

國立中興大學圖書資訊學研究所
碩士學位論文

從「圖書館印象」、「認知價值」及「讀者體驗」
探討讀者行為意圖之影響因素

Impact of Library Image, Perceived Value and
Experience on User's Behavior Intention



指導教授：羅思嘉 Dr. Sze-Chia Lo

研究生：林彥汝 Yen-Ju Lin

中華民國一百零二年一月

本論文獲國立臺中圖書館 101 年度
「獎助博碩士班學生研撰圖書資訊學位論文」
專案獎助



國立中興大學圖書資訊學研究所

碩士學位論文

題目：從「圖書館印象」、「認知價值」及「讀者體驗」探討讀者行為意圖之影響因素

姓名：林彥汝 學號：7098014011

經 口 試 通 過 特 此 證 明

論文指導教授

鄧昆嘉

論文考試委員

張慧錦

朱聖潔

鄧昆嘉

中華民國一百零一年十二月二十八日

致謝

歷經了一千兩百多個日子，終於迎來畢業的日子。還記得在嘉大圖書館雅貞介紹敏芳學姊給我認識的時候，還記得第一次到中興參觀弘道樓的時候，還記得在家中跟父母說明為何要選擇中興圖資所就讀的時候，還記得跟同學們第一次 open house 見面的時候，還記得搬來台中第一天一個人在宿舍吃飯的時候，還記得第一次也是唯一一次圖書資訊學導論課程我的遲到，還記得論文計畫書口試那天的過程，在這些數不清也說不完的回憶中，我要畢業了！

可以拿到這一紙畢業證書，要感謝的人有太多太多。首先一定要感謝的是我的指導教授：羅思嘉老師，不論在課業上或是生活上，老師總是不遺餘力地幫助我。在論文寫作過程中，老師總是一次又一次地跟我討論論文的內容，不斷地確認我的想法，修正我寫作的語法，幫助我從鑽牛角尖的地方爬出來。從老師身上，我還學習到許多待人處事的道理，以及與人溝通上的應對進退，我一定也會永遠記得老師的原則—不能說謊。另外，我還要感謝兩位口試委員：張慧銖老師和林呈潢老師，兩位老師都在教學課程及學術研究兩者皆忙碌的情況下，在百忙之中撥空仔細地看完我的論文，並給我許多精闢的意見，讓學生能將論文修正地更加完整。

在中興圖資所求學過程中，還要感謝所上所有老師的敦敦教誨。因為有老師們的教導，我才能學習到那麼多圖資領域的知識；因為有老師們不藏私地分享，我才能學習到那麼多老師們的實務經驗；因為有老師們以身作則的模範，我才能學習到那麼多待人接物的原則。另外，我還要感謝羅家的夥伴們、同屆的同學們以及學妹們，因為有你們的陪伴與鼓勵，我的研究生涯充滿了歡笑及喜悅，我帶回了與你們的滿滿回憶，很感謝這一路走來有你們。

當然，我還要感謝我的家人們對我的付出及關心，感謝我的爸爸跟媽媽辛苦地工作，讓我可以毫無後顧之憂地念書及寫作論文，感謝我的哥哥及姊姊，他們總是不帶壓力地給予我鼓勵及關心，感謝你們對我的支持。最後，我還要感謝 98 的你們，感謝你們總是關心我的畢業狀況，感謝你們給我的畢業禮物，感謝生命有你們的存在。

人生有一座又一座的高山要爬越，我登上了中興圖資所的山頭，我感謝跟我一起登山的夥伴們，因為有你們，這山路看起來不那麼遙遠，爬起來不那麼艱辛，現在我要開始另一趟旅程，期待在下一座高山的旅途中，依然能跟你們一起大步向前走。

林彥汝謹識
民國 102 年 1 月

摘要

本研究轉化商店印象、認知價值及消費體驗三項以消費者為中心的行銷理論為基礎，以公共圖書館為研究情境，瞭解讀者「圖書館體驗」是否經由主觀的個人知覺、動機及觀念形成「圖書館印象」，讀者的「認知價值」是否會影響讀者的「圖書館印象」，而讀者「圖書館印象」、「認知價值」以及「體驗」是否影響讀者的行為意圖。研究藉由三項理論構面探究讀者為何選擇公共圖書館作為主要的資訊提供者，並從中辨識重要的影響構面與影響因素。

研究透過相關文獻建構讀者「圖書館印象」、「認知價值」、「體驗」及「行為意圖」之構面，並依此設計問卷內容，利用問卷蒐集讀者之「圖書館印象」、「認知價值」以及「行為意圖」之相關資料，再透過訪談瞭解讀者之圖書館「體驗」。研究對象為大台中地區 34 所公共圖書館，依館藏規模量抽樣選定五所圖書館進行問卷調查，研究共回收 366 份有效問卷，並獲得四位訪談對象的圖書館「體驗」經驗。

研究發現讀者依圖書館功能特質及心理屬性建構其圖書館印象。「圖書館服務品質」、「圖書館服務項目」及「圖書館設置的地理位置」是讀者圖書館印象中正向印象程度較高的構面；「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」、「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」及「圖書館服務項目」是最受讀者重視的構面；而讀者印象與其所重視的構面落差最大的三個構面則是「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」。研究另外以中位數概念發展四象限，分析讀者印象構面重視與同意程度之分布，作為分析圖書館優勢及訂定策略之參考。另外，根據研究結果，「圖書館印象」、「認知價值」及讀者「體驗」皆會影響讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖，特別會影響讀者忠誠度及讀者支付更多使用成本兩部分，而讀者「認知價值」及「體驗」亦皆會影響讀者的「圖書館印象」。因此圖書館必須要先建立讀者良好的圖書館印象及認知價值，並讓讀者擁有愉悅的圖書館體驗，藉由圖書館印象、認知價值及體驗經驗，建構讀者對使用圖書館資訊服務之忠誠度，並讓讀者願意支付更多使用成本來獲取圖書館資訊服務。

【關鍵詞】 圖書館印象；圖書館認知價值；讀者圖書館體驗；讀者行為意圖

Abstract

It is important to learn what factors attract our users visit library and access information services to increase the use and impact of library. This study adopted the marketing ideas, include store image, perceived value and customer experience, to identify the factors that attract users visit public libraries and utilize library services, and how the factors will influence users' behavior.

In this study, the authors transformed the concepts of store image to library image, perceived value to library value, and customer experience to users' experience. The aim of this research is to examine how library image, library value and customer experience would influence users' behavior, users' intention to continue using library services, and the possibility of recommending the services to others.

The authors took survey approach. Questionnaire and interview were applied for data collection. The authors surveyed the users visited the sampled libraries located in Taichung, Taiwan, during the period of April and May 2012. 366 questionnaires were sent out and 4 in-depth interviews were conducted. Statistical techniques, such as Descriptive Statistics, Chronbach's α , One Way Anova, Correlation Analysis and Regression Analysis were adopted for data analysis.

The results show that library image was build upon library value and users' experience, it means the users believe library could provide ingredient that could improve their lives and the past experience would affect how users portrait library. With three factors correlate with each other, the users value library services and will continue to use library resources as well as recommend library services to others, especially when the users have positive image towards library services. For the sampled public libraries, services quality, library services and library location are the three factors have major impact on library image. Facilities, easiness to access library services, and library setting are the candidate targets for library strategic plan.

【Keywords】

Library Image ; Perceived Value ; User's Experience ; User's Behavior Intention

目次

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究問題.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	5
第五節 名詞解釋.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 商店印象.....	7
第二節 認知價值.....	15
第三節 消費體驗.....	21
第四節 行為意圖.....	27
第五節 圖書館行銷.....	31
第三章 研究設計與實施	37
第一節 研究架構.....	37
第二節 研究對象.....	43
第三節 研究方法與實施.....	44
第四節 資料分析方法.....	45
第五節 研究步驟.....	47
第四章 資料分析與討論	49
第一節 問卷調查對象屬性分析.....	49
第二節 讀者圖書館印象及重視程度分析.....	56
第三節 讀者認知價值及行為意圖分析.....	83
第四節 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之關係.....	96
第五節 讀者體驗與圖書館印象及行為意圖之關係.....	115
第六節 綜合討論.....	126
第五章 研究結論與建議	129
第一節 研究結論.....	129
第二節 研究建議.....	131
參考書目	135
附錄一（問卷）	147
附錄二（訪談大綱）	151

表目次

表 2-1-1 「商店印象」定義一覽表.....	09
表 2-1-2 「商店印象」構面一覽表.....	12
表 2-2-1 「價值」及「認知價值」定義年代表.....	17
表 2-2-2 「認知價值」PERVAL 測量表.....	20
表 2-2-3 「認知價值」構面一覽表.....	21
表 2-3-1 社會經濟演變表.....	24
表 2-4-1 「行為意圖」構面一覽表.....	30
表 2-5-1 LibQUAL+(TM)及圖書館印象構面差異分析表.....	35
表 3-1-1 「認知價值」構面一覽表.....	38
表 3-1-2 「圖書館印象」構面一覽表.....	39
表 3-1-3 讀者「體驗」構面一覽表.....	41
表 3-1-4 「行為意圖」構面一覽表.....	42
表 3-2-1 抽樣範圍及對象.....	43
表 3-2-2 訪談對象背景資料表.....	44
表 3-3-1 問卷信度分析表.....	45
表 4-1-1 抽樣館基本資料.....	50
表 4-1-2 全體讀者屬性分析一覽表.....	51
表 4-1-3 各館讀者屬性分析一覽表.....	54
表 4-2-1 全體讀者之圖書館印象分析表.....	57
表 4-2-2 各館讀者之圖書館印象分析表.....	61
表 4-2-3 讀者屬性對於讀者圖書館印象之單因子變異數分析表.....	65
表 4-2-4 教育程度對讀者圖書館印象之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	66
表 4-2-5 全體讀者圖書館印象重視程度統計結果一覽表.....	67
表 4-2-6 各館讀者圖書館印象重視程度統計結果一覽表.....	70
表 4-2-7 讀者屬性對於讀者圖書館印象重視程度之單因子變異數分析表.....	74
表 4-2-8 年齡對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	75
表 4-2-9 所得對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	76
表 4-2-10 教育程度對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	77
表 4-2-11 職業別對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	78
表 4-2-12 圖書館印象同意程度與重視程度差異 T 檢定結果一覽表.....	79
表 4-3-1 全體讀者之認知價值分析表.....	84
表 4-3-2 各館讀者之認知價值分析表.....	86
表 4-3-3 讀者屬性對於讀者認知價值之單因子變異數分析表.....	88
表 4-3-4 全體讀者之行為意圖分析表.....	89
表 4-3-5 各館讀者之行為意圖分析表.....	91
表 4-3-6 讀者屬性對於讀者行為意圖之單因子變異數分析表.....	92

表 4-3-7 年齡對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	93
表 4-3-8 所得對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	94
表 4-3-9 職業別對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表.....	94
表 4-4-1 L1 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表.....	100
表 4-4-2 L3 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表.....	102
表 4-4-3 L10 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表.....	104
表 4-4-4 L21 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表.....	106
表 4-4-5 L31 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表.....	108
表 4-4-6 圖書館印象與行為意圖之迴歸分析表.....	111
表 4-4-7 讀者認知價值與行為意圖之迴歸分析表.....	112
表 4-4-8 讀者認知價值與圖書館印象之迴歸分析表.....	113



圖目次

圖 2-2-1 價格、品質、價值目的模型.....	16
圖 2-2-2 價值構面與消費者決策之關係.....	19
圖 2-2-3 服務品質區隔及「認知價值」組成圖.....	19
圖 2-3-1 實用性消費、享樂性消費及平衡性消費的模型.....	23
圖 2-3-2 消費者參與涉入四大體驗範圍模型.....	24
圖 2-4-1 態度的三個組成因素.....	27
圖 2-4-2 信念、情感、態度、行為意向與行為間之關係.....	27
圖 3-1-1 研究架構.....	38
圖 3-4-1 研究步驟.....	48
圖 4-2-1 圖書館印象構面同意程度及重視程度的平均值差異圖.....	80
圖 4-2-2 圖書館印象構面同意程度及重視程度象限圖.....	82
圖 4-4-1 圖書館印象、認知價值及行為意圖關係圖.....	114



第一章 緒論

讀者是圖書館成功經營的關鍵因素，影響讀者選擇資訊來源之決策因素，除了讀者對圖書館之「印象」外，讀者對圖書館服務的「認知」及實際「體驗」也是影響讀者是否選擇圖書館為主要資訊提供者的重要因素。因此，瞭解讀者「圖書館印象」之建構要素，以及「圖書館印象」與讀者對圖書館價值之認知、讀者之圖書館「體驗」和讀者行為意圖之間的關係，有助於圖書館設計可滿足讀者需求之資訊服務與有效提升服務品質。

第一節 研究動機

如同消費者在消費過程中受到需求、經驗等各種因素的影響，經歷不同階段的決策步驟，採取消費行動，讀者在查詢、辨識、選擇、獲取資訊的過程中，同樣經歷需求確認、尋找滿足需求資訊的方案、評估各種方案的可行性，最後確定可行方案後，進入採取行動，獲取資訊。在資訊蒐集與傳播的架構中，圖書館固然佔有一定的地位，但卻不是提供資訊和傳播資訊的必要條件。(薛拉，1984，頁 97)根據天下雜誌 2002 年的閱讀調查結果，圖書館雖然是民眾取得資料管道選項的第二順位，但在所有受調查對象中僅 11.8%受訪者選擇圖書館為獲取資料的管道。(李雪莉，2002)OCLC 於 2005 年公布的調查結果，亦指出 96%去過公共圖書館的受訪者中，27%的受訪者一年進入圖書館的次數不到一次；超過 20%的受訪者不知道圖書館設有圖書館網站，亦從未使用圖書館網站所提供之服務。(De Rosa et al., 2005, p. 1-1, 1-9)相關研究結果顯示，即使在強調資訊服務的情況下，圖書館僅扮演提供讀者資訊服務或資料來源的次要角色。面對書店、資訊顧問公司以及 Google 等提供替代服務的競爭對手，瞭解影響讀者選擇資訊來源的決策要素，成為圖書館須探究的重要項目，而讀者的決策要素及選擇原因，可做為圖書館服務設計考量的重要依據。

Boulding (1956 as cited in Lindquist, 1974, p. 29)在 1956 年提出「印象」對於消費者的重要性，他認為人類的行為並非全由知識及資訊主導，而是知覺印象的產物。Mazursky 與 Jacoby(1986a)以及 Lindquist(1974)等亦認為人類藉由本身具備之知識、掌握之資訊、個人的主觀價值、過往經驗以及學習過程，建構其對事物的印象，而建構的印象影響人與外界環境之間的關係。也就是說「商店印象」(store image)是影響消費者進行物品以及服務消費，選擇商店的重要因素。歸納

相關概念文獻發現，「商店印象」涵蓋消費者對於商店各種屬性的認知與體驗，消費者可能會因認知的屬性，直接或間接影響後續的消費行為。(Martieau, 1958, p. 51; Mazursky & Jacoby, 1986b, p. 146; Lindquist, 1974, p. 30) 若將「商店印象」運用至圖書館經營，在「印象」影響人與環境關係的假設下，「圖書館印象」可能是影響讀者是否選擇圖書館為資訊提供者的重要因素。

「認知價值」(perceived value)是消費過程中另一重要影響因素。Gale(1994, p. xiv)認為「價值」包含「品質」及「價格」，所謂「價值」是品質與價格兩者的相對表現。Zeithaml(1988, p. 4)在其概念架構中提到，相較於「品質」，「價值」更貼近個人層面，但也更加抽象。「認知價值」是消費者在消費行為過程中產生的，「價值」是消費者對於產品或服務整體效用的評價，也就是消費者在權衡付出成本與獲得產品或服務後產生的結果。「認知價值」則是消費者在產生權衡評估結果後，形成的偏好程度。(Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997) 學者們認為「認知價值」的重要性在於，消費者的選擇是衡量各個認知價值構面後所形成的決定，可能會進一步影響消費者對於該產品或服務的忠誠度。(Sheth, 1991; Parasurman & Grawal, 2000) 「認知價值」是消費者主觀評估產品或服務的結果，在消費過程的每一程序中，消費者對產品或服務產生該程序之對應評價，不同程序可能產生不同評價，進而影響消費者的消費行為。將圖書館提供之館藏與相關服務視為讀者消費的產品與服務，讀者在利用館藏資源與圖書館各項服務過程中，讀者對館藏效用以及圖書館服務有不同的評價，結合各種評價，形成讀者對圖書館提供之館藏資源與服務的認知價值。

「體驗」是創造回憶的過程，企業透過商品及服務，建構能夠讓消費者創造回憶的活動，亦即所謂的「消費體驗」(customer experience)。相較於產品與服務是有形且可取代的，「體驗」是無形且可被記憶的獨特經驗。(Pine & Gilmore, 1998, p. 98) 「體驗」對於消費者而言，不只是被動的感受，也帶著對目的的主動追求，以及改造情況與自身行動的想法。消費者透過「消費體驗」感受消費歷程，建構長期記憶，甚至可能將其經歷轉述給其他消費者，形成共同體驗。(布魯格，1992／項退結譯；吳崑玉，2001) 「體驗」是過程，也可以是消費者在過程後所產生的感受與情緒。投射至圖書館「服務體驗」，即是讀者使用圖書館館藏資源或資訊服務的過程，以及對圖書館、館藏與資訊服務所產生的感受及情緒。藉由對讀者「體驗」的瞭解，可以重建讀者所經驗過的消費歷程，以及體驗過程中的感受，進而建構對讀者具有價值且創新的圖書館體驗，達到有效行銷圖書館服務的目的。

服務讀者，滿足其資訊需求是現代圖書館設立的目的之一，圖書館的服務應該是主動且個人化的。(薛拉，1984，頁 97) 因此圖書館服務與使用模式應以讀者為考量依據。「商店印象」、「認知價值」以及「消費體驗」皆是以消費者為中心，深入探討消費者心理對使用服務的印象、認知及經驗。透過文獻探討發現，

相關理論及實證研究說明獨特的「商店印象」是重要的行銷資產，良好的「商店印象」影響消費者的商店選擇、惠顧行為以及忠誠度；行銷的核心本質在於價值的交換，消費者的「認知價值」影響消費者的消費決策；有價值的「消費體驗」是最有效的行銷方式，「消費體驗」的好壞影響消費者對服務的滿意度以及忠誠度。綜合上述，可以瞭解「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」被學者視為行銷理論的重要一環，而這三項理論亦是消費者行為研究的重要因素。本研究將「商店印象」、「認知價值」以及「消費體驗」運用於圖書館經營環境中，將三者轉化為「圖書館印象」、讀者「圖書館認知價值」以及讀者「圖書館體驗」，透過解析讀者建構「圖書館印象」之影響因素，以及「圖書館印象」與讀者「圖書館認知價值」與讀者「圖書館體驗」之間的關係；進一步探討上述三者與讀者行為意圖之間的關連性。

分析國內圖書館行銷相關研究發現，研究討論議題包含網路行銷應用、資訊服務、品牌經營、參考諮詢服務以及線上檢索服務(黃慧娟, 2005; 陳玠琛, 2007; 莊馥瑄, 2002; 李惠卿, 1998; 吳秀蘭, 1997; 郭世琪, 1992)。部分研究針對圖書館讀者滿意度及忠誠度進行探討，分析讀者滿意度及忠誠度之相關研究發現，研究方向可分為整體滿意度及單一服務滿意度(如參考服務、視聽中心、圖書館電子資源整合查詢系統等)兩種；研究對象以大學圖書館及公共圖書館為主；研究方法則包括問卷法、參與觀察法、SERVQUAL、LibQUAL+等(張保隆、謝寶煖, 1995; 羅思嘉, 2005; 吳牧臻、靳炯彬, 2007; 林鈺雯、范豪英, 2007; 曾繁絹、李宗翰, 2008; 張慈玲、韓竹平, 2009)。有關讀者對於圖書館的印象之研究，多著重於對館員的印象以及行為認知之探討(盧珮瑜, 2006; 謝焰盛, 1997)，少有研究是就讀者對於圖書館之整體印象及認知價值等進行討論。本研究以讀者為中心，建構涵蓋整體圖書館服務行為且包含社會心理表徵衡量架構的研究，瞭解讀者對於圖書館之印象、價值認知與體驗經歷，並進一步與讀者行為意圖結合，瞭解其中之關連性。

研究以圖書館為情境，轉化「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」這三項以消費者為中心的行銷理論，透過這三項理論瞭解讀者「圖書館體驗」是否經由主觀的個人知覺、動機及觀念形成不同構面之「圖書館印象」，讀者對構面的「認知價值」是否會影響讀者的「圖書館印象」，而「圖書館印象」、讀者「圖書館認知價值」以及讀者「圖書館體驗」是否影響讀者的行為意圖。研究者藉由理論構面深入探究讀者是否將圖書館作為主要的資訊提供者，並從中辨識重要的影響構面與影響因素。

公共圖書館設立之首要目的為提供全國人民資訊服務，滿足其資訊需求(圖書館法, 2001)，國內公共圖書館數量亦已達到515所(國立台中圖書館, 2011)，相較於其他類型圖書館，公共圖書館服務對象更為廣泛及多元。面對網際網路的盛

行、文化創意產業的興起、網路書店的普及，公共圖書館為擺脫標準化及制式化的經營模式，民國92年開始推動各項再造工程計畫，包括公共圖書館空間及營運改善計畫、公共圖書館自動化與網路系統架設計畫、網路內容資源中心建立(共用資料庫)計畫、公共圖書館線上採購機制建置計畫、充實公共圖書館館藏計畫等(林嘉玫，2005，頁281)，公共圖書館的營運模式、空間改善、館藏發展、系統建置等改善及建置結果目前應到達一定規模的完成度。

本研究以公共圖書館為研究場域，公共圖書館使用者為研究對象，考量營利機構與非營利機構不盡相同的情況下，將「商店印象」、「認知價值」和「消費體驗」構面，依照國內公共圖書館環境進行修正，以此作為本研究之理論基礎，藉由專家意見修改構面之內容，透過問卷調查讀者對公共圖書館之「印象」及圖書館「認知價值」，並以深度訪談方式了解讀者「圖書館體驗」。透過瞭解讀者對於公共圖書館的「印象」，分析公共圖書館與讀者的「認知」落差和「體驗」落差，以及「圖書館印象」、讀者「圖書館認知價值」和讀者「圖書館體驗」對讀者行為意圖的影響，期能對公共圖書館的經營決策及了解讀者需求有所助益及貢獻。

第二節 研究目的

本研究主要目的是要瞭解讀者對於圖書館的「印象」，以及「圖書館印象」、「認知價值」及讀者在圖書館的「體驗」經驗對於其行為意圖的影響，希望本研究之研究成果能作為圖書館服務設計之參考，本研究的目的分述如下：

- 一、瞭解圖書館讀者對圖書館之整體「圖書館印象」。
- 二、瞭解讀者對圖書館的「認知價值」及讀者的「圖書館體驗」對於讀者「圖書館印象」的影響。
- 三、瞭解讀者「圖書館印象」、讀者對圖書館的「認知價值」及讀者的「圖書館體驗」三者對讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖的影響。

第三節 研究問題

基於上述研究目的，本研究探討的研究問題如下：

- 一、瞭解圖書館讀者對圖書館之整體「圖書館印象」。
 - (一) 讀者之「圖書館印象」為何？
 - (二) 讀者認為重要的「圖書館印象」屬性為何？
 - (三) 讀者的「圖書館印象」是否對讀者使用圖書館服務與否產生影響？
- 二、瞭解讀者對圖書館的「認知價值」及讀者的「圖書館體驗」對於讀者「圖書館印象」的影響。
 - (一) 讀者對圖書館的「認知價值」是否影響讀者「圖書館印象」？
 - (二) 讀者的「圖書館體驗」是否影響讀者「圖書館印象」之建構？
 - (三) 讀者對圖書館的「認知價值」與讀者的「圖書館體驗」之關係為何？
- 三、瞭解讀者「圖書館印象」、讀者對圖書館的「認知價值」及讀者的「圖書館體驗」三者對讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖的影響。
 - (一) 讀者「圖書館印象」是否影響讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖？
 - (二) 讀者對圖書館的「認知價值」是否影響讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖？
 - (三) 讀者的「圖書館體驗」與讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖之關係為何？

第四節 研究範圍與限制

- 一、本研究選擇服務對象多樣化的公共圖書館為研究場域，並以台中市的縣市級及鄉鎮級公共圖書館為研究範圍。
- 二、受限於時間及人力的因素，問卷調查之研究對象，僅限於資料蒐集期間內到館利用服務之讀者。訪談之對象，以於資料蒐集期間內到館利用服務且願意接受研究者訪談之讀者為抽樣範圍。

第五節 名詞解釋

一、圖書館印象 (Library Image)

「圖書館印象」是配合圖書館環境，由原本「商店印象」之構面進行修正，提出讀者對於圖書館之功能及心理屬性，也就是讀者對於圖書館的整體概觀。

二、圖書館認知價值 (Perceived Library Value)

圖書館「認知價值」是發生在使用圖書館服務流程中，每一階段讀者主觀認定之觀念，是讀者針對圖書館服務的屬性及整體效用，進行獲得及付出的完整評估後，所產生的偏好程度。

三、讀者圖書館體驗 (User Library Experience)

讀者「圖書館體驗」是指讀者在使用圖書館服務流程中，讀者產生之領悟及情緒，也就是讀者觀察或參與服務後所產生的認知行為。

四、行為意圖 (Behavior Intention)

「行為意圖」來自於讀者的主觀判斷，讀者的信念、情感、態度皆有可能影響其行為意圖，本研究中所指的「行為意圖」包含忠誠度、轉換傾向、願意支付更多、外部反應、內部反應以及主要行為。

National Chung Hsing University

第二章 文獻探討

本研究以行銷理論中「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」為理論基礎，探討讀者對於圖書館服務的印象、認知及體驗是否會影響讀者之「行為意圖」，文獻分析分別從「商店印象」、「認知價值」、「消費體驗」及「行為意圖」等面向進行探討。第一節「商店印象」，探討印象及商店印象之定義與構面，第二節「認知價值」，探討價值及認知價值之定義與構面，第三節「消費體驗」，探討體驗及消費體驗之定義、構面與相關研究，第四節「行為意圖」，探討行為意圖之內涵、衡量構面及相關研究，第五節圖書館行銷，探討圖書館行銷之內涵以及圖書館與「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」相關之研究。

第一節 商店印象

一、「印象」的定義

1950年代中期，Boulding 開始討論「印象」(image)在經濟活動及其他人類有興趣的領域中所扮演的角色。其認為人類的行為並非全由知識及資訊所主導，而是知覺印象的產物(Boulding, 1956 as cited in Lindquist, 1974, p. 29)。Mazursky 及 Jacoby(1986a)則認為「印象」是一種對於某種現象的既存感覺或記憶，這種感覺或記憶代表著對個人而言十分重要的現象，具有區隔的作用並會影響後續行為的發生；兩位學者皆提到印象可藉由經驗及學習獲得。以人的主觀價值及知識所構成的印象，可作為本身及外界環境溝通調節的工具(Lindquist, 1974, p. 29)。因此，我們可從過往的知識和資訊、個人主觀價值以及經驗和學習獲得人的印象，而印象會影響人與外界環境之間的關係。

二、「商店印象」的定義

「商店印象」(store image)的發展可回溯至 1950 年代後期，Martieau(1958, p. 51)是最早提出「商店印象」整體概念及定義的學者。他認為商店印象為「顧客心中定義商店的方式，一部分是根據商店功能的特質(functional qualities)，另一部分是心理屬性的氣氛(psychology attributes)。」功能特質為物理屬性，包括商品種類、價格、商品陳列方式及銷售服務等，以及其他與競爭者比較時較客觀的品質因素；心理屬性則是指顧客對商店的感受，包括歸屬感、商店氛圍、店員的親切感等(轉引自 Mazursky & Jacoby, 1986b, p. 146；Lindquist, 1974, p. 30)。Lindquist(1974, p. 31)整理 Martieau(1958)及 Arons(1961)等多位學者提出之定義，認為「商店印象」是由顧客知覺商店的有形功能要素及無形心理要素所組成的混

合體，並認為顧客經驗為發展「印象」的重點要素。Berman 及 Evens(1978, p. 125) 整理學者們對於「商店印象」的定義，認為「商店印象」為商店功能和情感屬性的整體組合，顧客透過將功能特性及情感屬性加入知覺系統，來決定自己對某商店整體的印象與期望。

Arons(1961, p. 2)在其研究定義「商店印象」為「由意義及關係組成的複合體，表現出商店之於顧客的特色。」Boulding 及 Lindquist 亦提出「商店印象」本質是複雜的，會受到多種因素的影響 (Lindquist, 1974, p. 30)。三位學者的概念與想法極為相似。

Kunkel 及 Berry(1968, p. 21)使用學習理論解釋商店印象的建構，定義「商店印象」為「個人在某一特定商店購物，獲得的整體印象或預期增加的印象總和。」兩位學者認為顧客對零售商店的印象是由每一次消費經驗的結果所組成的，換言之，顧客的「先前印象」為影響商店印象的重要關鍵。

Oxenfeldt(1974, p. 9)強調先前學者提出的「顧客面向」，他重視顧客的感情層面，認為「商店印象」是顧客將心理層面的情緒反應在顧客所觀察的商店特徵上，而非只是去觀察商店具有那些特徵。「商店印象」除了將商店特徵做事實上的描述外，也應包含情感上的面向。

Mazursky 及 Jacoby(1986b, p. 147)以形成的過程來表現「商店印象」的整體發展。根據其定義，商店印象應該包含以下四種特徵：

- (一) 是一種認知或情感。
- (二) 是由推論而來的。
- (三) 對某種現象(如：商店、產品、銷售等)的累積觀點或記憶。
- (四) 對個人而言，那些觀點或記憶代表著重要的現象。

Engel、Blackwell 及 Miniard 指出眾學者的定義雖有不同，但主要論點仍在於「商店印象」是否存在於消費者決策與商店客觀性的特徵中。「商店印象」是因為顧客鮮少知道商店的所有事實，所以以自身之印象對商店進行的整體評估。(Engel, Blackwell and Miniard, 1995；鹿浩宗，2006)。

本研究歸納整理各學者對「商店印象」所做之定義(表 2-1-1)，將「商店印象」定義為「顧客對某商店的整體概觀，包含功能屬性及心理屬性的一個複合體，功能屬性包含商品、價格、信用等，心理屬性則包含歸屬感、商店給人的氣氛、店員親切與否等，上述特質決定顧客對商店的整體看法，顧客會從眾多屬性及其構面中挑選出重要的屬性及其構面，並加以評估。」

表 2-1-1 「商店印象」定義一覽表

年代及定義 學者	年代	商店印象定義
Martieau	1958	顧客心中定義商店的方式，一部分是根據商店功能上的特質，另一部分則是心理屬性的氣氛。
Arons	1961	由意義及關係組成的複合體，表現出商店之於顧客的特色。
Kunkel 及 Berry	1968	個人在某一特定商店購物，獲得的整體印象或預期增加的印象總和。
Lindquist	1974	由顧客所知覺商店的有形功能要素及無形心理要素所組成的混合體，並認為「顧客經驗」為發展印象的重點要素。
Oxenfeldt	1974	強調「顧客面向」，認為「商店印象」除了將商店特徵做事實上的描述外，也應包含情感上的面向。
Berman 及 Evens	1978	商店功能和情感屬性的整體組合，顧客將功能特性及屬性加入其知覺系統，決定顧客對某商店整體的印象與期望。
Mazursky 及 Jacoby	1986	以形成的過程來表現「商店印象」的整體發展。
Engel、 Blackwell 及 Miniard	1995	指出多數學者主要論點在於商店是否存在於消費者決策與商店客觀性的特徵中，認為「商店印象」是顧客對商店的整體評估。

資料來源：研究者整理

三、「商店印象」的構面

所謂「商店印象」是指顧客所知覺商店的功能屬性及心理屬性所構成的整體概觀。(Martieau, 1958 ; Arons, 1961 ; Lindquist, 1974 ; Berman & Evens, 1978) Cardozo(1974, p. 90)曾就「商店印象」進行實證研究，研究結果發現「商店印象」的內涵及構面會隨著商品的性質或種類而改變，Cardozo 也提出後續研究應針對不同的商店提出不同的印象構面。沈迪銘(1994)提出「商店印象」並無統一的構面，應隨著不同商店性質而有不同的商店構面。他統整學者們的觀點，認為唯一相同之處為「商店印象」是一種多構面的觀念。圖書館屬於非營利事業，但可就「商店印象」相關研究的觀念，將讀者對圖書館的印象分為功能特質及心理屬性

兩方面，透過兩者的組合決定讀者對圖書館的整體印象及期望。因此，本研究整理多數學者在其研究中提出之「商店印象」的構面，並試圖將其運用在圖書館經營中。

Martieau(1958, p. 51)認為影響「商店印象」的屬性除了功能上的特質外，還包含心理上的屬性。Martieau 提出的構面包含了功能性的因素(價格幅度、品質、地點、商品種類)，以及心理屬性(陳列與建築構造、象徵與顏色、廣告及銷售人員)。

Rich及Portis(1964, p. 12)調查九家百貨公司，抽取4,500位女士為研究樣本，提出五個構面衡量顧客對於百貨公司的印象，這五個構面要素分別為商品、價格、購物便利性、銷售人員的服務及有效的商店擺設及布置。

Kunkel及Berry(1968, p. 26)以問卷調查方式調查1,050位百貨公司的女性消費者，了解消費者如何評價其百貨公司。問卷中之「商店印象」構面統整自Martieau、Collazzo、Fisk等學者。調查結果顯示調查內容中有99%的問卷結果分別涵蓋於12個構面。此結果支持「商店印象」可以被更精確地衡量。12個構面內容敘述如下：

- (一) 商品價格：價格高低、公平價格或競爭價格等。
- (二) 商品品質：商品品質好壞、品牌名稱等。
- (三) 商品種類：商品廣度、商品深度等。
- (四) 商品流行性
- (五) 銷售人員：銷售人員態度、銷售人員數量等。
- (六) 地點便利性：離家的距離、離公司的距離等。
- (七) 其他便利因素：停車場、營業時間等。
- (八) 服務：信用卡服務、宅配服務等。
- (九) 促銷：特殊節慶活動、贈品禮卷等。
- (十) 廣告：廣告形式與品質、傳播的媒體、可信度等。
- (十一) 商店氣氛：店內擺設、顧客類型、擁擠情形等。
- (十二) 賠償信用：退貨、交換、商店信譽等。

Lindquist(1974)從過去26位學者著作當中，統整出9個構面共33個屬性。Hanson及Deurscher(1977)以Lindquist(1974)提出的9個「商店印象」構面做為基礎，以百貨公司及雜貨店的顧客為研究對象，調查店家所選擇的重要商店屬性。綜合兩種不同「商店印象」之屬性，兩位學者共提出了9項與Lindquist相同的一般化「商店印象」構面及20項要素。9個構面的內容敘述如下：

- (一) 商品：品質、選擇、流行度、訂價等。
- (二) 服務：銷售人員服務、運送服務、商店信用政策等。
- (三) 顧客：社會階級吸引力、符合個人印象、個人化等。

- (四) 實體設備：電梯、空調、洗手間等。
- (五) 便利：位置便利性、停車場等。
- (六) 促銷：廣告、展示、象徵及顏色等。
- (七) 商店氣氛：顧客感受、接受程度等。
- (八) 組織因素：保守、開放等。
- (九) 交易後滿意程度：商品可用性、退貨等。

Nevin 及 Houston(1980)整理 Lindquist(1974)及 Bearden 提出的「商店印象」構面，提出 16 個構面，包含商店品質、商店多樣性、商品品質、產品的可選擇性、商品價格、促銷、商店陳列、停車便利性、餐飲休閒設施之便利、商店舒適性、特殊展示、商店氣氛、商店人員之服務、容易攜帶小孩、值得花時間在此店、為保守的商店。

Blackwell、Miniard 及 Engel (2001, p. 132)認為多數的消費者具有 10 項重要的「商店印象」構面，包含地點、商品種類的品質與特性、價格、銷售人員、服務、商店實體、廣告與促銷、商店氣氛及購後滿意。Mitchell(2001)認為商品屬性分別屬於四個知覺風險構面，包含實體風險、時間與便利性風險、財務風險及心理風險。Thang 及 Tan(2003)在研究中提出重要的 8 項「商店印象」構面，包含商品、商店氣氛、商店內的服務、可得性、信譽、促銷、商店實體、購後交易。茲依功能特質及心理屬性整理各研究學者所提出之商店印象構面如表 2-1-2。

統整國外學者之研究發現「商店印象」的構面主要由商品品質、商店服務、實體設備、商店氣氛、便利性、促銷等構面所組成。「商店印象」的內涵及構面會隨著商店的性質及種類而改變(Cardozo, 1974, p. 90)，而「商店印象」的構面及屬性也會因研究者的研究場域及個人判斷等因素有所差異(Mitchell, 2001)。鑒於 Kunkel 與 Berry(1968)、Lindquist(1974)及 Blackwell 等人(2001)提出之「商店印象」構面皆統整自過往學者的研究。本研究以上述學者之「商店印象」為基礎，提出之「圖書館印象」，包含功能特質：取得圖書館服務付出之成本、圖書館服務品質、圖書館服務項目、圖書館服務新穎性、圖書館設置的地理位置、圖書館硬體設備、圖書館信用、其他便利因素及複合經營等構面；心理屬性：圖書館館員服務品質、圖書館整體氛圍、歸屬感、書籍陳列方式以及圖書館行銷活動的形式與品質等構面。

表 2-1-2 「商店印象」構面整理

研究學者 構面項目	功能特質											心理屬性						
	商品價格	商品品質	商品種類	商品流行性	商店地點	硬體設備	商店信用	折扣或促銷	個人化服務	售後服務	(停車場、營業時間)	其他便利因素	複合經營	商店氣氛(建築)	銷售人員服務	歸屬感	商品陳列	廣告及行銷活動
Martieau(1958)	○	○	○		○	○								○	○	○	○	○
Rich & Portis(1964)	○	○			○									○	○		○	
Kunkel & Berry(1968)	○	○	○	○	○		○	○		○	○			○	○			○
Lindquist(1974)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○	○			○
Nevin & Houston(1980)	○	○	○					○	○				○	○	○		○	
Blackwell, Miniard & Engel (2001)	○	○	○		○	○				○				○	○			○
Thang & Tan(2003)	○	○	○		○	○	○	○		○				○	○			

資料來源：本研究整理

四、「商店印象」之測量

「商店印象」是顧客對於商店屬性的整體概觀，同時也是顧客對商店的整體印象或態度，顧客會從眾多屬性及其構面中挑選出重要的並加以評估。顧客評估的方式是將「商店印象」之構面與組成要素加以量化。過去衡量商店印象的方式包含李克特量表、語意差異法、多元屬性衡量法等。

(一) 李克特量表(周文賢, 2002)

李克特量表(Likert Scale)是問卷調查分析常用到的衡量工具，具有任意原點的性質，且兩兩分數間的差距常為主觀認定且不一致的。因此，其測量的不是態度的差異，而是態度的等級。大多數的研究將李克特量表當成區間尺度處理，常見的格數設計為3格到11格。

(二) 語意差異法(Heise, 1970; Al-Hindawe, 1996)

語意差異法(semantic differential scale, SDS)是於1957年由Osgood、Suci及Tannenbaum所設計，主要目的在於測量受測者的態度，特別是在語言及社會心理領域。此方法假設事物的含意可能具有多層面的意義，而這些層面的空間會造成語意差異。此法由一組題目組成，每個題目由兩極化的反應組成，通常是採用七個量點所構成，舉例如下：

圖書館對你所在位置的便利性

地點近 1 2 3 4 5 6 7 地點遠

停車方便 1 2 3 4 5 6 7 停車不方便

此方法的優點在於它聚集主題並將焦點放在預期層面上，容易被受測者所理解，受測者只需要對問題做出判斷並圈出對應的數字。然而，該方法受到的最大批評在於研究人員沒有任何經驗提供理論根據支持他們去選擇形容詞，且無法測量受測者對問題的重視程度。

(三) 多元屬性模式

多元屬性模式(multiattribute approach)可測出屬性的重要性，幫助施測者測量受測者認知每個屬性的好壞程度。Fishbein(1967)、Bass及Talarzyk(1972)、Wilkie及Pessemier(1973)、Doyle及Fenwick(1974)、Oxenfeldt(1974)、Jame、Durand及Dreves(1976)、Kuruvilla、Oliver及Bickle(1994)等學者則使用多元屬性模式去評估「商店印象」。(Birtwistle, Clarke and Freathy, 1999) James、Durand和Dreves(1976)在其研究中提到比起語意差別法，多元屬性模式能減低衡量商店印象的問題，並且提供精確的研究結果。多元屬性模式常用於衡量商店印象的模式有以下三種：

1. Fishbein Model(1967)

多元屬性模式中最具影響力的模式為「費士賓模式」(fishbein model)，是一種「期望－價值」模式(expectancy－value model)(黃賢哲，2004)此模式的特點為會先假設已經找出所有消費者會考慮的屬性，或是消費者在購買時會真正去評估所有的屬性，因此費士賓模式較適用於涉入度較高的購買行為。

此模式包含兩個態度的組成要素：

- (1) 對目標物信念(beliefs)的強度。
- (2) 對信念的評估。

兩者間以數學方程式表示如下：

$$A_{\text{act}} = \sum_{i=1}^n A_i B_i$$

A_{act} 表示對某一行為的態度。

A_i 表示對屬性 i 的評價。

B_i 表示對目標物屬性 i 的信念強度，即發生屬性 i 的機率。

N 表示屬性的數目

雖然費士賓模式為多元屬性模式中最具影響力的模式，但鮮少有研究者直接應用，大多數的研究者都會進行修正，產生「混合修正模式」(Hybrid Model)。

2. Bass 及 Talarzyk Model (1972)

Bass 及 Talarzyk 將費士賓模式加以修正形成混和模式，此模式的目的為測量測試者對目標物的態度。其數學式的表現如下：

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i B_{i_b}$$

A_b 表示對特定品牌 b 的態度。

W_i 表示對屬性 i 的重要性或權重。

B_{i_b} 表示對品牌 b 的屬性 i 的評估或信念。

N 表示屬性的數目

3. Cohen、Fishbein 及 Ahtola Model (1972)

Cohen、Fishbein 及 Ahtola 亦將費士賓模式加以修正提出「適當性—重要性模式(adequacy—importance model)」。此模式以屬性的重要性取代發生屬性 i 的機率，藉此模式可了解受測者對「商店印象」的重要屬性及其滿意度之關係。其數學式的表現如下：

$$A_o = \sum_{i=1}^n P_i D_i$$

A_o 表示對方案 o 的態度。

P_i 表示對評估屬性 i 的重要性。

D_i 表示對屬性 i 的評價。

N 表示屬性的數目

根據上述文獻之整理，發現有許多衡量工具可客觀量化「商店印象」，每種衡量方法都有其優缺點。配合問卷設計的內容以及方便受測者填答的兩項因素，本研究採用李克特量表作為本研究的衡量方法。

第二節 認知價值

National Chung Hsing University

一、「認知價值」的定義

行銷學大師 Kotler(1972, p. 48)認為行銷的核心本質為交易，也就是價值的交換，交換的內容包含了商品、服務、金錢、時間、勞力及感受等。Gale(1994, p. xiv)認為「價值」包含「品質」及「價格」，而價值正是兩者的相對表現。陳歷鋒(1999, 頁 12)認為價值是一種主觀認定的觀念，其是事前的概念，而不是客觀的「價值」。由於每個人具備不同的知識及經驗，造成人與人之間互為主觀，對於事物的看法及價值也都不同。也因為價值是主觀且無形的概念，因此，價值是由消費者主觀界定的(Magretta & Stone, 2002／李田樹譯，2003)。價值有許多不同的形式，如產品的實用性、產品的形象及附加的服務等(蕭志同、廖宛瑜、陳建文，2006, 頁 84)。Zeithaml(1988, p. 13)探討相關文獻並以焦點團體法訪談受訪者對價值的看法，認為價值的定義可分為四類：(1)價值是低價格，舉例來說，消費者使用折價券低價獲得商品，商品就是消費者的價值；(2)價值是消費者從產品中獲得的利益；(3)價值是付出價格的品質，亦認為價值是經濟實惠的品質，價格是消費者的優先考量；(4)價值是付出與得到的相抵，不應有所浪費。Zeithaml(1988, p. 4)透過訪談消費者，發展出以消費者為觀點的認知價值概念性架構(圖 2-2-1)，描述價格、品質與價值三者間之關係。該學者認為比起品質，價值更屬於個人層面，

而價值也比品質的概念更加抽象。

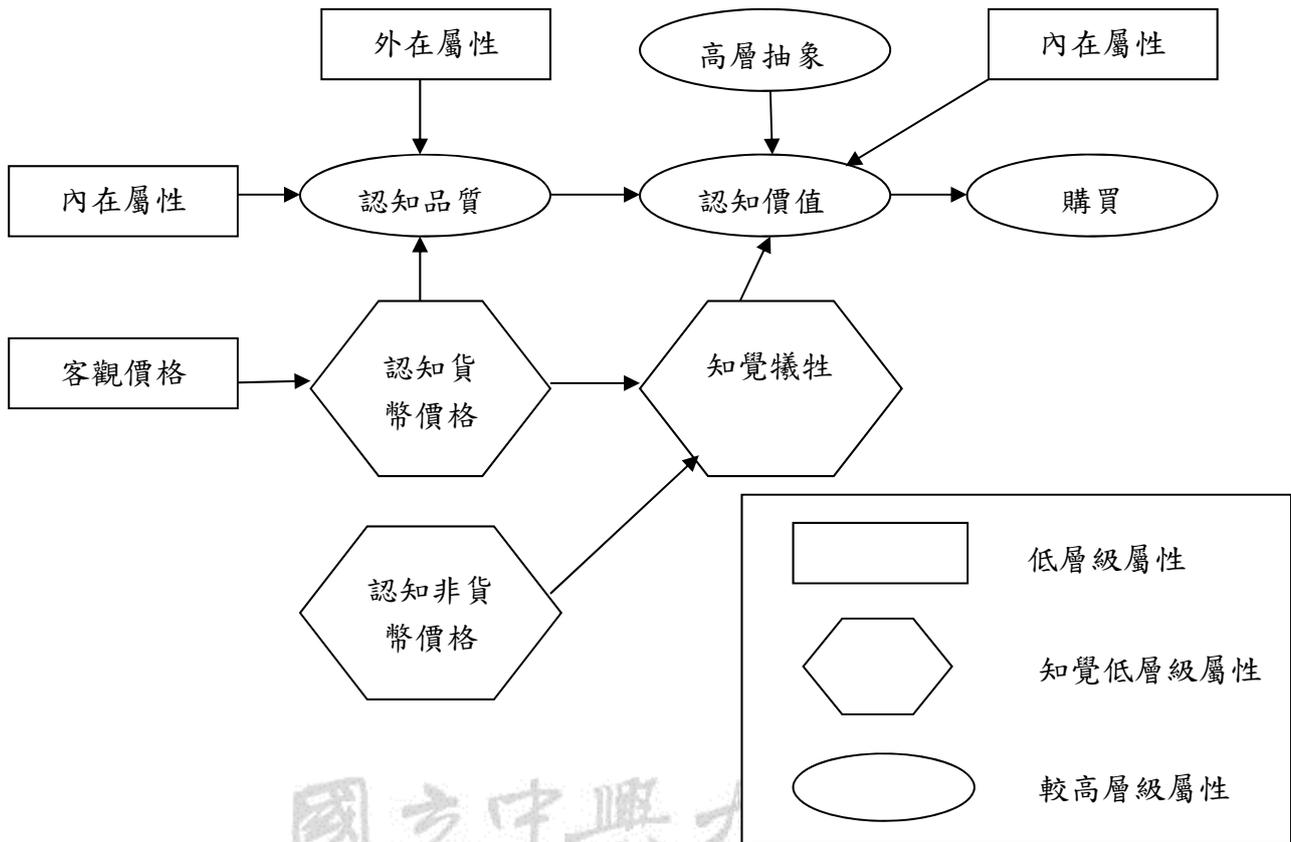


圖 2-2-1 價格、品質、價值目的模型

資料來源：Zeithaml(1988, p. 4)

Zeithaml(1988, p. 14)根據提出的價值類型，定義「認知價值」(perceived value)為使用者對產品或服務所提供的整體效用所做的評價，也就是使用者針對所付出（如查詢資料的時間）及所得到（如獲得的資訊及知識），進行產品整體效用的「認知價值」評估。其中，付出的(如關心的是時間支出、金錢支出或消耗的體力)跟得到的(如關心的是品質或方便)皆會因人而異，而價值代表的正是付出跟得到的權衡(trade off)。鹿浩宗(2006，頁 18)提出所謂的「認知價值」為消費者在消費過程中產生的購買評判標準，也就是消費者對獲得認知的產品利益(perceived benefit)與他們所付出的代價(perceived sacrifice)之間做取捨。Woodruff(1997, p. 141)認為價值發生在使用者消費以及使用產品時，想要及相信會得到的過程中，「認知價值」發生在整個購買流程的每一階段，包含了購買前及購買後的階段，而每個階段的「認知價值」可能會發生改變。Woodruff(1997)與 Zeithaml(1988)同樣認為價值就代表了獲得及犧牲兩者的權衡，每位消費者對於所付出及所得到的認知並不相同，而「認知價值」就是消費者對產品屬性進行評估後，產生的偏好程度。

Bolton 及 Drew(1999, p. 376)認為不應該只把價值當作價值跟品質的交換關係，根據 Zeithaml(1988)提出之概念，進一步將「認知價值」定義為消費者以服

務的效用為基礎，對所獲得之利益與所付出之犧牲做一完整評估。消費者對於服務價值的評估，會因貨幣性成本、非貨幣性成本、個人特質及喜好而有所不同。對於衡量認知價值，Gale(1994)認為最普遍的衡量方式是利用自我主觀描述及使用單一衡量構面去詢問消費者對價值的評估。

本研究歸納整理各學者對價值及認知價值所做之定義，將認知價值定義為「在服務流程中，消費者針對商品及服務的屬性及其整體效用，進行獲得及付出的完整評估後，所產生的偏好程度。」

表 2-2-1 「價值」及「認知價值」定義一覽表

定義 內容	學者	年代	定義
價值	Zeithaml	1988	認為價值的定義可分為四類：(1)價值是低價格；(2)價值是從產品中獲得的利益；(3)價值是付出的價格的品質；(4)價值是付出與得到的相抵。
	Gale	1994	價值是「品質」及「價格」的相對表現，產生在使用者購買及使用產品時，想要及相信會得到的過程中。
	Woodruff	1997	價值代表了獲得及犧牲兩者的權衡
	陳歷鋒	1999	價值是一種主觀認定的觀念，是事前的概念，絕非所謂的客觀的價值。
認知價值	Zeithaml	1988	為使用者對產品或服務所提供的整體效用所做的評價，也就是使用者基於其所付出與所得到的認知價值，對產品整體效用評估。
	Woodruff	1997	消費者對產品屬性進行評估後，產生的偏好程度。
	Bolton 及 Drew	1999	消費者以服務的效用為基礎，對所獲得之利益及所付出之犧牲做一完整評估。
	鹿浩宗	2006	為消費者在消費過程中所產生的購買評判標準，也就是消費者對獲得認知的產品利益與他們所付出的代價之間做取捨。

二、「認知價值」的構面

Semon(1998, p. 18)透過研究衡量當時「認知價值」的文獻，認為要將「認知價值」量化是件困難的事。無法量化「認知價值」的原因有三，包含(1)每個人

的「認知價值」皆不同；(2)付出跟獲得並非線性關係；(3)無法正確換算「認知價值」。雖然有學者認為「認知價值」難以量化，但仍有學者陸續提出廣泛且具理論性的「認知價值」架構。

Palmroth(1991, p. 23)提出六個顧客認為重要的價值構面，包含(一)安全價值；(二)功能價值；(三)外表價值；(四)舒適價值；(五)經濟價值；(六)耐久價值。六種構面內容敘述如下：

(一) 安全價值(safety value)：安全對於顧客而言是極為重要的，這也是對顧客而言最基本的需求。

(二) 功能價值(performance value)：指的是產品及服務帶給顧客的利益。

(三) 外表價值(appearance value)：可由「產品本身比起預期看起來如何」及「比起其他產品看起來如何」來判定顧客認知的外表價值。

(四) 舒適價值(comfort value)：包含物質及心理的舒適。

(五) 經濟價值(economy value)：不是指付出的金錢，而是指金錢帶來的價值。換而言之，顧客買的不是產品本身，而是產品可以替顧客帶來的效益。

(六) 耐久價值(durability value)：指產品及服務可維持的時間。

Sheth (1991, p. 160)等學者則提出了一個「認知價值」架構(圖 2-2-2)，以消費者決策為重心，利用五種價值構面衡量消費者決策的認知效用與購買意願，並認為消費者的選擇就是根據多種價值構面衡量下的決策。五種構面內容敘述如下：

(一) 功能價值(functional value)：消費者對產品、商品或服務在功能性的認知，功能性價值可以根據消費者在功能特性上的認知來加以衡量。

(二) 社會價值(social value)：社會大眾對產品、商品或服務的看法或口碑等因素對消費者購買行為的影響，社會價值衡量的是消費者對產品、商品或服務在社會形象上的認知。

(三) 情緒價值(emotional value)：消費者消費過程中，個人情緒或情感上的認知感受，情緒價值衡量的是消費者消費過程中心情的感受。

(四) 知識價值(epistemic value)：消費者藉由消費過程來滿足追求新事物、新經驗與新知識的好奇心，認知價值衡量的是消費者消費過程中求知慾的滿足程度。

(五) 情境價值(conditional value)：根據特殊情境或環境的不同，消費者

對於產品、商品或服務的認知會有所差異，而情境價值的提升亦可能連帶提升功能價值及社會價值。

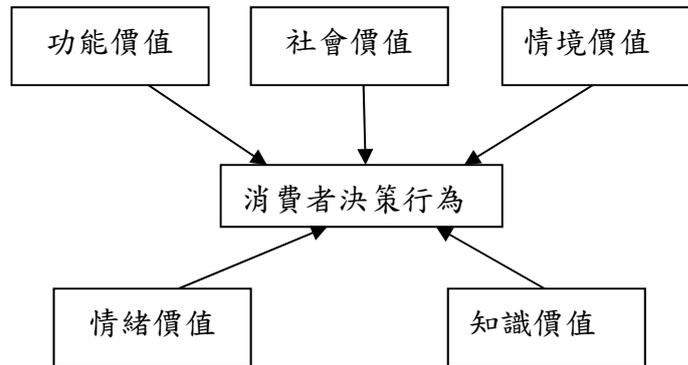


圖 2-2-2 價值構面與消費者決策之關係

資料來源：Sheth, Newman and Gross (1991, p. 160)

Parasurman 及 Grawal(2000, p. 169)將「認知價值」視為動態結構的概念，提出「認知價值」的四個價值構面，包含獲得價值、交易價值、使用價值及殘餘價值，並認為每一項價值成份會隨著時間產生變化。四個價值構面內容敘述如下：

- (一) 獲得價值(acquisition value)：相對於付出的貨幣成本，消費者經由產品或服務得到的利益。
- (二) 交易價值(transaction value)：消費者完成一項好交易獲得的愉悅感
- (三) 使用價值(in-use value)：消費者從產品或服務中所獲得的效用。
- (四) 殘餘價值(redemption value)：當產品或服務的生命週期結束後，消費者可獲得的殘留利益。

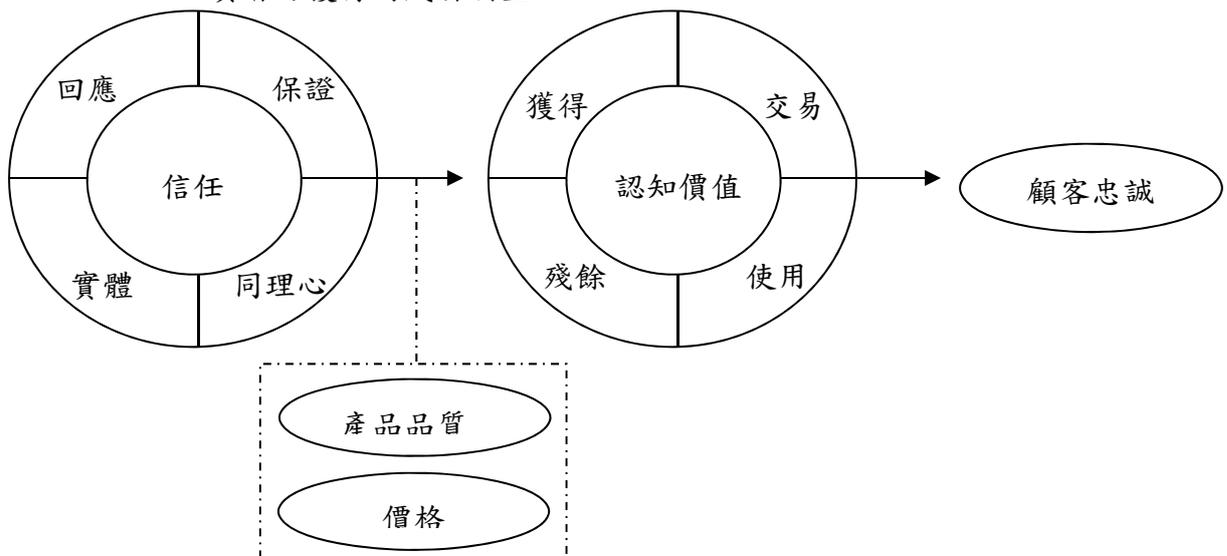


圖 2-2-3 服務品質區隔及「認知價值」組成圖

資料來源：(Parasurman & Grawal , 2000, p. 170)

Sweeney 及 Soutar(2001, p. 203)在研究中將「認知價值」分為情感、社會、品質/績效性及價格/金錢價值四大構面，並根據研究目標發展出 19 項測量項目來評估消費者「認知價值」，該測量表稱為 PERVAL(表 2-2-2)。

表 2-2-2 「認知價值」 PERVAL 測量表

內容 構面	構面定義	測量項目
情感(emotional value)	顧客由產品或服務所產生的感覺或情感狀態	(1) 是我喜愛的 (2) 會使我想要使用 (3) 當使用時感到放鬆 (4) 可使我感覺良好 (5) 可讓我感覺愉快
社會(social value)	顧客由產品或服務增強社會性的自我概念	(6) 可使我感覺被接受 (7) 可改變我的知覺感受 (8) 能使我帶給其他人好印象 (9) 能使其擁有者具有社會認同感
品質/績效性(quality/performance)	效用(價值)來自於顧客對於產品或服務的知覺品質及績效	(10) 一致的品質 (11) 擁有良好品質 (12) 擁有可接受的品質標準 (13) 擁有不好的技術水平 (14) 無法長期持有、保存 (15) 有一致的作業流程
價格/金錢價值(price/value for money)	效用(價值)來自於產品或服務短期及長期預期成本的縮減	(16) 價錢合理 (17) 與付出的金錢等值 (18) 以金錢衡量是一項好產品 (19) 具有經濟性

資料來源：Sweeney& Soutar, 2001, p. 212

整理各研究學者所提出之「認知價值」構面(表 2-2-3)，可看出學者提出之價值構面不完全相同。比對各家學者提出之構面，其中，重複的構面包含功能價值(Palmroth, 1991; Sheth et al., 1991)、社會價值(Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001)、情緒/交易/情感價值(Sheth et al., 1991; Parasurman & Grawal, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)、經濟/使用/價格價值(Palmroth, 1991; Parasurman & Grawal, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)。本研究參考學者提出之「認知價值」構面作為研究構面之基礎，依照研究對象進行修正，提出之讀者「認知價值」構面，包含情感價值、社會價值、品質/績效性價值、價格/金錢價值以及知識價值等構面。

表 2-2-3 「認知價值」構面一覽表

學者 \ 構面	年代	構面
Palmroth	1991	(1)安全價值(2)功能價值(3)外表價值(4)舒適價值(5)經濟價值(6)耐久價值
Sheth 等人	1991	(1)功能價值(2)社會價值(3)情緒價值(4)知識價值
Parasurman & Grawal	2000	(1)獲得價值(2)交易價值(3)使用價值(4)殘餘價值
Sweeney & Soutar	2001	(1)情感價值(2)社會價值(3)品質價值(4)價格價值

資料來源：本研究整理

第三節 消費體驗

一、「消費體驗」的定義

體驗(experience)一詞源自於拉丁文「Experientia」，原指探查與試驗的意思。(黃玉雯，2007，頁 35)經驗心理學中廣義的體驗是指「意識主體發覺自己某種的心理情況(無論是經過或不經反省)時的任何意識過程。體驗不只是被動的感受，往往也帶著對目的的主動追求，以及改造情況與行動的意志想法」(布魯格，1992／項退結譯，頁 104)。Norris 在 1941 年提出「消費體驗」理論的觀念，強調比起物品本身，消費者重視的是物品的服務；產品提供「消費體驗」的服務表現，消費者真正想要的是可以觸動內心情感的滿意體驗(黃玉雯，2007，頁 35)。Holbrook 與 Hirschman(1982)提出 3Fs 理論，認為體驗是對幻想(fantasy)、感覺(feeling)以及愉悅(fun)三者的追求。Pine 與 Gilmore(1998, p. 98)則認為體驗就是創造讓消費者難忘的回憶，它不是單指營造氣氛，而是實際以服務及商品，創造讓消費者能夠有所回憶的活動。Pine 與 Gilmore 亦指出商品及服務都是有形的，但對消費者創造出的體驗卻是無形且屬於內在層面的。

Joy 與 Sherry(2003, p. 259)同樣認為體驗是屬於無形的，是個人對某事件所產生的領悟及情緒，若將體驗當成動詞則是指個人去實際參與或親身經歷。史密特(1999／王育英、梁曉鶯譯，2000，頁 81)認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，通常由事件的直接觀察或參與所產生。體驗不一定是自發性產生，也可誘發消費者產生該行為。吳崑玉(2001)同樣將體驗解釋為消費者觀察或參與某一事件所產生的認知行為，其提出經過體驗的動作，能使消費者感受更為深刻，並

擁有較長記憶，甚至有可能將該經歷轉述給他人一起體驗。本研究歸納整理各學者對於體驗所作之定義，將體驗定義為「可以是一整個體驗的過程，也可以是體驗過程後所產生的感受、領悟及情緒。一個滿意的體驗可以觸動使用者的內心情感，讓使用者創造長期記憶甚至轉述記憶給他人知道。」

二、「體驗理論」的構面

Holbrook 與 Hirschan 於 1982 年提出體驗 3Fs 理論後，Holbrook(2000, p. 178) 將體驗的形式擴充為 4Es，包含了體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現(exhibitionism)、分享(evangelizing)四大構面。其中，「體驗」構面中強調的主題包含了逃避現實、情緒及享受；「娛樂」構面中強調的主題包含了美感、興奮及狂喜；「表現」構面中強調的主題包含了熱心、表達及揭露；而「分享」構面中強調的主題包含了教育、表明及宣傳。根據 Addis 與 Holbrook (2001, p. 57) 的研究結果發現，消費者主觀認知的變化對於「消費體驗」的結果具有顯著的影響。該研究並根據消費者是否主觀評判商品或服務，將「消費體驗」分為實用性消費(utilitarian consumption)及享樂性消費(hedonic consumption)及平衡性消費(balanced consumption)三種。實用性消費是消費者根據產品的實用性來給評價，消費者的客觀意識大於主觀意識；平衡性消費則是發生在消費者客觀意識等於主觀意識時；而享樂性消費為消費者從各種感官體驗產品，追求幻想、感覺以及愉悅，消費者的客觀意識小於主觀意識(圖 2-3-1)。

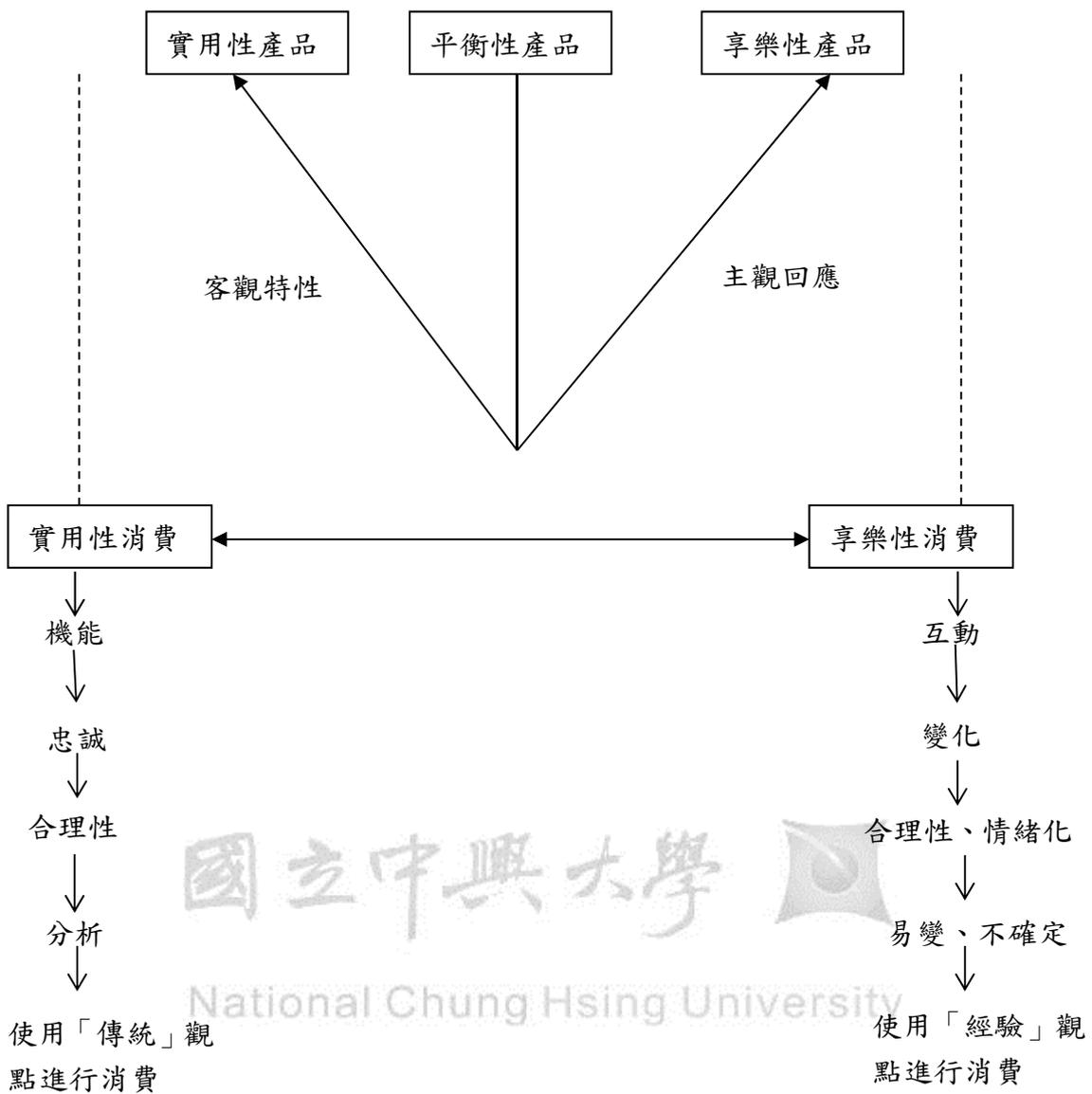


圖 2-3-1 實用性消費、享樂性消費及平衡性消費的模型
 資料來源：Addis, Michela & Holbrook (2001, p. 60)

Pine II 與 Gilmore(1998, p. 98)認為社會經濟已從傳統的農業經濟，演變到工業經濟、服務經濟，並邁入了體驗經濟的階段(表 2-3-1)，消費者的需求也從追求產品特點，轉變成追求感覺。該研究提出消費者「主動及被動參與」和「同化及熱衷」兩大構面，也就是根據消費者參與的程度及涉入程度兩大構面將體驗區分為娛樂(entertainment)、教育(educational)、逃避現實(escapist)、美感(esthetic)四大範圍 (圖 2-3-2)，四大範圍內涵如下：

- (一) 娛樂：如看電視及參與演奏會。消費者的參與程度相對保守，與事件的聯繫是被動的。
- (二) 教育：出席課程，如參與滑雪課程。消費者的參與程度是主動的，但消費者與事件的聯繫始終不密切。
- (三) 逃避現實：逃避現實的經驗也可以是娛樂或是教育經驗，但消費者的參與程度會更積極，並熱衷於該事件及環境當中，如參與樂團。

(四) 美感：消費者熱衷於一個事件或環境當中，但消費者不會對事件或環境產生影響，如參觀藝術畫廊。

表 2-3-1 社會經濟演變表

內容 / 經濟類型	農業經濟	工業經濟	服務經濟	體驗經濟
經濟產物	有用的產品	商品	服務	體驗
經濟功能	提煉提取	製造	傳遞	展示
產品的特性	易腐蝕的	無形的	有形的	有記憶的
關鍵屬性	自然	標準化	客製化	個人化
賣方	交易者	製造者	提供者	展示者
買方	市場	使用者	顧客	訪客
需求要素	特點	特色	利益	感覺

資料來源：Pine & Gilmore (1998, p. 98)

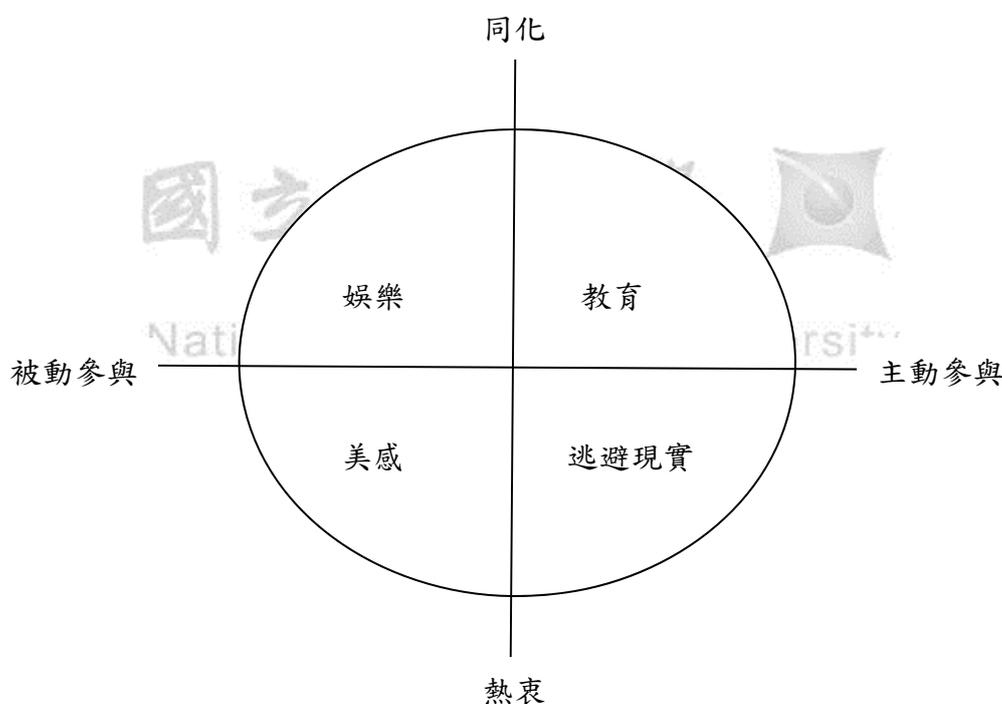


圖 2-3-2 消費者參與涉入四大體驗範圍模型

資料來源 Pine & Gilmore (1998, p. 102)

史密特(1999／王育英、梁曉鶯譯，2000)認為體驗行銷(experiential marketing)已經無所不在，而有效行銷的目的便是「創造一個有價值的顧客體驗」。史密特利用哲學、神經生物學、心理學和社會學的模式發展管理顧客體驗的概念架構，提出策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(expros)，其中策略體驗模組可劃分成知覺體驗、情感體驗、創造性認識體驗、身體與整體生活型態體驗以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗。

(一) 知覺體驗－感官(sense)

以視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺五種感官為訴求，經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。為了創造正面的顧客印象，必須注意主要元素(建築風格的積木，如色彩)、風格(主要元素組合構成一個風格，風格可依據複雜度、表現方式、運行方式與效果來作分析)與主題(企業和其品牌溝通的內容與意義，提供精神支持、參考點與記憶線索)。此策略的成功關鍵為確保一致性並創造多樣性。

(二) 情感體驗－情感(feel)

不同的情緒主要是由三個主要層面所觸發：事件(發生的事)、觸媒(人、機構、場所)、目標。情感體驗可採用多樣的形式，範圍可從溫和的心情到強烈的情緒。史密特認為發生在消費期間的情感，是藉由接觸及互動而來，與個人遭遇相關，所以是最強烈的。

(三) 創造性認識體驗－思考(think)

鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。這需要了解顧客的知識結構，以及清楚他們注意與專注的資源。為思考提供正確動機的關鍵原則是結合驚奇、誘發及刺激感。

(四) 身體與整體生活型態體驗－行動(act)

創造與身體較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗。由於公開的互動，行動體驗超越感覺、情感與認知的範圍。顧客可能透過他們的行動(如生活型態)，來展現自我觀感與價值。

(五) 與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗－關聯(related)

關聯體驗牽涉的範圍包含了社會角色、親屬關係、文化價值、群體歸屬、品牌社群、社會識別、社會分類、社會影響。藉由社會文化意義與消費者互動產生有力的體驗。關聯的關鍵挑戰是正確的特定團體與特定訴求的選擇，這個特定團體與訴求藉由慶祝顧客想要參與的文化，為顧客創造一個獨到的社會識別。

史密特(1999／王育英、梁曉鶯譯，2000)認為要達到上述所提到的知覺體驗、情感體驗、創造性認識體驗、身體與整體生活型態體驗以及與特定一群人或是文化相關的社會識別體驗，必須要經由體驗媒介而發生，所以體驗媒介是其執行的工具。體驗媒介的種類及內涵如下：

(一) 溝通

包括廣告、公司外部與內部溝通(如雜誌型廣告目錄、小冊子與新聞稿、年報等)，以及品牌化的公共關係活動。

(二) 視覺口語的識別

包括名稱、商標與標誌系統，可以使用創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。

(三) 產品呈現

包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物。

(四) 共同建立品牌

策略模組中的任何一個皆可使用，包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉以及合作活動案等形式。

(五) 空間環境

包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位。

(六) 網站與電子媒體

網際網路的互動能力為創造顧客體驗提供了一個理想論壇。

(七) 人

對於五個策略體驗模組而言，是個有力的體驗媒介。包括銷售人員、公司代表、顧客服務提供者以及任何可以與公司或是品牌連結的人。

三、「體驗理論」的相關研究

黃玉雯(2007, 頁 41)指出近年來有關消費體驗研究的發展，開始偏重在情感的實證研究方面、測量消費體驗及同理心觀點導向的研究。行銷科學協會在 1998 到 2000 年間將「了解顧客體驗」視為研究主題之一，強調顧客體驗及顧客心理的重要性。2010 年財團法人資訊工業策進會主辦的「服務新體驗、產業新價值」國際研討會也邀請學者分享如何透過量化美感及顧客體驗，來促使可衡量之創新服務設計和顧客體驗得以實現。

整理台灣地區近三年來相關主題的博碩士論文，可發現大多在探討與消費者滿意度及忠誠度之關係(賴美雪，2008；蔡松翰，2008；董淑琴，2010)，以及探討價值(吳俊儒，2008；林育德，2009)的研究。Hart 等人(1990, p. 98)的研究也是關於消費者滿意度及忠誠度的探討，該研究指出必須注意消費者的需求並且幫忙解決問題，因為消費體驗的好壞將會影響消費滿意度及消費者忠誠度，連帶也有可能傳達不滿意的體驗感覺給第三者。Petkus(2004, p. 49)將消費體驗的概念應用在非營利事業上，採用 Pine II 與 Gilmore 之六大關鍵步驟，提出藝術行銷的行銷策略建議。圖書館界應用體驗理論的文章，包含了呂明慧(2009)的「公共圖書館體驗行銷之研究」、何素嵐(2010)的「公共圖書館青少年閱讀活動體驗行銷之研究：以臺北市立圖書館超「閱」自我活動為例」以及紀麗娟(2010)的「影響圖書館利用行為與閱讀推廣活動成效因素之研究：體驗行銷觀點」。三篇文章皆以公共圖書館為研究場域，以讀者為研究對象，分析圖書館之服務與讀者感受及滿意度間之關係。

整理各研究學者提出之「消費體驗」構面，發現體驗構面來自於體驗的主觀認知、體驗的參與和涉入研究，以及體驗的形式和媒介。本研究讀者「體驗」構面將參考史密特(1999／王育英、梁曉鶯譯，2000)提出之策略體驗模組中之知覺

體驗、情感體驗和創造性認識體驗，以及體驗媒介中之溝通、產品呈現、空間環境和人，再依照研究場域及對象修正構面內涵及名稱，了解讀者「體驗」圖書館資訊服務的感受以及後續之影響。

第四節 行為意圖

一、「行為意圖」的內涵

行為意圖的概念來自於心理學中的態度理論(attitude theory)，態度理論是由認知(cognitive)、情感(affective)、意圖(conative)三要素所組成(Engel 等人, 1995；Schiffman & Kanuk, 2000)(圖 2-4-1)。

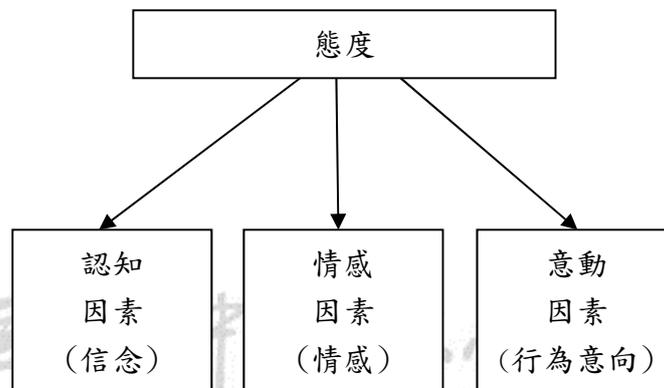


圖 2-4-1 態度的三個組成因素

資料來源：Engel 等人(1995，頁 197)

其中，認知要素是指個人對標的物所產生的知識以及知覺，通常來自於個人的信念；情感因素為個人對標的物的感覺與情感判斷；而意圖因素則是指個人對標的物產生的行動或行為傾向。Engel 等人(1995)認為認知因素與情感因素為態度的形成要素，另外，意向則不被視為態度決定因子，反而認為是態度決定了行為傾向(圖 2-4-2)。

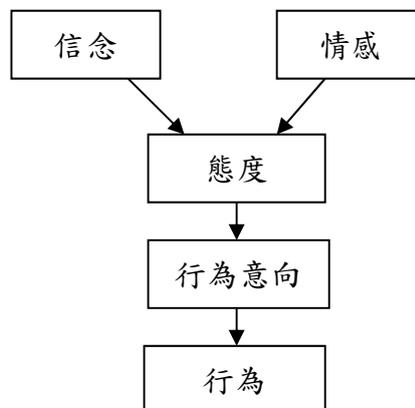


圖 2-4-2 信念、情感、態度、行為意向與行為間之關係

資料來源：Engel 等人(1995，頁 198)

Zeithaml 等人(1996, p. 31)認為提供良好的服務品質能讓顧客產生正向的行為意圖(behavioral intention)，而行為意圖為顧客是否願意與公司持續保持良好關係的指標。Folkes(1988, p. 548)透過文獻探討的方式，提出顧客會從個人主觀，去判斷未來可能採取的行動傾向。

Oliver (1999, p. 35)探討忠誠度的研究中，認為「忠誠度」就代表「行為意圖」，並藉由利用行銷理論中的信念—情感—意圖模式(belief-affect-conation)，將忠誠度分成四種階段。

(一) 認知忠誠(cognitive loyalty)

在認知忠誠階段，品牌屬性對顧客是重要的，顧客的認知建立在之前的經驗及先備知識上；也就是說，顧客的忠誠度是建立在對品牌的信賴上。

(二) 情感忠誠(affective loyalty)

「承諾」是這個階段的重要關鍵，在情感忠誠這個階段，顧客對於品牌產生認同感，並願意對品牌做出承諾。

(三) 意欲忠誠(conative loyalty)

在意欲忠誠的這個階段，顧客因為對於品牌的承諾，產生重複購買的意願。值得注意的是，顧客雖有重複購買的意願，但未必會化為實際的行動。

(四) 行動忠誠(action loyalty)

在行動忠誠的這個階段，顧客對品牌有購買意願且會付諸行動，發生實際的購買行為。另外，此階段還強調消費者會願意克服遇到的障礙，完成購買行為。

Baker 和 Crompton(2000)認為人的行為可從意圖中預測出來，也因此如果能針對意圖進行管理控制並做適當的量測，那麼所得到的預測資料結果將會與實際行為接近吻合。換個角度來看，若圖書館能經過適當的管理控制及測量方法，掌握圖書館讀者的「行為意圖」，那麼將可採取適當的措施來留住讀者。

二、「行為意圖」的衡量構面

Zeithaml 等人(1996, p. 37)與 Oliver (1999, p. 35)同樣都認為行為意圖與忠誠度有關，他們在研究中將行為意圖分成偏好及不偏好，並提出忠誠度、轉換傾向、願意支付更多、外部反應和內部反應五個構面。

(一) 忠誠度(loyalty)

向他人推薦、認定其為第一首選、多次進行服務等。

(二) 轉換傾向(switch)

減少對此服務的選擇、與提供更好價格的商家進行交易。

(三) 願意支付更多(pay more)

即使服務價格提升仍會持續選擇使用、支付比競爭者更高的服務價格。

(四) 外部反應(external response)

當服務有問題時，會向其他顧客進行抱怨或轉向向該公司的競爭對手進行交易等。

(五) 內部反應(internal response)

當服務有問題時，會向企業內部的員工進行抱怨或求償的動作。

Jones 與 Sasser(1995, p. 94)認為顧客忠誠是顧客與企業員工的情感的連結，而產生的情感一樣將會影響顧客的行為。兩位學者認為衡量顧客忠誠度的方式大致可分成再購意願、主要行為與次要行為三種類型。

(一) 再購意願 (intent of repurchase)

可用來分析顧客的滿意度，為測量顧客行為的重要指標。

(二) 主要行為(primary behavior)

採用五項指標來測量顧客的忠誠度，包含最近購買日期、購買頻率、購買數量、續購率、長期購買率。

(三) 次要行為(secondary behavior)

包含顧客向他人推薦、顧客為產品或服務背書的行為，這些行為可為公司帶來新客源。

Blackwell 等人(2001, p. 283)認為意圖可用來判斷顧客日後的行為，並將消費者意圖分成購買意圖、再購意圖、採購意圖、支出意圖、搜尋意圖、消費意圖六種類型。

(一) 購買意圖(purchase intentions)

顧客認為自己會購買什麼。

(二) 再購意圖(repurchase intentions)

顧客預期自己會再次購買相同的產品或品牌。

(三) 採購意圖(shopping intentions)

顧客計畫自己將在這裡購買產品。

(四) 支出意圖(spending intentions)

顧客預計自己將會花費多少錢。

(五) 搜尋意圖(search intentions)

顧客致力於做外部搜尋。

(六) 消費意圖(consumption intentions)

顧客致力於特別的消費活動，如看電視、運動。

Keh 和 Xie(2009, p. 734)的研究將焦點放在顧客的自願購買意圖上，但他們觀察文獻發現不同研究使用的行為意圖構面不完全一樣，也因此，研究應該依照其特定的研究目來選擇行為意圖的衡量構面。

上述提及，行為意圖被學者分成正向及非正向兩區塊。Zeithaml等人(1996, p. 34)將行為意圖分成偏好(favorable)及不偏好(unfavorable)。當顧客對公司存在正向的行為意圖時，會對他人稱讚該公司、對該公司產生偏好、提高對該公司的購買量、甚至願意付出更多得到等值的產品；當顧客對公司存在非正向的行為意圖時，將會選擇離開該公司、減少對該公司的購買量、產生抱怨及負面的回應。Bitner(1992, p. 60)和Bloch(1995, p. 20)都認為顧客行為可分成趨近(approach)及趨避(avoid)。趨近行為包含了所有正向的行為，像是具有停留、探索、作業以及的加入的慾望，而趨避的行為則完全與趨近行為相反。整理各學者提出之行為意圖構面(表2-4-1)。

表 2-4-1 「行為意圖」構面一覽表

年代及構面 學者	年代	構面	
Jones & Sasser	1995	(1)再購意願 (2)主要行為 (3)次要行為	
Zeithaml 等人	1996	偏好	非偏好
		(1)忠誠度 (2)願意支付更多	(3)轉換傾向(4)外部反應(5)內部反應
Blackwell 等人	2001	(1)購買意圖 (2)再購意圖 (3)採購意圖 (4)支出意圖 (5)搜尋意圖 (6)消費意圖	

資料來源：本研究整理

三、行為意圖的相關研究

透過文獻顯示各種產業皆有嘗試探討行為意圖與服務品質、認知價值及體驗行為之關係，大部分的研究皆將行為意圖分成使用意圖、重購意圖及推薦意圖，並藉由行為意圖的結果變項衡量來提供產業實質的建議，對於產業未來發展給予幫助。

Bloung 等人(1993)、陳勁甫等人(2006)、張淑青等人(2005) 及 Michelle 等人(1999)在研究中皆以「再購意圖」及「推薦意願」作為衡量顧客行為意圖的構面。其中，Bloung 等人和陳勁甫等人是探討服務品質、認知價值及行為意圖之關係，研究結果分別發現服務品質與重構意圖及推薦意願三者具有高度相關；服務品質會透過滿意度間接影響行為意圖，以及認知價值會直接或間接影響行為意圖。張淑青等人則是利用價值的觀點進行行為意圖之探討，研究結果顯示認知價值會直接或間接影響行為意圖。Michelle 等人是探討服務內容(搜尋服務、體驗服務及信用服務)與顧客行為意圖的關係，研究結果顯示比起體驗服務的顧客，信用服務的顧客擁有更正向的行為意圖，而三項服務中，搜尋服務的顧客擁有較低的正向行為意圖。

黃淑姿等人(2010) 在研究中將行為意圖分為使用意圖及推薦意圖兩大區塊，利用價值的觀點，探討行動增值服務價值創造對行為意圖之影響。研究結果顯示認知價值會直接或間接影響行為意圖。周家瑜(2003)將網站使用者行為意圖分為「再體驗意圖」與「口碑」，探討體驗形式與網站使用者情感與信任的關係，研究結果發現網站使用者對網站的信任與情感與「再體驗意圖」及「口碑」皆呈現正向的關聯。

透過文獻可知，「再購意圖」及「推薦意願」是行為意圖研究中的重要構面，本研究從「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」來探討圖書館讀者的行為意圖，配合研究目的及研究場域，本研究參考 Zeithaml(1996)提出的五大構面—忠誠度、轉換傾向、願意支付更多、外部反應和內部反應，以及 Jones 與 Sasser(1995)提出顧客的實際經驗，再修正構面中之內涵，衡量圖書館讀者體驗圖書館服務後的行為意圖。

第五節 圖書館行銷

一、圖書館行銷

美國行銷學大師 Philip Kotler 在 1969 年發表的文章中提到「行銷概念的擴展」，其認為行銷的概念應該要被擴展到所有的組織，包含了營利組織及非營利組織。(Shontz 等人，2004，p. 64；李宜蓉，1999)行銷概念在營利組織的運作下，目標是為組織帶來更多的收益；行銷觀念在圖書館的應用下，則是在增加民眾對於圖

書館的資源及服務有更多的瞭解及認同。(陳光榮、洪慧書，2002，頁14)，廣泛的行銷定義說明行銷的本質在於交易，任何個人或組織，不論是營利的或非營利的，只要想以自己所擁有的有價值之物去換取其他個人或組織的有價值之物，就可以使用行銷概念，而成功的行銷，核心則是在於建立「自願性的價值交換關係」之建立(林彥君，1992；林珊如，1997)。林彥君(1992，頁49)指出圖書館與讀者之關係，符合以下五點的交易關係。

(一) 擁有交易關係的雙方

圖書館與讀者可互為交易的對象。

(二) 雙方擁有令對方感到有價值的事物

讀者認為圖書館所提供的服務是必要的，而讀者對於圖書館實質或精神上的支持，也是圖書館所需要的。

(三) 雙方必須具備有溝通和運送的能力

圖書館有能力為讀者提供服務，而讀者也有能力支持圖書館的經營。

(四) 雙方都可以自由地接受或拒絕對方所提供的事物

圖書館可以決定為讀者提供那些項目的服務，而讀者也有權決定是否接受該項服務。

(五) 雙方都相信與對方交易是適當且值得的

圖書館以為讀者提供服務並爭取讀者對圖書館的支持為任務，而一般的讀者也認為他們對圖書館的支持，可促使圖書館提供更好的服務，並提升社會文化之層次。

透過上述五項條件，確立圖書館與讀者間存在交易的關係，圖書館具備應用行銷概念的條件。圖書館本身具備了使用的條件，但圖書館為何需要行銷？Gupta 和 Jambheka(2002)認為圖書館擁有越來越多提供資訊服務的競爭者，讀者們對於圖書館的服務期待越來越大，也要求圖書館要能夠自立自強。Gupta 和 Jambheka 認為在這樣的環境下，圖書館員必須應用行銷的觀念，讓圖書館的服務更能貼近讀者的心，使圖書館的運作能夠更加順利。Duke 和 Trucker (2007, p. 52)提出了以下五個圖書館需要行銷的原因：

(一) 完成圖書館的任務

行銷圖書館可以幫助確保圖書館履行其使命。如果正確地訂立任務內容，將可以成為一個強大的工具，促進圖書館的服務。

(二) 符合讀者的需求

透過學習和滿足讀者需求，證明圖書館之價值、幫助預算編制和經費的決議。另外，也可幫助圖書館決議是否採取新的服務及方案，以及評鑑資源。

(三) 接觸新的讀者

透過行銷，會有越來越多的使用者開始接觸到圖書館，圖書館必須要跟讀者保持聯繫，否則讀者將會由其他管道去解決他們的資訊需求。

(四) 強調獨特的活動及服務

研究顯示許多學生喜歡使用搜尋引擎及網站蒐集資料。調查發現 73% 的學生喜歡使用網路蒐集資料勝於去圖書館。圖書館必須透過行銷去強調其獨特的服務，目的不在競爭，而是要讓學生瞭解利用圖書館資源的優點。

(五) 增加圖書館服務的使用率

告知圖書館使用者圖書館有那些新的和舊的產品和服務。不論是面對潛在讀者、新使用者或是老顧客，圖書館都必須持續推廣圖書館的服務。

根據天下雜誌 2002 年的閱讀調查結果，民眾在選擇取得資料管道時，僅有 11.8% 受訪者會選擇圖書館。(李雪莉, 2002) OCLC 在 2005 年的報告指出 96% 去過公共圖書館的受訪者當中，有將近 30% 的受訪者一年進入圖書館的次數不到一次，在過去三到五年間，更有接近三分之一的受訪者表示自己減少了對圖書館的利用。(De Rosa et al., 2005) 2010 年遠見雜誌的閱讀調查中，雖顯示受訪者閱讀的時間及頻率皆有增加，學者也認為透過閱讀活動的行銷及推廣，國人的閱讀習慣正在緩慢進步中。(遠見雜誌, 2010; 高希均, 2010) 在緩慢進步的情況下，積極行銷圖書館，達成讓社會大眾有效地運用圖書館資源，提升社會整體的學習風氣的目的，正是圖書館當前的課題。(陳光榮、洪慧書, 2002, 頁 14)

目前，圖書館除了透過舉辦閱讀推廣、研習班等實際行銷活動，學界亦透過研究了解圖書館行銷之於圖書館的應用，研究範圍包含圖書館的行銷規劃、行銷技巧、實例應用、讀者看法、館員看法等。研究中採用之行銷方式包含了對圖書館進行市場分析、顧客分析、組織分析和競爭者分析，以營業員的方式訓練圖書館工作人員，運用行銷組合來刺激圖書館市場，將產品生命週期的概念應用到圖書館館藏的汰舊換新等(邱子恆, 1999)。透過文獻整理，圖書館應用之行銷概念及模式大致可分為顧客導向、SWOT 分析、STP 分析、行銷組合分析，以及品牌管理等。(李宜蓉, 1999; Mi & Nesta, 2006; 陳冠年, 2004; 林彥君, 1992; Sharma & Bhardwaj, 2009; 莊馥瑄, 2004; McCaughan, 1991)。

在讀者看法的文獻當中，很少研究將讀者對於圖書館的心理層面及功能層面分門別類地劃分進行讀者「印象」分析，同時討論「印象」與讀者「認知」、「體

驗」及「行為」之關係。在行銷理論中，學者們認為「商店印象」、「認知價值」以及「消費體驗」皆是業者重要的行銷資產，這三項理論亦都是使用者行為研究的重要因素。因此本研究以讀者的需求為中心，採用「圖書館印象」、讀者「認知價值」以及讀者「體驗」三項顧客導向為基礎的行銷理論，藉由三項理論的構面去了解構面的屬性、判斷構面對讀者「行為意圖」之影響。

二、圖書館與「認知價值」、「消費體驗」及「商店印象」之相關研究

劉光庭(2007)及林永清(2008)以認知價值理論，針對圖書館服務進行分析。劉光庭以問卷法探討服務品質、認知價值及無線射頻辨識(RFID)科技應用於圖書館對圖書館的滿意度影響關係；林永清利用結構方程模式技術，檢驗圖書館 e-service 品質、使用者認知價值、使用者滿意度與使用者忠誠度之間的關係。兩篇研究的研究主題不盡相同，分別是針對圖書館 e-service 及圖書館引進的 RFID 技術，都採用問卷法作為主要方法，並討論到讀者認知價值與滿意度的關係，研究結果發現，認知價值及滿意度間也都呈現正向的影響。

將體驗理論納入圖書館界的相關研究包括呂明慧(2009)利用 Kano 二維品質模式，探討公共圖書館採行體驗行銷的服務項目與讀者滿意兩者間的特性；紀麗娟(2010)利用問卷及電話訪問探討不同生活型態家長在服務品質、體驗感受、圖書館利用行為與活動成效上的差異，並探討圖書館的服務品質與活動的體驗感受對圖書館利用行為與活動成效的影響；何素嵐(2010)將體驗模組及體驗媒介作為理論基礎進行探討，利用 Kano Model 進行分析。上述三篇文獻，對象皆以公共圖書館為主要研究場域，並以 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組及體驗媒介為主要理論基礎，透過問卷分別針對特定青少年、家長及所有讀者進行調查。

相關文獻雖無以「商店印象」作為主要研究理論。但在圖書館氣氛方面，賴郁君(2011)曾利用環境氣氛及閱讀動機探討對讀者情緒、讀者滿意度、讀者行為的影響。另外，還有數篇討論圖書館形象及品牌的相關研究，包括盧珮瑜(2006)及何逸濤(2011)針對館員形象進行研究；陳瑞文(2002)、莊馥瑄(2003)、林育圭(2011)、王鈴翔(2011)則是探討圖書館品牌經營、權益及形象。在這些相關研究當中，以 2003 年莊馥瑄提出之圖書館品牌經營的概念與商店印象較具關聯性，該研究透過對企業界產品品牌、服務業之服務品牌與非營利組織公益品牌的經營理論與應用實務之分析，以台北市立圖書館為例，探討該館品牌經營現況，與顧客及服務人員認知之差距。該研究結果發現，臺北市立圖書館帶給民眾最主要的品牌聯想是安靜、閱讀與知識。研究亦發現越常利用圖書館服務的顧客，與圖書館互動機會愈多，對於圖書館服務的表現也有較高的評價。

分析相關研究發現，圖書館經常使用 LibQUAL+(TM)方法探討圖書館的服務品質，如蔡佳霖(2005)利用圖書館服務品質量表 (LibQUAL+) 探討大學圖書館服務品質、讀者資訊資源使用頻率及圖書館服務成果的狀態；林鈺雯(2006)利用文獻研究法、內容分析法、讀者訪談及大學圖書館問卷調查等方法，探討國內

大學圖書館實施服務品質評量的情形，以及對於實施服務品質評量的看法與期望；張慈玲及韓竹平(2009)利用 LibQUAL+量表實施圖書館服務品質問卷調查計畫，調查讀者對國立台灣大學圖書館館藏資源、空間設備及館員服務三大面向共 22 個題目之需求期望與實際感受；阮士容等人(2009)提出服務之劇場論要素，以 LibQUAL+2004 為理論依據設計問卷，調查大學圖書館使用者對於服務品質的滿意度。上述四篇實證研究皆以大學圖書館為主要研究場域，利用 LibQUAL+為理論基礎設計問卷調查圖書館服務品質及使用者滿意度。LibQUAL+與商店印象理論相似，同樣具有多樣化的構面，比較分析 LibQUAL+(TM) (林鈺雯，2006)與圖書館印象構面之差異如表 2-5-1，透過比較兩者之構面差異，瞭解比起 LibQUAL+(TM)提出之構面，圖書館印象構面內容多包括了書籍陳列擺放、推廣及行銷活動、服務流行性、地點、信用、折扣或促銷、個人化服務、其他便利因素及複合經營等構面。

表 2-5-1 LibQUAL+(TM)及圖書館印象構面差異分析表

類型 內容	LibQUAL+(TM)	圖書館印象
服務的 影響	館員讓讀者在圖書館的利用上更有信心	圖書館人員的服務(心理屬性)
	館員樂於協助讀者	圖書館人員的服務(心理屬性)
	館員在處理讀者服務問題上是值得信任的	圖書館給予讀者的歸屬感(心理屬性)
	館員給予讀者個別的關注	圖書館人員的服務(心理屬性)
	館員具備足夠的知識來回答讀者的問題	圖書館人員的服務(心理屬性)
	館員保持禮貌的服務態度	圖書館人員的服務(心理屬性)
	館員關心讀者	圖書館給予讀者的歸屬感(心理屬性)
	館員瞭解讀者的需求	圖書館給予讀者的歸屬感(心理屬性)
資訊的 控制	紙本或電子期刊館藏能滿足需要	圖書館服務項目、圖書館服務品質(功能特質)
	紙本資料能滿足需求	圖書館服務項目、圖書館服務品質(功能特質)
	電子資源能滿足需要	圖書館服務項目、圖書館服務品質(功能特質)
	檢索工具易於使用，能讓讀者自行找到需要的資訊	取得服務的支出、圖書館服務品質(功能特質)
	圖書館網站能讓讀者自行找到需要的資訊	圖書館服務品質(功能特質)
	現代化設備能讓讀者易於檢索到需要的資訊	取得服務的支出、圖書館硬體設備(功能特質)
	資訊易於由讀者獨立獲取使用	圖書館服務品質(功能特質)
	電子資源可於家中或辦公室取得	取得服務的支出、圖書館服務品質(功能特質)
圖書館的 環境	提供安靜的個人活動空間	圖書館氣氛、圖書館建築(心理屬性)
	舒適且吸引人的環境	圖書館氣氛、圖書館硬體設備(心理屬性)
	啟發研究和學習的圖書館環境	圖書館氣氛(心理屬性)
	團體學習和研究的環境	圖書館氣氛、圖書館建築、圖書館硬體設備(心理屬性)
	提供研讀、學習或研究的靜修處所	圖書館氣氛(心理屬性)

類型 內容	LibQUAL+(TM)	圖書館印象	
其他	無比對項目	心理 屬 性	圖書館書籍陳列擺放
			圖書館推廣及行銷活動
			圖書館服務流行性(如：書籍更新)
		功 能 特 質	圖書館地點
			圖書館信用
			圖書館折扣或促銷(如：館際互借免費)
			個人化服務
			其他便利因素(如：停車場、開館時間)
		複合經營(如：餐飲、書店)	

資料來源；本研究整理

透過文獻分析顯示，國內並無相關論文以商店印象為主軸，探討與讀者認知價值及體驗之間之關係。另外，探討圖書館服務品質的 LibQUAL+ 量表雖與商店印象同樣具有眾多構面可衡量圖書館環境及服務，但與商店印象構面比較分析後，仍有相異之處，且相關的實證研究的研究場域也都集中在大學圖書館，因此本研究以公共圖書館為研究場域，探討讀者的「圖書館印象」，更進一步討論其與讀者「認知價值」、「體驗」及「行為意圖」間之關係。

National Chung Hsing University

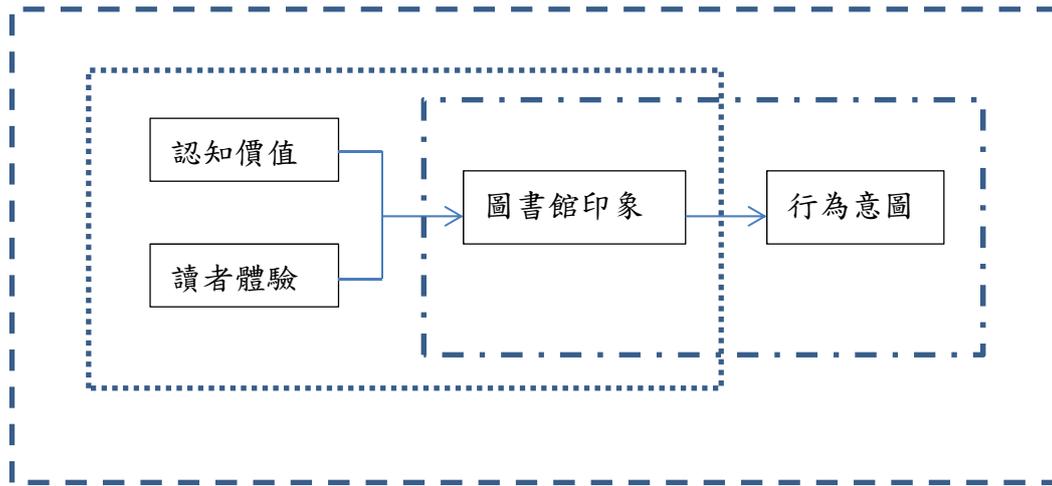
第三章 研究設計與實施

為瞭解讀者對於圖書館與圖書館服務的看法(以下以「圖書館印象」稱之)，以及「圖書館印象」、「認知價值」及「圖書館體驗」對於其「行為意圖」的影響。本研究透過文獻分析、調查問卷以及訪談的方式進行資料蒐集。透過相關文獻建構「圖書館印象」、「認知價值」、「讀者體驗」以及「行為意圖」之構面，並依此設計問卷內容，利用問卷蒐集讀者之「圖書館印象」、「認知價值」以及「行為意圖」之相關資料，再透過訪談了解讀者之圖書館「體驗」，最後進行資料分析，試圖解析以「商店印象」概念運用於「圖書館印象」建構之可行性，並對圖書館經營與行銷提出具體建議。本章共分為五節，包含研究架構、研究對象、研究方法與實施、資料分析方法、研究步驟。

第一節 研究架構

本研究以第二章文獻理論為基礎，依據研究目的，建構「圖書館印象」、讀者「圖書館認知價值」、讀者「圖書館體驗」及讀者「行為意圖」之研究架構(圖 3-1-1)，研究架構共分三大區塊，包含瞭解「圖書館印象」構面之建構及其對於讀者「行為意圖」的影響；瞭解讀者「圖書館認知價值」及讀者「圖書館體驗」對於讀者「圖書館印象」的影響；瞭解「圖書館印象」、讀者「圖書館認知價值」及讀者「圖書館體驗」三者對讀者「行為意圖」的影響。

研究由文獻探討內容建立理論基礎與分析構面，再依研究場域及對象進行修正。其中，讀者「圖書館認知價值」(表 3-1-1)分成情感價值、社會價值、品質/績效性價值、價格/金錢價值以及知識價值等構面。「圖書館印象」(表 3-1-2)分為功能特質及心理屬性兩大部分，功能特質包含取得圖書館服務付出之成本、圖書館服務品質、圖書館服務項目、圖書館服務新穎性、圖書館設置的地理位置、圖書館硬體設備、圖書館信用、其他便利因素及複合經營等構面；心理屬性則包含圖書館館員服務品質、圖書館整體氛圍、歸屬感、書籍陳列方式以及圖書館行銷活動的形式與品質等構面。讀者「體驗」(表 3-1-3)依策略體驗模組分成知覺體驗、情感體驗和創造知識體驗，再依體驗媒介分成溝通、產品呈現、空間環境及人等構面。讀者「行為意圖」(表 3-1-4)則包括忠誠度、轉換傾向、願意支付更多、外部反應、內部反應以及主要行為等構面。



- 探討圖書館認知價值、讀者體驗及圖書館印象對於讀者行為意圖之影響
- 探討圖書館認知價值及讀者體驗對於讀者圖書館印象之影響
- 探討圖書館印象構面之建構及其對於讀者行為意圖之影響

圖 3-1-1 研究架構

表 3-1-1 「認知價值」構面一覽表

內容 構面	構面定義	測量項目	問卷對照項目
情感價值	使用者藉由圖書館服務所產生的感覺或情感狀態	1. 可讓我感覺愉悅	第二部分 題號 9、10
社會價值	使用者由圖書館服務增強社會化的自我概念	1. 能使我帶給其他人好印象	第二部分 題號 12
		2. 能使其擁有者具有社會認同感	第二部分 題號 13
品質/績效性價值	效用(價值)來自於使用者對於圖書館服務的知覺品質及績效	1. 擁有良好品質	第二部分 題號 4、5、8
		2. 擁有豐富的商品	第二部分 題號 6、7
價格/金錢價值	效用(價值)來自於圖書館服務短期及長期預期成本的縮減	1. 付出較低成本	第二部分 題號 1、2、3
知識價值	衡量的是使用者在過程中資訊需求的滿足程度。	1. 滿足了我的資訊需求	第二部分 題號 11

表 3-1-2 「圖書館印象」構面一覽表

內容 構面	圖書館印象	測量項目	問卷對照項目
功能 特質	取得圖書館服務付出之成本，包含時間及費用	1. 使用圖書館服務(如借書、參與活動、網頁查詢)所需花費的時間在可接受範圍內 2. 圖書館服務(如才藝班、夏令營)所收取的費用在可接受範圍內	第一部分：1、2
	圖書館服務品質	1. 館員能有效率地提供各項服務 2. 圖書館能正確、及時且快速地提供資訊 3. 圖書館能解決讀者的問題與困難	第一部分：3、4、5
	圖書館服務項目	1. 圖書館提供豐富的知識資源(如書刊、視聽資料及電子資源) 2. 圖書館提供多種獲取資訊的管道，如實際到館、圖書館網站、電子報、行動書車等	第一部分：6、7
	圖書館服務新穎性	1. 圖書館提供新出版的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源) 2. 圖書館提供新穎的服務項目	第一部分：8、9
	圖書館設置的地理位置	1. 圖書館位於交通便利的地點 2. 讀者可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務	第一部分：10、11
	圖書館的電腦設備、電梯、空調	1. 圖書館的館舍及家具維護良好 2. 圖書館的電腦設備狀況良好，故障率低 3. 使用圖書館電腦查找資料，執行速度快速	第一部分：12、13、14
	圖書館答應你的事是否都能做到	1. 讀者信賴圖書館所提供的服務 2. 圖書館答應提供的服務都能實際做到	第一部分：15、16
	圖書館是否讓你享受到個人化的服務	1. 圖書館能針對讀者的資訊需求，給予適當的服務	第一部分：17
	圖書館提供之便利因素	1. 圖書館周邊擁有足夠的停車位 2. 圖書館開館時間符合我的需求	第一部分：18、19

內容 構面	圖書館印象	測量項目	問卷對照項目
功能 特質	圖書館有無與其他企業複合經營	1. 圖書館與其他單位合作(如餐飲、書店、學校、展演單位)	第一部分：20
心理 屬性	圖書館館員的服務品質	1. 圖書館員的服務態度良好 2. 圖書館員的專業度高	第一部分：21、22
	圖書館整體氛圍、擺設、讀者類型及座位擁擠情形	1. 圖書館的環境整潔且吸引人 2. 圖書館的空間寬敞，閱覽座位數量充足	第一部分：23、24
	圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	1. 圖書館的氣氛溫馨，讓讀者想來圖書館	第一部分：25
	圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	1. 圖書館的標示清楚 2. 圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放整齊 3. 圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放位置正確 4. 圖書館網頁容易操作 5. 圖書館系統方便檢索查詢資料	第一部分：26、27、 28、29
	圖書館行銷活動的形式與品質	1. 圖書館提供豐富的藝文及推廣活動	第一部分：30、31

表 3-1-3 讀者「體驗」構面一覽表

構面 \ 定義	構面定義	訪談大綱對照項目
知覺體驗	在體驗圖書館服務的過程中，讀者的感官體驗，包含視覺、聽覺、觸覺等。舉例來說，若圖書館擁有特殊的建築風格，就可能會創造讀者正面的視覺刺激。	題號 1 至 8，由讀者口述之體驗經歷進行對照。若有別於知覺體驗、情感體驗、創造性體驗之策略體驗模組發生，將新增項目。
情感體驗	在體驗圖書館服務的過程中，讀者產生的情感。舉例來說，若讀者接收到圖書館良好的服務，那麼便會產生愉悅的情緒。	
創造知識體驗	在體驗圖書館服務的過程中，讀者產生具有創造性的思考。像是讀者透過閱讀圖書館書籍的內容，完成一篇讀書心得。	
溝通	圖書館與讀者之間的溝通，包含圖書館網頁傳遞訊息給讀者、讀者與館員面對面溝通	題號 5
產品呈現	圖書館服務項目的表現，包含整體服務、圖書館館藏資源、圖書館藝文及推廣活動	題號 2、3
空間環境	圖書館環境的表現，包含硬體設備、氛圍、解說指標、閱覽座位以及周邊設施	題號 1
人	館員與讀者的接觸，包含面對面接觸、或透過電話及電子郵件接觸	題號 4

表 3-1-4 「行為意圖」構面一覽表

構面	內容	構面定義	測量項目	對照項目
忠誠度		向他人推薦、認定其為第一首選	1. 圖書館是讀者獲取資訊服務的首選	問卷第三部分 題號 2
			2. 向其他讀者推薦圖書館的環境及服務	問卷第三部分 題號 1 訪談大綱 題號 9
轉換傾向		減少對此服務的選擇、與提供更好服務的資訊提供者進行交易	1. 讀者偏好其他資訊提供者提供的服務	問卷第三部分 題號 3
願意支付更多		即使服務成本提升仍會持續選擇使用	1. 即使會花費較多時間成本或費用，也會繼續使用圖書館的服務	問卷第三部分 題號 4、5 訪談大綱 題號 10
外部反應		當服務有問題時，會向其他使用者進行抱怨或轉向其他資訊提供者進行服務等。	1. 當圖書館的環境或服務有問題時，會向其他讀者反應	問卷第三部分 題號 6
			2. 當圖書館的環境或服務有問題時，會向其他單位反應	問卷第三部分 題號 8
內部反應		當服務有問題時，會向圖書館館員進行抱怨或求償的動作。	1. 當圖書館的環境或服務有問題時，會向館員反應	問卷第三部分 題號 7
主要行為		到館頻率及使用圖書館服務的頻率	1. 讀者到館頻率	問卷第四部分 題號 5
			2. 讀者使用圖書館服務的頻率	問卷第四部分 題號 6

第二節 研究對象

為使本研究成為在地化之研究，研究結果能作為大台中地區之公共圖書館經營決策之參考依據，本研究以大台中地區公共圖書館為研究對象，依據國立台中圖書館網站提供之資料，大台中地區共有 44 所公共圖書館(國立台中圖書館，2011)，比對國家圖書館提供之全國圖書館調查統計系統之分類型態，共包含一所國家級圖書館、兩所縣市立公共圖書館、四十一所直轄市立公共圖書館。(國家圖書館，2012)。根據研究採用之「商店印象」理論之功能屬性，以及公共圖書館設立及營運標準中將館藏量列為公共圖書館營運之基準，研究採用公共圖書館統計系統提供之圖書館館藏規模為抽樣之依據(公共圖書館統計系統，2011)。大台中地區 44 所公共圖書館中，國立台中圖書館層級屬於國家級圖書館，台中市文化局兒童館的主要服務對象與其他 43 所公共圖書館不同，台中市政府文化局和七所轄市立公共圖書館在公共統計系統中資料併入該區總館，因上述提及之 10 所圖書館在公共統計系統的層級與主要服務對象與其他 34 所公共圖書館不符，因此皆不列入本研究之研究範圍，故研究抽樣對象共計 34 所公共圖書館。

將上述提及之 34 所公共圖書館以館藏規模量排序，再依照公共圖書館營運基準中縣市圖書館及鄉鎮圖書館之分級標準，將 34 所圖書館依照館藏規模分成四級，包含兩萬冊以下、兩萬冊以上十五萬冊以下、十五萬冊以上二十萬冊以下以及二十五萬冊以上(如表 3-2-1)。每個層級中，依照布萊德福定律(Bradford's law)分群，選定每個群體的最後一名作為抽樣對象。縣市級圖書館即館藏量二十五萬冊以上，抽樣選定 L34，詢問圖書館館方意願，L34 不接受研究者於 L34 圖書館外，向讀者發放問卷，而該層級僅有 L34 一館，因此，該層級規模不列入本研究之研究範圍；十五萬冊以上二十萬冊以下，抽樣選定 L31；兩萬冊以上十五萬冊以下中，共分成三個群體，包含兩萬冊以上三萬冊以下、四萬冊以上五萬冊以下、六萬冊以上十五萬冊以下，抽樣選定 L21、L10、L3；兩萬冊以下，抽樣選定 L1。

表 3-2-1 問卷抽樣範圍及對象

構面規模 \ 圖書館	台中地區圖書館	抽樣選定之台中地區圖書館
兩萬冊以下	L1~L2(共 2 所)	L1
兩萬冊~十五萬冊	L3~L30(共 28 所)	L3、L10、L21
十五萬冊~二十萬冊	L31~L33(共 3 所)	L31
二十五萬冊以上	L34(共 1 所)	L34(館方不接受研究者於館外進行問卷調查，故排除此層級)

研究以 L1、L3、L10、L21 及 L31 五所圖書館讀者為調查對象。研究採用時間抽樣的方式進行調查，分成上午、下午、與晚上三個階段，對各館圖書館進行隨機抽樣之問卷調查，調查施測的時間以一週七天為限；研究訪談對象為問卷調查對象中自願參與者，研究共有四位願意受訪的讀者，依照受訪的前後順序分別給予代碼 U01 至 U04，詳細背景如表 3-2-2 所示，背景資料來源為問卷之受訪者基本資料。

表 3-2-2 訪談對象背景資料表

訪談對象	背景資料	所屬館別	教育程度	職業別
U01		L10	大專院校	學生
U02		L21	研究所(含)以上	學生
U03		L3	研究所(含)以上	公共行政、教育、社會服務業
U04		L31	研究所(含)以上	製造業

第三節 研究方法與實施

研究資料蒐集以問卷調查法與訪談法兩種研究方法進行。透過問卷進行讀者「認知價值」、「圖書館印象」以及讀者「行為意圖」之調查，依讀者「體驗」構面設計訪談大綱，透過深度訪談進行資料蒐集，瞭解讀者體驗圖書館服務之歷程、歷程中之感受、對圖書館服務之看法，以及未來使用圖書館服務之意願。研究實施之研究方法如下：

一、問卷調查法

研究透過問卷蒐集公共圖書館讀者對圖書館功能之了解與對各項服務之意見，問卷內容由文獻分析中整理之「商店印象」、「認知價值」及「行為意圖」構面修改而成，分成四大部分，第一部分為瞭解讀者對圖書館的「印象」以及讀者對「圖書館印象」的重視程度，第二部分為瞭解讀者對圖書館的「認知價值」，第三部分為瞭解讀者可能產生的「行為意圖」，第四部份為受訪者資料。

問卷草稿設計完成後，由具有圖書資訊學背景及公共圖書館實務經驗之兩位專家進行問卷題項之增加、刪減及修正，爾後進行問卷前測，根據前測過程中讀者提出之意見，再進行第二次的問卷修正，完成正式問卷。正式問卷由研究者現場隨機發放給讀者填寫並當場回收。問卷發放的地點為 L1、L3、L10、L21 及 L31 五所圖書館，時間分成上午、下午、與晚上三個階段，共發放 372 份問卷，扣除讀者未填答完成之問卷，共獲得有效問卷 366 份。以信度檢定回收之 366

份有效問卷，探討「讀者圖書館印象」、「讀者對圖書館印象的重視程度」、「讀者認知價值」及「讀者體驗」四大題組是否具有內部一致性。整理四大題組的Cronbach's Alpha 值如表 3-3-1，問卷中「讀者圖書館印象」、「讀者對圖書館印象的重視程度」及「讀者認知價值」三大題組的信度分別為.934、.924、.870，高於「讀者行為意圖」題組的信度為.630，根據榮泰生(2006)提出之標準，Cronbach's Alpha 值大於或等於.70 時屬於高信度，Cronbach's Alpha 值大於或等於.35 且小於.70 時屬於尚可，而本研究定義尚可為中信度。「讀者行為意圖」題組的信度為.630 屬於中信度，但由於研究前測的結果並沒有發現該題組間一致性低，故問卷前測後並未刪除該題組之題項。由整體來看，研究問卷題項蒐集之資料還是具有中高程度以上的內部一致性。

表3-3-1 問卷信度分析表

題組	信度	Cronbach's Alpha 值	附註
讀者圖書館印象		.934	高信度
讀者對圖書館印象的重視程度		.924	高信度
讀者認知價值		.870	高信度
讀者行為意圖		.630	中信度

二、訪談法

研究以半結構訪談進行資料蒐集，瞭解讀者圖書館服務體驗之歷程與感受。訪談大綱由文獻分析中整理之策略體驗模組及消費體驗媒介修改而成，策略體驗模組分成知覺體驗、情感體驗和創造知識體驗，體驗媒介則分成溝通、產品呈現、空間環境及人等構面，透過訪談瞭解讀者「體驗」圖書館環境及服務的歷程與感受，以及體驗後對於圖書館的看法與再利用圖書館服務的可能性和想法。研究於2012年5月23日至2012年6月8日間針對四位願意受訪的讀者進行半結構式的訪談，並將訪談內容整理成訪談紀錄。另外，研究者亦記錄下問卷蒐集過程中與讀者之對話內容，內容包含讀者對於圖書館之看法與期待。訪談紀錄及對話內容亦作為第四章研究分析之依據。

第四節 資料分析方法

本研究之研究工具包含問卷調查法及訪談法兩種，研究者取得問卷結果及訪談紀錄後，即進行資料整理、編碼與分析。問卷資料與訪談紀錄的資料整理與分析說明如下：

一、問卷調查法

問卷回收後，研究者即確認問卷的有效性，登錄與彙整有效問卷之各項資料。由於問卷採用李克特五點量表，分成非常同意、同意、普通、不同意及非常不同

意，故先將其轉為五分至一分的量化數值。問卷編碼及問題數值轉化完成後，將問卷資料輸入統計產品與問題解決(Statistical Product and Service Solution,簡稱SPSS)18.0 中進行統計分析，採用之統計方法包括敘述性統計、信度分析、單因子變異數分析、相關分析以及迴歸分析。

(一) 敘述性統計

以次數分配及百分比分析來分析受訪者的特性，包含性別、年齡、教育程度、職業別、平均個人每月可支配所得、平均每月到圖書館次數、最常使用的圖書館服務，以及其他曾經使用過的圖書館類型等八項受訪的基本資料。另外以平均數及標準差分析讀者對於圖書館印象屬性同意程度及重視程度的集中趨勢。

(二) 信度分析

採用內在一致性信度(cronbach α)來測量圖書館印象、認知價值及讀者行為意圖三個構面間的項目是否具有一致性或穩定性。

(三) 單因子變異數分析

採用單因子變異數分析探討不同背景變項的讀者，在圖書館印象、認知價值及行為意圖等構面變項中，是否有顯著差異。若 F 值達顯著水準，再利用 Scheffe 法進行事後檢定了解群組間的差異情形。

(四) 相關分析

採用 Pearson 相關分析讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖間的相關程度。

(五) 迴歸分析

採用迴歸分析探討構面與構面之間的線性關係，包括探討認知價值對於圖書館印象之關係、認知價值對於讀者行為意圖之關係，以及圖書館印象對於讀者行為意圖之關係。

二、訪談法

研究者完成訪談後，即將訪談錄音檔轉為逐字稿，並將每一筆紀錄羅列出編號、訪談對象、時間、地點、內容等，以利於後續資料分析。訪談紀錄依循紮根理論，透過歸納的方式將資料系統化地比較、整理、分析，最後發展具理論涵意的解釋。(翁懿涵等人，2000；徐宗國譯，1994)根據圖書館環境及服務修正史密特(1999／王育英、梁曉鶯譯，2000)提出之策略體驗模組及體驗媒介，作為本研究訪談大綱之基礎，開放性譯碼表則以本研究中提出之讀者圖書館印象及行為意圖之構面為基礎。分析過程中，若發現有別於讀者圖書館印象及行為意圖之構

面，將新增項目，以求資料分析之完整性。

本研究依照受訪者接受訪談的前後順序分別給予代碼 U01 至 U04，為維護研究對象之隱私，研究中會以特定符號代表受訪對象描述的圖書館名稱，並以方括號〔 〕表現研究者對受訪內容之解讀，訪談稿編號方式如表 3-4-1。

表 3-4-1 訪談稿編號示例

編碼範例	說明
U04_T_0608_95-99	U04：研究對象 T：逐字稿 0608：訪談日期 95-99：訪談稿第 95 至第 99 行

三、情境分析法

余序江等人(1998)說明「情境」被學者引用，作為敘述未來各種現象的一種方法。而情境分析的目的是要發展出一套「真實世界可能會如何運作」的邏輯思考。根據 Martino(1993)提出的情境分析步驟，情境分析執行共分為四階段，分別是 1.發展劇情架構 2.預測所考量的技術 3.策畫情境內容 4.撰寫情境內容。而本研究將在第四章第二節採用情境分析步驟中撰寫情境內容之概念，根據讀者圖書館印象構面的同意程度做一情境描述，目的在於希望以戲劇化的方式撰寫出讀者圖書館印象情境，使研究中讀者圖書館印象的呈現更加生動。

第五節 研究步驟

研究在確定研究方向後，便決定研究之主題、目的與對應問題，爾後針對國內外有關之圖書、期刊、博碩士論文進行文獻蒐集，作為研究理論與架構之基礎。研究依照研究動機、研究目的、研究問題及相關文獻，設計問卷及訪談大綱初稿，委請專家檢測問卷效度，並請具有使用公共圖書館經驗之讀者進行問卷前測，針對專家意見及前測結果修正不適合之處，依此作為正式調查之依據。正式調查針對抽樣選定之公共圖書館讀者發放問卷，進行一致性檢測、分析問卷結果。之後，再次修正訪談大綱並針對願意接受訪談之讀者進行訪談。依據問卷資料及訪談內容進行資料整理與分析，根據資料分析結果撰寫本研究之結論與建議。本研究實施之步驟見圖 3-5-1。

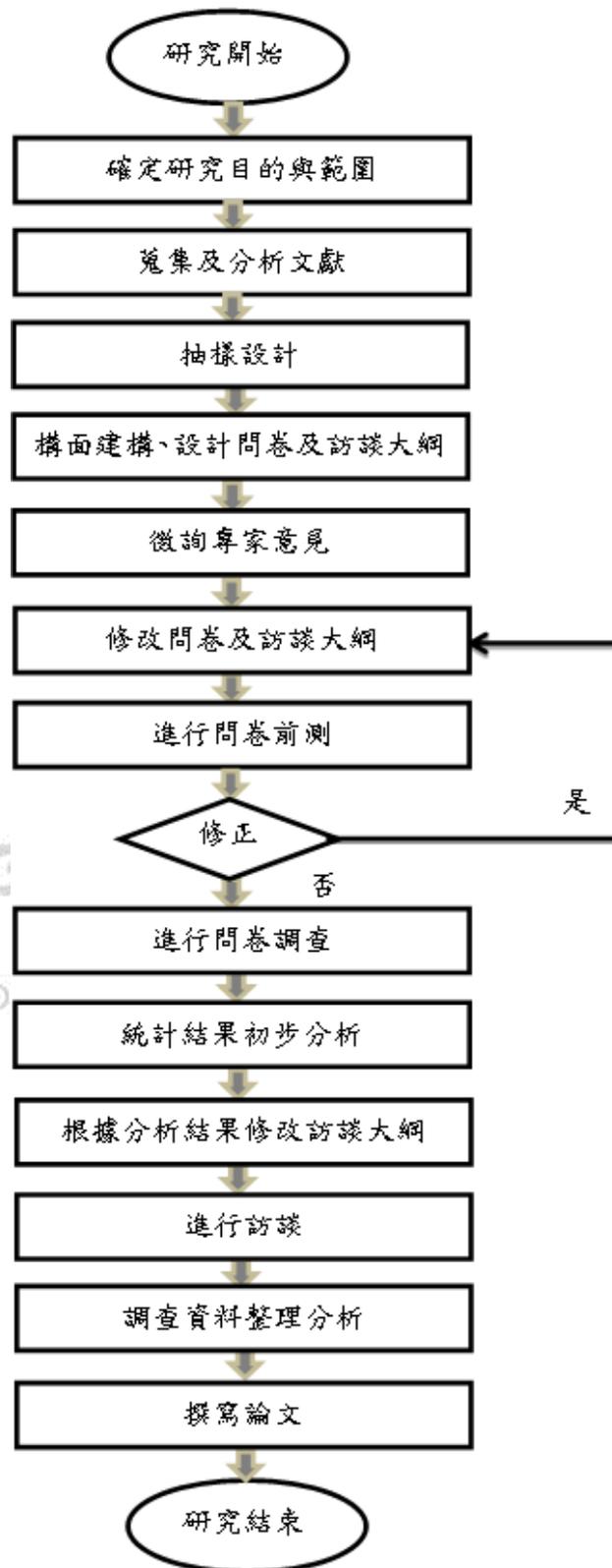


圖 3-5-1 研究步驟

第四章 資料分析與討論

本章節根據研究目的與問題，利用回收問卷資料及訪談內容進行分析與討論。本章共分為六節，第一節為針對問卷調查對象進行屬性分析；第二節為分析讀者圖書館印象、重視程度及兩者之間的差異；第三節為讀者認知價值及行為意圖之分析；第四節是透過相關分析及迴歸分析瞭解讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之關係；第五節是藉由訪談內容瞭解讀者體驗、圖書館印象及行為意圖之關係；第六節則是透過上述資料分析內容與相關研究之發現進行綜合討論。

第一節問卷調查對象屬性分析

本研究以研究人員現場發放問卷方式進行調查，發放地點為 L1、L3、L10、L21 及 L31，星期一為公共圖書館公定休館日，每一所圖書館以一週週二至週日為時間區間，分別於早上、中午、與下午三個時段到館發放問卷。研究共發放 372 份問卷，扣除未填答完成之問卷，回收 366 份有效問卷，有效回收率達 98.38%。本節將就問卷調查對象進行屬性分析，分析將分為全體及各館兩部分，針對問卷調查對象進行敘述性統計分析及討論。

一、調查對象屬性分析

研究問卷發放地點包括 L1、L3、L10、L21 及 L31 五所圖書館(表 4-1-1)，每所圖書館以週二至週日為區間，分為早、中、晚三個時段發放問卷，共計回收 366 份有效樣本。

表 4-1-1 抽樣館基本資料

圖書館 編號	服務轄區人口總 數	館藏資料	閱覽席位數	人員
L1	十五萬人以上	兩萬冊以下	五十位以下	五人以下
L3	十萬人以下	兩萬冊~十五萬冊	五十位以下	五人~十人
L10	十萬人~十五萬人	兩萬冊~十五萬冊	一百五十位以上	五人~十人
L21	十五萬人以上	兩萬冊~十五萬冊	五十位~一百五十位	五人~十人
L31	十五萬人以上	十五萬冊以上	一百五十位以上	十人以上

以下針對人口統計變數中之性別、年齡、教育程度、職業別及平均每人每月可支配所得，和讀者圖書館使用經驗之平均每月使用圖書館服務次數、常使用之圖書館服務及其他曾經使用過的圖書館類型，分析問卷調查對象之屬性，表 4-1-2

為統計結果。

調查對象以女性居多，共 240 人(65.6%)，男性 126 人(34.4%)。對照蔡幸珮(2004)研究發現女性讀者較男性讀者願意花費較多的時間上圖書館以及有較活躍的借閱行為，研究調查對象男女人數比例分布亦呼應相同的狀況。接受調查對象以「12-20 歲」以及「21-30 歲」兩個年齡層的讀者較多，共 225 人，此結果亦呼應了在職業別上，學生的人數比例佔全體受訪者的 39.3%。「61-70 歲」及「71 歲(含)以上」兩個年齡層的讀者雖僅佔受訪者的 1.1%。然而就研究者現場發放問卷的情況，在早上及下午時段皆會有「61-70 歲」及「71 歲(含)以上」的讀者到館使用館內閱覽服務，但讀者填答意願低。因此「61-70 歲」及「71 歲(含)以上」使用圖書館的讀者實際比例應高於 1.1%。

調查對象以大專院校的人數最多，共 185 人(50.5%)，其次為高中職 114 人(31.1%)，研究所(含)以上則為 33 人(9.0%)。與民國 84 至 85 年臺中圖書館針對全臺灣公立公共圖書館所做的研究調查結果比較(程良雄等人，1996)，本研究有不同的發現，臺中圖書館調查研究結果顯示教育程度越高者，越少利用公共圖書館，而本研究的分析結果顯示，中上教育程度的讀者較常利用公共圖書館。從職業分析，學生人數比例最高，共 144 人(39.3%)，其次為擔任公共行政職(含教育與社會服務業)，共 64 人(17.5%)，列入其他和家管兩類的調查對象則分別為 55 人(15%)及 44 人(12%)。根據研究者現場觀察及詢問的結果，列入「其他」類的部分讀者多為準備參加國家考試以及考取證照之考生，另外也有一部分為退休人員。在平均每人每月可支配所得的調查結果，以 5,000 元(含)以下的人數比例(41.8%)為最高，這呼應了職業別中，學生比例佔 39.3%，以及其他類讀者中家管與考生之分布比例。

調查對象當中 345 位讀者均有使用圖書館服務的經驗，平均每月到圖書館次數及平均每月使用圖書館服務的次數，以 1-3 次為多，分別為 143 位(39.1%)跟 170 位(46.4%)。值得注意的是，17 位調查對象(4.6%)造訪圖書館，但卻未使用圖書館服務。雖然 4.6%的比例不高，但這意味著讀者認為他在圖書館並沒有接受到任何的服務。而調查對象認為常使用的前三名圖書館服務為借閱服務(279 人，30.7%)、自習服務(207 人，22.8%)以及館內閱覽服務(195 人，21.5%)。除公共圖書館，曾經使用過的其他圖書館類型前三名則為學校圖書館(226 人，27.5%)、大學圖書館(196 人，23.8%)及其他公共圖書館(199 人，24.2%)。

表 4-1-2 全體讀者屬性分析一覽表

基本資料及使用經驗		人數比例	人數	百分比
基本資料	性別	男	126	34.4%
		女	240	65.6%
	年齡	12-20 歲	110	30.1%
		21-30 歲	115	31.4%
		31-40 歲	74	20.2%
		41-50 歲	47	12.8%
		51-60 歲	16	4.4%
		61-70 歲	4	1.1%
		71 歲(含)以上	0	0%
	教育程度	國中(含)以下	32	8.7%
		高中職	114	31.1%
		大專院校	185	50.5%
		研究所(含)以上	33	9.0%
		未填答	2	0.6%
	職業別	學生	144	39.3%
		公共行政、教育、 社會服務業	64	17.5%
		其他	55	15.0%
		家管	44	12.0%
		商業、金融業	30	8.2%
		製造業	26	7.1%
		農、林、漁、牧業	2	0.5%
		未填答	1	0.3%
	平均每人每月 可支配所得	5,000 元(含)以下	153	41.8%
		5,001-15,000 元	42	11.5%
		15,001-25,000 元	55	15.0%
		25,001-35,000 元	44	12.0%
		35,001 元(含)以上	43	11.7%
未填答		29	7.9%	

基本資料及使用經驗		人數比例	人數	百分比
圖書館使用經驗	平均每月到圖書館次數	0 次	0	0%
		1-3 次	143	39.1%
		4-6 次	101	27.6%
		7-10 次	53	14.5%
		11 次(含)以上	69	18.9%
	平均每月使用圖書館服務的次數	0 次	17	4.6%
		1-3 次	170	46.4%
		4-6 次	89	24.3%
		7-10 次	43	11.7%
		11 次(含)以上	43	11.7%
		未填答	4	1.1%
	常使用圖書館服務(複選題)	借閱服務	279	30.7%
		自習服務	207	22.8%
		館內閱覽服務	195	21.5%
		網頁服務	98	10.8%
		藝文及推廣服務	49	5.4%
		參考諮詢服務	45	5.0%
		視聽媒體服務	33	3.6%
		其他	2	0.2%
		其他曾經使用過的圖書館類型(複選題)	學校圖書館	226
	其他公共圖書館		199	24.2%
	大學圖書館		196	23.8%
	國家圖書館		153	18.6%
	專門圖書館		33	4.0%
	無		15	1.8%

二、各館讀者屬性分析

本研究共回收 366 份有效問卷，L1、L3、L10、L21 及 L31 各館受訪者分別有 36 位、48 位、72 位、112 位及 98 位。分析各館問卷調查對象之屬性，表 4-1-3 為統計結果。對照全體受訪者及各館受訪者之統計結果(表 4-1-3)，發現如下：

從性別分析，各館讀者與全體讀者一致，皆以女性居多，其中，L1 的女性讀者比例高達 83.3% (30 人)。從年齡分析，L3、L10、L21 及 L31 與全體讀者之統計結果一致，以「12-20 歲」以及「21-30 歲」兩個年齡層的讀者較多，兩個年齡層的讀者加總皆高於各館受訪者人數的 50%，不同的是，L1 的讀者集中在「31-40 歲」以及「41-50 歲」兩個年齡層。從教育程度分析，各館皆與全體讀者一致，集中於大專院校及高中職兩部分。從職業分析，不同於全體讀者，L3

及 L21 的讀者集中於學生、公共行政職(含教育與社會服務業)，加總皆高於兩館受訪者之人數的 50%，L1 的讀者集中於公共行政職(含教育與社會服務業) (11 人，30.6%)及家管(11 人，30.6%)，L10 的讀者集中在學生(33 人，45.8%)、家管(13 人，18.1%)及其他(13 人，18.1%)，L31 的讀者則集中在學生(44 人，44.9%)及其他(15 人，15.3%)。在平均每人每月可支配所得的調查結果，各館讀者及全體讀者皆以 5,000 元(含)以下的人數比例最高。

調查使用圖書館服務的經驗，全體讀者與 L1、L3、L10 及 L21 的讀者平均每月到圖書館次數及平均每月使用圖書館服務的次數，以 1-3 次為多，唯 L31 的讀者平均每月到圖書館次數以 4-6 次(35 人，35.7%)為多，但與到館次數 1-3 次的比例(33 人，33.7%)相差不多。在經常使用的圖書館服務中，各館讀者及全體讀者皆以借閱服務的比例為多，值得注意的是，在各館比例皆高的自習服務上，L1 的讀者在此項服務的比例僅佔 6.3%。曾經使用過的圖書館類型，除公共圖書館，全體讀者及 L3、L21 及 L31 的讀者以使用學校圖書館的比例為多，L1 的讀者使用其他公共圖書館(37.9%)為多，L10 的讀者以大學圖書館(25.9%)為最多，但皆與使用學校圖書館比例相差不大。

從上述資料中，可發現 L3、L10、L21 及 L31 的讀者與全體讀者在讀者屬性的統計結果，較無明顯的差異。唯 L1 的讀者在年齡、職業以及常使用圖書館的服務三部分與其他各館跟全體讀者，有較明顯的差異。研究者認為此差異應與 L1 圖書館本身規模及設備之限制相關(表 4-1-1)，進而影響到館之讀者類型與其他館有所不同。由於 L1 之閱覽席位數不足，再加上研究者實地參觀 L1 後，發現該館並無獨立的自習空間，故相對於其他各館，該館的使用自習服務的讀者數量較少，學生的比例亦相較低於其他館，而年齡層的分佈也因此高於其他各館。

檢視全體問卷調查對象屬性，發現公共圖書館讀者以女性居多，年齡多分布於 20-30 歲之間，以學生族群比例最高，平均每月可支配所得以 5,000 元以下佔多數，而教育程度則以大專院校的人數最多。另外，由讀者圖書館使用經驗顯示，讀者平均每月到圖書館及使用圖書館服務的次數多以 1-3 次為主，其他曾經使用過的圖書館則以學校圖書館的比例最高，而讀者最常使用的圖書館服務以借閱服務、自習服務及館內閱覽服務為主。由上述數據可知，讀者的年齡層偏低，且每月到館及使用服務的次數偏低，使用的圖書館服務也以圖書館的基本服務為主。因此，如何拉高讀者的年齡層，增加讀者來館次數以及使用圖書館的服務，甚至是擴展讀者利用其他服務的可能性，將會成為未來圖書館服務推廣的課題之一。

表 4-1-3 各館讀者屬性分析一覽表

圖書館		圖書館					
		L1 (n=36)	L3 (n=48)	L10 (n=72)	L21 (n=112)	L31 (n=98)	
人口統計變項							
基本資料	性別	男	6(16.7%)	18(37.5%)	28(38.9%)	39(34.8%)	35(35.7%)
		女	30(83.3%)	30(62.5%)	44(61.1%)	73(65.2%)	63(64.3%)
	年齡	12-20 歲	3(8.3%)	12(25.0%)	26(36.1%)	31(27.7%)	38(38.8%)
		21-30 歲	6(16.7%)	13(27.1%)	22(30.6%)	39(34.8%)	35(35.7%)
		31-40 歲	16(44.4%)	16(33.3%)	8(11.1%)	20(17.9%)	14(14.3%)
		41-50 歲	9(25.0%)	4(8.3%)	9(12.5%)	16(14.3%)	9(9.2%)
		51-60 歲	2(5.6%)	3(6.3%)	5(6.9%)	5(4.5%)	1(1.0%)
		61-70 歲	0(0%)	0(0%)	2(2.8%)	1(0.9%)	1(1.0%)
		71 歲(含)以上	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
		教育程度	國中(含)以下	4(11.1%)	4(8.3%)	5(6.9%)	8(7.1%)
	高中職		5(13.9%)	10(20.8%)	28(38.9%)	32(28.6%)	39(39.8%)
	大專院校		19(52.9%)	32(66.7%)	35(48.6%)	60(53.6%)	39(39.8%)
	研究所(含)以上		7(19.4%)	1(2.1%)	4(5.6%)	12(10.7%)	9(9.2%)
	未填答		1(2.8%)	1(2.1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
	職業別	農、林、漁、牧業	1(2.8%)	1(2.1%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
		製造業	2(5.6%)	2(4.2%)	5(6.9%)	8(7.1%)	9(9.2%)
		商業、金融業	2(5.6%)	8(16.7%)	3(4.2%)	8(7.1%)	9(9.2%)
		公共行政、教育、社會服務業	11(30.6%)	9(18.8%)	5(6.9%)	28(25.0%)	11(11.2%)
		學生	6(16.6%)	18(37.5%)	33(45.8%)	34(38.4%)	44(44.9%)
		家管	11(30.6%)	4(8.3%)	13(18.1%)	7(6.3%)	9(9.2%)
		其他	3(8.3%)	6(12.5%)	13(18.1%)	18(16.1%)	15(15.3%)
		未填答	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(1.0%)
	平均每 人每月 可支配 所得	5,000 元(含) 以下	10(27.8%)	19(39.6%)	32(44.4%)	48(42.9%)	44(44.9%)
5,001-15,000 元		5(13.9%)	5(10.4%)	12(16.7%)	10(8.9%)	10(10.2%)	
15,001-25,000 元		3(8.3%)	9(18.8%)	8(11.1%)	12(10.7%)	23(23.5%)	
25,001-35,000 元		8(22.2%)	5(10.4%)	9(12.5%)	16(14.3%)	6(6.1%)	
35,001 元(含) 以上		7(19.4%)	4(8.3%)	4(5.6%)	23(20.5%)	5(5.1%)	
未填答		3(8.3%)	6(12.5%)	7(9.7%)	3(2.7%)	10(10.2%)	

圖書館 人口統計變項		圖書館					
		L1 (n=36)	L3 (n=48)	L10 (n=72)	L21 (n=112)	L31 (n=98)	
圖書館 使用 經驗	平均每 月到圖 書館次 數	0 次	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)
		1-3 次	19(52.8%)	23(47.9%)	22(30.6%)	46(41.1%)	33(33.7%)
		4-6 次	12(33.3%)	7(14.6%)	21(29.2%)	26(23.2%)	35(35.7%)
		7-10 次	5(13.9%)	5(10.4%)	14(19.4%)	19(17%)	10(10.2%)
		11 次(含)以上	0(0%)	13(27.1%)	15(20.8%)	21(18.8%)	20(20.4%)
	平均每 月使用 圖書館 服務的 次數	0 次	2(5.6%)	1(2.1%)	6(8.3%)	3(2.7%)	5(5.1%)
		1-3 次	17(47.2%)	22(45.8%)	28(38.9%)	55(49.1%)	48(49.0%)
		4-6 次	11(30.6%)	13(27.1%)	16(22.2%)	26(23.2%)	23(23.5%)
		7-10 次	6(16.7%)	6(12.5%)	10(13.9%)	11(9.8%)	10(10.2%)
		11 次(含)以上	0(0%)	6(12.5%)	10(13.9%)	17(15.2%)	10(10.2%)
		未填答	0(0%)	0(0%)	2(2.8%)	0(0%)	2(2.0%)
	常使用 圖書館 服務 (複選 題)	借閱服務	34(43%)	43(33.9%)	48(26.2%)	77(28.8%)	77(30.6%)
		參考諮詢服務	2(2.5%)	3(2.4%)	8(4.4%)	18(6.7%)	14(5.6%)
		藝文及推廣服務	3(3.8%)	7(5.5%)	14(7.7%)	10(3.7%)	15(6.0%)
		自習服務	5(6.3%)	26(20.5%)	48(26.2%)	68(25.5%)	60(23.8%)
		館內閱覽服務	19(24.4%)	29(22.8%)	35(19.1%)	61(22.8%)	51(20.2%)
		視聽媒體服務	3(3.8%)	6(4.7%)	11(6.0%)	7(2.6%)	6(2.4%)
		網頁服務	13(16.5%)	13(10.2%)	18(9.8%)	26(9.7%)	28(11.1%)
		其他	0(0%)	0(0%)	1(0.5%)	0(0%)	1(0.4%)
	其他曾 經使用 過的圖 書館類 型(複 選題)	國家圖書館	18(20.9%)	25(21.2%)	30(18.1%)	52(21.4%)	28(13.4%)
		大學圖書館	18(20.9%)	28(23.7%)	43(25.9%)	61(25.1%)	46(22.0%)
		專門圖書館	4(4.7%)	4(3.4%)	8(4.8%)	8(3.3%)	9(4.3%)
		學校圖書館	21(24.4%)	32(27.1%)	41(24.7%)	68(28.0%)	64(30.6%)
其他公共圖書館		24(37.9%)	29(24.6%)	41(24.7%)	48(19.8%)	57(27.3%)	
無		1(1.2%)	0(0%)	3(1.8%)	6(2.5%)	5(2.4%)	

第二節 讀者圖書館印象及重視程度分析

本節依照印象構面針對讀者圖書館印象及對各構面的重視程度進行討論，資料分析結果依照全體及各館讀者表現情況進行討論，除敘述性統計結果外，研究另透過 T 檢定、單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定，探討不同讀者屬性，包括性別、年齡、所得、教育程度及職業別等，在讀者圖書館印象及對各構面重視程度兩者表現上是否有顯著差異；最後再針對讀者圖書館印象及構面重視程度進行差異分析，探討兩者之間是否存在差異。

一、讀者之圖書館印象

(一) 全體讀者之圖書館印象

瞭解讀者的圖書館印象是本研究的重點之一，透過統計運算，以平均數表示讀者的圖書館印象，瞭解讀者對圖書館在各個印象構面表現的看法，各構面同意程度越高代表讀者對該構面正向印象程度越高，認同圖書館在該構面的表現。標準差則是進一步分析讀者對圖書館印象的每個印象構面看法的差異，標準差越大，代表讀者之間在該印象構面差異越大。統計所有受訪者圖書館印象數據，表 4-2-1 為統計結果。本研究圖書館印象、圖書館印象重視程度、認知價值及行為意圖構面之分數是加總測量項目之平均數，再除以測量項目數量四捨五入，故上述構面之分數可能會出現四捨五入的數據誤差。

統計結果顯示，讀者在功能特質及心理屬性兩大區塊印象值相差不遠，心理屬性的印象表現(3.77)，略高於功能特質的印象表現(3.75)。比較功能特質及心理屬性各構面的表現，發現讀者對功能特質中的「圖書館設置的地理位置」(3.98)、「圖書館服務項目」(3.97)、「圖書館服務品質」(3.90)三項的正向印象程度較高。相較之下，讀者對功能特質中的「圖書館的電腦設備、館舍及家具」(3.62)、「圖書館服務新穎性」(3.66)、「圖書館有無與其他企業複合經營」(3.31)三項正向印象程度較低。心理屬性中，讀者則對「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」(3.85)有較高程度的正向印象，而對「圖書館行銷活動的形式與品質」(3.67)正向印象偏低。

以構面各測量項目分數建構讀者對圖書館功能與心理的印象發現，在「圖書館服務品質」方面，讀者認為圖書館能正確、及時、快速且有效率地提供資訊及各項服務，但較不能解決讀者的問題及困難。「圖書館服務項目」方面，讀者認為圖書館提供豐富的知識資源及多種獲取資訊的管道。在「圖書館設置的地理位置」構面中，讀者同意圖書館設置的地理位置方便，且能透過網頁去獲得圖書館的資訊服務。在「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」構面中，讀者認同圖書館氣氛溫馨，讓讀者會想到圖書館使用所提供的服務。相較於前述項目的正向印象，讀者認為「圖書館的電腦設備、館舍及家具」構面中，圖書館電腦設備的維

護狀況未臻良好，查找資訊系統的執行速度不夠快。「圖書館服務新穎性」構面中，讀者認為圖書館未能及時提供新出版的資料，服務項目亦不夠創新。「圖書館有無與其他企業複合經營」構面中，讀者造訪的圖書館多未與餐飲、書店、學校、展演等相關單位合作。「圖書館行銷活動的形式與品質」構面中，讀者認為圖書館並未提供豐富的藝文及推廣活動。

為了能夠具體呈現讀者圖書館印象，研究以 Martino(1993)情境分析步驟中撰寫情境內容之概念，依據印象構面表現之統計結果以情境方式描述讀者圖書館印象：

小讀想要使用圖書館的空間及服務，查找所需要的資料。因為對小讀而言，圖書館不單是位於交通便利的地點，而且可透過網頁查詢資料及申請各項服務，所以他可以選擇實際到圖書館或是透過線上服務使用圖書館各項資源。小讀如果直接到圖書館的話，他可以使用豐富的資源而且有不同的資料查詢管道，或是可以直接找館員，因為小讀認為館員能有效率、正確且快速地提供他所需要的資訊、而且館員又很親切、圖書館的環境也整理得很整潔且吸引人。但是有些事讓小讀傷腦筋，因為圖書館停車位不夠，館內閱覽座位也有限，如果到圖書館可能要花時間找位子；而且圖書館的電腦老舊，速度慢，查資料很麻煩。但小讀不想使用線上服務，因為圖書館的網頁較不容易操作、不容易查詢。

不過小讀還是信賴圖書館提供的服務而且認為使用圖書館服務可節省時間，但如果需要新的服務或是想要閱讀較新的書籍，甚至是在圖書館內獲得其他不一樣的服務，像是餐飲服務或是展演活動服務，圖書館的服務可能就不夠理想。小讀認為除了現在有的服務，如果未來圖書館可以舉辦更多可免費參加的藝文及推廣活動，他會更想要去圖書館。

計算讀者圖書館印象標準差結果發現，「圖書館的空間寬敞，閱覽座位數量充足」、「圖書館周邊擁有足夠的停車位」、「圖書館的電腦設備狀況良好，故障率低」三項測量項目的標準差高於.99，表示讀者在這三項目的印象差異大。分析各館狀況，出現此結果的原因應是各館的館舍規模、硬體設備不一及周邊環境條件不同。

表 4-2-1 全體讀者之圖書館印象分析表

圖書館印象		測量項目	標準差	平均數		
功能特質	取得圖書館服務付出之成本，包含時間及費用	使用圖書館服務(如借書、參與活動、網頁查詢)所需花費的時間在可接受範圍內	.666	3.94	3.70	3.75
		圖書館服務(如才藝班、夏令營)所收取的費用在可接受範圍內	.660	3.46		
	圖書館服務品質	館員能有效率地提供各項服務	.800	3.92	3.90	
		圖書館能正確、及時且快速地提供資訊	.775	3.95		
		圖書館能解決讀者的問題與困難	.808	3.84		

圖書館印象		測量項目	標準差	平均數	
功能特質	圖書館服務項目	圖書館提供豐富的知識資源(如書刊、視聽資料及電子資源)	.841	3.99	3.97
		圖書館提供多種獲取資訊的管道,如實際到館、圖書館網站、電子報、行動書車等	.812	3.95	
	圖書館服務新穎性	圖書館提供新出版的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)	.855	3.78	3.66
		圖書館提供新穎的服務項目	.816	3.53	
	圖書館設置的地理位置	圖書館位於交通便利的地點	.802	4.04	3.98
		讀者可隨時連上圖書館網頁,搜尋資料與申請服務	.868	3.91	
	圖書館的電腦設備、館舍及家具	圖書館的館舍及家具維護良好	.820	3.82	3.62
		圖書館的電腦設備狀況良好,故障率低	.995	3.48	
		使用圖書館電腦查找資料,執行速度快速	.963	3.55	
	圖書館答應你的事是否都能做到	讀者信賴圖書館所提供的服務	.708	3.91	3.86
		圖書館答應提供的服務都能實際做到	.702	3.80	
	圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	圖書館能針對讀者的資訊需求,給予適當的服務	.700	3.82	3.82
	圖書館提供之便利因素	圖書館周邊擁有足夠的停車位	1.042	3.55	3.67
		圖書館開館時間符合我的需求	.864	3.79	
	圖書館有無與其他企業複合經營	圖書館與其他單位合作(如餐飲、書店、學校、展演單位)	.962	3.31	3.31
心理屬性	圖書館館員的服務品質	圖書館員的服務態度良好	.789	3.93	3.82
		圖書館員的專業度高	.847	3.71	
	圖書館整體氛圍、擺設、讀者類型及座位擁擠情形	圖書館的環境整潔且吸引人	.776	3.92	3.73
		圖書館的空間寬敞,閱覽座位數量充足	1.126	3.54	
	圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	圖書館的氣氛溫馨,讓讀者想來圖書館	.913	3.85	3.85
	圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	圖書館的標示清楚	.841	3.84	3.79
		圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放整齊	.723	3.91	
		圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放位置正確	.773	3.86	
		圖書館網頁容易操作	.911	3.61	
		圖書館系統方便檢索查詢資料	.854	3.72	
圖書館行銷活動的形式與品質	圖書館提供豐富的藝文及推廣活動	.796	3.67	3.67	

(二) 依各館問卷結果分析讀者之圖書館印象

以下就各館問卷調查結果討論 L1、L3、L10、L21 及 L31 各館讀者的圖書館印象。研究以平均數及標準差討論各館在各個圖書館印象構面的表現。表 4-2-2 為各館圖書館印象統計結果。

分析各館讀者圖書館印象構面統計結果，研究將讀者圖書館印象構面平均數較高的三項列為讀者正向印象構面，而構面平均數較低的三項列為讀者負面印象構面。統計結果顯示 L1、L3、L10、L21 及 L31 等五館的讀者對「圖書館設置的地理位置」及「圖書館服務項目」的表現具有較高程度的正向印象；而 L3、L21 兩館的讀者則認為「圖書館服務品質」的表現較佳；另外 L1、L10 及 L31 三館的讀者則分別對「圖書館館員的服務品質」、「圖書館提供之便利因素」及「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」等具有正向印象。相較前述正向印象程度較高的面向，L1、L3、L10、L21 及 L31 五館的讀者對「圖書館有無與其他企業複合經營」的表現印象不佳；L1、L3、L10 及 L31 的讀者則對「圖書館的電腦設備、館舍及家具」的表現具負面印象；L10 及 L21 的讀者對「取得圖書館服務付出之成本」的表現，L3 及 L21 的讀者對「圖書館提供之便利因素」的表現，L1 及 L31 讀者對「圖書館服務新穎性」的表現等皆具負面印象。

比較全體讀者及各館讀者之圖書館印象發現，在功能特質的部分，「取得圖書館服務付出之成本」構面中，在時間及金錢兩者間全體讀者及各館讀者付出時間的意願較高，且同意使用服務需花費的時間亦稱合理；「圖書館服務品質」構面中，除了 L10 圖書館的讀者，其他各館的讀者皆同意比起有效率提供服務以及正確、及時且快速地提供資訊，圖書館在解決讀者的問題與困難的表現較弱。在「圖書館服務項目」構面中，除了 L1 的讀者之外，其他各館的讀者認為圖書館提供多種獲取資訊的管道以及豐富的知識資源；L1 圖書館讀者之所以有不同的看法，根據研究者在現場觀察及與 L1 讀者之交談，發現 L1 圖書館館藏與各館相較數量過少，故 L1 圖書館的讀者不認為圖書館提供豐富的知識資源。表 4-1-1 五館基本資料中各館館藏數量統計資料顯示，L31 的館藏量約為 L1 館藏量的 19 倍。

「圖書館服務新穎性」構面中，全體讀者及各館讀者認為圖書館提供新出版的資訊資源，設計與提供新穎服務項目並不是圖書館擅長的項目。「圖書館設置的地理位置」構面中，除了位於巷弄的末段且不易讓人注意到 L1 的圖書館讀者之外，其他各館的讀者皆認為即使圖書館提供網頁供讀者搜尋資料以及申請服務，但更重要的是圖書館位在地理交通便利的地點，有利於到圖書館使用各項服務。L31 則位於快速道路上且附近擁有多線公車通過，是各館受調查對象認為表現最具優勢的圖書館。「圖書館答應你的事是否都能做到」構面中，全體讀者及各館讀者皆信賴圖書館提供的服務，圖書館並非每次均能提供承諾讀者可提供的服務。在「圖書館是否有讓你享受到個人化的服務」構面中，L1 圖書館的讀者最能感

受到圖書館員提供個人化服務，而 L31 圖書館讀者則較無法體會圖書館針對其需求提供適當服務。表 4-1-1 五館基本資料顯示，L1 館員數是五館中最少的，但 L1 讀者卻可感受到館員能針對讀者的資訊需求，給予適當的服務，而 L31 館員人數最多但平均每天服務讀者的數量亦較多，L1 雖僅一位館員，但服務讀者數相對較少，反可就讀者所需考量，提供符合需求的服務。

讀者對圖書館在功能特質構面中正向印象程度較低的項目包括「圖書館的電腦設備、館舍及家具」構面中圖書館電腦設備的表現；「圖書館有無與其他企業複合經營」構面，讀者認為圖書館並沒有與餐飲、藝文等其他產業有合作。而「圖書館提供之便利因素」構面中，讀者對周邊足夠停車位的正向印象相對較低，L3 及 L21 的讀者認為圖書館周邊並沒有擁有足夠的停車位，而 L1、L31 及 L10 則因圖書館附近大範圍的停車空間，減輕 L1、L31 及 L10 的讀者到圖書館的停車問題。

心理屬性的部分，在「圖書館館員的服務品質」構面中，全體讀者及各館讀者對圖書館館員的服務態度具有較高的正向印象，對館員專業的正向印象程度較服務態度低。「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」構面中，讀者對於圖書館空間與閱覽座位負面印象較高，五所圖書館除 L1 受限環境條件，讀者對其他四所圖書館環境整潔具有相對較高的正向印象。「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」構面，圖書館在空間、書庫管理的表現均建構溫馨的圖書館氛圍，吸引讀者到訪圖書館；但圖書館網頁設計與系統功能仍具改善空間。「圖書館行銷活動的形式與品質」構面中，不論圖書館規模大小，各館讀者皆對圖書館在豐富的藝文及推廣活動方面的負面印象程度較高。

表 4-2-2 各館讀者之圖書館印象分析表

圖書館印象	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
取得圖書館服務付出之成本	使用圖書館服務所需花費的時間在可接受範圍內	.649	4.08	3.79	.652	4.00	3.70	.477	3.87	3.60	.659	3.87	3.71	.666	3.99	3.74
	圖書館服務所收取的費用在可接受範圍內	.697	3.50		.610	3.40		.277	3.32		.709	3.54		.692	3.48	
圖書館服務品質	館員能有效率地提供各項服務	.754	4.06	3.97	.660	4.10	4.05	.779	3.69	3.76	.809	3.94	3.97	.782	3.92	3.84
	圖書館能正確、及時且快速地提供資訊	.841	4.08		.665	4.06		.638	3.81		.805	4.02		.736	3.88	
	圖書館能解決讀者的問題與困難	.866	3.78		.652	4.00		.739	3.78		.809	3.94		.807	3.73	
圖書館服務項目	圖書館提供豐富的知識資源	.874	4.08	4.14	.771	3.96	3.95	.619	4.03	3.95	.894	4.04	4.04	.843	3.90	3.87
	圖書館提供多種獲取資訊的管道	.889	4.19		.727	3.94		.713	3.86		.832	4.03		.760	3.83	
圖書館服務新穎性	圖書館提供新出版的資訊資源	.929	3.78	3.57	.781	3.67	3.65	.674	3.87	3.66	.820	3.94	3.77	.896	3.58	3.56
	圖書館提供新穎的服務項目	.990	3.36		.815	3.63		.645	3.44		.811	3.60		.762	3.54	
圖書館設置的地理位置	圖書館位於交通便利的地點	.856	3.81	4.05	.772	4.00	3.96	.605	4.01	3.96	.849	4.00	3.98	.741	4.19	3.95
	讀者可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務	.815	4.28		.964	3.92		.765	3.90		.869	3.96		.789	3.70	

圖書館印 象	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準差	平均數	
圖書館的 電腦設 備、館舍及 家具	圖書館的館舍及家具 維護良好	.856	3.69	3.54	.794	3.58	3.51	.674	3.79	3.60	.796	3.92	3.81	.831	3.90	3.48
	圖書館的電腦設備狀 況良好，故障率低	1.131	3.42		.964	3.42		.957	3.53		.965	3.71		.958	3.22	
	使用圖書館電腦查找 資料，執行速度快速	1.056	3.50		.944	3.54		.873	3.49		.925	3.81		.948	3.32	
圖書館答 應你的事 是否都能 做到	讀者信賴圖書館所提 供的服務	.632	4.00	3.93	.647	3.92	3.86	.544	3.86	3.77	.688	3.94	3.92	.768	3.87	3.83
	圖書館答應提供的服 務都能實際做到	.833	3.86		.582	3.79		.474	3.68		.702	3.89		.711	3.78	
圖書館是 否有讓你 享受到個 人化的服 務	圖書館能針對讀者的 資訊需求，給予適當 的服務	.696	4.03	4.03	.640	3.88	3.88	.485	3.78	3.78	.687	3.85	3.85	.735	3.70	3.70
圖書館提 供之便利 因素	圖書館周邊擁有足夠 的停車位	1.076	3.39	3.64	1.069	3.08	3.52	.745	4.04	3.94	1.096	3.22	3.43	.829	3.85	3.85
	圖書館開館時間符合 我的需求	.747	3.89		.713	3.96		1.042	3.83		.912	3.63		.769	3.84	
圖書館有 無與其他 企業複合 經營	圖書館與其他單位合 作	.967	2.92	2.92	.967	3.04	3.04	1.032	3.31	3.31	.900	3.46	3.46	.939	3.40	3.40

圖書館印象	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
圖書館館員的服務品質	圖書館員的服務態度良好	.599	4.39	4.23	.565	3.98	3.92	.756	3.68	3.62	.807	3.88	3.78	.792	3.97	3.81
	圖書館員的專業度高	.715	4.06		.743	3.85		.645	3.56		.893	3.68		.886	3.65	
圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形	圖書館的環境整潔且吸引人	.920	3.69	3.58	.753	3.83	3.62	.652	3.90	3.72	.747	3.98	3.80	.732	4.00	3.77
	圖書館的空間寬敞，閱覽座位數量充足	1.082	3.47		1.047	3.40		1.266	3.54		1.173	3.61		1.141	3.54	
圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	圖書館的氣氛溫馨，讓讀者想來圖書館	1.031	3.72	3.72	.805	3.77	3.77	.928	3.88	3.88	.973	3.84	3.84	.810	3.94	3.94
圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	圖書館的標示清楚	1.064	3.69	3.84	.704	3.81	3.82	.491	3.96	3.80	.906	3.81	3.85	.833	3.87	3.68
	圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放整齊	.770	3.92		.651	3.96		.506	3.97		.754	3.91		.718	3.83	
	圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放位置正確	.785	3.89		.601	3.98		.601	3.82		.779	3.93		.829	3.74	
	圖書館網頁容易操作	.914	3.72		.887	3.65		.782	3.58		.890	3.77		.938	3.39	
	圖書館系統方便檢索查詢資料	.774	3.97		.776	3.69		.817	3.67		.819	3.82		.898	3.55	
行銷活動的形式與品質	圖書館提供豐富的藝文及推廣活動	.956	3.67	3.67	.838	3.65	3.65	.607	3.61	3.61	.782	3.77	3.77	.743	3.60	3.60

(三) 讀者屬性對讀者「圖書館印象」之影響

分析讀者「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」對於讀者圖書館印象建構之影響。若讀者屬性對圖書館印象建構有影響，圖書館可針對具有影響力之讀者屬性，列出特殊族群，藉由瞭解族群中之讀者為何會對圖書館印象構面存在顯著差異，再針對讀者情況給予服務，以利於讀者建構良好的圖書館印象。分析結果發現「性別」對於讀者圖書館各印象建構並無顯著影響，也就是說不同性別的讀者，其圖書館印象並沒有顯著差異。「年齡」則在圖書館印象構面之「圖書館館員的服務品質」及「圖書館行銷活動的形式與品質」達顯著差異，表示不同年齡的讀者對於印象構面中「圖書館館員的服務品質」、「圖書館行銷活動的形式與品質」的印象程度有顯著差異，但 Scheffe 事後檢定，發現兩項構面中成對比較並無顯著差異，也就是沒有證據顯示不同年齡間存在顯著差異，亦即不同年齡的讀者，其圖書館印象並沒有顯著差異。

「所得」對於圖書館印象構面之「圖書館行銷活動的形式與品質」達顯著差異，表示不同所得的讀者對於印象構面中「圖書館行銷活動的形式與品質」所建構印象有顯著差異。進一步進行 Scheffe 事後檢定，發現兩兩成對比較並無顯著差異，沒有證據顯示不同所得讀者間存在顯著差異。

不同「教育程度」讀者圖書館印象構面之「圖書館服務品質」F 值達顯著差異，表示不同教育程度讀者對於印象構面中「圖書館服務品質」看法有顯著差異。Scheffe 事後檢定結果發現教育程度在此項目上成對比較有顯著差異(見表 4-2-4)，代表不同教育程度的讀者，對於其印象中圖書館員是否能有效率地提供各種服務以及圖書館能正確快速地提供及更新資訊存在顯著差異。

從事不同工作讀者在圖書館印象構面之「圖書館有無與其他企業複合經營」及「圖書館館員的服務品質」兩項 F 值達到顯著水準，但 Scheffe 事後檢定結果顯示發現兩項構面中成對比較並無顯著差異，也就是沒有證據顯示不同職業間存在顯著差異，代表不同職業的讀者其圖書館印象並沒有顯著差異。

表 4-2-3 讀者屬性對於讀者圖書館印象之單因子變異數分析表

讀者屬性項目 圖書館印象	性別		年齡		所得		教育程度		職業別	
	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性	F 值	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	.799	.601	1.896	.094	1.536	.191	2.102	.100	.989	.433
圖書館服務品質	4.529	.901	1.282	.271	.278	.892	3.004	*.030	.855	.528
圖書館服務項目	.181	.386	.817	.538	1.063	.375	1.857	.137	1.300	.256
圖書館服務新穎性	.767	.985	1.451	.205	.165	.956	1.800	.147	1.746	.109
圖書館設置的地理位置	.335	.852	1.909	.092	1.780	.132	.139	.937	1.210	.300
圖書館的電腦設備、館舍及家具	.651	.619	.430	.828	.588	.672	.602	.614	1.285	.263
圖書館答應你的事是否都能做到	1.335	.386	.493	.781	2.178	.071	1.067	.363	1.875	.084
圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	1.571	.992	.624	.682	1.388	.238	2.131	.096	1.188	.312
圖書館提供之便利因素	.001	.627	.938	.456	.692	.598	1.771	.152	1.133	.343
圖書館有無與其他企業複合經營	4.248	.865	1.686	.137	1.122	.346	1.786	.149	2.214	*.041
圖書館館員的服務品質	.041	.622	2.853	*.015	1.874	.115	2.304	.077	2.557	*.019
圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形	1.399	.966	.472	.797	.803	.524	.240	.868	2.099	.053
圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	1.293	.596	.452	.812	.987	.414	.827	.480	1.547	.162
圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	3.399	.803	.495	.780	1.516	.197	.185	.906	1.058	.388
圖書館行銷活動的形式與品質	1.348	.581	2.492	*.031	2.917	*.021	.499	.683	1.325	.245

註：*代表顯著值<.05

單一變數因子分析結果顯示除了「教育程度」外，不同「性別」、「年齡」、「所得」及「職業別」之讀者，其圖書館印象並不存在明顯差異。從教育程度角度分析，讀者圖書館印象也僅在「圖書館服務品質」存在顯著差異，由表 4-2-4 可知，比起教育程度為大專院校的讀者，教育程度為國中(含)以下的讀者對於「圖書館服務品質」具正向印象程度較高。造成此現象的原因應在於大專院校讀者具有學術圖書館的使用經驗，而比起公共圖書館，學術圖書館在提供讀者資訊以及給予讀者諮詢服務上，人力及資源都相對充裕，讀者因此獲得良好的服務。研究者認為學歷為大專院校的讀者會以學術圖書館的服務水準來求公共圖書館的服務品質，因此對於「圖書館服務品質」，大專院校的讀者會較教育程度國中(含)以下的讀者低並呈現顯著差異。

表 4-2-4 教育程度對讀者圖書館印象之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

圖書館印象	(I)教育程度	(J)教育程度	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
圖書館服務品質	國中(含)以下	高中職	.29770	.12956	.154
		大專院校	*.35749	.12399	*.042
		研究所(含)以上	.40057	.16068	.104

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

二、讀者對圖書館印象的重視程度

(一) 讀者對圖書館印象的重視程度

研究以李克特五等量表示讀者對圖書館印象的重視度，瞭解讀者對於各圖書館印象構面的重視程度，數值越高代表重視程度越高，重視程度越高代表讀者越重視此圖書館印象構面。透過標準差瞭解每個印象構面在讀者間的差異，標準差越大代表讀者對於該印象的重視程度差異越大。表 4-2-5 為調查統計結果。

統計結果發現，在功能特質及心理屬性兩大區塊，讀者對於心理屬性的重視度(4.24)高於對功能特質的重視度(4.09)。心理屬性中「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」、「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」以及功能特質中「圖書館服務項目」三項構面是讀者較重視的圖書館印象構面；讀者較不重視的構面為功能特質中「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館有無與其他企業複合經營」以及心理屬性中「圖書館行銷活動的形式與品質」等三項。

統計結果顯示，在「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」構面中，讀者較重視圖書館的環境是否整潔吸引人，並重視圖書館的空間是否寬敞，擁有充足的閱覽座位數量；「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」構面中，讀者較重視圖書館的氣氛是否溫馨，會不會讓他們讀者想來圖書館使用其環境及服務；而「圖書館服務品質」構面中，讀者重視圖書館能不能正確、即時快速地提供資訊，以及館員能不能有效率地提供服務，較不重視圖書館是否能解決他們的問題。其他構面，如「取得圖書館服務付出之成本」構面中，讀者較重視使用圖書館服務所

需花費的時間在可接受範圍內；圖書館有無與其他單位合作，以及圖書館有無提供豐富的藝文及推廣活動不是讀者重視的構面項目。

從標準差分析讀者對於構面重視程度的差異發現，讀者對「圖書館與其他單位合作」、「讀者可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務」、「圖書館提供豐富的藝文及推廣活動」，三個構面項目重視程度差異較大。

表 4-2-5 圖書館印象重視程度統計結果一覽表

圖書館印象		測量項目	標準差	平均數		
功能特質	取得圖書館服務 付出之成本	使用圖書館服務(如借書、參與活動、網頁查詢)所需花費的時間在可接受範圍內	.744	4.01	3.72	4.09
		圖書館服務(如才藝班、夏令營)所收取的費用在可接受範圍內	.796	3.42		
	圖書館服務品質	館員能有效率地提供各項服務	.667	4.34	4.31	
		圖書館能正確、及時且快速地提供資訊	.659	4.36		
		圖書館能解決讀者的問題與困難	.724	4.22		
	圖書館服務項目	圖書館提供豐富的知識資源(如書刊、視聽資料及電子資源)	.650	4.45	4.34	
		圖書館提供多種獲取資訊的管道，如實際到館、圖書館網站、電子報、行動書車等	.730	4.22		
	圖書館服務新穎性	圖書館提供新出版的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)	.768	4.23	4.04	
		圖書館提供新穎的服務項目	.827	3.84		
	圖書館設置的地理位置	圖書館位於交通便利的地點	.763	4.27	4.21	
		讀者可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務	.830	4.14		
	圖書館的電腦設備、館舍及家具	圖書館的館舍及家具維護良好	.775	4.09	4.13	
		圖書館的電腦設備狀況良好，故障率低	.825	4.13		
		使用圖書館電腦查找資料，執行速度快速	.794	4.16		
功能特質	圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	圖書館能針對讀者的資訊需求，給予適當的服務	.672	4.19	4.19	
	圖書館答應你的事是否都能做到	讀者信賴圖書館所提供的服務	.693	4.16	4.16	
		圖書館答應提供的服務都能實際做到	.706	4.15		
	圖書館提供之便利因素	圖書館周邊擁有足夠的停車位	.876	4.08	4.19	
		圖書館開館時間符合我的需求	.709	4.29		
	圖書館有無與其他企業複合經營	圖書館與其他單位合作(如餐飲、書店、學校、展演單位)	.961	3.53	3.53	

圖書館印象		測量項目	標準差	平均數		
心理屬性	圖書館館員的服務品質	圖書館員的服務態度良好	.714	4.36	4.29	4.24
		圖書館員的專業度高	.765	4.22		
	圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形	圖書館的環境整潔且吸引人	.659	4.44	4.46	
		圖書館的空間寬敞，閱覽座位數量充足	.653	4.48		
	圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	圖書館的氣氛溫馨，讓讀者想來圖書館	.757	4.35	4.35	
	圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	圖書館的標示清楚	.713	4.31	4.21	
		圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放整齊	.729	4.18		
		圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放位置正確	.705	4.27		
		圖書館網頁容易操作	.785	4.09		
		圖書館系統方便檢索查詢資料	.742	4.21		
圖書館行銷活動的形式與品質	圖書館提供豐富的藝文及推廣活動	.829	3.88	3.88		

(二) 依各館問卷結果分析讀者圖書館印象的重視程度

依照各館計算各構面重視程度平均數及標準差比較各館讀者對圖書館印象的重視程度及差異，表 4-2-6 為統計結果。

分析各館讀者重視的圖書館印象構面發現，L1、L3、L10 及 L21 四所圖書館的讀者皆重視「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」；L10、L21 及 L31 的讀者重視「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」，L1、L3 及 L31 的讀者重視「圖書館館員的服務品質」，L3、L21、及 L31 的讀者則較重視「圖書館服務項目」；L10 及 L31 的讀者重視「圖書館服務品質」；L1 的讀者特別重視「圖書館設置的地理位置」。分析各館讀者較不重視的圖書館印象構面發現結果相當，皆較不重視「圖書館有無與其他企業複合經營」、「取得圖書館服務付出之成本」與「圖書館行銷活動的形式與品質」三構面。

比較所有調查讀者的共同看法及各館讀者對圖書館印象構面的重視程度發現，功能特質的「取得圖書館服務付出之成本」構面中共同重視使用圖書館服務所花費的時間在合理的範圍內；「圖書館服務品質」構面中，圖書館是否能有效率提供服務以及正確、及時且快速地提供資訊亦是重要項目，而圖書館是否能解決讀者的問題與困難受重視程度相對較低。在「圖書館服務項目」構面中，各館讀者十分重視圖書館是否提供豐富的知識資源，各館中 L1 讀者對於圖書館是否提供多種獲取資訊的管道的重視程度較其他各館高，根據研究者的觀察，原因應該在於該館館藏資源較少，所以讀者需要依賴其他管道獲取資訊，彌補該館館藏資源不足的困境，因此多種資源獲取管道對 L1 讀者而言相對重要。「圖書館服

務新穎性」構面中，不論是全體或單獨分析各館，讀者都較重視圖書館提供新出版的資訊資源，而不在於提供新穎的服務項目。「圖書館設置的地理位置」構面中，讀者則重視圖書館位於交通便利的地點而不是讀者可隨時連上圖書館網頁搜尋資料與申請服務。在「圖書館的電腦設備、館舍及家具」構面中，除了L31的讀者較重視圖書館的館舍及家具維護良好，其餘各館的讀者皆重視圖書館電腦的狀況。在「圖書館答應你的事是否都能做到」構面中，L1、L21及L31的讀者皆重視圖書館答應提供的服務都能實際做到而非是否信賴圖書館所提供的服務；L3及L10的讀者則與前述三館相左，較重視自己是否信賴圖書館所提供的服務。在「圖書館答應你的事是否都能做到」構面中，L1、L21及L31的讀者重視圖書館是否能做到答應提供的服務，而L3及L10的讀者則較重視自己是否信賴圖書館提供的服務。「圖書館提供之便利因素」構面中，全體讀者及各館讀者皆重視圖書館開館時間符合自己的需求。與其他單位複合經營、合作對讀者來說是不受重視的項目。

心理屬性的部分，「圖書館館員的服務品質」構面中，全體及各館讀者皆較重視圖書館員的服務態度；「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」構面中，各館讀者對於兩項測量項目重視程度十分相近，同樣重視圖書館的環境整潔、空間及閱覽座位數量。「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」構面中，L1的讀者對於圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感的重視程度最高，而L3的讀者對於此構面的重視程度則相對較低。在「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」構面中，L1及L31的讀者較重視圖書館系統是否方便查詢資料，L10及L21的讀者較重視圖書館的標示是否清楚，而L3的讀者則較重視圖書館的書籍擺放的位置是否正確。在較不受到重視的項目中，L1、L3、L10及L31的讀者皆較不重視圖書館網頁是否容易操作，L21的讀者則較不重視圖書館系統是否方便檢索查詢資料。「圖書館行銷活動的形式與品質」構面中，圖書館行銷活動的形式與品質不受到各館讀者的重視。

表 4-2-6 各館讀者圖書館印象重視程度統計結果一覽表

圖書館印象	測量項目	L1		L3			L10			L21			L31			
		標準差	平均數	標準差	平均數											
取得圖書館服務付出之成本	使用圖書館服務所需花費的時間在可接受範圍內	.860	4.06	3.77	.683	4.21	3.75	.669	3.94	3.61	.776	3.97	3.71	.739	3.99	3.78
	圖書館服務所收取的費用在可接受範圍內	.845	3.47		.743	3.29		.859	3.28		.769	3.44		.774	3.56	
圖書館服務品質	館員能有效率地提供各項服務	.637	4.22	4.24	.624	4.31	4.31	.675	4.35	4.35	.650	4.40	4.35	.717	4.34	4.27
	圖書館能正確、及時且快速地提供資訊	.632	4.33		.574	4.40		.638	4.38		.701	4.38		.685	4.33	
	圖書館能解決讀者的問題與困難	.737	4.17		.617	4.21		.709	4.32		.732	4.26		.768	4.13	
圖書館服務項目	圖書館提供豐富的知識資源	.554	4.42	4.39	.616	4.56	4.37	.649	4.46	4.31	.671	4.48	4.37	.675	4.35	4.27
	圖書館提供多種獲取資訊的管道	.762	4.36		.753	4.17		.725	4.15		.744	4.26		.698	4.19	
圖書館服務新穎性	圖書館提供新出版的資訊資源	.732	4.25	4.13	.781	4.17	4.10	.850	4.15	3.93	.745	4.30	4.05	.743	4.23	4.04
	圖書館提供新穎的服務項目	.756	4.00		.785	4.02		.971	3.71		.788	3.79		.791	3.85	
圖書館設置的地理位置	圖書館位於交通便利的地點	.561	4.50	4.43	.694	4.33	4.24	.818	4.25	4.15	.814	4.26	4.25	.755	4.19	4.10
	讀者可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務	.762	4.36		.825	4.15		.926	4.04		.726	4.24		.873	4.00	

圖書館印象	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
圖書館的電腦設備、館舍及家具	圖書館的館舍及家具維護良好	.736	4.03	4.18	.761	3.88	4.00	.757	4.18	4.19	.831	4.11	4.17	.736	4.12	4.07
	圖書館的電腦設備狀況良好，故障率低	.692	4.25		.812	3.98		.801	4.25		.851	4.18		.849	4.00	
	使用圖書館電腦查找資料，執行速度快速	.732	4.25		.761	4.13		.763	4.15		.843	4.21		.806	4.10	
圖書館答應你的事是否都能做到	讀者信賴圖書館所提供的服務	.683	4.14	4.21	.724	4.17	4.09	.666	4.25	4.17	.691	4.19	4.20	.707	4.07	4.11
	圖書館答應提供的服務都能實際做到	.566	4.28		.744	4.00		.687	4.08		.716	4.21		.732	4.14	
圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	圖書館能針對讀者的資訊需求，給予適當的服務	.543	4.36	4.36	.613	4.08	4.08	.735	4.10	4.10	.719	4.22	4.22	.630	4.21	4.21
圖書館提供之便利因素	圖書館周邊擁有足夠的停車位	.749	4.19	4.25	.922	3.96	4.18	.985	4.04	4.20	.859	4.10	4.16	.838	4.09	4.19
	圖書館開館時間符合我的需求	.668	4.31		.707	4.40		.657	4.36		.784	4.21		.674	4.29	
圖書館有無與其他企業複合經營	圖書館與其他單位合作	.941	3.53	3.53	.951	3.23	3.23	1.013	3.63	3.63	.958	3.48	3.48	.917	3.67	3.67

圖書館印 象	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準 差	平均數		標準差	平均數	
圖書館館 員的服務 品質	圖書館員的服務態度 良好	.478	4.67	4.46	.574	4.40	4.32	.728	4.32	4.25	.769	4.30	4.27	.752	4.31	4.27
	圖書館員的專業度高	.770	4.25		.778	4.23		.751	4.17		.797	4.24		.743	4.23	
圖書館整 體氛圍、擺 設、座位擁 擠情形	圖書館的環境整潔且 吸引人	.649	4.42	4.42	.736	4.27	4.34	.604	4.46	4.45	.672	4.47	4.51	.646	4.49	4.5
	圖書館的空間寬敞， 閱覽座位數量充足	.604	4.42		.676	4.40		.648	4.44		.656	4.54		.662	4.51	
圖書館是 否讓你感 覺熟悉、有 歸屬感	圖書館的氣氛溫馨， 讓讀者想來圖書館	.645	4.39	4.39	.825	4.15	4.15	.856	4.33	4.33	.690	4.40	4.40	.753	4.38	4.38
圖書館標 示、書籍及 網路系統 表現方式	圖書館的標示清楚	.798	4.36	4.36	.825	4.15	4.07	.685	4.31	4.17	.705	4.34	4.24	.654	4.33	4.22
	圖書館的書籍(包含 報紙、期刊)擺放整齊	.632	4.33		.743	3.96		.692	4.17		.802	4.22		.684	4.19	
	圖書館的書籍(包含 報紙、期刊)擺放位置 正確	.639	4.36		.644	4.27		.697	4.22		.808	4.28		.643	4.24	
	圖書館網頁容易操作	.806	4.25		.914	3.87		.712	4.00		.777	4.19		.755	4.08	
	圖書館系統方便檢索 查詢資料	.561	4.50		.821	4.08		.737	4.14		.774	4.18		.708	4.26	
行銷活動 的形式與 品質	圖書館提供豐富的藝 文及推廣活動	.810	4.03	4.03	.834	3.67	3.67	.769	3.83	3.83	.919	3.86	3.86	.753	3.99	3.99

(三) 讀者屬性對讀者「圖書館印象」重視程度之影響

分析讀者「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」對於讀者「圖書館印象」重視程度之差異發現，具不同屬性特質之讀者「圖書館印象」重視程度不同，圖書館訂定服務策略時必須考慮讀者屬性的分布以及所重視的項目，選擇應提供或加強的服務項目。表 4-2-7 為統計結果。以下分就「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」討論不同屬性讀者對於「圖書館印象」重視程度的異同。



表 4-2-7 讀者屬性對於讀者圖書館印象重視程度之單因子變異數分析表

讀者屬性	性別		年齡		所得		教育程度		職業別	
	F 值	顯著性								
取得圖書館服務付出之成本	2.793	.547	6.647	*.000	4.271	*.002	4.153	*.007	4.193	*.000
圖書館服務品質	.055	.107	1.259	.281	1.070	.371	.118	.950	1.633	.137
圖書館服務項目	.476	*.011	1.200	.309	1.504	.201	1.642	.179	1.669	.128
圖書館服務新穎性	.780	*.028	.481	.790	.264	.901	.422	.737	.807	.565
圖書館設置的地理位置	1.243	.227	2.384	*.038	2.630	*.034	2.594	.052	1.029	.406
圖書館的電腦設備、館舍及家具	1.342	.160	1.213	.303	2.062	.086	3.685	*.012	1.291	.261
圖書館答應你的事是否都能做到	.015	*.009	.322	.899	1.332	.258	1.152	.328	2.392	*.028
圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	.501	.245	1.032	.399	1.100	.357	3.211	*.023	2.567	*.019
圖書館提供之便利因素	5.852	*.012	3.422	*.005	1.179	.320	7.215	*.000	2.123	.050
圖書館有無與其他企業複合經營	.390	.297	.211	.958	.579	.678	.015	.998	1.117	.352
圖書館館員的服務品質	6.525	*.009	.967	.438	1.053	.380	.690	.558	1.811	.096
圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形	4.538	.287	1.481	.195	.813	.517	.483	.694	.812	.561
圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	2.383	.803	.601	.699	1.310	.266	.169	.917	.152	.989
圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	1.191	.130	2.561	*.027	3.255	*.012	1.812	.145	1.707	.118
圖書館行銷活動的形式與品質	3.728	*.000	4.513	*.001	1.348	.252	1.321	.267	4.596	*.000

註：*代表顯著值<.05

1. 性別

不同性別讀者對圖書館印象構面之「圖書館服務項目」、「圖書館服務新穎性」、「圖書館答應你的事是否都能做到」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館館員的服務品質」及「圖書館行銷活動的形式與品質」重視程度有顯著差異。

2. 年齡

不同年齡的讀者對圖書館印象構面之「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館設置的地理位置」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」及「圖書館行銷活動的形式與品質」重視程度有顯著差異(表 4-2-7)。Scheffe 事後檢定發現，年齡在「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館提供之便利因素」及「圖書館行銷活動的形式與品質」構面中，成對比較有顯著差異，不同年齡的讀者，對於取得圖書館服務所需付出之時間及金錢成本、圖書館周邊擁有足夠的停車位和圖書館開館時間符合讀者需求，以及圖書館提供形式多元及內容豐富的藝文及推廣活動的重視程度存在顯著差異(表 4-2-8)。與年齡在 12-20 歲的讀者比較，年齡在 31-40 歲及 41-50 歲的讀者對於「取得圖書館服務付出之成本」的重視程度較高；年齡在 21-30 歲的讀者較重視「圖書館提供之便利因素」；年齡介於 31-40 歲及 41-50 歲的讀者則更重視「圖書館行銷活動的形式與品質」。

表 4-2-8 年齡對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

圖書館印象重視程度	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	12-20 歲	21-30 歲	-.2577	.0789	.061
		31-40 歲	*-.3719	.0889	*.004
		41-50 歲	*-.4847	.1030	*.001
		51-60 歲	-.4960	.1582	.083
		61-70 歲	-.4023	.3010	.877
圖書館提供之便利因素	12-20 歲	21-30 歲	*-.3049	.0859	*.029
		31-40 歲	-.2771	.0968	.149
		41-50 歲	-.3115	.1122	.176
		51-60 歲	-.1699	.1723	.965
		61-70 歲	.1114	.3277	1.000
圖書館行銷活動的形式與品質	12-20 歲	21-30 歲	-.163	.108	.810
		31-40 歲	*-.427	.122	*.033
		41-50 歲	*-.558	.141	*.009
		51-60 歲	-.220	.217	.959
		61-70 歲	-.595	.412	.836

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

3. 所得

不同所得之讀者對圖書館印象構面之「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館設置的地理位置」及「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」重視程度有顯著差異；Scheffe 事後檢定發現，所得在「取得圖書館服務付出之成本」及「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」構面中，成對比較有顯著差異(表 4-2-9)。表示不同所得群的讀者，對於取得圖書館服務所需付出之時間及金錢成本，以及圖書館的標示清楚、書籍擺放整齊和網頁系統容易操作及使用的重視程度存在顯著差異。與所得在 5,001-15,000 元的讀者相較，所得在 35,001 元(含)以上的讀者對於「取得圖書館服務付出之成本」以及「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」的重視程度較高。

表 4-2-9 所得對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

圖書館印象重視程度	(I) 所得	(J) 所得	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	5,001-15,000 元	5,000 元(含)以下	-.2106	.1064	.419
		15,001-25,000 元	-.2612	.0960	.119
		25,001-35,000 元	-.1976	.1045	.468
		35,001 元(含)以上	*-.3667	.1054	*.018
圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	5,001-15,000 元	5,000 元(含)以下	-.1775	.1002	.536
		15,001-25,000 元	-.0607	.0904	.978
		25,001-35,000 元	-.1680	.0984	.573
		35,001 元(含)以上	*-.3284	.0993	*.029

註：*代表顯著值 $<.05$ ；僅列出具顯著性之項目。

4. 教育程度

不同教育程度讀者對圖書館印象構面之「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館是否有讓你享受到個人化的服務」及「圖書館提供之便利因素」重視程度不同，有顯著差異(表 4-2-7)。Scheffe 事後檢定發現，教育程度在「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館是否有讓你享受到個人化的服務」及「圖書館提供之便利因素」構面中，成對比較皆有顯著差異(表 4-2-10)，表示不同教育程度的讀者，對於取得圖書館服務所需付出之時間及金錢成本、圖書館的館舍家具維護優良和圖書館的電腦狀況良好、圖書館瞭解讀者的資訊需求並能針對需求給予適當的服務，以及圖書館周邊擁有足夠的停車位和圖書館開館時間符合讀者需求的重視程度皆存在顯著差異。與教育程度在高中職的讀者比較，教育程度為大專院校的讀者對於「取得圖書館服務付出之成本」的重視程度較高；教育程度為研究所(含)以上的讀者對於「圖書館的電腦設備、館舍及家具」的重視程度比教育程度為國中(含)以上的讀者高；教育程度為研究所(含)以上的讀者對於「圖書館是否有讓你享受

到個人化的服務」的重視程度比教育程度為研究所(含)以上的讀者高；教育程度為大專院校及研究所(含)以上的讀者對於「圖書館提供之便利因素」的重視程度比教育程度為國中(含)以下的讀者高，教育程度為高中職的讀者對此構面的重視程度則比教育程度為研究所(含)以上的讀者高。

表 4-2-10 教育程度對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

圖書館印象重視程度	(I) 教育程度	(J) 教育程度	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	高中職	國中(含)以下	.0452	.1215	.987
		大專院校	*-.2133	.0723	*.035
		研究所(含)以上	-.2412	.1201	.259
圖書館的電腦設備、館舍及家具	國中(含)以下	高中職	-.16520	.12625	.635
		大專院校	-.22387	.12082	.331
		研究所(含)以上	*-.49747	.15657	*.019
圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	高中職	國中(含)以下	.078	.133	.952
		大專院校	-.049	.079	.945
		研究所(含)以上	*-.375	.132	*.046
圖書館提供之便利因素	國中(含)以下	高中職	-.2127	.1280	.431
		大專院校	*-.3574	.1225	*.038
		研究所(含)以上	*-.6705	.1587	*.001
	高中職	國中(含)以下	.2127	.1280	.431
		大專院校	-.1447	.0762	.308
		研究所(含)以上	*-.4577	.1264	*.005

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

5. 職業別

不同職業別的讀者對圖書館印象構面之「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館答應你的事是否都能做到」、「圖書館是否有讓你享受到個人化的服務」及「圖書館行銷活動的形式與品質」重視程度有顯著差異(表 4-2-7)。Scheffe 事後檢定發現，職業別在「取得圖書館服務付出之成本」及「圖書館行銷活動的形式與品質」構面中，成對比較有顯著差異(表 4-2-11)，表示不同職業讀者，對於取得圖書館服務所需付出之時間及金錢成本，以及圖書館提供形式多元及內容豐富的藝文及推廣活動的重視程度存在顯著差異。與學生讀者相比較，職業為家管的讀者對於「取得圖書館服務付出之成本」及「圖書館行銷活動的形式與品質」構面的程度較高。

表 4-2-11 職業別對讀者圖書館印象重視程度之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

圖書館印象重視程度	(I) 職業別	(J) 職業別	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	學生	農、林、漁、牧業	-.2045	.4264	1.000
		製造業	-.3584	.1277	.250
		商業、金融業	-.3545	.1203	.195
		公共行政、教育、社會服務業	-.1889	.0901	.623
		家管	*-.4212	.1024	*.011
		其他	-.2091	.0950	.565
圖書館行銷活動的形式與品質	學生	農、林、漁、牧業	.192	.574	1.000
		製造業	-.154	.172	.992
		商業、金融業	-.108	.162	.998
		公共行政、教育、社會服務業	-.401	.121	.093
		家管	*-.641	.138	*.002
		其他	-.126	.128	.987

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

分析結果發現，不同「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」之讀者對於「取得圖書館服務付出之成本」的重視程度皆呈現顯著差異。Scheffe 事後檢定結果，雖然顯示並非所有兩兩比對的項目皆顯著，但由此結果看出不同背景的讀者對於取得服務需付出之時間及金錢成本的重視程度有顯著差異。因此本研究認為圖書館可考慮調整或重新規劃圖書館讀者需取得服務付出之時間成本及金錢成本。

三、圖書館印象同意程度與重視程度差異分析

研究以差距值分析讀者對於圖書館印象同意程度及重視程度間之差距，以讀者重視程度作為讀者對圖書館服務的期望值，差距值若為正值代表同意程度大於重視程度，表示讀者認為圖書館印象構面的表現高於讀者的期望值，若差距值為負值則代表重視程度大於同意程度，此時讀者認為構面的表現低於讀者的期望值。研究進一步採用成對樣本 T 檢定檢視同意程度及重視程度兩者間是否存在差異，由表 4-2-12 為計算結果。計算結果顯示，15 個圖書館印象構面差距值皆為負值，且除了「取得圖書館服務付出之成本」，其他 14 個構面皆呈現顯著，表示讀者對於其他 14 個圖書館印象構面上，讀者的同意程度及重視程度有顯著差異。而由差距值來看，15 個構面差距值皆為負值，代表讀者圖書館整體印象表現與讀者的期望值有落差。

表 4-2-12 圖書館印象同意程度與重視程度差異 T 檢定結果一覽表

圖書館印象	同意程度 平均數	重視程度 平均數	差距值	T 值	顯著性
取得圖書館服務付出之成本	3.70	3.72	-0.02	-0.533	.594
圖書館服務品質	3.90	4.31	-0.41	-11.421	*.000
圖書館服務項目	3.98	4.34	-0.36	-9.481	*.000
圖書館服務新穎性	3.66	4.04	-0.38	-9.070	*.000
圖書館設置的地理位置	3.97	4.21	-0.24	-6.931	*.000
圖書館的電腦設備、館舍及家具	3.62	4.13	-0.51	-11.694	*.000
圖書館答應你的事是否都能做到	3.86	4.16	-0.29	-9.129	*.000
圖書館是否有讓你享受到個人化的服務	3.82	4.19	-0.37	-9.403	*.000
圖書館提供之便利因素	3.67	4.19	-0.52	-10.716	*.000
圖書館有無與其他企業複合經營	3.31	3.53	-0.21	-4.455	*.000
圖書館館員的服務品質	3.82	4.29	-0.47	-11.624	*.000
圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形	3.73	4.46	-0.73	-15.760	*.000
圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感	3.85	4.35	-0.50	-10.480	*.000
圖書館標示、書籍及網路系統表現方式	3.79	4.21	-0.42	-12.502	*.000
圖書館行銷活動的形式與品質	3.67	3.88	-0.21	-4.746	*.000

註：*代表顯著值 $<.05$

圖 4-2-1 顯示讀者對於圖書館印象構面同意程度及重視程度的平均值差異狀況，橫軸為圖書館印象的 15 個構面，縱軸為同意程度及重視程度。差距值越大表示讀者對於該構面之同意程度及重視程度間落差越大。分析差距數值，可將其分為三區段，屬於差距較小($X < 0.3$)區段的構面包括「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館有無與其他企業複合經營」、「圖書館行銷活動的形式與品質」、「圖書館設置的地理位置」及「圖書館答應你的事是否都能做到」。屬於中區段差距稍大($0.3 \leq X < 0.5$)的構面包括「圖書館服務品質」、「圖書館服務項目」、「圖書館服務新穎性」、「圖書館是否有讓你享受到個人化的服務」、「圖書館館員的服務品質」及「圖書館標示、書籍及網路系統表現方式」等。屬差距大($X \geq 0.5$)區段的構面則包含「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」、「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」。雖落於差距大區段之構面並不代表其為讀者最重視之構面，但顯示讀者對該構面同意程度及重視程度間落差大，為圖書館可著手進行調查及改進項目。

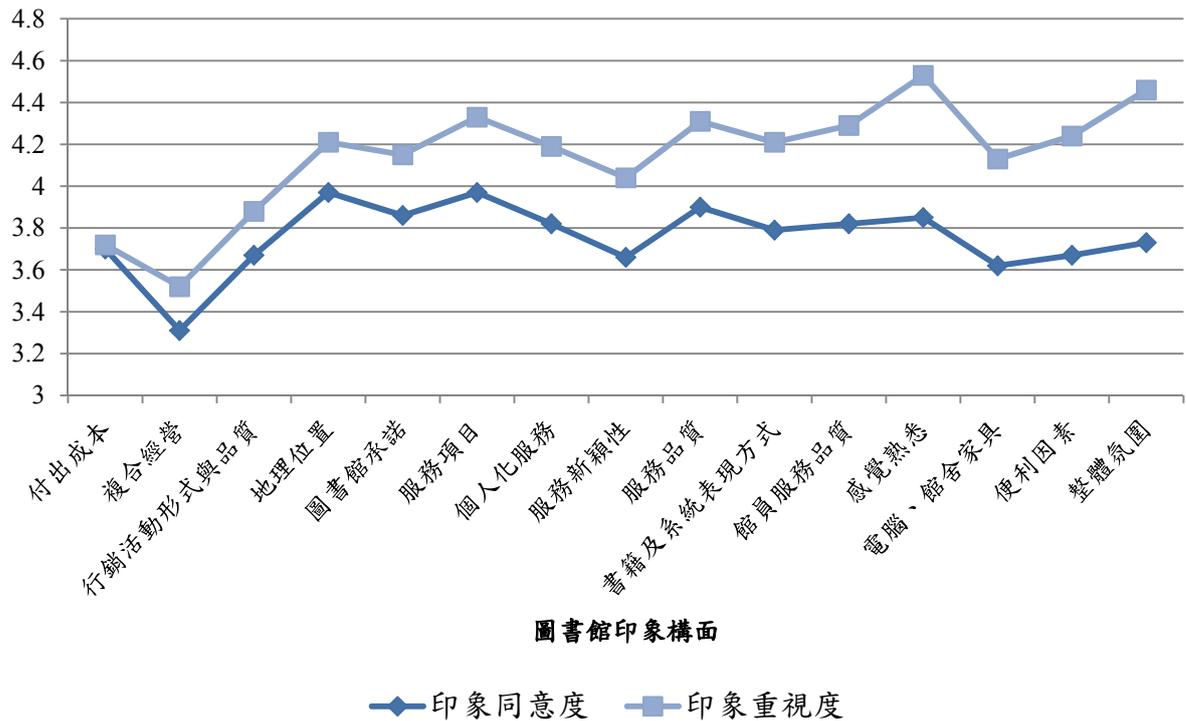


圖 4-2-1 圖書館印象構面同意程度及重視程度的平均值差異圖

研究利用讀者圖書館印象構面同意程度及重視程度的中位數，以其為原點 (3.805, 4.195)，分成四個象限呈現讀者對個構面同意程度與重視程度的相對關係 (圖 4-2-2)，藉由象限瞭解各個構面同意及重視程度的落點。透過四個象限的分群，可區別讀者重視並具正向印象 (第一象限)、重視但負面印象 (第二象限)、不重視也具負面印象 (第三象限) 以及正向印象但不重視 (第四象限) 的圖書館印象構面。

第一象限，讀者同意圖書館對此象限之構面的表現，且相對其他象限，讀者對於象限之構面的重視程度也偏高，這表示圖書館對於此象限之構面表現應維持保持並努力提升。此象限之構面包含「圖書館服務品質」、「圖書館服務項目」、「圖書館設置的地理位置」、「圖書館館員的服務品質」、及「圖書館是否讓讀者感覺熟悉、有歸屬感」。整體而言，服務品質及服務項目為圖書館的關鍵優勢，同時，圖書館的地點或是網頁讓讀者方便獲得資訊，以及圖書館的氣氛溫馨，讓讀者想來圖書館這些因素都獲得讀者的好評。

第二象限，讀者不同意圖書館在該構面的表現，但相對其他象限，讀者對於象限之構面的重視程度也偏高，這表示圖書館應最先著手改善並修正此象限之構面表現。此象限之構面包含「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」、及「圖書館標示、書籍和網路系統表現方式」。當圖書館人力及資源有限的情況下，圖書館應改善讀者同意度低但重視度高的構面，上述構面中，以「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」該構面差距為最大，因此，圖書館應先著手改善圖書館的

空間環境，緊接著再陸續改善圖書館的標示、書籍擺放整齊度和圖書館的網頁及系統。

第三象限為讀者不同意圖書館在該構面的表現，且相對其他象限，讀者對於象限之構面的重視程度亦偏低，這表示相較於第一象限及第二象限，此象限之構面表現屬於圖書館次要經營的項目，但與第三象限相同，圖書館至少應保持此象限之構面表現。象限內容包含「取得圖書館服務付出之成本」、「圖書館服務新穎性」、「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館有無與其他企業複合經營」及「圖書館行銷活動的形式與品質」。

第四象限，讀者同意圖書館在該構面的表現，但相對其他象限，讀者對於象限之構面的重視程度偏低，這表示圖書館在此象限之構面表現呈現供給過度之現象，因此，此象限之構面表現不列入圖書館優先改善之範疇，但圖書館應保持此象限之構面表現。象限內容包含「圖書館答應讀者的事是否都能做到」、及「圖書館是否有讓讀者享受到個人化的服務」。



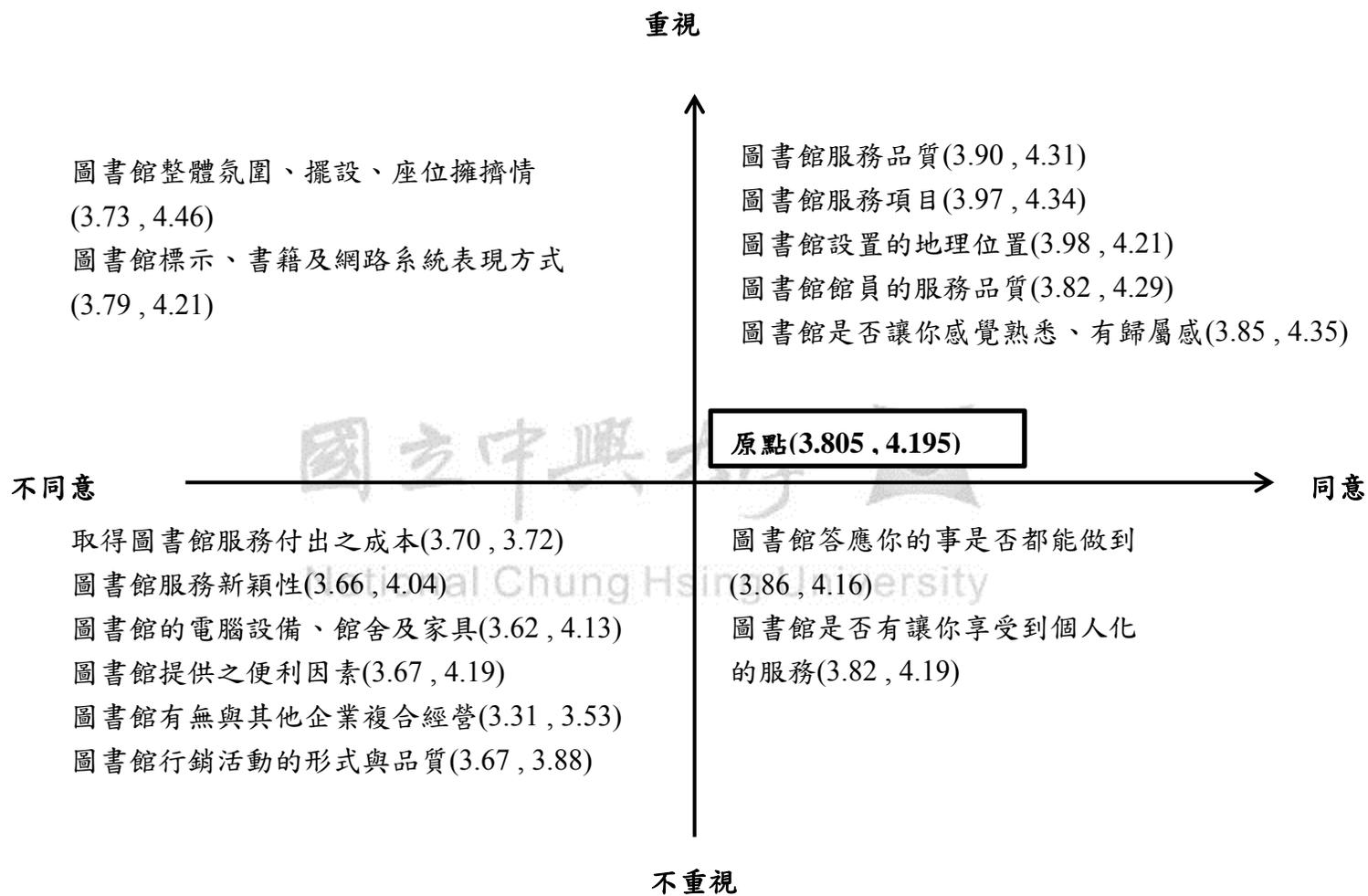


圖 4-2-2 圖書館印象構面同意程度及重視程度象限圖

第三節 讀者認知價值及行為意圖分析

本節針對讀者認知價值構面及行為意圖的同意程度進行敘述性統計，分為全體讀者及各館讀者進行討論，並利用 T 檢定、單因子變異數分析及 Scheffe 事後檢定，探討不同讀者屬性之讀者的認知價值及行為意圖是否有顯著差異。

一、讀者之認知價值

(一) 全體讀者之認知價值

研究以算術平均數表示讀者對於圖書館之認知價值，瞭解讀者對於圖書館提供的環境及服務評價為何，同意程度越高代表讀者越認同該構面的價值。為瞭解讀者每個價值構面認知價值的差異，研究者進一步計算各個構面的標準差，標準差越大代表讀者彼此之間的認知差異越大。表 4-3-1 為計算結果一覽表。

分析讀者對各個構面之認知價值發現，讀者對於圖書館服務之評價，由高至低分別為價格價值(3.92)、情感價值(3.85)、品質價值(3.73)、知識價值(3.56)及社會價值(3.27)。讀者對於圖書館提供之環境及服務之價格價值的評價最高，社會價值的評價最低。值得注意的是，評價最低的社會價值亦是兩兩構面平均數差異最大的構面，可看出讀者對於圖書館提供之環境及服務之社會價值的評價遠遠落後於其他認知價值構面。

分析各個構面的細項發現，在價格價值中，讀者認為圖書館的免費服務可以幫他省錢，使用圖書館的服務可節省時間，但並不認為圖書館提供的付費服務經濟實惠；在情感價值中，讀者認為圖書館環境及服務歷程均提供了愉悅氛圍，但程度上環境的愉悅氛圍略高於服務歷程；在品質價值中，讀者認為圖書館提供了良好及豐富的資訊資源和良好的服務，但良好及豐富的藝文及推廣活動能夠帶來的價值相對較低；與其他構面比較，讀者給予圖書館的知識價值較低，並不認為圖書館的資訊資源充分滿足其資訊需求；社會價值方面，讀者多不認為使用圖書館的服務會使別人對他產生好印象，更不認為會因此提升社會地位，評價計算結果社會價值是各個構面中認知價值數最低的構面。

比較讀者認知價值與讀者圖書館印象同意程度的標準差，標準差數值不大，亦即代表讀者間認知價值的差異較小。其中標準差數值最大的測量項目為社會價值中，「圖書館的服務會使別人對讀者產生好印象」及「圖書館會提升讀者的社會地位」。根據實際現場觀察受訪者填寫問卷的過程發現，讀者對於社會價值構面的填答態度兩極化，如 A 讀者一邊填寫一邊對研究者說：「讀書是為自己，不是為別人〔不在乎會不會產生好印象，也不認為會產生好印象〕」；B 讀者則在填答時說：「當然有幫助阿!〔會產生好印象〕」，研究者認為應該就是因為填答態度的不同，而造成讀者對於社會價值之測量項目認知差異較大。

表 4-3-1 全體讀者之認知價值分析表

認知價值	測量項目	標準差	平均數	
情感價值	使用圖書館的服務讓我感覺愉悅	.728	3.82	3.85
	使用圖書館的環境讓我感覺愉悅	.734	3.87	
社會價值	使用圖書館的服務，可以讓別人對我產生好印象	.836	3.42	3.27
	使用圖書館的服務能提升我的社會地位	.866	3.12	
品質/績效 性價值	圖書館提供了良好的資訊資源	.789	3.95	3.73
	圖書館提供了良好的藝文及推廣活動	.765	3.60	
	圖書館館員提供良好的服務	.767	3.78	
	圖書館提供了豐富的藝文及推廣活動	.771	3.53	
	圖書館提供了豐富的資訊資源	.782	3.77	
價格/金錢 價值	使用圖書館的付費服務經濟實惠	.799	3.42	3.92
	使用圖書館的免費服務可以幫我省錢	.640	4.33	
	使用圖書館的服務可以節省我許多時間	.723	4.02	
知識價值	圖書館的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源) 滿足了我的資訊需求	.755	3.56	3.56

(二) 依各館問卷結果分析讀者之認知價值

研究依照各館，L1、L3、L10、L21 及 L31 分別計算各館讀者認知價值數據，同樣以平均數及標準差表示各館讀者對於圖書館提供的環境及服務評價以及讀者認知價值的差異。表 4-3-2 為計算結果一覽表。

各館讀者認知價值構面統計結果，顯示 L3、L10、L21 及 L31 的讀者對於圖書館提供之環境及服務之價格價值的評價最高，L1 的讀者則對於圖書館提供之環境及服務之情感價值的評價最高。五所圖書館的讀者皆對於圖書館提供之環境及服務之社會價值的評價最低。

對照全體讀者及各館讀者之情感價值發現，除 L1 圖書館讀者，對於圖書館服務提供的價格價值，全體及其他四館讀者皆認為使用圖書館環境的愉悅度略高於使用服務的愉悅度。研究者認為這部分可能肇因於 L1 圖書館所設立的位置與環境確實不理想，是五所圖書館中最為弱勢者。社會價值中，全體讀者及各館讀者並不認為使用圖書館的服務能使別人對他產生好印象，亦不認為會因此提升社會地位；品質價值方面，不論從全體讀者及各館讀者角度，讀者認為圖書館提供了良好及豐富的資訊資源和良好的服務，至於提供良好及豐富的藝文及推廣活動則不是圖書館服務的主要價值。在價格價值中，全體讀者及各館讀者認為圖書館的免費服務可以幫他省錢，使用圖書館的服務節省他許多時間，但圖書館提供的付費服務較不具經濟實惠。而知識價值中，全體讀者及各館讀者雖認為圖書館提

供資訊資源，但多認為圖書館的資訊資源無法完全滿足他的資訊需求。

由上述全體及各館讀者對於圖書館環境及服務的認知價值來看，讀者對於圖書館環境及服務提供的價格、情感及品質價值有較好的評價，對於知識及社會價值的評價較低。值得注意的是，知識價值中所提到的資訊資源是圖書館最主要的功能特質，對照讀者圖書館印象中圖書館服務項目構面，研究結果指出讀者認同圖書館提供豐富的知識資源但這些豐富的知識資源可能還不足以滿足他們的需求，甚至圖書館提供的知識資源可能不是讀者真正需要的。未來若公共圖書館仍以提供全國人民資訊服務，滿足人民的資訊需求為設立的主要目的，檢討館藏發展政策，瞭解讀者的資訊需求及規劃完整的資料推薦、採購、以及擴大資訊資源獲取管道仍是圖書館的重要任務之一。



表 4-3-2 各館讀者之認知價值分析表

認知價值	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
情感價值	使用圖書館的服務讓我感覺愉悅	.667	4.11	3.99	.710	3.92	3.93	.833	3.69	3.74	.713	3.72	3.77	.662	3.88	3.91
	使用圖書館的環境讓我感覺愉悅	.798	3.86		.755	3.94		.786	3.79		.687	3.82		.715	3.94	
社會價值	使用圖書館的服務，可以讓別人對我產生好印象	.994	3.39	3.24	.844	3.40	3.31	.822	3.47	3.33	.855	3.34	3.17	.763	3.49	3.33
	使用圖書館的服務能提升我的社會地位	1.025	3.08		.944	3.21		.811	3.18		.880	3.00		.787	3.17	
品質(績效)價值	圖書館提供了良好的資訊資源	.910	3.97	3.84	.794	3.92	3.75	.701	4.04	3.69	.818	3.92	3.69	.777	3.93	3.73
	圖書館提供了良好的藝文及推廣活動	.849	3.72		.818	3.60		.627	3.53		.843	3.60		.711	3.62	
	圖書館館員提供良好的服務	.649	4.08		.713	3.96		.867	3.60		.728	3.71		.759	3.80	
	圖書館提供了豐富的藝文及推廣活動	.770	3.58		.874	3.46		.712	3.49		.759	3.52		.785	3.58	
	圖書館提供了豐富的資訊資源	.931	3.86		.781	3.83		.781	3.81		.790	3.71		.722	3.74	

認知價值	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
價格/金錢價值	使用圖書館的付費服務經濟實惠	.732	3.42	3.89	.874	3.46	3.96	.832	3.39	3.96	.764	3.39	3.89	.814	3.45	3.93
	使用圖書館的免費服務可以幫我省錢	.535	4.33		.640	4.37		.657	4.36		.693	4.29		.608	4.34	
	使用圖書館的服務可以節省我許多時間	.806	3.92		.783	4.06		.711	4.13		.657	3.98		.746	4.00	
知識價值	圖書館的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)滿足了我的資訊需求	.701	3.72	3.72	.743	3.52	3.52	.747	3.57	3.57	.782	3.53	3.53	.762	3.54	3.54

National Chung Hsing University

(三) 讀者屬性對讀者「認知價值」之影響

研究進一步分析不同讀者屬性，包括「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」等，是否對於讀者認知價值構面有所影響，表 4-3-3 為變異數分析結果。結果顯示「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」對於讀者各認知價值構面並無顯著影響，也就是說讀者不會因為本身背景條件之差異而產生認知價值上的差異。

表 4-3-3 讀者屬性對於讀者認知價值之單因子變異數分析表

讀者屬性 \ 認知價值		價格/金錢 價值	品質/績效 性價值	情感價值	知識價值	社會價值
性別	F 值	.016	.546	.072	1.368	5.606
	顯著性	.946	.708	.649	.258	.340
年齡	F 值	1.781	1.768	.816	.937	.913
	顯著性	.116	.119	.539	.457	.473
所得	F 值	.908	1.768	1.461	1.857	.537
	顯著性	.459	.135	.214	.118	.709
教育 程度	F 值	1.477	.918	1.046	.215	.672
	顯著性	.221	.432	.372	.886	.570
職業 別	F 值	1.049	1.057	1.090	.912	.917
	顯著性	.393	.388	.368	.487	.482

註：*代表顯著值<.05

四、讀者之行為意圖

(一) 全體讀者之行為意圖

研究以讀者對情境同意程度解析讀者行為意圖，透過算術平均數表示讀者行為意圖。平均數越高代表同意程度越高，亦代表讀者對於該構面的行動傾向越高。研究再藉由標準差瞭解每個構面讀者行動傾向的差異，標準差越大代表讀者彼此之間的行動傾向差異越大。表 4-3-4 為統計結果。

比較讀者行為意圖構面之數據，按行為意圖強度排序，讀者面對圖書館服務可能採取的行為分別為內部反應(3.73)、忠誠度(3.62)、外部反應(3.34)、轉換傾向(3.33)及願意支付更多(2.81)。讀者對於構面的行動傾向越高代表讀者越同意自己在使用圖書館資訊服務過程中會產生構面中所描述的行為。依據行為傾向的統計結果，可將讀者行動傾向分為三群，其中內部反應及忠誠度屬於高行動傾向，外部反應及轉換傾向屬於一般行動傾向，而願意支付更多為低行動傾向。

進一步探究構面中不同測量項目發現，讀者表現出忠誠度的行為時，多是展現出願意向他人推薦圖書館的環境及服務，但讀者本身想要獲取資訊服務時，圖書館並不會是第一個被考慮的資訊資源。根據研究者現場與受訪者的對話，受訪者表示搜尋資訊的第一時間還是會尋求網際網路的幫助，雖然受訪者也瞭解透過網路不一定能夠獲得正確資訊，但可快速獲得回應。在轉換傾向中，讀者不特別偏好其他資訊提供者提供的服務，但圖書館的服務亦非列為首選的資訊服務提供者。在成本問題的考量上，讀者普遍不太願意花費更多成本獲取圖書館資訊服務，但若是考量時間成本，讀者仍願意以較多的時間換取繼續使用圖書館的服務。在外部反應的行為上，讀者會選擇跟他們的親友反應在圖書館發生的問題及困難；內部反應，則是在遭遇使用圖書館服務發生問題時，傾向跟館員反應。

與讀者圖書館印象同意程度的標準差數值相比，讀者行為意圖的測量項目中並沒有標準差超過 1 之項目，因此讀者間行動傾向的差異相對較小。其中標準差數值最大的測量項目為願意支付更多之構面中讀者願意花費較多時間成本繼續使用圖書館的服務。

表 4-3-4 全體讀者之行為意圖分析表

行為意圖	測量項目	標準差	平均數	
忠誠度	向其他讀者推薦圖書館的環境及服務	.721	3.92	3.62
	圖書館是讀者獲取資訊服務的第一首選	.916	3.32	
轉換傾向	讀者偏好其他資訊提供者提供的服務	.846	3.33	3.33
願意支付更多	即使會花費較多費用，也會繼續使用圖書館的服務	.925	2.69	2.81
	即使會花費較多時間成本，也會繼續使用圖書館的服務	.991	2.93	
外部反應	當圖書館的環境或服務有問題時，會向其他讀者反應	.885	3.40	3.34
	當圖書館的環境或服務有問題時，會向其他單位反應	.922	3.28	
內部反應	當圖書館的環境或服務有問題時，會向館員反應	.857	3.73	3.73

(二) 依各館問卷結果分析讀者之行為意圖

為瞭解各館讀者個別狀況，研究分別處理 L1、L3、L10、L21 及 L31 各館讀者行為意圖數據，以平均數及標準差代表行為意圖程度以及讀者差異，瞭解各館讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖為何，表 4-3-5 為統計結果。

比較各館讀者行為意圖構面統計結果發現，L1、L10、L21 及 L31 的讀者對於圖書館提供的資訊服務，內部反應的行為傾向最高。與前述四所圖書館不同，L3 的讀者對於圖書館提供的資訊服務讀者忠誠度最高。五所圖書館的讀者多不願意支付更多成本獲取圖書館服務。

對照全體讀者及各館讀者之行為意圖發現，全體讀者及各館讀者皆願意向他人推薦圖書館的環境及服務，但他們想要獲取資訊服務時都不會第一個想到圖書

館。全體讀者及各館讀者雖不將圖書館列為首選的服務提供者，但亦未偏好其他資訊提供者所提供的服務。全體讀者及各館讀者會選擇願意花費更多的時間成本來換取繼續使用圖書館的服務。而除了 L1 的讀者，其他各館的讀者在遇到問題及困難時不太會跟圖書館以外的單位反應，但他們會選擇跟館員及他們的親友反應。研究者認為由於 L1 本身規模及環境的限制，讀者認為當他們遇到問題時，圖書館會因為本身條件之限制，所以無法解決他們的問題及困難。因此，他們直接選擇跟其他單位反應遇到的問題及困難。



表 4-3-5 各館讀者之行為意圖分析表

行為意圖	測量項目	L1			L3			L10			L21			L31		
		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數		標準差	平均數	
忠誠度	向其他讀者推薦圖書館的環境及服務	.566	4.28	3.92	.727	3.94	3.71	.712	3.83	3.58	.791	3.88	3.58	.666	3.90	3.56
	圖書館是讀者獲取資訊服務的第一首選	.909	3.56		.850	3.48		.872	3.33		.949	3.27		.933	3.21	
轉換傾向	偏好其他資訊提供者提供的服務	.878	3.47	3.47	.751	3.10	3.10	.861	3.36	3.36	.832	3.40	3.40	.876	3.30	3.30
願意支付更多	即使花費較多費用，也會繼續使用圖書館的服務	.775	2.83	3.03	.930	2.83	2.91	.947	2.57	2.68	.981	2.67	2.79	.892	2.68	2.82
	即使花費較多時間成本，也會繼續使用圖書館的服務	.797	3.22		1.041	2.98		.907	2.78		1.013	2.90		1.054	2.96	
外部反應	當環境或服務有問題時，會向其他讀者反應	.695	3.44	3.54	.951	3.23	3.21	1.019	3.32	3.32	.816	3.49	3.42	.883	3.41	3.26
	當環境或服務有問題時，會向其他單位反應	.798	3.64		1.045	3.19		.947	3.32		.926	3.34		.848	3.11	
內部反應	當圖書館的環境或服務有問題時，會向館員反應	.826	3.94	3.94	.967	3.48	3.48	.964	3.74	3.74	.762	3.85	3.85	.804	3.63	3.63

(三) 讀者屬性對讀者「行為意圖」之影響

分析讀者之「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」對於讀者行為意圖構面之影響。表 4-3-6 為統計結果，以下就「性別」、「年齡」、「所得」、「教育程度」及「職業別」討論不同屬性讀者行為意圖的差異。

表 4-3-6 讀者屬性對於讀者行為意圖之單子變異數分析表

行為意圖		忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應
讀者屬性						
性別	F 值	7.284	2.625	.494	.223	.905
	顯著性	*.018	.436	.348	.375	.057
年齡	F 值	4.375	.683	4.373	3.859	3.748
	顯著性	*.001	.637	*.001	*.002	*.003
所得	F 值	3.311	1.240	.680	3.789	3.677
	顯著性	*.011	.294	.607	*.005	*.006
教育程度	F 值	.772	.698	2.840	2.978	2.079
	顯著性	.510	.554	*.038	*.032	.103
職業別	F 值	4.718	1.300	2.937	4.680	4.345
	顯著性	*.000	.256	*.008	*.000	*.000

註：*代表顯著值<.05

1. 性別

不同性別的讀者對於讀者行為意圖之「忠誠度」構面中向他人推薦圖書館以及認定圖書館為獲取資訊的首選上有顯著差異。

2. 年齡

不同年齡的讀者對於讀者行為意圖構面之「忠誠度」、「願意支付更多」、「內部反應」及「外部反應」皆有顯著差異(表 4-3-6)。Scheffe 事後檢定發現年齡在項目上成對比較皆有顯著差異(表 4-3-7)，顯示不同年齡的讀者，對於向他人推薦圖書館和認定圖書館為獲取資訊管道的首選、即使圖書館服務成本提升仍會持續選擇使用圖書館服務、在圖書館服務有問題會向圖書館館員進行抱怨的動作以及圖書館服務有問題會向其他使用者或其他單位進行抱怨的動作上存在顯著差異。比起年齡在 12-20 歲的讀者，年齡為 31-40 歲的讀者的「忠誠度」較高；年齡為 51-60 歲的讀者願意支付更多時間及金錢成本來獲取資訊服務；年齡為 41-50 歲的讀者會選擇以「內部反應」及「外部反應」的方式處理其所遭遇的問題及困難。

表 4-3-7 年齡對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

行為意圖	(I) 年齡	(J) 年齡	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
忠誠度	12-20 歲	21-30 歲	-.1332	.0881	.808
		31-40 歲	*-.3947	.0993	*.008
		41-50 歲	-.3190	.1151	.177
		51-60 歲	-.4699	.1767	.218
		61-70 歲	-.3136	.3361	.972
願意支付更多	12-20 歲	21-30 歲	-.0709	.1055	.994
		31-40 歲	-.2507	.1189	.488
		41-50 歲	-.2042	.1378	.821
		51-60 歲	*-.7693	.2116	*.023
		61-70 歲	-1.0818	.4026	.208
內部反應	12-20 歲	21-30 歲	-.221	.112	.565
		31-40 歲	-.383	.126	.106
		41-50 歲	*-.555	.147	*.015
		51-60 歲	-.116	.225	.998
		61-70 歲	.259	.428	.996
外部反應	12-20 歲	21-30 歲	-.1134	.0936	.831
		31-40 歲	-.2686	.1055	.114
		41-50 歲	*-.4474	.1223	*.004
		51-60 歲	-.1528	.1877	.965
		61-70 歲	.4409	.3571	.820

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

3. 所得

不同所得的讀者對行為意圖構面之「忠誠度」、「內部反應」及「外部反應」皆有顯著差異(表 4-3-6)。經由 Scheffe 事後檢定發現在「內部反應」的構面中，所得在項目上成對比較有顯著差異(表 4-3-8)。因此，不同所得的讀者在圖書館服務有問題會向圖書館館員進行抱怨的動作上存在顯著差異。比起所得在 5,001-15,000 元的讀者，所得為 35,001 元(含)以上的讀者會選擇「內部反應」處理其所遭遇的問題及困難。

表 4-3-8 所得對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

行為意圖	(I) 所得	(J) 所得	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
內部 反應	5,001-15,000 元	5,000 元(含)以下	-.156	.143	.878
		15,001-25,000 元	-.273	.129	.346
		25,001-35,000 元	-.350	.140	.185
		35,001 元(含)以上	*-.465	.141	*.031

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

4. 教育程度

不同教育程度的讀者對行為意圖構面之「願意支付更多」及「內部反應」的有顯著差異(表 4-3-6)。經由 Scheffe 事後檢定發現在兩項構面中成對比較並無顯著差異，也就是沒有證據顯示不同教育程度間存在顯著差異。因此，不同教育程度的讀者，其行為意圖並沒有顯著差異。

5. 職業別

不同職業的讀者對行為意圖構面之「忠誠度」、「願意支付更多」、「內部反應」及「外部反應」有顯著差異(表 4-3-6)。經由 Scheffe 事後檢定發現在「忠誠度」及「內部反應」的構面中，職業別在「忠誠度」及「內部反應」構面中，成對比較有顯著差異(表 4-3-9)。表示不同職業的讀者，在向他人推薦圖書館和認定圖書館為獲取資訊的首選以及在圖書館服務有問題會向圖書館館員進行抱怨的動作上存在顯著差異。與職業為學生的讀者相比，職業為家管的讀者的「忠誠度」較高，且會選擇以「內部反應」處理其所遭遇的問題極困難。

表 4-3-9 職業別對讀者行為意圖之 Scheffe 事後檢定結果一覽表

行為意圖	(I) 職業別	(J) 職業別	平均差異(I-J)	標準誤	顯著性
忠誠度	學生	農、林、漁、牧業	-.5385	.4672	.970
		製造業	-.1346	.1399	.988
		商業、金融業	-.1551	.1318	.966
		公共行政、教育、社會服務業	-.2103	.0987	.604
		家管	*-.5829	.1122	*.000
		其他	-.1748	.1041	.831
內部 反應	學生	農、林、漁、牧業	.524	.593	.992
		製造業	-.552	.178	.143
		商業、金融業	-.542	.167	.109
		公共行政、教育、社會服務業	-.241	.125	.717
		家管	*-.542	.142	*.027
		其他	-.094	.132	.998

註：*代表顯著值<.05；僅列出具顯著性之項目。

整理上述內容，可發現在行為意圖的構面中，「忠誠度」與讀者「性別」、「年齡」及「職業別」皆有顯著差異，比對事後檢定的結果，得出年齡較長者以及職業為家管的忠誠度皆高於年齡較小及職業為學生的讀者。本研究認為年齡較長者以及職業為家管的讀者，通常生活範圍及生活習慣都較為穩定，也因此他們對於圖書館的「忠誠度」會高於年齡較小及職業為學生的讀者。另外，「內部反應」與讀者「年齡」、「所得」及「職業別」皆有顯著差異，比對事後檢定的結果，得出年齡較長者、所得較高以及職業為家管的內部反應皆高於年齡較小、所得較低及職業為學生的讀者，本研究認為年齡較小、所得較低及職業為學生的讀者，較不會表達及反應自己對於圖書館的想法，也因此他們的內部反應會低於年齡較長者、所得較高以及職業為家管的讀者。



第四節 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之關係

本節針對讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖等構面進行 Pearson 相關係數及迴歸分析，探討三個構面之間的關係。本節分為兩部分，第一部分為利用 Pearson 相關係數分析各館圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性；第二部分則是利用迴歸分析瞭解各館圖書館印象、認知價值及行為意圖之間的預測關係。

一、讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

相關係數提供兩個變數之間的相關資訊，指出變數間的相互關係。以下將說明利用 Pearson 相關係數分析各館讀者圖書館印象及認知價值與讀者行為意圖之間的相互關係。

(一) L1 圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

L1 的讀者圖書館印象及其認知價值呈現正相關，相關係數達到顯著水準 ($p < 0.05$)，代表讀者認知之圖書館價值越高，其圖書館正向印象程度越高。L1 讀者圖書館印象和認知價值兩構面與行為意圖間同樣呈現正相關，但讀者圖書館印象和認知價值及讀者圖書館印象和行為意圖，兩兩間之相關係數皆未達到顯著水準，無法解釋兩組構面間有顯著相關之關係。(表 4-4-1 為 L1 圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析結果)

比較 L1 讀者圖書館印象與認知價值中各構面之相關係數，圖書館印象與認知價值中之品質價值相關度越高，而圖書館印象與社會價值的相關度最低，係數最小且未達顯著水準，讀者圖書館印象與讀者對於圖書館服務的知覺品質相互關係最高。圖書館印象與行為意圖中各構面之相關係數皆未達到顯著水準。其中，圖書館印象與讀者行為意圖中轉換傾向呈現負相關，代表讀者對圖書館正向印象程度越高，其轉向其他資訊提供者尋求服務的意願越低。比較認知價值與行為意圖中各構面之相關係數，構面中僅與願意支付更多呈現正相關且達顯著水準，亦代表讀者認知的圖書館價值越高，其亦願意支付更多時間及金錢獲得圖書館所提供的服務。

(二) L3 圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

L3 的讀者圖書館印象及其認知價值與行為意圖三構面，兩兩間之相關係數皆呈現正相關，且相關係數也達到顯著水準 ($p < 0.05$)，代表讀者認知之圖書館價值越高，其圖書館正向印象的程度亦越高；讀者對圖書館正向印象程度越高，其使用圖書館服務的意圖越強；而讀者認知的圖書館價值越高，使用圖書館服務的行為意圖表現亦越強。(表 4-4-2 為 L3 圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析結果)

比較 L3 讀者圖書館印象與認知價值中各構面之相關程度，圖書館印象與認知價值中之品質價值的相關程度最高，而與知識價值的相關程度最低。表示讀者圖書館印象與讀者對於圖書館服務的知覺品質相互關係最大，而與讀者資訊需求的滿足程度相互關係最小。比較圖書館印象與行為意圖中各構面之相關程度，讀者圖書館印象與行為意圖的願意支付更多之間的相關程度最高，而與轉換傾向的相關程度最低，未達到顯著水準。這樣的結果代表讀者對圖書館正向印象程度越高，讀者亦願意支付更多時間及金錢來獲得服務。比較認知價值與行為意圖中各構面之相關程度，認知價值與行為意圖中的忠誠度的相關程度最高，而與轉換傾向的相關程度最低且相關係數未達顯著水準。相關分析結果顯示讀者認知的圖書館價值越高，讀者就越願意將以圖書館為主要獲取資訊服務的來源並向其他人推薦圖書館的各項服務。

(三) L10 圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

L10 圖書館印象、認知價值與行為意圖的相關分析結果與 L3 的分析結果相似，讀者圖書館印象及其認知價值與行為意圖三構面，兩兩間之相關係數皆呈現正相關，相關係數也達到顯著水準($p < 0.05$)。(表 4-4-3 為 L10 圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析結果)

比較 L10 讀者圖書館印象與認知價值各構面之相關程度，圖書館印象與認知價值中品質價值的相關程度最高，而與價格價值的相關程度最低，表示讀者圖書館印象與讀者對於圖書館服務知覺品質的相關程度最高，但與讀者取得服務需付出之時間及金錢成本的相關程度最低。比較圖書館印象與行為意圖各構面之相關程度，結果發現除忠誠度外，其他構面相關程度低，皆未達顯著水準。忠誠度相關程度代表若讀者對圖書館正向印象程度越高，其越願意以圖書館為獲取資訊服務的首要來源，並向其他人推薦圖書館服務。此外讀者轉換傾向分析結果顯示，讀者對圖書館正向印象程度高，則其不易轉向其他資訊服務單位尋求資訊服務，分析結果與 L1 相同，皆呈現與讀者圖書館印象負相關。認知價值與行為意圖各構面之相關分析結果則呈現，除忠誠度及願意支付更多兩構面呈現正相關，其他構面之相關係數皆未達顯著水準，也就是表示當讀者認知的圖書館價值越高，讀者越願意以圖書館為獲取資訊服務的首要來源，並向其他人推薦圖書館服務，而且願意支付更多時間及金錢獲得服務。

(四) L21 圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

L21 讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖相關分析結果與 L3 和 L10 兩館分析結果相似，讀者圖書館印象及其認知價值與行為意圖三構面，兩兩間之相關係數皆呈現正相關，相關係數也達顯著水準($p < 0.05$)。(表 4-4-4 為 L10 圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析結果)

比較 L21 讀者圖書館印象與認知價值中各構面之相關程度，圖書館印象與認知價值中之知識價值的相關程度最高，與價格價值的相關程度最低，代表讀者圖書館印象與讀者資訊需求滿足的程度相互關係最大，而與讀者取得服務付出之時間及金錢成本相互關係最小。比較圖書館印象與行為意圖中各構面之相關程度，則發現忠誠度、願意支付更多、內部反應三構面呈現正相關，相關係數達顯著水準。其中，又以忠誠度與讀者圖書館印象的相關程度最高。比較認知價值與行為意圖中各構面之相關程度發現，同樣是忠誠度、願意支付更多、內部反應三構面呈現正相關，相關係數達顯著水準。另外，讀者認知價值與行為意圖中轉換傾向則呈現負相關，表示讀者認知的圖書館價值越高，其轉向其他資訊提供者尋求服務的意願就越低，但此項目的相關係數並未達到顯著水準。

(五) L31 圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關性

L31 讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖之相關分析結果與 L3、L10 和 L21 的相關結果相似，讀者圖書館印象及其認知價值與行為意圖三構面，兩兩間之相關係數皆呈現正相關，相關係數也達到顯著水準($p < 0.05$)。(表 4-4-5 為 L10 圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析結果)

比較 L31 讀者圖書館印象與認知價值中各構面之相關程度發現與 L3 的相關程度相似，均以圖書館印象與認知價值中之品質價值的相關程度最高，而與知識價值的相關程度最低。比較圖書館印象與行為意圖中各構面之相關程度則發現除了轉換傾向，其他構面皆呈現正相關，相關係數達顯著水準。其中圖書館印象與忠誠度的相關程度最高，外部反應的相關程度最低。表示讀者圖書館高正向印象程度越高，讀者越可能將圖書館列為獲取資訊服務的首要來源，並向其他人推薦圖書館，同時將遇到的問題反應給其他使用者或其他單位的傾向程度較低。比較認知價值與行為意圖中各構面之相關程度，結果與 L10 分析結果相似，僅忠誠度及願意支付更多兩構面為正相關，相關係數達顯著水準。轉換傾向構面的分析結果則與 L21 的分析結果相似，與認知價值間呈現負相關，相關係數未達顯著水準。

綜合上述各館讀者圖書館印象與認知價值相關分析之結果，各館讀者圖書館印象與認知價值之間皆呈現顯著正相關。依據 Salkind(2009/史玲玲、張振華譯，2009，頁 87)相關係數解釋一覽表分析，L3、L10、L31 之相關係數皆屬於強關係($0.6 \leq r \leq 0.8$)，L1、L21 之相關係數則屬於中度關係($0.4 \leq r \leq 0.6$)。讀者圖書館印象與認知價值間是具有中強度以上的正向關係，也就是表示讀者認知的圖書館價值越高，其對圖書館正向印象的程度亦越高。讀者圖書館印象與行為意圖間之相關分析結果顯示，L3 之相關係數達到強關係($0.6 \leq r \leq 0.8$)，L21 達到中度關係($0.4 \leq r \leq 0.6$)，L10 及 L31 則達到弱關係($0.2 \leq r \leq 0.4$)，而 L1 則未達顯著水準($p < 0.05$)。表示讀者圖書館印象與其行為意圖間雖屬於顯著正向的關係，但相互

關係並不強。此外，解讀讀者認知價值及行為意圖相關分析結果發現，L1 未達顯著水準($p < 0.05$)，無法歸納 L1 讀者圖書館印象與認知價值及行為意圖間具有顯著正向的關係。但 L3 及 L21 的讀者認知價值及行為意圖間則達到中度關係($0.4 \leq r \leq 0.6$)，L10 及 L31 則具有弱關係($0.2 \leq r \leq 0.4$)，顯示除 L1，其他四館之讀者認知價值及行為意圖間相互關係雖不強，但具有中弱度以上的正向關係。



表 4-4-1 L1 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
付出之成本																												
服務品質	.39*																											
服務項目	.17	.70**																										
服務新穎性	.17	.76**	.82**																									
地理位置	-.04	.53**	.57**	.61**																								
圖書館設備	-.03	.54**	.45**	.46**	.59**																							
圖書館承諾	.26	.66**	.60**	.69**	.47**	.51**																						
個人化的服務	.28	.54**	.61**	.59**	.41*	.55**	.77**																					
便利因素	.31	.57**	.45**	.41*	.30	.47**	.48**	.26																				
複合經營	.15	.33	.44**	.49**	.41*	.11	.29	.22	.44**																			
館員服務品質	.51**	.55**	.42*	.38*	.35*	.34*	.68**	.59**	.51**	.27																		
圖書館整體氛圍	.06	.61**	.58**	.49**	.37*	.57**	.44**	.39*	.77**	.41*	.50**																	
感覺熟悉	.26	.39*	.49**	.36*	.14	.32	.51**	.37*	.62**	.46**	.62**	.63**																
圖書館表現方式	.15	.75**	.62**	.69**	.61**	.63**	.58**	.45**	.70**	.40*	.49**	.68**	.53**															
行銷活動品質	.26	.73**	.62**	.73**	.45**	.38*	.64**	.53**	.44**	.37*	.52**	.57**	.45**	.70**														
圖書館印象	.32	.84**	.81**	.81**	.63**	.65**	.79**	.69**	.73**	.57**	.70**	.78**	.69**	.85**	.79**													

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
價格價值	.32	.47**	.50**	.40*	.40*	.23	.26	.30	.37*	.13	.42*	.36*	.29	.48**	.47**	.50**												
品質價值	.18	.60**	.63**	.59**	.34*	.43**	.42*	.31	.54**	.21	.53**	.62**	.57**	.65**	.62**	.69**	.42*											
情感價值	.10	.43**	.32	.32	.25	.66**	.36*	.43**	.39*	-.11	.49**	.55**	.37*	.42*	.44**	.51**	.34*	.60**										
知識價值	.04	.21	.27	.30	.03	.42*	.23	.19	.35	.01	.28	.42**	.44**	.39*	.24	.37*	.13	.59**	.51**									
社會價值	.07	.24	.16	.24	.10	.28	.11	.10	.06	-.20	.03	.10	-.08	.17	.11	.11	.05	.26	.40*	.49**								
認知價值	.18	.52**	.49**	.50**	.28	.56**	.37*	.35*	.44**	-.02	.45**	.55**	.41*	.56**	.49**	.57**	.45**	.78**	.79**	.79**	.70**							
忠誠度	.26	.32	.32	.39*	.41*	-.00	.15	.08	-.04	.22	.30	.08	.08	.26	.29	.28	.41*	.21	.11	.19	.29	.33						
轉換傾向	.04	-.14	-.24	-.13	.11	-.03	.04	-.02	-.16	-.15	.17	-.26	-.23	-.15	-.01	-.13	-.03	-.09	.04	-.01	.00	-.03	.05					
願意支付更多	.38*	.31	.18	.17	.06	.01	.16	.06	.19	-.07	.22	.10	.12	.28	.42*	.24	.52**	.24	.29	.15	.30	.40*	.41*	.10				
內部反應	.34*	.22	.30	.26	.21	.07	.17	.20	.21	.32	.17	.17	.35*	.22	.19	.32	.47**	.20	.08	.02	-.20	.10	.36*	-.24	.22			
外部反應	.13	.09	.17	.04	.31	.12	.11	.13	.07	.13	.09	-.01	.16	.11	.12	.16	.45**	-.04	-.02	.10	-.08	.07	.26	.10	.15	.61**		
行為意圖	.38*	.24	.21	.25	.35*	.05	.21	.15	.09	.14	.32	.01	.15	.21	.32	.27	.58**	.16	.16	.13	.07	.26	.64**	.41*	.60**	.65**	.70**	

註：n=36，*代表顯著值<.05；**代表顯著值<.01

表 4-4-2 L3 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖	
付出之成本																													
服務品質	.29*																												
服務項目	.27	.30*																											
服務新穎性	.25	.31*	.63**																										
地理位置	.42**	.45**	.51**	.30*																									
圖書館設備	.51**	.29*	.48**	.38**	.52**																								
圖書館承諾	.47**	.47**	.37**	.26	.65**	.61**																							
個人化的服務	.37*	.43**	.37*	.34*	.46**	.49**	.56**																						
便利因素	.34*	.42**	.24	.31	.43**	.51**	.43**	.40**																					
複合經營	.29*	.02	.19	.36*	.27	.34*	.14	.35*	.25																				
館員服務品質	.30*	.47**	.24	.25	.40**	.25	.30*	.37**	.39**	.16																			
圖書館整體氛圍	.41**	.18	.32*	.37*	.46**	.72**	.44**	.39**	.59**	.41**	.42**																		
感覺熟悉	.21	.14	.16	.15	.40**	.43**	.51**	.40**	.43**	.29*	.30*	.62**																	
圖書館表現方式	.43**	.28	.49**	.39**	.49**	.59**	.41**	.55**	.44**	.33*	.44**	.58**	.53**																
行銷活動品質	.40**	.45**	.63**	.36*	.47**	.43**	.45**	.43**	.35*	.10	.49**	.31*	.29*	.58**															
圖書館印象	.58**	.53**	.63**	.58**	.73**	.78**	.70**	.70**	.67**	.50**	.57**	.76**	.61**	.77**	.67**														

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
價格價值	.41**	.10	.11	-.01	.41**	.31*	.34*	.13	.25	.20	.20	.41**	.44**	.32*	.26	.40**												
品質價值	.41**	.17	.40**	.25	.47**	.43**	.43**	.43**	.43**	.35*	.33*	.49**	.47**	.54**	.61**	.64**	.50**											
情感價值	.31*	.27	.13	.07	.58**	.46**	.69**	.37*	.42**	.18	.21	.47**	.59**	.39**	.29*	.55**	.48**	.57**										
知識價值	.19	.09	.25	.09	.35*	.22	.34	.36*	.17	.21	.23	.26	.38**	.45**	.23	.39**	.19	.45**	.47**									
社會價值	.33*	.28	.25	.28	.49**	.40**	.43**	.35*	.31*	.43**	.31*	.53**	.47**	.44**	.26	.58**	.64**	.52**	.52**	.29*								
認知價值	.43**	.25	.31*	.20	.61**	.48**	.59**	.45**	.42**	.37**	.34*	.57**	.62**	.57**	.43**	.69**	.71**	.80**	.80**	.65**	.80**							
忠誠度	.28	.02	.19	.24	.49**	.27	.63**	.33*	.30*	.13	.34*	.44**	.55**	.39**	.30*	.50**	.39**	.41**	.57**	.49**	.39**	.60**						
轉換傾向	.24	.28	.16	.21	.10	.19	.12	.07	.22	.08	.31*	.10	.11	.18	.40*	.28	.13	.35*	.14	.05	.14	.21	-.02					
願意支付更多	.38**	.12	.17	.28	.36*	.37*	.37**	.43**	.19	.38**	.39**	.44**	.50**	.42**	.28	.52**	.39**	.36*	.34	.36**	.46**	.51**	.55**	.16				
內部反應	.16	.11	.24	.33*	.43**	.29*	.27	.24	.15	.23	.23	.42**	.36*	.43**	.24	.43**	.23	.29*	.30*	.18	.21	.31*	.44**	.02	.33*			
外部反應	.12	.08	.13	.35	.15	.23	.24	.25	.29*	.29*	.28	.41**	.51**	.33*	.30*	.42**	.34*	.30*	.27	.08	.21	.31*	.41**	.33*	.39**	.67**		
行為意圖	.34*	.18	.26	.42**	.45**	.40**	.46**	.38**	.33*	.33*	.43**	.54**	.59**	.52**	.44**	.63**	.43**	.49**	.46**	.33*	.40**	.56**	.68**	.42**	.70**	.76**	.84**	

註：n=48，*代表顯著值<.05；**代表顯著值<.01

表 4-4-3 L10 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖	
付出之成本																													
服務品質	.17																												
服務項目	.24*	.41**																											
服務新穎性	.19	.41**	.64**																										
地理位置	.29*	.28*	.32**	.35**																									
圖書館設備	.22	.51**	.30**	.39**	.39**																								
圖書館承諾	.28*	.49**	.40**	.38**	.29*	.35**																							
個人化的服務	.12	.45**	.26*	.31**	.28*	.19	.62**																						
便利因素	.07	.20	.25*	.24*	.16	.08	.14	.32**																					
複合經營	-.09	.34**	.30**	.40**	.16	.32**	.22	.22	.11																				
館員服務品質	.12	.68**	.39**	.37**	.24*	.44**	.59**	.53**	.24*	.33**																			
圖書館整體氛圍	.08	.46**	.47**	.50**	.22	.58**	.44**	.38**	.41**	.38**	.67**																		
感覺熟悉	-.07	.26*	.50**	.43**	.06	.39**	.19	.27*	.29*	.36**	.36**	.68**																	
圖書館表現方式	.19	.52**	.38**	.48**	.42**	.43**	.44**	.51**	.40**	.29*	.63**	.54**	.37**																
行銷活動品質	.03	.21	.38**	.46**	.19	.21	.28*	.23	.25*	.31**	.30**	.33**	.40**	.49**															
圖書館印象	.24**	.68**	.68**	.71**	.47**	.63**	.63**	.60**	.46**	.55**	.74**	.80**	.65**	.75**	.57**														

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
價格價值	.13	.17	.12	.09	.18	.06	.38**	.40**	.05	.12	.22	.15	.07	.16	.16	.26*												
品質價值	.33**	.46**	.47**	.44**	.36**	.27*	.48**	.39**	.22	.29*	.47**	.46**	.22	.35**	.40**	.59**	.40**											
情感價值	.08	.39**	.40**	.26*	.23	.26*	.48**	.38**	.11	.26*	.44**	.44**	.51**	.38**	.35**	.55**	.43**	.57**										
知識價值	.09	.38**	.43**	.26*	.31**	.09	.37**	.41**	.33**	.21	.45**	.37**	.37**	.38**	.24*	.51**	.18	.49**	.44**									
社會價值	-.02	.27*	.17	.13	.10	.08	.11	.24*	.17	.29*	.31**	.32**	.33**	.23	.14	.33**	.30*	.33**	.39**	.45**								
認知價值	.15	.47**	.45**	.33**	.32**	.21	.49**	.50**	.25*	.33**	.53**	.49**	.44**	.42**	.36**	.63**	.59**	.76**	.79**	.74**	.71**							
忠誠度	.24*	.28*	.30*	.28*	.20	-.04	.36**	.32**	.21	.01	.39**	.18	.07	.38**	.30**	.35**	.36**	.35**	.17	.39**	.35**	.44**						
轉換傾向	-.08	.01	-.07	-.19	-.04	.10	-.14	-.08	.01	.03	-.16	.02	.04	-.13	-.08	-.07	-.09	.05	.05	.03	.12	.05	-.14					
願意支付更多	.20	.10	.16	.11	.16	.09	.21	.13	.13	.05	.15	.16	.11	.10	.01	.19	.23*	.15	.19	.23	.22	.28*	.43**	-.20				
內部反應	.25*	.05	.07	.16	.32**	-.03	.16	.23	.11	-.09	.11	-.05	-.07	.16	.25*	.15	.16	.19	.02	-.02	.00	.08	.26*	.00	.02			
外部反應	.17	-.14	.06	.07	.23	.13	-.08	.10	.16	-.06	.14	.12	.14	.26*	.20	.15	-.01	.04	-.04	-.05	.09	.01	.09	.04	-.07	.52**		
行為意圖	.29*	.10	.18	.15	.34**	.09	.18	.26*	.22	-.03	.22	.14	.09	.27*	.26*	.28*	.24*	.29*	.14	.19	.28*	.31**	.57**	.30*	.40**	.73**	.61**	

註：n=72，*代表顯著值<.05；**代表顯著值<.01

表 4-4-4 L21 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
付出之成本																												
服務品質	.32**																											
服務項目	.27**	.48**																										
服務新穎性	.28**	.49**	.69**																									
地理位置	.38**	.34**	.40**	.43**																								
圖書館設備	.31**	.50**	.55**	.61**	.51**																							
圖書館承諾	.43**	.61**	.47**	.47**	.37**	.60**																						
個人化的服務	.27**	.46**	.47**	.38**	.32**	.49**	.68**																					
便利因素	.28**	.45**	.39**	.39**	.45**	.52**	.50**	.36**																				
複合經營	.04	.15	.26**	.28**	.34**	.28**	.13	.14	.25**																			
館員服務品質	.20*	.48**	.32**	.37**	.36**	.43**	.59**	.44**	.52**	.25**																		
圖書館整體氛圍	.21*	.47**	.47**	.53**	.44**	.61**	.46**	.44**	.52**	.26**	.56**																	
感覺熟悉	.20*	.42**	.31**	.42**	.44**	.50**	.37**	.26**	.47**	.26**	.50**	.70**																
圖書館表現方式	.29**	.53**	.43**	.44**	.36**	.53**	.65**	.48**	.49**	.28**	.53**	.52**	.52**															
行銷活動品質	.30**	.34**	.37**	.43**	.14	.24**	.34**	.35**	.16	.03	.20*	.23*	.10	.45**														
圖書館印象	.45**	.70**	.69**	.73**	.64**	.78**	.75**	.65**	.70**	.42**	.69**	.77**	.68**	.75**	.46**													

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
價格價值	.31**	.14	.22*	.24*	.11	.19*	.27**	.25**	.11	.03	.15	.18	.12	.17	.21*	.26**												
品質價值	.28**	.30**	.60**	.48**	.30**	.34**	.39**	.41**	.23*	.06	.36**	.36**	.29**	.41**	.39**	.52**	.39**											
情感價值	.29**	.26**	.44**	.37**	.13	.23*	.43**	.41**	.26**	.05	.36**	.34**	.32**	.34**	.29**	.45**	.33**	.60**										
知識價值	.33**	.32**	.60**	.48**	.24*	.40**	.40**	.37**	.30**	.12	.34**	.37**	.25**	.37**	.38**	.53**	.23*	.71**	.54**									
社會價值	.25**	.17	.22*	.25**	.30**	.19*	.21*	.15	.24**	.08	.16	.27**	.26**	.21*	.25**	.33**	.24*	.29**	.38**	.31**								
認知價值	.40**	.34**	.58**	.51**	.31**	.38**	.47**	.43**	.33**	.10	.38**	.43**	.35**	.42**	.43**	.58**	.53**	.82**	.79**	.80**	.65**							
忠誠度	.24*	.20*	.44**	.39**	.34**	.31**	.37**	.41**	.20*	.07	.29**	.36**	.32**	.37**	.38**	.47**	.24*	.52**	.53**	.53**	.44**	.64**						
轉換傾向	.17	.05	.02	.05	.17	.15	-.01	.08	.22*	.25**	.01	.08	-.03	.05	.03	.13	-.07	-.05	-.12	-.02	.07	-.04	-.10					
願意支付更多	.34**	.18	.21*	.22*	.36**	.19*	.19*	.15	.20*	.14	.22*	.30**	.24*	.16	.15	.32**	.20*	.27**	.37**	.26**	.39**	.42**	.46**	.08				
內部反應	.18	.04	.19*	.10	.14	.22*	.18	.25**	-.00	-.09	.10	.22*	.00	.21*	.29**	.20*	.35**	.22*	.14	.17	.10	.25**	.22*	.13	.26**			
外部反應	.14	.04	.07	.06	.24*	.17	.11	.15	.05	.17	-.01	.10	.08	.21*	.15	.17	.13	.05	.05	-.06	.24*	.11	.25**	.19	.17	.52**		
行為意圖	.36**	.17	.30**	.26**	.41**	.34**	.27**	.33**	.22*	.18	.20*	.35**	.20*	.32**	.32**	.42**	.27**	.32**	.31**	.28**	.40**	.44**	.58**	.45**	.67**	.68**	.67**	

註：n=112，*代表顯著值<.05；**代表顯著值<.01

表 4-4-5 L31 讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之相關分析表

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
付出之成本																												
服務品質	.32**																											
服務項目	.41**	.41**																										
服務新穎性	.38**	.57**	.70**																									
地理位置	.40**	.39**	.62**	.46**																								
圖書館設備	.39**	.50**	.55**	.50**	.52**																							
圖書館承諾	.45**	.52**	.52**	.42**	.40**	.52**																						
個人化的服務	.36**	.48**	.50**	.41**	.44**	.50**	.60**																					
便利因素	.17	.19	.43**	.25*	.43**	.41**	.27**	.39**																				
複合經營	.21*	.38*	.37**	.36**	.37**	.39**	.25*	.32**	.23*																			
館員服務品質	.40**	.62**	.40**	.47**	.40**	.49**	.60**	.53**	.23*	.40**																		
圖書館整體氛圍	.30**	.46**	.59**	.49**	.40**	.60**	.50**	.46**	.38**	.22*	.53**																	
感覺熟悉	.44**	.53**	.50**	.53**	.45**	.51**	.57**	.49**	.33**	.41**	.62**	.70*																
圖書館表現方式	.46**	.52**	.57**	.54**	.47**	.63**	.52**	.48**	.34**	.35**	.60**	.70*	.63**															
行銷活動品質	.33**	.33**	.42**	.37**	.29**	.47**	.38**	.42**	.33**	.37**	.44**	.54**	.44**	.54**														
圖書館印象	.56*	.69**	.76**	.71*	.66*	.77**	.71**	.71**	.51**	.57**	.75**	.76**	.79**	.80**	.65**													

	付出之成本	服務品質	服務項目	服務新穎性	地理位置	圖書館設備	圖書館承諾	個人化服務	便利因素	複合經營	圖書館整體氛圍	館員服務品質	感覺熟悉	圖書館表現方式	行銷活動品質	圖書館印象	價格價值	品質價值	情感價值	知識價值	社會價值	認知價值	忠誠度	轉換傾向	願意支付更多	內部反應	外部反應	行為意圖
價格價值	.26*	.18	.30**	.24*	.22*	.41**	.31**	.38**	.28**	.17	.22*	.28**	.29**	.34**	.27**	.39**												
品質價值	.23*	.31*	.32**	.25*	.23*	.40**	.51**	.44**	.37**	.29**	.36**	.38**	.38**	.38**	.42**	.51**	.60**											
情感價值	.11	.35**	.26**	.19	.13	.40**	.37**	.31**	.21*	.30**	.35**	.33**	.42**	.32**	.25*	.42**	.34**	.58**										
知識價值	.13	.36**	.24*	.38**	.21*	.31**	.34**	.31**	.192	.11	.21*	.28**	.24*	.31**	.10	.35**	.37**	.36**	.28**									
社會價值	.26*	.33**	.26*	.28**	.28**	.36**	.42**	.43**	.26**	.28**	.35**	.33**	.49**	.33**	.40**	.49**	.42**	.51**	.38**	.31**								
認知價值	.27**	.43**	.38**	.38**	.29**	.52**	.54**	.51**	.36**	.31**	.41**	.44**	.50**	.46**	.38**	.60**	.72**	.82**	.70**	.67**	.72**							
忠誠度	.21*	.24*	.26**	.23*	.13	.28**	.40**	.24*	.20*	.28**	.21*	.22*	.27**	.19	.21*	.35**	.34**	.48**	.52**	.46**	.35**	.60**						
轉換傾向	.17	-.14	.04	.04	.01	.05	-.10	-.01	-.08	-.10	-.19	-.03	-.03	.09	-.02	-.04	.14	-.08	-.15	.05	-.01	-.02	.02					
願意支付更多	.25*	.20	.20*	.20*	.08	.25*	.28**	.22*	.17	.13	.19	.21*	.11	.22*	.22*	.28**	.17	.29**	.30**	.33**	.19	.36**	.50**	-.13				
內部反應	.15	.15	.07	.15	.21*	.14	.10	.22*	.11	.26**	.36**	.19	.33**	.20*	.22*	.28**	.01	.10	.13	-.06	.14	.08	.07	-.09	.07			
外部反應	.16	.03	.10	.11	.24*	.17	-.01	.17	.26**	.28**	.19	.11	.16	.13	.16	.22*	.12	.09	-.06	.01	.22*	.10	.16	.11	.01	.52**		
行為意圖	.35**	.17	.24**	.26**	.24*	.32**	.24*	.30**	.22*	.30**	.27**	.25*	.30**	.31**	.29**	.39**	.28**	.31**	.25*	.28**	.31**	.39**	.61**	.38**	.53**	.57**	.63**	

註：n=98，*代表顯著值<.05；**代表顯著值<.01

二、讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖之預測關係

相關係數指出變數間的相互關係，迴歸統計則是以相關係數為基礎，由一個變數的值預測另一個變數的值。研究利用迴歸統計方式檢驗讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖之間的預測關係。

(一) 讀者圖書館印象與行為意圖之迴歸分析

為瞭解讀者圖書館印象與其行為意圖是否存在相關影響，研究以圖書館印象為自變數(預測變項)，行為意圖為應變數(校標變項)進行迴歸分析。結果顯示 L3、L10、L21 及 L31 的讀者圖書館印象與行為意圖忠誠度的決定係數具顯著性；L3 的讀者圖書館印象與願意支付更多、外部反應及內部反應等意圖的決定係數具顯著性；L21 的讀者圖書館印象與願意支付更多的決定係數具顯著性；L31 的讀者圖書館印象與願意支付更多和內部反應兩項間的決定係數具顯著性。讀者圖書館印象與行為意圖各個構面之間上述項目達到顯著性¹，具統計上的意義；標準化迴歸係數(β 係數)皆為正數，表示圖書館印象的表現可預測上述行為意圖項目。L31 的讀者圖書館印象，與願意支付更多和內部反應的決定係數雖具顯著性，但未大於 0.1，顯示兩兩變數間的線性關係微弱。(表 4-4-6 為圖書館印象與行為意圖之迴歸分析結果)

分析結果顯示 L3、L10、L21 及 L31 的讀者圖書館印象可預測讀者行為意圖之忠誠度，對照相關程度，L3 及 L21 之相關係數達到中度關係，L10 及 L31 為弱關係，而 L1 未達顯著水準，表示 L1 的讀者圖書館印象與讀者行為意圖之忠誠度相關程度低，預測性低，也就是說即使 L1 的讀者圖書館正向印象程度高，並不代表行為意圖的忠誠度。比較 L1 讀者圖書館印象及行為意圖忠誠度之相關係數與其他館圖書館印象及行為意圖忠誠度的平均數(=3.92)，雖然 L1 讀者圖書館正向印象程度不高，但讀者仍願意向他人推薦圖書館服務，因此相關係數雖未達顯著水準，但可看出 L1 讀者仍對於圖書館有一定的支持程度。L3 及 L21 的讀者圖書館印象對於讀者行為意圖之願意支付更多有顯著的預測作用，對照相關程度，L3 之相關係數達到中度關係，L21 之相關係數達到弱關係，顯示 L3 及 L21 的讀者圖書館正向印象程度，會影響讀者願意支付更多金錢或是時間成本取得圖書館服務的意願。L3 的讀者圖書館印象對於讀者行為意圖之外部反應及內部反應亦有顯著的預測作用，對照相關程度，L3 的讀者圖書館印象與這兩項的相關係數皆達中度關係，代表 L3 的讀者圖書館正向印象程度，會影響讀者在圖書館服務有問題時向館員或外界反應的行為意圖；其他各館讀者則不受讀者圖書館正向印象程度的影響。

¹ 決定係數(R^2)說明「Y 所產生的變異可由 X 來解釋的程度」，要判定 R^2 是否具有解釋能力，通常以 F 值來檢定，若 F 值所對應的 p-value < 0.05，代表此 R^2 具有顯著的解釋能力， R^2 不能太小 ($R^2 > 0.1$)。(吳萬益，2000，頁 350)

整體來說，讀者圖書館印象與其行為意圖間雖屬於顯著正向關係，但相互關係並不強，也只有與忠誠度間具有顯著正向的預測關係。

表 4-4-6 圖書館印象與行為意圖之迴歸分析表

檢定項目 館別	自變數 預測變項	應變數 效標變項	決定係數 (R ²)	F 檢定	標準化迴 歸係數 (β)	顯著性	
L1 (n=36)	圖書館印 象	讀者行 為意圖	忠誠度	.080	2.973	.284	.094
			轉換傾向	.016	.562	-.128	.459
			願意支付更多	.057	2.063	.239	.160
			外部反應	.100	3.779	.316	.060
			內部反應	.026	.918	.162	.345
L3 (n=48)	圖書館印 象	讀者行 為意圖	忠誠度	.247	15.054	.497	***.000
			轉換傾向	.077	3.861	.278	.055
			願意支付更多	.275	17.406	.524	***.000
			外部反應	.175	9.788	.419	** .003
			內部反應	.184	10.399	.429	** .002
L10 (n=72)	圖書館印 象	讀者行 為意圖	忠誠度	.125	.970	.353	** .002
			轉換傾向	.005	.320	-.067	.573
			願意支付更多	.036	2.591	.189	.112
			外部反應	.023	1.675	.153	.200
			內部反應	.022	1.563	.148	.215
L21 (n=112)	圖書館印 象	讀者行 為意圖	忠誠度	.222	31.317	.471	***.000
			轉換傾向	.017	1.935	.131	.167
			願意支付更多	.105	12.938	.324	***.000
			外部反應	.029	3.317	.171	.071
			內部反應	.038	4.366	.195	.039
L31 (n=98)	圖書館印 象	讀者行 為意圖	忠誠度	.119	12.984	.345	***.000
			轉換傾向	.001	.137	-.038	.712
			願意支付更多	.078	8.081	.279	** .005
			外部反應	.048	4.806	.218	.031
			內部反應	.080	8.353	.283	** .005

註： *代表顯著值<0.05；**代表顯著值<0.01；***代表顯著值<0.001

(二) 讀者認知價值與行為意圖之迴歸分析

為瞭解讀者認知價值是否與其行為意圖存在相關影響關係，研究以讀者認知價值為自變數(預測變項)，讀者行為意圖為應變數(校標變項)進行迴歸分析。分析結果顯示除 L1 外，其餘四館的讀者認知價值與行為意圖之忠誠度

的決定係數具顯著性；與願意支付更多的決定係數，五館均具有顯著性；L3 的讀者認知價值與外部反應及內部反應的決定係數亦具顯著性；L21 的讀者認知價值，則可用以預測讀者內部反應的意圖。L3 的讀者認知價值與外部反應和內部反應兩項間的決定係數雖具顯著性，但決定係數並未大於 0.1，兩兩變數間的線性關係微弱。L10 的讀者認知價值與願意支付更多兩者間的決定係數雖具顯著性，但同樣未大於 0.1，兩兩變數間的線性關係亦微弱。L21 的讀者認知價值與內部反應之決定係數雖具顯著性，但係數值未大於 0.1，兩兩變數間僅具微弱的線性關係。(表 4-4-7 為迴歸分析結果)

認知價值與行為意圖迴歸分析的分析結果顯示，L3、L10、L21 及 L31 的讀者認知價值對於讀者行為意圖之忠誠度有顯著的預測作用，對照相關程度之結果，L3、L21 及 L31 之相關係數達到強度關係，L10 達到中度關係，代表 L3、L10、L21 及 L31 的讀者認知價值，會影響讀者是否願意將圖書館列為獲取資訊服務的首要來源，並向他人推薦圖書館服務。L1、L10、L21 及 L31 的讀者認知價值對於讀者行為意圖之願意支付更多有顯著的預測作用，對照相關程度之結果，L1、及 L21 之相關係數達到中度關係，L10、L31 關係微弱，表示 L1、L10、L21 及 L31 讀者的認知價值，皆會影響讀者願意支付更多金錢或是時間成本取得圖書館服務。

綜合上述分析結果，讀者認知價值與其行為意圖間雖僅具有中弱度以上的正向關係，相互關係不強，但部分構面仍具有正向的預測關係，其中以忠誠度及願意支付更多，最具相互關係，認知價值可用以預測兩項的行為意圖。

表 4-4-7 讀者認知價值與行為意圖之迴歸分析表

檢定項目	自變數 預測變項	應變數 效標變項	決定係數 (R ²)	F 檢定	標準化迴 歸係數 (β)	顯著性	
L1 (n=36)	認知價值	讀者行為意圖	忠誠度	.108	4.107	.328	.051
			轉換傾向	.001	.022	-.025	.883
			願意支付更多	.157	6.341	.396	*.017
			外部反應	.004	.151	.066	.700
			內部反應	.009	.312	.095	.580
L3 (n=48)	認知價值	讀者行為意圖	忠誠度	.354	25.215	.595	***.000
			轉換傾向	.045	2.145	.211	.150
			願意支付更多	.261	16.275	.511	***.000
			外部反應	.094	4.759	.306	*.034
			內部反應	.099	5.036	.314	*.030

檢定項目 館別	自變數 預測變項	應變數 效標變項		決定係數 (R ²)	F 檢定	標準化迴 歸係數 (β)	顯著性
L10 (n=72)	認知價值	讀者行為意圖	忠誠度	.194	16.812	.440	***.000
			轉換傾向	.003	.206	.054	.651
			願意支付更多	.080	6.048	.282	*.016
			外部反應	.000	.002	.005	.967
			內部反應	.007	.474	.082	.494
L21 (n=112)	認知價值	讀者行為意圖	忠誠度	.410	76.576	.641	***.000
			轉換傾向	.002	.201	-.043	.655
			願意支付更多	.176	23.452	.419	***.000
			外部反應	.012	1.367	1.367	.245
			內部反應	.061	7.169	.247	** .009
L31 (n=98)	認知價值	讀者行為意圖	忠誠度	.357	53.250	.597	***.000
			轉換傾向	.000	.025	-.016	.876
			願意支付更多	.129	14.159	.359	***.000
			外部反應	.007	.686	.084	.410
			內部反應	.010	.975	.100	.326

註：*代表顯著值<0.05；**代表顯著值<0.01；***代表顯著值<0.001

(三) 讀者認知價值與圖書館印象之迴歸分析

為瞭解讀者認知價值與其圖書館印象之間是否具有相關影響關係，研究以讀者認知價值為自變數(預測變項)，圖書館印象為應變數(校標變項)進行迴歸分析。分析結果顯示，五個館迴歸模式皆達到顯著，均具有統計上的意義。對照相關程度之結果，L3、L10及L31之相關係數屬於強關係，L1及L21之相關係數屬於中度關係，表示讀者認知價值與圖書館印象間具有中強度以上的正向關係，及正向的預測關係，也就是代表讀者的認知價值會影響其圖書館正向印象的程度。(表 4-4-8 為迴歸分析結果)

表 4-4-8 讀者認知價值與圖書館印象之迴歸分析表

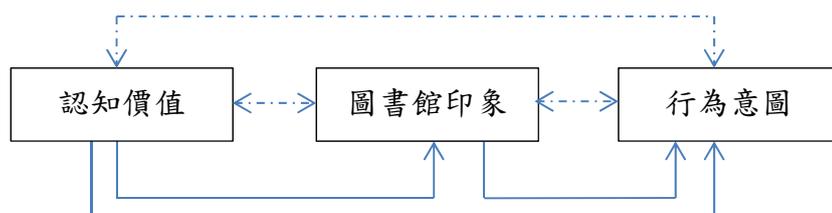
檢定項目 館別	自變數 預測變項	應變數 效標變項		決定係數 (R ²)	F 檢定	標準化迴 歸係數 (β)	顯著性
L1 (n=36)	認知價值	圖書館 印象	功能特質	.266	12.307	.516	** .001
			心理屬性	.361	19.232	.601	***.000
L3 (n=48)	認知價值	圖書館 印象	功能特質	.383	28.546	.619	***.000
			心理屬性	.472	41.052	.687	***.000

檢定項目 館別	自變數 預測變項	應變數 效標變項		決定係數 (R ²)	F 檢定	標準化迴 歸係數 (β)	顯著性
L10 (n=72)	認知價值	圖書館 印象	功能特質	.347	37.168	.589	***.000
			心理屬性	.345	36.796	.587	***.000
L21 (n=112)	認知價值	圖書館 印象	功能特質	.311	49.658	.558	***.000
			心理屬性	.291	45.104	.539	***.000
L31 (n=98)	認知價值	圖書館 印象	功能特質	.337	48.877	.581	***.000
			心理屬性	.292	39.622	.541	***.000

註：*代表顯著值<0.05；**代表顯著值<0.0；***代表顯著值<0.001

藉由上述迴歸分析結果檢視讀者圖書館印象、認知價值與行為意圖之關係，發現讀者圖書館印象及認知價值與行為意圖間屬於顯著正向的關係，尤其會影響讀者是否願意將圖書館列為獲取資訊服務的首要來源，並向其他人推薦圖書館服務，以及是否願意支付更多時間及金錢取得服務，分析結果亦顯示讀者的認知價值會影響讀者的圖書館印象。進一步檢視全體讀者迴歸分析數據，結果同樣呈現讀者圖書館印象及認知價值與行為意圖間屬於顯著正向關係，且讀者的認知價值亦會影響讀者的圖書館印象。因此如果圖書館希望讀者能對圖書館的服務有信心且願意推薦給認識的人，並願意花費更多的時間及金錢成本獲取圖書館的資訊服務，應致力於建立讀者的圖書館價值及良好的圖書館印象。以相關分析及迴歸分析結果為依據所建構之讀者圖書館印象、認知價值及行為意圖之關係圖，圖 4-4-1。

*全體受訪者、L3、L10、L21 及 L3 數據



*L1 數據

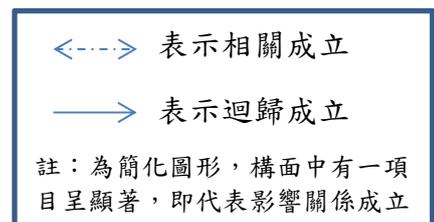


圖 4-4-1 圖書館印象、認知價值及行為意圖關係圖

第五節 讀者體驗與圖書館印象及行為意圖之關係

研究透過問卷徵求自願受訪對象分享圖書館經驗，研究獲得 L3、L10、L21 及 L31 四館各一位讀者願意接受訪談。本節討論透過訪談內容了解之讀者體驗及其與讀者圖書館印象及行為意圖之間的關係。

一、 讀者體驗與讀者圖書館印象之關係

研究訪談主要內容為讀者圖書館環境及服務體驗，以下將從知覺、情感及創造性知識三個面向分析讀者圖書館體驗，進而瞭解讀者如何從體驗中建立其圖書館印象。

(一) 「知覺體驗」建構讀者圖書館印象及影響讀者後續行為

知覺體驗是指在圖書館體驗的過程中，讀者的感官體驗。讀者從視覺、聽覺及觸覺體驗圖書館環境與服務，藉由這三種感官單一或多重體驗，產生其對圖書館環境及服務的印象，所產生的印象可能影響讀者使用其他圖書館提供服務的意願。U01 進入圖書館後，感受圖書館光線不夠明亮，家具設備陳舊且排列擁擠，藉由視覺感受產生該圖書館暗暗舊舊的印象，認為在暗舊的環境中無法進行有效瀏覽與閱讀，緣以此種感受所建立的印象，使其決定不使用圖書館佈告欄的服務。

U01：我覺得 X 區這間圖書館可以再明亮一些，他擺書，架跟架之間可以不要那麼擁擠。
〔視覺〕(U01_T_0523_8-9)

U01：...他的一樓那個空間的標示跟規劃不好，我進去之後就覺得暗暗的舊舊的，然後，我想要看公告，也不知道要看那個，可能看到的都是舊的，就是暗暗舊舊的，所以我就覺得那好吧，我就是去看書，去自修。〔視覺〕(U01_T_0523_19-195)

圖書館新書展示的方式吸引 U02 的注意，在視覺受到吸引的狀況下，U02 對圖書館新書展示產生興趣，願意花時間瀏覽新書展示區的展示資料，進一步產生了借閱書籍的動作。

U02：我覺得他〔新書展示〕，SOMEHOW 有一點，對啦，就是會幫助。他東西就是會比較 Catch，就是會比較吸引人的注意，所以他會讓人比較想要留在那邊看一下有什麼，這樣子。〔視覺〕(U02_T_0524_267-270)

視覺體驗引發 U02 使用圖書館資源的興趣，但是視覺體驗也建立 U02 對圖書館服務的負面印象。U02 查找資料時，看到書標註記之索書號呈現外觀不同，從視覺感受對圖書館執行業務結果產生不一致的印象，認為在業務執行上有改進的空間，雖不致影響後續行為意圖，但已對圖書館服務產生疑慮空間。

U02：我的經驗有限，但我覺得我找的時候沒什麼困難，但是我覺得他的標示可以在精美一點，因為他是手寫，有的還是原子筆，字體很細。手寫有的還很草，不是很漂亮。
〔視覺〕 (U02_T_0524_197-199)

除單一視覺感官體驗，U02 從視覺及觸覺的多重體驗，建構不同，甚至是衝突的印象。從進入圖書館看到的色彩及空間安排使 U02 對圖書館產生氛圍明亮的印象，但對座位的視覺感受使其對圖書館家具產生設計不佳的印象，而從實際使用經驗，亦驗證其已建構的印象。

U02：我覺得他的整體感覺有讓人家覺得比較明亮，就是他的色彩，空間設計還不錯。... 二樓部分，他的桌子是設計...痾...是△△型嗎？就是他的那個桌子就是設計的位置讓人覺得不好使用、不好利用，就是有的位置很大、有的位置很小。然後就是他的插座設計，讓使用者會覺得“卡卡”的，好像放那裏都覺得不對。〔視覺、觸覺〕 (U02_T_0524_27-34)

U03 亦具有多重的感官體驗，透過觸覺及聽覺感受，U03 認為圖書館未考量空調問題，未建立舒適的書庫閱讀空間，降低館內閱讀意願，而自習室空調、安靜、人不多的感受，產生舒適空間的印象。透過感官體驗所建構的不同印象，影響 U03 後續的圖書館行為意圖，不傾向使用圖書館閱讀書籍的空間，而選擇其印象中較舒適的自修室。

U03：借回家看比較多...以環境上面來講的話，至少我去的幾次...，那邊的空調是沒有打開的。不知道是因為季節的關係，還是說那裡沒有裝我不確定。〔觸覺〕 (U03_T_0525_282-287)

U03：比如說 OX 的自習室應該就是大家知道人不多，雖然有時候滿的時候還是會很滿啦，但是還是...因為可能人不多、冷氣又涼、看起又比較不會互相吵雜...。〔觸覺、聽覺〕 (U03_T_0525_46-51)

(二) 「情感體驗」引發讀者情緒反應進而產生讀者圖書館印象

情感體驗是指在圖書館體驗過程中，讀者產生的情緒反應。讀者體驗過程中可能產生正負兩種情緒反應，本研究定義讀者在圖書館環境空間、使用各項設施及服務時所產生的開心、愉悅及認可等反應為正向情緒反應，而過程中產生的不開心、不愉悅及不認可等反應為負面情緒反應。分析訪談資料所獲得的結果顯示，讀者所產生的體驗情緒影響其建構之圖書館印象，隨著正負面情緒，讀者產生正向及負面的圖書館印象。以下根據受訪者體驗圖書館的過程所產生的情緒反應，分析受訪者的圖書館印象。

1. 正向圖書館印象

圖書館體驗過程中環境空間、資訊活動以及與館員互動均給受訪者不同感受，影響其產生的情緒。受訪對象 U04 在參與好書交換及志工媽媽的活動中，從活動的效益與貢獻產生正向情緒，對圖書館推廣活動有正向印象。

U04：有，例如在暑假的時候，大概七、八月，都會舉辦好書交換的活動...讓各個讀者都可以交換到自己想要的書籍，我覺得還蠻好的。(U04_T_0608_47-51)

U04：...剛剛說的好書交換，那或是說一些請志工媽媽來說故事，讓小朋友可以來免費去做一個聆聽，這種推廣性的活動也是蠻讚的。(U04_T_0608_200-202)

U02 從圖書館提供的環境狀態，包括閱覽座位及廁所，體驗舒適感，感受正向情緒；而圖書館提供的網路線服務，使其感受圖書館服務的用心與貼心，同樣產生正向情緒，因此建構正向的環境及服務印象。

U02：因為這個圖書館從我去到現在，有歷經過一次改建，那改建之前，我是覺得他有一個閱覽室，可以讓大家在一起，位置也還蠻多的，然後我覺得還不錯。

(U02_T_0524_23-25)

U02：有啊。知識是有一次在那邊...就是讓我很開心能夠得到這樣的知識。

(U02_T_0524_188-193)

U02：廁所很乾淨，這是我目前覺得的。還有一個部分，我覺得他也很貼心的，他會提供人家網路線，我覺得這個也不錯。(U02_T_0524_395-396)

U03 則是在與館員互動過程中，有不同的體驗。在近期經驗中，因為館員的親切與服務意願，產生正向情緒；與歷史經驗相比較，U03 圖書館體驗感受的改變，更確認其正向情緒，在體驗過館員服務後，對於館員產生比原本更正向的印象。

U03：對對對。不過我印象在幾年前，有一次我去，館員好像比較專注在做他的事情跟聊天，好幾年前的事情。這一波應該是有換過，感覺比較不一樣，感覺比較親切跟願意幫忙這樣子。(U03_T_0525_93-97)

2. 負面圖書館印象

研究訪談對象較少直接以負面的情緒詞彙描述其體驗過程，只有在印象深刻時，才會以負面描述詞彙表達其感受與情緒來表達。例如 U01 多次描述圖書館一樓空間的暗舊感，可以感受其從暗舊氛圍所產生的挫折與不愉悅情緒。

U01：...他的一樓那個空間的標示跟規劃不好，我進去之後就覺得暗暗的舊舊的，然後，我想要看公告，也不知道要看那個，可能看到的都是舊的，就是暗暗舊舊的。

(U01_T_0523_192-194)

雖然受訪者較少以負面詞彙直接描述其體驗的過程與負面情緒，但從其敘述中可感受其對現況的無力作為感以及其不愉快的感受。U04 提到在圖書館體驗過程中，沒有什麼特別不愉快的，但從其提到圖書館應該改善的部分，可了解其不滿意感受、非正向情緒，以及已建構的圖書館服務缺失，需要改善的印象。

U04：當然...一般平均來講感覺是還好，對，就是沒有特別不愉快，那當然就是說，雖然現在可能政府在推動節能減碳，但是有時候天氣真的很熱的時候，還是建議圖書館還是開一下冷氣，不要說大家滿頭大汗在看雜誌、看書之類的。那另外就是會覺得，像剛剛有反應到，閱覽的座位比較少，那自習室的座位比較小，這個其實都覺得還有改善的空間。(U04_T_0608_141-146)

(三) 創造知識體驗中讀者獲取知識的經驗多於創新知識的經驗

創造知識體驗是指在圖書館體驗的過程中，讀者產生創新思考。研究將創造知識體驗過程再分為獲取知識及創造新知，透過分析創造知識體驗，瞭解讀者過程中所建構的圖書館印象。受訪對象 U01 回憶其造訪圖書館的經驗，認為在其過去經驗中並無獲取知識或創新知識的記憶，U01 對圖書館不具有創新知識印象，U01 認為圖書館提供的為一般性資訊，無法滿足知識獲取或是創新需求。

U01：恩...他的藏書量可能小一點點，所以...不能算沒有也不能算有。(U01_T_0523_81-82)

R：所以就是獲得一些比較不算知識性的資源嗎?(U01_T_0523_84)

U01：恩...對，就是只是瀏覽。(U01_T_0523_86)

另外三位受訪對象 U02、U03、U04 則分享其過去曾為寫報告、查文獻、或查找資料的知識獲取經驗，以及經歷過的資訊或知識偶遇體驗。透過獲取知識體驗，三位受訪者對圖書館均具有正向的創造知識印象。三位受訪者亦提到其所造訪的公共圖書館雖典藏專業書籍，但主要館藏還是以一般大眾、通俗書籍為主，若需要獲取專業度較高的知識必須利用其他圖書館所提供的資訊。創造新知部分，僅 U04 提到寫報告時，會到圖書館查找文獻資料，分析四位受訪者的體驗經驗，公共圖書館還是停留在是提供一般知識的地方，缺乏具專業度的知識資源。

U02：有啊。知識是有一次在那邊，但是是很無意間的，他就是放在新書展示那邊...然後我那一次就覺得他的內容有讓我驚豔，對，也不能說是驚艷，就是讓我很開心能夠得到這樣的知識。(U02_T_0524_188-193)

U02：「像我姐姐他是真的還蠻常借書的，但是他真的不常用這邊的圖書館，他大部分是用國中圖(國家圖書館)比較多，因為他要的是比較專門的，專業方面的。」(U02_T_0524_267-270)

U03：這個部分當然有阿，都很正向的是有。那網頁的部分，有時候透過檢索的過程，可以就會覺得「他有些電子書或是電子資料庫，覺得蠻有趣的，點進去也發現說有些資料是可以去利用的」。(U03_T_0525_191-194)

U03：「那這陣子會跑 OX 圖書館比較多，是因為國中圖新館(國家圖書館)還沒有做好，不然其實大部分 OO 圖書館可能要嘛就是借一些閒書，要嘛就是去自習室利用他的自

習室，比較不會去做，比如說去借自己需要的書或是利用電子資源這些部分，甚至活動都可能只能在比較有規模的圖書館去使用這樣子。」(U03_T_0525_282-287)

U04：圖書館資源的話，那當然有，像在就學時期可能為了寫報告，查文獻、查資料，那現在出社會，到圖書館可能就是看一些，就是自己先前很想看的書或是新的書，那在這裏面，可能也不一定是知識啦，就是說一些文學的東西，因為知識可能讓人覺得會比較專業一點。(U04_T_0608_95-99)

U04：我覺得這要看圖書館的性質，例如說，XO 圖書館，它可能是比較服務一般民眾的地方，他可能專業的書會有，但是我覺得，他相對來講，一般大眾的書籍，例如說文學類、小說類，可能會比較平均。那比如說比較專門的，像是科學博物館，文學圖書館、人文圖書館，那那些可能就是會比較偏向專業的知識。(U04_T_0608_103-108)

二、 讀者體驗與行為意圖之關係

(一) 影響讀者使用圖書館意願之因素

讀者使用圖書館空間、服務及資源後，其圖書館體驗會確認或重新形塑其圖書館印象，印象中的圖書館的環境、整體氛圍、圖書館員的服務品質以及圖書館館藏會影響繼續使用圖書館服務的意願。以下就上述影響因素逐一進行說明。

1. 地點優勢與具舒適度的環境條件增加讀者使用圖書館意願

圖書館所在地點、周遭與內部環境條件提高讀者使用圖書館的意願。U01認為圖書館的條件很好，位於公園旁邊，又方便停車，會吸引其來使用圖書館。

U01：「喔...我覺得舒適跟那個環境，營造給人的氛圍蠻重要的，就是你問的這個問題。如果他再乾淨明亮一些，那我會更喜歡去那個地方，而且他...我剛剛有說我覺得他的條件都很好，在公園旁邊，然後又停車方便...」(U01_T_0523_91-94)

U01 與 U03 認為內部環境設計的舒適度是重要的，例如圖書館照明、開放空調與否，雜音程度會影響造訪圖書館的意願。同時研究者在發放問卷過程中，與一位退休教師交談，該位退休教師亦提到「我不會在這邊(圖書館)待太久，因為冷氣有點太冷了。」

U01：「喔...我覺得舒適跟那個環境，營造給人的氛圍蠻重要的，就是你問的這個問題。如果他再乾淨明亮一些，那我會更喜歡去那個地方...」(U01_T_0523_91-93)

U03：「其實大概就是會分幾個，就是他的環境是否舒適嘛，那舒適的部分可能包括說，有沒有空調，或是現場會不會人多吵雜之類的。」(U03_T_0525_225-227)

受訪者 U04 雖未特指單一項目，但亦提到空間設計對使用意願的影響。

U04：「當然多少會有，例如說圖書館服務的品質，然後空間是不是讓人覺得舒適...」
(U04_T_0608_117)

除環境設計，管理造成的環境舒適程度亦影響讀者使用圖書館的意願。受訪者 U02 與 U03 均會因為雜音程度決定是否造訪圖書館。

U02：「譬如說六日的時候，人比較多，對，就會比較不想去。有的時候像是禮拜五的時候，就會有小朋友放學，然後就會有媽媽帶小朋友去，然後帶小朋友去就算了，小孩還很吵，媽媽還好像在那邊同樂會，拿東西給小孩吃，然後小孩就是不是那麼受控制，就會跟媽媽你一言我一語的，就是覺得，有時候像周末去的意願就不是那麼高。」
(U02_T_0524_204-209)

U03：「其實大概就是會分幾個，就是他的環境是否舒適嘛，那舒適的部分可能包括說，有沒有空調，或是現場會不會人多吵雜之類的。」(U03_T_0525_225-227)

圖書館的設置地點或是是否擁有足夠停車位，為使用者考量選擇圖書館服務的重要因素，雖然圖書館建置後受既有條件限制，較難加以改善，但可在建置或改建前，提出建置地點與環境設計的需求。圖書館內部環境條件，如空調，則可有更彈性或加強管理的因應作法。

2. 整體氛圍感受影響讀者使用意願

受訪者直接感受圖書館的環境條件，感受過程中受訪者會將環境條件轉化為圖書館氛圍，例如明亮、空間、安靜的圖書館環境給予受訪者舒適的感受，提高讀者使用圖書館的意願。不論是圖書館本身營造的氛圍、讀者造成的環境氛圍以及圖書館空間設計，除給予讀者直接的感官體驗，皆可能轉化為型塑情感體驗的氛圍，進而影響其使用意願。

U01：「喔...我覺得舒適跟那個環境，營造給人的氛圍蠻重要的，就是你問的這個問題。如果他再乾淨明亮一些，那我會更喜歡去那個地方...」(U01_T_0523_91-93)

U03：「其實大概就是會分幾個，就是他的環境是否舒適嘛，那舒適的部分可能包括說，有沒有空調，或是現場會不會人多吵雜之類的。」(U03_T_0525_225-227)

U04：「當然多少會有，例如說圖書館服務的品質，然後空間是不是讓人覺得舒適...」
(U04_T_0608_117)

3. 館員親切態度與高品質服務影響讀者再次造訪意願

讀者與館員互動過程中，館員親切態度影響讀者再次使用圖書館意願。研究者在發放問卷過程中，亦觀察到讀者詢問館員活動資訊。在資訊不足的情況下，館員親切地留下讀者的資料，並說明資訊齊備後會主動聯絡提供所需資訊，讀者脫口說出「服務那麼好喔！」，可以感受到讀者雖未獲得所需資訊，但是因館員的態度及處理事務的方式，而建立其正向感受與印象提高

讀者後續來館意願。

U03：「那當然也有包括說到底圖書館館員的管理，或是跟他的互動過程中感覺是不是親切友善的，那沒有特殊讓我覺得很深刻的經驗，就是一種感覺，譬如說問他一件事，那他的臉色態度好不好當然會影響。」(U03_T_0525_227-230)

4. 館藏豐富程度影響讀者圖書館選擇決策

當讀者處在有多個圖書館或資訊資源選擇的情境下，考量找齊完整資料的便利性，圖書館館藏的豐富度以及數量充裕程度，會影響讀者的選擇意願。

U01：「所以我覺得他是一個很棒、也可以有進步空間的圖書館，館藏可以再加多一些這樣。」(U01_T_0523_94-95)

U03：「那最重要的是你是不是想要找什麼書，那那個地方的書都沒有，那也會影響，你就會想說是不是要去跑比較大間的圖書館，一次找齊比較方便這樣子。」(U03_T_0525_231-233)

U04：「書籍的館藏是否足夠，不要說每次我想借，阿都是...就是那本書永遠都是被借走的狀態，那這有可能就是館藏不夠，那很多啦，硬體上、軟體上都會影響到是不是還會再來這間圖書館的意願。」(U04_T_0608_118-121)

(二) 由讀者體驗到讀者行為意圖

讀者根據圖書館環境及服務的體驗經驗，建構其圖書館印象進而產生圖書館行為意圖。

1. 向他人推薦圖書館服務

由訪談資料分析結果可知，當讀者認知使用圖書館相關服務可節省金錢、獲取知識、提供的環境設施符合需求，讀者會向他人推薦圖書館服務。對照前述問卷統計結果，讀者展現相似的行為意圖，當圖書館能夠滿足讀者功能與情感需求，讀者會不吝表達對圖書館環境的滿意度，同時也願意向他人推薦圖書館的環境、功能及服務。

(1) 節省金錢

對讀者而言，圖書館符合經濟效益要件，不論是免費使用閱覽空間、參與活動或是獲取知識，均符合經濟效益訴求，是讀者願意向他人推薦圖書館環境或是服務的原因。

U02：「我覺得如果親朋好友有需要自修的話，然後又想省錢的話，我會建議他們到圖書館，因為圖書館真的是一個自修省錢的好地方。」(U02_T_0524_261-263)

U04：「當然會，現在一本書那麼貴，那雖然誠品也可以免費看書，但是圖書館更好的服務，就是讓你可以把書帶回家...，當然會推薦有這種免費又可以獲得知識的一個服務，大家要多多去使用。」(U04_T_0608_132-137)

(2) 獲取知識

圖書館被讀者視為獲取資訊及知識的地方，讀者會向他人推薦圖書館的藏書，並鼓勵其他讀者前來圖書館借閱書籍並獲取知識。

U03：「這個部分當然會，當然圖書館的功能會有很多啦，比如說如果那個圖書館其實藏書量豐富，那我就會去跟他講說這個地方可能都找的到我們要的書...」

(U03_T_0525_253-255)

U04：「反正就是覺得圖書館是一個很好的一個知識的寶庫，可以把你想要看的書借回家，當然會推薦有這種免費又可以獲得知識的一個服務，大家要多多去使用。」

(U04_T_0608_134-137)

(3) 環境設施符合需求

圖書館的環境設施符合讀者的需求，也是讀者推薦其他讀者前來使用圖書館服務的原因之一。不論是圖書館周邊的設施或是圖書館自身的規劃，只要符合讀者的使用需求，讀者會推薦其他有相同需求的使用者前來使用相關的服務。

U01：「嗯...就是周邊設施方便。」(U01_T_0523_110)

U03：「或是說這個圖書館其實很好在那邊念書，譬如說他的自習室規劃得還不錯，人又少又安靜，可能會就想要去，比如說 OX 的自習室應該就是大家知道人不多，雖然有時候滿的時候還是會很滿啦，但是還是...因為可能人不多、冷氣又涼、看起來又比較不會互相吵雜，基本上他也有一些插座，假如我們帶電腦去做一些 paper 的時候可以用，所以就會跟親朋好友說這個地方適合去喔，可以一起去那邊念書，這樣子。」(U03_T_0525_255-262)

2. 衡量及評估問題後決定是否向館方反應其所遭遇的問題

受訪者利用圖書館服務過程中遭遇問題時，會先行考量可選擇處理的方式，甚至以圖書館既有的資源規模，來衡量是否要向館員反應其所遭遇之問題。對照問卷統計結果發現，讀者遭遇問題傾向對館方反應所遭遇的問題，但是讀者採取行動前會考量圖書館是否具備解決問題的能力，再決定是否反應問題。

U02：「一定阿，我一定會跟他講。」(U02_T_0524_314)

U03：「看狀況，我會去衡量這東西是不是他能夠解決的，如果說那個館就是那樣的規

模，沒有辦法去解決，譬如說我們可能很難去建議說我們要的書這個圖書館都要備齊，他都會有資源分配的問題，譬如說他這個設備的話，我覺得在我可以活動的範圍之內，我可能就會選擇去其他的圖書館滿足我的需求這樣子。」(U03_T_0525_271-276)

U04：「基本上如果不是很不舒服或是很不愉快的經驗，基本上應該是不會。因為如同我剛剛所說，以到目前使用圖書館的服務的經驗，並沒有特別不好的經驗，所以除非是之後有遇到，才會說主動去跟圖書館員做反應。」(U04_T_0608_157-160)

3. 讀者傾向與親朋好友分享在圖書館所遭遇的問題

分析訪談資料發現，若遭遇問題嚴重程度不高，相較於圖書館管理階層，受訪者傾向跟親朋好友分享其面臨的問題，只有在問題嚴重程度高的情況下，讀者才考慮將問題反應至圖書館管理階層。此發現也呼應問卷調查之結果，選擇以外部反應分享問題高於內部反應。值得注意的是受訪者表示其遭遇問題，可能不會提出問題或抱怨，而是直接選擇減少或是停止使用該圖書館，抑或是轉向其他服務提供者。因此除了分析讀者提出之問題尋求解決、改善方案，圖書館應定時進行自我評估及檢討，主動發現自身之問題並進行修正。

U01：「當我比較少去之後，應該就是這個意思了。我不會抱怨，就是用去的次數跟意願這樣來表達。」(U01_T_0523_115-116)

U02：「除非真的影響我很深刻，就是真的很大地影響到我，我才會跟親朋好友說，不然頂多就是講到類似議題的時候才會提出來，就是聊天閒聊的時候。」(U02_T_0524_307-309)

R：「那你會反應到更上層嗎？」(U02_T_0524_316)

U02：「除非他態度很差。」(U02_T_0524_318)

U03：「會呀。」〔親朋好友〕(U03_T_0525_267)

U03：「嗯...目前因為沒有這樣強大的事情會讓我這樣做，我沒有這樣做過，可能也是因為住在舊市區，覺得還有其他的圖書館可以滿足我的需求，所以就不會這樣去做。那這陣子會跑 OX 圖書館比較多，是因為國中圖新館還沒有做好，不然其實大部分 OX 圖書館可能要嘛就是借一些閒書，要嘛就是去自習室利用他的自習室，比較不會去做，比如說去借自己需要的書或是利用電子資源這些部分，甚至活動都可能只能在比較有規模的圖書館去使用這樣子。」〔上層〕(U03_T_0525_280-287)

U04：「當然多少會啦。因為就覺得，畢竟這是自己本身的一些經驗，那可能有時候聊天或是談到相關的議題的時候，就會多少跟他們 SHARE 一下，讓他們知道。」〔親朋好友〕(U04_T_0608_151-153)

4. 時間成本重於經費成本

從支付使用成本角度考量，受訪對象表示，若需要投入更高的時間成本，

會降低其使用圖書館服務的意願。此一發現與問卷調查結果不同，問卷調查結果顯示受調查對象多願意支付較多的時間成本，而不願增加經費成本。分析其間差異的可能原因，研究者認為受訪對象多具大專院校以上之學歷，在使用圖書館經驗中，具有多重獲取資訊服務的管道以及使用者付費概念，且有一定的經費支出能力，相較之下時間的支出更具關鍵性。而問卷調查中讀者之間對於此項目的行動傾向差異大，應也有一部分是受問卷填答者背景因素影響。

R：「那你覺得是金錢增加比較會影響？還是時間成本增加比較會影響？」

(U01_T_0523_139-140)

U01：「我覺得時間成本增加會降低意願多一點。」(U01_T_0523_142)

U04：「時間的成本，那當然覺得更...更...更...會受到影響。」(U04_T_0608_182)

在經費成本的部分，受訪者認為原先不需要收費的服務，若是改為需要收費就會影響其使用意願。而原本就需要收費的服務，受訪者會依照自己的需求決定是否使用該項服務，但收取的費用必須合理。研究者發放問卷的過程中，亦有讀者向研究者反應，圖書館部分的收費價格偏高，與其他類似服務相比，收取的費用偏高。

U04：「所以如果說，將來有一些，原本免費的服務需要收費，當然會影響到圖書館的意願或使用的意願。但是如果說這項服務，像是我剛剛說的研習班或是研習營，他本來就需要收費，這個本來就是正常的，因為你去參加一個可以增進自己知識或是說專業的一個課程，這個本來就要收費，是正常的。那如果說是，多收一點費用，那如果漲幅的幅度是合理的，那我也覺得是可以地接受的。」(U04_T_0608_172-178)

U03：「唯一可能我會去 care 的部分，假設說比如說，因為 OX 區圖書館沒有，假設說有的是電子，你沒有辦法外借，你必須要去影印的時候，那比如說他影印費用是很高的，比如假設，以前在做研究的時候，報紙是要用微捲機，微捲機一印一頁可能就非常多塊，可能五塊到十塊，那當然價格就會影響到使用的意願。那至於說一些相關推廣活動的部分，可能那就要看，一方面是要看那是不是自己興趣的，第二個是看他的收費，符不符合我們去獲得的這樣子，就是 c/p 值高不高這樣。」(U03_T_0525_296-304)

受訪者認為時間成本提高會影響他們使用圖書館服務的意願，如果有立即性的資訊需求，可能會尋求其他管道來滿足其資訊需求。

U02：「嗯...可能就不會了。因為其實這牽涉到蠻多因素的，如果說這本書你很急，那可能三天 o k，可是五天就沒辦法了，那可能就不會想〔借〕了，這樣子。那基本上，我只要是騎車可以騎的到的地方，我就會自己去那邊找這樣。」(U02_T_0524_334-337)

U03：「我目前想到大概可以切幾個方面，一個是對書籍預約的部分，假設說要拉長更久的話，會影響到我去使用他的服務的意願。」(U03_T_0525_293-295)

U04：「時間的成本，那當然覺得更...更...更...會受到影響。...我覺得其實以現在借閱的期限實在是有点久，例如兩個禮拜還是一個月其實是很久的，那我當然會覺得，如果原本已經要一個月了，才可以等到這本書，之後要變成兩個月，那我當然會覺得太久了。」(U04_T_0608_182-189)

5. 選擇不同類型圖書館滿足資訊需求

從訪談資料中發現，讀者具有轉換傾向，與問卷資料分析結果不相同。訪談中，受訪者表示選擇其他類型圖書館的可能性，主要受到館藏、服務項目、環境這些需求與供給，選擇其他服務提供者。例如 U01 因為有了學術圖書館的支援後，減少了使用公共圖書館的次數及意願；U02 的親友則是因為比起公共圖書館，國立圖書館的館藏量較豐富，因此 U02 的親友對於公共圖書館的使用意願低。

U01：「嗯...我個人啊，因為我剛好是念 XX 大學，所以我就比較少去〔公共圖書館〕了。以前我還蠻常去〔公共圖書館〕的。」(U01_T_0523_120-121)

U02：「像我姐姐他是真的還蠻常借書的，但是他真的不常用這邊的圖書館，他大部分是用國中圖〔國立圖書館〕比較多，因為他要的是比較專門的，專業方面的。」(U02_T_0524_267-270)

U03：「那這陣子會跑 OX 圖書館比較多，是因為國中圖新館〔國立圖書館〕還沒有做好，不然其實大部分 OX 圖書館可能要嘛就是借一些閒書，要嘛就是去自習室利用他的自習室，比較不會去做，比如說去借自己需要的書或是利用電子資源這些部分，甚至活動都可能只能在比較有規模的圖書館去使用這樣子。」(U03_T_0525_282-287)

讀者體驗影響讀者圖書館印象的建構。透過知覺體驗，包括視覺、觸覺及聽覺，讀者可以感受圖書館的環境及服務，並經由感官體驗建立讀者對於圖書館的印象。情感體驗促使讀者產生正負兩種情緒反應，藉由這樣的情緒反應，讀者產生正負兩種圖書館印象。而獲取知識及創造新知的體驗過程，讀者建構圖書館為知識資源的印象，但由於研究以公共圖書館為研究場域，受訪者既有經驗中較缺乏創造新知的體驗與可建構之印象。除了影響讀者的圖書館印象，體驗更進一步影響讀者行為意圖。讀者體驗圖書館的環境、整體氛圍、圖書館員的服務品質以及圖書館館藏服務後，所產生的印象均影響讀者是否繼續使用圖書館的意願。依據體驗圖書館環境及服務的經驗，讀者可能出現後續行為，例如願意向他人推薦圖書館環境及服務、向館方及親朋好友反應問題、願意支付金錢成本去獲得圖書館服務，以及選擇其他類型圖書館滿足其資訊需求。讀者體驗不僅建構讀者圖書館印象，亦影響讀者的行為意圖。

第六節 綜合討論

本研究修改行銷理論中之「商店印象」、「認知價值」、「消費體驗」構面建構讀者「圖書館印象」、「圖書館認知價值」、「圖書館體驗」構面。因目前國內圖書館界並無以商店印象為研究主軸的相關研究，探討與讀者圖書館認知價值及體驗之關係，以下將比較研究結果與「商店印象」、「認知價值」、「消費體驗」相關研究之發現。

一、讀者「圖書館印象」與「商店印象」

本研究調查讀者的圖書館印象結果發現，讀者心理屬性的印象表現略高於功能特質的印象表現，讀者對於「圖書館服務品質」、「圖書館服務項目」、「圖書館設置的地理位置」三項構面的印象分數最高；讀者重視的印象構面則為「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」、「圖書館是否讓你感覺熟悉、有歸屬感」以及「圖書館服務項目」。讀者對於「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館提供之便利因素」及「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」三個構面的期望值與印象表現落差最大。

將上述研究結果與其他營利機構的調查相較發現，在印象表現上，提供餐飲的營利機構，顧客正向印象程度較高的構面分別為「商店環境乾淨整潔」(王宗琳，2003)、「提供停車位」(楊慕華，2002)及「產品服務」(洪薇婷，2011)。提供娛樂性質的營利機構，顧客最同意的印象構面則分別為「便利」(羅雯心，2007)、「店員的服務態度良好」(黃美華，2005)及「電影活動展示專區配置合適性」(楊忠勳，2005)。販賣中高價位生活用品的營利機構，顧客正向印象較高的構面則為「商店氣氛」(吳靜怡，2007)。圖書館讀者正向印象程度較低的項目為「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館服務新穎性」、「圖書館有無與其他企業複合經營」。提供餐飲的營利機構，正向印象程度較低的項目則是「舉辦促銷活動」(王宗琳，2003)、「消費價格的水準」(楊慕華，2002)及「空間機能」(洪薇婷，2011)。提供娛樂性質的營利機構，正向印象程度較低的項目是「商品服務」(羅雯心，2007)、「商品不易缺貨」(黃美華，2005)及「服務人員很專業」(楊忠勳，2005)。販賣中高價位生活用品的營利機構，正向印象程度較低的項目為「價格」(吳靜怡，2007)。

比較相關研究結果發現，不同的場域甚至是同性質的場域中，讀者(顧客)的印象皆有所不同，讀者(顧客)的印象隨著不同的場域改變。圖書館讀者也會因為所在的場域產生特殊的印象，像是楊忠勳(2005)調查台北市影城觀影人之商店印象，調查結果顯示顧客認為電影活動展示專區配置很合適；由於該研究之研究場域為大眾娛樂的影城，顧客也提到他覺得服務人員有表現出開朗與活力。讀者

(顧客)也會擁有相同的印象，像是楊慕華(2002)及羅雯心(2007)分別調查蜜蜂故事館及個性咖啡店消費者的商店印象，消費者皆提到商店提供了便利(提供停車位)，而個性咖啡店及購買中高價位生活用品的消費者則皆提到了他們不太認同商店商品之「價格」(楊慕華，2002；吳靜怡，2007；黃美華，2005)。讀者(顧客)對於圖書館(商店)可能會擁有相同或是相異的印象，但這印象取決於圖書館(商店)營造何種環境及服務讀者(顧客)。

二、讀者「圖書館認知價值」與認知價值

研究發現讀者對於圖書館提供之環境及服務之「價格價值」評價最高，其次為「情感價值」，而對於社會價值評價最低。對照四種不同營利機構的使用者認知價值調查，娛樂業之顧客最認同的價值構面分別為「品質價值」、「情感價值」，而最不認同的價值構面為「價格價值」。(楊忠勳，2005) 量販業之顧客最認同的價值構面分別為「高品質的服務、迅速的服務(品質價值)」，而最不認同的價值構面為「結帳所花的時間(價格價值)」。(張榮欽，2006)營造業之顧客最認同的價值分別為「售後服務後流程效率、工程技術(品質價值)」，而最不認同的價值為「銷售時給予的保證(品質價值)」。(許志峰，2008) 證券業之顧客最認同的價值構面分別為「服務人員態度(服務人員專業價值)」，而最不認同的價值構面為「別人對顧客使用該證券商之觀感(社會價值)」。(邱舒婷，2009)

相關研究結果顯示，圖書館與其他場域不同，其他研究場域中，顧客最不認同商店的價格價值。(楊忠勳，2005；張榮欽，2006)，卻是讀者最認同的是價格價值，對於讀者而言，屬非營利機構的圖書館提供免費服務是可以幫助讀者省錢的。圖書館雖為非營利性機構，讀者對圖書館之認知價值雖與其他營利機構使用者不同，但仍與部分相關研究有共同的發現。邱舒婷(2009)研究在社會價值的觀察與本研究相同，該研究發現消費者與讀者皆不認同使用證券商(圖書館)會使別人對他們產生好觀感；許志峰(2008)研究雖使用認知價值之概念，但其研究發現顧客最認同及最不認同的價值皆屬於品質價值之範疇。

三、讀者「圖書館體驗」與「消費體驗」

讀者透過知覺體驗、情感體驗及創造知識體驗建構其對圖書館的印象，除了影響圖書館印象，讀者體驗圖書館環境、整體氛圍、館員的服務品質以及館藏服務後產生的印象也會影響讀者是否使用圖書館的意願。不同於其他研究者採用量化統計的方式來探討顧客消費體驗，數據化地呈現讀者各種體驗分數高低。(高少芸，2005；羅雯心，2007；林怡秀，2007；呂明慧，2009；張鈴好，2010；紀麗娟，2010；何素嵐，2010)本研究與吳俊儒(2009)同樣另行採用訪談法，以Schmitt(1999)提出的五種消費體驗形式，深入瞭解使用者(讀者)之體驗，惜因本研究與吳俊儒(2009)針對成年人進行療傷系玩具消費進行之調查研究屬性與對象不同，無法互相對照研究結果。

四、商店印象、認知價值與行為意圖關係之相關研究

檢視全體讀者圖書館印象與行為意圖之關係，研究發現讀者圖書館印象與行為意圖間部分雖屬於顯著正向的關係，但相互關係並不強，僅對於忠誠度影響最劇。王宗琳(2003)及黃美華(2005)的研究結果發現消費者商店印象與行為意圖間呈現顯著正相關，而孫紹煒(2004)的研究結果則顯示消費者商店印象與忠誠度間呈現顯著正相關。相關研究中，王宗琳(2003)及黃美華(2005)的行為意圖皆僅是單純指讀者的消費行為(惠顧行為、惠顧頻率等)，與本研究所指之行為意圖有差異；羅雯心(2007)的研究則是認為商店印象並非直接影響行為意圖，商店印象必須透過遊客體驗間接影響遊客的行為意圖。由上述可知孫紹煒(2004)的研究結果與本研究之研究結果最為相近，皆發現印象與行為意圖之忠誠度具有顯著的正向關係。

本研究也發現讀者的認知價值及行為意圖間具有中弱度以上的正向關係，部分構面會影響讀者的行為意圖，以忠誠度及願意支付更多最具影響力，認知價值可用來預測兩項的行為意圖。呂湘南(2002)及孫紹煒(2004)的研究結果同樣顯示消費者認知價值與忠誠度間呈現顯著正相關，鹿浩宗(2006)的研究結果則是與本研究相同，以再構意圖及口碑界定行為意圖，認為認知價值是部分影響讀者的行為意圖。

透過上述本研究與其他相關研究之結果比較，可發現研究者皆會因應不同研究場域修正「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」之構面，如楊忠勳(2005)調查台北市影城觀影人之商店印象提出「電影活動展示專區配置合適性」之構面，黃美華(2005)調查影音連鎖商店消費者之商店印象提出「商品不易缺貨」之構面，邱舒婷(2009)調查證卷業消費者之認知價值提出「服務人員態度(服務人員專業價值)」等。本研究根據公共圖書館場域，嘗試修正學者提出之理論，提出讀者「圖書館印象」、「圖書館認知價值」、「圖書館體驗」構面，依據構面內容設計測量項目及問卷，並委請專家檢測問卷及邀請具有使用公共圖書館經驗之讀者進行問卷前測，依據專家意見及前測結果修正構面不適合之處，試圖導入及轉化「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」，作為研究之架構基礎。概念的引入與轉化、研究過程、受訪者的回應及結果顯示，「商店印象」、「認知價值」及「消費體驗」可作為圖書館經營分析架構，惟過程中部分受訪者對於認知價值之社會價值題項內涵掌握度較低，提出詢問。研究結果發現，讀者對於社會價值的認知差異相對較大，因此本研究認為讀者雖然對於問卷題項有疑慮，但圖書館的社會價值仍是值得觀察之項目，後續研究需要更清楚描述社會價值之概念以利概念內涵的掌握。

第五章 研究結論與建議

本章節根據研究目的、問題與研究發現分別就研究結論與研究建議進行討論。研究結論從讀者之「圖書館印象」、讀者對圖書館的「認知價值」與「圖書館體驗」對於「圖書館印象」的影響、與「圖書館印象」、讀者對圖書館的「認知價值」及讀者「圖書館體驗」對讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖的影響等三個面向進行說明；再根據研究結論提出對圖書館實務及未來研究發展之建議。

第一節 研究結論

研究調查對象以女性讀者居多，年齡多介於 12 歲至 30 歲，當中以學生族群所占比例最高，由於以學生族群為多，平均每位讀者每月可支配之所得約莫為 5,000 元，教育程度以大專院校為多。問卷調查與訪談對象雖是以抽樣方式進行，結合研究者每一調查現場一週的觀察，研究範圍內的公共圖書館其讀者年齡層偏低，集中於 12 歲至 30 歲，以學生族群為主。根據讀者圖書館使用經驗資料分析結果顯示，讀者平均每月到圖書館及使用圖書館服務的次數不超過 3 次，曾經使用過的圖書館以學校圖書館的比例最高；借閱服務、自習服務及館內閱覽服務為讀者最常使用的圖書館服務。圖書館體驗資料顯示，讀者造訪圖書館及使用服務次數偏低，且使用的服務多侷限在圖書館基本服務範圍，參考諮詢、藝文推廣以及視聽媒體等服務較少為讀者所利用。研究從相關資料中找出影響讀者選擇圖書館為資訊提供者之主要因素，作為建構讀者圖書館印象策略之參考，以增加讀者來圖書館及使用服務的次數，並進一步擴展讀者利用其他服務的可能性。

一、讀者之「圖書館印象」

(一) 讀者之「圖書館印象」及讀者認為重要的「圖書館印象」

讀者依圖書館功能特質及心理屬性建構其圖書館印象，心理屬性的建構影響力略高於功能特質。讀者認同圖書館能正確且有效率地提供資訊及各項服務，認為圖書館可提供豐富的知識資源及多種獲取知識的管道；大多數的讀者也同意圖書館位在交通便利的地點，方便他們前往使用各項服務。從重視程度的角度來看，讀者仍舊較重視心理屬性，如圖書館的環境是否整潔、座位是否充足、氣氛是否溫馨，以及圖書館是否提供了豐富的知識資源及多種獲取知識的管道。從印象及重視程度角度得知，讀者認同並重視圖書館提供豐富的知識資源及多種獲取知識的管道，表示圖書館在讀者重視的構面，得到讀者的認同。

檢視讀者對於圖書館印象構面重視程度及同意程度兩者間的差異發現，兩者存在落差現象，且除「取得圖書館服務付出之成本」，其他 14 個圖書館印象構面，讀者的同意程度及重視程度有顯著差異。在設施方面，讀者對於圖書館的館舍、家具、電腦、閱覽座位以及停車位狀況的印象及期待值有較大落差；服務方面，圖書館的開館時間符合需求之程度以及圖書館的環境整潔度，讀者的印象及期待值有較大落差。利用中位數概念建構之四象限圖，可呈現圖書館優勢及服務參考依據。

(二) 「圖書館印象」對於讀者使用圖書館服務產生之影響

讀者經由使用圖書館的環境及使用服務後建構圖書館印象並影響讀者後續行為。體驗經驗發現圖書館環境、整體氛圍、館員的服務品質以及圖書館館藏影響讀者繼續使用圖書館服務的意願。實體環境以及設備建構讀者直接印象，影響讀者是否選擇進入圖書館以及願意長時間待在館內的意願；營造的氛圍、環境氛圍以及空間擁擠程度影響讀者使用服務過程中讀者對於圖書館的觀感及後續來館意願；館員與讀者互動的過程中，態度是否親切友善、館藏量的豐富度以及複本數量是否充裕同樣會影響讀者使用圖書館服務之意願。

二、讀者對圖書館的「認知價值」及「圖書館體驗」對於「圖書館印象」的影響。

(一) 讀者對圖書館的「認知價值」影響讀者「圖書館印象」

讀者對圖書館的「認知價值」和讀者「圖書館印象」具有中強度以上的正向關係，並具有正向的預測關係。也就是說當讀者對於圖書館的認知價值愈高，其對於圖書館印象中之功能特質及心理屬性的正向印象程度越高，且讀者對於圖書館各項認知的評價會影響讀者對於圖書館的整體概觀。

(二) 讀者「圖書館體驗」與讀者「圖書館印象」

在使用圖書館服務的過程中，「知覺體驗」、「情感體驗」及「創造知識體驗」建構讀者圖書館印象。讀者從視覺、聽覺及觸覺體驗圖書館環境與服務，藉由這三種感官單一或多重體驗，產生其對圖書館環境及服務的印象；讀者使用圖書館服務產生的情感亦會影響讀者圖書館印象，隨著正負面情緒，讀者產生正向及負面的圖書館印象；讀者也藉由查找資訊資源、撰寫報告的經驗產生公共圖書館為提供一般性知識的資訊提供者之印象。

(三) 讀者對圖書館的「認知價值」和「圖書館體驗」

各層次認知價值中，讀者的金錢價值認知影響讀者的圖書館體驗。由於研究調查讀者從圖書館先備體驗經驗中建構圖書館使用者付費之概念，因為具有此認知，使得他們在使用圖書館的服務過程中，會因為認知選擇是否繼續使用圖書館的服務。

三、「圖書館印象」、「認知價值」及「圖書館體驗」對讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖的影響。

(一)「圖書館印象」影響讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖

研究結果發現讀者圖書館印象與讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖間具顯著且正向關係，雖迴歸分析結果呈現僅對少數構面具有正向的預測關係，但根據整體統計結果，可推論讀者的圖書館印象愈好，圖書館印象對讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖影響愈高，且圖書館印象影響讀者是否選擇圖書館為獲取資訊服務的首選及向其他讀者推薦圖書館服務的意願。

(二)讀者「認知價值」影響讀者忠誠度

讀者認知價值與讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖間具顯著且中弱度以上的正向關係。也就是讀者對圖書館的認知價值愈高，使用圖書館資訊服務之行為意圖亦愈高，包括將圖書館列為讀者獲取資訊服務的首選、願意向其他讀者推薦圖書館服務，以及讀者願意花費較多的時間或費用繼續使用圖書館服務。

(三)讀者「圖書館體驗」影響讀者使用圖書館資訊服務之行為意圖

讀者根據在圖書館使用環境及服務的經驗，產生的印象及想法，影響讀者的後續行為，包含了願意向他人推薦圖書館環境及服務、向館方及親朋好友反應問題、願意支付金錢成本獲得圖書館服務，以及選擇同樣非營利機構但不同層級的圖書館獲取資訊服務。

第二節 研究建議

透過上述研究結論，本研究瞭解讀者之「圖書館印象」、「認知價值」、「體驗」和「行為意圖」，以及四者之間的關係。以下將根據研究結論提供未來圖書館服務設計及後續研究相關建議。

一、圖書館服務設計

(一)提升讀者圖書館正向印象

圖書館可先從「圖書館的電腦設備、館舍及家具」、「圖書館提供之便利因素」、「圖書館整體氛圍、擺設、座位擁擠情形」三項構面擬定策略，降低讀者印象之落差，提升讀者圖書館正向印象，例如針對圖書館的館舍、家具以及電腦進行維護，維持良好狀態；設置及安排圖書館所能提供之停車位，調查讀者需求，調整圖書館開放時間；加強圖書館的環境整潔，進行空間改造，增設閱覽空間，吸引讀者來圖書館使用圖書館服務。

另外，根據研究建構的象限圖，圖書館應先著手改善的項目為圖書館的空間環境、圖書館的標示、書籍擺放整齊度和圖書館的網頁及系統設計。除掌握可立即有效之改善目標，圖書館應有效利用、強化已具備的優勢，包括服務品質以及豐富的資訊資源，結合修正調整應改善之構面，提升正向印象程度。如同商店印象及品牌需要透過長久的經營才會成功，讀者心中優良的圖書館印象，更需要透過圖書館及圖書館員用心培育才能成長卓壯，並進一步使圖書館在眾多提供資訊服務的平台中脫穎而出，成為讀者心中的首選。

(二) 營造圖書館氛圍，加強圖書館服務品質

讀者對圖書館的期待不再只滿足於圖書館的基礎功能服務，讀者更重視圖書館是否有營造出使他們熟悉及有歸屬感的環境及氛圍，並期待圖書館在提供有效率的資訊服務外，還要能滿足他們的需求、解決他們的困難。圖書館應營造讓讀者喜愛且讓讀者有歸屬感的環境氛圍，並加強圖書館服務品質，滿足讀者的需求並解決他們在尋找資訊資源遇到的問題與困難。

(三) 善用讀者影響力

受到東方群體主義的影響，大多數人皆會在乎別人的眼光及看法，導致同儕團體、參考群體以及文化的壓力會左右消費行為(莊旻潔，2001)，根據賴坤玉(2007)的研究也顯示學童圖書館外在使用動機中也包含了順應父母及同儕競爭。圖書館應善用口碑傳播的功能，讓讀者向親朋好友推薦圖書館服務，為圖書館建立口碑，善用讀者對於潛在使用者的影響力。口碑策略的前提是，圖書館必須要先建立讀者良好的圖書館印象及圖書館之認知價值，藉由圖書館印象及認知價值，建構讀者對使用圖書館資訊服務之忠誠度，讓讀者圖書館正向印象及認知價值成為影響讀者行為意圖的關鍵因素。

(四) 擴展讀者年齡層

圖書館應思考如何吸引不同年齡層的讀者造訪圖書館使用圖書館服務。受訪讀者提到圖書館及館員對專門知識掌握不足，加上人手不足、閱覽座位太小、空調溫度太低以及停車位不夠等環境條件，降低讀者造訪圖書館意願。若圖書館可克服環境因素，輔以專門知識之強化，除常態性的服務及館藏資料，透過館際互借合作拓展館藏質量，讓讀者可以透過圖書館原本就有提供之服務，有機會找到符合他們需求的書籍及資源。以年齡層作為服務策略的設計基準，例如，除針對學齡兒童提供繪本資源，也可針對年長者提供大字版的書籍。根據研究者現場觀察，目前圖書館較著重提供資源給年齡層較低之讀者，針對年長者設計的服務與提供的圖書資源相對較少。圖書館在分配購書經費時，應考慮不同類型讀者的需求，針對不同的資訊需求給予特別的服務。透過改善讀者認為圖書館擁有之缺點及針對不同類型之讀者給予特別的服務，圖書館應能開發更多不同年齡層之讀者前來使用圖書館服務。

二、未來研究

(一) 擴展至其他地區或其他類型之圖書館

本研究以台中地區之公共圖書館為研究場域，研究結果顯示讀者之認知價值、圖書館印象、讀者體驗及行為意圖受到館藏規模、環境條件的影響而有所不同。目前各地區對於其公共圖書館經營之重點項目不完全一致，不同類型之圖書館設立之目的以及服務對象亦皆不相同。未來研究建議可朝向不同地區或不同類型圖書館之讀者進行調查，藉此比較不同地區甚至是不同類型圖書館之讀者圖書館認知價值、圖書館印象、讀者體驗及行為意圖之差異。

(二) 增加徵求訪談對象方式及徵集不同背景受訪者

本研究之訪談對象以問卷調查對象之自願參與者為範圍，研究僅募集四位訪談對象，且年齡層集中於 20-30 歲，學歷也以大專院校及研究所為主。由於研究者是採現場回收問卷的方式，現場填寫願意接受訪談者多於後續實際接受訪談者，原因在於研究者後續詢問受訪意願時，原本願意接受訪談者皆表達不願意接受訪談，因此，後續研究者可調整研究方法設計，直接現場進行訪談，以免後續詢問時，受訪者降低受訪意願。另外，後續研究可透過其他方式，如網路徵集、館員引薦等徵集受訪者，擴大受訪者的年齡層，應可蒐集更多不同背景之受訪者經驗。

National Chung Hsing University



參考書目

一、中文資料

(一) 圖書

- Engel, J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (民 84)。消費者行為。(王志剛、謝文雀譯)。台北市：華泰書局(原著出版年：1995 年)
- Magretta, J. & Stone, N. (2002)。管理是什麼 (*What Management Is*)。李田樹譯。台北市，天下文化。
- Salkind, N.J. (2009)。愛上統計學 (*Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*)。史玲玲、張振華譯。台北市，五南。
- 布魯格 (民 81)。西洋哲學辭典。(項退結譯)。台北市：華香園。
- 伯德·史密特 (2000)。體驗行銷。(王育英、梁曉鶯譯)。台北市：經典傳訊文化。(原著出版年：1999 年)
- 余序江、許志義、陳擇義 (1998)。科技管理導論：科技預測與規劃。台北市：五南圖書。
- 吳明隆 (2009)。SPSS 操作與應用：問卷統計分析實務。台北市：五南圖書。
- 吳萬益 (2000)。企業研究方法。台北市：華泰文化。
- 周文賢 (2002)。多變量統計分析。台北市，智聖文化。
- 林彥君 (1992)。行銷概念應用於我國公共圖書館之探討。臺北市：漢美。
- 徐宗國 (1994)。紮根理論研究法：淵源、原則、技術與涵義。在胡幼慧編著，質性研究：理論、方法及本土女性研究實例 (頁 37-59)。台北：巨流。

(二) 期刊論文

- 阮士容、關復勇、鄭尹惠 (2009)。劇場要素觀點下之大學圖書館使用者滿意度研究。臺灣圖書館管理季刊，5(3)，77-100。
- 李宜蓉 (1999)。公共圖書館服務行銷問題之探討。國立中央圖書館臺灣分館館刊，6(2)，22-35。
- 李雪莉 (2002)。全民閱讀大調查：大人、小孩都不愛看書台灣的閱讀危機。天下雜誌，263，212-218。
- 吳牧臻、靳炯彬 (2007)。視聽中心讀者滿意度之研究—以弘光科技大學為例。弘光學報，51，305-319。

- 吳崑玉 (2001)。酒神文化與體驗行銷：體驗行銷大師在台演講記實。台北：突破雜誌，191，頁128-129。
- 邱子恆 (1999)。行銷概念在圖書館及其資訊服務之應用：文獻分析。大學圖書館，3(4)，120-130。
- 林珊如 (1997)。二十一世紀大學圖書館：行銷服務時代的來臨。大學圖書館，1(1)，37-54。
- 林鈺雯、范豪英 (2007)。從LibQUAL+TM探討我國大學圖書館服務品質評量。大學圖書館，11(2)，19-44。
- 林嘉玫 (2005)。從「公共圖書館設立及營運基準」探討公共圖書館發展現況。中華民國圖書館學會會報，74，277-287。
- 高希均 (2010)。讓「閱讀沙漠」變成「閱讀綠洲」。遠見雜誌，292。
- 莊馥瑄 (2004，9月)。圖書館品牌經營策略之研究 -- 以台北市立圖書館為例。大學圖書館，8(2)，124-154。
- 陳光榮、洪慧書 (2002)。知識經濟時代下的圖書館行銷。國立中央圖書館臺灣分館館刊，8(3)，13-25。
- 陳勁甫、陳佩君、陳美惠、李佳玲等人 (2006)。參觀者對博物館服務品質、知覺價值、滿意度及行為意圖關係之研究：以國立自然科學博物館為例。科技博物，10(2)，41-58。
- 陳冠年 (2004)。SWOT分析術在圖書館的應用。中國圖書館學會會報，73，125-136。
- 張保隆、謝寶煖 (1995)。公共圖書館服務品質評估之研究。圖書館學刊，10，85-114。
- 張淑青、鍾育明 (2005)。遊客多購面知覺價值、整體顧客價值與後續行為意圖的關係一年齡的干擾效果。企業管理學報，67，105-136。
- 張慈玲、韓竹平 (2009)。從使用者角度評估大學圖書館之服務品質：以臺大圖書館為例。大學圖書館，13(2)，136-163。
- 曾繁絹、李宗翰 (2008)。圖書館電子資源整合查詢系統評估之研究。圖書資訊學刊，6(2)，111-142。
- 黃淑姿、李冠穎、許英傑 ((2010)。行動增值服務價值創造對行為意圖影響之研究。電子商務學報，12(1)，41-72。

遠見雜誌(2010)。台灣閱讀大調查發現：每人每天看書 26 分鐘。遠見雜誌, 292。

蕭志同、廖宛瑜、陳建文 (2006)。博物館服務品質、認知價值、滿意度、忠誠度關係之研究：以國立自然科學博物館為例。博物館季刊, 20(2), 81-96。

薛拉(Jesse H. Shera) (1984)。圖書館學概論：圖書館服務的基本要素 (Introduction to library science: Basic elements of library service)(鄭肇陞譯)。圖書館學與資訊科學半年刊, 10(1), 96-110。(原作 1976 年出版)

羅思嘉 (2005)。讀者對參考服務滿意度影響因素之初探。國立成功大學圖書館館刊, 14, 70-78。

(三) 博碩士論文

王宗琳 (2003)。高雄市咖啡連鎖店商店印象與消費者購買行為關係之研究。未出版之碩士論文，國立中山大學傳播管理研究所，高雄市。

王鈴翔 (2011)。大學圖書館服務品質、品牌形象與忠誠度關係之研究—以育達商業科技大學為例。未出版之碩士論文，育達商業科技大學企業管理所，苗栗縣。

何素嵐 (2010)。公共圖書館青少年閱讀活動體驗行銷之研究：以臺北市立圖書館超「閱」自我活動為例。未出版之碩士論文，國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營研究所，台北市。

何逸溱 (2011)。我國圖書館員社會形象之研究。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。

吳秀蘭 (1997)。我國大學圖書館網路化線上資訊檢索服務行銷策略之探討。未出版之碩士論文，台灣大學圖書資訊學研究所，台北市。

吳俊儒 (2008)。成年人之療傷系玩具消費：商品意義建構、消費體驗與價值創造。未出版之碩士論文，世新大學公共關係暨廣告學研究所，台北市。

吳靜怡 (2007)。商店印象、生活型態與消費者購買行為關係之研究-以生活工場為例。未出版之碩士論文，國立東華大學企業管理學系，花蓮縣。

呂明慧 (2009)。公共圖書館體驗行銷之研究。未出版之碩士論文，國立臺北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營研究所，台北市。

呂湘南 (2002)。商店印象與顧客忠誠度之研究-以大台北區百貨公司為例。未出版之碩士論文，元智大學管理研究所，桃園縣。

李惠卿 (1998)。從行銷理念探討輔仁大學人文科學圖書館參考資訊服務。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學研究所，新北市。

沈迪銘 (1994)。商店印象、商店選擇與惠顧行為之關係研究。未出版之碩士論文，國立中山大學企業管理研究所，高雄市。

- 周家瑜 (2003)。網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
- 林永清 (2009)。圖書館 e-service 品質、使用者認知價值、滿意度與忠誠度關係之實證研究--以科技大學圖書館為例。未出版之博士論文，國立彰化師範大學工業教育與技術學系，彰化市。
- 林育圭 (2011)。圖書館服務創新、品牌權益與讀者行為意圖關係之研究—以遠東科技大學圖書館為例。未出版之碩士論文，遠東科技大學創新設計與創業管理研究所，台南市。
- 林育德 (2009)。消費體驗與知覺價值增額效度之研究-以國道客運和百貨公司為例。未出版之碩士論文，玄奘大學國際企業學系碩士班碩士論文，新竹市。
- 林怡秀 (2007)。棒壘球練習場消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究。未出版之碩士論文，臺北市立教育大學體育學系，台北市。
- 林鈺雯 (2006)。輔仁大學圖書館服務品質研究：LIBQUAL+(TM) 之運用實證。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學系，新北市。
- 邱舒婷 (2009)。顧客認知價值影響轉換意圖之研究-以台灣證券業為例。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北市。
- 洪薇婷 (2011)。臺北市非連鎖咖啡館顧客商店印象與購買行為之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 紀麗娟 (2010)。影響圖書館利用行為與閱讀推廣活動成效因素之研究：體驗行銷觀點。未出版之碩士論文，靜宜大學管理研究所，台中市。
- 孫紹煒 (2004)。商店印象、顧客價值與忠誠度之關係研究—購買涉入之干擾效果。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
- 高少芸 (2005)。不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究。未出版之碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北市。
- 張鈴妤 (2010)。消費體驗、口碑、信任對消費意願之研究 — 以醫學美容為例。未出版之碩士論文，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班，台中市。
- 張榮欽 (2006)。認知價值、品牌形象對顧客滿意與顧客忠誠之關係研究-以好市多量販店為例。未出版之碩士論文，國立台北大學企業管理學系，台北市。
- 莊旻潔 (2001)。群體規範、認知、認同對產品態度與忠誠度的影響--以青少年之偶像崇拜行為為例。未出版之碩士論文，國立政治大學國際經營與貿易研究所，台北市。
- 莊馥瑄 (2003)。圖書館品牌經營之研究—以台北市立圖書館為例。未出版之碩士論文，台灣大學圖書資訊學研究所，台北市。

- 許志峰 (2008)。企業提供的價值、顧客認知價值、信任與顧客滿意度關聯性之研究-以台灣建築業為例。未出版之碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南市。
- 郭世琪 (1992)。我國臺灣地區北部大學圖書館線上資訊檢索服務行銷策略之探討。未出版之碩士論文，台灣大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 陳玠琛 (2007)。運用行銷策略於銀髮族資訊服務之研究-以基隆市行政區圖書館為例。未出版之碩士論文，玄奘大學資訊傳播研究所，新竹市。
- 陳瑞文 (2002)。從「符號互動論」觀點探討台灣傳播媒體的現代圖書館形象—中央通訊社新聞資料庫內容分析研究 (1991-2001)。未出版之碩士論文，淡江大學資訊與圖書館學系，台北市。
- 陳歷鋒 (2000)。網際網路拍賣機制之初探研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。
- 鹿浩宗 (2006)。商店印象、顧客滿意、認知價值與顧客忠誠間關聯之研究。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄市。
- 黃玉雯 (2007)。商店印象、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究—以美容服務商品為例。未出版之碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南市。
- 黃美華 (2005)。影音連鎖商店消費者商店印象與購買行為關係之探討。未出版之碩士論文，淡江大學管理科學研究所企業經營碩士在職專班，臺北縣。
- 黃慧娟 (2005)。網路行銷應用在大學圖書館電子資訊服務之研究。未出版之碩士論文，政治大學圖書資訊研究所，台北市。
- 黃賢哲 (2004)。運動健身俱樂部消費者商店印象與再次購買意願之研究。未出版之碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林縣。
- 楊忠勳 (2005)。台北市影城商區氣氛與認知價值及品牌關係品質之研究。未出版之碩士論文，銘傳大學傳播管理研究所碩士班，台北市。
- 楊慕華 (2002)。個性咖啡店顧客之商店印象、綜合態度與忠誠度關係研究。未出版之碩士論文，中原大學室內設計研究所，中壢市。
- 董淑琴 (2010)。服務創新、消費體驗、涉入程度與顧客忠誠度關係之研究—以台南地區百貨公司為例。未出版之碩士論文，遠東科技大學創新設計與創業管理研究所，台南市。
- 劉光庭 (2008)。服務品質、認知價值與RFID科技應用對圖書館滿意度相關關係之研究。未出版之碩士論文，立德大學科技管理研究所，台南市。

- 蔡幸珮 (2004)。公共圖書館讀者使用動機之性別差異分析—以臺北市立圖書館總館為例。未出版之碩士論文，輔仁大學圖書資訊學系，新北市
- 蔡松翰 (2008)。消費者對連鎖式咖啡店之消費體驗價值與滿意度的關係研究—以台南地區八十五度C與星巴克為例。未出版之碩士論文，高苑科技大學經營管理研究所，高雄市。
- 盧珮瑜 (2006)。臺北市立圖書館讀者對館員形象認知與評價之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班，台北市。
- 賴坤玉 (2007)。臺北市銘傳國小學童圖書館使用動機及影響因素之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣大學圖書資訊學研究所，台北市。
- 賴美雪 (2008)。中華電信健康會館消費者消費體驗、滿意度與忠誠度之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所，台北市。
- 賴郁君 (2011)。圖書館環境氣氛與讀者閱讀動機對讀者行為影響之研究。未出版之碩士論文，國立勤益科技大學流通管理系，台中市。
- 羅雯心 (2007)。商店印象、遊客體驗與行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，雲林縣。

(四) 電子資源

- 公共圖書館統計系統 (2011)。上網日期：100年12月15日。檢自國立台中圖書館網頁 <http://publibstat.ntl.gov.tw/>。
- 翁懿涵、許瀛方、黃璿葳 (2000)。紮根理論。上網日期：100年12月12日，檢自 <http://web.ed.ntnu.edu.tw/~panhu/groundedtheory.pdf>。
- 國立台中圖書館統計資料 (2011)。上網日期：100年7月30日。檢自國立台中圖書館網頁 http://www.ntl.gov.tw/StatisticsData_List.asp。
- 國立台中圖書館圖書館家族 (2011)。上網日期：100年12月15日。檢自國立台中圖書館網頁 http://www.ntl.gov.tw/FamilyGroup_list.asp?CatID=17&AreaID=8&selectkind=select_1。
- 國家圖書館 (2012)。上網日期：101年1月20日。檢自國家圖書館網頁 <http://www.ncl.edu.tw/mp.asp?mp=2>。
- 程良雄、劉水抱、施玲玲、陳鴻霞 (1996)。臺灣地區公立公共圖書館開放時間與工作時間之調查研究(85年)。上網日期：101年8月6日。檢自國立台中圖書館網頁 http://public2.ntl.gov.tw/Publish_List.asp?CatID=735。
- 圖書館法 (2001)。上網日期：100年7月30日。檢自全國法規資料庫 <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawContent.aspx?pcode=H0010008>。

二、西文資料

(一) Books

Berman, B., & Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan Publishing Co.

Blackwell, R.D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. America: South-Western Tomson Learning.

Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth, Tex : Dryden Press.

Martino, J. P. (1993). *Technological Forecasting for Decision Making* ,3rd ed., New York :McGraw-Hill , Inc.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Sharma, A. K. & Bhardwaj, S. (2009). Marketing and promotion of library services. advocacy and marketing.

(二) Journal Articles

Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customization and experience consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behavior*, 1(1), 50-66.

Al-Hindawe, J. (1996). Considerations when constructing a semantic differential scale. *La Trobe Working Papers in Linguistics*, 9, 1-9.

Arons, L. (1961). Does television viewing influence store image and shopping Frequency. *Journal of Retailing*, 37(1), 1-13.

Baker, D. A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Bass, F. M.& Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.

Birtwistle, G, Clarke, I & Freathy, P. (1999). Store image in the UK fashion sector: consumer versus retailer perceptions. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(1), 1-16.

Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *The Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Bloch, P.H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *The Journal of Marketing*, 59(3),16-29
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V.A. (1993)_A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H. (1999). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Cadozo, R. D. (1974). How image vary by product class. *Journal of Retailing*, 50(4), 85-98.
- Cohen, J. B., Fishbein M. & Ahtola O.T. (1972). The nature and uses of expectancy-value models in consumer attitude research. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 456-460.
- Duke, L. M. & Trucker, T. (2007). How to develop a marketing plan for an academic library. *Technical Service Quarterly*, 25(1), 52.
- Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior : A review and new directions. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 548-565.
- Hanson, R. A. & Deutscher T. (1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Hart, C. W. L., Heskett, J.L. & Sasser Jr., W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the text of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- James, D. L., Durand, R.M. and Dreves, R.A. (1976). The use of a multi-attribute attitude model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Jones, T. O. & Sasser Jr., W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91
- Joy, A. & Sherry, Jr. J.F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30, 259-282.

- Keh, H.T. & Xie, Yi (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*, 32(10), 21-27.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986a). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 75-81.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986b). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McCaughan, D. (1991). Brand strategies and libraries. *Special Libraries*, 82(3), 178-182.
- Mi, J. & Nesta, F. (2006). Marketing library services to the next Generation. *Library Management*, 27(6/7), 417.
- Michelle, K. M., Louis C. R. & Capella M. (1999). An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208 – 228.
- Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(2), 167-172.
- Nevin, J. R. & Houston, M. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.
- Palmroth, B. (1991). Always remember the six buyer benefits. *The American Salesman*, 36(9), 15-18.

- Parasurman, A. & Grawal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Petkus Jr, Ed. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(1) , 49-56.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rich, S.U. & Portis, B. D. (1964). The imageries of department store. *Journal of Marketing*, 28(2), 10-15.
- Semon, T. T. (1998). Existing measures make value hard to quantify. *Marketing News*, 32(11), 4.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shontz, M. L., Parker, J. C. & Parker R. (2004). What do librarians think about marketing? A survey of public librarians' attitudes toward the marketing of library services. *Library Quarterly*, 74(1), 63-84.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thang, D. C. L., Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193-200.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of services quality. *Journal of Marketing* , 60(2), 31-46.

(三) Electronic Resources

- De Rosa, C., Cantrell, J., Cellentani, D., Hawk J., Jenkins L., Wilson A. (2005). Perceptions of libraries and information resources. USA : OCLC online computer library center, Inc. Retrieved from <http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>

- Gale, B.T. (1994). *Managing customer value: creating quality and service customer can see*. Google Book. Retrieves October 10, 2011 ,from <http://books.google.com.tw/books?id=ICdyJy8vg94C&lpg=PP1&ots=e8TRfk6LSc&dq=managing%20customer%20value%3A%20creating%20quality%20and%20service%20customer%20can%20see&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Gupta, D. K. & Jambhekar, A. (2002). What is marketing in libraries? Concepts, orientations and practices. *Information Outlook*. Retrieved from http://findarticles.com/p/articles/mi_m0FWE/is_11_6/ai_94406195/
- Heise D. R. (1970). The semantic differential and attitude research. Retrieved January 22, 2011, from <http://www.indiana.edu/~socpsy/papers/AttMeasure /attitude.htm>





附錄一（問卷）

親愛的讀者您好：

我是中興大學圖書資訊學研究所的學生，目前正進行「從圖書館印象、認知價值及消費體驗探討讀者行為意圖之影響因素」的研究。基於研究需要，必須徵詢您對於圖書館的印象及認知等意見。這是一份學術性問卷，不做其它用途，您的個人資料絕對保密，敬請安心填答。本問卷的研究結果希望能作為圖書館未來在經營決策上的參考，因此懇請您撥冗填答這份問卷，謝謝您！

敬祝 平安快樂

中興大學圖書資訊學研究所

指導教授 羅思嘉博士

研究生 林彥汝

【第一部分】此部分欲瞭解您對圖書館的印象以及您對圖書館印象的重視程度

根據您對圖書館的印象以及您對於每個印象的重視，請依照您的 <u>同意程度</u> 及 <u>重視程度</u> 進行勾選	同意程度					重視程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
1. 使用圖書館服務(如借書、參與活動、網頁查詢)所需花費的時間在可接受範圍內										
2. 圖書館服務(如才藝班、夏令營)所收取的費用在可接受範圍內										
3. 館員能有效率地提供各項服務										
4. 圖書館能正確、及時且快速地提供資訊										
5. 圖書館能解決讀者的問題與困難										
6. 圖書館提供豐富的知識資源(如書刊、視聽資料及電子資源)										
7. 圖書館提供多種獲取資訊的管道，如實際到館、圖書館網站、電子報、行動書車等										
8. 圖書館提供新出版的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)										
9. 圖書館提供新穎的服務項目										
10. 圖書館位於交通便利的地點										
11. 我可隨時連上圖書館網頁，搜尋資料與申請服務										
12. 圖書館的館舍及家具維護良好										
13. 圖書館的電腦設備狀況良好，故障率低										
14. 使用圖書館電腦查找資料，執行速度快										
15. 我信賴圖書館所提供的服務										

	同意程度					重視程度				
	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要
16. 圖書館答應提供的服務都能實際做到										
17. 圖書館能針對我的資訊需求，給予適當的服務										
18. 圖書館周邊擁有足夠的停車位										
19. 圖書館開館時間符合我的需求										
20. 圖書館與其他單位合作(如餐飲、書店、學校、展演單位)										
21. 圖書館員的服務態度良好										
22. 圖書館員的專業度高										
23. 圖書館的環境整潔且吸引人										
24. 圖書館的空間寬敞，閱覽座位數量充足										
25. 圖書館的氣氛溫馨，讓我想來圖書館										
26. 圖書館的標示清楚										
27. 圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放整齊										
28. 圖書館的書籍(包含報紙、期刊)擺放位置正確										
29. 圖書館網頁容易操作										
30. 圖書館系統方便檢索查詢資料										
31. 圖書館提供豐富的藝文及推廣活動										

【第二部分】此部分欲瞭解您對圖書館的認知

根據您對於圖書館的瞭解，請依照您的同意程度勾選	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得使用圖書館的付費服務經濟實惠					
2. 我覺得使用圖書館的免費服務可以幫我省錢					
3. 我覺得使用圖書館的服務可以節省我許多時間					
4. 我覺得圖書館提供了良好的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)					
5. 我覺得圖書館提供了良好的藝文及推廣活動					
6. 我覺得圖書館提供了豐富的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)					
7. 我覺得圖書館提供了豐富的藝文及推廣活動					
8. 我覺得圖書館館員提供良好的服務					
9. 我覺得使用圖書館的服務讓我感覺愉悅					
10. 我覺得使用圖書館的環境讓我感覺愉悅					

根據您對於圖書館的瞭解，請依照您的同意程度勾選	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
11. 我覺得圖書館的資訊資源(如書刊、視聽資料及電子資源)滿足了我的資訊需求					
12. 我覺得使用圖書館的服務，可以讓別人對我產生好印象					
13. 我覺得使用圖書館的服務能提升我的社會地位					

【第三部分】此部分欲瞭解您使用圖書館服務後可能產生的行為

根據上述您對圖書館的印象及瞭解，請依照您的同意程度去勾選您可能產生的行為	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會推薦親友去圖書館使用各種服務					
2. 圖書館是我獲取資訊的第一首選					
3. 與圖書館的服務比較，之後我會先選擇其他資訊提供者提供的服務(如:誠品書局)					
4. 即使收費提高，我仍會繼續使用圖書館的服務					
5. 即使等待時間加長，我仍會繼續使用圖書館的服務					
6. 若圖書館環境或服務有問題時，我會向親友反應					
7. 若圖書館環境或服務有問題時，我會向圖書館反應					
8. 若圖書館環境或服務有問題時，我會向其他單位反應(如臺中市政府)					

【第四部分】受訪者基本資料

1. 性別	(1)男 <input type="checkbox"/> (2)女 <input type="checkbox"/>
2. 年齡	(1)12-20 歲 <input type="checkbox"/> (2)21-30 歲 <input type="checkbox"/> (3)31-40 歲 <input type="checkbox"/> (4)41-50 歲 <input type="checkbox"/> (5)51-60 歲 <input type="checkbox"/> (6)61-70 歲 <input type="checkbox"/> (7)71 歲(含)以上 <input type="checkbox"/>
3. 教育程度	(1)國中(含)以下 <input type="checkbox"/> (2)高中職 <input type="checkbox"/> (3)大專院校 <input type="checkbox"/> (4)研究所(含)以上 <input type="checkbox"/>
4. 職業別	(1)農、林、漁、牧業 <input type="checkbox"/> (2)製造業 <input type="checkbox"/> (3)商業、金融業 <input type="checkbox"/> (4)公共行政、教育、社會服務業 <input type="checkbox"/> (5)學生 <input type="checkbox"/> (6)家管 <input type="checkbox"/> (7)其他 <input type="checkbox"/>
5. 平均個人每月可支配所得	(1)5,000 元(含)以下 <input type="checkbox"/> (2)5,001-15,000 元 <input type="checkbox"/> (3)15,001-25,000 元 <input type="checkbox"/> (4)25,001-35,000 元 <input type="checkbox"/> (5)35,001 元(含)以上 <input type="checkbox"/>
6. 平均每月到圖書館次數	(1)0 次 <input type="checkbox"/> (2)1-3 次 <input type="checkbox"/> (3)4-6 次 <input type="checkbox"/> (4)7-10 次 <input type="checkbox"/> (5)11 次(含)以上 <input type="checkbox"/>
7. 平均每月使用圖書館服務的次數	(1)0 次 <input type="checkbox"/> (2)1-3 次 <input type="checkbox"/> (3)4-6 次 <input type="checkbox"/> (4)7-10 次 <input type="checkbox"/> (5)11 次(含)以上 <input type="checkbox"/>

8.常使用的圖書館服務(可複選)	(1)借閱服務 <input type="checkbox"/> (2)參考諮詢服務 <input type="checkbox"/> (3)藝文及推廣服務 <input type="checkbox"/> (4)自習服務 <input type="checkbox"/> (5)館內閱覽服務 <input type="checkbox"/> (6)視聽媒體服務 <input type="checkbox"/> (7)網頁服務 <input type="checkbox"/> (8)其他 <input type="checkbox"/> _____
9. 其他曾經使用過的圖書館類型(可複選)	(1)國家圖書館 <input type="checkbox"/> (2)大學圖書館 <input type="checkbox"/> (3)專門圖書館 <input type="checkbox"/> (4)學校圖書館 <input type="checkbox"/> (5)其他公共圖書館 <input type="checkbox"/> (6)無 <input type="checkbox"/>
10. 是否願意接受進一步的訪談調查	(1)是 <input type="checkbox"/> 姓名：_____ 預計下次到館時間：_____ 聯絡方式：_____ (2)否 <input type="checkbox"/>
11. E-mail 信箱(抽獎用，可不填寫)	E-mail 信箱：_____ (若方便請留下您的聯絡信箱，以寄發抽獎活動之中獎通知，抽獎名單預計於六月下旬於 http://bearwish.pixnet.net/blog 公布，如延期會在部落格中另行公告。)

~問卷到此結束，再次感謝您的填答~



附錄二（訪談大綱）

一、編號：

二、受訪者姓名：

三、訪談時間：

四、訪談地點：

五、訪談要項

您好，感謝您願意撥出寶貴的時間接受本研究的訪談。本次的訪談內容主要是想要了解您體驗圖書館的服務及環境後，對於圖書館產生的印象及想法，以下將請問您一些問題，本次的訪談內容絕對保密並僅供研究使用，您在研究結果也將會以第三人稱代號出現，所以請您放心回答問題。若您同意，在訪談的過程中，將會錄音以利於日後的資料分析。在訪談的過程中，若您有任何的疑問，請隨時告訴我。再次感謝您撥冗參與本研究，謝謝！

六、訪談問題

以下問題，請就您實際體驗圖書館的經驗回答。

- (一)請問你體驗圖書館的環境後，對圖書館的環境有什麼看法？(訪員註記：包含硬體設備、氛圍、解說指標、閱覽座位以及周邊設施)
- (二)請問你是否借閱過圖書館實體書籍及使用過電子資源？借閱的過程中，有沒有令你印象深刻的一次經驗？
- (三)請問你是否參與過圖書館的藝文或推廣活動嗎？參與的過程中，有沒有令你印象深刻的事件？
- (四)請問你是否曾經與館員直接接觸嗎？接觸的過程中，有沒有令你印象深刻的事件？
- (五)請問你是否曾經透過圖書館的網頁或館員取得圖書館的資訊？取得的過程中，有沒有令你印象深刻的事件？
- (六)請問你是否曾經從圖書館提供的館藏資源以及網頁資訊獲得資訊或知識？有沒有令你印象深刻的一次經驗？
- (七)在你過去的經驗中，是否有事件會影響到你之後來圖書館的意願？
- (八)在你過去的經驗中，是否有事件會影響到你之後使用其他服務的意願？
- (九)綜合你來圖書館的經驗，你會不會推薦親朋好友來使用圖書館的服務或

向親朋好友抱怨圖書館？為什麼？

(十) 日後若圖書館的服務或活動需要付費，或是原本的費用增加，你還會繼續參加嗎？為什麼？

(十一) 請分別舉出你認為圖書館最應該重視的部分、圖書館目前表現最好的部份以及圖書館目前表現最不好的部分，為什麼？

(訪員註記：圖書館服務付出之成本、圖書館服務品質、圖書館服務項目、圖書館服務新穎性、圖書館設置的地理位置、圖書館硬體設備、圖書館信用、其他便利因素、複合經營、圖書館館員服務品質、圖書館整體氛圍、歸屬感、書籍陳列方式以及圖書館行銷活動的形式與品質等)

