



創意產業服務創新策略之研究—以橋頭白屋為例

宋汶姳¹ 黃采萱²

摘 要

有鑑於全球化與重視區域文化之趨勢，創意產業發展被認為是國家經濟發展及社會生活品質提升的重要因素，也是各國地方經濟發展的主軸。台灣正積極投入創意產業之發展，除了具有高度的經濟效益，且逐步成為近年來先進國家的經濟利器，然而其中所賦予之價值主要來自於產業前瞻的創新服務設計。因此，在回顧國內外相關文獻論述後發現，鮮少從創意產業之核心價值創新服務作為研究探討之議題。

故此，本研究即深入此一面向，係以創意產業之橋頭白屋為主要個案研究對象，兼以質化、量化並重之全盤性研究進行分析，透過深度田野調查、服務品質量表統計分析及應用相關行銷策略方法分析作為產業服務創新管理之依據。其研究結果顯示於服務品質量表問卷統計調查中，以創意產業所提及核心價值 S²P² (空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略)等四項衡量要素，由高至低平均分數排序為空間場域 3.607 > 行銷策略 3.546 > 實體表徵物 3.286 > 服務品質 3.155，由此結果可知白屋首要進行改善為服務品質缺口；另外針對實體表徵物本研究以實例改善設計方式進行相關設計改造，包括橋頭白屋 CIS 企業識別系統設計、相關 CIS 系統應用設計等，並將研究成果歸整以實例驗證設計模式，提出相關策略建議，做為白屋業者未來服務創新管理與後續研究者之參考。

關鍵詞：創意產業、服務創新、橋頭白屋、服務品質

¹ 國立雲林科技大學文化資產維護研究所

² 國立雲林科技大學設計學研究所



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



A Study on Service Innovation Strategy for the C & C Industry-Taking “White House” at Ciaotou as an Example

Wen-Ting Sung, Tsae-Hsuan Huang

Abstract

In view of global and local culture highly emphasized trends, cultural and creative industries are considered as significant factors which trigger the economical development and improve living qualities, and become the axis of economical development for each nation. Taiwan is zealously investing in the development of cultural and creative industries. It will not only have highly economical profits but also become an economical instrument for each developed nation in recent years, and then it is endowed with values by the innovative service design industries. Thus, after reviewing related studies, we find that service innovation of the cultural and creative industries is rarely been a research topic.

This study is focused on the service innovation for the cultural and creative industries. We take “White House” at Ciaotou as an example to do full-scale study with qualitative and quantitative research methods as well as field survey. Analysis of service quality scale and related marketing strategy serve as a reference that can help cultural and creative industries better manage their services. Taking four measuring factors (S^2P^2) space, service, product and promotion as concern, the average score is decreasingly permuted as shown: space (3.607) > promotion (3.546) > product (3.286) > service (3.155). As the result, the service quality gap must be improved first. Moreover, we will design and improve a series of related products of White house, such as corporative identity system of White House, according to its original design. Finally, we use instances to examine the design model to suggestions and strategies with research result. This research can be a reference of service innovation management for White House and scholars.

KEYWORDS : CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES, SERVICE INNOVATION, WHITE HOUSE, SERVICE QUALITY



壹、前言

一、研究背景

在今日經濟高度發展的基礎上，重新省視功成身退的台灣糖業，我們自必站在文化性的反省觀點賦與其新時代的意義，以文化藝術與土地的對話深入社區來探討在地的生活價值，提昇社會整體人文價值取向。橋頭白屋位於橋頭糖廠裡，象徵著「文化廊動元年」，配合「藝術家進駐」、「後糖業文化再造」等多項文化活動的開展，開始書寫「藝術人文演藝」的歷史。

二、研究動機與目的

這十幾年來台灣各級地方政府相關配合政策紛紛出爐，民間業者也都起而響應，投入了相當的人力與物力，一時蔚為風潮，但文化一旦產業化，就會面臨產業間的競爭，地方型的文化產業，如何在運用現代企業理念及經營策略，在規模上大型化以達到規模經濟的效益？在內涵上能有更多的深度與創新，以與競爭者有更大的差異化？這是政策的制定忽視現實性，或是前瞻性不足，抑或業者在經營策略上有所偏失所致？相關論述極為豐富，但鮮有從產業價值創新作為研究重點，本研究即嘗試從此一論點，利用人文調查、統計分析作為基準，探討橋頭白屋地方文化產業永續發展的關鍵所在。

貳、文獻探討

一、創意生活產業

當代文化創意產業的人才與跨國經營的公司常匯聚在一國或全球的文化中心，因此，地方文化創意產業發展的策略常必須在某種程度上依靠自身的特色來突破這樣的限制，在研究當中從點線面來談論創意生活產業如何做一個橋頭白屋形象點之行銷，慢慢的推向文化創意產業發展之面向，但在這之前我們必須先釐清「文化」處在創意生活產業裡的界定。

楊敏芝，（2002：4）「文化」在以前可能只是一種品味，一種享用生活，而如今「文化」已不再僅是「文化」，它已轉變成為一種經濟力量，並且可以表現人民活絡生命力與創造對地方的認同感。

郭百修（2000）認為：「文化」伴隨著族群隨著時間變遷與地域特色，會各自形成其地方性具獨特性的文化，地域文化不同，自然也產生其地域的特性與個性，並且具備



其地方特性的傳統、時間的變遷與生活經驗。

二、服務品質與意涵之重要性

由於服務業的產出係具有無形性、易逝性，且需要顧客高度參與服務過程，所以服務品質的良窳，不僅依賴最後的結果，更包括提供服務的方式或過程（Sasser, 1978），相較於製造業的品質更為廣泛（Rosander, 1980）。服務品質不同於物品品質的另一個地方是服務品質為一種抽象性高且不易捉摸的構念（Crosby, 1979）。故此，服務品質到底為何？且因服務品質不易量化，又如何透過方法作檢驗？有鑑於此，因學者對於服務品質皆有許多不同的詮釋，本研究認為，服務品質是顧客就服務提供者在服務過程及服務結果的「實際服務感受」與「期望服務之比較的整體性評估」。因此，本研究將採用此模式（期望－實際感受）的差距觀念，結合創意生活產業所提及 S²P²（空間場域、服務、實體表徵物、行銷策略）等服務品質要素，藉由田野調查訪談橋頭白屋業者對於產業目前經營概況，及本研究團隊親自體驗觀察與記錄，將得到資料歸納分析成為產業服務品質缺口因素。

三、橋頭白屋(歷史沿革)

2006 年 1 月白屋的設立，「白屋」原為台糖公司招待所附設之員工餐廳，餐廳停業後即閒置，2003 年曾短暫做為片場使用，因藝術家進駐計畫集中於宿舍區活動，故由藝術家共同整修此一空間為展演場所，並結合「鞏固與整頓」防空洞裝置藝術展，正式開始白屋做為藝文空間的新定位。

參、研究方法與步驟

一、研究對象

本研究係以高雄縣橋頭地區，隸屬傳統糖廠所在地開闢而成藝文場所白屋為研究對象，並以實際到訪體驗的遊客為研究的對象。

二、研究方法與假設

本研究主要採用質化研究法之個案研究(case study)、文獻分析法、田野調查法等質性研究方法為主，另外輔以問卷調查研究，透過遊客前往橋頭白屋進行深度體驗後，以問卷調查其體驗與服務品質同意度量表分析，歸納出白屋目前經營所須改善之問題及遊客體驗後之滿意度調查。藉由質化與量化研究相輔，冀望能以更客觀角度，針對企業提出一完整改善之建議，以供企業作為經營之參考。

三、問卷設計與分析方法

(一)問卷設計

本研究採量化研究之調查法，使用結構性問卷設計。

(二)抽樣方法

本研究採用黃俊英(2005)的抽樣程序為抽樣方法劃分為七個階段，白屋訪談表的量化問項設計共有 3 個構面和 32 個問項，3 個構面包含有基本資料(介紹此產業的一些背景資料)、產品(介紹產品的製程和創意來源為何)、綜合檢討(針對此產業做一個綜合性檢討)，共三個構面，綜合檢討則無細分出層面來做詳細探討。

肆、結果與討論

一、白屋產業服務缺口

本研究於白屋產業服務品質缺口構面係以創意生活產業所提及 S2P2 衡量要素空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略為主要四大構面(表 2)，並藉由實地前往訪談業者及研究者觀察記錄，將各缺口構面之因素統整歸納如下：

表2 服務品質缺口

服務品質缺口	(提供者缺口1)： 場域	(提供者缺口2)： 園內服務態度沒有符合顧客期望	(提供者缺口3)： 園內產品設計沒有符合顧客期望	(提供者缺口4)： 促銷方法
劣勢	1.場域動線規劃不良 2.用餐、休憩位置數量不足 3.活動場地位置標示不明確 4.園區面積大，維護管理不易。	1.缺乏時間觀念 2.管理制度沒有一定的機制 3.餐廳服務品質不佳	1.缺乏視覺CI整體性設計 2.產品設計風格過於零亂及須加強相關實體表徵物設計 3.缺乏明確指標系統及資訊看板設計	1.白屋主體形象定位不明確 2.未善加運用資源及不當行銷手法 3.行銷話題性不足
優勢	1.融入當地環境 2.場地多樣化使用性 3.以地面材質劃分空間 4.空間透視性與互通性佳 5.閒置空間再利用 6.文化資產保存：舊建築空間場域的保留與維護	1.環境空間的適當運用以及便利度高	1.廢物再利用製成設計 2.獨具故事性、文化性之精神 3.響應綠色環保資源及再造環境永續經營利用	1.地理位置優越 2.政府資源補助 3.環境幽美且場地可供租借

資料來源：本研究整理



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



二、遊客體驗與服務品質同意度調查

本節主要依據研究假設來說明並討論量表資料調查分析的結果，共分成三部分。首先是樣本描述，其次是信度與效度分析，最後是假設檢定及資料的更進一步分析。

(一) 信度與效度分析

1. 信度分析

本研究以Cronbach's α 值來評量。根據Guilford所提出（引自謝玉粟，2002），Cronbach's α 值若小於0.35則為低信度；介於0.35與0.7間表示尚可；若大於0.7表示具有高信度。本研究以S2P2衡量要素(空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略)為問項調查四大構面共計29個問項，其信度統計 α 值為0.6649，顯見本研究白屋服務品質量表信度已達可接受的標準。

2. 效度分析

本研究採用內容效度做為評估測量工具準確性的標準，內容效度是指測量工具涵蓋測量主題的適切度。本研究問卷各變項之衡量題項大部份均參考過去相關文獻而來，並根據本研究深入調查訪談業者後依需要性作適當修改，且經信度分析，故本研究之衡量工具應具有一定程度之內容效度。

(二) 樣本描述

1. 遊客樣本之人口統計變數分析

本研究依據調查前往白屋體驗之遊客樣本共發放21份問卷，回收21份問卷，扣除無效問卷0份，有效問卷21份，有效回收率為100%。

(三) 假設檢定

本節針對研究假設中的各項缺口進行檢定，以探討遊客前往白屋園區體驗後對於服務品質衡量變數之認知是否有顯著差異性存在，結果分析如下。

驗證缺口：S²P²核心要素構面—空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略

假設一：不同屬性遊客之背景對其實際所感受到白屋之空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略等體驗品質無顯著性差異。

白屋園區係由一些愛好藝術創作在地人士所組成，其園區內各地佈滿著藝術創作品，但於本研究針對遊客入園體驗後所進行服務量表之調查，透過問卷五大構面35項子題統計調查，依照S²P²衡量要素空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略四大服務缺口為量表構面平均分數統計，由高至低排序為空間場域3.607 > 行銷策略3.546 > 實體表徵物3.286 > 服務品質3.155，由此結果可知白屋首要進行改善為服務品質缺口，包括『服務人員服裝缺乏一致性，易和顧客混淆』、『白屋餐點

選擇性少，無法符合顧客用餐期望』等問題，其次為實體表徵物缺口，包括『售票服務台缺乏整體視覺意象設計』、『園區缺乏活動訊息告示展板，無法得知相關活動資訊』等問題皆是本研究將進一步針對白屋園區後續作建議改善。

假設二：空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略等各項構面彼此無正向顯著影響。

(1)多元迴歸分析(Multiple Regression analysis)

本研究透過多元迴歸分析，以逐步分析法來選擇最佳獨變項組合，以程式自動選取相關最高的獨變項進入模式，可以暫時迴避共線性的問題，且利用多元迴歸分析可依序排列各構面相對重要性。

此時，第一個以最佳獨變項因素進入的是服務品質，在第一階段(模式一)即被選入，服務品質構面可以獨立解釋遊客認同度62%變異量($F(1,19)=31.166$ ， $P=.000$)，以調整後 R^2 來表示，仍有60.1%的解釋力。第二至四個被選入的獨變項為行銷策略、空間場域與實體表徵物。並依據逐步分析的係數統計結果發現，服務品質構面首先被納入模式一中，該變項可以獨立預測依變項， B 為.788， t 值為5.583 ($p=.000$)。因為此時只有單獨一個變項被納入，所以無共線性的問題，也就是服務品質對於遊客認同度的預測力並沒有受到其他三個變數的干擾。由此結果可得知服務品質構面為白屋服務品質缺口所佔因素最低，且於整體服務量表調查平均分數為3.15，為此四個構面最低分數，故此研究結果顯示服務品質構面為白屋園區首要改善缺口問題。

(2)相關分析(Correlation analysis)

本研究於遊客體驗認同滿意度量表中，以 S^2P^2 衡量要素空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略四大服務缺口構面為主軸，欲了解此四大構面之間是否具有相關程度之關係，採用Pearson相關係數作分析調查，其結果如下(表4)：

表4. S^2P^2 構面因素相關分析

構面	空間場域	服務品質	實體表徵物	行銷策略
空間場域	Pearson 相關	1	.548(*)	.205
	顯著性 (雙尾)		.010	.372
	個數	21	21	21
服務品質	Pearson 相關	.548(*)	1	.439(*)
	顯著性 (雙尾)	.010	.046	.980
	個數	21	21	21
實體表徵物	Pearson 相關	.205	.439(*)	1
	顯著性 (雙尾)	.372	.046	.237
	個數	21	21	21
行銷策略	Pearson 相關	-.149	-.006	.270
	顯著性 (雙尾)	.519	.980	.237
	個數	21	21	21

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



藉由相關分析結果可知，若各分量表之間相關係數矩陣及其顯著性，其中具有，「*」標示者，表示其相關程度達到 0.005 或 0.001 顯著水準。故此，四大構面中以空間場域、服務品質、實體表徵物三者皆有顯著相關性，而行銷策略則不具備構面相關性，顯示其行銷策略無正向顯著相關影響，故假設二空間場域、服務品質、實體表徵物及行銷策略等各項構面彼此無正向顯著影響，則部份成立。

三、白屋識別系統與相關應用設計

本研究依據創意產業所提及 S2P2 衡量要素，進行白屋個案深度訪談、田野調查及文獻資料分析，並以服務品質量表調查統計分析，提出產業未來因應策略及方向。最後將研究成果，以建議改善設計方式進行相關設計改造，例如：橋頭白屋 CIS 企業識別系統設計、橋頭白屋 CIS 系統應用設計相關橋頭白屋作為施政，業者做為經營上，並做為後續研究者之參考。

(一)橋頭白屋CIS企業識別系統設計 (CIS, Corporate Identity System)(圖1)

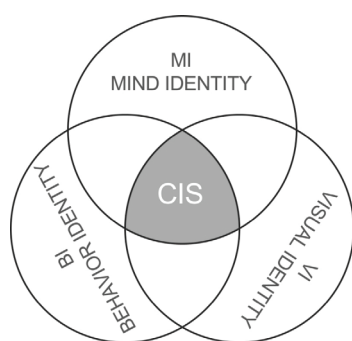


圖1 橋頭白屋CIS設計理念

1. MI 理念識別

本公司以「自然、在地精神、南島南」為經營理念，希以傳達出白屋的在地精神及南島南人樂天、樂活精神。

2. BI 行動識別

本公司透過系統化的教育訓練，用以培訓專職、專業、專心之工作人員，以迅速確實、熱心親切的態度服務大眾。

3. VI 視覺識別

透過設計師為白屋內部及外部視覺形象，使員工能對增加白屋體認，遊客能增加對白屋之識別。

(二)基本設計系統

設計理念：

以白屋主體建築物為造型，將其簡化為LOGO的造型。色調則是「南島南」和「自然」為出發點，以綠色為整個主要色調，如圖2所示。

* 標誌(彩色稿)



* 標誌(黑白稿)



* 標誌(單色稿)



* 標誌(方格製圖)

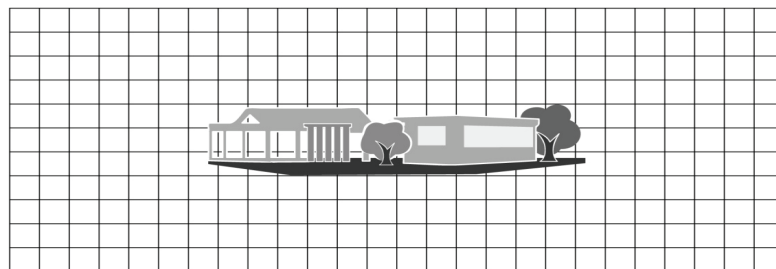


圖2 橋頭白屋基本設計系統-1

伍、結論

本研究係以高雄縣橋頭白屋為研究案例對象，進行產業外在、內在經營面分析，並以產業服務藍圖建構、產業缺口調查、服務品質量表問卷調查分析、策略分析及最後建議改良設計，經相關分析後，與環境徹底融合的白色房屋。經過實地勘察與訪談後，也感受到白屋強烈的個人特色：自然、自在、自我。

●特色一：自然

白屋位於橋仔頭舊糖廠內，園區與週遭社區環境只以半人高的低矮圍牆作區分，於園區內外活動的人們皆能相互對望，不仔細留意，還以為是糖廠中的活動地點之一，因此未特意區隔、與週遭自然環境、社區遺跡相互融合，是白屋的特色之一。

建議：過於相似的環境，如未有足夠的標識，容易讓人們忽略此地區，因此在保留與週遭社區環境的現有特色的同時，建議加強白屋之識別標示，期望未來能轉以白屋為



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



主，一同帶動橋仔頭糖廠之知名度。

●特色二：自在

走在白屋園區中，人們可輕易感受到自在的輕鬆和樂趣，「不主動、不打擾」似乎是白屋工作人員的共識，因此遊客並不會因員工的過度詢問及過度的主動、熱情，而感到卻步，得以自在地於內參觀與活動。

建議：人們得以自由於園內休憩、參觀是白屋的一大特色，然而在因參觀、休憩或用餐時而產生疑慮的時候，是否能即時尋求得工作人員的幫忙與諮詢，因此如果工作人員的身份能夠於遊客需要被給予幫助時輕易地被區分，勢必更能增加遊客的自在感受。

●特色三：自我

白屋的園區中，三五步便能看到許多將過去歷史遺跡的例子，白屋對於該園去從過去到現在的每一個歷史痕跡，都十分予以尊重且珍惜，是種肯定及緬懷自我過去的態度，也因此，遊客得以認識許多過去未發現的民間歷史。

建議：由於部分遺跡曾有過被誤認為未完工區域之經驗，因此對於過往遺跡的保留，除了原封不動的保存方式外，建議對遺跡區域與園區周遭可考慮明顯或特色之劃分，甚至改造為教學或觀摩、甚至活動之場域，讓過去的歷史遺跡發揮最大的價值。



陸、參考文獻

中文文獻

1. 張巧芳 (2002) 地方文化的形成及其意義—安平地區的個案研究。台南：國立台南師範學院鄉土文化研究所碩士論文。
2. 郭曜榮 (2005) 全球化下地方文化產業壟斷邏輯之實踐：以九份為例。台北：國立臺灣師範大學社會教育學系在職進修碩士班碩士論文。
3. 管偉生、高新發等 (2006) 設計研究方法。全華科技圖書股份有限公司，第37-46頁。
4. 王芳姿 (2003) 台灣鄉土體育研究以東港迎王平安祭典為例。國立屏東教育大學體育系碩士論文，第38-60頁。
5. 王建台 (2000) 學校體育教學研究方法—文獻分析法。國立台灣師範大學體育研究與發展中心，第78-90頁。
6. 邱兆偉 (1994) 質的研究訴求與設計。教育研究，第4-5頁。
7. 黃俊英 (2005) 行銷研究：管理與技術。七版，台北，華泰書局。
8. 吳明隆、涂金堂(2006)，SPSS與統計應用分析，二版，台北，五南圖書出版股份有限公司。
9. 吳明隆(2003)，SPSS統計應用實務：問卷分析與應用統計，初版，台北，知誠數位科技。
10. 邱皓政(2001)，量化研究與統計分析，初版，台北，五南圖書出版股份有限公司。
11. 田部井明美(2005)，共變異數構造分析AMOS使用手冊，初版，台北：鼎茂圖書。
12. 謝玉粟(2002)，虛擬政府的服務品質探討，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
13. 杜更新(1999)，國內電信事業服務品質與顧客滿意度之研究—以中華電信公司為例，元智大學管理研究所碩士論文。
14. 楊少璇 (2003) 高等教育的競爭策略—以四所大學為例，台南：國立成功大學教育研究所碩士論文。



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合



英文文獻

1. Schmitt, Bernd H.(1999). *Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand*. MA: New York free Press.
2. Engel J.F,Blackwell R.D, & Miniard P.W.(1995),*Consumer Behavior*,8th,Forth Worth,DrydenPress,Texas.
3. Shostack, G.L.,(1985),*Planning the Service Encounter*, in *The Service Encounter*,ed. Czepiel, J.A., Soloman, M.R. and C.F. Surprenant, Lexington, MA:Lexington Books, pp.243-254.
4. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64, pp.12-40.
5. George, William R.& Barbara E ,(1991), Gibson,"Blueprinting: A Tool for Managing Quality in Service," *Service Quality :Multi-Disciplinary and Multinational Perspectives* , ed.Stephen W. Brown, Evert Gummesson, Bo Edvarsson &BengtOve Gustavsson, N.Y.:Lexington Books.
6. Saseer, W.E., Olsen, R.P., and Wyckoff, D.D.,(1978), *Management of Service Operation : Text and Cases*, Allyn and Bacon Inc.
7. Rosander, A. C.,(1980), "Service Industry QC-IS the Challenge Being Met," *Quality Progress*, Vol. 13, pp.34-35.
9. Crosby, p.B., (1979), *Quality is Free : The Art of Making Quality Creation*, American Library,New York.
- 10.Oliver, R.L.,(1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings," *Journal of Retailing*, Vol. 57, pp.25-48.
- 11.Gronroos, C., (1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications," *European Journal of Marketing*, Vol. 18(4), pp.36- 44.
- 12.Holbrook, M. B., and Corfman, K. P., 1985, "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," *Perceived Quality*, pp.31-57.
- 13.Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, Leonard L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall,pp.41-45.



14. Lehtinen, U., and Lehtinen, J.R., 1991, "Two Approaches to Service Quality Dimensions," *The Service Industries Journal*, Vol. 11(3), pp.287-303.
15. Brady, M.K., and Cronin, J.J., 2001, "Some New Thoughts on Conceptualization Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach," *Journal of Marketing*, Vol. 65, July, pp.34-49.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, Leonard L., 1985, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research," *Journal of Marketing*, Fall, pp.41-45.
17. Berry, L.L. & Parasuraman, A.(1993), "Building A New Academicals Field-The Case of Service Marketing," *Journal of Retailing*, 69 , pp. 13-60.
18. Fisk, R.P., Brown, S.W. & Bitner, M.J.(1993), "Tracking the Evolution of the Services Literature," *Journal of Retailing*, 69(1), pp. 61-103.

網路文獻

科技產業資訊室 (2003) 產業策略分析。財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。2010 年 1 月 18 日，取自於：http://cdnet.stp.org.tw/techroom/analysis/main_analysis.htm



2010

文化創意產業永續與前瞻研討會

文化、創意與在地產業：跨域、互依與整合

