

ISSN 1814-5396

Number 8, December 2010

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第八期

中華民國九十九年十二月

臺灣旅行業服務保證策略與消費者歸因對顧客抱怨意願影響之研究

鄭紹成、王雪滸、吳美媛

體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究－以L品牌服飾為例

黃聖茹、張智雄

亞洲航線服務品質之跨文化觀點研究

陳淑娟、郭仕堯

學齡兒童課後托育之產品開發決策：運用聯合分析法之實證研究

張秀樺、盧龍泉

網購服務失誤串列模式之探討

張景旭、姚惠忠、張榮林

體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究－以南投縣鹿谷鄉小半天為例

傅衍衍、李宗儒、曾敏雅

後博弈公投，澎湖博弈特區設置地點的潛力分析

黃齊達、鄭家瑜、李明儒

國立澎湖科技大學 編輯出版

National Penghu University

<http://www.npu.edu.tw/>

服務業管理評論

Service Industry Management Review

總號第八期

九十九年十二月號

目 錄

- 臺灣旅行業服務保證策略與消費者歸因對顧客抱怨意願影響之研究
鄭紹成、王雪滂、吳美媛 1
- 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以
L 品牌服飾為例 黃聖茹、張智雄 31
- 亞洲航線服務品質之跨文化觀點研究 陳淑娟、郭仕堯 54
- 學齡兒童課後托育之產品開發決策：運用聯合分析法之實證研究
張秀樺、盧龍泉 71
- 網購服務失誤串列模式之探討 張景旭、姚惠忠、張榮林 100
- 體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究—以南投縣鹿谷鄉小
半天為例 傅衍行、李宗儒、曾敏雅 125
- 後博弈公投，澎湖博弈特區設置地點的潛力分析
黃齊達、鄭家瑜、李明儒 150

服務業管理評論

Service Industry Management Review

發行人 (Publisher) 蕭泉源 Chyuan-Yuan Shiau

共同總編輯 (Editor-in-Chief) 蔡明惠 Ming-Huei Tsai

執行編輯 (Execution editor) 陳至柔 Chih-Jou Chen

助理編輯 (Assistant editor) 曾雅秀 Ya-Hsiu Tseng

編輯委員

Editorial Board

韓子健 Tzeu-Chen Han
黃志文 Jyh-Win Huang
李陳鴻 Chen-Hong Li

陳甦彰 Su-Chang Chen
陳禮彰 Li-Chang Chen

編輯顧問委員

Advisory Board

吳思華 Se-Hwa Wu
國立政治大學
National Chengchi University

吳萬益 Wann-Yi Wu
國立成功大學
National Cheng Kung University

徐木蘭 Mu-Lan Hsu
世新大學
Shih Hsin University

郭人介 Ren-Jieh Kuo
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Technology

梁定澎 Ting-Peng Liang
國立中山大學
National Sun Yat-Sen University

黃俊英 Jun-Ying Huang
義守大學
I Shou University

黃深勳 Sheng-Shiung Huang
龍華科技大學
Lunghwa University of Science and
Technology

黃廷合 Ting-Ho Huang
明新科技大學
Minghsin University of Science and
Technology

張有恆 Yu-Hern Chang
國立成功大學
National Cheng Kung University

張重昭 Chung-Chau Chang
國立台灣大學
National Taiwan University

張保隆 Pao-Long Chang
逢甲大學
Feng Chia University

劉水深 Shuei-Shen Liu
東海大學
Tunghai University

劉代洋 Day-Yang Liu
國立臺灣科技大學
National Taiwan University of Science and
Technology

樓永堅 Yung-Chien Lou
國立政治大學
National Chengchi University

陳正男 Cheng-Nan Chen
南台科技大學
Southern Taiwan University of Technology

發行單位：國立澎湖科技大學
地址：澎湖縣馬公市六合路 300 號
網址：<http://www.npu.edu.tw>
定價：每冊工本費新台幣 400 元

Publisher : National Penghu University
Address : 300, Liu-Ho Rd., Makung, Penghu, Taiwan 880, R.O.C
URL : <http://www.npu.edu.tw>
SUBSCRIPTION RATE : Annual subscription Rates NT\$400

**臺灣旅行業服務保證策略與消費者歸因對顧客
抱怨意願影響之研究**

**The Effect of Service Guarantee and Service
Failure Attribution on Consumer Complaint
Intention**

鄭紹成(Shao-Cheng Cheng)

中國文化大學國際貿易學系暨研究所 副教授
Associate Professor, Graduate Institute of International Trade, Chinese Culture
University

王雪瀅(Hsueh-Ching Wang)

中國文化大學國際企業管理研究所 博士
Ph. D., Graduate Institute of International Business Administration, Chinese Culture
University

吳美媛(Mei-Hsuan Wu)

中國文化大學國際貿易學系暨碩士班 碩士
Master, Graduate Institute of International Trade, Chinese Culture University

摘 要

歸因理論(attribution theory)為分析服務失誤(service failure)之重要理論，服務失誤發生後，消費者之失誤歸因層面，將影響其對企業之滿意程度與後續抱怨行為。

而針對服務提出服務保證(service guarantee)為近年興起之服務行銷研究議題，但學者對於企業發生違反保證事項之失誤時，消費者之失誤歸因對其心理層面與行為之影響，至今仍未探討。

是故，本研究以實驗法，針對台灣旅行業的團體套裝旅遊產品，設計保證及失誤狀況，並加入歸因之穩定性及控制性為干擾，來了解顧客抱怨意願。結果發現，顧客將因歸因之穩定性和控制性不同，抱怨意願有所差異。此外，歸因之穩定性還將對保證與抱怨意願間關係產生顯著之干擾影響，結果因而對於保證之提出與失誤出現後的顧客抱怨反應進一步連結及釐清，可供實務運用之參考。

關鍵詞：服務保證、服務失誤、歸因理論、消費者抱怨意願

Abstract

Previous researches have probed into service guarantee or service failure influencing customers individually, concluded that customers' complaining behavior would be affected by several factors. However, there is little attention about different failures attribution resulting in different customer complaining intention as guarantee providing and failure which goes against guarantee happened. In this research, according to three composes of attribution theory, key propositions are illustrated by using experimental method to find the result.

There are two important results in the study. First, stability of service failure attribution could not moderate the relationship between service guarantee and consumer complaining behavior. Secondly, Controllability of service failure attribution could moderate the relationship between service guarantee and consumer complaining behavior.

Keywords: Service Guarantee, Service Failure, Attribution Theory, Consumer Complaint Intention

壹、研究背景

「服務」具有無形性、易逝性、多變性及不可分割性等特性(Fisk, Brown, and Bitner, 1993)，造成服務傳送過程中，無論企業如何努力，也僅能降低失誤發生機率，而無法完全避免失誤之發生(Hart, Heskett, and Sasser, 1990; Johnston and Hewa, 1997; Tax and Brown, 1998)。而對企業而言，消費者是其重要經營資產之一，若消費者因失誤而感覺不滿，進而轉移至他處購買或消費，將對企業造成嚴重損失；因此，失誤發生時，企業一般均會採取補救行動，企圖回復與提升消費者滿意度，以避免消費者之流失(Fornell and Wernerfelt, 1987; Brown, 1997)。

而服務保證通常被視為企業改善品質、維持品質及暗示高品質的有效工具(Wirtz, 1998; Hogreve and Gremler, 2009)。企業若提供服務保證，可向潛在消費者證明自身能夠提供令人滿意服務之能力，藉此可減少消費者購買前之焦慮與不確定性，進而增加其購買意願(Hart, 1988; Rust and Chung, 2006; Lei, de Ruyter, and Wetzels 2008)；另一方面，過往研究也指出，僅有百分之十遭遇服務失誤的消費者會向企業提出抱怨，如此將造成企業喪失改善品質及補償消費者機會(Best and Andreasen, 1977; Day and Landon, 1977; Stephens and Gwinner, 1998)。而保證可以明確地讓消費者了解其抱怨之權利，鼓勵消費者提出申訴，企業即有機會進行補救，降低消費者不滿意程度(Bitner, Booms, and Tetreault, 1990; Bitner, Booms, and Mohr, 1994; Wirtz, 1998)。

再就過往研究中，學者提出歸因理論視人為理性的資訊製造者，其行動會受到自身對因果推論的結果影響(Folkes, 1984)。而依據歸因理論的三個獨立構面(穩定性、控制性、責任歸屬)，消費者若對失誤發生的原因有不同之因果推論，也會產生不同之抱怨行為，例如：若飛機延遲起飛原因為可控制因素(公司維修不良)，消費者抱怨傾向則較不可控制因素(天氣惡劣)引起之狀況為高(Folkes, Koletsky, and Graham, 1987)。是故，在各種抱怨行為發生前，消費者會先行嘗試確認失誤發生原因，而推論的理由類型會影響消費者如何回應(Bettman, 1979;

Weiner, 1985; Folkes, et al., 1987)，因此，在失誤發生的同時，失誤中所包含的歸因內容不同，將影響消費者是否主動要求企業履行其服務保證之判斷，因而影響消費者的抱怨行為。

至於消費者抱怨行為方面，諸多研究檢測影響消費者抱怨與否之原因，結果發現影響因素在「消費者個人」層面，包含人格特質(personality factors) (Fornell and Wernerfelt, 1987)、對抱怨所持態度(attitude toward complaining) (Zaltman, Srivastava, and Deshpande, 1978)和個人價值觀(personal values)等(Rogers and Williams, 1990)；另外，在「情境因素」及「產品相關因素」層面則包括：產品對消費者重要性(Bearden and Oliver, 1985)、消費者經驗(Sing, 1988)和責難歸因等(Krishnan and Valle, 1979; Richins, 1983; Folkes, 1984)。

對企業而言，消費者抱怨對企業存在重要經營涵義，因為消費者對企業之投訴給予企業溝通失誤原因和改善服務機會，良好補救甚至有可能將不滿意的消費者轉變成忠誠顧客(Fornell and Wernerfelt, 1987)。

綜言之，根據服務失誤歸因理論，消費者對於失誤之歸因會影響之後的抱怨行為(Bettman, 1979; Folkes, et al., 1987)。而近年來服務保證已成為新興的研究議題，國外學者也認為當保證提出後，企業將會明確地訂定員工績效標準以維持員工之品質，同時更重視消費者需求，以盡量避免服務失誤的發生(Firnstahl, 1989; Bateson, 1995; Hart, 1998)，但根據過往研究，服務失誤之發生在所難免。因之，企業提出服務保證，若未能履行時，顧客對於服務失誤之歸因，是否影響其抱怨行為，值得探討，但現今研究仍付之闕如。因此，引發本研究之研究動機，試圖探索：服務保證、服務失誤歸因對消費者之抱怨態度、抱怨後行為之影響。

承上述之研究背景，可了解服務保證、服務失誤與消費者抱怨行為之重要性。因而針對本研究之研究問題提出說明。本研究研究問題之推導主要思考邏輯如下：

一、失誤歸因會影響消費者抱怨行為

研究者依據歸因理論，將失誤發生之因果構面分類為三個構面：包含

穩定性(stability)、控制性(controllability)及責任歸屬(locus)，而消費者之服務失誤歸因將影響顧客情感及認知(Weiner, 1980; Folkes, 1984; Russell and McAuley, 1986)。

當消費者知覺服務失誤係穩定性時，亦即失誤會經常發生，對於顧客情緒及再次購買意願將產生負面影響；而當消費者知覺服務失誤發生的原因係可控制時，消費者之情緒會更低落，並且不願意再次購買相同服務(Weiner, Graham, ad Chandler, 1982; Weiner, 1985; Folkes et al, 1987)；最後，失誤歸因也會影響對於服務補救之期望，若服務失誤發生是由公司所造成，消費者則會認為公司應該為其服務失誤，提供換貨或道歉等補救行動(Folkes, 1984)。綜上所述可知，失誤中所包含的三大歸因構面內容，都會對消費者的認知產生影響，例如情緒反應、負面感受等，且將接著影響到消費者後續的各種行為，而這些行為除了購買行為外，還包括了消費者對於失誤進行回應的抱怨行為。

針對消費者抱怨行為而言，Singh(1988)認為消費者抱怨行為包含三種行動：私人行動、提出抱怨及向第三者行動。當失誤發生時，幾乎有三分之二的消費者都不會提出抱怨，顧客若不提出抱怨，公司會失去寶貴的資訊回饋，同時也使公司失去補救機會(Hirschman, 1970, Zaltman, et al., 1978; Fornell and Wernerfelt, 1987)。綜合上述文獻可得知，當服務失誤發生時，由於消費者對於服務失誤發生之原因歸屬，將會影響消費者心理反應以及抱怨之行為。

二、服務保證會鼓勵消費者提出抱怨

由過往文獻可知，針對顧客抱怨行為之研究所在多有，學者目的係為了解顧客對服務失誤之反應。先前在研究背景部分曾提及，由於服務存在其獨特的四大特性，使得消費者在購買無形服務時，較購買有形產品，更易感受失誤(Folkes, 1984; Goodwin and Ross, 1992; Fisk, Brown, and Bitner, 1993)。然而，以顧客之心態論之，當服務失誤產生時，並不一定會對公司提出抱怨，學者 LeBoeuf 指出企業一般只能聽到 4%的不滿消費者之抱怨，甚至其他 96%則沒對企業抱怨而直接離去(李成嶽譯，1992)。一旦消費者不對企業提出抱怨，企業就無法有效地控制

抱怨，進行補救以及保留顧客(Callan and Moore, 1998)。學者在考慮如何使顧客勇於向企業提出不滿意申訴，使企業獲得改善及補償機會之時，服務保證之觀念油然而生。

早期有關服務保證的研究，大多集中於服務保證的分類(Hart, 1993; McDougall, Levesque, and VanderPlaat, 1998; Wirtz, 1998)及服務保證對顧客風險、品質及滿意度認知的影響(Tucci and Talaga, 1997; Rust and Chung, 2006; Lei, de Ruyter, and Wetzels 2008)。近年來亦有研究指出，當失誤發生時，大部分的公司也會透過服務保證的提出，鼓勵不滿意的顧客提出抱怨(Callan and Moore, 1998; Hocutt and Bowers, 2005)。Hart(1988)提出五項重要特徵說明服務保證在鼓勵顧客抱怨後，對於企業之影響。例如：提出保證後，顧客將會積極地向企業提出抱怨，因而服務保證可使企業更仔細和改善檢查整個服務流程，進而建立顧客忠誠度、降低顧客風險認知。因而，服務保證同時也成為傳遞品質、吸引及保留顧客和獲得市場占有率的有效工具(Evans, Clark, and Knutson, 1996; Ostrom and Iacobucci, 1998; Wirtz and Kum 2004; Hogreve and Gremler, 2009)。

三、失誤無法避免，在提出服務保證下，若違反時，失誤歸因不同是否會影響消費者抱怨行為

許多過往研究已分別針對服務保證及服務失誤歸因作研究；綜合上述學者所探討之論點可知，服務失誤發生之原因不同，會使消費者的抱怨行為不同；而服務保證又會有促使消費者向公司提出抱怨之功能。惟在服務保證提出時，服務失誤之歸因是否依舊會影響消費者抱怨意願？亦或因企業有保證之提出，不論失誤歸因為何，消費者皆會向企業提出抱怨？目前文獻仍缺乏此方面探討。因此，若能考量失誤歸因之干擾效果，將更有助於了解消費者抱怨行為之差異，以及增進此知識領域之完整性。是故，延伸上述之論點，本研究之主要問題歸納如下：

問題：服務保證之提出，當服務失誤歸因不同時，消費者之抱怨意願是否會有所差異？

貳、文獻探討

一、服務保證

(一)意義

過往學者認為服務保證係企業提供消費者服務之過程中，所承諾達到服務品質之程度。若消費者在服務過程中，並未知覺到企業所承諾之服務品質，企業必須在某種型式上給予消費者補償(Hart, Schlesinger, and Maher, 1992; McDougall, Levesque, and VanderPlaat, 1998; Hogleve and Gremler, 2009)。

而 Evans, Clark, and Knutson(1996)則認為服務保證是一種競爭優勢，可以是明確的或者隱含的、以廣告或非廣告的方式呈現，保證的提出可使消費者增加滿意度。晚近學者則認為服務保證包含了兩項重要元素：一為一種服務承諾，表達公司願意使顧客滿意之意願；二為發生服務失誤時，補償之提供(Kashyap, 2001)。

(二)服務保證之類型

早期之學者將服務保證分為三類(Hart et al., 1992)：

- 1.完全保證(unconditional guarantee)：完全保證強調要使顧客百分百滿意，意味著只要公司在服務傳遞過程中發生失誤，使消費者感到不滿意，公司都會負責，進行換貨或退款之補救行為。
- 2.特定保證(specific guarantee)：即是指公司針對服務內容之特定項目提出保證，唯有在公司違反了此項保證，才會採取補救措施。
- 3.內含保證(implicit guarantee)：內含保證是一種非書面、非口頭及無條件的保證。服務傳遞過程中，保證就已包含在內，無須再以其他方式強調之。

後續又有學者 Wirtz and Kum(2001)依據上述分類，延伸一新保證類型：綜合型保證(combined guarantee)，它包含了完全保證之完全滿意及特定保證之績效標準，補足了完全保證過度廣泛之缺點，又可依特定保證之內容，降低消費者之不確定性。隨後學者又針對特定保證之項目，分類出單一特定保證(single-attribution specific guarantee)及多項特定保證(multi-attribution specific guarantee)，其差異僅

在於保證內容僅就單一服務事項或多項服務事項(Wirtz and Kum, 2001)。

二、歸因理論

(一)歸因理論之起源

實際上，歸因理論為數種理論核心匯集而成(Folkes, 1988)。而其發展概念最早起源於 Heider(1958)所出版之書籍：The Psychology of Interpersonal Relations，學者試著分析顧客如何利用自身的想法做因果推論，並將因果類別作分類。其後之學者則根據 Heider(1958)對因果型態之分析，進一步詳細說明因果構面之定義及結構，且認為其因果構面會影響許多行為後果。1970 年初，歸因理論之研究逐漸受到消費者研究學者之注意，如：Settle(1972)及 Settle and Golden(1974)。

(二)歸因理論之構面

Weiner(1980)藉由基本的因果特性及構面分類原因，將歸因效果分成三構面：

- 1.穩定性：服務失誤原因是臨時的或是一直持續的。消費者依其現場失誤狀況，進而判定此失誤是否會再次發生。
- 2.責任歸屬：失誤責任是歸於消費者、銷售者還是製造者。
- 3.控制性：服務失誤之原因是否可以預先掌控。

穩定性方面，多位學者研究指出消費者會認定失誤事件發生是經常或偶然的，作為失誤歸因的來源之一(Weiner, 1985)。當產品發生失誤時，穩定性已被探討會影響消費者對失誤的賠償喜好；失誤歸因於穩定性的情況時，消費者會相信失誤會再次發生，導致消費者較喜歡金錢補償甚於換貨(Folkes, 1984, 1988)。

而控制性部分，當失誤產生原因是由於企業或員工不夠努力，即是企業內部所可以控制的因素；相反地，若失誤是企業能力範圍之外的因素造成，則是企業所不能控制的(Mitchell and Wood, 1980)。因此，當服務失誤發生時，消費者認知是企業可以控制時，其滿意度會低於企業不可控制之滿意度(Bitner, et al., 1990)。

責任歸屬之構面亦多為學者探討，多位學者指出消費者會把失誤之責任歸於企業、員工或消費者本身(Folkes, 1984; Weiner, 1985)。但進一步的研究指出，消費者較少會將責任歸於自身(Gremler and Bitner, 1992)。若消費者在了解失誤情

況之後，將失誤原因歸於企業所造成時，消費者對企業之不滿意會較為強烈且有負面的反應行為(Green and Linden, 1980)。

三、消費者抱怨行為

(一)意義

過往研究認為「抱怨行為」為顧客面臨到不滿意之購買經驗時，可能會產生之行為反應(Landon, 1980; Day, Grabicke, Schaetzle, and Staubach, 1981)。因此，學者 Jacoby and Jaccard(1981)依據其上述之定義將消費者抱怨整合出兩項觀念性定義：

- 1.消費者抱怨行為因為消費者知覺不滿的情感或情緒而產生。
- 2.消費者抱怨行為的反應通常可分成兩類，即行為反應和非行為反應。

近代之研究則認為消費者抱怨行為是一套由顧客購買行為產生之不滿意情緒，因而造成的反應。而所謂的反應是由不滿意的購買扭曲造成，其範圍包含不採取任何行動至採取法律行動(Singh, 1988; Rogers, Ross, and Williams, 1992)。

本研究則著重於失誤發生時，消費者之內心不滿情緒，所引發之抱怨意願。

(二)消費者抱怨行為之類型

Best and Andreasen(1977)利用生命週期之概念，將消費者抱怨區分成三階段：察覺到問題、提出抱怨及解決問題，且巧妙地連接了顧客決定提出法律索賠或訴訟之行動。而 Felstiner, Abel, and Sarat(1980-1981)則將此三階段取名為命名(naming)、指責(blaming)及索賠(claiming)。

當消費者遭遇到服務失誤後，會產生許多不同類型之抱怨行為。學者 Day and Landon(1977)對其不同之抱怨行為類別作探討。首先以「是否採取行動」將消費者不滿意後之行為分為兩大類；其後又將公開行動細分為三種行為，包含直接向企業求償、採取法律行動及向私人或政府機構抱怨。而私人行動部分，則區分為兩種行為，包含對賣方或製造商進行抵制和告知親友不滿意之購買經驗。

近期之學者 Bearden and Teel(1983)則將消費者抱怨行為納入消費者滿意度模式中，提出五種項目來衡量消費者抱怨行為：1.警告家人或朋友、2.向製造商

抱怨、3.將汽車退回重修或者向公司管理者抱怨、4.向政府部門或消費者基金會抱怨、5.採取法律行動。

四、服務保證對消費者抱怨意願之影響

在服務業中，由於服務無形性的特性，使得消費者於購買前，缺乏具體的資訊作為參考資料，以至於在實際消費過程中，缺乏基本概念，用以了解何謂良好的服務。因此，有關服務保證的研究指出，當企業提出服務保證時，會降低消費者的認知風險(Wirtz et al., 2001)。

如此一來，當消費者於服務過程中，即便感到不滿意，亦有提出抱怨之依據。因之，過往研究曾提出服務保證會使消費者抱怨行為增加，使公司獲得補救之機會(Hart, 1988; Bitner et al., 1994; Wirtz, 1998)。然而，不同保證類型是否會影響到消費者抱怨行為，始為本研究欲釐清之處，故本研究欲驗證之假設如下：

假設 1-1：在不同服務保證類型下，發生服務失誤時，消費者抱怨意願有顯著差異。

假設 1-2：企業提出綜合型服務保證後，發生服務失誤時，消費者抱怨意願明顯高於企業無提出保證狀況。

假設 1-3：企業提出單一特定保證後，發生服務失誤時，消費者抱怨意願明顯高於企業無提出保證狀況。

假設 1-4：企業提出綜合型服務保證後，發生服務失誤時，消費者抱怨意願明顯高於企業提出單一特定保證狀況。

五、服務失誤歸因與消費者抱怨意願之關係

過往研究指出，當消費者把服務失誤歸因為企業可以控制時，消費者之抱怨傾向會高於企業不可控制時。在失誤穩定性部份，消費者認為服務失誤的狀況屬於經常發生的，則消費者抱怨傾向會高於偶發性發生時(Folkes, 1987)，因此失誤發生之頻率高低則可做為失誤穩定性之代表。如果服務失誤發生之原因是企業可以控制或經常發生的，消費者會透過服務失誤因果歸因，而對企業產生期望，進而影響消費者之行為反應(Raaij and Pruyn, 1998; Floyd and Voloudakis, 1999)。整

合過往文獻之觀點，本研究欲驗證之假設如下：

假設 2-1：服務失誤歸因之穩定性及控制性對消費者抱怨意願之影響程度有顯著差異。

假設 2-2：當消費者遭遇服務失誤時，認為此種失誤發生頻率愈高時，消費者抱怨意願愈高。

假設 2-3：當消費者遭遇服務失誤時，企業對服務失誤發生的可控性愈高，消費者抱怨意願愈高。

六、服務保證、服務失誤歸因與消費者抱怨意願之關係

先前諸位學者曾以服務保證為主要變數，探討其對消費者知覺品質(Tucci and Talaga, 1997)、消費者滿意度(Azjen and Fishbein, 1980)、消費者購買傾向(Wirtz et al., 2001)、消費者抱怨行為(Bitner et al., 1994; Hart, 1988; Wirtz, 1998)等變數之影響。亦有學者以服務失誤歸因為主要變數，探討消費者因果推論(Kelley and Michela, 1980)、消費者抱怨行為(Folkes, 1984; Folkes et al., 1987)。

彙整上述學者之觀點可知，服務保證的確會鼓勵消費者產生抱怨行為，然而服務失誤歸因不同會造成消費者抱怨行為有所差異。惟先前相關研究忽略了服務保證、服務失誤歸因對消費者抱怨行為之影響，實屬一大缺憾，因之，本研究將以服務保證為獨立變數，失誤歸因之穩定性及控制性為干擾變數，對消費者抱怨行為之影響作更深入地假設及推論，故本研究欲探討之假設如下：

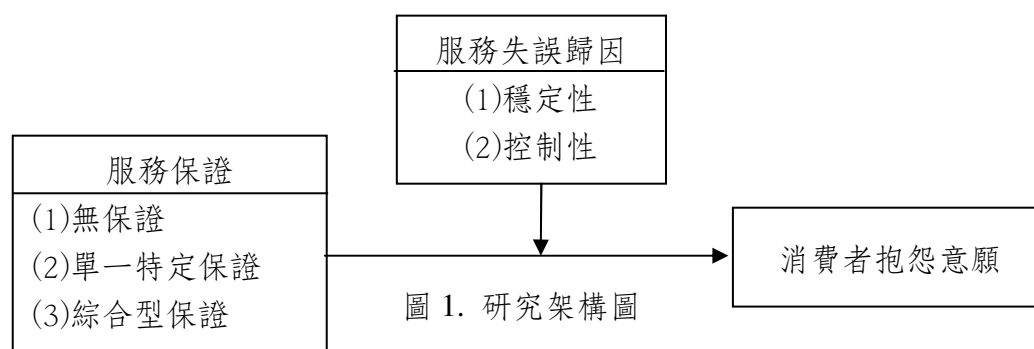
假設 3-1：服務保證類型對消費者抱怨意願之影響關係，會因為消費者對服務失誤歸因之穩定性不同而有所不同。

假設 3-2：服務保證類型對消費者抱怨意願之影響關係，會因為消費者對服務失誤歸因之控制性不同而有所不同。

參、研究設計

一、研究架構

本研究旨在探討在企業提出服務保證下，失誤歸因對消費者之抱怨意願是否會有不同的影響。以服務保證為獨立變數，服務失誤歸因為干擾變數及消費者抱怨意願為依變數，故本研究之研究架構圖示如下。



二、研究產業

本研究擬以旅行業之團體套裝旅遊(Group Package Tour, GPT)為研究對象，主要考量下列四大理由：

(一)世界各國觀光業蓬勃發展

近三十年來，觀光業於全世界各國急速成長，並成為各國重要的經濟成長動力之一(Cl Clarke, Denman, Hickman and Slovak, 2001; Purcell and Nicholas, 2001)，而在亞洲地區亦是如此。根據台灣觀光局統計資料顯示，光 2008 年台灣地區人民出國旅遊人次即多達 846.5 萬人，2007 年國人至國外旅遊之總產值達到新台幣 3,402 億元(遠見雜誌, 2007)；而國人出國旅遊之目的又以觀光為最多，佔 49.4%；且有近七成的旅客是選擇跟著旅行社出遊，由旅行社組團帶隊(遠見雜誌, 2007)，因此 GPT 也成為旅客最普遍選擇的旅遊方式。

(二)旅行業為台灣重點發展服務業之一

台灣服務業佔 GDP 的比重逐年上升，從 1981 年的 49.99% 已逐年遞增至 2007 年的 71.71%(行政院主計處, 2008)。若以觀光業屬於服務業的觀點論之，目前，

政府亦極力發展之。2004年9月於臺北國際會議中心召開的「全國服務業發展會議」，觀光業與其他金融、流通運輸、研發、設計、文化創意、運動休閒等並列為台灣重點發展服務業，政府也預期服務業將成為台灣經濟成長新動力。

(三)觀光旅遊服務失誤頻傳

由於觀光旅遊服務的無形性、旅遊地點的天然風險或人為失誤、GPT 周邊搭配產業眾多(如航空公司、旅館、餐廳、旅遊景點)、品質難以控管、服務人員(領隊、導遊、司機)和遊客相處時間較一般服務業為久等因素，使得服務失誤發生無可避免，旅遊產品遂成為消費者之「高價位、高風險」購買決策(Judd, 1964; Heung and Chu, 2000; Bowen, 2001; Faulkner, 2001)，再加上服務滿意度係由消費者之認知所判定，並非依循公司標準，是故「無缺點」(zero-defect)之服務，在實務上委實不太可能(Reichheld and Sasser, 1990; Bitner et al., 1994)。而台灣地區旅遊糾紛亦頻頻發生，例如：2003年2月就發生台灣已經繳清團費出團至大陸旅遊之數百名旅客，因為旅行社倒閉，在大陸需再對當地業者繳費，方能入住旅館、繼續後續行程以及取得回國機票等服務的重大服務失誤事件。

(四)台灣旅行業已有實際執行服務保證案例

就服務保證之觀點而言，台灣的旅行業已逐漸將此一觀點納入管理範疇內，以台灣第一家股票上櫃公司-鳳凰旅行社為例，該旅行社曾推出「鳳凰領隊顧客滿意百分百」之「全包小費制度」，在該公司所報團費價格時，團費內包含旅途所有的費用(如飯店行李小費、司機小費、領隊及導遊小費)。同時，鳳凰旅行社又刊登大幅全版報紙廣告，明白列示：在全包小費制度下，包含了不滿意可以退費之保證，旅遊過程中，若是領隊服務品質不佳，參團旅客可透過旅行社提供之「顧客意見調查表」，表達自己的不滿意，同時也對領隊之「具專業知識並清楚解說」、「服務態度誠懇親切」、「特殊狀況處理恰當」三方面進行評分；旅行社則會視評分狀況，分別給予退費。

因此，考量觀光產業在各國蓬勃發展，又為台灣重點發展服務業，旅行業亦常發生失誤且台灣已有業者推動保證。依據旅行業本身之重要性和本研究研究主

題之適切性，遂以旅行業之 GPT 為研究對象。

三、研究設計

本研究之研究設計以實驗法(experiment)為主要研究方法，檢測服務保證、服務失誤歸因對消費者抱怨意願之影響。採 3×2×2 之因子實驗設計，服務保證類型設計部份，由於考量服務保證提出之比較效果，因而設計無保證類型於研究中做為對照組，共計研擬三種不同服務保證類型(無保證、完全滿意保證、綜合型保證)，並針對失誤歸因設計兩種穩定因素(經常、偶爾)、兩種控制因素(可控、不可控)，共計 12 種實驗方格進行測試。本研究利用虛擬故事之角色扮演法(role playing)，針對不同之服務保證方式及服務狀況，設計情境，使顧客身歷其境。透過服務保證類型及服務失誤情況之改變來對消費者產生影響，並獲得消費者之抱怨行為反應。

在服務保證之分類作法，本研究即是參考 Hart, Schlesinger and Maher(1992) 及 Wirtz and Kum (2001)對服務保證之分類方式，並加入企業無提供保證為對照組，作為本研究之服務保證分類基礎，共分為以下三類：

- 1.無提供服務保證：企業無提供消費者任何類型的服務保證，以做為控制組。
- 2.單一特定服務保證：在服務傳遞過程中，企業會針對特定服務項目提出保證，唯有違反此項保證內容，企業才會負責並補救。例如：保證入住五星級飯店。
- 3.綜合型服務保證：在服務傳遞過程中，只要消費者對服務的任一方面產生不滿意，企業都會負責並且補救。此外，亦會明確地表示保證項目，以降低消費者的不確定性。例如：提供顧客 100%滿意保證，旅遊期間若有任何不滿，包括領隊、領隊態度、行程安排等，都可向旅行社提出反應。

在服務失誤歸因之設計部份，研究參考 Folkes (1984)之分類觀點，將失誤歸因分為穩定性、控制性及責任歸屬三個構面，然而，由於學者 Richins (1983)及 Valle and Wallendorf (1977)已確認失誤責任歸屬會影響消費者對公司的抱怨意願，後續學者 Folkes, Koletsky and Graham(1987)即依其觀念，僅針對失誤穩定性

及控制性兩構面進行探討。因此，本研究延續 Folkes, Koletsky and Graham(1987) 之概念，僅探討保證提出後，失誤歸因之穩定性及控制性不同，對顧客抱怨行為所產生之影響。

而顧客抱怨的衡量作法部份，研究採取多重項目來對消費者對於旅遊服務失誤之抱怨意願加以衡量(Huang, Huang and Wu, 1996; Keng and Liu, 1997)。以李克特七尺度量表，由非常不同意(1 點)至非常同意(7 點)來劃分消費者抱怨意願。

四、問卷設計

正式問卷產生前，本研究預先發出 30 份問卷作為前測，決定四種不同服務失誤歸因之服務失誤狀況，並針對答卷者較不清楚之部分，進行修正。

而在研究之正式問卷，共分為四大部份：

(一)旅行社團體套裝行程之廣告

本研究預先參考各家旅遊公司之旅遊手冊內容，包含：鳳凰、雄獅、五福等知名旅行社，整合出本研究所需要廣告內容，以此為實驗中廣告 DM 之設計基礎，模擬實務旅行社提出服務保證之團體套裝旅遊廣告內容，並不同服務保證類型之設計，形成研究所需之十二種不同廣告內容，成為問卷之第一部份。

(二)服務失誤歸因問項

研究於問卷第二部份中呈現前測中已決定之不同服務失誤歸因之失誤情況的描述，為公司違反先前廣告中之保證內容的失誤情境狀況，請答卷者根據所陳述之失誤狀況，表達其看法；同時亦再次確認消費者認定之失誤狀況控制型、穩定性與本研究預先設定之服務失誤類型是否相同。

(三)消費者抱怨意願問項

請答卷者根據問卷所描述之服務失誤狀況，表達消費者會產生之抱怨意願。

(四)人口統計資料及旅遊經驗問項

要求答卷者回答包括性別、年齡、職業、教育程度及年收入之個人資料。過往學者認為研究中的答卷者必須熟悉該產品(Grewal, Gotlieb and Marmorstein, 1994)，因此，為確保答卷者熟悉國外團體套裝行程，故問卷中亦詢問近五年曾

參加團體套裝行程之經驗，以便剔除無效之樣本。

五、抽樣方法

研究針對旅行業別為研究調查之背景，共設計有 12 個實驗方格，每組之樣本數以 40 個為主，此方法符合實驗法之樣本數(Peter, 1979)。以立意抽樣方式，針對近五年內有團體套裝旅遊經驗之社會人士進行發放，將問卷隨機指派給各實驗方格中之答卷者，讓答卷者回答研究研擬之各種情境(scenario)和其他相關問項。

肆、研究結果

一、樣本分佈

研究共計發放 480 份問卷，回收 419 份，有效問卷數達 400 份，有效回收率達 83.33%。在樣本分佈情形上，受測者男性達 34.50%，女性 65.50%；年齡方面，主要以 21-30 歲為主，佔 47%，次之為 31-40 歲(34.25%)。教育程度部份，以大學（專科）學歷為主，佔 73.25%，其次為研究所(14.50%)。在年收入部份，以年收入 50 萬元以下居多，佔 53.75%，次之為 51-100 萬(34.75%)。而受測者近五年參加團體旅遊次數部份，以 1-3 次的人居多，佔 79.25%，次之為 4-6 次(15.50%)。而在職業分佈部份，以商業居多，佔 45.75%，次之為教職(18.50%)，其他則佔 9.50%。

二、服務保證類型對抱怨意願之影響

在保證類型對顧客抱怨意願之影響部份，由表 1 可知，無保證之顧客抱怨意願為最高(4.71)，綜合型次之(4.68)，最低者為單一特定(4.49)，而其間差異之顯著性，由表 1 之變異數分析結果可知，服務保證類型對抱怨意願之影響未達顯著水準($F=1.483$; $P=0.228$)，因此假設 1-1 不成立，研究更進一步以事後成對比較來對不同服務保證類型間之顧客抱怨意願進行分析。

表 1 保證類型之抱怨意願結果表

保證類型	平均數	型 III 平方和	自由 度	平均平方 和	F 檢定	顯著性
無保證	4.71					
單一特定 保證	4.49	4.063	2	2.031	1.483	0.228
綜合型保證	4.68					

事後成對比較之結果如表 2 所示，數量分析結果發現三種保證類型間之顧客抱怨意願差異皆未達顯著水準，因此本研究之假設 1-2 至 1-4 皆不成立。

表 2 事後成對比較表

(I)保證類型	(J)保證類型	平均數差異 (I-J)	標準誤	顯著性
綜合型保證	無保證	-0.030	0.144	0.834
綜合型保證	單一特定保證	0.197	0.144	0.173
單一特定保證	無保證	-0.227	0.142	0.112

三、歸因理論之穩定性對抱怨意願之影響

由表 3 可知，穩定性高—經常發生失誤之顧客抱怨意願為最高(4.77)，穩定性低—偶爾發生則相對較低(4.48)，此結果與假設 2-2 之方向性一致，而其間差異之顯著性則以 T 檢定來檢定。

T 檢定結果如表 3 所示，失誤發生穩定性之經常發生與偶爾發生間之差異達顯著水準(T 值=2.545; P=0.011)，即失誤經常發生之顧客抱怨意願明顯高於偶爾發生，因此假設 2-2 成立。

表 3 穩定性對抱怨意願分析表

項目 1	項目 2	T 值	自由度	顯著性 (雙尾)	平均差異	標準誤差異
經常	偶爾	2.545	398.000	0.011*	0.296	0.116
4.77	4.48					

註：***: $P < 0.001$; **: $P < 0.01$; *: $P < 0.05$

四、歸因理論之控制性對抱怨意願之影響

由表 4 可知，失誤發生原因為可控時之抱怨意願(4.92)是明顯高於不可控的(4.35)，此結果與假設 2-3 之方向性相符，而其間差異研究則進一步以 T 檢定檢測。

T 檢定結果如表 4 所示，可控與不可控間之顧客抱怨意願差異已達顯著水準(T 值=5.003; $P=0.000$)，即是失誤發生原因可控下之顧客抱怨意願是明顯高於不可控的，因此研究假設 2-3 成立。

由於研究之假設 2-2 及 2-3 均成立，因此本研究中假設服務失誤歸因之穩定性及控制性均對消費者抱怨意願之影響程度有顯著差異存在之假設 2-1 亦因而成立。

表 4 T 檢定

項目 1	項目 2	T 值	自由度	顯著性(雙尾)	平均差異	標準誤差異
可控	不可控	5.003	393.395	0.000***	0.570	0.114
4.92	4.35					

註：***: $P < 0.001$; **: $P < 0.01$; *: $P < 0.05$

五、歸因之穩定性對服務保證類型與抱怨意願間關係之干擾影響分析

由表 5 之可知，失誤原因之穩定性為經常發生者，其抱怨意願以綜合型保證為最高(4.92)，次之為單一特定(4.82)，最低為無保證(4.60)。另一方面，在失誤原因穩定性為偶爾發生時之抱怨意願表現，以無保證之抱怨意願明顯高於其他類

型(4.84)，次之為綜合型 (4.45)，最低為單一特定(4.16)，由此結果可知，歸因中之穩定性不同確實對服務保證與顧客抱怨意願間之關係產生干擾影響。而其間干擾效果是否顯著，研究進一步以變異數分析來進行檢定。

表 5 敘述統計表

保證類型 / 穩定因素	穩定因素		總平均
	經常	偶爾	
無 保 證	4.60	4.84	4.71
保證類型 單一特定保證	4.82	4.16	4.49
綜合型保證	4.92	4.45	4.68
總平均	4.77	4.48	4.63

穩定因素對於服務保證與顧客抱怨意願間之干擾效果檢定，變異數分析結果如表 6 所示，保證類型對於顧客抱怨意願之影響未達檢定之顯著水準($F=1.622$; $P=0.199$)，而穩定因素則有顯著之影響($F=6.697$; $P=0.010$)，結果均與前面單獨檢定之結果一致。而在干擾作用部份，由整體檢定結果可知，穩定性因素對於保證類型與顧客抱怨意願間關係之干擾影響作用達顯著水準($F=5.779$; $P=0.003$)，即是保證類型對顧客抱怨意願之影響將隨服務失誤歸因中穩定性水準不同而有顯著差異，因此本研究之假設 3-1 因而成立。

表 6 整體檢定表

來源	型 III 平方和	自由 度	平均平方 和	F 檢定	顯著性
保證類型	4.280	2	2.140	1.622	0.199
穩定因素	8.835	1	8.835	6.697	0.010*
保證類型 * 穩定因素	15.249	2	7.624	5.779	0.003*

註：***: $P<0.001$; **: $P<0.01$; *: $P<0.05$

六、歸因之控制性對服務保證類型與抱怨意願間關係之干擾影響分析

由表 7 之敘述統計可知，控制性為可控時，三種保證類型下的抱怨意願皆明顯高於失誤為不可控時之抱怨意願。而當更進一步看到控制性與保證類型間之影響時，當穩定性為可控時，以單一特定之抱怨意圖為最低(4.76)，綜合型為最高(5.04)，而無保證與最高之綜合保證的抱怨意願相近(4.97)。而在穩定性為不可控時，同樣亦是以單一特定之抱怨意願為最低(4.49)，無保證則為最高(4.48)，而綜合保證則與無保證相近(4.36)。

表 7 敘述統計表

服務保證 / 控制因素		控制因素		總平均
		可控	不可控	
保證類型	無 保 證	4.97	4.48	4.71
	單一特定保證	4.76	4.17	4.49
	綜合型保證	5.04	4.36	4.68
總平均		4.92	4.35	4.63

研究進一步以變異數分析檢定其干擾效果，由表 8 可知，保證類型對抱怨意願之影響未達顯著水準($F=2.074$; $P=0.127$)，而控制性則有顯著之差異($F=26.266$; $P=0.000$)，此結果與先前個別檢定之結果是一致的，而在控制性的干擾作用部份，由表 9 可知，保證類型與控制性對抱怨意願之影響的交互作用並未達顯著水準($F=0.221$; $P=0.802$)，即是不論企業發生失誤之原因是否可控，服務保證對顧客抱怨意願之影響無顯著之差異，因此研究假設 3-2 因而不成立。

表 8 整體檢定表

來源	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
保證類型	5.362	2	2.681	2.074	0.127
控制因素	33.953	1	33.953	26.266	0.000*
保證類型 * 控制因素	0.570	2	0.285	0.221	0.802

註：***: $P<0.001$; **: $P<0.01$; *: $P<0.05$

伍、結論

一、綜合討論

本研究旨在探討廣為服務業所運用之服務保證政策，一旦遭遇失誤狀況時，是否將因失誤之歸因不同，而使得原先鼓勵顧客提出抱怨而設計之服務保證政策效果遭受影響，使得顧客抱怨意願產生變化。

首先，在服務保證對顧客抱怨意願之影響上，研究發現，不同服務保證類型對顧客抱怨意願之影響無顯著水準，事後成對比較亦發現三種保證類型間之差異亦不顯著，因此假設 1-1 至 1-4 均不成立。此結果與過往學者 Wirtz and Kum(2001) 認為綜合型保證因包含可有效降低消費者不確定性之特定及完全保證特性，因而較優於其他保證類型之研究結論不相同，因此此一結果主要可能是由於旅遊產品之套裝行程乃屬於價位較高之產品，由於過去研究曾指出，產品價格的高低將直接影響失誤發生時消費者認知的損失嚴重性，價格越高時，消費者所認知之損失嚴重性也將會提高(Erevelles, 1993)，因此當消費者所購買之高單價旅遊服務產品一旦發生失誤時，旅遊產品的高單價，將使得消費者為彌補其失誤而遭受的損失，因而對於失誤會勇於提出抱怨，因此不論企業是否提出服務保證，當顧客遭遇疏失時，均會較願意向企業反應服務失誤之狀況，進一步要求賠償，因而產生此一結果，研究結果因而進一步辨別了服務保證在旅行業中提出所產生之效果，與過往學者探討之效果有明顯差異。

此外，在失誤歸因之穩定性和控制性對顧客抱怨之影響上，研究發現穩定性中，經常性失誤的顧客抱怨意願是顯著高於偶爾失誤的，而在控制性上，可控性失誤之顧客抱怨意願是顯著高於不可控的，因此假設 2-1 至 2-3 均成立，顧客將因失誤歸因中之穩定性和控制性不同，顧客抱怨意願亦有顯著差異。此研究結果與過去學者認為當失誤歸因是可控及經常發生時，將引發消費者生氣、以至於抱怨傾向將增強(Floyd and Voloudakis, 1999; Raaij and Pruyn, 1998)之結果是一致的，由此確定歸因理論中之不同構面確為影響顧客抱怨意願變化之重要影響因

素。

最後，在歸因構面對於服務保證及顧客抱怨意願間干擾關係之影響部份，研究結果發現，穩定性因素將對保證與抱怨意願間關係產生顯著之干擾影響，假設 3-1 亦得以成立。進一步觀察其間變化時，當失誤為經常發生時，綜合型保證之顧客抱怨意願為最高，單一特定次之，抱怨水準與綜合型相近，無保證則為最低；然而，當失誤為偶爾發生時，則以無保證為最高，綜合型次之，單一特定最低。兩者結果之差異可能是由於當失誤為經常發生時，顧客在面對企業是有提出保證時（包括單一特定及綜合型），由於認知到失誤的頻繁傷及了本身權益，再加上保證政策中鼓勵顧客提出抱怨及求償之催化，更加認為提出抱怨要求企業履行保證是顧客本身應有的權利，因而願意踴躍提出抱怨，但是當顧客面對的是企業無提供保證的狀態時，則由於未有保證提出的鼓勵抱怨效果，因而提出抱怨的意願將大為降低。另一方面，當失誤為偶爾發生時，此時卻是無以保證的抱怨意願為最高，有保證（包括單一及綜合保證）之抱怨意願均相對較低，此結果可能是由於當顧客初始面對服務保證的提出，認知到企業在服務品質維持上所展現之誠意，因而產生了好感，即使一旦發生失誤，由於其失誤產生之原因被認知為偶然性因素，並非企業故意的經常性失誤，因而反而較能體諒企業，未積極的提出抱怨，使得企業之顧客抱怨意願相對於無保證為較低，但是當顧客面對的是無保證時，顧客可能由於沒有感受到企業對於服務品質維護的誠意，未以服務保證來進行承諾，因此一旦發生失誤，由於旅遊套裝產品高單價，顧客為維護自身權益，即會積極的提出抱怨，因而產生此一結果。

此外，在歸因之控制因素對保證及抱怨意願之干擾影響部份，研究結果發現其干擾效果不顯著，以敘述統計觀察其間變化關係可發現，可控性抱怨意願均是明顯的高於不可控的，但其抱怨水準不論是可控或不可控之失誤，均是以無保證及綜合保證較偏高，單一特定保證為最低，假設 3-2 因而不成立，由此顯示服務保證對顧客抱怨之影響在控制性不同下之影響效果是一致的，無干擾效果存在。

二、實務意涵

研究基於先前對於旅行業中保證及歸因在顧客抱怨影響之探討，以及研究之實驗調查、資料收集、數量分析及解釋結果下，進一步對於實務界提出下列建議：

(一)保證非萬靈丹，謹慎維護服務品質方為關鍵

在旅行業之實務運用方面，由於旅行業之套裝行程乃屬高價之服務產品，因而一旦發生失誤，顧客為彌補所付出之高額成本可能遭受的損失而會積極提出抱怨，因此不論旅行社有無服務保證的提出，均會面臨高分貝的顧客抱怨聲音，然而由於服務保證為一有效降低顧客服務品質知覺風險，並進一步吸引顧客前來消費的重要工具，可是一旦發生失誤時，先前的高度期望恐將轉化為高度的不滿及失望，即使經過保證賠償政策的履行，顧客的滿意度恐怕亦難以挽回，此影響除了使顧客不願意再度回來消費外，還可能引起負面口碑推薦、負面新聞傳播等等更進一步的負面效果擴大，因此面對服務品質的提供，企業應盡力對服務各個環結加以掌控，使服務保證的提出應是加成作用，而不要發生了失誤後，更進一步衍生出後續更多的負面影響，反而失去了企業原先提出保證的美意。

(二)企業應努力降低失誤發生之機會及頻率

由於研究結果發現，保證政策在失誤經常發生時確實有鼓勵顧客提出抱怨之效果，抱怨的踴躍提出除了在顧客面是消費者本身權益之伸張之效果外，在企業面亦有督促企業全力對於服務提供品質進行維護的效果，然而抱怨的提出、要求賠償同時，也代表著企業成本的付出，因此為了降低企業成本的負擔，企業最重要的仍是要降低失誤經常發生的可能性，並避免日後再度施行服務保證政策鼓勵顧客前來消費時，可能再度因為頻繁的失誤而必須付出高額的保證履行成本，如此才可使得顧客因為服務保證而滿意，並願意前來消費，而企業則不會因服務保證中的失誤賠償內容的承諾，因失誤的發生而有必須面臨龐大成本負擔的狀況。

(三)企業服務提供時之所有可控環結應用心掌握

由研究結果可知，當失誤為可控時，不論企業提出何種類型保證，其顧客抱怨意願均明顯高於不可控的，由此可知，顧客對於失誤發生為不可控時，多能以

同理心體諒企業立場，不會過於積極要求企業賠償，然而一旦失誤為企業可控時，顧客即認知到此失誤是由於企業未對服務提供品質進行妥善掌控而造成的失誤時，此時顧客將更覺自身權益遭受損失，不滿企業未對服務品質用心維護及控制，因此更會積極向企業抱怨要求賠償。因而研究建議，實務在運用服務保證政策時，於服務品質維護上，應對企業可能失誤的任何可掌控環結均小心維護及控制，因為當失誤發生在可控的環結時，消費者將會更加的不滿，直接之影響除了是會向企業積極要求賠償，增加企業成本外，顧客後續的滿意度、再購、口碑等也將產生負面影響，喪失對企業的信任，使得企業成本面與顧客關係面兩者皆輸，因此企業對於品質的控制及維護必須更加小心謹慎，有效掌控服務環結，以確保不會因此造成顧客的不滿及高昂的顧客抱怨傾向。

(四)服務發生失誤之原因應清楚明確交代及解釋

本研究結果發現，顧客在了解失誤發生原因後，得知失誤為企業難以控制且非經常發生時，顧客大多能體諒企業難以掌控失誤之難處，抱怨意願均較可控及經常發生失誤之狀況為低，對企業之不滿較少。因此，研究建議實務之旅行業者若面對無法避免的失誤狀況發生時，應立即且清楚的向旅客解釋失誤發生的原因，使顧客了解失誤非由企業造成，實屬企業難以掌控之狀況，取得顧客對失誤發生之諒解，並在事後確實履行企業所給予之保證承諾，如此除了可使顧客因諒解而使負面情緒得以消除，因後續的保證履行而重獲滿意外，企業為保證所花費的履行成本亦可確實有效的補救顧客，達到顧客關係維繫之目的，並吸引顧客下次再度前來消費，如此才可創造企業與消費者均雙贏的有利局面。

三、研究限制

研究限制部份，由於研究僅探討保證及歸因對顧客抱怨之影響，然而，若進一步延伸至顧客抱怨後，並經過保證政策的賠償措施補救後，顧客的滿意度是否真的可以有效挽回？還是會因保證內容遭受違背，使得消費者產生被欺騙之感受，因而更加的不滿，而可能更進一步的影響後續之再購、口碑等效果呢？研究建議未來學者可進一步延伸考量至服務保證經歷失誤時之保證履行效果，以使保

證、歸因對顧客之影響效果能有更明確之辨別。

此外，由於研究僅以台灣地區旅行業為研究背景，因此在研究結果的一般化能力上恐難以推及至其他產業，因而建議後續學者可考量更多其他產業，擴大研究結果的一般化解釋能力，增加研究結果的應用價值。

此外，由於研究之探討僅限於保證及歸因對顧客抱怨意願之影響，然而顧客面對企業服務的提出，可能產生之顧客反應十分複雜及多樣，尤其是面對服務失誤，可能產生的後續反應還包括如負面情緒反應、不安、生氣、挫折、不滿等，因此建議後續學者可考量更多顧客反應變數，擴大了解保證及歸因對顧客之影響，增加服務業領域知識範圍的探討。

引用文獻

1. 行政院主計處網站 (2008)，中華民國國民所得統計年報，下載日期：2009/4/21，取自：<http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/812301405971.xls>。
2. 李成嶽 (1992)，如何永遠贏得顧客，台北：中國生產力中心。
3. 政府服務業旗艦計畫 (2004)，經濟日報，9月21日，A8版。
4. 鄭紹成 (1997)，服務業服務補救、挽回服務與顧客反應之研究，博士論文，中國文化大學國際企業管理研究所，台北。
5. 鄭紹成 (2004)，行銷學，台北：前程企業，234-235。
6. 遠見雜誌網站 (2007)，台灣旅遊大調查，下載日期：2009/03/03，取自：<http://www.gvm.com.tw/Board/content.aspx?go=cover&ser=13194>。
7. 觀光局網站 (2005)，2003年國人旅遊狀況調查，下載日期：2009/04/21，取自：<http://202.39.225.136>。
8. 觀光局網站 (2009)，觀光類重要參考指標，下載日期：2009/04/21，取自：<http://www.motc.gov.tw/motchypage/reference/g008.xls>。
9. Azjen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
10. Bateson, J. E. G. (1995). *Managing services marketing*. 3ed, Orlando: The Dryden Press.
11. Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
12. Bearden, W. O., & Oliver, R. (1985). The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2),

222-240.

13. Best, A., & Andreasen, A. R. (1977). Consumer response to unsatisfactory purchases: A study of perceiving defects, voicing complaint, and obtaining redress. *Law and Society*, 11(1), 701-742.
14. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. MA: Addison-Wesley.
15. Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(10), 95-106.
16. Bitner, M. J., Boom, B. M., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-85.
17. Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours: A reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
18. Brown, S. W. (1997). Service recovery through IT: Complaint handling will differentiate firms in the future. *Marketing Management*, 6(3), 25-27.
19. Callan, R. J., & Moore, J. (1998). Service guarantee: A strategy for service recovery. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 22(1), 56-71.
20. Clarke, J., Denman, R., Hickman, G., & Slovak, J. (2001). Rural tourism in ronnava okres: A slovak case study. *Tourism Management*, 22(2), 193-202.
21. Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57(3), 86-106.
22. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behavior in consumer and industrial buying behavior. In A. G. Woodside, J. N. Sheth, & P. D. Bennett (Eds.), *Arch woodside Amsterdam*, (pp. 425-432). North Holland: North Holland Publishing Company Press.
23. Evans, M. R., Clark, J. D., & Knutson, B. J. (1996). The 100-percent, unconditional, money-back guarantee. *Hotel and Restaurant Quarterly*, 37(6), 56-61.
24. Faulkner, B., & Towards, A. (2001). Framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
25. Felstiner, W. F., Abel, R., & Sarat, A. (1980-1981). The emergence and transformation of disputes: Naming, blaming and claiming. *Law and Society Review*, 15(3), 631-654.
26. Firnstahl, T. W. (1989). My employees are my service guarantee. *Harvard Business Review*, 67(4), 54-62.
27. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993). Tracking the evolution of the service marketing literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.

28. Floyd, K., & Voloudakis, M. (1999). Affectionate behavior in adult platonic friendships: Interpreting and evaluating expectancy violations. *Human Communication Research*, 25(1), 341-369.
29. Folkes, V. S. (1984). Consumer reactions to product failure: An attributional approach. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 398-409.
30. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 548-565.
31. Folkes, V. S., Koletsky, S., & Graham, J. L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 534-539.
32. Folkes, V. S., & Kotsos, B. (1986). Buyers' and sellers' explanations for product failure: Who done it? *Journal of Marketing*, 50(2), 74-80.
33. Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing*, 24(11), 337-346.
34. Green, S. G. & Linden, R. C. (1980). Contextual and attributional influences on control decision. *Journal of Applied Psychology*, 13(2), 453-458.
35. Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1992). Classifying service encounter satisfaction across industries. In T. A. Chris (Eds.), *Marketing theory and applications*, (p.159). Chicago, Illinois: American Marketing Association.
36. Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994). The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
37. Hart, C. (1998). *Extraordinary guarantees-achieving breakthrough gains in quality & customer satisfaction*. Brookline, MA: Spire Group.
38. Hart, C. W. L. (1988). The power of unconditional service guarantee. *Harvard Business Review*, 73(1), 54-62.
39. Hart, C. W. L. (1993). The power of guarantees as a quality tool. *CMA Magazine*, 6, 28.
40. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., & Sasser, W. E. Jr., (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.
41. Hart, C. W. L., Schlesinger, L. A., & Maher, D. (1992). Guarantees come to professional service firms. *Sloan Management Review*, 33(3), 19-29.
42. Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
43. Heung V. C. S., & Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(2), 52-59.
44. Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

45. Hocutt, M. A. & Bowers, M. R. (2005). The impact of service guarantees on consumer responses in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13 (1), 5-23.
46. Hogreve, J. & Gremler, D. D. (2009). Twenty years of service guarantee research: A synthesis. *Journal of Service Research*, 11(4), 322-343.
47. Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
48. Jacoby, J., & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3), 4-24.
49. Johnston, T. C., & Hewa, M. A. (1997). Fixing service failures. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 467-473.
50. Judd, R. C. (1964). The case for redefining service. *Journal of Marketing*, 18(1), 58-59.
51. Kashyap, R. (2001). The effects of service guarantees on external and internal markets. *Academy of Marketing Science Review*, 10(1), 1-19.
52. Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(10), 457-501.
53. Keng, K. A., & Liu, S. (1997). Personal values and complaint behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(2), 89-97.
54. Krishnan, S. & Valle, V. A. (1979). Dissatisfaction attributions and consumer complaining behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449.
55. Landon, J. F. Jr. (1980). The direction of consumer complaint research, In Olson, J. C. (Ed.), *Advance in Consumer Research*, (pp. 335-338). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
56. Lei, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2008). Consumer responses to vertical service line Extensions. *Journal of Retailing*, 84 (3), 268-80.
57. McDougall, G. H. G., Levesque, T., & VanderPlaat, P. (1998). Designing the service guarantee: unconditional or specific? *Journal of Services Marketing*, 12(4), 278-293.
58. Mitchell, T. R., & Wood, R. E. (1980). Supervisor's response to subordinate poor performance: A test of an attributional model. *Organizational Behavior and Human Performance*, 25(2), 123-138.
59. Ostrom, A. L., & Iacobucci, D. (1998). The effect of guarantee on consumers' evaluation of services. *The Journal of Service Marketing*, 12(5), 362-278.
60. Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(2), 6-17.
61. Purcell, W. & Nicholas, S. (2001). Japanese tourism investment in Australia:

- Entry choice, parent control and management practice. *Tourism Management*, 22(4), 245-257.
62. Raaij, W.V., & Pruyn, T. H. (1998). Customer control and evaluation of service validity and reliability. *Psychology & Marketing*, 15(8), 811-832.
 63. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defection: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(1), 301-307.
 64. Richins, M. (1983). An analysis of consumers interaction styles in the marketplace. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 73-82.
 65. Rogers, J. C., & Williams, T. (1990). Consumer personal values as antecedents to dyadic and third party public consumer complaining behavior: An exploratory study. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 71-81.
 66. Russell, D. & McAuley, E. (1986). Causal attributions, causal dimensions, and affective reactions to success and failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(6), 1174-1185.
 67. Rust, R. T. & Chung. T. S. (2006). Marketing models of service and relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-80.
 68. Settle, R. B. (1972). Attribution theory and acceptance of information. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 85-88.
 69. Sellte, R. B., & Golden, L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(5), 181-185.
 70. Singh, J. (1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitional taxonomical issues. *Journal of Marketing*, 52(1), 93-107.
 71. Stephens N., & Gwinner K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Academy of Marketing Science*, 26(3), 172-189.
 72. Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review*, 40(1), 75-88.
 73. Tucci, L. A., & Talaga, J. (1997). Service guarantees and consumers' evaluation of services. *Journal of Service Marketing*, 11(1), 10-18.
 74. Valle, V., & Wallendorf, M. (1977). Consumer attributions of the cause of their product satisfaction and dissatisfaction. In R. L. Day(ed.), *Consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, (pp. 26-30). Bollmington, IN: Indiana University School of Business.
 75. Weiner, B. (1980). *Human motivation*. New York: Holt, Rinebart & Winston.
 76. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
 77. Weiner, B., Graham, S., & Chandler, C. (1982). Pity, anger and guilt: An

- attributional analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 8, 226-232.
78. Wirtz, J. (1998). Development of a service guarantee model. *Asia Pacific Journal of Management*, 15(1), 51-75.
79. Wirtz, J., & Kum, D. (2001). Designing service guarantee: is full satisfaction the best you can guarantee. *Journal of Service Marketing*, 15(2), 282-299.
80. Wirtz, J., & Kum, D. (2004). Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (2), 159-75.
81. Zaltman, G., Srivastava, R., & Deshpande, R. (1978). Perceptions of unfair marketing practices, In Hunt, K. (Ed.), *Advance in Consumer Research*, (pp. 263-268). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

**體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度
之關聯性研究－以 L 品牌服飾為例**

**The research of the relationships among
experience marketing, experiential Value,
customer satisfaction and customer loyalty
－ A case study based on L-Brand-Clothing**

黃聖茹 (Sheng-Ju Huang)

龍華科技大學企管系 助理教授

Assistant Professor, Department of Business Administration, Lunghwa University of
Science and Technology

張智雄 (Zhi- Xiong Zhang)

龍華科技大學企管系 學生

Student, Department of Business Administration, Lunghwa University of Science and
Technology

摘要

體驗經濟時代的來臨，民眾消費時除了重視產品性能或服務效益之外，亦同時重視能否從消費活動中獲得難忘的體驗及愉悅之感覺，故以體驗行銷來吸引消費者將是未來的趨勢潮流。本研究透過便利抽樣的方式，以體驗過 L 品牌服飾之消費者為樣本，利用問卷調查方式，共計發放 560 份問卷，有效回收 514 份。文中並採用 AMOS5.0 統計軟體進行分析體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，實證結果發現：(1) 體驗行銷對體驗價值有正向的關係影響；(2) 體驗行銷對顧客滿意度有正向的關係影響；(3) 體驗價值對顧客滿意度有正向的關係影響；(4) 體驗價值對顧客忠誠度有正向的關係影響；(5) 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向的關係影響。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

Abstract

Except the product performance or the service benefit, customers gradually pay attention to obtain the joyful feeling and unforgettable experience from the expense activity, because of the experience economical approach. Therefore, sell by the experiential marketing to attract consumers will be the future tendency. Convenience sampling method was applied to select 560 customers form the L-Brand-Clothing to answer the questionnaire. Of 514 responses were usable. We analyze these data by using leaner structural equation model with AMOS5.0 computer program. The results showed that: (1)experience marketing has significantly positive effect on experiential value; (2)experience marketing has significantly positive effect on customer satisfaction; (3)experiential value has significantly positive effect on customer satisfaction; (4)experiential value has significantly positive effect on customer loyalty; (5)customer satisfaction has significantly positive effect on customer loyalty.

Keywords: Experience marketing, Experiential Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

壹、前言

近年來，由於消費者對於購買決策已不再只重視商品本身，而是在消費過程中帶給消費者的體驗。因此，傳統行銷強調產品性能或服務效益的方式已無法滿足現代消費者的體驗需求，唯有專注於消費體驗的體驗行銷才能夠加以實現。Schmitt(1999)是最先提出體驗行銷(experiential marketing)觀念的學者，相對於傳統行銷注重產品的性能及利益，體驗行銷則將焦點放在顧客體驗上，提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值。Holbrook(1999)強調消費者價值的形成是由消費者體驗而來；由於科技的日新月異、競爭對手的激增，以及消費型態的改變，讓現在的消費者已經不再自問：到底還有什麼東西是我沒有而想要的；取而代之的是，有哪些生活上的體驗是我想嘗試但還沒有機會嘗試的。

愈來愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險，並且喜歡愉快地使用產品；而較少的消費者會直接依品牌而決定購物，這意味著以顧客體驗為導向已成為主流趨勢。消費者都喜歡親身體驗，試吃、試用、舉辦講座等活動，得到認可之後，才會有進一步的購買行為。敏感挑剔的消費者，需要理由來支持購買行為，體驗正是媒介，當場做給你看，親自試用才知對不對味，體驗行銷是綜合理性與感性的說服過程。因此，在未來新行銷的手法上，就會以深具感染力的行銷方式，塑造一個讓消費者悸動或認同的全新體驗。這種體驗行銷的手法除了商品本身提供的價值、服務的用心，舉辦活動與消費者接觸，將體驗行銷的面向發揮至更佳極致，因此愈來愈多的企業已經從過去要提供消費者商品與服務的舊思維，轉變成要為消費者提供有價值體驗的新思維。

體驗行銷人員相信，影響一個品牌最有力的機會，是發生於購物之後的階段，帶給消費者的價值通常發生在體驗之後，由於體驗價值與顧客價值在本質上具有共通的概念，不同的是體驗價值強調由體驗而衍生出來的，這些體驗是顧客滿意與忠誠度的關鍵決定因素。Fornell(1992)認為對現今的企業而言，想要在競

爭激烈的市場上永續經營，提升顧客滿意度將會是成功的不二法門，因為滿意的顧客帶來重複的購買，為經濟福利的指標。而越高的顧客滿意將可導致越高的顧客忠誠、再購意願、正向的口碑、越佳的競爭優勢及越高的市場佔有率(Fornell 1992、Bearden and Jesses 1983)，因此顧客對公司的忠誠度則是企業最珍貴的資產，這樣企業才得以永續經營。

由於體驗行銷是一個新的概念，兼具理性與感性的行銷概念；顧客的購買決策亦會受到情感因素一定程度的影響，且對於體驗價值與顧客滿意都會造成影響。近年來體驗價值、體驗行銷、顧客滿意度及顧客忠誠度的相關研究有漸增趨勢，例如表演藝術、旅行休閒、品牌識別、連鎖咖啡店、百貨業等。L品牌服飾在國內服飾業已有相當程度之發展，且廣受消費者青睞，故本研究針對消費者在L品牌服飾消費體驗後，衡量消費者對L品牌服飾之體驗與評價，並探究其對顧客滿意度與忠誠度之影響，藉以提供L品牌服飾業者檢視其經營效率與服務品質，使其獲得良好的經營績效。

本文共分為 5 節，第 1 節為緒論；第 2 節為文獻探討，了解體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間之意涵及其間的關聯性，作為本研究理論上之支持；第 3 節為研究方法；第 4 節為資料分析；最後 1 節為結論與建議。

貳、文獻探討

本研究以體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關文獻作一探討，以作為本研究之理論基礎。

一、體驗行銷

Kelly(1987)認為體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Hirschman and Holbrook (1982)認為體驗相較於購買，是一種愉快的消費以及消費行為的體驗，來自於

想像、情感與趣味的追求。體驗也是維持顧客對品牌產生忠誠度的策略之一。Abbott(1995)對消費體驗提出說明：所有產品所履行的服務只是在提供一種消費體驗。消費者所渴求的不是產品，而是一種體驗滿足，且是滿意的體驗。體驗是透過活動來達成，並且是介於人的內在世界與外在的經驗活動之間。

Pine and Gilmore(1998)未來行銷市場的競爭點將落在顧客的消費體驗，所以體驗行銷必須有主題的、有感官刺激的，且必須在顧客心中留下美好的回憶。Schmitt(1999)將體驗行銷定義為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。體驗行銷主要理論是產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意性關聯的經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。Holbrook(2000)指出所有的產品，包括純粹體驗性消費及服務都是為了提供顧客一種體驗，因為每個消費項目都能提供或多或少的體驗，也可以說每個消費項目的產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗。Hoch(2002)指出體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練及隨後可獲得的知識與技巧，且體驗的溫和特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。

Owens(2000)提出新科技時代來臨、競爭者增加及消費者愈來愈富有的趨勢下，將改變過去以提供服務為主的經濟產業，而以滿足體驗為訴求的消費趨勢。Nordstorm and Ridderstrale(2000)指出企業經由提供切身、強烈、立即的消費體驗，才能夠在眾多同質性產品中吸引住消費者關愛的眼神。Addis and Morris(2001)認為行銷的焦點已從單純交易轉移到關係經營，企業必須和消費者展開有效的對話，並將其納入生產過程中考量，可見消費體驗的重要性。Gilmore and Pine(2002)提出體驗行銷的觀點，認為企業必須先創造具吸引力的場所，讓消費者使用其產品，並沈浸於體驗中。張慶珍(2002)認為體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷手法。

Magazine(2003)認為體驗行銷能創造與顧客間的關係。Kotler(2003)認為體驗行銷的目的是為了替經驗增添戲劇性與娛樂性，有愈來愈多的企業，都開始發展出能觸動情感的形象訴求，並且開始發展出能觸及心靈深處的訊息。

二、體驗價值

體驗價值是顧客藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，以無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)認為體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，藉由互動的過程可以提昇體驗價值，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成，並根據 Holbrook(1994)提出的自我導向消費者經驗價值類型架構，將體驗價值分為四個類型，即顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性。袁蕙樺(2003)在探討體驗行銷所引發的顧客價值時，將顧客價值用「體驗價值」替代，並定義為「在體驗過特定事件後，消費者對產品或服務的認知及偏好」，其中包含情感性價值，並發現體驗行銷中的情感知覺對於體驗價值具有較強的正面效果。黃映瑀(2005)認為體驗價值，是消費者對產品或服務的認知與偏好，經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬。所以消費者會先對消費體驗做認知的評估後，才能判斷是否在消費體驗過程中有正向的價值產生，若消費時所獲得的價值愈高，則消費者對於產品的購買意願就會愈高(陳彥芳，2004)。

三、顧客滿意度

自 Cardozo (1965)對顧客滿意度進行研究以後，許多學者便開始投入此一領域的研究。Howard and Sheth (1969)首先將滿意度應用於消費者理論上，認為顧客滿意程度為消費者購買某一產品所作的犧牲，如時間、心力或金錢等，受到公平或不公平的補償，所產生的認知狀態。Churchill and Surprenant (1982)認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是透過消費者比較購買時所付出成本與預期使用效益所產生的結果。Hempel (1977)則認為顧客滿意度是決定於顧客所預期產品利益之實現程度，它反映出「預期」與「實際」結果一致的程度。Engel,

Blackwall and Miniard(1986)認為顧客在使用產品後會對產品績效與購買前信念間的一致性加以評估，當二者間具有相當一致性時，顧客會感到滿足；反之，當二者間不一致時，顧客會有不滿意的反應。滿意度可能依據個人期望水準之差異，會有不同程度的表現，而個人期望水準之間則可能因為一些內外在因素影響而隨時改變（Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991）。Hampel, Pfaff and Miller(1997)認為顧客滿意為產品屬性組合的理想與實際差異，「顧客滿意」是由消費者「預期的程度」、「認知的成效」二者交互作用所導致，預期和理想二者均是產品績效的標準，用以衡量產品實際績效所達到的程度，並進而產生滿意或不滿意。對於所使用的產品或服務所獲的價值程度，所做的一種立即性的情緒反應（Oliver, 1999）。Kotler(2000)提出滿意度是顧客感覺快樂或失望的程度，來自其對產品或服務之知覺與期望。Yeung(2002)認為顧客滿意可視為是顧客期望的一種鑑定，並幾乎已開始被概念化為顧客對服務滿意的門檻。Ranaweera(2003)認為顧客滿意在傳統上被視為一項長期顧客行為的基本決定因素。

四、顧客忠誠度

Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠度是顧客對某些特定產品或服務在未來重覆的再購意願。Bhote(1996)認為顧客忠誠度是顧客十分滿意公司的產品或服務，且願意為公司宣傳，製造正面的口碑。Oliver(1997)將「忠誠」定義為：「儘管消費情境和行銷上的努力可能會導致消費者產生轉換的行為，但是忠誠是消費者所持有一種很深的承諾，將使消費者持續地再度購買或是惠顧其偏好的產品或服務」。Selnes(1993)認為再購意願、向他人推薦及正面口碑為顧客忠誠度之衡量構面。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)將顧客忠誠度之衡量構面分為：（1）再購意願；（2）向他人推薦公司或品牌的意願；（3）價格容忍度；（4）顧客交叉購買的意願。Heskett(2002)認為忠誠度為顧客重覆購買、願意去說服其他顧客消費使用該公司產品或服務、自願推薦該家公司的產品或願意幫忙改善其服務。Dutty(2003)指出顧客之滿意程度會受到許多內、外在因素的影響，透過與顧客建立不同關係的方式，可以為顧客與企業雙方帶來利益。顧客忠誠可分為積極

忠誠與消極忠誠，前者是指顧客會進行再購買的意願，與向他人散播正面口碑的意圖，並且會比較傾向於利用公司所提供的服務；而後者是對競爭對手提出低價較具抵抗力及自我保留的傾向(楊素蘭，2004)。

參、研究方法

一、研究架構

本文主要探討消費者對 L 品牌服飾體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，以國內購買 L 品牌服飾的消費者為研究對象，研究架構如圖 1 所示。

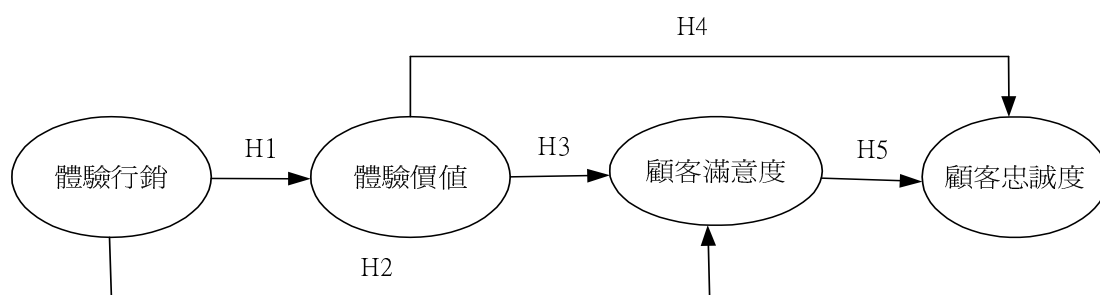


圖 1 研究架構圖

二、研究假設

根據前述研究目的與相關文獻探討，本研究針對研究架構之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性，依序提出五個假設，說明如下：

Barlow and Maul(2001)提到情緒行銷是傳遞價值與創造消費者忠誠度的核心要素。對於體驗價值文獻的探討之後，可得知體驗價值的特性有(1)來自於消費者對產品或服務本身的認知與偏好；(2)消費者評估的知覺報酬；(3)功能性與情感性兼具。且體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具的，和過去的傳統行銷不同，是在創造一個特殊的、獨特的體驗(黃映瑀，2005)，體驗價值則是體驗中衍生來的，良好的體驗行銷便可帶給消費者正向的體驗價值。故本研究提出如下假設：

H1：體驗行銷與體驗價值有正向關係

Jarrett, Wallace, Jarrett and Keeling(1996)針對英國一家醫院旅館的研究報告中提出，在提升住院病房之格調與舒適度的因素影響下，改變了原先對醫院刻板的體驗，吸引非重症顧客使用醫院旅館。在體驗與滿意度之關係中，良好的體驗能影響顧客產生高度滿意度。故本研究提出如下假設：

H2：體驗行銷與顧客滿意度有正向關係

消費者對產品體驗的看法方面，價值與滿意是相互交雜在一起的(Woodruff et al, 1993)，體驗價值和顧客滿意是正向關係。許多的企業紛紛開始瞭解到分析顧客滿意是一件重要的事情，因為顧客滿意度對於企業而言是需要持續追求的重要目標，然而體驗價值可透過消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性來加以衡量。Holbrook(1994)強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成。如果企業的經理人能將商店加以包裝設計來增加消費者對產品的吸引力或是吸引顧客的視覺注意時，消費者願意停留在店內與購買的機會會增加，那麼企業也許可以改變消費者在使用產品或服務時的體驗，找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素，使得消費者能獲得最大的滿意(Petrick, Morais and Norman, 2001)。故本研究提出如下假設：

H3：體驗價值與顧客滿意度有正向關係

Lee and Overby(2004)針對線上購物行為做研究，其指出網路購物具有許多類型的價值，且這些價值類型皆正向影響顧客忠誠度。故本研究提出如下假設：

H4：體驗價值與顧客忠誠度有正向關係

有些學者認為顧客滿意度與忠誠度之間有很高的相關性，如 Fornell(1992)證明較高的顧客滿意度可轉化為較高的市佔率、有能力索取一個較高的價格及改進顧客忠誠度，同時顧客滿意度和再購意願有著強大的關連。然而對商品及服務滿意的顧客常會為廠商帶來新顧客；相反的，不滿意的顧客卻會讓廠商的形象和銷售帶來負面的效果(Boone and Kurtz, 2001)。Anderson and Sullivan(1993)針對顧客滿意的前因和後果變項做研究，其結果指出顧客滿意度會正向地影響顧客再購買行為，所以推論顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間為正相關。故本研究提出如下假設：

H5：顧客滿意度與顧客忠誠度有正向關係

三、變數之操作型定義及測量工具

本文針對消費者在 L 品牌服飾消費體驗後，衡量消費者對 L 品牌服飾之體驗與評價，並探究其對顧客滿意度與忠誠度之影響，主要探討構面分別為體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度等四變項來衡量。

(一) 體驗行銷

Schmitt(1999)指出體驗行銷為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值，並認為體驗行銷是以感官、情感、行動、思考與關聯五個構面所組成。本文以感官、情感體驗來衡量，而該二項變數，將以李克特(Likert)五點評量尺度，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意。

(二) 體驗價值

Mathwick, Malhotra and Rigdon(2001)認為體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，藉由互動的過程可以提昇體驗價值，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。根據 Holbrook(1994)提出的自我導向消費者經驗價值類型架構，將體驗價值分為四個類型，即顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性。而該四項變數，將以李克特(Likert)五點評量尺度，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意。

(三) 顧客滿意度

被視為一種購買後的產出，對產品的整體性態度，當實際的產品績效大於或等於事前的期望，消費者將會感到滿意；當實際的績效小於事前的期望，消費者將會感到不滿意。由上述可知，顧客滿意是以體驗為基礎，在購買產品或服務後的評估，即反應出消費者在體驗後喜歡或不喜歡的程度。換言之，是顧客預期的程度與實際認知差距的一種評估。對於顧客滿意度的衡量，將以李克特(Likert)五點評量尺度，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意。

(四) 顧客忠誠度

顧客忠誠度是會使消費者重複購買某一種商品或服務，且自願性的為此商品作宣傳，主動為公司帶來新的顧客群，為公司建立良好的口碑，就算面臨一些情境的改變，也不會影響消費者對此產品或服務的顧客忠誠。對於顧客忠誠度的衡量，將以李克特(Likert)五點評量尺度，分別為非常不同意、不同意、無意見、同意、非常同意。

四、抽樣設計

本文採便利抽樣，發放問卷之前，先詢問是否願意接受學術性問卷調查，並且詢問是否消費過 L 品牌服飾，同意後便發放問卷，予以填答。問卷的發放，共計 560 份，其中剔除漏填、填答方式錯誤、選填答案過於集中或差異過大者的問卷，有效樣本 514 份，問卷有效率達 91.78%。

五、統計分析方法

本文以 SPSS 12.0 統計套裝軟體進行資料分析，包括敘述性統計分析、信效度分析、平均數分析及單因子變異數分析，並利用 AMOS 5.0 統計軟體進行結構方程式驗證。

肆、資料分析

一、樣本人口統計分析

本文以次數分配與百分比描述樣本基本資料的分配情形，依據個人的基本資料，如性別、年齡、教育程度、職業及所得，說明樣本特性。

在性別方面，女性樣本數(65.8%)大於男性樣本數(34.2%)，L 品牌服飾的消費者是以女性族群居多；以年齡別來看，問卷受訪者的年齡層主要分佈在 30 歲以下，約佔總樣本數的 91.6%，以年輕顧客群為主；問卷受訪者的教育程度分佈主要以大學學歷者為多(76.1%)，其次為專科學歷者(10.7%)；問卷受訪者的職業分佈以學生為最多(49.6%)，其次為服務業(19.6%)；就月所得來說，問卷受訪者的個人平均所得以 10000 元以下居多，約佔 35%，主要是因為學生族群的比例較多，其次月所得為 20001~30000 元約佔 26.8%。

二、信度分析

信度分析是測量態度量表中各題目是否達到同一假設建構的程度。測量是研究量化的基礎，而「信度」是測量的基本要求。信度乃指衡量工具的正確性與精準性，其中包含了穩定性及一致性兩種意義。測量態度量表中各題目是否達到同

一假設建構的程度。本文主要分為體驗行銷（感官體驗、情感體驗）、體驗價值（顧客投資報酬、服務優越性、美感、趣味性）、顧客滿意度與顧客忠誠度四個構面，並以 Cronbach's α 係數測量，來判定內部的一致性。一般而言，若 Cronbach's α 值高於 0.7 則具高信度，Cronbach's α 值介於 0.35 至 0.7 間，仍屬可接受水準，而 Cronbach's α 值若低於 0.35 則表示信度很低，應予以拒絕使用。

由表 1 可得知，體驗行銷之 Cronbach's α 值為 0.824，其中感官體驗與情感體驗 Cronbach's α 值分別為 0.766 與 0.862；體驗價值之 Cronbach's α 值為 0.860，其中顧客投資報酬、服務優越性、美感及趣味性分別為 0.720、0.789、0.719 與 0.832；整體顧客滿意度 Cronbach's α 值為 0.846；整體顧客忠誠度 Cronbach's α 值為 0.833。本研究問卷各構面之信度介於 0.719 至 0.862 之間，顯示各研究層面皆具有高度信度。整體而言，本研究問卷一致性非常高，其問卷信度是足夠的。

表 1 各構面之信度分析

構面	次構面	各構面 Cronbach's α 值	整體構面 Cronbach's α 值	檢定結果
體驗行銷	感官體驗	0.766	0.824	高信度
	情感體驗	0.862		
體驗價值	顧客投資報酬	0.720	0.860	高信度
	服務優越性	0.789		
	美感	0.719		
	趣味性	0.832		
顧客滿意度	顧客滿意度	0.846	0.846	高信度
顧客忠誠度	顧客忠誠度	0.833	0.833	高信度

資料來源：本研究整理

三、效度分析

效度乃指正確性，係測驗或衡量工具能正確的衡量其該研究所要衡量的特性與功能，也就是要能達到測量目的才算是有效的測驗，一個測驗的效度越高，即表示測驗的結果越能顯現其欲測量對象之真正特質。若測量內容(問卷)涵蓋所有研究計畫所要探討的架構及內容，就可說是具有優良的內容效度，問卷內容能夠代表我們欲測量的問題時，表示其內容效度很高。

本文關於各構面變項，均和多位學者用修定之量表或衡量項目相同，因此本問卷之內容效度，應具有相當程度的效果。

四、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之評價分析

(一) 體驗行銷

如表 2 所示，在體驗行銷方面，其平均值依序介於 2.66 至 3.97，整體平均值為 3.45，表示大部分消費者所感覺到的服務品質趨近於同意，而在體驗行銷構面中可分別為感官體驗和情感體驗，感官體驗的平均值為 3.55，趨近於同意，情感體驗的平均值為 3.23，趨近於無意見，有此可知消費者在感官體驗比情感體驗上來的重視；在感官體驗上，L 品牌服飾品質值得信賴的得分最高(3.97)，其次是具流行性(3.94)，價格合理性的得分最低(2.66)，顯示消費者認為 L 品牌服飾的品質是值得信賴的也具有流行性，但對價格的滿意度就較不能接受；在情感體驗上平均值的差距不大，服務人員的專業性得分最高(3.30)，其次是服務人員值得顧客信賴(3.21)及服務人員親切有禮的態度(3.19)，其平均值介於 3.19 至 3.30，顯示消費者認為服務人員的專業性是值得信賴，也較能接受服務人員提供專業性的服務並兼具親切有禮的態度。

表 2 體驗行銷滿意度分析表

構面	衡量變項	題項	平均數	標準差
體驗行銷	感官體驗	品質值得信賴	3.97	0.67
		可影顯個人特色	3.67	0.80
		舒適性佳	3.78	0.71
		具流行性	3.94	0.75
		價格合理性	2.66	0.95
		樣式多可供選擇	3.34	0.90
		服飾風格讓我印象深刻	3.46	0.87
	感官體驗平均		3.55	
	情感體驗	服務人員態度親切有禮	3.19	0.84
		服務人員具有服務專業性	3.30	0.82
服務人員值得顧客信賴		3.21	0.80	
情感體驗平均		3.23		
總平均		3.45		

資料來源：本研究整理

註：分數從 1 到 5 分，分別表示：「1」非常不同意、「2」不同意、「3」無意見、「4」同意、「5」非常同意。

(二) 體驗價值

在體驗價值方面，平均值依序介於 2.83 至 3.50，整體平均值為 3.21，其中以美感價值之服飾設計的風格為最高分(3.50)，顯示消費者著重 L 品牌服飾的設計風格；在服務優越性價值中，顧客認為消費此項商品具有價值性，但在顧客投資報酬價值之消費者價格符合需要及提供物超所值的感覺的得分均最低，顯示顧客對於 L 品牌服飾的消費額度不甚滿意，企業經營者對此問題必須嚴加評估與考量，才不會因此流失顧客，如表 3 所示。

(三) 顧客滿意度

在顧客滿意度方面，平均值介於 2.66 至 3.80 之間，整體平均值為 3.30，顯示顧客對於 L 品牌服飾的品質滿意度是值得信賴的且款式設計佳具流行性，唯在「價格滿意」的得分上偏低(2.66)，顯示消費者對於價格部分仍是較不同意，對產品並非完全有物超所值的感覺，可能會有流失顧客的風險，詳如表 4。

表 3 體驗價值滿意度分析表

構面	衡量變項	題項	平均數	標準差
體驗價值	顧客投資報酬	消費價格符合我的需要	2.84	0.94
		提供我物超所值的感覺	2.83	0.90
	顧客投資報酬平均		2.84	
	服務優越性	消費具有價值	3.28	0.88
		為其他服飾的領導者	3.18	0.89
	服務優越性平均		3.23	
	美感	服飾有吸引力	3.37	0.90
		服飾設計的風格	3.50	0.80
	美感平均		3.44	
	趣味性	穿著 L 品牌服飾感受到愉悅的情緒	3.38	0.81
穿著 L 品牌服飾是美好的體驗		3.33	0.81	
趣味性平均		3.36		
總平均			3.21	

資料來源：本研究整理

註：同表 2。

表 4 顧客滿意度滿意度分析表

衡量變項	題項	平均數	標準差
顧客滿意度	品質值得信賴	3.80	0.67
	產品是物超所值的	3.03	0.86
	款式設計佳，具流行性	3.63	0.78
	種類樣式多	3.33	0.88
	選擇 L 品牌服飾是正確的決定	3.17	0.84
	整體而言，價格是我滿意的	2.66	0.95
	整體而言，我很滿意 L 品牌服飾	3.45	0.85
	總平均	3.30	

資料來源：本研究整理

註：分數從 1 到 5 分，分別表示：「1」非常不滿意、「2」不滿意、「3」普通、「4」滿意、「5」非常滿意。

(四) 顧客忠誠度

如表 5 所示，在顧客忠誠度方面，其平均值介於 2.91 至 3.79 之間，整體平均值為 3.26，其中以「有優惠活動時，我會購買」的得分最高(3.79)，而以「若其他品牌有促銷活動，我仍會選擇 L 品牌服飾」的得分最低(2.91)，顯示顧客還是會有再購消費的意願，但會因為價格的緣故，可能會選擇其他品牌的服飾，若有優惠的活動，則也會繼續購買，企業必須致力於滿足顧客的需求以達成再購意願的提高。

表 5 顧客忠誠度滿意度分析表

衡量變項	題項	平均數	標準差
顧客忠誠度	下次消費會將此服飾列為第一選擇	2.98	0.92
	有優惠活動時，我會購買	3.79	0.83
	設立會員制時，我會參加	3.29	0.91
	會推薦給親友	3.31	0.85
	若其他品牌有促銷活動，我仍會選擇 L 品牌服飾	2.91	0.91
	總平均	3.26	

資料來源：本研究整理

註：同表 4。

五、模型驗證

本文利用結構方程式統計方法，評估體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之關聯性研究，並評估整體模式與資料的相容度。

(一) 模型配適度評估

實證結果發現，模型參數估計使用最大概似法(Maximum Likelihood,ML)。在絕對適配檢定方面，加權最小平方卡方值(Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square, WLS X^2)為 0.601；GFI(Goodness of Fit)為 0.999；平均概似平方誤根係數(Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA)為 0.000，90% RMSEA 信賴區間=[0.000; 0.107]；RMR (Root mean Square Residual) 為 0.002；SRMR(Root Mean Square Residual)為 0.0044，顯示模型配適達理想契合度。在增量適配檢定方面，AGFI(Adjusted Goodness of Fit)為 0.994；NFI(Normed Fit Index)為 1.000；RFI (Relative Fit Index) 為 0.998；IFI (Incremental Fit Measures) 為 1.000；比較適配指標 (Comparative Fit Index, CFI) 為 1.000，顯示模型配適達理想契合度，詳見表 6。

表 6 模型配適度評估

統計檢定量	指標	配適關係	配適度	配飾結果
絕對適配檢定	WLS X^2/df	$X^2/df < 3$	0.601	理想
	GFI	$GFI > 0.90$	0.999	理想
	RMSEA	< 0.05 良好 < 0.08 可接受	0.000	理想
	RMR	$RMR < 0.05$	0.002	理想
	SRMR	$SRMR < 0.05$	0.0044	理想
增量適配檢定	AGFI	$AGFI > 0.90$	0.994	理想
	NFI	$NFI > 0.90$	1.000	理想
	RFI	$RFI > 0.90$	0.998	理想
	IFI	$IFI > 0.90$	1.000	理想
	CFI	$CFI > 0.90$	1.000	理想

資料來源：本研究整理

(二) 路徑檢定

未標準化路徑係數與標準化路徑係數，如表 7 所示。由表中資料可發現，所有結構模型之參數估計值，在顯著水準 0.05 下皆具有顯著性，即各潛在變項之間具有關聯性。

表 7 模型驗證

路徑	未標準化 路徑係數	標準化 路徑係數	標準誤	t 值	顯著性
體驗行銷→體驗價值	0.886	0.725	0.037	23.85*	0.000
體驗行銷→顧客滿意度	0.362	0.303	0.097	9.71*	0.000
體驗價值→顧客滿意度	0.615	0.629	0.031	20.16*	0.000
體驗價值→顧客忠誠度	0.519	0.468	0.059	8.77*	0.000
顧客滿意度→顧客忠誠度	0.374	0.330	0.060	6.19*	0.000

資料來源：本研究整理

註：*表示該參數之估計值在顯著水準 0.05 下，具有顯著性。

為進一步瞭解消費者對 L 品牌服飾體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的整合性關係，可計算各路徑之直接效果、間接效果與總效果，其中總效果又為直接效果與間接效果之和，如表 8 所示。由表中資料可知，體驗行銷對顧客滿意度之總效果為 0.759，大於體驗價值對顧客滿意度之總效果 0.629，而體驗行銷及體驗價值對顧客滿意度有顯著之直接效果，其中以體驗價值的直接效果為最大。體驗行銷須透過中介變數（體驗價值）對顧客滿意度有間接影響效果，即體驗行銷經過消費者對產品認知產生體驗價值，會提高顧客滿意度的影響效果。體驗價值可透過顧客滿意度的間接影響效果，使顧客忠誠度提高。

表 8 模型各項效果之估計結果

參數	直接效果	間接效果	總效果
體驗行銷→體驗價值	0.725*	-	0.725*
體驗行銷→顧客滿意度	0.303*	0.456*	0.759*
體驗價值→顧客滿意度	0.629	-	0.629*
體驗價值→顧客忠誠度	0.468*	0.208*	0.676*
顧客滿意度→顧客忠誠度	0.330*	-	0.330*

資料來源：本研究整理

註：*表示該參數之估計值在顯著水準 0.05 下，具有顯著性。

（三）假設檢定

由模型驗證可知，假說檢定結果顯示，假設 1：體驗行銷與體驗價值有正向關係；假設 2：體驗行銷與顧客滿意度有正向關係；假設 3：體驗價值與顧客滿意度有正向關係；假設 4：體驗價值與顧客忠誠度有正向關係；假設 5：顧客滿意度與顧客忠誠度有正向關係。由假說檢定結果可知，體驗行銷是在創造一個特殊的、獨特的體驗，而體驗價值是體驗中衍生來的，因此良好的體驗行銷便可帶

給消費者正向的體驗價值。良好的體驗能影響顧客產生高度滿意度與重購意願。另外，對商品及服務滿意的顧客常會為企業帶來新顧客；相反的，不滿意的顧客卻會讓企業的形象和銷售帶來負面的效果，因此為提高顧客忠誠度必須增加顧客之滿意度。

伍、結論與建議

一、結論

近年來消費型態的轉變衍生出更多影響購買決策的不同因素，現今消費者在消費時，已非單單著重於商品本身的價值，而是在乎整個消費過程的體驗，甚至包括消費過後的體驗。不同的體驗都有不同的體驗價值，這些體驗價值都深深的影響顧客的滿意度，所以企業必須透過各種體驗行銷策略去增加顧客滿意度。創造出較高的顧客滿意度就能擁有顧客對企業較高的忠誠度，因此企業便能更加接近永續經營的目標。

經本文分析結果得知，消費者在感官體驗上對於 L 品牌服飾的品質是感到認同的，且認為 L 品牌服飾是具備潮流的流行性的，對於 L 品牌服飾的款式風格也是印象深刻！在加上消費者在消費過程的情感體驗上認為 L 品牌服飾的服務人員提供了一套親切有禮且具專業性的服務。所以 L 品牌服飾在體驗行銷上帶給了顧客正向的體驗價值，也因此消費者給予 L 品牌服飾不錯的評價，然而這些評價則代表了消費者對於 L 品牌服飾的顧客滿意度。但是在價格方面，較多數的消費者認為 L 品牌服飾並沒有物超所值的感覺，也不認為 L 品牌服飾的價格是符合他們所需求的。因此降低了整體消費者對於 L 品牌服飾的顧客滿意度，也因此削弱了整體消費者對於 L 品牌服飾的顧客忠誠度。所以當其它相同層次的品牌服飾業者舉辦促銷活動時，消費者便容易因為價格上的差異而改變其購買行為。相同的，在 L 品牌服飾有所優惠時，消費者對於 L 品牌服飾的購買意願才會相對的提高。

在線性結構模式分析結果中，顯示本模型的結構符合各項配式指標，並且模

式中所推論之假設關係皆成立，當企業提供消費者體驗經歷，整體的體驗結果能反映出消費者對企業之偏好，然而 L 品牌服飾乃屬於國際知名品牌服飾，並不需要與其它品牌服飾做價格上的競爭。降低 L 品牌服飾的價格並無法帶來更穩定的客源，只會貶低 L 品牌服飾本身的價值。所以 L 品牌服飾業者在商店與專櫃的店面設計、商品佈置方面，應該給予顧客視覺上的感官享受，加強實體環境的擺設。亦可從音樂，燈光等方面著手，以誘發消費者的感覺。妥善的利用體驗行銷來增加消費者對於 L 品牌服飾的體驗價值進而提升顧客滿意度來掌握消費者對於 L 品牌服飾的顧客忠誠度，進而邁向永續經營的目標。

二、建議

1.商店、專櫃的店面設計方面

提供具主題性的試衣間來呈現 L 品牌服飾的特殊性及代表性，可讓消費者有視覺上的享受，此外，也可從音樂、色調、香味等著手，以誘發消費者的情感，產生更深刻的印象。

2.實體環境擺設方面

消費者在感官方面的感受，也是以購物實體環境最能觸發消費者，業者可以設置特有限量商品的專櫃來增加其代表性。亦可在服飾模特兒模型上用比較有自信、有勇氣的姿勢與擺設方式來吸引消費者的注意，在搭配特有的服飾配件商品將 L 品牌服飾對於自我、自信、勇氣的訴求，更具體的傳達給消費者去體驗。

3.人員服務方面

L 品牌服飾具專業性且服務態度良好的服務人員已經給予消費者正向的體驗價值。若能在服務人員的外觀上加強不同的主題表現，將能更有效的刺激消費者感官體驗，以帶給消費者不同的感受。

4.傳遞資訊的媒介方面

商品資訊的取得，也會讓消費者更容易了解 L 品牌服飾，若能將 L 品牌服飾相關系列的商品資訊完整的傳遞給顧客，業者可以推出一系列的定期期刊雜誌，提供顧客閱覽，且不定期的舉辦 L 品牌服飾服裝派對及特賣會，讓消費者經

常有體驗此服飾的感覺，便更能清楚了解 L 品牌服飾。

三、研究限制

1. 抽樣方法

本研究利用隨機問卷方式進行資料收集，故消費者對商店部份資料將因此受限，再加上受測的消費者主要分佈在台北縣，運用本研究推論時，範圍受限於此群體，因此只能作為該地區 L 品牌服飾業者之參考。

2. 研究結果的適用性

本研究係以購買過 L 品牌服飾的消費者做為研究對象，並不包括其他品牌服飾業者，因此業者所對應的消費族群、地理空間環境不盡相同，因此本研究的研究結果與推論，並不一定適用於其它品牌服飾的業者。

參考文獻

- 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，未出版之碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北。
- 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例，未出版之碩士論文，銘傳大學設計管理研究所，台北。
- 陳彥芳(2004)，價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究-以大台北地區 3C 連鎖家電為例，未出版之碩士論文，真理大學管理科學研究所，台北。
- 黃映瑀(2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，未出版之碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化。
- 楊素蘭(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，未出版之碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，彰化。
- Abbott, L. (1995), *Quality and Competition*, Columbia University Press, New York.
- Addis, Michela and, Morris B. Holbrook. (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experience Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1): 55-66.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of

- Customer Satisfaction for Firms,” *Marketing Sciences*, 12(2): 125-143.
- Bhote, Keki R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York.
- Boone, L. E. and Kurtz, D. L. (2001), *Contemporary Marketing wired*.
- Cardozo, R. N. (1965), “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction,” *Journal of Marketing Research*, 2: 244-249.
- Churchill, G. A. & Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19: 133-147.
- Dutty, D.L.(2003), “Internal and external factors which affect customer loyalty”, *Journal of Consumer Research*, 20: 480-485.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Paul W.M., (1986), *Consumer Behavior*, 7th ed ., Harcourt Broce Joranovich College Publishers, The Dryden Press.
- Fornell C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56: 6-21.
- Gilmore, James H. and Pine II, Joseph B. (2002), “Customer experience places: The new offering frontier,” *Strategy and Leadership*, 30(4): 4-11.
- Griffin, J. (2002), “Customer Loyalty : How to Earn It,How to Keep It. ”, Jossey-Bass Inc .
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., (2000), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences,” *Total Quality Management*, 11: 509-514.
- Hampel,D.J.; Pfaff and Miller(1997), 'Customer Satisfaction with The Home Buying Process',Conceptualization and Measurement, In H.Keith Hunted.,The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, marketing Science Institute.
- Hempel, D. J. (1977), *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process:Conceptualization and Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. K. Kieth, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Heskett, J. (2002). *Design: A very short introduction*, Oxford: Oxford Press.
- Hoch, J. Stephen (2002),“Product Experience is Seductive,” *Journal of Consumer*

- Research, 29(December): 448-454.
- Holbrook M. B. (1994). *Customer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge.
- Holbrook M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage publications.
- Holbrook, 1999, "Consumer Value: A framework for analysis and research" Edited by Morris B. Holbrook.
- Holbrook, M. B. (2000), "The Millennial consumer in the text of times: Experience and entertainment," *Journal of Marketing*, 20(2): 178-192.
- Holbrook, M. and Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140
- Howard, J. A. and J. N. Sheth.(1969), "The Theory of Buyer Behaviour. NY: John Wiley and Sons. "
- Jarrett, P. E. M., Wallace, M., Jarrett, M. E. D., & Keeling, N. J. (1996). Experience of a hospital hotel. *Ambulatory Surgery*, 4(1): 1-3.
- Jones, T. O. and Jr. Sasser, W. E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect?" *Harvard Business Review*.
- Kelly (1987), *Freedom to be – A new sociology of leisure*, Macmillan, New York.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (10th Ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management: (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: 54-67.
- Magazine, N. M. (2003), "Think again: Why experiential marketing is the next big thing." *NZ Marketing Magazine*, 8-15.
- Mathwick C., Malhotra N. and Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77: 39-56.

- Nordstrom, Kjell; Ridderstrale, Jonas. (2000), "Wise guys," *Management Today*.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*, McGraw-Hill, N. Y.
- Owens, D. D. (2000), "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63(2): 33-44.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale" *Journal of Retailing*, 67: 420-450.
- Petrack, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer's Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40: 41-48.
- Pine II, B.J. & Gilmore, J.H. (1998), "Welcome to the Experience Economy, " *Harvard Business Review*, 4: 97-105.
- Ranaweera, C., Prabhu, J.(2003). Measurement and Analysis for Marketing. *Journal of Targeting*, 12, 82-84.
- Schmitt, B. H.(1999), "Experiential Marketing.," *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- Selnes, F., (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty," *European Journal of Marketing*, 27(9): 19-35.
- Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of view. *Survey of Business*, 29: 33-40.
- Yeung, M. C. H, C.G.Lee and C.T.Ennew (2002). Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), pp. 24-33.

亞洲航線服務品質之跨文化觀點研究

Cross-Cultural Perspectives on Airline Service Quality in Asian Routes

陳淑娟 (Shu-Chuan Chen)

真理大學航空運輸管理學系 講師

Lecturer, Department of Air Transportation Service Management,
Aletheia University

郭仕堯 (Shih-Yao Kuo)

真理大學航空運輸管理學系 副教授

Associate Professor, Department of Air Transportation Service Management,
Aletheia University

摘要

提升服務品質以確保競爭優勢已然成為航空業界的共識。當高油價風暴和全球經濟危機等負面外在條件出現時，運用有限資源進行服務品質的改善計畫尤其重要，而瞭解旅客需求即為改善服務品質的首要工作。本研究以跨文化觀點，運用改良式重要性-績效分析法，針對搭乘亞洲航線之本國和英語系國家旅客，進行服務品質重視度與滿意度之比較。研究結果顯示旅客之於服務品質的重視度認知確實因文化不同而呈現部分差異，但感受度卻相當一致，證明跨文化現象確實存在。旅客認為應優先改善的項目為「客艙座椅舒適度」、「行李運送服務流程」、「快速解決旅客抱怨」、「事後解決旅客抱怨」和「遺失行李處理態度」。建議航空公司應先定位核心價值並發展自我特色，針對以上項目訂定具體改善計畫，以避免資源浪費。

關鍵詞：跨文化，服務品質，改良式重要性-績效分析法

Abstract

Service quality plays the key role for airlines to win the competitive advantage, especially when the negative conditions like bumping-up oil price or global economic crisis occurs. It is important to best utilize the limited resources on uplifting the service quality rather than practice price competition. This research evaluates airlines service quality in Asian routes with cross-cultural perspectives, comparing the different perceptions between Taiwanese and passengers from English speaking countries. The collected data is analyzed by SPSS software and Refined Importance-Performance Analysis. The results indicate that passengers from English speaking countries expect less in airline service quality than Taiwanese. However, all passengers share similar perceptions on performance evaluation. "Comfort degree of cabin seats", "The process of luggage delivery service", "Inform rapid and clear message of flight delay", "Immediately and proper handling with passengers' complaints" and "Dealing with loss of check-in luggage" are five attributes which all passengers assess as important but not satisfied. Airlines should establish organizational core values and develop the practical strategies to first improve the performance of these service attributes.

Keywords: cross-culture, service quality, Refined Importance-Performance Analysis

壹、緒論

當高油價風暴及全球經濟危機等外在負面條件出現時，航空公司以降價做為競爭手段已不符合成本考量，產業於高度競爭環境下，服務品質成為勝出的關鍵因素。欲提供滿足顧客期待的服務品質，瞭解其需求為首要工作。誠如 Deming(1982)所言：「顧客是服務品質的唯一評價者」，由此引申顧客的期望和認知將是決定服務品質的重要依據。

服務乃以人為主體之活動，人的認知受到成長環境及文化的影響甚劇，不同族群、性別、宗教、語言、意識形態等差異性，造就多元而豐富的文化生活。Cunningham et al. (2002) 研究結果顯示，大多數的美國乘客比韓國乘客對航空班機的服務品質感到滿意。其中，美國旅客通常根據服務的表現評估做為選擇航空公司的依據，而韓國人則易受社會環境影響，此一結果可為美、韓兩國間存在文化差異的佐證。然地球村的概念已經形成，商務、求學、旅遊、移民、聯姻等頻繁互動，使得往來國際間的旅客數量大幅增加，為因應此一趨勢，陳海花(2004)表示以滿足世界的需求為目標，就要對當地文化進行詳細調查和分析，這樣才能行銷對路，創造適合其他文化背景的市場。此一論述對於經營國際航線的航空公司尤應深入研究。

根據民航局(2009)統計，2008 年於台灣從事國際航線之本國航空公司為 5 家(中華、長榮、復興、立榮、華信)，外籍 23 家，國際航線共計 43 個航點，其中亞洲航線比例超過半數。2008 年國際航線班機全年載客總人數為 2,576 萬人次，亞洲航線人數高達 2,220 萬人次，佔 86.18%，由此可知亞洲航線市場對於台灣空運發展之重要性，航空公司間競爭激烈不言可喻。

蔣台程(1992)指出服務傳遞過程中，航空業者與消費者間存在認知上的差距，但職業、搭乘次數、乘客之目的地、教育程度與平均所得均不會造成消費者對於服務品質的看法有所差異。以跨文化觀點評量不同國籍旅客之於服務品質的認知與感受程度，或可提供上述問題另一角度的看法及建議。

本研究試圖以不同文化背景的旅客為對象，分為本國籍和英語系國家(以下簡稱外籍)，探討其對於服務品質重視度與滿意度間之異同。分析旅客之文化背景是否形成任何影響，並探討全球化的趨勢下，因不同文化間的互動加速，於現今社會中，文化多元和多樣性是否已成趨勢，且漸無明顯藩籬。

貳、文獻探討

一、服務品質

服務乃為一抽象概念藉由實際運作完成的過程，因其包含無形的觀念及有形的活動，是以定義不一而足。Parasuraman et al. (1985, 1988) 定義服務為達到或超過顧客的期望。Murdick et al.(1990)從經濟性與實體產品的差異性解釋服務，認為(1) 服務能產生時間、空間、形式或心理效用等各種經濟性活動、(2)若與實體產品相互比較，實體產品是有形的，生產與消費能分開進行，而服務是無形、無法保存的，且服務的產生與消費必須同時進行。以飛航服務而言，旅客自訂位起至飛抵目的地完成提領行李的動作，其間所接受之所有服務體現以下四種特性：(1)無形性 (服務人員之眼神、態度及聲音表情等)、(2)無法儲存性(一段航程的空位無法保留至下段航程使用)、(3)同時性(機艙服務空服員及乘客需同時存在，兩者缺一則無法完成)、(4)異質性(相同的服務項目及流程，不同的提供者及接受者即可能產生相異的感受)。因無形、無法儲存、同時及異質等特性，使得服務品質衡量不易。Crosby(1979)認為服務品質可分為兩種型態，一是技術品質，即顧客實際接受服務時的衡量指標，另一為功能品質，是服務傳送方式及服務態度之衡量指標。Gronroos(1984)定義服務品質是由傳送的服務符合顧客期望的程度所評定。Parasuraman et al. (1988) 指出服務品質是服務提供者與顧客間互動所產生對服務感受之優劣程度。

自 Juran(1974)針對服務之於顧客所造成的效果及影響，將服務品質區分為五

個構面(內部品質、硬體品質、軟體品質、及時反應、心理品質)後，服務品質的衡量方式廣受討論。Parasuraman et al. (1988) 經多次反覆的分析與實驗後，將衡量服務品質之模式濃縮為五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性，稱之為 SERVQUAL 量表，由於具有良好的信度、效度，所以產、學界多所應用。但 Gilbert and Wong(2003)認為以 SERVQUAL 量表衡量航空公司服務品質仍有不周全之處，故重新建構七構面：確實性、可靠性、回應性、航線結構、員工、設備、顧客服務。研究中將期望(Expectation)視為重要性(Importance)進行操作，結果得知，不同國籍與不同旅遊目的之旅客，於服務期望存在差異。張有恆(2008)亦針對飛航服務的特性，提出可靠、服務態度、舒適程度、方便與信用等五構面進行服務品質衡量，切合本研究主題，是以參考援用。

二、跨文化

Taylor(1871) 定義文化為一複雜的整體，由知識、信念、藝術、道德、法律、習俗以及其他身為社會一分子的人所獲得的能力和習慣所組成。Geertz(1973)認為人存在於自己所編織的意義網路之中，此網路即為文化。Hofstede(2005)以區別群體成員或來自其他地區的人之集體計畫定義文化，所謂群體可能是國家、職業、商業形態。Adler(1983)則指稱當某人的生活方式有別於他人時，將被視為來自其他文化。簡言之，文化係一群體在適應環境時所衍生的一套固定生活方式(陳奇祿，1994)，而人的行為受到文化的影響(周守琳，1998)。

不同文化間存在的差異性，可視為跨文化的起源，旅客搭乘交通運輸工具飛越國界時，跨文化行為於密閉的機艙內便自然產生。Hall and Hall(1990)與 Hall(1992)針對跨文化差異提出文化語境做為分類模式，高語境國家如中國、日本等重視和諧，講求信賴感，人際關係常被利用；而德語及英語系國家較偏向低語境，要求清楚的口語化方式，高度重視自我表達及細節；然而儘管台灣與大陸使用相同語言，旅客對於航空公司服務品質的認知卻仍存在明顯差異(Ling, Lin & Lu, 2005)。此外，Kim and Lee (2009)針對來自四個國家的旅客進行異常班機情況(Irregular Airline Conditions, IACs)客訴的研究，發現南韓、日本、中國大陸與

美國四種不同文化對客訴行為產生明顯影響。

Hofstede(1984)認為不論是人群、族群或國家等層次的集合間，因不同的想法、感受和行動，衝突一直存在。但若能正確認知文化的差異，進而於母體文化與客體文化間取得平衡，而非於不同的文化脈絡中一味加強既有的經營模式，這將是組織能否有效處理跨文化議題的關鍵，處理得宜自然能夠整合不同的文化。全球化潮流下，欲形成文化交流而非跨文化衝突，乃普世價值觀所在。

跨文化議題之研究方興未艾，衡量工具的潛在限制應予以重視，相較於複雜的研究方法，簡易的分析呈現方式或可取得直接證據(Reynold & Smith, 2010)。因此，本研究採用簡明易懂的圖像方式，分析旅客之文化背景對於服務品質重視度與滿意度之影響。

參、研究方法

本研究之目的為藉由跨文化觀點探討本國和外籍旅客對於服務品質重視度與滿意度之差異性。運用量化問卷調查方式，自 2008 年 6 月起，為期半年於桃園機場入境大廳，以立意抽樣方式，針對往返台灣之亞洲航線本國和外籍旅客發放問卷，旅客填答完畢後當場回收。

問卷為中、英文兩種版本，內容分為三部分：第一部份為旅客特性，如艙等、航線等共 8 個問項；第二部分為服務項目評量，分為「可靠性」、「服務態度」、「舒適程度」、「方便性」與「信用性」等五個構面共計 20 題(Chen & Chang, 2005; 張有恆, 2008)。採用 Likert 五點尺度量表，由 1 到 5 分別代表非常不重要(非常不滿意)、不重要(不滿意)、普通、重要(滿意)、非常重要(非常滿意)；第三部分為旅客基本資料，包含國籍、職業等 6 個問項。問卷回收後，所得資料以 SPSS 統計軟體進行分析，並運用 IPA 及改良式重要性-績效分析法比較研究對象間之異同。

IPA 最早由 Martilla and James(1977)提出，將其發展並應用於行銷研究領域。

從消費者問卷中取得各項服務品質屬性重視度與滿意度數值，以重視度為縱軸，滿意度為橫軸，經由重視度與滿意度之中位數將空間劃分成 4 個象限(如圖 1)：象限一「繼續保持區」、象限二「優先改善區」、象限三「次要改善區」、象限四「過度重視區」。

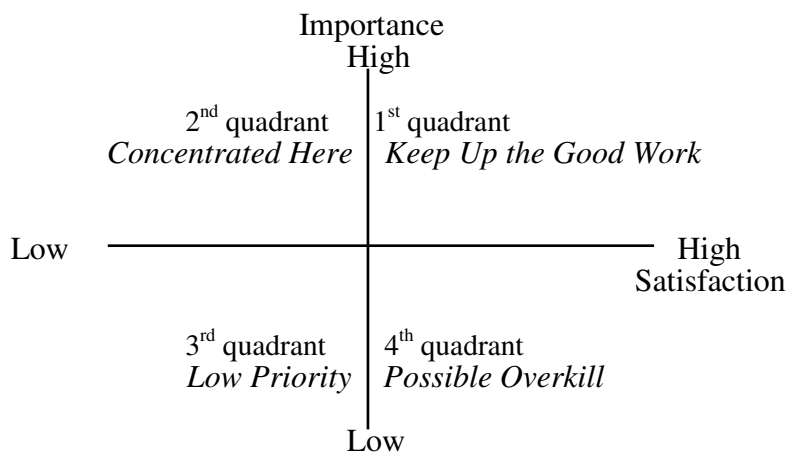


圖 1 Importance-Performance Analysis (Martilla & James, 1977).

IPA 以簡單的二維矩陣圖形呈現消費者對於服務品質的評量，經由 IPA 分析可以瞭解企業服務品質的優勢及劣勢所在，該分析已普遍應用於教育、物流、餐旅、醫療和航空等產業。Chen and Chang (2005)即運用 IPA 建構服務屬性評量圖，以指出航空公司服務品質待改善之區域。相關實證研究發現，IPA 分析因為快速、易使用且能直接提供管理者有用資訊等特性，被認為是測量服務的理想工具 (Hollenhorst et al.,1992)。

然就傳統 IPA 研究而言，幾平均以整體或單一個體分別進行分析，鮮少針對整體與個體進行比對分析，因此傳統 IPA 分析結果可能造成航空公司檢討自省時的盲點，僅侷限於本身旅客之意見而忽略與整體進行比較，容易形成自我麻痺。Chen and Kuo(2008)提出改良式重要性 - 績效分析法 (Refined Importance-Performance Analysis, RIPA)，改良傳統 IPA 呈現方式，藉由實線與虛線將原有的 4 個象限劃分為 9 個 Cell，虛線表示整體重要程度與滿意程度的平均數，實線代表個體的重要程度與滿意程度之平均數，RIPA 可能出現的狀況概分為 9 種，如圖 2 所示。

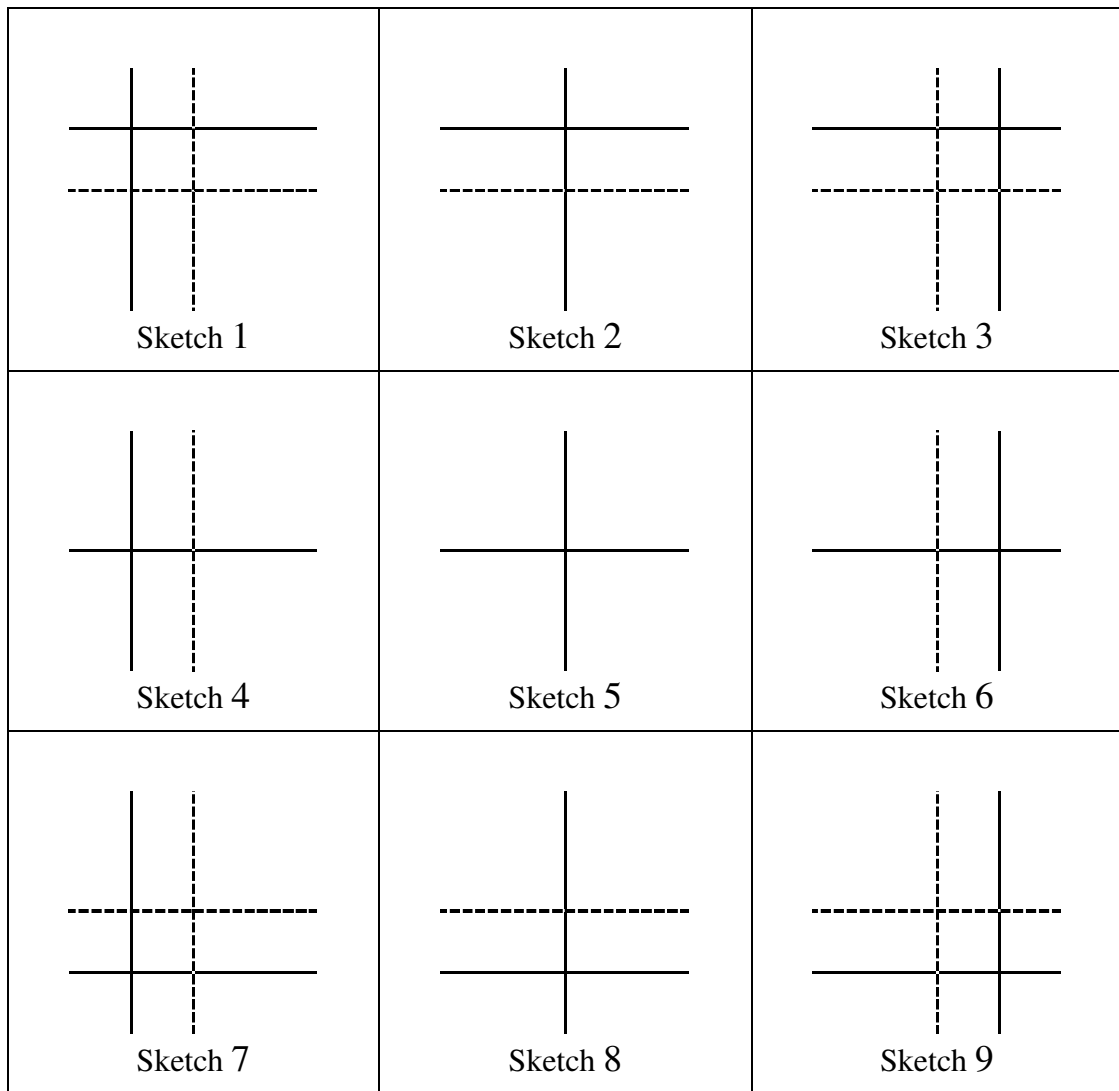


圖 2 改良式重要性-績效分析 (RIPA)基本架構圖

舉例而言，若某航之旅客重視度與滿意度關係圖如圖 2 右上角 Sketch3 所示，9 個 Cell 分別以 A,B,C,...I 為代號(圖 3)。圖中 Cell A、C、G 以及 I 等同傳統 IPA 的 4 個象限，而 Cell B、D、E、F、H 為兩者比較下出現的歧異部份，值得提出探討。依據傳統 IPA，實線部分(某航)之象限二 (優先改善區)，為迫切需要加強改善之服務項目，然而與整體比較可知，Cell B 實則落在虛線部分之象限一 (繼續保持區)內，依整體標準來看，已為可接受範圍，所以該航空公司對這些項目盡力維持良好表現即可，若將有限資源投注於這些項目上似乎並不明智。

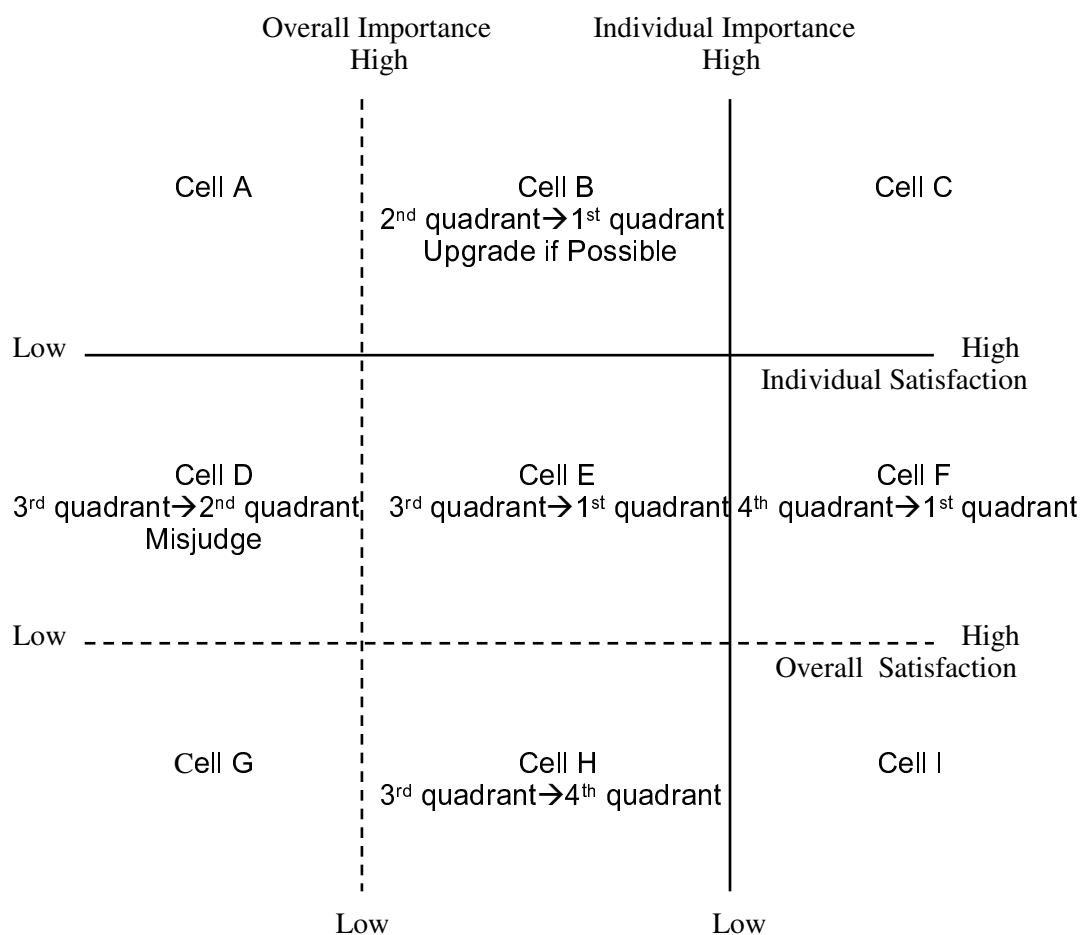


圖 3 Sketch 3 詳圖 (Chen & Kuo, 2008).

RIPA 簡明易懂的圖像表現方式，原應用於呈現單一公司顧客與整體間對於服務品質重視度及滿意度之差異，於此延伸其應用，將不同國籍之旅客與整體間進行比較，由簡單圖像方式呈現異同。

肆、結果與討論

中、英文問卷各發放 200 份進行調查與分析，本國旅客回收 145 份有效問卷，回收率為 72.5%；外籍旅客回收 166 份有效問卷，回收率 83%。重視度與滿意度之信度檢測 Cronbach α 值分別為 0.926 及 0.889，表示問卷具有相當高的信度。

問卷架構依據重複驗證之構面發展而成，因此效度上亦具有一定水準。

樣本中本國旅客男女比例分別為 44.1%與 55.9%，年齡方面集中於 21~40 歲，教育程度以大學、專科程度佔 73.1%為最多。外籍旅客男女比例分別佔 57.8%與 42.2%，年齡亦以 21~40 歲者佔多數，教育程度以大學、專科程度佔 65.1%為最多。

一、整體飛航服務品質分析

整體飛航服務品質滿意度及重視度之平均值如表 1 所示，旅客最重視及最滿意之構面皆為可靠性，其中又以「3.班機故障意外率低」為最。顯示往返台灣亞洲航線之旅客對於航空公司之飛安形象給予高度肯定。然以平均數觀察之，所有衡量構面之滿意度均低於重視度，亦即航空公司提供之飛航服務仍有進步空間。

表 1 整體旅客服務品質重要性與滿意度平均值

構面	項目	重要性	滿意度
可靠性	1.班機起降準時	4.41	3.99
	2.飛航安全良好	4.48	4.05
	3.班機故障意外率低	4.52	4.18
服務態度	4.電話服務人員態度	4.08	3.96
	5.櫃台服務人員態度	4.18	3.93
	6.空服員服裝儀容	3.92	3.97
	7.空服員解決問題效率	4.23	3.94
	8.整體人員服務效率	4.24	3.93
舒適程度	9.機型較新、噪音小	4.09	3.73
	10.客艙整潔度	4.26	3.95
	11.客艙座椅舒適度	4.23	3.71
	12.機上娛樂服務	3.86	3.61
	13.機上餐點飲料口味	3.97	3.55
方便性	14.班機時刻較便利	4.19	3.75
	15.訂位服務流程	4.16	3.78
	16.機場服務流程	4.18	3.75
	17.行李運送服務流程	4.28	3.82
信用度	18.快速解決旅客抱怨	4.25	3.75
	19.事後解決旅客抱怨	4.21	3.75
	20.遺失行李處理態度	4.27	3.67

另繪製 IPA 圖點出服務品質 20 題問項座落之象限(圖 4) , 落於象限二優先改善區的 5 個項目分別是「11.客艙座椅舒適度」、「17.行李運送服務流程」、「18.快速解決旅客抱怨」、「19.事後解決旅客抱怨」及「20.遺失行李處理態度」, 表示航空公司未能提供符合期待的服務以滿足旅客需求, 尤其信用度構面的三個問項皆落於此象限, 航空公司應該加強改善。

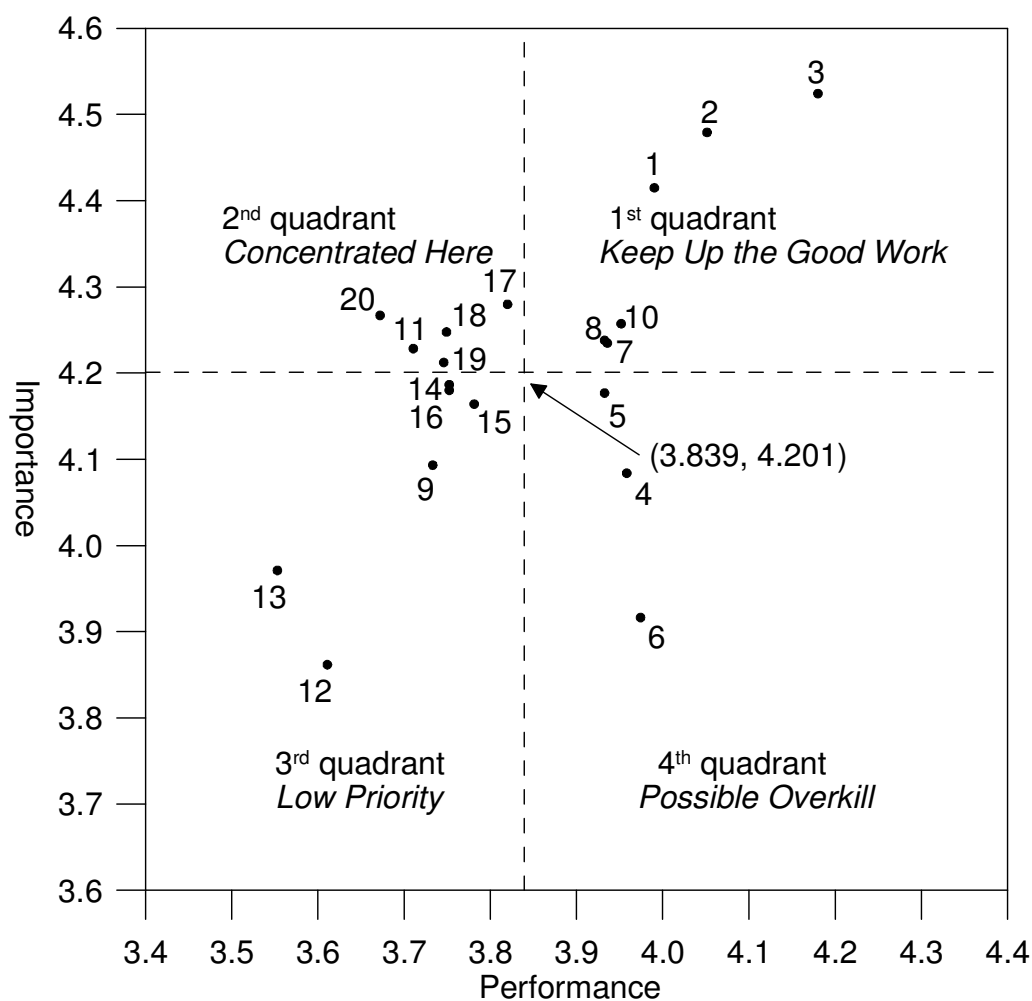


圖 4 整體旅客之飛航服務品質 IPA 分析

二、飛航服務品質之跨文化分析

為比較不同國籍的旅客對於服務品質的評量是否存在差異, 於此進行兩兩間服務品質問項的重視度與滿意度平均數計算和獨立樣本 t 檢定(表 2)。

表 2 本國與外籍旅客之飛航服務品質評量

構面	項目	重要性			滿意度		
		本國	外籍	t 值	本國	外籍	t 值
可靠性	1.班機起降準時	4.53	4.31	2.979**	3.99	3.99	0.058
	2.飛航安全良好	4.62	4.36	4.019***	4.03	4.07	-0.420
	3.班機故障意外率低	4.74	4.34	5.369***	4.28	4.10	0.877
服務態度	4.電話服務人員態度	4.19	3.99	2.096*	4.01	3.92	1.058
	5.櫃台服務人員態度	4.21	4.15	0.654	3.97	3.90	0.749
	6.空服員服裝儀容	3.98	3.86	1.124	4.00	3.95	0.605
	7.空服員解決問題效率	4.30	4.17	1.571	4.03	3.86	2.157*
	8.整體人員服務效率	4.35	4.14	2.739**	3.99	3.89	1.303
舒適程度	9.機型較新、噪音小	4.23	3.98	2.690**	3.70	3.77	-0.768
	10.客艙整潔度	4.43	4.10	4.358***	4.01	3.90	1.249
	11.客艙座椅舒適度	4.38	4.10	3.453**	3.73	3.69	0.414
	12.機上娛樂服務	3.92	3.81	1.121	3.55	3.66	-1.110
	13.機上餐點飲料口味	4.03	3.92	1.110	3.57	3.54	0.236
方便性	14.班機時刻較便利	4.32	4.07	3.095**	3.71	3.79	-0.953
	15.訂位服務流程	4.33	4.02	3.838***	3.83	3.73	1.153
	16.機場服務流程	4.30	4.07	2.696**	3.83	3.69	1.699
	17.行李運送服務流程	4.41	4.16	2.929**	3.81	3.83	-0.131
信用度	18.快速解決旅客抱怨	4.50	4.03	5.514***	3.68	3.81	-1.565
	19.事後解決旅客抱怨	4.46	3.99	5.930***	3.63	3.84	-2.642**
	20.遺失行李處理態度	4.54	4.02	5.971***	3.66	3.69	-0.395

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

由表 2 數據可知，重視度部份共有 15 個題項呈現顯著性差異，表示本國旅客對於飛航服務品質較外籍旅客更加重視，呼應 Gilbert and Wong(2003)所指不同國籍旅客對於服務品質期望存在差異的研究結果。而滿意度部份僅有 2 個題項達到顯著水準，意即兩者間差距不大。重視度為接受服務前的預期心理，滿意度為實際接受服務後的感受，兩者皆受到個人生活經驗與價值觀的影響。重視度部份，本國旅客與外籍旅客出現最大差異的前三項目為信用度構面之「20.遺失行李處理態度」、「19.事後解決旅客抱怨」、及「18.快速解決旅客抱怨」，而滿意度部份於「事後解決旅客抱怨」一項亦達顯著水準，由此可見中、外旅客對於航空公司之信用度問項抱持較不同的看法。

再以 RIPA 進行本國旅客與整體、外籍旅客與整體之滿意度、重視度比較。圖 5 明顯看出，本國旅客對於服務品質之重視程度高於整體平均值，而「9.機型較新、噪音小」、「14.班機時刻較便利」、「15.訂位服務流程」、「16.機場服務流程」等 4 個問項從原來的「次要改善區」轉為「優先改善區」，意即航空公司不能忽略本國籍旅客對於非客艙服務評量項目的重視程度。

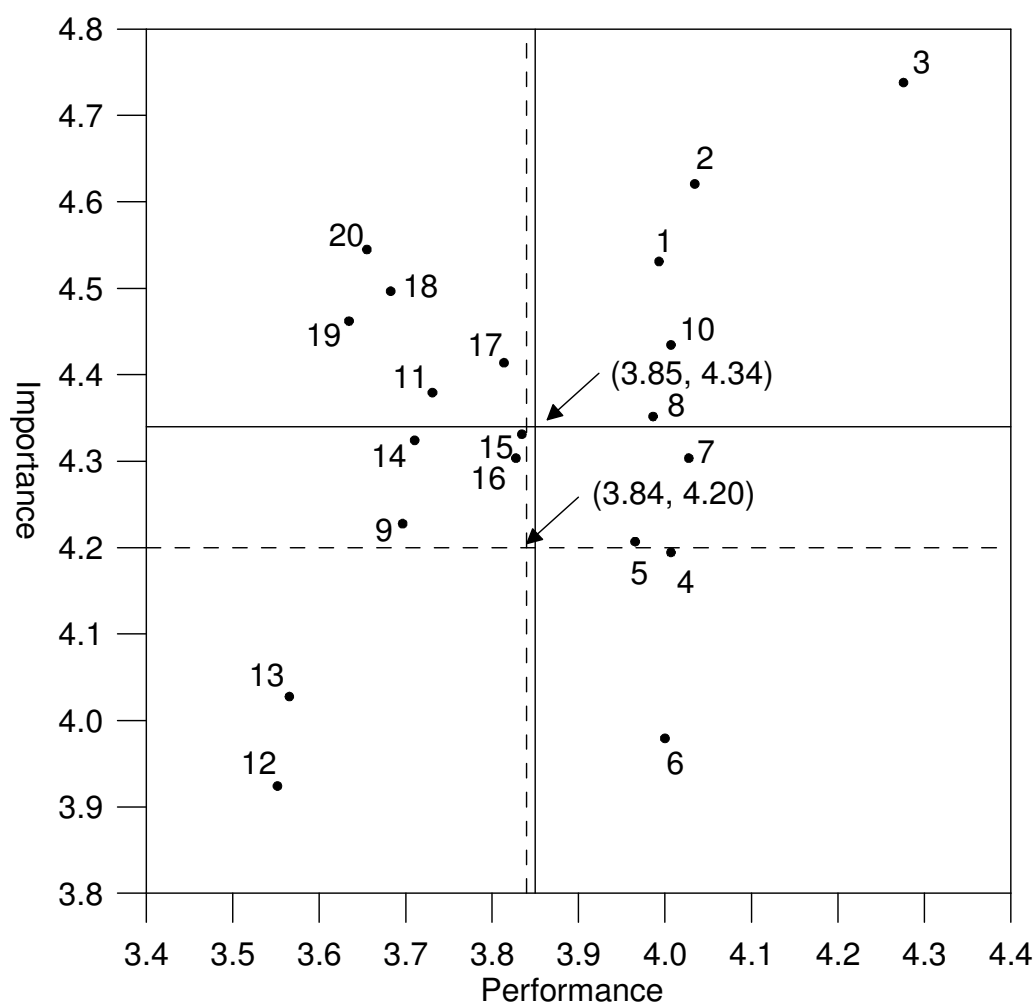


圖 5 本國旅客之飛航服務品質 RIPA 分析

圖 6 可見外籍旅客對於服務品質問項的重視程度低於整體旅客平均值，且多數問項集中於「繼續保持區」和「次要改善區」，顯示外籍旅客對於飛航服務的預期心理，不似本國旅客如此重視。雖然重視度差異化明顯，但滿意度方面本國旅客和外籍旅客的感受程度是相當的。意即不同國籍的旅客或因自身的生活經驗及價值觀，產生歧異的預期心理，但提供亞洲航線往返台灣飛航服務的航空公司，於服務品質項目上獲得一致的評價。

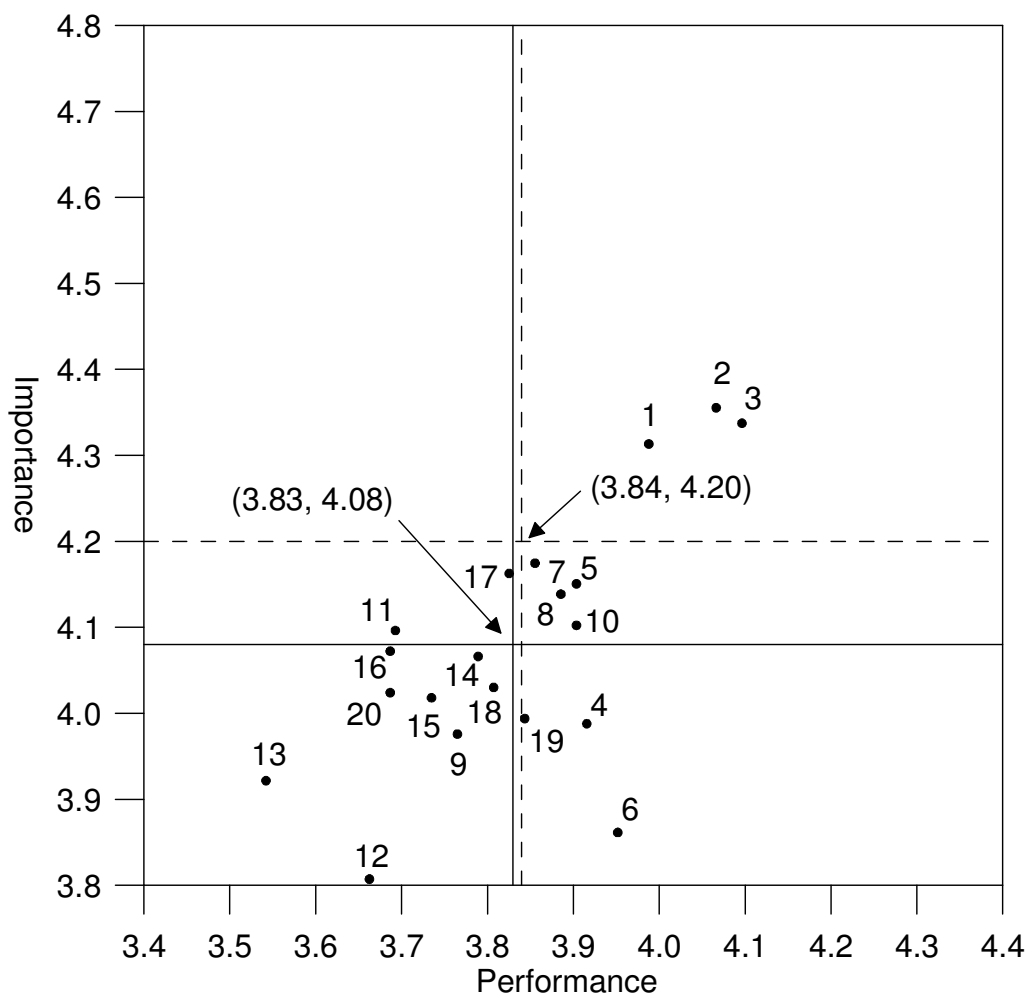


圖 6 外籍旅客之飛航服務品質 RIPA 分析

伍、結論與建議

以亞洲航線往返台灣之旅客為研究對象，藉由跨文化觀點探討分析不同國籍旅客對於飛航服務品質重視度和滿意度之異同。

一、 結論

研究結果顯示，本國和外籍旅客於服務品質重視度方面呈現顯著性差異，但滿意度方面卻非常相近。不同國籍旅客雖因成長背景或經驗的不同，對飛航服務品質構面存在不同的預期心理，但近年來全球化現象普及，亞洲地區的居住人口普遍受到文化融合的影響，對於服務的評量尺度已漸趨一致。可以看出不同國籍的旅客間文化差異縮小，跨文化現象逐漸明朗。

二、 建議

全球化時代來臨，地區文化差異逐漸退縮，各家航空公司應定位出核心價值並展現自我特色。特別在景氣低迷時期，航空公司的有限資源不應浪費在旅客較不重視的區塊，應該針對全體旅客評量之優先改善部分提出具體計畫，加以改進，如「客艙座椅舒適度」、「行李運送服務流程」、「快速解決旅客抱怨」、「事後解決旅客抱怨」、「遺失行李處理態度」等項目。建議於機艙空間規劃時，務必將旅客座椅間距大小納入考量；設計更加人性化之快捷行李運送流程，如引進 RFID 系統。值得注意的是，上述建議優先改善之服務問項中，外籍旅客認為應優先改善「客艙座椅舒適度」與「行李運送服務流程」，相對於體型較為壯碩的外籍旅客而言，座椅空間與舒適是無法以其他服務所取代與彌補的。提供更直覺式的行李運送服務或增設自助報到櫃檯，亦可提高行李運送服務品質。「快速解決旅客抱怨」、「事後解決旅客抱怨」、「遺失行李處理態度」則亦為本國籍旅客認為應優先改善的項目。航空公司宜適度授權第一線服務人員就現場情況加以迅速協調處理，以免延遲回應造成客訴事件與情況惡化。本研究對象主要以亞洲航線往返台灣的旅客為主，其跨文化現象明顯可見。建議後續研究者可對其他航線進行調查，研究亞洲航線與其他航線的旅客，其跨文化現象是否存在差異性。

誌謝

感謝真理大學航空運輸管理學系九十四級畢業生黃偉展、范伯中、劉偉樑等三位同學協助蒐集資料發放問卷，特此致謝。

參考文獻

1. 民航局(2009)。台灣地區航空公司家數。民航運輸統計。臺北市：民航局。
2. 民航局(2009)。台灣地區各機場國際航線班機載客率。民航運輸統計。臺北市：民航局。
3. 周守琳(1998)。文化交流與跨文化管理。住都雙月刊，133，29~34。
4. 陳奇祿(1994)。文化與生活。台北市：允晨文化。
5. 陳海花(2004)。跨國經營中的跨文化溝通管理。中國經濟評論，5，29-34。
6. 張有恆(2008)。航空業經營與管理第二版。台北市：華泰文化事業。
7. 蔣台程(1992)。國內航線服務品質影響因素之研究，品質管制月刊，28(8)，29-42。
8. Adler, N. J. (1983). Cross-cultural management research: the ostrich and the trend. *Academy of management Review*, 8, 226-232.
9. Chen, F. Y., & Chang, Y. H. (2005). Examining airline service quality from a process perspective. *Journal of Air Transport Management*, 11(2), 79-87.
10. Chen S. C., & Kuo, S. Y. (2008). The evaluation of airline service quality by the refined importance-performance analysis. *Journal of Aeronautics, Astronautics and Aviation, Series A*, 40(3), 173-182.
11. Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. NY: New American Library.
12. Cunningham, L. F., Young, C. E., & Lee, M. (2002). Cross-cultural perspectives of service quality and risk in air transportation. *Journal of Air Transportation*, 7(1), 4-20.
13. Deming, W. E. (1982). *Quality productivity and competitive position*. Cambridge, MA: MIT Center for Advanced Engineering Study.
14. Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures: selected essays*. NY: Basic Books.
15. Gilbert, D., & Wong, R. K. C. (2003). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(5), 519- 532.
16. Gronroos, C. (1984). *Strategic management and marketing in the service sector*.

- MA: Marketing Science Institute.
17. Hall, E. T. (1992). *Beyond culture*. MA: Peter Smith.
 18. Hall, E. T., & Hall, M. R. (1990). *Understanding cultural differences: Germans, French and Americans*. MA: Intercultural Press.
 19. Hofstede, G. H. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. CA: Sage Publications.
 20. Hofstede, G., & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organization: software of the mind*. London: McGraw Hill.
 21. Hollenhorst, S., Olson D., & Fortney, R. (1992). Use of importance-performance analysis to evaluate state park cabins: the case of the west Virginia state park system. *Journal of Park and Recreation Administration*, 10(1), 1-11.
 22. Juran, J. M. (1974). *Quality control handbook* (3rd ed.). NY: McGraw-Hill.
 23. Kim. Y. K., & Lee H. R. (2009) Passenger complaints under irregular airline conditions-cross-cultural study. *Journal of Air Transport Management*, 15, 350-353.
 24. Ling, F. I., Lin, K., & Lu, J. L. (2005). Difference in service quality of cross-strait airlines and its effect on passengers' preferences. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6, 798-813.
 25. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 26. Murdick, R. G., Render, B., & Russel, R. S. (1990). *Service operations management*. Boston: Allyn and Bacon.
 27. Parasuraman, A., Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
 28. Parasuraman, A. Zeithaml, A. V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
 29. Reynolds, N., & Smith, A. (2010). Assessing the impact of response styles on cross-cultural service quality evaluation: a simplified approach to eliminating the problem. *Journal of Service Research*, 13(3), 230-243.
 30. Taylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. London: John Murray.

學齡兒童課後托育之產品開發決策：運用聯合分
析法之實證研究

**An Empirical Investigation on Product
Development Decision-Making of After-School
Child Care Service**

張秀樺 (Hsiu-Hwa Chang)

國立中正大學企業管理研究所 博士生

Ph. D., Department of Business Administration, National Chung Cheng University

盧龍泉 (Long-Chuan Lu)

國立中正大學企業管理研究所 副教授

Associate Professor, Department of Business Administration, National Chung Cheng
University

摘要

多數學齡兒童家長在為其子女選擇課後托育時，乃因動機、購買決策因素及個人獨特背景的差異，而產生不一致的偏好結構及決策行為。且當學童家長在面臨選擇時，通常不會只對課後托育機構的單一變數進行衡量，而是同時考慮該機構的多項屬性，故其決策行為應為一種多重屬性的購買決策，因此，托育業者在進行托育商品決策時，則應以學童家長多重屬性選擇的考量為依據。而本研究為探討托育業者在進行創業或產品開發時，應考量的學童家長之決策行為與其消費決策制定，第一，乃運用聯合分析法以求得學童家長對教師學歷、托育費用、師生比率、托育時間及教學內容等五項產品多重屬性的偏好結構及相對重視情況；第二，則透過集群分析法將學童家長依偏好結構進行分群，以瞭解不同集群間在決策制定上的差異程度，並發展出各集群之最佳產品組合；第三，再以區別分析法來建構出具有信、效度之偏好結構預測模型。最後，提出適當的管理及行銷意涵上之建言及研究限制，以期作為托育業在創業或產品開發決策擬定時之重要參考依據。

關鍵字：學齡兒童課後托育、偏好結構、聯合分析法

Abstract

This study explored deeply to understand how parents choosing after-school child care institutions. Generally, parents would consider a set of variables rather than single one. In order to achieve the purpose, this study followed three steps. First, this study utilized conjoint analysis to find a serial of preference of parents, such as teacher education, childcare costs, student-teacher ratio, time and teaching content. Second, this study obtained five clusters and separate preferences from utility value of compositions by applying cluster analysis. Finally, discriminant analysis was implemented to construct a prediction model of parental preferences. These contributions were a critical frame for child care institutions that making product development decision.

Key Word: After-School Child Care Service, Preference, Conjoint Analysis

壹、緒論

在經濟的快速發展、就業市場的急驟轉變下，女性勞動參與率的提升已成為各國的趨勢，而婦女投入職場所帶來的學童托育及教育等問題亦隨之增加(黃怡謹，2000；Gordon & Chase-Lansdale，2001；Dunn，Kinney & Hofferth，2003)，且在目前強調多元教育及五育並重的情況下，學童家長將其子女送至學齡兒童課後托育機構，已成為解決此棘手問題的重要方案之一。而在國民小學所辦理的課後安親輔導、社區社會福利中心提供的課後照顧服務及私人機構的課後安親班、課輔中心、才藝中心等課後托育機構如雨後春筍般四處林立下，學童家長如何選擇一家足以符合己身所需，又得以促進孩童身心發展、課業輔導或才藝技能培養，實為一項重要且困難的消費決策課題(Devore & Hanley-Maxwell，2000；傅玉琴，2006)，而對於托育業者而言，如何開發出具有差異化競爭優勢的托育服務更是一大挑戰。

多數專家學者在研究學齡兒童課後托育相關議題時，皆會對家長為學童選擇課後托育的背後動機、實際需求、購買決策因素及購後評估等方面進行研究分析，如黃怡謹(2000)指出學童參與課後托育的原因，以為孩子補習學校功課(61.47%)居多，以就業無法照顧孩子(37.35%)為次之，再者為學習才藝(15.29%)等；Cheskis-Gold (1988)亦指出學童年齡、家長收入、成本費用、托育環境等皆為影響家長消費決策之因素；Gordon & Chase-Lansdale(2001)則認為評估學童課後托育的指標有三類：成本、品質及可用性，成本即指一個家庭花在一位孩子身上每小時的平均照顧成本，品質則運用照顧者和被照顧者人數比率來衡量，可用性包括托育中心的地理位置、托育時間配置等。另外，在消費者/市場區隔方面，多數文獻皆採事前區隔模式(Prior Segmentation Model)進行探討，如謝三寶(2003)透過生活型態變數與人口統計變數，將家長區分為四群並分別探討每一群體的選擇動機及消費行為決策。

綜觀上述，形形色色的家長選擇課後托育之動機、購買決策因素及個人獨特

背景，皆足以影響消費者購買行為，但卻甚少有相關文獻以整體性且系統化的方法進行探討學童家長的決策行為受到哪些產品提供屬性之偏好的影響，亦缺乏真正以偏好結構為基礎的市場區隔方式。劉景賢(2000)亦指出，當消費者進行購買決策時，通常不會只考慮該項產品的單一變數，而會同時考慮產品的多項屬性，故消費者面對不同產品屬性水準組合成的異質性產品時，其購買決策是一種多重屬性的購買決策(multiattribute purchase decision)。因此，透過聯合分析法(Conjoint Analysis)將可以深入探討學童家長在進行學齡兒童課後托育之購買決策時，其對產品多重屬性的偏好結構及相對重視情況。

誠如上述，本研究主要目的在透過聯合分析法(Conjoint Analysis)來解析學童家長對學齡兒童課後托育之產品屬性偏好，其中產品屬性乃以服務提供之內容屬性為衡量主體，例如學童家長在進行評選課後托育機構所提供的服務時，何者為首要或次要的考量因素？其一因素中又期望能獲得如何的滿足？也就是說，如教師學歷是否為其考量重點因素，而此構面的期望是以碩士以上學歷之師資為首選？或只需大專校院、高中職畢業之師資屬性水準？因為此皆取決於消費者個體對決策制定時之決策問題與相關因素等(James, Mary and John, 1998)，且Gerald and Valerie(2000)亦指出消費者無法針對所有的產品屬性進行深入評估而只能依賴自身的能力審視及選擇可行商品，因此我們可以瞭解到不同的消費個體會對每個產品屬性有著不同的重視程度，而產生不同的產品偏好並導致消費決策的差異。另外，亦有研究指出不同的人口統計特徵皆會影響學童家長的消費決策，如James, Mary and John (1998)指出不同的個人及社會背景等因素會影響到其消費決策，Cheskis-Gold (1988)指出學童年齡、家長收入等為影響決策制定的主要原因，故本研究接著藉由集群分析法(Cluster Analysis)進行市場區隔以進一步瞭解各集群之偏好結構及人口統計特徵，並發展出各集群之最佳產品組合。最後，則以區別分析法(Discriminant Analysis)來建構具有信、效度之偏好結構預測模型，以期有效提供給學齡兒童課後托育業者在開創新事業或進行商品開發決策時的重要考量依據。

貳、文獻探討與理論模型

一、學齡兒童課後托育之界定、功能與需求

所謂「學齡兒童課後托育(after school child care)」可視為凡是在學校正規上學時間之前或之後及在寒暑假期間，針對六至十二歲的兒童所提供的各種日間托育方案皆可稱之(Nieting, 1983)；李新民(2001)指出，在國小正規上課時間之外，由家庭之外的機構，針對 6-12 歲兒童所提供的各種照顧教育之服務，包括國小附設課後照顧班、托兒所或幼稚園兼辦之托育服務、課後托育中心、公司或機構及社區所辦理之課後托育服務等皆可稱為學齡兒童課後托育服務。

學齡兒童課後托育提供了「彌補性」、「預防性」、「發展性」及「補強性」等四大功能。「彌補性」功能以協助家庭及父母撫育兒童稱之，鄭望崢(1989)指出學齡兒童課後托育機構應在時間上可以配合父母的上下班時間需求，並且提供設備的安全性、交通的安全性等功能；另外，在學童課業輔導及才藝培養上，邱永富(2002)說明了安親班除了協助照顧學童外，更需要托育業者提供學校功課督導、學業加強、管教等功能。在「預防性」功能方面，陳嘉彌及李翠萍(2002)指出若學童於放學後到家長下班這段期間，學童因未能有效安排時間的運用，易使學童沉迷於電視或電動遊戲，或因四處遊蕩而發生一些意外事務，或產生行為偏差等社會問題，因此預防性功能即能協助減少兒童在社會、心理及健康上的偏差，降低家長撫育壓力(CWLA, 1992；黃怡謹, 2000)。以「發展性」功能來說，課後托育更應提供教育性及活動性的服務，激發兒童的生理、智能、情緒及社會性潛能的發展(CWLA, 1992；黃怡謹, 2000；黃薈樺, 2004)；鄭望崢(1989)指出課後托育機構應能讓學童得到身心的均衡發展，並且可以擴展生活經驗，培養良好的嗜好，發展主動、負責、機智、自信等態度及輔導學童在學校所學的知識。最後，學齡兒童課後托育對社會兒童福利具有「補強性」的功能，尤為女性就業率的劇升之下，如何解決女性就業所帶來的家庭功能變遷及托育問題，乃為當務之急，如劉翠華(2007)指出當父母在某些時間、因某些因素無法親自照顧子女，

則可藉由各種托育服務措施，使子女可以暫時獲得妥善照料，以「補充」父母角色功能不足，且進一步支持家庭運用本身資源，強化親職角色功能之發揮，而李新民(2003)亦指出課後托育可以幫助父母提供兒童適當的保護照顧，並培養兒童生理、情緒、智能和社會發展等各方面潛能，因此，為解決兒童托育照顧問題，除了社會福利行政體系必須負起重要的責任外，更需教育部門提供全面性落實兒童照顧功能，但托育服務的提供者未必完全僅能來自於政府，亦需要民間非營利機構、市場營利組織、個人或家庭式托育服務及親屬來加以提供協助(王麗容，1994)。

學齡兒童課後托育之市場需求狀況，由教育部統計資料顯示，台灣地區各類短期補習班於 2001 至 2005 年內五年成長率高達 82.21%，其中以國小學童為招生對象的補習班佔全國補習班總數的 46.46%；另外，依據內政部兒童局於最近一期 2005 年針對學齡兒童就學狀況進行調查指出，學齡兒童放學後至晚飯前參加課業輔導或上才藝班、托保母或課後安親班照顧者佔 46.56%，學齡兒童於寒暑假期間參與課業輔導或上才藝班、托保母或課後托育中心照顧者佔 55.94%；再者，王麗容(1992)指出台北市民眾對學齡兒童的課後托育服務有 72%的極高度和高度需求。由上述種種數據顯示家長對課後托育的需求有增高的趨勢，在兒童課後照顧上的需求度呈現高度的迫切需要。

二、學齡兒童課後托育之產品屬性與理論

誠如上述「彌補性」、「預防性」、「發展性」及「補強性」的學齡兒童課後托育四大功能，課後托育機構扮演的角色不在只是單純的看管照顧，而是要在服務提供的相關屬性上盡可能地滿足學童家長之需求與期望，如托育時間的配合、教學內容的豐富化、師資與師生比率的照顧與安心考量等。另外，於相關文獻內也實然發現學童家長在選購課後托育時之消費決策因素以「教師學歷」、「托育費用」、「師生比率」、「托育時間」及「教學內容」等五項屬性構面為最多數亦最為重視(如(Pierce, Hamm & Gmeinder, 1995; Rosethal & Vandell, 1996; 吳心怡, 2000; 黃怡謹, 2000; 邱定雄, 2001; 邱永富, 2002; 謝三寶, 2002; 鍾榮中,

2003；黃蒼樺，2004 等)。因此，本研究乃選定此五項屬性為學童家長在選擇課後托育機構時之產品屬性構面，以進行偏好決策之分析。

首先，在「教師學歷」方面，學齡兒童課後托育是以教師為主導的學習環境，教師的教學態度、技巧及領導模式皆會對學童的學習成就與人格發展產生極為密切的影響(黃蒼樺，2004)；黃怡謹(2000)發現家長在為學童選擇課後托育服務的考量因素，以師資為第一考量；邱定雄(2001)指出家長認為安親班教師以具有大專以上教育相關科系學歷為第一選擇，其次為具有高職幼保科學歷為第二選擇，再來才考慮具有大專以上非教育相關科系的學歷教師；亦有許多專家學者於研究中指出教師學歷為主要考量因素之一(吳心怡，2000；邱永富，2002；謝三寶，2002；鍾榮中，2003)。另外，Rosenthal & Vandell(1996)則發現當課後托育教師學歷愈低時，其與學童間的互動就會愈負面，滿意度亦愈低。因此，多數父母認為直接照顧者的學歷，應以大學以上相關科系畢業者為佳。

第二，在「托育費用」方面，黃怡謹(2000)指出家長在選擇課後托育的考量因素，除了教師學歷外，托育費用的高低為第二大考量因素，另亦有鄭望崢(1989)、吳心怡(2000)、鍾榮中(2003)及邱定雄(2001)等學者持相同看法。而在托育費用收取方面，黃蒼樺(2004)發現學校課後照顧班平均每月費用為 1636.84 元，校外安親班(課輔班)平均每月費用為 4311.58 元；謝三寶(2002)則說明了每期補習費用總金額以 3001-6000 元最能被接受，其次為 3000 元以內。另外，亦有專家學者發現並非全部的消費者皆將費用水準列為重要的決策評估因素，如黃怡謹(2000)則表示部份家長認為托育費用雖是考慮的因素之一，但不是最優先的考慮因素，只要師資好，托育費用並非第一考量。

第三，「師生比率」亦為課後托育服務的重要評估因素之一，當師生比率愈高時，教師愈能提供細心與高品質的照顧(黃蒼樺，2004)；邱定雄(2001)指出無論居住於城市區域學校或鄉村區域學校的家長，皆認為一個班級的最適人數應為 20 人以下，一個班級以擁有 2 位老師最為理想，若將此數據換算成師生比率來看，則應以 1:10 最能被接受；鄭望崢(1989)則建議師生比率應以 1:20 至 1:15 為

宜。另外，師生比率經常成為課後托育服務品質的衡量指標之一，當一位老師需要照顧的學童人數愈少時，將會帶來較佳的托育品質(Gordon & Chase-Lansdale, 2001)；Pierce, Hamm & Gmeinder(1995)發現師生比率愈高，則課程就愈有彈性，照顧者也愈具溫暖、細心並支持學童，學童花在看電視、等待或活動轉換上的時間亦會相對減少，師生的互動也會較佳。

第四，在「托育時間」方面，學齡兒童課後托育對於子女照顧的責任分擔上有很大的助益，尤對雙薪核心家庭之父母而言，因工作而無法撫育學童之問題，得以獲得較佳的舒緩，因此，課後托育時間若能配合父母上下班及其休閒時間，使工作、生活及家庭之間能獲得更有效的平衡，將是父母最期望獲得的托育服務(黃怡謹，2000)。鍾榮中(2003)在彙整國內外學者對學童家長於選擇托育機構時所考量的因素中，發現課後托育機構是否能提供彈性的托育時間實為不容忽略的消費決策因素；黃怡謹(2000)再進一步針對學童家長在托育時間的運用上進行調查，研究中發現目前托育時間以學校放學至下午 5:30 之間佔 24.3% 為最多，以使家長能夠在下班後直接接送小孩。

最後，在「教學內容」方面，在目前強調多元教育及五育並重的教育環境下，補強學校課業及各類才藝等教學內容，嚴然已成為學童家長在進行課後托育機構的教學評估及消費決策制定時的重要考慮因素(邱定雄，2001；謝三寶，2002)。黃怡謹(2000)指出學童參與課後托育的原因，以為孩子補習學校功課(61.47%)居多，以就業無法照顧孩子(37.35%)為次之，再者為學習才藝(15.29%)及提供孩子一個有設計的教育環境(11.76%)等；邱定雄(2001)發現有 44.74% 的城市地域家長及 49.20% 的鄉村地域家長認為安親班除了課業輔導外，亦需要有才藝補習的功能。於各類才藝培養之教學內容方面，Posner & Vandell(1994)建議課後托育機構應該給予學童較多可選擇的活動，例如舞蹈、音樂、體操、運動活動等；而在家長最希望讓其子女學習的才藝項目方面，如邱定雄(2001)在調查結果中，發現目前家長最需要課後托育機構設置的才藝的項目有英語班、電腦班、心算班等三項。

參、研究設計

聯合分析為消費者依據構成產品的多個屬性水準來從事知覺和偏好的判斷，亦即消費者對某一產品之整體偏好可分解為構成該產品之屬性水準的成份效用值(part worth)，再由成份效用值來進行偏好結構的分析。另外，聯合分析除了可獲得受測者對各屬性之偏好程度外，受測者較可對產品的多種屬性進行整體性的合併考量，誠如劉景賢(2000)指出，當消費者進行購買決策時，通常不會只考慮該項產品的單一變數，而會同時考慮產品的多項屬性，故消費者面對不同產品屬性水準組合成的異質性產品時，其購買決策是一種多重屬性的購買決策(multiattribute purchase decision)，因此，相較於其它分析方法而言，聯合分析則更可貼近實際之消費決策行為。

另外，Hair et al.(2006)亦指出當運用聯合分析時，各屬性水準的成份效用值估測出後，可發展的策略用途有：1.了解各屬性水準於消費者決策過程之相對重要性。2.基於集群或個人找出產品的最佳屬性組合。3.基於重視的屬性水準不同，可進行市場區隔。4.可發現未從在市面上，但為消費者所偏好之產品屬性組合；5.在其它條件不變的假設下，根據消費者之偏好判斷，可估計由不同屬性水準所組成之產品的市場佔有率(market share)。因此，為達瞭解學童家長之偏好程度、市場區隔與產品服務提供的開發等研究目的，擬透過聯合分析法為主軸進行分析，而在聯合分析之模擬設計上，參考Green & Srinivasan(1978)所提出之偏好模式的選擇、資料蒐集、建立整體輪廓之受測體、受測體的描述、應變數的衡量尺度、參數估計等六大分析程序，而本研究依據需求進行微調修正。因此，對於聯合分析之模擬設計、抽樣及施測方式，分述如下。

一、聯合分析之模擬設計

為確保本研究所擬定之產品屬性構面的定義及內涵，能更確切符合學童家長對學齡兒童課後托育之消費行為表現，並更能瞭解課後托育的相關範疇，除了文獻探討外，更進行現況資料收集及個案深度訪談等，以彌補本研究架構之不足，

進而對學童家長的消費行為更加瞭解，並作為增修產品屬性及其水準之重要參考依據。在資料收集方面，以調查目前學齡兒童課後托育之發展現況、需求及學童課後托育業者之經營狀況等資訊為主，以期能更加瞭解目前課後托育市場上之供需情況，進而得以深入瞭解學童家長在進行選購托育機構之消費行為模式。再者，進行個案深度訪談可進一步釐清學童家長在選擇評估課後托育時所考量之屬性構面及水準是否與本研究擬定之各變項相互契合，於訪談過程中，透過一份訪談大綱(如附錄 1)並採半結構式訪談方法進行，並著重受訪者自身對學齡兒童課後托育之態度、想法及價值觀，訪談對象以居住於台中地區且目前正在使用學齡兒童課後托育之國民小學學童家長及托育業者為主，最終共訪談四名，其中三名為學童家長、一名為托育業者；訪談地點則為受訪者住家或托育機構等所在地；訪談時間為 95 年 3-4 月份，雖訪談日期至今已過數年，但消費者對托育服務提供的屬性選擇考量變異不大且需求年年增高，故此訪談內容應與日前實況差距不遠。其所獲得的訪談結果，皆紀錄成逐字稿，並足以做為修正屬性構面及水準之重要依據，使本研究設計更貼近母體特徵，並在整體效度的提高上有顯著幫助。

於此，本研究乃將學童課後托育定義為在國小正規上課時間之外並由家庭之外的機構，針對 6-12 歲兒童所提供的各種照顧教育之服務，包括國小附設課後照顧班、托兒所或幼稚園兼辦之托育服務、課後托育中心、公司或機構及社區所辦理之課後托育服務等皆可稱為學齡兒童課後托育服務(李新民，2001)。而在課後托育產品屬性構面上，除了從文獻探討中所篩選出的教師學歷、托育費用、師生比率、托育時間及教學內容等五項屬性，並於上述個案深度訪談結果中確定此五大屬性確實為學童家長在選責托育機構時之重點考量因素後，在各屬性的水準(level)訂定上，為更貼近消費者的需求，乃摘選深度訪談的彙整結果後並比對文獻的依據，以定義出五大屬性中的各屬性水準，故各屬性分別產生二至三個屬性水準，其詳細定義如表 1。

表 1 產品屬性及其水準彙整表

產品屬性	屬性水準
教師學歷	a.碩士以上(含)； b.大專校院； c.高中職
托育費用	a.3500 元/月； b.4500 元/月； c.5500 元/月
師生比率	a.1:15 以下(含)； b.1:15 以上
托育時間	a.放學後至 19:00； b.放學後至 17:30
教學內容	a.除課業輔導及兒童美語課程外，更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇； b.除課業輔導外，亦提供兒童美語課程； c.僅提供課業輔導

在資料蒐集方式的選擇方面，採用整體輪廓法進行之，而整體輪廓法可將受測體中每一屬性皆同時列出，亦即若產品有 m 個屬性，每一個屬性各有 n 個水準，則受測體數目將有 mn 個，以瞭解受測者將這 mn 個受測體依其偏好程度做整體性的評估(Segal, 1982)。但當資料蒐集所產生的受測體過多時，可透過部份因素設計(Fractional Factorial Designs)之直交排列法(Orthogonal Arrays)，進行受測體個數的縮減，使受訪者更容易正確的判斷，並降低受測者的負擔。而直交排列法(Orthogonal Arrays)即為當實驗只考慮屬性間的主效果，排除互動效果的產生，不但可以減少受測體的個數，亦可維持主效果間的直交性(周文賢&張欽富，2000)。因此，本研究在確定採取整體輪廓法進行資料的蒐集後，為縮減由五項屬性構面與各屬性分別為二至三個屬性水準所組合而成共計有 $108(3 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2)$ 個受測體，茲透過使用SPSS 11.5統計軟體之直交排列設計(Orthogonal Design)來自動產生一套20組整體輪廓受測體的描述，其中包含4組Holdout Card，詳列如表2。

另外，因考量本研究受測體為托育機構所能提供的服務屬性構面之整體描繪，且有別於一般實體商品，具備較難以展示、觸摸與試用等服務業特質，故為提高受測時之效率及簡便性，故在受測體之描繪方面，採用文字描述法(Verbal Description)將受測體設計成模擬卡片，亦即透過文字描述每張模擬卡片上各屬性及其水準之組合情況，模擬卡片如圖2。

表2 整體輪廓受測體一覽表

卡號	學齡兒童課後托育之產品屬性及其水準				
	教師學歷	托育費用	師生比率	托育時間	教學內容
1	碩士以上(含)	3500 元/月	1:15 以上	放學後至 19:00	除課業輔導外,亦提供兒童美語課程
2	碩士以上(含)	4500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 17:30	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇
3	碩士以上(含)	5500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	僅提供課業輔導
4	大專校院	3500 元/月	1:15 以上	放學後至 17:30	僅提供課業輔導
5	大專校院	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	除課業輔導外,亦提供兒童美語課程
6	碩士以上(含)	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 17:30	僅提供課業輔導
7	高中職	4500 元/月	1:15 以上	放學後至 19:00	僅提供課業輔導
8	碩士以上(含)	5500 元/月	1:15 以上	放學後至 19:00	僅提供課業輔導
9	碩士以上(含)	4500 元/月	1:15 以上	放學後至 17:30	除課業輔導外,亦提供兒童美語課程
10	高中職	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 17:30	僅提供課業輔導
11	大專校院	4500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	僅提供課業輔導
12	高中職	3500 元/月	1:15 以上	放學後至 19:00	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇
13	高中職	5500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 17:30	除課業輔導外,亦提供兒童美語課程
14	大專校院	5500 元/月	1:15 以上	放學後至 17:30	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇
15	碩士以上(含)	3500 元/月	1:15 以上	放學後至 17:30	僅提供課業輔導
16	碩士以上(含)	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇
17	高中職	3500 元/月	1:15 以上	放學後至 17:30	僅提供課業輔導
18	高中職	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇
19	碩士以上(含)	4500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	僅提供課業輔導
20	大專校院	3500 元/月	1:15 以下(含)	放學後至 19:00	除課業輔導及兒童美語課程外,更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇

註：卡號 17、18、19 及 20 皆為 Holdout Card。

模擬卡片

卡號：01

教師學歷：碩士以上(含)

托育費用：3500元/月

師生比率：1:15以上

托育時間：放學後至19:00

教學內容：除課業輔導外，

亦提供兒童美語課程

圖2 模擬卡片

接著，在應變數尺度的衡量上，分別採兩種衡量尺度進行之。首先，採計量尺度，請受測者針對教師學歷、托育費用、師生比率、托育時間及教學內容等五項屬性構面之各因素水準(level)，依其決策偏好分別進行0-100之給分，分數愈高代表受測者愈著重此因素水準；再者，透過非計量尺度之順序尺度進行偏好順序的衡量，先後分別將編號1至16之16張模擬卡片及編號17-20之4張Holdout Card交給受測者，使其分別對兩組模擬卡片進行個人偏好的排列，並將最喜歡的卡片排到第一張，最不喜歡的卡片排到最後一張，排愈前面代表較喜歡。

在上述屬性與水準的選定、受測體的發展與應變數尺度衡量等的確定後，接著發展出本研究之結構式問卷，此問卷包含三大部份，第一部份為針對受測者對學齡兒童課後托育的消費行為及態度等進行初步瞭解(如是否有子女就讀國小、是否有參與課後托育、選擇課後托育的類型、家中決策者為誰等題項)，並藉此在進行主體問卷的填答前，先行進行受訪者的條件篩選；第二部份則針對學童家長選購課後托育之偏好結構進行調查，先行針對五項屬性構面及其水準進行整體性輪廓之文字描述及說明，並用上述衡量尺度方法進行主體問卷的施測；第三部份則為受測者的個人基本資料(如性別、職業、教育程度、家庭總收入、母親就業情況等)。

二、配額抽樣

本研究採李新民(2001)對學齡兒童課後托育之定義，並將學童家長視為家中選擇托育方式的主要決策者(黃怡謹，2000)，故以擁有6-12歲適齡之國民小學學童家長為研究母體。因此，本研究對象為台中地區擁有6-12歲且目前正在使用或曾經使用過學齡兒童課後托育之國民小學學童家長，並為避免同一家庭擁有多個國小學童而造成學童家長重覆填寫之問題，以每一家庭填寫一份問卷為原則。再者，有鑑於學童就讀年級之不同，會使學童家長產生不同的托育需求，而導致其消費偏好的不同，如黃怡謹(2000)指出學童就讀的年級與課後照顧的安排方式有顯著的相關性，學童年級愈大則參加托育的比率愈高；因此，為使面訪對象能

確實代表母體特性，茲以配額抽樣(Quota Sampling)進行抽樣調查，以學童年級別(高年級、中年級、低年級)為配額變數，各組合之樣本數以平均分配各為 35 份為原則，使總樣本數達 105 份，此樣本數符合 Hair et al.(2006)對聯合分析樣本數之建議。

三、施測方式

因慮及本問卷填寫之不易，於面訪施測時採一對一方式進行問卷填寫說明，以確保回收問卷之有效性及可用性。在進行面訪施測前，先行詢問受測者是否擁有正在就讀國民小學的子女、是否現在或曾經參加課後托育，及其是否為決定子女選擇課後托育的主要決策者等問題，在上述問題皆成立的情況下，方得繼續進行問卷面訪，否則結束面訪。在確認受測者身份實為本研究欲受訪施測的對象後，為確保每一家庭以填寫一份為原則，進而詢問其目前擁有幾位正在就讀國民小學且現在或曾經參加課後托育的子女，如擁有一位以上皆符合條件的子女，則請受測者僅針對其中一位子女作為問卷填寫時之考量依據，而本施測問卷上第一部份第 1、2、3 題乃為輔助受測者進行確認之題項，以順利接續進行施測。

肆、研究結果

在扣除無效樣本後，有效樣本數達 102 份。在樣本特徵上，以女性所佔比率(佔 67.6%)為高，此乃因本調查以願意填答者填答，顯示出婦女對學童課後托育較有興趣並較為關切；而受訪者的教育程度大多為擁有大學以上學歷者(佔 57.9%)，家庭每月總所得以 40,001-80,000 元者(佔 49.0%)居多，而在職業方面則以從事軍公教(佔 21.6%)及商業類(33.3%)者為多數；而值得一提的是，在學童母親就業情況調查中顯示，有 72.5%的學童母親為職業婦女，此乃與先前文獻探討中提及婦女投入就業市場的比率逐年攀升情況相互呼應；而在選擇課後托育時之決策者方面，多為傾向由學童父、母雙方共同制定決策，但於個案深入訪談及面訪調查中發現，共同決策的過程中，以學童母親之意見及看法較多且較為重要。

另外，於消費行為方面，研究指出目前選擇的課後托育機構類別方面，以選擇校外民營安親(課輔)班佔 66.7%為多數，此數值略高於 2005 年內政部兒童局所做的調查，足以反應消費者對學童課後托育需求的成長趨勢，而在選擇校外民營安親(課輔)班中，每週平均托育天數則以得以配合家長上班時間之 4-5 天(佔 73.5%)所佔比率居高，以師資佳(佔 36.8%)及離家近(佔 29.4%)等兩項因素為最重要，此結果亦為多數學者在研究調查中發現消費者決策時之重要考量因素，有著不謀而合之處。

一、整體偏好結構分析

為瞭解整體受訪者對不同產品屬性及其水準之消費偏好，本研究擬透過兩種方式進行衡量，以提高研究效度。首先，透過受訪者分別對模擬卡片編號1至16號及Holdout Card 17至20號之偏好排序部份，進行聯合分析法求得成份效用值及屬性相對重要性權重，以瞭解受測者對各屬性水準之偏好程度，若某產品屬性的成份效用值愈大，則代表受測者對此屬性水準具有較大的偏好程度，亦即該屬性水準所帶給受測者之效用較大。整體受測者對各屬性之偏好程度方面，從表3可以看出，以擁有碩士以上(含)學歷教師之成份效用值最高，此乃表示學童家長對碩士級以上的師資有較高的偏好度，而對擁有高中職學歷之教師感到較不喜愛；在托育費用上，較偏好每月3500元，較不偏好每月5500元；師生比率則以對1:15以下(含)之偏好大於1:15以上者；托育時間偏好上，以放學後至19:00大於放學後至17:30者；另外，在教學內容上，以除課業輔導及兒童美語課程外更有其它2-3項才藝課程可供選擇之屬性水準最受偏愛，再者為除課業輔導外亦提供兒童美語課程，最後以僅提供課業輔導之教學內容最不受偏愛。整體樣本對此五項產品屬性之重要性權重數值，即為整體受測者對此五項產品屬性之偏好狀況，由表3我們亦可得知，學童家長在為其子女選擇課後托育時，其所考量之產品屬性偏好優先順序依序為教師學歷(33.51%)、托育費用(23.05%)、教學內容(19.57%)、師生比率(13.39%)，最後才為托育時間(10.48%)。

表3 總體成份效用值及相對重要性分析表

產品屬性	屬性水準	成份效用值	成份效用值大小排序	相對重要性	相對重要性排序
教師學歷	碩士以上(含)	1.3170	1	33.51%	1
	大專校院	0.8476	2		
	高中職	-2.1646	3		
托育費用	3500 元/月	1.3039	1	23.05%	2
	4500 元/月	0.1311	2		
	5500 元/月	-1.4350	3		
教學內容	除課業輔導及兒童美語課程外，更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇	0.7778	1	19.57%	3
	除課業輔導外，亦提供兒童美語課程	0.4395	2		
	僅提供課業輔導	-1.2173	3		
師生比率	1:15 以下(含)	0.8493	1	13.39%	4
	1:15 以上	-0.8493	2		
托育時間	放學後至 19:00	0.3309	1	10.48%	5
	放學後至 17:30	-0.3309	2		

(註：Pearson's R = 0.993；Kendall's Tau = 0.946)

成份效用值間的差距可分析各屬性水準間偏好程度的差異狀況，亦可觀察改變屬性水準時對消費者效用所帶來的影響。從表3中亦可以發現，以教師學歷來說，總體受測者對從高中職提升至碩士以上(含)水準之效用大幅增加，但從大專院校提升至碩士以上(含)水準之效用增加相對較小；托育費用若從5500元降至4500元水準之成份效用值有大幅增加，若從5500元降至3500元水準其所增加的幅度更大；師生比率從15人以上降為15人以下之成份效用值亦有大幅提升；托育時間若從放學後至17:30延長至19:00之成份效用值亦有明顯增加的現象；而在教學內容之成份效用值方面，僅提供課業輔導與其它兩水準之成份效用值差距甚大，但在除課業輔導及兒童美語課程外更有其它2-3項才藝課程可供選擇，及除課業輔導外亦提供兒童美語課程等兩水準之間，其成份效用值增加的幅度就相對較小。

為檢驗本研究結果所得之整體偏好結構是否擁有良好的外部效度，本研究特別針對四張Holdout Card進行分析，以進一步確認是否能確實衡量偏好結構。其結果發現受測者對產品屬性的偏好結構方面，實與上述整體屬性相對重要性排序

雷同；而在各屬性水準的成份效用值方面，雖各數值不同，但從成份效用值大小排序上顯示出偏好程度亦大為雷同，如在教師學歷的偏好上，以碩士級以上學歷師資最受喜愛，另外在托育費用方面，亦以每月3500元之托育費用較受學童家長偏愛等等。此乃顯示出本研究所獲結果能正確預測整體受測者的產品屬性偏好，以達良好的外部效度。

再者，為更進一步驗證實驗的結果是否能有效預測，並確認受測者在受測過程中是以謹慎的心態完成問卷填寫，乃將受訪者依其個人決策偏好直接針對各個屬性水準進行0-100給分之部份，進行整體性平均數計算，其中由屬性的重要性權重得知，所獲得之屬性構面與各屬性下的屬性水準之偏好順序，與上述17張模擬卡片之屬性偏好優先順序不謀而合，故我們可以說本問卷所得之結果是具有高度效度的。

二、各集群偏好結構分析

為深入探討不同集群於偏好結構及人口統計變數上的差異程度及其特徵，並發展各集群之最佳產品組合，本研究以每位受訪者之 13 個自顯性成份效用值為區別變數以進行二階段法之集群分析。第一階段以歐幾里得距離平方(Squared Euclidean Distance)作為相似性的衡量標準，利用階層集群分析法(Hierarchical Cluster Analysis)中的華德法(Ward's Method)進行分群，並透過 ANOVA 檢定分析來檢測用來分群之區別變數是否具備顯著的區別能力，接著以區別變數之外的兩項外部變數進行卡方獨立性檢定，以透過外部效度來進行檢驗各群間是否確實具有異質性，以提升分群個數的正確性及可靠性，最終結果顯示在分為五群的情況下，各集群具有較佳的顯著性差異(如表 4、表 5)，故決定以區分為五大集群較為正確選擇；第二階段的集群分析乃以 K 組平均法(K-means)進行，於進行 9 次反覆的分群步驟後，最終獲得各集群間的中心點距離及各集群人數，以完成市場區隔。

表 4 分五群之 ANOVA 檢定

產品屬性	變數	F	df1	df2	Sig.
教師學歷	碩士以上(含)	38.341	4	97	0.000*
	大專校院	19.373	4	97	0.000*
	高中職	63.874	4	97	0.000*
托育費用	3500 元/月	38.885	4	97	0.000*
	4500 元/月	2.450	4	97	0.051
	5500 元/月	35.573	4	97	0.000*
教學內容	除課業輔導及兒童美語課程外，更有其它 2-3 項才藝課程可供選擇	7.662	4	97	0.000*
	除課業輔導外，亦提供兒童美語課程	8.101	4	97	0.000*
	僅提供課業輔導	24.930	4	97	0.000*
師生比率	1.1:15 以下(含)	3.035	4	97	0.021*
	1:15 以上	3.035	4	97	0.021*
托育時間	放學後至 19:00	2.899	4	97	0.026*
	放學後至 17:30	2.899	4	97	0.026*

註：*表 $p < 0.05$ ，具有顯著性。

表 5 分群之外部效度檢測-卡方獨立性檢定表

外部變數	分為五群		
	自由度(df)	卡方值(Pearson Chi-square)	p-value
教育程度	16	29.316	0.022*
學童年級別	8	21.990	0.005*

註：*表 $p < 0.05$ ，具有顯著性。

於透過二階段之集群分析法確定分群後，我們得以再次透過聯合分析法，分別估算出每一集群之成份效用值及相對重要性權重，以求得各集群之偏好結構，如表 6 顯示出各集群對各產品屬性及其水準的成份效用值與相對重要性權重，此亦顯示出各集群間擁有不同的偏好程度。另外，透過卡方檢定來檢測各集群間在人口統計特徵上是否有顯著差異，其中受測者性別、學童性別及家中決策者等三項變數在各集群皆不具顯著差異，且母親就業狀況此一變數亦多以職業婦女居多，而下列乃針對各群在偏好結構及人口統計特徵上進行詳細描繪。

表 6 各集群之成份效用值及相對重要性彙整表

產品屬性	屬性水準	集群一 (12人) 特殊考量導向群		集群二 (25人) 多元課程導向群		集群三 (21人) 低價格導向群		集群四 (12人) 整體考量導向群		集群五 (32人) 物美價廉導向群	
		成份效用值	相對重要性	成份效用值	相對重要性	成份效用值	相對重要性	成份效用值	相對重要性	成份效用值	相對重要性
教師學歷	碩士以上(含)	-1.1944	32.92%	0.6033	14.14%	-0.5317	23.71%	1.5139	50.08%	3.9557	49.09%
	大專校院	0.0139		0.3383		1.4980		3.8993		-0.0130	
	高中職	1.1806		-0.9417		-0.9663		-5.4132		-3.9427	
托育費用	3500元/月	-0.8333	22.80%	0.4433	15.35%	3.7778	48.60%	0.9444	12.17%	1.2891	16.46%
	4500元/月	-0.3333		0.6583		0.2302		0.0278		-0.1328	
	5500元/月	1.1667		-1.1017		-4.0079		-0.9722		-1.1563	
教學內容	除課業輔導及兒童美語課程外，更有其它2-3項才藝課程可供選擇	0.5694	19.79%	2.0067	37.58%	0.0635	10.45%	0.7118	15.80%	0.3893	12.81%
	除課業輔導外，亦提供兒童美語課程	-0.5972		1.3567		0.3968		0.1910		0.2331	
	僅提供課業輔導	0.0278		-3.3633		-0.4603		-0.9028		-0.6224	
師生比率	1:15以下(含)	-0.2292	11.88%	1.0525	16.14%	0.7857	11.43%	1.2292	13.02%	0.9941	13.25%
	1:15以上	0.2292		-1.0525		-0.7857		-1.2292		-0.9941	
托育時間	放學後至19:00	-0.0208	12.61%	1.0125	16.79%	0.3333	5.8%	-0.1146	8.95%	0.0957	8.39%
	放學後至17:30	0.0208		-1.0125		-0.3333		0.1146		-0.0957	

集群一之學童家長的第一考量以教師學歷為高中職教師，而在第二考量的托育費用上，以每月 5500 元較受喜愛，且其他產品屬性水準除在教學內容上要求多元的課業輔導、美語及才藝課程外，其餘的要求皆略低，此情況雖看似不合理，但從面訪施測過程中發現此狀況仍有可能存在，在此集群中多為從事軍公教業者，家庭總收入多介於 80,001-120,000 元之間，其受教育的程度以高中職以下居多且學童年級以中、高年級佔多數，其多認為教師學歷不用高，且亦有托育費用

的高低會間接代表著托育品質提升的認知等，故將依如此特殊的偏好結構將之命名為「特殊考量導向群」；而從集群二的屬性相對重要性看來，以教學內容最為偏重，且課後托育機構愈能提供多元的教學課程內容則愈偏愛，故將之命名為「多元課程導向群」，此集群在人口統計特徵上，則以從事軍公教及其它業者且具備大專以上學歷為多數，家庭每月總收入以 80,000 元以下居多，學童年級多為高年級生；集群三內最受偏愛之屬性為托育費用，且認為每月的費用愈低愈受其喜愛，故命名為「低價格導向群」，在教師學歷方面以大專院校即可，教學內容則以課業輔導及兒童美語課程的提供即能滿足其需求，對於才藝課程的提供較不要求，而此集群多集中在從事商業及工業者、教育程度以高中職以下(含)、學童以低年級，且家庭每月總收入以 80,000 元以下(含)者等；集群四中教師學歷此屬性的相對重要性比率極高，但卻僅以具備大專院校之教師學歷就為滿足，且在其它屬性水準方面的喜愛程度，多代表著一般家長較務實且較整體性的考量，如教學內容愈多元選擇愈佳、師生比率愈高愈好及托育費用愈低愈好等，故命名為「整體考量導向群」，此集群組成份子以從事商、工業者且教育程度在專科、大學者居多，家庭每月總收入則介於 80,001 元至 120,000 元之間，而學童則以就讀中年級(3、4 年級)佔多數；最後，集群五於教師學歷上與集群四雷同，皆以教師學歷此屬性最具相對重要性程度，且其比率都高達 50% 左右，但不同的則是此一集群以擁有碩士級學歷之師資最受歡迎，且從其它屬性及其水準之成份效用值得知，雖總偏愛高學歷教師、師生比率 1:15 以下(含)及較長的托育時間等，但卻只想付出較低的托育費用來滿足其需求，亦即想用最低的價錢來買到品質內容皆最好的托育服務，故將之命名為「物美價廉導向群」，而此集群多從事商、工及其他業者，家庭每月總收入為 80,000 元以下佔多數，受教育程度則以專科及大學居多，而學童年級別以高年級(5、6 年級)為多。

在前述五個集群中，每集群均可獲得一組總成份效用值，以代表各集群受測者之偏好結構，換言之，由每一屬性中擁有最高成份效用值的水準所構成之產品，必然亦可以代表各集群的最佳產品屬性組合。為充份提供多種產品組合資

訊，以供廠商及消費者有更多的選擇，本研究透過總效用值之計算，分別列出各集群前五個總成份效用值最高的產品組合，以作為該群之最佳產品組合(如表 7)。舉例來說，在多元課程導向群中，總效用最高之產品組合乃為此集群消費者最為偏好之結構，故此群消費者對有碩士以上師資，每月 4500 元、除基本課輔及美語外更有才藝課程、師資比率在 1:15 以下及托育時間至放學後 19:00 等之屬性組合最為偏愛，而具第二高總效用值之屬性組合則為此群消費者的次偏好結構，以此類推。

表 7 各集群之前五名最佳產品屬性組合

集群	屬性水準												總效用值	
	碩士以上(含)	大專校院	高中職	3500 元/月	4500 元/月	5500 元/月	除課業輔導及兒童美語課程外，更有其他 2-3 項才藝課程可供選擇	除課業輔導外，亦提供兒童美語課程	僅提供課業輔導	1:15 以下(含)	1:15 以上	放學後至 19:00		放學後至 17:30
導向群(12人) 特殊考量			•			•	•				•		•	3.1667
			•			•	•				•		•	3.1251
			•			•	•			•			•	2.7083
			•			•	•			•			•	2.6667
			•			•	•		•		•		•	2.6251
導向群(25人) 多元課程	•				•		•			•			•	5.3333
	•			•			•			•			•	5.1183
		•			•		•			•			•	5.0683
		•		•			•			•			•	4.8533
	•				•			•		•			•	4.6833
導向群(21人) 低價格導		•		•					•				•	6.7916
		•		•					•				•	6.4583
		•		•					•				•	6.1250
		•		•					•				•	5.7917
		•		•					•		•		•	5.2202
導向群(12人) 整體考量		•		•			•			•			•	6.8993
		•		•			•			•			•	6.6701
		•		•			•		•				•	6.3785
		•		•			•		•				•	6.1493
		•			•		•			•			•	5.9827
導向群(32人) 物美價廉	•			•			•			•			•	6.7239
	•			•			•		•				•	6.5677
	•			•			•		•				•	6.5325
	•			•			•		•				•	6.3763
	•				•		•		•				•	5.3020

三、建構預測模型

本研究將人口統計變數設為自變數，各集群設為應變數，採區別分析之逐步分析法進行衡量，以找出最具影響力的變數及其相對重要性程度。為考量在進行區別分析時，區別函數在資料型態上應以量性為佳，故已先行將人口統計變數的資料型態進行合理轉換，再來透過人口統計變數之負載係數及 ANOVA 檢定分析，分析結果中具有顯著區別能力的有家庭每月總收入、學童年級、教育程度及職業等 4 項變數，此亦表示本研究僅能在上述四項人口統計變數與學童家長之課後托育偏好具有顯著相關，而無法涉及所有的人口統計變數。

再者，透過家庭每月總收入、學童年級、教育程度及職業等 4 項變數當作區別函數，進行區別分析之結果共產生四條具有顯著性的區別函數方程式 (Discriminant Function)，如表 8 所列，以有效區隔出不同集群並獲得一區別函數值；亦隨之產生五條分群函數方程式 (Classification Function)，以代表每一集群之函數特徵值，如表 9。而本研究的整體分類正確率為 53.9%，交叉效度 (cross-validated) 之預測正確率達 46.1%，此一比率滿足 Hair et al.(2006) 提出整體分類正確率可被接受之建議，因此，本研究得以獲得一套具顯著性的學童課後托育偏好之區隔模型，並驗證了不同學童家長的部份人口統計特徵對學童家長課後托育之偏好上具有顯著差異。

表8 區別函數係數表

區別函數	Function			
	D ₁	D ₂	D ₃	D ₄
(Constant)	-1.547	-1.773	-0.981	-1.494
X ₁ 職業	0.314	-0.228	-0.008	0.598
X ₂ 家庭每月總收入	1.421	0.254	0.430	-0.593
X ₃ 教育程度	-0.559	0.526	0.678	0.293
X ₄ 學童年級	0.277	0.934	-0.840	0.327
Wilks' Lambda=6.565 df=(16,287.812) p-value=0.000				

表9 分群函數係數表

區別函數	集 群				
	特殊考量 導向群(Y ₁)	多元課程 導向群(Y ₂)	低價格 導向群(Y ₃)	整體考量 導向群(Y ₄)	物美價廉 導向群(Y ₅)
(Constant)	-11.711	-5.743	-4.027	-9.613	-5.558
X ₁ 職業	1.691	0.969	0.994	1.111	0.621
X ₂ 家庭每月總收入	5.188	1.639	1.261	3.655	1.539
X ₃ 教育程度	-0.339	1.391	0.987	1.270	1.644
X ₄ 學童年級	2.305	1.862	0.608	2.055	2.086

伍、結論與研究限制

一、結論及討論

本研究在針對整體受測者進行產品屬性偏好結構分析時發現，其相對重要性依序為教師學歷、托育費用、教學內容、師生比率及托育時間，此五項屬性之重要性排序結果大致皆與黃怡謹(2000)等多位學者之研究結果相同，然而，雖以往多數相關文獻中已將此五項考量屬性列為家長在為其子女選擇課後托育時的重要決策因素，但本研究結果可更進一步瞭解學童家長在進行消費決策時，對此五項屬性因素的優先考慮順序及對每一屬性內不同屬性水準的偏愛程度。另外，為確保本研究結果能確實衡量受測者的偏好結構，本研究亦透過四張 Holdout Card 之施測及讓受測者直接針對各屬性水準進行給分等兩種方式來檢測外部效度，而此兩種方法獲得之最終結果，皆與主要測試結果相雷同，故可以宣稱在整體消費者偏好結構的衡量上，本研究結果擁有良好的效度。

然而，在研究假設之檢驗部份，首先，為檢定學齡兒童課後托育之偏好是否具有顯著差異，則依聯合分析法所得到之每位受測者的 13 個自顯性成份效用值為區別變數以進行市場區隔。本研究乃先以二階段集群分析法進行分群，並於最後以受測者之教育程度及學童就讀年級別等 2 項非區別變數進行外部效度的檢測，以確認有效分群程度，最終將消費者分為五大集群，並依其特性分別命名為

「特殊考量導向群」、「多元課程導向群」、「低價格導向群」、「整體考量導向群」及「物美價廉導向群」等，並發現不同的集群對屬性相對重要性程度皆存在顯著差異，各集群對每一屬性水準亦有著不同程度的成份效用值，由此我們可以得知，學童家長對課後托育之產品屬性的偏好程度，會隨著自我需求、子女學習情況、家庭因素或其它相關因素等而產生不同的衡量準則；而在各集群與人口統計特徵上是否具有顯著差異方面，結果顯示出各集群在職業、家庭每月總收入、教育程度、母親就業狀況及學童年級等五項變數上，其 p -value 值皆小於 0.05，皆具有顯著性，亦即表示不同集群之學童家長在此五項人口統計特徵的分佈情形，有著顯著差異的情況產生。例如在著重托育費用的低價格導向群中，其在家庭每月總收入的分佈狀況以 80,000 元以下居多，有別於其它集群之 80,001 元以上，且此集群家長在教育程度方面，亦為高中職以下居多；而各集群中最值著討論的一集群，即為特殊考量導向群，此集群乃為先前相關文獻未提及或少有的一群消費者，其重視教師學歷，但卻只選擇高中職學歷之教師，在托育費用上亦願意付出較高金額，且除要求課程內容愈多元愈好外，對其它產品屬性的要求亦非全然選擇較優者，這看似不合理的需求，雖無法找到相關文獻來加以佐證，但在本研究進行個案訪談及問卷面訪時，皆不難發現確有此集群的存在，其多認為高學歷的教師不一定會擁有較好的教學經驗及技能，且存有托育費用較低則將導致托育品質較差的迷思，因而願意接受「羊毛出在羊身上」的論點來支付較高的托育費用；另外，此集群於人口特徵的分析結果亦顯示出，此一集群在家長的教育程度上以高中職居多，且家庭每月總收入亦皆多屬 80,001 元以上，此一人口特徵值似乎亦可為此特殊的偏好帶來些解釋。

再來，以人口統計變數為自變數，各集群為應變數，透過區別分析之逐步分析法，進行檢測人口統計變數是否可以有效預測不同集群學童家長對學齡兒童課後托育之偏好。研究結果指出，在 Wilks' Lambda 值為 6.565 下，其 p -value 值小於 0.05，表示所獲得之區別函數擁有良好的顯著能力，另家庭每月總收入、職業、教育程度及學童年級等四項變數亦能有效區別學童家長之偏好，並獲得四條區別

函數方程式及五條分類函數方程式；在整體分類正確率上雖僅為 53.9%，但已滿足 Hair et al.(2006)建議此值應大於 1.25 倍的比率機率(Proportional chance criterion)之判斷指標。

以整體而言，本研究已求得並更進一步確認學童家長對學齡兒童課後托育之產品屬性偏好結構，而在這些屬性內，偏好差異較大的水準，則對學童家長的購買意願具關鍵性的影響，故托育業者可以對此結果加以應用，以瞭解整體消費市場所喜愛的托育產品屬性為何，亦可選定市場中的某一集群作為目標顧客群，並對此一集群的產品偏好詳加瞭解後，量身訂作一套足以滿足學童家長需求又可擲其信賴之產品組合，以作為創設托育中心或商品開發的決策依據。另外，於本研究分析中，透過卡方獨立性檢定發現不同集群在人口統計特徵分佈上具有顯著差異，如各集群中家長職業、教育程度、家庭每月總所得、母親就業狀況及學童年級等之分佈情況是不相同的，故托育業者亦可在鎖定某一集群後，透過人口特徵來找出目標顧客群，並推出不同的產品組合以因應其需求。

二、研究限制

於相關文獻探討上，因目前國內外學者針對學齡兒童課後托育之消費決策相關研究探討甚少且多處於初探階段，亦無針對學童家長之偏好結構方面進行分析，且因國情的不同，國內外對課後安親輔導才藝班之定義及功能有所不同，故本研究已透過個案深度訪談來加強瞭解學童家長於決策行為上的偏好程度，及作為屬性選擇的重要依據，但仍存有屬性構面不完全之限制，且本研究僅選取產品的外顯屬性，而未慮及教師是否具有教學經驗、是否有愛心及細心等內顯屬性，此可能與實際情況有所差異，故在未來研究上，應可加入產品的內顯屬性因素進行深度探討。另外，本研究所選用的偏好屬性間，可能存在環境相關(Environmental Correlation)之干擾，才會產生「物美價廉導向群」之想用最低的價錢來買到品質內容皆最好的托育服務之特殊狀況，故在未來研究中，建議納入環境相關因素之考量，如在托育費用與教學內容就可能必須以「超屬性」來加以結合探討，方得消除一些不切實際的屬性組合。

在抽樣方面，雖本研究有效樣本數已達102份，滿足Hair et al.(2006)之建議，但因聯合分析法在資料的蒐集上，相對於其它分析方法來得繁瑣，且問卷施測需花費較多的時間進行說明，無法提高樣本數量，故當本研究將受測者分為五大集群時，各集群之人數平均僅有20人左右或更少，其代表性亦隨之降低，此一因素亦為導致本研究所得之預測模型其正確分群率僅53.9%的主要原因之一。另外，在抽樣地區的選擇方面，因慮及托育費用在城鄉上差距頗大，故將受測對象縮小為以居住於台中地區之學童家長為面訪對象，此乃產生無法瞭解城鄉間消費決策的差異狀況，亦侷限了研究貢獻。未來若能爭取廠商、政府團體或相關人士的贊助，擴大施測規模，提高抽樣數量，並運用較佳的抽樣方法，收集更多、更豐富的分析資料，將使樣本更能貼近母體特徵。

而在受測體的設計上，本研究雖已採學者建議之部份因素設計中直交排列法產生20張模擬卡片(包含4張Holdout Card)，但卻忽略了其所產生出來的組合可能會不符實際上的操弄，如高價格但卻未有較好的產品屬性組合，或提供最佳的產品屬性組合但卻不敷成本等，而產生衡量上的脫軌，增多了特殊考量導向群及物超所值導向群之較不合邏輯情況。另外，在受測者的認知方面，雖本研究以擁有國小學童且目前正在參加或曾經參加過課後托育之學童家長為施測對象，但因僅使用文字描述來設計受測體可能和學童家長實際在進行消費決策時的認知有所差異，故在整體偏好判斷上，可能會受到些許影響。因此，未來研究則可以嘗試著以兩階段方法進行衡量。先行進行屬性重要性篩選之施測，透過學童家長對屬性及其水準的偏好程度來決定屬性的選取，此乃可提高產品屬性選取的重要性及正確性；接著，再將第一階段所選擇出來的屬性及其水準進行受測體的設計並酌以正式施測，以確實提高衡量學童家長對學齡兒童課後托育偏好結構之效度。

參考文獻

1. 內政部兒童局，2005，中華民國九十四年臺閩地區兒童生活狀況調查報告分析(摘要版)，台北：內政部兒童局。
2. 王麗容，1992，婦女就業與兒童福利需求之研究，台北市政府社會局委託研究。
3. 王麗容，1994，「台灣地區托兒需求評估和政府應有對策」，理論與政府，第8卷，第2期：125-143。
4. 王麗容，1995，「婦女角色變遷與兒童福利」，婦女角色變遷與兒童福利學術研討會論文集：15-41。
5. 吳心怡，2000，「才藝班的經營策略」，當代幼教管理雜誌，2000/9：45-47。
6. 李新民，2001，課後托育理論與實務，高雄：麗文。
7. 李新民，2002，「美國課後輔導方案對國內課後托育的啟示」，高雄師大學報，第13期：235-256。
8. 李新民，2003，「課後托育機構整合國小課程之初探」，幼兒保育學刊，第1期：19-38。
9. 周文賢，張欽富，2000，聯合分析在產品設計之應用，第一版，台北：華泰文化事業(股)公司。
10. 邱永富，2002，補習班之服務品質-以屏東縣某立案補習班為例，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
11. 邱定雄，2001，國小學生課後安親班服務市場消費行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
12. 教育部全球資訊網，<http://www.edu.tw/>。
13. 陳雅雯，2002，大台北地區家長對其學齡子女才藝班消費決策取向之探討，國立台灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
14. 陳嘉彌，李翠萍，2002，「青少年「課後學習方案」概念與策略之探討」，國立臺北師範學院學報：139-161。
15. 傅玉琴，2006，「托育服務之行銷」，社區發展季刊，第115期：186-196。
16. 傅祖壇，吳慧嫻，1991，「中式香腸屬性之重要性評估－聯合分析法之應用」，台灣土地金融季刊，第28卷第3期：101-114。
17. 馮燕，1995，「我國托育服務管理體制」，婦女角色變遷與兒童福利學術研討會論文集：43-59。
18. 黃怡瑾，2000，「台南市國小學齡兒童課後托育情形之初探」，台南師院學報，第33期：233-262。
19. 黃蒼樺，2004，國小學童與家長對課後托育服務之看法，朝陽科技大學幼兒保育系碩士論文。
20. 劉景賢，2000，聯合分析法在廠商決策之應用，台大國際企業所碩士論文。
21. 劉翠華，2007，托育服務概論：政策、法規與趨勢，台北：揚智。

22. 鄭望崢，1988，「三種兒童課後托育服務方式之介紹」，社區發展季刊，第 41 期：58-61。
23. 鄭望崢，1989，學童課後安排與服務機構之營運規劃，台北：中華民國社區發展研究訓練中心。
24. 謝三寶，2002，國中小補習班學生家長之市場區隔差異分析，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
25. 鍾榮中，2003，幼教服務市場消費者行為之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
26. Blau, David M.: 1997, "The Production of Quality in Child Care Center," *The Journal of Human Resources* 32(2), 354-387.
27. Chaplin, Duncan D., Sandra Hofferth and Douglas A. Wissoker: 1996, "Price and Quality in Child Care Choice," *The American Economic Review* 31(3), 703-706.
28. Cheskis-Gold, Rena: 1988, "Child Care What Parents Want," *American Demographics* 10(2), 46-47.
29. Child Welfare League of America: 1992, *Standards of Excellence for Child Day Care Service*, Washington D. C.: Child Welfare League of America.
30. Devore, Simone and Cheryl Hanley-Maxwell: 2000, "I Wanted to See If We Could Make It Work: Perspectives on Inclusive Childcare," *Exceptional Children* 66(2), 241-255.
31. Dunn, Janet S., David A. Kinney and Sandra L. Hofferth: 2003, "Parental Ideologies and Children's After-School Activities," *The American Behavioral Scientist* 46(10), 1359-1385.
32. Gerald Haubl and Valerie Trifts: 2000, "Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science* 19, 5-21.
33. Gordon, Rachel A. and P. Lindsay Chase-Lansdale: 2001, "Availability of Child Care in the United States: A Description and Analysis of Data Sources," *Demography* 38(2), 299-316.
34. Green, P. E. and V. Srinivasan: 1978, "Conjoint Analysis in Consumer Research: Issues and Outlook," *Journal of Consumer Research* 5, 103-123.
35. Hagy, Alison P.: 1998, "The Demand for Child Care Quality: An Hedonic Price Theory Approach," *The Journal of Human Resources* 33(3), 683-708.
36. Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black: 2006, *Multivariate Data Analysis*, 6th edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
37. James Bettman, Mary Frances Luce, and John Payne: 1998, "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research* 25, 187-217.
38. Nieting, P. L.: 1983, "School-Age Child Care: In Support of Development and Learning," *Childhood Education* 60(1), 6-11.

39. Pierce, K. M., J. V. Hamm, C. Sisco and K. Gmeinder: 1995, "A Comparison of Formal After-School Program Types," *Poster Presented at the Biennial Meeting of the Society for Research in Child Development*, Indianapolis, IN, March 30-April 2.
40. Posner, J. K. and D. L. Vendell: 1994, "Low-Income Children's After-School Care: Are the Beneficial Effects of After-School Programs," *Child Development* 65, 440-456.
41. Rosenthal, R. and D. L. Vandell: 1996, "Quality of Care at School-Aged Child-Care Programs: Regulatable Features, Observed Experiences, Child Perspectives, and Parent Perspectives," *Child Development* 67, 2434-2445.
42. Segal, M. N. (1982), "Reliability of Conjoint Analysis: Contrasting Data Collection Procedures," *Journal of Marketing Research* 19, 139-143.

附錄 1 個案深度訪談之訪談大綱

1. 目前選擇學齡兒童課後托育的類型為何?校內課後輔導或校外托育機構或其它。
2. 參與課後托育的動機為何?需求為何?
3. 目前家中學齡兒童課後托育的決策制定者為誰?父親或母親?
4. 為何選擇目前這家托育機構?特色為何?介紹一下。
5. 有哪些因素會影響選擇課後托育機構?為什麼?如何評估這些因素水準?
6. 對於目前課後托育是否滿意度?為什麼?

網購服務失誤串列模式之探討

A study of sequential modes of service failures in online retailing

張景旭 (Chang Chin-Hsu)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 副教授
Associate Professor, Human Resources Public Relations, Dayeh University

姚惠忠 (Hui-Chung Yao)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 副教授
Associate Professor, Human Resources Public Relations, Dayeh University

張榮林 (Jung-Lin Chang)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 EMBA研究生
EMBA Graduate Student, Human Resources Public Relations, Dayeh University

摘要

為有效檢視顧客總體經驗，本研究採用「持續比較方法」(constant comparison method)，來分析網購顧客的消費生氣故事。為有效捕捉連續性的顧客情緒經驗特徵，研究者以故事資料中的「新增負面情緒經驗」為基本分析單位，並建構顧客負面經驗歷程模型。

本研究發現的秘密偵查與服務禍延氣點，在既有的服務失誤文獻中，較無對應之概念。而且顧客會因為負面情緒經驗的延伸，而使服務失誤串列出現。這是一次以「顧客經驗管理」觀點探討「服務失誤」問題的嘗試。厚實的故事性資料以及運用持續比較方法，使顧客經驗管理和服務失誤兩個研究領域的結合成為可能。

關鍵字：服務失誤、顧客經驗管理、服務遞送藍圖、網購

Abstract

The present research draws on constant comparison method to analyze angry stories derived from online shoppers, in an effort to examine customers' comprehensive experience more effectively. In order to seize features of customers' continuous emotional experiences, the authors use additional negative emotional experience as unit of analysis in constructing a model of negative experience course.

There has been not found in prior research any corresponding concepts to two kinds of negative emotional experience derived from the present research, i.e., secret detecting and psychological impact. Furthermore, with the extension of customers' negative emotional experiences, service failure sequences emerge. The present study is an attempt to confer service failure from the perspective of customer experience management. Thick narratives and constant comparison method make the present research possible.

Keywords: service failure, customer experience management, service delivery blueprint, online retailing.

壹、前言

體驗經濟學者指出，顧客價值會經由體驗所形成(Higie and Feick, 1989; Holbrook, 1999; Strauss and Frost, 2001)，因此顧客經驗管理的概念越來越受到重視。顧客經驗管理關注顧客微妙(subtle)的經驗變化，以及誘發這種變化的知覺線索。一些學者強調，應藉由顧客的觀點，詳細探討他們對服務者行為的認知模式，並且找出使顧客產生情緒反應的那些知覺線索(Barker and Hartel, 2004; Mattila and Wirtz, 2006; Bernstein, 1999; Baker, Parasuraman, Grewal and Voss, 2002; Kivela, Inbakaran and Reece, 1999)。

Thomas(2003)認為服務提供者應從顧客的觀點「解構」服務遞送模式，並再重新發展之。Berry, Carbone and Haeckel (2002)則建議服務組織應先深入認識各種影響顧客經驗的情境線索，包括消費過程所有的訊號和符號，並重新檢視他們所設計的服務遞送工具如何被顧客解讀。換言之，服務提供者應致力於檢視顧客關係，並重新定義整個客戶經驗的範圍，最後發展出管理顧客經驗的路徑圖。

以顧客觀點探討服務失誤問題一直是服務失誤領域重要的研究傳統。問題是，從顧客處收集來的資料，是否就等於是顧客經驗本身？顧客在服務接觸(service encounter)之關鍵時刻(moment of truth)的經驗，其實只是他們全部消費經驗的一個片段而已。當研究者選擇以顧客經驗結構本身為焦點(而非以現行管理制度為焦點)，來探討服務失誤問題時，如何捕捉並呈現顧客在消費歷程中的總體經驗(total experience)，就成為研究者的重要機會與挑戰。本研究將致力探究網購消費生氣故事中，顧客經驗的歷程模型；並以歷程模型中的顧客經驗(而非員工行為)為線索，來界定服務失誤概念。

為了有效檢視顧客總體經驗，研究者採用比傳統「關鍵事件法」(Critical Incidents Technique, CIT)更能適應故事資料特性的分析方法：「持續比較方法」(constant comparison method)(Glaser and Strauss, 1967)，來分析網購顧客的消費生氣故事。為了有效捕捉連續性的顧客情緒經驗特徵，我們以故事資料中的「新增

負面情緒經驗」(本文簡稱為「氣點」)為基本分析單位；為了建構顧客負面經驗歷程模型(服務失誤順序模型)，研究者必須釐清每一個氣點的脈絡背景。最後，研究者將把所觀察到的這些氣點概念和相關文獻的服務失誤概念進行比較。本研究是以詳盡檢視顧客負面經驗延伸模型，來探討服務失誤問題的探索性研究；有關這個探究路徑所可能帶來的機會與限制，將在結論中討論。

貳、文獻回顧

一、關鍵時刻與服務遞送藍圖

服務接觸(service encounter)概念通常被強調的定義，是指商業經營中服務提供者與顧客間的人際互動時刻 (Surprenant and Solomon,1987)。然而，在服務接觸研究的早期階段，也有部份學者強調這個概念不僅僅是人際互動而已；如 Shostack (1985) 所強調，它是指「一個顧客和一個『服務』直接地互動的一段期間。.....一次服務接觸可能或不可能使顧客參與完整的服務」(p243)。這裡所說的服務，泛指各種顧客可感受到的企業特徵或服務特徵，如 Bitner, Booms and Tetreault (1990) 所詮釋的，人員、物理設施、和任何可見的元素(p72)。這樣的定義，其實和顧客關係管理領域所重視的「接觸點」(touchpoint)管理概念相當類似；兩者同樣強調掌握完整顧客經驗的重要性。為了達成這樣的目的，「服務藍圖」的概念也受到學者們的重視。

服務遞送藍圖概念的發展趨勢大致有以下兩種模式。第一種模式是以工作或任務本身為焦點的作業管理研究。它們並不注意顧客深層經驗，甚至未以互動議題為焦點；藍圖的階段概念主要來自於工作的邏輯、或工作者的視野(Davis and Manrodt, 1992; Knorr, Sleeper, Kaye and Udell, 2003)。如 Baum (1990)所指出，研究者所關注的是員工如何不浪費時間、如何降低成本、以及如何傳遞標準化的訊息等。一些學者雖然觸及了服務品質與服務失誤問題，不過，藍圖的框架參考自

現行管理制度或管理者的判斷，有關服務品質與失誤的訊息也主要來自於第一線人員或管理者(Chuang,2007; Field , Heim and Sinha, 2004)，而非顧客經驗。

第二種模式是研究者參考顧客觀點，設定階段框架，探討服務互動經驗或顧客經驗的服務藍圖研究。這類研究又包括了幾種不同的型態：

- 1.雖然以顧客經驗為依據建立藍圖框架，但主要是運用企業資訊系統(corporate information system)內的顧客訊息。研究者隨後再對顧客進行問卷調查，或直接規劃管理制度(Hogan, Almquist and Glynn, 2005; Wagner, 1992)。
- 2.採用一種兩階段的研究設計；首先以問卷調查法，收集顧客資料，探究服務或消費流程的階段框架；然後在每一個階段概念下，再以第二次的問卷調查、或 CIT 研究，詳細探討相關顧客經驗(Michel, S., 2001; Stauss and Weinlich, 1997; Botschen and Bstieler, 1996)。
- 3.雖然也採用兩階段研究設計，但強調田野調查(field research)的重要。研究者親赴研究實地，以參與觀察(participant observation)方法，排列或規劃顧客活動的藍圖框架；隨後，以深度訪談法或焦點團體方法，收集顧客資料(Berry, Carbone and Haeckel, 2002; Peter, Minocha and Roberts, 2006)，或者甚至扮演顧客角色進行深入探查工作(intensive audit)(Rowley, 1999; Reid and Koljonen, 2000)。
- 4.延續並修改 Bitner 所提倡 CIT 的研究傳統，極力主張一種以連續關鍵事件或事件組合(incidents set)為焦點的探索性研究(exploratory approach)。研究者收集那些來自顧客的故事資料，並從故事資料中辨認那些對顧客的態度具有重要影響力的情節。他們主張，長期關係可視為是顧客對一連串情節(a string of episode)的記憶；而不同水準或不同型態的關係，則各有其對應的「情節組型」(episode configuration) (Storbacka, Strandvik and Gronroos, 1994)或是「顧客的服務路徑」(customer's service path)(Strandvik and Storbacka, 1996)。這種探究方法和前述的兩階段研究設計不同；研究者是在分析關鍵事件或顧客故事之後(而非之前)，才確立藍圖框架。

本研究雖未探討關係，但延用上述第 4 種型態類似的方法邏輯，來探討那些

留下深刻印象顧客的「消費經驗」。本研究是以情節組型概念，探討顧客消費經驗的探索性研究(exploratory approach)。Storbacka et al. (1994) 強調「關係」是由「情節組型」的顧客記憶所構成；本研究的看法是，內含在關係知覺的那些情節，也可能是由一連串觸發顧客情緒的事件所構成，這些事件也可能組合成特定的事件組型(incidents configuration)。至於這些觸發顧客負面情緒的事件，本研究稱之為服務失誤。這樣的定義雖然擴大了服務失誤與補救的涵義，並帶給管理者新的挑戰；但也拉近了服務失誤、顧客體驗與關係這些概念的距離。

二、服務失誤

Bitner et al. (1990) 在服務失誤研究領域，具有重要影響力(Gremler, 2004)；她們提出了一個服務失誤研究典範：服務失誤學者所探討的案例，應該「從顧客觀點，是非常滿意或非常不滿意的經驗」、以及「在一個明確的情節中」(p73)。在服務失誤學術領域，以顧客觀點看失誤的認識論(epistemological)主張，受到相當重視¹ (Gremler, 2004; Chell and Pittaway, 1998; Stauss and Weinlich, 1997; Gabbott and Hogg, 1996; Edvardsson, 1992)。

Coverly(2002)強調，如果一種作業失誤顧客未覺察，就不算失誤。另一方面，即使服務員的言行極為正常，顧客仍主觀地覺察為失誤，從管理的角度來看，也應視為一有待調整的「服務失誤」。顧客主觀經驗即使不是客觀事實，它本身也是一個不容忽視、且需要控管的事實。

Helkkula and Kelleher (2010)指出：探究顧客經驗特別需要注意其歷程脈絡。儘管 Bitner et al. (1990) 強調被檢視的服務失誤事件應隸屬於一個明確的情節；研究者要符合這樣的方法規範，就應建構(construct)服務藍圖或歷程模型(process model)，並把關鍵事件(critical incidents)置放在其所屬的階段或情節內。服務失誤分類概念應該和藍圖或歷程模型的脈絡框架(contextual framework)整合在一

¹事實上，這種顧客中心的研究取向和體驗經濟(或顧客經驗管理)的研究旨趣相當雷同；兩者的差異是，體驗經濟學者顯然把關注的焦點放在顧客正面經驗上，而顧客中心的服務失誤研究則類似於一種負面經驗的體驗經濟研究。不能忽略的是，Bitner et al. (1990) 在探討服務失誤問題時，企圖發展一種可以同時處理顧客「滿意」與「不滿意」經驗的概念體系。兩個領域間確實存在著許多「視域融合」的可能性。

起。相關服務失誤文獻似乎有所忽略。

電子商務的服務失誤研究為學界所長期關注，也累積了一些值得重視的研究發現(Grewal, Levy and Marshall,1999; Rotondaro,2002; Forbes, Kelley and Hoffman, 2005; Sweeney and Lapp,2004; Holloway and Beatty,2003; Massad、Heckman and Crowston ,2006; Peter, Minocha and Roberts, 2006)。我們以下列四篇文獻來說明目前網購業服務失誤研究的輪廓。

1. Sweeney and Lapp(2004)針對 97 位網路消費者，搜集 157 個關鍵事件，以 CIT 方法分析，將網路消費的服務失誤分為：第一、使用容易性(操作指引與說明、網頁設計問題、搜尋系統問題)；第二、內容(資訊深度問題、訊息展示的契合性問題、資訊即時性問題)；第三、處理程序(顧客自覺控制問題、資訊處理速度問題)。

2. Holloway and Beatty (2003)採用 CIT 分析法，對曾有過線上購物服務失誤經驗之顧客進行研究。提出網路購物相關的服務失誤分類為：(1)配送問題(延誤送達、送錯商品、及在運送途中導致產品損壞等)；(2)網頁設計問題(連線問題、實品與資訊的不一致、產品資訊不完整等)；(3)顧客服務問題(不良的溝通、不公平及不清楚的退貨政策等)；(4)付款問題(超收費用、不明確的購物流程等)；(5)安全性的問題(信用卡支付的風險、商品陳述不正確、及擔心個人資料外流)。

3. Massad, Heckman and Crowston (2006)對電子商務顧客進行 CIT 分析。研究發現影響顧客滿意的因子共可分為六大類；它們分別是：(1)核心服務(對產品狀態的知覺、產品或服務遞送的即時性)，(2)支持性服務(廣告說明正確性、資訊更新、產品或服務的方便性、對退換貨容易度的知覺)，(3)員工特徵與行為，(4)資訊科技界面，(5)信任(對服務員正直性的知覺、對交易安全的知覺)，(6)接觸前顧客狀態。

4. 在服務失誤領域深具影響力的是，Bitner et al. (1990)的服務失誤分類框架(Bitner, Booms and Mohr, 1994; Meuter, Ostrom, Roundtree and Bitner, 2000; Forbes, Kelley and Hoffman,2005; Hoffman and Novak, 1997)。學者們提出了一個

五構面的服務失誤分類架構；其中由於第四類並非取自顧客觀點，我們不予討論。第一構面是服務遞送系統失誤(無法提供顧客所需之服務、不合理之延遲等)。第二構面是顧客個別需求之員工反應(針對顧客特殊需要或偏好的回應)。第三構面是員工自發性行為(對顧客的關注、程序外的員工行為、文化規範下的行為脈絡、整體的評價、在逆境下的表現)。以及第五構面科技服務的問題(科技面失誤、處理失誤、設計失誤等)。

以上文獻雖然提出精細的研究成果，但幾乎都是以「非歷程」(或未交代脈絡單位)的格式，來呈現服務失誤分類框架，研究者若想要據以掌握顧客總體經驗，提高工作者的敏感性，將不能達成目的。服務失誤概念未充分考量顧客經驗的脈絡背景，所引發的可能問題，我們可以特別檢視 Holloway and Beatty (2003) 所提的「實品與資訊不一致」概念、以及 Massad et al.(2006)所提的「接觸前顧客狀態：廣告經驗」概念。如果我們追隨顧客經驗流程來重建這些服務失誤概念：它們所指涉的是顧客首先在科技介面上被產品的圖片、動畫、或文字說明所吸引的經驗；也是稍後在接觸實物時，顧客覺察實物和自己先前的想像存有落差，因而感覺挫折的經驗。顧客的挫折感(在收貨時)，和他們先前受吸引的正面經驗(在瀏覽網路時)不能切割；像「實品與資訊不一致」這樣的服務失誤概念需要有新的表達方式。

另一方面，現有文獻的若干研究成果也指出，某些消費負面經驗可能來自於顧客的聯想活動或內在觀察活動，而不僅是人際互動摩擦而已。首先，和安全感有關的服務失誤概念(例如，信用卡支付風險、擔心個人資料外流、對交易安全的知覺)，基本上只是顧客的擔心而已(但已構成不快的經驗)；也許這種擔心可能是被其他型式的服務失誤所誘發，但顧客所擔心的事，尚未實際發生。此外，若干服務失誤概念似乎指涉的是顧客的某種內在觀察(甚至是內在研究)活動(及其所衍生的負面經驗)。譬如，Bitner 的「整體評價」(Gestalt evaluation)、以及 Massad 等人所提出的「對服務員正直性的知覺」概念。這類的服務失誤概念也需要有新的表達方式。

當研究者選擇以「顧客導向」觀點來探究服務失誤時，隨著顧客的視野移動，將更有機會看到顧客負面經驗如何延伸的完整圖像。研究者將建構網購業顧客負面經驗延伸藍圖，並以這個藍圖為基礎探討網購服務失誤問題。

叁、研究方法

持續比較方法是研究者運用案例與案例的比較(或是新案例與舊理論模型的比較)，來開發或修改理論的方法。在進行跨案例分析比較之前，研究者需要先確立分析單位(analytic units)，並從每一個故事中抽取研究所需的訊息。為了能更深入分析網購顧客負面經驗，除了要收集厚實(thick)的故事資料外，研究者使用一種「展開」顧客情緒經驗的方法，這將有別於傳統 CIT 那種「化約」複雜資訊的操作模式(每一個故事只抽出一個服務失誤概念)。這個方法的要旨是，研究者在檢視顧客故事資料時，首先應致力找尋顧客的情緒經驗敘述(narration)；然後以顧客「新增負面情緒經驗點」為標記，在逐字稿中，追溯各種和新增情緒經驗的因子有關的訊息(我們簡稱為氣點)。研究者在註記這些訊息的同時，也要註記它們所可能指涉的情境脈絡。研究者後續所要進行的持續比較方法，將建立在這兩項資料整理工作的基礎上。本研究之研究方法流程(如圖 1)

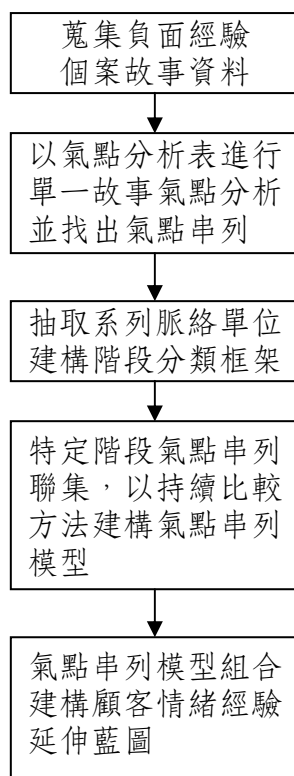


圖 1 研究方法流程圖

本研究的探究方法包括以下幾個基本步驟：

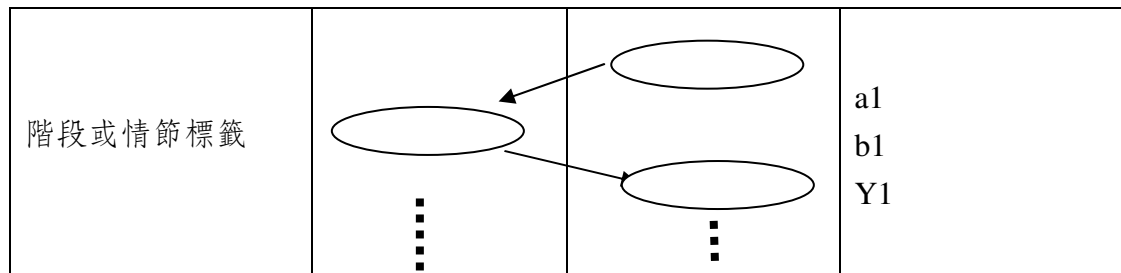
- 一、為了取得厚實(thick)的歷程性資料，研究者要求受訪者提供「故事」²。
- 二、將一個案例(每一個故事)，做成一張氣點分析表格(如表 1)。本研究所稱之「氣點」是指，在故事資料中所出現的顧客新增負面情緒經驗及其因子。一個故事中通常存在著一連串的(a string of)氣點，研究者應逐一找出³。

表 1 氣點分析表格

脈絡概念註記	逐字稿文字排列		氣點概念註記 顧客的新增負面情緒經驗 及其因子(氣點文字摘述)
	服務端	消費端	

²受訪者不被要求回答許多瑣細的問題，而是被激勵講述自己的消費故事；研究的目的是獲得故事，不是要獲得某種問題的答案。此外，研究者將排除那些犯罪、精神疾病、或運氣太差的故事，因為這些故事缺乏管理意涵。

³研究者可以採用「成員確認」(member validation)或「評定者間一致性系數」(consistency coefficient between judges)這類評鑑策略(evaluation strategies)，來確保氣點的合法性(legitimacy)。



三、基本上，研究者從每一則故事中抽取出一系列脈絡單位(contextual unit)(譬如，階段或情境)；並進一步把故事的「階段串列」聯集起來，建構網購生氣故事的「階段分類框架」。

四、研究者參考「階段分類框架」，並一次以一個階段為焦點，製作特定階段的「氣點聯集表」。每一個特定階段，可能包括許多個案，同時每一個案又包含許多氣點。需特別注意的是，來自同一個案的一系列氣點，應按照它們在故事中出現的順序，由上往下排列；研究者不可更動它們的自然順序(如表 2)。

表 2 單一階段氣點串列聯集表：準備

案例	(2)	(3)	(6)	(8)	(9)
階段或情節標籤	氣點 a1 氣點 b1 氣點 Y1	氣點 a1 氣點 b1 氣點 X1 氣點 d1	氣點 a1 氣點 Y2 氣點 d2	氣點 a2 氣點 b2 氣點 X2	氣點 a3 氣點 Y1 氣點 e1

(表中案例號與氣點編號是為解說本研究方法所設之假設代號)

五、對表 2 的氣點訊息進行比較分析。研究者檢視這些氣點訊息的差異⁴，進一步把表 2 的訊息，改寫成表 3 型態，並建構「氣點串列模型」。研究者在絕不更動氣點串列自然順序的前提下，把全部案例的氣點串列聯集成一個模型。所有相互進行比較的氣點串列，都必須包含著一個或若干個交集型的氣點；這一組氣點串列是否被納入模型(或情節)的必要條件(譬如，表 3 中的 A)。表 3 的氣

⁴ Glaser and Strauss(1967)主張，研究者在執行持續比較方法時，可採用兩種功能不同的比較策略。擴大組間差異的比較(maximizing differences among comparison groups)：研究者盡量挑選異質性案例進行比較；這將有助於快速開發各種理論元素(更多類屬 category 或構面 dimension)。縮減組間差異的比較(minimizing differences among comparison groups)：研究者盡量挑選同質性案例進行比較；這將有助於鞏固那些已經浮現(merge)但支持案例仍不足的理论元素(在類屬之下開發更多特徵 property)。

點串列模型，是由一系列具有順序關係的「環節」(segment)所構成。「環節」類似於紮根理論方法所提的類屬(category)概念；在環節(類屬)下通常包含著若干特徵(property)；當資料比較複雜時，環節也可能包括若干構面(dimension)(如表 3 中的 C)。

表 3 單一階段氣點串列聯集表：持續比較方法(constant comparison method)

環節		(2)	(3)	(6)	(8)	(9)
氣 點 串 列 模 型	A(a1,a2,a3)	a1	a1	a1	a2	a3
	B(b1,b2)	b1	b1		b2	
	C (X1,X2) (Y1,Y2)		X1		X2	
		Y1		Y2		Y1
	D(d1,d2)		d1	d2		
E(e1)					e1	

六、研究者按階段順序，把全部的「氣點串列模型」組合在一起，成為特定產業顧客的顧客情緒經驗延伸藍圖。

本研究試圖以顧客的「新增負面情緒」為線索，找出網購業之服務失誤(失誤點)相關訊息，並建立網購業的顧客情緒經驗延伸藍圖。本研究以具有網路購物相關經驗者(強烈負面經驗)為研究對象，採用立意取樣(purposively sampling)與理論抽樣(theoretical sampling)原則，收集網購消費生氣故事案例共二十篇；扣除兩篇運氣太差的消費故事，最後用以分析之消費生氣故事共十八篇。故事提供者在性別方面，女性有 12 位、男性 6 位；年齡介於 21~36 歲；教育程度專科~碩士；網路購物經驗 1~8 年。網購產品類別方面，服飾最多 8 篇、IT 產品 3 篇、鞋子 3 篇、背(皮)包 2 篇、美容保養品 1 篇、音樂 CD 1 篇。正如持續比較方法對「持續」(constant)一詞所強調的，這是一種多階段的資料分析活動，也是一種多階段的找尋研究對象(與資料收集)的活動。研究者檢討上一階段的資料分析結果，發現了某些缺憾(例如某一階段之案例數只有一個)，隨即規劃抽樣策略，找尋可彌補這種缺憾的受訪者；研究者不斷重複這樣的互動過程，一直到理論飽和(theoretical saturation)為止。研究者選擇受訪者的準據，不是樣本代表性，而是受訪者所提供故事之訊息的潛能(potential)。

肆、研究分析與發現

本研究透過 18 位有網路購物經驗顧客的生氣資料，以顧客新增負面情緒為線索，探討可能的服務失誤。18 個案例平均文字量為 2091 個字，文字量最多的案例，計有 4034 個字。本節將首先說明研究者所找出的各種類型的氣點，及其定義；進而說明如何運用持續比較方法排列氣點串列，歸納出特定階段的氣點串列模型；最後，研究者將提出網購業顧客負面經驗延伸藍圖，並簡要說明其管理意涵。

一、六分類氣點框架

1. 「引發事件氣點」：從顧客的觀點來看，是指那些來自於外在環境，使顧客情緒產生波動的一種種刺激性事件。顧客情緒「被動地」受到各種引發事件所衝擊。引發事件氣點可以等同於 Bitner 服務失誤分類框架的第一(服務遞送系統失誤)、第五構面(自助式科技失誤)。我們為了強調這類服務失誤在顧客連續性挫折經驗中，具有啟動的功能，特別稱其為「引發事件」。這通常包括有：科技介面的挫折、收費過高的挫折、和時間有關的失誤事件(寄送延遲)、產品失誤、聯絡挫折等。

2. 「隱性氣點」：在故事資料中，顧客可能首先被各種廣告(例如電子界面圖文)、促銷活動、或服務保證所吸引(因而參與了消費活動)；稍後，在實際接觸商品(有形或無形)並且評價商品時，顧客回溯他先前受吸引的記憶，因而對商品感覺不滿。隱性氣點是指那些由於先前受到吸引，反而因此對產品特別不滿的顧客經驗。由於顧客對商品的不滿情緒，不能和他們先前受吸引的美好經驗分割；隱性氣點必然是由兩個部份所組成：一個是顧客在早期所經歷的正面經驗(研究者稱為潛伏)，一個是顧客在後期所經歷的失落或挫折經驗(研究者稱為顯性化)⁵。在網購領域，「實體與介面落差」正是一個典型的例子。

3. 「回應不當氣點」：當顧客「請求協助」、「請求或要求調整」、「請求或要

⁵由於隱性氣點同時包含著「潛伏」與「顯性化」兩部份，研究者在採計氣點數量時，應視為一個而非兩個氣點。

求說明」、「協商提議」、或「質疑質問」時，使顧客產生負面情緒的服務員反應。回應不當氣點是由顧客的請求或要求行為所引起，同時也必須在時間上緊鄰在這些請求或要求行為之後。資料顯示，回應不當氣點總是發生在某個服務失誤之後。這包括有：質疑收費過高的回應不當、質疑寄貨延遲的回應不當、質疑產品失誤的回應不當等。值得注意的是，從表 5 中可以發現，無論是那一種挫折情境啟動了顧客要求或質疑的行動，服務員的不當行為大體上涉及了以下內容：和確認問題有關的回應(否認問題、請顧客自行調查)、和確認責任有關的回應(推諉、暗示顧客責任)、和處理與協商有關的回應(意料外限制條件、不當提議、常態反應模式)、以及和顧客壓力有關的回應(攻擊顧客)。本研究的回應不當氣點類似於 Bitner 服務失誤分類框架的第二、第三構面。

4. 「補救氣點」：當服務人員認知到某個服務接觸情境發生危機，服務人員為舒解這個危機而採取特殊安撫行為時，補救失誤氣點是指那些未能使顧客負面情緒緩解、或甚至因而更強烈的服務員安撫行為。補救氣點和回應不當氣點相當類似，補救氣點的特殊之處在於，它是服務員不當安撫行動所引發的顧客負面經驗。在網購故事中，研究者所看到的補救氣點是：被動啟動的特殊安撫、單方決定的特殊安撫。

5. 「秘密偵查氣點」：當顧客從服務員(或服務團隊)公開表現(或刻意表演)行為中進一步發現其「負面含意」時，秘密偵查氣點是指那些誘發或輔助顧客進行這種發現與評估活動的情境線索(situational cues)。藉著這些情境線索，顧客可能看到一個正面事件中所隱藏的負面含意；也可能從一個負面事件中獲得更多「破壞性訊息」(destructive information)，因而對這個事件的評價更為負面。秘密偵查氣點主要來自於，信心動搖的顧客的暗中觀察與研究活動⁶；因此，它總是出現

⁶在探究顧客的「內在觀察行為」時，傳播學取向的服務接觸文獻，頗值得關注。Smith(1996)主張服務接觸活動是一種「不確定削減」(uncertainty reduction)活動，並以這種觀點提出探究服務接觸的命題。其實，戲劇論學者 Goffman 早在 1959 年的著作中，就指出了前台(front-stage)與後台(back-stage)管理概念的差異。Goffman 特別指出兩種導致後台管理失敗的不協調角色。其中一類出現在表演現場，這包括了：和表演團隊不一致的演員行為、以及來自競爭對手或管制機構的破壞活動。另一類雖未出現在表演現場，但也對戲劇表演效果產生破壞：這主要是指在表演結束

在某個氣點之後。

整體而言，「秘密偵查氣點」又可分為三大類：

- (1)洩密氣點：因為服務員(或服務團隊)不一致(或不協調)的言行，所引發的顧客負面經驗。表 5 的資料顯示，洩密有三種類型。**A.**闖入後台。在時限前夕的電話接觸，發現賣方還在睡覺(秘密：要求顧客緊急聯絡，其實自己並不緊急)。**B.**解說不慎。賣家說需要和另一張訂單合起來(秘密：為了更節省運費而刻意延遲寄貨)；賣方說除非很仔細根本看不出來有瑕疵(秘密：賣方知道產品有瑕疵還賣給我)。**C.**比較前後行為。先好後壞(秘密：賣家勢利)；一再遺忘顧客訊息(秘密：賣家毫不在乎)。
- (2)告密氣點：因為顧客身邊的第三者提供破壞性訊息，所引發的負面經驗。研究者從資料中看到是：朋友提供設備進行檢查、同事指點、和在實體商店的比較經驗等。
- (3)揭密氣點：顧客主動進行調查並取得破壞性訊息，所引發的負面情緒經驗。譬如，上網查詢。

6.「服務禍延氣點」：本研究的服務禍延氣點概念參考自 Keaveney 在 1995 年的著作，如他所述：核心服務失誤不僅是提供適當服務的失敗，也確實使顧客的個人、家庭、寵物、或附屬物，遭致損害。研究者更進一步把這個概念分成兩種副類。所謂服務禍延是指，在服務接觸情境的失誤經驗，對顧客深層心理層面、或顧客其它社會生活領域產生進一步衝擊的那些延續性事件。我們稱前者為心理衝擊事件，後者為生活衝擊事件。

在網購顧客的消費生氣故事中，和產品或服務有關的失誤會先在服務接觸情境中發生，然而這種失誤對顧客的影響還會持續延伸。一個路徑是深入衝擊顧客的心理世界，並破壞他們的心理平衡；顧客起初只是挫折不平，隨後會再進一步被誘發出更多的負面聯想；例如不安全感聯想、悲觀趨勢聯想(參考表 4)。此處，各種負面聯想所指涉的是未來可能發生的事，而非已經發生的事。另一個路徑是

之後，那些提醒和指導觀眾發現負面秘密的人物與活動(Goffman, 1959: 141-166)。

溢出(spillover)至顧客的其它生活領域，並且實際上破壞了他們的生活平衡。如表 4 所示，生活成本的增加(顧客一直等，結果等到產品已大幅降價)、不能有效執行文化角色所規定的任務(顧客一直等，確定農曆春節前不能送禮了)。生活衝擊氣點主要發生在非服務接觸情境，並且是以破壞顧客的人際關係或生活品質來觸發新的負面經驗。

二、顧客連續負面經驗模型

從表 4 中可發現，這裡存在著兩群不同的氣點：第一群氣點主要是由各種引發事件和回應不當氣點所構成；引發事件發生於先，隨後則是一連串的回應不當氣點，這構成了顧客生氣故事的主幹。第二群氣點所指的主要是秘密偵查、和服務禍延；它們總是在某個引發事件或回應不當氣點之後，並成為這些氣點所觸發的「再確認的」或「延伸性的」顧客負面經驗。事實上，表 5 中第五階段的氣點串列模型，就是以表 4 所顯示的「持續比較方法」所發展出來的。從表 4 可以看到，這裡存在著一個由產品錯誤所啟動的氣點串列模型，它的七個主要環節按順序是：產品錯誤、產品錯誤的聯絡挫折、確認問題（產品錯誤）的挫折、確認責任（產品錯誤）的挫折、顧客要求退換貨的挫折(協商與處理)、退換貨遲緩、退換貨遲緩的聯絡挫折。在表 5 中也可看到，無論是氣點類屬(環節)或是它的特徵概念，都在案例與案例的比較分析中浮現出來(emerge)。

表 4 持續比較方法分析表：產品錯誤階段(部分案例)

環節	案例 1	案例 3	案例 11	案例 13	案例 14	案例 15	案例 18
產品錯誤	[違背保證]這一款比較小,是正版的	[產品瑕疵]電腦取不到碟 【告密】朋友的樣盒果	[印象落差]網站跟實際的差太多 【產品瑕疵】穿起來不舒適	[印象落差]我因為那件衣服	[印象落差]太過分了,介紹的就不一樣	[產品瑕疵]發現 MP3 背面的撞擊 【告密】我買多處	[產品瑕疵]CD 有刮痕,歌詞也有摺痕
產品聯絡挫折		[聯絡未回]星期一還沒回我信 【洩密】隔晚這沒回信 【顧客壓力】下馬要改價		[聯絡未回]完全不見賣家的回應			[聯絡未回]等了好幾天都不回應
疑產品錯誤的折(確認問題)	[否認問題]賣鞋子,應板話腳 【顧客壓力】下賣家妳怎麼 【洩密】家內不疵				[否認問題]賣家我樣、都一樣阿		
疑產品錯誤的折(確認責任)						[暗示顧客責任]賣家一直說絕對會完貨,好像我們有問題	[暗示顧客責任]賣家在 E-mail 裡的口氣,懷疑我刮傷唱片
疑產品錯誤的折(協商與處理)			[意外條件]賣家說不能退換,運費自理 【服務禍延】預期待換,預期待換,預期待換		[賣家不當提議]賣家說我退妳 700 元,妳拿去西裝店給師傅修改,如果真不喜也上	[意外條件]賣家說不能退換,可以換 【服務禍延】預期待換,預期待換,預期待換	[意外條件]賣家雖然說會換一個新的,但是運費要自付
退換作業緩		[等待退款]已經過了二個星期,還在左邊拖拖拉拉		[換貨等待]賣家說快了,又無奈 【洩密】電話都交代不在			
退換緩聯絡挫折		[未回應]手機沒人接 【洩密】私人電話(這公司)					

三、顧客負面經驗延伸藍圖

網路購物的「顧客負面經驗延伸藍圖」，是根據顧客的情緒經驗所建立起來的負面消費歷程藍圖。表 5 的最左邊是顧客經驗所內含的階段概念，本研究根據 117 個氣點訊息歸納出七個基本階段：(一) 瀏覽搜尋階段、(二) 下(結)標前詢問階段、(三) 下(結)標後詢問與匯款階段、(四) 貨品寄送延遲階段、(五) 第一次貨品錯誤階段、(六) 第二次貨品錯誤階段、(七) 事後階段。我們可以看到前三個階段所包含的氣點明顯較少；第一、第二階段所記錄的，甚至都是顧客的正面經驗。由於某些顧客的負面經驗(主要是產品經驗)和他們先前被吸引的正面經驗不能分割，研究者把這種特殊的顧客經驗分成前後兩部份，並命名為「隱性氣點」；它前面的部分(被吸引的經驗)稱為「潛伏」，後面的部分(負面經驗)稱為「顯性化」。「潛伏」的隱性氣點並不是期望失驗論(theory of expectation disconfirmation)所泛指的「期望」概念；顧客在故事中必須明確提到他們如何被各種管理措施(或活動)所吸引(期望提昇)，而非僅僅是由於模糊的過去經驗所累積的對正常情境(normal situation)的記憶而已。

有關科技設計與網路功能方面的失誤問題(或顧客負面經驗)，研究者在研究中發現甚少，確實相當意外。科技界面設計問題不只數量甚少，正如隱性氣點概念所指出的，大多數盛怒的網購顧客其實對此均甚感滿意。一個可能的原因是，如果顧客一開始就對網路硬體與介面不滿，那麼他們可能就不會詢問、下標、收貨、更不用再提後續其它不幸的遭遇。在那些讓人印象深刻的網購生氣故事中，顧客仍需在初期被吸引才有面對連串失誤的機會。同時，這也指出了探究總體顧客經驗的重要性。

表 5 網路購物顧客負面經驗延伸藍圖

模型或階段	類別(構面)	類別(構面)的特徵	附註
瀏覽搜尋	隱藏後遺症的介面吸引	[A 耗時疲累]花長時間看完所有商品，眼睛看花了(6,8) [B1 介面吸引]【潛伏】選了一件，看起來滿有活力的(5)；一件衣服的樣式很符合我的要求(6)；照片上看起來滿新沒有任何污點(7)；看起來很漂亮的圖片吸引了我(11)；這件衣服是我萬中選一精挑細選(13)；我看了那件外套的介紹，整個感覺就是好(14)	顯性化於第 5 階段
詢問	隱藏後遺症的保證	[B1 人員保證]【潛伏】賣家保證：是正常版子(1)；保證沒有修改(7)；保證沒有色差問題(16) [B1 媒介保證]【潛伏】在 Hello Shop 看到『品質優良，出貨快速』(8)	顯性化於第 5 階段
下標後詢問與匯款	1 郵資與匯款問題	[A 郵資過高]郵資居然要 50 元(2)G [A 追加郵資]對方說結標金額不敷成本，因此將得標金額，再加上郵資 40 元(8)	
	2 郵資與匯款的爭執	[G 價格調查]賣家多收錢(管道--顧客上網查郵局網站 100 克以內小包掛號只 30 元)(2) [C 暗示顧客無知]賣家說：這位小姐，妳知道產品長什麼樣嗎？難不成妳要我把妳的產品割成一塊塊，然後裝進小信封袋給妳(2) [C 軟性威脅]妳也可以只付郵資 30 元，但如果少的話，妳還要浪費時間及金錢囉(2) [E 非常規接觸下的洩密]不緊急，卻無謂要求顧客(管道--限制我十點以前匯錢，否則就無法寄產品；我十點打電話過去，對方卻還在睡覺)(2)	
貨品寄送延遲	1 寄送延遲	[A 超乎預期的延遲]理論上應要收到貨的時間，但卻遲遲未收到(6,9,8)(12)J [A 預期告知而未告知]等了好幾天均未收到貨，預期賣家應說明但卻沒有(1,4,5,7,11) [J 生活衝擊--人際關係]等了又等，等到除夕當天，我知道不用送禮了(9)；同學為了等包包犧牲去墾丁玩(12)	
	2 聯絡挫折	[A 留言未回應]留言後，賣家沒有任何回應(1,5,9,11) [A 設備挫折]電話竟然變成空號(4) [C 中間人拒絕]顧客請求協助，接電話的人說：不好意思！這個業務我不懂(5)；顧客要求找人，接電話的人態度很不好，回答說沒人(9)	
	3 質疑寄貨延遲的挫折：確認問題	[C 請顧客自行查詢]沒有查到你的匯款資料，請去查你的銀行存摺(4) [C 拒絕幫忙]我最近很忙，我會給你電話(5) [A 新對口成本]每次都是不同的人接(4) [A 聯繫不穩定]好不容易聯絡上，一下就又失蹤(5)	
	4 質疑寄貨延遲的挫折：確認責任	[C 推諉]因卡關無法如期到貨與寄出(1)；按程序貨先寄給別人(12) [C 暗示顧客責任]賣家說他們是依照匯款時間做寄出處理，可能是我比較晚匯款(11)；賣家說，還是未看到你匯款的帳號，一副是我沒匯錢的樣子(4) [C 攻擊顧客]顧客在網站上送出不良評價，服務員來電反擊說，過分的是你(4)	
	5 質疑寄貨延遲的挫折：處理	[C 要求等待]所以現在我也只能等待 24 號的來臨(4)；服務員說，抱歉我無法向妳確定到貨的時間(1,5,9,12) [D 補救失誤--施壓後移動]原來今天是有可能寄出的(補救模式--服務員說：好啦好啦！今天會寄出去，妳在明、後天就收到了)(5)	
	6 處理後的挫折	[A 未告知]三個禮拜以來，賣方都未主動通知(12)I [A 未保留]賣家通知沒有存貨：貨已先寄給別人(1,4),(9)II, [D 補救失誤--單方決定]賣家決定該怎麼補償，並沒有要與我協調的意思(補救模式--服務員說：對此我感到非常抱歉，妳可以在我的賣場中更換等值它款鞋子)(1) [E 解說的洩密]賣方為了省運費，才刻意延遲出貨(管道--服務員說她那已有一個了，等下一個到了，就一起幫我寄出。講這麼多，最後才說出重點)(12) [J 生活衝擊--貨品貶值]等了三個多星期，甚至等到這一款 PDA 宣佈降價 10-20%(9) [I 心理衝擊--預期挫折]還有許多退貨的手續要處理，想到就頭大(9)	
第一次貨品問題	1 產品問題	【隱性氣點：顯性化】 [B2 產品違背介面印象]拿到衣服，看起來老氣(5)；我差點昏了，這件根本就不是我訂購的樣式(6)；褲子有幾條明顯的刮痕、污點，和照片不一樣(7)；網站上的圖片跟實際差太多了(11)；那根本不是我要的那件衣服(13)；整個跟介紹的就是不一樣(14) [B2 產品違背人員保證]賣家明明告訴我這雙鞋的版子正常，可是 40 號我穿時卻要硬塞，太緊了不合腳(1)；那賣家根本就是騙人的，說什麼沒修改過，褲長根本就是拿去修改過(7)；賣家保證沒色差，電腦上是淺粉紅色，實品竟是深的桃紫色(16) [B2 產品違背媒介保證]當初看上面寫著『品質優良，出貨快速』才考慮跟他買衣服(8) [A 單純產品問題]等了很久電腦還是一樣完完全全沒反應啦(3)；size 太緊(1)；尺寸小半號(10)；發現 MP3 背面有撞擊凹陷(15)；CD 有刮痕，歌詞內頁也有摺痕(18)；穿起來刺刺的(11) [F 朋友提供設備]確認寄來的硬碟故障(管道--哥哥的朋友借了一樣的硬碟來測試)(3) [I 同事商品經驗交流]確認寄來的褲子有問題(管道--同事也買了一模一樣，相比之下，我的褲子下擺破的亂七八糟)(7) [F 同事提供情報]真正的 G2000 的品牌 Logo 不是這樣(管道--同事提供情報)(17) [G 查詢網路評價]證明了服務員不負責又不誠實(管道--網路評價，很多類似評語)(7) [G 上網再查核]同事說的沒錯，我買到仿品(管道--上網查資料)(17)	(隱性條件萌生於第一、第二階段)
	2 產品錯	[A 留言未回應]過了很久賣方都沒回信或未接電話(6,7,10,13,16,18),(3)E	

誤的聯絡挫折	聯絡挫折的私密偵查	[E 服務員不一致言行]賣方勢利(管道--剛得標時，隔天就回信；這次連絡，過了二天都沒有回信)(3)	
3 質疑產品錯誤的挫折：確認問題	確認問題的回應不當	[C 否認問題]賣家一副不想理我的口氣問我說哪裡不一樣，一直的跟我辯說都一樣(14)；鞋是正常版子沒錯，太緊的話，應該是個人腳板寬度的問題(1)E [C 攻擊顧客]顧客在網站送出不良評價；賣家馬上打電話要求立刻更改評價(3)；顧客質問產品瑕疵：賣家說「你是色盲、我拿給其他人看，都說你龜毛。壞年冬多瘋人」(1)	
	確認問題的私密偵查	[E 解說洩密]可以判斷，賣方知道鞋子有瑕疵，卻還賣給我(管道--服務員說，「出貨前我記得有檢查過這雙鞋子，我覺得沒有多大的瑕疵，而且是在內側，根本看不到」)(1)	
4 質疑產品錯誤的挫折：確認責任		[C 暗示顧客責任]會確認好該物品的完好才出貨的：好像是說我們這消費者的問題(15)；感覺像是懷疑我刮傷唱片在先，事後才說要退換(18)	
5 質疑產品錯誤的挫折：處理	處理的回應不當	[C 意料外限定條件]賣家說商品是不能退的，不然得換其他等值商品作退換，運費要自行負擔(11)I；如果妳要換貨，那妳得自付運費(18),(5)I；不能退的，可以換(15)I [A 賣方不當提議]賣家說：我退你 700 你拿去西裝店給師父改，如果真不喜歡你可以再拿去網路上賣(14)	
	處理的服務禍延	[I 心理衝擊--預期挫折]想到如要換貨，又得受那小姐的鳥氣(5)；如果換貨時，選的商品不如預期，還不是多花錢(11)；我感覺怕怕，到時重寄的商品不知是否又有問題(15)	
6 退換遲緩	等待挫折	[A 等待退款]賣方還是一樣不理不睬的態度(3)；早在三天前就協議好，但又拖了(8) [A 換貨等待] 回應的速度超慢(6)；賣家說會盡快把東西寄出，等了又等(13)E	
	退換貨的私密偵查	[E 服務員言行一致性]服務員好像很關心，我覺得他根本就毫不在乎(管道--所有事情，都要再從頭交代過一遍，甚至跟他講拍賣編號的衣服名稱)(13)	
7 退換遲緩的聯絡挫折	直接聯絡	[A 聯絡未回應]打手機也沒有人接(3)E	
	聯絡挫折的私密偵查	[E 物質線索]這是間濫公司(管道--把私人手機當成公司的電話)(3)	
第二次貨品問題	1 二次商品問題	[A 產品問題]尺寸竟然比我訂購的小一號(6)；款式錯誤(10)II；衣服質感比我想像中要差一點(13)	
		[A 未退運費]賣方怎麼沒退運費(13)	
	商品問題的服務禍延	[I 心理衝擊--預期挫折]理想的款式缺貨，還要等三個星期，算了!我不換了(10) [J 生活衝擊--人際關係]醬子就不能跟我男朋有情侶鞋了啦！人家不管啦(10)	
	2 聯絡挫折	[A 聯絡未回應]我馬上衝到電腦前上網，馬上跟他反應，這位賣家沒有回應(6)	
3 質疑貨品錯誤的挫折：確認責任		[C 暗示顧客責任]賣家質疑買方自己記錯尺寸(6)	
4 質疑貨品錯誤的挫折：處理		[C 常態反應]服務員表示，「關於我」已經說的很清楚，貨物有問題，買家自出郵資。(但是賣方這次是第二次寄錯，郵資當然應由賣方出)(6) [C 攻擊顧客]顧客警告：哼...你不爽我也不爽！反正我也不差你這件交易(6)	
事後	事後私密偵查	[F 同類商品經驗交流]賣家給我淡綠色的是舊品(管道--同學說他是去百貨公司買的，本來是綠色的，後來變成淡綠色，供我參考)(10) [F 實體商店比較]我被騙了(管道--商店只要\$250；當初卻花了 357 元，又等了十天)(11) [G 查詢網路評價]賣家確實有問題(管道--網路評價，大家的意見幾乎一樣，商品來的太慢)(12)	

註：A(引發事件氣點)；B(隱性氣點：B1潛伏、B2顯性化)；C(回應不當氣點)；D(補救失誤氣點)；E(秘密偵查--洩密)；F(秘密偵查--告密)；G(秘密偵查--揭密)；I(服務禍延--心理衝擊)；J(服務禍延--生活衝擊)

伍、結論與建議

一、氣點類屬與既有服務失誤文獻之比較

首先，在引發事件、回應不當氣點這兩項目上，本研究的研究成果和既有的服務失誤文獻相當類似。在服務失誤領域，學者們除了強調核心產品(有形或無形)失誤外，也同樣重視接觸失誤(encounter failure)或互動失誤。不過，本研究更進一步指出了引發事件(Bitner 第一構面)和回應不當氣點(Bitner 第二、三構面)間可能的順序關係。另一方面，本研究所提之秘密偵查氣點(洩密、告密與揭密)、服務禍延氣點(心理衝擊、生活衝擊)，在服務失誤文獻中則較無對應概念。

在秘密偵查氣點方面，勉強可能相互比較的是 Bitner 模型中的整體評價(Gestalt evaluation)；這個概念指涉的是，顧客嘗試對個人或組織所進行總體評鑑(或最後判決)的活動。我們發現，這種活動其實主要是表現在秘密偵查活動中，並且可能和 Goffman 的後台管理概念有關。Massad 等人所強調的「信任」構面，也勉強可能接近秘密偵查概念(Massad 等人提到了「對員工能力知覺」、「對員工態度知覺」與「對服務員正直性的知覺」)。此外，在服務禍延的心理衝擊方面，我們的發現類似於 Massad 等人的「對交易安全的知覺」以及 Holloway and Beatty 所提的「安全性問題」等概念；它們的共同特徵是，對未來可能的挫折的焦慮感。當然，這裡也存在著許多其他文獻提及，而本研究反而未發現的服務失誤概念⁷。

二、「顧客負面經驗延伸藍圖」的可能管理意涵

本研究是一次以「顧客經驗管理」觀點探討「服務失誤」問題的嘗試。厚實的故事性資料以及運用持續比較方法，使兩個領域的結合成為可能。研究者循著網購挫折顧客的視野，建構了「顧客負面經驗延伸藍圖」；這樣的藍圖說明了顧客的負面經驗可能受到至少三方面的因素所影響，同時也構成了顧客負面經驗管理的三個主要課題。

第一，當整體觀察顧客經驗時，研究者發現網購挫折經驗流程中內含著一個

⁷其它本研究未觸及的服務失誤，大多集中在問題顧客或顧客錯誤概念上；由於我們選擇以顧客觀點探究服務失誤問題，這些概念也將會成我們的觀察死角。

主幹；這個主幹首先是各種隱藏後遺症的正面經驗、接著是貨品寄送延遲、再接著是貨品錯誤。基本上，這應該是三個不同事件(儘管，一部分的貨品錯誤和起初的正面經驗有關)；然而這三個事件總是聯合在一起(按順序)，衝擊著網購顧客。我們在這裡看到了一種事件組型(incidents configuration)或情節組型(episode configuration)。這三個不同事件為何總是連結在一起成為主幹，其實已經不是顧客的視野所能回答的問題；不過，我們至少可以指出，在這個主幹的背後應有一個扮演黏合功能的共變因子(covariate factor)，譬如，這可能是一種對服務機構或人員形成壓力的管理情境(旺季的壓力)；這也可能是內涵再組織內部的一種管理問題(領導風格，員工資源不足等)。

第二，一旦主要事件發生，顧客的連續挫折經驗也隨之出現。毫無疑問，由顧客的「質疑」與「要求恢復」行動所啟動的人際關係摩擦，是延伸顧客負面經驗的一個重要路徑(path)。

第三，值得注意的是，在服務接觸路徑外，這裡還存在著另一條(也是服務提供者所不易覺察的)顧客經驗延伸路徑。服務禍延是已發生的服務失誤，在服務提供者視野之外，對顧客所進行的更進一步地衝擊；而秘密偵查則是由顧客所發動的暗中觀察行動，同樣也發生在服務提供者視野之外。

「顧客負面經驗延伸藍圖」帶來了新的管理課題，同時也可能帶來新的挑戰。服務禍延管理和秘密偵查管理究竟意味著甚麼？它們是服務管理者應負起的使命嗎？如果不同的服務失誤各有其特定的禍延模式，那麼我們對服務失誤的認識將更深刻。如果不同的服務接觸情境各有其特殊的秘密偵查模式，那麼也許我們可以更有效地檢視與了解那些在關鍵時刻(moment of truth)不表態、不申訴的盛怒顧客的心路歷程。這是一個值得期待但仍有待努力的新課題。

陸、參考文獻

- 張景旭、張馨華，2006，「服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策：「主觀順序事件技術」之提出」，關係管理研究，3 期：49~76。
- 張景旭、朱寶青、陳佳欣，2007，「化妝品零售業服務失誤之研究：以顧客經驗管理觀點探討」，關係管理研究，5 期：33~54。
- 鄭紹成，2005，「服務行銷與管理：亞太案例·本土思維」，台北：雙葉書廊。
- Barker, S. and Hartel, C. E. J., (2004), Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences, *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 3-14.
- Baum, S. H., (1990), Making your service blueprint pay off, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 45-52.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S. H., (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, Spring, pp. 85-89.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S., (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, pp. 71-84.
- Botschen, G. and Bstieler, L., (1996), Sequence-oriented problem identification within service encounter. *Journal of Euromarketing*, Vol.5, No. 2, pp. 19-52
- Calhoun, J., (2001), Driving loyalty by managing the total customer experience, *Ivey Business Journal*, Vol. 65, No. 6, pp. 69 -71.
- Chuang, Pao-Tiao, (2007), Combining service blueprint and FMEA for service design, *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.2, pp. 91-104.
- Davis, F. W. Jr. and Manrodt, K. B., (1992), Teaching service response logistics, *Journal of Business Logistics*, Vol.13, No. 2, pp. 119-229.
- Dube, L., Renaghan, L. M. and Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.35, No. 1, pp. 39.
- Field, J. M., Heim, G. R. and Sinha, K. K., (2004), Managing quality in the E-Service system: Development and application of a process model, *Production and Operations Management*. Vol.13, No. 4, pp. 291-306
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, Vol.7, No.1, pp. 65-89.
- Grewal, D., Levy, M. and Marshall, G. W., 1999, Personal selling in retail settings: How does the internet and related technologies enable and limit successful selling?, *Journal of Marketing Management*; Apr2002, Vol. 18 Issue 3/4, pp. 301-316
- Helkkula, A. and Kelleher, C., (2010), Circularity of customer service experience and

- customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 2010, Vol. 9, No. 1, pp. 37-53.
- Higie, R. A. and Feick, L. F., (1989), Enduring involvement: Conceptual and measurement issue, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, No.16, pp. 690–696.
- Hogan, S., Eric, A. and Glynn, S. E., (2005), Brand-building: finding the touch points that count., *Journal of business strategy*, Vol. 21, No. 2, pp.11-18.
- Kivela , J., Inbakaran, R. and Reece, J., (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.5, pp. 205–222.
- Knorr, E., Sleeper, B., Kaye, D. and Udell, J., (2003), *Web Services Blueprint*, *InfoWorld*, Vol.25, No.47, pp. 32–44.
- Lee, B., Shafer, C. S. and Kang, L., (2005),Examining relationships among perceptions of self, episode-specific evaluation, and overall satisfaction with a leisure activity, *Leisure Science*, Vol.27, pp. 93–106.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J., (2006), Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.3, pp. 229–244.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: *A process Approach*. *International Journal* Vol.12, No.1, pp. 20–33.
- Mick, D. G. and Fournier, S., (2000), I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences), *American Marketing Association. Conference Proceeding*, Vol.11, pp. 81–82.
- Peter, M., Minocha, S. and Roberts, D., (2006), Usability beyond the website : An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience, *Behavior and Information Technology*, Vol.25, No.2, pp. 189-203.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., (1999), The experience economy : work is theatre and every business a stage. *Penguin/ Highbridge*.
- Reid, R. A. and Koljonen, E. L., (2000), Operations management audit: Service customer assessment technique for managerially-initiated improvements, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, No2, pp. 125-148.
- Rowley, J., (1999), Measuring total customer experience in museums , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No 6, pp. 303-308.
- Schmitt, B. H., (2003), Customer experience management : A revolutionary approach to connecting with your customers. *John Wiley & Sons Inc*.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C., (1994), Managing customer relationships for the profit: The dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, Vol.5, No.5,pp. 21-38

- Strandvik, T. and Storbacka, K., (1996), Managing relationship quality, in Edvardsson, B., Brown S. W., Johnson, R., and Scheuing, E. E. (eds) *Advancing service quality: A global perspective. New York: ISQA*, pp.67-76.
- Strauss, J. and Frost, R., (2001), *E-Marketing*, upper saddle river, NJ : Prentice hall.
- Streeter, B., Bielski, L. and Valentine, L., (2005), Amid all the glitter, it still comes back to customer experience”, *American Bankers Association, ABA Banking Journal*, Jan 2005, Vol.97, No1, pp. 49-52.
- Verhoef, P. C., Antonides, G. and de Hoog, A. N.,(2004), Service encounters as a sequence of events: The importance of peak experiences , *Journal of Service Research*, Aug2004, Vol. 7 Issue 1, pp. 53-64.
- Wagner, W., (1992), Managing customer complaints in distribution, *International Journal of Physical Distribution*, Vol. 2 No. 3, June, pp. 126-31.
- Wells, W. D., (1994), Disc very-oriented consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No4, pp. 489-504.

網購服務失誤串列模式之探討

A study of sequential modes of service failures in online retailing

張景旭 (Chang Chin-Hsu)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 副教授
Associate Professor, Human Resources Public Relations, Dayeh University

姚惠忠 (Hui-Chung Yao)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 副教授
Associate Professor, Human Resources Public Relations, Dayeh University

張榮林 (Jung-Lin Chang)

大葉大學人力資源暨公共關係學系 EMBA研究生
EMBA Graduate Student, Human Resources Public Relations, Dayeh University

摘要

為有效檢視顧客總體經驗，本研究採用「持續比較方法」(constant comparison method)，來分析網購顧客的消費生氣故事。為有效捕捉連續性的顧客情緒經驗特徵，研究者以故事資料中的「新增負面情緒經驗」為基本分析單位，並建構顧客負面經驗歷程模型。

本研究發現的秘密偵查與服務禍延氣點，在既有的服務失誤文獻中，較無對應之概念。而且顧客會因為負面情緒經驗的延伸，而使服務失誤串列出現。這是一次以「顧客經驗管理」觀點探討「服務失誤」問題的嘗試。厚實的故事性資料以及運用持續比較方法，使顧客經驗管理和服務失誤兩個研究領域的結合成為可能。

關鍵字：服務失誤、顧客經驗管理、服務遞送藍圖、網購

Abstract

The present research draws on constant comparison method to analyze angry stories derived from online shoppers, in an effort to examine customers' comprehensive experience more effectively. In order to seize features of customers' continuous emotional experiences, the authors use additional negative emotional experience as unit of analysis in constructing a model of negative experience course.

There has been not found in prior research any corresponding concepts to two kinds of negative emotional experience derived from the present research, i.e., secret detecting and psychological impact. Furthermore, with the extension of customers' negative emotional experiences, service failure sequences emerge. The present study is an attempt to confer service failure from the perspective of customer experience management. Thick narratives and constant comparison method make the present research possible.

Keywords: service failure, customer experience management, service delivery blueprint, online retailing.

壹、前言

體驗經濟學者指出，顧客價值會經由體驗所形成(Higie and Feick, 1989; Holbrook, 1999; Strauss and Frost, 2001)，因此顧客經驗管理的概念越來越受到重視。顧客經驗管理關注顧客微妙(subtle)的經驗變化，以及誘發這種變化的知覺線索。一些學者強調，應藉由顧客的觀點，詳細探討他們對服務者行為的認知模式，並且找出使顧客產生情緒反應的那些知覺線索(Barker and Hartel, 2004; Mattila and Wirtz, 2006; Bernstein, 1999; Baker, Parasuraman, Grewal and Voss, 2002; Kivela, Inbakaran and Reece, 1999)。

Thomas(2003)認為服務提供者應從顧客的觀點「解構」服務遞送模式，並再重新發展之。Berry, Carbone and Haeckel (2002)則建議服務組織應先深入認識各種影響顧客經驗的情境線索，包括消費過程所有的訊號和符號，並重新檢視他們所設計的服務遞送工具如何被顧客解讀。換言之，服務提供者應致力於檢視顧客關係，並重新定義整個客戶經驗的範圍，最後發展出管理顧客經驗的路徑圖。

以顧客觀點探討服務失誤問題一直是服務失誤領域重要的研究傳統。問題是，從顧客處收集來的資料，是否就等於是顧客經驗本身？顧客在服務接觸(service encounter)之關鍵時刻(moment of truth)的經驗，其實只是他們全部消費經驗的一個片段而已。當研究者選擇以顧客經驗結構本身為焦點(而非以現行管理制度為焦點)，來探討服務失誤問題時，如何捕捉並呈現顧客在消費歷程中的總體經驗(total experience)，就成為研究者的重要機會與挑戰。本研究將致力探究網購消費生氣故事中，顧客經驗的歷程模型；並以歷程模型中的顧客經驗(而非員工行為)為線索，來界定服務失誤概念。

為了有效檢視顧客總體經驗，研究者採用比傳統「關鍵事件法」(Critical Incidents Technique, CIT)更能適應故事資料特性的分析方法：「持續比較方法」(constant comparison method)(Glaser and Strauss, 1967)，來分析網購顧客的消費生氣故事。為了有效捕捉連續性的顧客情緒經驗特徵，我們以故事資料中的「新增

負面情緒經驗」(本文簡稱為「氣點」)為基本分析單位；為了建構顧客負面經驗歷程模型(服務失誤順序模型)，研究者必須釐清每一個氣點的脈絡背景。最後，研究者將把所觀察到的這些氣點概念和相關文獻的服務失誤概念進行比較。本研究是以詳盡檢視顧客負面經驗延伸模型，來探討服務失誤問題的探索性研究；有關這個探究路徑所可能帶來的機會與限制，將在結論中討論。

貳、文獻回顧

一、關鍵時刻與服務遞送藍圖

服務接觸(service encounter)概念通常被強調的定義，是指商業經營中服務提供者與顧客間的人際互動時刻 (Surprenant and Solomon,1987)。然而，在服務接觸研究的早期階段，也有部份學者強調這個概念不僅僅是人際互動而已；如 Shostack (1985) 所強調，它是指「一個顧客和一個『服務』直接地互動的一段期間。.....一次服務接觸可能或不可能使顧客參與完整的服務」(p243)。這裡所說的服務，泛指各種顧客可感受到的企業特徵或服務特徵，如 Bitner, Booms and Tetreault (1990) 所詮釋的，人員、物理設施、和任何可見的元素(p72)。這樣的定義，其實和顧客關係管理領域所重視的「接觸點」(touchpoint)管理概念相當類似；兩者同樣強調掌握完整顧客經驗的重要性。為了達成這樣的目的，「服務藍圖」的概念也受到學者們的重視。

服務遞送藍圖概念的發展趨勢大致有以下兩種模式。第一種模式是以工作或任務本身為焦點的作業管理研究。它們並不注意顧客深層經驗，甚至未以互動議題為焦點；藍圖的階段概念主要來自於工作的邏輯、或工作者的視野(Davis and Manrodt, 1992; Knorr, Sleeper, Kaye and Udell, 2003)。如 Baum (1990)所指出，研究者所關注的是員工如何不浪費時間、如何降低成本、以及如何傳遞標準化的訊息等。一些學者雖然觸及了服務品質與服務失誤問題，不過，藍圖的框架參考自

現行管理制度或管理者的判斷，有關服務品質與失誤的訊息也主要來自於第一線人員或管理者(Chuang,2007; Field , Heim and Sinha, 2004)，而非顧客經驗。

第二種模式是研究者參考顧客觀點，設定階段框架，探討服務互動經驗或顧客經驗的服務藍圖研究。這類研究又包括了幾種不同的型態：

- 1.雖然以顧客經驗為依據建立藍圖框架，但主要是運用企業資訊系統(corporate information system)內的顧客訊息。研究者隨後再對顧客進行問卷調查，或直接規劃管理制度(Hogan, Almquist and Glynn, 2005; Wagner, 1992)。
- 2.採用一種兩階段的研究設計；首先以問卷調查法，收集顧客資料，探究服務或消費流程的階段框架；然後在每一個階段概念下，再以第二次的問卷調查、或 CIT 研究，詳細探討相關顧客經驗(Michel, S., 2001; Stauss and Weinlich, 1997; Botschen and Bstieler, 1996)。
- 3.雖然也採用兩階段研究設計，但強調田野調查(field research)的重要。研究者親赴研究實地，以參與觀察(participant observation)方法，排列或規劃顧客活動的藍圖框架；隨後，以深度訪談法或焦點團體方法，收集顧客資料(Berry, Carbone and Haeckel, 2002; Peter, Minocha and Roberts, 2006)，或者甚至扮演顧客角色進行深入探查工作(intensive audit)(Rowley, 1999; Reid and Koljonen, 2000)。
- 4.延續並修改 Bitner 所提倡 CIT 的研究傳統，極力主張一種以連續關鍵事件或事件組合(incidents set)為焦點的探索性研究(exploratory approach)。研究者收集那些來自顧客的故事資料，並從故事資料中辨認那些對顧客的態度具有重要影響力的情節。他們主張，長期關係可視為是顧客對一連串情節(a string of episode)的記憶；而不同水準或不同型態的關係，則各有其對應的「情節組型」(episode configuration) (Storbacka, Strandvik and Gronroos, 1994)或是「顧客的服務路徑」(customer's service path)(Strandvik and Storbacka, 1996)。這種探究方法和前述的兩階段研究設計不同；研究者是在分析關鍵事件或顧客故事之後(而非之前)，才確立藍圖框架。

本研究雖未探討關係，但延用上述第 4 種型態類似的方法邏輯，來探討那些

留下深刻印象顧客的「消費經驗」。本研究是以情節組型概念，探討顧客消費經驗的探索性研究(exploratory approach)。Storbacka et al. (1994) 強調「關係」是由「情節組型」的顧客記憶所構成；本研究的看法是，內含在關係知覺的那些情節，也可能是由一連串觸發顧客情緒的事件所構成，這些事件也可能組合成特定的事件組型(incidents configuration)。至於這些觸發顧客負面情緒的事件，本研究稱之為服務失誤。這樣的定義雖然擴大了服務失誤與補救的涵義，並帶給管理者新的挑戰；但也拉近了服務失誤、顧客體驗與關係這些概念的距離。

二、服務失誤

Bitner et al. (1990) 在服務失誤研究領域，具有重要影響力(Gremler, 2004)；她們提出了一個服務失誤研究典範：服務失誤學者所探討的案例，應該「從顧客觀點，是非常滿意或非常不滿意的經驗」、以及「在一個明確的情節中」(p73)。在服務失誤學術領域，以顧客觀點看失誤的認識論(epistemological)主張，受到相當重視¹ (Gremler, 2004; Chell and Pittaway, 1998; Stauss and Weinlich, 1997; Gabbott and Hogg, 1996; Edvardsson, 1992)。

Coverly(2002)強調，如果一種作業失誤顧客未覺察，就不算失誤。另一方面，即使服務員的言行極為正常，顧客仍主觀地覺察為失誤，從管理的角度來看，也應視為一有待調整的「服務失誤」。顧客主觀經驗即使不是客觀事實，它本身也是一個不容忽視、且需要控管的事實。

Helkkula and Kelleher (2010)指出：探究顧客經驗特別需要注意其歷程脈絡。儘管 Bitner et al. (1990) 強調被檢視的服務失誤事件應隸屬於一個明確的情節；研究者要符合這樣的方法規範，就應建構(construct)服務藍圖或歷程模型(process model)，並把關鍵事件(critical incidents)置放在其所屬的階段或情節內。服務失誤分類概念應該和藍圖或歷程模型的脈絡框架(contextual framework)整合在一

¹事實上，這種顧客中心的研究取向和體驗經濟(或顧客經驗管理)的研究旨趣相當雷同；兩者的差異是，體驗經濟學者顯然把關注的焦點放在顧客正面經驗上，而顧客中心的服務失誤研究則類似於一種負面經驗的體驗經濟研究。不能忽略的是，Bitner et al. (1990) 在探討服務失誤問題時，企圖發展一種可以同時處理顧客「滿意」與「不滿意」經驗的概念體系。兩個領域間確實存在著許多「視域融合」的可能性。

起。相關服務失誤文獻似乎有所忽略。

電子商務的服務失誤研究為學界所長期關注，也累積了一些值得重視的研究發現(Grewal, Levy and Marshall,1999; Rotondaro,2002; Forbes, Kelley and Hoffman, 2005; Sweeney and Lapp,2004; Holloway and Beatty,2003; Massad、Heckman and Crowston ,2006; Peter, Minocha and Roberts, 2006)。我們以下列四篇文獻來說明目前網購業服務失誤研究的輪廓。

1. Sweeney and Lapp(2004)針對 97 位網路消費者，搜集 157 個關鍵事件，以 CIT 方法分析，將網路消費的服務失誤分為：第一、使用容易性(操作指引與說明、網頁設計問題、搜尋系統問題)；第二、內容(資訊深度問題、訊息展示的契合性問題、資訊即時性問題)；第三、處理程序(顧客自覺控制問題、資訊處理速度問題)。

2. Holloway and Beatty (2003)採用 CIT 分析法，對曾有過線上購物服務失誤經驗之顧客進行研究。提出網路購物相關的服務失誤分類為：(1)配送問題(延誤送達、送錯商品、及在運送途中導致產品損壞等)；(2)網頁設計問題(連線問題、實品與資訊的不一致、產品資訊不完整等)；(3)顧客服務問題(不良的溝通、不公平及不清楚的退貨政策等)；(4)付款問題(超收費用、不明確的購物流程等)；(5)安全性的問題(信用卡支付的風險、商品陳述不正確、及擔心個人資料外流)。

3. Massad, Heckman and Crowston (2006)對電子商務顧客進行 CIT 分析。研究發現影響顧客滿意的因子共可分為六大類；它們分別是：(1)核心服務(對產品狀態的知覺、產品或服務遞送的即時性)，(2)支持性服務(廣告說明正確性、資訊更新、產品或服務的方便性、對退換貨容易度的知覺)，(3)員工特徵與行為，(4)資訊科技界面，(5)信任(對服務員正直性的知覺、對交易安全的知覺)，(6)接觸前顧客狀態。

4. 在服務失誤領域深具影響力的是，Bitner et al. (1990)的服務失誤分類框架(Bitner, Booms and Mohr, 1994; Meuter, Ostrom, Roundtree and Bitner, 2000; Forbes, Kelley and Hoffman,2005; Hoffman and Novak, 1997)。學者們提出了一個

五構面的服務失誤分類架構；其中由於第四類並非取自顧客觀點，我們不予討論。第一構面是服務遞送系統失誤(無法提供顧客所需之服務、不合理之延遲等)。第二構面是顧客個別需求之員工反應(針對顧客特殊需要或偏好的回應)。第三構面是員工自發性行為(對顧客的關注、程序外的員工行為、文化規範下的行為脈絡、整體的評價、在逆境下的表現)。以及第五構面科技服務的問題(科技面失誤、處理失誤、設計失誤等)。

以上文獻雖然提出精細的研究成果，但幾乎都是以「非歷程」(或未交代脈絡單位)的格式，來呈現服務失誤分類框架，研究者若想要據以掌握顧客總體經驗，提高工作者的敏感性，將不能達成目的。服務失誤概念未充分考量顧客經驗的脈絡背景，所引發的可能問題，我們可以特別檢視 Holloway and Beatty (2003) 所提的「實品與資訊不一致」概念、以及 Massad et al.(2006)所提的「接觸前顧客狀態：廣告經驗」概念。如果我們追隨顧客經驗流程來重建這些服務失誤概念：它們所指涉的是顧客首先在科技介面上被產品的圖片、動畫、或文字說明所吸引的經驗；也是稍後在接觸實物時，顧客覺察實物和自己先前的想像存有落差，因而感覺挫折的經驗。顧客的挫折感(在收貨時)，和他們先前受吸引的正面經驗(在瀏覽網路時)不能切割；像「實品與資訊不一致」這樣的服務失誤概念需要有新的表達方式。

另一方面，現有文獻的若干研究成果也指出，某些消費負面經驗可能來自於顧客的聯想活動或內在觀察活動，而不僅是人際互動摩擦而已。首先，和安全感有關的服務失誤概念(例如，信用卡支付風險、擔心個人資料外流、對交易安全的知覺)，基本上只是顧客的擔心而已(但已構成不快的經驗)；也許這種擔心可能是被其他型式的服務失誤所誘發，但顧客所擔心的事，尚未實際發生。此外，若干服務失誤概念似乎指涉的是顧客的某種內在觀察(甚至是內在研究)活動(及其所衍生的負面經驗)。譬如，Bitner 的「整體評價」(Gestalt evaluation)、以及 Massad 等人所提出的「對服務員正直性的知覺」概念。這類的服務失誤概念也需要有新的表達方式。

當研究者選擇以「顧客導向」觀點來探究服務失誤時，隨著顧客的視野移動，將更有機會看到顧客負面經驗如何延伸的完整圖像。研究者將建構網購業顧客負面經驗延伸藍圖，並以這個藍圖為基礎探討網購服務失誤問題。

叁、研究方法

持續比較方法是研究者運用案例與案例的比較(或是新案例與舊理論模型的比較)，來開發或修改理論的方法。在進行跨案例分析比較之前，研究者需要先確立分析單位(analytic units)，並從每一個故事中抽取研究所需的訊息。為了能更深入分析網購顧客負面經驗，除了要收集厚實(thick)的故事資料外，研究者使用一種「展開」顧客情緒經驗的方法，這將有別於傳統 CIT 那種「化約」複雜資訊的操作模式(每一個故事只抽出一個服務失誤概念)。這個方法的要旨是，研究者在檢視顧客故事資料時，首先應致力找尋顧客的情緒經驗敘述(narration)；然後以顧客「新增負面情緒經驗點」為標記，在逐字稿中，追溯各種和新增情緒經驗的因子有關的訊息(我們簡稱為氣點)。研究者在註記這些訊息的同時，也要註記它們所可能指涉的情境脈絡。研究者後續所要進行的持續比較方法，將建立在這兩項資料整理工作的基礎上。本研究之研究方法流程(如圖 1)

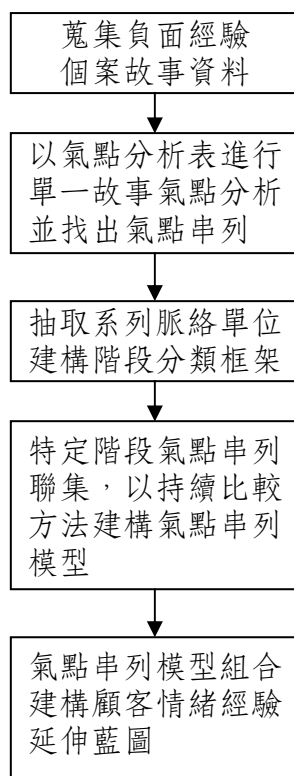


圖 1 研究方法流程圖

本研究的探究方法包括以下幾個基本步驟：

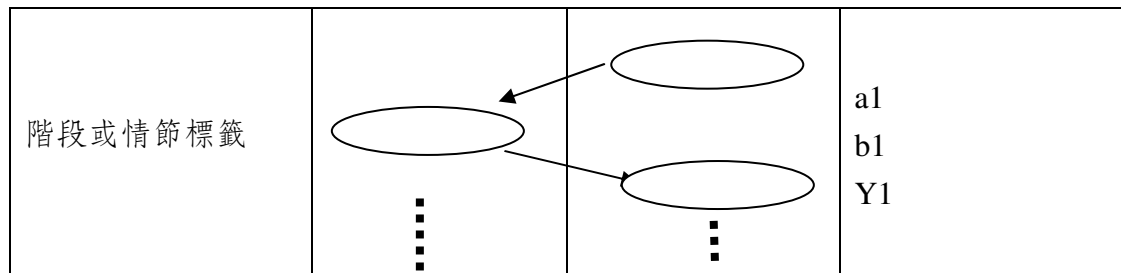
- 一、為了取得厚實(thick)的歷程性資料，研究者要求受訪者提供「故事」²。
- 二、將一個案例(每一個故事)，做成一張氣點分析表格(如表 1)。本研究所稱之「氣點」是指，在故事資料中所出現的顧客新增負面情緒經驗及其因子。一個故事中通常存在著一連串的(a string of)氣點，研究者應逐一找出³。

表 1 氣點分析表格

脈絡概念註記	逐字稿文字排列		氣點概念註記 顧客的新增負面情緒經驗 及其因子(氣點文字摘述)
	服務端	消費端	

²受訪者不被要求回答許多瑣細的問題，而是被激勵講述自己的消費故事；研究的目的是獲得故事，不是要獲得某種問題的答案。此外，研究者將排除那些犯罪、精神疾病、或運氣太差的故事，因為這些故事缺乏管理意涵。

³研究者可以採用「成員確認」(member validation)或「評定者間一致性系數」(consistency coefficient between judges)這類評鑑策略(evaluation strategies)，來確保氣點的合法性(legitimacy)。



三、基本上，研究者從每一則故事中抽取出一系列脈絡單位(contextual unit)(譬如，階段或情境)；並進一步把故事的「階段串列」聯集起來，建構網購生氣故事的「階段分類框架」。

四、研究者參考「階段分類框架」，並一次以一個階段為焦點，製作特定階段的「氣點聯集表」。每一個特定階段，可能包括許多個案，同時每一個案又包含許多氣點。需特別注意的是，來自同一個案的一系列氣點，應按照它們在故事中出現的順序，由上往下排列；研究者不可更動它們的自然順序(如表 2)。

表 2 單一階段氣點串列聯集表：準備

案例	(2)	(3)	(6)	(8)	(9)
階段或情節標籤	氣點 a1 氣點 b1 氣點 Y1	氣點 a1 氣點 b1 氣點 X1 氣點 d1	氣點 a1 氣點 Y2 氣點 d2	氣點 a2 氣點 b2 氣點 X2	氣點 a3 氣點 Y1 氣點 e1

(表中案例號與氣點編號是為解說本研究方法所設之假設代號)

五、對表 2 的氣點訊息進行比較分析。研究者檢視這些氣點訊息的差異⁴，進一步把表 2 的訊息，改寫成表 3 型態，並建構「氣點串列模型」。研究者在絕不更動氣點串列自然順序的前提下，把全部案例的氣點串列聯集成一個模型。所有相互進行比較的氣點串列，都必須包含著一個或若干個交集型的氣點；這一組氣點串列是否被納入模型(或情節)的必要條件(譬如，表 3 中的 A)。表 3 的氣

⁴ Glaser and Strauss(1967)主張，研究者在執行持續比較方法時，可採用兩種功能不同的比較策略。擴大組間差異的比較(maximizing differences among comparison groups)：研究者盡量挑選異質性案例進行比較；這將有助於快速開發各種理論元素(更多類屬 category 或構面 dimension)。縮減組間差異的比較(minimizing differences among comparison groups)：研究者盡量挑選同質性案例進行比較；這將有助於鞏固那些已經浮現(merge)但支持案例仍不足的理论元素(在類屬之下開發更多特徵 property)。

點串列模型，是由一系列具有順序關係的「環節」(segment)所構成。「環節」類似於紮根理論方法所提的類屬(category)概念；在環節(類屬)下通常包含著若干特徵(property)；當資料比較複雜時，環節也可能包括若干構面(dimension)(如表 3 中的 C)。

表 3 單一階段氣點串列聯集表：持續比較方法(constant comparison method)

環節		(2)	(3)	(6)	(8)	(9)
氣 點 串 列 模 型	A(a1,a2,a3)	a1	a1	a1	a2	a3
	B(b1,b2)	b1	b1		b2	
	C (X1,X2) (Y1,Y2)		X1		X2	
		Y1		Y2		Y1
	D(d1,d2)		d1	d2		
E(e1)					e1	

六、研究者按階段順序，把全部的「氣點串列模型」組合在一起，成為特定產業顧客的顧客情緒經驗延伸藍圖。

本研究試圖以顧客的「新增負面情緒」為線索，找出網購業之服務失誤(失誤點)相關訊息，並建立網購業的顧客情緒經驗延伸藍圖。本研究以具有網路購物相關經驗者(強烈負面經驗)為研究對象，採用立意取樣(purposively sampling)與理論抽樣(theoretical sampling)原則，收集網購消費生氣故事案例共二十篇；扣除兩篇運氣太差的消費故事，最後用以分析之消費生氣故事共十八篇。故事提供者在性別方面，女性有 12 位、男性 6 位；年齡介於 21~36 歲；教育程度專科~碩士；網路購物經驗 1~8 年。網購產品類別方面，服飾最多 8 篇、IT 產品 3 篇、鞋子 3 篇、背(皮)包 2 篇、美容保養品 1 篇、音樂 CD 1 篇。正如持續比較方法對「持續」(constant)一詞所強調的，這是一種多階段的資料分析活動，也是一種多階段的找尋研究對象(與資料收集)的活動。研究者檢討上一階段的資料分析結果，發現了某些缺憾(例如某一階段之案例數只有一個)，隨即規劃抽樣策略，找尋可彌補這種缺憾的受訪者；研究者不斷重複這樣的互動過程，一直到理論飽和(theoretical saturation)為止。研究者選擇受訪者的準據，不是樣本代表性，而是受訪者所提供故事之訊息的潛能(potential)。

肆、研究分析與發現

本研究透過 18 位有網路購物經驗顧客的生氣資料，以顧客新增負面情緒為線索，探討可能的服務失誤。18 個案例平均文字量為 2091 個字，文字量最多的案例，計有 4034 個字。本節將首先說明研究者所找出的各種類型的氣點，及其定義；進而說明如何運用持續比較方法排列氣點串列，歸納出特定階段的氣點串列模型；最後，研究者將提出網購業顧客負面經驗延伸藍圖，並簡要說明其管理意涵。

一、六分類氣點框架

1. 「引發事件氣點」：從顧客的觀點來看，是指那些來自於外在環境，使顧客情緒產生波動的一種刺激性事件。顧客情緒「被動地」受到各種引發事件所衝擊。引發事件氣點可以等同於 Bitner 服務失誤分類框架的第一(服務遞送系統失誤)、第五構面(自助式科技失誤)。我們為了強調這類服務失誤在顧客連續性挫折經驗中，具有啟動的功能，特別稱其為「引發事件」。這通常包括有：科技介面的挫折、收費過高的挫折、和時間有關的失誤事件(寄送延遲)、產品失誤、聯絡挫折等。

2. 「隱性氣點」：在故事資料中，顧客可能首先被各種廣告(例如電子界面圖文)、促銷活動、或服務保證所吸引(因而參與了消費活動)；稍後，在實際接觸商品(有形或無形)並且評價商品時，顧客回溯他先前受吸引的記憶，因而對商品感覺不滿。隱性氣點是指那些由於先前受到吸引，反而因此對產品特別不滿的顧客經驗。由於顧客對商品的不滿情緒，不能和他們先前受吸引的美好經驗分割；隱性氣點必然是由兩個部份所組成：一個是顧客在早期所經歷的正面經驗(研究者稱為潛伏)，一個是顧客在後期所經歷的失落或挫折經驗(研究者稱為顯性化)⁵。在網購領域，「實體與介面落差」正是一個典型的例子。

3. 「回應不當氣點」：當顧客「請求協助」、「請求或要求調整」、「請求或要

⁵由於隱性氣點同時包含著「潛伏」與「顯性化」兩部份，研究者在採計氣點數量時，應視為一個而非兩個氣點。

求說明」、「協商提議」、或「質疑質問」時，使顧客產生負面情緒的服務員反應。回應不當氣點是由顧客的請求或要求行為所引起，同時也必須在時間上緊鄰在這些請求或要求行為之後。資料顯示，回應不當氣點總是發生在某個服務失誤之後。這包括有：質疑收費過高的回應不當、質疑寄貨延遲的回應不當、質疑產品失誤的回應不當等。值得注意的是，從表 5 中可以發現，無論是那一種挫折情境啟動了顧客要求或質疑的行動，服務員的不當行為大體上涉及了以下內容：和確認問題有關的回應(否認問題、請顧客自行調查)、和確認責任有關的回應(推諉、暗示顧客責任)、和處理與協商有關的回應(意料外限制條件、不當提議、常態反應模式)、以及和顧客壓力有關的回應(攻擊顧客)。本研究的回應不當氣點類似於 Bitner 服務失誤分類框架的第二、第三構面。

4. 「補救氣點」：當服務人員認知到某個服務接觸情境發生危機，服務人員為舒解這個危機而採取特殊安撫行為時，補救失誤氣點是指那些未能使顧客負面情緒緩解、或甚至因而更強烈的服務員安撫行為。補救氣點和回應不當氣點相當類似，補救氣點的特殊之處在於，它是服務員不當安撫行動所引發的顧客負面經驗。在網購故事中，研究者所看到的補救氣點是：被動啟動的特殊安撫、單方決定的特殊安撫。

5. 「秘密偵查氣點」：當顧客從服務員(或服務團隊)公開表現(或刻意表演)行為中進一步發現其「負面含意」時，秘密偵查氣點是指那些誘發或輔助顧客進行這種發現與評估活動的情境線索(situational cues)。藉著這些情境線索，顧客可能看到一個正面事件中所隱藏的負面含意；也可能從一個負面事件中獲得更多「破壞性訊息」(destructive information)，因而對這個事件的評價更為負面。秘密偵查氣點主要來自於，信心動搖的顧客的暗中觀察與研究活動⁶；因此，它總是出現

⁶在探究顧客的「內在觀察行為」時，傳播學取向的服務接觸文獻，頗值得關注。Smith(1996)主張服務接觸活動是一種「不確定削減」(uncertainty reduction)活動，並以這種觀點提出探究服務接觸的命題。其實，戲劇論學者 Goffman 早在 1959 年的著作中，就指出了前台(front-stage)與後台(back-stage)管理概念的差異。Goffman 特別指出兩種導致後台管理失敗的不協調角色。其中一類出現在表演現場，這包括了：和表演團隊不一致的演員行為、以及來自競爭對手或管制機構的破壞活動。另一類雖未出現在表演現場，但也對戲劇表演效果產生破壞：這主要是指在表演結束

在某個氣點之後。

整體而言，「秘密偵查氣點」又可分為三大類：

- (1)洩密氣點：因為服務員(或服務團隊)不一致(或不協調)的言行，所引發的顧客負面經驗。表 5 的資料顯示，洩密有三種類型。**A.**闖入後台。在時限前夕的電話接觸，發現賣方還在睡覺(秘密：要求顧客緊急聯絡，其實自己並不緊急)。**B.**解說不慎。賣家說需要和另一張訂單合起來(秘密：為了更節省運費而刻意延遲寄貨)；賣方說除非很仔細根本看不出來有瑕疵(秘密：賣方知道產品有瑕疵還賣給我)。**C.**比較前後行為。先好後壞(秘密：賣家勢利)；一再遺忘顧客訊息(秘密：賣家毫不在乎)。
- (2)告密氣點：因為顧客身邊的第三者提供破壞性訊息，所引發的負面經驗。研究者從資料中看到是：朋友提供設備進行檢查、同事指點、和在實體商店的比較經驗等。
- (3)揭密氣點：顧客主動進行調查並取得破壞性訊息，所引發的負面情緒經驗。譬如，上網查詢。

6.「服務禍延氣點」：本研究的服務禍延氣點概念參考自 Keaveney 在 1995 年的著作，如他所述：核心服務失誤不僅是提供適當服務的失敗，也確實使顧客的個人、家庭、寵物、或附屬物，遭致損害。研究者更進一步把這個概念分成兩種副類。所謂服務禍延是指，在服務接觸情境的失誤經驗，對顧客深層心理層面、或顧客其它社會生活領域產生進一步衝擊的那些延續性事件。我們稱前者為心理衝擊事件，後者為生活衝擊事件。

在網購顧客的消費生氣故事中，和產品或服務有關的失誤會先在服務接觸情境中發生，然而這種失誤對顧客的影響還會持續延伸。一個路徑是深入衝擊顧客的心理世界，並破壞他們的心理平衡；顧客起初只是挫折不平，隨後會再進一步被誘發出更多的負面聯想；例如不安全感聯想、悲觀趨勢聯想(參考表 4)。此處，各種負面聯想所指涉的是未來可能發生的事，而非已經發生的事。另一個路徑是

之後，那些提醒和指導觀眾發現負面秘密的人物與活動(Goffman, 1959: 141-166)。

溢出(spillover)至顧客的其它生活領域，並且實際上破壞了他們的生活平衡。如表 4 所示，生活成本的增加(顧客一直等，結果等到產品已大幅降價)、不能有效執行文化角色所規定的任務(顧客一直等，確定農曆春節前不能送禮了)。生活衝擊氣點主要發生在非服務接觸情境，並且是以破壞顧客的人際關係或生活品質來觸發新的負面經驗。

二、顧客連續負面經驗模型

從表 4 中可發現，這裡存在著兩群不同的氣點：第一群氣點主要是由各種引發事件和回應不當氣點所構成；引發事件發生於先，隨後則是一連串的回應不當氣點，這構成了顧客生氣故事的主幹。第二群氣點所指的主要是秘密偵查、和服務禍延；它們總是在某個引發事件或回應不當氣點之後，並成為這些氣點所觸發的「再確認的」或「延伸性的」顧客負面經驗。事實上，表 5 中第五階段的氣點串列模型，就是以表 4 所顯示的「持續比較方法」所發展出來的。從表 4 可以看到，這裡存在著一個由產品錯誤所啟動的氣點串列模型，它的七個主要環節按順序是：產品錯誤、產品錯誤的聯絡挫折、確認問題（產品錯誤）的挫折、確認責任（產品錯誤）的挫折、顧客要求退換貨的挫折(協商與處理)、退換貨遲緩、退換貨遲緩的聯絡挫折。在表 5 中也可看到，無論是氣點類屬(環節)或是它的特徵概念，都在案例與案例的比較分析中浮現出來(emerge)。

表 4 持續比較方法分析表：產品錯誤階段(部分案例)

環節	案例 1	案例 3	案例 11	案例 13	案例 14	案例 15	案例 18
產品錯誤	[違背保證]這一款比較小,是正版的	[產品瑕疵]電腦取不到新碟 【告密】朋友的樣盒果	[印象落差]網站跟實際的差太多 【產品瑕疵】穿起來不舒適	[印象落差]我因為那件衣服	[印象落差]太過分了,介紹不一樣	[產品瑕疵]發現 MP3 背面有明顯的凹痕 【告密】我買多	[產品瑕疵]CD 有刮痕,歌詞也有內傷
產品聯絡挫折		[聯絡未回]星期一還沒回我信 【洩密】得就回這沒 【顧客壓力】下馬要改		[聯絡未回]完全不見賣家的回應			[聯絡未回]等了好幾天都不回應
疑產品錯誤的折(確認問題)	[否認問題]賣鞋子,應板話腳 【顧客壓力】下賣家妳怎麼 【洩密】家內不疵				[否認問題]賣家我樣、都一樣阿		
疑產品錯誤的折(確認責任)						[暗示顧客責任]賣家一直說絕對會認好貨,好像我們有問題	[暗示顧客責任]賣家在 E-mail 裡的口氣,懷疑我刮傷唱片
疑產品錯誤的折(協商與處理)			[意外條件]賣家說不能退換,運費自理 【服務禍延】預期待折,預期待折,預期待折		[賣家不當提議]賣家說我退妳 700 元,妳拿去西裝店修改,如果真不喜也上	[意外條件]賣家說不能退換,可以換 【服務禍延】預期待折,預期待折,預期待折	[意外條件]賣家雖然說會換一個新的,但是運費要自付
換貨業遲		[等待退款]已經過了二個星期,還在左邊拖拖拉拉		[換貨等待]賣家說快了,又無奈 【洩密】電話都交代本			
換運的聯絡挫折		[未回應]手機沒人接 【洩密】私人電話(這公司)					

三、顧客負面經驗延伸藍圖

網路購物的「顧客負面經驗延伸藍圖」，是根據顧客的情緒經驗所建立起來的負面消費歷程藍圖。表 5 的最左邊是顧客經驗所內含的階段概念，本研究根據 117 個氣點訊息歸納出七個基本階段：(一) 瀏覽搜尋階段、(二) 下(結)標前詢問階段、(三) 下(結)標後詢問與匯款階段、(四) 貨品寄送延遲階段、(五) 第一次貨品錯誤階段、(六) 第二次貨品錯誤階段、(七) 事後階段。我們可以看到前三個階段所包含的氣點明顯較少；第一、第二階段所記錄的，甚至都是顧客的正面經驗。由於某些顧客的負面經驗(主要是產品經驗)和他們先前被吸引的正面經驗不能分割，研究者把這種特殊的顧客經驗分成前後兩部份，並命名為「隱性氣點」；它前面的部分(被吸引的經驗)稱為「潛伏」，後面的部分(負面經驗)稱為「顯性化」。「潛伏」的隱性氣點並不是期望失驗論(theory of expectation disconfirmation)所泛指的「期望」概念；顧客在故事中必須明確提到他們如何被各種管理措施(或活動)所吸引(期望提昇)，而非僅僅是由於模糊的過去經驗所累積的對正常情境(normal situation)的記憶而已。

有關科技設計與網路功能方面的失誤問題(或顧客負面經驗)，研究者在研究中發現甚少，確實相當意外。科技界面設計問題不只數量甚少，正如隱性氣點概念所指出的，大多數盛怒的網購顧客其實對此均甚感滿意。一個可能的原因是，如果顧客一開始就對網路硬體與介面不滿，那麼他們可能就不會詢問、下標、收貨、更不用再提後續其它不幸的遭遇。在那些讓人印象深刻的網購生氣故事中，顧客仍需在初期被吸引才有面對連串失誤的機會。同時，這也指出了探究總體顧客經驗的重要性。

表 5 網路購物顧客負面經驗延伸藍圖

模型或階段	類別(構面)	類別(構面)的特徵	附註
瀏覽搜尋	隱藏後遺症的介面吸引	[A 耗時疲累]花長時間看完所有商品，眼睛看花了(6,8) [B1 介面吸引]【潛伏】選了一件，看起來滿有活力的(5)；一件衣服的樣式很符合我的要求(6)；照片上看起來滿新沒有任何污點(7)；看起來很漂亮的圖片吸引了我(11)；這件衣服是我萬中選一精挑細選(13)；我看了那件外套的介紹，整個感覺就是好(14)	顯性化於第 5 階段
詢問	隱藏後遺症的保證	[B1 人員保證]【潛伏】賣家保證：是正常版子(1)；保證沒有修改(7)；保證沒有色差問題(16) [B1 媒介保證]【潛伏】在 Hello Shop 看到『品質優良，出貨快速』(8)	顯性化於第 5 階段
下標後詢問與匯款	1 郵資與匯款問題	[A 郵資過高]郵資居然要 50 元(2)G [A 追加郵資]對方說結標金額不敷成本，因此將得標金額，再加上郵資 40 元(8)	
	2 郵資與匯款的爭執	[G 價格調查]賣家多收錢(管道--顧客上網查郵局網站 100 克以內小包掛號只 30 元)(2) [C 暗示顧客無知]賣家說：這位小姐，妳知道產品長什麼樣嗎？難不成妳要我把妳的產品割成一塊塊，然後裝進小信封袋給妳(2) [C 軟性威脅]妳也可以只付郵資 30 元，但如果少的話，妳還要浪費時間及金錢囉(2) [E 非常規接觸下的洩密]不緊急，卻無謂要求顧客(管道--限制我十點以前匯錢，否則就無法寄產品；我十點打電話過去，對方卻還在睡覺)(2)	
貨品寄送延遲	1 寄送延遲	[A 超乎預期的延遲]理論上應要收到貨的時間，但卻遲遲未收到(6,9,8)(12)J [A 預期告知而未告知]等了好幾天均未收到貨，預期賣家應說明但卻沒有(1,4,5,7,11) [J 生活衝擊--人際關係]等了又等，等到除夕當天，我知道不用送禮了(9)；同學為了等包包犧牲去墾丁玩(12)	
	2 聯絡挫折	[A 留言未回應]留言後，賣家沒有任何回應(1,5,9,11) [A 設備挫折]電話竟然變成空號(4) [C 中間人拒絕]顧客請求協助，接電話的人說：不好意思！這個業務我不懂(5)；顧客要求找人，接電話的人態度很不好，回答說沒人(9)	
	3 質疑寄貨延遲的挫折：確認問題	[C 請顧客自行查詢]沒有查到你的匯款資料，請去查你的銀行存摺(4) [C 拒絕幫忙]我最近很忙，我會給你電話(5) [A 新對口成本]每次都是不同的人接(4) [A 聯繫不穩定]好不容易聯絡上，一下就又失蹤(5)	
	4 質疑寄貨延遲的挫折：確認責任	[C 推諉]因卡關無法如期到貨與寄出(1)；按程序貨先寄給別人(12) [C 暗示顧客責任]賣家說他們是依照匯款時間做寄出處理，可能是我比較晚匯款(11)；賣家說，還是未看到你匯款的帳號，一副是我沒匯錢的樣子(4) [C 攻擊顧客]顧客在網站上送出不良評價，服務員來電反擊說，過分的是你(4)	
	5 質疑寄貨延遲的挫折：處理	[C 要求等待]所以現在我也只能等待 24 號的來臨(4)；服務員說，抱歉我無法向妳確定到貨的時間(1,5,9,12) [D 補救失誤--施壓後移動]原來今天是有可能寄出的(補救模式--服務員說：好啦好啦！今天會寄出去，妳在明、後天就收到了)(5)	
	6 處理後的挫折	[A 未告知]三個禮拜以來，賣方都未主動通知(12)I [A 未保留]賣家通知沒有存貨：貨已先寄給別人(1,4),(9)II, [D 補救失誤--單方決定]賣家決定該怎麼補償，並沒有要與我協調的意思(補救模式--服務員說：對此我感到非常抱歉，妳可以在我的賣場中更換等值它款鞋子)(1) [E 解說的洩密]賣方為了省運費，才刻意延遲出貨(管道--服務員說她那已有一個了，等下一個到了，就一起幫我寄出。講這麼多，最後才說出重點)(12) [J 生活衝擊--貨品貶值]等了三個多星期，甚至等到這一款 PDA 宣佈降價 10-20%(9) [I 心理衝擊--預期挫折]還有許多退貨的手續要處理，想到就頭大(9)	
第一次貨品問題	1 產品問題	【隱性氣點：顯性化】 [B2 產品違背介面印象]拿到衣服，看起來老氣(5)；我差點昏了，這件根本就不是我訂購的樣式(6)；褲子有幾條明顯的刮痕、污點，和照片不一樣(7)；網站上的圖片跟實際差太多了(11)；那根本不是我要的那件衣服(13)；整個跟介紹的就是不一樣(14) [B2 產品違背人員保證]賣家明明告訴我這雙鞋的版子正常，可是 40 號我穿時卻要硬塞，太緊了不合腳(1)；那賣家根本就是騙人的，說什麼沒修改過，褲長根本就是拿去修改過(7)；賣家保證沒色差，電腦上是淺粉紅色，實品竟是深的桃紫色(16) [B2 產品違背媒介保證]當初看上面寫著『品質優良，出貨快速』才考慮跟他買衣服(8) [A 單純產品問題]等了很久電腦還是一樣完完全全沒反應啦(3)；size 太緊(1)；尺寸小半號(10)；發現 MP3 背面有撞擊凹陷(15)；CD 有刮痕，歌詞內頁也有摺痕(18)；穿起來刺刺的(11) [F 朋友提供設備]確認寄來的硬碟故障(管道--哥哥的朋友借了一樣的硬碟來測試)(3) [I 同事商品經驗交流]確認寄來的褲子有問題(管道--同事也買了一模一樣，相比之下，我的褲子下擺破的亂七八糟)(7) [F 同事提供情報]真正的 G2000 的品牌 Logo 不是這樣(管道--同事提供情報)(17) [G 查詢網路評價]證明了服務員不負責又不誠實(管道--網路評價，很多類似評語)(7) [G 上網再查核]同事說的沒錯，我買到仿品(管道--上網查資料)(17)	(隱性條件萌生於第一、第二階段)
	2 產品錯	[A 留言未回應]過了很久賣方都沒回信或未接電話(6,7,10,13,16,18),(3)E	

誤的聯絡挫折	聯絡挫折的 秘密偵查	[E 服務員不一致言行]賣方勢利(管道--剛得標時，隔天就回信；這次連絡，過了二天都沒有回信)(3)		
	3 質疑產品錯誤的挫折：確認問題	確認問題的回應不當	[C 否認問題]賣家一副不想理我的口氣問我說哪裡不一樣，一直的跟我辯說都一樣(14)；鞋是正常版子沒錯，太緊的話，應該是個人腳板寬度的問題(1) E [C 攻擊顧客]顧客在網站送出不良評價；賣家馬上打電話要求立刻更改評價(3)；顧客質問產品瑕疵：賣家說「你是色盲、我拿給其他人看，都說你龜毛。壞年冬多瘋人」(1)	
		確認問題的秘密偵查	[E 解說洩密]可以判斷，賣方知道鞋子有瑕疵，卻還賣給我(管道--服務員說，「出貨前我記得有檢查過這雙鞋子，我覺得沒有多大的瑕疵，而且是在內側，根本看不到」)(1)	
	4 質疑產品錯誤的挫折：確認責任	[C 暗示顧客責任]會確認好該物品的完好才出貨的：好像是說我們這消費者的問題(15)；感覺像是懷疑我刮傷唱片在先，事後才說要退換(18)		
	5 質疑產品錯誤的挫折：處理	處理的回應不當	[C 意料外限定條件]賣家說商品是不能退的，不然得換其他等值商品作退換，運費要自行負擔(11) I ；如果妳要換貨，那妳得自付運費(18),(5) I ；不能退的，可以換(15) I [A 賣方不當提議]賣家說：我退你 700 你拿去西裝店給師父改，如果真不喜歡你可以再拿去網路上賣(14)	
		處理的服務禍延	[I 心理衝擊--預期挫折]想到如要換貨，又得受那小姐的鳥氣(5)；如果換貨時，選的商品不如預期，還不是多花錢(11)；我感覺怕怕，到時重寄的商品不知是否又有問題(15)	
	6 退換遲緩	等待挫折	[A 等待退款]賣方還是一樣不理不睬的態度(3)；早在三天前就協議好，但又拖了(8) [A 換貨等待] 回應的速度超慢(6)；賣家說會盡快把東西寄出，等了又等(13) E	
		退換貨的秘密偵查	[E 服務員言行一致性]服務員好像很關心，我覺得他根本就毫不在乎(管道--所有事情，都要再從頭交代過一遍，甚至跟他講拍賣編號的衣服名稱)(13)	
	7 退換遲緩的聯絡挫折	直接聯絡	[A 聯絡未回應]打手機也沒有人接(3) E	
		聯絡挫折的秘密偵查	[E 物質線索]這是間濫公司(管道--把私人手機當成公司的電話)(3)	
第二次貨品問題	1 二次商品問題	二次商品問題	[A 產品問題]尺寸竟然比我訂購的小一號(6)；款式錯誤(10) I ；衣服質感比我想像中要差一點(13)	
		運費爭議	[A 未退運費]賣方怎麼沒退運費(13)	
		商品問題的服務禍延	[I 心理衝擊--預期挫折]理想的款式缺貨，還要等三個星期，算了!我不換了(10) [J 生活衝擊--人際關係]醬子就不能跟我男朋有情侶鞋了啦！人家不管啦(10)	
	2 聯絡挫折	[A 聯絡未回應]我馬上衝到電腦前上網，馬上跟他反應，這位賣家沒有回應(6)		
	3 質疑貨品錯誤的挫折：確認責任	[C 暗示顧客責任]賣家質疑買方自己記錯尺寸(6)		
4 質疑貨品錯誤的挫折：處理	[C 常態反應]服務員表示，「關於我」已經說的很清楚，貨物有問題，買家自出郵資。(但是賣方這次是第二次寄錯，郵資當然應由賣方出)(6) [C 攻擊顧客]顧客警告：哼...你不爽我也不爽！反正我也不差你這件交易(6)			
事後	事後秘密偵查	[F 同類商品經驗交流]賣家給我淡綠色的是舊品(管道--同學說他是去百貨公司買的，本來是綠色的，後來變成淡綠色，供我參考)(10) [F 實體商店比較]我被騙了(管道--商店只要\$250；當初卻花了 357 元，又等了十天)(11) [G 查詢網路評價]賣家確實有問題(管道--網路評價，大家的意見幾乎一樣，商品來的太慢)(12)		

註：A(引發事件氣點)；B(隱性氣點：B1潛伏、B2顯性化)；C(回應不當氣點)；D(補救失誤氣點)；E(秘密偵查--洩密)；F(秘密偵查--告密)；G(秘密偵查--揭密)；I(服務禍延--心理衝擊)；J(服務禍延--生活衝擊)

伍、結論與建議

一、氣點類屬與既有服務失誤文獻之比較

首先，在引發事件、回應不當氣點這兩項目上，本研究的研究成果和既有的服務失誤文獻相當類似。在服務失誤領域，學者們除了強調核心產品(有形或無形)失誤外，也同樣重視接觸失誤(encounter failure)或互動失誤。不過，本研究更進一步指出了引發事件(Bitner 第一構面)和回應不當氣點(Bitner 第二、三構面)間可能的順序關係。另一方面，本研究所提之秘密偵查氣點(洩密、告密與揭密)、服務禍延氣點(心理衝擊、生活衝擊)，在服務失誤文獻中則較無對應概念。

在秘密偵查氣點方面，勉強可能相互比較的是 Bitner 模型中的整體評價(Gestalt evaluation)；這個概念指涉的是，顧客嘗試對個人或組織所進行總體評鑑(或最後判決)的活動。我們發現，這種活動其實主要是表現在秘密偵查活動中，並且可能和 Goffman 的後台管理概念有關。Massad 等人所強調的「信任」構面，也勉強可能接近秘密偵查概念(Massad 等人提到了「對員工能力知覺」、「對員工態度知覺」與「對服務員正直性的知覺」)。此外，在服務禍延的心理衝擊方面，我們的發現類似於 Massad 等人的「對交易安全的知覺」以及 Holloway and Beatty 所提的「安全性問題」等概念；它們的共同特徵是，對未來可能的挫折的焦慮感。當然，這裡也存在著許多其他文獻提及，而本研究反而未發現的服務失誤概念⁷。

二、「顧客負面經驗延伸藍圖」的可能管理意涵

本研究是一次以「顧客經驗管理」觀點探討「服務失誤」問題的嘗試。厚實的故事性資料以及運用持續比較方法，使兩個領域的結合成為可能。研究者循著網購挫折顧客的視野，建構了「顧客負面經驗延伸藍圖」；這樣的藍圖說明了顧客的負面經驗可能受到至少三方面的因素所影響，同時也構成了顧客負面經驗管理的三個主要課題。

第一，當整體觀察顧客經驗時，研究者發現網購挫折經驗流程中內含著一個

⁷其它本研究未觸及的服務失誤，大多集中在問題顧客或顧客錯誤概念上；由於我們選擇以顧客觀點探究服務失誤問題，這些概念也將會成我們的觀察死角。

主幹；這個主幹首先是各種隱藏後遺症的正面經驗、接著是貨品寄送延遲、再接著是貨品錯誤。基本上，這應該是三個不同事件(儘管，一部分的貨品錯誤和起初的正面經驗有關)；然而這三個事件總是聯合在一起(按順序)，衝擊著網購顧客。我們在這裡看到了一種事件組型(incidents configuration)或情節組型(episode configuration)。這三個不同事件為何總是連結在一起成為主幹，其實已經不是顧客的視野所能回答的問題；不過，我們至少可以指出，在這個主幹的背後應有一個扮演黏合功能的共變因子(covariate factor)，譬如，這可能是一種對服務機構或人員形成壓力的管理情境(旺季的壓力)；這也可能是內涵再組織內部的一種管理問題(領導風格，員工資源不足等)。

第二，一旦主要事件發生，顧客的連續挫折經驗也隨之出現。毫無疑問，由顧客的「質疑」與「要求恢復」行動所啟動的人際關係摩擦，是延伸顧客負面經驗的一個重要路徑(path)。

第三，值得注意的是，在服務接觸路徑外，這裡還存在著另一條(也是服務提供者所不易覺察的)顧客經驗延伸路徑。服務禍延是已發生的服務失誤，在服務提供者視野之外，對顧客所進行的更進一步地衝擊；而秘密偵查則是由顧客所發動的暗中觀察行動，同樣也發生在服務提供者視野之外。

「顧客負面經驗延伸藍圖」帶來了新的管理課題，同時也可能帶來新的挑戰。服務禍延管理和秘密偵查管理究竟意味著甚麼？它們是服務管理者應負起的使命嗎？如果不同的服務失誤各有其特定的禍延模式，那麼我們對服務失誤的認識將更深刻。如果不同的服務接觸情境各有其特殊的秘密偵查模式，那麼也許我們可以更有效地檢視與了解那些在關鍵時刻(moment of truth)不表態、不申訴的盛怒顧客的心路歷程。這是一個值得期待但仍有待努力的新課題。

陸、參考文獻

- 張景旭、張馨華，2006，「服務經濟轉型下的「重要事件技術」爭議與對策：「主觀順序事件技術」之提出」，關係管理研究，3 期：49~76。
- 張景旭、朱寶青、陳佳欣，2007，「化妝品零售業服務失誤之研究：以顧客經驗管理觀點探討」，關係管理研究，5 期：33~54。
- 鄭紹成，2005，「服務行銷與管理：亞太案例·本土思維」，台北：雙葉書廊。
- Barker, S. and Hartel, C. E. J., (2004), Intercultural service encounters: An exploratory study of customer experiences, *Cross Cultural Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 3-14.
- Baum, S. H., (1990), Making your service blueprint pay off, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 45-52.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. and Haeckel, S. H., (2002), Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, Spring, pp. 85-89.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S., (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, pp. 71-84.
- Botschen, G. and Bstieler, L., (1996), Sequence-oriented problem identification within service encounter. *Journal of Euromarketing*, Vol.5, No. 2, pp. 19-52
- Calhoun, J., (2001), Driving loyalty by managing the total customer experience, *Ivey Business Journal*, Vol. 65, No. 6, pp. 69 -71.
- Chuang, Pao-Tiao, (2007), Combining service blueprint and FMEA for service design, *The Service Industries Journal*, Vol.27, No.2, pp. 91-104.
- Davis, F. W. Jr. and Manrodt, K. B., (1992), Teaching service response logistics, *Journal of Business Logistics*, Vol.13, No. 2, pp. 119-229.
- Dube, L., Renaghan, L. M. and Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol.35, No. 1, pp. 39.
- Field, J. M., Heim, G. R. and Sinha, K. K., (2004), Managing quality in the E-Service system: Development and application of a process model, *Production and Operations Management*. Vol.13, No. 4, pp. 291-306
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, Vol.7, No.1, pp. 65-89.
- Grewal, D., Levy, M. and Marshall, G. W., 1999, Personal selling in retail settings: How does the internet and related technologies enable and limit successful selling?, *Journal of Marketing Management*; Apr2002, Vol. 18 Issue 3/4, pp. 301-316
- Helkkula, A. and Kelleher, C., (2010), Circularity of customer service experience and

- customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 2010, Vol. 9, No. 1, pp. 37-53.
- Higie, R. A. and Feick, L. F., (1989), Enduring involvement: Conceptual and measurement issue, *Advances in Consumer Research*, Vol.3, No.16, pp. 690–696.
- Hogan, S., Eric, A. and Glynn, S. E., (2005), Brand-building: finding the touch points that count., *Journal of business strategy*, Vol. 21, No. 2, pp.11-18.
- Kivela , J., Inbakaran, R. and Reece, J., (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.11, No.5, pp. 205–222.
- Knorr, E., Sleeper, B., Kaye, D. and Udell, J., (2003), *Web Services Blueprint*, *InfoWorld*, Vol.25, No.47, pp. 32–44.
- Lee, B., Shafer, C. S. and Kang, L., (2005),Examining relationships among perceptions of self, episode-specific evaluation, and overall satisfaction with a leisure activity, *Leisure Science*, Vol.27, pp. 93–106.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J., (2006), Arousal expectations and service evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, Vol.17, No.3, pp. 229–244.
- Michel, S. (2001). Analyzing service failures and recoveries: *A process Approach*. *International Journal* Vol.12, No.1, pp. 20–33.
- Mick, D. G. and Fournier, S., (2000), I can't get no satisfaction (without really knowing customers' experiences), *American Marketing Association. Conference Proceeding*, Vol.11, pp. 81–82.
- Peter, M., Minocha, S. and Roberts, D., (2006), Usability beyond the website : An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience, *Behavior and Information Technology*, Vol.25, No.2, pp. 189-203.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H., (1999), The experience economy : work is theatre and every business a stage. *Penguin/ Highbridge*.
- Reid, R. A. and Koljonen, E. L., (2000), Operations management audit: Service customer assessment technique for managerially-initiated improvements, *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 21, No2, pp. 125-148.
- Rowley, J., (1999), Measuring total customer experience in museums , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11, No 6, pp. 303-308.
- Schmitt, B. H., (2003), Customer experience management : A revolutionary approach to connecting with your customers. *John Wiley & Sons Inc*.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gronroos, C., (1994), Managing customer relationships for the profit: The dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*, Vol.5, No.5,pp. 21-38

- Strandvik, T. and Storbacka, K., (1996), Managing relationship quality, in Edvardsson, B., Brown S. W., Johnson, R., and Scheuing, E. E. (eds) *Advancing service quality: A global perspective. New York: ISQA*, pp.67-76.
- Strauss, J. and Frost, R., (2001), *E-Marketing*, upper saddle river, NJ : Prentice hall.
- Streeter, B., Bielski, L. and Valentine, L., (2005), Amid all the glitter, it still comes back to customer experience”, *American Bankers Association, ABA Banking Journal*, Jan 2005, Vol.97, No1, pp. 49-52.
- Verhoef, P. C., Antonides, G. and de Hoog, A. N.,(2004), Service encounters as a sequence of events: The importance of peak experiences , *Journal of Service Research*, Aug2004, Vol. 7 Issue 1, pp. 53-64.
- Wagner, W., (1992), Managing customer complaints in distribution, *International Journal of Physical Distribution*, Vol. 2 No. 3, June, pp. 126-31.
- Wells, W. D., (1994), Disc very-oriented consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, No4, pp. 489-504.

**體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究
—以南投縣鹿谷鄉小半天為例**

**The Study of the Experience Marketing Model
toward B&B Customers in Behavior Intention-
an Example of Siaobantian, Lugu Township,
Nantou County**

傅行衍 (Hsing-Yen Fu)

國立中興大學 EMBA畢業生

EMBA Master, Department of Marketing, National Chung Hsing University

李宗儒(濬紳) (Tzong-Ru Lee (Jiun-Shen))

國立中興大學行銷系 教授

Professor, Department of Marketing, National Chung Hsing University

曾敏雅 (Tseng Min-ya)

環球科技大學行銷系 講師

Lecturer, Department of Marketing Management, TransWorld University

壹、研究動機與目的

競爭日益激烈的環境下，許多企業逐漸意識體驗行銷的觀念：企業的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭等策略，而在於給予顧客有價值的體驗。當企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立(Pine and Gilmore,1998)。

消費體驗的觀念在過去已有許多的探討：Holbrook and Hirschman (1982)認為，消費體驗來自於消費者主觀地對幻想、感覺與趣味的追求。Pine and Gilmore (1998)提出體驗是一種有價值的經濟商品。Holbrook (2000)指出，近來有愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險、愉快地使用產品，這意味著以顧客體驗為導向已成主流。Schmitt (1999) 提出體驗行銷之概念，並運用感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(relate)此五種策略體驗模組作為行銷的策略基礎。後續之相關研究主要仍關注在觀念闡述與企業個案之探討(Schmitt, 1999；陳育慧，2002)。過去亦有與顧客體驗相關之研究，且大多著重在探討消費者體驗的重要性(Olshavsky and Grangois, 1979; Pine and Gilmore, 1998; Holbrook, 2000；Brakus, 2001)與其對顧客消費決策之影響(Morrison, 1996;Pine and Gilmore, 1998; Holbrook, 2000)。

Holbrook (2000)認為消費者不僅是理性的也是感性的，在消費情境上渴望獲得情感的反應。換句話說，產品是提供消費體驗的媒介之一，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗，藉此滿足他們內心想要的感覺。Morrison (1996)指出，服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，即是情緒性的購買行為；而短暫的服務過程會引起顧客愉快的情緒感受與反應，進而影響未來的購買行為。

由於觀光業的核心本質具有多元性及無形性，需設法將服務具體化，透過有形產品之呈現，創造無形的效益與體驗，進一步以建立消費者的信賴感。由此可知，遊客體驗乃觀光民宿服務產品之行銷主軸，亦是民宿經營業者提供遊客重要之價值所在。以下即以 Schmitt(1999)提出之五種體驗模組：感官、情感、思考、行動及關聯應用於民宿遊憩服務說明之：

在感官行銷方面，由於民宿核心服務大多是無形或不可觸及的產品，如未親身經歷者是無法判定其品質，因此民宿業者更仰賴於有形的線索(如：區域特

性陳設、核心農產等)提供有關服務等級與品質的證據，並能在短時間內，讓顧客留下美好與深刻的印象，所以民宿業者特別重視感官的體驗。

在情感行銷方面，民宿業者特別重視營造顧客情感的體驗，其主要目的在喚起顧客對民宿服務引發出一種感覺，以建立民宿的氣氛或形象，促進顧客情緒性的消費行為。

在思考行銷方面，民宿經營較一般生活必須產品更著重於特殊的主題性，所以為了要吸引顧客、引發其驚奇感、誘發思考等，不論是產品本身或行銷策略都亟需富有求新求變的精神與符合主題意涵，進而激發顧客的思考與聯想，並引發其購買與參與。例如：苗栗縣三義『鐘鼎山林民宿』經常配合季節性舉辦套裝行程活動，如油桐花季之旅、親子採草莓活動等，以臻寓教於樂功效。

在行動行銷方面，民宿存在「生產」與「消費」同時發生的特性，因此顧客常需實際參與服務的流程，並與服務提供者產生互動與接觸。在這當中，消費者必須親自花費時間、精力去從事活動才能得到民宿服務的核心價值。

在關聯行銷方面，民宿之吸引力易塑造區域識別之區隔性，並產生區域認同與歸屬感。例如：花蓮原住民豐年祭、宜蘭天然冷泉之旅、苗栗油桐花季、台南白河水蓮饗宴以及南投鹿谷凍頂烏龍茶香溯源民宿等。

綜觀上述，就民宿經營業者而言，消費者在民宿消費過程中，「體驗行銷」扮演著極重要的角色。然而，民宿業者應用體驗行銷的策略模式對於消費者行為所造成之影響，尚未有實證方面之研究與探討。而 Schmitt(1999)提出架構仍侷限觀念的闡述。因此本研究乃透過實證觀點，構建體驗行銷之關聯模式，以南投縣鹿谷鄉小半天民宿為研究對象，實際驗證體驗行銷模式對遊客滿意度及行為意圖之影響，期望透過此研究結果提供本島及離島地區民宿業者經營策略之參考依據。本研究目的旨在探討體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖之影響，所得結果將作為民宿業者研擬行銷策略之參考。

貳、文獻探討

一、體驗的意義

二十年前，行銷和消費者研究者便已意識到愉悅消費(hedonic consumption)和消費者體驗的重要性(Holbrook, 2000)。產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。Schmitt (1999) 以顧客心理學理論分析顧客行為，發表體驗行銷新思考模式的相關論述，其認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，非自發性而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係。體驗也因人而異，沒有兩個體驗是完全相同的。

Schmitt(1999)提及，傳統上認為競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，例如麥當勞的競爭對手非得是漢堡王或摩斯漢堡(速食業 vs. 速食業)，並且將上述的分類區隔斷定為產品與品牌經營的戰場。但其認為消費者並不會將每個產品當作獨立存在的項目，而對產品之性能與效益個別分析。相對地消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，與消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員須跟隨社會文化的消費向度(sociocultural consumption vector, SCCV)，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。傳統行銷與體驗行銷之差異如表 1 所示。

表 1 傳統行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於產品之功能與效益	專注於顧客體驗上
競爭者之認定	依照產品類別而定	檢驗顧客消費情境的體驗
眼中的消費者	顧客是被視為理性決策者	是兼具理性與感性的動物
市場研究取向	分析的、量化的方式	彈性的、多元的方式

體驗行銷提出突破性的新觀點，其主要理論為，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意性的關聯經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。

從產品到體驗，意識到消費過程是一個完整的經驗，愈來愈多的行銷溝通，不再談產品，談功能，談特性；而從活出發，談一種情境，談一種具有普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的經驗。以下五種體驗模組係全球著名的行銷管理大師伯德·史密特於 2000 年提出。

1. 感官：創造感官衝擊，打動消費者，為產品增添附加價值。
2. 情感：觸動消費者內在的情感和情緒。
3. 思考：利用創意，引發消費者思考，涉入參與，企圖造成典範的移轉。
4. 行動：訴諸身體的行動經驗，與生活型態的關聯。
5. 關聯：透過某種社群的觀點、宣示、昭告、對潛在的社群成員產生影響。

Pine and Gilmore (1998)提出「體驗經濟」(Experience Economy)的觀念，並分為四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟，與強調使用者體驗的體驗經濟。在體驗經濟時代，行銷訴求的重點是「創造有價值的體驗」。對消費者而言，商品與服務皆屬於外在性的，但體驗是內在的，存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與之所得。因此，消費者珍惜的是參與其中所獲得的內在感覺。當產生體驗的活動結束後，這些活動所創造出來的價值，會一直留在消費者曾參與其中的記憶裡，這也是其經濟價值高於商品、產品及服務的緣故。因此，Schmitt於1999年提出「體驗行銷」

(Experience/Experiential Marketing)的概念，至今已在全球實務界造成一股風潮，例如：美國半導體業的英特爾、英國汽車業的捷豹汽車(Jaguar)、航空業的新加坡航空、甚至是咖啡連鎖業的星巴克咖啡(Starbucks)等等，都是「體驗行銷」的實踐者(鄭明松、王世澤，2004)。

根據體驗行銷學派，顧客藉由體驗媒介感受到體驗。因此，體驗媒介的有效設計與顧客喜好的體驗息息相關。例如可透過產品包裝的媒介設計觸發顧客的體驗。此外，亦可藉由實體環境的設計，讓顧客有所感受。實體環境中的氣味、燈光、音樂、空間尺度、動線設計、擺飾、顏色、造型、材質等，都可以讓顧客融入價值想像的情境。然而服務人員的表現則較不易被模仿，必須從顧客的角度提供體驗的心意，其表現諸如技巧、反應能力、態度、知識、可信賴度以及溝通能力等，都會影響顧客對體驗的整體印象。

透過溝通方式、識別體系、共同建立品牌以及網站網頁等體驗媒介的設計，也能夠觸發顧客美好的感受。一個與眾不同的體驗創造絕對是一項創意的思考，可以讓顧客感受到產品或服務上的消費價值，此即所謂的體驗價值。顧客的體驗價值可從產品或服務的功能性、社會性、情感性以及嘗新性四項價值創造來思考。

功能性價值主要是要讓顧客對產品或服務產生某些功能屬性上的聯想，以滿足顧客使用的目的，因此，透過強調價格、保證、呈現、耐久程度等等產品的特徵與屬性，可以喚起顧客的體驗認知。社會性價值主要是要讓顧客將產品或服務與其他社會群體、參考群體或是某種社會符號價值的象徵互相連結，可以提升顧客對該產品或服務社會性價值的體驗認知。情感性價值則是要觸發顧客某些情感或改變其情緒狀態的能力，因此，產品或服務如果能夠傳達與眾不同的情感與感官承諾，進而引發顧客對該產品或服務正面的聯想，則此產品或服務即具有情感性價值。嘗新性價值主要引發顧客的好奇，以滿足顧客新奇感與獲取知識的慾望。

以星巴克咖啡為例，店內的設計以橙色、綠色、深褐色系的色彩運用為主，傳達了和諧、和平與香味的情感性價值；店內木質桌椅以及投射燈光的設計，則展現了消費場所的社會性價值；同時，在造型運用的方式上，星巴克咖啡將咖啡豆從咖啡樹到成為一杯咖啡的過程，以簡捷的方式呈現一種知識性的嘗新性價值。而在服務人員的表現上，星巴克的員工要求必須具備咖啡的知識，從咖啡的歷史到咖啡豆的選擇、烘焙和沖泡等專業知識，可以提昇星巴克咖啡的品牌功能性、社會性以及嘗新性價值。最後，對於久候的消費者適時的提供一小杯免費的咖啡，對於消費者的情感性價值提供了加強的效果（鄭明松、王世澤，2005）。

綜上所述，從西方到東方，從美國到台灣，「體驗行銷」已儼然蔚為一股風潮。「體驗行銷」的風行主要是因為顧客早已厭倦目前市場上單調、制式化且一成不變的產品或服務，因此，讓顧客從生活與情境當中體驗產品或服務，將能讓顧客感受到更全面性的品牌消費價值認知，並進而影響顧客最終的消費決策。

本研究以小半天竹林休憩中心為例，其天然核心資源分別為茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲生態區等四項。假設一從業者的行銷模式與遊客體驗刺激行為之連結切入，擬驗證小半天的四個景點內五種體驗刺激對於遊客觀感的正向關聯行為。根據上述文獻推導以下假設：

H1a：茶景茶香的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1b：竹林步道的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1c：長源圳景觀的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1d：螢火蟲生態區的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

二、滿意度的意涵

Oliver & Swan(1989)將滿意度應用於消費者理論，指出滿意度是消費者在購買產品後，比較付出成本與預期使用產品效益。在一般消費情境中，學者 Oliver (1981)認為滿意度是一種針對特定交易下的一種暫時的、情緒性的反應；並提出失真模式(The expectancy is confirmation model)，指出滿意或不滿意是消費者購買前期望與實際購買結果的比較。Kotler & Armstrong (1999)認為滿意度為一種在購買前期望下，對產品品質的購買後評價，或是顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

另一觀點認為，顧客滿意度的定義可分為整體滿意度與個別滿意度，個別滿意度並非整體滿意度的唯一前因(antecedent)(Spreng, Mankenzie & Olshavsky,1996)。

綜上所述，整體滿意度是一個較廣的概念，是指購買後的整體評價(Fornell 1992; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001)，而非個別滿意度的總合。由於本研究所探討滿意度是屬於遊憩的滿意度，引發遊客遊憩滿意度的因素較為抽象難以具體表達，若以個別滿意度總合計算者，將流於瑣碎而不客觀；另外，整體滿意度的觀念是遊客較易回答的方式。因此，本研究將採用整體滿意度的觀點。

顧客滿意度是在特定屬性水準下之多重指標的潛在(latent)構面，具有多重構面的概念(Oliver, 1993; Singh,1991)。雖然多元項目尺度是最常被使用來測量滿意度，但許多學者仍在他們的研究中對整體滿意度使用單一測量法(Bloemer and Ruyter, 1998; Bolton and Lemon,1999)。

據上所述，本研究之滿意度用於評估遊客遊歷小半天民宿後的體驗，屬於購後(體驗後)判斷，爰此，本研究討論重點在於小半天民宿遊客整體滿意度的觀點。

三、體驗與滿意度

Jarrett, Wallace, Jarrett & Keeling (1996)針對英國第一家醫院旅館(hospital hotel)的研究報告中提出，在提升住院病房之格調與舒適度的因素影響下，改變了原先對醫院刻板的體驗，吸引非重症顧客使用醫院旅館。經問卷調查醫院旅館的顧客滿意度發現，88%的顧客反應為非常好(excellent)、11.8%反應為好的(good)。99%的顧客對於醫院旅館呈現高度的滿意度。

情緒是對環境最初級的反應，而環境對情緒的衝擊更普遍地主導了個人與環

境之後續關係的發展 (Ittelson, 1973)。Westbrook(1987)指出，情緒之引發可視為個人針對特定刺激，進行評估後的函數；更有學者指出正面情緒和負面情緒將直接影響產品服務的整體滿意評價(Oliver, 1993)。陳甦彰與黃秀美(2009)以澎湖海洋牧場為例，經實證研究發現遊客體驗品質與體驗情緒之間存在正相關。

Yang(2009)以迴歸模式驗證不同的行銷體驗對顧客滿意度有正向影響。據此可知，體驗與評價(與滿意度)之關係中，良好的體驗能影響顧客產生高度評價(與滿意度)。由此推論以下假設：

H2：遊客的情緒體驗對民宿整體滿意度具有顯著影響。

四、行為意圖的意涵

所謂行為意圖(behavior intention)係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能接續採取特定活動或行為傾向(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出接續行為意圖。當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖將有利於業者，並可強化顧客與業者之間的正向關係；反之，當顧客對服務品質之評價低時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於業者，而且顧客與業者之關係也可能變得脆弱。

行為意圖構面的操作方式乃採用 Zeithaml et al. (1996)所發展的構面，其中包含正面的行為意圖忠誠度、支付更多，與負面的行為意圖轉移、內部反應及外部反應等五個構面。

1. 忠誠度(loyalty)

忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意圖，是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。

2. 支付更多(pay more)

即使該產品價格提升仍會繼續選擇該產品、會支付比產品其他競爭者更高的價格。

3. 轉移行為(switch)

將會減少對此產品的選擇、將會選擇價格較好的產品。

4. 內部反應(internal response)

當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業內部人員反應，如抱怨、

出聲反應要求賠償。

5. 外部反應(external response)

當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外反應，包括私下反應如負面口碑、向第三團體反應如向消基會訴怨、採取法律行動。

依據小半天到訪遊客行為意圖的衡量，瞭解其到訪旅遊的整體滿意度，進而分析體驗行銷模式對遊客到訪小半天民宿接續行為意圖之關聯性。

五、滿意度與行為意圖

在顧客的行為意圖方面，過去在理論與實證的文獻均指出，若將滿意度視為服務品質的前因，那麼服務品質與行為意圖之間存在著直接的關係(Brady and Robertson, 2001; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991)。

Zeithaml et al. (1996)指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出行為意圖。當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖會是有利於企業的，而且可以強化顧客與企業之間的關係；反之，當評價低時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於企業，且其與企業之關係也可能變得脆弱。

在觀光休閒領域中，王彬如(1996)證實遊客的整體滿意度與其重遊意願有顯著的相關。Bigné et al. (2001)在旅遊意向的研究中證明滿意度會直接影響遊客的對該旅遊地的推薦行為。Bigné et al. (2008)以博物館與主題公園的休閒旅遊為主題，進行實證研究發現，遊客的滿意度越高，不僅提高其忠誠度，日後且願意支付更多高價格來享有該服務。

由此可知，滿意度對於行為意圖(口碑、推薦行為、信任、承諾、再購意願)具有正面的影響。由此推論以下假設：

H3：遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具有顯著影響。

茲將以上三項待驗證之假設整理如圖1。

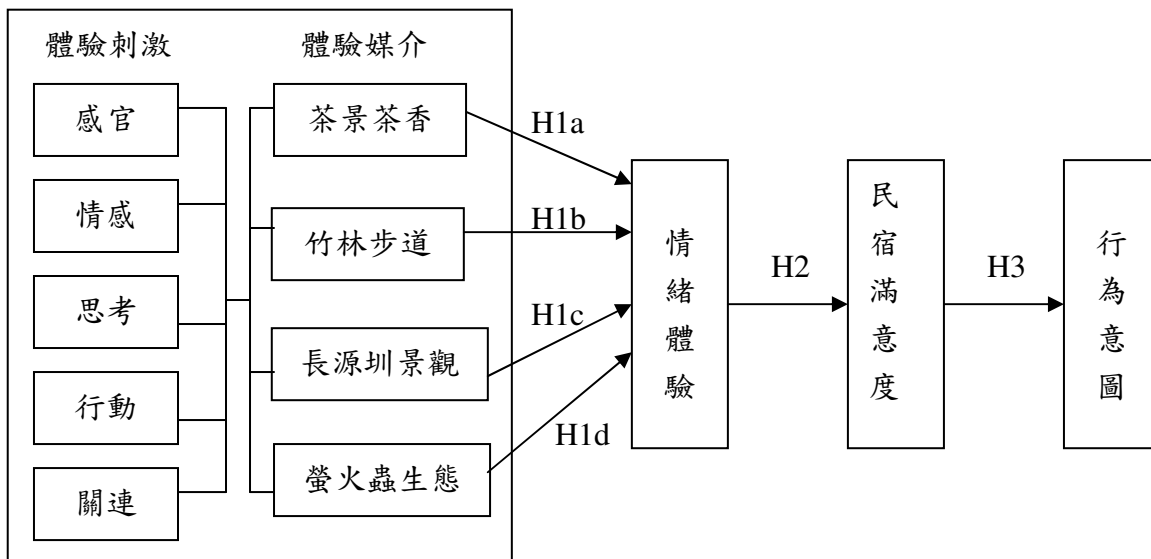


圖 1 小半天民宿體驗刺激對遊客行為意圖關聯性研究架構

參、研究設計與方法

本研究採問卷調查，探討體驗行銷模式與民宿遊客滿意度之因果關係，並利用情緒體驗理論衡量體驗刺激的程度，受訪對象為南投縣鹿谷鄉小半天民宿的遊客。問卷調查內容包含以下四種量表，分別為體驗刺激量表、情緒體驗觀感量表、滿意度量表、行為意圖量表。以李克特五點尺度衡量。

體驗刺激量表改編自邱媥(2003)發展之量表，以感官、情感、思考、行動與關連等五構面作為變數之衡量基礎，主要衡量媒介為小半天的核心天然資源，分別為茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀、螢火蟲生態區與遊客的民宿體驗等。

情緒體驗觀感量表則透過蒐集情緒詞彙，自行發展情緒量表(李美芬，1996)，為避免情緒體驗詞彙過多，造成受測者的負擔，首先根據國內外情緒理論之相關文獻，對描述情緒之詞彙加以翻譯及歸納整理，共得123 組形容詞。第一階段由作者先刪除重複、較少使用之詞彙，並將合適的辭彙與其合併歸類而得25組，接著由五位學者專家進行第二階段篩選，最後保留適合且使用頻率最高的12組形容詞。如下表所示：

表2 12組大眾化情緒體驗詞彙用語

輕鬆的	好奇的	快樂的	愉悅的
興奮的	新鮮的	吸引人的	驚奇的
喜愛的	溫馨的	興高采烈的	滿足的

滿意度量表依據Bigné et al. (2001)的概念設計整體滿意度二題項：一題以Likert 五點尺度衡量滿意度，由非常滿意(5)至非常不滿意(1)計分。另一題則以開放式問項，詢問遊客整體滿意度的評分，由0~100分。行為意圖量表則根據Zeithmal et al.,(1996)的研究構面與題項發展之。

一、抽樣調查

本研究採用網路 E-MAIL 問卷及人員問卷調查，兩種方式同時進行抽樣與資料蒐集。其中，網路 E-MAIL 部份計發出 50 份，回收有效問卷 26 份；現地問卷發出問卷 150 份，回收有效問卷 116 份；總計發出 200 份，回收有效問卷 142 份，有效回收率為 71%。

二、資料分析方法

1. 敘述統計分析

用以檢視受訪者基本資料分析，包含性別、職業、收入、年齡與遊伴特性。

2. 信度分析

用於衡量本研究各構面的正確性與一致性，以 Cronbach's α 值為驗證指標，檢測本研究的可信度。

3. 主成分因子分析

主成分因子分析主要在縮減構面，從複雜的變數中找出共同屬性簡化資料，並加以命名。

4. 迴歸分析

用於檢驗應變數與自變數之間的關係，透過觀察迴歸分析後的 p-value 值及其顯著性來判定應變數與自變數之間關聯程度的緊密與否。

肆、分析結果

一、樣本結構

本節描述個人基本資料，以瞭解受訪者之特性。詳細樣本結構見下表 3。

表 3 基本資料之描述性統計表

基本資料	類別	次數	百分比
性別	男性	74	52.1 %
	女性	68	47.9 %
年齡	41~50 歲	46	32.4 %
	31~40 歲	28	19.7 %
	51~60 歲	25	17.6 %
	21~30 歲	19	13.4 %
	61 歲以上	15	10.6 %
	20 歲含以下	9	6.3 %
職業	軍公教人員	45	31.7 %
	公司職員	29	20.4 %
	退休人員	22	15.5 %
	家庭主婦	14	9.9 %
	自由業	13	9.2 %
	自營企業負責人	8	5.6 %
	勞動工作者	6	4.2 %
	學生	5	3.5 %
教育程度	大學或學院	39	27.5 %
	高中或高職	33	23.2 %
	研究所以上	28	19.7 %
	專科	25	17.6 %
	國中或以下	17	12 %
所得	31~60 萬	51	35.9 %
	30 萬含以下	34	23.9 %
	81~100 萬	23	16.2 %
	101 萬含以上	22	15.5 %
	61~80 萬	12	8.5 %
造訪頻次	第一次造訪	97	68.3 %
	每年含以上	15	10.5 %
	每半年乙次	13	9.2 %
	每季乙次	10	7 %
	每月乙次	7	5 %

整體樣本結構如下述。性別以男性 74 位佔 52.1%，女性 68 位佔 47.9%。年齡以 41-50 歲 46 位佔 32.4%最多，31-40 歲 28 位佔 19.7%次之。職業分佈以軍公教 45 位佔 31.7%比例最高，公司職員 29 位佔 20.4%，其次為退休人員 15.5%。教育程度分佈以大學 39 位佔 27.5%，及高中職 33 位佔 23.2%，研究所以上佔 19.7%為大宗。所得分佈則以 31~60 萬佔 35.9%與 30 萬以下 23.9%為最多。造訪頻次以第一次造訪 97 位佔 68.3%最多，其次為每年一次佔 10.5%。遊伴性質以家人親戚 56 位佔 39.5%最多，其次為朋友同學佔 32.4%與公司團體佔 21.8%。同遊人數以 3~5 人佔 47.9%最多，其次為團體出遊 21 人以上佔 24.4%。

三、體驗刺激與情緒體驗之分析

1. 茶景茶香之體驗刺激與情緒體驗之分析

表 4 茶景茶香體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積 變異量
因素一：茶景茶香的感官及正面情感刺激		7.976	28.33%	28.33%
滿山的茶景蠻吸引我	0.781			
滿山的茶景很新鮮	0.757			
滿山茶景視野感挺豐富	0.766			
能引發我愉快的心情	0.776			
能讓我感到快樂	0.735			
透過茶景，引發我的好奇心(茶葉如何製作?)	0.663			
透過茶景,引發我做一些聯想或啟發(茶景讓我聯想到茶香、茶道)	0.521			
滿山的茶景，頗發人深思，令我有所思考	0.607			
因素二：茶景茶香的行動及關連刺激		1.846	24.955%	53.28%
看到滿山的茶景，我很想分享觀賞	0.645			
看到滿山的茶景，我很想拍照/錄影留念	0.511			
我會想買與茶園相關(農)產品	0.722			
透過茶景，讓我產生生態保育的認同感	0.605			
退休後養老的好地方	0.803			
茶葉在這麼好的環境中生長，難怪特別芬芳	0.823			
透過品茶時的茶香，讓我想像起古代文人雅士的優雅與文藝氣息	0.683			
因素三：茶景茶香的負面情感		1.287	12.167%	65.45%
我對茶景沒有任何感動	0.890			
讓我感到無聊	0.899			

為驗證問卷之建構效度，本研究針對各構面分別進行因素分析。首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.895 及 0.931，其值皆在 0.7 以上，顯示題組間淨相關頗低，無高度共線性疑慮；之後進行 Bartlett 的球體分析，卡方值分別為 1499.505 及 1586.616，結果達顯著水準 ($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用主成份因子分析，以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 4)，因素一命名為「茶景茶香的感官及正面情感刺激」，因素二命名為「茶景茶香的行動及關連刺激」，因素三命名為「茶景茶香的負面情感」，累積變異量為 65.452%。Cronbach's α 值為 0.872。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析(見表 5)，經轉軸後其累積的解釋變異為 68.494%，將之命名為「茶景茶香的正面情緒體驗」。Cronbach's α 值為 0.957。

表 5 茶景茶香情緒體驗量表

因素構面	變數名稱	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
茶景茶香的正面情緒體驗	輕鬆的	0.727	8.27	68.494%	68.494%
	好奇的	0.837			
	快樂的	0.840			
	愉悅的	0.797			
	興奮的	0.854			
	新鮮的	0.812			
	新鮮的	0.867			
	驚奇的	0.830			
	喜愛的	0.876			
	溫馨的	0.806			
	興高采烈的	0.845			
滿足的	0.831				

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 6 所示，茶景茶香之三項體驗因素構面對「茶景茶香正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.6$ ， $P<0.000$)，其中「茶景茶香的感官及正面情感刺激」與「茶景茶香具行動及關連刺激」對正面情緒體驗有正向影響，而「茶景茶香的負面情感」對正面情緒體驗

產生負向影響($\beta=-0.142$, $P<0.005$)，因此本研究假設 H1a 支持成立。

表 6 茶景茶香體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
茶景茶香的感官及正面情感刺激	.572	11.572	.000
茶景茶香的行動及關連刺激	.561	11.335	.000
茶景茶香的負面情感	-.142	-2.874	.005

2. 竹林步道的體驗刺激與情緒體驗之分析

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.918 及 0.940，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值分別為 1858 及 1534，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 7)，因素一命名為「竹林步道的感官與情感刺激」，因素二命名為「竹林步道的思考與行動刺激」，因素三命名為「竹林步道的關連刺激」，累積變異量為 72.911%。Cronbach's α 值為 0.946。

表 7 竹林步道體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：竹林步道的感官與情感刺激		9.172	30.077%	30.077%
竹林步道景觀吸引我	0.806			
竹林步道景觀很優美	0.800			
竹林步道景觀讓我感到舒服自在	0.827			
竹林步道景觀令我有遠離塵囂的悠閒	0.781			
竹林步道景觀讓我心境豁然開朗	0.725			
因素二：竹林步道的思考與行動刺激		1.395	25.264%	55.341%
竹林步道景觀吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg.竹林步道景觀令我不禁想到竹林七賢.....)	0.657			
我很樂意與親友分享欣賞竹林步道景觀的心情	0.588			
我會想在竹林步道取景拍照/錄影留念	0.596			
竹林步道環境是提供沉思的好地方	0.772			
聯想起古時詩人墨客在竹林吟詩作畫的情景	0.824			

冬筍是在這樣的竹林環境當中採收的	0.687			
我會想在竹林中找個地方多待一下，沈靜心靈	0.554			
因素三：竹林步道的關連刺激		1.099	17.570%	72.911%
夏天住在竹屋一定很涼爽	0.839			
這裡是退休後養老的好地方	0.698			
如果能每天都在這樣的步道中散步，對身體健康一定會很有幫助	0.734			

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.793~0.858、特徵值 8.152，其累積的解釋變異為 67.937%，將之命名為「竹林步道的正面情緒體驗」。Cronbach's α 值為 0.956。

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 8 所示，竹林步道之三項體驗因素構面對「竹林步道正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.697$ ， $P<0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1b：竹林步道的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 8 竹林步道體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
竹林步道的感官與情感刺激	.560	12.074	.000
竹林步道的思考與行動刺激	.471	10.161	.000
林步道的關連刺激	.410	8.846	.000

3.長源圳景觀的體驗刺激與情緒體驗之分析

表 9 長源圳景觀體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：長源圳的感官及情感刺激		9.487	40.896%	40.896%
長源圳景觀蠻吸引我	0.807			
長源圳景觀很優美	0.783			
長源圳景觀讓我感到舒服自在	0.842			
長源圳景觀令我有遠離塵囂的悠閒	0.803			
長源圳景觀令我心境豁然開朗	0.756			
長源圳景觀讓我感到愉快	0.742			

長源圳景觀吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg 長源圳景觀令我不禁想到小時候..)	0.560			
水質清澈著實難能可貴，凸顯環境保護的重要性	0.798			
摸蛤仔兼洗褲,就是這樣的環境	0.753			
因素二：長源圳的行動及關連刺激		1.581	27.884%	68.780%
我很樂意與親友分享欣賞長源圳景觀的心情	0.637			
我會想在長源圳取景拍照/錄影留念	0.664			
長源圳環境是提供沉思的好地方	0.814			
這裡是退休後養老的好地方	0.659			
清澈的涓涓水流，讓我想起陶淵明的世外桃源	0.780			
我會想拿瓶子裝長源圳的水泡茶、飲用或煮食物	0.852			

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.935 及 0.926，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1910 及 1544.959，結果達顯著水準($P < 0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到兩個因素(見表 9)，因素一命名為「長源圳的感官及情感刺激」，因素二命名為「長源圳的行動及關連刺激」，累積變異量為 68.780%。Cronbach's α 值為 0.949。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.760~0.856、特徵值 8.121，其累積的解釋變異為 67.677%，將之命名為「長源圳景觀正向情感面」。Cronbach's α 值為 0.956。

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 10 所示，長源圳之兩項體驗因素構面對「長源圳正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.767$ ， $P < 0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1c：長源圳的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 10 長源圳體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
長源圳的感官及情感刺激	.560	12.074	.000
長源圳的行動及關連刺激	.471	10.161	.000

4. 螢火蟲生態區的體驗刺激與情緒體驗之分析

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.897 及 0.934，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1304.800 及 1205.807，結果達顯著水準($P < 0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 11)，因素一命名為「螢火蟲生態區的感官及情感刺激」，因素二命名為「螢火蟲生態區的行動及思考刺激」，因素三命名為「螢火蟲生態區的關連刺激」，累積變異量為 68.248%。Cronbach's α 值為 0.915。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.724~0.827、特徵值 7.231，其累積的解釋變異為 60.262%，將之命名為「螢火蟲生態區正向情感面」。Cronbach's α 值為 0.956。

表 11 螢火蟲生態區體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：螢火蟲生態區的感官及情感刺激		7.017	30.718%	30.718%
螢火蟲生態區蠻吸引我	0.778			
螢火蟲生態區很優美	0.869			
螢火蟲生態區讓我感到舒服自在	0.872			
螢火蟲生態區令我有遠離塵囂的悠閒	0.768			
螢火蟲生態區令我心境豁然開朗	0.818			
螢火蟲生態區讓我感到愉快	0.744			
因素二：螢火蟲生態區的行動及思考刺激		1.973	24.813%	55.531%
螢火蟲生態區吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg 匡衡借光讀書的故事.....)	0.714			
我很樂意與親友分享欣賞螢火蟲生態區的心情	0.690			
我會想在螢火蟲生態區取景拍照/錄影留念	0.520			
螢火蟲生態區是提供沉思的好地方	0.783			
我會藉由螢火蟲的光，教育小孩節約用電的道理	0.674			
我會再去翻書查查螢火蟲發光的原因。	0.684			

我會想在螢火蟲生態區取景拍照/錄影留念	0.730			
這裡是退休後養老的好地方	0.714			
因素三：螢火蟲生態區的關連刺激		1.247	12.717%	68.248%
螢火蟲對環境很敏感，這裡有螢火蟲表示這裡環境很好	0.824			
看到發亮的螢火蟲，讓我覺得必須教育大家維護自然環境的重要性，螢火蟲才能處處飛舞	0.880			

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 12 所示，螢火蟲生態區之三項體驗因素構面對「螢火蟲生態區正面情緒體驗」有顯著影響 ($R^2=0.569$, $P<0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1d：螢火蟲生態區的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 12 螢火蟲生態區體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化β值	T值	P值
螢火蟲生態區的感官及情感刺激	.455	8.239	.000
螢火蟲生態區的行動及思考刺激	.445	8.059	.000
螢火蟲生態區的關連刺激	.416	7.522	.000

經過上述四個階段的驗證，假設 H1a、H1b、H1c、H1d 都成立，表示遊客在四個景點的體驗刺激對情緒體驗具有統計顯著性。

表 13 民宿體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：民宿之行動力		12.50	27.111%	27.111%
投宿民宿的感覺非常特別而愜意	0.663			
當地的景觀讓我感覺與其他景點不同	0.645			
旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	0.712			
我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	0.816			
我會因民宿的報導增加旅遊動機與意願	0.803			
我會想要參加民宿所安排的體驗活動	0.750			
我會向親朋好友介紹小半天的民宿	0.744			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	0.620			

因素二：民宿體驗之吸引力		1.937	26.051%	53.162%
民宿的整體環境營造具創意與特色	0.683			
對民宿週邊環境的整潔非常滿意	0.725			
民宿建築外型優美具有特色很吸引人	0.613			
民宿的服務較親切樸實且態度良好	0.712			
投宿民宿讓我感受愉悅的情緒	0.545			
投宿民宿有回自己家的感覺	0.672			
民宿的氣氛較能激發我的創意思考	0.651			
因參與登山或健行活動而投宿民宿	0.660			
因民宿而聯想到小半天的竹林、茶景、長源圳	0.737			
因素三：民宿體驗身心靈之放鬆		1.014	17.076%	70.238%
民宿附近有優美的自然景觀且視野佳	0.690			
民宿的設施讓人感覺非常雅致	0.630			
民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	0.534			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	0.659			
民宿的位置遠離都市與人群	0.739			

二、民宿整體的體驗刺激分析

本節對民宿整體的體驗刺激進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果為 0.933，接著進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 2707.703，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 13)，因素一命名為「民宿之行動力」，因素二命名為「民宿體驗之吸引力」，因素三命名為「民宿體驗身心靈之放鬆」，累積變異量為 70.238%。

Cronbach's α 值為 0.963。

三、情緒體驗與民宿滿意度的關聯

本節對各景觀點之情緒體驗(包含茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀、螢火蟲生態區)與民宿滿意度進行關連探討，迴歸分析結果如表 14 所示，遊客的情緒體驗對民宿滿意度具顯著影響($P<0.001$)，由整體迴歸方程式共可解釋 26.7%的變異量。其中顯著影響主要是透過茶景茶香的情緒體驗 ($P<0.005$)，其迴歸係數為負($\beta=-0.222$)，代表在該景點的情緒體驗佳對民宿的滿意度卻下降，其他景點的情緒體驗對滿意度則無顯著影響。業者應將茶景茶香之體驗作為強化民宿經營的

首要目標，以此提升民宿之滿意度。因此，假設 H2「遊客的情緒體驗對於民宿整體滿意度具有顯著影響」成立。

表 14 情緒體驗對滿意度之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T 值	P 值
茶景茶香正面情緒體驗	-.222	-2.081	.039*
竹林步道正面情緒體驗	-.111	-.769	.443
長源圳正面情緒體驗	-.162	-1.194	.235
螢火蟲正面情緒體驗	.000	.001	.999
$R^2=0.293$	$adj R^2=0.267$	F值=11.261**	

「*」代表 $P<0.05$ 「**」代表 $P<0.001$

四、民宿滿意度與遊客行為意圖的關聯

本節探討民宿滿意度與遊客行為意圖間的關連性。首先對行為意圖進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果顯示為 0.823，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1380.448，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 15)，因素一命名為「遊客的忠誠度」，因素二命名為「遊客的負面外部反應」，因素三命名為「遊客的負面內部反應」，累積變異量為 70.209%。Cronbach's α 值為 0.772。

表 15 行為意圖之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：遊客的忠誠度		5.175	32.832%	32.832%
向他人宣傳關於小半天民宿正面的訊息	0.840			
向親友推薦小半天民宿	0.898			
鼓勵親朋好友造訪小半天民宿	0.880			
下次仍願意重遊小半天民宿	0.852			
若票選優良民宿休憩區會投小半天民宿一票	0.868			
即使收費比其他地方略高，我還是會願意再來	0.678			

因素二：遊客的負面外部反應		3.476	25.959%	58.791%
將來會減少到小半天民宿造訪的次數	0.640			
我會選擇其他更便宜的民宿休憩區	0.671			
若有不滿情況發生時，我會向園方抱怨並要求賠償	0.800			
若有不滿發生，我會藉由媒體加以宣傳	0.857			
若有不滿發生時，我會向相關單位申訴	0.834			
因素三：遊客的負面內部反應		1.178	11.418%	70.209%
若有滿意的情況發生時，我會告知園方以示鼓勵	0.595			
若有不滿意情況發生時，我會向園方工作人員反應	0.822			

為探討滿意度對遊客忠誠度、遊客的負面外部反應與遊客的負面內部反應等三種不同行為意圖之影響，分別採取迴歸分析結果如表 16 所示。滿意度對遊客忠誠度與遊客的負面內部反應等兩項具顯著影響，且迴歸係數為負值，表示遊客滿意度分別與忠誠度及遊客的負面內部反應呈負相關，而滿意度對遊客的負面外部反應卻無顯著影響。代表遊客對旅遊品質感到越滿意，其忠誠度卻下降，但將減少對企業內部的負面反應。因此假設 H3「遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具有顯著影響」部分成立。

表 16 滿意度與遊客行為意圖迴歸分析表

準則變數	遊客忠誠度	遊客的負面外部反應	遊客的負面內部反應
標準化 β 值	-0.529	0.127	-0.200
R^2	0.280	0.016	0.040
adj R^2	0.275	0.009	0.033
T 值	-7.378	1.509	-2.410
P 值	54.431*	2.278	58.8*

「*」代表 $P < 0.05$

伍、結論與實務意涵

一、理論上的驗證

1. 體驗刺激模式之建立：本研究以鹿谷鄉小半天民宿為研究標的，透過其茶景、竹林等核心景觀資源為媒介，以體驗行銷之五種體驗模組－感官、情感、思考、行動及關聯為起點，建立一整體體驗刺激與情緒反應之關聯架構，並根據不同媒介之體驗刺激，驗證 Schmitt 所提出之體驗行銷理論。
2. 體驗行銷模式與遊客後續之行為具有正向影響之因果關係，包括各項媒介之體驗刺激對情緒體驗具正相關、遊客的情緒體驗對民宿整體滿意度呈負相關及遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具顯著影響。

二、行銷實務建議

1. 研究中茶景茶香等項媒介的妥善維護與經營

本研究中所列舉凡竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲自然生態區等媒介均屬於鄉村天然資源，然凍頂烏龍茶園更為南投縣鹿谷鄉舉國皆知之核心農產，欲提昇遊客正向情緒體驗、滿意度與正向的行為意圖，宜從最基礎的感官刺激著手，因此研究中各項媒介（茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲自然生態區）的妥善維護、經營與運用，宜由鹿谷鄉公所甚或南投縣政府統一發落，以造就永續經營的小半天民宿風景區。

2. 融入行動與關聯的刺激

小半天透過核心媒介令遊客產生行動與關聯為主刺激；鄉公所可加強解說牌誌的內容與編排，使蒞臨到訪遊客能在吸收資訊後產生正向的行為意圖。

3. 強化思考刺激之觸發

思考在各休閒遊憩區是較弱的體驗，小半天可針對不同的媒介以解說牌誌或區域內天然生態景觀的方式，創造不同的情境，引導遊客在觀賞休憩的同時，引發其對媒介景觀等產生好奇心、以為思考或作聯想等，致使遊客進而產生思考的體驗。

4. 結合小半天核心資源，創造遊客價值感受

研究顯示，四大天然資源中屬茶景茶香帶給遊客最強的正面情緒體驗，因此建議民宿業者，可以此為主題突顯民宿特色，例如提供茶香料理、環境佈置與陳列與茶類相關產品結合，藉以提高遊客住宿意願。此外，積極推廣凍頂烏龍茶葉文化、建立茶葉藝術氛圍，透過無形的茶葉人文對話，創造遊客難忘的旅遊經驗。

參考文獻

1. 王彬如(1996),「遊憩體驗經歷之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例」,私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
2. 伯德史密特(2000),《體驗行銷》,經典傳訊出版社。
3. 李美芬(1996),「植栽空間序列對情緒體驗及偏好影響之研究」,國立中興大學園藝學系碩士論文。
4. 邱媥(2003),「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」,私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
5. 陳育慧(2002),「體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究」,私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
6. 陳甦彰、黃秀美(2009),「澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究」,《服務業管理評論》,第 7 期, 74-98。
7. 鄭明松、王世澤(2004),「體驗行銷創造消費價值」,《貿易雜誌》,第 150 期, 22-26。
8. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship," *Tourism Management*, 22(6):607-616.
9. Bigné, J. E., Mattila, A.S., & Andreu, Luisa (2008), "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions," *The Journal of Services Marketing*, 22(4):303-315.
10. Bitner, J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54:69-82.
11. Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6):499-513.
12. Bolton, R. N. and Lemon K. N. (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(2):171-187.
13. Bolton, R. N. and J. H Drew. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
14. Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study," *Journal of Business Research*, 51(1):53.
15. Brakus, J. (2001), *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8th ed., Fort Worth: Dryden Press.
17. Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish

- experience,” *Journal of Marketing*, 56(1):6-21.
18. Holbrook, M. B. (2000), “The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment”, *Journal of Macro marketing*, 20(2):178-192.
 19. Holbrook, M. B. and Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9:32-40.
 20. Ittelson, W. H. (1973). Environment perception and contemporary perceptual theory. In W. H. Ittelson (Ed.), *Environment and cognition* (pp. 1-19). New York: Seminar Press.
 21. Jarrett, P. E. M., Wallace, M., Jarrett, M. E. D., & Keeling, N. J. (1996), “Experience of a hospital hotel”, *Ambulatory Surgery*, 4(1):1-3.
 22. Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
 23. Morrison, A. M. (1996), *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd ed., New York: Delmar Publishers, 38-39.
 24. Oliver, R. L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting,” *Journal of Retailing*, 57(3):25-48.
 25. Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, affective, and attitude bases of the satisfaction response,” *Journal of Consumer Research*, 20(4):418-430.
 26. Oliver, Richard L., Swan, John E. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity And Satisfacti,” *Journal of Marketing*, 53(2):21-36.
 27. Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979), “Consumer decision making-fact or fiction?” *Journal of Consumer Research*, 6(5):90-100.
 28. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, 76(4):97-105
 29. Schmitt B. H. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1):53-67.
 30. Singh, J. (1991), “Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluations of Service Delivery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19:223-244.
 31. Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R.W. (1996), “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60(3):15-32.
 32. Westbrook, R. A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and post-purchase process”, *Journal of Marketing Research*, 24:258-270.
 33. Yang Chih-Yun (2009), “The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical sturdy of the franchise restaurant,” *International Journal of Organizational Innovation*, Hobe Sound: Fall 2009.2(2):245-262.
 34. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.

後博弈公投，澎湖博弈特區設置地點的潛力分析

Post Gambling Referendum, The Potential Analysis of Location for Sightseeing Gambling Special Zone Establishing in Penghu

黃齊達(Gi-Da Huang)

國立澎湖科技大學通識教育中心 講師
Lecturer, Center for General Education,
National Penghu University of Science and Technology

鄭家瑜(Jia-Yu Zheng)

國立澎湖科技大學觀光休閒管理研究所 研究生
Graduate Student, Graduate Institute of Tourism and Leisure Management, National
Penghu University of Science and Technology

李明儒(Ming-Ju Lee)

國立澎湖科技大學觀光休閒系 副教授兼主任(通訊作者)
Associate Professor and Chairman, Corresponding Author, Department of Leisure and
Tourism, National Penghu University of Science and Technology

摘要

澎湖博弈公投未通過，其中有關博弈特區設置地點一直是爭議的焦點之一，因此本研究運用修正式德爾菲法以建立「澎湖觀光博弈特區設置地點」評估架構並以層級分析法(AHP)與 TOPSIS 法，進行權重與最佳方案之評估，以做為相關部門未來研擬博弈特區設置地點之參考。

本研究具有三個階段，調查期程為 2009 年 10 月下旬起至 2009 年 12 月下旬止，參與問卷填寫之專家學者包含產、官、學界，合計 26 位。第一階段係由研究者先就文獻資料彙整出「博弈最適設置地點」之層級評估架構草案，再應用「修正式德爾菲法」，將上表親送給受邀的產、官、學等專家學者提供意見，針對專家訪談內容分析歸納後，修正成正式的評估架構。第二階段則應用「AHP 層級分析法」，利用 Expert Choice 11 軟體，進行指標項目的權重分析，通過一致性檢定之專家共 20 位。其中「博弈最適設置地點」主要潛力之結果，在決策層中以「區位條件」的權重值為最大，在分項指標層的權重項目中是以「地理位置」的權重值最大，其次為「腹地規模」、「便及性」、「自然資源」。第三階段則選定四個觀光博弈特區設置地點評選方案與第二階段 AHP 問卷 19 項評估權重項目做結合與應用，問卷資料以 Yoon 與 Hwang 所提出的 TOPSIS 法，設計 TOPSIS 問卷以衡量澎湖觀光博弈特區設置最適地點之方案，最後求得最佳理想方案解，依其順序為「後寮灣區」、「湄京風櫃度假村」、「湖西港區」及「第三漁港商業區」。

關鍵字：觀光博弈特區、觀光賭場、AHP 層級分析法、TOPSIS。

Abstract

Penghu Gambling Referendum had not passed and the location of sightseeing gambling special zone is always a major controversial issue. Therefore, the main purpose of this study is to construct indications for locations of Penghu gambling. Modified Delphi technique and Analytic Hierarchy Process (AHP) were utilized to construct a framework for estimating and as expected the results for the administrations and tourism industries to promote gambling industries in the future.

The research was divided into three stages. Research date was from Nov. 2009 to Jan.2010. The total number of samples was 26. Samples were from government, industry and academic. In first stage, literature review was utilized to construct a framework of gambling tourism. Then, Modified Delphi technique used for professors and scholars those from government, industry and academic. After questionnaires returned, Content analysis was utilized to modify the framework. In the second stage, AHP was used for analysis of weight of indicators through Expert Choice 11. The number of consistency analysis of expert is 20. Appropriate location of Penghu gambling is location terms that is weight in the dimension of decision-making. In the weight indices, position is the most weight, then hinterland of scale", convenient and natural resources. In the third stage, estimating projects for 4 locations decided and combine with 19 weight indices. TOPSIS, which was Yoon and Hwang stated, utilized to measure the projects of Penghu gambling. Finally, best solutions were acquired. The rank of locations for Penghu gambling is Houliao, Fongguei, Husi and No.3 Makong port.

Keyword : Sightseeing gambling special zone, Casino, AHP (Analytic Hierarchy Process), TOPSIS.

壹、緒論

近年遭逢全球經濟不景氣，重挫觀光產業，因此各國紛紛期盼興建賭場來振興經濟，包括新加坡、日本等。此時，地方號角也再次吹起博弈聲浪，使我國政府開始重新思考觀光博弈特區設置與否，相關部門亦開始籌備，並期望趁經濟再度起飛時，順勢帶動經濟發展。而張玉山(2008)在「國土策略規劃下觀光賭場之區位因素評估」研究結果顯示，在台中、高雄、澎湖及金門四個地點中，Integrated Resort 模式經營配合吸引國際觀光客或大陸觀光客，都以澎湖為最優地點。

澎湖群島位於台灣本島西側，是一個人文、自然資源相當豐富的群島，由九十座大小不等的島嶼組成，是全國唯一由火山爆發後形成的熔岩—玄武岩組成的島縣；群島中變化萬千的玄武岩節理奇景為全台僅有。聯合國教科文組織世界遺產委員會審核委員史密斯訪察澎湖後指出，澎湖玄武岩具有世界級水準的景觀，且加入海洋與人文特色，世界少見。但面對島嶼承載量有限、淡旺季之需求差距過大、觀光遊憩資源缺乏有效整合與利用等劣勢條件，以及國外旅遊費用降低、交通工具日漸便利，使得國人逐漸轉往國外旅遊，導致遊客量難以提升，造成地方政府財政上益形窘困。

澎湖討論設置博弈特區議題已有三十餘年，但礙於法令及民風，始終都處於正反攻防的階段，立法院於 2009 年初三讀通過「離島建設條例修正案」，緊接著在同年 9 月 26 日舉辦了首次博弈公投，此次公投結果以反對者居多(贊成者 13,316 人、反對者 17,440 人)。相關報導歸納此次公投未通過主要因素包含：「未擬妥博弈管理辦法」、「配套措施不明確」、「說明會空洞」、「軍公教反對」以及「博弈設置地點資訊不透明」等因素。根據公投法規定三年內不得就同一事項提出公投案，因此博弈公投亦可能三年後再次舉行；在這些因素中，相關管理辦法及配套措施之擬定因受政治因素影響，且已有公部門相關單位著手研擬，而在博弈設置地點資訊上，民眾普遍認為資訊公開不透明，因此引發筆者對於「澎湖觀光博弈特區設置地點」的研究興趣。

綜觀目前博弈設置點評選及相關研究中皆呈現全台灣性選擇，甚少有地方選址之研究。根據郭春敏(1996)表示，觀光賭場設置區位條件之考量，是觀光賭場設置重要因素，適合的區位條件對整體觀光事業始有相輔相成的效果，且對社會產生之負面影響將可減至最小；但如設置區位條件不當的觀光賭場卻適得其反，可能造成投資浪費、環境汙染及社會問題。由於離島設置博弈特區，將涉及許多層面之影響與衝擊，舉凡在社會、經濟及治安等，故本研究就澎湖縣來探討觀光賭場設置區位條件，建立離島地區觀光博弈特區區位因素之權重，並針對澎湖縣政府規劃之觀光博弈特區預定地作深入評估。希冀為澎湖或有意發展觀光博弈特區之離島，提供相關有利的建構指標，創造政府、財團、地方產業及當地居民多贏的局面。

貳、文獻探討

一、賭場的定義

由國內外賭場之文獻中，發現賭場有許多不同名稱與說法，如：**Gambling & Gaming**、**Gambling Industry**(廖淑容，2009；鄭向敏、王濤，2007；張虎，2000)、**Casinocomplex**(曾紫玉，1994)、**Casino**(張忠義，2005；郭瑞坤、賴正能、廖英賢，2006；郭春敏，2008；施鴻瑜、張家華、黃筱雯，2009)。目前國內對「Casino」之詞語釋義相當分歧，有解釋為「賭間」、「合法賭場」、「觀光賭場」，亦有直接音譯為「卡西諾」、「卡斯諾」，而澎湖當地人士則稱之為「博弈特區」、「觀光博弈特區」...等。觀光賭場(Casino)之本義原指小村莊、避暑別墅或其他用於娛樂之小涼亭，直至 19 世紀，Casino 始包含其他用於舉辦賭博活動之公共建築物。雖然「Casino」一詞可以多方式解釋，但其定義均不脫「結合休閒娛樂之觀光賭場」(林嘉倩，2009)。

(一)觀光賭場的定義

觀光賭場之變化日新月異，根據張忠義(2005)指出，依Casino在其實質操作型上，乃涵蓋「賭博」與「觀光」活動；就其廣義的定義乃指除具備於一特定場

所提供賭博，且其中亦包含非賭博性休閒娛樂綜合體(如秀場表演、遊樂設施、餐飲、住宿、購物商場、主題展覽等設施)外，尚可結合賭場所在地區之自然、人文及歷史景觀資源的配套，形成更廣泛之「觀光賭場」的定義範疇。陳瑪莉(2009)則認為觀光賭場為一種綜合性的遊憩場所，包括賭博、秀場表演、餐飲、高品質住宿旅館，甚至大型購物商城及其他遊樂設施。觀光賭場其功能是結合休閒、娛樂以及賭博，除了賭博是在賭場所進行的活動，其他休閒、娛樂的活動大多是由賭場以外的部門來提供的。賭場旅館是屬於娛樂和休閒旅館的一種形式，提供旅館、遊樂設施以及其他多樣的參與性活動。

(二)賭場的類型

Breen & Hing(2005)指出賭場類型可分英國式、歐洲式及美國式三種。另外 Eadington & Collins(2007)則依目標客層、經營模式及規模大小，將賭場區分為 (1)綜合休閒度假式賭場(Destination Integrated Resort Casinos)；(2)有限休閒度假型賭場(Limited Offering Destination Casinos)；(3)都市型或郊區型賭場(Urban or Suburban Casinos)；(4)酒吧型賭場或老虎機專賣店(Gambling Saloons and Slot Arcades)；(5)便利商店型賭場(Convenience Gambling Locations)；(6)虛擬網路型賭場(Internet Virtual Casinos)等六種的經營型態。

張玉山(2008)指出環視全球目前的大型賭場，可依其經營型態分為三類，分別為(1)國際複合休閒度假區(International Integrated Resort)：賭博收益並非賭場之主要收入來源，其非賭博收益約佔總收益的一半，且以綜合度假、多目的式地吸引更多賭客前來，其設施涵蓋了五星級飯店、餐廳、會議廳、表演廳、娛樂秀、購物中心等；(2)複合休閒度假區(Integrated Resort)：指除了經營賭場之外，也涵蓋了旅館、餐廳、表演秀、主題公園、購物中心等休閒遊憩設施；(3)商業型賭場(Commercial Casino)：以賭博收益為主要收入來源之賭場，旅客多是因為賭博而來。

二、亞洲博弈產業發展概況

根據經建會 2007 年在跨國研究報告中指出，全球 197 個國家中，有高達 136 個國家設有賭場，顯示國際對賭場接受度非常高；尤其先進國家的歐洲與美洲地區，設有賭場的比例最高(張玉山，2008)。而亞洲也有 17 個家已經開放，包含：澳門、新加坡、韓國、馬來西亞、越南、菲律賓等，泰國和日本則正在積極評估中。由於全球不少國家看好博弈商機，紛紛解除法令管制，並加快賭場執照的核發和興建。其中，向來標榜法律嚴謹，國情向來趨於保守的新加坡，也已經於 2006 年授予兩張觀光賭場執照。在全球已有 136 個國家設有賭場，較受人矚目的賭場不乏有賭城-拉斯維加斯、澳門威尼斯人、馬來西亞雲頂、韓國華克等，其中最受到關注的非新加坡莫屬，而相關報導中指出澳門博彩收益遠超於世界著名的兩大賭城拉斯維加斯和亞特蘭大的總和(美通社亞洲，2009)。

三、澎湖博弈議題發展歷程

台灣博弈議題最早從 1978 年開始，至今已三十餘年，其探討設置特區的區域以台灣東部及離島為主。離島中，因澎湖主要以觀光業為主，且因其土地貧瘠、人口外流嚴重，財政上亦是靠中央所補助，故使當地政府與居民將希望寄託在設置博弈特區。在澎湖縣政府與民間的積極推動及國外博弈集團的拜訪下漸有雛形，過程中由於守舊規章與朝野杯葛，使博弈推動處處碰壁，但 2008 年後政府採取較開放的態度，並在 2009 年順利舉辦澎湖博弈公投，而相關報導中也提出因地點不透明、配套措施尚未出爐等等是導致公投未通過之原因。至此，澎湖博弈特區之規劃被暫時擱置，但根據公投法規定博弈公投在三年內不能再提，未來卻仍有機會。本研究部分參考廖英賢(2000)、何敏華(2005)的研究，並檢索歷年來中央社、澎湖日報、經濟日報、聯合報的相關新聞，將澎湖博弈議題的發展歷程分為以下四個階段：

(一)萌芽期(1978 年~1996 年)

此階段始於 1978 年省政府委員張賢東等人贊成在台灣設置賭場，此後相關議題陸續發酵。1993/3/21 澎湖相關人士成立「澎湖開發建設促進會」，並組團至菲律賓馬尼拉蘇比克灣考察觀光賭場設置，同年 11 月澎湖縣立法委員陳癸森在立法院舉行「我國應否設立觀光賭場公聽會」。1995/3/31 澎湖縣議會成立「澎湖

觀光特區促進委員會」，此後，對於澎湖發展博弈特區有多項會議作研討與評估，當時也曾參考澳洲南部威爾斯省一家娛樂公司的成功案例，規劃以特定區域整合博弈、旅遊、休閒度假場所的方式發展。當時這項想法，在中央政府、澎湖縣政府與交通部觀光局、澎管處也達成某些程度的共識，且相關民調也顯示澎湖民眾傾向贊成設置博弈特區，以後澎湖縣政府與議會也將相關規劃做為施政的重要方向。

(二)成長期(1997年~2001年)

此階段始於 1997/1/15 澎湖縣立法委員林炳坤提出「觀光娛樂特區設置管理條例」，此後政府官員對於設置博弈特區較有明顯的動作，積極爭取、探討以及訂定相關法令條例，並成立專案小組讓設置博弈特區有專責單位，但在其中也因為舊有規章的違背而讓設置博弈特區的專案面臨危機，澎湖民眾的意見也因此呈現不穩定的狀態。但在此階段各博弈集團紛紛前來澎湖探路，例如美國拉斯維加斯規模最大的威尼斯人(Venetian)飯店集團、以色列 SFK 集團、法國 RCI 集團(在法國主要經營旅遊業與美國迪斯耐樂園，並駕齊驅)、SFERG 集團、米高梅集團、澳門賭王何鴻燊等博弈集團高層先後至澎湖勘察，並有集團表示願意提供管理經驗，因此在成長期最後階段已準備擬定設置博弈特區的相關配套措施與條例，使得澎湖發展博弈特區露出曙光。

(三)溝通期(2001年5月~2009公投前)

2001/5/22 澎湖縣觀光協會主辦之「澎湖設置觀光博弈事業說明會」系列活動於白沙鄉首度登場，以後在各鄉陸續辦理說明會。此階段，中央與地方之政治人物分別表達各種不同立場的聲明，而澎湖縣政府則透過舉辦博弈特區的說明會，讓澎湖民眾了解設置博弈特區的經濟效益與好處。說明會期間贊成與反對的個人與團體紛紛表達各自的意見，並且有激烈的攻防。此間立法院朝野也互相的杯葛，導致「離島建設條例」修正案幾度失敗，但最終仍在 2009 年正式通過，並決定當年於澎湖縣舉辦具有法定效力的博弈公投。

(四)後博弈公投期(2009.9.26 以後)

2009/9/26 澎湖縣舉辦「澎湖要不要設置國際觀光度假區附設觀光賭場之公投」，澎湖縣選舉委員會公告投票人數 31,054 人，贊成者 13,316 人(43.30%)，

反對者 17,440 人(56.70%)，廢票者 298 人，公投結果未通過。2009/9/28 澎湖縣立委林炳坤表示公投沒過是因為中央政府未擬妥博弈管理辦法等配套措施，無法說服鄉親，不是走錯路的問題，並表示三年後將再辦理博弈公投。此後澎湖博弈公投的議題漸為冷卻，但相關的爭議卻未因公投未通過而消失，其中特區的興建地點，由於牽涉地方的發展與衝擊，因此仍為人們所關注。

四、澎湖觀光博弈特區設置地點的評估

賭場在國外已經施行很長的一段時間，許多國家早已設置營運，並擁有一套管理制度，反觀國內卻是近十年來才開始推動，相關學術研究也逐年遞增。但目前國內相關研究並無針對單一縣市進行觀光博弈特區設置點之評估。所以本研究擬參考有關澎湖觀光博弈特區設置所需考量因素之相關文獻，藉以歸納地點在其考量設置觀光博弈特區之重要因子，適合做為評估觀光博弈特區之設置點分析的條件，並建構一套符合全台各縣市觀光博弈特區最適設置點地評估架構。

(一)設置博弈特區的分析架構

發展觀光博弈特區的關鍵要素是能夠不斷地吸引國內外觀光客，透過人潮來帶動經濟發展，也將促使觀光相關產業的發展更為完善。在本研究所研擬的「澎湖觀光博弈特區設置點」之評估因子中，係先透過相關文獻蒐集研讀、分析歸納並運用腦力激盪術討論整理後，以修正式德爾菲法(Modified Delphi Method)經由專家問卷所歸納出來的一個指標架構。本研究彙整出初步考量因子，分別為區位條件(嚴勝雄，1995)、觀光資源(張玉山，2008)、服務設施(薛襄騰，2008；張玉山，2008；林嘉倩，2009)、交通運輸(田清華，1997)、社會經濟(劉修祥，1994；林嘉倩，2009)等五大決策層及其十八項分項指標層。

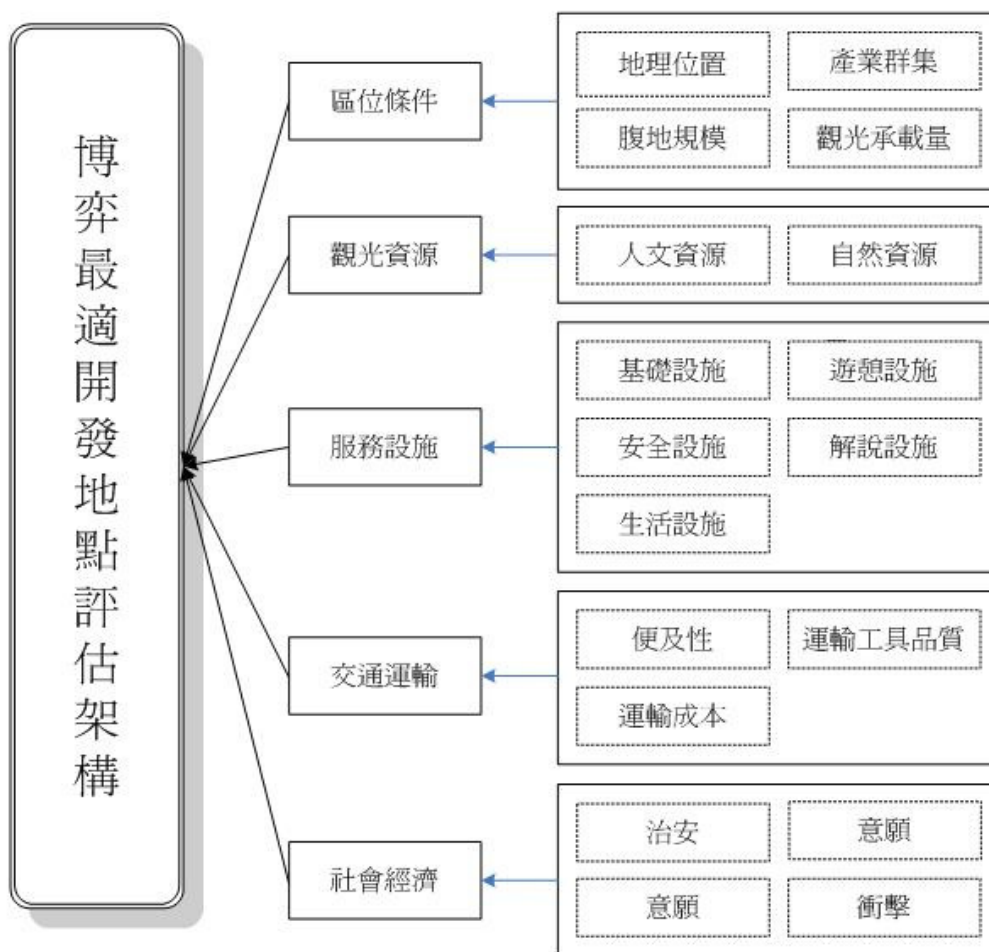


圖1 初步之考量因子。

在「區位條件」底下，包含地理位置(張玉山，2008)、腹地規模(張玉山，2008)、產業群集(李振文、2004；李清娟，2004；張玉山，2008)、承載量(周致淳，2006；林晏洲，1988)、土地取得(陳立煥，2006)成本等 5 個分項；在「觀光資源」底下，包含人文資源(鐘溫清、王昭正、高俊雄，2003；李銘輝、郭建興，2001)、自然資源(鐘溫清、王昭正、高俊雄，2003)等 2 個分項；在「服務設施」底下，包含基礎設施(李亦亮，2006；郭春敏，1995)、安全設施(黃琬婷，2005；林清煌，2000；楊明賢，2002)、生活設施(容繼業，1998；林清煌，2000)、遊憩設施(林清煌，2000；羅許絃，2003)、解說設施(楊明賢，2002；王淮真，2000)、交通設施(潘峙良，2004；吳焄雯，2001)等 6 個分項；在「交通運輸」底下，包含便及性(郭春敏，1996)、運輸成本(張玉山，2008；陳才蓮，2004)、運輸工具品質(林寶秀，2001；吳忠宏、黃宗成、邱廷亮，2004)等 3 個分項；在「社會經濟」底下，包含治安(戴能振，2007；官政哲、陳耀宗，2006)、意願(曾祺峰，1997；

謝志明，2002)、衝擊(陳佩君，2005；陳菟愉，2006；陳慧琪，2000；Martiru，2001；李莉莉，2002；吳吉裕、余育斌，2006)等 3 個分項(如圖 1 所示)。

(二)預定方案

繼鄰近國家為了提升觀光發展之競爭力而爭相投入博弈產業之際，台灣也在 2009 年 1 月 12 日三讀通過了「離島博弈建設條款」。本研究依澎湖縣政府(2009)提出之「澎湖縣國際觀光度假區招商計畫」及澎湖各相關投資案，擬定出四個地點(表 1)，依序為：後寮灣區、湖西港區、湄京風櫃度假村及第三漁港商業區，本研究就其分析如下：

(一)後寮灣區

後寮灣區位於白沙鄉境內，面積 20.0875 平方公里，人口數 9,456 人。白沙鄉位於北緯 23°36'，東經 119°40'，位於澎湖群島中本島系統之北部，東南以中正橋連接湖西鄉、馬公市，西越東亞第一長橋—跨海大橋與西嶼鄉相接。在白沙後寮灣區開發計畫中，共有 27 筆土地，總面積約 74 公頃(738,075.75m²)，土地範圍東西長約 1,200 公尺、南北長約 900 公尺。陸域地形平坦，平均海拔不過 20 公尺，全境地形是由南向北傾斜、南高北低。整個白沙鄉海岸線曲折，多為岩岸地形，以礁岩及珊瑚礁為主。

在此次賭場公投中，後寮村可參與投票人數為 619 人，實際投票人數為 243 人(47.43%)，當地居民對於澎湖建設賭場的意願，贊成者 157 人(64.61%)、反對者 85 人(34.98%)、廢票者 1 人(0.41%)，可發現贊成比率高達 64.61%。

(二)湖西港區

湖西港區位於湖西鄉湖西村境內，湖西鄉的面積 33.3008 平方公里，人口數 13,018 人。湖西鄉位於北緯 23°33'，東經 119°37'，位於澎湖群島中本島系統之東半部，西鄰馬公。在湖西鄉港區開發計畫中，共有 55 筆土地，總面積約 60.97 公頃，包含陸域面積約 32.7 公頃(326,609.76m²)，海域面積 28.31 公頃，土地範圍東西長約 1,000 公尺、南北長約 800 公尺。

湖西鄉為一大規模之玄武岩方山台地地形，經長期陸上風蝕與海水沖蝕，基盤沉降，地床漸低，屬平緩丘陵地形，地形高差變化小，平均坡度多在 12% 左右；地勢為南高北低，地質主要由玄武岩及沉積岩層相互構成，土壤絕大部分為玄武岩風化而成，玄武岩為鹼性岩石，經風化作用後行成紅壤，排水性良好，土層內含有鐵質結核，有機物含量極低。

在此次賭場公投中，湖西村可參與投票人數為 916 人，實際投票人數為 416 人(45.41%)，當地居民對於澎湖建設賭場的意願，贊成者 202 人(48.56%)、反對者 211 人(50.72%)、廢票者 3 人(0.72%)。

(三) 湄京風櫃度假村

湄京風櫃度假村位於馬公市風櫃里，又稱為澎南，開發面積 11 公頃，風櫃里人口數 1,590 人，風櫃半島位於北緯 23°54'，東經 119°54'。風櫃位於澎湖本島西南方風櫃半島的最尾端，是一個非常古老的漁村，其南岸的玄武岩柱狀節理十分發達，北側的山坡地和海崖附近為多孔狀玄武岩，產有深褐色和黃色的文石，曾是澎湖文石的產地之一，現已禁止開採，但在潮間帶的礁岩區仍能看見裸露的霏石類礦物。在西滬港旁的海蝕平台上，有數個低平火山口，也有澎湖難得一見的玄武岩繩狀熔岩景觀。

在此次賭場公投中，風櫃里可參與投票人數為 1,216 人，實際投票人數為 455 人(37.42%)，當地居民對於澎湖建設賭場的意願，贊成者 174 人(38.24%)、反對者 274 人(60.22%)、廢票者 7 人(1.54%)。

(四) 第三漁港商業區

第三漁港商業區位於馬公市陽明里，開發面積 1.38 公頃，人口數 1,397 人，陽明里位於北緯 23°56'，東經 119°57'。馬公的別名為媽宮，是澎湖地區的發展重心，大部份的工商業活動及縣內消費性商業服務完全集中在馬公市，特別是高級的商業服務，馬公市區以外的鄉村，必須仰賴馬公市區所提供各項的機能；此

外，目前馬公所有的縣級政府機關亦集中於馬公市區，主要的洽公活動、文化活動，乃至於醫療、教育資源皆以馬公市區為中心。

馬公港緊鄰於馬公市區南端，含第一、二、三漁港水域面積約 60 公頃，港口寬度於高潮位時約 1,300m，低潮位時約 1,000 m，航道水深約 8-11m，商港區操船水域水深約為 6-10m。馬公港為一天然灣澳，二側均有自然地形屏障，港域遮蔽良好，風浪不易直接侵入，港內水域平靜。

在此次賭場公投中，當地居民對於澎湖建設賭場的意願，馬公市可參與投票人數為 42,340 人，實際投票人數為 19,729 人(46.60%)，贊成者 7,882(39.95%)，反對者 11,683(59.03%)；陽明里可參與投票人數為 2,321 人，實際投票人數為 1,068 人(46.01%)，贊成者 372 人(34.83%)、反對者 690 人(64.61%)、廢票者 6 人(0.56%)。

表1 澎湖觀光博弈特區評選點彙整表

編號	評選點	行政區	說明
1	後寮灣區	白沙鄉	總面積約 74 公頃，土地範圍東西長約 1,200 公尺、南北長約 900 公尺，土地形狀完整、面積遼闊。
2	湖西港區	湖西鄉	總面積約 60.97 公頃，包含陸域面積約 32.7 公頃，海域面積 28.31 公頃，土地範圍東西長約 1,000 公尺、南北長約 800 公尺，土地形狀完整、面積遼闊。
3	湄京風櫃度假村	馬公市	為英商湄京集團所投資，總面積約 11 公頃，總計畫投資新台幣 53 億元。
4	第三漁港商業區	馬公市	為牛仔褲製造商愛德恩投資達步施公司與普騰開發公司共同投資近新台幣 30 億元，總面積約 1.39 公頃。

附註：本研究之評選點係依據「澎湖縣國際觀光度假區招商計畫」及澎湖各大投資案之名稱。

參、研究方法

一、研究範圍

本研究主要以澎湖縣行政區域為範圍，希望了解澎湖博弈產業地點選擇之評估因子及最具潛力的設置地點。本研究經過資料蒐集整理，以及專家學者提供的建議，加以討論後，根據澎湖縣政府之「澎湖縣觀光度假區招商計畫」及澎湖各相關投資案，提列了以下四個評選點(詳如表 1)，作為本研究主要研究分析對象：

二、研究工具

本研究在建立博弈最適設置地點評估架構時，使用的評估方法是以修正式德爾菲法、AHP 階層分析與 TOPSIS 結合運用。

(一)層級分析指標架構的建立

首先，本研究透過蒐集以觀光博弈特區設置地點評選為主題之相關圖書、博碩士論文、地方報章雜誌、期刊論文等文獻，透過研讀、分析歸納並運用腦力激盪討論整理後，選取與本研究相關之考量因子，研擬初步考量因素做為第一階段問卷架構。並採用修正式德爾菲法(Modified Delphi Method，石名君，2008；顏志宏，2004)，對產、官、學等 22 位專家學者進行問卷訪談，做為本研究評估架構的項目因子之修正與調整依據，修改成「博弈最適開發地點評估正式架構」。其修改情形如下：在決策層中的「區位條件」之分項指標層中的「觀光承載量」修改為「承載量」；並增列「土地取得成本」一分項指標；在決策層中的「服務設施」之分項指標層中增列「交通設施」；在決策層中的「社會經濟」之分項指標層中刪除「物價」。

(二)權重分析方式

根據第一階段專家訪談的結果與利用 AHP 建立的評估架構，發展為評估「澎湖觀光博弈特區設置地點評選」的第二階段權重評比問卷，調查結果再使用

Expert Choice 11 軟體進行評估指標之權重分析。

最後，再根據澎湖縣政府所提出之「澎湖縣觀光度假區招商計畫」及澎湖各相關投資案簡報中之博弈潛力開發區做為本研究之評選方案，透過與第二階段 AHP 問卷 19 項評估權重項目做結合與應用，設計出第三階段 TOPSIS 問卷，針對專家學者進行評選點之評選調查，運用 TOPSIS 多準則最佳化評選方案做為潛力方案優先順序之排序（圖 2）。

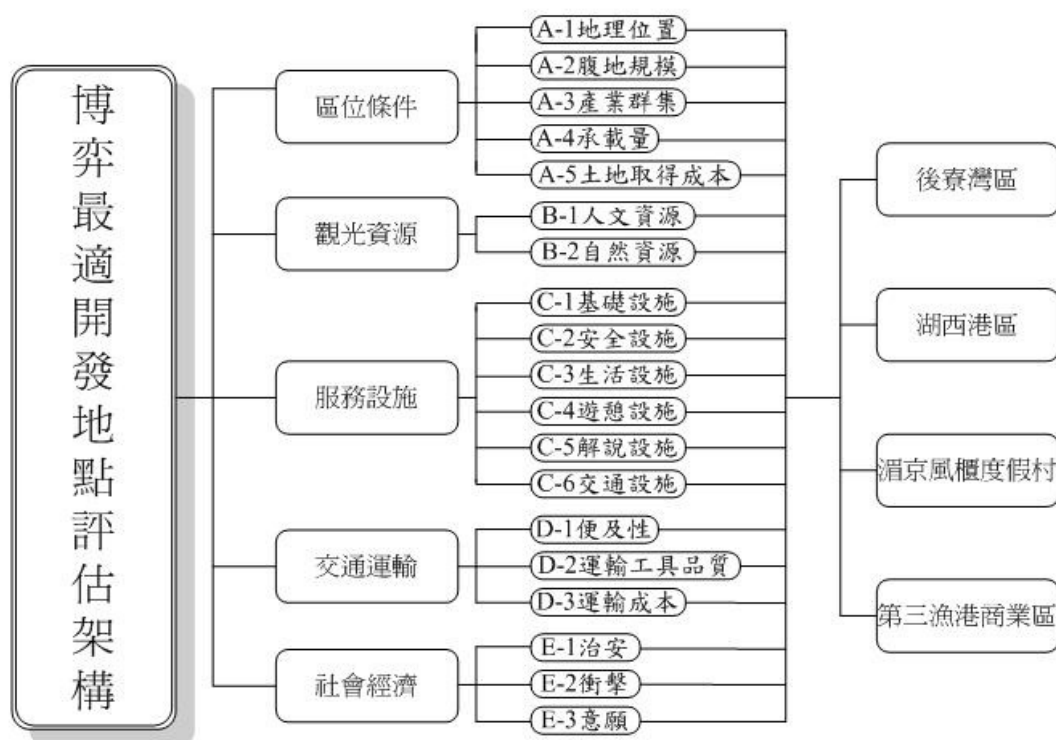


圖 2 潛力評估正式架構圖。

(三)參與專家

本研究為求結果的客觀與嚴謹，其問卷填寫之專家學者包含產業界 11 位，政府單位 7 位，學術界 8 位，共 26 位專家學者協助進行問卷調查，至於通過一致性檢定之專家共 20 位，名單如表 2 所示。

三、研究期程

本研究為針對澎湖博弈最適開發地點建構一套完善的評估架構，採用三階段的專家問卷，對產業界、學術界、學術界等 26 位專家學者進行調查，以瞭解

探討澎湖觀光博奕特區各個潛力地點的優先推動順序。研究中所謂有效樣本乃指通過一致性檢定之問卷，以下為各問卷發放情形，詳如表 3。

表 2 通過一致性檢定之專家名單

類別	專家名單	服務單位／名稱
產業界	葉竹林	澎湖觀光協會理事長、澎湖縣議員
	郭曉筠	華誠旅行社有限公司負責人
	黃國輝	澎湖海豚灣大飯店財務經理
	謝光富	元泰大飯店總經理
	陳光益	華信航空公司馬公站主任
	陳中和	中和海運公司負責人
	張再興	澎湖航運公司董事長
政府單位	鄭隆正	澎湖日報社長、澎湖新聞記者交流協會理事長
	王乾發	澎湖縣縣長
	林炳坤	澎湖縣立法委員
	劉陳昭玲	澎湖縣議會議長
	洪棟霖	澎湖縣政府旅遊局局長
	張蒼波	澎湖縣政府警察局局長
	邱長光	交通部觀光局澎湖國家風景區管理處處長
學術界	洪志光	交通部觀光局澎湖國家風景區管理處企劃課課長
	陳永賓	國立高雄餐旅學院休閒暨遊憩管理系助理教授
	高國元	國立澎湖科技大學秘書室主任秘書
	李穗玲	國立澎湖科技大學航運管理學系副教授、圖書館館長
	于錫亮	國立澎湖科技大學觀光休閒系教授
	王雯宗	國立澎湖科技大學觀光休閒系技術助理教授

表 3 各階段問卷發放狀況表

類別	調查工具	調查期限	樣本數	回收樣本數		有效樣本數	
				份數	%	份數	%
專家訪談	第一階修正式德爾菲問卷	98/10/24~98/11/06	22	19	86	19	86
	第二階 AHP 問卷	98/12/14~98/12/25	26	22	85	20	77
	第三階 TOPSIS 問卷	98/12/14~98/12/25	26	22	85	22	85

四、分析方法與軟體

本研究依據 AHP 法(曾國雄、王榮祖，1994；曾國雄、李穗玲，1995)中的成對比較法，整合後的成對比較矩陣「列向量幾何平均值標準化」的方式求出各項因素的權重，將整合後的成對比較矩陣以及權重值，比較五個決策層：「區位條件」、「觀光資源」、「服務設施」、「交通運輸」、「社會經濟」，以及各分項指標層之評估因子間的相對權重值。本研究利用 Expert Choice11 軟體，將資料分析整理成成對比較矩陣，分析專家學者填寫的第二階段問卷以求 C.R 值檢定 ≤ 0.1 ，各個受測者的問卷資料必須經由 C.R 值檢定，求得其整合比，整合比大於 0.1 則判斷資料整合性不高，亦即無一致性，該受測者將被剔除或送還專家學者，將其邏輯觀念釐清，使其整合比修正為 ≤ 0.1 ，而後計算出指標因子之間的相對權重。第三階段 TOPSIS 問卷，則以 SPSS 12.0 軟體再配合 Office Excel 2003 進行計算。

肆、結果與討論

一、整體權重分析

本研究利用 Expert Choice 11 軟體，分析專家學者填寫的第二階段問卷以求 C.R 值檢定 ≤ 0.1 ，而後計算出指標因子之間的相對權重。由表 4 分析可發現受測者在決策層中，以「區位條件」為 0.396 最受重視，其次依序為「交通運輸」、「觀光資源」、「社會經濟」及「服務設施」。

根據林嘉倩(2009)指出國外大多數觀光賭場在合法化之前，多數未考量設置地點在區位上是否具備賭場設立之有利條件，例如：美國內華達州之拉斯維加斯，在博弈娛樂設置之初，原為沙漠貧瘠地；馬來西亞雲頂高原原為高山不毛之地，在政府同意開放觀光賭場後，多項公共建設才大量興建；在郭春敏(1996)「觀光賭場設置區位條件之研究」一文中，其決策層之地理層面亦僅在五個層面中位居第四；顯示區位在以往來說並非最受重視。

目前，全球已有高達 136 個國家設有賭場，亞洲亦有高達 17 個國家設有賭場，其中將於 2010 年四月中旬開幕的新加坡濱海灣金沙度假村便設立於都市中心旁；蕭玉華(2005)在國際會議地點選址研究結果顯示，「地點環境」最為專家學者所重視；顯見賭場設立條件演變至今，區位條件在賭場林立的情況下越顯重要，與本研究結果大致相符。

表 4 博弈最適開發地點評估架構表權重表

目標層	決策層	權重	排序	分項指標層	權重	排序
博弈最適開發地點評估架構	區位條件	0.396	(1)	地理位置	0.138	(1)
				腹地規模	0.121	(2)
				產業群集	0.047	(8)
				承載量	0.040	(11)
				土地取得成本	0.050	(7)
	觀光資源	0.170	(3)	人文資源	0.065	(5)
				自然資源	0.105	(4)
	服務設施	0.120	(5)	基礎設施	0.039	(12)
				安全設施	0.025	(14)
				生活設施	0.018	(16)
				遊憩設施	0.018	(16)
				解說設施	0.006	(19)
				交通設施	0.013	(18)
				便及性	0.112	(3)
	交通運輸	0.193	(2)	運輸成本	0.042	(9)
				運輸工具品質	0.039	(12)
				治安	0.056	(6)
	社會經濟	0.121	(4)	意願	0.041	(10)
衝擊				0.024	(15)	
決策層總合	1		分項指標層總合	1		

二、TOPSIS 分析

TOPSIS方法(Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution Method)由Yoon與Hwang在1981年所提出的一種多屬性評估方法，之後經由Yoon(1987)及Hwang(1993)等的發展，使其理論更為豐富完整。綜合上述資料分析得知第二階段AHP問卷資料分析，本研究利用第二階段AHP層級架構19項評估

權重項目作結合與應用，設計第三階段問卷，其評選點分別為後寮灣區、湖西港區、湄京風櫃度假村、第三漁港商業區，而後再利用TOPSIS問卷求取客觀的評分值。在決策矩陣中，本研究將決策因素數據的單位標準化決策矩陣乘上AHP法所求得之19項指標因子權重值後，得到加權標準化決策矩陣表，由加權標準化決策矩陣中，針對19項指標因子，以「後寮灣區」、「湖西港區」、「湄京風櫃度假村」、「第三漁港商業區」等4個評選點，利用TOPSIS公式分別求取最大值，得到正理想解 s_i^+ 之值；反之，針對上述19項指標因子求取其最小值，得到負理想解 s_i^- 之值；再計算方案i之接近理想解指標值，綜合指標值 c_i^+ 與綜合指標值 c_i^- ，方案排序值 c_i^+ 愈小，表示該方案愈佳，方案排序值 c_i^- 愈大，表示該方案愈佳。

由表5資料分析發現，以正理想解之值(s_i^+)角度觀之，以湄京風櫃度假村為澎湖設置觀光博弈特區之最佳地點，其正理想解(0.1362)為最小，也就是距離正理想點(ideal point)最近，即澎湖觀光博弈特區目前最適合設置之潛力點，其次依序為後寮灣區(0.1556)、湖西港區(0.1559)，而最後考量的評選點為，其正理想解為第三漁港商業區(0.2256)，也就是距離正理想點(ideal point)最遠，所以被評選為最不理想之評選點方案，即以目前狀況澎湖觀光博弈特區之最後考量點為第三漁港商業區。本研究以綜合指標 c_i^+ 及 c_i^- 作為判斷優劣順序，其結果以後寮灣區為最佳潛力點，其餘排序為湄京風櫃度假村、第三漁港商業區，最後考量之評選點則為湖西港區。

表5 觀光博弈特區評選點TOPSIS理想解指標

觀光博弈特區評選點	正理想解	負理想解	正綜合指標	負綜合指標	理想解		綜合指標		整體綜合指標
					排序		排序		
					正	負	正	負	
後寮灣區	0.1556	0.2211	0.4131	0.5869	(2)	(1)	(1)	(1)	(1)
湖西港區	0.1559	0.1495	0.5106	0.4894	(3)	(4)	(3)	(3)	(3)
湄京風櫃度假村	0.1362	0.1574	0.4638	0.5362	(1)	(2)	(2)	(2)	(2)
第三漁港商業區	0.2256	0.1558	0.5916	0.4084	(4)	(3)	(4)	(4)	(4)

註：括號的數字表示排序順序，如：(1)為第一優先順序。

伍、結論與建議

一、結論

在近年博弈熱潮中，相關研究明顯增加，而有關選址之研究也以大區位選擇為主。唯在 2009 年全台首次博弈公投，卻出乎各界意料之外的未通過，其中原因包含配套措施不明、地點資訊不明確等。因此，本研究期望在理論上建立澎湖觀光博弈特區最適設置地點之評估架構模式，在實務上提供相關研究規劃設置觀光博弈特區之最佳開發地點。本研究藉由群體腦力激盪法與修正式德爾菲法來建構出博弈最適開發地點之評估準則，經由文獻彙整初步擬定各項評估因子，透過第一階段之專家問卷調查，並取捨適合設置觀光博弈特區之評估準則進行修正與檢討，完成評估架構之研擬，而後再利用第二階段專家學者問卷調查，應用 AHP 法設計問卷，針對產、官、學等三方面之專家學者進行探討與問卷調查，以求取準則權重，並整合各評估準則進行評分，再以 TOPSIS 方法作為第三階段問卷，將所得之指標系統針對後寮灣區、湖西港區、湄京風櫃度假村與第三漁港商業區四個不同區位之地點作評估，遴選出澎湖觀光博弈特區最適開發之方案潛力點，運用 TOPSIS 與綜合指標等分析，求得評估地點之優劣排序。本研究歸納相關結論說明如下：

(一)觀光博弈特區方面之指標權重

本研究經由專家學者之評估得知，在決策層中以「區位條件」為 0.396 最受重視，其次依序為「交通運輸」(0.193)、「觀光資源」(0.170)、「社會經濟」(0.121)及「服務設施」(0.120)分。而在分項指標層 19 項因子之權重，可發現專家學者著重於「地理位置」、「腹地規模」、「便及性」、「自然資源」等，這四項評估因子之權重考量明顯高於其他項目。這四個項目中便有兩個項目屬於區位條件，在相關文獻中我們也可發現，區位條件在從前並非是設置賭場考慮的第一順位(郭春敏，1996)。而近幾年賭場林立，各國盼望透過賭場來振興經濟，使得區位條件變成首要條件，最明顯的案例便是新加坡賭場，其濱海灣賭場便位於新加坡市中

心旁，與新加坡象徵物(獅身魚尾)相望著，其發展結果與本研究結果相符。

(二)觀光博弈特區設置潛力點

以 TOPSIS 分析法，產、官、學各界之專家學者認為澎湖設置觀光博弈特區最佳潛力點，正理想解之排序以湄京風櫃度假村為優先，後寮灣區次之；負理想解以後寮灣區第一，湄京風櫃度假村次之；就整體綜合指標來看，其排序為後寮灣區、湄京風櫃度假村、第三漁港商業區、湖西港區。結果可知就目前澎湖設置觀光博弈特區最適合之地點以後寮灣區為最佳潛力點，其次依序為湄京風櫃度假村、第三漁港商業區、湖西港區等，獲得專家學者一致的認同。

二、建議

本研究乃針對澎湖設置觀光博弈特區之地點選擇，試圖藉由研究問題的提出，提供政府與產業界參酌和重視，本研究乃就澎湖設置觀光博弈特區建議如下：

(一)重新定位 策略整合

政府在推動觀光博弈特區的同時，應先思考澎湖設置觀光博弈特區定位。新加坡總理李顯龍 2005 年指出當前世界有三大發展趨勢，第一，新加坡的旅遊業逐漸失去競爭力；第二，全球主要城市都在重新定位；第三，全球娛樂經濟走向綜合度假型態，包括賭場(游常山，2007)。博弈大師梅亦認為台灣需要對的策略光靠賭場無法提振經濟，重要的是先發展一套策略，瞭解要如何定位台灣的觀光業、如何建立與澳門和新加坡的差異。

(二)土地整合 群聚效應

根據本研究分析結果，第三漁港商業區在「產業群集」、「基礎設施」、「安全設施」、「生活設施」、「解說設施」、「交通設施」、「便及性」、「運輸成本」、「運輸工具品質」等九項指標問項中皆獲得最高認同度，惟因土地面積較小，專家評估較不適當；而根據澎湖縣政府主計室統整結果，民國 97 年馬公市公有土地約佔 51%，顯見馬公市尚有土地可整合運用，雖現階段土地整合上尚存有一些課題，

但相信賭場設置於市區所形成群聚效應，並有較直接的便利性及發展潛力，將更易帶動產業活絡。

(三)多元發展 獨樹一格

全球娛樂經濟走向綜合度假型態，但多數綜合度假賭場皆大同小異，不乏有購物中心、國際會議廳、表演秀、主題公園等。根據歐陽茵(2008)研究發現，中國大陸、香港、台灣三地遊客前往澳門觀光賭場之主要動機為「新鮮感」以及「放鬆」。澎湖擁有豐富的自然資源，與澳門、新加坡等國家不同，設置賭場應具備獨特性，並融入台灣「軟實力」，讓賭場獨特又多元。

(四)政策配套 民意支持

根據交通部觀光局(2007)報告指出，新加坡政府從規劃到招標花了約兩年時間，期間多次與民眾溝通，並審慎評估計畫之可行性，透過明確設定目標(度假村客層、達成旅客觀光人數及提升經濟效益等)、審慎研擬配套措施(設置賭博管制局及社會輔導措施等)、及嚴謹的評選過程(多重的收集資料及評估等程序)，如此方可消除居民的潛在憂慮。

三、對相關後續研究之建議

1. 可進行實地資源田野調查，將各地點做詳細個案分析。
2. 根據研究中各項不足之服務設施，研擬因應策略探討。
3. 如經費、人力及時間許可的情況下，可到其他設置博弈國家做實地的探訪及訪談當地居民之感受。
4. 本研究之問卷主要針對產、官、學三界較具影響力之專家學者來發放，建議後續研究可增加遊客問卷發放，將可增加研究之說服力及參考價值。

參考文獻

1. 王淮真(2001)，旅客對導覽解說滿意度之研究—以國立故宮博物院為例。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
2. 田清華(1997)，花蓮地區觀光遊憩資源之研究。中國文化大學地學研究所碩士論文。
3. 石名君(2008)，台灣民宿品質認證之研究。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士論文。
4. 何敏華(2005)，澎湖縣爭取設置觀光特區附設博奕業之公共事務整合架構分析與管理策略。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
5. 吳吉裕、余育斌(2006)，觀光賭場(casino)對社會、治安、產業所造成之影響及其因應策略之探討。中央警察大學警學叢刊。第 37 卷，第 3 期。
6. 吳忠宏、黃宗成、邱廷亮(2004)，玉山國家公園遊客旅遊動機、滿意度與重遊意願之研究，國家公園學報，第 14 期，頁 23-41。
7. 吳焜燮(2001)，都市公共設施用地闢建之研究。輔仁大學應用統計學研究所碩士論文。
8. 李亦亮(2006)，企業群集發展的框架分析，北京：中國經濟。
9. 李振文(2004)，台南科學工業園區液晶顯示器產業群聚現象研究。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
10. 李莉莉(2002)，綠島觀光衝擊之探討。國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所碩士論文。
11. 李銘輝、郭建興(2000)，觀光遊憩資源規劃。台北市：揚智文化。
12. 李清娟(2004)，產業發展與城市化。上海：復旦大學出版社。
13. 周致淳(2006)，綠島文化園區永續觀光發展指標之研究。朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
14. 官政哲、陳耀宗(2006)，澎湖地區設置觀光博奕事業對治安影響與對策，中華警政學刊，第 4 期，頁 20-21。
15. 林晏洲(1988)，社會心理遊憩容許量之研究，東海學報，第 29 卷，頁 819-846。
16. 林清煌(2000)，市民農園設施用地之研究--以台北市為例。國立臺灣大學農業工程學研究所碩士論文。
17. 林嘉倩(2009)，澎湖發展觀光賭場策略之個案研究。國立臺灣科技大學管理學院 MBA 碩士論文。
18. 林寶秀(2001)，都市公園分佈型態與居民遊憩品質關係之研究。國立臺灣大學園藝學研究所碩士論文。
19. 施鴻瑜、張家華、黃筱雯(2009)，以博奕為誘因吸引業者投資進駐之經濟效益分析—以澎湖地區為例，立德學報，第 6 卷，第 2 期，頁 18-31。
20. 容繼業(1998)。台北地區消費者對旅行業網際網路行銷之認知研究，高雄餐旅學報，第 1 期，頁 121-134。
21. 容繼業(1998)，旅行業理論與實務，台北市：揚智文化。
22. 張玉山(2008)，國土策略規劃下觀光賭場之區位因素評估研究，台北市：經建會。
23. 張忠義(2005)，澎湖觀光賭場發展課題之探討。立德管理學院休閒管理研究所碩士論文。
24. 張虎(2000)，澳門的治安問題。中國大陸研究，第 43 卷，第 6 期，頁 81-94。

25. 郭春敏(1996)，觀光賭場設置區位條件之研究。未出版碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所。
26. 郭春敏(2008)，博奕娛樂事業概論，台北市：揚智文化。
27. 郭瑞坤、賴正能、廖英賢(2006)，在地利害關係人對澎湖設置觀光賭場政策影響觀點之研究。公共行政學報，第 20 期，頁 33-68。
28. 陳才蓮(2004)，第三方物流中心廠址評選模式之研究。大葉大學資訊管理學系研究所碩士論文。
29. 陳立煥(2006)，電子代工產業設置區域營運中心區位評選之研究。華梵大學工業管理學系研究所碩士論文。
30. 陳佩君(2006)，居民對觀光發展態度之研究-以台南市為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
31. 陳瑪莉(2009)，綜合休閒度假式賭場(簡稱 IR)經營模式個案研究-以新加坡賭場為例。國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文。
32. 陳慧琪(2000)，彩券與娛樂性消費支出關係之研究。國立政治大學財政研究所碩士論文。
33. 曾國雄、王榮祖(1994)，公車系統績效評估之研究 AHP 法與 FMADM 之應用。中山管理評論，第2卷，第2期，頁1-17。
34. 曾國雄、李穗玲(1995)，路線方案評選多目標決策之應用—以桃園都會區運路網選線為例。運輸計劃季刊，第24卷，第3期，頁299-322。
35. 曾紫玉(1994)，賭博性娛樂事業的發展趨勢及其影響之探討。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
36. 曾祺峰(1997)，澎湖民眾對於觀光娛樂賭場態度之研究：所得及地區別之分析。國立台灣工業技術學院管理技術研究所碩士論文。
37. 游常山(2007)，新加坡賭場解禁 禁忌變競爭力，遠見雜誌，第 249 期。
38. 黃琬婷(2005)，休閒農場服務設施評估模式建立之研究。中華大學營建管理研究所碩士論文。
39. 楊明賢(2002)，觀光學概要，台北市：揚智文化。
40. 廖英賢(2000)，振興地方策略形成之利害關係人研究—澎湖設置觀光賭場爭議之個案分析。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
41. 廖淑容(2009)，澎湖博奕經濟的隱憂。立德學報，第 6 卷，第 2 期，頁 79-84。
42. 劉修祥(1994)，觀光導論，台北：揚智文化。
43. 歐陽茵(2008)，中港臺遊客前往澳門觀光賭場之動機與行為特徵比較之研究。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
44. 潘峙良(2004)，高雄捷運沿線舉辦通車博覽會選址評估模式之研究。國立高雄大學都市發展與建築研究所碩士論文。
45. 鄭向敏、王濤(2007)，論澳門博彩業的娛樂休閒發展趨勢。北京第二外國語學院學報，第 2007 卷，第 11 期，頁 38-42。
46. 謝志明(2001)，澎湖地區設置觀光賭場之政策分析。國立臺灣大學政治學研究所碩士論文。
47. 顏志宏(2004)，網際網路為基礎之德爾菲法。國立成功大學資訊管理研究所碩士論文。
48. 羅許紘(2003)，主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
49. 嚴勝雄(1995)，經濟地理。台北市：環球書局。

50. 鐘溫清、王昭正、高俊雄編著(2003)，觀光資源規劃與管理，國立空中大學，初版。
51. 交通部觀光局(2009)，觀光旅館業管理資訊系統。
http://t-hotel.tbrc.gov.tw/prepare/List.asp?頁=5&頁_size=10，頁 5，檢索日期：2010/1/19。
52. 美通社亞洲(2009)，澳門億亮以新形像展露新視野。
<http://news.sina.com.tw/article/20091215/2546244.html>，檢索日期：2010/1/12。
53. 澎湖縣政府(2009)，澎湖國際觀光度假區招商計劃。
http://61.218.5.43/old/pdf/20090417_7.pdf，檢索日期：2010/1/12。
54. Breen, H., Buultjens, J., & Hing, N. (2005), The responsible gambling code in Queensland, Australia: Implementation and venue assessment. UNLV Gaming Research & Review Journal, 9(1):43-60.
55. Eadington, W. R., & P, Collins. (2007). Managing the Social Costs Associated with Casinos: Destination Resorts in Comparison to Other Types of Casino-Style Gaming.
56. Hwang, C. L. and Yoon, K.(1981), Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications, Springer-Verlag, New York.
57. Hwang, C. L., Lai, Y. J. and Liu, T. Y. (1993), A New Approach for Multiple Objective Decision Making, Computers and Operation Research, 20(4):889-899.
58. Murry, J. W., & Hammons. J. O. (1995), Delphi: A versatile methodology for conducting qualitative research. The Review of Higher Education. 18 (4): 423-436.
59. Yoon, K. and Hwang, C. L.(1985), Manufacturing Plant Location Analysis by Multiple Attribute Decision Making: Part I–Single-Plant Strategy, International Journal of Production Research, 23(2):345-359.

「服務業經營管理評論期刊」

編輯委員會組織設置暨審查作業要點

- 一、服務業經營管理研究所為辦理「服務業經營管理評論期刊」之審查及發行，特成立編輯委員會(以下簡稱本會)，並訂定審查作業要點(以下簡稱本要點)。
- 二、本會執掌如下：
 - (一)制定本會發行期刊之編輯政策及發行對象，並檢討執行情形。
 - (二)籌劃本會發行期刊之年度編輯計畫，並檢討執行情形。
 - (三)編輯本會發行期刊之預算。
 - (四)辦理本會發行期刊之稿件審查作業。
- 三、本會組織如下：
 - (一)本會置發行人、總編輯、主編各一人，編輯委員、編輯顧問各若干人，並依下列方式遴選聘任之。
 - 1、發行人：由本校校長擔任，為「服務業經營管理評論期刊」對外負責人。
 - 2、總編輯：由本校人文暨管理學院院長或服務業經營管理研究所所長擔任，負責綜理編輯委員會各項事宜。
 - 3、主編：由編輯委員會遴聘相關學術領域學者擔任，或推選編輯委員擔任；負責該年度期刊之審查及發行。
 - (二)編輯委員：本校人文暨管理學院院長、服務業經營管理研究所所長及各系(中心)主任為當然委員，另遴聘服務業經營管理研究所合聘教師一人至二人擔任之。
 - (三)編輯顧問：由總編輯就編輯委員會推薦提名人選中遴選，經同意後聘任，對期刊之出版內容及方向提供建言。
 - (四)本會設執行及助理編輯各一人，執行編輯遴選服務業經營管理研究所合聘教師一人擔任；負責本會發行刊物之聯絡及編輯等例行事務及有關作業。
- 四、本會期刊審查作業流程如下：
 - (一)來稿經由編輯委員依學術專業建議審查人，送交二位審查人匿名審查。
 - (二)評審意見分為下列四等：1.「建議刊登」，2.「修改後刊登」，3.「修改後再審」，4.「不予刊登」。原則上，評審結果如為(1，1)時，即予採用；如為(1，2)或(2，2)時，經作者修改後即予採用；如為(3，4)或(4，4)時，即予退稿；如為(1，4)或(2，4)時，送第三審，如評定為(1，2)即予採用；如為(1，3)、(2，3)或(3，3)時，送原審查人再審，視修正情形複審定奪，必要時送第三審。
 - (三)編輯委員會依評審結果，做成是否刊登來稿之決議；並以書面通知函覆作者。
- 五、本要點經所務會議通過，陳請校長核定後實施，修正時亦同。

「服務業管理評論」期刊論文稿約

- 一、本評論期刊，以研究性論文為主，歡迎惠稿。
- 二、來稿以不超過貳萬字（20 頁以內）為原則，須依照學術著作體例撰寫，並具有中、英文摘要。
- 三、來稿應以中文或英文撰寫為限，請用電腦打字，並附磁碟片（以 Windows98 或 Windows2000 作業系統）下之編輯軟體(word2000)。文稿用 A4 稿紙，排版邊界為上 4.3 公分、下 4 公分、左 3.2 公分、右 3.2 公分，中文字體採新細明體，英文採 Times New Roman。
- 四、每篇文章排版順序：1.題目（20pt 粗體）2.作者（18pt）3.摘要（16pt 粗體）及關鍵詞（14pt 粗體）4.正文（12pt）5.大標題（16pt 粗體）6.中標題（14pt 粗體）7.小標題（14pt）8. 註解（10pt）；單行間距。
- 五、來稿之審核，由本期刊編輯小組將送請專家學者審查。
- 六、來稿以未曾發表者為限；如有涉及著作權及版權部分，文責由作者自負。
- 七、稿件一經刊載，免費致贈期刊二份及抽印本五份，不另致稿酬。
- 八、來稿請用真實姓名，並附列服務機關、職稱、通訊住址及電話號碼，以便聯繫。
- 九、來稿請寄交 88042 澎湖縣馬公市六合路 300 號（服務業管理評論期刊編輯小組收）。