

南華大學

文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究：以文創皮件商品為例

The Relationship among Service Quality, Value And Behavior Intention: A
Case Study Of Cultural Creative Product of Leather Goods



指導教授：黃昱凱博士

ADVISOR : Huang, Yu-Kai, Ph. D.

研究生：黃光甫

GRADUATE STUDENT : Huang, Kuang-Fu

中 華 民 國 一 〇 五 年 一 月

南 華 大 學
文化創意事業管理學系碩士在職專班
碩 士 學 位 論 文

服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究:以文創皮件商品為例

The relationship among service quality ,value and behavior intention : a
case study of cultural creative product of leather goods

研究生：黃光甫

經考試合格特此證明

口試委員：
邱夢姍
趙子文
黃星凱

指導教授：黃星凱

系主任(所長)：楊聰仁

口試日期：中 華 民 國 104 年 12 月 26 日

誌謝

雖然未到鳳凰花開的時節，但文章至此，心頭湧上離別的情緒，而秋蟬聲催畢業的腳步，回頭驚撇，竟已到了完成學業並聲聲道別的時序。驀然回首研究所這些日子的點滴，課堂上與同學們的歡笑時光，心中充滿喜樂，但卻存有一絲絲不捨。這些日子埋頭深究的學習，更加肯定自己的能力、不再對未知的困難有畏懼，相對的遇到荊棘更有信心。但最讓光甫不捨的是，我將離開培育我研究所學識文創所。光甫要感謝一路提攜、援助以及強力支持我的指導教授、最親愛的家人、相見恨晚的同學及好友們，若非畢業聲聲催，光甫是多麼不願意離開這個大家庭，期間雖然遇到挫折，但終究苦盡甘來，寫下本論文的句點。。

能夠順利完成本論文，當然最要感謝黃昱凱教授一路上不厭其煩的教導叮嚀，您不斷的督促與鼓舞，就在光甫躊躇不前時。「不要浪費時間做不必要的事」這句話一直是光甫的鞭策動力。回顧研究所學程，萬榮水老師、洪林柏老師楊聰仁老師、趙家民老師及黃淑基老師諄諄教誨，奠定了光甫學習基礎，帶領光甫體會不同的視野的學識，著實受益匪淺。口試時感謝指導教授昱凱老師及趙家民老師、郭奕姝老師能在百忙之中審視論文，精闢的指正及意見讓本論文能趨近完備，光甫在此叩謝師恩！

這段辛苦的期間，還要特別感謝同甘共苦學習的雅惠、佩姣、尉福、寓昌、瑜窈、建祥、世宏、小絮、鈺婷、佳穎、婉怡，能夠在不惑之年和你們一同在課堂上努力為論文前進是我此生最大的榮幸，讓光甫在研究所學習這條路上從不孤單。也要衷心感謝公館國小吳銀葉校長、鄭營麟校長、慧英主任、聆維老師、忠衛老師、惠芳老師、慧娟老師、建聲主任、孟蓉老師、敏慧老師…等各位敬愛的工作同仁，在光甫求學的期間無私的協助光甫在學校的教學及行政工作，讓光甫能夠如期完成論文。而最挺我的四姊妹惠芳、亞倩、瑜芳及彥君，更在研究所期間給予我莫大的鼓舞，是光甫源源不絕的動力來源。

最後要感謝的是我最摯愛的家人，最愛的老婆蕙鴻、我那兩個天真無邪的

兒子奕濬、奕詠，這些日子能體諒我的忙碌，無法陪伴在你們的身邊，每當在光甫在瓶頸時，你們的笑容與鼓勵，是我咬緊牙根繼續前進的 POWER；最辛苦的媽媽、姑姑及弟弟全家福，能在光甫蠟燭兩頭燒的同時，當我最堅強的後盾；默默付出的岳父岳母、小舅子蕙源更是光甫在求學時最安心的慰藉，沒有你們的幫忙，光甫是無法完成這艱難的學業。

文後，獻給在天上我最敬愛的父親，讓光甫下定決心去求得更高的學位動力，非您莫屬，在您離開我的那一年，光甫謹記您給我的家訓，「沒有付出、沒有收穫；不經一番寒徹骨，焉得梅花撲鼻香」光甫做到了，謹以此獻給我最想念的您，我愛你們！



黃光甫 謹致於

南華大學文化創意事業管理研究所

中華民國 105 年 1 月

南華大學文化創意事業管理學系 104 學年度第一學期碩士論

文摘要

論文題目：服務品質、價值與消費者行為意圖關係之研究：以文創皮件商品為例

研究生：黃光甫

指導教授：黃昱凱 博士

論文摘要內容：

近年來文創產業蓬勃發展，文創商品廣受消費者的喜愛，相關產業也開始涉獵文創產業，而各種相關研究都相繼產出，然而針對文創皮件的研究卻寥寥可數，本研究以在【K-康格維 hls 手創皮件】消費之消費者為研究對象，採用量化研究，發放 350 份問卷，刪除無效問卷後，有效問卷 327 份，回收率 93%。並以 SPSS21.0 以及 AMOS21.0 分析軟體來驗證影響手工皮件消費者的行為意圖，本研究以刺激-有機體-反應架構(SOR)為架構，將服務品質、情緒模組及購物價值為中介變數，探討對消費者行為意圖之影響，再以 IPA 重要-表現分析法及結構方程模式來做樣本的研究分析。

經實證與分析結果發現：

- (1)服務品質對消費者的愉悅情緒、喚起情緒均有顯著正向影響。
- (2)消費者的愉悅情緒、喚起情緒對於消費者購物價值中的享樂、實用價值均有顯著正向影響。
- (3)消費者購物價值中的享樂價值、實用價值對消費者行為意圖有顯著正向影響。

最後本研究依據建立之架構及實證結果，提出相關管理實務意涵及後續研究建議。

關鍵詞：文創商品、服務品質、購物價值、行為意圖、情緒模組

Title of Thesis : The Relationship Among Service Quality, Value And Behavior Intention: A Case Study Of Cultural Creative Product Of Leather Goods.

Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University

Graduate date : (January 2016) Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Huang, Kuang-Fu Advisor : Huang, Yu-Kai, Ph. D.

Abstract

In recent years, cultural and creative industries flourish quickly. Cultural and creative goods were loved by everyone widely, lots of industries began to involve cultural and creative goods, and various studies of related industries emerged, but only a few studies for the leather goods. In this study, the study sample is the consumers of **【K-hls】**, quantification method was been used, 350 questionnaires were distributed, after deleting invalid questionnaires, there were 327 valid questionnaires, the recovery rate was 93%. And to analyze and verify the impact of handmade leather consumption refers to behavioral intentions with SPSS21.0 and AMOS21.0 software, this research to stimulate - organism - response (SOR) for the architecture, service quality, emotional module and shopping variables as Intermediary variables, investigate the impact on consumer behavioral intentions, then IPA important - performance analysis method and structural equation modeling to do sample analysis.

The findings of this study are outlined as follow:

(1) The service quality has significant and positive effect on the pleasure and arousal of consumer's emotion.

(2) Both of the pleasure and arousal of consumer's emotion have significant and positive effect on the hedonic and utilitarian value of consumer's shopping value.

(3) Each of the hedonic and utilitarian value of consumer's shopping value has significant and positive effect on consumer's behavior intention.

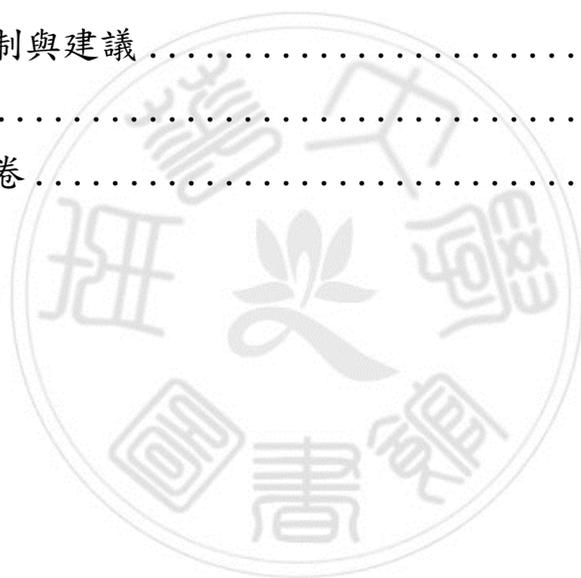
Based on the results of this case study, this research provides useful guidance to modern management and suggestion for further research.

Keywords : Cultural creative, Service quality, Shopping value, Behavior intention, Emotion module

目錄

誌謝.....	i
中文摘要.....	iii
英文摘要.....	iv
目錄.....	v
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	4
1.3 研究目的.....	5
1.4 研究重要性.....	6
1.5 研究範圍對象與限制.....	7
1.6 研究流程.....	8
第二章 文獻回顧.....	10
2.1 文化創意產業概念及定義.....	10
2.2 服務品質.....	16
2.3 情緒模組.....	33
2.4 購物價值.....	42
2.5 消費者行為意圖.....	50
2.6 刺激—有機體—反應架構(Stimulus-Organism-Response Framework).....	58
2.7 服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行為意圖的相關研 究.....	59
第三章 研究方法設計.....	63
3.1 研究架構.....	63
3.2 研究假設.....	64
3.4 問卷設計.....	68

3.5 資料蒐集與分析方法	70
第四章 研究結果與分析	74
4.1 樣本描述性統計分析描述(Descriptive Statistics) ...	74
4.2 問卷題項之信效度分析	82
4.3 重要-表現程度分析	89
4.4 結構方程式分析	112
4.4.3 研究細部分析討論	118
第五章、結論與建議	122
5.1 研究結論	122
5.2 管理意涵與貢獻	127
5.3 研究限制與建議	131
參考文獻	134
附錄一 研究問卷	140



表目錄

表 2.1	各國文化創意產業定義.....	13
表 2.2	服務之定義.....	18
表 2.3	服務品質的定義(認知與期望).....	20
表 2.4	服務品質的定義(符合顧客標準).....	21
表 2.5	服務品質的定義(異質性與延續性).....	22
表 2.6	服務品質的定義(服務與實體商品).....	23
表 2.7	SERVQUAL、SERVPERF、Non-difference 比較表.....	32
表 2.8	情緒模組構面.....	41
表 2.9	行為意圖之定義.....	53
表 2.10	行為意圖構面.....	55
表 3.1	研究假設彙整表.....	64
表 3.2	服務品質操作型定義與衡量題項.....	65
表 3.3	情緒模組操作型定義與衡量題項.....	66
表 3.4	購物價值操作型定義與衡量題項.....	67
表 3.5	消費者行為意圖操作型定義與衡量題項.....	68
表 3.6	問卷題項與理論基礎.....	69
表 4.1	樣本性別次數表.....	74
表 4.2	樣本年齡次數表.....	75
表 4.3	樣本教育程度次數表.....	75
表 4.4	樣本居住地區次數表.....	76
表 4.5	樣本職業次數表.....	76
表 4.6	樣本平均月收入次數表.....	77
表 4.7	樣本使用手工皮件時間次數表.....	78
表 4.8	樣本購買皮件資訊來源次數表.....	78
表 4.9	服務品質構面題項敘述性統計表.....	79
表 4.10	情緒模組構面題項敘述性統計表.....	80
表 4.11	情緒模組構面題項敘述性統計表.....	81

表 4.12	消費者行為意圖構面題項敘述性統計表.....	82
表 4.13	各構面量表信度分析.....	84
表 4.14	各構面量表驗證性因素分析(CFA).....	86
表 4.15	各構面相關係數、Cronbach' s α 、組合信度與平均萃取 變異量.....	88
表 4.16	服務品品質重要及滿意度數據分布表.....	90
表 4.17	性別對服務品品質重要及滿意度數據分布表.....	92
表 4.18	20 歲以下消費者對服務品質 IPA 分布表.....	95
表 4.19	21~30 歲消費者對服務品質 IPA 分布表.....	97
表 4.20	31~40 歲消費者對服務品質 IPA 分布表.....	99
表 4.21	41~50 歲消費者對服務品質 IPA 分布表.....	101
表 4.22	51 歲以上消費者對服務品質 IPA 分布表.....	103
表 4.23	使用手工皮件未滿一年對服務品質 IPA 分布表.....	105
表 4.24	使用手工皮件 2~4 年對服務品質 IPA 分布表.....	107
表 4.25	使用手工皮件 4 年以上對服務品質 IPA 分布表.....	109
表 4.26	年齡、性別、使用手工皮件時間 IPA 分析表.....	112
表 4.26	整體模型配適度指標檢核表暨模型配適度.....	116
表 4.27	研究模型之標準化路徑係數與假說驗證彙整表.....	117
表 4.28	研究模型整體效果與假說驗證彙整表.....	118

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	9
圖 2.1	服務品質觀念性模式	27
圖 2.2	服務品質擴大衡量模式	30
圖 2.3	S-O-R model 概念圖	35
圖 2.4	情緒體驗示意圖	38
圖 2.5	M-R model 概念圖	40
圖 2.6	態度與行為意圖的關係	52
圖 2.7	服務品質、行為意圖及財務結果關係模式	55
圖 3.1	研究架構圖	63
圖 3.2	重要-表現程度分析座標圖	73
圖 4.1	服務品質構面 IPA 分佈圖	90
圖 4.2	男性對服務品質構面 IPA 分佈圖	93
圖 4.3	女性對服務品質構面 IPA 分佈圖	93
圖 4.4	20 歲以下顧客對服務品質 IPA 分佈圖	95
圖 4.5	21~30 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖	97
圖 4.6	31~40 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖	99
圖 4.7	41~50 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖	101
圖 4.8	51 歲以上顧客對服務品質 IPA 分佈圖	103
圖 4.9	使用手工皮件未滿一年對服務品質 IPA 分佈圖	105
圖 4.10	使用手工皮件 2~4 年對服務品質 IPA 分佈圖	107
圖 4.11	使用手工皮件 4 年以上對服務品質 IPA 分佈圖	109
圖 4.12	整體結構理論模式與分析參數結構	113
圖 4.13	研究模式分析路徑係數圖	117

第一章 緒論

1.1 研究背景

人類使用皮革的歷史極早，聖經創世紀第三張 21 節發現第一個有關皮的參考文字「上帝作皮外衣給亞當和他的妻子，並為他們穿上」。由西伯萊文之猶太經典可知巴比倫人已知製革之法，西元前 1450 年左右在埃及的浮雕物上發現了皮革加工的情形，現存最古老的皮革製品，皮帶鞋(涼鞋)是從古埃及古墳墓裏發現的。由此得知，人類利用皮革生產各樣產品來源已久，而且樣式越來越多樣化。

中國在周口店附近發現之北京原人，就有了皮之發現，做了皮衣及一些用具。遠在周朝時代，對於製革技術已設有專門機構負責研究，而在唐朝也有了華麗且複雜的皮革手藝，應用在蠟染、綁染、亦有手繪，用生皮做把的皮影戲玩偶更是精緻的皮革工藝，把皮帶到了娛樂方面。

十八世紀產業革命興起，法國學者 Crnic 發明創造了植物鞣。產生了皮革製造科學的研究，開啓了工廠提高生產量的方法。十九世紀德國學者 DRINIC 發明了鐵粉鞣(鉻鞣)，奠定今天皮革工藝的基礎，並且開設了一間專門收藏皮革的博物館，裏面有將近一萬五千多件的皮革製品。在西元一四九二年哥倫布發現新大陸把歐洲文化傳到美洲，而皮革工藝也經由西班牙傳入。美國的印地安人依其獨特的製革技術，製作了馬具衣物等，後來有拓荒者坐篷車移民至加州，馬車上有皮革所做的馬具、馬鞍、手槍之皮套，還有槍鞘，在西部的發展上占很重要的部份。

由上述皮革製品歷史得知，皮革製作相來已久，而且在工業革命尚未出現之前，皮革製作成商品全部都是手工縫製，美學因素融入皮革製品，讓皮件堅固耐用且造型美觀，但是製作卻曠日耗時，加上皮件製作技術的精進，所以皮件工匠養成不易，造成工匠所製作之手工皮件的價格通常比較昂貴。受限於手工製作技術瓶頸，手工皮件產品的創新設計不足。

在工業革命之後，世界經濟朝大眾化生產模式發展，大眾化生產模式在歷經長時間的發展後已趨近飽和，而大眾化生產模式相繼分崩離析；接替產生的則是

生產專業化，用來取代既有的大眾化生產模式，產業結構發展成爲高科技與服務業爲主，消費者的消費模式也逐漸發展成爲時尚、流行與設計形式，而非工廠制式的標準化、大量化產品(楊敏芝，2009)。國友隆一(2003)指出，消費者不是因爲經濟景氣低迷、沒有多餘金錢而不買物品，反而是因爲消費心理冷淡無法對物品產生刺激而不去購買；因此只要刺激消費者購買慾，就能夠找回消費者。於是各國開始思考如何提升消費者購買慾望，開啓了各項產業導入文化因素的重要關鍵。

而台灣經濟發展歷史，從 OEM (Original Equipment Manufacturer) 純代工模式，漸漸導入研發設計兼製造的 ODM (Original Design Manufacturer) 模式，讓台灣在世界經濟潮流下獨樹一格。而宏碁集團創辦人施振榮先生，有鑑於代工的低毛利高成本，於是提出微曲線的產業價值論，不斷的強調研發與品牌的重要性，於是台灣各大企業與廠商掀起了一陣品牌熱潮，經營模式目標也從 ODM 朝 OBM (Original Brand Manufacturer) 的品牌方向努力，也因此讓政府了解品牌創立的迫切性。台灣在 1995 年提出「文化產業化，產業文化化」政策，更從 2002 年開始推展文化創意產業，並將該文化創意產業納入行政院所提出的「挑戰 2008—國家發展重點計畫」下，將「發展品牌」列爲台灣產業升級、企業與國家競爭力提升的重要工作。政府更在 2012 年 5 月份將行政院文化建設委員會升格爲文化部，落實推動文化創意產業的發展。

在 2008 年，文建會主委黃碧瑞提出文創產業的四大主軸「推動文化觀光」、「提升美感創新能力」、「開發文化消費市場」、「縮減城鄉創意落差」(陳家詡, 2009)讓整體文化創意產業進入一個新的時代，給予文化創意產業的新的說明，社會上也逐漸出現切合四大主軸的產業商品。而在 2010 年我國文化創意法三讀通過後，手工皮件商品有了發展契機，若是給予傳統皮件產品文化意涵，相信可以讓具有獨特性的手工皮件產品獲得更多消費者的青睞。近年來大眾對於手工皮件的消費購買行爲，除了產品本身外，更重要的是文化創意爲內涵，藉由商店環境、產品品質及價格、服務品質及消費過程所產生的情緒反應來傳達文化精義給消費者，藉由消費的經驗建立起該商品品牌價值。傳統手工皮件在近幾

年因為工業大量商品製造的潮流下漸形式微，加上產品大量生產之後，價格便宜，讓公司營利遞減，經營上更加困難；近幾年來國內傳統皮革產業大量出走，人才大量流失，皮革商品大量從中國大陸進口販售，市面上充斥為數眾多的皮革產品，讓大眾認為皮件製作是機器大量製造生產且價格便宜，加上手工皮件價格昂貴以及產品製作時間冗長，讓手工皮件逐漸成為奢侈精品的代名詞。各大國際品牌路易威登 (Louis Vuitton)、愛馬仕(Hermes)等皆以手工皮件當為該品牌產品最佳宣傳。也因為價格昂貴，讓大眾無法得知手工皮件的精美與獨創。

這幾年文化創意產品如雨後春筍般的出現，手工皮件也逐漸受到重視，像是日本手工皮件有 64 年歷史的いたがき(ITAGAKI)、1965 年成立的「土屋鞆製作所」、1973 年至今的 HERZ 革工房以及 40 多年歷史的 COWA 皮件品牌，這些日本手工皮件精品品牌的出現，也讓消費者開始發現手工皮件的精美與耐用。台灣的手工皮件起步較晚，也受到日本手工皮件的影響，這幾年出現了許多以皮革零件販售、皮件製作課程教學及手工皮件的商店以及個人工作室為主的皮件品牌，像是從台中發跡的『DIYM 羽革』、台中專賣皮件零件教學的『皮舖子』、高雄出發的【K-康格維 hls 手創皮件】、位於台南的『Feity 創意皮工廠』、台北專賣皮革、五金零件及皮件製作課程的『印第安皮革創意工場』、以個人工作室經營的『solic』、『Tim leather』、『Welling 手工皮件』、『db lins』及『吳豐仁手工皮革』等，在網路經營個人手工皮件的販售及教學，都在這個剛剛起步的產業裏面擁有廣大的愛好者。顯示消費者在購買皮件的選擇上除了傳統皮件及精品品牌之外，手工皮件會是另外一個很好的選擇。

在這樣的背景之下，越來越多的消費者在實體店面、網際網路發達與銷售多元化的現代化消費型態裡購物，在如此市場競爭激烈的時代下，各個手工皮件業者應該深切考量服務品質、銷售過程滿意度直到購買後相關服務讓消費者產生購買意願，進一步預測消費者的購買行為意向，此為本研究欲探討的問題。

1.2 研究動機

由上述的研究背景得知，文化創意產業成爲現今最具發展潛力的產業，由國家政策主導，並從在地發展融入文化創意思維，爲文化創意商品加值設計。現代人與商品之間對應關係，涉及到個人品味與消費商品關係(陳坤宏，2005)，在消費者意識抬頭的經濟年代下，手工皮件已經成爲現代人選購皮件的選項之一，如何在眾多皮件的選擇下，挑選出能綜合消費者本身所考量的產品品質、價格、預算等各方面的需求，此時，消費者自身使用皮件的經驗，便是重要的考量因素。此爲本研究動機之一。

Bellizzi, Crowley & Hasty (1983) 主張打造服務環境良好的氣氛，有助於提升服務品質與顧客滿意度。Parasuraman et al. (1988) 認爲顧客知覺服務品質的期望與顧客滿意度中的期望不同，知覺服務品質中的期望指顧客的慾望或所想要的服務，即應該被提供的服務；了解顧客的消費行爲意向是行銷管理的重要課程，以往研究都不約而同的指出，良好的服務品質能爲企業提升競爭力，服務的提供者所提供的服務是否能將顧客所期待的服務品質傳遞到顧客身上(Berry & Parasuraman, 1991)，產業的永續經營是取決於是否提供良好的產品與服務品質(高俊雄, 1994)，而且良好的服務品質可以提升顧客的滿意度(Zeithaml & Bitner, 1996)，而在滿意度中的期望值則是指消費者在消費前的預期，也就是顧客本身在消費時期望會被提供的服務。因此滿意度的不同就會有不同的服務品質，結果就會有不同的整體評價 (Fornell, Johnson, Anderson, & Barbara, 1996 ; Hartline & Jones 1996) 。劉天賜 (2006) 指出消費者之所以產生購買行爲，是由於對服務的需求，若服務的表現符合其需求，消費者的需求即獲得滿足。當消費者感受到的服務與心中的期望越契合，則需求被滿足的程度越高，也越可能產生購買行爲。因此，對企業而言，服務品質爲消費者擬定購買決策時之重要因素，加上大多數的企業業績來自顧客的重複購買，滿意度高的顧客才會再購買，而且會推薦他人來消費，所以瞭解消費者對於服務品質滿意，對該商品建立評斷而產生印象，所以在文創商品的推廣上，整體的服務品質會是消費者最重要的考慮因素之一，此爲本研究動機之二。

近年來文化創意產受到重視，文化創意產業的思維下以及消費過程中，使商品逐漸注重精神價值的開發，使產品朝向精緻化發展(陳秀羽，2009)；因此文化創意商品必須考量如何賦予商品文化意涵，傳達一種理念或是生活型態(林榮泰、林伯賢，2009)。然而產品的美感是刺激消費者慾望的因素之一，而我們在評估產品的美感，至少有一個感官會感到愉悅(Desmet and Hekker，2007)。本研究想瞭解消費者的情緒因素與服務品質間的關係。情緒模組採用Mehrabian and Russell (1974)提出的情緒模組：愉悅(Pleasure)、喚起(Arousal)及支配感(Dominance)，而消費者純粹的逛街消費是無法支配、主宰消費者的意圖，故本研究採用愉悅(Pleasure)及喚起(Arousal)等二構面來探討消費者行為意圖的程度，此為本研究動機之三。

消費者行為是指消費者為了獲得經濟性商品與服務，個人所投入的行為，其中包含導致以及決定這些行為的決策過程(Engel，Kollart&Blackwell，1973)。而消費者行為是連續的動態行為模式，並非單一的行為模式，是從消費慾望的產生到購買行為，本研究透過對消費者行為的檢視，了解消費者的消費特性以及購買意願。因此將商品融入文化創意，可以說是對傳統產業的一種新的方向，而企業提供優良的服務品質則對銷售有莫大的助益，而且適時的促銷策略更能夠左右顧客的消費行為意向。所以本研究著重於文創商品的服務品質對情緒感受及購物價值的相關研究，並且加以探討其對消費者行為意圖的關聯性，以提供願意投入手工皮件創業初期的品牌形象建立作為營運的參考及修正，此為本研究動機之四。

1.3 研究目的

根據前述研究背景以及動機可以發現，文化創意商品正蓬勃發展，對於許多正在創業初期的文創品牌正是最關鍵的時刻。而過往研究卻仍未有手工皮件的關係研究，因此本次研究的目的，主要是希望透過研究來了解手工皮件業者所提供的服務品質所引起的消費情緒感受，所產生的購物價值與消費者最後行為意向之間的關聯性，藉由研究假設及驗證來達成的具體目標如下：

- 一、研究手工皮件服務品質，對消費者行為意圖的影響。
- 二、研究手工皮件服務品質跟消費者情緒模組之間的相關性。

三、消費者情緒模組與消費者購物價值之間的關聯性。

四、研究手工皮件服務品質與情緒模組、購物價值變項之間的關聯性，對於消費者行為意圖的影響。

1.4 研究重要性

過去因為手工皮件的相關資訊少，而使得消費者對於皮件的購買上只限於傳統大量機械化製作的品項，無法享受體驗客製化的手工皮件帶來的美好經驗，相關的手工皮件業者也無法在一般消費市場中廣受大眾消費者的青睞，因此從事手工皮件創作設計的業者寥寥可數。由於近年來網路的盛行，手工皮件的相關產品資訊不僅能從實體店面中得知，也藉由網路的傳播讓大眾了解手工皮件的精美與耐用，使得消費者更願意去購買手工皮件使用，跟購買使用傳統皮件的比例上也越來越近。因此本研究想探討手工皮件業者的服務品質跟消費者行為意圖之間的關聯性，並解了解服務品質對消費者所引起的情緒反應跟感受到的購物價值上所產生的消費意圖影響，因此本研究的重要性如下：

一、過往在服務品質的相關研究上面，大多著重於顧客滿意忠誠度以及品牌相關構面研究上，對於消費者情緒的研究較少探討這些變項之間的關係，因此本研究根據 PZB 理論(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)所提出的有形性(Tangibility)、可靠性(Reliability)、保證性(Assurance)及反應性(Responsiveness)相關構面，來探討且釐清服務品質跟消費者情緒反應之間的關聯性。

二、Mehrabian and Russell (1974)所提出的 PAD 理論，從文獻中得知過去的研究在消費者與產品之間做相關探討，而本研究除了探討情緒模組在消費者與產品之間的關係之外，另外探討消費者在服務品質的的情緒反應下所衍生的購物價值之間的關聯性。

三、從過往的研究中可以發現，服務品質、情緒模組、購物價值結合跟消費者行為意圖之間的研究中，沒有手工皮件的相關文獻，而手工皮件的研究也僅限於藝術創作的部分，因此本研究將這三個構面結合來探討手工皮件消費意圖之影響。

1.5 研究範圍對象與限制

國內對於文化創意產業的分類有 16 項，所涉及到的產業類別品項相當的廣泛，本研究將文化創意商品範圍限定於文化創意產業中所分類的工藝產業類中之手工皮件商品為研究對象。

研究對象以創意手工皮件商品為主，由於手工皮件商品屬於逛街消費的商品，因此以對於手工皮件有興趣及使用經驗的民眾為研究對象，而問卷抽樣調查的地點位於高雄市最熱鬧的新崛江商圈中的【K-康格維 hls 手創皮件】為發放問卷的地點，【K-康格維 hls 手創皮件】是一間從 2000 年成立的手工皮件文創商店，從擺地攤開始艱辛的創業之路，筆路藍縷開拓手工皮件製作的領域，經過 14 個年頭的努力，【K-康格維 hls 手創皮件】目前在高雄新崛江商圈文橫一路 137 巷擁有一個長期營業據點跟一個百貨臨時據點之外，還有一個同樣位於高雄苓雅區武仁街 51 號專屬個人的工作室，店內販售商品分為兩大類，一為手工創作皮件，皮件的類別小至鑰匙圈、皮手環、皮夾，大至腰包、側背包以及手縫皮製大背包皆有訂製販售，價格帶落在 100 元~上萬元的大型皮件。【K-康格維 hls 手創皮件】最大的特色為客製化設計，可以針對客人的需求去製作符合個人特色的皮革製品；另一類為手工創作銀飾，店內手工銀飾皆為國外進口，各式各樣的純銀飾品，包含項鍊、銀墜、戒指、耳環、手環等純銀飾品，皮件跟銀飾的結合，形成絕妙的搭配，得以讓【K-康格維 hls 手創皮件】可以在競爭激烈的商圈中經營超過 14 年。而為了探討文創皮件販售相關服務品質調查，一間擁有長時間經營的品牌以及擁有實體店面的商店是必要的，因此本研究的對象問卷調查選定在南部地區的【K-康格維 hls 手創皮件】為主。

針對進入商店逛街的民眾做問卷調查，受限於人力、物力有限的因素考量下，本研究的限制如下：

一、本研究文化創意商品只針對手工皮件這個部分進行調查，而且只在【K-康格維 hls 手創皮件】做問卷調查，鑒於手工皮件各家的作法及設計美感皆有不同，所以研究結果無法代表民眾對於所有手工皮件的印象，此為本研

究的限制因素之一。

二、本研究採抽樣調查的方式進行，所抽樣的對象無法代表所有民眾對於手工皮件的消費行為意圖，此為本研究的限制因素之二。

三、本研究為了鼓勵消費者填寫問卷，因此有發放手工皮件贈品，或許有消費者為了拿取贈品而謊稱自己有興趣購買使用手工皮件的動機，而導致調查結果無法顯示出消費者對於手工皮件的消費意圖，此為本研究的限制因素之三。

1.6 研究流程

本研究流程共分爲十一個步驟(圖1.1)，先閱讀相關文獻，將文獻內容限縮至服務品質及其相關文獻以引起研究動機，進而形成研究概念。接著再確定研究目的、問題及對象後，再閱讀並蒐集大量的文獻以確立各個變數間的關係、進而研究假設及確立研究架構，再進一步選定資料分析方法及設計問卷，進行問卷的發放及回收、資料分析與假設驗證，最後撰寫本研究的結論與建議。

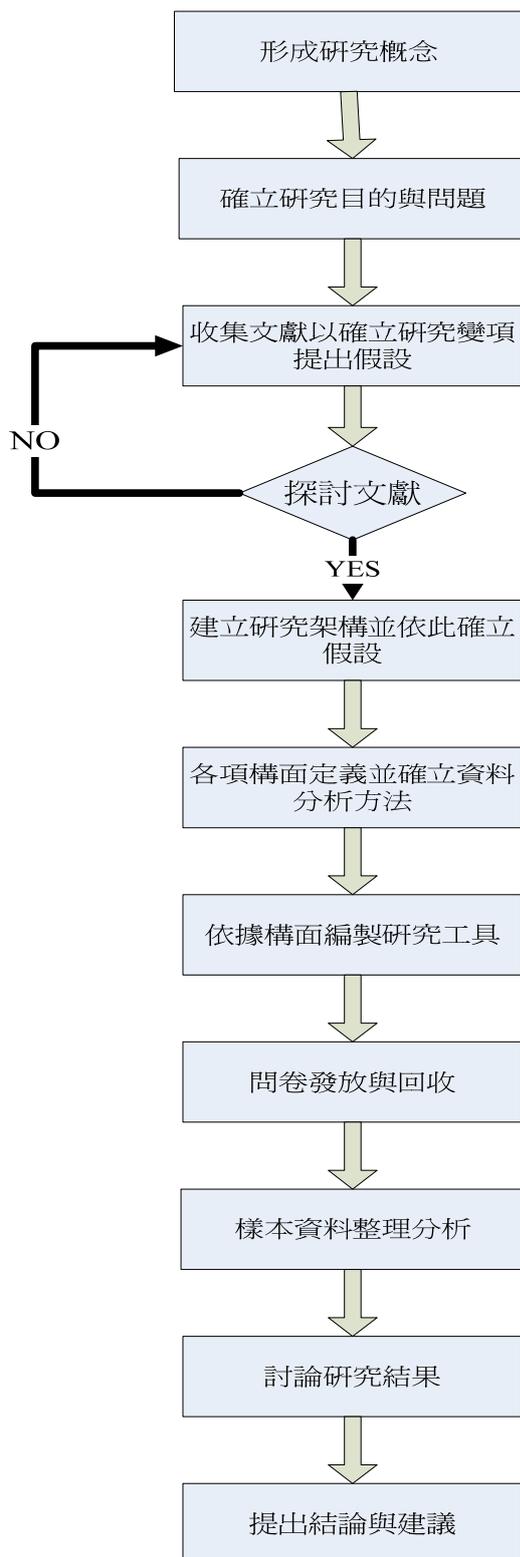


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻回顧

本章內容主要在探討文化創意商品的服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行為意圖的相關研究理論與文獻，作為本研究的探討基礎，深究其間的關係，進而提出本研究的相關假設。本章依序分為第一節文化創意產業概念及定義；第二節為服務品質的相關研究；第三節為情緒模組相關研究；第四節為購物價值相關研究；第五節為消費者行為意圖相關研究；第六節為刺激－有機體－反應架構之研究；第七節為服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行為意圖的相關研究。

2.1 文化創意產業概念及定義

文化產業、創意產業以及文化創意產業等名詞在近年來常出現在各國重點發展的政策中，因為各國的發展條件以及政策重點不同，因此在定義上沒有一定的標準，但是深究其內容及字義思維，可以統整出各國在文化創意產業的發展思維上脈絡相承，都是在文化及創意兩大面向中導入經濟的因素。以下就文化產業、創意產業以及文化創意產業加以闡述。

2.1.1 文化產業(cultural industries)

文化兩字的定義可以從Kroeber& Kluckhohn (1952)羅列了英美學者對文化下了150種的定義得知，而Eagleton(2000)從文化(Culture)一詞去探究本字的意義，其原意來自於拉丁文「Cultuta」，原意是農事(husbandry)； Taylor(1871)認為「文化就其廣泛的意義來說，包括知識、信仰、藝術、道德、法律、習俗以及作為一個社會成員的人所習得的能力和習慣。」此定義最為大家所引用，各項研究將文化解釋為社會發展過程中人類創造物的總稱，包括物質技術、社會規範和觀念精神。因此Throsby在2001年定義文化產業為：「在生產過程中，含有某種程度智慧財產權，與傳達出象徵意義的文化商品與服務的產業」，過往學理提到文化產業具有三大特色：第一、產業活動在生產過程中常會運用某種形式的創意，第二、產業活動被視為象徵意義的產生與溝通有關，第三、所製成的產品或提供的服務受到智慧財產權的保護。因此文化產業發展是基於文化脈絡的定義，產品包含「文化

意涵」，而不論其產品或服務是否為物質性的，「文化獨特性」即為商品之價值與特點。吳思華（2003）則認為文化產業乃是「以智財產業為核心，提供精神產品生產和服務的產業。由於文化創意產業的發展有賴於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與運用，有潛力創造財富與就業機會並促進整體生活環境提昇的活動。」因此，文化產業的核心價值，在於文化創意的生成，而其發展關鍵即在於具有國際競爭力的創造性與文化特殊性（孫華翔，2003年3月），這也是文化產業化的焦點之所在。我國文建會在2004年時也闡述「文化產業」具有豐富性以及含有多元性商品的特色，「文化產業也可以被視為創意產業（creative industries），或是在經濟領域稱之為未來性產業（future oriented industries），在科技領域稱之為內容產業（content industries）」。

文化產業的最初概念乃源自於德國法蘭克福學派學者Adorno 與Horkheimer（1979）。其後，Huet、Ion、Lefebvre、Miege 與Peron（1978）提出以複數形式「文化產業」（cultural industries）一詞取代單數形式的「文化工業」。Hesmondhalgh（2002）說明，Adorno 和Horkheimer 所界定之單數「文化工業」所涵括「單一領域」概念中，是假設生活中所有共存的文化產業形式是依相同邏輯所運作，而在現實生活中，高科技產業融入文化產業，其生產的過程雖然導致文化商品化、文化資本化及文化工具理性化的現象，但是同時也會帶來許多令人讚賞的多元文化創意。

而企業要投入文化產業的營運，在現今競爭者重的經濟市場下，必須有盈餘才能夠持續運作，因此我國學者劉大和(2005)也指出文化產業可分為三類：

1. 大量生產、大量消費：任何商品產業化的結果就是商品大量生產，而將藝術、文化符號投入商品大量生產就是產業化。大甲媽祖國際文化觀光節所販售的媽祖圖像平安符掛飾，就是大甲鎮瀾宮的熱銷商品；故宮內翠玉白菜手機吊飾也是由故宮文物轉化而成，都是將產品加入藝術價值，大量生產以符合大量消費的需求(郭士榛，2010)。
2. 少量生產、大量消費：因為表演者的時間及能力受到限制，生產的數量少，但卻能夠吸引高頻率的消費。就如同現代化、企業化以及制度化的明華園，

每每推出劇碼，總是吸引非常多的觀眾購票欣賞，像是「超炫白蛇傳」就吸引超過十萬人來觀賞；英國海德公園的新年音樂會，每年也吸引超過十萬人以上的觀光客到現場聆聽。

3. 少量生產、少量高額消費：生產品相當稀少，消費者也稀有，但是消費金額高，具有非常高的附加價值，非常適合文化產業的發展的典型。像是2001年創立的法藍瓷品牌，具有高知名度的國際文化商品品牌就是一例。

2.1.2 創意產業(Creative Industries)

創意本身具有不可量化的特性，消費者購買產品的原因並非是基於生理或是物質上的需求，而是心理上的需求；或者是一種「理性沈溺」(Rational Addiction (仲曉玲、徐子超, 2003))，而創意產業是產品經過設計，再加上創造力的活動(Shorthose, 2004)。Richard (2000) 定義創意產業為「那些能生產出有藝術或者有相當創意成分的產品與服務」。Howkins, J. (2001) 定義創意經濟(creative economy)為創意商品的所有交易，無形價值、知識產權、物質傳輸或平台的價值就是創意經濟的重要架構，包含了著作產業、專利產業、商標產業以及設計產業。Landry, C. (2000) 認為在充滿創意的地方，群聚(clustering)的地方被稱之為創意特區(creative quarters)，而創意特區中不斷的創新動能及領先技術，還有源源不絕的創意人才是創意產業最重要的一環。

從文化產業的內容來看，文化產業就是創意產業，英國政府所稱的「創意產業」就是指：源於個人的創造力、技能與才華，透過智慧財產的形成與運用，具有就業機會跟創造財富的潛力產業，強調具潛力創造財富的個人創意技能及才幹活動。因此英國政府(DCMS)部門定義了創意產業是由廣告、建築、藝術、古董、手工藝、設計、服飾、電影、互動軟體、音樂、表演藝術、出版品、軟體設計、廣播電視與視覺藝術等領域所構成(Shorthose, 2004)。

2.1.3 文化創意產業 (Cultural & Creative Industries)

台灣自 2002 年起明定文化創意產業列為「挑戰 2008：國家發展重點計畫」之

一，結合人文與經濟發展，以知識為基礎的經濟競爭力。而文建會在 2004 年的文化白皮書中，將文化創意產業定義為：「源自創意與文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提昇的行業」。文化建設委員會於 2008 年奉行政院核定「文化創意產業第二期(97-102 年)發展計畫」，聚焦藝文產業，於五大創意文化園區設施整建及引入民間參與機制，進行文化消費市場的開拓，以提升台灣整體的文化創意產業競爭力(文化建設委員會，2009a)。台灣在 2010 年所擬定的「文化創意產業發展法」。

文化創意產業一詞各國訂名有所不同，包括英國的「創意產業」、韓國的「內容產業」、芬蘭的「文化產業」與台灣的「文化創意產業」等。(夏學理，2008)。不過就發展歷程與特性來看，均泛指文化或創意相關產業內容，茲將各國對於文化創意產業的定義整合如下：

表 2.1 各國文化創意產業定義

國別或組織	定義與說明
聯合國教科文組織	文化產業是一種結合創作、生產與商品化的方式，具有無形資產與文化概念的特性，基本上受到著作權的保障，而產品或服務的形式呈現。
英國	創意產業是以個人的創造力、技藝、與天份為根基，並且是透過智慧財產的建立與開發創造出可能的財富與工作機會。
南韓	「內容產業」則見解為文化內容產業包括各類經濟活動，如創作、生產、製造、流通等，而其活動內容源自於任何知識、資訊及文化相關之基礎資源。
瑞典	文化產業包含了廣告、建築、設計、服飾、電影、音樂、出版品、廣播電視、美工、家具、玻璃、陶瓷、刀具工藝、珠寶，圖書館、攝影、軟體新媒體等領域所構成。
紐西蘭	認為凡起源於個人創意與智慧，並能將創意轉換為利潤的產業，就是創意產業。
香港	創意工業說明源自個人創意、技巧及才華，通過知識產權的開發和運用，具創造財富及就業潛力的行業。
加拿大	將藝術與文化被界定為文化產業，包括實質的文化產品、虛擬的文化服務，亦包括著作權（智慧財產權）的基本概念。

國別或組織	定義與說明
法國	文化產業注重可複製性，包含的是傳統文化事業之中，特別具有可大量複製的產業，最典型的是書籍出版、影像（電影、電視等）及影音（錄音帶、CD 等）。
芬蘭	將藝術與文化的生產看成具有企業的風險性，需具備創業精神，其中最重視文化與企業經營的關係，而普遍的定義，指以符號交換為基礎的產業。 指藝術，包括文學、音樂、電影以及其他各類之創作藝術。 在於其可複製性，包括電影、電視、音樂工業等。 將藝術與文化的生產視為一種企業。
丹麥	文化產業相關的私人企業，其生產、購買、販售的商品或服務都由藝術文化領域衍生，有著密切之關係，包括文化輸出以及相關的服務或支援的產業。
台灣	源自於創意與文化積累，透過智慧財產的生成與應用，有潛力創造財富與就業機會，並促進整體生活環境提升。

資料來源:

- 1.楊敏芝(2009)，創意空間-文化創意產業園區的理論與實踐。
- 2.文建會(2011)，台灣文化創意產業發展年報。
- 3.夏學理(2011)，文化創意產業概論。

綜合前述所列之相關的定義與概念的敘述，本研究將文化創意產業定義為：具有文化意涵的概念創作與設計活動，以創意思考為主所衍生的產品或是服務形式呈現，並且透過智慧財產權的運用及保護，進而對社會具有創造經濟價值與就業機會的產業。

2.1.4 文創商品

人類的一切活動都被視為文化活動，而人類一切勞動工作的成果都可以被視為是文化產品。葉茉俐（2011）指出「人類共同活動所創造出來的產物，不但包括人們所使用的工具、社會生活所賴以維持的典章制度、精神生活的種種藝術產品，

同時也包括創造過程中，諸多人類心智的活動歷程」。而所謂文化創意產品，就是文化的產品設計來自於源源不斷的創意發想，透過文化器物本身所蘊含的文化因素，予以轉化成設計元素，並運用設計讓這文化因素找到一個符合現代生活形態的產品新形式。以設計的實務面而言，文化創意產品的設計，首先以科技為基礎，考慮到人性的需求，分析文化的內涵，並轉換成設計的屬性(林榮泰，2009)。何明泉、蔡子瑋(1995)也指出文創商品就是在給人的整體意象的商品，通常包含該地獄之文化性，因此文創商品可以藉由造型、使用方式及行銷訴求來傳達想要表現的文化意涵，藉此達到文化的認同感。

近年來臺灣的工藝設計技術日漸精益求精，文創商品更是不斷的推陳出新，種類逐漸繁多，洪紫娟（2001）的研究是將文創商品分為：典藏品、紀念品和出版品三大類。而陳國政（2005）的研究指出現在市面上的文創商品琳瑯滿目，依據商品的製作理念與來源可以再細分為：「典藏複製品」、「出版品」、「衍生紀念品」及「精選商品」四類。其中更以第三類的商品是最能令消費者所接受的商品，且為貼近社會大眾的一類文創商品，具有多樣性大眾化的面貌，為目前各方致力設計製造的文創商品；衍生紀念品的特性有：價位較低、具生活實用性、增加文化附加價值等，以符合大眾購買時不論是收藏或是可以實用之需求。

因此文化創意產業有三項核心元素：以創意為內容的生產方式、以符號意義創造產品價值、智慧財產權的保護(夏學理，2008)。由上可推論，文創商品是以文化為基礎，融入創意思維，形塑為大量製造的商品，藉以提高附加產品價值。利用「文化」賦予產品價值、以「創意」為產品為主要內容、並透過商業、科技與藝術文化的多方結合，創造新的市場價值，以達到整體經濟成長與生活品質的提升（倪再沁，2005）

目前台灣的文創產業，絕大部分趨向於品牌授權的文化代工，經營重點在於製造與代銷品牌授權商品，商品形式包含市面上所有販售物品。根據《新營銷》雜誌的記載，全世界的品牌授權商品一年的銷售額 約為 2000 億美元，在美國，每年品牌授權商品的產值則達 1100 億美元，占零售市場的 1/3；其中光是 Disney 的主要形象人物米老鼠(Mickey Mouse)和維尼熊(Winnie The Pooh)的零售額就高達 50

億美元；而日本的品牌授權商品也占了全球銷售額的 20%。但不是所有文創商品都是這種大品牌的經營模式，台灣近年來在文創發展上更著重於小型的文創企業，從旅遊業開始的各式觀光工廠：阿萬之家的蔗燻鴨賞、橘之鄉的蜜餞形象館、蘇澳的白米村木屐博物館、玉兔鉛筆學校觀光工廠，這類文化創意數之不盡，已成台灣商家的一種銷售方式。而除了旅遊業本身的文創企業外，更多的是在網路及一般商圈中經營的小商店，像是網路文創商品商城「Pinkoi」<http://www.pinkoi.com/>、「元藝網」<http://www.art41.com.tw> 以及全世界最大的社群網站「facebook」<https://www.facebook.com> 都是小型文創工作室的銷售通路。台灣東吳大學社會系副教授劉維公就觀察到小商圈的文創工作者，在臺北市中山北路二段 20 巷之中，就有著玩銀工房、出色創意、八角設計、0416x1024、Carole Chang、OBEIOBEI 等文創企業蓬勃的生存，由此可知文創商品的投入是時下年輕人最喜愛的工作。

本研究對於文化創意商品是以手創皮件商品為研究範圍，手創皮件的物品其設計重點在將文化內涵攝取與應用，透過對意象傳達，轉換成各種使用的產品。文化元素是文化創意商品創意的主要來源，可從中詮釋出特定文化內涵或賞析文化之美的商品。

2.2 服務品質

鄭華清(2003)提出「服務」有著無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、異質性(Heterogeneity)與易逝性(Perish ability)四種特性。這四種特性對消費者行為的決策有很大的影響，因此不能像有形的商品訂立標準來檢測品質。服務本身的項目包羅萬象，從產品生產、物流配送到與顧客銷售時的提供諮詢都是服務，服務品質並沒有一套判定好壞的準則與圭臬，其認定好壞與否只能靠顧客的認知與評價。

從上述學者的觀念中不難看出，服務品質可說是企業成功最重要的關鍵(Etzel et al., 2001)，隨著國家經濟的高度成熟發展，服務業儼然已成為台灣產業結構的主流，能提供卓越服務的公司，很顯然地比其他公司更具競爭力，因此服務品質的管理變得非常重要。本節將探討服務品質的定義、消費者和銷售者之間行為與服

務品質的相關理論及相關衡量的模組與方法，最後將服務品質的相關研究做綜合整理。

2.2.1 服務品質的定義

服務(Service)一詞，最早溯源於拉丁文 *servitum* 而來，意思衍生為「勤務」定義，Stanton (1987) 曾指出服務是指提供需求滿足的那些可個別辨認、無形的活動，且和商品或其他之出售有所聯結；Buell (1984) 曾定義服務為「被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或是滿意」。因此我們可以瞭解到服務是依附在滿足某種需求之下所產生的行為表現。而 Kotler (1997) 也曾指服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事務的所有權，使得服務活動不同於一般的經濟活動。早期有許多的學者著重於服務品質研究，茲將部分學者對服務所提出的看法彙整如表 2.2 所示：

表 2.2 服務之定義

學者及年代	定義
Regan , 1963	服務是直接導致有形及無形的滿足之物，或是購買及服務所共同導致的無形物。
Juran , 1974	服務是為他人完成的工作。
Gronroos , 1982	服務是一個或一連串活動，其在本質上具有或多或少的無形性，雖不一定但通常發生在顧客與提供服務一方的員工、實體資源、物品或系統的互動當中，而其提供乃是做為顧客問題解決之道。
Buell , 1984	服務為「被用為銷售，或因配合貨品的銷售而被提供各種活動、利益或是滿意」。
Stanton , 1987	服務是指提供需求滿足的那些可個別辨認、無形的活動，且和商品或其他之出售有所聯結。
Murdick , 1990	服務是一種經濟活動，可以表現在地點、時間、形式及心理效用。
Zeithaml 和 Bitner , 1996	服務可定義為「一系列的行為(deeds)、程序(processes)和表現(performance)」。
Kotler , 1999	服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，他基本上是无形的且無法產生事物的所有權。
楊錦洲 , 2001	服務提供者提供其技術、專業、知識、資訊、設施、時間或空間給顧客，以期替顧客辦理某些事情，解決某些問題或娛樂顧客，服侍顧客，讓顧客心情愉悅，身心舒暢等。
Lovelock , 2004	1. 服務是由一方對另一方所提供的行為表現或是績效。 2. 服務是一種經濟活動，為顧客於提供其利益與創造價值，對於服務的接受者能夠帶來其所需要的改變。

資料來源：摘錄自施坤豐(2006)本研究另再整理

Parasuraman, Zeithaml, &Berry (1985)將之前學者提出的學說對服務提出四項特性：分別為無形性、異質性、同時性及無法儲存性。後人亦常引用之，如：Kotler (2000)、謝瑞芳 (2009)、彭紹南 (2012) 等皆採用之。

1、無形性(In-tangibility)：服務，在被提供之前，是無法透過試用或是體驗得來，只有在服務提供的當下，由被服務的消費者去親身體驗，所以消費者無法預

知服務的優劣，故當企業在提供服務時，務必注重員工的服務品質，因為服務是無法事前發現問題，服務人員的職前訓練就相對重要。

2、異質性(Variability / Heterogeneity)：服務是由「人」所提供的，雖然服務都有一定的標準作業程序，但不同的服務人員，常會因表達的方式不同，或是與顧客的互動，而出現不一致的情形；而消費者的感受也會因不同的服務人員，或相同的服務人員不同的時間、地點，產生不同的感受。

3、無法切割性(Inseparability)：或稱同時性，有別於架上的實體商品，須先行在工廠裡生產、製造，再運送到商店，經由銷售人員販售，這樣的順序是商品本身所具備的特質；而服務本身是生產、製造及販售同時同地進行的，也就是生產與消費是同時間、同地點產生交易。

4、無法儲存性(Perishability)：由第三點可以得知，服務是即時生產、消費的，所以服務無法像是實體商品一樣，可以先行製造，屯積存貨。

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985)指出，因服務具有上述四項特點，故相較於實體的商品而言，更加難以評量及量化，也更難做品質的控管。

服務品質的相關研究眾多，在早期時，關於服務品質的研究大都重視如何定義與衡量有形產品的品質，直到 1980 年代之後，相關服務品質的研究漸漸的趨於完美，並開始對於服務品質的衡量有較透徹的了解。不同學者對於服務品質的定義各有不同的見解，在研究服務品質定義的專家很多，本研究歸類如下：

1.以認知服務水準與期望服務水準定義

表 2.3 服務品質的定義(認知與期望)

學者機構	定義
美國行銷協會 (American Marketing Association, AMA)	一種非絕對的概念，顧客對服務品質滿意度如何，決定於顧客對服務所抱持的期望值，與事後的實際感受之間比較。若企業提供的服務高於預期，則屬於高服務品質；反之，則屬於低服務品質。
Sassier, Wyckoff and Olsen (1978)	服務水準是指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準(Expected service level)和認知服務水準(Perceived service level)。
Churchill and Suprenant(1982)	服務品質係顧客對服務的滿意程度，決定於實際的服務與未受到服務之前期望之差異。
Gronroos(1984)	服務品質細分成技術品質 (Technical Quality)、功能品質 (Functional Quality) 與企業形象 (Corporate Image) 三種，認為顧客對服務品質的知覺是經由比較期望服務 (Expected Service) 及認知接受服務 (Perceived Service) 的過程所得的結果，服務品質決定於期望服務與知覺服務。
Bitner, M.J.(1990)	是顧客購買後是否會再次購買的關鍵，且認為服務品質是顧客對整體服務程度之評價，為一種知覺品質；此外，服務是產生於期望與知覺服務間的比較。
Crosby、Evans & Cowles (1990)	是能夠符合顧客期望的結果，且服務品質更是顧客期望的服務和實際感受的服務，相互比較之結果。
游宗仁 (2002)	是消費者依據自己本身的需求，而去接受服務前的期望，與實際接受服務之間的差距，給予主觀的判斷而產生的品質結果。
陳淑芳(2003)	是由兩種構面所組成的，(一) 實際結果 (二) 達成該結果之過程。實際結果的服務品質是指服務人員能滿足顧客，沒有「不悅的表情與情緒」；服務過程的品質則包括技術與知覺兩方面。
Lee & Hwan (2005)	是可視為一種位於，消費者接受服務之前的預期，與消費者在服務的過程經驗中，兩者的評量與比較。

2.以符合顧客標準定義

表 2.4 服務品質的定義(符合顧客標準)

學者	定義
Levitt (1972)	消費者可接受之服務結果，意指能符合原先所設定之標準。
Lewis and Bernard (1983)	是一種衡量服務提供與顧客期望之符合程度的方式。
Lehtinen and Lehtinen (1991)	分兩面向來說明：進行中品質，指服務進行中，顧客對於服務水平的評估；完成品質，是當服務結束後，顧客對於整體服務的結果，所做的評估。
陳明邦（1995）	體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度與負責任的心態等特性。
Omachonu and Ross(1995)	「品質始於顧客，終於顧客」，組織的產出，無論是有形的產品或無形的服務，必須符合顧客滿意，如此才有意義認為對服務品質的定義。
Chakrabarty, Whitten, and Green(2007)	服務品質是定義為依據消費者的需求，達成服務之傳遞。

3.以異質性與延續性水準定義

表 2.5 服務品質的定義(異質性與延續性)

學者	定義
Oliver(1981)	是顧客對於事物具延續一段時間性的評價，而非對於事物的一種暫時性、情緒性的反應。Bateson and Hoffman(2002)認為服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。
Bitner and Lois(1994)	服務具有「異質性」，所以服務品質在每位顧客不同的需求下，所得到的每位顧客反應、顧客知覺等也不盡相同。
蘇雲華(1995)	服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準。
Kotler(1999)	服務具有異質性，異質性指服務具有高度之變動性，常因服務提供者時間、地點的不同而有所差異。因此維持穩定的服務水平，是管理者所要努力的方向。
Bateson & Hoffman (2001)	是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度以及所產生的認知與反應。

4.以服務品質跟實體商品的差異性定義

表 2.6 服務品質的定義(服務與實體商品)

學者	定義
Juran(1974)	提出「適切用途(fitness of use)」的觀念，首先提出針對有形產品之外的看法。他先將外部顧客的需求納入考慮，這使得消費者使用觀點的品質漸漸受到重視。
Parasuraman , Zeithaml &Berry (1985)	<p>1.無形性： 服務是無形且難以衡量的，消費者在接收服務之前無法衡量服務品質的好壞，當服務無法滿足消費者需求時，便容易造成認知上的差異，進而影響服務品質。</p> <p>2.不可分割性： 又稱為「同時性」。服務的生產與消費通常是同時進行的，服務提供者提供服務，消費者接受服務的同時也會參與整個服務過程，兩者互動具有不可分割性，且會影響服務品質的好壞。</p> <p>3.異質性： 又稱為「可變性」或「隨時間變動性」。服務會受到提供者、時間、地點的不同，而對服務花費的時間、精力及服務品質產生差異；不同顧客對相同服務也可能產生不同感受，使企業難以針對服務品質進行控管。</p> <p>4.易逝性： 由於服務具有無形性、不可分割性及異質性，造成服務具有無法儲存以供應未來所需的特性。</p>
Harvey (1998)	(1) 實際結果品質：包含可滿足顧客的品質，可以值得信賴且無負面驚訝的品質；(2) 達成結果之過程的品質：包含技術與知覺層面。

2.2.2 服務品質的衡量構面

在服務品質的衡量模式的構面上，有許多學者對於服務品質的構面都提出不同的分類方法，茲將各學者的分析羅列如下：

1.Sasser, Olsen & Wyckoff(1978)三位學者認為服務品質的構面包括：

- (1)安全性(security)：指消費者對服務能信賴的程度。
- (2)一致性(consistency)：服務應該是標準化的，不會因服務的人員場所或是時間的不同而有所差異。
- (3)態度(attitude)：服務人員在與顧客互動時的行為情緒反應。
- (4)完整性(completeness)：指服務設備的周全或提供服務的完備性。
- (5)調節性(condition)：能依不同消費者需求而調整提供的服務。
- (6)便利性(availability)：指消費者在交通的便利性或是在時間上、空間上處理是否容易等。
- (7)及時性(timing)：能在消費者預期的時間內完成服務流程。

2.杉本辰夫（1986）則將服務品質分為五個構面：

- (1)內部品質（internal quality）：消費者無法看見的品質。
- (2)硬體品質（hardware quality）：消費者可以看見的有形品質。
- (3)軟體品質（software quality）：消費者看見的軟體品質。
- (4)及時反應品質（time promptness）：服務的時間與速度性。
- (5)心理品質（psychological quality）：服務人員禮貌應對及親切款待。

3.Martin(1986)則將服務品質區分為兩部份，並且強調服務質所設定之標準，應為能力範圍內所能達到者，內容如下：

- (1)程度構面(Procedural dimension)，指技術面傳遞系統應有的屬性，包含七個項目：方便(Accommodation)、預防(Anticipation)、及時(Timeliness)、有組織之流程(Organized flow)、溝通(Communication)、顧客回流(Customer feedback)、監督(Supervision)。

(2)友善構面(Convivial dimension)，即指服務人員與顧客建立友善關係之能力，包含九個項目：態度(Attitude)、專心(Attentiveness)、講話的語氣(Tone of voice)、肢體語言(Body language)、叫得出顧客的名字(Naming names)、引導(Guidance)、建議性販售(Suggestive selling)、解決問題(Problem solving)、機智(Tact)。

4.Cronin and Taylor (1992) 將服務品質定義為服務提供者的「整體性」態度，並將服務品質分為三個構面，分別為：

- (1) 互動品質(Interaction quality)：消費者與服務人員間的互動關係
- (2) 服務環境品質 (Serviceenvironment quality)：整體商店氣氛與提供服務的環境
- (3) 結果品質 (Outcome quality)：實際上消費者獲得的服務之品質評估。

5.Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996) 發展 Service Quality Scale，此量表藉由觀察與深度訪談及對消費者追蹤記錄等方式，針對零售業的服務品質發展出五個構面，分別為：

- (1) 硬體設施 (Physical aspects)
- (2) 可靠性 (Reliability)
- (3) 人際互動 (Personal interaction)
- (4) 問題解決 (Problem solving)
- (5) 商店服務政策 (Policy)。

6.Brady & Cronin (2001)對於服務品質的研究指出三構面、九變數。

- (1)互動品質(interaction quality)：態度(attitude)、行為(behaviors)及專業知識(expertise)。
- (2)實體環境品質(physical environment quality)：周圍環境(ambient condition)、設計(design)及社會因素(social conditions)。
- (3)服務結果品質(outcome quality)：等候時間(waiting time)、有形性(tangible)

及評價(valence)。

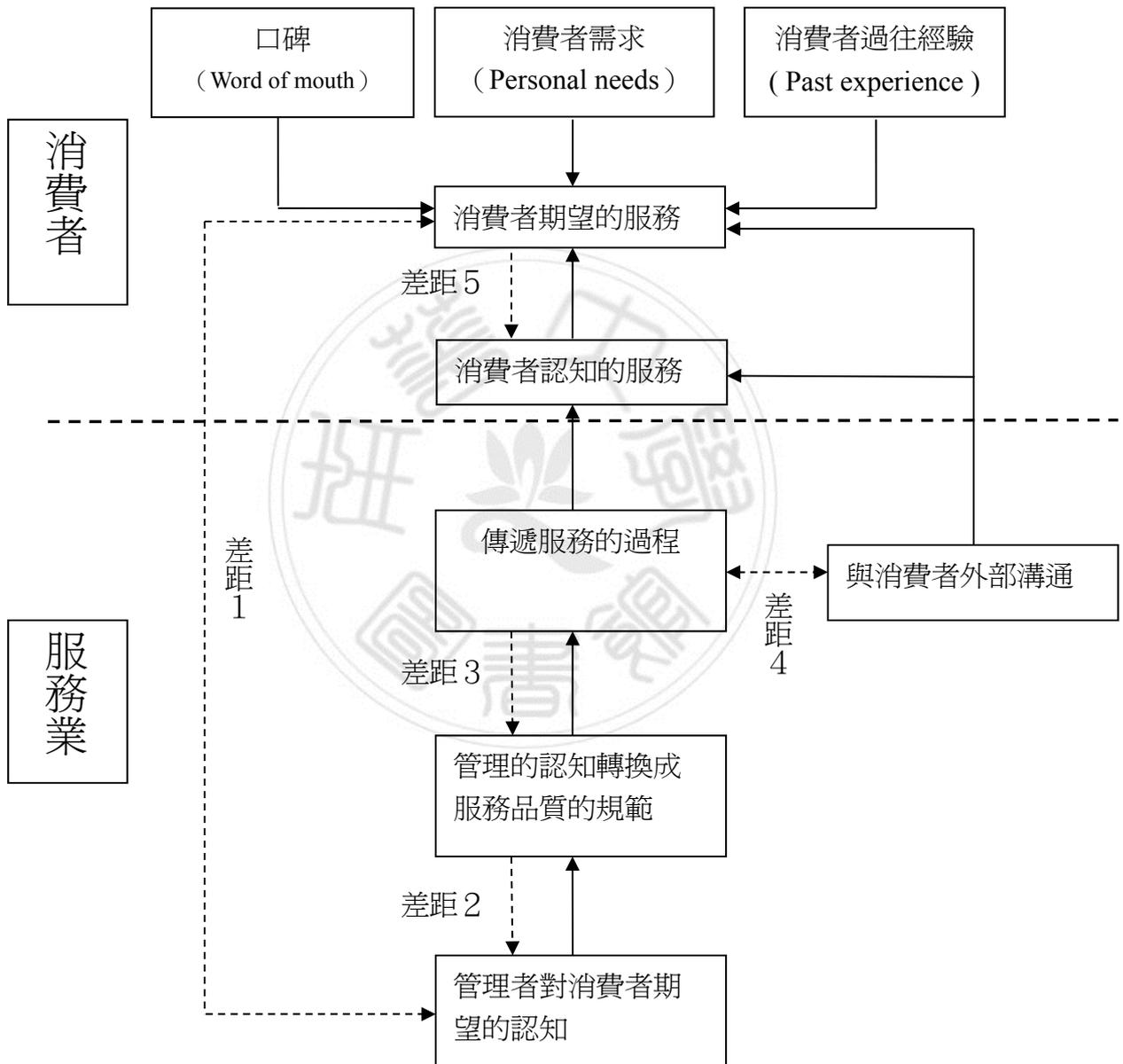
7.過去的研究中，服務品質理論中最具代表性的就是 Parasuraman Zeithaml &Berry (1985, 1988) 三位學者所提出的服務品質理論及衡量量表，PZB 認為服務品質包括購買前的期望、過程中品質、結果品質，因此將服務品質的定義為消費者對某業者所提供服務的實際感受與消費者對於該類的服務期望之間的差距。因此服務品質的研究中五個差距中獨立出來(如圖 2-1)，歸納出十個會影響服務品質的構面因素，用來衡量消費者所感受的服務品質。

- (1) 有形性：實體設備、服務人員外貌、提供服務的設備與工具。
- (2) 可靠性：包括績效的一致性和可依賴性，意指廠商會信守承諾並且在第一次就做正確的服務。
- (3) 反應性：服務人員提供服務時的臨場反應度。
- (4) 專業性：處理人際關係、支援他人困境的知識與技巧、組織的研發能力。
- (5) 安全性：免於危險、風險與懷疑，指人身安全、財務安全與保密。
- (6) 禮貌性：接待人員有禮貌、尊重、體貼和友善。
- (7) 信用性：包括信賴感、可信度與誠實，將消費者利益牢記在心中。
- (8) 溝通性：良好的溝通技巧，並且樂意傾聽消費者的意見。
- (9) 接近性：指等候的時間、營業時間、服務設施的地點。
- (10)理解性：瞭解顧客的需求、提供個別照顧、熟記常客資料與內容。

Parasuraman, Zeithaml & Betty (1985) 此理論是針對當時四種服務業（銀行、證券經紀商、信用卡業、以及產品維修業）的高階主管管理人員進行專家訪談，並與這四種服務業的消費者進行問卷訪談所提出服務品質之差距模式。此模式稱為「PZB」模式。

陳宜棻與劉璧瑩(民 99) 認為，PZB 服務品質具有以下三項特性：(1) 對消費者來說，實體產品較服務品質的評估容易；(2) 消費者對服務品質的認知，主要來自於消費者的期望與實際服務感受的比較；(3) 服務品質的評估不僅來自於服務的結果，也牽涉到服務提供過程的評估。

此模式當中，消費者是服務品質決定者，「服務品質」是由「服務認知」與「事先期望」二者之間差距的方向與大小所決定，而提出五個缺口的「服務品質差距模式」來說明服務品質的形成，即著名的服務品質缺口理論（Gap Theory）。以下為五個差距的介紹



資料來源：Parasuraman, A., Zethaml, V. A., & Berry, L. L. (1985)

圖 2.1 服務品質觀念性模式

差距一：消費者期望的服務與管理者對消費者期望服務認知間的差距。

(Consumer expectation –management perception gap)

服務業的管理者不能完全理解到消費者所期望的高品質服務，並涵蓋的服務特性，由於認知上的差距，而造成企業所提供的服務而無法滿足消費者的需求。Zeithaml&Bitner(1996)說明不適當的行銷策略、向上溝通的缺點以及沒有足夠的關係強化是造成缺口擴大的主因。

差距二：管理者對消費者期望服務認知與服務品質規範之間的差距。

(Management perception – service quality specification gap)

企業的管理者須瞭解消費者所需要的服務後，所提供的服務項目及產品規格若無法合乎消費者要求的品質屬性，若有該情形可能是因為服務提供者的資源有限，或是消費者的要求超過提供服務者的能力範圍所致，亦或是提供服務者未能完整的瞭解消費者所要求的服務品質等。這個差距的大小與企業對服務品質的承諾、目標設定、作業程序標準化與可行性的認知有密切的關係。

差距三：服務品質的規範與實際服務傳遞間的差距。

(Service quality specification – servicedelivery gap)

管理者雖然明確訂定提供消費者服務的項目與產品的規格，但是服務人員在服務時卻未能達到管理者的要求。而影響此項差距的因素有團隊合作、服務人員勝任力、技術與設備的密合度、服務過程控制力、監督控制系統、服務人員角色模糊與角色衝突等七項。

差距四：實際的服務傳遞與消費者外部溝通的差距。

(Service delivery – external communication gap)

企業在公開場合或是經由相關人員對於提供服務過程過於渲染，而造成消費者的期望過高，而實際所提供的服務卻未能達到該品質水準而產生差距。因此企業在行銷的過程中不可誇大不實，使消費者無法得到預期的服務水準，所以企業內部溝通與是否良好與過度的承諾，都是造成此差距擴大的因素。

差距五：消費者期望的服務與消費者期望服務認知間的差距。

(Expected service –perceived service gap)

消費者在接受服務後，對品質的知覺與期望所形成的差距，有可能視消費者對提供服務者的品質期望過高，亦或是前四個差距所導致消費者知覺產生偏差，所以差距五可以視為其他差距的函數。

由上述可知，這五個差距中，其中四個差距在服務提供者，而由顧客或消費者對服務期望的決定差距只有一個，但是這一個差距卻大大的影響了另外四個差距，因此企業想要提升服務水準，滿足顧客消費者的需求，就必須針對這五個差距去做改善與精進。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) 這三人在 1985 年提出了 PZB 服務品質差距理論之後，於 1988 年再度提出了服務品質的擴大模式(Extended Model of Service Quality)，在此一模式中，加入了一個可以影響差距 1 至差距 5 的組織因素，也將十個構面因素縮減成爲五大構面，並且在(消費者期望的服務)中加入了(外部溝通)的影響因素。

參照(圖 2-2 服務品質擴大模式)可得知，構面修改後顯示出其中有形性 (Tangibles)、可靠性 (Reliability)、與反應性 (Responsiveness) 三項不變。最大差異是在於之前服務品質十構面當中的溝通、接近性與理解性成爲了服務品質五構面的保證性(Assurance)；專業性、禮貌性、信用性及安全性變成了關懷性(Empathy)，實際進行服務品質衡量時，先衡量顧客對此五項構面的期望，再衡量顧客對服務結果的知覺，其間的差異即構成服務品質水準，此五項構面描述如下。

- 1.有形性：包括實體設施、提供服務的設備以及服務人員的儀表等。
- 2.可靠性：可正確且可靠地執行服務承諾之能力。
- 3.反應性：服務人員幫助顧客的意願及提供快速服務的能力。
- 4.保證性：服務人員所具備的知識、禮貌以及服務執行結果獲得顧客信賴的能力。
- 5.關懷性：提供顧客關心及個人化的服務。

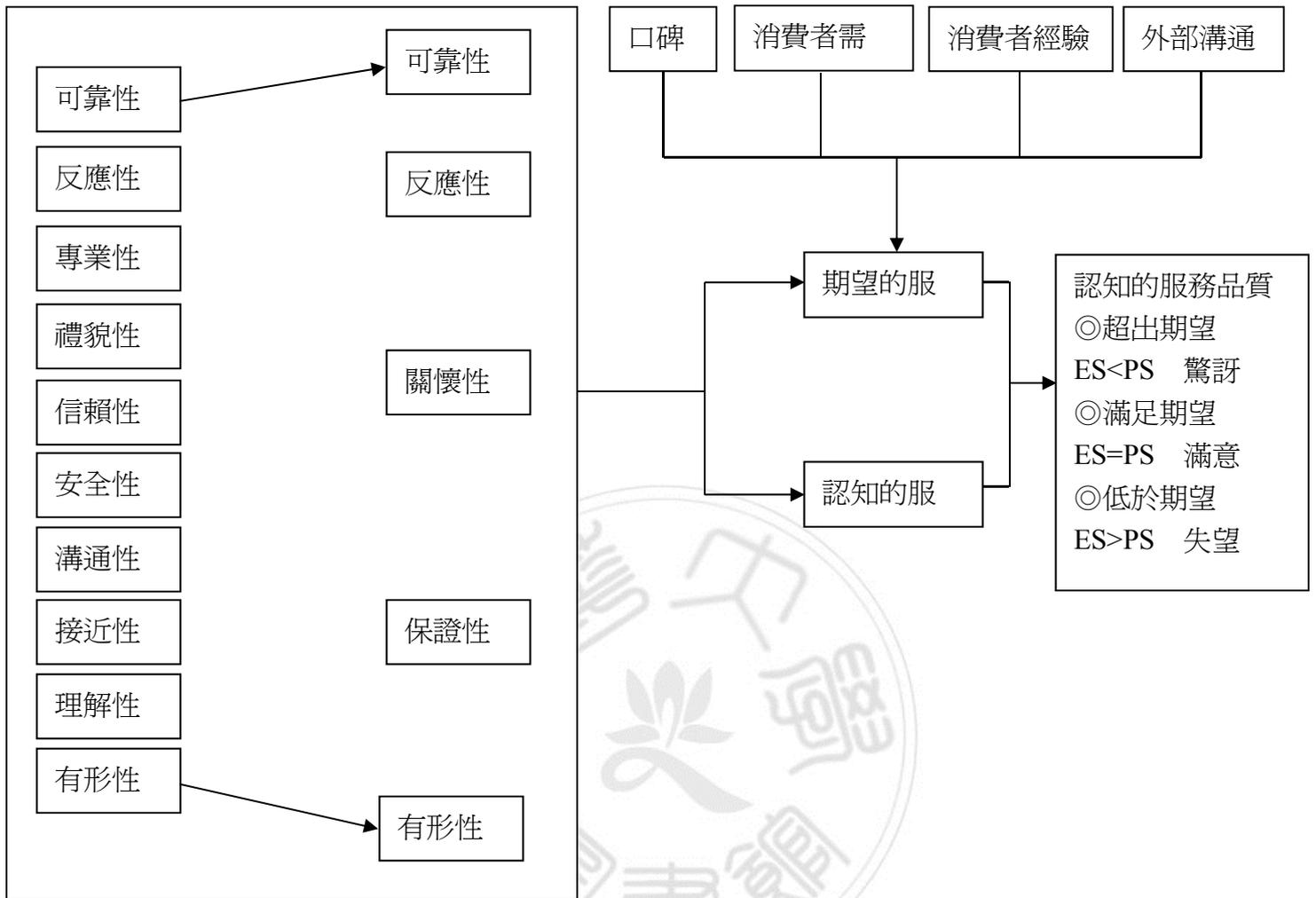


圖 2.2 服務品質擴大衡量模式

資料來源：Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (Spring 1988)

2.2.3 服務品質衡量模式及方法

1. SERVQUAL 量表

Parasuraman, Zeithaml and Berry 三位學者於 1988 年在 *Journal of Retailing* 的文章發展一項服務品質研究調查方法 SERVQUAL Scale (Service Quality Scale)，稱之為「SERVQUAL」。這個方法可應用在服務品質的衡量上，其中以五大構面以及 22 個問項(其中包含了負向題) 的作為一般服務業衡量消費者認知服務品質的工具。

SERVQUAL 方法的基本意涵是建立在「認知的品質」之定義上，「 $SQ=P-E$ (認知的品質=消費者認知-消費者期望)」，由此操作型定義來解釋：消費者在接受業者所提供的服務之前，對服務一定有「期望值」，亦即接受之前就會認為業者至少會提供多少程度的服務水準，然而在實際接受業者的服務後，本身所體驗到的服務過程就是消費者的「認知」。這兩者之間的差距就是 SERVQUAL 方法的基本意涵「認知的品質」。

由於 Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者在 1991 年再度對「SERVQUAL」量表做研究，並以一家電話公司、二家保險公司及二家銀行作為研究對象，在相關研究結果中發現，某些消費者會對負面字句產生抗拒的心理，於是修正了量表中的負面字句，使得 SERVQUAL 量表中問項全為正面字句，其結果使 Refined SERVQUAL 量表更具信度與效度。

2. SERVPERF 量表

Carman(1990)對 SERVQUAL 進行實證研究後發現，應用 SERVQUAL 於其他服務業時，證據力稍嫌不足，無法完全包含所有服務業的服務品質，且其認為 SERVQUAL 量表 22 的期望與認知屬事後問項，這也意味著消費者在接受服務之後可能不自覺的修改原有的期望，他建議在 SERVQUAL 問項中的問句用字應隨不同服務業而調整。

Cronin and Taylor(1992)之 SERVPERF 模式，其係以顧客知覺績效(Performance)作為衡量服務品質之基礎，捨棄與顧客期望水準的比較衡量，且所涵蓋的五項構面、22 項問題均與 SERVQUAL 類似。

3. 非差異 (Non-difference) 衡量量表

Brown, Churchill, and Peter (1993) 建議直接衡量顧客心目中認知服務與期望服務兩者之差距來做為服務品質，此即非差異之服務品質衡量方法。非差異的服務品質衡量方法亦是以 SERVQUAL 五項構面、22 項問題做為衡量的依據。

蘇雲華(1996)針對 SERVQUAL 量表、SERVPERF 量表及 Non-difference 量表進行比較(表 2-7)，在其研究過程中發現，每個受訪者只能填寫一種問卷的情況下，每種問卷樣本有 200 份，三個量表得到的信度分別為：0.8306、0.8437 以及 0.8194，

效度為：0.7126、0.7561 以及 0.7375，由結果得知 SERVPERF 量表擁有最佳信效的數據，而 SERVQUAL 量表信度比 Non-difference 量表較佳，但效度較差。翁崇雄(2000)也在「服務品質模式比較研究」中，針對網際網路服務業者作為研究對象，得到的結果是未經加權的 Non-difference 量表擁有最佳的信效度的服務品質模式預測能力。

諸多學者認為利用差距模式來衡量服務品質的 SERVQUAL 量表信度存有高度的疑慮，但是 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)跟 Brown et al(1993)在研究的實證裡，SERVQUAL 量表仍然具有相當高的信度(0.87~0.92 及 0.94)，所以很多學者仍然採用 SERVQUAL 量表來進行相關服務品質的研究。因為利用差距模式來進行問卷調查，可以很明確地讓企業知道本身所提供的服務是「高度的期望」或是「較低的績效」，才能讓企業提供盡善盡美的服務品質。

表 2.7 SERVQUAL、SERVPERF、Non-difference 比較表

	SERVQUAL	修正後 SERVQUAL	SERVPERF	Non-difference
服務品質界定因素	顧客期望與實際感受的認知差距	顧客期望與實際感受的認知差距	顧客的服務知覺績效	顧客的認知服務與期望服務契合度
調查方法及問項數量	22 題問卷調查	22 題問卷調查	22 題問卷調查	22 題問卷調查
跨業運用及微幅調整	依產業不同而進行調整問項	依產業不同而進行調整問項	依產業不同而進行調整問項	依產業不同而進行調整問項
題項字句	正向 60% 負向 40%	全部正向	正向 60% 負向 40%	正向 60% 負向 40%
問項內容		70%不同	和實際知覺項目相同	詢問方式不同，但題項相同
量表尺度	七點尺度	七點尺度	七點尺度	七點尺度

資料來源：蘇雲華(1996)

2.2.4 本節節語

綜合上述相關研究文獻，本研究認為服務的最大特性就是消費者在消費過程中參與服務的提供過程，而對於服務所能感受到的評估。這是在與服務提供者接觸的短暫時間所形成的，因此雖然只是短短的時間，卻是顧客評價服務品質及組織獲得好名聲的重要關鍵。本研究對於服務品質的構面和衡量的選擇，著重在符合手工皮件實體商品、店內環境與服務人員方面的衡量，以此來推估消費者在預期的期望是否符合實際體驗的感受，提升服務品質以滿足消費者的需求，並享受購物同時能提供業者對於服務的提供提出精進的做法，創造雙贏的結果。本研究採用四個層面「可靠性」、「有形性」、「保證性」、「關懷性」來探討手工皮件的服務品質。

在相關研究中顯示，顯示出不同人口統計變項在服務品質上也會有所差異。因此，本研究將先探討不同人口統計變項的消費者對手工皮件的服務品質是否有差異性；再進一步探討服務品質與其他變項之間的關聯性。

2.3 情緒模組

2.3.1 情緒

情感 (affect)、心情 (mood) 與情緒 (emotion) 是很容易混淆的詞彙，但是在程度上卻有差異。Fiske 和 Taylor (1984) 指出，情感是心情與情緒的總稱。在大多時候，情感、心情與情緒三者是可以交替使用的，情感可說是「感覺」的泛稱，而「心情」與「情緒」兩者則均屬於特定的情感狀態，三者雖有差異，但均具有方向與強度的特性 (Batson、Shaw & Oleson, 1992)。綜而言之，情感是情緒與心情等對事物感覺的總稱，是最原始的自然反應。

心情與情緒的概念十分相似，但兩者之間仍存有差異。心情是一種較為長期且強度較低的情感經驗，較難以感受，也容易隨時間改變 (Holbrook & Gardner, 2000)。Aylesworth 和 MacKenzie (1998) 指出，心情跟情緒相較之下為一般化且沒有特定對象，激烈程度也不如情緒。Thayer (1996) 則將心情定義為持續一段時間的背景感覺 (background feeling)，Parkinson、Totterdell、Briner 和 Reynodles

(1996) 則認為心情是一種不具指導性的心理評估狀態，使得個體在解釋某些事物或對其採取行動前即抱持著某種傾向。綜合而論，心情是一種感覺狀態，較不可能引發特定的行為反應，儘管心情影響了人們的注意力處理過程和行為，但卻不會像情緒一樣引起人們的注意力，並打斷原先進行的行為。而 Petty、Schumann、Richman 和 Strathman (1993) 亦指出，若消費者本身的心情狀態與當時說服訊息得狀態相似或一致，消費者亦會提升對訊息內容的接受程度。

許多學者在消費者行為的研究都指出，將情緒視為影響消費者行為的重要原因 (Cohen & Areni, 1991)。Carlson 和 Hatfield (1992) 認為情緒是一種生理與動機的傾向，以經驗、生理反應和行為來應對某些內外行為的變化，Levenson (1994) 則將情緒定義為一種短暫的生理、心理現象，用來達到有效的適應模式以改變環境的需求。Norman (2002) 指出，情緒可使人們對其周遭環境做出當下的判斷，影響其接下來所採取的行動與表現。張春興 (2000) 則將情緒定義為個體受到某種刺激 (外在刺激或內在的身體狀況)，所產生的一種個體自覺的心理失衡狀態。簡單來說，情緒的產生乃是針對特定刺激的反應。

而本研究目的乃是探討消費者在購物的環境刺激之下，情感對行為意圖的影響。而這往往是經由商店環境及對手工皮件的感官刺激，產生短暫、非固定的感覺，就上面探討的定義而言「情緒」比「心情」更符合消費者在接收環境刺激所產生的情感狀態，因此選擇以「情緒」做為本研究的另一個研究變項。

2.3.2 情緒體驗

早在 1928 年，學者 Woodworth 首先提出了刺激----有機體----反應 (Stimulus-Organism-Response, S-O-R) 模式，這個研究模式廣泛的運用在心理、教育、消費者行為模式、行銷等領域上，強調不同的個體(有機體)接受刺激，所產生不同的反應，也就是刺激與個體(有機體)互動的結果 (Mehrabian & Russell, 1974，羅勝強、姜燕，2008) (圖 2-3)。

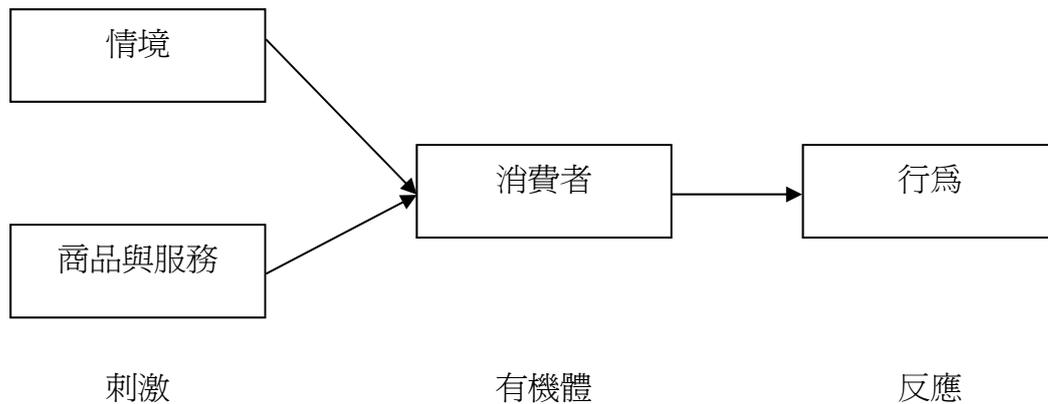


圖 2.3 S-O-R model 概念圖

資料來源：Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).

有許多學者利用 SOR 刺激反應模式進行情緒狀態相關研究，Donovan and Rossiter (1982)發現「喚起」能夠延長購物時間並提高消費者和銷售人員互動的意願，證實商店特徵會影響消費者情緒狀態，也是影響消費者行為意圖的主要因素。Baker et al. (1992)檢驗愉悅/不愉悅、喚起/未喚起兩構面是否為商店特徵與消費者購買意圖的中介變項，發現當消費者愉悅和喚起程度提升時，購買意圖也會隨之增強。Babin and Darden (1995) 與 Mano (1999) 研究指出，商店氣氛引發或增加消費者的正面情緒，產生好的印象，引起消費者正面回應，即購買產品及對滿意度的評價 (Babin & Darden, 1995)，或是使消費者提高消費購買慾望及延長消費停留之時間 (Mano, 1999)。

Shermant et al. (1997)採用情緒狀態的構面來探討商店特徵、情緒狀態和消費者購物經驗三者的相關性。研究結果指出，愉悅/不愉悅對消費金額和商店喜愛程度有正向影響；喚起/未喚起對消費金額、商店喜愛程度、商品購買數量以及購物時間有正向影響，證實情緒在商店特徵影響消費行為的中介效果。Machleit and Eroglu (2000) 對消費過程與情緒回應研究中指出消費環境會引起消費者的情緒回應，而情緒會影響到消費者的消費行為和結果；研究指出不同的商店形態，消費

者會有不同的情緒回應；研究另外發現消費者對於目標型購物或功能型購物 (39 元台幣商店、藥局) 會有較低的愉悅及喚起情緒。

江昱仁等人 (2007) 對情緒趨避反應的研究中提及，商店氣氛影響到消費者的情緒，消費者情緒與顧客停留時間、體驗及商品和服務消費有正向之影響關係，商店氣氛中的人員服務對趨避行為呈現完全中介。董維與蔡佩珊 (2008) 對於購物中心的研究以 SOR 架構進行，提出商店氣氛正向影響情緒，而情緒正面影響行為意圖。消費者在接收到環境刺激後，會創造出情感上的回應，最後在影響消費者的行為，即趨近或趨避行為。Ryu and Jang (2007) 的研究結果顯示，情緒狀態中的構面是影響消費者願意再次消費、願意推薦該商店、願意在商店待較長的時間以及願意在商店花費更多金錢等購買意圖的決定性因素，而愉悅/不愉悅比喚起/未喚起更能影響消費者的購買意圖(Donovan & Rossiter, 1982; Ryu & Jang, 2007)。

陳寬裕、楊明青、林永森和李謀監 (2011) 在服務產業研究中，指出服務場景影響情緒，再進而影響顧客的行為意圖，並提出商店氣氛為主要的因素影響正向情感、服務品質。Walsh et al. (2011) 運用 Donovan and Rossiter (1982) 與 Mehrabian and Russell(1974) 研究之環境心理模型及情境行為兩模型作為基礎架構進行探討，研究中指出商店環境線索跟情緒狀態構面有正面影響關係；商品品質、服務品質與價錢三者，其中商品品質、服務品質影響到情緒，而價錢影響到喚起；情緒部分，只有愉悅影響到滿意度，愉悅與喚起皆影響到忠誠度。商品品質、服務品質直接及間接影響滿意度。

由於眾多的情緒相關研究都跟消費者的行為相關，也都使用 S-O-R 模式進行研究，本研究的研究重點也是著重於顧客實際逛街消費體驗所引起的情緒狀態所引起的一連串行為意圖的影響，因此將情緒體驗之相關理論做歸納整理。

現代心理學家 Kleinginna 認為情緒是一種複雜型態的身體變化和心理變化，包括針對個人認為有所意味的情境而產生的生理興奮、感覺、認知歷程及行為反應 (游恆山、李素卿，民 98)；情緒依整體的作用程序是對個人先引起感情經驗，再產生與情感有關的知覺作用，最後導致行為現象。綜合以上說法，情緒包含了四個特性：(1)情緒由刺激所引起；(2)情緒為主觀的意識形態；(3)情緒具動機性；

(4)情緒表現於個體生理上與行為上的變化（游恆山，民91）。

從環境心理學的觀點，Russell and Snodgrass（1987）認為情緒體驗乃是一種短暫性的情緒狀態，基本上可以將其分為兩種情況(圖 2.4)，分別為：長期性的情緒傾向（emotional dispositions）意指在適當的情況下去做、去思考或感覺的傾向。短暫性的情緒狀態（emotional state or events），係當事情發生時的片刻或未來幾天之內所形成的情緒狀態，並可細分為－(1)情感評價（affective appraisals）指個人對某個情境、人或事件的詮釋及評估的現象；(2)心情指在任何特定時刻個人主觀的情緒感受，有意識的個人總是處於某種心情中，而心情本身並不直接指向任何個體；(3)情緒片段(emotional episode) 情緒片段指對事物的情緒反應，涉及特殊的生理、行為及心理變化，並且包含其間之相互影響。

Mehrabian 與 Russell（1974）提出 M-R 模型（M-R model），根據圖 2-5 所顯示其理論指出實體環境會經由情緒反應不同進而影響個人行為，此模型經常被用來探討消費者被環境所創造出來的氣氛影響其情緒的反應，進而產生認知的不同與行為的改變。Kulviwat et al.(2007)的研究指出：「PAD 理論被運用在測量環境刺激下的情緒反應等相關行銷研究上，且廣泛的被用於消費者對於零售商店設置氣氛的回應研究(Donovan, Marcoolyn, & Nesdale, 1994; Donovan & Rossiter, 1982)、被電視廣告引起的情緒(Holbrook & Batra, 1987)、喚起，產品消耗經驗(Oliver, 1993)、服務(Hui & Bateson, 1991)、網上購物的樂趣(Koufaris, 2002)以及其他行銷背景的研究上(e.g., Halvena & Holbrook, 1986)。」Donvan 與 Rossiter（1982）將 M-R 模型應用於零售環境中，研究表示消費者在購物時的情緒反應會受到銷售環境的氛圍影響，當消費者產生正面情緒反應時會產生平均消費額提高及提升與店員互動意願之行為。

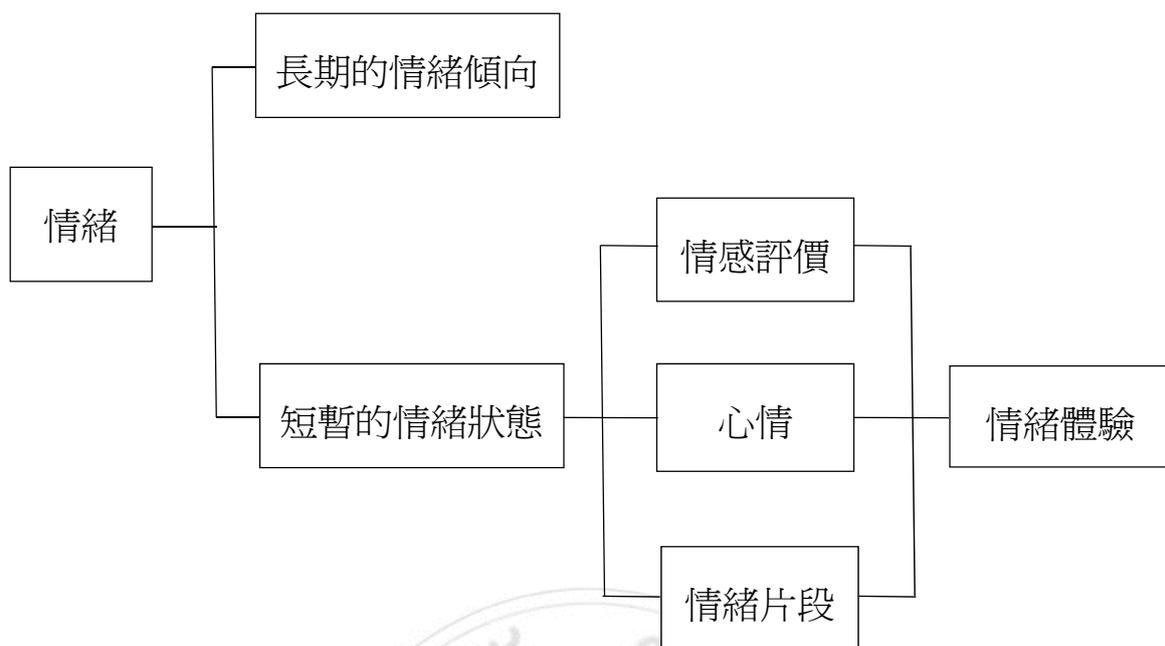


圖 2.4 情緒體驗示意圖

資料來源：Russell&Snodgrass(1987)

Mehrabian and Russell (1974)提出三種主要情緒反應：愉悅(Pleasure)、喚起(Arousal)以及支配(Dominance)，以下針對 Mehrabian and Russell (1974)所提出的 PAD 理論進行說明。

1.愉悅

愉悅是指個人在某種情況下對於外在環境刺激所產生的正面情緒反應。例如：好的、舒服的、有趣的、喜悅的、開心的、高興的、享樂的、快樂的或者是滿意的程度(Koo & Ju, 2010; Kulviwat et al., 2007; Wu, Cheng & Yen, 2008;Yani-de-Soriano & Foxall, 2006)。學者在行銷領域的研究發現，無論是實體商品的消費或是網路的消費行為，內在的感覺對於使用意圖扮演舉足輕重的角色(Hartman, Shim, Barber & O'Brien,2006; Holbrook & Hirschman, 1982; Wu, Cheng & Yen, 2008)。另外在近期的研究也證實，愉悅對於網路購物的使用意圖會產生正向的影響(Koo & Ju, 2010; Lunardo & Mbengue, 2009)。

2.喚起

喚起是指個人在外在環境的刺激下所產生的刺激(excited)、興奮(stimulated)、警覺(alert)或活躍(active)的程度，會因為受到外在環境的刺激不同而產生愉悅或不愉悅的情緒(Koo & Ju, 2010; Kulviwat et al., 2007; Wu, Cheng & Yen, 2008; Yani-de-Soriano & Foxall, 2006)。Wu et al. (2008)在線上商店環境的設計研究中發現，喚起會對行為意圖產生正向的影響。Koo et al. (2010)對於網站氣氛及知覺好奇交互影響結果的研究中發現，喚起的程度越高，對線上購物意圖的正向影響也越高。

3.支配

支配是指個人在環境中感覺到自己被環境的影響或控制(control)的程度(Mehrabian & Russell, 1974; Wu et al., 2008; Yani-de-Soriano et al., 2006)。上述的三個向度彼此之間是互相獨立的，即使其中兩個向度維持一定關係，第三個向度上的感受仍有可能變化。如不愉快、低度激發和高支配的感受可能導致煩悶、而不愉快、低度激發和低支配的感受卻造成了焦慮的反應（危芷芬，1995）。Kulviwat et al.(2007)認為：「在許多行銷的研究上，愉悅及喚起等情緒構面常被用來檢測，而支配構面則常被省略(Baker, Levy & Grewal, 1992;Mummalaneni, 2005; Sherman, Mathur & Smith, 1997)。」

PAD 理論是採用語意差異法(Semantic Differential)測量消費者情緒。因此，PAD 理論將情緒分為兩類，具有簡單明瞭的特性。與其他量表不同的是，PAD 用不同的角度來探討消費者情緒。將情緒劃分為愉悅/不愉悅、喚起/未喚起、支配/順從等三個構面，瞭解消費者是否感到快樂、滿足，是否感到活躍、清醒，以及是否感到自由且無拘束（危芷芬，1995）。此外，PAD 也可用來描述環境的特性，例如明亮的燈光與節奏強烈的音樂會形成高覺醒的環境；反之，微弱的燈光與輕鬆的音樂則會形成低覺醒的環境(Mehrabian & Russell, 1974)，除了可檢測消費者情緒，還可獲得更多資訊。

Mehrabian and Russell (1974)所提出的 M-R 模式，認為愉悅/不愉悅、覺醒/未覺醒、支配/順從等三種情緒狀態是外在刺激和行為意圖的中介變項。外在刺激引起

的情緒狀態可以決定所引發的是趨近或迴避行爲，也就是愉悅/不愉悅會透過喚起/未喚起來影響趨避行爲。在中立（非「愉悅」亦非「不愉悅」）的環境中，中等的喚起會增強趨近行爲，然而，極高或極低的喚起卻會導致迴避行爲。在愉悅的環境中，喚起程度越高，越可能引發趨近行爲。在不愉悅的環境中，喚起程度越高，越可能引發迴避行爲(Donovan & Rossiter, 1982; Donovan et al., 1994; Mehrabian & Russell, 1974)。

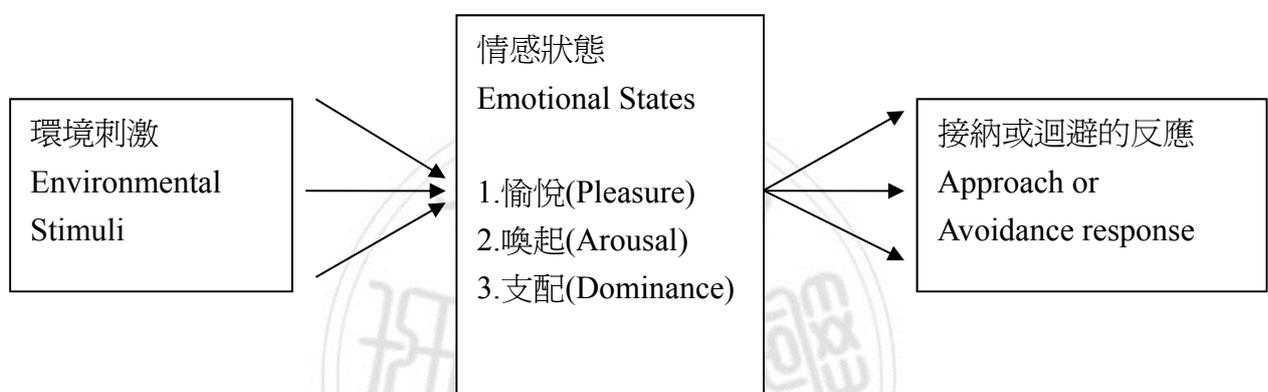


圖 2.5 M-R model 概念圖

資料來源：Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

2.3.3 情緒模組構面

由前述的文獻理論中歸納出，情緒本身可以視為個體受外在刺激，主觀理解後的身心狀態。消費者情緒體驗取決於對產品品質的認知和期望的服務認知有不確定性的依附關係，跟許多研究的變數都具有重要影響性。從過去的文獻發現許多學者對情緒體驗定義出非常多的研究構面，茲將本研究所歸納的研究構面表列如表 2.8：

2.3.4 本節結語

整理上述各學者所探討之相關文獻，消費者在實際購物時所接受的刺激，不論是店內環境、廣告宣傳、使用經驗、產品設計及服務品質等相關的外在刺激，都會引起消費者本身的情緒感受，而多數學者相繼研究情緒模組在消費行為過程中的影響程度，本研究爲了探究消費者在手工皮件上面的情緒反應，決定使用 M-R 模式中的 PAD 理論構面來進行測量，考量支配(Dominance)構面與本研究情境較無關連，故本研究僅採用愉悅(Pleasure)及喚起(Arousal)等二構面。

表 2.8 情緒模組構面

學者	研究構面
Mehrabian and Russell(1974)	愉悅感、喚起感、支配感
Donovan and Rossiter(1982)	愉悅感、喚起感、主控感
Izard(1977)	正向：興趣、快樂、驚喜 負向：憤怒、厭惡、輕蔑、羞恥、內疚、悲傷、恐懼
Yoo, Park and MacInnis(1998)	正向：高興的、有吸引力、興奮、滿足、自豪、感到滿意 負向：忽略、焦慮、無效、不高興、憤怒的
Schmitt(2000)	基本情緒：愉悅、生氣、哀傷 複雜情緒：不同基本情緒的混合
Rucker and Petty(2004)	構面法(dimensional approach)：正面情緒(滿足、快樂、謙遜)、負面情緒(生氣、害怕、悲傷) 類型法(categorical approach)悲傷、生氣、等分類法
Lee, Lee and Lee(2005)	不好-好、不高興-高興、污穢-高尚
Ladhari(2007)	1.視所有的情緒爲起源(originating)於相對少數的數個基本情緒(basic emotions) 2.情緒的狀態存在於雙極的類別(bipolar categories)
Lee, Lee, and Lee and Babin(2008)	正向情緒：快樂的、充滿活力、興奮的及放鬆的 負向情緒：生氣的、無趣的、焦趣的及懊惱的

2.4 購物價值

2.4.1 價值的定義

Clyde Kluckhohn (1950)為較早嘗試界定價值的人類學家。他認為「價值」是文化的產物，是關於哪些概念是值得做的與最好去做的，且這種概念也影響人們在可行的方案中做出選擇(Graeber, 2001)。Clyde Kluckhohn(1950)進行價值的研究而界定了價值取向的概念；它是有關自然的影響行為的一套普遍性與組織性的原則，人在自然中的位置、人際關係、還有處理人與人以及人與環境之間種種關係時的一些值得做或是不值得去做的看法。價值的意義就是消費者付出某一價格，所獲得的利益，並透過使用或持有產生偏好之情感(陳淑慧，2004)。葉美玲(2006)則認為，價值是人的一種經過主客觀比較判斷與慎思結果的信念與想法。價值代表的是消費者對於生活和可接受行為的信念，與態度概念很相似。但與態度不同的是，價值超越了單一情境或時間限制，是一種持久性的印象存在個人內心，將影響個人態度。楚博威(2009)認為「價值」是一種個人主觀的觀念，任何人都有一套屬於自己的價值觀念，以自己所認定的去衡量。人的活動是一種觀念或現實的「創價活動」,是活動主體在處理人與世界關係過程中形成價值取向、追求價值實現的過程,而「價值」則是「人的活動價值取向」概念的核心(何志玉，龔振黔，2011)。

Andreson and Sullivan(1993)認為價值會直接影響消費者對供給者的滿意程度，也因此吳雅雯、廖森貴(2004)認為價值將影響人們選擇行為及評估世界的重要指標，主導了人們行為意圖，也影響到企業策略的運作。企業為了在價值的創造上付出更多的心力，更著力於廖進成(2006)所提出的三個主要的範疇：金融經濟學者所推崇擁護的股東權益價值，行銷學者提倡的顧客價值，及專業經理人力陳的利害關係人的價值，其中顧客價值被認為是所有其他價值的根源。

林公孚(2006)更進一步指出每一個有助於創造企業價值的環節，都可以被稱之為「價值活動」，一個公司的業務可能是另一個更大公司或更大產業的價值活動，而各個價值鏈也可能組合成為另一個價值鏈系統。從關係角度來看價值，可以發現顧客關係影響因素不僅僅是產品或服務的價格、品質、效用、體驗，亦包括供應者與顧客之間的關係(于秋紅，2007)。由此可知企業將原料轉化為新產品或服

務以供應最終使用者的一連串經濟活動中創造價值出來(Henry Chesbrough2007)。

眾多的價值定義下，可以歸納出價值是一種人與環境、人與人之間互動過程中所產生的信念與想法，而在經濟消費端所產生的購物價值是絕大多數企業為了符合消費者期望所創造出來的，因此有許多學者更是著力於研究購物價值(Shoppin Value)與消費者跟企業之間的關係，更進一部的去探究購物價值的精神。

2.4.2 購物價值的定義

Holbrook 和 Hirschman (1982) 指出消費過程中的價值觀是與其他價值觀比較而來的；所以價值研究可以是多構面的，一個消費者在進行交易時，可能同時要求產品是有用、有趣且美麗的。Zeithaml (1988) 則認為價值的本質有主觀、客觀、定性、定量。在不同的文化環境下，消費者對於業者所提供的產品會有不同的聯想而產生不同的消費價值觀，消費者的購買考量從早期經濟實用的理性消費轉變為追求心理滿足的感性消費，透過行銷過程，創造及交換產品與「價值」，進而滿足其需要及慾望，也可說當消費者對產品或服務在心中感到有價值時，才有購買的可能性。因此，Zeithaml (1988) 將價值分為四類：

1.價值就是相對的較低價格：對消費者而言，只要是打折、能使用折價券的產品，即被知覺到具有高價值。

2.價值就是想從產品得到什麼：指消費者從產品能得到的利益、效用，亦可說是由消費所產生的滿意度。

3.價值就是付出的價格所得到的品質：消費者以價格去換取品質，以最低的價格得到有品質的品牌。

4.價值就是從我付出金錢得到了什麼：在消費者所付出的金錢下可以得到多少產品，換句話說就是指可以得到多少總數的產品。在同樣的價格之下，得到越多數量的產品，消費者知覺到的價值越高。

Sheth, Newman 和 Gross (1991) 認為購物價值，即消費者在購買與消費產品或是勞務的過程中，整體所得到的各種價值總和。Holbrook(1994)、Lai(1995)、Butz、Goodstein(1996)及 Kotler(1997)都一致認為購物價值可以說是達成個人價值的主

要信仰，人們多半透過不同的社會互動、交換或消費及購買決策的過程以達成個人價值，並從中發現產品所提供的附加價值，比較接近個人感觀及偏好的消費經驗，而非單純的購買行爲。

Babin, Darden 和 Griffin (1994) 將購物視爲任務導向的理性工作，著重在產品的取得與實際利益的表現。而 Woodruff (1997) 認爲這種「價值」存在三種意涵：

- 1.藉由產品的使用達到其目的，進一步區分爲使用價值或擁有價值。
- 2.因產品的使用而獲取所得到的利益進而產生價值。
- 3.消費者的價值判斷受到時間與情境所影響，價值判斷便有差異性。

Kim, Forsythe, Gu 與 Moon (2002) 認爲購物價值是個人價值觀其中的一種，當消費者在選擇特定的產品或是品牌時，不僅會考慮該產品所能提供的實際效用價值，更會考量該產品是否能表現其個性、社會地位、情感好奇等符號價值。

黃盈裕 (2001) 將購物價值分類爲(1)理性觀點：顧客重視產品特性或產品效用。(2)情緒性觀點：將消費視爲是一種純粹主觀的意識狀態。鄭福家 (2003) 指出，當享樂型與實用型消費者選擇產品時，在不同消費情境下的決策行爲是充斥著理性與感性的消費決策，也就是消費者的價值與產品選擇行爲是有相關 (Durgee, Gina & Robert, 1996)，當然，消費者在不同的價值面向下會產生不同的購物決策型態 (江郁芳，1998)。

企業在市場行銷層面上，消費者的購物價值提供企業做市場區隔的基礎。不同性別、年齡以及地理區的個人擁有不同價值，並且對消費者購買流行商品的行爲產生影響。許家銘 (1998) 指出國內大學生消費決策型態與價值觀呈顯著相關，因此，購物價值在個人消費行爲上扮演一個重要角色，是研究消費行爲重要的基礎。所以，購物價值的意義就是消費者付出某一價格，所獲得的利益，並透過使用或持有產生偏好之情感 (陳淑慧，2004)。

因此，價值是顧客對一個產品基於知覺取得和所付出的整體效用評估 (Zeithaml, 1988)，是人們對產品的一種持久性偏好，此種偏好隱含認知、情感及意向的信念 (楊國樞，1993)。換句話說，消費者對產品所獲得的價值評估、隱含

認知、情感及意向的信念，並隨著時間與情況而有所差異（陳淑慧，2004）。

根據上述學者對購物價值的定義，我們可以知道當顧客交易或體驗產品後，會對該經驗產生情感上的記憶與評價，而這種由消費者經驗得來的評價，則會影響顧客的消費者價值，消費者對各種消費價值產生認同後，才会有最終的消費行為（許梅芳，2005；Holbrook, 2000）。本研究將購物價值(Shopping Value)歸納為消費者的「全套的購物感覺經驗」，是消費者購買實體商品或享受服務的總體評價，事後使用商品的經驗以及當下接受服務的感官知覺，產生了價值之評斷。購物價值因此永遠會伴隨著產品或服務而至，它不僅能填補情感和創造難忘的價值，也能讓消費者珍惜這種參加的感覺。所以滿足顧客的需求，創造豐富且引人入勝的經驗才是成功的必經之路。

2.4.3 購物價值理論及構面

許多學者針對價值做出定義後，更進一步研究相關的消費者價值理論，本研究為了探討消費者在購物時後的行為，因此針對學者們所提出購物價值理論，做統整歸納如下：

1.內容價值與背景價值

Keeney(1999)與 Han & Han (2001)指出價值的衡量內容被分為兩部分，除了商品本身所提供之內容價值(content value)，亦必須衡量購買商品整個過程的背景價值(context value)。

1. 內容價值：即「商品知覺」，是透過網站或實體店面購買所得之利益，可能是企業所提供的商品、服務或訊息。內容價值的衡量訴諸於邏輯推論，考量內容物之益處(有用性和品質)、成本(價格與遞送時間) 與客製化程度(內容物與價格的客製化)(Han & Han, 2001 ；Jarvenpaa & Todd, 1997)。

2. 背景價值：即「購物體驗」(Jarvenpaa & Todd, 1997)，乃在交易與遞送的過程中，所產生的附帶價值。相同的商品，如果透過不同的交易過程，會產生不同的價值。背景價值訴諸於情緒的反應，不管網路通路或是實體的商店環境，都對

購物體驗的衡量造成影響。

2. 享樂價值與實用價值

Babin et al.(1994)認為購物價值(Shopping Value)包括享樂價值(Hedonic Value)及實用價值(Utilitarian Value)等兩構面。享樂價值(Hedonic Value)係指消費者在消費過程中所享受到的利益；而實用價值(Utilitarian Value)係評價商品或服務的功能性利益，包括價格省錢、時間省時等，並且認為這兩種價值可以解釋主要的消費現象。以下分別針對享樂價值(Hedonic Value)及實用價值(Utilitarian Value)進行說明。

1. 享樂價值：Babin et al.(1994)認為：「享樂價值著重於個人主觀上感覺，因此享樂價值反映出個人潛在的娛樂及情緒的感覺，因此購買商品便成為人們「想買」，而不是「必需買」，也更加在乎享樂的程度(Bellenger,Steinberg & Stanton, 1976; Holbrook & Hirschman, 1982; Langrehr, 1991; Sherry,1990a)」，享樂價值能從任何與購物目的無關的經驗中發現(Babin &Attaway, 2000)，也會從消費者親身蒞臨的商店環境的經驗或期望開始，實體店面或是網站消費讓消費者感覺到好玩、有趣及愉悅的結果。Jones, Reynolds and Arnold(2006)提出享樂價值相較於能有效率的獲得商品訊息的實際價值上，更能從對購物經驗的幻想及情緒觀點所產生的複合式多重感覺中出現，且為與購物本身較為無關的活動。

2. 實用價值：Babin et al.(1994)認為：「實用價值的購物行為著重於購物目的及合理的購物行為，取決於是否為了某種目的而特別需要購買，實用價值也可能起因於必要收集購物訊息的環境而不是為了娛樂，因此，實用價值可以解釋為「購物」是為了完成的目的(Batra & Ahtola, 1991; Bloch & Richins,1983b; Engaletal, 1993; Sherry, 1990b)」。Jones, Reynolds and Arnold(2006)提出實用價值能反映出購物的相關價值，並且反映出以目的為導向、明確認知及非情緒化的購物結果。

3. 效率、卓越、遊樂與美感價值

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001) 與 Kim (2002)皆以 Holbrook (2002)消費者價值中的四種自我導向價值：效率(消費者投資報酬率 CROI)、卓越(服務)、遊樂與

美感，分別探討消費者在不同的通路選擇上，所追求的價值有何不同，以及不同通路是否會透過不同的屬性，達到相同的價值。

1. 效率：指的是購物的速度與容易度，可分為四類：易接近的便利性、搜尋便利性、擁有便利性與交易便利性(Seiders, Berry & Gresham, 2000)。

2. 卓越：購物的卓越價值能夠表現在商品本身與顧客服務兩方面。

(1) 商品表現：基於商品本身的價格、品質以及商品選擇的多寡。

(2) 顧客服務：取決於零售業者對顧客需求快速與適合的回應，服務的提供涵蓋了整個購物過程：從購買前的搜尋、挑選、下訂付款、遞送到購後支援(Jarvenpaa & Todd, 1997)。在實體商店，服務可透過與顧客直接面對面的互動，直接解決顧客抱怨，實體商店比網際網路更能提供一個安心、安全的購物環境

3. 遊樂：購物價值不只是完成購物的工作，還追求樂趣、情感的體驗，透過感官刺激、娛樂和社會互動，能夠獲得遊樂價值。

(1) 感官刺激/娛樂：消費者透過實體商店能夠瀏覽、觸摸與嘗試商品(Tauber,1972)。

(2) 社會互動：Tauber(1972)提出五種購物的社會動機，包括：家以外的社會互動、與興趣相近的人溝通、同儕吸引力、地位與權力、以及討價還價的樂趣。

4. 美感：實體與虛擬商店提供了不同的「環境氣氛」。實體商店透過建築外觀、室內設計、動線與裝飾來營造氣氛。

4.價值選擇論

消費價值與選擇理論由 Sheth 等人(1991)提出，它適用於所有的產品類型，不論是消費性商品、工業產品甚至服務。此理論的基礎原則是：(1)消費選擇是多重消費價值的函數；(2)消費價值在不同的選擇情境下有其不同的貢獻；(3)消費價值間彼此互相獨立。Sheth 等人所指的多重消費價值，就是功能價值、社會價值、情感價值、新奇價值(epistemic value)與狀況價值等五種影響選擇行為的價值；而消費

價值在不同的選擇情境中會有不同的貢獻是指消費者在購物時，因為購買的目的不同，以致在不同的購買情境中作用的消費價值便有所不同，買或不買的選擇完全受不同的消費價值所驅動；消費價值間彼此互相獨立，但一個購買選擇有可能同時被這五種消費價值所影響。此五種消費價值說明如下：

1. 功能價值

Sheth 等人(1991)將功能價值定義為一種從產品功能、效用或外在屬性所獲得的效能，也就是選擇理論的功能價值是從產品的效能(utility)、屬性(attributes)，如可信度、持久性及價格或需求(needs)而來。

2. 社會價值

社會價值是來自於與某個(些)特定的社會團體的連結，這些連結可能是彼此間擁有相同的人口特徵、社經地位及文化倫理，只要消費者的選擇涉及與他人分享的產品或服務，通常會以社會價值做為考量的基準。以汽車購買為例，當它所激起的社會形象(如：幸福的標準配備)遠超過性能表現(如：超強馬力)時，看起來再具功能性的產品，消費者在選擇上還是會以社會價值為基礎。

3. 情感價值

當消費者進行消費時，某種特定的感覺被撩撥或處於某種持續性的情感狀態即是情感價值。商品和服務與情緒反應有關(如高級餐廳晚餐聯想到浪漫、英雄電影讓人心生敬意)，且情感價值與美學息息相關(如流行樂曲)；然而即便效用功能顯而易見的產品亦帶有情感價值(如遠方吃到熟悉的味道的佳餚，想到家鄉)。

4. 新奇價值

新奇價值指的就是產品會引發好奇心、提供創新以及滿足消費者對知識渴求的能力，換句話說，新奇價值指的是好奇、創新和知識。容易受嘗新性價值影響的消費者，通常具備喜愛嘗試、冒險及創新的人格特質，他們經常是新產品的高度使用者 (Schiffman & Kanuk, 2009)。自 Katz 與 Lazarsfeld(1955)以來，陸續有研究提出，擁有探索、尋求創新與追求變化動機者較有勇於嘗試、轉變等行爲。

5. 狀況價值

狀況價值指的是消費者於決策時置身於某種特定的情況或背景環境時，所做

之消費選擇因情況而異。在某些情況下，產品會暫時提供較大的功能價值或社會價值，如有些產品僅具季節性、有些則是一生使用一次、有些更是只有在情急之下才有效用，聖誕卡之於聖誕節或雨傘之於下雨天方顯現其價值便是這個道理。1974年 Sheth 在其態度-行為關係模式研究中便發現，行為非單獨能被態度和意圖所預測，其關係乃由預期的情境及非預期的事件所形成(Belk, 1973, 1974; Sheth, 1974; Park, 1976; Bearden & Woodside, 1977)。

5.消費價值觀點

Holbrook (1994, 1996, 1999) 提出系統性分類方式，以三個區分構面將「顧客價值」分為八種價值，這三種區分構面為(轉引自陳祥源，2006)：

1.外在/內在價值 (extrinsic/intrinsic value)：

外在價值，強調從消費中所獲得產品的功能性或實用性，以達成所要的目的和目標；內在價值，則重視消費經驗本身所獲得的價值(陳祥源，2006；秦嘉志，2004)。

2.自我導向/他人導向價值 (self-oriented/other-oriented value)：

自我導向價值，指顧客對消費產生自我的評價、讚賞或深思，即當價值為自我引起而產生對自我的反應或作用，稱自我導向價值；他人導向價值，基於外在因素而產生的價值，例如，為獲得社會認同或炫耀而進行購買行為，也就是他人的反應等因素會影響自己的消費經驗或對產品的評價，稱為他人導向價值(陳祥源，2006；秦嘉志，2004)。

3.主動/被動價值 (active/reactive value)：

主動價值，指顧客對產品或服務的消費體驗，是處於主動控制的角色；被動價值，產生於對產品的被動反應上，指顧客對產品或服務的消費體驗，是處於被動反應的角色(陳祥源，2006；秦嘉志，2004)。

2.4.4 本節結語

以上這些有關消費者購物價值理論可以得知，不論是有形的商品／實體交易

環境抑或無形的服務／虛擬媒介環境，消費者不僅花錢取得商品，也從購買的過程中獲致全套完整的購物經驗，影響消費行為的因素是非常複雜的，尤其是現在的客製化消費已發展為當今社會的主流消費文化，開始重視內在的心理因素，因此本研究認為到商店購物消費的情境適合以實用價值與享樂價值來解釋，是故擬採 Babin(1994)享樂價值及實用價值兩構面作為購物價值的核心理量題項。

2.5 消費者行為意圖

現今的經濟市場走向不再只有短期的商品交易，演化成長期的商務夥伴關係，所以行銷的目的除了銷售產品之外，更加必須讓顧客達到滿意、忠誠，並產生持續的再購買行為。許多學者研究後表示不斷回購的忠誠顧客將是企業競爭優勢的主要來源(Parasuraman et al.,1991; Frederick, 1996)。消費者行為意圖基本上是從心理學發展出來的，再配合經濟學、管理學、人類學、社會學、廣告學而成為獨立且重要的學科(辛岳峰，2000)。因此，預測並使顧客產生正向行為意圖，便是企業進行行銷策略時所必須考慮的重要因素。過往學者所做過對行為意圖的歸納整理研究，資整理如下

2.5.1 行為意圖(behavioral intentions)的定義

「意圖」在社會心理學家 Fishbein and Ajzen (1975)的解釋下，指的是任何行為表現的必須過程，為行為顯現前的決定。那麼「行為意圖」則是指一個人可能有行動傾向，可以用來預測人們的行為，對企業而言，消費者在購買環境下，所表現出來的行為。蔡瑞宇(1996)認為消費者行為意圖在消費者需求滿足的狀態下，如何去找尋、評估、購買、使用與處理一項產品或服務時所表現的各種行為。Parasurman, Zeithaml and Berry (1996)行為意圖是顧客接受服務後，針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出之行為。

行為意圖的相關研究，主要目的是為提供企業在行銷上所面臨的諸多窒礙，企業行銷的目的是提供符合消費者需求的產品，所以企業應了解消費者的特性為何?為何要購買這項產品?有無替代性產品?在何處消費?何時消費?消費的數量有多

少?企業必須能夠隨時的回答這些問題(林靈宏，張魁峰，2006)。

Schiffman and Kanuk (2001)認行為意圖的概念來自於態度理論(attitude theory)。Engel(1995)提出態度與行為意圖的關係模式(如圖 2-6)，指出消費者對某一目標物的整體評估，是依據對該目標物的情感與認知行成，消費者對此目標物的態度決定了消費行為的意圖，進而影響最終的實際行為。江素貞(2004)認為態度是消費者對一產品或品牌的整體評估，也是形成消費行為的重要角色。徐達光(2004)提出 ABC 模式來探討認態度理論中認知因素 (cognitive component)、情感因素 (affective component)、與行為意圖 (behavior intention)。

1.認知因素：

指一個人對目標物的見解或者情境的瞭解情形、認識程度及看法，包含知覺、想像、辨認、推理、判斷等複雜的心理活動。這些認知往往是來自於對象的直接經驗或由其他相關的資訊來獲得，經過整合而成的。

2.情感因素：

指個人對目標物的整體情緒與感覺。透過這樣的情感或情緒反應描述往往是「尊敬的-輕視的」、「喜歡的-厭惡的」、「愉快的-不愉快的」等正負面感覺。(邱博賢，2003)

3.行為意圖：

指個人對目標物所持肯定的或否定的行為傾向或意圖。行為意圖一般所指的便是一個人針對態度對象，所採取的某一特別行動或某一方式來行動的可能與傾向。在消費者行為中，態度的行為部分通常是以消費者的再購買意願來表示，所以一般也是使用購買意圖的量表來衡量的態度的行為成分部分。

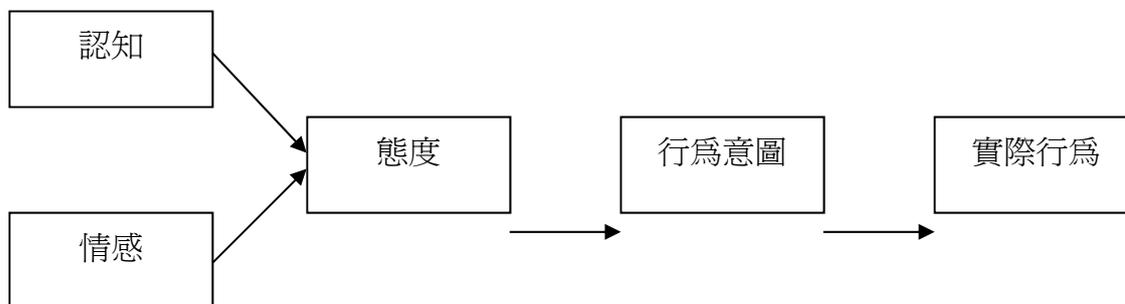


圖 2.6 態度與行為意圖的關係

資料來源：Engel，Blackwell & Miniard(1995)

從態度理論中得知行為意圖的模式後，劉志忠(1997)將服務業客顧滿意度之購後行為意圖區為以下三大類：

- 1.忠誠度與口碑：包含再購意願、正面口碑及對企業之認同感等行為。
- 2.外部積極滿意反應：指消費者願意親自向該公司表示滿意的行為。
- 3.不採取行動：雖然消費者感到滿意但並不會表現任何行為。

反之，當消費者受到不滿意的產品或服務時所產生的行為亦可分為三大類 (Day,1977)：

- 1.無反應：不做任何行動，默默承受。
- 2.個人行動：個人抵制產品種類、品牌或商品，並採取負面口頭宣傳，將不滿意之經驗告訴他人，並提出警告他人不要再購買或使用該類產品、品牌或商品。
- 3.公開行動：直接向銷售者或製造商提出賠償、透過第三團體要求賠償，或使用公開方式將不滿意的消費經驗說出。

根據過往文獻中，可以發現行為意圖大多是指消費者在商店購物消費過程、參與服務活動後之未來可能採取之行為；且行為意圖可用來預測可否能成為企業的長期客戶，同時為產品帶來固定利潤來源（陳勁甫、陳威亞，2005）。本研究對於行為意圖的相關文獻中整理不同研究對於行為意圖的定義，會針對其研究主題，而有不同的定義，歸納如表 2-9 所示。

表 2.9 行爲意圖之定義

學者	定義
Schiffman and Kanuk(1991)	消費者爲了滿足需求，所表現出對於產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行爲。
Engel et al. (1995)	指一個人主觀判斷其未來可能採取行動的傾向，是消費者在消費後，對於產品或企業所可能採取特定活動或行爲傾向。
蔡瑞宇（1996）	認爲消費者行爲意向在消費者需求滿足的狀態下，如何去找尋、評估、購買、使用與處理一項產品或服務時所表現的各種行爲。
Zeithaml, Berry, and Parasuraman(1996)	可以區分爲正向與負向的行爲意圖。消費者對業者有正向行爲意圖時，會稱讚該業者、對該業者產生偏好、增加對該業者產品或服務的購買，反之，有負面的行爲意圖時，則會選擇減少購買數量、轉向其他業者進行購買、甚至傳遞負面消息給其他消費者。
劉志忠(1997)	顧滿意度之購後行爲意圖區爲以下三大類： 1.忠誠度與口碑、2.外部積極滿意反應、3.不採取行動
Folkes(1998)	消費者主觀判斷上並且參與體驗後，所產生的評價程度並預測未來的消費行爲。
賴其勛(2001)	個人從事某些行爲的主觀機率或可能性，可用來預測實際行爲的產生，其乃經由選擇的過程而產生，在過程中，考慮與整合態度、規範二種信念，來評估行爲方案，並從中選擇一項行爲。
Hellier et al.(2003)	顧客在考量自身的現況後，自相同的公司再一次購買相同服務的獨自決定。
楊素蘭（2004）	顧客對環境體驗過程所產生的評估與感受，進而影響顧客態度、未來意圖與推薦他人的可能性。

學者	定義
呂堂榮 (2005)	行為意圖較態度、信念及感覺更接近實際行為。因此，要預測消費者行為，使用行為意圖的衡量應能較準確預測消費者未來的行為。
林衢良和林淑芬 (2007)	行為意圖為顧客的最終行為意向，當顧客在接受服務後，會針對實際感受產生對服務品質的認知，而引發行為。
朱子豪等人 (2008)	行為意圖就行為過程的解釋，意圖本身是指「行為選擇之決定過程」下引導而產生「是否要採取此行為的某種程度的表達」
潘怡鳳 (2009)	行為意圖為遊客的認知，會受到遊客旅遊經驗或停留期間所知覺到的因素，例如：服務品質、個人滿意度，進而對目的地產生行動或可能性的行為傾向。
董國昌(2010)	消費者購買行為意圖過程的階段為:1.需求確認、2.資訊尋求、3.可行方案評估、4.購買決策、5.購買。

2.5.2 行為意圖理論與構面

Zeithaml et al.(1996)在研究有關服務品質對組織獲利的影響研究中，提出了「服務品質與行為意圖模式及財務結果之關係模式」如圖 2-7 所示：

根據 Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996)的研究結果，可將最後消費行為意圖的付出金額概念區分為正向與負向。當顧客對公司存有正向行為意圖時，反應往往是會認同、產生偏好或增加對該公司產品或服務的購買數量等；反之若為負向的行為意圖時，其反應往往是會選擇不再支持或減少對該公司的購買數量。在消費者購買行為相關研究中，Zeithaml et al.(1996)探討服務品質與行為意圖關係模式時，整理出十三個項目的行為意圖量測題項，並以因素分析萃取出五個行為意圖的測量構面(圖 2-10)分述如下：

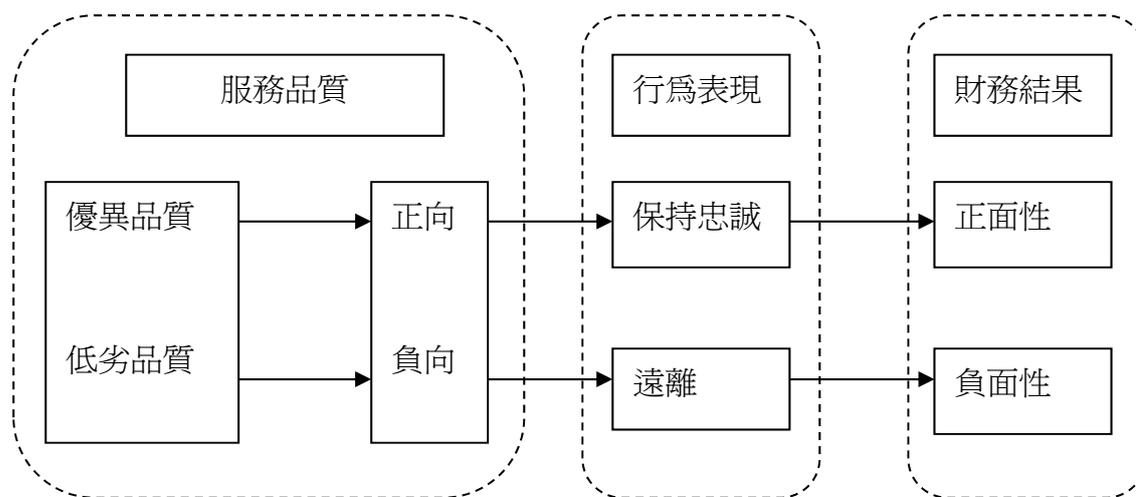


圖 2.7 服務品質、行為意圖及財務結果關係模式

資料來源：Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996)

表 2.10 行為意圖構面

構面	衡量題項
忠誠度 (loyalty)	1. 會向其他人宣傳這家商店的優點 2. 有人請我推薦，我會推薦這家商店 3. 會鼓勵親戚朋友到這裡購物 4. 會將這裡列為本地同類型商店的第一選擇 5. 我以後還會常來這家商店消費
轉換傾向 (switch)	6. 我以後會減少來這家商店的次數 7. 如果別家較優惠，我會選擇到該家購物
更多支付 (pay more)	8. 如果這家價格調漲些，我也願意來此消費 9. 即使這家商店較其他貴，我也願意來此消費
外部回應 (external response)	10. 遇到難解決的問題，會選擇其他的商店 11. 遇到難解決的問題，會向其他顧客抱怨 12. 遇到難解決的問題，會向有關單位反應
內部回應 (internal response)	13. 遇到難解決的問題，會向這家員工反應

根據 PZB(1996)的研究結果發現，「服務品質」與「忠誠度」及「更多支付」構面具有正向關係，與「轉移傾向」及「外部回應」則呈現負向關係。也就是說 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)研究的結果是當顧客對有高度滿意的服務品質時，顧客的正向行為意圖將有利於企業強化顧客與企業之間的關係；反之，當顧客不滿意服務品質時，產生的負向行為意圖不僅不利於企業與顧客之關係。所以可以確定的是行為意圖是公司是否能成功留住顧客的指標，所以要預測一個人的行為時，行為意圖往往是準確的衡量指標(Engel et al., 1995)。

Oliver(1999)將信念-態度-意圖模式(belief-attitude-conation,ABC model)的概念，加入行為面的因素進行探討，將忠誠度區分成四種階段：

- (一)認知忠誠(cognitive loyalty)：忠誠度建立在消費者對於品牌的信賴。
- (二)情感忠誠(affective loyalty)：消費者開始對品牌產生認同感、偏好。
- (三)行為意圖忠誠(conative loyalty)：消費者承諾對品牌具有再次購買的意願，因為消費者對該品牌有極佳的評價與情感，建立起對該品牌的向心力。
- (四)行動忠誠(action loyalty)：對該品牌已產生強烈的購買意願、並有意願付諸行動，產生實際的購買行為，而非只是「意圖」而已。

由上述 Oliver(1999)對忠誠度的描述可知，行為意圖之研究即代表忠誠度之研究。除了上述的行為意圖相關研究之外，還有許多學者針對行為意圖的研究提出了相當多的研究構面，茲將相關學者提出的構面羅列如下：

表 2.11 行為意圖衡量構面

學者	衡量構面
Stum and Thiry (1991)	1.重複購買、2.購買該公司其他產品、3.向他人推薦、4.對競爭者的免疫程度
Jones and Sasser (1995)	1.購買意願、2.初級行為(再購意願)、3.次級行為(推薦意願)
Mittal and Lassar (1996)	1.工作及服務品質、2.整體滿意度、3.推薦意願、4.轉換意願
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)	1.忠誠度、2.轉換傾向、3.更多支付、4.外部回應、5.內部回應
劉志忠(1997)	1.忠誠度與口碑、2.外部積極滿意反應、3.不採取行動
Bloemer (1999)	1.購買意圖、2.口碑、3.價格容忍度、4.抱怨行為
Cronin, Brady, and Hult(2000)	1.願意與他人分享、2.願意推薦給他人、3.願意購買更多、4.願意對公司忠誠、5.願意支付更高價格
Blackwell, Miniard & Engel(2001)	1.購買意圖、2.再購意圖、3.支出意圖、4.採購意圖(地點因素)、5.消費意圖、6.搜尋意圖
Alexandris, Dimitridis & Makarta(2002)	1.口碑傳遞、2.購買意向、3.價格敏感度、4.消費者抱怨行為
陳簾予 (2004)	1.再購行為、2.推薦意願、3.交易意願
鍾志強、羅雯心(2008)	1.正面的口碑、2.推薦其他人、3.願意購買更多 4.忠誠度

綜合上述學者所提出的研究構面，本研究認為以往對於行為意圖的研究較重視在行為面向，如再購頻率、再購行為及推薦行為，近來學者發現不能只以購買

行為來衡量行為意圖，因此加入從態度來考量，態度的忠誠對關係的維繫有正面的影響，另有學者認為採行為及態度綜合觀點，且彼此互相影響。顧客忠誠度的高低代表著顧客是否會持續成為公司的客戶，銷售服務人員更須留意顧客流失率，由於開發新客戶的成本遠勝於舊顧客保留所需之成本，故顧客維持率與顧客忠誠度是正向關係，如何於加強與顧客之服務品質以創造忠誠的顧客，才是企業長期獲利的來源及提昇經營績效的重要指標。

2.5.3 本節結語

綜觀各學者對行為意向的描述與想法，行為意圖可以說是個人主觀判斷其未來可能採取的行動方式 (Folkes, 1988)。Engel et al.(1995)提出行為意圖可說是來自於個人的態度，要預測一個人的行為，行為意圖可說是較準確的衡量指標，對企業而言，瞭解顧客的行為意向，能夠預測顧客的需求，並維持長期的顧客關係。而透過文獻探討，本研究將顧客行為意圖定義為顧客在消費後，對於產品或企業採取特定行為的傾向，並以 PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予 (2004)學者所提出之構面為基礎，再根據手工皮件商店的實際環境及消費者特性，以「購買意願」、「再消費意願」、「推薦意願」、「忠誠意願」作為衡量之構面依據。

2.6 刺激—有機體—反應架構(Stimulus-Organism-Response

Framework)

刺激- 有機體- 反應架構【Stimulus-Organism-Response(S-O-R) Framework(Mehrabian & Russell, 1974)】被廣泛的運用在心理、教育、消費者行為模式、行銷等領域上，強調不同的個體(有機體)在接受到刺激以後，所產生不同的反應，也就是刺激與個體(有機體)互動的結果，包括了線上商店的設計對消費者採購意圖的影響(Chang & Chen, 2008)、線上商店的氣氛與顧客回應的研究(Eroglu, Machleit & Davis, 2003)、線上商店的特色對消費者的反應(Eroglu, Machleit & Davis,

2001)、S-O-R 模型與涉入的研究(Arora, 1982)及情境與消費者行爲的研究(Belk, 1975)等。本研究係探討消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費且有了手工皮件體驗後，是否會因爲之前體驗所產生的刺激(S)，誘發消費者(O)願意購買、忠誠度、再次購買以及推薦他人使用的反應(R)，故採用刺激-有機體-反應的架構了解服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行爲意圖間的關係。其中服務品質表示環境刺激的 S 變數，情緒模組表示爲有機體的變數。消費者行爲意圖則爲 S 變數的投入(input)與反應(output)。本研究採用情緒模組當有機體變數，用以探討消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】環境刺激與回應之間的關係。

2.7 服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行爲意圖的相關研究

本節主要討論出服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行爲意圖的之間變項的關聯度，由於前述的文獻可以知道各個變項的主要定義及相關構面，因此本研究整理相關變項之間的研究，並加以統整出本研究的主要假設。

2.7.1 服務品質與情緒模組、行爲意圖相關研究

吳懿雯、巫喜瑞(2004)在「服務業中顧客參與、情緒和滿意度間關係之研究」中，透過發放問卷並且以線性結構模式分析探討，得到組織支持、情緒會顯著的影響顧客滿意度。此研究中提到組織支持所指的跟 PZB 服務品質理論的差距模式之企業內部服務認知相同，因此可以說明服務品質影響到情緒顯著。

朱慧秋、曾耀煌(2011)在「服務場景、情緒體驗、知覺服務品質與行爲意圖之研究。」中，透過結構性問卷的資料蒐集，並運用結構方程式進行實證性研究，驗證得到：消費者的知覺服務品質對於情緒體驗有顯著正向影響；消費者的情緒體驗對於其行爲意圖有顯著正向影響；消費者的知覺服務品質對於其行爲意圖有顯著正向影響。

王璟榮、曾耀煌(2012)在「產品品質、服務品質、情緒及行爲意圖關係之研究」

中，採用問卷調查並進行分析後得到驗證：服務品質對顧客的愉悅程度及喚起程度均產生顯著正向之影響；愉悅程度及喚起程度皆對行為意圖產生顯著正向的影響。

林怡萱、柯伶玫(2014)在「商店氣氛、品牌印象、服務品質、情緒對滿意度之關係研究」中，採便利抽樣發放問卷，以描述性統計、信效度分析、驗證性分析與結構方程模式分析得到驗證：商店氣氛、服務品質及品牌印象影響愉悅之情緒；對於喚起，服務品質與商店氣氛具影響力。商店氣氛、服務品質及愉悅影響滿意度。

由許多論文研究中可以顯示出服務品質與情緒模組有著正向的顯著關係，而良好的服務品質對消費者產生良好的情緒反應，若顧客若對商品價格、人員服務、商店氣氛、商店位置等服務品質相關的部分感受到非常滿意，會激起他本身購物時候的情緒反應，綜合上述文獻，因此本研究提出假設：

H1：「服務品質」對「情緒模組」呈現顯著正向影響。

2.7.2 情緒模組與購物價值、行為意圖之相關研究

Babin and Darden(1995)的研究指出，在 PAD 情緒三構面中，愉悅構面(P)會對享樂價值產生影響；喚起構面(A)則同時會對享樂價值與功利價值造成影響。Babin and Attaway(2000)指出，因商店氣氛所引起的正向情緒會對消費者的享樂購物價值與功利購物價值造成影響。

Wang, Baker, Wagner and Wakefield(2007)在線上零售網站的研究中發現，情緒模組中的愉悅構面及喚起構面等情緒感受會顯著影響享樂價值及實用價值。

楊宛寧、江昱仁(2010)在「商店氣氛、消費者情緒、體驗價值對行為意向之影響」中，發放問卷後利用實證分析以驗證：情緒正向反應會對體驗價值的評估造成影響。

蔡佩穎、陳宗玄(2013)在「商店氣氛、消費者情緒與知覺價值關係之研究」中，採用問卷調查法，並採用多元迴歸分析來驗證：餐廳之消費者情緒對於旅客知覺

價值有顯著正向影響，得知消費者情緒各構面對於知覺價值是顯著影響的。總和上述研究論文中顯示出情緒模組理論跟購物價值有顯著的正向影響，因此本研究提出以下假設：

H2：「情緒模組」與「購物價值」呈現顯著正向影響

Baker et al. (2002)則指出，商店環境的因子會對於消費者心理的成本，也就是情緒上的反應會造成影響，此心理成本進而影響對此商店未來的再購意向。因此，商店氣氛的刺激會影響消費者情緒，且反應在行為意向上。

歐佩芬、陳甦彰(2009)在「澎湖遊客對水族館的展館氣氛與其遊客滿意度之影響:體驗價值、消費者情緒之中介效果研究」中，發放問卷後並採用單因子變異數分析與結構分析法得到驗證：消費者情緒對顧客滿意度具正向影響；透過體驗價值中介作用而正向影響顧客滿意度；會藉由消費者情緒中介作用而正向影響顧客滿意度。

朱慧秋、曾耀煌(2011)在「服務場景、情緒體驗、知覺服務品質與行為意圖之研究」中，透過結構性問卷的資料蒐集，並運用結構方程式進行實證性研究得到驗證：消費者的情緒體驗對於其行為意圖有顯著正向影響。

劉秀慧、羅亞廷(2013)在「泰式餐廳異國真實性、正面情緒與行為意圖之研究」中，透過問卷進行分析後得到：透過正面情緒對行為意圖的直接影響效果大於間接影響效果；透過正向情緒讓顧客感受到開心、愉悅的感覺後，才能夠產生正向的行為意圖。

由上述研究論文中顯示出情緒模組理論對消費者行為意圖有顯著的正向影響，因此本研究提出下列假設：

H3：「情緒模組」與「行為意圖」呈現顯著正向影響。

2.7.3 購物價值與行為意圖相關研究

Anderson & Sullivan(1993)；Cronin et al.(2000)認為知覺價值對滿意度有正向的影響，因此知覺價值的高低會影響消費者對接受的服務或商品的滿意程度。

Babin, Darden 和 Griffin (1994) 從購物中心的居民訪談中描繪出一般民眾的購物經驗包括效用及享樂價值，並建立個人購物價值測量量表。作者分析消費者效用與享樂價值和消費行為間的相關性發現，衝動性購買的程度、購物金額與購物滿意度等消費行為與享樂價值呈正相關，而時間壓力與效用價值呈負相關。

Patterson & Spreng(1997)以 LISREL 模式針對專業性服務業進行服務品質、顧客價值、滿意度與再購行為的實證研究，結果顯示顧客滿意度愈高愈形成愈高的再購意願。

Spangenberg, Voss 和 Crowley (1997) 利用六個品牌中的六項產品作為建立測量效用與享樂價值面向的通用性態度量表，並檢視享樂-效用量表和涉入程度、感覺追求、認知需求之間的關係。結果發現效用／享樂量表確實可用作消費者對特定產品及產品類別所持態度的測量，且不同的涉入程度對效用和享樂面向皆有顯著的影響。

陳俊儒(2002)將過去消費者在實體環境購物價值應用在網路上，研究發現網路購物者的消費價值觀依舊可分為效用價值與享樂價值兩種。結果發現，不同購物動機的族群其網路購物行為及對網路的行銷策略反應有顯著不同，意味著網站經營者可依消費價值與購物動機來解讀消費者的線上購物行為，更可針對不同動機類型之消費者設計行銷策略組合以滿足需求。

龔千芬(2011)以網購地方名產為主要探討對象，並以消費價值理論為基礎，探討影響消費者選擇網購地方名產所能獲得之價值，以及進一步探討其干擾變數。在消費價值中的功能性、社會性、條件性，以及情感價值均對網購地方名產之意願有顯著的正向影響。

由上述研究論文中顯示出情緒模組理論對消費者行為意圖有顯著的正向影響，因此本研究提出下列假設：

H4：「購物價值」與「行為意圖」呈現顯著正向影響。

第三章 研究方法設計

本研究依據前述之研究動機、研究之目的及配合相關文獻探討的理論，建立本研究架構、設立研究假設、研究變數的操作定義及測量題目，並說明本研究的資料分析方法。依此研究架構設計問卷以進行施測，並將資料進行量化統計的分析，本章共分為七節，依序為研究架構及研究假說、研究變數操作性定義與衡量、問卷設計、資料蒐集方法、資料分析方法、共同方法變異問題之處理與檢測、與問卷前測結果分析。

3.1 研究架構

本研究架構如圖3.1所示，共分為四大部分。第一部分是服務品質，包括了有形性(tangibility)、可靠性(reliability)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)；第二部分是情緒模組(Affect)，包括愉悅(Pleasure)與喚起(Arousal)；第三部分是購物價值(Shopping Value)，包括享樂價值(Hedonic Value)及實用價值(Utilitarian Value)；第四部份為消費者行為意圖，包括顧客「忠誠度」、「購買意願」、「再購行為」、「推薦意願」。

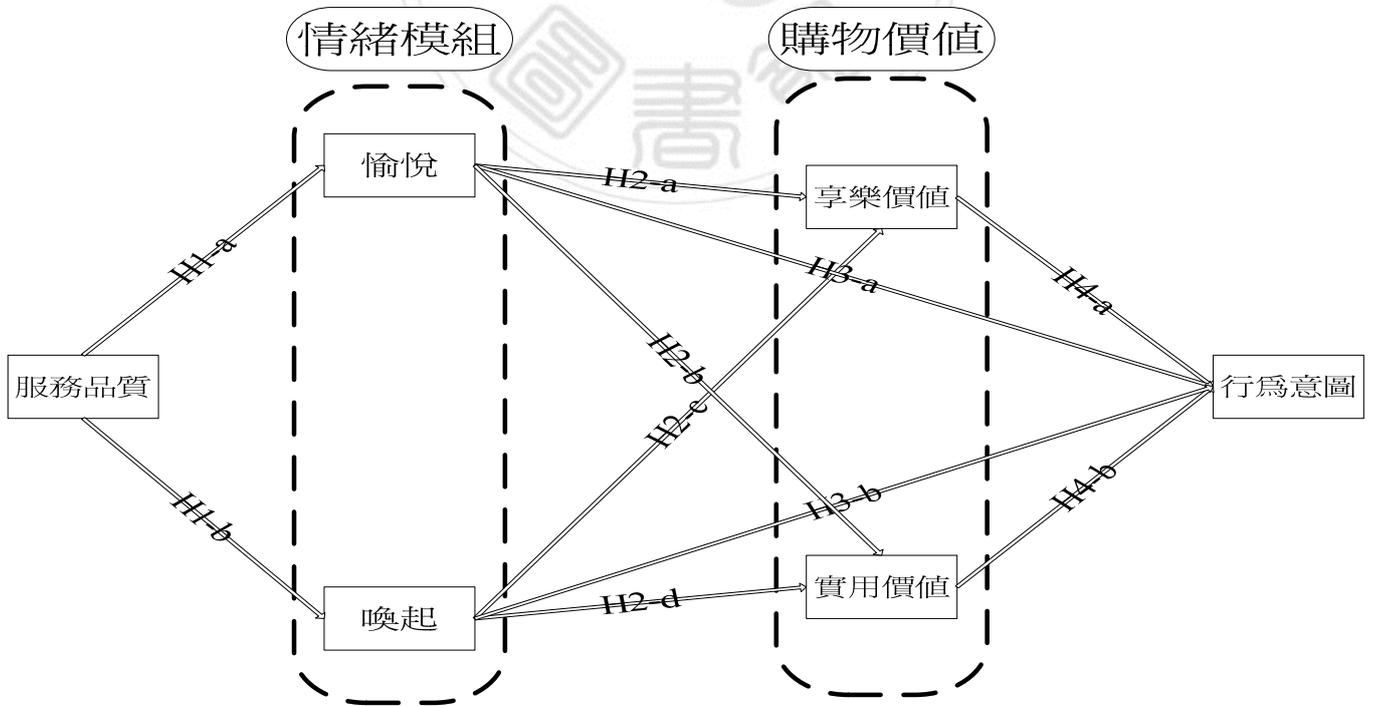


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究主要是依據文化創意商品中的手工皮件之服務品質、情緒模組、購物價值這些變項為基礎，進而探討這些變項跟消費者行為意圖之間的影响關係，透過這三大部分來了解消費者在購買手工皮件的因素。而研究假設彙整於表 3-1。

表 3.1 研究假設彙整表

研究假設	
H1-a	「服務品質」與「愉悅」呈現顯著正向影響
H1-b	「服務品質」與「喚起」呈現顯著正向影響
H2-a	「愉悅」與「享樂價值」呈現顯著正向影響
H2-b	「愉悅」與「實用價值」呈現顯著正向影響
H2-c	「喚起」與「享樂價值」呈現顯著正向影響
H2-d	「喚起」與「實用價值」呈現顯著正向影響
H3-a	「愉悅」與「行為意圖」呈現顯著正向影響
H3-b	「喚起」與「行為意圖」呈現顯著正向影響
H4-a	「享樂價值」與「行為意圖」呈現顯著正向影響
H4-b	「實用價值」與「行為意圖」呈現顯著正向影響

3.3 研究變數操作性定義與衡量題項

本節根據前述文獻探討內容，依序整理服務品質中「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「關懷性」等構面；情緒模組中「愉悅」、「喚起」；購物價值中「享樂價值」、「實用價值」；消費者行為意圖構面中的顧客「購買意願」、「再消費意願」、「推薦意願」、「忠誠意願」構面之各研究變數操作性定義，並且說明各變數之衡量題項所採用的學者測量量表。

3.3.1 服務品質定義及衡量題項

經由服務品質相關文獻探討得知，此次研究採用 Parasuraman, Zenithaland

Berry(1988)所提出之 PZB 理論 SERVQUAL 量表中四大構面：有形性：「服務人員的儀表外觀、商店整體裝潢、產品整體品質。」可靠性：「服務過程及產品的正確性及可靠性，且無誤的執行。」保證性：「服務人員以專業知識、禮貌服務消費者。」關懷性：「服務人員了解消費者需求，產品並提供折扣方式。」

服務品質的操作型定義及衡量題項彙整如表 3.2

表 3.2 服務品質操作型定義與衡量題項

操作型定義	以顧客本身所期望與實際所獲得之服務水準來做差異比較並衡量差距，基本上是以顧客在心理層面上對服務的一種評量。
可靠性	1.產品堅固耐用，製作技術良好。 2.產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。 3.功能性及實用性符合購買者需求。
保證性	4.銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。 5.銷售人員服務態度良好。 6.銷售人員能滿足我的需求。
有形性	7.我能夠輕易地找到我想購買的商品。 8.店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。 9.商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。
關懷性	10. 我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。 11. 我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。 12. 我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。

3.3.2 情緒模組定義及衡量題項

由情緒模組相關文獻中得知，本研究採取 Mehrabian and Russell (1974)所提出之量表題項，而衡量題項量表中兩大構面，愉悅(Pleasure)：「對於外在環境刺激所產生的正面情緒反應。」喚起 (Arousal)：「外在環境的刺激下所產生的刺激、興奮、警覺或活躍的程度。」情緒模組的操作型定義及衡量題項彙整如表 3.3

表 3.3 情緒模組操作型定義與衡量題項

操作型定義	實體環境會經由情緒反應不同進而影響個人行為，消費者被環境所創造出來的氣氛影響其情緒的反應，進而產生認知的不同與行為的改變。
愉悅	在【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件店內逛街購物，讓我感覺： 1.沮喪的/滿足的 2.不快樂的/快樂的 3.不滿意的/滿意的 4.生氣的/愉悅的 5.不方便的/便利的 6.厭惡的/喜歡的
喚起	當我逛街購物到【K-康格維 hls 手創皮件】店內，看到(購買)手工皮件後，讓我感覺： 1. 不想購買使用/想購買使用 2. 平淡無奇的/耳目一新的 3. 平靜的/興奮的 4. 索然無味的/興致勃勃的 5. 不想繼續使用下去/想繼續使用下去

3.3.3 購物價值定義及衡量題項

由購物價值的相關文獻中得知，本研究採取考 Babin(1994)所提出之量表題項，而衡量題項包含兩大構面，享樂價值(Hedonic Value)：「個人潛在的娛樂及情緒的感覺價值。」實用價值(Utilitarian Value)：「為完成某種目的，且明確認知及非情緒化的感覺價值。」購物價值的操作型定義及衡量題項彙整如表 3.4

表 3.4 購物價值操作型定義與衡量題項

操作型定義	<p>享樂價值係指消費者在消費過程中所享受到的利益。</p> <p>實用價值係評價商品或服務的功能性利益。</p>
享樂價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 【K-康格維 hls 手創皮件】是一間我喜歡的商店。 2. 【K-康格維 hls 手創皮件】讓我想要去認識手工皮件資訊。 3. 【K-康格維 hls 手創皮件】是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的店面。 4. 【K-康格維 hls 手創皮件】購物感覺讓我感受到被重視。
實用價值	<ol style="list-style-type: none"> 5.付一樣價錢，【K-康格維 hls 手創皮件】的產品在價值上很值得。 6.相較於我必須購買的皮件，購買【K-康格維 hls 手創皮件】產品對我來說很有幫助。 7.相較於我購買皮件耗費的時間，逛【K-康格維 hls 手創皮件】商店對我來說很值得。 8.整體而言，到【K-康格維 hls 手創皮件】購買皮件感覺能給我很好的價值。

3.3.4 消費者行爲意圖定義及衡量題項

由消費者行爲意圖相關文獻中得知，本研究採取考 PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予（2004）學者所提出之構面爲基礎，再根據手工皮件商店的實際環境及消費者特性所修正之量表題項，而衡量題項包含四大構面：「購買意願」、「再消費意願」、「推薦意願」、「忠誠意願」消費者行爲意圖的操作型定義及衡量題項彙整如表 3.5

表 3.5 消費者行為意圖操作型定義與衡量題項

操作型定義		過往的購買經驗對產品或服務產生出喜好的或嫌惡的態度，而此態度將影響消費者的購買行為與意願。
消費者行為 意圖	購買意願	1.我如果有預算，就會購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。 2.我如果有買皮件需求時，會考慮【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。
	忠誠意願	3.我願意收到關於【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品相關產品資訊。
	推薦意願	4.我會推薦朋友購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。
	再消費意願	5.我會再購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。

3.4 問卷設計

本研究依據前述的章節發展問卷內容，問卷題項共分為五大部份，第一部份為人口統計變數(性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、平均月收入、使用手工皮件的時間及購買皮件的資訊來源等人口統計變數)；第二部份為情緒感受模組，援引PAD 理論為基礎，題項採用Mehrabian and Russell (1974)所提出之量表，包括愉悅、喚起等兩個構面；第三部分為服務品質量表，援引PZB理論(1988, 1991)做為基礎，題項採用衡量服務品質多項尺度所發展之SERVQUAL量表，根據手工皮件營運情形，最後選擇有形性、可靠性、保證性及關懷性等四個構面，以反映學者所提出之衡量與意涵；第四部份為購物價值，題項採用學者Babin(1994)所提出之量表，其包括享樂價值、實用價值等兩個構面；第五部份為消費者行為意圖量表，採取考PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予(2004)所提出之量表題項，綜合得到包含「購買意願」、「再消費意願」、「推薦意願」、「忠誠意願」。除了第一部份人口統計變數屬類別資料外，第二部分愉悅、喚起量表使用語意差異法衡量，第三部分服務品質採用重要-表現程度分析法(IPA)，其餘量表衡量尺度均採用李克特七點尺度(7-Point Likert Scale)量化受訪者所填之資料，依

序給予1 至7 分。總計本研究問卷共44 題問項，如表3.6所示。

表 3.6 問卷題項與理論基礎

衡量構面	題項	理論基礎
人口統計變數	8	性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、平均月收入、使用手工皮件的時間及購買皮件的資訊來源
愉悅	6	Mehrabianand Russell (1974)
喚起	5	Mehrabianand Russell (1974)
可靠性	3	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
保證性	3	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
有形性	3	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
關懷性	3	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)
享樂價值	4	Babin(1994)
實用價值	4	Babin(1994)
購買意願	2	PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予(2004)
忠誠意願	1	PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予(2004)
推薦意願	1	PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予(2004)
再消費意願	1	PZB(1996)、Blackwell,Miniard&Engel(2001)、陳簾予(2004)

3.5 資料蒐集與分析方法

3.5.1 研究對象及發放時間

本研究針對至【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件商店逛街選購者為研究對象，首先針對研究相關之文獻進行收集與整理，其次確定研究衡量之構面，依據衡量構面編制問卷，再與指導教授討論修改後進行預試施測，依據預試施測結果，修訂部分問項及題意，在正式問卷量表確定後，進行正式施測，最後回收問卷與整理。調查期間問卷置放於手工皮件商店內櫃台，調查人員對於手工皮件有興趣及使用經驗的民眾在光街消費時解說介紹商品的同時盡量與客人互動充分說明，以提高問卷有效性，對於學歷較低者，調查人員可以用當面問答代其填答問卷的方式。問卷發放調查時間為 103 年 4 月 5 日至 103 年 6 月 30 日至手工皮件商店逛街之顧客。總共發出 350 問卷，扣除回答不完全之無效問卷 23 份，有效問卷 327 份，有效問卷回收率為 93%。

3.5.2 敘述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis)

將所收集到的 327 份有效問卷，根據受訪者人口統計變數及使用情形變數進行次數統計分析等相關敘述性統計分析，包含次數分配、百分比、平均數、標準差等統計量來描述樣本呈現的分佈情形，以及樣本的基本資料、購買及使用手工皮件之經驗分佈情形。

3.5.3 信效度分析(Reliability & Validity Analysis)

信度是指測量的可靠程度 (trustworthiness)，即反應測量結果的一致性 (consistency) 或穩定性 (stability)，目的是衡量受訪者對於測量工具的反應是否具有的一致性。而信度的高低，主要取決於測量誤差的大小，並非全有或全無的概念，所反應的是測量工具或程序的可靠程度之高低強弱。信度是以相關係數來表示，一般可分為再測法(test-retest method)、折半法(split-half method)、複本法(equivalent-forms method)、評分者法(scorer method)、內部一致性法

(internal-consistency method)而一般最常使用之信度衡量方法為內部一致性法，故本研究採 Cuieford(1965)提出之 Cronbach's α 係數來檢定問卷各構面之信度。根據 Cuieford(1965)所提出之 Cronbach's α 係數的取捨標準為高於 0.7 表示為高信度；介於 0.7 至 0.35 間則信度尚可接受；而低於 0.35 則為低信度，應予拒絕。

效度係指分析測量工具是否能檢驗出研究者所欲衡量的程度。一般常見衡量效度的方法有三種：

1.內容效度：

是指該測量工具是否涵蓋了其所要測量的特質或代表性項目層面，若涵蓋程度越高代表越符合內容效度之要求。測量工具是否具有效度，取決於研究者的主觀判斷，若測量問卷是以理論為基礎，並進行問卷之預試或相關人員參予修訂，即可視為具有內容效度。

2.效標效度：

是指某一測量工具在描述目前的特殊現象的有效性。主要是用其測量結果和外在效標間的相關程度來表示。運用效標效度檢定測量的效度時，效標必須具備適當的信度與效度，如此才可被視為可信賴的標準。

3.建構效度：

是指測量工具能夠測量理論的概念或特質的程度，即測驗分數所代表的意義和該構建有關的理論結果相符合。而利用此種相符合的程度來驗證一個測驗的效度，即稱為建構效度。驗證建構效度最常見的方法是因素分析(Factor Analysis)，若測量假設的結果和因素分析所萃取出特質相符，即代表該測量具有良好的效度。

本研究關於服務品質、情緒模組、購物價值與消費者行為意圖之項目源於相關理論文獻為基礎，經修訂過往學者曾經使用過之量表或衡量項目之程序，並與指導教授討論修改後進行預試施測。因此，本研究所使用之測量工具符合內容效度之要求。另外，本研究因為使用結構方程式進行分析，因此採用各構面信度及潛在變數的組合信度(Composite Reliability) 與潛在變數之平均萃取變異量(Average Variance Extracted)來衡量觀察變數(Observed Variable)與潛在變數

(Latent Variable)間的收斂效率(Hair Jr. et al., 2010)以及區別效率。

3.5.4 結構方程模式(Structural Equation Modeling; SEM)

結構方程模式(SEM)是用來探討因果關係模式的重要分析工具，常被用於研究社會及行為科學之理論，而最大的特點是進行模組化的檢驗與分析(邱皓政，民2006)。本研究運用統計軟體 AMOS 21.0 建立結構方程模式(SEM)，並以此檢定各變數的路徑係數是否有顯著相關，以及驗證本研究模式與整體資料搭配適度之情況。結構方程模式是用來檢驗潛在變數與觀察變數之間的關係，本研究採用 Anderson and Gerbing (1988)以及 Williams and Hazer(1986)所提出的測量模式及結構模式二階段步驟分析。測量模式是用來連結確認觀察變數及潛在變數的信度與效率，最常使用驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來檢定測量模式(Measurement Model)的資料；結構模式是將結構模式(Structural Model)進行路徑分析(Path Analysis)與配適檢定，以檢驗結構模式中各潛在變數是否有顯著的因果關係。

3.5.5 重要-表現程度分析 (IPA)

重要—表現程度分析法(importance-performance analysis, IPA) 是由 Martilla 與 James (1977)所提出，是一種藉由「重要程度」(對消費者的重要性)對於「表現程度」(消費者認為表現情形)的測度，將特定服務或產品的相關屬性優先排序的技術。一開始是運用在分析機車產業產品屬性之研究，透過簡單的二維矩陣架構，並將消費者對於產品或服務屬性的重視程度與企業的績效表現水準進行衡量，亦即將屬性的重視程度與績效水準相關性優先排序的一種分析工具(Sampson and Showalter,1999)。IPA 分析方法分成下列幾個步驟，首先將縱軸表示為消費者對產品屬性的「滿意程度」，橫軸則表示為消費者對產品屬性的重視程度（亦即產品屬性對消費者的重要程度），滿意程度及重視程度之總平均值為分隔點標示於二維矩陣座標上，即可將空間區分為四個象限，將各服務項目的實際績效與重視程度標示於圖形後，即可得知各服務項目所屬象限。IPA 四個象限各代表著不同的

意涵如下如圖 3-3 所示。

1. 第一象限(I)表示手工皮件的消費者對於實際購買的產品擁有極高的滿意度，落在此象限之產品屬性應繼續保持為「繼續保持區，keep up the good work」。
2. 第二象限(II)表示雖然手工皮件的產品表現極佳，但卻不是消費者購買時的強調重點，落在此象限的產品屬性具供過於求之特性，亦即此區域為「過度供給區，possible overkill」。
3. 第三象限(III)表示雖手工皮件表現不如預期，但消費者也不是非常在意該項目的表現，落在此象限之產品屬性為改善之順序較低者，亦即本區域為「低順位區，low priority」。
4. 第四象限(IV)意旨手工皮件表現不佳，但卻是消費者注重的項目，落在此象限之產品屬性是應該集中努力改善的重點，亦即本區域為「改善重點區，concentrate area」。

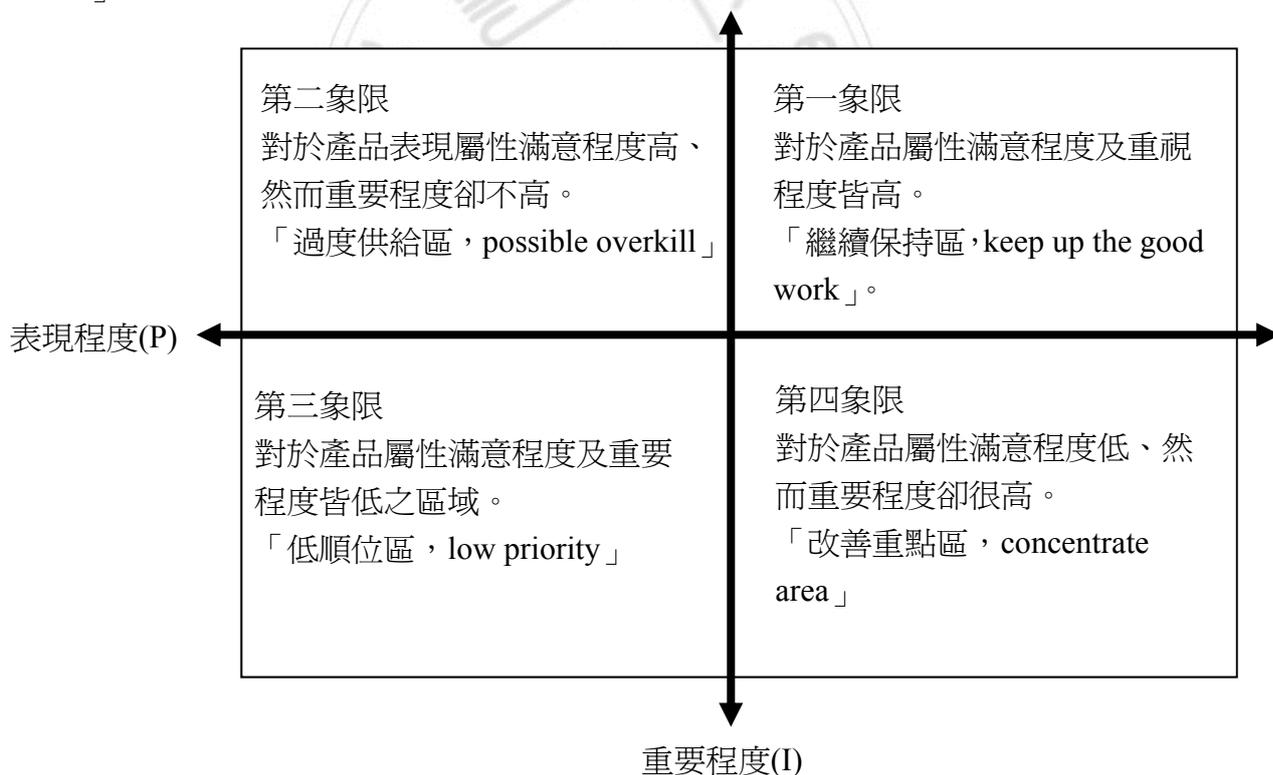


圖 3.2 重要-表現程度分析座標圖

第四章 研究結果與分析

本章共有小節，第一節為樣本敘述性統計分析，說明樣本分佈結構與各題項得分之情形；第二節為衡量題項效度與信度分析，第三節為共同方法變異檢測，第四節為，第五節為整體結構模式檢定與分析，藉以驗證本研究所提出之假說。

4.1 樣本描述性統計分析描述(Descriptive Statistics)

本節係針對本研究樣本結構及各構面量表題項進行敘述性統計分析，以瞭解本研究樣本特性。

4.1.1 人口統計變項基本資料分析

人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、居住地區、平均月收入、使用手工皮件時間以及購買皮件的資訊來源，其分析資料彙整結果如下：

1.性別分析：男性樣本共 155 份，佔總樣本數比例之 47.4%；女性總樣本數為 172 份，佔總樣本數之 52.6%。說明逛街購買手工皮件男女比例上來說以女性較多，男性比例也非常接近，購買皮件的男女族群是接近的。

表 4.1 樣本性別次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
性別	男	155	47.4	47.4
	女	172	52.6	100
	總和	327	100	

2.年齡分析：大多數受訪者年齡在 31~40 歲間，佔總樣本數比例之 42.5%；其次是 21~30 歲佔總樣本數比例之 21.7%；51 歲以上之樣本最少，佔總樣本數比例之 5.8%。說明購買皮件的主要族群落在有收入經濟基礎的年齡層間，年輕族群也使消費的主要群眾之一，而年紀過小及過大的族群消費意願不高。

表 4.2 樣本年齡次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
年齡	20 歲以下	44	13.5	13.5
	21~30 歲	71	21.7	35.2
	31~40 歲	139	42.5	77.7
	41~50 歲	54	16.5	94.2
	51 歲以上	19	5.8	100
	總和	327	100	

3.教育程度分析：購買使用手工皮件的消費者以大學、專科教育程度者最多，佔總樣本數比例之 55.7%；其次為高中職之學歷，佔總樣本數比例之 32.1%。由此得知此次受訪者的教育程度都在大專程度以上，但高中職的比例上來說也非常高，說明皮件需求上，教育程度的分別不明顯。

表 4.3 樣本教育程度次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
教育程度	國中(含以下)	13	4.0	4.0
	高中職	105	32.1	36.1
	專科	63	19.3	55.4
	大學	119	36.4	91.7
	研究所(含以上)	27	8.3	100
	總和	327	100	

4. 居住地分析：樣本以居住在南部最多，佔總樣本數比例之 70.9%；其次是北部，佔總樣本數比例之 22.0%；中部及東部地區最少，佔總樣本數比例之 7.1%。本研究因為在高雄新崛江商圈發放，因此南部地區的比例最高。

表 4.4 樣本居住地區次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
居住地區	北部地區(含桃竹苗)	10	3.1	3.1
	中部地區	36	11.0	14.1
	南部地區(嘉義以南)	278	85.0	99.1
	東部地區(含宜花東)	2	0.6	99.7
	離島地區	1	0.3	100
	總和	327	100	

5. 職業分析：購買使用手工皮件的消費者職業分布平均，其中以服務業比例最高，佔總樣本數 27.5%；其次為工業，佔總樣本數比例之 15%；第三高為學生，佔總樣本數 14.4%；另外家管以及軍公教比例也超過一成，。由此得知此次受訪者對於手工皮件的購買使用鮮少於特定的職業族群中，說明購買手工皮件上，各類職業的族群都有皮件的需求。

表 4.5 樣本職業次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
職業	學生	47	14.4	14.4
	家管	33	10.1	24.5
	軍公教	34	10.4	34.9
	工業	49	15.0	49.8
	商業	22	6.7	56.6
	服務業	90	27.5	84.1
	自由業	18	5.5	89.6
	農林漁牧	1	0.3	89.9
	退休人員	3	0.9	90.8
	其他	30	9.2	100
總和	327	100		

6. 平均月收入分析：購買使用手工皮件的消費者月收入，其中以 20001~40000 元之間比例最高，佔總樣本數 46.5%；其次為 40001~50000 元，佔總樣本數比例之 17.4%；第三高為 10000 元以下，佔總樣本數 17.1%。可以得知逛街購買手工皮件的族群月收入都有一定的經濟收入來源。

表 4.6 樣本平均月收入次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
平均月收入	10000 元以下	56	17.1	17.1
	10001~20000 元	33	10.1	27.2
	20001~30000 元	85	26.0	53.2
	30001~40000 元	67	20.5	73.7
	40001~50000 元	57	17.4	91.1
	50001 元以上	29	8.9	100
	總和	327	100	

7. 使用皮件的時間分析：購買使用手工皮件的時間，其中未滿一年及首次購買使用的消費者比例最高，佔總樣本數 45.3%；其次為使用 4 年以上，佔總樣本數比例之 21.7%；第三高為 1~2 年，佔總樣本數 17.4%。可以得知有半數的消費者是首次購買或初次使用，可以了解手工皮件使用者不如一般皮件使用者廣泛。

表 4.7 樣本使用手工皮件時間次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	累計百分比
使用手工皮件的時 間	不滿 1 年(含未使用)	148	45.3	45.3
	1~2 年	57	17.4	62.7
	2~3 年	34	10.4	73.1
	3~4 年	17	5.2	78.3
	4 年以上	71	21.7	100
	總和	327	100	

8. 購買的資訊來源分析：購買手工皮件的來源分析中，其中以親友推薦的比例最高，佔總樣本數 40.4%；其次為逛街購買，佔總樣本數比例之 38.9%；第三高則是從網路上得知，佔總樣本數 10.4%。可以得知消費者購買皮件使用，以親友口碑介紹以及逛街消費為主。

表 4.8 樣本購買皮件資訊來源次數表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	排序
購買皮件的資訊來 源	電視	14	3.0	5
	廣播	4	0.9	6
	報章雜誌	29	6.3	4
	親友推薦	186	40.4	1
	網路	48	10.4	3
	逛街	179	38.9	2
	總和	327	100	

4.1.2 問卷衡量變項敘述性統計分析

本研究針對各構面的題項進行敘述性統計分析，藉以了解受測者對於各構面的態度。

在服務品質裡的各構面衡量題項均採李克特 7 點量表，在有形性構面，各題項的平均數介於 5.92 至 6.09 間，題項『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』為構面最高分 6.09。由此可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】購買皮件，店內擺設裝潢可以使消費者在店內沒有消費購物的壓力存在。可靠性構面，各題項的平均數介於 5.97 至 6.16 間，題項『產品堅固耐用，製作技術良好』為構面最高分 6.16。由此可知，消費者在購買使用皮件的經驗，認為【K-康格維 hls 手創皮件】所販售的皮件堅固耐用，讓消費者滿意的製作技術。保證性構面，各題項的平均數介於 6.15 至 6.24 間，題項『銷售人員服務態度良好』為構面最高分 6.24。由此可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費購買皮件時，銷售人員的專業親切的服務態度讓客人感覺良好。關懷性構面，各題項的平均數介於 5.74 至 6.03 間，題項『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』為構面最高為 6.03。由此可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時，希望能夠購買第二件半價的策略較重視。構面題項資料整理如表 4.9 所示。

表 4.9 服務品質構面題項敘述性統計表

變項結構	類別項目	平均數	標準差	排序
有形性	7. 我能夠輕易地找到我想購買的商品。	5.92	1.047	3
	8. 店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	6.09	.955	1
	9. 商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	6.06	1.067	2
可靠性	1. 產品堅固耐用，製作技術良好。	6.16	1.000	1
	2. 功能性及實用性符合購買者需求。	6.12	.976	2
	3. 產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	5.97	1.055	3
保證性	4. 銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	6.15	1.012	3
	5. 銷售人員服務態度良好。	6.24	1.030	1
	6. 銷售人員能滿足我的需求。	6.20	.983	2
關懷性	10.我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	6.03	1.092	1
	11.我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	5.93	1.168	2
	12.我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	5.74	1.274	3

在情緒模組的愉悅構面，問卷題項採取語意差異法，各題項的平均數介於 6.12

至 6.25 間，其中題項『厭惡的/喜歡的』為構面最高分 6.25。因此可以得知，消費者在店內逛街購買皮件時，在情緒上是較為喜歡在店內逛街消費的。在情緒模組的喚起構面，問卷題項採語意差異法，各題項的平均數介於 5.87 至 6.20 間，其中題項『不想繼續使用下去/想繼續使用下去』為構面最高分 6.20。可以了解的是，消費者在店內逛街消費時，對店裡手工皮件的購買使用，消費者的情緒是願意繼續使用下去。構面題項資料整理如表 4.10 所示。

表 4.10 情緒模組構面題項敘述性統計表

變項結構	類別項目	平均數	標準差	排序
愉悅 在【K-康格維 hls 手創皮件】 手工皮件店內逛街購物，對於 店內整體形象，包括商品、銷 售人員以及店內裝潢擺設讓 我感覺：	1.沮喪的/滿足的	6.12	0.934	6
	2.不快樂的/快樂的	6.18	0.979	4
	3.不滿意的/滿意的	6.21	0.951	3
	4.生氣的/愉悅的	6.22	0.947	2
	5.不方便的/便利的	6.13	0.992	5
	6.厭惡的/喜歡的	6.25	0.926	1
喚起 當我逛街購物到【K-康格維 hls 手創皮件】店內，看到(購 買)手工皮件後，讓我感覺：	1. 不想購買使用/想購買使用	6.05	1.051	2
	2. 平淡無奇的/耳目一新的	6.01	1.021	3
	3. 平靜的/興奮的	5.87	1.077	5
	4. 索然無味的/興致勃勃的	5.98	1.045	4
	5. 不想繼續使用下去/想繼續 使用下去	6.20	1.024	1

在購買價值中享樂價值構面，衡量題項採李克特 7 點量表，各題項的平均數介於 6.0 至 6.11 間，其中題項『【K-康格維 hls 手創皮件】是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的店面。』為構面最高分 6.11。由分析結果可以得知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費手工皮件時，認為該店是一間沒有購物壓力的店面，可以很輕鬆愉快的消費購物。在購買價值中實用價值構面，衡量題項採李克特 7 點

量表，各題項的平均數介於 5.98 至 6.14 間，衡量的題項『付一樣價錢，【K-康格維 hls 手創皮件】的產品在價值上很值得。』為構面最高分 6.14。由分析結果可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費手工皮件時，認為【K-康格維 hls 手創皮件】所販售的手工皮件產品價值符合消費者期待。構面題項資料整理如表 4.11 所示。

表 4.11 情緒模組構面題項敘述性統計表

變項結構	類別項目	平均數	標準差	排序
享樂價值	1.【K-康格維 hls 手創皮件】是一間我喜歡的商店。	6.04	1.085	3
	2.【K-康格維 hls 手創皮件】讓我想要去認識手工皮件資訊。	6.00	0.994	4
	3.【K-康格維 hls 手創皮件】是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的店面。	6.11	1.058	1
	4.【K-康格維 hls 手創皮件】購物感覺讓我感受到被重視。	6.09	1.016	2
實用價值	5.付一樣價錢，【K-康格維 hls 手創皮件】的產品在價值上很值得。	6.14	0.991	1
	6.相較於我必須購買的皮件，購買【K-康格維 hls 手創皮件】產品對我來說很有幫助。	5.98	1.000	4
	7.相較於我購買皮件耗費的時間，逛【K-康格維 hls 手創皮件】商店對我來說很值得。	6.05	1.004	3
	8.整體而言，到【K-康格維 hls 手創皮件】購買皮件感覺能給我很好的價值。	6.10	1.003	2

在消費者行爲意圖中的購買意願構面，衡量題項採李克特 7 點量表，各題項的平均數介於 6.02 至 6.17 間，其中問卷題項『我如果有買皮件需求時，會考慮【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品』、『我會推薦朋友購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品』這兩個題項同為構面最高分 6.17。由此可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街後，會考慮購買【K-康格維 hls 手創皮件】的手工皮件，

而且會推薦周遭親友購買使用【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件。構面題項資料整理如表 4.12 所示。

表 4.12 消費者行為意圖構面題項敘述性統計表

變項結構	類別項目	次數分配	百分比	排序
購買意願	1.我如果有預算，就會購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	6.07	0.976	3
	2.我如果有買皮件需求時，會考慮【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	6.17	0.943	1
忠誠意願	3.我願意收到關於【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品相關產品資訊。	6.02	1.052	4
推薦意願	4.我會推薦朋友購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	6.17	0.969	1
再消費意願	5.我會再購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	6.16	1.000	2

4.2 問卷題項之信效度分析

本研究採 Anderson and Gerbing (1988)的建議進行結構方程模式的資料分析，方法則是以測量模式(Measurement Model)及整體結構模式(Structural Model)。在測量模式方面，主要針對本研究各構面及衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)，以驗證各構面的信度、收斂效度與區別效度。在整體結構模式方面，對各種配適度指標進行檢視，加上檢視路徑係數的顯著與否，用以驗證本研究所提出的各項假說。使用結構方程式分析方法的優點，在於能夠避免研究者在分析結果不顯著的情況下時，能夠判定到底是測量模式或是構面與構面間的問題。因此本節先進行第一階段的測量模式檢定，針對問卷的信度與效度進行檢測，信度以 Cronbach's α 係數及多元相關平方(Squared Multiple Correlation; SMC)來衡量，效度則採驗證性因素分析(CFA)來衡量，以下先介紹信度分析結果，再介紹效度分析結果。

本文衡量各個構面的量表主要是參考文獻修改而發展的，因此屬於驗證性因素分析，本研究利用統計軟體 AMOS 21.0 以及 SPSS21.0 作為資料分析工具，並以驗證性因素分析檢視本研究之信度與效度。

在信度分析方面，本研究以 Bagozzi and Yi (1988)建議之 Cronbach's α 係數(如表 4.13 所示)來檢測問卷內部一致性。在 Cronbach's α 信度係數部份，以各題項的「單項對總項的相關係數(Item-Total Correlation)」做為檢視標準，本研究所有題項均大於 0.7，具有信度；另在 Cronbach's α 信度係數上，可靠性構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.891，保證性構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.938，有形性構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.896，關懷性構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.842，愉悅構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.947，喚起構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.937，享樂價值構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.945，實用價值構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.937，行為意圖構面之 Cronbach's α 信度係數為 0.952(如表 4.13 所示)，各構面量表之 Cronbach's α 信度係數皆高於 Nunnally(1978)所建議的 0.7。

在效度分析上，驗證性因素分析需檢視收斂效度與區別效度，收斂效度是探討題項是否能夠有效的衡量該構面，而區別效度則是說明相關分析衡量變數間的相关程度。根據 Hair Jr. et al. (2010)的建議，(CFA)必須探討各構面的組合信度 (Composite Reliability)與平均萃取變異量(Average Variance Extracted)，用以檢測收斂效度及區別效度。本研究利用各構面個別題項信度、潛在變數組合信度與潛在變數的平均萃取變異量來衡量觀測變數與潛在變數的收斂效度；組合信度(CR)用於評估潛在變數所有測量變數對潛在變數的信度組成情況，平均萃取變異量(AVE)則用於計算各測量變數對該潛在變數的平均變異解釋力。

本研究各構面的因素負荷量大於 0.7，組合信度(CR)大於 0.8，平均萃取變異量(AVE)均大於 0.5 (如表 4-14 所示)，由過去文獻中得到分析的結果，各測量變數具內部一致性(Hulland, 1999)；本研究各 (如表 4.14 所示)，顯示各構面具有良好的收斂效度。本研究的區別效度亦以平均萃取變異量(AVE)來衡量，Fornell & Larcker(1981)以及 Harris 等(1988)學者建議判斷準則為平均萃取變異量(AVE)的平方根大於該構面與任一潛在變數的相關係數，必須占整體個數的 75%以上，則表

示該構面具有良好的區別效度。由本研究各構面平均萃取變異量(AVE)的平方根在 36 個相關係數中，只有 4 個小於構面因素，其餘均大於該構面與各構面之相關係數(如表 4.15 所示)，比例為 89%，由此可推論各構面均具有良好的區別效度。

表 4.13 各構面量表信度分析

構面	題項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cornbach's α	
可靠性	1. 產品堅固耐用，製作技術良好。	0.805	0.829	0.891	
	2. 功能性及實用性符合購買者需求。	0.804	0.830		
	3. 產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	0.753	0.876		
保證性	4. 銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	0.866	0.913	0.938	
	5. 銷售人員服務態度良好。	0.887	0.897		
	6. 銷售人員能滿足我的需求。	0.861	0.918		
有形性	7. 我能夠輕易地找到我想購買的商品。	0.786	0.861	0.896	
	8. 店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	0.803	0.849		
	9. 商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	0.803	0.846		
關懷性	10.我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	0.7	0.789	0.842	
	11.我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	0.734	0.753		
	12.我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	0.693	0.798		
愉悅	在【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件店內逛街購物，對於店內整體形象，包括商品、銷售人員以及店內裝潢擺設讓我感覺：	1.沮喪的/滿足的	0.857	0.934	0.947
		2.不快樂的/快樂的	0.826	0.938	
		3.不滿意的/滿意的	0.855	0.935	
		4.生氣的/愉悅的	0.852	0.935	
		5.不方便的/便利的	0.766	0.945	
		6.厭惡的/喜歡的	0.872	0.933	
喚起	當我逛街購物到【K-康格維 hls 手創皮件】店內，看到(購買)手工皮件後，讓我感覺：	1. 不想購買使用/想購買使用	0.837	0.921	0.937
		2. 平淡無奇的/耳目一新的	0.825	0.924	
		3. 平靜的/興奮的	0.809	0.927	
		4. 索然無味的/興致勃勃的	0.870	0.915	
		5. 不想繼續使用下去/想繼	0.815	0.925	

構面	題項	Item-Total Correlation	Alpha If Item Deleted	Cornbach's α
	續使用下去			
享樂價值	1.【K-康格維 hls 手創皮件】是一間我喜歡的商店。	0.870	0.927	0.945
	2.【K-康格維 hls 手創皮件】讓我想要去認識手工皮件資訊。	0.851	0.932	
	3.【K-康格維 hls 手創皮件】是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的店面。	0.900	0.917	
	4.【K-康格維 hls 手創皮件】購物感覺讓我感受到被重視。	0.849	0.933	
實用價值	5.付一樣價錢，【K-康格維 hls 手創皮件】的產品在價值上很值得。	0.805	0.932	0.937
	6.相較於我必須購買的皮件，購買【K-康格維 hls 手創皮件】產品對我來說很有幫助。	0.855	0.916	
	7.相較於我購買皮件耗費的時間，逛【K-康格維 hls 手創皮件】商店對我來說很值得。	0.869	0.912	
	8.整體而言，到【K-康格維 hls 手創皮件】購買皮件感覺能給我很好的價值。	0.874	0.910	
行為意圖	1.我如果有預算，就會購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	0.852	0.944	0.952
	2.我如果有買皮件需求時，會考慮【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	0.885	0.939	
	3.我願意收到關於【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品相關產品資訊。	0.854	0.944	
	4.我會推薦朋友購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	0.882	0.939	
	5.我會再購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。	0.871	0.941	

表 4.14 各構面量表驗證性因素分析(CFA)

構面	題號	因素負荷量	多元平方 (SMC)	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	(AVE)平方根
可靠性	1	0.84	0.709	0.879	0.707	0.84
	2	0.89	0.790			
	3	0.79	0.622			
保證性	4	0.85	0.719	0.884	0.717	0.847
	5	0.83	0.684			
	6	0.86	0.734			
有形性	7	0.76	0.574	0.827	0.614	0.784
	8	0.79	0.619			
	9	0.8	0.648			
關懷性	10	0.78	0.609	0.839	0.635	0.797
	11	0.83	0.686			
	12	0.78	0.602			
愉悅	1	0.89	0.784	0.948	0.753	0.868
	2	0.85	0.724			
	3	0.89	0.786			
	4	0.88	0.779			
	5	0.79	0.624			
	6	0.9	0.812			
喚起	1	0.88	0.767	0.938	0.75	0.866
	2	0.86	0.739			
	3	0.84	0.711			
	4	0.89	0.800			
	5	0.86	0.732			

構面	題號	因素負荷量	多元平方 (SMC)	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	(AVE)平方根
享樂價值	1	0.92	0.850	0.945	0.81	0.9
	2	0.88	0.779			
	3	0.92	0.849			
	4	0.88	0.768			
實用價值	5	0.85	0.725	0.939	0.793	0.89
	6	0.89	0.783			
	7	0.92	0.842			
	8	0.9	0.808			
行爲意圖	1	0.88	0.769	0.952	0.799	0.894
	2	0.9	0.818			
	3	0.88	0.771			
	4	0.91	0.834			
	5	0.9	0.817			

表 4.15 各構面相關係數、Cronbach's α 、組合信度與平均萃取變異量

構面	可靠性	保證性	有形性	關懷性	愉悅	喚起	享樂價值	實用價值	行為意圖	CR	AVE
可靠性	0.84	0.834**	0.853**	0.615**	0.686**	0.683**	0.791**	0.809**	0.768**	0.879	0.707
保證性	0.834**	0.847	0.803**	0.607**	0.708**	0.636**	0.824**	0.806**	0.77**	0.884	0.717
有形性	0.853**	0.803**	0.784	0.703**	0.689**	0.661**	0.794**	0.792**	0.758**	0.827	0.614
關懷性	0.615**	0.607**	0.703**	0.797	0.526**	0.564**	0.602**	0.634**	0.578**	0.839	0.635
愉悅	0.686**	0.708**	0.689**	0.526**	0.868	0.727**	0.761**	0.764**	0.735**	0.948	0.753
喚起	0.683**	0.636**	0.661**	0.564**	0.727**	0.866	0.738**	0.73**	0.705**	0.938	0.75
享樂價值	0.791**	0.824**	0.794**	0.602**	0.761**	0.738**	0.9	0.908**	0.869**	0.945	0.81
實用價值	0.809**	0.806**	0.792**	0.634**	0.764**	0.73**	0.908**	0.89	0.850**	0.939	0.793
行為意圖	0.768**	0.77**	0.758**	0.578**	0.735**	0.705**	0.869**	0.85**	0.894	0.952	0.799
Cornbach' s α	0.891	0.938	0.896	0.842	0.947	0.937	0.945	0.937	0.952		

註：對角線數值為 AVE 的平方根；上三角為潛在構面間之相關、下三角為 Pearson 相關；AVE 為平均萃取變異量；CR 為組合信度。**在顯著水準 $\alpha=0.01$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.3 重要-表現程度分析

4.3.1 服務品質 IPA 分析

服務品質各構面坐落象限，經過統計分析後，以 IPA 分析如下，並依各構面座落象限之分佈情況整理於下列表格中：

根據分析的結果得知，整體受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落於第一象限有 7 項，第三象限有 4 項，第四象限有 1 項，如表 4-16 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

落在此象限有 7 題，分別有『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』，這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

此象限沒有任何題向座落於此，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時並無感受到店家過度提供的部分。

3.第三象限(低順位區)：

落在此象限有 4 題，分別有『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

落在此象限有 1 題，為『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』，此題項為消費者非常重視之課題，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到

不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.16 服務品品質重要及滿意度數據分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	一	繼續保持
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	三	低順位區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買	三	低順位區

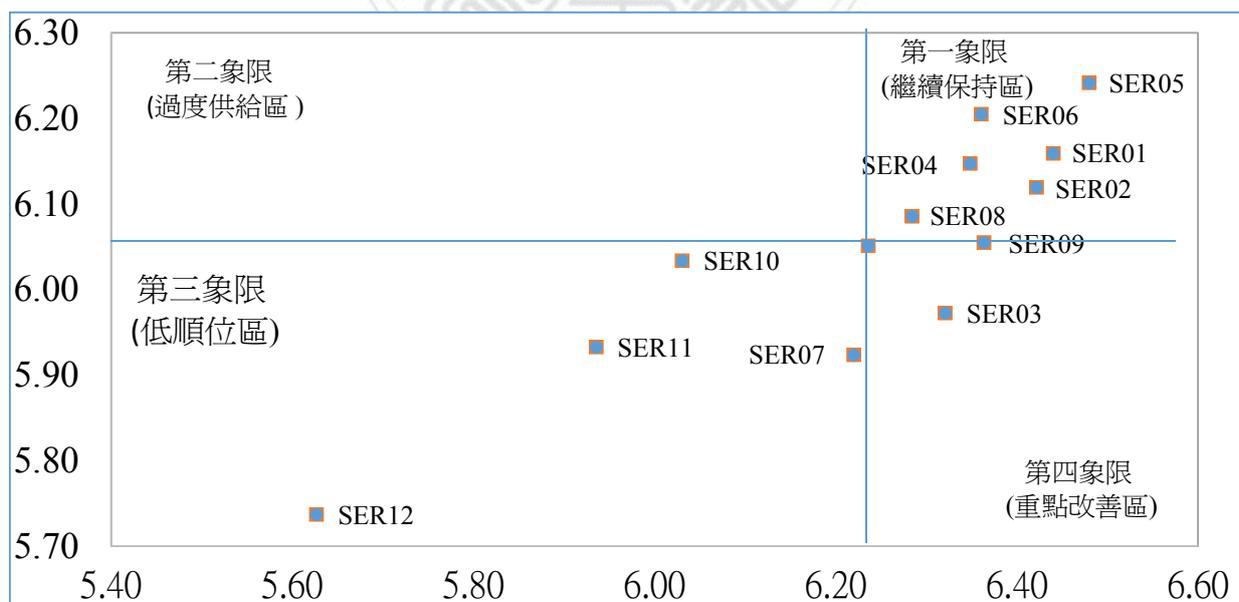


圖 4.1 服務品質構面 IPA 分佈圖

4.3.2 性別對服務品質 IPA 分析

進一步以人口統計資料去分析的結果得知，受訪者性別對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質共同座落於同一象限有 8 項，不同象限有 4 項，如表 4-17 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

男性與女性消費者在『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』，這幾項有共同想法，另外女性消費者在『銷售人員能滿足我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』呈現滿意，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

男性消費者在『銷售人員能滿足我的需求』，女性消費者在『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

男女消費者在『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』有共同想法，男性消費者在『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』，女性消費者在『我能夠輕易地找到我想購買的商品』表現不同意見，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

男女消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』表達共同想法，另外男性消費者在『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『商品陳列擺設合乎

店內手工皮件形象』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.17 性別對服務品品質重要及滿意度數據分布表

題號	題項	座落象限		分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	男	一	繼續保持
		女	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	男	一	繼續保持
		女	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	男	四	改善重點
		女	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	男	一	繼續保持
		女	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	男	一	繼續保持
		女	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	男	二	過度供給區
		女	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	男	四	改善重點
		女	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	男	一	繼續保持
		女	一	繼續保持
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	男	四	改善重點
		女	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	男	三	低順位區
		女	二	過度供給區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	男	三	低順位區
		女	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	男	三	低順位區
		女	三	低順位區

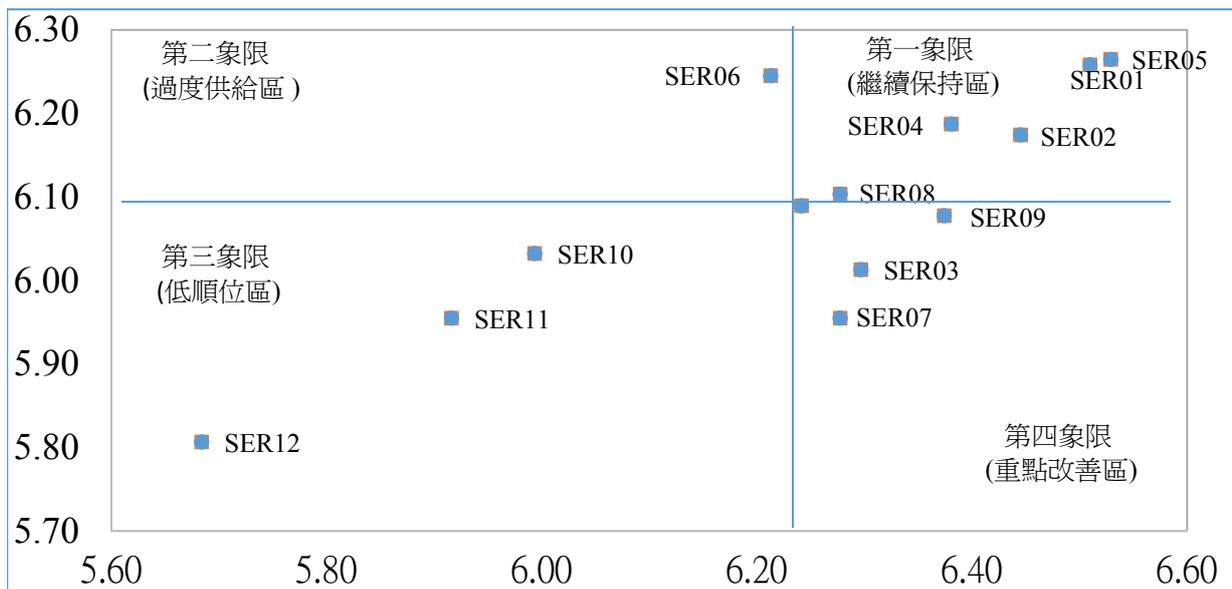


圖 4.2 男性對服務品質構面 IPA 分佈圖

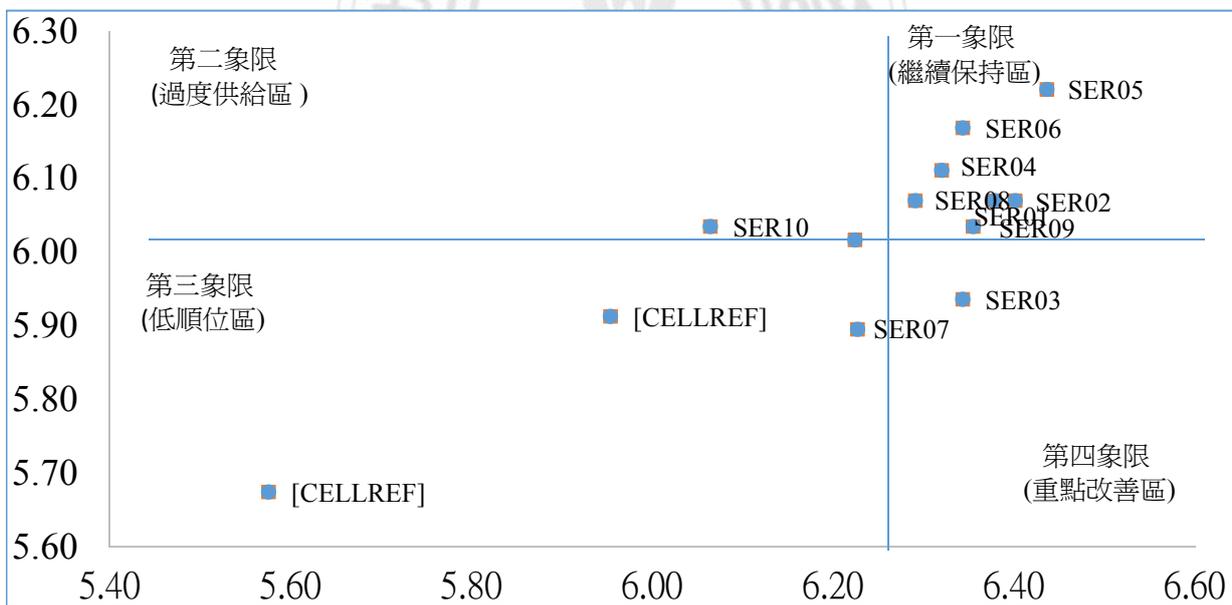


圖 4.3 女性對服務品質構面 IPA 分佈圖

4.3.3 年齡對服務品質 IPA 分析

以人口統計資料去分析的結果得知，20 歲以下受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 7 項，第三象限有 3 項，第四象限有 2 項，如表 4-18 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

20 歲以下消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

此象限沒有任何題向座落於此，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時並無感受到店家過度提供的部分。

3.第三象限(低順位區)：

20 歲以下消費者『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

20 歲以下消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.18 20 歲以下消費者對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	一	繼續保持
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	一	繼續保持
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	四	改善重點
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	三	低順位區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

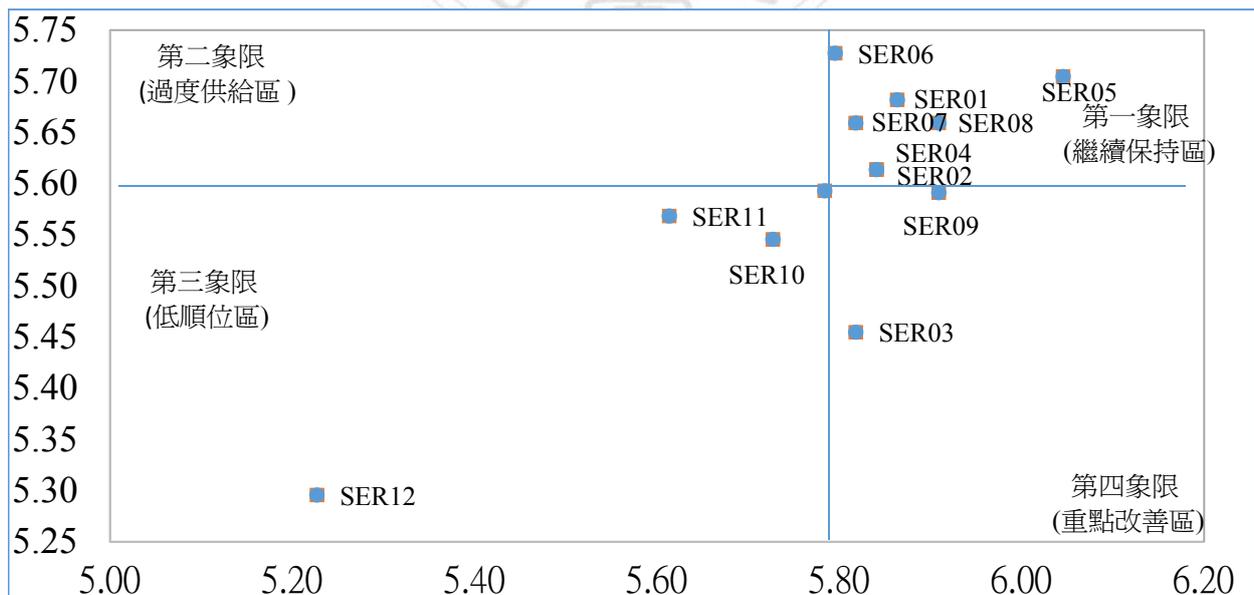


圖 4.4 20 歲以下顧客對服務品質 IPA 分佈圖

21~30 歲消費者受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 6 項，第三象限有 4 項，第四象限有 2 項，如表 4-19 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

21~30 歲消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

此象限沒有任何題向座落於此，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時並無感受到店家過度提供的部分。

3.第三象限(低順位區)：

21~30 歲消費者『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

20 歲以下消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.19 21~30 歲消費者對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	一	繼續保持
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	四	改善重點
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	三	低順位區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

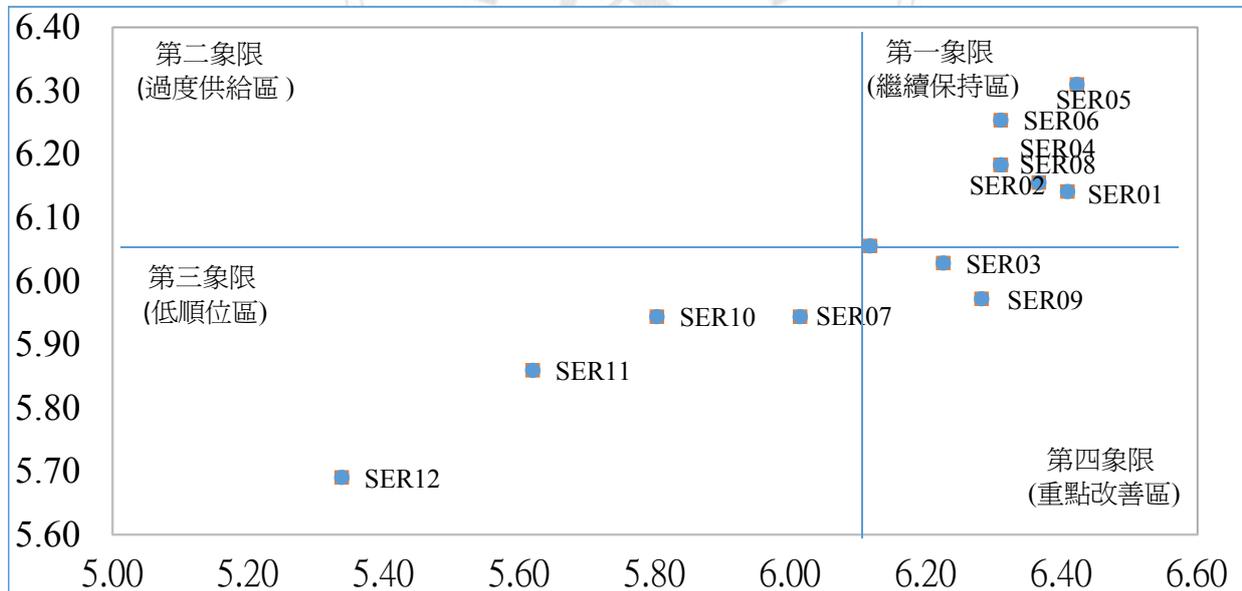


圖 4.5 21~30 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖

31~40 歲消費者受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 6 項，第二象限有 1 項，第三象限有 3 項，第四象限有 2 項，如表 4.20 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

31~40 歲消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

31~40 歲消費者在『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』表達看法，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

31~40 歲消費者『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

31~40 歲消費者在『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、『表達出不滿意的想法』，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.20 31~40 歲消費者對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	四	改善重點
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	三	低順位區
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	二	過度供給區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

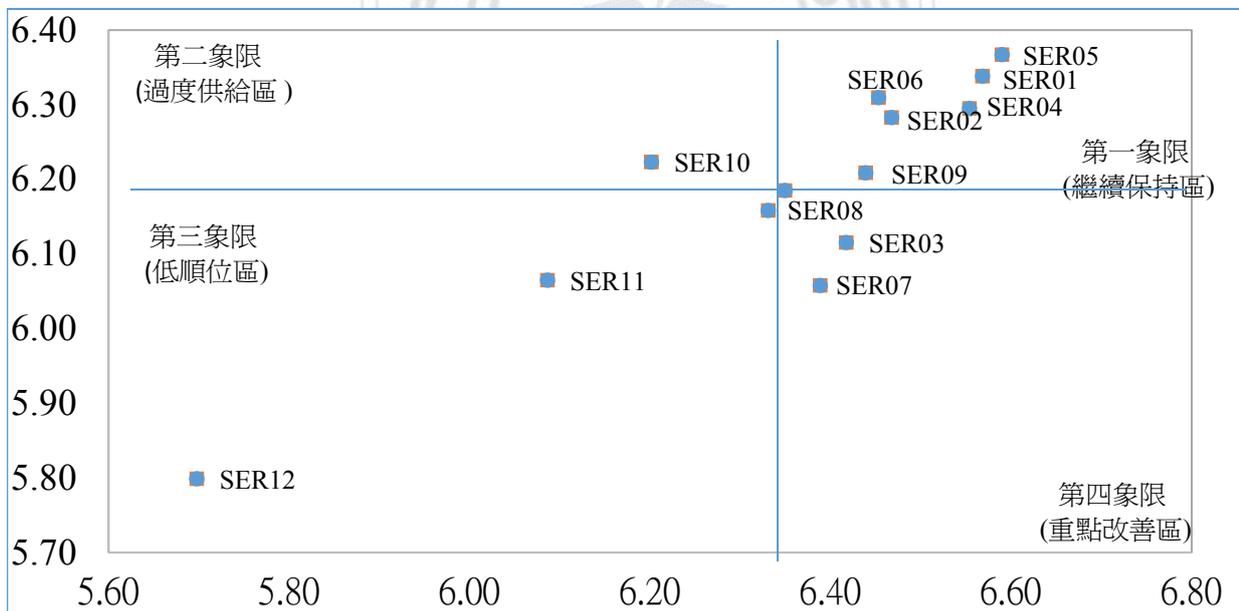


圖 4.6 31~40 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖

41~50 歲消費者受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 5 項，第二象限有 2 項，第三象限有 4 項，第四象限有 1 項，如表 4.21 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

41~50 歲消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

41~50 歲消費者在『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』表達看法，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

41~50 歲消費者『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

41~50 歲消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.21 41~50 歲消費者對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	二	過度供給區
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	二	過度供給區
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	三	低順位區
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

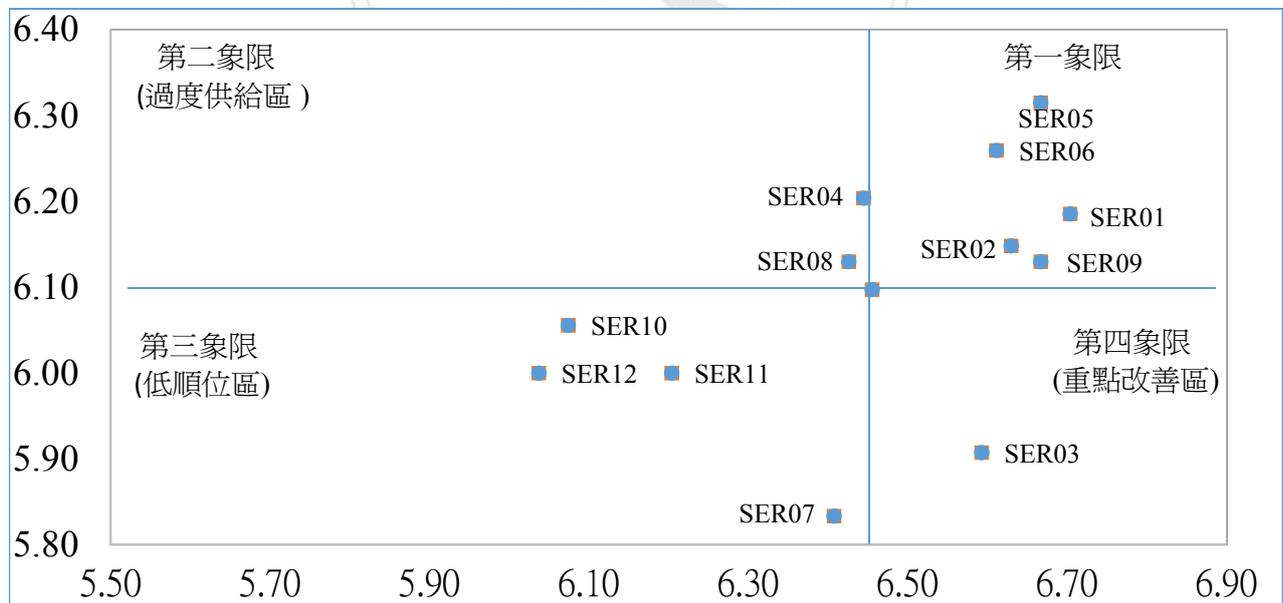


圖 4.7 41~50 歲顧客對服務品質 IPA 分佈圖

51 歲以上消費者受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 6 項，第二象限有 1 項，第三象限有 4 項，第四象限有 1 項，如表 4-22 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

51 歲以上消費者『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』、『我認爲店內商品第二件半價我比較願意購買』，在這些項目對於消費者來說爲重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

51 歲以上消費者在『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』表達看法，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

51 歲以上消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認爲店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認爲店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目爲重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

51 歲以上消費者在『功能性及實用性符合購買者需求』、表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視爲急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.22 51 歲以上消費者對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	三	低順位區
2	功能性及實用性符合購買者需求。	四	改善重點
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	一	繼續保持
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	二	過度供給區
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	一	繼續保持
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

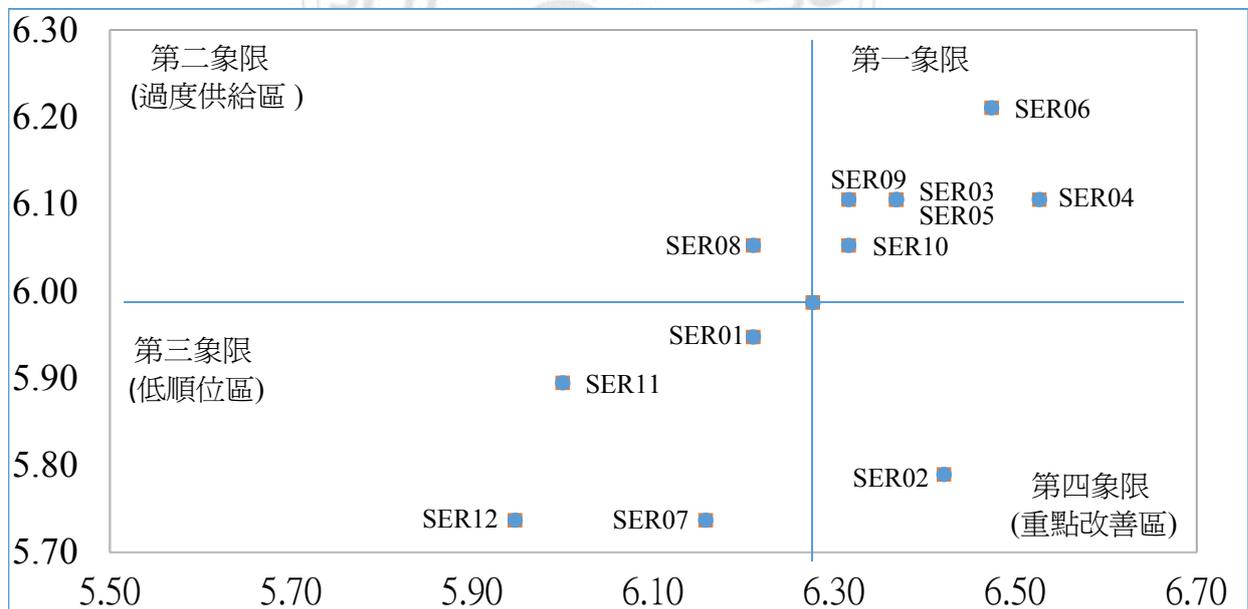


圖 4.8 51 歲以上顧客對服務品質 IPA 分佈圖

4.3.4 使用手工皮件時間對服務品質 IPA 分析

以人口統計資料去分析的結果得知，使用手工皮件時間在一年以下受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 6 項，第三象限有 2 項，第四象限有 3 項，如表 4-23 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

使用手工皮件時間在一年以下消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

此象限沒有任何題向座落於此，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時並無感受到店家過度提供的部分。

3.第三象限(低順位區)：

使用手工皮件時間在一年以下消費者、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

使用手工皮件時間在一年以下消費者在『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.23 使用手工皮件未滿一年對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	四	改善重點
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	一	繼續保持
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	四	改善重點
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	四	改善重點
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

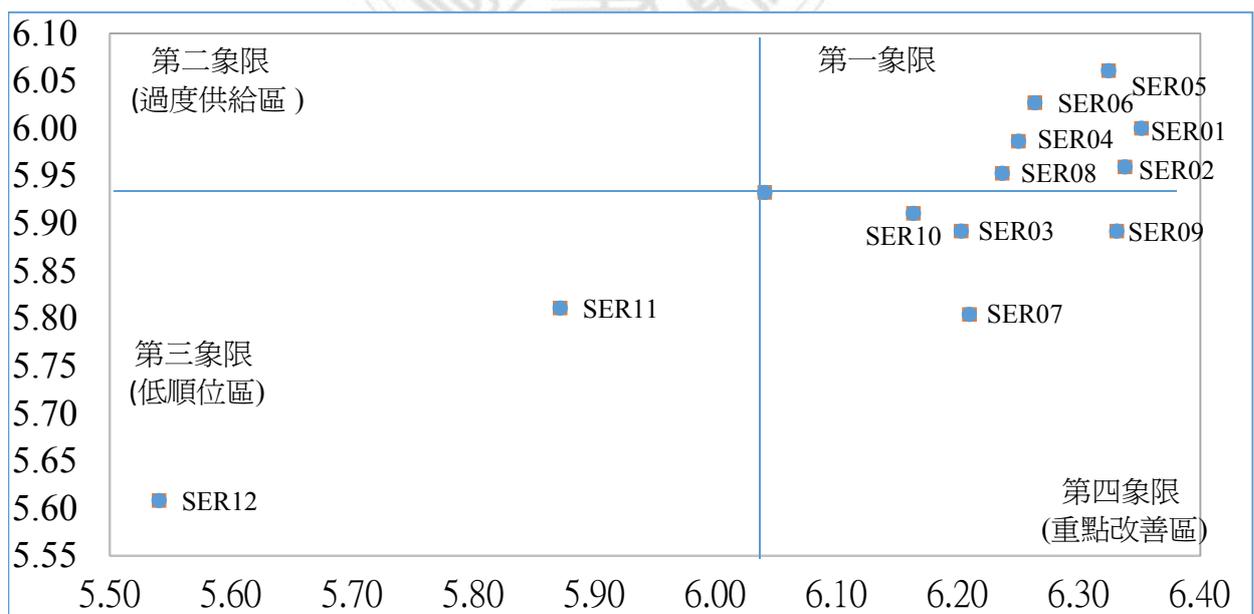


圖 4.9 使用手工皮件未滿一年對服務品質 IPA 分佈圖

使用手工皮件時間在 2~4 年受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 7 項，第二象限有 1 項，第三象限有 3 項，第四象限有 1 項，如表 4.24 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

使用手工皮件時間在 2~4 年消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

使用手工皮件時間在 2~4 年消費者在『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』表達看法，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

使用手工皮件時間在一年以下消費者『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

使用手工皮件時間在一年以下消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.24 使用手工皮件 2~4 年對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	二	過度供給區
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	一	繼續保持
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

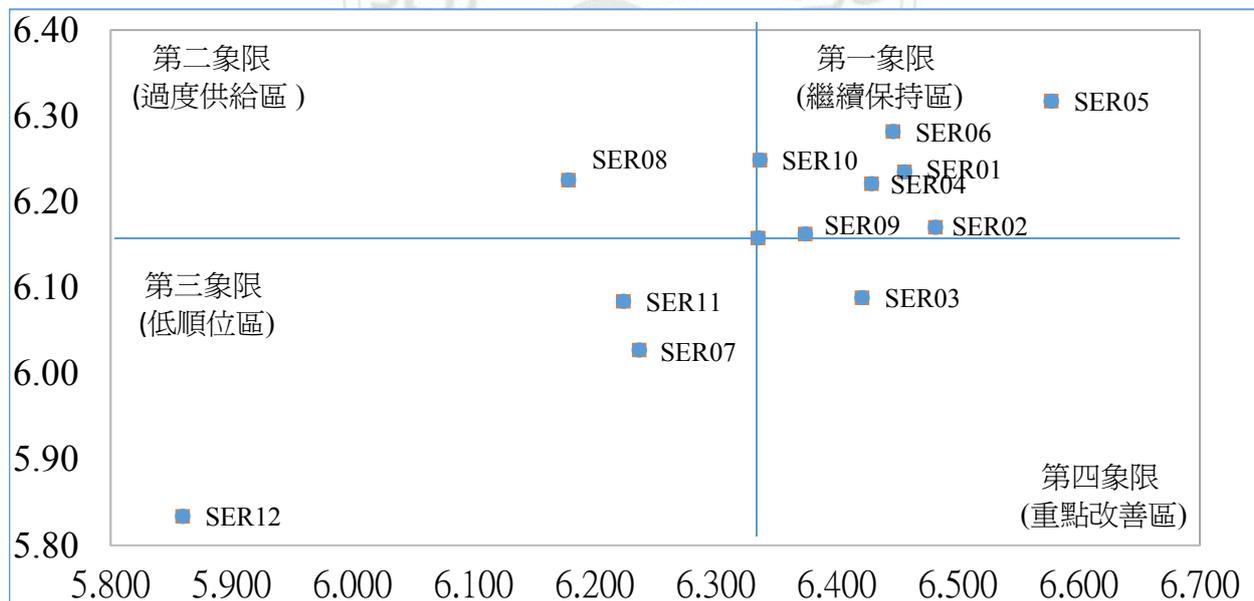


圖 4.10 使用手工皮件 2~4 年對服務品質 IPA 分佈圖

使用手工皮件時間在 4 年以上的受訪者對於【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質座落第一象限有 7 項，第二象限有 1 項，第三象限有 3 項，第四象限有 1 項，如表 4.25 所示，落於各象限的服務品質說明如下：

1.第一象限(繼續保持)：

使用手工皮件時間在 4 年以上消費者『產品堅固耐用，製作技術良好』、『功能性及實用性符合購買者需求』、『銷售人員對商品解說詳盡且專業度高』、『銷售人員服務態度良好』、『銷售人員能滿足我的需求』、『我認為店內商品第二件半價我比較願意購買』、『商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象』，在這些項目對於消費者來說為重要度與滿意度皆高的項目，而此象限中的題目已達到消費者的期望，未來【K-康格維 hls 手創皮件】應繼續保持的地方。

2.第二象限(過度供給)：

使用手工皮件時間在 4 年以上消費者在『店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在』表達看法，表示消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時感受到店家提供過度的服務項目，顯示已達到消費者需要，不需特別強調，如持續加強此部分，對於滿意度的幫助並不大。

3.第三象限(低順位區)：

使用手工皮件時間在 4 年以上消費者『我能夠輕易地找到我想購買的商品』、『我認為店內商品打 8 折我比較願意購買』、『我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買』，這些項目為重要程度與滿意程度皆低，未來【K-康格維 hls 手創皮件】能夠針對這些項目進行改善，應該可以讓服務品質更加完善，也有助於提升整體滿意度。

4.第四象限(改善重點)：

使用手工皮件時間在 4 年以上消費者在『產品設計具有流行性，外觀符合我的需求』表達出不滿意的想法，落在此象限表示消費者非常重視，但【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的服務品質感到不滿意，視為急需改善的項目，未來應優先

改善此問題，以提升整體的滿意度，更可提高整體販售力道。

表 4.25 使用手工皮件 4 年以上對服務品質 IPA 分布表

題號	題項	座落象限	分析結果
1	產品堅固耐用，製作技術良好。	一	繼續保持
2	功能性及實用性符合購買者需求。	一	繼續保持
3	產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	改善重點
4	銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	繼續保持
5	銷售人員服務態度良好。	一	繼續保持
6	銷售人員能滿足我的需求。	一	繼續保持
7	我能夠輕易地找到我想購買的商品。	三	低順位區
8	店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	二	過度供給區
9	商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	一	繼續保持
10	我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	一	繼續保持
11	我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	低順位區
12	我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	低順位區

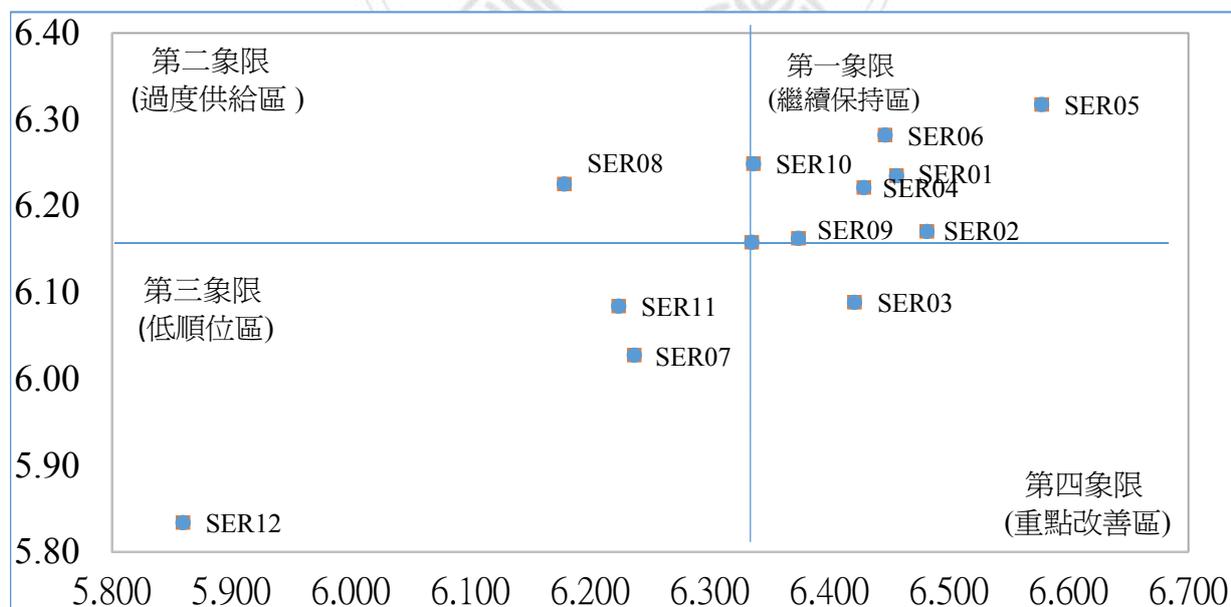


圖 4.11 使用手工皮件 4 年以上對服務品質 IPA 分佈圖

4.3.5 綜合討論

根據【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質的重要度與滿意度分析結果得知，樣本受試者對於店內產品的耐用度、實用功能非常讚賞，對於店內銷售人員所提供的整體專業性服務是相當滿意的，加上對店內的擺設裝潢及產品的陳列方式都符合相關的期望，對於經營的業者來說，持續保持上述的商業模式，可以獲得消費者的青睞，進而影響消費者的行為意圖。有待改善的部分包含對店內商品的詳細說明不足，導致消費者無法很順利的尋找自己需求的皮件商品，所以經營者必須考慮到消費者對於店內產品分類的說明要做修正，讓消費者即使不需要透過專業銷售人員的介紹，也能夠很順利的找到自己有興趣的商品。此外，消費者對於店內所提供的各項商品促銷活動並不滿意，無法刺激消費者的行為意圖，因此經營者必須重新規劃新的商品促銷活動，讓消費者可以提升行為意圖。最後經營者亟需改善的部分是手工皮件產品的流行設計外觀，消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】所販售的手工皮件雖然感覺到產品的耐用度及功能實用性，但是最重要的外觀設計卻無法滿足消費者的需求，所以經營者最急需改善的就是產品的外觀設計。

再詳細針對樣本性別、年齡以及使用手工皮件時間長短進行 IPA 分析，分析的結果如表 4.26 所示：

1. 從性別分析結果得知，男性與女性消費者對於產品的耐用度以及功能實用性、銷售人員的專業解說及服務態度是滿意的，但是對於產品的外觀設計是不滿意的，也是業者亟需去做改變的部分。男性對於銷售人員滿足需求認為過度供給，表示男性消費者對於購物時的銷售人員服務需求度不高，顯示男性消費者會自行評估使用的需求來購買皮件，也呼應出亟需改進的部分。男性消費者對於是否能夠找到自己購買的商品以及商品陳列擺設的商填形象是處於不滿意的狀態，所以經營者再男性消費者的經營策略應該要思考手工皮件的分類以及陳列擺設的狀況，讓男性消費者可以自行找到自己的需求。其次就是對於商品的促銷活動也是需要改善的一環，經營者應該多思考各種商品的活動，讓消費者

能夠提升行為意圖。

2. 從年齡分析結果得知，50 歲以下的消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】產品的耐用度以及功能實用性、銷售人員的專業解說及服務態度是滿意的，而 51 歲以上的消費者對於產品的耐用度以及功能實用性是不滿意的，由此發現 51 歲以上的消費者是實用取向的消費者，對於【K-康格維 hls 手創皮件】的產品品質要求更高。而對於產品外觀設計的流行性，50 歲以下的消費者認為【K-康格維 hls 手創皮件】是需要改進的，但是 51 歲以上的消費者卻覺得【K-康格維 hls 手創皮件】皮件滿足他們對於外觀設計的需求。21 歲以上的消費者認為【K-康格維 hls 手創皮件】的店內商品不容易被消費者找到，可知【K-康格維 hls 手創皮件】店內商品的分類是需要改進的，才能滿足 21 歲以上的消費者想要輕易的找到想購買的商品。而【K-康格維 hls 手創皮件】店內的裝潢風格無法滿足 30 歲以下年輕族群的需求，若想爭取更多年輕人購買手工皮件，則店內裝潢風格需要更年輕化。所有年齡層的消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】所提供的商品促銷活動是不滿足的，經營者應該更積極的規劃各種活動來加強商品的促銷。
3. 從手工皮件使用時間分析結果得知，所有的使用者對於產品的耐用度以及功能實用性、銷售人員的專業解說及服務態度是滿意的，但是對於產品的外觀設計則是認為亟需改善的部分，有使用過手工皮件的消費者都認為【K-康格維 hls 手創皮件】的店內商品不容易被消費者找到，可知【K-康格維 hls 手創皮件】店內商品的分類是需要改進的。而使用手工皮件時間在一年以內的消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】的店內擺設商店形象認為需要改進，而且所有消費者都認為【K-康格維 hls 手創皮件】商品的促銷活動也需要做修正。

表 4.26 年齡、性別、使用手工皮件時間 IPA 分析表

座落象限 構面題向	性別		年齡					使用時間		
	男	女	20 以下	21 至 30	31 至 40	41 至 50	51 以上	1 年 以下	2 至 4 年	4 年 以上
1.產品堅固耐用，製作技術良好。	一	一	一	一	一	一	三	一	一	一
2.功能性及實用性符合購買者需求。	一	一	一	一	一	一	四	一	一	一
3.產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	四	四	四	四	四	四	一	四	四	四
4.銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	一	一	一	一	一	二	一	一	一	一
5.銷售人員服務態度良好。	一	一	一	一	一	一	一	一	一	一
6.銷售人員能滿足我的需求。	二	一	一	一	一	一	一	一	一	一
7.我能夠輕易地找到我想購買的商品。	四	三	一	三	四	三	三	四	三	三
8.店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	一	一	一	一	三	二	二	一	二	二
9.商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	四	一	四	四	一	一	一	四	一	一
10.我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	三	二	三	三	二	三	一	四	一	一
11.我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	三	三	三	三	三	三	三	三	三	三
12.我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	三	三	三	三	三	三	三	三	三	三



第一象限



第二象限



第三象限



第四象限

4.4 結構方程式分析

由本章第三節測量模式所分析結果，得到各構面的收斂效度、區別效度及信度均達到學者建議之標準，可確立本研究各構面衡量模式內在品質是穩定的，因此本節進行整體結構模式驗證，用以檢定本研究架構所提出的假設是否成立，並瞭解整體模式的觀念性架構。本研究之理論模式如圖4-12 所示，各構面以問項來衡量，並以橢圓形表示潛在構面(Latent Construct)，矩形則表示觀測變數(Observed Variable)，本研究整體結構模式係以AMOS 21.0 套裝軟體進行分析。

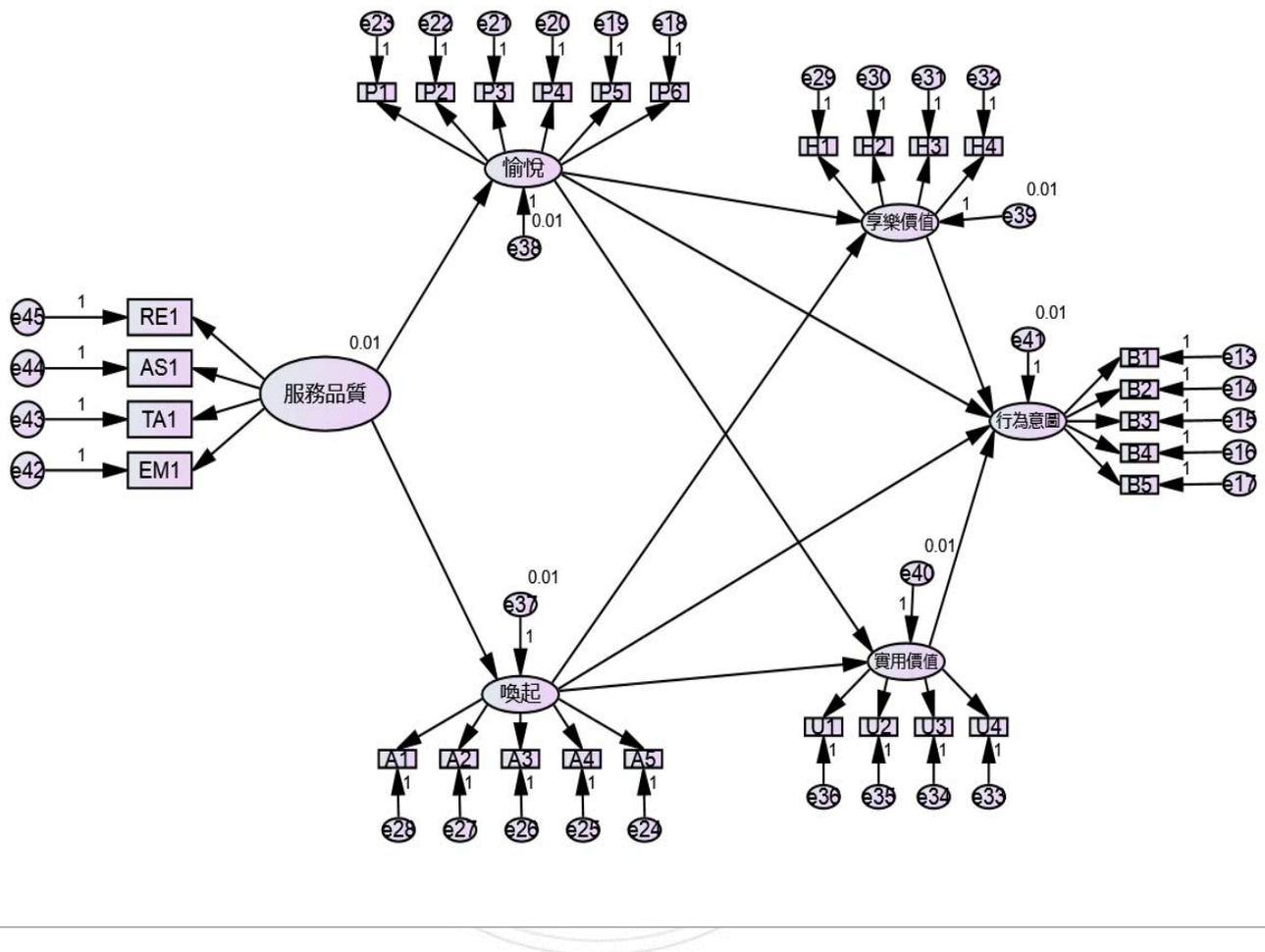


圖 4.12 整體結構理論模式與分析參數結構

本小節將進行整體模式的分析，本研究採Hair Jr. et al. (2010)建議，以三種指標來評估整體模式及觀察資料的配適程度，分別為絕對適合度衡量(Absolute Fit Measures)、增量適合度衡量(Incremental Fit Measures)及簡要適合度衡量(Parsimonious Fit Measures)等三種類型。以下針對各類型分別說明。

4.4.1 模式配適度之評估分析

本研究採用 Bagozzi and Yi 在 1988 年所建議之三個評估指標進行模式配適度

的評估與分析：基本配適標準 (Preliminary Fit Criteria)、整體模式配適度(Overall Model Fit) 與模式內在結構配適度 (Fit of Internal Structure of Model)，茲分述如下。

1、基本配適標準

基本配適標準主要是用以檢視研究模型的細列誤差、辨認問題或輸入誤差等，因此根據 Bagozzi and Yi (1988)主張，衡量指標因素負荷量不能低於 0.5 或高於 0.95，且是否達到顯著水準等來進行判定。本研究各構念衡量因素負荷量部分均達顯著水準 介於 0.5~0.95 可接受之區間(由表 4-14 顯示)，顯示本研究模式的基本配適標準達到可接受水準。

2、整體模式配適度

整體模式配適度指標用以衡量整體模式與觀測資料之間的配適程度，分為三種類型：絕對適合度 (Absolute Fit Measures)、增量適合度(Incremental Fit Measures) 及簡要適合度 (Parsimonious Fit Measures) (Hair et al., 1998)，茲分述三類指標內涵及進行模型的評估分析(表 4-26 顯示)。

(1)絕對適合度衡量：檢測假設模型的共變數相關矩陣與樣本資料的共變數矩陣之接近程度。常見的衡量指標包括卡方值 (χ^2)、卡方值除以自由度($\chi^2 / d.f$)、配適度指標(Goodness-of-Fit, GFI)、平均殘差平方根 (Root Mean Square Residual, RMR)、漸進誤差均方根指標 (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA)。如表 4-15 所示，本研究模型絕對適合度衡量為： $P=0$ 、 $\chi^2 / d.f = 3.9$ 、 $GFI=0.91$ 、 $RMR = 0.06$ 、 $RMSEA = 0.09$ 、只有 RMSEA 高於標準值 0.01，其餘皆在標準值內，總括來說，本研究模型的絕對適合度達到所要求之水準。

(2)增量適合度衡量：係比較所發展的理論模式與虛無模式比較結果，可能增加適合度的程度，且是否達到顯著差異。常見的指標包括：、基準配適度指標 (Normed Fit Index, NFI)、相對配適度指標 (Relative Fit Index, RFI)、增值配適度指標 (Incremental Fit Index, IFI)、非基準配適度指標 (Tucker Lewis Index, TLI)、比較配適度指標 (Comparative Fit Index, CFI)。如表 4-26 所示，本研究增量適合度衡量值為 $NFI=0.91$ 、 $RFI=0.9$ 、 $IFI = 0.91$ 、 $TLI = 0.90$ 、 $CFI = 0.93$ ，所有增量適合度衡量只有

AGFI 低於標準值，其餘指標皆符合文獻所建議之理想水準 0.9(Hair et al., 1998; Bagozzi & Yi, 1988; Gefen, Straub & Boudreau, 2000)，顯示模型具有良好的增量適合度。

(3)簡要適合度衡量：比較含有不同估計係數數目的模式，以決定每一估計係數所能獲得的適合程度，常用的指標包含精簡的基準配適指標 (Parsimony Normed Fit Index, PNFI)、精簡的比較配適度指標 (Parsimony Comparative Fit Index, PCFI)、精簡的配適度指標 (Parsimony Goodness of Fit Index, PGFI)。如表 4-26 所示，本研究的簡要適合度衡量值為 $PNFI = 0.79$ 、 $PCFI = 0.82$ 、 $PGFI = 0.63$ ，所有的簡要配適度指標均大於 Byrne (2001) 所建議之理想值 0.5，顯示模型具有良好的簡要配適度。

3、模式內在結構配適度

此指標主要是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變項的信度等，藉由個別項目之信度是否大於 0.700、潛在變項的組合信度是否大於 0.700，且萃取變異量是否大於 0.500 可接受水準來加以估計之。由表 4-13、表 4-14 表 4-15 顯示各構念之信度係數皆大於所建議的水準 0.700 以上，且各構念之組合信度均超過 0.700 以上之可接受水準，而萃取變異量亦皆大於 0.500 之理想水準，顯示模式內在配適度是可以接受的。

4.4.2 研究假說驗證

結構模式分析主要用於驗證研究架構中各潛在變數間之因果關係，透過已標準化之路徑係數，代表各潛在變數間直接影響效果(Direct Effect)的情況，本研究各構面間假說驗證結果說明如后：

在本研究架構模型中(如圖 4-12 所示)，根據表 4-27 顯示，服務品質會顯著正向影響愉悅(Standardized Path Coefficient = 0.82)；服務品質會顯著正向影響喚起(Standardized Path Coefficient = 0.82)；愉悅會顯著正向影響享樂價值(Standardized Path Coefficient = 0.50)；愉悅會顯著正向影響實用價值(Standardized Path Coefficient = 0.51)；喚起會顯著正向影響享樂價值(Standardized Path Coefficient

=0.47)；喚起會顯著正向影響實用價值(Standardized Path Coefficient = 0.46)；愉悅不會顯著正向影響行為意圖(Standardized Path Coefficient = 0.02)；喚起不會顯著正向影響行為意圖(Standardized Path Coefficient = 0.02)；享樂價值會顯著正向影響行為意圖(Standardized Path Coefficient = 0.60)；實用價值會顯著正向影響行為意圖(Standardized Path Coefficient = 0.34)

表 4.26 整體模型配適度指標檢核表暨模型配適度

統計檢定量		標準值	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標	χ^2	P>0.05	P=0	否
	χ^2/df	1~5 之間	3.97	是
	GFI	大於 0.9	0.91	是
	RMR	小於 0.08	0.06	是
	SRMR	小於 0.08	0.05	是
	RMSEA	小於 0.08	0.09	否
增量配適指標	NFI	大於 0.9	0.91	是
	CFI	大於 0.9	0.93	是
	RFI	大於 0.9	0.90	是
	NNFI	大於 0.9	0.90	是
	IFI	大於 0.9	0.91	是
適指標 精簡配	PNFI	大於 0.5	0.79	是
	PCFI	大於 0.5	0.82	是
	PGFI	大於 0.5	0.63	是

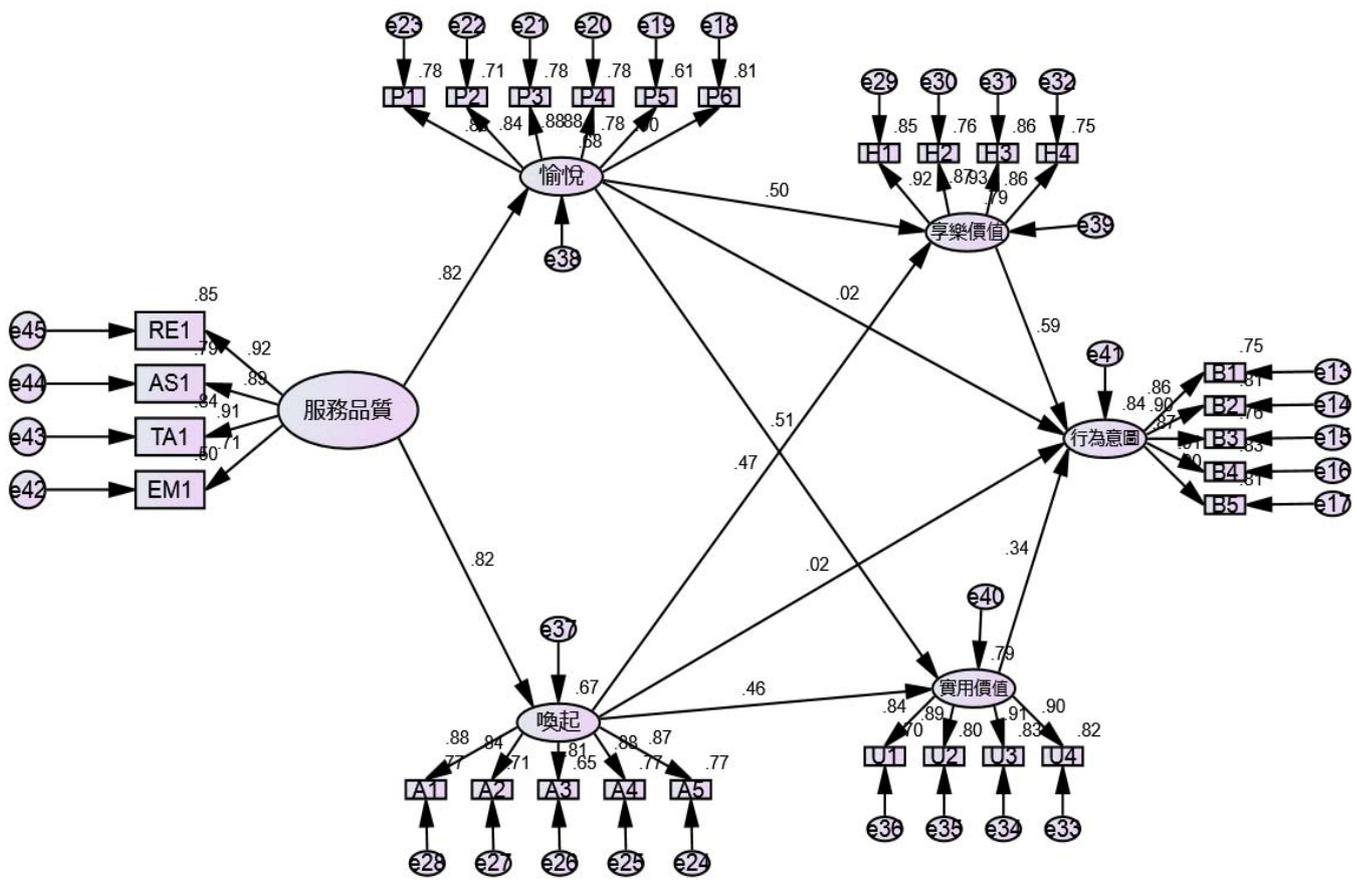


圖 4.13 研究模式分析路徑係數圖

表 4.27 研究模型之標準化路徑係數與假說驗證彙整表

假設	路徑	假設關係	路徑值	假設成立與否
H1-a	「服務品質」 → 「愉悅」	正向	0.82***	獲得支持
H1-b	「服務品質」 → 「喚起」	正向	0.82***	獲得支持
H2-a	「愉悅」 → 「享樂價值」	正向	0.50***	獲得支持
H2-b	「愉悅」 → 「實用價值」	正向	0.51***	獲得支持
H2-c	「喚起」 → 「享樂價值」	正向	0.47***	獲得支持
H2-d	「喚起」 → 「實用價值」	正向	0.46***	獲得支持
H3-a	「愉悅」 → 「行為意圖」	正向	0.02	假設不成立
H3-b	「喚起」 → 「行為意圖」	正向	0.02	假設不成立
H4-a	「享樂價值」 → 「行為意圖」	正向	0.60***	獲得支持
H4-b	「實用價值」 → 「行為意圖」	正向	0.34***	獲得支持

*P<0.05 ; **P<0.01 ; ***P<0.001

表 4.28 研究模型整體效果與假說驗證彙整表

潛在依變數	潛在自變數	直接效果	間接效果	整體效果	假說成立否
行為意圖	服務品質	---	---	---	---
	愉悅	0.02	$0.50 \times 0.59 = 0.295$	0.315	完全中介
	喚起	0.02	$0.47 \times 0.59 = 0.277$	0.297	完全中介
	享樂價值	0.60***	---	0.60***	假說成立
	購物價值	0.34***	---	0.34***	假說成立
愉悅	服務品質	0.82***	---	0.82***	假說成立
喚起	服務品質	0.82***	---	0.82***	假說成立
享樂價值	愉悅	0.50***	---	0.50***	假說成立
	喚起	0.47***	---	0.47***	假說成立
	服務品質	---	$0.82 \times 0.5 = 0.41$	0.41	---
實用價值	愉悅	0.51***	---	0.51***	假說成立
	喚起	0.46***	---	0.46***	假說成立
	服務品質	---	$0.82 \times 0.51 = 0.42$	0.42	---

4.4.3 研究細部分析討論

本研究經由相關文獻的蒐集彙整並加以探討後，建立起觀念性架構，根據文獻以及觀念性架構而預設的的各假說絕大部分獲得實證資料證實。根據圖4-13 所示，影響消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費之愉悅情緒的服務品質方面，其分析路徑為：(服務品質)→(愉悅)。本研究認為在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，可靠性、保證性、有形性及關懷性總和分析對於愉悅情緒具有顯著正向的影響，影響程度極高(路徑係數=0.82)。研究結果同時也指出，消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，消費者對於業者所提供的服務品質感受越高時，其愉悅程度相對的也越高。由此推知，【K-康格維hls手創皮件】提供消費者逛街消費時的可靠性(路徑係數=0.61)、保證性(路徑係數=0.58)、有形性(路徑係數=0.54)及關懷性(路徑係數=0.24)越高時，消費者在情緒上的愉悅程度也越增強，其中又以可靠性(路徑係數=0.61)最能增強消費者在情緒上愉悅的程度，由分析結果可以知道【K-康格維hls手創皮件】所製作的手工皮件在商品品質耐用度及實用度

上面最能夠引起消費者愉悅的程度；保證性(路徑係數=0.58)也顯示出【K-康格維hls手創皮件】店內銷售人員專業度及服務態度對於消費者的愉悅情緒影響顯著；有形性(路徑係數=0.54)的分析結果代表【K-康格維hls手創皮件】店內擺設裝潢、商品陳列以及消費動線安排得宜，對於消費者的愉悅情緒有正面影響；關懷性(路徑係數=0.24)影響度最小，得知消費者在逛街購買【K-康格維hls手創皮件】時，產品的折扣雖然有正面的影響，但不是消費者感到愉悅的主要原因，表示消費者肯定【K-康格維hls手創皮件】的產品，而非全然因為有折扣才購買。

影響消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費之喚起情緒的服務品質方面，其分析路徑為：(服務品質)→(喚起)。本研究認為在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，可靠性、保證性、有形性及關懷性總和分析對於喚起情緒具有顯著正向的影響，影響程度高(路徑係數=0.82)。研究結果同時也指出，消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，消費者對於業者所提供的服務品質感受越高時，其喚起程度相對的也越高。由此推知，【K-康格維hls手創皮件】提供消費者逛街消費時的可靠性(路徑係數=0.50)、保證性(路徑係數=0.49)、有形性(路徑係數=0.53)及關懷性(路徑係數=0.35)越高時，消費者在情緒上的喚起程度也越強，其中又以有形性(路徑係數=0.53)最能增強消費者在情緒上喚起的程度，表示【K-康格維hls手創皮件】的店內裝潢風格、商品擺設陳列以及消費動線安排上對於消費者的喚起程度影響最好；可靠性(路徑係數=0.50)表示【K-康格維hls手創皮件】商品的品質堅固耐用、功能實用性受到消費者喜愛；保證性(路徑係數=0.49)分析結果後得知【K-康格維hls手創皮件】的銷售人員專業度及服務態度對於消費者的喚起情緒有正面的影響；關懷性(路徑係數=0.35)的實證結果表示【K-康格維hls手創皮件】所提供的相關商品活動雖然正面影響消費者的喚起情緒，但影響程度不若其他子構面，代表消費者雖然會因為商品活動引起喚起情緒，但影響更深的是【K-康格維hls手創皮件】自身產品品質及特色。

影響消費者對於在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費之享樂價值方面，其路徑來自於：(愉悅)→(享樂價值)、(喚起)→(享樂價值)。本研究認為消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，愉悅情緒及喚起情緒分別對於享樂價值具

顯著正向的影響。從研究分析的結果得知，消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，消費者感受到的愉悅程度越高，所產生的享樂價值也越高，愉悅影響享樂價值的路徑係數為0.50；消費者感受到的喚起程度越高，所產生的享樂價值也越高，喚起影響享樂價值的路徑係數為0.47。故可推知，【K-康格維hls手創皮件】引起消費者逛街消費時的愉悅及喚起情緒程度越高，消費者在購物價值上的享樂價值也跟著增強，其中又以愉悅情緒(路徑係數=0.50)最能增強消費者在購物價值上的享樂價值，這也意味著消費者對於在【K-康格維hls手創皮件】消費時，受到店內整體服務後，愉悅程度會更能夠建立對手工皮件的享樂價值。

影響消費者對於在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費之實用價值方面，其路徑來自於：(愉悅)→(實用價值)、(喚起)→(實用價值)。本研究認為消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，愉悅情緒及喚起情緒分別對於實用價值具顯著正向的影響。從研究分析的結果得知，消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，消費者感受到的愉悅程度越高，所產生的實用價值也越高，愉悅影響享樂價值的路徑係數為0.51；消費者感受到的喚起程度越高，所產生的實用價值也越高，喚起影響享樂價值的路徑係數為0.46。故可推知，【K-康格維hls手創皮件】引起消費者逛街消費時的愉悅及喚起情緒程度越高，消費者在購物價值上的實用價值也跟著增強，其中又以愉悅情緒(路徑係數=0.51)最能增強消費者在購物價值上的實用價值，這也意味著消費者對於在【K-康格維hls手創皮件】消費時，受到店內整體服務過後，愉悅程度會更能夠建立對手工皮件的實用價值。

影響消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費之行爲意圖方面，其路徑來自於：(愉悅)→(行爲意圖)、(喚起)→(行爲意圖)、(享樂價值)→(行爲意圖)、(實用價值)→(行爲意圖)。本研究認為消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，購物價值的享樂價值、實用價值分別對行爲意圖具顯著正向的影響，但是情緒模組中的愉悅、喚起對行爲意圖未具有顯著的正向影響。根據本研究分析結果指出，消費者在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境下，消費者所建立的享樂價值越高，其行爲意圖也增高，享樂價值影響行爲意圖的路徑係數為0.60；消費者所建立的實用價值越高，其行爲意圖也增高，實用價值影響行爲意圖的路徑

係數為0.34，由此可知，消費者在【K-康格維hls手創皮件】所建立的購物價值能夠影響其後續的行為意圖，表示消費者認同【K-康格維hls手創皮件】，而產生的購物價值能夠讓消費者決定購買使用。但是消費者在【K-康格維hls手創皮件】的愉悅程度越高時，其行為意圖並沒有受到影響，愉悅到行為意圖的路徑係數為0.02；消費者在【K-康格維hls手創皮件】的喚起程度越高時，其行為意圖並沒有受到影響，喚起到行為意圖的路徑係數為0.02，但經由整體效果表(表4-28)顯示，情緒模組中的愉悅以及喚起，藉由購物價值卻能夠有顯著的間接效果(路徑係數=0.315與0.297)，消費者【K-康格維hls手創皮件】的行為意圖不會因為情緒上的愉悅或喚起就能夠影響，但是如果透過情緒模組所顯著正向影響的購物價值，便能夠有良好的間接效果。故可推知，【K-康格維hls手創皮件】在給予消費者逛街消費時的愉悅及喚起情緒程度越高時，雖然無法增強消費者行為意圖，但卻能夠透過期建立的購物價值來影響消費者行為意圖，因此更加確定【K-康格維hls手創皮件】是需要讓消費者先有商品的購物價值之後，才能夠影響行為意圖，顯示【K-康格維hls手創皮件】的消費者絕大多數都不是衝動型消費者。

由上述研究分析的結果可知，在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時，服務品質正向的積極影響消費者的情緒，而消費者會透過所引起的情緒狀態進而影響對於【K-康格維 hls 手創皮件】的購物價值，最後影響消費者的行為意圖。由此可知，消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，服務品質、情緒模組及購物價值皆為消費者行為意圖的前置因素。本研究亦證實了服務品質是相當適合用於消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費後，所產生的行為意圖分析。

第五章、結論與建議

經由前面各章節所表述，本研究從形成研究動機、探討目的並確認與蒐集相關文獻探討，開始建立研究架構，透過分析軟體去解釋資料的分布，並且假說大多獲得驗證。本研究以在【K-康格維 hls 手創皮件】消費(購買手工皮件) 之消費者為問卷抽樣訪問的對象，並以刺激-有機體-反應架構(S-O-R)為基礎，探討服務品質是否會影響消費者在逛街消費時的情緒，並且建立起購物價值，進而決定其行為意圖，用上述的觀念建構其研究模式。本章主要將前章節資料分析之結果與發現，進行討論與建議，以提供業界參考，以下分為三節說明，第一節依據本研究結果提出研究之結論；第二節係說明本研究結果在管理上的意涵與貢獻，細分為學術意涵/貢獻及實務意涵/貢獻等兩部份；第三節則提出研究限制與後續研究的建議。

5.1 研究結論

本研究的架構是以刺激-有機體-反應架構(S-O-R)為基礎，探討在【K-康格維hls手創皮件】逛街消費的情境之下，消費者的新舊經驗是否會引發消費者的情緒，進而建立起購物價值，接著產生行為意圖，以驗證服務品質與消費者行為意圖間的關係。

5.1.1 敘述性分析

在樣本結構人口統計特徵上，以女性受測者(52.6%)略高於男性；年齡層則以31~40歲(42.5%)為主，21~30歲(21.7%)次之，由此可知，已投入職場一段時間者，有基本的經濟基礎之下，較易產生購買手工皮件的行為意圖，也是主要消費年齡層；教育程度以大學以上(36.4%)為主，其次是專科(19.3%)；職業則以服務業(27.5%)為主，其次是工業(15%)；居住地區為南部地區(嘉義以南)最多，佔85%，其次是中部11%，分析結果是因為【K-康格維 hls 手創皮件】在高雄新崛江商圈，也因為商圈是知名商圈，所以也有許多中部縣市的消費者到商圈消費；在平均月收入方面以20001~30000元(26%)最高，30,001~40,000元(20.5%)次之，也顯示大多數消費

者是在有經濟基礎後，才會開始有一定金額的消費過程；在手工皮件使用的時間上，以不滿一年佔 45.3%最多，可以顯示出手工皮件在台灣市場上的普及度不足；最後在購買的資訊來源方面，以親友推薦佔 40.4%最多，其次是逛街購買(38.9%)。由手工皮件使用時間以及購買資訊來源分析結果可知，手工皮件在台灣消費市場中仍有很大的開發潛力，加上皮件購買大多由親友推薦，所以親友使用的經驗相對來說會影響消費者的行為意圖。

自變數的衡量題項中，在服務品質中的可靠性構面量表，大多數的消費者認為【K-康格維 hls 手創皮件】會給予消費者商品非常堅固耐用、功能符合實用性的感覺；保證性的構面量表方面，大部分的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購買時，對於銷售人員的整體服務感到滿意；有形性的構面量表方面，大部分的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】消費時對店內商品陳列擺設以及消費動線滿意度高，進而引起消費者對手工皮件的興趣；關懷性構面量表方面，大部分的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時，對於店內提供的一些消費折扣活動是在乎的，但是和前面的三個子構面比較起來，重要性顯然偏低。

中介變數的衡量題項上，首先從情緒模組的層面來探討，在愉悅構面量表上，可知大部分的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時，在情緒表現上是較為滿足正面的反應；而在喚起構面量表上，分析的結果得到大部分的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時的情緒會比較興奮正面表列。再者從購物價值的層面來說明分析結果，享樂價值構面量表方面，大多數的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時，會引起消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】產生興趣、並且會想要對手工皮件進一步認識的感覺；在實用價值構面量表方面，大多數的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時，認為對於手工皮件的相關知識蒐集與對手工皮件的認同感上是大有助益。

結果依變數的衡量題項上，在消費者行為意圖構面量表中，可知大多數的消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費過後，除了會購買手工皮件使用之外，更願意去推薦親朋好友購買使用【K-康格維 hls 手創皮件】、最後對於在購買的意願相當高。因此，可以瞭解由業者所提供的服務品質好壞，對於消費者在決定購

買使用手工皮件的幫助影響程度相當大。

5.1.2 整體樣本研究架構驗證與假說檢定之分析

本研究是以刺激-有機體-反應架構(S-O-R)為基礎，探討在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，消費者購買使用的消費者經驗是否會引發消費者的情緒，進而建立起購物價值，讓消費者產生相關的行為意圖，以驗證服務品質與【K-康格維 hls 手創皮件】間的關係。以下依本研究模型契合度及假說檢定分別論述。

1、模型契合度

本研究透過蒐集相關文獻資料並且彙整，加上實證資料之檢測，整體研究模型配適度指標達可接受之標準，顯示本研究模型與實際狀況的契合度良好，表示本研究所建構之研究模型是對於瞭解服務品質與消費者行為意圖之間的關係有助益。從研究去證實：(1)服務品質層面因素中，可靠性、保證性、有形性及關懷性對愉悅及喚起之間的關係；(2)情緒模組層面中，愉悅構面及喚起構面對享樂價值、實用價值及消費者行為意圖之間的關係；(3)購物價值層面中，享樂價值構面及實用價值構面對消費者行為意圖之間的關係。

2、假設檢定

本研究所建立的各假說，藉由相關文獻探討及資料分析的結果來作說明討論(表 4.27)，以下依各假說分別論述：

假設(H1-a)：「服務品質」對「愉悅」具顯著正向影響。經由本研究實證結果發現，整體服務品質顯著正向的影響消費者在情緒上愉悅的程度(路徑係數為 0.82)，可以瞭解【K-康格維 hls 手創皮件】提供給消費者的服務品質越高，消費者的愉悅程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前許多對於購物時所感受到的服務品質高低會影響消費者情緒上愉悅的研究(Wakefield & Barnes, 1996; Joy & Sherry, 2003; Wakefield & Barnes, 1996, Jeong et al., 2009)。因此絕大多數消費者在逛街消費的情境之下，【K-康格維 hls 手創皮件】提供消費者的服務品質高低會顯著正向影響消費者情緒上愉悅的程度。

假說(H1-b)：「服務品質」對「喚起」具顯著正向影響。經本研究實證結果分析後發現，整體服務品質顯著正向的影響消費者在情緒上喚起的程度(路徑係數

為 0.82)，由此可以瞭解【K-康格維 hls 手創皮件】提供給消費者的整體服務品質越高，消費者的喚起程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前許多對於購物時所感受到的服務品質高低會影響消費者情緒上喚起的研究(Wakefield & Barnes, 1996; Joy & Sherry, 2003; Jeong et al., 2009)。因此，大多數消費者在逛街消費的情境之下，【K-康格維 hls 手創皮件】提供消費者的服務品質高低會顯著正向影響消費者情緒上喚起的程度。

假說(H2-a)：「愉悅」對「享樂價值」具顯著正向影響。經由本研究實證結果發現，情緒模組中的愉悅顯著正向的影響消費者在購物價值上享樂價值的程度(路徑係數為 0.50)，可以瞭解消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物情緒上的愉悅程度越高，消費者自身建構起的享樂價值起程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者對於情緒構面的愉悅價值會影響消費者購物價值中享樂價值的研究(Wang, Baker, Wagner and Wakefield, 2007, Jeong et al., 2009, 楊宛寧、江昱仁, 2010, 蔡佩穎、陳宗玄, 2013)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物的情境之下，業者所給予消費者的愉悅程度會顯著正向影響消費者購物價值中享樂價值的程度。

假說(H2-b)：「愉悅」對「實用價值」具顯著正向影響。經由本研究實證結果發現，情緒模組中的愉悅顯著正向的影響消費者在購物價值上實用價值的程度(路徑係數為 0.51)，可以瞭解消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物情緒上的愉悅程度越高，消費者自身建構起的實用價值起程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者對於情緒構面的愉悅價值會影響消費者購物價值中實用價值的研究(Wang, Baker, Wagner and Wakefield, 2007, Jeong et al., 2009, 楊宛寧、江昱仁, 2010, 蔡佩穎、陳宗玄, 2013)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物的情境之下，業者所給予消費者的愉悅程度會顯著正向影響消費者購物價值中實用價值的程度。

假說(H2-c)：「喚起」對「享樂價值」具顯著正向影響。經由本研究實證結果發現，情緒模組中的喚起顯著正向的影響消費者在購物價值上享樂價值的程度(路徑係數為 0.47)，可以瞭解消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物情緒上的喚

起程度越高，消費者自身建構起的享樂價值起程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者對於情緒構面的喚起構面會影響消費者購物價值中享樂價值的研究(Wang, Baker, Wagner and Wakefield,2007, Jeong et al., 2009, 楊宛寧、江昱仁,2010, 蔡佩穎、陳宗玄,2013)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物的情境之下，業者所給予消費者的喚起程度會顯著正向影響消費者購物價值中享樂價值的程度。

假說(H2-d)：「喚起」對「實用價值」具顯著正向影響。經由本研究實證結果發現，情緒模組中的喚起顯著正向的影響消費者在購物價值上實用價值的程度(路徑係數為 0.51)，可以瞭解消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物情緒上的喚起程度越高，消費者自身建構起的實用價值起程度就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者對於情緒構面的喚起價值會影響消費者購物價值中實用價值的研究(Wang, Baker, Wagner and Wakefield,2007, Jeong et al., 2009, 楊宛寧、江昱仁,2010, 蔡佩穎、陳宗玄,2013)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街購物的情境之下，業者所給予消費者的喚起程度會顯著正向影響消費者購物價值中實用價值的程度。

假說(H3-a)：「愉悅」對「行為意圖」未具顯著正向影響，表示此假設不成立。經由本研究的實證結果發現，情緒模組中的愉悅未具顯著正向的影響消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】行為意圖的程度(路徑係數為 0.02)，可以說明【K-康格維 hls 手創皮件】所引起消費者的愉悅程度，對於消費者的行為意圖影響不顯著。本研究的實證結果並沒有支持了先前學者所主張愉悅會影響消費者行為意圖的研究(Koo et al., 2010; Wu et al., 2008)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，【K-康格維 hls 手創皮件】給予消費者的愉悅程度並無法顯著正向影響消費者行為意圖。

假說(H3-b)：「喚起」對「行為意圖」未具顯著正向影響，表示此假設不成立。經由本研究的實證結果發現，情緒模組中的喚起未具顯著正向的影響消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】行為意圖的程度(路徑係數為 0.02)，可以說明【K-康格維 hls 手創皮件】所引起消費者的喚起程度，對於消費者的行為意圖影響不顯著。本研

究的實證結果並沒有支持了先前學者所主張喚起會影響消費者行爲意圖的研究 (Koo et al., 2010; Wu et al., 2008)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，【K-康格維 hls 手創皮件】給予消費者的喚起程度並無法顯著正向影響消費者行爲意圖。

假說(H4-a)：「享樂價值」對「行爲意圖」具顯著正向影響。經由本研究的實證結果發現，購物價值層面中的享樂價值顯著正向的影響消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】行爲意圖的程度(路徑係數爲 0.60)，可以說明【K-康格維 hls 手創皮件】讓消費者建構的享樂價值越高，消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】的行爲意圖就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者所主張享樂價值會影響消費者行爲意圖的研究(Jones et al., 2006; Kim & Han,2011; Kim & Oh, 2011; Stoel et al., 2004)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，【K-康格維 hls 手創皮件】讓消費者建立的享樂價值會顯著正向影響消費者行爲意圖。

假說(H4-b)：「實用價值」對「行爲意圖」具顯著正向影響。經由本研究的實證結果發現，購物價值層面中的實用價值顯著正向的影響消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】行爲意圖的程度(路徑係數爲 0.34)，可以說明【K-康格維 hls 手創皮件】讓消費者建構的實用價值越高，消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】的行爲意圖就越高。本研究的實證結果也支持了先前學者所主張實用價值會影響消費者行爲意圖的研究(Jones et al., 2006; Kim & Han,2011; Kim & Oh, 2011; Stoel et al., 2004)。因此，大多數消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情境下，【K-康格維 hls 手創皮件】讓消費者建立的實用價值會顯著正向影響消費者行爲意圖。

5.2 管理意涵與貢獻

5.2.1 實務意涵

在過往的論文研究中，已有非常多的學者對於服務品質提出相關研究，但大多針對滿意度、品牌方面以及體驗行銷進行研究探討，鮮少使用服務品質來針對消費者情緒與購物價值結合研究，並進一步深究行爲意圖，因此本研究將服務品質結合前述情緒模組與購物價值，進行消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消

費行為意圖的研究。根據第四章樣本資料分析的結果，提出實務意涵供實務業界做為後續擬訂行銷策略思考方向之參考。

本研究的管理實務意涵，分為三大部分來做說明：

1.以服務品質來說，【K-康格維 hls 手創皮件】提供給消費者的可靠性、保證性、有形性及關懷性均會對消費者在情緒上的愉悅程度有顯著正向的影響，其中以可靠性的影響係數最高(路徑係數=0.61)。因此，【K-康格維 hls 手創皮件】在經營上加強並鞏固【K-康格維 hls 手創皮件】商品耐用的品質、實用的功能以及在 IPA 分析中最需要加強的產品流行性設計，才得以引發及刺激消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】產生新的想法及認知，如此對於提昇消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的愉悅程度。影響愉悅程度係數最低者為關懷性(路徑係數=0.24)，顯示出消費者對於店內所提供的產品折扣活動雖然對於愉悅程度有正向影響，但卻不若其他三構面，經營者可以設計更多元化的產品相關活動，讓消費者除了對產品本身的認同之外，讓店內商品折扣活動可以做為消費者情緒愉悅的助力。

【K-康格維 hls 手創皮件】提供給消費者的可靠性、保證性、有形性及關懷性均會對消費者在情緒上的喚起程度有顯著正向的影響，其中以有形性的影響係數最高(路徑係數=0.54)。因此，【K-康格維 hls 手創皮件】在經營上應該思考如何加強店內的商品陳列擺設、店面形象裝潢以及消費者購物動線規畫，如此才能給予消費者在感官上的知覺刺激，有助於提昇消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的喚起程度。影響喚起程度係數最低者為關懷性(路徑係數=0.35)，顯示出消費者對於店內所提供的產品折扣活動雖然對於喚起程度有正向影響，經營者可以從產品的附加相關活動去著手，除了價錢折讓之外的活動外，若是增加和消費者有互動活動讓消費者除了對產品本身的認同之外，讓店內商品折扣活動可以做為消費者情緒愉悅的助力。

2.從購物價值來討論，【K-康格維 hls 手創皮件】所引起消費者情緒上愉悅及喚起的程度，對消費者自身所建立的享樂價值皆有顯著正向的影響，其中愉悅對享樂價值的影響係數最高(路徑係數=0.50)。所以【K-康格維 hls 手創皮件】的經營目標策略應要著重在如何增強【K-康格維 hls 手創皮件】給予消費者的感官上的刺

激，以讓其產生快樂滿足、滿意喜歡以及便利的情緒，才能夠有助消費者建立起對【K-康格維 hls 手創皮件】的享樂價值。再者，【K-康格維 hls 手創皮件】所引起消費者情緒上愉悅及喚起的程度，對消費者自身所建立的實用價值皆有顯著正向的影響，其中愉悅對實用價值的影響係數最高(路徑係數=0.51)。因此【K-康格維 hls 手創皮件】的經營目標策略應要著重在如何增強【K-康格維 hls 手創皮件】給予消費者的感官上的刺激，以讓其產生興奮、新奇以及想要去購買使用手工皮件的情緒，才能夠有助消費者建立起對【K-康格維 hls 手創皮件】的實用價值。

3.在消費者行為意圖層面，【K-康格維 hls 手創皮件】所建立的消費者購物價值中之享樂價值及實用價值，對於消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】的行為意圖皆有顯著正向的影響，其中以享樂價值的影響係數最高(路徑係數=0.60)。由此可知，【K-康格維 hls 手創皮件】的經營重點在於如何讓消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】選擇手工皮件可以產生興趣、輕鬆愉快及受重視的享樂價值感覺，此舉有助提昇消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費時的行為意圖。

【K-康格維 hls 手創皮件】所引起消費者情緒模組上的愉悅程度及喚起程度，對於消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】的行為意圖皆未具有顯著正向的影響，兩者對於消費者行為圖的路徑係數為 0.02。但是情緒模組透過購物價值卻有完全中介的間接效果，顯示【K-康格維 hls 手創皮件】的消費者是需要透過購物價值的建立，才能夠影響行為意圖，可見【K-康格維 hls 手創皮件】缺少衝動性購買群。因此，【K-康格維 hls 手創皮件】的經營者應該去思考，如何讓消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費上，可以不經由購物價值建立讓消費者產生滿意、受重視、商品實用且物超所值的價值感，有助於提昇消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】時的行為意圖。

整體來說，對於消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費後所產生的行為意圖上，以享樂價值的影響最強，而影響享樂價值的因素則以愉悅最強，影響愉悅最重要的因素是服務品質中的可靠性。探究之下，【K-康格維 hls 手創皮件】自身產品的耐用程度、製作工法、功能實用性以及產品外觀設計，最能強化消費者愉悅的感覺，用以提昇消費者的享樂的價值，才能影響消費者行為意圖。此外，

消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的情緒無法正向的影響行為意圖，但是在本研究分析結果中得知，雖然情緒無法直接影響行為意圖，但是透過購物價值的中介效果，整體效果顯著。因此，【K-康格維 hls 手創皮件】的經營策略應思考如何運用各種手段，讓消費者在【K-康格維 hls 手創皮件】逛街消費的同時，強化感官及思考的刺激，讓消費者不需要透過產生購物價值，便能夠提昇行為意圖。

總之，由本研究樣本實證分析結果，藉由業者的服務品質來刺激及引發消費者的情緒，使其產生購物價值後，最後產生對【K-康格維 hls 手創皮件】購買使用的意圖，從消費者的角度來看，如果對某商店或商品只有感官上的刺激所產生的正面情緒，消費者的行為意圖其實無法達到業者的期望，反而還要讓消費者對商店及產品有新的思維，除了享樂其中的想法之外，還要有讓消費者有受到重視以及產品有物超所值的感覺，才能真正讓消費者的行為意圖符合業者的期望。

5.2.2 實務貢獻

1.在服務品質層面，可靠性是【K-康格維 hls 手創皮件】給予消費者引起愉悅情緒的最重要因素，因此，【K-康格維 hls 手創皮件】的經營者應致力於提昇手工皮件商品的耐用度、製作工法再精進、商品功能實用性以及流行設計感，才能給予消費者新鮮的感官刺激，產生全新的認知，引起消費者更大的愉悅情緒。影響情緒模組上喚起程度的因素，以服務品質中的有形性是影響程度最高，所以【K-康格維 hls 手創皮件】的經營者應持續不斷地針對店內消費動線做變化、商品陳列擺設符合手工皮件的特點、店內裝潢要有創新的設計，才能讓消費者接收新的知覺刺激，以強化消費者情緒上的喚起程度。

研究結果也發現關懷性對於消費者愉悅及喚起的情緒影響程度低於其他子構面，倘若【K-康格維 hls 手創皮件】經營策略如能在現有會員制度、商品折扣之外，可以針對各種不同節慶做活動、不同職業族群販售不同功能配套商品、不同年齡族群的適用皮件，藉以影響不同於現有客群消費者情緒的程度，創造新的商機。

2.在購物價值層面，消費者的愉悅程度是影響消費者享樂價值與實用價值的最主要因素，因此，【K-康格維 hls 手創皮件】業者應思考如何藉由產品的高品質和店內活動，如皮件堅固耐用、客製化的服務、消費情境舒適、銷售人員的親切態

度以及配合各種產品活動加上廣告效應等多樣化的購物情境，以增加消費者對店內商品的刺激、興奮的情緒感受，讓消費者有滿足、便利及愉悅的情緒產生，才能提昇消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】的購物價值。

3.在行爲意圖層面，消費者的行爲意圖在本研究中受到享樂價值影響最劇，所以【K-康格維 hls 手創皮件】經營者應把享樂價值擺在首要位置，可以在商品販售上面規劃 DIY 手作課程，讓消費者對【K-康格維 hls 手創皮件】有更進一步的參與感，透過實際手作課程讓消費者在情緒被引起的情況下產生享樂價值，讓消費者願意購買使用、再推薦及再消費的意圖。

總括來說，消費者行爲意圖以享樂價值的影響最深，而愉悅最能影響享樂價值，而引起愉悅情緒的因素中以可靠性爲最重要。【K-康格維 hls 手創皮件】業者除了設計多樣化商品活動以及消費環境的改變，但最重要的不能忽略手工皮件最基本的商品的耐用度、製作工法再精進、商品功能實用性以及流行設計感，除了提昇產品質量外，更要讓消費者產生愉悅情緒及享樂價值，而增加行爲意圖。

5.3 研究限制與建議

本研究的架構與假設之建立，爲了能符合研究的原則，在問卷題項設計的選定上，是依據過去學者研究的成果而來，但受限於環境各種不確定狀況的限制，仍有些許細節無法完全掌握。因此，根據此次研究的缺失檢討，提供以下研究限制與研究建議，作爲後續研究者在未來研究參考的方向。

5.3.1 研究限制

1.橫斷面分析的限制

在樣本資料取得過程雖然順利，但服務品質的調查是需要長時間的觀察，礙於時間上的限制，僅以橫斷面資料作爲證明的依據，僅能測得受訪者當時的認知及意圖，加上拿取贈品的因素，所以無法真正瞭解消費者實際的購買行爲。其，手工皮件的使用並未普及，可能會影響消費者在填寫過程上有偏誤。礙於時間、人力及物力等因素無法採長期、深入觀察的縱斷面研究方式，是爲本研究不足之處。

2.抽樣樣本的母群限制

本研究僅以高雄市的【K-康格維 hls 手創皮件】進行實證研究，雖有將研究結果與相關文獻進行比較與討論，但是各地區的手工皮件創作者擁有個別的客群與消費特性，無法代表全部的手工皮件消費者的調查意願。取樣時間只有 3 個月，取得的樣本數無法全部代表消費者的感受，是為本研究不足之處。且填寫問卷時有發放精美贈品，也有可能造成受訪者迫於拿取贈品而無法真正表達出對手工皮件的看法，因此在取樣方法上無法達到隨機抽樣，也是為本研究不足之處。

3.問卷設計與發放填寫的限制

本研究之問卷以研究論證為主要依據，致力各題項之完整性，題項文字語意修正符合現實情況，但仍無法完全符合原學者理論之題項意義。本研究服務品質為了符合業者所需，反應性並未納入研究範圍，因此可能在服務品質構面上的嚴謹性尚未完備，此外，各構面量表衡量尺度除了情緒模組採語意差異法表達外，其餘皆採用李克特七點尺度(7-Point Likert Scale)，來量化受訪者之資料，主觀意識上可能使填答結果偏差。受訪者有可能因為拿取店內的精美小禮品，可能對於店內的印象偏好屬於正向，無法反映出消費者對於【K-康格維 hls 手創皮件】真正的認知。

5.3.2 研究建議

1.擴大研究範圍

在樣本的抽樣對象上，除了實際到店內逛街消費的客群之外，建議可以利用網路問卷發放的方式進行潛在客戶的調查，才能增加各類型消費者使用者的樣本，除此之外，北中南各地應該增加同類型手工皮件店的問卷發放，以求樣本的完整性更佳，如此更能瞭解相關研究變項與行為意向之影響，樣本進行比較分析後，論證將更加可靠；此外，為了可以更深入研究該文創皮件的消費意圖，可以在問卷設計上面增加皮件購買種類以及購買頻率來做更細部的研究分析。

2.衡量方式的調整

本研究情緒模組中喚起與愉悅對行為意圖未具有顯著正向的影響。與許多學者研究不同，建議在後續的研究中針對喚起程度及愉悅程度，填答的順序可以先

從整體店面的認知過後，包括產品的介紹、先前使用經驗、店內裝潢陳列擺設都經過一段時間的體驗後，再徵求顧客之同意，以消費當時之情緒填答，相信能提高填答準確率，以減少事後回溯造成的偏差。

3.設計更適當的問卷以及研究方法

本研究問卷各構面量表設計係參考國內外學者相關文獻，研究結果雖然顯示所使用的衡量工具之效度與信度水準都良好，但部份結構模式判斷指標與研究方法仍有精進空間，建議後續研究者除了使用量化之外，更可參考質性研究方法，有助於理論實證上的研究。

此外問卷的人口統計問項中，沒有加入針對已購買者的購買皮件種類做調查，也要調查的消費者能接受的皮件價格帶做詳細的調查，另外針對已購買的消費者做購買頻率以及購買的皮件價格的調查，可以掌握消費者主要的消費價格帶，如此可以配合服務品質的 IPA 分析做進一步的產品剖析，更能了解文創皮件在服務品質與行為意圖中有那些重要的關聯性。

4.調整衡量構面的變項

本研究將服務品質當成自變數，探討服務品質、情緒模組、購物價值及行為意圖之關係。或許可將服務品質更細分為設備美學、燈光、氣氛、服務人員和服務過程等變項，並建構其假設關係模式。這些可能更具影響效果之變項皆可放置於研究架構中，做為後續研究之方向。

參考文獻

一、 中文文獻

(1) 書籍

1. 陳寬裕、王正華(2011)，論文統計分析實務—SPSS 與 AMOS 的運用，2 版，台北市：五南。
2. 鄭紹成、王雪瀨、吳敏華、高于歡(2014)，消費者行爲顧客至上，一版，新北市：松根
3. 簡明輝(2014)，消費者行爲，三版，新北市：新文京。
4. 黃芳銘(2003)，結構方程模式理論與應用，二版，台北市：五南。
5. 謝明慧(2013)，消費者行爲：走在消費現場，初版，新北市：前程。

(2) 期刊、雜誌、新聞文獻

1. 王韻(2011)，生活型態與商圈印象與對消費行爲之關係研究—以統一夢時代購物中心爲例，紡織綜合研究期刊，第 20 卷第 3 期，55-65 頁。
2. 行政院文化建設委員會(2003)，文化創意產業產值與推估研究報告，行政院文化建設委員會。
3. 行政院文化建設委員會(2008)，台灣文化創意產業發展年報，行政院文化建設委員會。
4. 行政院文化建設委員會(2011)，台灣文化創意產業發展年報，行政院文化建設委員會。
5. 李孟訓、周建男&林俞君(民 95)，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，80 期，125-168 頁。
6. 林誠長、黃鏗津(2009)，文創產業、文創商品之策略.計畫.設計.開發研究以「台灣老樹根－魔法木工坊」爲例，商業設計學報，175-194 頁。
7. 林榮泰(2011)，序-文化創意產業的本質與研究，設計學報(Journal of Design)，第十六卷 4 期。
8. 吳密察(2003)，文化創意產業之規劃與推動，研考雙月刊，27 卷 4 期，59-65 頁。

9. 周蓉慧(民 103)，我國傳統工藝轉變成文創產業之課題剖析，台灣經講研究月刊，第 37 卷第 12 期，127-133 頁。
10. 馮正民、黃昱凱(2006)，轉移成本與服務品質對線上購物店配取貨點選擇行為之影響，運輸計劃季刊，第 35 卷，第 4 期，507-542 頁。
11. 陳明邦(1995)，服務品質的管理，品質管制月刊，31 卷，16-20 頁。
12. 黃建超(2013)，消費者對商圈重視度與滿意度比較之研究—以高雄市新崛江商圈為例，經營管理論叢，2013 特刊，55-72 頁。
13. 蕭至惠、蔡進發&顏國充(2011)，探討服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響—以 S 化妝品公司 club 會員為例，環境與管理研究，第 12 卷第 2 期，47-67 頁。
14. 林亭汝、謝光偉&游雅雯(2007)，以品牌權益觀點探討 B2B 品牌經營之成功關鍵要素，亞太經濟管理評論，第 11 卷，第 1 期，87-118 頁。

(3) 學位論文

1. 池文海(民 100)，體驗行銷與旅遊網站之關聯性研究-以雄獅旅遊網為例，國立東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
2. 王璟榮(民 101)，產品品質、服務品質、情緒及行為意圖關係之研究，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
3. 林怡君(民 97)，遊客涉入程度、服務品質與行為意圖之相關研究—以東豐自行車綠廊、后豐鐵馬道為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
4. 范玉梅(民 102)，體育用品購買動機、服務品質、滿意度與再購買意願之研究—以雲嘉地區體育用品消費者為例，南華大學資訊管理學系碩士論文。
5. 蔡晟權(民 96)，關係行銷結合方式、服務品質對顧客滿意度與忠誠度的影響，國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班(EMBA)碩士論文。
6. 黃春美(民 100)，關係行銷、服務品質及關係品質對客戶行為意向影響之

- 探討-以臺灣菸酒公司為例，國立東華大學管理學院高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
7. 張若蓁(民 102)，購買動機、服務品質、滿意度與再購意願之研究-以觀光客對華山咖啡景點為例，南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文。
 8. 莊金熹(民 100)，探討通路型態對消費價值之影響，-以小皮件為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
 9. 蔡仲舒(民 102)，情緒勞務、服務環境、知覺服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。
 10. 陳智煒(民 102)，商店形象、品牌形象、服務品質對顧客滿意度之影響，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
 11. 謝亞茹(民 101)，服務品質及品牌形象對消費者滿意度與忠誠影響之研究—以百貨業為例，臺北城市科技大學電子商務研究所碩士論文。
 12. 王昱鈞(民 103)，服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
 13. 葉書芳(民 91)，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。
 14. 楊士弘(民 103)，文化資產的文創商品設計行銷與消費者購買行為之研究，國立屏東教育大學文化創意產業學系碩士班碩士論文。
 15. 劉曉蓉(民 94)，文化產業發展成創意產業之策略研究—以交趾陶為例，國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。
 16. 姚萬彰(民 98)，文化創意商品之顧客價值研究—以八方新氣為例，銘傳大學設計管理研究所在職專班碩士論文。
 17. 陳韻欣(民 101)，自行車零售商店特徵、消費者情緒與購買意圖之研究，國立體育大學管理學院休閒產業經營學系碩士論文。
 18. 朱慧秋(民 100)，服務場景、情緒體驗、知覺服務品質與行為意圖之研究，大葉大學管理學院碩士班事業經營組碩士論文。

19. 許書豪(民 95)，愉悅性消費服務基架對顧客認知價值與顧客滿意影響之研究，臺北大學企業管理學系碩士論文。
20. 鄭智豪(民 100)，商店印象對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客行為意向影響之研究－以台隆手創館為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
21. 林偉修(民 92)，產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究：以辦公家具個案公司為例，台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文。
22. 李坤展(民 99)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究-以捷安特為例，國立臺灣師範大學運動及休閒管理學系碩士論文。
23. 陳欣榮(民 100)，機能性茶飲品牌形象、知覺品質、產品創新與購買意圖對購買行為之研究，國立嘉義大學生物事業管理學系碩士論文。
24. 劉孟佳(民 102)，女性時尚雜誌閱讀者之閱讀行為、閱讀動機及滿意度研究，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
25. 陳新民(民 103)，台灣文化藝術消費行為之研究，私立朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

二、 英文文獻

(1) 期刊、雜誌、新聞文獻：

1. Arora, R. (1982), Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 505-516.
2. Guang Yu(2008), Effects of marketing communication on brand image, *Journal of Chinese Marketing*, Vol.1, pp 17-24.
3. Jones, M. A. 、 Reynolds, K. E. & Arnold, M. J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 9, pp. 974-981.
4. Kim, B. and Han, I. (2011), The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment, *Expert Systems*

withApplications, Vol. 38, No. 3, pp. 2311-2318.

5. Koo, D. M. & Ju, S. H. (2010), The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention, Computers in Human Behavior, Vol. 26, No. 3, pp. 377-388.
6. Lunardo, R. & Mbengue, A. (2009), Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 16, No. 6, pp. 434-441.
7. Schmitt, B. (1999a), Experiential marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15, Issue 1-3, pp. 53-67.
8. Yani-de-Soriano, M. M. & Foxall, G. R. (2006), The emotional power of place: The fall and rise of dominance in retail research, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 13, No. 6, pp. 403-416.
9. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
10. Zhuang, K. , Liu, X. & Yan, H. (2008) , Study on assessment system of brand marketing , Journal of Chinese Marketing , Vol.1 No2 , pp 48-53.

(2) 翻譯作品：

1. 白滌清譯(2006)Blackwell R.D., Miniard P.W., & Engel J.F. · Consumer Behavior 消費者行爲，台北市：華泰。
2. 洪光宗、洪光遠、黃永傑(2008) ， Del I.H ， David L.M ， Roger J.B ， Consumer behavior:building marketing stratege 消費者行爲，台北市：東華。
3. 游恆山譯(1996) ， Craig J., Brian, M. ， THE PSYCHOLOGY OF CONSUMER BEHAVIOR 消費者行爲心理學，台北市：五南。

(3) 學術研討會論文：

1. Liu.Y.C (2006) ， The Impact of On-line Design Factors on Aroused Emotional States, Shopping Values, and Customer Satisfaction ， National Cheng Kung University Institute of Business Administration Master's Thesis 。

2. Pham.T.T.D(2013) , The Relationships among Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Vietnam's Retailing Store , Master Thesis, Department of International Business Administration College of Business Chinese Culture University.



附錄一 研究問卷

親愛的顧客您好：

這是一份針對文創商品的服務品質、情緒模組與購物價值對行為意圖的關係的問卷調查，其主要目的在了解文創商品的看法與意見，跟購買行為的關係研究的因素。以作為學術研究之用，而研究結果也將提供【K-康格維 hls 手創皮件】作為改善服務品質的參考。

本問卷共有 4 頁，分為五大部分，每部分皆有說明，請您閱讀後作答，一您個人的意見程度作答於題目上，所有的個別資料採不具名且僅供學術使用，請您安心填寫。

您的寶貴意見攸關於本研究之成敗，懇請您撥冗 10 分鐘作答此份問卷，使本研究在您的協助下順利完成，謝謝！

若您對本研究有任何問題請與我們聯絡，以下為聯絡方式：

電話：0929103012 e-mail：givanni963963@yahoo.com.tw

62249 嘉義縣大林鎮南華路一段 55 號 學慧樓 515 室

南華大學文化創意管理研究所文創行銷組

指導教授：黃昱凱 博士

研究生：黃光甫 敬上

中華民國一〇四年四月

第一部分：受訪者基本資料

以下為個人基本資料部分，僅供學術研究統計分析之用，絕對保密，請安心作答。

- 性別：1. 男性 2. 女性
- 年齡：1. 20 歲以下 2. 21~30 歲 3. 31~40 歲 4. 41~50 歲 5. 51 歲以上
- 教育程度：1. 國中(含)以下 2. 高中職 3. 專科 4. 大學 5. 研究所(含)以上
- 職業：1. 學生 2. 家管 3. 軍公教 4. 工業 5. 商業 6. 服務業 7. 自由業
8. 農林漁牧 9. 退休人員 10. 其他
- 居住地區：1. 北部地區(含桃竹苗) 2. 中部地區 3. 南部地區(嘉義以南地區) 4. 東部地區(含宜花東) 5. 離島地區(澎金馬)
- 平均月收入：1. 10,000 元以下 2. 10,001~20,000 元 3. 20,001~30,000 元
4. 30,001~40,000 元 5. 40,001~50,000 元 6. 50,001 元以上
- 使用手工皮件的時間：1. 不滿1年(含未使用) 2. 1~2年 3. 2~3年 4. 3~4年 5. 4年以上
- 您購買皮件的資訊來源為何(可複選)：1. 電視廣告 2. 廣播 3. 報章雜誌 4. 親友推薦 5. 網際網路 6. 逛街購買

請翻頁繼續作答，謝謝

第二部分、情緒感受模組

填答說明：請依照下列的形容詞，為每題圈選你對該問題的感覺方向與強度。

例如：您使用【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件的整體感覺如何？

不舒服的	1	2	3	4	5	6	7	舒服的
------	---	---	---	---	---	---	---	-----

在【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件店內逛街購物，對於店內整體形象，包括商品、銷售人員以及店內裝潢擺設讓我感覺：

沮喪的	1	2	3	4	5	6	7	滿足的
不快樂的	1	2	3	4	5	6	7	快樂的
不滿意的	1	2	3	4	5	6	7	滿意的
生氣的	1	2	3	4	5	6	7	愉悅的
不方便的	1	2	3	4	5	6	7	便利的
厭惡的	1	2	3	4	5	6	7	喜歡的

當我逛街購物到【K-康格維 hls 手創皮件】店內，看到(購買)手工皮件後，讓我感覺：

不想購買使用	1	2	3	4	5	6	7	想購買使用
平淡無奇的	1	2	3	4	5	6	7	耳目一新的
平靜的	1	2	3	4	5	6	7	興奮的
索然無味的	1	2	3	4	5	6	7	興致勃勃的
不想繼續使用下去	1	2	3	4	5	6	7	想繼續使用下去

第三部分、服務品質

以下問題是您對【K-康格維 hls 手創皮件】服務品質相關敘述，請按照您個人的同意程度在適當描述中圈選

非常不重要<----->非常重要							重要度 ←	滿意度 →	非常不滿意<----->非常滿意						
1	2	3	4	5	6	7	1. 產品堅固耐用，製作技術良好。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	2. 功能性及實用性符合購買者需求。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	3. 產品設計具有流行性，外觀符合我的需求。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	4. 銷售人員對商品解說詳盡且專業度高。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	5. 銷售人員服務態度良好。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	6. 銷售人員能滿足我的需求。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	7. 我能夠輕易地找到我想購買的商品。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	8. 店內擺設裝潢讓我感覺輕鬆自在。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	9. 商品陳列擺設合乎店內手工皮件形象。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	10. 我認為店內商品第二件半價我比較願意購買。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	11. 我認為店內商品打 8 折我比較願意購買。	1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	12. 我認為店內商品購滿 3000 元加入會員並贈送商品我比較願意購買。	1	2	3	4	5	6	7	

第四部分、購物價值

以下是您對【K-康格維 hls 手創皮件】購物價值相關敘述，請按照您的同意程度在適當描述中圈選

填答說明：請依照您所看見的形容詞，為每題圈選你對該問題的感覺方向與強度。																
										非常不滿意<----->非常滿意						
例如：您使用【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件的整體感覺良好										1	2	3	4	5	6	7
										非常不滿意<----->非常滿意						

1. 【K-康格維 hls 手創皮件】是一間我喜歡的商店。	1	2	3	4	5	6	7
2. 【K-康格維 hls 手創皮件】讓我想要去認識手工皮件資訊。	1	2	3	4	5	6	7
3. 【K-康格維 hls 手創皮件】是一間讓我購物時感覺輕鬆愉快的店面。	1	2	3	4	5	6	7
4. 【K-康格維 hls 手創皮件】購物感覺讓我感受到被重視。	1	2	3	4	5	6	7
5. 付一樣價錢，【K-康格維 hls 手創皮件】的產品在價值上很值得。	1	2	3	4	5	6	7
6. 相較於我必須購買的皮件，購買【K-康格維 hls 手創皮件】產品對我來說很有幫助。	1	2	3	4	5	6	7
7. 相較於我購買皮件耗費的時間，逛【K-康格維 hls 手創皮件】商店對我來說很值得。	1	2	3	4	5	6	7
8. 整體而言，到【K-康格維 hls 手創皮件】購買皮件感覺能給我很好的價值。	1	2	3	4	5	6	7

第五部分、行為意圖

以下是您對【K-康格維 hls 手創皮件】行為意圖的相關敘述，請按照您的同意程度在適當描述中圈選

填答說明：請依照您所看見的形容詞，為每題圈選你對該問題的感覺方向與強度。

非常不滿意<----->非常滿意

例如：您使用【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件的整體感覺良好

1 2 3 4 5 6 7

非常不滿意<----->非常滿意

1. 我如果有預算，就會購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。

1 2 3 4 5 6 7

2. 我如果有買皮件需求時，會考慮【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。

1 2 3 4 5 6 7

3. 我願意收到關於【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品相關產品資訊。

1 2 3 4 5 6 7

4. 我會推薦朋友購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。

1 2 3 4 5 6 7

5. 我會再購買【K-康格維 hls 手創皮件】手工皮件產品。

1 2 3 4 5 6 7