

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究

—以 T 公司為例

THE INFLUENCE OF EXPERIENCE SERVICE, SERVICE QUALITY AND
PERCEIVED VALUE AMONG PURCHASE INTENTION: THE CASE OF T
BUSINESS GROUP

指導教授：褚麗娟博士

ADVISOR: LI-CHUAN CHU PH.D

研究生：張韶恩

GRADUATE STUDENT: SHAU-EN CHANG

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究
—以 T 公司為例

研究生：張韶恩

經考試合格特此證明

口試委員：朱錦國

林香岑

褚麗娟

指導教授：褚麗娟

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 29 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系非營利事業管理碩士班研究生張韶恩君在本系修業1年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：張韶恩君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：張韶恩君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究—以

T公司為利

(2)學術期刊：

本人認為張韶恩君已完成南華大學企業管理學系非營利事業管理碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究—以T公司為利，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚慶祥簽章

中華民國 106 年 6 月 13 日

致謝

本篇論文完成，首先感謝南華大學管理學系主任褚麗娟教授，細心指導，感謝褚教授耐心不倦的教導，也給予我相當多的支持與鼓勵，一路上難免遇上障礙，幾次想放棄，感謝褚教授的悉心指導，讓我堅持到最後一筆，在學術思想及邏輯上給我相當大的啟發，同時也感謝口試委員林秀芬教授及朱緯國許多經闢的見解，使論文更趨完善，在此由衷感謝。

碩士這段路艱辛卻又很滿足，承蒙許多師長的照顧與提攜，感謝盧鈞香老師，在我遇到瓶頸時，不厭其煩的指導與激勵；感謝鄭雅茹學姊，不斷鼓勵我繼續前進；感謝T公司板橋埔墘所有同仁，全力協助問卷收集，因為有你們鼎力相助，本篇論文才得以完成。

最後，感謝我的母親與弟弟，是我在遭遇挫折時的避風港，您們的一路相挺與無私付出，使我沒有後顧之憂，得以專心求學，順利取得學位。

碩士生涯告一段落，隨之而來的是更大、更艱鉅的挑戰。請容許我貪心的期望，未來的日子中，希望還能有您們的支持與鼓勵，有您們在，我就能更堅定的走下去！

張韶恩 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

2017年6月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究—以T
公司為例

研究生：張韶恩

指導教授：褚麗絹博士

論文摘要內容

本研究從行動通訊服務業者進行分析，探討體驗服務、服務品質對知覺價值及購買意願之影響，以了解消費者在電信業者推動體驗服務及提升服務品質之後是否影響其購買意願。本研究針對直營門市於新北市板橋區已完成體驗服務之消費者做為樣本選擇，進行問卷填答，共計回收 324 份樣本數，扣除一致性填答 13 份以及填答缺漏不完整 11 份，共計回收 300 份樣本數。問卷調查及分析後，並運用 SPSS 軟體作為統計分析工具，進行研究假設之檢驗。本研究之結論如下：

- 1.體驗服務對服務品質具有顯著正向之影響。
- 2.體驗服務及服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。
- 3.體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。
- 4.服務品質在體驗服務與知覺價值之間具有部分中介效果。
- 5.服務品質在體驗服務與購買意願不具有中介效果。
- 6.知覺價值在體驗服務與購買意願具有完全中介效果。
- 7.知覺價值在服務品質與購買意願具有完全中介效果。

關鍵字：體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願

Title of Thesis : The Influence of Experience Service, Service Quality and Perceived Value among Purchase Intention: The Case of T Business Group

Department : Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Shao-En Chang Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D.

Abstract

This study examines the impact of experience services, service quality on perceived value and willingness to buy from mobile operators to see whether consumers influence their purchasing intent after telecom operators promote experience and improve service quality. In order to solve the problem of questionnaire, questionnaire survey and analysis, the SPSS software was used as the statistical analysis tool to study the hypothesis of the study. The conclusions of this study are as follows:

1. Experience service has a significant positive impact on service quality.
2. Experience service and service quality have a significant positive impact on perceived value.
3. Experience service, service quality and perceived value have a significant positive impact on purchase intention.
4. Service quality in the experience of service and perceived value has a part of the intermediary effect.
5. Service quality in the experience of service and purchase intention without intermediary effect.
6. Perceived value in the experience of service and purchase intention with some intermediary effect.
7. Perceived value in the service quality and purchase intention with some intermediary effect.

Keywords: Experience Service, Service Quality, Perceived Value, Purchase Intention

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
1.4 研究方法與限制.....	6
1.4.1 研究方法.....	6
1.4.2 研究限制.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 體驗服務.....	8
2.1.1 體驗服務的定義.....	8
2.1.2 體驗服務之構面.....	11
2.2 服務品質.....	12
2.2.1 服務品質的定義.....	12
2.2.2 服務品質的內涵與構面.....	14
2.3 知覺價值.....	16
2.3.1 知覺價值的定義.....	17
2.3.2 知覺價值的意涵與構面.....	18
2.3.3 知覺價值之相關研究.....	20

2.4 購買意願.....	21
2.4.1 購買意願的定義.....	21
2.4.2 影響購買意願之因素.....	23
2.4.3 購買意願之相關研究.....	23
2.5 研究變項間之相關性研究.....	24
2.5.1 體驗服務與服務品質之相關研究.....	25
2.5.2 體驗服務與知覺價值之相關研究.....	25
2.5.3 體驗服務與購買意願之相關研究.....	26
2.5.4 服務品質與知覺價值的相關研究.....	27
2.5.5 服務品質與購買意願的相關研究.....	27
2.5.6 知覺價值與購買意願的相關研究.....	28
第三章研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設.....	30
3.3 研究變項之操作型定義.....	30
3.3.1 體驗服務之操作型定義.....	31
3.3.2 服務品質之操作型定義.....	32
3.3.3 知覺價值之操作型定義.....	33
3.3.4 購買意願之操作型定義.....	34
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	35
3.4.1 問卷設計.....	35
3.4.2 研究對象與抽樣方法.....	35
3.5 資料分析方法.....	36
3.5.1 資料分析方法.....	36

3.5.2 信度分析	36
3.5.3 效度分析	37
3.5.4 獨立樣本 T 檢定.....	37
3.5.5 單因子變異數分析	37
3.5.6 迴歸分析	38
第四章實證結果分析	39
4.1 樣本結構分析	39
4.2 信度分析	41
4.3 效度分析	43
4.4 人口統計變數於各研究變項之差異情形	50
4.4.1 性別之差異分析	50
4.4.2 年齡、所得、教育程度、使用之月租費之差異分析.....	53
4.5 影響性分析	74
4.5.1 體驗服務對知覺價值之影響情形	76
4.5.2 體驗服務對購買意願之影響情形	76
4.5.3 服務品質對購買意願之影響情形	76
4.5.4 體驗服務對服務品質之影響情形	76
4.5.5 服務品質對知覺價值之影響情形	77
4.5.6 知覺價值對購買意願之影響情形	77
4.6 複迴歸中介效果之驗證	77
第五章結論與建議	82
5.1 研究結論	82
5.1.1 體驗服務對購買意願的影響	83
5.1.2 服務品質對購買意願的影響	83

5.1.3 知覺價值對購買意願的影響.....	83
5.1.4 人口統計變量對購買意願的影響.....	84
5.2 管理意涵.....	84
5.2.1 體驗服務方面.....	84
5.2.2 服務品質方面.....	85
5.2.3 知覺價值方面.....	85
5.3 未來研究建議.....	86
參考文獻.....	87
一、 中文部分.....	87
二、 英文部分.....	89
附錄一正式問卷.....	95



表目錄

表 2.1 體驗定義彙整表.....	9
表 2.2 服務品質定義彙整表.....	13
表 2.3 服務品質之構面.....	15
表 2.4 知覺價值定義彙整表.....	17
表 2.5 知覺價值之衡量構面.....	19
表 2.6 購買意願定義彙整表.....	22
表 3.1 體驗服務之操作型定義及衡量變數.....	31
表 3.2 服務品質之操作型定義及衡量變數.....	33
表 3.3 知覺價值之操作型定義及衡量變數.....	34
表 3.4 購買意願之操作型定義及衡量變數.....	34
表 4.1 人口統計變數整理.....	40
表 4.2 正式問卷之信度分析.....	42
表 4.3 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	44
表 4.4 體驗服務量表之因素分析結果摘要表.....	45
表 4.5 服務品質量表之因素分析結果摘要表.....	47
表 4.6 知覺價值量表之因素分析結果摘要表.....	49
表 4.7 購買意願量表之因素分析結果摘要表.....	50
表 4.8 各構面之 T 檢定結果.....	51
表 4.9 年齡與各構面之差異分析結果.....	54
表 4.10 月收入與各構面之差異分析結果.....	59
表 4.11 月租費與各構面之差異分析結果.....	64
表 4.12 教育程度與各構面之差異分析結果.....	70
表 4.13 各構面迴歸分析彙整表.....	75

表 4.14 體驗服務與服務品質對知覺價值之迴歸分析彙整表	78
表 4.15 體驗服務與服務品質對購買意願之迴歸分析彙整表	79
表 4.16 體驗服務與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表	80
表 4.17 服務品質與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表	81
表 5.1 研究假設驗證彙整表.....	82



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	29



第一章緒論

本研究主要對 T 公司實施調查，以瞭解體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節說明本研究之流程；最後第四節說明研究方法與限制。

1.1 研究背景與動機

從 1997 年開放行動通信業者供民間業者經營至今，台灣通信市場呈現快速的發展，普及率甚至突破百分之百，根據國家通訊委員會(民 105)統計資料顯示行動電話用戶數 2,904 萬戶，普及率達 123.5%，市場競爭激烈的結果，也造成行動通訊業者之間相互併購，然而合併與壯大的現象，也說明行動通訊市場競爭激烈的程度。

2012 年台灣 3G 行動電話業務，據國家通訊委員會統計資料(民 105)顯示，以中華電信 6,697,428 戶、台灣大哥大 5,781,758 戶及遠傳電信 5,666,932 戶，佔據最大市場，形成三強鼎立的態勢。2014 年第四代移動通信系統的加入(4G Fourth Generation Communications System)，高速移動通信技術，使通訊服務品質達到更多元、更快速的新一代通訊服務，後進業者 T 公司也在同年取得 4G 特許經營執照。

2005 年台灣電信業者正式開始受理號碼可攜(Number Portability)服務，然而號碼可攜服務便利性，讓消費者選擇性增加，但是，由於電信合約一次約長達 2-3 年，綁約期間較長，另一方面，多數用戶在於其使用該業者服務時間長、依賴性高而不願意更換，對於後進電信業者，要如何在已經趨近飽和的電信市場搶攻市佔率、追求獲利以及達到永續成長之目

的？Kim and Mauborgne(2005)於《藍海策略》一書中強調：「割喉競爭的唯一下場，就是血染成河(紅海)，不分敵我都得承受獲利縮減的後果。」競爭的產業中，企業很容易便落入價格戰，然而企業該如何開創新的策略，使之產品差異化，在已經飽和的市場中去創造藍色海洋，是對於後進的企業，都會面臨到的問題。

T 公司為搶佔市場，推出一個月免費 4G 網路免費體驗，藉由讓消費者參與體驗過程中發展出與消費者新的互動模式。消費者的體驗相對於購買上的行為更來的重要，並且在消費體驗過程當中，提出了消費者所追求的為幻想、情感和樂趣上的體驗(Hirschman, 1982)。另一方面更以提高服務品質，追求差異化服務，服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更是強調無形的消費者服務品質(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。T 公司試圖改變以往消費者對電信業者之刻板印象，以價值創新為服務核心，試圖在電信業創造出自己的蔚藍大海。

2015 年 T 公司通過「BS 8477：2014 消費者服務實施規範指南」、「皇家神祕客」兩項服務驗證、BSI 卓越服務標章證書以及「ISO9001 品質管理」、「ISO 10002 客訴品質管理」兩項服務驗證、BSI 服務四大標準證書。由此可見，T 公司促使企業調整思維，以服務品質為核心價值，發展以消費者為導向的服務創新及維護消費者關係，提供更有價值的服務，藉以提升消費者滿意度及忠誠度。

在面對強勁對手與競爭激烈的經營環境中，要如何提升服務品質並保留現有消費群及刺激開發出新的消費群，增加消費者知覺價值，並提升消費者購買數量，持續且長期穩定公司營收與營業績效成長 Zeithaml(1988)認為，消費者對商品的選擇取決於如何評估產品品質和付

出的成本或犧牲，所以消費者的購買意願取決於其認知獲得的利與價值，而進一步有購買意願。近年來，消費者對於服務的高要求，是企業不得不去面對的，當消費者知覺之服務品質超過其期望的服務品質時，消費者將會感到滿意；反之，當消費者知覺之服務品質低於期望的服務品質，消費者會不滿意其所接受到的服務品質。因此本研究基於上述理論之基礎，應用於行動通訊服務市場，以瞭解行動通訊服務業者之體驗活動及服務品質是否提升消費者之知覺價值進而提升購買意願，進一步探討「體驗服務」、「服務品質」、與「知覺價值」是否為直接影響「購買意願」之主要因素。

1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討 T 公司體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討體驗服務對於服務品質、知覺價值及購買意願有無顯著之影響。
2. 探討服務品質對於知覺價值及購買意願有無顯著之影響。
3. 探討知覺價值對於購買意願有無顯著之影響。
4. 探討服務品質於體驗服務與知覺價值之間是否具有中介效果。
5. 探討服務品質於體驗服務與購買意願之間是否具有中介效果。
6. 探討知覺價值於體驗服務與購買意願之間是否具有中介效果。
7. 探討知覺價值於服務品質與購買意願之間是否具有中介效果。
8. 依據本研究結果，提出相關建議給電信業者實務上的建議以及學術界探討。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，並依照本研究變項「體驗服務」、「服務品質」、「知覺價值」與「購買意願」進行問卷設計，並隨機挑選 T 公司之消費者進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，發放給 T 公司各門市進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。



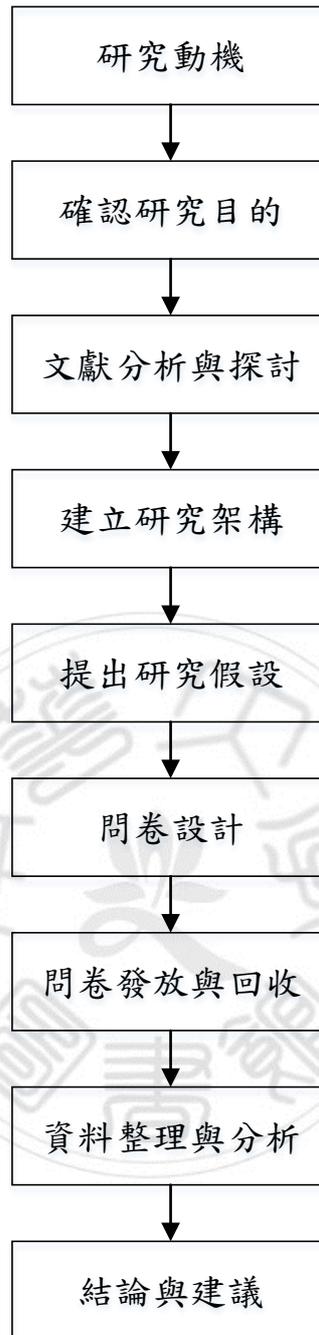


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究方法與限制

本研究係採用文獻蒐集及問卷調查法，來探討消費者體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願之影響相關研究；並藉由 SPSS 統計分析以瞭解其三者間關係，本研究針對有體驗過 T 公司商品且位於新北市之消費者為研究對象，導致研究結果推論的限制。

1.4.1 研究方法

本研究採用問卷調查法，探討消費者對體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願之相關性研究，進而搜集國內外有關體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願相關的文獻、學術理論、已完成之研究結果及相關資料加以整理歸納分析為基礎，以曾經體驗過 T 公司之 4G 免費網卡一個月之消費者為研究對象，採用問卷調查方法為蒐集資料的方式，編撰適合本研究之「體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願影響之研究量表」，藉由統計分析結果，探討 T 公司消費者體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願關係之影響。

1.4.2 研究限制

本研究係以體驗過 T 公司之電信商品之消費者為研究對象，以「體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願影響之研究」為問卷主題，參考相關理論文獻設計問卷，並進行全面性的問卷調查，所得資料作為資料分析基礎。

由於研究者本身即為電信業門市銷售人員，因此研究樣本的選擇以所服務之電信公司為案例進行實證分析；本研究僅針對體驗服務、服務品質與知覺價值對消費者之購買意願影響作為探討，其他影響購買意願之因素尚未考慮。

本研究僅能以體驗過 T 公司電信商品消費者為研究對象，且僅探討體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願影響之關係，因此在範圍上較為受限，故在研究結果的推論上亦需受限制，是本研究不足之處。



第二章文獻探討

本章將針對體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願此四個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討體驗服務定義以及相關內涵與理論；第二節為探討服務品質定義與內涵以及服務品質的類型；第三節為探討知覺價值意義及相關理論之研究；第四節為探討購買意願定義以及相關之研究；第五節為探討各研究變項之間的關聯情形。

2.1 體驗服務

「現在是從智商轉情商的時代，體驗經濟最重要」，阿里巴巴創辦人馬雲於 2014 年浙江烏鎮所舉辦的世界互聯網大會中表示。體驗經濟是從消費者的生活與情境中出發，打造感官體驗，藉此抓住消費者的注意力，提昇消費者滿意度。

現今的消費者，越來越追求感受，不再僅是產品與服務的本身，更在意使用前、中、後，所帶來的情緒與感動的深層感受，企業透過體驗方式行銷，為消費者創造更多的經驗與體會，有別於傳統行銷方式單獨強調產品性能優勢，然而體驗服務不單只是以感官刺激消費者思維認同與購買行為，而忽略其品質，相反的體驗服務是以品質為基礎，進一步增加消費者涉入產品，以誘發消費者動機，使其用更廣過的思考範圍，開發其需求與生活連結，並增加與消費者接觸互動，展現企業價值。

2.1.1 體驗服務的定義

Schmitt(1999)將體驗服務定義為「顧客經由觀察或參與事件後，感受刺激而誘發其動機，產生消費行為或思考認同，以增強產品價值。」並指

出，消費者想要的是讓他們感官暈眩、能觸動他們的心，與刺激他們心思的產品或服務。

體驗是新的服務理念，能真正理解消費者更高層次需求，透過溝通、視覺、空間、形象，增加企業與消費者情感連結，實現與消費者的直接互動了解產品帶給消費者什麼樣的感覺，而經由刺激感官，產生消費行為或思考認同，誘發其消費動機。本研究彙整部分國內外學者與研究者對於體驗定義的解釋，如表 2.1 所示：

表 2.1 體驗定義彙整表

學者	時間	定義
Hirschman	1982	消費者的體驗相對於購買上的行為更來的重要，並且在消費體驗過程當中，提出了消費者所追求的為幻想、情感和樂趣上的體驗。
Kelly	1987	體驗不是單純的感覺而已，而是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時空聯繫的精神過程。
Schmitt	1999	體驗是個體對於某些刺激因而做出回應的個別事件，包含了整體生活的本質，透過事件直接的觀察、參與所形成，不論事件是否真實、夢境或者虛擬。
Pine & Gilmore	1999	體驗是創造難忘的經驗，即企業為服務的舞台，將產品作為道具，圍繞著消費者，創造消費者值得回憶的活動，體驗所呈現的，不僅僅是給予消費者歡樂，更是要讓其產生互動。
Yelkur	2000	消費者體驗的服務、感覺與認知，會對於吸引新的消費者與保留舊消費者具有一定的影響力。

表 2.1 體驗定義彙整表(續)

學者	時間	定義
Song, Fiore, & Park	2007	體驗與購物樂趣，會直接影響到消費者的購買意圖。
王心宜	民 96	消費者追求能創造美好回憶的商品，並從理性決策行為轉項理性與情感並重的消費者行為，消費者除了受到產品或服務的吸引外，也在尋求一種難忘的消費體驗。
黃淑真	民 98	透過體驗媒介引發消費者衝動的欲求，進而產生滿意難忘的體驗，進而提升忠誠度的方式。
陳慧慈	民 99	顧客透過感官、情感的體驗，如感受越佳，滿意度越高。
陶聖屏	民 102	企業策畫運用行銷傳播工具，將難以忘懷的喜樂帶給消費者，並獲得良性回饋就是體驗行銷。
駱少康、張艷芳與黃榮華	民 102	體驗是伴隨體驗經濟而來，從生活和情境出發，塑造感官體驗及思維認同，抓住消費者的注意力，為消費者創造出值得回憶的活動。

資料來源：本研究整理

綜合上述各學者對體驗的觀點論述，得到以下之結論：

1. 體驗服務是一種涵蓋消費者感受的銷售手法。
2. 消費者全面滿意，企業發展其互惠關係及交易雙方雙贏結果。
3. 細節與創意是體驗服務成功的關鍵。
4. 體驗服務以理性分析產品功能及效益為訴求。

就服務業而言，能夠給予顧客體驗是一種新的行銷策略，藉由體驗能夠使顧客對產品或公司擁有更全面的了解，因此越來越多企業都會提供

顧客體驗服務，本研究依據體驗文獻之探討所得結論，將體驗服務定義為企業在提供消費者體驗服務的過程中，能夠經由體驗服務知道產品功能的優缺點，及對於消費者的需求更加了解，進而改善，並達到企業與消費者雙贏的結果。

2.1.2 體驗服務之構面

Schmitt(1999)以體驗服務架構為基礎，提出消費者在體驗時期會產生的五個形式。體驗服務的相關模組架構分別為以下五個組合，包括感官、情感、思考、行動、關聯；在創造出能夠連結感官、情感、思考、行動、關聯時，透過溝通、視覺、接觸、產品呈現、空間環境、網站媒體等誘發強烈的感情之重要條件。

1. 感官(Sense)：感官體驗是以五種感官為訴求-視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺。經由知覺刺激，提供愉悅、興奮、與滿足。
2. 情感(Feel)：情感體驗的主要訴求在於消費者內在的情感與情緒，目的是在於創造情感體驗。情感是在消費期間發生的。情感刺激可以引起何種情緒，以及促使消費者自動參與。
3. 思考(Think)：思考體驗訴求的是智力，目標是使消費者創造認知體驗。思考的目標是鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使消費者對企業與產品進行評估。
4. 行動(Act)：行動體驗的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。行動行銷藉由增加身體體驗，豐富消費者的生活。行動策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。
5. 關聯(Relate)：關聯體驗包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面，然而，關聯超越個人、私人感情、因而加上「個人體驗」，而且讓個人

與理想自我、他人、或是文化產生關連。關聯活動案主要訴求是為改進個人渴望。訴求的是要別人(例如，同儕、或是配偶、家庭與同事)產生好感。而人產生關聯，將能夠建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

2.2 服務品質

服務品質(Service Quality)是一個抽象概念，對於相同的品質，不一樣的消費者由於期望的水準不同，會有不同的感知結果，其無法如同一般商品透過生產線的控制，品質管理的標準程序去直接判別為良品或不良品，而且，加上消費者有主觀上以及價值觀之差異，產生對服務品質好壞之判斷有不同的認知，亦無法透過標準化之流程，降低其生產上缺失，因此即便企業能執行最佳策略及嚴格管控，亦無法完全零失誤，當消費者對服務感知發生不滿意，將會感到失望和生氣，然而明確的服務包括鼓勵消費者提出抱怨及不滿，有助於了解消費者期望，降低消費者流失。

2.2.1 服務品質的定義

李麗珍(民 92) 服務品質即為從消費者對服務的期望差距來衡量品質。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)指出服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，不僅是產品本身，更是強調無形的消費者服務品質，並提及服務有四大特性－無形性、異質性、不可分割性及易逝性。

1. 無形性：無法看到、摸到、聽到、品嚐到或聞到，也無法試用。
2. 異質性，服務因人、事、時、地、物不同而有變化，具高度變動性。
3. 不可分割性，服務無法分割過程，服務提供者與消費者必須在同一時間地點，服務才能產生。
4. 易逝性，服務無法保存，服務的提供是立即的。然而品質決定是最終

方式的依據標準。

Parasuraman and Berry(1988)將品質定義為「品質應為消費者知覺的品質」，Zeithaml(1988)則認為「品質是消費者的主觀判斷」。本研究彙整部分國內外學者與研究者對於服務品質定義的解釋，如表 2.2 所示：

表 2.2 服務品質定義彙整表

學者	時間	定義
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	以材料、設備和人員三構面來定義服務品質，而這一分類暗示服務品質不只包含最後的結果，還包含提供服務的方式。
Garrin	1983	服務品質是一種主觀的認知品質，而非客觀的品質
Behshid & Elshennawy	1989	服務品質是能符合顧客期望的一致性品質。
Lewis & Vincent	1990	服務品質定義為，符合消費需要的程度。
Bitner	1992	服務品質是消費者接受服務後，是否再次購買無誤的整體態度。
Zeithaml, Parasuraman & Berry	1996	服務品質是服務提供者滿足顧客對服務期望的能力；亦及顧客的知覺，其定義為顧客的期望與知覺間的差異範圍。
洪嘉蓉	民 93	服務品質即為消費者對企業所提供的各項服務品質整體評價。
林秉毅	民 93	服務品質是一種主觀認知的意識，透過消費者與員工交易或溝通過程中，消費者可清晰認知到貼心的高服務過程感受。

表 2.2 服務品質定義彙整表(續)

學者	時間	定義
張敏慧	民 94	服務品質是以對消費者所之需求服務期望，再加上過去的親身感受經驗，以達到服務期望水準，若無法達到，則無法接受品質。
李坤哲	民 95	服務品質是由消費者依其主觀意識來評估接受到的服務，並且將其所認知到的服務品質，轉化成對提供服務之單位一種態度回應。
張几文	民 97	服務品質是一種主觀認知概念，是由民眾本身親自體驗感受到而認定的，而非一般客觀的評估。

資料來源：本研究整理

由上述對於服務品質文獻探討可知，服務品質是消費者的主觀認知品質，而非客觀的品質，服務品質的好壞也將會直接影響消費者是否願意再購買之意願。

2.2.2 服務品質的內涵與構面

Armistead (1985)認為服務品質將受到五個面向所影響，分別為 1.組織：提供服務的範圍，包括組織形象、位置；2.人員：服務提供者的外觀、服務態度、對應等；3.流程：對顧客的接待、服務時間長短以及服務時能否為顧客著想；4.設備：提供服務所致的設施，如等候室的沙發是否舒適；5.物質：為滿足顧客需要所提供的有形器具。

Parasuraman(1988)則為了能夠有效去衡量服務品質，以銀行、信用卡、設備維修與保養及長途電話等四種不同性質之服務業，作為研究對象並進行實證研究，實證分析的結果將十個構面精鍊成為五個構面，其分別

為：構面一，可靠性：係指可信任且精確地提供服務之能力；構面二，反應性：係指協助消費者及迅速提供服務之意願；構面三，保證性：係指員工的知識與禮貌，以及他們能夠傳達信任與信賴之能力；構面四，同理心：係指公司能夠關懷、照顧及重視個別的消費者；構面五，有形性：係指實體設施、設備、人員與溝通內容之具體呈現。表 2.3 彙整過去學者對於服務品質進行之研究結果。

表 2.3 服務品質之構面

學者	時間	構面
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	將服務品質分成七個構面，分別為：1.安全性；2.一致性；3.態度；4.完整性；5.調節性；6.即用性；7.及時性。
Rosander	1980	認為服務業的服務品質應包括五個面，分別為：1.人員績效品質；2.設備品質；3.資料品質；4.決策品質；5.結果品質。
Rohrbaugh	1981	服務品質與三個層次的構面有關： 1. 結構：包括實體的設施與人員，是塑造服務實際的有形部分。 2. 過程：即服務提供者與顧客的互動過程以及所作所為。 3. 結果：即顧客是否得到其所要求之利益。
Lehtinen	1982	服務品質決定於：1.實體品質；2.公司品質；3.互動品質。

表 2.3 服務品質之構面(續)

學者	時間	構面
Armistead	1985	<p>服務品質五項因素</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 組織：提供服務的範圍，包括組織形象、位置。 2. 人員：服務提供者的外觀、服務態度、對應等。 3. 流程：對顧客的接待、服務時間長短以及服務時能否為顧客著想。 4. 設備：提供服務所致的設施，如等候室的沙發是否舒適。 5. 物質：為滿足顧客需要所提供的有形器具。
Zeithaml, Parasuraman & Berry	1988	<p>服務品質構面：有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性。</p>

資料來源：本研究整理。

分析過去學者對於服務品質之文獻，並依據本研究之研究主題，將服務品質定義為實體形象、可靠性、人員互動、問題解決與門市政策消費者對於服務人員所供服務之態度、能力與效率的滿意程度，並將服務品質分為有形性、可靠性、禮貌性、溝通、勝任性、了解消費者及回應性等七個構面進行實證探討。

2.3 知覺價值

知覺價值(Perceived Value)理論最早由 Monroe and Krishnan(1985)提出，該研究認為消費者對產品的「知覺價值」取決於「知覺品質」與「知覺犧牲」的比較，若是知覺品質大於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有正

面的認知價值，會增加購買意願；反之，若是知覺價值低於知覺犧牲，則消費者對此產品或服務有負面認知，會降低購買意願。

2.3.1 知覺價值的定義

Teas and Agarwal (2000)對於知覺價值的定義，是消費者在比較付出與獲得之後，對產品或服務的感受評估。也就是說當顧客在消費時，其考量將是透過對該項商品或是服務所感受到的價值，來決定其購買意願。顧客知覺價值對消費者實際的購買行為具有決定性影響，顧客不用接觸到商品或服務，而是存在其內心的主觀認知感受，跟必需實際接觸到服務或商品後才能產生的顧客滿意度不同。因此，可以得知顧客知覺價值是消費者在進行決策時的重要因素(Sweeney & Soutar, 2001)。本研究茲將學者研究定義歸納如表 2.4 所示：

表 2.4 知覺價值定義彙整表

學者	時間	定義
Zeithaml	1988	消費者基於付出與獲得的觀點，對於產品效用進行的整體性評估。
Spreng & Dixon	1993	消費者依據未來的利益與犧牲，對於購買產品或服務結果的期望。
Woodruff	1997	在某一使用情境中，消費者的知覺偏好與產品屬性、屬性績效與使用成果的評價，以幫助消費者達成目的。
Parasuraman & Grewal	2000	付出成分(買方為了取得賣方所提供的產品或服務所付出金錢上或非金錢上的成本)與獲得成分(買方由賣方所提供的產品或服務而獲得的利益)的函數。

表 2.4 知覺價值定義彙整表(續)

學者	時間	定義
Chen and Dubinsky	2003	消費者為獲得期望利益相較於交換中帶來的成本所 知覺獲得的淨利益。
Yang & Peterson	2004	消費者由提供者獲得利益相對於其本身犧牲成本之 比例。
Callarisa, Sanchez, Rodriguez & Moliner	2006	知覺價值是在消費者之間，不同時間和文化的一向主 觀架構，且是其在購買之前的經驗，在採購的當下， 使用之時與使用之後一連串的動態變量。

資料來源：黃盈裕、黃識銘、董湘湘、陳泓欽(民 99)，體驗行銷、知覺價值、信任、承諾、滿意度與顧客維繫之關係探討，2010 第 13 屆科技整合管理研討會收錄集。

依據上述之文獻探討，本研究將知覺價值定義為，消費者在消費的過程當中，透過知覺產品利益與所付出之間的關聯性，作為整體價值之評估效用。

2.3.2 知覺價值的意涵與構面

每一個人在購買一項產品或服務時都會希望從中得到自己所想要的利益，知覺價值的構成必須了解消費者背後的動力有哪些，消費者經由主觀認知，價值觀的認同、信念和想法所構成，根據自己的行為準則，對產品在獲得與付出之間評估取捨，評估取捨結果因人而異。然而透過溝通品質和精準度了解消費者心中所期待的獲得，將價值建立在聆聽、共識、以及矛盾的解決上，使企業在銷售產品決策過程的完整性跟著提升。彙整知覺價值衡量構面之文獻如表 2.5 所示。

表 2.5 知覺價值之衡量構面

作者	年代	衡量構面
Palmroth	1991	安全價值、功能價值、外表價值、舒適價值、經濟價值、耐久價值。
Sheth, Newman & Coulson	1991	功能價值、社會價值、情緒價值、認知價值、情境價值。
Kantamneni & Cousun	1996	社會價值、功能價值、經驗價值、市場價值。
De Ruyter, Wetzels, Lemmink & Mattson	1997	外部價值、內部價值、系統價值。
Holbrook	1999	效率價值、卓越價值、政治價值、自尊價值、愉悅價值、道德價值、精神價值。
Parasuraman & Grewal	2000	獲得價值、交易價值、使用價值、贖回價值。
Sweeney & Soutar	2001	品質價值、產品價值、情感價值、社會價值。
Tiernan	2001	服務/產品價值、安全性、及時與便利支配性。
Pura	2005	貨幣價值、便利價值、社會價值、情感價值、知識價值、情境價值。
Moliner, Sánchez, Rodríguez & Callarisa	2007	設備價值、服務專業價值、品質價值、價格價值、情感價值、社會價值。

資料來源：本研究整理。

綜合學者對知覺價值之構面所進行的文獻探討，本研究依據研究之主題，將知覺價值分為三個衡量構面進行實證分析，分別為：1.情感；消費者從服務或產品所獲得的自發性感受；2.價格：消費者對支付服務或產品之貨幣及非貨幣價值的知覺感受；3.功能：消費者產品整體的判斷。

2.3.3 知覺價值之相關研究

Zeithaml(1988)研究認為知覺價值(Perceived Value)就是消費者以個人知覺中得到的與付出的部分為基礎，用來整體評估產品的效用，並且將價值的概念分為四種觀點：

1. 價值就是低廉的價格：消費者心中的價值最重要的部分就是價格，價值感受中付出的貨幣是最重要的。
2. 價值就是在產品中有顧客想得到的。顧客將從服務或產品中所得到的利益作最重要價值因素，與關注付出的金錢不同。
3. 價值就是付出的價格與得到的品質相同：價值是一種付出與獲得之間的交換，金錢與質量之間權衡。
4. 價值就是我的付出對應我所得到的：消費者在描述價值時，將會考慮所有相關的付出、得到的利益與結論。

Bolton and Drew(1991)認為知覺價值比服務品質更能充分衡量消費者對服務的評估。顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或者是非貨幣的成本)，以自己的偏好以及個性為基礎，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會有相同的知覺價值。

Dodds, Monroe and Grewal (1991)指出，通常購買者有一組可接受考慮購買支出的價格，而非單一價格，知覺價值會影響購買意願，當價格低於可接受價格或落入可接受價格範圍時，知覺價值會提升，當價格超越於可接受價格範圍時，知覺價值會降低，因此價格與知覺價值的關係呈現曲線關係。

Anderson and Sullivan(1993)研究提出，知覺價值是消費者確認在產品支付價格的交換中，所得到之經濟、技術、服務和社會利益所組合而成貨幣單位的價值，同時也會一併考慮供應者提供的價格。

綜合以上，消費者的知覺價值是動態的，不同的背景會有不同的知覺權衡比重，包括金錢、時間、個性、文化、心理、價值觀、忠誠度。而知覺價值是消費者衡量對產品或服務的最後評價，為提升知覺價值，建立共同的認知與價值觀，讓消費者共同參與並體驗其中的過程，才能進一步提升購買意願。

2.4 購買意願

當消費者的價值觀對某種產品或服務的印象與態度達到共識，有一致的認知與強烈的正面感受時，就可能形成購買意願，也就是說當消費者經過衡量取捨後，願意付出的意願高低。影響購買意願的因子很多，但多與認知或價值之購買行為之傾向相關，購買意願過程不只包括消費者當下取得產品或服務時付出金錢的反應，還包括很多購買之前和購買之後的行為反應(林家鍵，民 103)。

2.4.1 購買意願的定義

Bagozzi and Burnkrant (1979)認為購買意願(Purchase Intention)係指個人對於產品的行動傾向。實際上購買意願已被證實可作為預測消費者行為之關鍵指標，為消費者購買標的之主觀傾向(Fishbein & Ajzen, 1975)。Dodds, Monroe and Grewal (1991)認為購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到認知價值的影響。Spears and Singh (2004)認為購買意願是個體有意識性的規劃去進行購買某品牌商品的一種努力。本研究茲將相關學者之研究歸納如表 2.6 所示。

表 2.6 購買意願定義彙整表

學者	時間	定義
Mullet	1985	消費者對某一產品或品牌的態度，加上外在因素的作用，構成消費者的購買意願，購買意願可視為消費者選擇特定產品之主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。
Dodds, Monroe & Grewal	1991	購買意願指的是消費者購買某種特定產品的主觀概率或可能性。
Wilkie	1994	當消費者為了滿足其本身需求與慾望，而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而發生在本身內心、情緒以及實體上的活動。
Wilkie	1994	當消費者為了滿足其本身需求與慾望，而進行產品與服務的選擇、採購、使用與處置，因而發生在本身內心、情緒以及實體上的活動。
Blackwell	2001	消費者行為是消費者在取得或消費任一形式上的商品前，所產生與商品有關聯性的活動或想法，而購買意願是消費者行為中消費者企圖購買某一型式上之商品或服務的程度。
Schiffman & Kanuk	2000	購買意願是消費者購買某項商品的可能性，購買意願越高即代表實際購買的機率越大。
朱智賢	民 78	購買意願是消費者買到適合自己某種需要的商品的心理顧問，是消費心理的表現和購買行為的前奏。
林建煌	民 96	消費者的接收到的資訊來源會使消費者所產生不同的偏好，進而影響消費者購買的意願。

表 2.6 購買意願定義彙整表(續)

學者	時間	定義
楊宗勝	民 104	消費者在接收到產品資訊後，所產生的購買欲望，進而引發其有意識性的規畫並進行購買的後續動作，可作為預測消費者購買決策的指標。

資料來源：本研究整理。

參考上述購買意願之文獻探討，本研究依據研究主題將購買意願定義為，能夠代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈。

2.4.2 影響購買意願之因素

根據 Maslow's (1943)所提出的需求層級理論，消費者的購買動機可以分為生理、安全、社會、自尊與自我實現五種。不同的需求階層的消費者，擁有不同的主觀意願，其中包括消費者特徵、產品價值、消費的情境、社會經濟環境。當企業能夠滿足不同消費者需求，進一步提升消費者滿意度與忠誠度，是影響購買意願重要因素之一，然而體驗服務是否能提升消費者正向感知，以及服務態度品質是否能提升消費者知覺價值，再進一步影響購買意願之高低，是本研究探討之因素。

2.4.3 購買意願之相關研究

Dodds and William(1991)在研究中提到，消費者是否願意購買決定於他從想要購買的產品中所獲得的與為此產品所要付出的代價二者的相對關係。Zeithaml(1988)從消費者心理的角度，展開了他的消費者感知價值理論。消費者各自擁有明確及不同的價值觀，在同一個市場上找尋適合自

己但不見得和別人一樣的價值，當價值的共識與矛盾達到平衡，才願意進一步產生購買意願。Wood and Scheer(1996)把感知風險和對交易的整體評估加入感知價值模型中，將感知風險視為為獲得某產品所必須付出的成本之一，他們認為感知利得、貨幣成本及感知風險會透過交易的整體評估來影響購買意願，其中感知風險也會直接影響購買意願。本研究認為，體驗服務的過程，消費者對於產品或是服務之品質滿意度，都將會直接影響到消費者願意去購買該產品之可能性。

2.5 研究變項間之相關性研究

購買意願一直是企業所關心的議題，由於服務價值傳遞是增加消費者知覺價值極為重要的一環，而體驗服務及服務品質變數關係的緊密與否，亦攸關購買意願的高低走向，因此體驗服務與服務品質及知覺價值變數關係，值得加以深入探討。

在學理上或是傳統看法上，均對於服務品質與知覺價值的關係，已有大體一致的看法。例如：當企業能提供越好的服務時，則消費者滿意度會有顯著的提昇。企業刻意得花時間在服務品質是在傳遞企業價值的訊號，證明企業對顧客知覺感受的重視，伴隨著精簡化、競爭力，多元化的時代來臨，各種干擾、互動以及變化越來越多，企業必須邀請更多的消費者參與價值傳遞過程，呈現企業的信念，符合消費者期望，並增加機會教育消費者行為，共同參與價值的創造。

綜合上述，由於服務品質為一種整體性知覺，因此其所造成的滿意會有助於價值的提昇。但是，上述的思維如果加入體驗服務後，是否仍然成立？進一步言，在考慮以體驗服務出發，追求差異化與低成本是否能夠同時存在？服務的差異化能使整個市場的需求狀況產變化，企業就由差異化

來搶攻市占率及獲取利潤，但是如果服務本身無法引起消費者內心共鳴，在已知的市場空間下，其也是無法因應新的競爭態勢，企業要獲利、永續成長，就得創造出屬於自己的一片蔚藍大海，擺脫競爭者的束縛，以創造出屬於自己的市場。

2.5.1 體驗服務與服務品質之相關研究

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)主要將焦點放在消費者對產品的涉入，認為服務也是產品的一種，而且服務與產品的消費者行為並無存在很大的差異，毋須分開討論。Varki and Wong (2003)的研究發現，體驗服務能讓消費者涉入產品的程度增加，消費者期望從服務提供者身上獲得較多的成果；消費者的服務涉入高，代表對服務的重視程度高，能透過互動來滿足其所重視的相關服務品質需求，因此消費者對服務品質的滿意度也會增加。高度涉入的消費者願意對服務公司的關係投入時間和精力。體驗服務為企業帶來的成果是廣告或是口頭強調產品的好處所辦不到的事情，體驗服務以實際的行動證實價值與信念，更有效的傳達服務價值訊號。故本研究提出相關假設：H1 體驗服務對服務品質具有顯著正向之影響。

2.5.2 體驗服務與知覺價值之相關研究

依據 Schmitt (1999)學者提出體驗行銷為個別顧客在觀察或參與事件後，感受到某些的刺激進而誘發動機，並且產生思維認同以及購買行為。Kotler (1997)認為企業之體驗行銷活動實行，主要是為滿足知覺價值，進而產生顧客忠誠度。王麗雅(民 98)探討觀光工廠服務品質、體驗行銷知覺價值與滿意度之間的關係，研究結果顯示體驗行銷與知覺價值對於顧客滿意度有顯著影響。周曼蓉(民 104)以老街遊客的角度，探討體驗行銷、

知覺價值與重遊意願之間的關係，研究結果顯示體驗行銷對於知覺價值有部份正向影響關係。在此一觀點的推理下，本研究認為體驗行銷、顧客的知覺價值二者間應有高度的影響關係，故本研究提出假設：H2 體驗服務對知覺價值具有顯著正向之影響。

2.5.3 體驗服務與購買意願之相關研究

體驗服務是為邀請消費者參與企業核心價值，產生共同的語言，增加消費者對商品的涉入程度。魏文欽、侯耀庭(民 97)消費者的產品涉入與購買意願呈現正向影響。Schmitt(1999)體驗服務是為消費者參與事件後，感受到某些刺激進而誘發動機並產生思維認同或購買行為。意即，當消費者在體驗過程中，經由刺激潛在需求，對其產品及服務有所認同，其增加購買意願。

Nigam (2012)探討體驗行銷、體驗價值與購買意願之關係，其研究結果顯示，體驗行銷會正向影響體驗價值以及購買意願，而體驗價值則會正向影響購買意願。Anggie and Haryanto (2011)主要探討零售業的競爭越來越激烈，對此他們以體驗的策略來鼓勵消費者前來體驗，並透過體驗使消費者購買意願增加。張清源(民 104)主要驗證體驗行銷、消費情緒與購買意願的關係模式，並以彰化鹿港的台灣玻璃博物館之遊客做為研究的對象。研究結果顯示，體驗行銷對購買意願有正向影響，且體驗行銷也會對消費情緒有正向之影響。研究結果顯示體驗行銷上對購買意願是有顯著影響的。故本研究提出假設 H3：體驗服務對購買意願具有顯著正向之影響。

2.5.4 服務品質與知覺價值的相關研究

陳姿妤(民 105)以梅花戲院消費者作為研究對象，探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度對消費者再購意願影響之研究，經由實證結果發現，梅花戲院業者之服務品質對消費者之知覺價值、顧客滿意度有顯著的正向影響。林桂年(民 104)欲了解國立海洋生物博物館顧客群的知覺價值，以服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度最為影響之構面，經由實證之結果發現國立海洋生物博物館提供的服務品質對知覺價值呈現顯著的正向影響。

當服務的過程中，企業釋出了同樣的價值訊息，但接收者也就是消費者的知覺反應卻迥然不同。服務品質結合行動、體驗、共同的認知與消費者鏈結起來，當消費者願意參與其中並加入思考產生興趣，企業抓住機會導入正面訊息，增加消費者知覺價值，達到最大效果。故本研究提出假設：H4 服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。

2.5.5 服務品質與購買意願的相關研究

Fishbein and Ajzen (1975)認為購買意願是指消費者對某一產品的主觀傾向，並被證實可做為預測消費行為的重要指標。Morwitz and Schmittlein (1992)也指出購買意願是預測消費者購買行為最精確的預測項目。

Dodds and Monroe(1985)提出購買意願是消費者將會購買產品的一種行為傾向，學者發現服務品質與購買意願之間有正向相關。對於消費者而言，服務品質的好壞，決定於消費者對此產品的購買意願。Cronin and Taylor(1992)認為消費者對一項產品或服務的態度是由以往經驗所得，而對此產品或服務的態度則會影響購買意願。故本研究提出假設：H5 服務品質對購買意願具有顯著正向之影響。

2.5.6 知覺價值與購買意願的相關研究

Dodds and William(1991)在研究中提到，消費者是否願意購買決定於他從想要購買的產品中所獲得的與為此產品所要付出的代價二者的相對關係。消費者對於產品的知覺價值是源自於該產品所帶來的利得以及為了得到該產品所需付出的代價。他們建立了知覺價值的模型，把消費者所感受到的利得、價值和產品的價格納入一個模型，認為購買意願和知覺價值呈正相關，而知覺價值則受到知覺到的利得和付出貨幣多寡影響。Zeithaml (1988)從消費者心理的角度，展開了他的消費者知覺價值理論。他通過大量的實證研究發現，消費者對產品或服務的知覺利得越高時，對於價值的感受也就會隨之提高，而提高消費者的知覺價值則會提高消費者對產品的購買意願。故本研究提出相關假設：H6 知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。

第三章研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，根據過去學者相關研究文獻探討，進行本研究之研究方法設計，共分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，說明各變數之操作型定義以及衡量構面。

3.1 研究架構

本研究探討消費者對於服務品質及體驗促銷活動對消費者知覺價值與購買意願之影響，以體驗服務與服務品質為自變項，知覺價值為中介變項，以購買意願為依變項。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

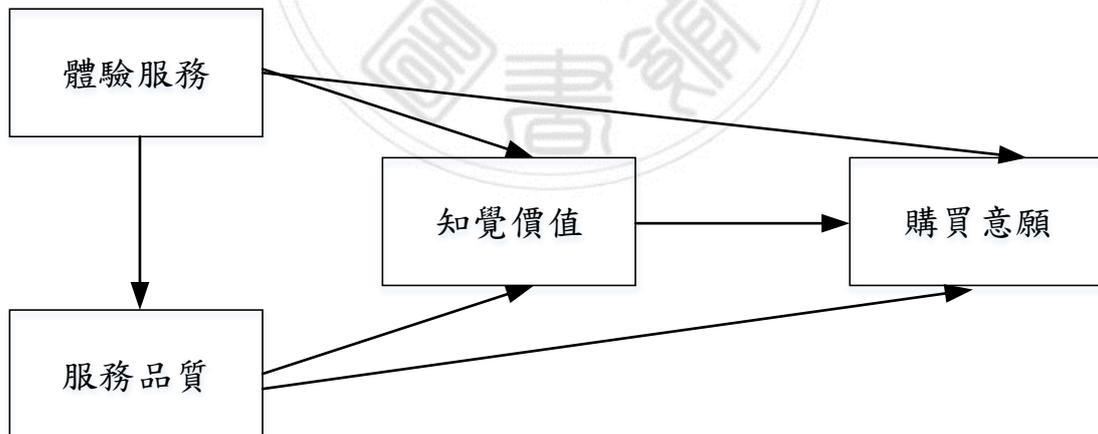


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討，發展出本研究架構，欲探討體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願之影響，進而提出相關假設整理如下：

- H1：體驗服務對服務品質有顯著正向之影響。
- H2：體驗服務對知覺價值有顯著正向之影響。
- H3：體驗服務對購買意願有顯著正向之影響。
- H4：服務品質對知覺價值有顯著正向之影響。
- H5：服務品質對購買意願有顯著正向之影響。
- H6：知覺價值對購買意願有顯著正向之影響。
- H7：服務品質於體驗服務與知覺價值之間具有中介效果。
- H8：服務品質於體驗服務與購買意願之間具有中介效果。
- H9：知覺價值於體驗服務與購買意願之間具有中介效果。
- H10：知覺價值於服務品質與購買意願之間具有中介效果。

3.3 研究變項之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查電信消費者對體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願的知覺情形，第二部分為的基本資料。本問卷採用李克特(Likert)七點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」分為七個等級，依序給予 1、2、3、4、5、6、7 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項(體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷，以達符合本研究之主題，分述如下：

3.3.1 體驗服務之操作型定義

Schmitt(1999)提出體驗行銷為基於個別消費者經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而又發動機產生思維認同或消費行為，並認為體驗行銷是以感官、情感、思考、行動與關聯等五個衡量構面所組成。本研究為探討電信公司之消費者將會因體驗服務而對於購買意願是否產生顯著影響，為求具體貢獻價值，故選取感官、情感、思考、行動與關聯等五個構面加以探討體驗作為體驗服務的構面。

本研究依據相關文獻的定義將體驗服務定義為「透過感官、情感、思考與關連四構面進行服務，使個別消費者產生獨特體驗，並產生產品與服務的認同，提升整體消費價值。」衡量構面部分參考 Schmitt(1999)提出之策略體驗模組及體驗服務之評鑑工具發展及焦點訪談結果，變項操作型定義及衡量構面如表 3.1。

表 3.1 體驗服務之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變數
感官體驗	引發消費者動機，直接而真實體驗， 造正向知覺感受，增添附加價值。	感官衝擊、整體感覺。
情感體驗	觸動消費者內在感情與情緒，增加對 產品的認知信念，維持品牌印象。	刺激消費者情緒，包括生氣，猜 忌。
思考體驗	促使消費者思考、對企業與產品重新 進行評估，增加消費者產品認同感及 熟悉度。	加以思考、分析價值觀是否不謀 而合，並增加消費者對商品知識。

表 3.1 體驗服務之操作型定義及衡量變數(續)

衡量構面	操作型定義	衡量變數
行動體驗	強調身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	假設性問題，使消費者採取行動，豐富消費者生活，促使自動參與活動。
關聯體驗	結合五感、情感、思考、行動的體驗元素，並加以連結、分析。	找出其中同異之處，面對不同價值觀該如何連結，建立消費者與品牌間的關係連結。

資料來源：本研究整理。

3.3.2 服務品質之操作型定義

根據文獻之探討得知各學者對於服務品質之衡量變數皆有不同的看法，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為對消費者而言，服務品質較產品品質不易評量，且服務品質知覺是由消費者期待與實際服務感受之間比較而來，如果消費者期待愈高，則與實際感受之間的落差就愈大。故本研究採用，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)的觀點，定義服務品質為顧客對服務的期望與顧客受到服務後知覺感受到的服務之間差距，當知覺到的服務水平低於期望的服務水平，則表示服務品質較低；反之，當知覺到的服務水平高於期望的服務水平，則表示服務品質高。對於服務品質之變數將參考 RSQS 量表，並將服務品質分別為實體形象、可靠性、人員互動、問題解決與門市政策消費者對於服務人員所提供服務之態度、能力與效率的滿意程度。其操作型定義如表 3.2 所示。

表 3.2 服務品質之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變數
有形性	門市的方便性、門市實體形象，服務人員形象。	實體形象
可靠性	可靠即正確的執行所提供服務內容，能立即回應商 品的技術性功能。	資訊充足專業
禮貌性	服務人員的禮貌與協助意願，態度家有耐心。	人員互動
溝通	處理更換和消費者抱怨，解決消費者問題。	問題解決
勝任性	資訊表達與呈現清楚。	問題解決
了解消費者	傾聽及分析消費者主要需求，主動關心與提醒。	問題解決
回應性	人員是否有回應消費者需求。	門市政策

資料來源：本研究整理

3.3.3 知覺價值之操作型定義

本研究的知覺價值是依據 Zeithaml (1988)、Sweeney and Soutar (2001)、Petrick (2002)等學者所提出的敘述作為知覺價值的評價，以消費者在消費的過程當中，知覺產品利益與所付出之間的關聯性，作為整體的評估效用。並依過去相關文獻進行探討及分析，本研究並採用 Petrick (2002)提出構面來作為變數量表，其操作性定義與衡量如表 3.3 所示。

表 3.3 知覺價值之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變數
情感	消費者從服務或產品所獲得的自發性感受。	過程中帶來愉悅的程度，情緒或者感受上的認知程度、影響程度。
價格	消費者對支付服務或產品之貨幣及非貨幣價值的知覺感受。	時間、經歷、分析上的成本，以及付出貨幣後的投資報酬。
功能	消費者產品整體的判斷。	感受到的產品功能所提供的價值。

資料來源：本研究整理

3.3.4 購買意願之操作型定義

本研究採用 Dodds(1991)之定義認為購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性，消費者對該產品的知覺價值愈高，購買該產品的意願就愈強烈。其操作性定義與衡量如表 3.4 所示。

表 3.4 購買意願之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變數
購買意願	購買意願是代表消費者願意去購買該產品的可能性。	消費者付出意願高低。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

3.4.1 問卷設計

本研究之問卷由四個構面問項組成，分別為體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願。內容共分為三個部分：第一部分：消費者目前使用之電信業者費率。第二部分：詢問受訪者對於體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願上之相關問題，以李克特七點量表計分，從 1 到 7 分，分別代表「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「沒意見」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」；以及體驗服務後之知覺價值衡量問項，最後則為購買意願之衡量問項。

體驗量表構面為 Schmitt(1999)體驗行銷策略模組中由各項體驗媒介傳達之感官、情感、思考、行動與關聯體驗，量表參考 Schmitt(1999)體驗行銷評量工具。服務品質以 RSQS 量表五大構面作為設計問卷衡量構面，作為衡量消費者滿意度之指標，探討消費者對電信產業的認知程度，電信業者的形象，以五大服務品質作為基礎，設計出本研究服務品質問卷量表。知覺價值主要以 Petrick(2002)所提出之知覺價值構面為衡量依據，發展出多構面知覺價值量表，衡量消費者知覺價值之方法。購買意願量表則以 Dodds (1991)所發展之量表作為參考，並依據研究主題發展出本研究購買意願之衡量問卷。第三部分：消費者之個人基本資料，主要區分為，性別、年齡、收入、教育程度。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

2017 年 T 公司在台灣地區共有 189 間直營門市及 206 間特約門市，

本研究針對直營門市於新北市板橋區已完成體驗服務之消費者做為樣本選擇，進行問卷填答供受訪者填答，發放時間為民國 106 年 4 月至 5 月。本研究將透過問卷取得之原始資料，再進行進一步的研究分析。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS 18.0 統計套裝軟體進行資料分析，使用方法包括敘述性統計、信度分析，並利用敘述性統計分析、信度分析、效度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析，以驗證本研究假設。

3.5.1 資料分析方法

敘述性統計分析是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將消費者的人口統計變數(包括：性別、年齡、學歷、選擇電信業者的主要原因)與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

3.5.2 信度分析

信度分析是說明問卷量表測得各個構面題項的分數的可靠性與穩定性，將體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願進行信度分析，以確保各構面題項是否具有可靠性。

一般測量信度常見的方法為再測信度、複本信度、折半信度、Cronbach's α 係數、固特門信度 (Guttman) 下界及庫李信度 (KuderRichardson) 等。本研究以 Cronbach's α 係數來檢定各衡量變項間的內部一致性。Cronbach's α 值係數介於 0 到 1 之中，若 α 高於 0.7 則代表具有高度的內部一致性； α 值低於 0.3 則屬於低信度，本研究採用 Wortzel(1979)建議之標準 0.5 以上，表示內部一致性高。

3.5.3 效度分析

效度(Validity)是指一份問卷能真正測量到它所要測量的能力或特質的程度，也就是要能達到研究者欲測量的目的才算是有效的測驗，此種有效的程度即為效度。本研究使用因素分析來判斷本問卷的效度程度。因素分析(Factor Analysis)可分為兩種：探索性因素分析 EFA、驗證性因素分析 CFA。倘若對於所要研究之因素結構並未有任何假說而僅想藉由統計數據與統計技術來確定因素結構，稱之為探索性因素分析。但如果是根據基礎理論、文獻探討中已確定的多維結構、確定了因素間關係而作出假說，再配合實際樣本資料來檢驗這些假說是否成立的一個過程，則稱之為驗證性因素分析，本研究為前者。

分析之前須確認 Bartlett 球形檢定與 KMO 檢定(Kaiser, 1974)，方能進行分析。本研究之共同性(Communality)及因素負荷量(Factor Loading)以 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定為最為常見的檢定問題方法，探討兩群體平均數之比較，本研究將藉由獨立樣本 T 檢定，來檢測本研究之背景變項中的性別於體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願之間顯著差異情形。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析有別於獨立樣本 T 檢定之處，是在探討兩個以上之群體平均數之間的比較，本研究藉由單因子變異數分析探討不同年齡、不同學歷等原因是否對體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願之間顯著差異情形。

3.5.6 迴歸分析

迴歸分析用來探討體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願等研究變項是否具有影響關係及中介效果。利用迴歸分析檢測各變數之間關係，亦即檢定自變數對依變數的影響程度，將本研究的研究變項放入迴歸模式當中，再加以分析及驗證各研究假設的影響關係，也進一步了解自變數、中介變數對依變數的影響變化。



第四章實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以 T 電信公司為主要研究對象，來探討體驗服務、服務品質與消費者知覺價值及購買意願之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 樣本結構分析

本研究問卷部分：共計回收 324 份樣本數，扣除一致性填答 13 份以及填答缺漏不完整 11 份，共計回收 300 份樣本數，有效回收率為 93%。本節將利用蒐集之樣本資料分析得知樣本結構與各題項間之填答狀況，進而針對人口統計變數進行資料分析，並得知人口統計變數與構面間之關聯性。本研究問卷基本資料包含性別、年齡、月所得、教育程度、電信月租費、共五個題項。彙整如表 4.1 所示。

表 4.1 人口統計變數整理

項目	類別	樣本數	百分比
性別	男性	133	44%
	女性	167	56%
年齡	20~25歲	40	13.3%
	26~35歲	157	52.3%
	36~45歲	85	28.3%
	46~55歲	3	1%
	56歲以上	15	5%
月所得	1萬至3萬	58	19.3%
	3萬至5萬	149	49.7%
	5萬至8萬	83	27.7%
	8萬以上	10	3.3%
教育程度	高中/高職	68	22.7%
	專科	38	12.7%
	大學/大專	138	46%
	研究所以上	56	18%
電信月租費	1~500	15	5%
	501~999	170	56.7%
	1000~1499	104	34.7%
	1500~1999	11	3.7%

資料來源：本研究整理。

題項 1 性別部分，「男性」樣本數共 133 份，占整體樣本數 44%，「女性」樣本數共 167 個，占整體樣本數 56%，女性比例略高於男性。

題項 2 年齡層部分，在 26~35 歲年齡層比例為最高佔 52.3%；其次為 36~45 歲佔 28.3%。

題項 3 月所得部分，平均收入主要以 3 萬至 5 萬為主，佔整體 49.7%；其次為 5 萬至 8 萬佔 27.7%。

題項 4 教育程度部分，受測者在教育程度方面主要分佈以大學為最多，佔整體樣本數 46%；其次是高中/高職佔 27.7%。

題項 5 平均電信之月租費，大部分受測者平均月租落在 501~999 之間，佔整體樣本數 56.7%；其次以 1000~1499 為主，佔整體 34.7%。

4.2 信度分析

信度分析是指測量結果的一致性、穩定性及可靠性，係數越大其說明研究構面之間相關性越大，且內部一致性越高，表示該測驗的結果愈一致、穩定與可靠。

本研究正式問卷量表之信度是以 Guilford(1965)信度係數衡量問卷構面內容的一致性及穩定性。 α 係數需大於 0.7 之高信度標準；若 α 係數落於 0.7 至 0.35 之間，信度則為尚可接受；若 α 係數低於 0.35 時，則為低信度。分析結果如表 4.2 所示。

表 4.2 正式問卷之信度分析

研究變項	Cronbach's α	構面	Cronbach's α
體驗服務	0.960	感官體驗	0.780
		情感體驗	0.821
		思考體驗	0.902
		行動體驗	0.867
		關聯體驗	0.921
服務品質	0.970	實體形象	0.870
		可靠性	0.871
服務品質	0.970	人員互動	0.894
		問題處理	0.944
		門市政策	0.872
知覺價值	0.953	情感	0.921
		價格	0.911
		功能	0.949
購買意願	0.750	購買意願	0.750
總體信度：0.985			

資料來源：本研究整理。

依據數據分析結果，對於體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願分析結果顯示各構面與整體信度之 α 係數值均大於 0.7，表示問卷各構面具有良好的內部一致性及穩定性。

在「體驗服務」部分 α 係數分別為「感官體驗」0.780、「情感體驗」0.821、「思考體驗」0.902、「行動體驗」0.867、「關聯體驗」0.921，而體

驗服務總量表的 α 係數為 0.960。

在「服務品質」部分 α 係數分別為「實體形象」0.870、「可靠性」0.871、「人員互動」0.894、「問題處理」0.944、「門市政策」0.872，而服務品質總量表的 α 係數為 0.970。

在「知覺價值」部分 α 係數分別為「情感」0.921、「價格」0.911、「功能」0.949，而知覺價值總量表的 α 係數為 0.953。

在「購買意願」部分 α 係數為 0.750。

本研究四個變項每個構面的 α 係數均在 0.7 以上，且四個變項總量表的 α 係數達 0.985，其結果表示本研究各量表及總量表皆具有良好的信度。

4.3 效度分析

確認完問卷具信度之後，接著評估問卷之效度。本研究採取因素分析來衡量各構面是否有足夠的效度。

依據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992) 的說法，在進行因素分析前，因先 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 檢定與 Bartlett 球形檢定，體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願的 KMO 樣本檢定值分別為 0.752、0.765、0.870、0.754，皆 >0.7 ，且 Bartlett 球形檢定 P 值皆 <0.001 ，達顯著水準，顯示量表題項間具有共同因素存在，可進行因素分析，分析彙整如表 4.3 所示。

因素分析以因素負荷量 (Factor Loading) 以 0.5 為判定刪題標準，若題項之因素負荷低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此不需保留該題項。本研究各變項之構面因素負荷量介於 0.563-0.934 數值均大於 0.5，問卷題目不需刪除。

表4.3各構面之KMO值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
體驗服務	0.752	10087.091	253	0.000
服務品質	0.765	12102.896	276	0.000
知覺價值	0.870	4060.807	45	0.000
購買意願	0.754	4432.834	3	0.000

資料來源：本研究整理

一、 體驗服務之因素分析

針對體驗服務的 23 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.752，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 10087.019，達到顯著水準($P=0.000 < 0.001$)，顯示體驗服務適合進行因素分析，經由因素分析將體驗服務萃取出 5 個因素，命名為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」，累積解釋變異量為 80.583%。分析結果如表 4.4。

表4.4體驗服務量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
感官體驗	門市整體環境設施乾淨整潔。	0.596	12.704	55.234
	門市的裝潢具吸引力。	0.637		
	我喜歡整體的室內設計風格。	0.666		
	我覺得服務人員專業、親切。	0.580		
	體驗活動具有價值。	0.718		
情感體驗	門市的整體環境有獨特風格。	0.782	2.201	72.155
	提供的服務讓我感到貼心。	0.614		
	門市的氛圍令我感到放鬆自在。	0.582		
	體驗活動讓我倍感重視。	0.783		
思考體驗	體驗服務令我感到驚奇，產生好奇心。	0.805	1.691	76.625
	門市專業服務讓我增廣見聞。	0.722		
	服務人員的態度讓我更加認同T公司的價值。	0.825		
	體驗服務具有創意。	0.842		
	體驗服務，讓我更加瞭解目前行動通訊市場的競爭狀況。	0.712		
行動體驗	體驗服務我會推薦給他人。	0.743	1.028	76.625
	我會購買T公司相關產品。	0.822		
	服務人員會迅速幫我解決問題。	0.701		
	未來我會參與T公司其他相關活動。	0.865		

表4.4 體驗服務量表之因素分析結果摘要表(續)

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
關聯體驗	體驗服務使我更瞭解行動通訊市場。	0.859	0.910	80.583
	使用T公司讓我的整體生活品質有所提升。	0.844		
	體驗服務改變我對行動通訊業者的刻板印象。	0.879		
	服務人員的專業服務增強我對T公司的認同感。	0.870		
	T公司讓我提早使用4G行動網路。	0.748		

資料來源：本研究整理

二、服務品質之因素分析

針對服務品質的 24 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.765，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 12102.896 達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示服務品質適合進行因素分析，經由因素分析將服務品質萃取出 5 個因素，命名為「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題處理」及「門市政策」，累積解釋變異量為 84.738%。分析結果如表 4.5。

表4.5服務品質量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
實體形象	門市有現代化的設備與裝潢。	0.641	14.647	25.674
	的商品分類讓我容易找到所需商品。	0.874		
	門市的動線規劃讓我易於行走。	0.798		
	附屬商品具吸引力(大玩特玩娃娃)。	0.715		
	門市的走廊行銷具吸引力。	0.829		
可靠性	店員承諾的事能及時完成。	0.799	2.385	45.921
	店員第一次就能提供正確服務。	0.773		
	能提供我需要的商品。	0.678		
	提供無誤的服務與完整的流程。	0.801		
人員互動	服務人員能夠回答我的問題。	0.802	1.409	62.128
	服務人員提供適時適切的服務。	0.809		
	服務人員對我親切有禮。	0.808		
	服務人員不會因為太忙而忽略我的要求。	0.781		
	當我遭遇問題或困難，台灣之星服務人員有高度熱忱協助解決。	0.803		
	服務人員會個別指導我關於商品的使用方式。	0.696		

表4.5 服務品質量表之因素分析結果摘要表(續)

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
問題處理	門市提供商品的維修處理。	0.759	1.029	73.668
	服務人員有能力解答我的訴求。	0.895		
	服務人員有誠意解決問題。	0.871		
	服務人員的專業足以協助我解決商品使用上的問題。	0.882		
門市政策	門市提供專業的服務。	0.819	0.866	84.738
	門市接受信用卡。	0.563		
	門市提供舒適的空間。	0.704		
	門市提供高品質商品。	0.806		
	門市人員表現出專業形象。	0.841		

資料來源：本研究整理

三、知覺價值之因素分析

針對知覺價值的 10 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.870，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 4060.807 達到顯著水準($P=0.000<0.001$)，顯示知覺價值適合進行因素分析，經由因素分析將知覺價值萃取出 3 個因素，命名為「情感」、「價格」及「功能」，累積解釋變異量為 90.278%。分析結果如表 4.6。

表4.6知覺價值量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
情感	使用T公司讓我有愉悅的感覺。	0.880	7.133	71.328
	T公司的整體服務讓我感覺很好。	0.832		
	到T公司門市讓我感覺輕鬆自在。	0.866		
價格	T公司的價格很合理。	0.891	13.011	84.339
	相對於其他電信公司，我覺得T公司的價格是物超所值。	0.907		
	T公司讓我覺得經濟實惠。	0.655		
功能	T公司的網路品質穩定。	0.839	5.939	90.278
	T公司商品設計很好。	0.747		
	T公司的產品功能是我想要的。	0.719		
	T公司的產品功能是值得信賴的。	0.753		

資料來源：本研究整理

四、購買意願之因素分析

針對購買意願的 3 題問項進行探索性因素分析，由表 4.3 結果顯示 KMO 值為 0.754，且 Bartlett's 球形檢定之卡方值為 4432.834 達到顯著水準($P=0.000<0.001$)顯示購買意願適合進行因素分析，經由因素分析將購買意願萃取出 1 個因素，命名為「購買意願」，累積解釋變異量為 100%。分析結果如表 4.7。

表4.7購買意願量表之因素分析結果摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
購買意願	我願意使用T公司的商品。	0.934	2.055	68.506
	T公司即使稍微調高價格，我也會選擇T公司。	0.927		
	我願意推薦其他人使用T公司。	0.568		

資料來源：本研究整理

4.4 人口統計變數於各研究變項之差異情形

運用獨立樣本 t 檢定分析體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願是否因人口統計變項以及行動通訊使用經驗狀況而有顯著差異。

4.4.1 性別之差異分析

本研究首先檢定性別，是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯著差異之類別加以說明。使用 T 檢定來分析性別(1 是男性，2 是女性)是否會對本研究之所有研究變項(即體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願)，分析之結果如表 4.8。

表4.8各構面之T檢定結果

研究變項	構面	性別	平均數	T 值	P 值	
體驗服務	感官體驗	男	5.2012	-3.616	0.000	
		女	5.5774			
	情感體驗	男	5.3353	-1.0110	0.313	
		女	5.4568			
	思考體驗	男	5.4695	-0.356	0.722	
		女	5.5113			
	行動體驗	男	5.1048	-4.260	0.000	
		女	2.6372			
	關聯體驗	男	4.9389	-4.021	0.000	
		女	5.5053			
	服務品質	實體形象	男	5.0587	-2.642	0.009
			女	5.3820		
可靠性		男	5.3982	-0.205	0.838	
		女	5.4211			
人員互動		男	5.3613	-3.501	0.001	
		女	5.7155			

表4.8 各構面之T檢定結果(續)

研究變項	構面	性別	平均數	T 值	P 值
服務品質	問題處理	男	5.4341	-0.587	0.558
		女	5.5132		
	門市政策	男	5.4934	-1.839	0.067
		女	5.6932		
知覺價值	情感	男	5.1078	-4.3841	0.000
		女	5.7293		
	價格	男	5.6906	0.913	0.362
		女	5.5739		
	功能	男	4.8772	-1.826	0.069
		女	5.1842		
購買意願	男	4.3593	-3.104	0.002	
	女	4.8647			

資料來源：本研究整理。

由獨立樣本 T 檢定檢驗結果可得知，不同性別之受試者在體驗服務構面中的「感官體驗」(T=-3.616, P<0.05)、「情感體驗」(T=-1.010, P>0.05)、「思考體驗」(T=-0.356, P>0.05)、「行動體驗」(T=-4.260, P<0.05)、「關聯體驗」(T=-4.021, P<0.05)其感官體驗、關聯體驗因素中其 P 值皆<0.05 為顯著，顯示受試者會因性別的不同，而對感官體驗、關聯體驗有所差異。

情感體驗、思考體驗、行動體驗、等因素中其 P 值皆 >0.05 為不顯著，顯示受試者不會因性別的不同，而對於台灣星服務的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗有所差異。

在服務品質構面中的「實體形象」分析結果為($T=-2.642, P<0.05$)；「可靠性」之分析結果為($T=-0.205, P>0.05$)；「人員互動」之分析結果為($T=-3.501, P<0.05$)；「問題處理」之分析結果為($T=-0.587, P>0.05$)；「門市政策」之分析結果為($T=-1.839, P>0.05$)，其實體形象人員互動因素中其 P 值皆 <0.05 為顯著，顯示受試者會因性別的不同，而對實體形象人員互動有所差異。可靠性、問題處理、門市政策因素中其 P 值皆 >0.05 達不顯著，顯示受試者不會因性別的不同，而對感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗有所差異。

在知覺價值構面中的「情感」($T=-4.841, P<0.05$)、「價格」($T=0.913, P>0.05$)、「功能」($T=-1.826, P>0.05$)其價格、品質因素中其 P 值皆 >0.05 為不顯著，意即受試者會因性別的不同，而對價格、品質有所差異。而情感其 P 值 <0.05 為顯著，顯示受試者會因為性別的不同，相對於對價格之知覺有所差異。

在購買意願中($T=-3.104, P<0.05$)其 P 值皆 <0.05 為顯著，顯示受試者會因為性別的不同，而對情感及品質上的知覺而有所差異。

4.4.2 年齡、所得、教育程度、使用之月租費之差異分析

使用單因子變異數分析來看年齡、所得、教育程度、使用之月租費是否會對本研究之所有研究變項(即體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願)，其分析結果如表 4.9。

一、年齡之差異分析

使用單因子變異數分析年齡是否在本研究之所有研究變項有顯著差異，其分析結果如表 4.9。

表4.9年齡與各構面之差異分析結果

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	感官體驗	A.20~25	5.1100	3.226	0.013	未達顯著水準
		B.26~35	5.1953			
		C.36~45	5.4777			
		D.46~55	5.8000			
		E.55歲以上	5.8000			
	情感體驗	A.20~25	4.9375	8.297	0.000	E>A,B,C
		B.26~35	5.4299			
		C.36~45	5.2912			
		D.46~55	6.0000			
		E.55歲以上	6.6000			
	思考體驗	A.20~25	5.0650	9.533	0.000	C,E>A,B
		B.26~35	5.3338			
		C.36~45	5.7647			
		D.46~55	6.2000			
		E.55歲以上	6.5200			

表4.9年齡與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	行動體驗	A.20~25	4.8375	4.034	0.003	C<A
		B.26~35	5.2834			
		C.36~45	5.6000			
		D.46~55	5.6324			
		E.55歲以上	5.5000			
	關聯體驗	A.20~25	4.8000	11.026	.000	C,E>A,B
		B.26~35	4.9223			
		C.36~45	5.6188			
		D.46~55	5.6000			
		E.55歲以上	6.5200			
服務品質	實體形象	A.20~25	5.2800	2.732	0.029	E>B
		B.26~35	5.0752			
		C.36~45	5.2518			
		D.46~55	5.6000			
		E.55歲以上	5.9600			
	可靠性	A.20~25	4.9688	6.308	0.000	E>A,B
		B.26~35	5.3726			
		C.36~45	5.5029			
		D.46~55	6.5000			
		E.55歲以上	6.2000			

表4.9年齡與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	人員互動	A.20~25	5.3708	5.957	0.000	E>B
		B.26~35	5.3662			
		C.36~45	5.7196			
		D.46~55	6.6667			
		E.55歲以上	6.1333			
	問題處理	A.20~25	5.0563	8.400	0.000	C,E>A D,E>B
		B.26~35	5.2834			
		C.36~45	5.7882			
		D.46~55	7.0000			
		E.55歲以上	6.4000			
	門市政策	A.20~25	5.2700	8.695	0.000	C>A,B
		B.26~35	5.3936			
		C.36~45	5.9741			
		D.46~55	6.6000			
		E.55歲以上	5.9600			
知覺價值	情感	A.20~25	5.1250	9.082	0.000	C>A,B E>B
		B.26~35	5.1253			
		C.36~45	5.8039			
		D.46~55	7.0000			
		E.55歲以上	6.0667			

表4.9年齡與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	年齡	平均數	F值	P值	事後比較
知覺價值	價格	A.20~25	5.3333	7.245	0.000	E>A,B,C,D
		B.26~35	5.6730			
		C.36~45	5.5490			
		D.46~55	4.3333			
		E.55歲以上	6.8667			
	功能	A.20~25	4.9438	7.727	0.000	E>A,B C>B
		B.26~35	4.7054			
		C.36~45	5.3441			
		D.46~55	5.0000			
		E.55歲以上	6.5500			
購買意願	購買意願	A.20~25	4.3583	7.441	0.000	E>A,B,C,D
		B.26~35	4.3949			
		C.36~45	4.7961			
		D.46~55	3.3333			
		E.55歲以上	6.2000			

資料來源：本研究整理。

經變異數分析檢驗結果顯示，不同年齡之受試者在體驗服務構面中的「感官體驗」分析結果為(F=3.226, P<0.05)，受試者會因為年齡的不同，而對整體體驗服務上有所差異，進一步以雪費法(Scheffé Method)進行一對一事後檢定，以了解其平均數之間差異之處。比較後結果發現在「感官體驗」構面上並未達顯著水準。

而在「情感體驗」構面($F=8.297, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，研究分析顯示受試者會因年齡的不同而對「體驗服務」認知上有所差異。比較後發現在「情感體驗」構面上呈現年齡「55 歲以上」之受試者顯著性大於「20~25」、「26~35」及「36~45」，亦即，55 歲以上比較其他年齡層更注重情感體驗。

在「思考體驗」構面($F=9.533, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「思考體驗」構面上呈現年齡「36~45」及「55 歲以上」以上比「20~25」及「26~35」更注重思考體驗。

在「行動體驗」構面($F=4.034, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「行動體驗」構面上呈現「36~45」比「20~25」更注重行動體驗。

在「關聯體驗」構面($F=11.026, P<0.05$) 差異其 P 值達顯著。比較後發現在「關聯體驗」構面上呈現年齡「36~45」及「55 歲以上」以上比「20~25」及「26~35」更注重關聯體驗。

在不同年齡之受試者在服務品質構面中的「實體形象」($F=2.732, P<0.05$)。比較後發現 55 歲以上比較其他年齡層更注重時體形象。

而在「可靠性」構面($F=6.308, P<0.05$) 差異其 P 值達顯著，比較後發現 55 歲以上比較其他年齡層更注重可靠性。

在「問題處理」構面($F=8.400, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「問題處理」構面上呈現「36~45」及「55 歲以上」比「20~25」更注重問題處理；「46~55」及「55 歲以上」比「26~35」更注重問題處理。

在「門市政策」構面($F=8.695, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「門市政策」構面上呈現年齡「36~45」比「20~25」及「26~35」之受試者更注重門市政策。

在不同年齡之受試者在知覺價值構面中的「情感」($F=9.082, P<0.05$)，

差異其 P 值達顯著。比較後發現在「情感」構面上呈現年齡「36~45」比「20~25」及「26~35」之受試者更注重情感價值；「26~35」比「55 歲以上」更注重情感價值。

而在「價格」構面(F=7.245, P<0.05)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「價格」構面上呈現年齡 55 歲以上比較其他年齡層更注重知覺價格。

在「功能」構面(F=7.727, P<0.05) 差異其 P 值達顯著，比較後發現年齡「55 歲以上」之受試者比「20~25」及「26~35」之受試者更注重知覺功能；「36~45」之受試者比「26~35」之受試者更注重知覺功能。

在不同年齡之受試者在購買意願構面中(F=7.441, P<0.05)差異其 P 值達顯著，比較後發現在購買意願構面上「55 歲以上」比其他年齡之受試者更注重購買意願。

二、月收入之差異分析

使用單因子變異數分析來看月收入是否會對本研究所有構面因素，存在統計學上顯著的差異與影響，其分析結果如表 4.10。

表4.10月收入與各構面之差異分析結果

研究變項	構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	感官體驗	A.1萬至3萬	5.4931	10.638	0.000	A>D C>B,D
		B.3萬至5萬	5.1651			
		C.5萬至8萬	5.7373			
		D.8萬元以上	4.6000			

表4.10 月收入與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	情感體驗	A.1萬至3萬	5.2112	3.353	0.019	未達顯著水準
		B.3萬至5萬	5.3020			
		C.5萬至8萬	5.6867			
		D.8萬元以上	5.2500			
	思考體驗	A.1萬至3萬	5.5724	10.030	0.000	A>D D>B,C C>B
		B.3萬至5萬	5.3195			
		C.5萬至8萬	5.8627			
		D.8萬元以上	4.4000			
	行動體驗	A.1萬至3萬	4.9871	8.777	0.000	C>A,B
		B.3萬至5萬	5.1963			
		C.5萬至8萬	5.7681			
		D.8萬元以上	6.0000			
	關聯體驗	A.1萬至3萬	4.8215	9.639	0.000	A>B C>B
		B.3萬至5萬	5.4000			
		C.5萬至8萬	5.4862			
		D.8萬元以上	5.6193			
服務品質	實體形象	A.1萬至3萬	5.0897	9.435	0.000	C>A,B,D
		B.3萬至5萬	5.0134			
		C.5萬至8萬	5.6916			
		D.8萬元以上	4.6000			

表4.10 月收入與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	可靠性	A.1萬至3萬	5.2586	8.090	0.000	C>A,B
		B.3萬至5萬	5.2399			
		C.5萬至8萬	5.8343			
		D.8萬元以上	5.2500			
	人員互動	A.1萬至3萬	5.4598	5.578	0.001	C>B
		B.3萬至5萬	5.3568			
		C.5萬至8萬	5.7912			
		D.8萬元以上	6.0000			
	問題處理	A.1萬至3萬	5.5690	12.744	0.000	C>B
		B.3萬至5萬	5.1141			
		C.5萬至8萬	6.0331			
		D.8萬元以上	5.5000			
	門市政策	A.1萬至3萬	5.7276	10.284	0.000	C>B
		B.3萬至5萬	5.3503			
		C.5萬至8萬	5.9663			
		D.8萬元以上	5.0000			
知覺價值	情感	A.1萬至3萬	5.4598	3.421	0.018	未達顯著水準
		B.3萬至5萬	5.1946			
		C.5萬至8萬	5.5944			
		D.8萬元以上	6.0000			

表4.10 月收入與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月收入	平均數	F值	P值	事後比較
知覺價值	價格	A.1萬至3萬	5.2816	9.914	0.000	C>A,B,D
		B.3萬至5萬	5.5459			
		C.5萬至8萬	6.1325			
		D.8萬元以上	5.0000			
	功能	A.1萬至3萬	5.1983	10.598	0.000	A>B C>B
		B.3萬至5萬	4.5923			
		C.5萬至8萬	5.6416			
		D.8萬元以上	5.0000			
購買意願		A.1萬至3萬	5.0632	27.291	0.000	A,C,D>B
		B.3萬至5萬	3.9284			
		C.5萬至8萬	5.2932			
		D.8萬元以上	5.6667			

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同月收入之受試者在體驗服務構面中的「感官體驗」(F=10.638, P<0.05)，受試者會因月收入的不同，而對整體體驗服務上有所差異，故進一步以雪費法(Scheffé Method)進行事後檢定，以考驗各組平均數之間的差異顯著性。比較後發現在「感官體驗」構面上呈現月收入「1萬至3萬」比「8萬元以上」更注重於感官體驗；月收入「5萬至8萬」之受試者比「3萬至5萬」及「8萬元以上」更注重於感官體驗。

而在「情感體驗」構面(F=3.353, P<0.05)差異其P值達顯著，顯示受

試者會因月收入的不同而對「體驗服務」認知上有所差異。比較後發現在「情感體驗」構面上未達顯著水準。

在「思考體驗」構面($F=10.030$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「思考體驗」構面上呈現月收入「1 萬至 3 萬」、「3 萬至 5 萬」、「5 萬至 8 萬」之受試者顯著差異大於「8 萬元以上」,表示 1 萬至 8 萬收入之受測者比收入「8 萬元以上」更在意思考體驗;收入「5 萬至 8 萬」又比「3 萬至 5 萬」更注重思考體驗。

在「行動體驗」構面($F=8.777$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「行動體驗」構面上呈現月收入「5 萬至 8 萬」相較於「1 萬至 3 萬」及「3 萬至 5 萬」之受試者更注重行動體驗。

在「關聯體驗」構面($F=9.939$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「關聯體驗」構面上呈現月收入「1 萬至 3 萬」之受試者比「3 萬至 5 萬」正注重關聯體驗;「5 萬至 8 萬」之受試者比「3 萬至 5 萬」注重關聯體驗。

在不同月收入之受試者在服務品質構面中的「實體形象」($F=9.435$, $P<0.05$)。在「實體形象」構面上呈現月收入「5 萬至 8 萬」相較於「1 萬至 3 萬」、及「8 萬元以上」之受試者更注重實體形象。

而在「可靠性」構面($F=8.090$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著,比較後發現在「可靠性」構面上「5 萬至 8 萬」之受試者相對於「1 萬至 3 萬」及「3 萬至 5 萬」更注重可靠性。

在「人員互動」構面($F=5.579$, $P<0.05$);「門市政策」構面($F=10.284$, $P<0.05$);在「問題處理」構面($F=12.744$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在以上三個構面皆呈現月收入「5 萬至 8 萬」比「3 萬至 5 萬」之受試者更注重「人員互動」、「門市政策」及「問題處理」。

在不同月收入之受試者在知覺價值構面中的「情感」(F=3.421, P<0.05), 差異其 P 值達顯著, 比較後發現在「情感」構面上呈現月收入未達顯著水準。

而在「價格」構面(F=9.914, P<0.05)差異其 P 值達顯著, 比較後發現在「價格」構面上呈現月收入「5 萬至 8 萬」相對於「1 萬至 3 萬」、「3 萬至 5 萬」及「8 萬元以上」之受試者更注重知覺價格。

在「功能」構面(F=10.598, P<0.05)差異其 P 值達顯著, 比較後發現在「功能」構面上呈現月收入「1 萬至 3 萬」及「5 萬至 8 萬」之受試者比「3 萬至 5 萬」更注重於知覺功能。

在不同月收入之受試者在購買意願構面中(F=27.291, P<0.05)差異其 P 值達顯著, 比較後發現在購買意願構面上呈現月收入「1 萬至 3 萬」、「5 萬至 8 萬」及「8 萬元以上」之受試者顯著差異大於「3 萬至 5 萬」。

三、月租費之差異分析

使用單因子變異數分析來探討本研究背景變項月收入是否會對本研究研究變項有顯著差異之影響, 其分析結果如表 4.11。

表4.11月租費與各構面之差異分析結果

研究變項	構面	月租費	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	感官體驗	A.1~500	4.8667	26.537	0.000	B>A,C D>A,B,C
		B.501~999	5.5963			
		C.1000~1499	4.9250			
		D.1500~1999	6.7091			

表4.11 月租費與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月租費	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	情感體驗	A.1~500	5.6500	10.697	0.000	D>A,B,C
		B.501~999	5.3162			
		C.1000~1499	5.3005			
		D.1500~1999	7.0000			
	思考體驗	A.1~500	4.8667	11.525	0.000	D>A,B,C
		B.501~999	5.5024			
		C.1000~1499	5.3942			
		D.1500~1999	7.0000			
	行動體驗	A.1~500	5.7667	9.147	0.000	D>A,C
		B.501~999	5.2132			
		C.1000~1499	5.3269			
		D.1500~1999	6.8636			
	關聯體驗	A.1~500	5.6000	5.027	0.002	D>B,C
		B.501~999	5.1718			
		C.1000~1499	5.0288			
		D.1500~1999	6.4364			
服務品質	實體形象	A.1~500	4.6933	10.604	0.000	D>A,C B>C
		B.501~999	5.3635			
		C.1000~1499	4.8904			
		D.1500~1999	6.3455			

表4.11 月租費與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月租費	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	可靠性	A.1~500	5.2500	25.196	0.000	A,D>C
		B.501~999	5.7162			
		C.1000~1499	4.8462			
		D.1500~1999	6.1818			
	人員互動	A.1~500	5.7667	19.008	0.000	A,B>C D>A,B,C
		B.501~999	5.6490			
		C.1000~1499	5.1314			
		D.1500~1999	8.8182			
	問題處理	A.1~500	5.3667	9.504	0.000	A,D>C
		B.501~999	5.6765			
		C.1000~1499	5.0481			
		D.1500~1999	6.3864			
	門市政策	A.1~500	5.0667	16.217	0.000	B,D>C B,D>A
		B.501~999	5.8106			
		C.1000~1499	5.1904			
		D.1500~1999	6.4545			
知覺價值	情感	A.1~500	5.7333	9.684	0.000	D>A,B,C
		B.501~999	5.3475			
		C.1000~1499	5.1763			
		D.1500~1999	7.0000			

表4.11 月租費與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	月租費	平均數	F值	P值	事後比較
知覺價值	價格	A.1~500	5.4444	0.786	0.502	不顯著
		B.501~999	5.7216			
		C.1000~1499	5.5353			
		D.1500~1999	5.6061			
	功能	A.1~500	5.1333	0.706	0.549	不顯著
		B.501~999	4.9397			
		C.1000~1499	5.0602			
		D.1500~1999	5.5455			
購買意願		A.1~500	5.444	6.340	0.000	D>B
		B.501~999	4.3510			
		C.1000~1499	4.7308			
		D.1500~1999	5.8788			

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同月租費之受試者在體驗服務構面中的「感官體驗」(F=26.537, P<0.05)，受試者會因月租費的不同，而對整體體驗服務上有所差異。比較後發現在「感官體驗」構面上呈現月租費「501~999」之受試者比「1~500」及「1000~1499」更注重於感官體驗；「1500~1999」之受試者比「1~500」、「501~999」及「1000~1499」之受試者更重視感官體驗。

而在「情感體驗」構面(F=3.353, P<0.05)、「思考體驗」構面(F=11.525, P<0.05)差異其 P 值達顯著。顯示受試者會因月租費的不同而對「情感服

務」及「思考體驗」認知上有所差異。比較後發現在「情感體驗」及「思考體驗」構面上月租費「1500~1999」相對於「1~500」、「501~999」及「1000~1499」更注重於情感體驗。

在「行動體驗」構面($F=9.147, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「行動體驗」構面上呈現月租費「1500~1999」比月收入「1~500」及「1000~1499」更重視行動體驗。

在「關聯體驗」構面($F=3.027, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「關聯體驗」構面上呈現月租費「1500~1999」相對於「501~999」及「1000~1499」之受試者更重視關聯體驗。

在不同月租費之受試者在服務品質構面中的「實體形象」($F=10.604, P<0.05$)。比較後發現在「實體形象」構面上呈現月租費「1500~1999」相對於「1~500」及「1000~1499」之受試者更注重於實體形象；而「501~999」相對於「1000~1499」之受測者更重視於實體形象。

而在「可靠性」構面($F=25.196, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「可靠性」構面上呈現月租費「1~500」及「1500~1999」之受測者相對於「1000~1499」之受測者更注重可靠性。

在「人員互動」構面($F=19.008, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「人員互動」構面上呈現人員互動；「1500~1999」之受試者相對於「1~500」、「501~999」及「1000~1499」更注重於人員互動。

在「問題處理」構面($F=9.504, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「問題處理」構面上呈現月租費「1~500」及「1500~1999」相對於「1000~1499」之受測者更注重於問題處理。

在「門市政策」構面($F=16.217, P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在「門市政策」構面上呈現月租費「501~999」及「1500~1999」比

「1000~1499」之受測者更注重於門市政策；「501~999」及「1500~1999」比「1~500」之受測者更注重於門市政策。

在不同月收入之受試者在知覺價值構面中的「情感」($F=9.684$ ， $P<0.05$)，差異其 P 值達顯著，比較後發現在「情感」構面上呈現月租費「1500~1999」比「1~500」、「501~999」及「1000~1499」之受測者更注重於知覺情感。

而在「價格」構面($F=9.914$ ， $P>0.05$)差異其 P 值達不顯著，顯示受試者不會因月租費的不同而對「價格」認知上有所差異。

在「功能」構面($F=10.598$ ， $P>0.05$)差異其 P 值達不顯著，顯示受試者不會因月租費的不同而對「功能」認知上有所差異。

在不同月租費之受試者在購滿意願構面中($F=6.340$ ， $P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在購滿意願構面上呈現月租費「1500~1999」相對於「501~999」之受試者更注重於購買意願。

四、教育程度之差異分析

使用單因子變異數分析來探討本研究背景變項之教育程度是否會對本研究研究變項，存在統計學上顯著的差異與影響，其分析結果如表 4.12 所示。

表4.12教育程度與各構面之差異分析結果

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
體驗服務	感官體驗	A.高中/高職	5.7735	10.784	0.000	A>B,C D>B,C
		B.專科	4.9526			
		C.大學/大專	5.1942			
		D.研究所以上	5.5857			
	情感體驗	A.高中/高職	5.7757	11.517	0.000	A,D>C
		B.專科	5.4013			
		C.大學/大專	5.0489			
		D.研究所以上	5.7500			
	思考體驗	A.高中/高職	6.4265	64.706	0.000	A>B,C,D B,D>C
		B.專科	5.4947			
		C.大學/大專	4.8696			
		D.研究所以上	5.8679			
	行動體驗	A.高中/高職	5.9743	34.177	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.0855			
		C.大學/大專	4.8188			
		D.研究所以上	6.0313			
	關聯體驗	A.高中/高職	6.2588	46.555	0.000	A>B,C,D
		B.專科	5.0632			
		C.大學/大專	4.5304			
		D.研究所以上	6.2588			

表4.12 教育程度與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	實體形象	A.高中/高職	5.8618	29.975	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.1158			
		C.大學/大專	4.6986			
		D.研究所以上	5.7000			
服務品質	可靠性	A.高中/高職	5.9632	28.871	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.1053			
		C.大學/大專	5.0054			
		D.研究所以上	5.9330			
	人員互動	A.高中/高職	6.1029	34.575	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.2807			
		C.大學/大專	5.1063			
		D.研究所以上	5.9851			
	問題處理	A.高中/高職	6.3382	42.735	0.000	A,D>B,C
		B.專科	4.8618			
		C.大學/大專	4.9638			
		D.研究所以上	6.0714			
服務品質	門市政策	A.高中/高職	6.2676	40.207	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.2632			
		C.大學/大專	5.1362			
		D.研究所以上	6.0643			

表4.12 教育程度與各構面之差異分析結果(續)

研究變項	構面	教育程度	平均數	F值	P值	事後比較
知覺價值	情感	A.高中/高職	6.3824	71.068	0.000	A,D>B,C
		B.專科	5.1667			
		C.大學/大專	4.6763			
		D.研究所以上	6.0595			
	價格	A.高中/高職	5.8382	12.6999	0.000	A>C D>B,C
		B.專科	5.5000			
		C.大學/大專	5.3164			
		D.研究所以上	6.2857			
	功能	A.高中/高職	6.0404	53.488	0.000	A>B,C B,D>C
		B.專科	5.1842			
		C.大學/大專	4.1214			
		D.研究所以上	5.8482			
購買意願	A.高中/高職	5.2500	21.861	0.000	A,B,D>C	
	B.專科	4.9649				
	C.大學/大專	3.9348				
	D.研究所以上	5.1131				

資料來源：本研究整理。

經變異數分析的檢驗結果可得知，不同教育程度之受試者在體驗服務構面中的「感官體驗」(F=10.784, P<0.05)，受試者會因教育程度的不同，而對整體體驗服務上有所差異。比較後發現在教育程度「高中/高職」相對於「專科」及「大學/大專」之受測者更注重於感官體驗；教育程度

「研究所以以上」相對於「專科」及「大學/大專」之受試者更注重感官體驗。

而在「情感體驗」構面($F=11.517, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「情感體驗」構面上教育程度「高中/高職」及「研究所以以上」相對於「大學/大專」之受試者更注重於情感體驗。

在「思考體驗」構面($F=64.706, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「思考體驗」構面上呈現教育程度「高中/高職」相對於「專科」、「大學/大專」之受測者更注重於思考體驗；「專科」及「研究所」相對於「大學/大專」之受測者更注重於思考體驗。

在「行動體驗」構面($F=34.177, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「行動體驗」構面上呈現教育程度「高中/高職」及「研究所以以上」相對於「專科」及「大學/大專」之受測者更注重於思考體驗。

在「關聯體驗」構面($F=46.555, P<0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「關聯體驗」構面上呈現教育程度「高中/高職」相對於「專科」、「大學/大專」及「研究所以以上」更專注於關聯體驗。

在不同教育程度之受試者在服務品質構面中的「實體形象」($F=29.975, P<0.05$)、「可靠性」構面($F=28.871, P<0.05$)、「人員互動」構面($F=34.575, P<0.05$)、「問題處理」構面($F=42.735, P<0.05$)、「門市政策」構面($F=40.207, P<0.05$)，其 P 值皆達顯著。比較後發現在服務品質各構面上均呈現「高中/高職」及「研究所以以上」相對於「專科」及「大學/大專」；「專科」之受試者更注重於服務品質。

在不同教育程度之受試者在知覺價值構面中的「情感」($F=71.068, P<0.05$)，差異其 P 值達顯著，比較後發現在「情感」構面上呈現教育程度「高中/高職」及「研究所以以上」相對於「專科」及「大學/大專」更專

注於知覺情感。

而在「價格」構面($F=12.6999$, $P>0.05$)差異其 P 值達顯著，顯示受試者會因教育程度的不同而對「價格」認知上有所差異，比較後發現在「價格」構面上呈現教育程度「高中/高職」相對於「大學/大專」之受測者更專注於知覺價格；「專科」相對於「專科」及「大學/大專」之受試者更注重於知覺價格。

在「功能」構面($F=53.488$, $P>0.05$)差異其 P 值達顯著。比較後發現在「功能」構面上呈現教育程度「高中/高職」相對於「專科」及「大學/大專」之受測者更注重於知覺功能；「專科」及「研究所以以上」相對於「大學/大專」之受測者更注重於知覺功能。

在不同月租費之受試者在購買意願構面中($F=21.861$, $P<0.05$)差異其 P 值達顯著，比較後發現在購買意願構面上呈現教育程度「高中/高職」、「專科」及「研究所以以上」相對於「大學/大專」之受測者更注重於購買意願。

4.5 影響性分析

本研究之迴歸分析是探討體驗服務、服務品質、知覺價值與購買意願彼此之間的解釋與預測力關係，以驗證研究假設是否成立。首先針對各構面直接影響購買意願做檢定，接著再驗證知覺價值是否具有中介效果。

本研究以體驗服務、服務品質與知覺價值為自變數，購買意願為依變數，來建構迴歸模式，並將迴歸係數 β 標準化，藉由比較各變數 β 係數之相對大小的過程，來得知諸項自變數中何者對依變數較具解釋能力。

進一步以體驗服務、服務品質、知覺價值各自為自變項，分別以知覺價值、購買意願依變項進行迴歸分析。本研究各變項之迴歸分析的結果，

彙整如表 4.13。本研究之迴歸模式詳列如下：

H1：體驗服務對服務品質具有顯著正向之影響。

H2：體驗服務對知覺價值具有顯著正向之影響。

H3：體驗服務對購買意願具有顯著正向之影響。

H4：服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。

H5：服務品質對購買意願具有顯著正向之影響。

H6：知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。

表4.13各構面迴歸分析彙整表

自變數 依變數	R ² 值	AdjustedR ² 值	β值	F 值	P值
體驗服務 服務品質	0.794	0.793	0.891***	1148.271	0.000
體驗服務 知覺價值	0.806	0.805	0.898***	1236.814	0.000
體驗服務 購買意願	0.531	0.512	0.717***	314.474	0.000
服務品質 知覺價值	0.790	0.789	0.889***	1121.985	0.000
服務品質 購買意願	0.399	0.397	0.632**	197.967	0.001
服務品質 購買意願	0.506	0.504	0.712***	488.834	0.000

資料來源：本研究整理。

4.5.1 體驗服務對知覺價值之影響情形

體驗服務為「自變數」，知覺價值為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數為 $R^2=0.806$ 、 $Adj R^2=0.805$ ，進一步從標準化係數 β 值=0.898 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示體驗服務對知覺價值具有正向的預測功能且達顯著水準。

4.5.2 體驗服務對購買意願之影響情形

體驗服務為「自變數」，購買意願為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數為 $R^2=0.513$ 、 $Adj R^2=0.512$ ，進一步從標準化係數 β 值=0.717 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示體驗服務對購買意願有正向預測功能且達顯著水準。

4.5.3 服務品質對購買意願之影響情形

服務品質為「自變數」，購買意願為「依變數」，進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數 $R^2=0.399$ 、 $Adj R^2=0.397$ ，進一步從標準化係數 β 值=0.632 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示服務品質對購買意願有正向預測功能且達顯著水準。

4.5.4 體驗服務對服務品質之影響情形

體驗服務為「自變數」，服務品質為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數為 $R^2=0.794$ 、 $Adj R^2=0.793$ ，進一步從標準化係數 β 值=0.891 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示體驗服務對服務品質有正向預測功能且達顯著水準。

4.5.5 服務品質對知覺價值之影響情形

服務品質為「自變數」，知覺價值為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數為 $R^2=0.335$ 、 $Adj R^2=0.332$ ，表示服務品質對知覺價值之預測解釋力為 33.5% 的變異量，亦表示比知覺價值平均數做預測時再降低 35% 的誤差比例。進一步從標準化係數 β 值=0.579 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示服務品質對知覺價值有正向些微預測功能且達顯著水準。

4.5.6 知覺價值對購買意願之影響情形

知覺價值為「自變數」，購買意願為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：多元決定係數為 $R^2=0.506$ 、 $Adj R^2=0.504$ ，表示知覺價值對購買意願之預測解釋力為 50.6% 的變異量，亦表示比購買意願平均數做預測時再降低 50.6% 的誤差比例。進一步從標準化係數 β 值=0.712 為正值、且 F 值均達 0.05 顯著水準，表示知覺價值對購買意願有正向些微預測功能且達顯著水準。

4.6 複迴歸中介效果之驗證

根據 Baron and Kenny(1986)建議，在迴歸分析驗證中介效果時，其中介效果成立之條件如下：

1. 自變項與中介變項之間存在顯著影響。
2. 自變項及中介變項分別與依變項之間存在顯著影響。
3. 同時將自變項及中介變項對於依變項作迴歸，若自變項對依變項之影響效果若降為不顯著，則稱之為完全中介；若仍顯著，但已較原值降低，則稱之為部份中介。

藉由前述分析，我們可得知體驗服務、服務品質、知覺價值、購買意願間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係解釋及驗證研究假設是否成立。

由表 4.14 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.891，達到顯著水準，表示體驗服務對服務品質具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.898，達到顯著水準，表示體驗服務對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.889，達到顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著的正向影響關係；因此，服務品質的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.14 可知，體驗服務對知覺價值的影響在加入服務品質後，迴歸係數由原先的 0.898 降低為 0.513，仍達顯著水準，因此，知覺價值在體驗服務與服務品質之間具有部分中介效果，故假設 H7 服務品質於體驗服務與知覺價值之間具有部分中介效果成立。

表 4.14 體驗服務與服務品質對知覺價值之迴歸分析彙整表

變項	模式一 服務品質	模式二 知覺價值	模式三 知覺價值	模式四 知覺價值
體驗服務	0.891***	0.898***		0.513***
服務品質			0.889***	0.432**
自由度	299		299	299
R ² 值	0.794	0.806	0.790	0.844
調整後 R ² 值	0.793	0.805	0.789	0.843
F 值	1148.271	1236.814	1121.985	805.272

資料來源：本研究整理。

由表 4.15 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.891，達到顯著水準，

表示體驗服務對服務品質具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.717，達到顯著水準，表示體驗服務對購買意願具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.632，達到顯著水準，表示服務品質對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，服務品質的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.15 可知，體驗服務對購買意願的影響在加入服務品質後，迴歸係數由原先的 0.717 增加為 0.745，但中介變項未達顯著水準，因此，服務品質在服務品質與購買意願之間不具有中介效果，故假設 H8 服務品質於體驗服務與購買意願之間具有中介效果不成立。

表 4.15 體驗服務與服務品質對購買意願之迴歸分析彙整表

變項	模式一 服務品質	模式二 購買意願	模式三 購買意願	模式四 購買意願
體驗服務	0.891***	0.717***	-	0.745***
服務品質	-	-	0.632**	-0.32
自由度	1;299	1;299	1;299	1;298
R ² 值	0.794	0.513	0.399	0.514
調整後 R ² 值	0.793	0.512	0.397	0.510
F 值	1148.271	314.474	197.967	156.846

資料來源：本研究整理。

由表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.898，達到顯著水準，表示體驗服務對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，體標準化迴歸係數為 0.717，達到顯著水準，表示體驗服務對購買意願具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.712，達到顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.16 可知，體驗服務對購買意願的影響在加入知覺價值後，迴歸係數由原先的 0.717 降低為 0.046，但未達顯著水準，因此，知覺價值在服務品質與購買意願之間具有完全中介效果，故假設 H9 知覺價值於體驗服務與購買意願之間具有完全中介效果成立。

表 4.16 體驗服務與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表

變項	模式一 知覺價值	模式二 購買意願	模式三 購買意願	模式四 購買意願
體驗服務	0.898***	0.717***		0.046
知覺價值			0.712***	0.747***
自由度	1;299	1;299	1;299	1;298
R ² 值	0.806	0.531	0.506	0.622
調整後 R ² 值	0.805	0.532	0.504	0.619
F 值	1236.814	314.474	488.834	244.028

資料來源：本研究整理。

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.889，達到顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.632，達到顯著水準，表示服務品質對購買意願具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.712，達到顯著水準，表示知覺價值對購買意願具有顯著的正向影響關係；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.17 可知，服務品質對購買意願的影響在加入知覺價值後，迴歸係數由原先的 0.632 降低為-0.328，但未達顯著水準，因此，知覺價值在服務品質與購買意願之間具有完全中介效果，故假設 H10 知覺價值於服務品質與購買意願之間具完全中介效果成立。

表 4.17 服務品質與知覺價值對購買意願之迴歸分析彙整表

變項	模式一 知覺價值	模式二 購買意願	模式三 購買意願	模式四 購買意願
服務品質	0.889***	0.632***	-	-0.328
知覺價值	-	-	0.712***	1.080***
自由度	1,299	1,299	1,299	1,298
R ² 值	0.790	0.399	0,506	0.644
調整後 R ² 值	0.789	0.397	0.504	0.641
F 值	1121.985	197.967	488.834	268.462

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本研究主要目的在探討體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之研究，主要針對影響消費者之知覺價值以及購買意願加以檢驗，經由文獻探討、問卷調查及資料分析後，在本章節進行結果討論，歸納出研究結論、建議。最後提出本研究對管理或實務上的貢獻，並且能夠給予未來在此相關領域有所興趣或是給後續研究者方向上的建議。

5.1 研究結論

經由第四章研究資料分析結果，體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之關係，本研究之研究假設與其驗證結果，統計分析彙總整理如表 5.1。

表 5.1 研究假設驗證彙整表

研究假設項目	結果
H1：體驗服務對服務品質具有顯著正向之影響。	成立
H2：體驗服務對知覺價值具有顯著正向之影響。	成立
H3：體驗服務對購買意願具有顯著正向之影響。	成立
H4：服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。	成立
H5：服務品質對購買意願具有顯著正向之影響。	成立
H6：知覺價值對購買意願具有顯著正向之影響。	成立
H7：服務品質在體驗服務與知覺價值之間具有中介效果。	成立
H8：服務品質在體驗服務與購買意願之間具有中介效果。	不成立
H9：知覺價值在體驗服務與購買意願之間具有中介效果。	成立
H10：知覺價值在服務品質與購買意願之間具有中介效果。	成立

資料來源：本研究整理。

5.1.1 體驗服務對購買意願的影響

根據本研究之發現，我們透過無形的體驗，能夠創造價值感受，亦即，經由消費者之感官、情感、思考、行動的刺激誘發動機，確實能夠增加其整體價值。在迴歸分析中，我們發現對於購買意願的影響係數，體驗行銷高於服務品質，結果顯示以體驗服務做為影響購買意願最主要的因素。

5.1.2 服務品質對購買意願的影響

本研究結果顯示對消費者而言，服務品質確實會與購買意願產生顯著影響；意即若服務品質較為高時較容易增加購買意願的現象。在迴歸分析中，我們也發現對於購買意願的影響係數具有顯著之正向關係。Dodds and Monroe (1985)提出購買意願是顧客將會購買產品的一種行為傾向，學者發現服務品質與有利的行為意願(包含購買意願)之間有正向相關。對於消費者而言，服務品質的好壞，決定於消費者對此產品的再次購物意願以及 Cronin and Taylor (1992)認為消費者對一項產品或服務的態度是由以往經驗所得，而對此產品或服務的態度則會影響購買意願。根據以上學者之論點，本研究結論與其論點結果相同。

5.1.3 知覺價值對購買意願的影響

本研究結果顯示消費者而言，知覺價值會與購買意願產生顯著影響；意即消費者的知覺價值對購買意願具有顯著影響。在迴歸分析中，我們也發現對於購買意願的影響具有顯著之正向關係。Zeithaml (1988)研究亦發現，顧客之知覺價值是受到知覺服務品質所影響，並且會與消費行為的決策產生正向關係。林政隆(民 94)探討知覺價值、關係品質與再購意願之關係，結果顯示知覺價值對再購意願具正向顯著之影響。劉晔華(民 96)探討涉入程度、球隊認同對球迷對於職業球隊周邊產品之知覺價值與購買意

圖之影響，顯示知覺價值影響購買意願。本研究結論與其論點結果相同。

5.1.4 人口統計變量對購買意願的影響

本研究透過 t 檢定以及變異數分析人口統計變量，透過分析結果發現，不同月收入、不同年齡、教育程度以及目前使用之電信月租費對相關變項影響購買意願皆有顯著之影響。研究顯示不同人口特性對產品感受看法差異不同、購買意願不同。

5.2 管理意涵

管理意涵根據研究所收集之資料分析、探討及實地觀察，提出相關建議供電信業者相關參考之實務建議，其中包含體驗服務定位、提升服務品質、增加消費者之知覺價值，創造新一代行銷價值。

5.2.1 體驗服務方面

建議電信業在提供體驗服務時，必須用提供有效率及適切的方式增加消費者之知覺價值，目前電信業在拓展市場時，都會提供體驗服務，用來提供消費者更多的選擇。難忘的體驗，是產品的重要價值核心，不僅增加產品價值，更能與消費者產生共鳴，形成良好連結，體驗服務測驗確實是有效的拓展市場的方法，但若電信業者無法提供適切的服務，無法增加消費者之知覺價值，則此方法就會失去效用。就本研究顯示，當體驗服務加入知覺價值後， β 值由 0.717 下降至 0.046，其影響購買意願之效果相當顯著。

5.2.2 服務品質方面

建議電信業要在組織內部定期舉辦專業類的教育訓練，鼓勵門市人員針對服務品質及專業知識有更多的知識，門市人員可以感受到工作的意義，自然可達到增加服務品質之最終目的，電信公司面對目前產業競爭的狀態下，其服務品質確實與購買意願的影響甚大。但是電信業者為了追求效率，把公司每個人的職務內容都制定了相當的標準化流程，此舉雖然可以增進公司的競爭力，可以用標準化的流程控制品質，但是服務品質好壞因人而異，即會消費者有不同感受。就本研究顯示，當服務品質加入知覺價值後， β 值由 0.632 下降至 -0.328，其影響購買意願之效果相當顯著。

5.2.3 知覺價值方面

對於此一產業中的銷售方式應配合消費者的特性，以最終目標為導向，很彈性的運用標準作業流程，提供有效率及效能之體驗服務並增強服務品質，提升消費者之知覺價值。消費者對於知覺價值有顯著的影響。消費者多樣化，不同的背景、教育會對相同的事物產生不一樣的知覺價值，門市人員若都只專注於自己的工作職務上，消費者並不會親自參與或主動提出需求，因此門市人員過多的行為只會適得其反，只會讓消費者覺得多於而已，進而有不需要與抗拒的現象。本研究果顯示，知覺價值影響購買意願為正向顯著，另以知覺價值為其他相關變數之中介變數皆達正向顯著。Grewal, Monroe and Krishnan (1998) 研究商店名稱、品牌名稱及折扣深度對商店知覺印象、知覺品質、內部參考價格以及知覺價值與購買意願之影響。研究結果顯示，折扣深度與知覺品質形成反向關係，亦表示折扣幅度越大，則消費者知覺品質越低，而折扣幅度會與知覺價值則形成正向關係，亦表示折扣幅度越大，消費者知覺價值越高。

5.3 未來研究建議

本研究在研究過程中雖力求客觀嚴謹，依照科學方法蒐集資料及分析樣本資料，然而由於研究範圍有限及人力及資源上的不足，仍有若干限制。

本研究所採用的研究問卷是根據國內外學者採用過具有一定信度。此研究樣本的選擇已一間電信公司為著；但在樣本年齡、性別與現職工作職務上涵蓋的範圍尚不是非常全面，是否能推論到整個電信產業母體，仍待日後研究加以驗證。建議日後相關研究者能將研究對象擴大，樣本數上可以更多元化，驗證出的研究結果將更具全面性。

由文獻整理中發現，影響購買意願的原因非常多，本研究由於考慮到體驗服務、服務品質與知覺價值對消費者而言較具決定性，於是主要選擇此三個變項探討。但還有其他許多影響購買意願的重要因素尚未考慮到，如品牌、通路等。建議日後相關研究者可將其他相關因素納入研究範圍，有些可作為中介變項或干擾變項來探討，而讓購買意願之因素更完整呈現。

參考文獻

一、 中文部分

1. 王心宜(民 96)，體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，國立中山大學企業管理碩士班論文。
2. 王世澤(民 91)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王麗雅(民 98)，觀光工廠服務品質，體驗行銷，知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
4. 朱智賢(民 78)，心理學大詞典，北京師範大學出版社。
5. 李坤哲(民 95)，統一獅職棒球隊服務品質球迷覺知之研究，國立嘉義大學體育與健康休閒研究所碩士論文。
6. 李麗珍(民 92)，台北市政府教育局服務品質之研究，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
7. 周曼蓉(民 104)，遊客知覺價值與重遊意願之研究—以台南市新化老街區為例，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文。
8. 林秉毅(民 94)，臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，國立屏東師範學院體育學系碩士論文。
9. 林建煌，(民 96)，消費者行為概論，華泰出版社。
10. 林家鍵(民 103)，標章認知、知覺價值、產品信任與購買意願之研究—以農產品標章為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文
11. 林桂年(民 104)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度關係之研究—以國立海洋生物博物館為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

12. 洪嘉蓉(民 93)，服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 張凡文(民 97)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
14. 張敏慧(民 94)，提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究—以七所私立大學為例，中華大學科技管理研究所碩士論文。
15. 張清源(民 104)，國小學童身體自我概念與運動參與行為之研究，國立體育學院論叢，第 16 卷 1 期，127-139 頁。
16. 陳姿妤(民 105)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度對消費者再購意願影響之研究—以梅花戲院為研究對象，國立臺北商業大學國際商務系碩士論文。
17. 陳慧慈(民 99)，民宿之評估準則與體驗行銷之關聯性之研究，淡江大學國際貿易系碩士論文。
18. 陶聖屏(民 102)，體驗行銷與人格特質在文創產品創造力認知與忠誠度之研究—以法藍瓷為例，行銷評論，第 10 卷，第 1 期，1-18 頁。
19. 黃淑真(民 98)，應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市主題餐廳為例，東海大學食品科學研究所碩士論文。
20. 楊宗勝(民 104)，行動商務對購買意願、促銷活動及知覺價值之研究，龍華科技大學資訊管理系碩士論文。
21. 駱少康、張艷芳及黃榮華(民 102)，體驗時代的行銷革命，崧博出版事業有限公司。
22. 魏文欽、侯耀庭(民 97)，消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究，中華理論結構模式 LISREL 學會，彰化縣。

二、 英文部分

1. Hirschman, M. B. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, Journal of Consumer Research, Vol. 9, No. 2, pp. 179-191.
2. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
3. Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011), Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing Toward Purchase Intention, Gadjah Mada International of Business, Vol. 13, No. 1, pp. 85-101.
4. Armistead, C. , Najda, S., Stradling, R. & Maan, J. (1985), Spectroscopic Observation of D D and Cyclotron Resonance Lines in n-GaAs and n-InP at Intermediate and Strong Magnetic Fields and Under Different Conditions of Bias, Temperature and Pressure, Solid State Communications, Vol. 53, No. 12, pp. 1109-1114.
5. Bagozzi, R. P. & Burnkrant, R. E. (1979), Attitude Organization and Attitude-Behavior Relationship, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 37, No. 1, pp. 913-929.
6. Behshid, F. & Elshennawy, A. K. (1989), Definition Service Quality is Difficult for Service and Manufacturing Firm, Industrial Engineering, No. 21, pp. 17-19.
7. Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, No. 56, pp. 57-71.
8. Blackwell, D. R., Miniard, W. P. & Engel J. F. (2001), Consumer Behavior, 9th ed., N.Y.: Harcourt.
9. Bolton, R.N. & Drew, J.H.(1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research,

Vol. 17, No. 4, pp. 375-384.

10. Callarisa, L., Sanchez, J., Rodriguez, R. M. & Moliner, M. A. (2006), Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, Tourism Management, Vol. 27, pp. 394-409.
11. Chen, Z. & Dubinsky, A. J. (2003), A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation, Psychology & Marketing, Vol. 20, No. 4, pp. 323-347.
12. Cronin and Taylor(1992),Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, No. 56, pp. 754-782.
13. De Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattson, J. (1997),The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach, International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, No. 3, pp. 231-243.
14. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer esearch, Vol. 1, No. 14, pp. 1-10.
15. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.
16. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research, Reading (MA): Addison Wesley.
17. Garrin, D. A. (1983), Quality on the Line, Harvard Business Review, No. 61, pp. 65-73.
18. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1992), Multivariate Data Analysis (3rd ed.), New York: Macmillan.
19. Holbrook, M. B. (1999), Introduction to Consumer Value, London: Routledge
20. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol.

39, No. 1, pp. 31-36.

21. Kantamneni, K. R. & Coulson, S. P. (1996), Measuring Perceived Value: Findings from Preliminary Research, Retrieved 20th Feb.
22. Kelly, J. R. (1987), Freedom to Be: A New Sociology of Leisure, New York: Macmillan.
23. Kolter, P. (1997), Analysis, Planning, Implementation, and Control, NJ: Prentice-Hall.
24. Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. & Callarisa, L. (2007), Perceived Relationship Quality and Post-Purchase Perceived Value: An Integrative Framework, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 11/12, pp. 1392-1422.
25. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, In Perceived Quality, MA: Lexington Books.
26. Morwitz, V. G. & Schmittlein, D. (1992), Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which intenders' Actually Buy? Journal of Marketing Research, No. 29, pp. 391-405.
27. Mullet G. M. & Karson M. (1985), Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of Actual Purchase, Journal of Marketing Research, Vol. 22, No. 1, pp. 93-96.
28. Nigam, A. (2012), Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants using Structural Equation Modeling Approach, Int J Comput Sci Manag Stud, Vol. 12, pp. 114-123.
29. Palmroth, W. (1991), Always Remember the Six Buyer Benefits, Qualities Buyers Look for a Product, American Salesman.
30. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.

31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 2, pp. 12-40.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 33-46.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.
34. Petrick, J. F. (2002), Experience Use History as a Segmentation Tool to Examine Golf Travellers' Satisfaction, Perceived Value and Repurchase Intentions, J. Vacat. Mark, Vol. 8, No. 4, pp. 332-342.
35. Pine, Joseph B. & James H. Gilmore (1999), Experience Economy, Boston, MA: Harvard Business School Press.
36. Pura, M. (2005), Linking Perceived Value and Loyalty in Location-Based Mobile Services, Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 15, No. 6, pp. 509-538.
37. Rohrbaugh, J. (1981), Operationalizing the Competing Values Approach: Measuring Performance in the Employment Service, Public Productivity Review, No 5, pp. 141-159.
38. Rosander, A. C. (1980), Service industry OC - The Challenge being Met, Quality Progress, Vol. 9, pp. 33-34.
39. Sasser, W. E., R. P. Olsen, & D. D. Wyckoff (1978), Management of Service Operation-Text, Cases and Readings, Allynand Bacon, pp. 12-17.
40. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), Consumer Behavior(7 th.), N. J.: Prentice Hall.
41. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1, pp. 53-67.

42. Sirohi, N., McLaughlin, E. W. & Wittink, D. R. (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, pp. 223-245.
43. Song, K., Fiore, A. M. & Park J. (2007), Telepresence and Fantasy in Online Apparel Shopping Experience, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 11, No. 4, pp. 553-570.
44. Spears, N. & Singh, S. N. (2004), Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 26, No. 2, pp. 53-66.
45. Spreng, R. A., Dixon, A. L. & Olshavsky, R. W. (1993), The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 6, No. 1, pp. 50-55.
46. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer-Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
47. Teas, K. & Agarwal, S. (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, pp. 280-290.
48. Tiernan, B. (2001), The Hybrid Company: Reach All Your Customers Through Multi-Channels Anytime Anywhere, Kaplan Professional Company.
49. Tsai, S. P. (2005), Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience, Business Horizons, Vol. 48, No. 5, pp. 431-41.
50. Varki, S. & Wong, S. (2003), Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services, Journal of Service Research, Vol. 6, No. 1, pp. 83.
51. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), What We Buy: The Theory of Consumption Value, Journal of Business Research, Vol. 22, No.

- 2, pp. 159-170.
52. Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior (3rd ed.), N. J.: John Wiley & Sons.
 53. Wood, C. M. & Scheer, L. K. (1996), Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent, Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp. 399-404.
 54. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
 55. Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology & Marketing, Vol. 21, No. 10, pp. 799-822.
 56. Yelkur, R. (2000), Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix, Journal of Professional Service Marketing, Vol. 21, No.1, pp. 105-115.
 57. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2.

附錄一正式問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解行動通訊消費者體驗服務、服務品質及知覺價值對購買意願之影響。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，本問卷不需具名，所得之資料絕不個別對外公開，請安心作答。

感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，謹致十二萬分謝意！

敬祝身體健康萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹教授

研究生：張雅鈞碩士生

第一部分問卷填寫說明：

針對目前使用行動通訊狀況調查，其中包括所使用之電信業者、平均月租費、通訊使用時間。

- 1 您目前使用的月租費約？ 1~500 501~999 1000~1499
 1500~1999 2000以上

第二部分：

體驗服務		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
感官體驗	1.T公司的整體環境設施乾淨整潔。							
	2.T公司的裝潢具吸引力。							
	3.我喜歡T公司整體的室內設計風格。							
	4.我覺得T公司的服務人員專業、親切。							
	5.T公司的體驗活動具有價值。							
情感體驗	6.T公司門市的整體環境有獨特風格。							
	7.T公司提供的服務讓我感到貼心。							
	8.T公司門市的氛圍令我感到放鬆自在。							
	9.T公司的體驗活動讓我倍感重視。							
思考體驗	10.T公司的體驗服務令我感到驚奇，產生好奇心。							
	11.T公司的專業服務讓我增廣見聞。							
	12.服務人員的態度讓我更加認同T公司的價值。							
	13.T公司的體驗服務具有創意。							
	14.T公司的體驗服務，讓我更加瞭解目前行動通訊市場的競爭狀況。							
行動體驗	15.T公司的體驗服務我會推薦給他人。							
	16.我會購買T公司相關產品。							
	17.T公司的服務人員會迅速幫我解決問題。							
	18.未來我會參與T公司其他相關活動。							
關聯體驗	19.T公司的體驗服務使我更瞭解行動通訊市場。							
	20.使用T公司讓我的整體生活品質有所提升。							
	21.T公司的體驗服務改變我對行動通訊業者的刻板印象。							
	22.服務人員的專業服務增強我對T公司的認同感。							
	23.T公司讓我提早使用4G行動網路。							

接續下頁--

服務品質		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
實體形象	24.T公司門市有現代化的設備與裝潢。							
	25.T公司的商品分類讓我容易找到所需商品。							
	26.T公司門市的動線規劃讓我易於行走。							
	27.T公司的附屬商品具吸引力(大玩特玩娃娃)。							
	28.T公司門市的走廊行銷具吸引力。							
可靠性	29.T公司店員承諾的事能及時完成。							
	30.T公司店員第一次就能提供正確服務。							
	31.T公司能提供我需要的商品。							
	32.T公司提供無誤的服務與完整的流程。							
人員互動	33.T公司服務人員能夠回答我的問題。							
	34.T公司服務人員提供適時適切的服務。							
	35.T公司服務人員對我親切有禮。							
	36.T公司服務人員不會因為太忙而忽略我的要求。							
	37.當我遭遇問題或困難，T公司服務人員有高度熱忱協助解決。							
	38.T公司服務人員會個別指導我關於商品的使用方式。							
問題處理	39.T公司門市提供商品的維修處理。							
	40.T公司服務人員有能力解答我的訴求。							
	41.T公司服務人員有誠意解決問題。							
	42.T公司服務人員的專業足以協助我解決商品使用上的問題。							
門市政策	43.T公司門市提供專業的服務。							
	44.T公司門市接受信用卡。							
	45.T公司門市提供舒適的空間。							
	46.T公司門市提供高品質商品。							
	47.T公司門市人員表現出專業形象。							

接續下頁--

知覺價值		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
情感	48.使用T公司讓我有愉悅的感覺。							
	49.T公司的整體服務讓我感覺很好。							
	50.到T公司門市讓我感覺輕鬆自在。							
價格	51.T公司的價格很合理。							
	52.相對於其他電信公司，我覺得T公司的價格是物超所值。							
	53.T公司讓我覺得經濟實惠。							
功能	54.T公司的網路品質穩定。							
	55.T公司商品設計很好。							
	56.T公司的產品功能是我想要的。							
	57.T公司的產品功能是值得信賴的。							
購買意願		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
		1	2	3	4	5	6	7
	58.我願意使用T公司的商品。							
	59.T公司即使稍微調高價格，我也會選擇T公司。							
	60.我願意推薦其他人使用T公司。							

基本資料：

- 1.請問您的性別是：男女
- 2.請問您的年齡是：20~25 26~35 36~45 46~55 55歲以上
- 3.請問您目前每月所得為：1萬至3萬3萬至5萬5萬至8萬8萬元以上
- 4.請問您的教育程度為：國小以下中學高中職專科大學/大專
研究所以上

~本問卷到此，衷心感謝您的支持與協助!~