

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

黃光甫¹、蘇展平²、柯政良³

摘要

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

¹ 中正大學犯罪防治所博士班研究生

² 聖約翰科技大學數位文藝系兼任講師

³ 南華大學文化創意事業管理研究所碩士班研究生



一、前言

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像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，開啟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(銘鞣)，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，產業結構發展成為高科技與服務業為主，消費者的消費模式也逐漸發展成為時尚、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)。

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」列為台灣產



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為文化部，落實推動文化創意產業的發展。

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。

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。

二、 文獻回顧

「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。

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。

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。



三、 研究架構與量表設計

本研究架構如圖 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」。

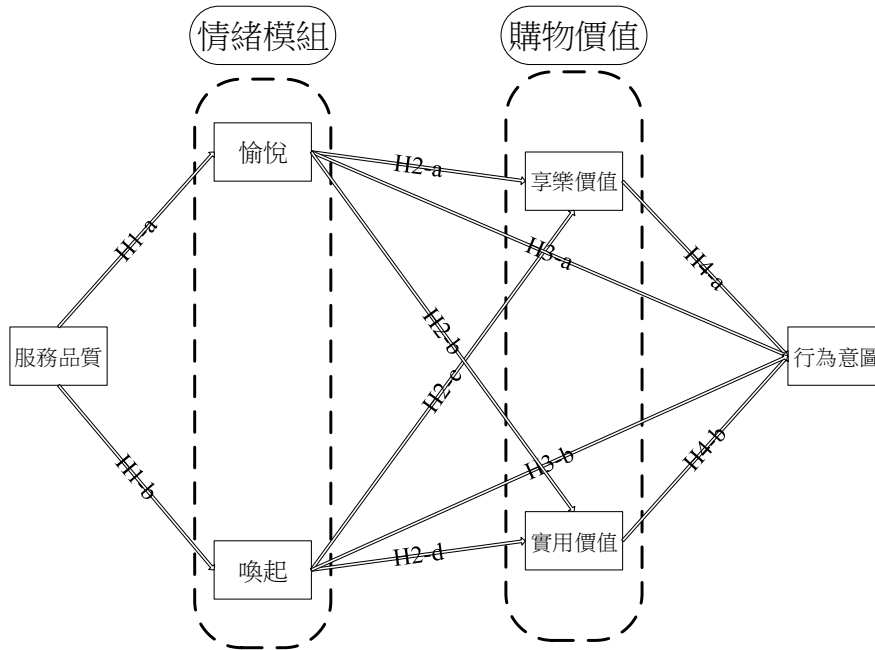


圖 1 研究架構圖

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 1。

表 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



表 1 研究假設彙整表 (續)

研究假設	
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

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 量表中之四大構面：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 2。

表 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。

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。

表 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

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 4。

表 4 購物價值操作型定義與衡量題項

操作型定義	享樂價值係指消費者在消費過程中所享受到的利益。 實用價值係評價商品或服務的功能性利益。
享樂價值	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。



表 4 購物價值操作型定義與衡量題項 (續)

實用價值	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
------	---

由消費者行為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)學者所提出之構面為基礎，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」消費者行為意圖的操作型定義及衡量題項彙整如表 5。

表 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	<p>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。</p> <p>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。</p>
	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。

四、 資料收集與分析

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%。

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。

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，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)。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 6 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 6 各構面量表驗證性因素分析(CFA)

構面	題號	因素負荷量	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	(AVE)平方根
可靠性	1	0.84	0.879	0.707	0.84
	2	0.89			
	3	0.79			
保證性	4	0.85	0.884	0.717	0.847
	5	0.83			
	6	0.86			
有形性	7	0.76	0.827	0.614	0.784
	8	0.79			
	9	0.8			
關懷性	10	0.78	0.839	0.635	0.797
	11	0.83			
	12	0.78			



構面	題號	因素負荷量	組合信度 (CR)	平均變異萃取量 (AVE)	(AVE)平方根
愉悅	1	0.89	0.948	0.753	0.868
	2	0.85			
	3	0.89			
	4	0.88			
	5	0.79			
	6	0.9			
喚起	1	0.88	0.938	0.75	0.866
	2	0.86			
	3	0.84			
	4	0.89			
	5	0.86			
享樂價值	1	0.92	0.945	0.81	0.9
	2	0.88			
	3	0.92			
	4	0.88			
實用價值	5	0.85	0.939	0.793	0.89
	6	0.89			
	7	0.92			
	8	0.9			
行為意圖	1	0.88	0.952	0.799	0.894
	2	0.9			
	3	0.88			
	4	0.91			
	5	0.9			



由於本研究各構面的收斂效度、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，因此皆下來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，本研究整體結構模式係以 AMOS 21.0 套裝軟體進行分析。

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 7 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 7 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)。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，本研究模型的絕對契合度達到所要求之水準。

(2)增量適合度衡量：係比較所發展的理论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。本研究結果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。

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 2 所示)，根據表 7 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 7 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



表 7 整體模型配適度指標檢核表暨模型配適度 (續)

統計檢定量	標準值	檢定結果	模型配適判斷	
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
適精簡配指標	PNFI	大於 0.5	0.79	是
	PCFI	大於 0.5	0.82	是
	PGFI	大於 0.5	0.63	是

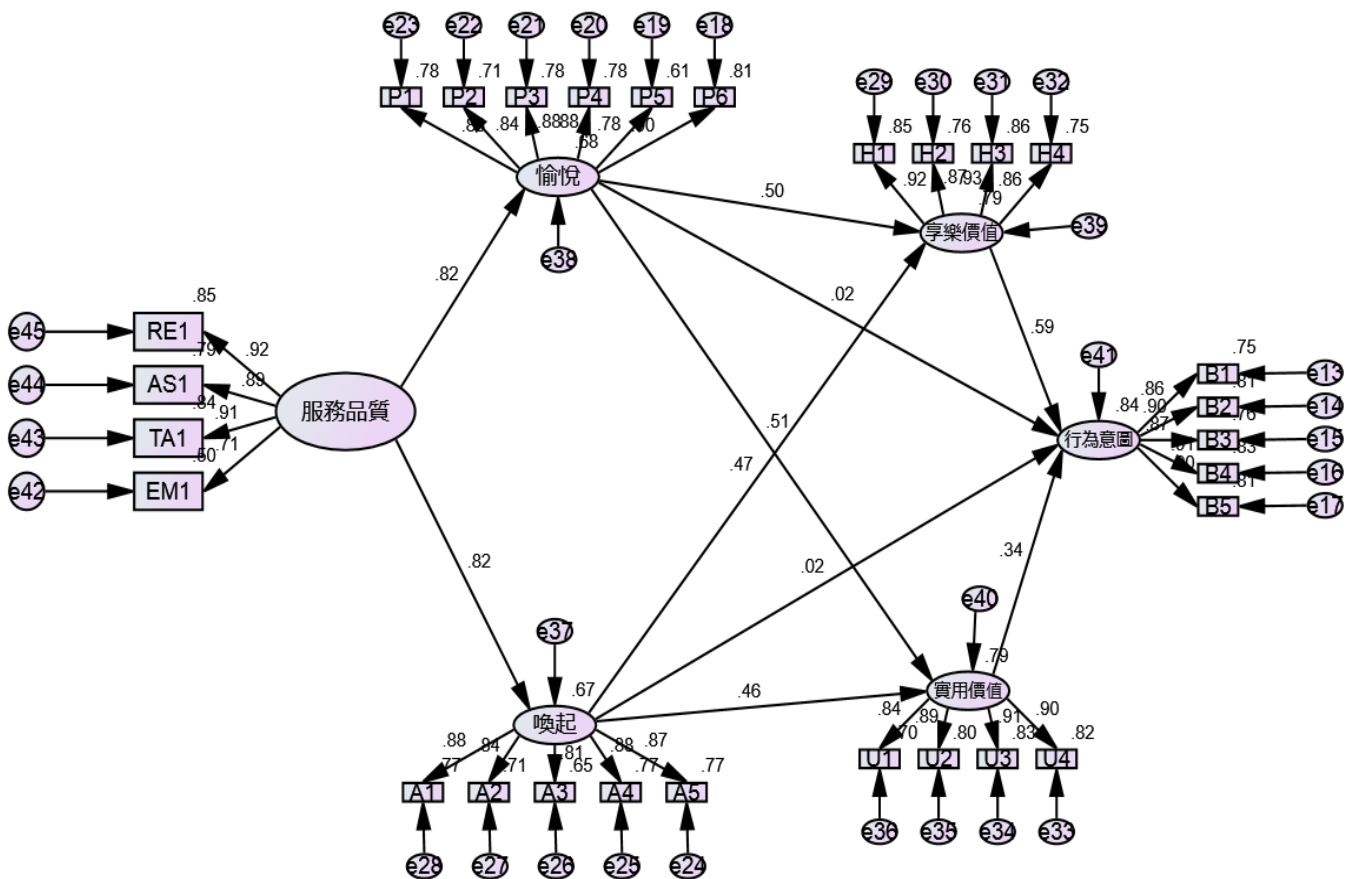


圖 2 研究模式分析路徑係數圖



表 8 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 9 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	假設成立否
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***	假設成立
	購物價值	0.34***	---	0.34***	假設成立
愉悅	服務品質	0.82***	---	0.82***	假設成立
喚起	服務品質	0.82***	---	0.82***	假設成立
享樂價值	愉悅	0.50***	---	0.50***	假設成立
	喚起	0.47***	---	0.47***	假設成立
	服務品質	---	$0.82 \times 0.5 = 0.41$	0.41	---
實用價值	愉悅	0.51***	---	0.51***	假設成立
	喚起	0.46***	---	0.46***	假設成立
	服務品質	---	$0.82 \times 0.51 = 0.42$	0.42	---

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】逛街消費之行為意圖方面，其路徑來自於：(愉悅)→(行為意圖)、(喚起)→(行為意圖)、(享樂價值)→(行為意圖)、(實用價值)→(行為意圖)。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、實用價值分別對行為意圖具顯著正向的影響，但是情緒模組中的愉悅、喚起對行為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，其行為意圖也增高，享樂價值影響行為意圖的路徑係數為 0.60；消費者所建立的實用價值越高，其行為意圖也增高，實用價值影響行為意圖的路徑係數為 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。

五、 結論與建議

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，並進一步深究行為意圖，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。

六、 參考文獻

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.



Guang Yu(2008),Effects of marketing communication on brand image,Journal of Chinese Marketing,Vol.1,pp 17-24.

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.

Kim, B. and Han, I. (2011), The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment, Expert Systems with Applications, Vol. 38, No. 3, pp. 2311-2318.

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.

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.

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。

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。

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。

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。

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。

楊敏芝 (民 98)，創意空間-文化創意產業園區的理論與實踐。

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。

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。

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。

