

國立政治大學廣告研究所
碩士學論文

國際展覽之服務創新與體驗價值研究

以 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展為例

**A Research of the Study of Service Innovative and
Experiential Value of International Exhibition: A Example of
“Theme Exhibition of Taipei World Design Expo 2011”**

指導教授：祝鳳岡博士

研究生：魏立欣

中華民國一百零一年六月

誌謝

寫到這一步，感觸油然而生。回到三年前入學的那一刻，總覺得論文遙遙無期，想都不敢想，只能閉上眼睛，不斷往前衝。再度回到學校的生活，已經是五年後，畢業後的五年不斷在工作中衝刺，時間不長眼，當我回頭看時發現自己已經停止成長，決心回到學校累積點不一樣的東西，要感謝爸媽願意支持，沒有家人的支持，我也不敢貿然的重新拾回課本。

一邊工作一邊念書是一件累人卻很幸福的事，感謝我的經理願意幫我爭取別人難有的機會，雖然常常覺得自己快要到了極限，卻又好像可以再努力一點，然後就在這樣一來一回間，我度過了最痛苦的碩一，又一轉眼的走過了最充實的碩二，然後進入了瞬間衝刺的碩三，這三年，辛苦卻是萬分值得的！

這三年想謝謝很多人，首先少不了我最愛的爸媽及愛督促卻也深為我祝福的哥哥，以及我親愛的朋友們熊、冠、美…在我每一次每一次抱怨想放棄暴躁至極的時候給予我無止盡的鼓勵，當然還有 98MAD 的戰友們，總是被我的電話給騷擾，問東問西；公司裡可愛的夥伴們，在我兩頭燒時，願意容忍我的分心及在工作上的協助，尤其量化問卷散發時，大家幫我努力分發出去，在空餘時間風雨無阻陪著我去現場收集，讓我可以順利收到研究需要的問卷量。太多的感謝說不完，放在心裡未來慢慢回報給各位。

是一個結束，也是一個開始。期待 2012 年是人生一個新的結束，也會是全新的開始。想必我全新的 2012 未來人生，即將展開…

2012 年 8 月 19 日

魏立欣

摘要

根據國際會議協會(International Congress & Convention Association；ICCA)資料顯示，每年全球約舉辦 40 萬場會議及展覽，總開銷約 2,800 億美元，國際展覽產業協會(UFI)也提出會展產業之年產值已高達 1 兆 1,600 億美元，為各國家帶來了龐大的經濟效益。台灣已慢慢在世界會議展覽領域起步，並逐漸提升國際競爭力與能見度。除了會展在台灣被受到重視之外，政府也非常重視「設計在台灣」。

本研究藉由相關的文獻探討、利用量化問卷調查及深度訪談等研究方式、探討展覽中「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的意涵，了解此五個變項之間的關係，期望本研究的結果最終能給予展覽主辦單位些許有價值的策略建議。研究方法採用描述性統計、皮爾森積差相關分析、T 檢定、迴歸分析及深度訪談等研究方法。

1. 探討「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之意涵。
2. 檢定「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」與「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等構面之關係。
3. 「人口統計變項」對「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」是否有顯著差異化。

本研究以『2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館』為例，根據量化及質化訪談顧客的結果做為基礎，提出以下未來舉辦此類展覽的行銷策略建議。

- 一、 提供一個具有更高素質的觀賞空間
- 二、 加強整個展館的服務品質
- 三、 強調整個展館的主題性，製造差異性
- 四、 提供更多的互動性，讓設計變得更親民

關鍵詞：策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度、顧客忠誠度、設計展覽

Abstract

According to the survey by International Congress and Convention Association (ICCA), there are over 400,000 conventions and exhibitions held around the world with total cost \$ 280 billion. The International Association of Exhibition Industry (UFI) also mentioned that the production value of the MICE industry has been up to \$ 1 trillion 160 billion and brought the huge economic benefits to all countries. Taiwan has gradually started and improved the international competitiveness and visibility in the World Conference and Exhibition field. In addition to the Exhibition, Taiwan government also emphasizes the importance of "design in Taiwan"

The purpose of this research is to explore the relationships among five variables: strategy experiential modules, experiential value, service innovation, customer satisfaction and loyalty, and provide suggestions in marketing strategies on conducting special exhibitions based on research results. The statistical analysis includes descriptive statistics, t-test, Pearson correlation, ANOVA, regression, in qualitative approach, and in-depth interview.

1. To discuss the meanings of "strategy experiential modules", "experiential value", "service innovation", "customer satisfaction", and "customer loyalty".
2. To examine the dimensions of "strategy experiential modules", "experiential value", "service innovation", "customer satisfaction", and "customer loyalty".
3. To test the significances on "demographic variables", "strategy experiential modules", "experiential value", "service innovation", "customer satisfaction", and "customer loyalty".

After analyzing the data of questionnaires and qualitative interviews with customers, the study provides four marketing strategy suggestions on conducting exhibition.

1. Providing a more high-quality viewing.
2. Strengthening the service quality of Exhibition Emphasizing on the theme of the exhibition and making differentiation.
3. Providing a more interactive, and making the design more friendly and close to the people.

Key words : strategy experiential modules, experiential value, service innovation, customer satisfaction, customer loyalty

目 錄

誌 謝.....	i
摘 要.....	ii
Abstract.....	iii
目 錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	7
第三節 研究目的.....	8
第四節 研究問題範圍與對象.....	9
第五節 研究流程.....	9
第二章 文獻探討.....	11
第一節 設計的定義.....	11
第二節 會展產業分析.....	14
第三節 體驗行銷.....	21
第四節 體驗價值.....	30
第五節 服務創新.....	33
第六節 顧客滿意度.....	38
第七節 顧客忠誠度.....	45
第三章 研究方法.....	49
第一節 研究架構.....	49
第二節 研究假設.....	51
第三節 研究設計與操作型定義.....	54
第四節 資料蒐集與統計分析方法.....	60
第四章 研究結果.....	63
第一節 樣本分析.....	63
第二節 描述性統計分析.....	66
第三節 因素分析及信度檢定.....	71
第四節 皮爾森相關分析.....	76
第五節 迴歸分析.....	82
第六節 差異性分析.....	96

第七節 假設驗證.....	103
第八節 質化研究結果摘要.....	105
第五章 結論與建議.....	109
第一節 研究結論.....	109
第二節 研究建議.....	116
第三節 研究貢獻.....	119
第四節 研究限制.....	120
附錄一：參考文獻.....	122
附錄二：正式問卷.....	127
附錄三：深度訪談紀錄.....	132



表目錄

表 2-1-1 設計的定義.....	11
表 2-2-1 會議之分類.....	15
表 2-2-2 展覽之分類.....	16
表 2-1-3 2006-2010 年全球展覽場地面積.....	16
表 2-2-4 國內現有主要展館一覽表.....	18
表 2-2-5 國內現有主要展覽活動一覽表.....	19
表 2-3-1 體驗定義整理.....	22
表 2-3-2 經濟型態的演進.....	22
表 2-3-3 策略體驗模組表.....	27
表 2-5-1 Kotler(2003)對服務特性解釋.....	33
表 2-6-1 以範疇角度來界定滿意度定義.....	39
表 2-6-2 以性質角度界定滿意度定義.....	40
表 2-6-3 以性質角度界定滿意度定義.....	41
表 2-7-1 顧客忠誠度定義整理.....	46
表 3-3-1 問卷構成面向總表.....	54
表 3-3-2 人口統計變數研究構面問項表.....	55
表 3-3-3 策略體驗模組問項.....	56
表 3-3-4 體驗價值問項.....	57
表 3-3-5 服務創新問項.....	57
表 3-3-6 顧客滿意度問項.....	58
表 3-3-7 顧客忠誠度問項.....	59
表 4-1-1 樣本人口統計變項分析.....	63
表 4-2-1 描述性統計表-體驗行銷策略體驗模組.....	66
表 4-2-2 描述性統計表-體驗價值.....	67
表 4-2-3 描述性統計表-服務創新.....	68
表 4-2-4 描述性統計表-顧客滿意度.....	69
表 4-2-5 描述性統計表-顧客滿意度.....	70

表 4-3-1 研究變項 KMO 值及 Bartlett's 球型檢定數值.....	71
表 4-3-2 策略體驗模組構面因素之萃取.....	72
表 4-3-3 體驗價值構面因素之萃取.....	73
表 4-3-4 服務創新構面因素之萃取.....	73
表 4-3-5 顧客滿意度構面因素之萃取.....	74
表 4-3-6 顧客忠誠度構面因素之萃取.....	75
表 4-3-7 構面變項之信度檢定.....	75
表 4-4-1 皮爾森相關一階變項分析結果.....	78
表 4-4-2 皮爾森相關二階變項分析結果.....	81
表 4-5-1 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度迴歸分析.....	83
表 4-5-2 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度迴歸分析(續).....	83
表 4-5-3 策略體驗模組、體驗價值、服務創新與顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析.....	85
表 4-5-4 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度迴歸分析.....	86
表 4-5-5 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度迴歸分析(續).....	87
表 4-5-6 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客忠誠度迴歸分析.....	89
表 4-5-7 策略體驗模組對體驗價值之迴歸分析.....	91
表 4-5-8 體驗價值對服務創新之迴歸分析.....	92
表 4-5-9 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析.....	93
表 4-5-10 策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析.....	94
表 4-6-1 性別與各變項構面差異性分析結果.....	96
表 4-6-2 婚姻與各變項構面差異性分析結果.....	97
表 4-6-4 居住地區與各變項構面差異性分析結果.....	98
表 4-6-5 教育程度與各變項構面差異性分析結果.....	99
表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果.....	100
表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果(續).....	100
表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果(續).....	100

表 4-6-7 職業與各變項構面差異性分析結果.....	101
表 4-6-8 基本人口統計變項與研究變項各構面差異性分析結果.....	102
表 4-7-1 研究假設與驗證結果.....	103
表 4-7-2 人口統計變項研究假設與驗證結果.....	103
表 4-8-1 深度受訪者基本資料.....	105



圖目錄

圖 1-5-1 研究流程圖.....	10
圖 2-2-1 經濟價值演進圖.....	23
圖 2-3-2 體驗行銷特性圖.....	24
圖 2-3-3 體驗矩陣.....	28
圖 2-4-1 體驗價值的類型.....	30
圖 2-5-1 服務創新的流程.....	35
圖 2-5-2 簡化的服務系統.....	36
圖 2-6-1 顧客滿意-顧客期望-產品特性相互關係圖.....	38
圖 2-6-2 美國顧客滿意指標模型(ACSI).....	43
圖 3-1-1 研究架構圖.....	50
圖 4-7-1 設計會展研究架構圖.....	104

第一章 緒論

本章總計共分為五節，第一節闡述本研究之研究背景；第二節結論述研究動機；第三節則說明研究目的；第四節定義研究範圍與研究對象；第五節則以圖示研究流程。

第一節 研究背景

設計，反映了每個時代科技、經濟與文化的內涵，設計的意義也隨著時間而演變。在未來，設計將扮演更具包容性與整合性的角色，超越設計與非設計的界限，滲透至每一個領域，成為一種新的國際語言。

而「2011 台北世界設計大展」是繼花博之後，台灣再次舉辦的國際級大型會展活動，不僅將帶動觀光消費人潮，台北街頭也將因此湧現大量的各國設計師及相關業者，將充滿了各式各樣的創意事物，這些畫面為台北創造新的形態與風潮，並期待繼聽奧、花博成功舉辦後，能利用國際效應乘勝追擊，提升台灣的精緻國際化。此次盛會經經濟部估計吸引了超過 136 萬人次，並預估帶動逾 80 億元的觀光消費商機。也就是，「世界設計大會」在台北舉行的意義，不僅是「設計」，更有「國際」、「創新」、「互動」的意義存在。

「2011 台北世界設計大展」是 2011 年台灣設計年規模最為盛大的活動，也是台灣建國百年以來最盛大的設計活動。共結合了 17 個展區，1200 位以上的國內外設計師，6000 件以上展品，展出規模空前，是一般設計類展覽的 30 倍，並提供市民免費參觀。目的是達到經濟部工業局與台灣創意設計中心所期待的促進全民美學的社會教育目標，讓設計可以擴展到市井小民，而不是專屬於金字塔。此展共超過 34 個以上的國家、55 家的企業、50 家的設計公司、25 所學校，42 個以上政府及設計組織參與，第一場在 100 年 9 月 30 日在松山文創園區盛大舉行，帶領民眾體驗與先前經驗完全不一樣的設計展。

一、台北世界設計大展

「2011 台北世界設計大展」是一場前所未有的世界設計饗宴，也最能讓一般大眾大飽眼福並親身體驗的設計展覽。世界設計大展是由每年 10 月由經濟部工業局與各地政府合作所辦理的國際設計博覽會演變而來的。2011 年搭配設計大會的辦理，擴大了規模並強化國際設計資源的連結及跨領域合作開發的成果為展示目的。

世界設計大展在南港展館、世貿展館及松山菸廠等三大展區同時展出，共有來自設計大展共有來自台、日、韓、泰、中、美、英、法、荷、德、俄等 34 個國家之 58 家企業、50 家設計公司、26 所設計院校、43 個設計推廣組織參展；三大展場共計使用 14,200 坪之展覽空間，吸引了 136 萬以上國內外參觀人潮，不僅成為全球跨領域設計交流的大舞台，也使我國先進科技技術應用於展會服務中，提升了我國國際形象。

(一)、南港展館：

1. 企業區

集結 57 家設計見長的優質企業，各自以其品牌特色與前瞻創新的設計實力，並以情境式、互動式、概念式等展覽方式，展現「設計魔法，點石成金」的魔力。參展企業包含：日本企業（含 Toyota 等 8 家企業）、明基友達集團 BenQ Group、納智捷汽車、法藍瓷、琉園、無印良品、汎德、太平洋自行車、浩漢設計等。

2. 團體區

網羅來自全球的設計推廣組織與重視設計發展的國家與城市，從「設計」體驗世界各地的獨特風格與創新能量。國內單位包含：臺北市政府、新北市政府文化局、資策會、紡拓會、工研院等；國外則有法國 UBI France & APCI、日本 JDP、加拿大 Mission Design、英國 D&AD、俄國 Association of Designers Russia、Icograda、IFI、Icsid、德國 iF、reddot、丹麥 Danish Design Association 等 42 個單位(國內 19 個、國外 23 個)。

3. 感動區

主題為「臺灣·感動」，由林一順先生負責策展，展現經濟部工業局協助產業在地製造(MIT)之優質形象，以及運用善念設計之概念加值創新之成

果(DIT)，以故事化、戲劇化手法，呈現台灣產業多元面向、感動人心的故事。

4. 兩岸設計區

共計有 4 個參展單位：廈門市對外企業經貿協會、瀋陽創新設計服務中心、北京工業設計促進中心及無錫市設計商會。

5. 數位區

由謝章富先生策展，數位內容產業推動辦公室負責執行。以「太極」意象為主軸動線，用陰陽來呈現「動」與「靜」的對比與感動，並運用五行相生相剋的概念導引出「蘊華—地球孕育」、「燦華—繁榮璀璨」、「黯華—自然真相」、「聚華—希望快樂」等四子題區。全場大量使用綠材質建構，並透過數位虛擬實境的體驗與互動科技，讓觀眾循序漸進地真實感受到各區不同的震撼與悸動；另設有「水、火交鋒舞台」，每日呈現精彩豐富的活動。

(二)、松山菸廠：

松山菸廠的定位為「設計專業展」，並以下列下列十個展館進行展出：

1. 設計交鋒展

由胡朝聖先生負責策展，以「幸福所在 In Bliss」為主題，從善念設計之觀點及手法呈現大會主題「交鋒」，跨越設計類別、國籍、地域、階級等藩籬，讓設計帶領人類及社會達到「幸福生活」。展覽以「原初幸福」、「再次幸福」、「終極幸福」三子題作鋪陳，並用溫暖、大地的質感作為空間營造以傳遞幸福的情境氛圍。

2. 國際工業設計展

依時間軸的「進·化 TRANS-EVOLVING」分為三個子題區：「經典風格」、「當代觀點」及「未來詮釋」，探討百年來設計與生產技術的演變、設計思潮的反動與創新，以及設計所呈現的多元樣貌。展覽以低限、冷色調的空間氛圍營造理性的設計觀點。

3. 國際室內設計展

由姚政仲先生負責策展，從「影響與匯合」的觀點，連結台灣與世界的關係，為東西文明匯合的台灣室內設計，建立世界性的定位；展出 20 位國際設計師之作品，呈現現今世界文明匯流影響下的當代室內設計面

貌。此展以產品、平面及室內設計個別設計領域的開發成果展示為主，將邀請國內外知名設計師共同策展，展場規劃為故宮精典設計大展、國際室內設計雙年展、國際平面設計大展、國際工藝設計大展等。同時舉辦文化藝術表演等活動，呈現不同設計領域與文化、藝術、社會融合的成果，提升全民美學素養、創造設計師交流及對話的舞台。

4. 國際平面設計展

由李明道先生負責策展，以「潮間代 Intertidal Age」為主題，號召 100 位國際平面設計師聯手展現這個充滿新物種生命力與演化可能性的時代，所有作品依特質分為「溫暖的真愛」、「暫時的天堂」、「魔力的連結」、「簡單的未來」等四個子題區，透過投影搭配平面實體作品之方式，以一波波海浪綿延不斷的方式呈現作品，同時呼應「潮間代」之展覽主題。

5. 國際工藝設計展

由李尉郎先生負責策展，主題為「跨界共生 Crossover – Symbiosis」，以「AND」代表 Art、Nature、Design，展現包容、和諧的姿態顯露「跨界—共生」的美好。展覽空間以「竹」的意象作為表現媒介，利用媒材轉化賦予大地藝術新生命，呈現工藝獨特原生的自然精神。分為「工藝×自然共生區」、「工藝×設計共生區」、「工藝×多元文化共生區」三區，邀集臺灣、日本、韓國、泰國、法國、美國、丹麥等七國參展。

6. 亞洲文創跨界創作展

由陳俊良先生負責策展，主題為「妙法自然 Ingenuity follows Nature」，以董陽孜老師 24 帖書法墨寶為元素，邀請亞洲平面設計師以此創作 240 件平面作品，並邀請產品設計師進行跨域商品之開發；另邀請知名作詞家方文山先生擔任活動策劃總監，結合舞蹈表演，邀請百位藝文人士展現設計師創作之潮 T，以動、靜方式展演東方美學。

7. 金點設計展

精選 2011 年的金點設計產品，包括工業設計類、視覺傳達設計類、包裝設計類、室內設計類共四個類別。展場以美學生活空間作為主軸，從日常生活的情境中展現產品的美學價值，將符合善念設計的金點設計產品融入展覽情境，模擬設計產品為生活帶來的高質感、時尚感及便利性，打造「金點設計，品味生活好情趣」之形象。

8. 台灣設計之光展

台灣金點設計獎(Golden Pin Design Award)、德國 iF 及 reddot、美國 IDEA 及日本 GOOD DESIGN AWARD 為設計菁英爭相競技的國際平台。本展精選 2011 年在國際設計獎項中獲得首獎肯定的台灣設計之光，了解頂尖設計產品揚威國際的致勝關鍵為何。

9. 設計玩家展

以「大膽前衛、趣味創新」的創意展覽為主、銷售為輔，一次呈現 50 家國內外設計公司獨一無二的服務特色，是各類設計公司相互爭鳴、百花齊放的創意發生園地。參展公司包括：Urban Prefer、桔禾創意、頑石創意、大可意念、和碩聯合科技等。

10. 台灣設計館

為全球華人第一座以設計為展示主軸之專業博物館，讓設計師找到表演的舞台與合作的平台，提供設計專業知識，形塑成為一座小而美的國際級設計產業生活的博物館，帶給觀眾互動式的體驗。館內共分七大展區：台灣區、世界區、概念區、金點區、前瞻區、互動區及設計光廊區。

(三)、世貿館展：

世貿展館定位為設計創作展，主要展出三個展：

1. 台灣當代設計師聯展：

由 100 位台灣當代設計師跨領域創作，以作品形成創意聚落的城市，呈現設計對生活、文化、人性、城市、生態等五大議題之關懷，以「創意聚落」回應「交鋒共生」，以傳統聚落的共生城市，作為期待創意構想交鋒互動的具體意象。策展人：劉國滄、胡佑宗。

2. 國際設計學生創作展

25 所(國內 19 所、國外 6 所)國內外設計院校及設計研究計畫推動單位參展，以跨文化、跨語言的概念展出活力十足的學生創作。國內包括：台科大、北科大、雲科大、成大、實踐、樹德科大等；國外計有 Adobe Systems Incorporated、Tokyo Design GaKuIn College 等。

3. 新世代交叉設計營

「新世代設計交叉營」(Young Designers Workshop, YDW) 是一個讓青年設計師接受挑戰、不斷學習的國際學習體驗，900 位國際青年設計師

聚集在台灣，體驗台灣精彩豐富的在地文化，傳達世界青年設計師之善念關懷與創意實踐。本展為「2011 新世代交叉設計營 (YDW)」成果展覽，展覽內容將依營隊主題分為「文化」、「科技」、「環境永續」三大展區，將以裱板、模型、或影像等方式呈現工作營之成果。

二、 設計交鋒展展館

「2011 台北世界設計大展」主題是「交鋒」，交鋒的點從「善念」出發，希望表達設計最後的目的，讓人類達到「幸福所在」的終極目標。設計的交鋒在於「跨越」，從設計類別、國籍、地域，甚至是鼓勵設計人與非設計人共同參與，因此成就這場盛大的「2011 台北世界設計大展」的設計饗宴。但由於「2011 台北世界設計大展」規模盛大，在研究上難以聚焦，因此本研究從中挑選其中一個展覽做為研究個案，而松山菸酒區中主展「世界交鋒展」正是以「幸福所在」作為設計主題，胡朝聖策展人觀察到地球面臨到生態破壞、氣候異常的種種挑戰，而他認為設計師的使命就是以「設計」帶給人們幸福。

世界交鋒展有六個幸福設計思維，包含 1.讓生活簡單親民的設計；2.讓人能自由使用的設計；3.從搖籃到搖籃的設計；4.尊重人文的在地設計；5.生產流程人道且公平的設計及 6.能引發投注的設計。並依序以「原初幸福」、「再次幸福」、「終極幸福」三個子題做為人類對應今日複雜生活環境時，要如何重新檢視自我和外在大關係的途徑。「原初幸福」點出了唯有意識到地球永續、幸福才能永續，回歸自然初心的狀態；「再次幸福」以 Re-design、Red-design、Re-new 呈現反省及思考，最後提出 Re-connect 讓人與物，人與人，人與社會、國家、大自然能再次連結。「相由心生」，一切狀態皆是因意念所造成，展覽尾聲的「終極幸福」體現出東方思維，在冥想空間裡，參觀者藉以深思自己的幸福定義及其選擇。「設計」是創造夢想、幸福的工作(喜多俊之,2007)地球永續，幸福才能永續，所以設計應該是為了讓地球永續的幸福工作。

第二節 研究動機

根據國際會議協會(International Congress & Convention Association ; ICCA)資料顯示，每年全球約舉辦 40 萬場會議及展覽，總開銷約 2,800 億美元，國際展覽產業協會(UFI)也提出會展產業之年產值已高達 1 兆 1,600 億美元(其中會議產值 4,000 億美元,展覽產值 7,600 億美元),為各個國家帶來了龐大的經濟效益。而會展產業的經濟效益,狹義來說包括場地租金、門票收入、參展費、會議費等收入,廣義則包括參展廠商所達成的訂單收益,其產值難以估計,經濟效益的影響層面廣泛且深遠。

此外,國際會展協會(ICCA,2011)統計亞洲地區十年的會展產業的數據,發現 2010 年台灣列世界會議舉辦場次第 23 名,台北市列世界第 11 名,在亞洲的排名更高居第 2 名,僅亞於新加坡。而這數據也顯示,台灣已慢慢在世界會議展覽領域起步,並逐漸提升國際競爭力與能見度。像是 2010 台北國際花卉博覽會,帶動了 800 萬人次國內外遊客觀光潮,估計創造經濟效益超過 168 億元。

除了會展的在台灣被受到重視之外,政府現在也非常重視「設計在台灣」,經濟部爰報請行政院將民國 100 年核定為設計年,相信「設計」可以為台灣帶來更多的經濟效益及國際知名度及形象的提升。

而世界設計大展在 2011 年吸引 136 萬以上國內外參觀人潮,不僅成為了全球跨領域設計交流的大舞台,同時使我國先進科技技術應用於展會服務中,提升國際形象,經濟效益無法預估,因此「世界設計大會」在台灣舉行的意義,不僅是「設計」,更有「國際」、「創新」、「互動」的意義存在。

本研究想要探討國際會展在台灣日益蓬勃發展時,要如何辦展才能持續創造出像 2010 台北國際花卉博覽會那樣的經濟效益,並透過研究針對國際設計展覽了解策略體驗模組、體驗價值、服務創新如何去影響顧客滿意度及顧客忠誠度。

回顧過去文獻,對於策略體驗模組、體驗價值對於顧客滿意度、顧客忠誠度之間的研究已經相當多,然而在國際設計展覽裡面,服務創新應該也是一個重要的因素,只是過去文獻裡五個變項間的討論則較少,因此本研究希望透過舉辦成功的世界設計國際會展中策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度進行探討,希望可以提供主辦單位或企業未來辦展之依據。

第三節 研究目的

在經過上述的研究背景與研究動機後，本研究將藉由相關的文獻探討、問卷調查及深度訪談等研究方式、探討『2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館』「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的意涵，並深入了解此五個變項之間的關係，並利用深度訪談法更深入了解體驗者對於『世界設計大展之設計交鋒展展館』的顧客滿意度及顧客忠誠度。期望本研究的研究結果最終能給予台灣世界設計大展主辦單位些許有價值的策略建議，另一方面也想要了解在這樣嶄新時代背景下，行銷人員針對興起的會展產業是否會有所不同策略方向及改變。

以下總結本研究之研究目的陳述如下：

- 一、 探討「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」在 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館的意涵。
- 二、 檢定人口統計變項對 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館的「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」是否具有顯著差異。
- 三、 檢定「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」對於「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」是否具有顯著關係。
- 四、 檢定「策略體驗模組」對於「體驗價值」是否具有顯著關係。
- 五、 檢定「體驗價值」對於「服務創新」是否具有顯著關係。
- 六、 檢定「顧客滿意度」對於「顧客忠誠度」是否具有顯著關係。
- 七、 經由量化分析與質化分析提出對 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館行銷策略之建議，並提供日後企業辦展行銷策略建議參考。

第四節 研究問題範圍與對象

本研究正式進行前，擬先將研究範圍及對象定義及說明，使研究結果能更聚焦，減少不必要的誤差，以下為本研究定義。

一、研究範圍

由於「2011 台北世界設計大展」規模盛大，在研究上如果所有展覽皆討論容易造成失焦，因此本研究從中挑選其中一個展覽做為研究個案。「2011 台北世界設計大展」主題是「交鋒」，交鋒的點從「善念」出發，希望表達設計最後的目的，讓人類達到「幸福所在」的終極目標。而松山菸酒區中主展「世界交鋒展」正是以「幸福所在」作為設計主題，因此本研究將研究範圍縮小至松山菸酒區中的「設計交鋒展」為最後的研究範圍。

二、研究對象

本研究以「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」為研究主題，因此研究對象即為在展期間(民國一百年九月三十日至民國一百年十月三十日)有參觀過「台北世界設計大展之設計交鋒展展館」為本研究之研究對象。

由於研究對象明確且範圍廣泛，本研究擬至台北世界設計大展之設計交鋒展展館出口處，針對從展館出來的參觀者做訪問，並輔以網路平台做問卷資料收集。

第五節 研究流程

本研究首先將論述研究背景、研究動機、確定研究問題及研究目的，並界定研究範圍與研究對象。再來進行「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」文獻探討，來確立研究架構及研究假設。接著設計問卷並將問卷予以前測做問項修改後，進行現場正式問卷收集，並透過網路平台輔助問卷收集。問卷收集完畢後以統計分析方式進行資料彙整及解讀，並利用質化研究的深度訪談法根據研究結果提出研究結論與行銷策略建議。

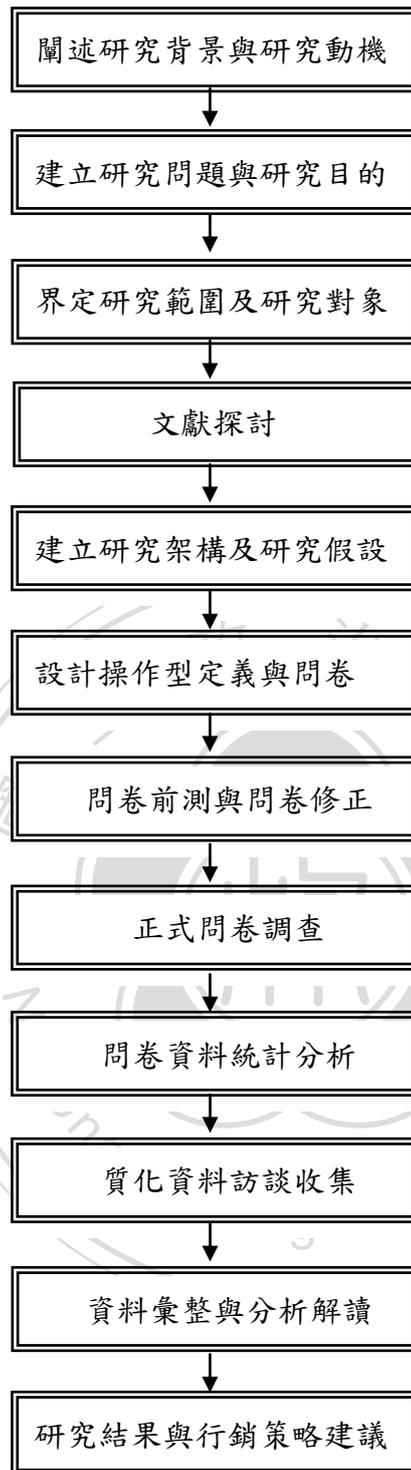


圖 1-5-1 研究流程圖
(資料來源：本研究繪製)

第二章 文獻探討

本章為國內外學者相關理論的回顧與探討，總共分為七節。第一節先定義何謂設計及對設計的認識。第二節將會展產業做整體概述，並縮小至台灣會展產業的發展；第三節對體驗經濟概念與內容、傳統行銷及體驗行銷的差異、體驗行銷的五大策略包含體驗模組、體驗媒介、體驗矩陣、體驗行銷的衡量工具做深入了解。第四節則是針對體驗價值探討體驗價值與體驗行銷的關係。第五節針對服務創新了解服務及創新的定義以及服務創新的內涵；第六節及第七節則是分別針對顧客滿意度及顧客忠誠度的定義、理論及衡量構面做深入探討。

第一節 設計的定義

一、設計的定義

設計是一個 Open 的過程，問題與解答並非固定的關係，而是一種互生互動的關係。Maher(1996)提出 Problem Design Exploration Model(PDEM)。PDEM 是一個不斷回饋的動態過程，由條件限制(condition)、問題(problem)、設計(design, 作動詞用，解決問題或尋找方案的方法)及解答(solution)四個部分組成。設計是一門與生活相關的應用學科，是科學與藝術的結合，並具有計劃性的，以最佳的方法或技巧來完成預先設定的目標，在有條件的限制下，解決問題，合乎(或滿足)人們希望、可行的，具體的創作行為與創作成品。也就是說，「設計」是有計劃、有目標的，是一種思考過程或步驟，以改善生活的創造活動。兼具實用和藝術的雙重價值，即是包含審美性、機能性、經濟性等綜合的造形創造。設計的定義整理如下：

表 2-1-1 設計的定義

設計的定義	
Philippe Starck	設計是拒絕任何規則與典範，本質是不斷的超越與探索。
Archer,	設計是一種目標導向的問題解決活動。
Asimow,	設計是面對不確定狀況時的決策流程，錯誤時須付出相當高的代價。
Boolie	設計對所有製作或進行時的事物實施多次模擬，直到最終結果讓

	人覺得有信心為止。
Achille Castiglioni	設計需要的是一種長久和持續性的態度，而不是一種風格。
Gijs Bakker	設計的重點永遠是創意、簡單且能直接表達出清晰、新穎的概念，並且作品要具備有實用的價值。
原研哉	設計是生活產生的感受性，認真的生活，體驗生命中每一次令人感動的時刻，無論食衣住行日常生活事物，皆有激賞的創意隱身其中。
喜多俊之	設計是創造夢想、幸福的工作。

資料來源：本研究整理

(一)、「設計」和「藝術」的分別

藝術是靈感的呈現，創作完全自由，不受約束的純粹造形表現，主要在滿足其個人的情感抒發。設計則是有目的的創作，在有條件限制下進行，滿足實用需求或解決問題。

(二)、設計的來源

源自於拉丁文，是 designare(de+signare)做記號的意思。在義大利文中具有描繪的意謂(disegno)，直到 16 世紀文藝復興時，英文才正式使用「Design」這個字，現今我們使用「Design」在「計畫」及「設計圖」中，其歷史源自 19 世紀的「工業革命」。

在中文裡，考工記「知者創物，巧者守之、述之」。知者創物指的就是設計創作的行為；許慎，說文解字「設，施陳也」，有陳列的意思。計，會也，算數的意思。在日文裡，則有意匠的意思，「心中油然而生的思緒、欲求，轉換成記號或圖形，再運用工具製作成生活用具，以滿足人類內心的欲望。

二、設計領域的分類

(一)、新的設計領域

1. 生活型態設計：基本資料、興趣、意見及活動(AISO)，
2. 文化提升設計：文化、人文藝術、工藝
3. 商機導向設計：行銷、企畫、管理、策略、品牌形象
4. 工商業產品設計：人因工程、語意學、色彩、生產條件、材料、造形與介面

(二)、設計觀念的認識

1. 設計方法的發展，已成為一種模式，而非技術；所需新的思考方法，而非新的技術。

2. 設計已由具體化的創作方法演變到理性的思考直覺，設計行為不再是產品創作過程形式，而是發展以『人』為主的感知行為與文化研究。
3. 延伸『產品語意學』由視覺設計之所發展，是在探討人的心裡認知行為對一件事物的反應，藉此了解產品設計的介面或符號是否合乎人性的需求。
4. 設計的行為包含研究、分析綜合與評估。而其實質意義包含程序、管理與創意三種。
5. 流行設計 --- 設計師領導，帶領當代文化、社會流行的趨勢，所創造新價值的設計成果。



第二節 會展產業分析

一、會展的定義

根據國際會議專家聯盟(MPI)之定義，會展產業(MICE)包含會議(Meeting)、獎勵旅遊(Incentive)、大型國際會議(Convention)以及展覽(Exhibition)；「M」代表一般集會會議(Meeting)，泛指企業或團體所辦理的小型研討會或培訓活動會議；「I」代表獎勵旅遊(Incentive Tourism)，意指為促進達成企業或團體之目標，以及獎勵、鼓勵員工的表現，所舉辦的一種特殊旅遊經驗和集會的方式；「C」代表大型會議(Convention)，指在一定時間內召開的公司或團體的大型會議，其目的乃在完成特定主題或目標時舉辦；「E」代表展覽(Exhibition)，以展出的方式來突顯產業發展之產品、技術及經營成果的營銷做法(莊雪麗,2005)。MICE稱作「會議展覽服務業」，係結合貿易、交通、金融、旅遊等多項相關產業之火車頭型服務業，在歐美各國發展已超過百年歷史。此為第一和第二級產業服務的第三級產業，主要提供與會議或展相關的計畫、組織、管理及行銷等相關行業的服務(張文龍,2002)；該產業因具有「三高-高成長潛力、高附加價值、高創新效益」、「三大-產值大、創造就業機會大、產業關聯大」和「三優-人力相對優勢、技術相對優勢、資產運用效率優勢」之特性，各國皆積極發展會展產業，活絡經濟發展，並認定繼金融、貿易後最具有前景的產業，並與房地產業及觀光旅遊業合稱為二十一世紀的三大新經濟產業。經濟部國際貿易局在“會展產業發展之整體規劃研究”中將會展產業定義為：「凡提供會議、獎勵旅遊、展覽等活動相關服務之業者的統稱」。

二、會議及展覽的定義

MICE 雖在字面上的意涵為一種產業，但它卻隱含許多的釋義，如會議中可能也包含了展覽活動；應要如何區別會議或展覽是目前所要面臨課題。

(一)、會議

Montgomery 和 Strick(1995)認為，人類群聚之處，就會有會議活動的存在，兩位學者認為：「人類學家於研究古文明時發現，部分史前遺跡具有公共場所之功能，人們聚集於該處討論公眾所關心的問題與話題。」國際產業協會(Convention Industry Council ,CIC)認為會議係有一定數量的人聚集在一個地點，進行協調或執行某項活動；英國觀光局(British Tourist

Authority ,BTA)將會議定義為一個辦公室以外的聚會，至少持續六個小時，最少八人以上參加。

經濟部國際貿易局於“會展產業發展之整體研究”內進一步將國際會議分為協會型會議(Association Meetings)、企業會議(Corporate Meeting)、國際組織會議及其他國際會議。協會型會議主要為不同的國際協會性組織定期於不同國家舉辦；企業會議為企業經營管理目的所舉辦，其中包含了產品說明會、CEO 會議、業務會議、經銷商會議等；部分的企業會議具獎勵性質，因此不易和獎勵旅遊做嚴格區別。會議分類可簡單分類如下表 2-1-1：

表 2-2-1 會議之分類

會議	國際會議	協會型會議
		企業會議
		國際組織會議
		其他國際會議
	國內會議	學術會議
		專業會議
		企業會議
		其它國內會議

資料來源：周嫦娥(2008)

(二)、展覽

展覽又被稱為貿易展示會(Trade Show)、貿易博覽會(Trade Fairs)或是博覽會(Expositions)，是一種臨時性市場，提供展示技術、交流觀念和以物易物的機會，並有著明確的特定主題，經過特殊安排促成雙方面對面的接觸。展覽具有以下特性(周錫洋、李銘芳,2009)：

1. 展覽為有意識、有目的，經過特殊安排，以視覺為主體，也可觸及其他感官知覺(如聽覺、味覺)的活動。
2. 展覽為一種臨時性市場，故時間短暫，場地空間有限。
3. 展覽之基本組成包括主辦單位、參展者及參觀者，三者缺一不可。
4. 展覽均有明確、特定的主題，以促成市場上供需雙方面對面的接

王玉琢(1996)將展覽依參展廠商之產業類別區分為專業性及綜合展兩類，美國商展局(1994)則另提出一類：消費展；此三種形式之展覽為現今主要的展覽種類。

而展覽也可以分為國際展覽和國內展覽，差異在於參展之國外廠商數與外國參觀人士數之比例。經濟部商樣司在推動國際會議及展覽在臺辦理補(捐)助原則中，將國際展覽定義為：「國外直接參展廠商家數達百分之十以上或來自六個國家(地區)以上、展出攤位總數須達二百五十個以上，及外國參觀人數占參觀人數達百分之五或二百人以上」。國際展覽又可細分為 Inbound 展及 Outbound 展；Inbound 展是指國內舉辦的國際性展覽，如同商業司之定義須滿足國外與會人數及廠商數等特定標準，而 Outbound 展為國內業者至國外所主辦或代理的展覽，參展廠商包括國內及國外廠商。如下表 2-1-2 所示：

表 2-2-2 展覽之分類

展覽	國際展覽	Inbound 展
		Outbound 展
	國內展覽	國內專業展
		國內消費展
		國內綜合展

資料來源：周嫦娥(2008)

三、全球會展發展趨勢

國際會議協會(International Congress & Convention Association; ICCA)資料顯示，每年全球約舉辦 40 萬場會議及展覽，總開銷約 2,800 億美元，國際展覽產業協會(UFI)也提出會展產業之年產值已高達 1 兆 1,600 億美元(其中會議產值 4,000 億美元，展覽產值 7,600 億美元)，為各個國家帶來了龐大的經濟效益。

會展產業的經濟效益，狹義來說包括場地租金、門票收入、參展費、會議費等收入，廣義則包括參展廠商所達成的訂單收益，其產值難以估計，經濟效益的影響層面廣泛且深遠。UFI 於 2007 年 10 月的調查報告「World Map of Exhibition Venues」提出，全球展覽場地面積分布如下表 2-1-3 所示：

表 2-1-3 2006-2010 年全球展覽場地面積

地區	展覽場地數量(個)			展場面積(百萬 m ²)		
	2006	2010(F)	成長%	2006	2010	成長%
北美洲	359	370	3%	7.1	7.7	8%
歐洲	465	477	3%	14.3	16.2	13%
亞洲	127	143	13%	3.9	4.6	20%

大洋洲	16	17	6%	0.3	0.3	6%
中東	32	33	3%	0.6	0.9	38%
非洲	25	24	-4%	0.5	0.6	7%
中南美洲	38	40	5%	0.9	0.9	4%

資料來源：UGI

調查報告中也提到，2006 年室內展面積 5,000 m² 的展館全球共有 1,062 個，總室內展場面積約 2,760 萬 m²，主要分布於歐洲、北美及亞洲。展館建置總支出部分，2007-2010 年預估花費至少 18.7 兆美元於新增及擴建工程，2010 年全球市內展場面積 5,000 m² 以上的展館約 1,104 個，總室內展場面積達 3,110 萬 m²。而國際展覽組織協會(AEO,2005)研究也顯示，展覽面積每增加投資興建 1,000 平方公尺，即可創造近 100 個就業機會。

四、台灣會展發展趨勢

(一)、台灣會展產業發展概況

會展產業的發展狀況普遍認為是評量某一地區繁榮與否及國際化的重要指標，並且為全球化新興潛力服務類項，受到各國政府的極大重視，許多城市更把發展國際會展產業當成新時代城市發展策略。台灣會展產業發展歷史僅有二十餘年，自 1969 年成立經濟部國際貿易局(Bureau of Foreign Trade)以來，除負責國內外經貿展及整理貿易政策之研擬與進出口管理事項，積極參與國際經貿組織與活動，有鑑於新興會議展覽產業的發展潛力，於 2002 年政府在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中將會議展覽產業列為重點工作計畫，2004 年核定「會議展覽服務業發展計畫」，主要有四大目標：(一)提升國際形象暨總整體推動計畫、(二)經營管理輔導計畫、(三)資訊網建構計畫、(四)人才培育認證計畫。2009 年台灣將所有國際會展相關業務交由經濟部國貿局商業司統籌辦理，主導「台灣會展躍升計畫」設立經濟部推動會議展覽專案辦公室之單一服務窗口，進行各部門資源方面的整合，主動積極推動台灣發展會議展覽產業的運作以帶動地區經濟發展，及提升會展業者能力與國際競爭力。

國際會展協會(ICC,2011) 統計亞洲地區十年的會展產業的數據，發現 2010 年台灣列世界會議舉辦場次第 23 名，台北市列世界第 11 名，在亞洲的排名更高居第 2 名，僅亞於新加坡。而這數據也顯示，台灣已慢慢在世界會議展覽領域起

步，並逐漸提升國際競爭力與能見度。根據 MEET TAIWAN 台灣會議展覽網資料統計，在會議中心方面，目前台灣所聚辦的會議以小型的國內會議為大宗，通常於學校或飯店內舉辦；大型國際會議部分則受限於場地容量大小。展場方面，台灣展館多集中都會地區，又以台北地區提供的展場面積最大。廖美珍(2009)指出，台灣目前被國際展覽聯盟(UFI)列入統計的展覽館僅有三處，分別為台北世貿展覽館、南港展覽館及台中世貿展覽中心，但實際舉辦大型展覽主要場地目前約有八處(詳見下表 2-1-4)，但展場攤位數仍以台北為主，占全國攤位數的五成以上。

表 2-2-4 國內現有主要展館一覽表

地區	展覽館	展場面積 (m ²)	攤位個數 (3m*3m)	會議室(間)
北部	台北世貿一館	28,239	1,554	4
	台北展演二館	5,543	331	2
	台北世貿三館	7,481	365	1
	台北世貿南港展覽館	47,255	2,650	18
	台北縣工商展覽中心	4,235	235	1
	小計	121,768	5,139	26
中部	台中世貿中心	4,858	247	8
	水滴機場展覽館(臨時性)	18,000	1,200	0
	大台中國際會展中心	17,947	811	0
	台中市文化創意產業園區	15,000	200	-
	台中市立港區藝術中心	4,803	200	1
	小計	60,708	2,658	9
南部	台南市貿展覽中心	13,755	592	0
	高雄工商展覽中心	13,900	382	5
	高雄世貿中心	16,528	650	0
	高雄巨蛋	15,206	280	0
	小計	58,809	1,904	5

資料來源：廖美珍(2009)

在經濟效益上，黃振家(2007)依據 ICCA 資料所提供會議展覽業界之國際慣例計算，會展場次與會展規模以平均每個國際會議外國人來台人數 200 人計，會期五天，每日平均住宿費用為新台幣 5,500 元，每人平均花費新台幣 6,500 元；每個國際會展活動約可額外創造新台幣 3,600 萬元的經濟效益。根據外貿協會

(2005)統計顯示目前台灣會展產業一年產值包括週邊利益約新台幣 200 億元。

(二)、台灣會展產業投資優勢

1. 政府重點扶植發展

至於爭取國際會展來台舉辦之行銷推廣，政府除在國際行銷與輔導高潛力主題展館不遺餘力外，更補助國際會展來台舉辦，2005 年至 2007 年期間補助高達 250 件，金額約 260 萬美元。目前成功爭取在台灣舉辦的國際活動包含了世界運動會、聽障奧林匹克運動會、世界管樂年會及世界設計大會等。詳細活動時間及舉辦地見下表 2-1-5：

表 2-2-5 國內現有主要展覽活動一覽表

活動期間	活動名稱	城市
2009	世界運動會	高雄市
2009	聽障奧林匹克運動會	台北市
2009	第 3 屆國際水協會亞太地區年會	台北市
2010	第 16 屆亞太骨科醫學會	台北市
2010-2011	臺北國際花卉博覽會	台北市
2011	世界管樂年會	嘉義市
2011	台灣工藝博覽會	台北市
2011	世界設計大會	台北市
2011	亞太婦產科醫學會第 22 屆年會	台北市
2011	全球電路板協會年會	台北市
2012	第 4 屆世界小兒消化醫學會	台北市

資料來源：經濟部

2. 具全球競爭力之台北國際專業展

在國際專業展主辦單位外貿協會多年的擘畫經營下，台灣目前已有 10 檔極具全球競爭力之展覽，其中台北國際電腦展、自行車展及汽機車零配件展已躍居全球同類型展覽前三大；秋季電子展、工具機展、橡塑膠展亦位居亞洲前三大，同時為展覽週邊產業帶來可觀效益。

3. 產業聚落發展居全球之冠

在政府積極推動「兩創-技術創新、品牌創新」與「兩高-高技術密集、高附加價值」的產業創新策略下，台灣產業聚落競爭力持續提升，並蟬連 2007 與 2008 世界經濟論壇(World Economic Forum; WEF)的全球產業聚落發展指標評比之冠，為全球產業聚落發展典範。對台灣而言，「產業」

是展會展產業的重要推手。

4. 服務產業人力充沛

台灣教育水準高，每年約有 5,0000 人取得碩、博士學位，在資通訊、光電、半導體、醫療等產業於國際間皆舉足輕重，每年吸引不少國際會議來台舉辦。對於專業人才需求殷切的會展產業，經濟部商業司也經由「服務人才認證培育計畫」大力支持會展產業的人才養成，除人才培訓課程資訊外，亦提供人才媒合連結，使台灣會議展覽服務業的人力資源獲得充分提升與運用。

5. 豐富人文觀光資源

人民友善、菜餚、風光景色乃是台灣最具觀光競爭力的三大優勢，大量的人文觀光資源吸引國外旅客來台灣觀光，也讓台灣知名度逐漸提升，也能使會展產業發展更具有競爭力。

6. 位居亞洲重要交通樞紐

台灣位居東亞及太平洋區域的樞紐地帶，統計數據顯示，台灣是飛往亞太各大眾要城市中平均時程最短的都市，僅需 2 小時 55 分。對內或對外交通都非常便利，國際航線可飛航世界 56 個主要城市，國內航線則有 4 家航空公司往返台灣主要城市，便利的交通能帶來人潮，國際會議或展覽也能吸引人潮參訪。

第三節 體驗行銷

體驗行銷(Experiential Marketing)已經無所不在。各種市場與產業(消費性、服務、科技和工業)、各個組織已經轉向使用體驗行銷技巧開發新產品、與顧客溝通,此外也用之於改善銷售關係、選擇企業夥伴、設計零售環境、和建立網站。愈來愈多的行銷人員從傳統的性能與效益(features-benefits)行銷,變成為顧客創造體驗。(Schmitt,1999) Pine and Gilmore 在「體驗經濟時代」一書中提到:「無論甚麼時候,當一家公司有意識地以服務為舞台、以商品為道具,使消費者融入其中-『體驗』就出現了。農產品可以加工,商品是有實體的,服務是無形的,而體驗是難忘的。」消費者在購買體驗時,同時間也是花時間在享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。Pine and Gilmore(1998)認為體驗是經濟發展的歷程:從商品經濟,到服務經濟,到現在的體驗經濟時代,體驗經濟的特徵是:消費是一種過程,當過程結束後,體驗的記憶將恆久存在。

一、體驗(Experience)的定義

西洋哲學辭典(項退結譯,1989)指出體驗(Experience)一詞源於拉丁文的「Experia»,意指探查、試驗;而根據亞里斯多德的解釋為由感覺記憶,許多次相同的記憶在一起形成的經驗,即為體驗。Schmitt (1999)針對體驗下了定義:「體驗是發生對於某些刺激回應的個別事件,體驗包含了整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或參與所造成的。」

體驗通常不是自發的,往往是經由外在的刺激所誘發。由於體驗相當複雜,可以說沒有兩個體驗是完全相同的。Holbrook(2000)指出,二十年前的行銷研究覺醒於愉悅(Hedonic)的消費體驗,並來自於幻覺(Fantasies)、感覺(Feeling)、趣味(Fun),稱為 3Fs;近年來的研究已經將 3Fs 延伸到 4Es:體驗(Experience)、娛樂(Entertainment)、表現欲(Exhibitionism)好消息的分享(Evangelizing)。

體驗是從發生的事件與心理狀態互動而形成,因此體驗應該皆不相同,下表 2-2-1 為關於體驗的定義整理:

表 2-3-1 體驗定義整理

提出學者	定義
Norris(1941)	人們對於商品的需求，乃在於透過對商品的擁有，來達成一些渴望的事件，也就是消費的消費價值，其實是建立在商品所提供的體驗上。
Pine and Gilmore(1998)	所謂體驗就是以企業為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出使消費者回憶的活動。
Schmitt(1999)	個體對某些刺激回應的個別事件，體驗包含了整體的生活本質，由事件的直接觀察或是參與所形成。
McLuhan(2000)	體驗是記憶的基礎，體驗行銷能延伸到許多不同面向。而體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。
Mason et al.(2001)	體驗是 3Es 的總結。消費者利用透過所購買的產品，來滿足各式各樣好玩又有趣的夢想。

資料來源：本研究整理

二、體驗經濟

跟著時代的改變，企業慢慢的開始注重消費者的體驗。Pine and Gilmore(1999) 提出了經濟演進過程的經濟型態、功能、提供物等分類比較(如下表 2-2-2)

表 2-3-2 經濟型態的演進

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	一段時間展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特感受

資料來源：Pine and Gilmore(1999)

從農業經濟供給自然的商品，到工業經濟發展出標準化的產品，進而到服務業經濟提供客製化的服務，轉變為體驗經濟，讓客人擁有回憶性的體驗。體驗經濟提供了許多回憶性產品，因此賣方是籌畫者，而買方則是客人，消費需求是在

尋找消費的過程中或是消費後的得感覺。Abbott(1995)也提出，消費者之所以購買產品，是因為渴望在購買的體驗過程中伴隨而來的服務。

在經濟演進的過程中，Pine and Gilmore(1998)提出了經濟演進的過程關係圖，並於1999年增加了「顧客需要」的變項，使經濟價值遞進(Progression of economic value)能被解釋得更完整，從農業社會萃取無差異化的初級產品，從體驗經濟社會所籌畫差異性極高的體驗，價格也從市場定價到獨特體驗的高價位，如下圖2-2-1所示：

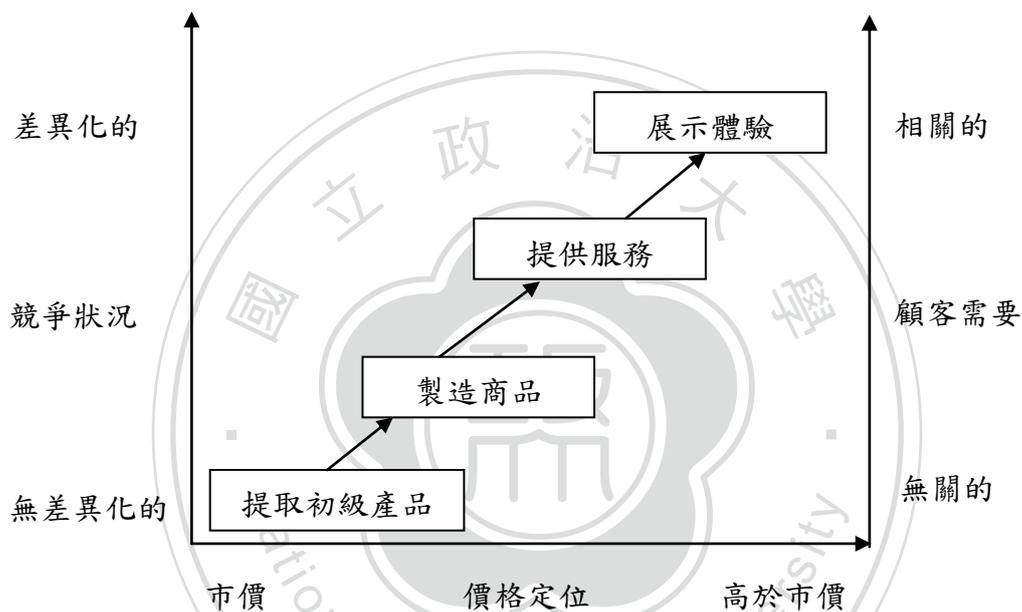


圖 2-2-1 經濟價值演進圖

資料來源：Pine & Gilmore.(1998)Welcome to The Experience Economy. Harvard Business Review, Boston, Vol.76(4), Jul/Aug, pp.97-105

三、體驗行銷

Schmitt(1999)將各種關於消費者體驗的產品與行銷活動所運用的方法、概念及傳遞訊息的媒介，建立起體驗行銷的架構並創造出體驗行銷這個名詞。並將「體驗行銷」定義為：基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發出動機並產生思維認同，或消費行為，增加產品價值。」主要的概念在於產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，藉由提供感官的、具感染力的、創意關聯的經驗，做為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

不同於傳統行銷將焦點集中於性能及效益，體驗行銷則是集中在四個主要方向(如下圖 2-2-2 所示)。

(一) 焦點在顧客體驗上

與傳統行銷相反，體驗行銷焦點放在顧客體驗上。體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果。體驗是提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關係的價值來取代功能的價值。

(二) 檢驗消費情境

體驗行銷人員能夠創造綜合效應，且應該要對消費情境的意義有著強烈的興趣。Belk、Wallendorf & Sherry 認為，當代的消費者定義一些物品或是消費體驗，宛如代表某種更勝於外顯形貌的東西。大部分的傳統行銷人員都是將焦點集中在說服上，敦促顧客購買，不太專注於購買後會發生甚麼情況。但體驗行銷人員認為，影響一個品牌最有力的機會，是發生於購物之後的階段，而這些體驗是顧客滿意與品牌忠誠度的關鍵決定因素。

(三) 顧客是理性與情感的動物

顧客想要的是娛樂、刺激、情感衝擊，與富創意的挑戰。因為他們同時受到理性與情感的驅策，因此消費體驗常常「直接朝向狂想、感情、與歡樂的追求。

(四) 方法與工具有多種來源

相較於傳統行銷分析的、定量的、與口語的方法論，體驗行銷的方法與工具相對來說是複雜且多面向的。

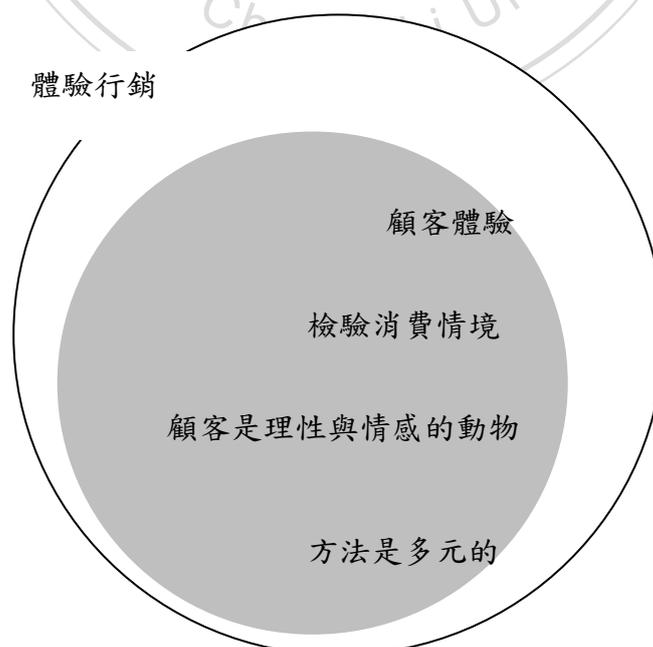


圖 2-3-2 體驗行銷特性圖

資料來源：Schmitt(2000),p34-p40

體驗經濟逐漸受到重視，Schmitt(1999)正式提出體驗行銷(Experiential Marketing)的概念，根據經濟日報賴雪莉在 2002 年 6 月 17 日的報導，Schmitt 來台演講「創造顧客品牌的行銷策略」時表示：

體驗行銷是一種涵蓋顧客感受的品牌操作手法，由產品的設計、包裝、命名，到通路的建置、銷售的過程，廣告宣傳的概念與表現手法，皆要以同一品牌概念操作，方能創造消費者一致的「體驗」、「細節」與「創意」是體驗行銷成功的關鍵。消費者要的不再是商品的功能與定位區隔，而是一種消費的感受，行銷經理人可透過感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)及關聯(Relate)等五大體驗，來發展體驗行銷模式。體驗大師伯德·史密特建議，行銷經理人應擺脫「產品」行銷導向的工程師心態，而去了解消費者的消費細節，進而才能創造觸動人心、感官體驗的魅力品牌。(賴雪莉，2002/06/17，經濟日報)

傳統行銷與體驗行銷的差異，Schmitt(1999)認為可以從產品宣傳、行銷研究的方法、消費者的特性及產品競爭力四點來分析：

(一) 產品宣傳

在產品宣傳上，傳統行銷注重的是性能與效益，認為顧客在評估產品時，優先考慮的是這項產品能為顧客帶來多少功能；體驗行銷則是將焦點放在顧客的消費體驗上，認為顧客在某一情境或是空間中，會經由感官、思考、行動及關聯去體驗出價值，並取代了產品的性能與效益。

(二) 行銷研究的方法

傳統行銷常使用分析、量化、口語的行銷方式，但此種方式並無法真正洞悉競爭策略優勢，只能檢查品牌定位或部分價值；體驗行銷則是利用多元的方法，能依據多種來源使用行銷策略，不僅僅侷限特定的方法或意識型態。

(三) 消費者的特性

傳統行銷的消費者是理性的，在決策的過程中是依據需求認知、資訊搜尋、評估選擇、購買與消費；體驗行銷的消費者則是讓外在的環境影響了內在的情緒，所以消費者不僅是理性也是感性的。

(四) 產品競爭力

在傳統行銷裡，產品種類及競爭者是相當狹小的，因為產品的同質性高、競爭者範圍小，因此無法經由良性的競爭來創造銷售量；Schmitt(1999)認為體驗行銷中，消費者並不會將每個產品當作是獨立存在的項目，消費的過程應該包含了

全部的體驗，而行銷人員也不應該只拘泥在一件產品上，而應謹慎評估整個消費空間。

四、策略體驗模組

Schmitt(1999)認為體驗是發生於某些刺激(如購買前與購買後進行的行銷努力)回應的個別事件，並包含了整個生活本質。通常由事件的直接觀察或是參與造成的。Schmitt(1999)為管理顧客體驗提出一個概念架構，做為體驗行銷中的理論基礎。

體驗可以分為不同的形式，各都有自己的天生結構與發展過程。而這些不同的體驗形式是達到行銷目標的策略體驗模組如表 2-2-3，並詳細分析如下：

(一) 感官(Sense)

創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺。感官行銷的目的，是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、美麗、興奮與滿足。並在企業或是品牌中經由知覺體驗的行銷，促成組織或是品牌識別。感官衝擊的模型，即刺激(S, stimuli)-過程(P, process)-結果(C, consequences)。

(二) 情感(Feel)

情感行銷訴求顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗，範圍由品牌與溫和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒，由此可以清楚了解，大部分自覺情感是在消費期間發生的。情感行銷運作需要真正了解刺激可以引起消費者何種情緒，並促使消費者主動的參與。

(三) 思考(Think)

思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中與分散的思考。

(四) 行動(Act)

行動行銷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，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並由此來豐富顧客的生活。

(五) 關聯(Relate)

關聯行銷包含感官、情感、思考與行動等層面，但關聯行銷超越了個人人格、私人情感，因此加上「個人體驗」並讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關

聯。關聯活動的訴求是為自我改進的個人渴望，讓人和一個廣泛的社會系統產生關聯，因此來建立一個強而有力的品牌或品牌社群。

表 2-3-3 策略體驗模組表

分類	目標	方式/案例
感官 (Sense)	創造感官衝擊，為產品添加附加價值。	達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，完成刺激達到知覺體驗。 Eg.Nokia、Absolute 伏特加
情感 (Feel)	觸動個體內在情感與情緒。	了解刺激可以引起消費者何種情緒，並促使消費者主動的參與。 Eg.Haggen-Dazs 專賣店
思考 (Think)	引發個體思考，涉入參與，造成典範轉移。	經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中與分散的思考。用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗 Eg.微軟，提供人們網路平台並傳遞資訊
行動(Act)	訴諸身體行動經驗，與生活型態的關聯。	增加身體體驗，做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富顧客的生活。 Eg.ING 國際馬拉松路跑
關聯 (Relate)	讓個體與理想自我、他人或文化產生關聯。	包含感官、情感、思考與行動等層面，讓個人與理想自我、他人、或文化產生關聯。 Eg.哈雷，消費者視哈雷為自我識別一部分

資料來源：Schmitt(2000)體驗行銷(p127-p255)。王育英、梁曉鶯譯。台北：經典傳訊文化出版。

五、體驗媒介

Schmitt(1999)指出體驗媒介(ExPros)是執行體驗行銷的工具，用來創造感官、情感思考、行動及關聯。體驗媒介對消費者在產品、服務的認知會有正向的影響，在心理上及生理上都可藉由體驗媒介提升消費者的滿意度，也可以幫助企業建立品牌形象。體驗媒介共可以分為七類，包含：

(一) 溝通(Communication)

包含廣告、公司內外部溝通(如雜誌型廣告目錄、新聞稿與年報等)。

(二) 視覺口語的識別(Verbal Identity and Signage)

包含名稱、商標與識別 CSI 系統；能用來創造感官、情感、思考、行動與關聯的品牌。

(三) 產品呈現(Product Presence)

包含產品設計、包裝、品牌代言人或物；在以市場需求的環境，產品的呈現能夠吸引目光與情感。

(四) 共同建立品牌(Co-branding)

包含事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等形式。

(五) 空間環境(Spatial Environment)

包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位；零售空間變成更具有體驗性，產品展示能變成更重要的媒介。

(六) 網站與電子媒介(Electronic Media)

經由網際網路之間的互動來創造顧客的體驗；改變現今所熟悉的互動體驗。

(七) 人員(People)

包含銷售人員、公司代表、顧客服務人員及任何與企業或是品牌連結的人，也是最有力的體驗媒介。

六、體驗矩陣

策略體驗模組與體驗媒介兩者可交互作用，即能構成 Schmitt 所提及的體驗矩陣模組(Experiential Grid)，用來作為體驗行銷的策略規劃工具。如圖 2-2-3：

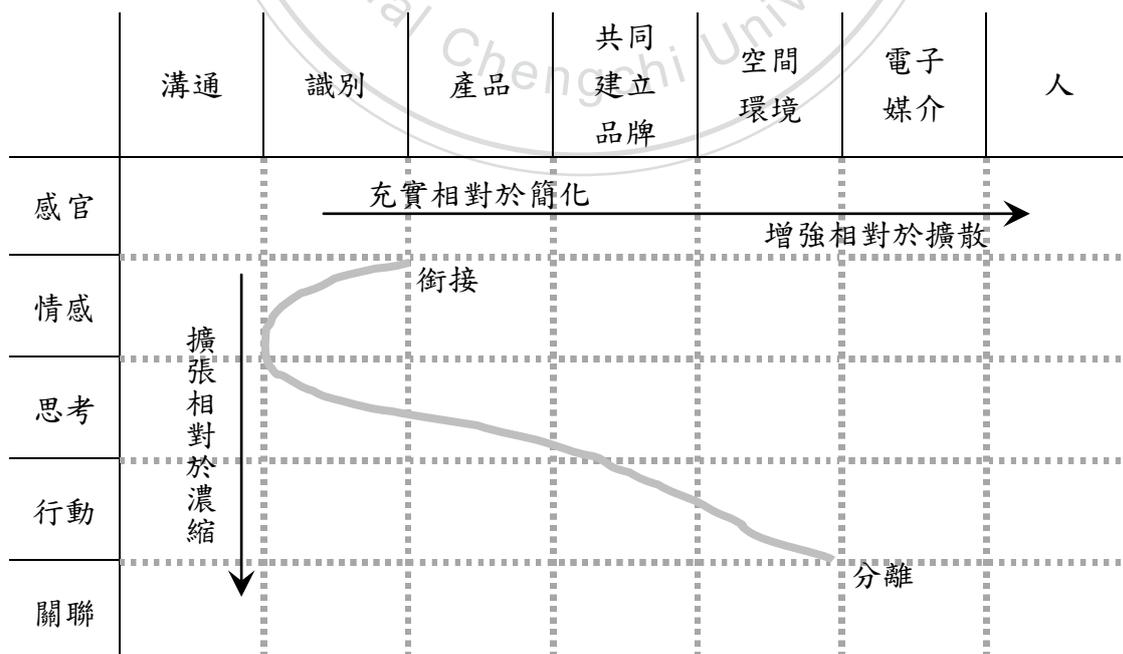


圖 2-3-3 體驗矩陣

資料來源：Bernd H.Schmitt(2000)著「Experiential Marketing」

體驗矩陣的目標是使關於品牌策略的議題更為寬廣，並讓行銷人員在企業所要給予消費者的體驗訴求做更彈性的運用、修正及能正確的執行企劃。體驗矩陣圖中的「強度」關係到體驗矩陣中的個別空格，指的是某特定體驗媒介所能提供的特殊經驗；「廣度」則牽涉到體驗媒介的全面管理，是否應該要增添更多元化的體驗媒介，而達到充實及補強某種特定體驗的效果，還是應該簡化濃縮到單一媒介中；「深度」關係的是策略模組的全面管理，也就是整個行銷個體是否應擴展它的體驗性及感召力，或是單純集中某項體驗；「連結」則牽扯到策略模組與體驗媒介之間的相互關聯，在某些情況下，體驗模組可能會擴展太廣，變得意義盡失，此時就應將各項體驗逐漸分離。

七、體驗行銷的衡量

Schmitt & Josco B. (1999) 發展出一套用來評估體驗行銷的五種形式(官情感、行動、關聯)與其所運用的體驗媒介和一個商標、一則廣告、某個店面空間、某個網站是否能誘發上述五種形式的體驗，並依照每樣體驗媒介列出的正向與負向所敘述之問項，由受訪者對其問卷所敘述的體驗主觀感受到的程度進行勾選。得分越高表示受訪者越同意題目所描述的狀況。

第四節 體驗價值

一、價值

Holbrook(1994)指出價值是互動、相對和偏好的經驗，且具有個人特色，不同於他人並藉由評斷判斷發生後所決定的現況；鼓勵消費行為的價值可以歸納五個效用：

- (一) 功能性價值(Functional Value)產品的實質能力、獲利能力、實體績效。
- (二) 社會性價值(Social Value)產品的選擇會與社會群體連結。
- (三) 情感性價值(Emotional Value)喚起消費者的情感、情緒。
- (四) 嘗試性價值(Epistemic Value)提供新奇的事物，喚起好奇心、求知的渴望
- (五) 條件性價值(Conditional Value)特殊情況提供較大功能性或社會性價值。

二、體驗價值

Holbrook and Corfman(1985)提出了體驗價值的知覺主要來自消費者的產品或服務，在直接或遠距狀態下互動，而這些互動提供了個別消費者偏好的基礎。體驗價值可以提供消費者包括內部及外部的利益。(Babin & Darden 1995; Batra & Ahtola 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes 1992; Mano & Oliver 1993)

Holbrook(1994)認為在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類之外，還有以其被動及主動兩個不同分類，發展出體驗價值模型。被動價值來自於消費者對消費目標的評價或回應；主動價值則源自消費者行銷實體間合作的增加。

Holbrook(1994)所提出的架構，將體驗價值分為四塊，如下圖 2-3-1 所示，四個區域包含了消費者投資報酬(Customer Return on Investment ,CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外部價值 (extrinsic value)	消費者投資報 Customer Return on Investment	服務優越性 Service Excellence
	被動價值 (active value)	主動價值 (reactive value)

圖 2-4-1 體驗價值的類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, Vol.77,39-56.

(一) 消費者投資報酬(Customer Return on Investment, CROI)

消費者投資報酬是由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入，意指消費者可體驗以經濟效用表達的報酬。

(二) 服務優越性(Service Excellence)

服務優越性是一個自我導向的反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。Oliver(1999)則認為服務的優越性可以視為營運的典範，特質是來自於達到完美及標準化的品質。

(三) 美感(Aesthetics)

美感的反應是對於表演工作的對稱與和諧的心理反應(Olson,1981；Veryzer,1993)Oliver & Mano(1993)認為美感是在呈現兩個關係的構面-顯著視覺要素的購物環境即有趣或戲劇的服裝表現方面。美感反應了視覺的吸引和娛樂兩個構面，並提供了消費者立即的滿足(Deighton & Grayson,1995)。

(四) 趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為反映了內在的快樂，而那是來自於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受(Huizinga,1995；Unger & Kernan,1983)趣味性存在於自由的從事任何一個活動及任一階層裡，趣味性的行為有興奮的作用和產生內在的立即有形的樂趣(Day,1981)。

三、體驗價值的衡量

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)結合了 Holbrook 所分類的體驗價值發展出體驗價值的衡量尺度(Experiential value scale ,EVS)來衡量消費者的體驗價值，EVS 超越了傳統上原先只注重價格與品質的結合，更能察覺出以經驗為基礎的價值構成要素。在衡量構面上最常被提及的為：功能性價值、情感性價值及社會性價值。體驗價值在面對不同產品時，會有不同的程度差異性。

四、體驗行銷與體驗價值的關係

根據各學者的研究，體驗價值的特性有：(1)來自消費者對產品或服務本身的認知與偏好；(2)消費者評估的知覺報酬；(3)功能性與情感性特性兼具。而體驗行銷和傳統行銷不同處在於體驗行銷能創造一個獨特的體驗，價值也會因應而生，也就是完美的體驗行銷能帶給消費者提升的體驗價值。

五、體驗行銷的構面

由以上文獻可知，體驗行銷與體驗價值之間的因果關係，本研究以 Mathwick，Malhotra & Rigdon(2001)所提出的消費者投資報酬(Customer Return on Investment ,CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)作為體驗價值的四個子構面。



第五節 服務創新

一、服務的定義

Lovelock(2004)提出，服務是一方對另一方所提供的行為表現或績效。它也是一種經濟活動，可以為顧客在特定地點或時間提供利益與創造價值，對於接受者能夠帶來所需要的改變。美國行銷協會(American Marketing Association,1960)將服務定義為：「經由直接銷售或附帶於一般商品之銷售，所提供的活動、利益或是需求的滿足。」

服務包含了服務運作、服務傳遞與服務行銷：

1. 服務運作：包含服務接觸點，分成消費者可見與消費者不可見二部分；
2. 服務傳遞：經由服務系統運作後，將服務傳遞給消費者，完成服務交易；
3. 服務行銷：指消費者對於所接收到的完整服務之感受，並形成消費者經驗與認知。

Regan(1963)則認為服務具有四大特性(如下表 2-4-1)

表 2-5-1 Kotler(2003)對服務特性解釋

特性	Kotler(2003)
無形性(Intangibility)	消費者購買服務前，無法確切聽、聞、觸、嚐
不可分割性(Inseparability)	顧客在消費時也同時接受服務，二者同時在顧客與服務人員之間的互動發生。
易逝性(Perishability)	服務無法像實體產品一樣，可以有存貨，用於未來的銷售。
異質性(Heterogeneity)	服務具有高度的變動性，會因應服務人員、服務時間、服務地點產生不同變化與感受。

資料來源：本研究整理

二、創新的定義

創新的觀念最早由古典學派經濟學者 Schumpeter(1934)所提出，認為創新是企業最有效的資源，應以創新的生產方式滿足市場的需要，是經濟成長的原動力。也就是「創新」是一種企業可以再增添價值的活動。Higgins(1996)認為，新事物的產生過程皆稱之為創新，並認為創新對個人、群組、組織、產業，甚至國家都會產生豐富的價值。Holt(1983)認為創新活動是一種由個體、群體及組織運用新的知識或相關知識，共同結合努力與採取行動而形成的新產品或新程式的過

程。Drucker(1986)將創新定義為是一種賦予資源新的內涵以創造更大財富的能力。創新代表一種能夠對外界造成重大衝擊和影響的變革，因此包括組織和社會方面的變革在內，必須為顧客創造更新更高的價值。也就是，凡是能夠提出新關係，新方法、或新產品，即可稱為「創新」。Luecke(2003)定義創新是結合知識，以成就原創、有價值的新產品、新服務與新流程。

三、服務創新的類型與內涵

Rob Bilderbeek 與 Pim DenHertog(1998)指出，創新架構的四個構面，包含：

(一)新的服務概念(New Service Concept)：

製造業的創新，如推出新產品或新的生產方式是非常具體顯現的，然而服務的創新方式，有的是明顯可見的（如物流運送、ATM 等），但是經常是抽象的，是一種感覺或特別的約定（如構想、觀念及問題的解決方式等）。有些概念在某一市場（或行業）可能已被普遍採用，但是在某些市場（或行業）還是屬於新穎的；或是將某些服務項目給予重新組合。這一切需仰賴企業內之服務智能（能量）來引發。服務概念創新與其他三個構面有密切的啟發性與關連性，例如，各種概念之執行必須仰賴電腦與科技來支援，它必須藉此引導出創造新服務流程的方法，同時將客戶捲入於這服務供應流程中。

(二)新的客戶介面(New Client Interface)：

將企業之服務創新概念，針對現有客戶或潛在客戶之需求特性，透過行銷活動安排（如客戶服務的選擇、客製化服務、售後服務支援、家庭配送—宅配等）來呈現服務內容。新的客戶介面之實例如：網路銀行及ATM 之使用大幅減輕銀行櫃員之業務量、利用Call Center（話務服務中心）提供客戶服務、Electronic Data Interchange（EDI，電子資料交換）之使用，大量節省書面文件之重複傳遞與避免發生錯誤等。

(三)新的服務傳遞系統(New Service Delivery System)：

經由組織的安排與訓練，激發員工潛能，使員工更有活力發展與提供創新服務，以便執行與傳遞更為正確的服務。新的服務需要新的組織型態，人與人之間的溝通能力與技巧，以創造新的服務傳遞系統。

(四)技術選項(Technological Options)：

技術並不是服務創新的必要選項，如超市與自助式餐廳等並不需要高科

技的使用，它僅需要使用到購物推車、倉儲系統或烹飪工具、慎選食材等。但在實務上，現代化的服務創新與技術（或科技）有非常密切的關聯性，藉由技術的提升或科技的使用，可大大提高服務品質及明顯提升行政效率。

Snndo and Gallouj(1998)提出創新對象可將服務分為四大類：(1)產品創新、(2)過程創新、(3)組織創新、(4)市場創新。新服務進入市場後，必須進行持續性的改善作業流程，以進入發展下一階段的創新服務。Voss(1992)提出服務創新流程(如下圖 2-4-1)，首先透過技術性的方式，獲取市場需求的知識，並發展新的概念與創意，並接續發展「服務雛型」；並於組織內部測試與消費者使用後提供修正意見，將新的服務投入市場。

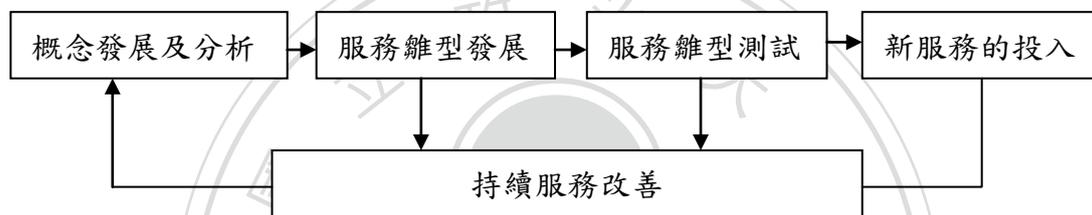


圖 2-5-1 服務創新的流程

資料來源：VOSS,C.A.(1992),”Measurement of Innovation and Design Performance In Service,””Design Management Journal, Winter,pp.40-46.

Gardner(1985)認為服務創新對於消費者的影響分為三大要素，包含購買點的刺激(Point-of-Purchase)、服務傳遞過程(Service Encounter)、溝通脈絡與內涵(Communication-Context and Content)。劉俊岷(2004)提出服務創新內涵，以服務場景(Servicescape)、服務傳遞過程(Service Delivery Process)與服務組合(Service Product Bundling)做比較。研究發現購買點的刺激來自於服務場景的設計；服務傳遞過程與服務傳遞意義一致；溝通脈絡與內涵與服務組合相同。詳細構面內容如下：

(一) 服務場景：

購買點的刺激來自於服務場景的設計，像是週遭的環境包括環境的背景特性，例如溫度、空氣品質、噪音、氣味、音樂、光線與色彩等，這些因素會影響人們對特定服務組織的感覺、思考及反應。實體環境的空間設計與功能性也重要。就像設備及陳設品被安排或擺設的方式，與可以使消費者歡樂的設備；而功能性

指的是能幫助達成員工與顧客目的的能力。

(二) 服務傳遞過程：

相對於商品因製造而產生，服務則因傳遞而產生。在服務進行中，當店家透過實體裝潢設計、空間配置、背景音樂、色彩等場景讓消費者體驗後，緊接著入眼簾的理應是服務的傳遞，專業人員將產品介紹給消費者的傳遞，對消費者的影響。

(三) 服務/產品組合：

服務與商品是以服務與商品數的組合作區分，例如：一項服務、一項服務與一項商品、一項服務與多項商品、多項商品、多項服務、多項服務與多項商品等。

Kolter(1973)曾提出服務環境應涵蓋到嗅覺、觸覺、視覺及聽覺。如氣味、溫度、軟硬體、明亮度、背景音樂等。Baker et al. (2002) 則認為服務場景還須包含氣氛。

服務傳遞的過程，包含人員與服務過程。Lovell(1981)將服務傳遞場所區分為消費者是否必須與服務組織進行實體設施的接觸及服務組織進行服務消費時的傳遞通路為單一或多重的接觸。顧客與服務和顧客彼此之間都有可能相互的影響。(見下圖 2-4-2)

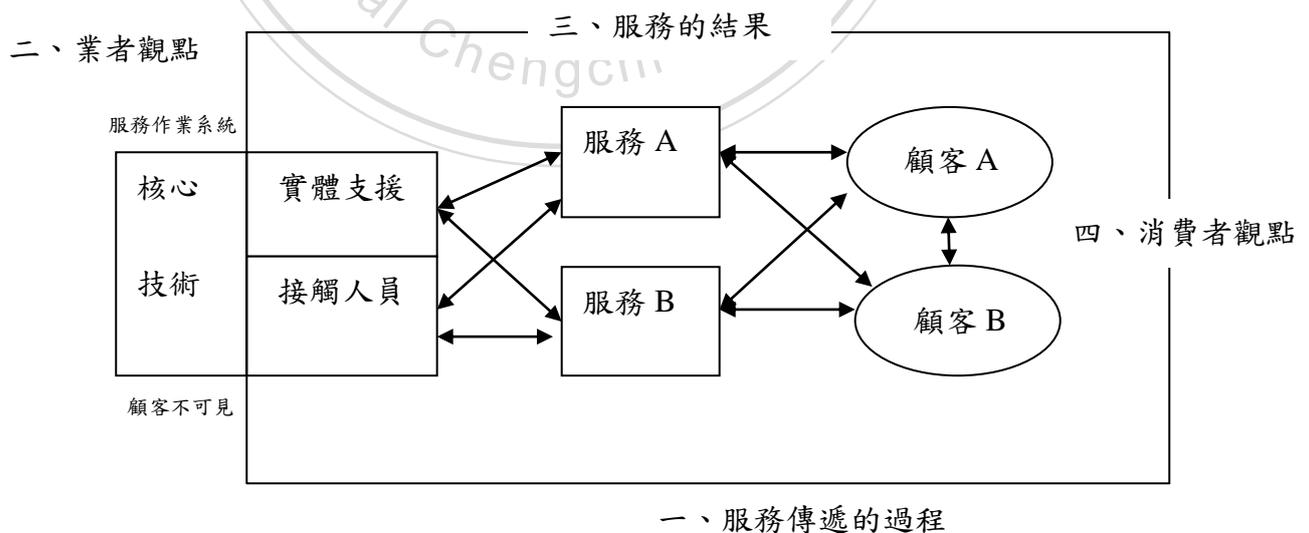


圖 2-5-2 簡化的服務系統

資料來源：Langerd, Bateson, Lovelock and Eliglier, Service Marketing : New Insight from consumers and managers. Cambridge : Marketing Science Institute, 1981, 221.

服務傳遞的過程，從顧客不可見的服務標準作業流程的技術核心，到實體支援的硬體環境設計規劃與人員配置服務，顧客會接觸到不同的體驗，顧客和顧客之間會產生不同的體驗互動影響。此部分服務傳遞與消費者認知的服務創新應有顯著地相關。服務產品組合構面，Kurtz and Clow(1998)提出了服務組合的觀念，服務組合可以根據服務與商品的數目、服務單位、設備、客製化、耐久性程度加以區分。Kolter(2003)也針對單純的服務、重要的服務、混合的服務、附加的服務與有形的商品等五項加以分類。

創新服務不只是新服務或新產品的開發成功，同時也包含不同層面，由小到大進行修正或改善現有產品、服務和傳遞系統的所有創新活動，從各學者的研究發現，服務創新的範圍寬廣，由於創新是組織因應環境變化及需求，而若創新服務越能符合消費者需求，越能感受客戶需求的變化與掌握認知顧客的價值觀，對營運績效越有幫助。

綜合以上文獻，設計交鋒展為國際性的創新設計展覽，故本研究提出以服務場景(Servicescape)、服務傳遞過程(Service Delivery Process)與服務組合(Service Product Bundling)作為本研究的基礎架構。

第六節 顧客滿意度

根據牛津字典的定義，顧客(Customer)的字根為 Custom，意指「照慣例或經常性的呈現一項事物」，以及「習慣性的行徑」(Jill Griffin,1996)，顧客即為習慣性地向企業進行採購的消費者。(王聖涵，2003)

根據 Schmitt(1999)的說法，廠商的產品或是服務等如果可以滿足顧客心中的價值時，就能夠帶來較高的顧客滿意度，並認為顧客滿意與消費者再次購買的行為意向有著正向關係。管理大師 Drucker(1950)最早提出關於企業的任务，即在於創造滿意的顧客。學者 Cardozo(1965)則提出『顧客滿意度』(Customer Satisfaction)，認為顧客滿意會增加顧客再次購買的意願及行為，並會因此選購其他商品。

Ingrid(2004)發展出顧客滿意-顧客期望-產品特性的相互關係圖(如圖 2-5-1)認為如果要達成顧客的滿意，不僅需要從顧客的抱怨來改善，並應該將產品的品質提升到絕佳且具吸引力，來提升顧客愉悅的感受。當產品特性被顧客認為「必須具備」，針對這項產品特性做改善實並不會引起顧客的正向反應，但只要品質降低即會引起顧客產生負向反應，因此維持產品品質相對重要；有效的產品特性是顧客對於產品改善具有正向的顧客滿意效果；新產品特性則是顧客期望值雖低，滿意度卻易提高，而該產品的創造力與創新力則有相當潛力來提高顧客滿意度

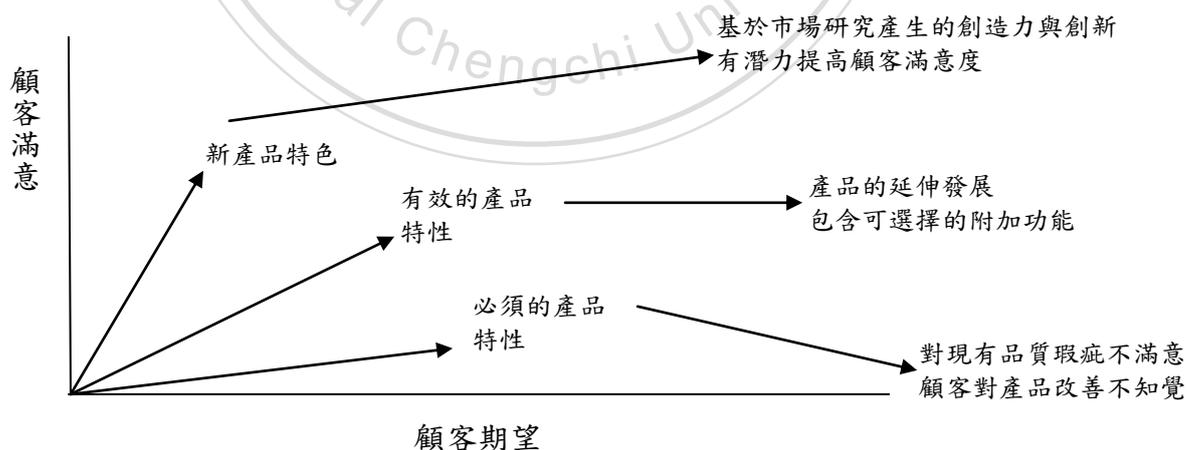


圖 2-6-1 顧客滿意-顧客期望-產品特性相互關係圖

資料來源：Ingrid F.,(2004),”An index method for measurement of customer satisfaction,”The TOM Magazine,16(1),57-66

一、顧客滿意度的重要性與定義

企業重視顧客滿意度最主要的理由，是認為顧客滿意度會影響再次消費的意願及該企業(品牌)在市面上的品牌形象及口碑，因此 Engel,Blackwel & Miniard(1986)認為顧客滿意度的重要性會影響到兩部分，包含影響再購意願及品牌形象的形成。影響再購意願的部分學者認為消費者對於產品或服務具有預期性的消費經驗，並會形成一個正面的滿意度評估，並影響產生再購意願的行為。而品牌形象的形成，則是認為顧客在消費後會擁有一個正面的滿意度評估，並產生一個強大的口碑，成為企業吸引新顧客的最佳通路，如果有不滿意的顧客，除了抱怨與終止消費外，也有可能影響新顧客的數量。因此學者認為，顧客滿意度的重要性是非常高的。

顧客滿意(Customer Satisfaction,CS)的定義如果從範疇觀點出發可分為特定交易觀點(Transaction-Specific)與累積性觀點(Cumulative);以性質觀點出發則可分為認知性觀點(Cognitive)及情感觀點(Affective)。本節則依各角度不同及學者定義彙整如下表 2-5-1 及表 2-5-2 所示。

表 2-6-1 以範疇角度來界定滿意度定義

觀點	相關學者	相關內容
特定交易觀點	Howard and Sheth(1969)	顧客對於其購買之商品的付出，與所獲得的報酬進行事後評估檢視是否達到滿足的心理狀態。
	Oliver(1980)	顧客對產品或服務的期望與認知績效造成的滿意判斷。
	Oliver(1981)	為產品取得和消費經驗所造成驚奇程度的評估。牽扯到兩個認知變數是否一致。
	Howard and Sheth(1969) Woodruff(1983) Cronin(1992)	在特定使用的情境下，對於使用產品所獲得的價值程度，為一種立即性的反應程度。
	Engel,Blackwel and Miniard(1995)	顧客使用產品後對產品績效與購買信念兩者間的一致性加以評估。兩者之間的差異是否具有有一致性。
累積性觀點	Hunt(1977)	滿意度為綜合需求的滿足，期望與績效的交互作用，購買及消費經驗的評估，消費利益的評價，實際與理想的比較。

	Churchill(1977)	消費者比較產品所付出的成本與獲得的期待，即成本與效益分析。
	Woodside & Daly(1989) Beardden & Teel(1983) Churchill & Surprenant(1982)	一種消費態度的形成，反映出消費者在消費經驗後喜歡或不喜歡的程度表現。
	Fornell(1992)	顧客對產品或服務的消費產生的知覺、評估和心理反應的共同結果，及購買經驗的整體評估。
	Patterson & Spreng(2000)	顧客消費的經驗與產品的複雜度會對顧客滿意度的影響。

資料來源：本研究整理

表 2-6-2 以性質角度界定滿意度定義

觀點	相關學者	相關內容
認知 評價 觀點	Miller(1977)	由顧客預期的程度和認知成效所產生。
	Oliver(1980)	顧客的期望加上認知的期望風險。
	Churchill & Surprenant(1982)	顧客購買和使用產品的結果及購買成本與預期效益所產生的比較結果。
	Cina	顧客期望與實際經驗的差距
	Hempel(1977)	滿意度取決於顧客預期產品或服務的實現程度，及預期和實際的一致性。
	Kolter(2003)	顧客對產品期望與知覺績效的比較，如果產品知覺績效與期望相等或超過，顧客會感到滿意；若產品知覺績效低於期望，則顧客感到不滿意。
情感 評價 觀點	Westbrook(1980)	顧客主觀覺得消費經驗好即產生滿意。
	Woodruff(1983)	特定情境下，一種立即性的情緒反應。
	Oliver(1997)	顧客在消費過程中感受到產品或服務本身或其屬性所提供的一種愉悅評價。
	Oliver(1999)	顧客對消費後結果產生愉悅或不愉悅的感覺。
	Cronin、Brady & Hult(2000)	一種情感評估，反映顧客相信擁有或使用該產品或服務，在情感上能獲得某種程度的滿足。

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度理論

關於顧客滿意度的理論探討，各界學者皆有多方面相關研究，本研究將各學者研究彙整如下表 2-5-3：

表 2-6-3 以性質角度界定滿意度定義

理論	提出學者	主張內容
期望失驗理論 Expectancy Disconfirmation Theory	Oliver(1980)	認為滿意度和期望失驗程度有關，顧客購買商品或服務前會有購買前的期望績效，購買後會將期望績效與實際績效比較，兩者間的認知差異即為失驗。
一般否定理論 Generalized Negativity Theory	Carlsmith & Elliot(1963)	認為產品績效與期望間發生差異時，顧客可能會對此產品產生一般性的否定；當產品績效與期望一致顧客才會滿意。
認知失調理論 Assimilation Theory	Festinger (1957)	顧客經歷與認知不一致的情況會藉由調整認知差距來降低失調感，因此而有可能改變一個人的態度。
對比理論 Contrast Theory	Cardozo(1995)	認為產品績效與顧客的預期間有著對比的關係。
類化對比理論 Assimilation Contrast Theory	Hovland,Harvey & Sherif(1957)	顧客對產品或服務的期望和績效有差距時，顧客心理會存在接受域和拒絕域。若此差距落在接受域會產生類化效果，反之則產生對比效果。
比較水準理論 Comparison Level Theory	La Tour & Peat(1979)	認為顧客滿意是產品或服務表現的各項特質與消費者比較水準的函數，若產品或服務表現高於比較水準則顧客感到滿意，反之則顧客不滿意。
滿意理論 Satisfaction Theory	La Tour & Peat(1979)	根據比較水準理論發展而成，認為顧客對產品或服務的每各屬性有其判斷性的權重，而這些判斷會形成態度。
公平理論 Equity Theory	Oliver(1980)	主張滿意是公平與否的結果，若顧客認為投入與結果間比例公平時，則感到滿意；反之則不滿意。
歸因理論 Attribution Theory	Weiner(1985)	認為顧客會依照原因可控制性、原因發生的穩定性和內外部歸因來找尋成功或失敗的原因。
補償過程理論 Redress Process	Day & Landon(1977)	探討顧客在購物過程中若產生不滿意，是否會採取行動，或採取了何種行動來

Theory	獲得補償。
--------	-------

資料來源：本研究整理

三、顧客滿意度衡量構面與衡量尺度

(一)、顧客滿意度構面

根據不同產業之屬性，有些專家認為在測量顧客滿意度時，必須以整體滿意度來衡量，即為單一項目衡量。McDugall and Levesque(2000)提出服務業的顧客滿意度模型，認為顧客的滿意度受三個因素影響，分別為核心品質、關係品質及知覺價值。核心品質意指基本品質，關係品質則是強調服務的傳遞方式，知覺價值則是指顧客購買成本與購買後所獲得利益之間的差異。

Singh(1991)則是從服務行銷、社會心理學與組織理論層面來看，顧客滿意度是多重構面，多重構面對產品各屬性績效的滿意程度加以衡量，且顧客滿意的衡量會因為產業或研究對象有所差異。

Churchill and Surprenant(1982)則整合了不同的研究結論將變數歸納包含顧客期望(customer expectation)、產品績效(product performance)、不一致(disconfirmation)及顧客滿意(customer satisfaction)。

Fornell (1992)認為滿意度即表示可以直接評量的整體感覺，顧客會將產品與理想標準做一個比較。而 Fornell et al.,(1996)提出了美國顧客滿意指標(American Customer Satisfaction Index, ACSI)，以顧客做為基礎衡量工具，來衡量企業、產業、經濟地域及國家經濟的績效表現，並可以衡量顧客從購買到消費經驗的全面性評價，包含實際經驗及預期經驗。ACSI 的模型是由知覺品質(perceived quality)、顧客期望(customer expectation)、知覺價值(perceived value)、整體顧客滿意(overall customer satisfaction)、顧客抱怨(customer complaints)及顧客忠誠(customer loyalty)而組成(如圖 2-5-2)。知覺品質就客製化品質、可靠性品質及整體性品質進行評估，並進一步與「感受價值」區別。在相同品質下，價值的增加會使價格成為滿意的重要因素，也因此該模式視品質為價值的重要因素。

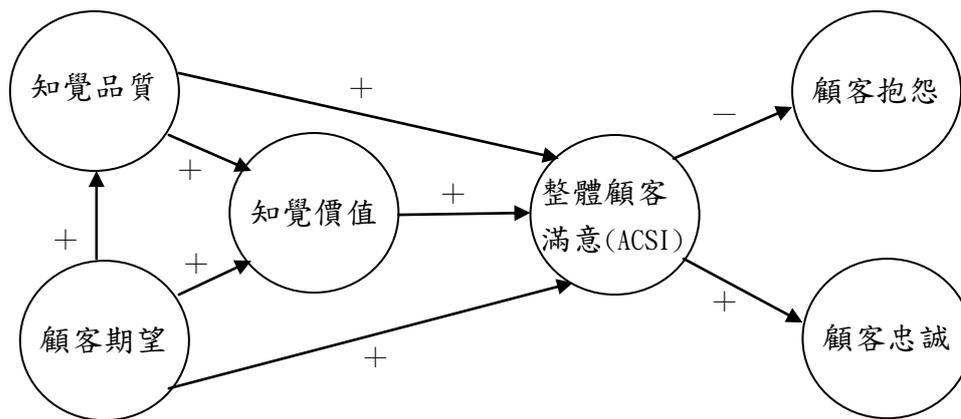


圖 2-6-2 美國顧客滿意指標模型(ACSI)

資料來源：Fornell,C.,Johnson,M.D.,Anderson,E.W.,Cha,J., & Bryant,B.E.,(1996),”The American customer Satisfaction Index:Nature,Purpose,and Findings,”Journal of Marketing,60(4),7-18.

但仍然有許多學者抱持著不同看法，認為滿意對於消費者來說是一個整體性，可以當作單一構面來加以討論。Day(1977)就認為只需要評量單一的滿意度。但 Handy and Pfaff(1975)則認為顧客的滿意度涉及了不同的構面及因素，不適合用評量單一整體的方法，應該由對產品的不同屬性分別評量後再加總、組合成整體顧客滿意度。

(二)、顧客滿意度衡量尺度

目前廣泛使用的顧客滿意度的衡量尺度大致為：

1. 簡單滿意尺度(Simple Satisfaction Scale)

以「完全滿意」、「非常滿意」...到「很少滿意」、「不滿意」等分為三個到七個尺度。隱含了一個假設：「很少滿意」或「非常不滿意」及代表不滿意。

2. 混合尺度(Mixed Scale)

以「非常滿意」、「滿意」...到「不滿意」、「非常不滿意」等分為三個到七個尺度。隱含了一個假設：「滿意」和「不滿意」是一個連續帶的兩端。

3. 期望尺度(Expectation Scale)

衡量產品的績效是否有比顧客預期的績效好或壞。隱含著若產品的績效比顧客預期來的好，顧客即感到滿意；反之若產品的績效比顧客預期差，顧客會感到不滿意。

4. 態度尺度(Attitude Scale)

衡量顧客對於產品的喜好信仰程度。從「非常喜歡」、「喜歡」...到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三個到七個尺度。顧客越喜歡某一產品，則代表對此一產品的滿意度越高。

5. 情感尺度(Affect Scale)

衡量顧客對於產品的情感反應，正面的情感反應象徵顧客對於產品的不滿意；而負面情感則代表顧客對產品的不滿意。

四、體驗價值與顧客滿意度之關係

Woodruff et al.(1993)認為顧客在使用產品後，價值與滿意度為相互交錯，滿意是在特定的使用環境之下，對於使用產品所獲得價值的一種反應，顧客可能會思考不同價值層次的滿意度，也就是顧客滿意度可能會隨著產品利益等級而有所不同。Holbrook(1994)則強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才會形成。因此如果能創造更好的體驗價值即可帶給顧客更大的滿意度。

本研究根據上述文獻對顧客滿意的衡量方式，配合世界設計展的特性，採納Singh(1991)的論點，顧客滿意度應以多重項目來衡量，以及Kolter(1997)認為顧客滿意度乃是顧客期待落差的評量。並結合Ostrom & Iacobucci(1995)的看法以整體環境、產品價值、服務人員、期待差距、整體滿意度來做為衡量構面。

第七節 顧客忠誠度

企業如果想要永續經營，就必須持續地了解顧客的需求及維持公司的競爭能力，盡力滿足顧客的每一項要求，維持顧客持續消費的動力，並且調整組織在眾多競爭對手環伺下，能被顧客選上，讓顧客覺得購買該產品或服務很值得，並願意再做下一次的消費行為。也就是說，顧客與企業之間藉由交易、服務、諮詢等互動建立彼此的關係，而「忠誠度」則是維持顧客與企業間持久關係的重要環節。

Murray and Nell(1995)依據顧客忠誠度的不同，將顧客分為五個等級，分別：

1. 潛在消費者(Prospects)：最初的消費型態，只在廣告上、報章雜誌、或從旁人聽過某品牌或產品(服務)，但從未消費過。
2. 購物者(Shoppers)：僅因特殊原因，例如某樣特殊商品、在特殊時間裡或是特殊價格而購買某項商品或服務即為購物者。
3. 顧客(Customers)：週期性購買特定商品的顧客，顧客認為這項商品或服務品質較好或適合，此階段消費者有三種型態：
 - (1) 經常型購買(staple shopping)，週期性購買日常生活用品，如衛生紙、清潔劑等；
 - (2) 目的型購買(solution shopping)，為特殊目的而購買，如家庭晚餐；
 - (3) 娛樂型購買(entertainment shopping)，購買商品讓消費者感到有趣，如小孩被麥當勞吸引，父母帶孩子到麥當勞消費。
4. 常客(Clients)，此階段消費者幾乎是所有需求皆在某品牌下被滿足，不去它家做比較。
5. 擁護者(Advocates)，消費者已經成為企業的全力擁護者，並會向他人推薦，獲是將潛在客戶帶入消費。

Murray and Nell(1995)認為企業面對不同忠誠度的顧客必須採用不同的行銷策略，將顧客從最原始的潛在消費者升級至購物階段，像爬梯子一樣使每個階段的消費者忠誠度逐漸提升，最終到擁護者階段。

一、顧客忠誠度定義

對於企業而言，經營舊有顧客所花費的成本遠低於其他新的顧客。Pepper and Rogers(1997)指出企業開發新顧客所花的成本是經營舊顧客的六倍成本。而根據 Reichheld and Sasser(1990)研究發現，當企業減少 5%的顧客流失便可提升

25%至85%的利潤，並認為消費滿意的顧客會對企業忠誠度有所提高，而此忠誠度的提高即表示顧客再次消費的機率也相對提高。Oliver, Rust and Varki(1997)認為顧客忠誠度是即使情境改變，顧客購買行為仍不受影響表現。

關於忠誠度有兩派學者，分別強調行為及態度觀點，認為品牌忠誠度包含顧客在某一期間對某品牌的重複性購買行為以及對品牌的思考態度。Griffin(1995)認為「企業提供更好的產品或服務」及「顧客願意再次消費」是產生忠誠度的兩個重要因素。而 Jones and Sasser 則認為忠誠度是顧客願意對某項特定產品再次消費的強度。本研究將顧客忠誠度的定義即提出學者整理如下表 2-6-1：

表 2-7-1 顧客忠誠度定義整理

學者	定義
Reicheld & Sasser(1990)	滿意的消費行為會使顧客對企業的忠誠度提高，而忠誠度提高表示顧客在未來重複購買的機率會增加。
Stum & Thiry(1991)	一個滿意的顧客有可能是一個重複的購買者，但一個具有忠誠度的顧客則會在持續購買之餘，向他人推薦。
Selnes(1993)	顧客忠誠度包含將來再購買的可能性、服務契約的持續、轉換品牌的可能性及正面口碑宣傳。
Dick & Besu(1994)	顧客忠誠度是消費者相對態度和重複購買之間的關係強度。
Hepworth & Mateus(1994)	是消費者再次購買或購買該品牌其餘產品或服務及向他人推薦的意願。
Prus & Brandt(1995)	是一種態度及行為意願的組合，態度包含再次購買或購買該公司其他產品意願、向他人推薦的意願及面對競爭者的免疫力。行為準則則包含重複購買、購買該公司其他產品及向他人推薦的行為。
Griffin(1996)	定義包含規律重複購買、購買公司提供的跨一系列產品與服務、推薦給他人及對其他業者不為所動。
Bhote(1996)	顧客非常滿意公司的產品或服務，願意為公司宣傳，建立口碑。
Oliver(1997)	儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有潛在性的影響，但消費者仍然願意付出一種高度承諾，並在未來再次購買消費喜好的商品或服務。造成對同一各或同一群品牌的重複性購買。
Smith(1998)	企業提供顧客所需要的產品或服務，且顧客對企業為熟悉的。

Silvestro & Cross(2000)	顧客滿意與忠誠度是組織獲利與成長的實質驅動力，並指出顧客忠誠度與單店邊際利潤具有顯著相關性。
Lee & Feick(2001)	1. 傳統觀點：顧客重複購買同一品牌產品或選擇同樣品牌的機率是行為面的衡量。 2. 態度面觀點：顧客對品牌的偏好、承諾及購買意願。

資料來源：本研究整理

二、顧客忠誠度的衡量構面

Fornell(1992)認為忠誠的顧客並不一定是滿意的顧客，但滿意的顧客卻有可能成為忠誠的顧客。滿意的顧客能夠成為企業最佳的銷售動力，尤其透過滿意顧客的推薦而來消費的顧客會比其他因素消費的顧客更具有忠誠度。

Jacoby(1973)研究指出，顧客忠誠度的衡量構面會同時包含態度面和行為面，如果僅單方面從購買意願或再構行為來切入，都不夠測量出實質的顧客忠誠度。行為面的忠誠度使指顧客對某品牌有重複性的購買行為，態度上的忠誠度則是指顧客偏好某種品牌，並對其有正面的評價。當行為和態度的忠誠都認定某一特定品牌時，才是真正的品牌忠誠者。

關於顧客忠誠度的衡量構面，有相當多的學者提出研究探討。Stum and Thirty(1991)認為顧客忠誠度要注意四種行為面向的指標，包含了重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者的免疫誠度。Jones and Sasser(1995)指出顧客忠誠度的衡量可以分為再購意願、基本行為及衍生行為三大類；再購意願指的是顧客願意再次接受某種產品或服務的程度；基本行為則是指最近一次購買時間、購買次數及購買的數量；衍生行為包含了公開推薦、顧客介紹及口碑。Oliver(1997)認為顧客忠誠度分為立即忠誠(short-run)與長期忠誠(long-term)，立即忠誠可利用口碑、推薦行為與抱怨來做為衡量基礎；長期忠誠則可分為四個階段，分別為認知忠誠(Cognitive Loyalty)、情感忠誠(Affective Loyalty)、意志忠誠(Conative Loyalty)和行動忠誠(Loyalty)：

(一)、認知忠誠(Cognitive Loyalty)

這各階段的消費者重視的是表現績效，例如成本、利潤、功能、特性、外型或對商品知識及經驗等資訊的效用或認知，並容易因為競爭對手的產品價格或不同外觀的設計而吸引轉而購買它品牌的產品或服務。此階段的消費者為容易有轉換忠誠的念頭。

(二)、情感忠誠(Affective Loyalty)

透過消費者長期累積的經驗所建立，當消費者對產品有正向的滿意後，會轉換為對品牌的滿意度。但此階段的消費者仍然容易受到負面資訊影響而改變忠誠度，或是受到競爭者替代品的行銷手法而轉換購買它牌產品。但此階段忠誠度比認知忠誠度的顧客相對較高。

(三)、意志忠誠(Conative Loyalty)

行為意圖忠誠，消費者經過正面情感長期影響產生了對企業或品牌有著深度的購買意願或承諾，消費者有再度購買的允諾，但並非真的有再購行為。此階段的消費者可容忍更多的不滿事件，但仍會受到競爭品牌的誘惑。

(四)、行動忠誠(Loyalty)

意指經常性的再度購買行為，從意圖轉換為實際以行動去購買相同企業或品牌的產品及服務。即使競爭者提供了實質上的優惠或是購買行為中遇到障礙，消費者仍然不會輕易購買它牌產品或服務。本階段消費者建立了固有的消費習慣，在非特殊的情形下也不會改變，在四個階段裡忠誠度屬於最高。

根據前面文獻探討，顧客忠誠度的衡量，本研究將採用 Gronholt、Martensen & Kristensen(2000)顧客忠誠度的四個衡量指標構成，分別為顧客的再購買意願、向他人推薦、價格容忍度及顧客交叉購買的意願。但由於本研究的展覽為免費參觀，故此構面中的價格容忍度在問卷中不做討論。

第三章 研究方法

本章總共分為四節，第一節敘述本研究之研究架構；第二節論述研究假設；第三節討論研究變項之測量構面、操作型定義與問項設計；第四節則是說明資料蒐集與統計分析方法。

第一節 研究架構

本研究之研究架構建立於第一章研究背景動機目的等與第二章文獻探討，經資料彙整與重新建構後，完整研究架構如下圖 3-1-1 所示。並針對消費者對於體驗「2011 台北世界設計展之設計交鋒展展館」後以統計方法探討顧客策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度的影響，最後期望能提出對主辦單位行銷傳播策略的建議。

圖 3-1-1 中 H1 則是本研究探討策略體驗模組對於顧客滿意度的影響；H2 則是本研究探討策略體驗模組對於顧客忠誠度的影響；H3 則是探討體驗價值對於顧客滿意度的影響；H4 則是探討體驗價值對於顧客忠誠度的影響；H5 則是探討服務創新對於顧客滿意度的影響；H6 則是探討服務創新對於顧客忠誠度的影響；另本研究也分別檢視 H7 策略體驗模組對於體驗價值的影響；H8 體驗價值對於服務創新的影響；H9 顧客滿意度對於顧客忠誠度的影響。最後，H10 則代表本研究欲探討不同的人口統計變項之於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項是否具有顯著差異。

圖 3-1-1 中也可看出自變項「策略體驗模組」，可分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五個測量構面；自變項「體驗價值」則分為消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個測量構面；自變項「服務創新」分為服務場景、服務傳遞過程與服務組合三個測量構面。應變項為「顧客滿意度」分為整體環境、服務人員、期待差距、產品價值及整體滿意度五個構測量面；應變項「顧客忠誠度」則是有再購買意願、向他人推薦及顧客交叉購買三個測量構面。

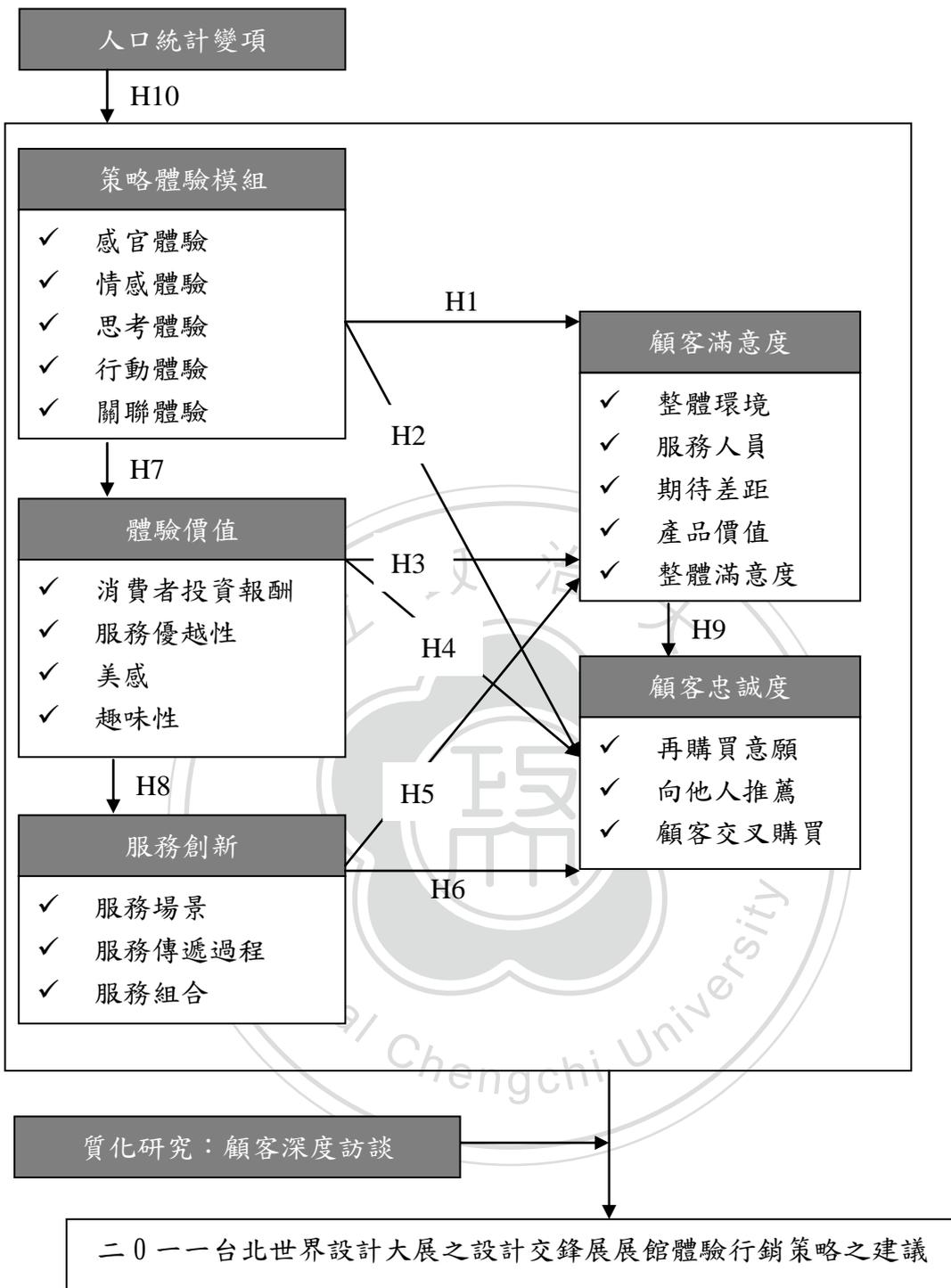


圖 3-1-1 研究架構圖
(資料來源：本研究製)

第二節 研究假設

本研究根據第二章相關的文獻探討，本研究針對人口變數對策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係，建立以下的研究假設。

一、策略體驗模組與顧客滿意度及忠誠度的關係

Schmitt(1999)認為體驗是發生於某些刺激，回應的個別事件，並包含了整個生活本質。通常由事件的直接觀察或是參與造成的。Schmitt(1999)為管理顧客體驗提出一個概念架構，做為體驗行銷中的理論基礎。體驗可以分為不同的形式，各都有自己的天生結構與發展過程，而這些不同的體驗形式是達到行銷目標的感官、情感、思考、行動及關聯五種策略體驗模組。故本研究推估及假設 H1 及 H2：

◇ **H1**：策略體驗模組對於顧客滿意度具有顯著正向影響

H1-1：感官體驗對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H1-2：情感體驗對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H1-3：思考體驗對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H1-4：行動體驗對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H1-5：關聯體驗對顧客滿意度具有顯著正向關係。

◇ **H2**：策略體驗模組對於顧客忠誠度具有顯著正向影響

H2-1：感官體驗對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H2-2：情感體驗對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H2-3：思考體驗對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H2-4：行動體驗對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H2-5：關聯體驗對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

二、體驗價值與顧客滿意度及忠誠度的關係

Holbrook(1994)認為在傳統體驗價值的內在和外在利益的分類之外，還有以其被動及主動兩個不同分類，發展出體驗價值模型。被動價值來自於消費者對消費目標的評價或回應，因此顧客在體驗策略模組感覺越良好，滿意度越高；忠誠度也能提高。故本研究推估及假設 H3 及 H4：

◇ **H3**：體驗價值對於顧客滿意度具有顯著正向影響

H3-1：消費者投資報酬對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H3-2：服務優越性對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H3-3：美感對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H3-4：趣味性對顧客滿意度具有顯著正向關係。

◇ **H4**：體驗價值對於顧客忠誠度具有顯著正向影響

H4-1：消費者投資報酬對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H4-2：服務優越性對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H4-3：美感對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H4-4：趣味性對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

三、服務創新與顧客滿意度及忠誠度的關係

Lovelock(1981)將服務傳遞場所區分為消費者是否必須與服務組織進行實體設施的接觸，及服務組織進行服務消費時的傳遞通路為單一或多重的接觸。顧客與服務和顧客彼此之間都有可能相互的影響。因此若顧客企業的服務創新感受良好，顧客滿意度能提高，顧客忠誠度也能提高。故本研究推估及假設 H5 及 H6：

◇ **H5**：服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響

H5-1：服務場景對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H5-2：服務傳遞過程對顧客滿意度具有顯著正向關係。

H5-3：服務組合對顧客滿意度具有顯著正向關係。

◇ **H6**：服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響

H6-1：服務場景對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H6-2：服務傳遞過程對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

H6-3：服務組合對顧客忠誠度具有顯著正向關係。

四、策略體驗模組與體驗價值的關係

Schmitt(1999)指出體驗媒介(ExPros)是執行體驗行銷的工具，用來創造感官、情感思考、行動及關聯。體驗媒介對消費者在產品、服務的認知會有正向的影響，在心理上及生理上都可藉由體驗媒介提升消費者的滿意度，也可以幫助企業建立品牌形象。故本研究推估及假設 H7：

◇ **H7**：策略體驗模組對於體驗價值具有顯著正向影響

四、體驗價值與服務創新的關係

創新服務不只是新服務或新產品的開發成功，同時也包含不同層面，由小到大進行修正或改善現有產品、服務和傳遞系統的所有創新活動，從各學者的研究發現，服務創新的範圍寬廣，由於創新是組織因應環境變化及需求，而若創新服務越能符合消費者需求，越能感受客戶需求的變化與掌握認知顧客的價值觀，對營運績效越有幫助。故本研究推估及假設 H8：

◇ **H8**：體驗價值對於服務創新具有顯著正向影響

五、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

Heskett et al.(1994)認為企業的成長和利潤主要來自顧客忠誠度，而顧客忠誠度則是受到顧客滿意度的影響。Hallowell(1996)則發現顧客忠誠度的變化起源顧客滿意度的改變，滿意的顧客會增加其購買次數。Prus & Brandt(1995)認為顧客滿意驅動顧客忠誠，顧客忠誠包含了顧客對某一品牌或公司長久關係維持的承諾，而最終由態度及行為的組合表現出來。故本研究推估及假設 H9：

◇ **H9**：顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響

六、人口統計變項對各變項

Safford(1996)提出人口變項是最重要的市場區隔變數，Kolter(1997)則認為人口變數是區隔顧客群體最常用到的基礎，可分為年齡、性別、家庭人數、家庭生命週期、職業、所得、教育、宗教、種族及國籍等。本研究提出假設 H10，討論不同人口變數對各構面是否有顯著差異：

◇ **H10**：不同人口統計變項的參訪者對各構面具有顯著差異性

H10-1：人口統計變項性別對於各構面具有顯著差異性。

H10-2：人口統計變項婚姻對於各構面具有顯著差異性。

H10-3：人口統計變項年齡對於各構面具有顯著差異性。

H10-4：人口統計變項居住地對於各構面具有顯著差異性。

H10-5：人口統計變項教育程度對於各構面具有顯著差異性。

H10-6：人口統計變項職業對於各構面具有顯著差異性。

H10-7：人口統計變項月收入對於各構面具有顯著差異性。

第三節 研究設計與操作型定義

本研究問卷採用問卷調查法為主要之研究工具，問卷設計參考相關文獻，決定問項與問項之間的因果關係，並建立研究架構，來探討「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」的策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度的關聯性研究。本問卷量表由實際參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」之顧客以親身體驗，依照參訪顧客的自由感受填答，屬自陳量表，除部份人口統計變項外，皆採用結構化的封閉型問卷，衡量方式採用李克特式(Likert Type)加總尺度法的五點式量表，以不計名方式由受試者從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五項選擇中，在適當的□中打「✓」，計分方式為題目依 5、4、3、2、1 分依序計分，最後計算向度得分與總量表得分，量表上所得分數的高低，表示受試者態度的強弱，問卷皆為正向問項。

一、問卷設計

本研究問卷內容區分為四部分如表 3-3-1，主要依照體驗策略中的策略體驗模組、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度。其中體驗策略的五大策略模組(感官、情感、思考、行動、關聯)共 20 題；體驗價值(消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性)共 12 題、服務創新(服務場景、服務傳遞過程及服務組合)共 10 題；顧客滿意度(整體環境、服務人員、產品價值、期待差距及整體滿意度)共 12 題；顧客忠誠度(再購買意願、向他人推薦、價格容忍度及購買交叉意願)共 9 題。

其中顧客滿意度把期待差距與整體滿意度併為同一構面，故問卷設計中顧客滿意度構面為四個：整體環境、服務人員、產品價值、整體滿意度。而由於本研究展覽為免費參觀，故刪除構面「價格容忍」，顧客忠誠度中構面為：再購買意願、向他人推薦、購買交叉意願。

表 3-3-1 問卷構成面向總表

問卷題組	構面	問項	衡量尺度	參考文獻
策略 體驗模組	感官體驗	6	Likert 五等量表	Schmitt(1999)
	情感體驗	3	Likert 五等量表	
	思考體驗	4	Likert 五等量表	
	行動體驗	3	Likert 五等量表	

	關聯體驗	4	Likert 五等量表	
體驗價值	消費者投資報酬	3	Likert 五等量表	Mathwick , Malhotra & Rigdon(2001)
	服務優越性	3	Likert 五等量表	
	美感	3	Likert 五等量表	
	趣味性	3	Likert 五等量表	
服務創新	服務場景	3	Likert 五等量表	Gardner(1985) 劉俊岷(2004)
	服務傳遞過程	3	Likert 五等量表	
	服務組合	4	Likert 五等量表	
顧客滿意度	整體環境	3	Likert 五等量表	Ostrom and Iacobucci(1995)
	服務人員	3		
	產品價值	3		
	期待差距	3		
	整體滿意度			
顧客忠誠度	再購買意願	3	Likert 五等量表	Gronholbt 、 Martensen & Kristensen(2000)
	向他人推薦	3		
	顧客交叉購買	3		
個人基本資料	--	7	名目尺度	--

資料來源：本研究整理

二、變數的操作型定義

(一)、人口統計變數

表 3-3-2 人口統計變數研究構面問項表

變數	衡量問項	衡量尺度
一、性別	1.男性 2.女性	名目尺度
二、年齡	1.20 歲以下 2. 21-30 歲 3.31-40 歲 4. 41-50 歲 5.51 歲以上	名目尺度
三、婚姻	1.已婚 2.未婚	名目尺度
四、教育程度	1.高中職(含)以下 2. 大學(專科) 3.研究所(含)以上	名目尺度
五、職業	1.學生 2.農、林、漁、牧、礦 3.工業、製造業 4.電子科技業 5.商業、金融業 6.服務業 7.軍公教 8.傳播媒體業 9.專業人士(醫師、會計)	名目尺度

	10.自由業 12.待業中	11.家管 13.其他	
六、個人平均月收入	1.20,000 元以下 3.30,001-40,000 元 5.50,001-60,000 元	2.20,001-30,000 元 4.40,001-50,000 元 6.60,001 元以上	名目尺度
七、居住區域	1.北部(基隆、台北、新北、桃園、新竹) 2.中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林) 3.南部(嘉義、台南、高雄、屏東) 4.東部(宜蘭、花蓮、台東)		名目尺度

資料來源：本研究整理

(二)、策略體驗模組問項

表 3-3-3 策略體驗模組問項

構面	操作型定義	問項
感官 體驗 (Sense)	創造感官衝 擊，為產品添 加附加價值。	我看到設計交鋒展是具有繽紛設計感的。 我看到設計交鋒展的空間設計及動線是流暢的。 我看到設計交鋒展的燈光設計是現代化的。 我感覺設計交鋒展播放的音樂使我參觀時很放鬆。 參觀設計交鋒展過程中讓我嗅到設計的味道。 設計交鋒展的文宣品觸摸起來是具有質感的。
情感 體驗 (Feel)	觸動個體內在 情感與情緒。	我覺得參觀設計交鋒展是心情是令人幸福的。 我覺得欣賞設計交鋒展的產品讓我很驚奇。 我感覺設計交鋒展的設計氛圍能提升我對設計的興趣。
思考 體驗 (Think)	引發個體思 考，及涉入參 與。	設計交鋒展展示的作品能提升我的設計知識、促進思考。 設計交鋒展導覽人員解說幫助我了解設計作品意義與內涵。 設計交鋒展展示作品讓我有延伸閱讀的動力。 設計交鋒展提供我跟設計有關的資訊。
行動 體驗 (Act)	訴諸身體行動 經驗，產生不 同行為。	參訪設計交鋒展讓我會考慮看更多關於設計的展覽。 我會定期關注設計交鋒展的相關訊息或新聞。 我願意花更多時間在設計交鋒展裡了解設計作品的意義。
關聯 體驗 (Relate)	讓個體與理想 自我、他人或 文化產生關 聯。	我認為參觀設計交鋒展可以找到相同興趣的人一同互動交流。 設計交鋒展的各國商品陳列設計能讓我更了解各國文化。 我認為參觀設計交鋒展是重視生活富有文化內涵的象徵。 我會想要與他人分享參觀設計交鋒展的想法。

參考文獻：Schmitt(1999)

(三)、體驗價值問項

表 3-3-4 體驗價值問項

構面	操作型定義	問項
消費者投資報酬	由財務投資活動、短暫性以及行為的積極投入與可能產生報酬心理資源的投入。	我覺得設計交鋒展是一個值得參觀的地方。 我認為設計交鋒展值得花時間來參觀。 我認為設計交鋒展排隊參觀是合理的。
服務優越性	自我導向的反應，來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。	我認為設計交鋒展的導覽人員優於其他展覽的人員。 我認為設計交鋒展內的參觀動向優於其他展區。 我認為設計交鋒展內展出的作品比其他展區有創意及設計感。
美感	反應了視覺的吸引和娛樂兩個構面，並提供了消費者立即的滿足	我認為設計交鋒展各項作品是具有獨特性的。 我認為設計交鋒展整個展場流露出一種設計風格。 我認為參觀設計交鋒展會帶給我滿足感。
趣味性	反映了內在的快樂，而那是來自於引人入勝的活動，它的意義是提供逃避現實生活的感受	我認為設計交鋒展所展示的作品是有趣的。 我認為設計交鋒展的設計師作品會引發我對設計的興趣。 我認為設計交鋒展內容豐富，觀賞時間不夠用。

參考文獻： Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)

(四)、服務創新問項

表 3-3-5 服務創新問項

構面	操作型定義	問項
服務場景	設備及陳設品安排或擺設的方式，與可以使消費者歡樂。	我覺得設計交鋒展的整體設計規劃具有創意。 我覺得設計交鋒展的設計作品讓展覽形象層次提高。 我覺得設計交鋒展的陳列方式讓我欣賞作品很方便。
服務傳遞過程	專業人員將產品介紹給消費者的傳遞過程。	設計交鋒展的導覽人員比其他類似展覽的人員更專業。 聽過設計交鋒展的導覽人員解說讓我思考了幸福的意義。 參觀完設計交鋒展，我更了解設計的意涵。

服務組合	服務與商品是以服務與商品數的組合作區分	<p>我認為每樣設計交鋒展的作品都有一位專業的導覽人員解說。</p> <p>我認為設計交鋒展的導覽人員與作品配置恰當。</p> <p>我認為設計交鋒展的作品是創新與具有設計感的。</p> <p>我認為設計交鋒展控管參觀的人數是合宜的。</p>
------	---------------------	---

參考文獻： Gardner(1985)

(五)、顧客滿意度問項

表 3-3-6 顧客滿意度問項

構面	操作型定義	問項
整體環境	消費者對整體環境的滿意度。	<p>我對設計交鋒展內的環境、氛圍感到滿意。</p> <p>我對於設計交鋒展的展場地點感到滿意。</p> <p>我對於設計交鋒展的展覽動線是滿意的。</p>
服務人員	消費者對服務人員的滿意度。	<p>我對於設計交鋒展導覽人員解說是滿意的。</p> <p>我對於設計交鋒展導覽人員主動性及熱情是滿意的。</p> <p>我對於設計交鋒展導覽人員的穿著制服表現出設計專業性是滿意的。</p>
產品價值	消費者對產品價值的滿意度。	<p>我對設計交鋒展的展出作品創新度感到滿意。</p> <p>我對於設計交鋒展產品解說是滿意的。</p> <p>我認為設計交鋒展即使需要付費也很值得。</p>
整體滿意度	消費者使用經驗的整體情感滿意狀態	<p>整體而言，我對於設計交鋒展感到滿意。</p> <p>整體而言，我認為設計交鋒展符合我的期待。</p> <p>整體而言，我認為設計交鋒展各項服務，(包含現場、導覽及紀念品)是令人滿意的。</p>

參考文獻： Ostrom and Iacobucci(1995)

(五)、顧客忠誠度問項

表 3-3-7 顧客忠誠度問項

構面	操作型定義	問項
再購買意願	顧客再次購買該公司產品或服務意願	我再到 2011 台北世界設計大展，會願意再參觀一次設計交鋒展。 設計交鋒展若有舉辦相關活動，我願意撥出時間參加。 即使設計交鋒展日後售票，我也願意花錢參觀。
向他人推薦	顧客願意向他人推薦該公司產品或服務。	我樂於與我的親人、朋友分享設計交鋒展的參觀心得。 我會推薦親人、朋友去參觀設計交鋒展。 我與親人、朋友分享設計交鋒展的資訊大多為正向的。
顧客交叉購買	顧客願意消費該公司其他產品或服務。	參觀完設計交鋒展，我願意再花時間到其他展區參觀。 參觀完設計交鋒展，我會花錢購買相關紀念商品。 我願意參觀類似設計交鋒展這樣的設計活動。

參考文獻：Gronholbt、Martensen & Kristensen(2000)



第四節 資料蒐集與統計分析方法

一、資料收集方法

(一)、量化研究方法：問卷調查法

本研究以台北世界設計大展中的「設計交鋒展」為研究個案，凡至「設計交鋒展」參訪過的民眾皆為研究對象，因此將對其進行問卷收集。前測問卷會針對 25 位參訪過「設計交鋒展」的民眾進行施測，施測結果透過因素分析後，進行修改；正式問卷會於「設計交鋒展」展期間至現場收集，預計發放 800 份問卷，不足數以網路問卷(mySurvey 及 BBS 平台)做補替。

前測問卷自民國一百年十月二十日至一百年十月二十五日為期五日，透過非隨機抽樣之立意抽樣，尋找 25 位參觀過「2011 台北世界設計大展的設計交鋒展」展館進行問卷調查。問卷回收後刪除與研究範圍及對象不符的廢卷，並檢定問卷信度及是否可進行因素分析。透過因素分析及信度檢定後，加上本問卷以現場問卷回收為主，過多題項容易造成現場受試者感到不耐而隨意作答或拒絕作答，故合併及刪除不必要的問項後，最後形成正式問卷所有構面題項共 63 題。

正式問卷自民國一百年十月二十八日至民國一百年十一月三十日，透過兩種方式進行正式問卷調查，共計回收 847 份問卷，其中 404 份為透過網路方式蒐集，443 份則在台北世界設計大展-設計交鋒展展館門口做現場問卷調查。847 份問卷經由進一步刪除不符合規定的填答者後，有效問卷共有 808 份。

(二)、質化研究方法：深度訪談法

本研究除了使用問卷調查法外，同時使用深度訪談法來彌補量化統計研究的不足。預計訪問六位在「2011 台北世界設計大展的設計交鋒展」展期間參觀的民眾進行深度訪談，希望藉此為日後舉辦大型展覽的業者或主辦單位，找出更具體的行銷策略。

由於本研究在進行統計分析後，發現性別、婚姻及居住地等人口統計變項與各變項間並無顯著正向關係，而教育程度、職業及月收入等人口變項則與各變項有顯著正向關係。故本研究在進行深度訪談時，盡量挑選不同職業(月收入)及教育程度的受訪者，期望能補充量化研究分析不足。訪談進行時，本研究已訪談前預先擬定之訪談大綱逐一詢問受訪者意見，並針對部分問題做細部了解，詳實記錄受訪者意見。

二、統計分析方法

(一)、描述性統計

描述性統計可幫助分析樣本資料的基本特質，包含了所有相關資料的蒐集與陳述，藉以獲取有訊息的方法。為了分析所收集到的資料特性，透過次數分配表、平均數、變異數、標準差等指標以對資料做整體性的描述概念，其中，平均數值越高，受試者月同意該問項；標準差數值越高，則代表受試者對該問項意見越分散。

(二)、因素分析

因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，且能到保有原來最多的資訊，再對找出因素的進行其命名，如此方可達到因素分析的兩大目標：資料簡化和摘要。進行因素分析前，預先利用 KMO 值及 Bartlett's 球型檢定來判斷是否可以進行。KMO 值大於 0.8 時，表示很好(meritorious)，資料非常適合因素分析；KMO 值介於 0.7-0.8 間時為中等(middling)，資料可以進行因素分析；KMO 值介於 0.6-0.7 間時為普通(mediocre)，但 KMO 值若小於或等於 0.5 時，表示資料無法被接受(unacceptable)，且無法進行因素分析。而篩選標準為，因素特徵值須大於 1；進行因素轉軸後，因素負荷量的絕對值應大於 0.6，且最大與次大因素負荷量相減必須大於 0.3，否則表示問卷設計不良而造成數據誤差。最後檢視共同性數值是否大於 0.5，及轉軸後累積解釋總變異量是否大於 60%，以判定研究是否具有高可信度以及研究的價值。

(三)、信度分析

信度指的是測量結果的一致性與穩定性，也就是指對相似的群體，進行不同的測量，而所得的結果應為一致。在因素萃取、因素轉軸及命名後，本研究會檢測 Cronbach's α 值進行問卷的信度檢定，當 α 值越高，代表量表內部一致性越高，在一般研究中，通常要求 Cronbach's α 值需高於 0.5，達到 0.7 以上才能稱作具備良好的信度。

(四)、皮爾森積差相關分析

皮爾森相關分析法可分析兩者的相關程度，積差相關係數可作為兩個連續變數間線性相關的指標。當積差相關係數越大，代表線性關聯性越強，若相反，則表示線性關聯性越弱，兩變項可能沒有關聯性或呈現非線性關係。一般來說，當

相關係數介於 0.00-0.40 為低度相關或無相關；相關係數介於 0.40 至 0.70 為中度相關；相關係數介於 0.70 至 1.00 為高度相關，而相關係數為 1.00 時，則為完全相關。

(五)、迴歸分析

迴歸分析在建立一個依變數與一組自變數間的關係，以做為預測，利用多元迴歸分析不但可以找出整體模型的顯著性，也可以找出個別參數估計值的顯著性。主要是透過 R^2 (R-square) 量表來判定資料與模式間的符合程度， R^2 的值反映了迴歸模型的解釋力，通常該值必須大於 0.1，且要再判斷 F 值。若 F 值所對應的顯著性 p 值小於 0.05，則表示 R^2 具有顯著的解釋能力。本研究也將採用複迴歸分析檢視體驗策略、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度、顧客忠誠度；體驗策略對於體驗價值；體驗價值對於服務創新；顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。

(六)、獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定主要檢測兩獨立樣本問項是否存在顯著的差異性。若 P 值小於顯著水準 0.05，則表示兩者間具有顯著差異性。本研究的獨立樣本 T 檢定，用於人口統計變項性別、婚姻兩者與各變項是否具有顯著差異性。

(七)、變異數分析(ANOVA)

變異數分析通常用於檢定兩個或兩個以上變項是否具有顯著差異性，本研究檢定人口變項年齡、教育程度、居住地、職業及月收入是否會對策略體驗模組(體驗策略)、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度造成顯著差異性。並進一步透過 Duncan 值了解各群組的差異性。

(八)、深度訪談法

將訪談錄音內容建立逐字稿，以利資料分析，彌補量化研究的不足，為業者提出行銷策略之建議。

第四章 研究結果

本章節主要在於分析最終的統計結果，並期待藉此結果驗證研究假設，此章節共分為八節。第一節為樣本分析，主要為呈現所有回收問卷的基本資料；第二節則是描述性統計分析，說明策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個構面問項的平均數與標準差的結果。第三節是因素分析及信度檢定，用以濃縮大量原始資料，使每一個變項經由因素分析濃縮及萃取出有意義的因素，以便進行後續的統計。第四節為皮爾森相關分析，透過此統計分析確認上述五個變項之間的相關程度。第五節為迴歸分析，本研究採取複迴歸分析，主要檢視策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度；策略體驗模組對體驗價值；體驗價值對服務創新及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。第六節是差異性分析，用以檢視人口統計變項對於各研究變項是否有任何顯著差異性；第七節是假設驗證，全面彙整研究結果，並藉由上述所有統計方法的成果驗證本研究的假設是否成立。最終第八節則是質化訪談結果摘要，透過六位訪談者的訪談結果，以簡單表格呈現受訪者的體驗心得及建議，以利後續研究結果的歸納及研究結果和建議。

第一節 樣本分析

本研究問卷自民國一百年十月二十八日至民國一百年十一月三十日，透過兩種方式進行正式問卷調查，共計回收 847 份問卷，其中 404 份為透過網路方式蒐集，443 份在台北世界設計大展-設計交鋒展展館門口做現場問卷調查。847 份問卷經由進一步刪除不符合規定的填答者後，有效問卷共有 808 份。在進行正式統計分析之前，本章節先將受訪者的性別、年齡、婚姻、教育程度、居住地、職業及每月收入等，初步描繪樣本的基本資料。(詳見表 4-1-1)

表 4-1-1 樣本人口統計變項分析

人口統計變項	分類	樣本數	所占百分比
性別	男	307	38%
	女	501	62%
年齡	20 歲以下	230	28.5%

	21-30 歲	473	58.5%
	31-40 歲	82	10.1%
	41-50 歲	15	1.9%
	51 歲以上	8	1%
婚姻	已婚	56	6.9%
	未婚	752	93.1%
教育程度	高中職(含)以下	127	15.6%
	大學(專科)	529	65.5%
	研究所(含)以上	152	18.8%
居住地	北部	675	83.5%
	中部	66	8.2%
	南部	60	7.4%
	東部	7	0.9%
職業	學生	466	57.7%
	農、林、漁、牧、礦	21	2.6%
	工業、製造業	25	3.1%
	電子科技業	45	5.6%
	商業、金融業	52	6.4%
	服務業	42	5.2%
	軍公教	21	2.6%
	傳播媒體業	65	8%
	專業人士	8	0.09%
	自由業	12	1.5%
	家管	12	1.5%
	待業中	9	1.1%
	其他	30	3.7%
	每月收入	20,000 元以下	468
20,001-30,000 元		116	14.4%
30,001-40,000 元		139	17.2%
40,001-50,000 元		69	8.5%
50,001-60,000 元		14	1.7%
60,001 元以上		2	0.2%

資料來源：本研究整理

如表 4-1-1 所示，性別部分，在本研究中接近各半，但仍舊以女性居多，占總問卷的 62%。而受試者以「21-30 歲」，占全樣本數的 58.5%；「未婚」，占全樣本數的 93.1%；「學生」，占全樣本數的 57.7%；「每月收入」，占全樣本數的 57.9% 居多。這可能與展覽的主題-設計，以及整個展覽是『免費入場』有關，會吸引許多學生到會場參觀。另外，由於此設計大展展期並沒有相當長，為期僅一個月，展場地點在台北市，故可看到樣本資料裡有大半以上 83.5% 皆居住在台北市。



第二節 描述性統計分析

根據本研究之研究架構，本章節將策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項的測量構面和問卷問項進行描述性統計分析，並觀察平均數與標準差，並依序排列做分析。

一、策略體驗模組

如下表 4-2-1 所示，本研究中策略體驗模組之構面問項總計共有 20 個。平均數為 3.99-3.62，標準差為 0.897-0.700。之中以「參訪設計交鋒展讓我會考慮看更多關於設計的展覽。」的平均數最高；又以「我看到設計交鋒展的空間設計及動線是流暢的。」的平均數最低。表示受訪者在體驗過「台北世界設計大展-設計交鋒展」後，多半願意再去觀賞相關的設計展覽。

表 4-2-1 描述性統計表-體驗行銷策略體驗模組

代碼	順序	題目問項	平均數	標準差
EM-A1	1	參訪設計交鋒展讓我會考慮看更多關於設計的展覽。	3.99	.786
EM-R3	2	我認為參觀設計交鋒展是重視生活富有文化內涵的象徵。	3.98	.772
EM-T1	3	設計交鋒展展示的作品能提升我的設計知識、促進思考。	3.97	.789
EM-R2	4	設計交鋒展的各國商品陳列設計能讓我更了解各國文化。	3.96	.832
EM-F3	5	我感覺設計交鋒展的設計氛圍能提升我對設計的興趣。	3.94	.836
EM-R4	6	我會想要與他人分享參觀設計交鋒展的想法。	3.91	.771
EM-T4	7	設計交鋒展提供我跟設計有關的資訊。	3.90	.786
EM-S1	8	我看到設計交鋒展是具有繽紛設計感的。	3.90	.700
EM-S5	9	參觀設計交鋒展過程中讓我嗅到設計的味道。	3.90	.835
EM-F2	10	我覺得欣賞設計交鋒展的產品讓我很驚奇。	3.89	.827
EM-A3	11	我願意花更多時間在設計交鋒展裡了解設計作品的意義。	3.86	.785
EM-S3	12	我看到設計交鋒展的燈光設計是現代化的。	3.85	.744
EM-R1	13	我認為參觀設計交鋒展找到相同興趣的人一同互動交流。	3.84	.830
EM-F1	14	我覺得參觀設計交鋒展是心情是令人幸福的。	3.80	.843

EM-T2	15	設計交鋒展導覽人員解說幫助我了解設計作品意義內涵。	3.74	.876
EM-T3	16	設計交鋒展展示作品讓我有延伸閱讀的動力。	3.69	.836
EM-S4	17	我感覺設計交鋒展播放的音樂使我參觀時很放鬆。	3.67	.849
EM-S6	18	設計交鋒展的文宣品觸摸起來是具有質感的。	3.66	.820
EM-A2	19	我會定期關注設計交鋒展的相關訊息或新聞。	3.63	.897
EM-S2	20	我看到設計交鋒展的空間設計及動線是流暢的。	3.62	.824

資料來源：本研究整理

二、體驗價值

下表 4-2-2 中可看出，在本研究中的體驗價值構面中問項總計有 12 個。平均數為 4.09-3.36，標準差為 0.918-0.728。之中以「我覺得設計交鋒展是一個值得參觀的地方。」的平均數最高；又以「我認為設計交鋒展的導覽人員優於其他展覽的人員。」的平均數最低。

表 4-2-2 描述性統計表-體驗價值

代碼	順序	題目問項	平均數	標準差
EV-G1	1	我覺得設計交鋒展是一個值得參觀的地方。	4.09	.729
EV-G2	2	我認為設計交鋒展整個展場流露出一種設計風格。	4.05	.768
EV-S1	3	我認為設計交鋒展各項作品是具有獨特性的。	3.91	.728
EV-I2	4	我認為設計交鋒展的設計師作品會引發我對設計的興趣。	3.91	.766
EV-S2	5	我認為設計交鋒展值得花時間來參觀。	3.89	.770
EV-I1	6	我認為設計交鋒展所展示的作品是有趣的。	3.88	.765
EV-I3	7	我認為設計交鋒展內容豐富，觀賞時間不夠用。	3.80	.800
EV-G3	8	我認為設計交鋒展內展作品比其他展區有創意及設計感。	3.71	.918
EV-B3	9	我認為參觀設計交鋒展會帶給我滿足感。	3.68	.808
EV-S3	10	我認為設計交鋒展排隊參觀是合理的。	3.67	.841
EV-B2	11	我認為設計交鋒展內的參觀動向優於其他展區。	3.36	.845
EV-B1	12	我認為設計交鋒展的導覽人員優於其他展覽的人員。	3.36	.798

資料來源：本研究整理

三、服務創新

下表 4-2-3 中顯示，在本研究中的服務創新構面中問項總計有 10 項。平均數為 4.01-3.34，標準差為 0.983-0.686。之中以「我認為設計交鋒展所展示的作品是有趣的。」的平均數最高；又以「設計交鋒展的導覽人員比其他類似展覽的人員更專業。」的平均數最低。普遍來說，受訪者多半仍舊認為「世界設計大展-設計交鋒展」中所展示的作品為有趣的。

表 4-2-3 描述性統計表-服務創新

代碼	順序	題目問項	平均數	標準差
SV-S1	1	我覺得設計交鋒展的整體設計規劃具有創意。	4.01	.686
SV-S2	2	我覺得設計交鋒展的設計作品讓展覽形象層次提高。	3.93	.716
SV-C3	3	我認為設計交鋒展的作品是創新與具有設計感的。	3.91	.732
SV-C4	4	我認為設計交鋒展控管參觀的人數是合宜的。	3.84	.856
SV-T3	5	參觀完設計交鋒展，我更了解設計的意涵。	3.71	.785
SV-S3	6	我覺得設計交鋒展的陳列方式讓我欣賞作品很方便。	3.62	.915
SV-C2	7	我認為設計交鋒展的導覽人員與作品配置恰當。	3.43	.851
SV-T2	8	聽過設計交鋒展的導覽人員解說讓我思考了幸福的意義。	3.42	.917
SV-C1	9	我認為每樣設計交鋒展的作品都有一位專業導覽人員解說。	3.35	.983
SV-T1	10	設計交鋒展的導覽人員比其他類似展覽的人員更專業。	3.34	.815

資料來源：本研究整理

四、顧客滿意度

下表 4-2-4 中顯示，在本研究中的顧客滿意度構面中問項總計有 12 項。平均數為 3.91-3.28，標準差為 1.016-0.724。之中以「我對設計交鋒展內的環境、氛圍感到滿意。」的平均數最高；又以「我認為設計交鋒展即使需要付費也很值得。」的平均數最低。大多數受訪者對於「台北世界設計大展-設計交鋒展」內環境和展區內的氛圍是滿意的。

表 4-2-4 描述性統計表-顧客滿意度

代碼	順序	題目問項	平均數	標準差
CS-E1	1	我對設計交鋒展內的環境、氛圍感到滿意。	3.91	.742
CS-E2	2	我對於設計交鋒展的展場地點感到滿意。	3.91	.724
CS-T1	3	整體而言，我對於設計交鋒展感到滿意。	3.84	.789
CS-V1	4	我對設計交鋒展的展出作品創新度感到滿意。	3.82	.790
CS-T2	5	整體而言，我認為設計交鋒展符合我的期待。	3.76	.844
CS-T3	6	整體而言，我認為設計交鋒展各項服務，(包含現場、導覽及紀念品)是令人滿意的。	3.72	.807
CS-V2	7	我對於設計交鋒展產品解說是滿意的。	3.61	.840
CS-E3	8	我對於設計交鋒展的展覽動線是滿意的。	3.58	.837
CS-P3	9	我對於設計交鋒展導覽人員的穿著制服表現出設計專業性是滿意的。	3.56	.826
CS-P2	10	我對於設計交鋒展導覽人員主動性及熱情是滿意的。	3.56	.892
CS-P1	11	我對於設計交鋒展導覽人員解說是滿意的。	3.51	.843
CS-V3	12	我認為設計交鋒展即使需要付費也很值得。	3.28	1.016

資料來源：本研究整理

五、顧客忠誠度

下頁表 4-2-5 中顯示，在本研究中的顧客滿意度構面中間項總計有 9 項。平均數為 4.06-3.36，標準差為 0.961-0.729。之中以「我願意參觀類似設計交鋒展這樣的設計活動。」的平均數最高；又以「即使設計交鋒展日後售票，我也願意花錢參觀。」的平均數最低。大多數受訪者對於「台北世界設計大展-設計交鋒展」這樣的設計活動都願意參加。

表 4-2-5 描述性統計表-顧客滿意度

代碼	順序	題目問項	平均數	標準差
CL-CB3	1	我願意參觀類似設計交鋒展這樣的設計活動。	4.06	.729
CL-CB1	2	參觀完設計交鋒展，我願意再花時間到其他展區參觀。	4.02	.760
CL-TA1	3	我樂於與我的親人、朋友分享設計交鋒展的參觀心得。	3.97	.753
CL-TA3	4	我與親人、朋友分享設計交鋒展的資訊大多為正向的。	3.96	.800
CL-TA2	5	我會推薦親人、朋友去參觀設計交鋒展。	3.95	.812
CL-A1	6	我再到 2011 台北世界設計大展，會願意再參觀一次設計交鋒展。	3.89	.878
CL-A2	7	設計交鋒展若有舉辦相關活動，我願意撥出時間參加。	3.87	.790
CL-CB2	8	參觀完設計交鋒展，我會花錢購買相關紀念商品。	3.37	.958
CL-A3	9	即使設計交鋒展日後售票，我也願意花錢參觀。	3.36	.961

資料來源：本研究整理

第三節 因素分析及信度檢定

因素分析的主要目的是對資料找出其結構，以少數幾個因素來解釋一群相互有關係存在的變數，且能到保有原來最多的資訊，再對找出因素的進行其命名，如此方可達到因素分析的兩大目標：資料簡化和摘要。本研究為達以上兩個目的，將透過因素分析將問項濃縮成少數有意義的資料，並進行信度檢定，藉由檢測 Cronbach's α 值確認問卷中的各題項是否有達成一致。在進行因素分析前，預先利用 KMO 值及 Bartlett's 球型檢定來判斷是否可以進行。學者 Kaiser(1974) 提出在因素分析中所提出的標準為，KMO 值大於 0.8 時，表示很好(meritorious)，資料非常適合因素分析；KMO 值介於 0.7-0.8 間時為中等(middling)，資料可以進行因素分析；KMO 值介於 0.6-0.7 間時為普通(mediocre)，但 KMO 值若小於或等於 0.5 時，表示資料無法被接受(unacceptable)，且無法進行因素分析。此外，Bartlett's 球型檢定則是用來判斷資料是否為多變量常態分配，也可用來檢定是否進行因素分析，Bartlett(1951) 提出針對變項間相關矩陣的球形檢定，此檢定法約略呈現 χ^2 分佈，若變項之間相關係數愈高，則所得 χ^2 值愈大，表示愈適合進行因素分析。由下表 4-3-1 可看出，本研究變項包含體驗行銷、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項的 KMO 值皆近於或大於 0.8，且顯著性 p 值皆為 0.000，已達顯著水準，顯示本研究資料適當可進行因素分析。

表 4-3-1 研究變項 KMO 值及 Bartlett's 球型檢定數值

研究變項	KMO 值	Bartlett's 球型檢定		
		近似卡方分配	df 值	顯著性 p 值
策略體驗模組	0.792	992.187	6	.000***
體驗價值	0.891	4085.623	36	.000***
服務創新	0.827	2479.462	21	.000***
顧客滿意度	0.859	2793.089	21	.000***
顧客忠誠度	0.895	3513.566	21	.000***

$P^* < .05$, $P^{**} < .01$, $P^{***} < .001$

資料來源：本研究整理

一、因素萃取及因素命名

本研究採用的因素分析為主成分分析法(PCA)。主成份分析是成份分析模式中最常被使用的方法，其成份萃取的程序主要是藉原始觀察變項的線性組合（主要成份）來將所形成的變異總數進行分割 (Warmbrod, 2000)。第一步作法是將解釋最大總變異量的成份（原始觀察變項的線性組合）找出來，當成第一主成份 (first principal component)；之後，扣除第一主成份所解釋的變異量，找出與第一主成份互不相關且能解釋所剩餘之最大變異量的第二主成份；依此類推，直至所有主成份皆已萃取出來為止。學者 Kaiser(1974)的篩選標準為，因素特徵值須大於 1；進行因素轉軸後，因素負荷量的絕對值應大於 0.6，且最大與次大因素負荷量相減必須大於 0.3，否則表示問卷設計不良而造成數據誤差。最後檢視共同性數值是否大於 0.5，及轉軸後累積解釋總變異量是否大於 60%，以判定研究是否具有高可信度以及研究的價值。

下列將以表格方式說明本研究各變項的因素萃取與因素轉軸結果及最後的因素命名。

(一)、策略體驗模組

如下表 4-3-2 所示，本研究經由因素分析後在體驗行銷構面中萃取出一個因素，由於僅萃取出一個因素，無法進行轉軸，因此檢視共同性之萃取部分，並以此作為因素負荷量，而因素負荷量為 0.683-0.577，刪除了問項編號中 EM 的 S1-S6，F1-F3，T1，T2，T4 及 R1-R4 共 16 個問項，將此因素命名為設計思考。

表 4-3-2 策略體驗模組構面因素之萃取

問項	因素一
參展完後可延伸閱讀動力	.577
參展完後願意參訪更多展覽	.652
日後會定期關注展覽資訊	.683
參展完後更了解作品意義	.613
因素命名	設計思考
轉軸後特徵值	2.526
解釋變異量(%)	63.142
累積解釋變異量(%)	63.142

資料來源：本研究整理

(二)、體驗價值

如下表 4-3-3 所示，本研究經由因素分析後在體驗價值構面中萃取出二個因素，因素一的因素負荷量為 0.831-0.728，因素二的因素負荷量為 0.887-0.842，共刪除了問項編號中 EV 的 S3、G6 及 B3 共 3 個問項，並將此因素一命名為趣味美學，因素二命名為設計優越。

表 4-3-3 體驗價值構面因素之萃取

問項	因素一	因素二
導覽人員優於其他展覽的人員	.831	
參觀動向優於其他展區	.811	
值得花時間來參觀	.766	
展示的作品是有趣的	.763	
一個值得參觀的地方	.750	
內容豐富，觀賞時間不夠用	.741	
設計師作品會引發我對設計的興趣	.728	
各項作品是具有獨特性的		.887
展場流露出一種設計風格		.842
因素命名	趣味美學	設計優越
轉軸後特徵值	4.275	1.892
解釋變異量(%)	47.505	21.026
累積解釋變異量(%)	47.505	68.531

資料來源：本研究整理

(三)、服務創新

如下表 4-3-4 所示，本研究經由因素分析後在服務創新構面中萃取出二個因素，因素一的因素負荷量為 0.84-0.78，因素二的因素負荷量為 0.875-0.74，共刪除了問項編號中 SV 的 S3、T3 及 C4 共 3 個問項，並將此因素一命名為專業導覽服務，因素二則為設計創新。

表 4-3-4 服務創新構面因素之萃取

問項	因素一	因素二
導覽人員比其他展覽的人員更專業	.840	
導覽人員與作品的配置恰當	.798	
導覽人員解說讓我思考了幸福的意義	.796	

作品都有一位專業導覽人員解說	.780	
整體設計規劃具有創意		.875
設計作品讓展覽形象層次提高		.820
作品是創新與具有設計感的		.740
因素命名	專業導覽服務	設計創新
轉軸後特徵值	2.764	2.166
解釋變異量(%)	39.481	30.943
累積解釋變異量(%)	39.481	70.424

資料來源：本研究整理

(四)、顧客滿意度

如下表 4-3-5 所示，本研究經由因素分析後在服務創新構面中萃取出二個因素，因素一的因素負荷量為 0.871-0.71，因素二的因素負荷量為 0.86-0.727，共刪除了問項編號中 SV 的 V1 及 V3 共 2 個問項，並將此因素一命名為專業人員滿意度，因素二則為設計展場滿意度。

表 4-3-5 顧客滿意度構面因素之萃取

問項	因素一	因素二
導覽人員主動性及熱情是滿意的	.871	
導覽人員主動性及熱情是滿意的	.856	
穿著的制服設計的專業性是滿意的	.807	
設計交鋒展產品解說是滿意的	.710	
展場地點感到滿意		.860
環境、氛圍感到滿意		.828
展覽動線是滿意的		.727
因素命名	專業人員滿意度	設計展場滿意度
轉軸後特徵值	2.858	2.233
解釋變異量(%)	40.834	31.898
累積解釋變異量(%)	40.834	72.732

資料來源：本研究整理

(五)、顧客忠誠度

如下表 4-3-6 所示，本研究經由因素分析後在顧客忠誠度構面中僅萃取出一個因素，無法進行轉軸，因此檢視共同性之萃取部分，並以此作為因素負荷量，而因素負荷量為 0.758-0.564，刪除了問項編號中 CL 的 A3、CB2 共 2 個問項，將此因素命名為向他人推薦之忠誠度。

表 4-3-6 顧客忠誠度構面因素之萃取

問項	因素一
願意再參觀一次設計交鋒展	.609
舉辦相關活動，我願意撥出時間參加	.633
樂於與我的親人、朋友分享參觀心得	.690
願意推薦親人、朋友去參觀	.758
與親人、朋友分享的資訊大多為正向的	.708
願意再花時間到其他展區參觀	.564
願意參觀類似這樣的設計活動	.607
因素命名	向他人推薦之忠誠度
轉軸後特徵值	4.569
解釋變異量(%)	65.267
累積解釋變異量(%)	65.267

資料來源：本研究整理

二、信度檢定

在因素萃取、因素轉軸及命名後，本研究將檢測 Cronbach's α 值進行問卷的信度檢定，當 α 值越高，代表量表內部一致性越高，在一般研究中，通常要求 Cronbach's α 值需高於 0.5，達到 0.7 以上才能稱作具備良好的信度。下表 4-3-7 將說明各構面變項之信度檢定結果。從下表可看出，五個變項中七個因素之 Cronbach's α 值均大於 0.7；分項對總項之相關係數(Item-to-total correlation)亦皆大於 0.5，顯示本研究五個變項包含策略體驗模組、體驗價值、服務創新，顧客滿意度及顧客忠誠度皆具有良好的內在一致性。

表 4-3-7 構面變項之信度檢定

構面	因素命名	構面問項	Cronbach's α	分項對總項之相關係數 (Item-to-total correlation)
策略體驗模組	設計思考	參展完後可延伸閱讀動力	0.804	.576
		參展完後願意參訪更多展覽		.638
		日後會定期關注展覽資訊		.661
		參展完後更了解作品意義		.606
體驗	趣味	導覽人員優於其他展覽的人員	0.907	.770

價值	美學	參觀動向優於其他展區	0.767	.745
		值得花時間來參觀		.690
		展示的作品是有趣的		.708
		一個值得參觀的地方		.704
		內容豐富，觀賞時間不夠用		.734
		設計師作品引發我對設計的興趣		.700
	設計 優越	各項作品是具有獨特性的	0.767	.623
		展場流露出一種設計風格		.623
服務 創新	專業 導覽 服務	導覽人員比其他展覽人員更專業	0.847	.728
		導覽人員與作品的配置恰當		.703
		導覽人員解說讓我思考幸福意義		.686
		作品都有一位專業導覽人員解說		.637
	設計 創新	整體設計規劃具有創意	0.797	.680
		設計作品讓展覽形象層次提高		.629
作品是創新與具有設計感的		.613		
顧客 滿意 度	專業 人員 滿意 度	導覽人員主動性及熱情是滿意的	0.873	.774
		導覽人員主動性及熱情是滿意的		.758
		穿著制服設計的專業性是滿意的		.728
		設計交鋒展產品解說是滿意的		.661
	設計 展場 滿意 度	展場地點感到滿意	0.803	.658
		環境、氛圍感到滿意		.668
		展覽動線是滿意的		.616
顧客 忠誠 度	向他 人推 薦之 忠誠 度之 忠誠 度	願意再參觀一次設計交鋒展	0.911	.808
		舉辦相關活動，願意撥時間參加		.771
		樂於與親人、朋友分享參觀心得		.756
		願意推薦親人、朋友去參觀		.721
		與親人、朋友分享資訊大多正向		.699
		願意再花時間到其他展區參觀		.696
		願意參觀類似這樣的設計活動		.661

資料來源：本研究整理

第四節 皮爾森相關分析

在統計分析中，若要判定兩個連續變項的關係多以線性關係來進行分析。皮爾森相關分析法(Pearson's product-moment correlation)可分析兩者的相關程度，積差相關係數可作為兩個連續變數間線性相關的指標。當積差相關係數越大，代表

線性關聯性越強，若相反，則表示線性關聯性越弱，兩變項可能沒有關聯性或呈現非線性關係。一般來說，當相關係數介於 0.00-0.40 為低度相關或無相關；相關係數介於 0.40 至 0.70 為中度相關；相關係數介於 0.70 至 1.00 為高度相關，而相關係數為 1.00 時，則為完全相關。但在統計分析中，幾乎沒有兩個變項能達到所謂的「完全相關」，完全相關的出現率幾乎為零。

以下本研究透過皮爾森相關分析來檢定策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項的相關程度，並依據相關係數的標準來判別。

一、皮爾森相關分析-一階變項

根據前述的研究架構，本研究合併各二階變項，並透過皮爾森分析法來檢視策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項的相關性，分析結果如下表 4-4-1。

(一)、策略體驗模組與顧客滿意度相關分析

將體驗行銷與顧客滿意度進行相關分析，可發現體驗行銷的相關係數為 0.556，與顧客滿意度呈現正向顯著中度相關。

(二)、策略體驗模組與顧客忠誠度相關分析

將體驗行銷與顧客忠誠度進行相關分析，根據分析結果發現體驗行銷與顧客忠誠度的相關係數為 0.692，呈現正向顯著中度相關。

(三)、體驗價值與顧客滿意度相關分析

將體驗價值與顧客滿意度進行相關分析，可發現體驗價值的相關係數為 0.757，與顧客滿意度呈現正向顯著高度相關。

(四)、體驗價值與顧客忠誠度相關分析

將體驗價值與顧客忠誠度進行相關分析，根據分析結果可看出體驗價值與顧客忠誠度的相關係數為 0.636，呈現正向顯著中度相關。

(五)、服務創新與顧客滿意度相關分析

將服務創新與顧客滿意度進行相關分析，從表中可看出服務創新與顧客滿意度的相關係數為 0.790，呈現正向顯著高度相關。

(六)、服務創新與顧客忠誠度相關分析

再將服務創新與顧客忠誠度進行相關分析，發現服務創新與顧客忠誠度的相

關係數則是 0.663，呈現正向顯著中度相關。

(七)、策略體驗模組與體驗價值相關分析

此外，體驗行銷與體驗價值進行相關分析後，則發現相關係數是 0.649，呈現正向顯著中度相關。

(八)、策略體驗模組與服務創新相關分析

而再將體驗行銷與服務創新進行相關分析，發現兩者的相關係數是 0.662，兩變項間依舊呈現正向顯著中度相關。

(九)、體驗價值與服務創新相關分析

將體驗價值與服務創新進行相關分析，則看出兩者的相關係數是 0.816，兩變項間呈現出正向顯著高度相關。

(十)、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

最後進行顧客滿意度及顧客忠誠度的相關分析，本研究中則發現兩者的相關係數是 0.577，兩變項間僅呈現出正向顯著中度相關。

表 4-4-1 皮爾森相關一階變項分析結果

		策略體驗模組	體驗價值	服務創新	顧客滿意度	顧客忠誠度
策略體驗模組	相關係數	1				
	顯著性					
體驗價值	相關係數	.649**	1			
	顯著性	.000				
服務創新	相關係數	.662**	.816**	1		
	顯著性	.000	.000			
顧客滿意度	相關係數	.556**	.757**	.790**	1	
	顯著性	.000	.000	.000		
顧客忠誠度	相關係數	.692**	.636**	.663**	.577**	1
	顯著性	.000	.000	.000	.000	

二、皮爾森相關分析-二階變項

本研究根據前述的研究架構，透過皮爾森分析法來檢視策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項的二階變項的相關性，分析結果如下表 4-4-2。

(一)、策略體驗模組與顧客滿意度相關分析

將策略體驗模組構面中萃取的因素「設計思考」與顧客滿意度萃取出的「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」進行相關分析，發現兩者皆呈現正向顯著中度相關。

(二)、策略體驗模組與顧客忠誠度相關分析

同樣將策略體驗模組構面中萃取的因素「設計思考」與顧客忠誠度萃取出的「向他人推薦之忠誠度」進行相關分析，與一階變項構面的相關係數相同為 0.692，呈現正向顯著中度相關。

(三)、體驗價值與顧客滿意度相關分析

再將體驗價值構面中萃取出的「趣味美學」、「設計優越」兩個因素與顧客滿意度萃取出的「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」進行相關分析，皆呈現正向顯著中度相關，最高為「設計優越」及「專業人員滿意度」，係數為 0.668。

(四)、體驗價值與顧客忠誠度相關分析

將體驗價值構面中萃取出的「趣味美學」、「設計優越」兩個因素與顧客忠誠度萃取出的「向他人推薦之忠誠度」進行相關分析，皆呈現正向顯著中度相關。

(五)、服務創新與顧客滿意度相關分析

而服務創新構面中萃取出的「專業導覽服務」、「設計創新」兩個因素與顧客滿意度萃取出的「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」進行相關分析，發現「專業導覽服務」與「專業人員滿意度」兩者相關係數為 0.761，呈現正向顯著高度相關。而其他皆為正向顯著中度相關。

(六)、服務創新與顧客忠誠度相關分析

再將服務創新構面中萃取出的「專業導覽服務」、「設計創新」兩個因素與顧客忠誠度萃取出的「向他人推薦之忠誠度」進行相關分析，其中「設計創新」呈現正向顯著高度相關，係數為 0.701。而「專業導覽服務」則為 0.472，呈現正向顯著中度相關。

(七)、策略體驗模組與體驗價值相關分析

將自策略體驗模組構面中萃取的因素「設計思考」與體驗價值構面中萃取出的「趣味美學」、「設計優越」兩個因素進行相關分析，兩者皆為正向顯著中度相關，較高為「趣味美學」，相關係數為 0.679。

(八)、策略體驗模組與服務創新相關分析

本研究也將策略體驗模組構面中萃取的因素「設計思考」與服務創新構面中萃取出的「專業導覽服務」、「設計創新」兩個因素進行相關分析，兩者也皆為正向顯著中度相關，較高為「設計創新」，相關係數為 0.656。

(九)、體驗價值與服務創新相關分析

將體驗價值構面中萃取出的「趣味美學」、「設計優越」兩個因素與服務創新構面中萃取出的「專業導覽服務」、「設計創新」兩個因素進行相關分析，有兩者呈現正向顯著高度相關，一為「設計優越」與「專業導覽服務」，相關係數為 0.701，另一為「趣味美學」與「設計創新」，相關係數為 0.804。其餘兩者皆為正向顯著中度相關，最低為「設計優越」與「設計創新」，相關係數為 0.450。

(十)、顧客滿意度與顧客忠誠度相關分析

最後將顧客滿意度萃取出的「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」與顧客忠誠度萃取出的「向他人推薦之忠誠度」進行相關分析，兩者皆呈現正向中度相關，相關係數為 0.577 與 0.559。



表 4-4-2 皮爾森相關二階變項分析結果

		設計 思考	趣味 美學	設計 優越	專業 導覽 服務	設計 創新	專業人 員滿意 度	展場設 計滿意 度	向他人 推薦之 忠誠度
設計 思考	相關係數	1							
	顯著性								
趣味 美學	相關係數	.679**	1						
	顯著性	.000							
設計 優越	相關係數	.475**	.523**	1					
	顯著性	.000	.000						
專業 導 覽 服 務	相關係數	.508**	.536**	.701**	1				
	顯著性	.000	.000	.000					
設計 創 新	相關係數	.656**	.804**	.450**	.500**	1			
	顯著性	.000	.000	.000	.000				
專業 人 員 滿 意 度	相關係數	.556**	.653**	.668**	.761**	.592**	1		
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000			
展場 設 計 滿 意 度	相關係數	.502**	.662**	.542**	.542**	.595**	.833**	1	
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
向他人 推 薦 之 忠 誠 度	相關係數	.692**	.727**	.414**	.472**	.701**	.577**	.559**	1
	顯著性	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

資料來源：本研究整理

第五節 迴歸分析

本節將利用迴歸分析對因素分析和信度檢定過後的變項和變項構面，進行一階變項與二階變項的檢定，並驗證各個自變項和依變數的因果關係。針對策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度及顧客忠誠度、策略體驗模組對體驗價值、體驗價值對服務創新及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響程度加以檢定與驗證。

迴歸分析(Regression Analysis)可以分為簡單迴歸 Simple Regression 和複迴歸(多元迴歸) Multiple Regression，簡單迴歸是用來探討一個依變數和一個自變數的關係，複迴歸(多元迴歸)是用來探討一個依變數和多個自變數的關係。迴歸分析經常用在解釋和預測二大方面：「解釋」方面，我們可以從取得的樣本，計算出迴歸的方程式，再透過迴歸的方程式得知每個自變數對依變數的影響力(貢獻)，並找出最大的影響變數，以進行統計上和管理意涵的解釋。而「預測」方面，由於迴歸方程式是線性關係，可以估算自變數的變動，帶給依變數有多大改變，因此，迴歸分析可以作為預測未來的變動。

欲建立迴規模型，必須先進行資料與模式間的適合度分析，主要是透過 R^2 (R-square) 量表來判定資料與模式間的符合程度， R^2 的值反映了迴規模型的解釋力，通常該值必須大於 0.1，且要再判斷 F 值。若 F 值所對應的顯著性 p 值小於 0.05，則表示 R^2 具有顯著的解釋能力。

適合度分析後，須建立共線性診斷，判別自變項之間是否具有高度的相關性。當兩個自變項之間的相關係數達 0.8 以上時，兩自變項具有高度相關性，並對同一個依變項的解釋力出現高度重疊，相關程度越高，重疊度也會越高。除了檢查相關係數外，還要分析容忍值(tolerance value)或是變異數膨脹因素(variance inflation factor, VIF)來評估共線性的影響程度。當容忍值(數值在 0~1 間)越大、VIF 值越小，代表兩自變項沒有共線性問題。通常研究中會要求容忍值必須大於 0.1，VIF 值必須小於 10，以避免共線性過高，如果具有嚴重共線性，則不適合進行迴歸分析。

最後，為了判別誤差項是否彼此獨立，須觀察杜賓-瓦特森統計值(Durbin-Watson value，簡稱 DW 值)，如果 DW 值介於 1.5-2.5 間，即落在合理範圍，表示誤差項間無自我相關的現象存在。

一、迴歸分析-一階變項

(一)、策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度迴歸分析

依據本研究之研究架構，欲檢定策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係，故以策略體驗模組、體驗價值、服務創新為自變項，顧客滿意度、顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，結果如下表 4-5-1 及 4-5-2：

表 4-5-1 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度迴歸分析

預測變數		依變數					
		顧客滿意度_M1			顧客忠誠度_M2		
策略 體驗 模組	設計思考	0.556***			0.692***		
體驗 價值	趣味美學		0.757***		0.636***		
	設計優越						
服務 創新	專業導覽服 務			0.790***		0.663***	
	設計創新						
Constant(常數)		1.684	0.781	0.591	1.413	1.457	1.295
R ²		0.309	0.573	0.624	0.479	0.404	0.439
Adj. R ² 調整後的 R ²		0.308	0.572	0.623	0.478	0.404	0.438
F		360.427	1081.522	1337.318	740.063	547.096	631.220
P-value		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF <10		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
1.5 < D-W < 2.5		1.836	2.006	1.951	1.984	2.033	2.061
註：“*”表示 $p < 0.05$ ；“**”表示 $p < 0.01$ ；“***”表示 $p < 0.001$							

表 4-5-2 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度迴歸分析(續)

預測變數		依變數	
		顧客滿意度_M1	顧客忠誠度_M2
體驗策	設計思考	-0.007	0.422***

略模組			
體驗價值	趣味美學	0.338***	0.147***
	設計優越		
服務創新	專業導覽服務	0.517***	0.263***
	設計創新		
Constant(常數)		0.383	0.768
R ²		0.662	0.560
Adj. R ² 調整後的 R ²		0.660	0.558
F		524.200	341.200
P-value		0.000	0.000
VIF <10		1.899~3.294	1.899~3.294
1.5 < D-W < 2.5		1.984	2.003
註："*"表示 $p < 0.05$ ；"***"表示 $p < 0.01$ ；"****"表示 $p < 0.001$			

資料來源：本研究整理

由上表 4-5-1 迴歸分析結果所示，策略體驗模組、體驗價值和服務創新對於顧客滿意度有顯著的影響(Adj. R²=0.660，F 值=524.200，顯著性 p 值=0.000，VIF 值範圍 1.899~3.294<10，D-W 值=1.984)；此外，策略體驗模組、體驗價值和服務創新對於顧客忠誠度有顯著的影響(Adj. R²=0.560，F 值=341.200，顯著性 p 值=0.000，VIF 值範圍 1.899~3.294<10，D-W 值=2.003)。由結果顯示，策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著且正向線性關係。在顧客滿意度裡，服務創新比起策略體驗模組及體驗價值具有更強大影響力；而顧客忠誠度則是策略體驗模組比起體驗價值及服務創新具有更強大影響力。

綜合上述結果，可得迴歸方程式如下：

- ❖ 顧客滿意度=0.383+0.338*體驗價值+0.517*服務創新
- ❖ 顧客忠誠度=0.768+0.422*策略體驗模組+0.147*體驗價值+0.263*服務創新

(二)、策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析

依據本研究之研究架構，欲檢定策略體驗模組、體驗價值、服務創新對顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影响關係，故再以策略體驗模組、體驗價值、服務創

新及顧客滿意度為自變項，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，結果如表 4-5-3：

表 4-5-3 策略體驗模組、體驗價值、服務創新與顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析

預測變數		依變數
		顧客忠誠度_M1
策略體驗模組	設計思考	0.423***
體驗價值	趣味美學	0.124*
	設計優越	
服務創新	專業導覽服務	0.228***
	設計創新	
顧客滿意度	專業人員滿意度	0.068
	設計展場滿意度	
Constant(常數)		0.741
R ²		0.562
Adj. R ² 調整後的 R ²		0.559
F		257.198
P-value		0.000
VIF <10		1.899~4.087
1.5 < D-W < 2.5		2.002
註："*"表示 p < 0.05；"***"表示 p < 0.01；"****"表示 p < 0.001		

資料來源：本研究整理

由上表 4-5-3 迴歸分析結果所示，策略體驗模組、體驗價值、服務創新及顧客滿意度對於顧客忠誠度有顯著的影響(Adj. R²=0.560，F 值=341.200，顯著性 p 值=0.000，VIF 值範圍 1.899~3.294<10，D-W 值=2.002)。由此結果顯示，策略體驗模組、體驗價值、服務創新及顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著且正向線性關係。顧客忠誠度裡策略體驗模組的影響最大，服務創新、體驗價值次之，顧客滿意度影響最小。

綜合上述結果，可得迴歸方程式如下：

❖ 顧客忠誠度 = 0.741 + 0.423*策略體驗模組 + 0.124*體驗價值 + 0.228*服務創新

二、迴歸分析-二階變項

(一)、策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度迴歸分析

1. H1 策略體驗模組對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證

2. H3 體驗價值對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證

3. H5 服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證

根據第三章研究假設，本研究將檢定 H1「策略體驗模組對於顧客滿意度具有顯著正向影響」，因此將策略體驗模組之「設計思考」為自變項與顧客滿意度之「專業人員滿意度」及「設計展場滿意度」二階變項為依變數進行迴歸分析。

其次，再將檢定 H3「體驗價值對於顧客滿意度具有顯著正向影響」，將體驗價值之「趣味美學」與「設計優越」二階變項為自變項與顧客滿意度之「專業人員滿意度」及「設計展場滿意度」二階變項為依變數進行迴歸分析。

最後檢定 H5「服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響」，將服務創新之「專業導覽服務」與「設計創新」二階變項為自變項與顧客滿意度之「專業人員滿意度」及「設計展場滿意度」二階變項為依變數進行迴歸分析，最終結果如下表 4-5-4 及表 4-5-5。

表 4-5-4 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度迴歸分析

預測變數		依變數=顧客滿意度(1)					
		專業人員滿意度					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
策略體驗模組	設計思考	0.556***			0.113***		0.031
體驗價值	趣味美學		0.418***		0.352***	0.245***	0.234***
	設計優越		0.449***		0.431***	0.178***	0.175***
服務創新	專業導覽服務			0.619***		0.463***	0.459***
	設計創新			0.283***		0.084*	0.075*
Constant(常數)		1.684	0.746	0.769	0.662	0.547	0.533
R ²		0.309	0.574	0.639	0.580	0.681	0.681

Adj R ²	0.308	0.573	0.638	0.579	0.679	0.679
F-value	360.427	541.512	711.177	370.423	428.113	342.796
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF	1.000	1.337	1.334	1.429~ 2.053	2.094~ 3.138	2.083~ 3.384
D-W	1.836	2.004	1.961	2.002	1.978	1.976
註：“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$						

資料來源：本研究整理

表 4-5-5 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客滿意度迴歸分析(續)

預測變數		依變數=顧客滿意度(2)					
		設計展場滿意度					
		M7	M8	M9	M10	M11	M12
策略體驗 模組	設計思考	0.502***			0.039		-0.009
	趣味美學		0.522***		0.498***	0.385***	0.388***
體驗 價值	設計優越		0.269***		0.262***	0.181***	0.181***
	專業導覽 服務			0.326***		0.143***	0.144***
服務 創新	設計創新			0.432***		0.133**	0.135**
	Constant(常數)	1.916	0.827	0.986	0.796	0.667	0.672
R ²		0.252	0.491	0.433	0.492	0.509	0.509
Adj R ²		0.251	0.490	0.432	0.490	0.506	0.506
F-value		271.706	388.121	307.358	259.257	207.841	166.092
P-value		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF		1.000	1.377	1.334	1.429~ 2.053	2.094~ 3.138	2.083~ 3.384
D-W		1.844	1.917	1.883	1.921	1.900	1.899
註：“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$							

資料來源：本研究整理

由表 4-5-3 及表 4-5-4 可得知策略體驗模組對顧客滿意度之「專業人員滿意度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.308$, F 值=360.427, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.000<10$, D-W 值=1.836), 顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。而策略體驗模組對顧客滿意度之「設計展場滿意度」亦有顯著的影響(Adj. $R^2=0.251$, F 值=271.706, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.000<10$, D-W 值=1.844), 表示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。

再者, 體驗價值對顧客滿意度之「專業人員滿意度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.573$, F 值=541.521, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.337<10$, D-W 值=2.004), 顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係; 體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」對於顧客滿意度之「專業人員滿意度」均具有顯著影響。而體驗價值對顧客滿意度之「設計展場滿意度」亦有顯著的影響(Adj. $R^2=0.490$, F 值=383.121, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.377<10$, D-W 值=1.917), 表示變項間也具有顯著影響且呈現正向線性關係; 體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」對於顧客滿意度之「設計展場滿意度」也均具有顯著影響。

最後, 服務創新對顧客滿意度之「專業人員滿意度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.638$, F 值=711.177, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.334<10$, D-W 值=1.961), 顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係; 服務創新之「專業導覽服務」及「設計創新」對於顧客滿意度之「專業人員滿意度」均具有顯著影響。而服務創新對顧客滿意度之「設計展場滿意度」亦有顯著的影響(Adj. $R^2=0.432$, F 值=307.358, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 $1.334<10$, D-W 值=1.883), 表示變項間也具有顯著影響且呈現正向線性關係; 服務創新之「專業導覽服務」及「設計創新」對於顧客滿意度之「設計展場滿意度」也均具有顯著影響。

根據上述迴歸分析結果, 顯示本研究之研究假設 H1「策略體驗模組對於顧客滿意度具有顯著正向影響」、H3「體驗價值對於顧客滿意度具有顯著正向影響」及 H5「服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響」皆完全成立。

迴歸分析後可得方程式如下:

- ❖ 專業人員滿意度=0.553+0.234*趣味美學+0.175*設計優越+0.459*專業導覽服務+0.075*設計創新
- ❖ 設計展場滿意度=0.672+0.388*趣味美學+0.181*設計優越+0.144*專業導覽服務+0.135*設計創新

(二)、策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客忠誠度迴歸分析

1. H2 策略體驗模組對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證
2. H4 體驗價值對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證
3. H6 服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證

根據第三章研究假設，本研究將檢定 H2「策略體驗模組對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」，因此將策略體驗模組之「設計思考」為自變項與顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」為依變數進行迴歸分析。

其次，再將檢定 H4「體驗價值對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」，將體驗價值之「趣味美學」與「設計優越」二階變項為自變項與顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」為依變數進行迴歸分析。

最後檢定 H6「服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」，將服務創新之「專業導覽服務」與「設計創新」二階變項為自變項與顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」變項為依變數進行迴歸分析，最終結果如下表 4-5-6

表 4-5-6 策略體驗模組、體驗價值、服務創新對於顧客忠誠度迴歸分析

預測變數		依變數=顧客忠誠度					
		向他人推薦之忠誠度					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
策略體驗模組	設計思考	0.692***			0.371***		0.317***
體驗價值	趣味美學		0.703***		0.483***	0.435***	0.326***
	設計優越		0.046		-0.015	-0.024	-0.049
服務創新	專業導覽服務			0.162***		0.100**	0.060
	設計創新			0.620***		0.313***	0.224***
Constant(常數)		1.413	0.942	0.883	0.655	0.641	0.485
R ²		0.479	0.530	0.512	0.602	0.573	0.621
Adj R ²		0.478	0.529	0.511	0.600	0.571	0.619
F-value		740.063	454.512	421.957	405.004	269.346	262.924

P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF	1.000	1.337	1.334	1.429~ 2.053	2.094~ 3.138	2.083~ 3.384
D-W	1.984	2.122	2.100	2.104	2.106	2.090
註：“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$						

資料來源：本研究整理

由表 4-5-5 可得知策略體驗模組對顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.479$ ，F 值=740.063，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 $1.000 < 10$ ，D-W 值=1.984)，顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。

再者，體驗價值對顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.529$ ，F 值=454.512，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 $1.337 < 10$ ，D-W 值=2.122)，顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係；體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」皆對於顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」具有顯著影響。

最後，服務創新對顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」有顯著的影響(Adj. $R^2=0.511$ ，F 值=421.957，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 $1.334 < 10$ ，D-W 值=2.100)，顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係；服務創新之「專業導覽服務」及「設計創新」對於顧客滿意度之「專業人員滿意度」均具有顯著影響。

根據上述迴歸分析結果，顯示本研究之研究假設 H2「策略體驗模組對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」、H4「體驗價值對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」及 H6「服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」皆完全成立。

迴歸分析後可得方程式如下：

$$\diamond \text{ 向他人推薦之忠誠度} = 0.485 + 0.317 * \text{設計思考} + 0.326 * \text{趣味美學} + 0.224 * \text{設計創新}$$

(三)、策略體驗模組對體驗價值迴歸分析

H7 策略體驗模組對於體驗價值具有顯著正向影響之驗證

根據第三章研究假設，本研究將檢定 H7「策略體驗模組對於體驗價值具有顯著正向影響」，因此將策略體驗模組之「設計思考」為自變項與體驗價值之「趣味美學」與「設計優越」為依變數進行迴歸分析，結果如下表 4-5-7：

表 4-5-7 策略體驗模組對體驗價值之迴歸分析

預測變數		依變數=體驗價值	
		趣味美學	設計優越
策略體驗模組	設計思考	0.679***	0.475***
Constant(常數)		1.537	1.331
R ²		0.461	0.226
Adj R ²		0.460	0.225
F-value		689.111	234.711
P-value		0.000	0.000
VIF		1.000	1.000
D-W		1.650	1.797
“*”表示 $p < .05$; “**”表示 $p < .01$; “***”表示 $p < .001$			

資料來源：本研究整理

由表 4-5-6 可得知策略體驗模組對體驗價值之「趣味美學」有顯著的影響(Adj. R²=0.460, F 值=689.111, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 1.000<10, D-W 值=1.650), 顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。而策略體驗模組對體驗價值之「設計優越」亦有顯著的影響(Adj. R²=0.225, F 值=234.711, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值 1.000<10, D-W 值=1.797), 顯示變項間也具有顯著影響且呈現正向線性關係。

根據上述迴歸分析結果, 顯示本研究假設 H7 「策略體驗模組對於體驗價值具有顯著正向影響」完全成立。

迴歸分析後可得方程式如下：

- ❖ 趣味美學=1.537+0.679*設計思考
- ❖ 設計優越=1.331+0.475*設計思考

(四)、體驗價值對服務創新迴歸分析

H8 體驗價值對於服務創新具有顯著正向影響之驗證

根據第三章研究假設, 本研究將檢定 H8 「體驗價值對於服務創新具有顯著

正向影響」，因此將體驗價值之「趣味美學」和「設計優越」二階變項設為自變項與服務創新之「專業導覽服務」與「設計創新」二階變項為依變數進行迴歸分析，結果如下表 4-5-8：

表 4-5-8 體驗價值對服務創新之迴歸分析

預測變數		依變數=服務創新	
		專業導覽服務	設計創新
體驗價值	趣味美學	0.232***	0.782***
	設計優越	0.579***	0.041
Constant(常數)		0.332	0.819
R ²		0.531	0.647
Adj R ²		0.529	0.646
F-value		455.039	737.271
P-value		0.000	0.000
VIF		1.377	1.377
D-W		1.938	2.010
“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$			

資料來源：本研究整理

由表 4-5-8 可得知體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」對服務創新之「專業導覽服務」有顯著的影響(Adj. R²=0.531，F 值=455.039，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 1.377<10，D-W 值=1.938)，顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。而體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」對服務創新之「設計創新」(Adj. R²=0.647，F 值=737.271，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 1.377<10，D-W 值=2.010)，顯示變項間也具有顯著影響且呈現正向線性關係。

其次，體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」對服務創新之「專業導覽服務」具有顯著影響，而體驗價值之「趣味美學」對於服務創新之「設計創新」具有顯著影響。

根據上述迴歸分析結果，顯示本研究假設 H8「體驗價值對於服務創新具有

顯著正向影響」部分成立。

迴歸分析後可得方程式如下：

- ❖ 專業導覽服務=0.332+0.232*趣味美學+0.579*設計優越
- ❖ 設計創新=0.819+0.782*趣味美學

(五)、顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析

H9 顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證

根據第三章研究假設，本研究將檢定 H9 「顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」，因此將顧客滿意度之「專業人員滿意度」和「設計展場滿意度」二階變項設為自變項與顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」變項為依變數進行迴歸分析，結果如下表 4-5-9：

表 4-5-9 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

預測變數		依變數=顧客忠誠度
		向他人推薦之忠誠度
顧客滿意度	專業人員滿意度	0.364***
	設計展場滿意度	0.256***
Constant(常數)		1.628
R ²		0.353
Adj R ²		0.351
F-value		219.443
P-value		0.000
VIF		3.267
D-W		2.115
“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$		

資料來源：本研究整理

由表 4-5-9 可得知顧客滿意度之「專業人員滿意度」及「設計展場滿意度」對顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」有顯著的影響(Adj. R²=0.351，F 值

=219.443，顯著性 p 值=0.000，VIF 值 3.267<10，D-W 值=2.115)，顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。

根據上述迴歸分析結果，顯示本研究假設 H9「顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響」完全成立。

迴歸分析後可得方程式如下：

❖ 向他人推薦之忠誠度=1.628+0.364*專業人員滿意度+0.256*設計展場滿意度

(六)、策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析

根據上述的研究架構，本研究最後檢視策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響，因此，以策略體驗模組之「設計思考」；體驗價值之「趣味美學」、「設計優越」；顧客滿意度之「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」為自變項，顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」為依變數進行迴歸分析，結果如下表 4-5-10：

表 4-5-10 策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸分析

預測變數		依變數=顧客忠誠度					
		向他人推薦之忠誠度					
		M1	M2	M3	M4	M5	M6
策略體驗模組	設計思考	0.335***		0.527***			0.314***
	趣味美學	0.418***	0.396***		0.614***		0.288***
體驗價值	設計優越	-0.079**	-0.051		-0.044		-0.074*
	專業導覽服務	0.121**	-0.035			0.036	0.006
服務創新	設計創新	0.046	0.300***			0.538***	0.212***
	專業人員滿意度		0.138*	0.127**	0.190***	0.156**	0.105*
顧客滿意度	設計展場滿意度		0.012	0.189***	0.017	0.089	0.033

Constant(常數)	0.537	0.555	0.837	0.781	0.672	0.405
R ²	0.612	0.580	0.543	0.548	0.534	0.627
Adj R ²	0.610	0.577	0.541	0.546	0.532	0.624
F-value	253.419	184.394	318.443	243.382	230.407	192.193
P-value	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VIF	1.883~ 4.341	2.196~ 6.001	1.458~ 3.561	1.864~ 4.266	1.668~ 5.885	2.091~ 6.024
D-W	2.110	2.110	2.041	2.123	2.112	2.009
註：“*”表示 $p < .05$ ；“**”表示 $p < .01$ ；“***”表示 $p < .001$						

資料來源：本研究整理

由表 4-5-10 可得知策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」有顯著的影響(Adj. R²=0.624, F 值=192.193, 顯著性 p 值=0.000, VIF 值範圍 2.091~6.024<10, D-W 值=2.009), 顯示變項間具有顯著影響且呈現正向線性關係。而策略體驗模組「設計思考」、體驗價值之「趣味美學」及「設計優越」、服務創新之「設計創新」及顧客滿意度之「專業人員滿意度」皆對於顧客忠誠度之「向他人推薦之忠誠度」具有顯著影響。

迴歸分析後可得方程式如下：

- ❖ 向他人推薦之忠誠度=0.405+0.314*設計思考+0.288*趣味美學-0.074*設計優越+0.212*設計創新+0.105*專業人員滿意度

第六節 差異性分析

根據前章節的研究架構及假設，本研究最後進行基本人口統計變項與本研究變項的差異性分析，來了解在人口統計變項對於本研究變項包含策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項是否存在顯著關係。其中策略體驗模組包含設計思考一個構面；體驗價值則包含趣味美學和設計優越兩個構面；服務創新則有專業導覽服務和設計創新兩個構面；顧客滿意度包含專業人員滿意度和設計展場滿意度兩個構面；顧客忠誠度則是向他人推薦之忠誠度一個構面。

人口統計變項包括性別、年齡、婚姻、居住地區、教育程度、職業、個人月收入共七項。其中由於性別、婚姻屬於兩獨立樣本資料，故使用 T 檢定來進行樣本的平均數差異分析。而年齡、居住地區、教育程度、職業和個人月收入則採用單因子變異數分析(one-way ANOVA)與多變量變異數分析(MANOVA)進行資料分析，檢定是否具有顯著性差異。

統計結果以顯著性 p 值小於 0.05 作為具有顯著性差異的依據，若結果達到顯著水準，再以 Duncan 多重檢定方法進行比較。

一、性別與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-1 中顯示，不同性別的受試者在所有構面上皆未達到顯著性差異。

表 4-6-1 性別與各變項構面差異性分析結果

項目 變項構面	性別			顯著性 p 值
	男性	女性	t 值	
設計思考	3.7549	3.8149	-1.225	0.221
趣味美學	3.9083	3.9481	-0.898	0.369
設計優越	3.4251	3.3224	1.917	0.056
專業導覽服務	3.4137	3.3668	0.875	0.382
設計創新	3.9186	3.9701	-1.184	0.237
專業人員滿意度	3.6431	3.6738	-0.687	0.492
設計展場滿意度	3.7579	3.8263	-1.455	0.146

向他人推薦之忠誠度	3.9409	3.9695	-0.610	0.542
-----------	--------	--------	--------	-------

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

二、婚姻與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-2 中顯示，不同婚姻的受試者在所有構面上皆未達到顯著性差異。

表 4-6-2 婚姻與各變項構面差異性分析結果

項目 變項構面	婚姻			顯著性 p 值
	已婚	未婚	t 值	
設計思考	3.8125	3.7906	0.244	0.808
趣味美學	3.8112	3.9421	-1.484	0.143
設計優越	3.4554	3.3544	1.101	0.275
專業導覽服務	3.5089	3.3753	1.207	0.232
設計創新	3.9107	3.9535	-0.530	0.598
服務及作品滿意	3.7092	3.6586	0.668	0.506
設計展場滿意度	3.8750	3.7948	0.891	0.373
向他人推薦之忠誠度	3.8648	3.9656	-1.172	0.245

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

三、年齡與各變項構面的差異性分析

統計結果如下表 4-6-3 所示，不同年齡的受試者在「趣味美學」、「服務傳遞」及「向他人推薦之忠誠度」三個構面上達到顯著性差異。且三個構面皆以 20 歲以下的受試者認同度最高；本研究認為，年齡較小的受試者對於類似的展覽可能接觸機會較少，較無比較的機會，認同此展覽的趣味美學及展內的設計創新，也較願意將此展覽推薦給他人。

表 4-6-3 年齡與各變項構面差異性分析結果

項目 變項 構面	年齡					F 值	P 值	Duncan
	20 歲 以下	21-30 歲	31-40 歲	41-50 歲	51 歲 以上			
設計思考	3.9185	3.7484	3.6768	3.7333	4.0313	3.627	.006	(34215)
趣味美學	4.0584	3.9061	3.7753	3.7048	3.9643	4.627	.001***	(43251)

設計優越	3.3957	3.3446	3.3780	3.2000	3.5000	.441	.779	(42315)
專業導覽服務	3.4522	3.3499	3.3780	3.4667	3.4063	.788	.533	(23514)
設計創新	4.0580	3.9218	3.8252	3.8889	3.9583	3.082	.016**	(34251)
專業人員滿意度	3.7304	3.6512	3.5209	3.7413	3.6964	1.861	.115	(32541)
設計展場滿意度	3.8957	3.7780	3.6707	3.7778	3.7500	2.223	.065	(35421)
向他人推薦之忠誠度	3.8957	3.7780	3.6707	3.7778	3.7500	3.521	.007**	(43251)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

四、居住地區與各變項構面的差異性分析

分析結果如下表 4-6-4，不同居住地區的受試者在各變項構面上均未達到顯著差異。推測其原因對於設計的想法及服務上需求各地均無差異。但由於本研究設計展地點在台北，因此問卷的受試者大多為北部人，高達 675 人，占了近八成的問卷量，樣本數明顯的比其他組別多，故也有可能而有所誤差。

表 4-6-4 居住地區與各變項構面差異性分析結果

項目 變項 構面	居住地區				F 值	P 值	Duncan
	北部	中部	南部	東部			
設計思考	3.7857	3.8030	3.8417	3.7857	.135	.939	(4123)
趣味美學	3.7755	3.8745	4.0095	3.7755	.670	.571	(4213)
設計優越	3.3393	3.4318	3.5167	3.5000	1.363	.253	(1243)
專業導覽服務	3.3704	3.4962	3.4333	3.2857	.711	.545	(4132)
設計創新	3.9511	3.8485	4.0833	3.7143	1.986	.115	(4213)
專業人員滿意度	3.878	3.7900	3.7738	3.3878	2.306	.075	(41,132)
設計展場滿意度	3.7901	3.8586	3.8833	3.5238	.981	.401	(4123)
向他人推薦之忠誠度	3.9532	3.9978	3.9881	3.8571	.201	.896	(4132)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

五、教育程度與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-5 中顯示，不同教育程度的受試者在所有構面上所有因素皆達到顯著性差異。推測不同教育程度對於設計展場的要求皆不相同，其中以高中職(含)

以下的受試者在各構面中的認同度最高，其次是大學(專科)，而研究所(含)以上普遍在各變項的因素中認同度都相對較低。本研究認為由於此展覽為免費參觀，高中職(含)以下的受試者在以往相似的設計展場經驗較少，故對於整個展場的滿意度均偏高，相反的教育程度越高的受試者，類似的設計展場經驗較多，對每個細節的要求度也隨之增加。

表 4-6-5 教育程度與各變項構面差異性分析結果

項目 變項 構面	教育程度			F 值	P 值	Duncan
	高中職 (含)以 下	大學 (專科)	研究所 (含)以 上			
設計思考	4.0138	3.7888	3.6184	12.933	.000***	(3,2,1)
趣味美學	4.2272	3.9079	3.7744	21.309	.000***	(3,2,1)
設計優越	3.5394	3.3469	3.2632	5.160	.006**	(32,1)
專業導覽服務	3.6358	3.3715	3.2204	11.436	.000***	(3,2,1)
設計創新	4.2441	3.9187	3.8158	20.750	.000***	(32,1)
專業人員滿意度	3.8628	3.6352	3.5883	8.481	.000***	(32,1)
設計展場滿意度	4.0787	3.7637	3.6952	14.993	.000***	(32,1)
向他人推薦之忠誠度	4.1620	3.9514	3.8139	10.674	.000***	(3,2,1)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

六、 職業與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-6 中顯示，不同職業的受試者在構面上有「設計思考」、「趣味美學」、「設計創新」及「專業人員滿意度」有達到顯著性差異。其中設計思考因素中以「待業中」受試者認同度最高，構面因素趣味美學則是「自由業」受試者認同度最高；本研究猜測，因展覽是設計為主軸，而設計領域的專業人士往往為自由業或待業中(工作變化較大)，如果此推測正確，代表世界設計大展中所展示的作品或展場再設計人的眼中確實富有設計感及趣味性。另設計創新中以「工業製造業」認同度最高，但此項每各職業的認同度相近，唯獨「專業人士」及「家管」認同

度較低，表示大部分職業的受試者皆認同此展覽的設計創新度。最後是專業人員滿意度，認同度最高為「家管」，此因素不論是何種職業，認同度都偏低，即使是「家管」也是所有構面中具有顯著差異因素裡認同度最低的，本研究推測世界設計大展在專業人員滿意度中有待加強。

表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果

項目 變項 構面	職業					
	學生	農林漁 牧礦	工業 製造業	電子科 技業	商業 金融業	服務業
設計思考	3.8214	3.4286	3.9000	3.7556	3.8846	3.8393
趣味美學	3.9865	3.6735	3.8971	3.9111	3.9945	3.9490
設計優越	3.3820	3.2619	3.5400	3.3095	3.4615	3.3095
專業導覽服務	3.3943	3.2857	3.5600	3.4000	3.6206	3.6071
設計創新	3.9835	3.8254	4.1067	3.9185	4.0128	3.9444
專業人員滿意度	3.6839	3.4898	3.9371	3.6444	3.7355	3.5422
設計展場滿意度	3.8205	3.6984	3.9733	3.7407	3.8846	3.7222
向他人推薦之忠誠度	3.9700	3.8367	3.9543	3.9746	3.9148	4.0204

表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果(續)

項目 變項 構面	職業					
	軍公教	傳播 媒體業	專業 人士	自由業	家管	待業中
設計思考	3.8571	3.7500	3.7188	3.7912	3.2708	3.9722
趣味美學	3.9524	3.8308	3.5893	4.0238	3.4405	3.8413
設計優越	3.5000	3.2077	3.0625	3.2917	3.1250	3.6677
專業導覽服務	3.6071	3.2500	3.0625	3.3333	3.1250	3.3899
設計創新	3.9841	3.9128	3.4583	4.0556	3.3899	3.9835
專業人員滿意度	3.7959	3.5516	3.4107	3.7619	3.3690	4.0159
設計展場滿意度	3.8095	3.7333	3.6250	3.8611	3.5000	4.1852
向他人推薦之忠誠度	4.0136	3.9363	3.7679	4.0595	3.7143	4.2063

表 4-6-6 職業與各變項構面差異性分析結果(續)

項目 變項 構面	職業			
	其他	F 值	P 值	Duncan

設計思考	3.5500	1.884	.033*	(11213,2139841016753, 13984101675312)
趣味美學	3.7048	2.108	.015*	(119213812, 921381234671510)
設計優越	3.1167	1.223	.262	(913118210614573, 1311821061457312)
專業導覽服務	3.0917	1.595	.088	(9131182106121437, 1311821061214375)
設計創新	3.7111	2.213	.010**	(11913,9132,13284612175103)
專業人員滿意度	3.4667	1.935	.027*	(11913,2684151073, 68415107312)
設計展場滿意度	3.6333	1.143	.322	(119132684711053, 913268471105312)
向他人推薦之忠誠度	3.8810	.531	.896	(119213583147610, 921358314761012)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

◎為利於辨識，本研究將 D-W 值個位數字為正體字型表示，二位數字為斜體字型表示

資料來源：本研究整理

七、 月收入與各變項構面的差異性分析

從表 4-6-7 中顯示，不同月收入的受試者在「趣味美學」、「設計創新」中有達到顯著性差異。其中雖然趣味美學中以月收入「60001 元以上」受試者同意度最高，但此部分受試者因為只有兩位，故結果可能有誤差，同意度第二高者為月收入「20001-30000 元」，此構面不論哪部分月收入受試者認同度平均都高。可能普遍來說所有受試者均對此構面感到認同。在設計創新中，認同度最高者為月收入「20001-30000 元」，此構面平均來說也是認同度都偏高，本研究推斷此構面也是大部分受試者皆感到認同。

表 4-6-7 職業與各變項構面差異性分析結果

項目 變項 構面	月收入						F 值	P 值	Duncan
	20,000 元以下	20,001 30,000	30,001 40,000	40,001 50,000	50,001 60,000	60,001 元以上			
設計 思考	3.8189	3.8642	3.6906	3.6957	3.7321	4.1250	1.528	.178	(345126)
趣味 美學	3.9625	4.0197	3.8006	3.8364	3.9694	4.2857	2.501	.029*	(341526)
設計 優越	3.3793	3.3103	3.3094	3.4130	3.4286	3.5000	.405	.846	(321456)
專業 導覽 服務	3.3873	3.4332	3.3076	3.4239	3.4821	3.2500	.502	.775	(631425)

設計 創新	3.9772	4.0460	3.8321	3.8696	3.8333	4.0000	2.233	.049*	(354162)
專業人員 滿意度	3.6777	3.7007	3.5457	3.6791	3.8367	4.0714	1.559	.169	(314256)
設計展場 滿意度	3.8191	3.8391	3.7386	3.7246	3.7619	4.3333	.877	.496	(435126)
向他人推薦 之忠誠度	3.9795	4.0579	3.8458	3.8841	3.9082	4.0714	1.763	.118	(345126)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

資料來源：本研究整理

綜合以上所述，本研究彙整基本人口統計變項與研究變項各構面差異性分析結果如下表 4-6-8，並根據此推論本研究之研究假設「不同的人口統計變項對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異」部分成立。

表 4-6-8 基本人口統計變項與研究變項各構面差異性分析結果

構面	性別	婚姻	年齡	居住 地	教育 程度	職業	月 收入
設計思考					顯著	顯著	
趣味美學			顯著		顯著	顯著	顯著
設計優越					顯著		
專業導覽服務					顯著		
設計創新			顯著		顯著	顯著	顯著
專業人員滿意度					顯著	顯著	
設計展場滿意度					顯著		
向他人推薦之忠誠度			顯著		顯著		

資料來源：本研究整理

第七節 假設驗證

綜合以上統計分析後，本研究將各項研究結果彙整如下表 4-7-1、表 4-7-2：

表 4-7-1 研究假設與驗證結果

編號	研究假設	驗證結果
H1	策略體驗模組對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H1-1	策略體驗模組之設計思考對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	成立
H2	策略體驗模組對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H2-1	策略體驗模組之設計思考對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	成立
H3	體驗價值對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H3-1	體驗價值之趣味美學對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	成立
H3-2	體驗價值之設計優越對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	成立
H4	體驗價值對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H4-1	體驗價值之趣味美學對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	成立
H4-2	體驗價值之設計優越對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	成立
H5	服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H5-1	服務創新之專業導覽服務對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	成立
H5-2	服務創新之設計創新對於顧客滿意度具有顯著正向影響之驗證	成立
H6	服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H6-1	服務創新之專業導覽服務對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	成立
H6-2	服務創新之設計創新對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	成立
H7	策略體驗模組對於體驗價值具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H7-1	策略體驗模組之設計思考對於體驗價值具有顯著正向影響	成立
H8	體驗價值對於服務創新具有顯著正向影響之驗證	部分成立
H8-1	體驗價值之趣味美學對於服務創新具有顯著正向影響之驗證	成立
H8-2	體驗價值之設計優越對於服務創新具有顯著正向影響之驗證	部分成立
H9	顧客滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響之驗證	完全成立
H9-1	顧客滿意度之專業人員滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響	成立
H9-2	顧客滿意度之設計展場滿意度對於顧客忠誠度具有顯著正向影響	成立

資料來源：本研究整理

表 4-7-2 人口統計變項研究假設與驗證結果

編號	研究假設	驗證結果
H10	不同人口統計變項對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	部分成立
H10-1	人口統計變項性別對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客	不成立

	滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	
H10-2	人口統計變項婚姻對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	不成立
H10-3	人口統計變項年齡對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	部分成立
H10-4	人口統計變項居住地對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	不成立
H10-5	人口統計變項教育程度對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	完全成立
H10-6	人口統計變項職業對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	部分成立
H10-7	人口統計變項月收入對於策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等五個變項具有顯著差異性	部分成立

資料來源：本研究整理

再根據本研究之研究結果，將本研究之研究架構做修正，並將同類型會展可用之研究架構繪製如圖 4-7-1。

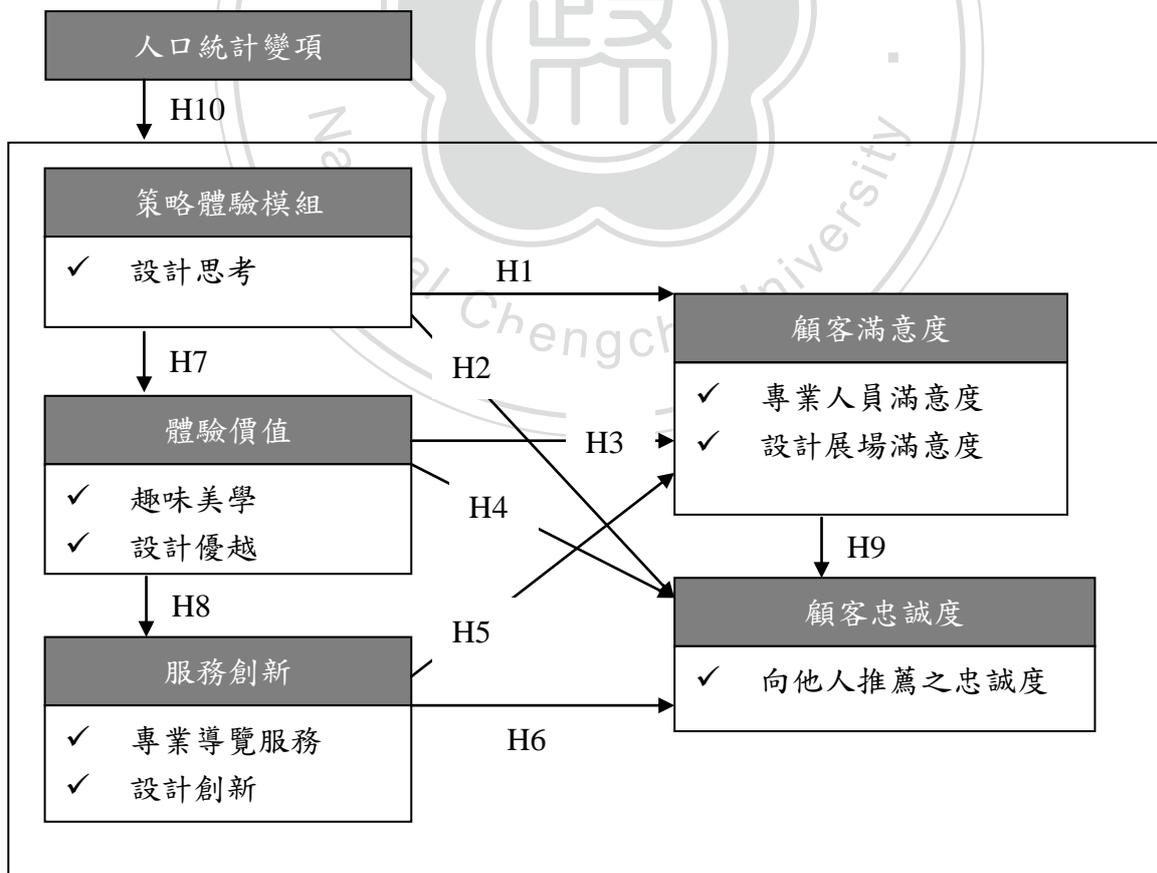


圖 4-7-1 設計會展研究架構圖
(資料來源：本研究整理)

第八節 質化研究結果摘要

本研究於回收有效問卷中篩選人口統計變異性質較高者，由於本研究在進行因素分析時，在策略體驗模組五感構面因素被合併為一，因此希望能藉由深度訪談，在人口統計變項中教育程度及職業不同者(由於在人口統計變項在教育程度及職業對各變項具有較多的顯著差異)，且願意受訪者共六人。受訪者基本資料如表 4-8-1，並將訪談內容整理如下，完整記錄詳見附錄。

表 4-8-1 深度受訪者基本資料

	受訪者 A 蔡先生	受訪者 B 賴小姐	受訪者 C 蔡小姐	受訪者 D 洪小姐	受訪者 E 郭小姐	受訪者 F 楊小姐
性別	男	女	女	女	女	女
婚姻	未婚	未婚	未婚	未婚	未婚	未婚
年齡	32	31	32	26	30	19
居住地	台北	台北	台北	台北	台北	台北
教育程度	大學	研究所	大學	研究所	大學	高中
職業	工程師	教師	銀行	學生	設計師	學生
月收入	30,001~ 40,000	30,001~ 40,000	40,001~ 50,000	20,000 元 以下	40,001~ 50,000	20,000 元 以下

資料來源：本研究整理

一、訪談內容整理

(一)、對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」接觸歷程

1. 大部分受訪者在街頭廣告、新聞媒體聽聞此訊息。
2. 部分受訪者因朋友邀約或推薦而去參觀。
3. 主要願意去參觀原因有(1)免費入場(2)對展覽的設計作品有期待(3)作為假日的出遊地點

(二)、對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」基本認知

1. 台北市政府致力推向國際品牌形象的一個展覽。
2. 不用錢、不去參觀就沒有話題的一個展覽。
3. 設計人一定要去參觀的展覽。

4. 人擠人看不到甚麼東西的設計展覽。

(三)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」策略體驗模組

1. 多數受訪者去此展館因為朋友邀約，但因為參觀人過多，哪一個展館甚至於有哪些展區容被混淆。
2. 在感官體驗上幾乎所有受訪者的困擾都是「人滿為患」無法好好欣賞作品，排隊又要花許多時間。」
3. 大部分受訪者認為對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」展館的動線相當混亂，作品與作品間的排列不知從何參觀。
4. 由於人數過多，雖然展區有控管進場人數，但和等待時間相比較，參觀完展館並無法達到對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」讓人幸福的宗旨。
5. 多數受訪者認為展區內作品其實很有意思，參觀完展館後幾乎所有人都願意再去參觀其他展區或類似的設計展覽。
6. 少部分的受訪者認為參觀完展覽會主動與他人分享對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的想法。

(四)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」體驗價值

1. 大部分受訪者認為參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」是值得的，但大多都不願意再花一次同等時間參觀。
2. 幾乎所有受訪者都認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」作品是有設計感且獨特性或有趣的。
3. 所有受訪者皆不覺得館內導覽人員是專業且具有優越性的

(五)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」服務創新

1. 大部分受訪者認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」整體規劃是具有創意的，且具有設計感的。
2. 多數受訪者認為作品上的解說不夠清楚易懂，現場多數的導覽人員也並不是很專業，甚至在旁邊休息聊天。
3. 多數受訪者認為，「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」作品相當值得欣賞，但多附加補充展館動向及導覽人員都不及其他展館。

(六)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」顧客滿意度

1. 幾乎所有受訪者認為因為展館免費入場，雖然擁擠但對於「2011 台北世

界設計大展之設計交鋒展」整體來說還算是滿意的。

2. 幾乎所有受訪者都認為現場服務人員包含解說、主動性都相當不滿意。
3. 幾乎所有受訪者都認為展出的作品都相當滿意。
4. 多數受訪對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」展館內的氛圍感到滿意，但對於動線感到相當疑惑。

(七)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」顧客忠誠度

1. 幾乎所有受訪者都不願意再花一次排隊時間參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」。
2. 部分受訪者願意付費參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」，但價格容忍度不高。
3. 少部分受訪者願意購買「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」相關的紀念品。
4. 所有受訪者都樂於將「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」推薦給其他親朋好友，原因大部分都是免費入場，可以接受創新設計的洗禮。

(八)、「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」其他建議或想法

1. 由於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」為免費入場，在館內所展示的作品可以更親民一點，而不是一些需要導覽人員專業解說才看得懂得抽象作品，容易突顯導覽人員的不足，反而失了展館作品的評價。
2. 大多數的受訪者皆認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的展館動線有問題，在欣賞作品時受到許多阻礙，甚至不知道自己是否有全數欣賞完作品，建議應該把動線設計清楚易懂，也可以分散館內人數參觀的時間。
3. 幾乎所有受訪者都認為這樣的國際展覽很有意義，能把台灣形象推到國際，建議政府可以更多加舉辦類似的展覽活動。
4. 不同教育程度及職業對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的滿意度不太相同，普遍來說對設計有要求的受訪者會認為類似的展覽應該要收費，才能提高整各展覽的層次。
5. 少部分受訪者認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的主題應該要更具體，「幸福」的境界太抽象，很難在欣賞作品時感受到幸福，且設計交鋒展所展示的作品其實以環保為主要素材，但很少有受訪者意識到

這部分設計理念。建議可以在展出期間加上一些活動，或是贈送「主展」的相關紀念品。

6. 建議展館的標示或宣傳可以再更明顯清楚一點。



第五章 結論與建議

本章共分為五節，第一節根據本研究研究結果進行彙整討論，及回應本研究的研究目的；第二節為研究建議，透過量化統計結果及質化深度訪談的整裡，提出給與未來主辦單位在舉辦會展時的行銷策略建議；第三節說明研究貢獻；第四節為研究限制；最終第五節是未來研究發展與建議，希望提供給日後後續研究者作為參考。

第一節 研究結論

一、分析 2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館在「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」五個變項的意涵

(一)、策略體驗模組--加強五感的體驗，用互動加深對展館的深刻印象

根據本研究量化統計分析結果，受試者在策略體驗模組方面，對於「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」在五感體驗(感官、情感、思考、行動及關聯)中並沒有特別突顯的認同度，但受試者在體驗行銷中，認同度最高的是參觀完「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」後願意考慮看更多關於設計的展覽，轉換分數為 79.8。而認同度較低的是參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」感受心情並未達到主辦單位的「幸福」以及整個展館的空間設計和動線沒有很流暢，轉換分數為 72.4~76 分，皆與質化訪談的訪談紀錄內容相呼應。

在此構面五感體驗(感官、情感、思考、行動及關聯)是主要的意涵，但在因素分析時，所有因素被合併，代表受試者對於五感的感受度不高，推測與質化訪談中每各受試者所強調的「展場動向」及「人潮擁擠」有關，由於館內人潮眾多，雖然有控制人數，但在動線設計不佳的情況下，受試者較無法感受到館內的整體設計氛圍，只是單純關注或思考作品的新奇度及設計感，根據第四章第五節迴歸

分析也可發現，顧客滿意度的正向影響變項中，也沒有體驗價值「設計思考」這個變項。

總結而論，建議業者或主辦單位在舉辦免費入場的展覽時，不只需注意人數控管，更應留意動線的流暢性及給予參觀者深刻印象，尤其「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」在感官體驗上，只有視覺上的新奇，沒有聽覺或嗅覺甚至味覺等驚喜，建議可以加強參觀者與展館作品之間的互動，創造更多的話題讓參觀者與其他人分享與討論。

(二)、體驗價值--重視導覽人員的專業度及提升展覽的附加價值

根據本研究量化統計分析結果，受試者在體驗價值中認同度較高的包含認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」是一個值得參觀的地方，轉換分數 81.8；其次是整個展場流露出一種設計風格(81)，作品上的獨特性或趣味性普遍也感到認同(77~78)。也就是在體驗價值中，參觀者在『消費者投資報酬』、『美感』及『趣味性』皆有達到，但『服務優越性』上包含「導覽人員」及「展場動向」依舊認同度較低。這部分和質化訪談中的訪談紀錄也相同。但質化訪談中的受訪者大多都認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」可以算是一個值得參觀的地方，卻皆不願意再花一次同等時間來參觀。這與策略體驗模組中的問題相同，由於「人潮擁擠」讓參觀者對展場失去了高度興趣，「展場動向」導致對作品的印象減低，即使參觀者對展場的「趣味美學」和「設計優越」認同，也不願意再花時間參觀。

建議展館的導覽人員應該要多加訓練，當參觀者對作品或動線感到疑惑時，可以立即為參觀者解惑，提升服務的優越性，讓參觀者能在看完展覽後不但印象深刻，也能引發對設計的高度興趣，提升展覽的附加價值。

如果在預算上有所考量，建議可以在平日時間雇用志工，節省經費，但假日及國際參觀日可雇用專業的導覽人員，讓設計的概念、展內的服務以及整體設計展的預算都面面俱到。

(三)、服務創新—不只產品設計創新，服務更要創新

根據本研究量化統計分析結果，受試者在服務創新中認同度較高的包含認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」整體設計式具有創意的，且作品讓展覽形象層次提高。經分數轉化後，得分為 78.6~80.2，而認同度最低的仍是關於導覽人員的服務及專業度，得分為 66.8~67。因此，在服務創新的構面中，

可以發現『服務場景』令參觀者認同，但『服務傳遞過程』及『服務組合』皆由於導覽人員的不專業及數量不足而使參觀者較不認同。多數的參觀者同意作品的設計，在「設計創新」上獲得認同，但「專業導覽服務」需要多方面加強。

建議展覽中，不只要重視展覽的產品設計，更要著重在服務創新。根據 Dieter Spath 在「服務創新時代關鍵報告」一書中提到：「全球經濟發展核心已從製造業轉為服務業，服務業跟製造業一樣要講究創新。」企業的存活力與競爭力，取決於卓越的服務，而會展的附加價值更是，尤其本次的展覽主題為設計，沒有專業導覽的服務加持，容易讓參觀者對作品感到困惑。加強專業導覽的素質、環境設計規劃和人員配置的服務，便更容易傳遞作(產)品真正意涵，使參觀者接觸不同的體驗，也能強化參觀者與參觀者不同體驗的互動影響。

(四)、顧客滿意度—不只是達到顧客期望，更要高於顧客期望

根據本研究量化統計分析結果，受試者在顧客滿意度中在參觀「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」後的整體滿意度為 75.8 分，尚有加強進步的空間。在顧客滿意度中，參觀者對於展館內的環境氛圍、展場地點及展出作品認同度較高，轉換分數為 76~78.2；而對於導覽人員及館內動向的滿意度偏低，轉換分數為 70.2~72.2，與前述各變項結果相同。企業重視顧客滿意度最主要的理由，是認為顧客滿意度會影響再次消費的意願及該企業(品牌)在市面上的品牌形象及口碑，此次展覽雖然是免費入場，但身負重任要將台灣知名度打入國際市場，後續的口碑及連帶效應不勝枚舉。如果這樣盛大的國際型展覽在形象及口碑不及，必然會影響日後舉辦類似的國際性展覽所吸引的人潮。

在質化訪談中，發現大多數的受訪者認為對此次的展覽感到滿意的原因是因為「免費入場」，而對於展覽本身的期待度相對沒有非常高，擁擠的人潮及等待的時間雖然不滿意，但也都可以容忍。在本研究量化統計結果中，滿意度最不認同的即是「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」即使需要付費也很值得。平均認同度轉換分數只有 65 分，不過這題項標準差高達 1.016，代表兩者意見很兩極。在深度訪談中了解到部分受試者認為有付費的設計展覽反而比較有質感，不會過於擁擠和吵雜；但教育程度偏低或職業別與設計藝術產業較兩極的受試者則表示，如果有需要付費，此展覽就不願意參觀。主辦單位或業者在舉辦展覽時，不應僅達到參觀者期待為目標，唯有高於參觀者的期待，才能創造更高的忠誠度。

(五)、顧客忠誠度—不只讓顧客體驗，更要讓顧客願意消費

根據本研究量化統計分析結果，受試者在顧客忠誠度中認同度最高者為願意參觀類似「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」這樣的設計活動。轉換分數為 81.2；而多數的受試者也認同參觀完「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展展館」後願意再花時間到其他展區參觀，轉換分數為 80.4。在顧客忠誠度的構面中，多數的受試者樂於向他人推薦此展覽，且對於此展覽的評價多為正面。但在『再購買意願』及『顧客交叉購買』中認同度皆偏低，但與顧客滿意度相同的是，標準差高達 0.958~0.961，經過深度訪談後，發現受試者認為反而有付費的設計展覽比較有質感，不會過於擁擠和吵雜，日後即使付費也樂於參加且願意購買設計人的創意產品；但教育程度低或職業別與設計藝術產業較兩極的受試者則表示，如果需要付費，此展覽就不願意參觀，也不願意付費購買現場紀念品。

二、檢定「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」對「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」具有顯著關係

本研究根據表 4-4-1 及表 4-4-2 皮爾森相關分析結果顯示，一階變項部分，策略體驗模組對顧客滿意度、顧客忠誠度皆呈現正向顯著中度相關(0.556、0.692)；體驗價值對顧客滿意度現正向顯著高度相關(0.757)、對顧客忠誠度呈現正向顯著中度相關(0.636)；服務創新對顧客滿意度現正向顯著高度相關(0.790)、對顧客忠誠度呈現正向顯著中度相關(0.663)；而二階變項中體驗價值萃取出因素對顧客滿意度及顧客忠誠度皆呈現正向顯著中度相關；服務創新萃取出因素對顧客滿意度及顧客忠誠度皆呈現正向顯著中度至高度相關。

其次，本研究由迴歸分析可得以下迴歸方程式：

(一)、顧客滿意度=0.383+0.338*體驗價值+0.517*服務創新

從此方程式中可發現，服務創新對於顧客滿意度的影響力較體驗價值及體驗行銷來的大，表示參觀者在參觀歷程中所感到的服務創新越高，滿意度就越高。因此本展若想要快速增加顧客滿意度，可以加強改善展覽的專業導覽服務及設計創新，讓更多參觀者感到滿意。

而本展如果想要進一步提升顧客滿意度，可從體驗價值著手，透過加強作品或展場的趣味美學及設計上的優越，讓參觀者可以對館內所展示的作品或對此展館印象深刻，來提升顧客的滿意度。

另外，策略體驗模組在顧客滿意度中是不顯著的，結合質化的訪談中發現原因可能有二：

1. 由於展覽是免費參觀，造成人潮眾多，許多受試者可能無法在展內停留很久的時間，展覽的體驗五感即使沒有很豐富，並不會影響受試者對展覽的滿意度，反而會歸咎於人潮過多，也導致服務在滿意度中變得非常重要。
2. 世界設計大展的展館眾多，許多受試者在世界設計大展裡看到非常多有趣作品，反觀設計交鋒展裡所呈現的作品多為靜態，數量又多，如果沒有更多的互動，受試者對於設計交鋒展的主題印象不深，是否有達到設計思考的感受並不會影響到對此展覽的滿意度，而是把焦點集中在服務創新上面。

因此，本館也可以將主題定義的更加明確，加強體驗行銷策略，做出設計交鋒展與其它的设计展覽館的差異化，可以更加提高顧客的滿意度。

(二)、顧客忠誠度=0.768+0.422*策略體驗模組+0.147*體驗價值+0.263*服務創新

從此方程式中可發現，策略體驗模組對於顧客忠誠度的影響力較體驗價值及服務創新來的大，表示參觀者在參觀歷程中所感到的體驗價值越高，忠誠度就越高。而本展如果想要進一步改善或提升顧客忠誠度，仍應從體驗價值著手，讓參觀者不是只是把此展館當成是一種可有可無的娛樂，應要添加更多附加價值，感受到更多關於設計的資訊，即使所費時間多或需收費仍願意到展館參觀。

(三)、顧客忠誠度= 0.741+0.423*策略體驗模組+0.124*體驗價值+0.228*服務創新

從此方程式中可發現，由於顧客滿意度呈現不顯著，因此策略體驗模組對於顧客忠誠度的影響力仍然最大，表示參觀者在參觀歷程中的滿意度並不會影響到他的忠誠度，本研究推測這可能與前述展覽的性質「免費入場」有關，由於不需付費，參觀者對於展覽的期待不高，容易感到滿意，但不一定是因為他覺得展覽非常完美而推薦給他人。也有可能受試者本身對展覽並未感到滿意，但由於不需付費，它會將此展覽推薦給他人。

三、檢定「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」具有顯著關係

從表 4-4-1 與表 4-4-2 皮爾森相關分析結果顯示，一階變項部分呈現正向顯著中度相關(0.557)，二階變項顧客滿意度萃取出的「專業人員滿意度」、「設計展場滿意度」與顧客忠誠度萃取出的「向他人推薦之忠誠度」進行相關分析，兩

者皆呈現正向中度相關，相關係數為 0.577 與 0.559。

其次，由一階與二階迴歸分析結果可以得以下迴歸方程式，顯示顧客滿意度對顧客忠誠度確實有顯著而正向影響力。迴歸方程式如下

(一)、顧客忠誠度=1.774+0.557*顧客滿意度

(二)、向他人推薦之忠誠度=1.628+0.364*專業人員滿意度+0.256*設計展場滿意度

四、檢定「策略體驗模組」對「體驗價值」及「體驗價值」對「服務創新」具有顯著關係

從表 4-4-1 與表 4-4-2 皮爾森相關分析結果顯示，一階變項策略體驗模組與體驗價值呈現正向顯著中度相關(0.649)；體驗價值與服務創新呈現正向顯著中度相關(0.662)。二階變項策略體驗模組萃取出「設計思考」與體驗價值構面中萃取出「趣味美學」、「設計優越」進行相關分析，兩者皆呈現正向中度相關，相關係數為 0.679 將體驗價值構面中萃取出「趣味美學」、「設計優越」兩個因素與服務創新構面中萃取出「專業導覽服務」、「設計創新」兩個因素進行相關分析，有兩者呈現正向顯著高度相關，其餘兩者為正向顯著中度相關。

其次，由一階與二階迴歸分析結果可以得以下迴歸方程式，顯示策略體驗模組對體驗價值及體驗價值對服務創新確實有顯著而正向影響力。迴歸方程式如下：

(一)、體驗價值=1.434+0.649*策略體驗模組

1. 趣味美學=1.537+0.679*設計思考

2. 設計優越=1.331+0.475*設計思考

(二)、服務創新=0.738+0.816*體驗價值

1. 專業導覽服務=0.332+0.232*趣味美學+0.579*設計優越

2. 設計創新=0.819+0.782*趣味美學

五、不同人口統計變項在「策略體驗模組」、「體驗價值」、「服務創新」及「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」五個變項具有顯著差異性

將人口統計變項中的性別、婚姻、年齡、居住地區、教育程度、職業和個人月收入分別對策略體驗模組、體驗價值、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度等變項構面進行差異性分析，結果可從表 4-6-1~表 4-6-7 顯示得知，在性別、婚姻及居住地與本研究的變項各構面並無顯著差異性。性別與婚姻部分，可能是兩個人口變項並不會影響到觀賞設計展覽感受所致；而居住地可能因為此展覽在台北

市，大部分受訪者皆為台北人導致差異性不大所致。

人口統計年齡部分，在趣味美學與設計創新上有顯著差異，推測年齡較小的受試者對於類似的展覽可能接觸機會較少，較無比較的機會，導致認同此展覽的趣味美學及展內的設計創新，也較願意將此展覽推薦給他人。

人口統計教育程度部分，所有變項包含設計思考、趣味美學、設計優越、專業導覽服務、設計創新、專業人員滿意度、設計展場滿意度即向他人推薦之忠誠度皆有顯著差異，推測此展覽為免費參觀，高中職(含)以下的受試者在以往相似的設計展場經驗較少，故對於整個展場的滿意度均偏高，相反的教育程度越高的受試者，類似的設計展場經驗較多，對每個細節的要求度也隨之增加。

人口統計職業部分，在「設計思考」、「趣味美學」、「設計創新」及「專業人員滿意度」有達到顯著性差異。設計思考因素中以「待業中」受試者認同度最高，構面因素趣味美學則是「自由業」受試者認同度最高；本研究猜測，因展覽是設計為主軸，而設計領域的專業人士往往為自由業或待業中(工作變化較大)，如果此推測正確，代表世界設計大展中所展示的作品或展場再設計人的眼中確實富有設計感及趣味性。另設計創新中以「工業製造業」認同度最高，但此項每個職業的認同度相近，唯獨「專業人士」及「家管」認同度較低，表示大部分職業的受試者皆認同此展覽的設計創新度。最後是專業人員滿意度，認同度最高為「家管」，此因素不論是何種職業，認同度都偏低，即使是「家管」也是所有構面中具有顯著差異因素裡認同度最低的，本研究推測世界設計大展在專業人員滿意度中有待加強。

人口統計月收入部分，不同月收入的受試者在「趣味美學」、「設計創新」中有達到顯著性差異。其中雖然趣味美學中以月收入「60001元以上」受試者同意度最高，但此部分受試者因為只有兩位，故結果可能有誤差。推測月收入的高低會對於趣味美學及設計創新上有不同的要求與標準。

第二節 研究建議

根據問卷調查結果顯示，如果要讓參觀者推薦「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」，策略體驗模組是影響最大的條件，由於本研究入場費用為免費，故顧客滿意度並不會是參觀者直接推薦與否的條件；且在顧客滿意度的部分，由於入場免費，人潮又多，服務創新成了最重要的因素，經過分析後發現，多數的受訪者或受試者都認為館內所展的作品是相當有趣及具有創意的，所以對展覽感到滿意，代表展示內容仍然相當重要。以下本研究根據量化的統計分析與質化的深度訪談摘要，提出以下行銷策略建議，以提供未來主辦單位辦展作為參考。

一、提供一個具有更高素質的觀賞空間

此次 2011 世界設計大展的目的，除了希望能將台灣的知名度宣揚國際外，還有一個非常重要目的就是希望讓一般大眾能大飽眼福並親身體驗設計展覽。但是不論是量化的研究數字或是質化的訪談內容裡，許多參觀者認為展覽的品質被降低，認為設計的展覽應該是在一個具有品質的環境下欣賞才能真正體驗到設計的本質。幾乎所有受訪者都認為「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」人潮擁擠，動線凌亂，在有限的時間裡無法好好觀賞到展示的作品，因此本研究有以下幾點建議：

(一)、入場費用

1. 想要擁有一個具有較高素質的觀賞空間，人數控管相當重要，雖然設計交鋒展有在現場控制人數，但因為入場免費，大量的人潮擠進設計大展，即使有人控管入場人數，但治標不治本，其實酌收一點入場費用，仍然可以吸引一般大眾去欣賞設計，又能夠有效的控管整個展覽的人數。世界設計大展的展區非常龐大，可以利用類似花博的收費方式，採一票到底，所有展區皆可參觀。
2. 如果堅持「免費入場」，那在展館的「空間規劃」及「展期時間」都應該做調整。首先展館的空間規劃可以稍微調整，松山菸酒場的展區多，共規劃 10 個展區，但其實每個展區並不大，卻在每一次入場時都要排一次隊，不但造成展館內走動不便，排隊也會有所抱怨，像受訪者郭小姐提到「現實印象就有點糟，展館比我想像中的還要小許多，我覺得整個世界設計大展切割得太細了，導致你花了很久的時間排隊，卻一下子就要離開，還沒有吸收到這各

館裡面的精華，下一個主題又要來到。如果展區能做一些合併，整個展館空間變大，就能提供更好的展館空間給參觀者欣賞作品。」顯示參觀者對於排隊時間及時計觀賞時間不成正比。此外，免費入場會吸引到大量人潮，但是世界設計大展的展期卻不長，僅一個月的時間。大量的人潮加上有限的展期就會造成更多的民怨，建議可以將展期時間做一個調配，讓更多民眾有時間上的彈性選擇而分散人潮。

(二)、展場動線

幾乎所有的受訪者都抱怨設計交鋒展的觀賞動線有問題。從一開始的展館位置，就非常偏遠。受訪者蔡小姐提到「設計交鋒展內的動線也是，常常看到一半就不知要往哪裡走下去，好像迷宮一樣，都不知道自己有沒有遺漏到甚麼很好的作品沒有看到，怕自己覺得很後悔。我覺的作品可有很大的想像空間，但是館內的參觀路徑不可以」；即使有豐富有趣的作品在館內，但是沒有一個清楚的展場動線，就破壞了整個展場空間的品質，建議應該要重新規劃設計交鋒展的觀賞動線，也可以突顯作品的展示標記。

二、加強整個展場的服務品質

要提升顧客的滿意度，最有效率的方式就是加強展場的服務創新，因為服務創新是影響顧客滿意度的最重要因素。針對這部分本研究有以下建議：

(一)導覽人員

多數的受訪者及受試者都不滿意展館內的導覽人員，覺得不夠專業，配置的數量也與作品不符合。受訪者賴小姐提到「不得不說裡面的導覽人員很不專業，應該都是一些大學生來打工或做義工的，有一些導覽人員還滿盡責的負責解說，但是有一些人員穿著制服在那邊聊天嬉鬧，人已經夠多了，導覽人員在裡面如果沒有負責覽的話，只是占了展場的空間，我覺得花博的導覽人員就滿專業的，訓練有素，但設計交鋒展的導覽人員既不親切也不專業，感覺也沒做到甚麼事反而打擾到別人欣賞作品。」建議如果在展館內設置導覽人員的服務，一定要在人員訓練做好規劃，不然就像是購買東西，即使產品再好，銷售員不專業或服務不當，顧客也不願意繼續上門。

(二)其他服務

展區內的作品多，且多數是國外設計師的作品，設計不是一個容易理解的學

問，如果可以提供額外解釋作品的服務，可以更加提升顧客滿意度及忠誠度。例如在每個作品前提供語音導覽系統，彷彿設計師蒞臨現場，專程為參觀者解釋每個設計作品理念及它的實用之處，可以讓更多參觀者對設計引發興趣。

三、強調整個展館的主題性，製造差異性

受訪者郭小姐提到「設計交鋒展的主題很模糊，就好像是在看各國設計師的作品所以叫做設計交鋒，其他館的主題滿明確的，但這個館就比較各方融合。我覺得主題可以再明確一點，能吸引更多人來參觀」多數的受訪者在訪談中，都會在一開始的時候努力去思考，設計交鋒展是哪一個展館。在現場收集問卷時也發現，民眾可能才從展館內走出，卻要去思考剛剛在館內看了些甚麼東西。交鋒館的主題是「幸福」，幸福是個非常抽象的字眼，其實館內所有的作品都以環保為訴求，認為環保的設計可以讓使用者更加幸福。但是這樣的主題卻沒有被參觀者發現，許多參觀者甚至不知道一些作品是以環保為主軸。本研究建議可以將主題訂的更具體明確一點，製造展館的差異性，例如找一些大作品做為整個展館的代表設計，其他的作品是整個展館主題的延伸，讓參觀的民眾能馬上分辨設計交鋒展與其他展覽的不同之處。

四、提供更多的互動性，讓設計變得更親民

受訪者郭小姐提到「多一點互動性的作品，不然這次的設計展就是要與大眾貼近，但東西如果過於難理解，大家好像只是為了要趕上潮流，所以來參觀，就失了政府原本舉辦展覽，想讓更多人了解設計，其實如果有多一點的互動(不一定要作品，也可以舉辦一些定期定點的活動，像花博不論在哪個展覽都會有不定期的特展或走秀，就會讓展覽更活潑一點)或是贈送一些紀念品，讓更多人記得這個展館和這些設計作品」及蔡先生也提到「設計交鋒展的作品比較死，就是放在那邊讓你看，雖然很多東西其實滿有趣的，但真的要看懂它的設計意義才會覺得有趣。而且裡面作品小小的，人又很多，有些東西連擠都擠不進去，更不知道是拿來做甚麼用的。」設計非常主觀，作品也不會講話，如果沒有一點互動性，參觀者就不會想主動了解作品的意涵。本研究建議展館可以定期舉辦一些活動，讓民眾可以在活動之中更加了解設計交鋒展的作品設計主軸。此外也可以設計一些館內的週邊商品提供給參展的民眾選購，或是贈與簡單的紀念品。

第三節 研究貢獻

一、 確認「體驗價值」對「服務創新」具有顯著正向關係

回顧過去文獻，多數文獻在闡述策略體驗模組與體驗價值的正向關係，或是顧客滿意度對顧客忠誠度的正向關係，鮮少有文獻在探討策略體驗模組與服務創新的關係。

本研究選擇設計展覽為主題，因為展覽牽扯的是策略體驗模組的策略及體驗的價值，而設計則是一種創新，在研究中將此三個變項放在一起做為自變項，並探討這些變項之間的關係，經過第四章的統計分析結果，獲得到「體驗價值與服務創新呈現正向顯著中度相關」且在迴歸分析中也發現體驗價值對服務創新具有顯著正向影響的假設是部分成立的。代表體驗價值之「趣味美學」對於服務創新之「設計創新」具有顯著影響，但體驗價值之「設計優越」對服務創新呈現不顯著的情況。

二、 發現「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」的正向關係會因為其它因素而被干擾

回顧過去文獻中，顧客滿意度通常都是影響顧客忠誠度的重大影響因素，但在本研究中量化統計數字裡發現，顧客滿意度高並非相對顧客忠誠也高，會有其他因素干擾。在研究中將策略體驗模組、體驗價值與服務創新及顧客滿意度四個變項放在一起做為自變項，探討依變數顧客忠誠度的影響，發現顧客滿意度會因為免費入場導致大家的期望值低，很容易對於此展場感到滿意，但卻並不會因為對展場的滿意度進而再花時間二度參觀；推薦給別人這個設計展的主因也不一定是因為對展覽非常滿意，所以推薦給他人，往往可能是因為免費入場，不去很可惜。

透過質化的深度訪談結果顯示，導覽人員的服務、設計展覽的主題性及展場的動向更會影響參觀者對「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的顧客忠誠度。

第四節 研究限制

一、抽樣的代表性

本研究量化的研究方法是運用現場收集問卷及線上問卷調查法進行資料蒐集，根據經濟部估計吸引超過 136 萬人次，母體非常的龐大，雖然已盡可能收集樣本數，但是和 136 萬人次相比，還是有一段差距，因此本研究的調查結果推論到母體時，仍有偏誤的可能性。

二、受試者的作答

本研究為 2011 世界設計大展，展區非常龐大且展館數眾多，進行質化研究時，許多受訪者會模糊設計交鋒展與它館的印象，量化問卷中有 443 份問卷為現場收集，收集方式是直接在館區出口請受試者作答，受試者可以以剛觀賞完清楚記憶回答。但另外有 404 份為網路問卷，這些受試者再進行網路問卷時可能會對設計交鋒展印象模糊，而將其他展館的體驗感受納入問卷的印象裡，此部分是無法避免得知的誤差性。

三、問卷受試者對象

本研究透過兩種方式進行正式問卷調查，共計回收 847 份問卷，其中 404 份為透過網路方式蒐集，443 份則在世界設計大展-設計交鋒展展館門口做現場問卷調查。收集的 443 份問卷中，有非假日時間至現場收集，遇到大量學生族群到館內做校外教學，故人口統計變項「學生」受試者比例較高，也會相對影響到月收入及婚姻等變項，而造成研究結果的些微誤差。

四、質化研究方法

在進行研究方法時想要了解消費者的想法，一般質化研究會採去焦點訪談法，但本研究在差異性分析中發現，人口變項中「教育程度」及「職業」對各變項具有顯著的差異，因此在進行質化研究訪談時，為了找到不同教育程度及職業的受訪者，時間及地點難以聚集，故沒有進行焦點訪談法而選擇了深度訪談法彌補量化研究的不足。

而深度訪談受訪者的抽樣居住地區應有北中南東四區，但本研究北部地區的受試者占了八成以上，為與量化結果內容一致，故受訪者選擇以北部地區為主。

第五節 未來研究發展與建議

針對研究限制的部分，在未來研究上有以下幾點建議：

一、 樣本抽樣

參加「2011 台北世界設計大展之設計交鋒展」的人次眾多，本次研究因為時間及金錢考量，樣本數為 808 份，日後若要探討類似的國際型展覽，為減少研究誤差，抽樣的樣本數應該要盡量提高；另外選擇受試者時，也應該在現場收集問卷時，將收集問卷的時間做平均分配，才能避免受試者人口變項同質性過高的問題。

二、 研究個案

本研究世界設計大展非常龐大，為了避免模糊焦點，研究進行時縮小至「設計交鋒展」為主要的研究個案。但參觀設計交鋒展的受試者幾乎都會同時進行其他展館的觀賞，導致在回答關於設計交鋒展的相關意見或問題時有所誤差，日後進行相關的設計展覽時，可以挑選更具有主題性或是不要過於複雜的展覽個案做為研究對象。

三、 研究方法

本研究質性方法採用深度訪談法，建議往後的研究者或是主辦單位可以搭配多次使用焦點團體法的方式來了解參觀者。無論是參觀者的滿意需求或尚未被滿足的需求，都可以因為研究方法的更多元性被全面的了解到。

附錄一：參考文獻

一、中文部分

- 廖偉伶(2003)。《知識管理在服務創新之應用》，國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
- 袁蕙樺(2003)。《體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究》，臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 劉俊岷(2004)。《服務創新、情緒體驗與忠誠意圖之關係—以主題餐廳為例》，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。
- 葉美玲(2006)。《體驗行銷體驗價質對顧客滿意度忠誠度關係探討_以臺北市立北投區運動中心為例》，國立台南大學運動與健康研究所碩士論文，台南市。
- 施宥如(2008)。《體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以爵士音樂餐廳 Brown Sugar 為例》，國立政治大學管理碩士學程(AMBA)碩士論文。
- 敏景翔(2009)。《體驗行銷策略研究—以乾杯燒肉為例》，國立政治大學管理碩士學程碩士學位論文。
- 許泓祺(2009)。《體驗行銷策略研究—以好市多(Costco)為例》，國立政治大學商學院管理碩士學程碩士論文。
- 陳淑敏(2011)。《服務創新與體驗行銷對提升顧客滿意度與忠誠度的探討—以安麗公司為例》，國立政治大學傳播學院碩士在職專班論文。
- 黃靖文(2003)。《量販店服務品質、顧客滿意度與中程度間關係之研究》，大同大學事業經營研究所。
- 陳蕙琳(2010)。《體驗行銷、品牌形象與品牌忠誠度關係-以長榮航空公司為例》，東海大學企業管理學系碩士班。
- 衛南陽(2005)。哇!玩行銷-你一定要知道的 21 種行銷祕技。台北：沃爾瑪書局。
- 項退結譯(1998)。《西洋哲學辭典》。台北：華香園。Verlog Herder K.G 著。
- 王育英、梁曉鶯譯。《體驗行銷》。臺北：經典傳訊文化出版社。(原著：Bernd H. Schmitt (1999))
- 王秀華譯(2002)。Griffin, Jill 原著，《忠誠顧客—如何培養，如何保持(Customer Loyalty)》，初版，朝陽堂文化事業股份有限公司。

- 林陽助 (2003)。《服務行銷》。台北：新陸書局。
- 夏業良譯(2003)。《體驗經濟時代》。台北：經濟新潮社出版。(原著：Pine, B.J. & Gilmore J. H.)
- 林靈宏 (2003)。《消費者行為學》。台北：五南圖書出版公司。
- 許士軍(1998)。創新的研發組織。臺北：能力雜誌，頁 24-30。
- 吳明隆著(2009)。《SPSS 操作與應用問卷統計分析實務》台北：五南圖書出版公司。
- 陳琇玲譯(2011)。《服務創新時代關鍵報告》。台北：商周出版。(原著：Dieter Spath & Walter Ganz)
- 林崇宏著(2008)。《設計概論－新設計理念的思考與解析》。台北：全華科技圖書。

二、英文部分

- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Anderson, W. O. & Sullivan, W. M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firm. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Bloemer, J. M. M. & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(August):244-249.
- Cavero, Sandra & Cebollada, Javier (1997), "Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain,". *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, pp.57-71.
- Curasi, C. F. & Kennydy, K. N. (2002). From Prisoners to Apostles: a Typology of Repeat Buyers and Loyal Customers in service Business. *Journal of Services Marketing*, 16(4), 322-341.
- Day, R. L.(1977), Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute: 150-183.
- Dotson, M., Patton, W.E (1992). Consumer Perceptions of Department Store Service:

- a Lesson for Retailers. *Journal of Services Marketing*, 6(2)15 – 28
- Folkes, S. V. (1984), “Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Direction,” *Journal of Consumer Research*, 14, 548-61.
- Fornell, C. (1992), A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing Science*.
- Fred Selnes (1993), “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing* Vol.27, N0.9, pp19-35.
- Griffin (1995). *Customer Loyalty*. Simon & Schuster Inc.
- Gronholdt, Lars. (2000). “The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross industry differences” *Total Quality Management*, 11(4/6), July, 509-515.
- Haywood KM. 1989. Managing Word of Mouth Communications. *The Journal of Service Marketing* Vol. 65, pp.118-126.
- Heskett, J.J. (1987), “Lessons in the Service Sector”, *Harvard Business Review*, vol. 65, pp 118-126.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: new directions in the theory and practice*, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1996). Typology of Customer Value. *Advance in Consumer Research*, 23, 139.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the tests of our times: Experience and entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.
- Holt, K. (1983). “Production Innovation Management”. Butterworth, pp.50-51.
- James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work”, *Harvard Business Review*, pp164-174.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Joy, A. & Sherry, J. F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259.
- Kotler Phillip, Keller Kevin Lane, 2006, *Marketing Management* 12th ed, P135, P246, P310.

- Kolter, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-68.
- Kolter, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, 7, 246-249.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall, 433-437.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latour, S.A. & Peat, N.C.(1979), *Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research*, *Association for Consumer Research*, 6: 431-437.
- Lovelock, Christopher H. (1993) · *Product Plus: How Product+Service=Competitive Advantage*, McGraw Hill.
- Mano H. & Oliver R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 451-466.
- Mcluhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven CT: Yale University Press.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Excellence*. London and New York: Rutledge.
- Oliver, R. L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research* 17(November): 460-469.
- Oliver, R. L. & Desarbo, W.S.(1988), Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(March): 495-507.
- Oliver, R. L.(1992), An Investigation of the Attribute Basis of Emotion and Related Affects in Consumption: Suggesions for a Stage-Specific satisfaction Framework, *Advances in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Ostorm, A., & Iaobucu, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, *Journal of Marketing*, 59(14), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H.(1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Raphel, M., & Raphel, N. (1995), Up the Loyalty Ladder. *Progressive Grocer*,74(4),

21.

- Schmitt, Bernd H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*. New York: Free Press
- Schmitt, Bernd H. and Alexander Simonson(1999), *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: Free Press
- Singh, Jagdip and Sirdeshmukh, Deepak(2000), "Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments," *Academy of Marketing Science, Journal* 28:150
- Stum & Thiry. (1991). *Building Customer Loyalty. Training and Development Journal, April*, 34-36.
- Thinaut, J.W. & Kelley, H.H. (1959), *The Social Psychology of Groups*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B.(1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience. *Journal of Business Research*, (9), 381-392.
- Wolf, T. (1990). *Managing a Nonprofit Organization*. New York: Fireside
- Woodside, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodside and Daly (1989). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*,14, 495-507
- Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal o Marketing*, 52(2). 2-22.

四、 線上資料

1. Taipei World Design Expo。上網日期 2011 年 9 月 12 日，取自
<http://www.2011designexpo.com.tw/Default.aspx>
2. 台灣設計波酷網(2011)完全了解「2011 台北世界設計大會/大展」，上網日期：2011 年 10 月 5 日，取自
<http://www.boco.com.tw/NewsTdcDetail.aspx?bid=B20110916000003>

附錄二：正式問卷

您好：

這是份學術問卷，研究目的是為了瞭解2011台北世界設計大展中體驗行銷、體驗價值及服務創新是否可以提升顧客滿意度及忠誠度。麻煩您花一點時間填寫本問卷，透過您的幫忙，我們將可獲得到非常寶貴的資訊及意見。完整填寫的朋友即將於2011年11月參加本研究舉辦的抽獎活動，最高可獲得百貨公司禮卷1000元。

本問卷內容共4頁六個部分，請依照您參觀2011世界設計大展中的「設計交鋒展」的親身感受來回答下列問題，所有問卷內容僅提供在學術上整體統計分析，絕不會將資料公開，懇請您安心回答，感謝您的協助。

國立政治大學廣告所
指導教授：祝鳳岡 博士
研究生：魏立欣 敬上

第一部分：消費者體驗

請您依照對於設計交鋒展內的親身體驗做同意度圈選。(分數越高代表愈同意，越低代表愈不同意)

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我看到設計交鋒展是具有繽紛設計感的。	1	2	3	4	5
2. 我看到設計交鋒展的空間設計及動線是流暢的。	1	2	3	4	5
3. 我看到設計交鋒展的燈光設計是現代化的。	1	2	3	4	5
4. 我感覺設計交鋒展播放的音樂使我參觀時很放鬆。	1	2	3	4	5
5. 參觀設計交鋒展過程中讓我嗅到設計的味道。	1	2	3	4	5

6. 設計交鋒展的文宣品觸摸起來是具有質感的。	1	2	3	4	5
7. 我覺得參觀設計交鋒展是心情是令人幸福的。	1	2	3	4	5
8. 我覺得欣賞設計交鋒展的產品讓我很驚奇。	1	2	3	4	5
9. 我感覺設計交鋒展的設計氛圍能提升我對設計的興趣。	1	2	3	4	5
10 設計交鋒展展示的作品能提升我的設計知識、促進思考。	1	2	3	4	5
11 設計交鋒展導覽人員解說幫助我了解設計作品意義內涵。	1	2	3	4	5
12 設計交鋒展展示作品讓我有延伸閱讀的動力。	1	2	3	4	5
13 設計交鋒展提供我跟設計有關的資訊。	1	2	3	4	5
14 參訪設計交鋒展讓我會考慮看更多關於設計的展覽。	1	2	3	4	5
15 我會定期關注設計交鋒展的相關訊息或新聞。	1	2	3	4	5
16 我願意花更多時間在設計交鋒展裡了解設計作品的意義。	1	2	3	4	5
17 我認為參觀設計交鋒展可找到相同興趣的人一同互動交流。	1	2	3	4	5
18 設計交鋒展的各國商品陳列設計能讓我更了解各國文化。	1	2	3	4	5
19 我認為參觀設計交鋒展是重視生活富有文化內涵的象徵。	1	2	3	4	5
20 我會想要與他人分享參觀設計交鋒展的想法。	1	2	3	4	5

第二部分：體驗價值

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得設計交鋒展是一個值得參觀的地方。	1	2	3	4	5
2. 我認為設計交鋒展值得花時間來參觀。	1	2	3	4	5
3. 我認為設計交鋒展排隊參觀是合理的。	1	2	3	4	5
4. 我認為設計交鋒展的導覽人員優於其他展覽的人員。	1	2	3	4	5
5. 我認為設計交鋒展內的參觀動向優於其他展區。	1	2	3	4	5
6. 我認為設計交鋒展內展的作品比其他展區有創意及設計感。	1	2	3	4	5

7. 我認為設計交鋒展各項作品是具有獨特性的。	1	2	3	4	5
8. 我認為設計交鋒展整個展場流露出一種設計風格。	1	2	3	4	5
9. 我認為參觀設計交鋒展會帶給我滿足感。	1	2	3	4	5
10 我認為設計交鋒展所展示的作品是有趣的。	1	2	3	4	5
11 我認為設計交鋒展的設計師作品會引發我對設計的興趣。	1	2	3	4	5
12 我認為設計交鋒展內容豐富，觀賞時間不夠用。	1	2	3	4	5

第三部分：服務創新

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得設計交鋒展的整體設計規劃具有創意。	1	2	3	4	5
2. 我覺得設計交鋒展的設計作品讓展覽形象層次提高。	1	2	3	4	5
3. 我覺得設計交鋒展的陳列方式讓我欣賞作品很方便。	1	2	3	4	5
4. 設計交鋒展的導覽人員比其他類似展覽的人員更專業。	1	2	3	4	5
5. 聽過設計交鋒展的導覽人員解說讓我思考了幸福的意義。	1	2	3	4	5
6. 參觀完設計交鋒展，我更了解設計的意涵。	1	2	3	4	5
7. 我認為每樣設計交鋒展的作品都有一位專業導覽人員解說。	1	2	3	4	5
8. 我認為設計交鋒展的導覽人員與作品配置恰當。	1	2	3	4	5
9. 我認為設計交鋒展的作品是創新與具有設計感的。	1	2	3	4	5
10. 我認為設計交鋒展控管參觀的人數是合宜的。	1	2	3	4	5

第四部分：顧客滿意度

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對設計交鋒展內的環境、氛圍感到滿意。	1	2	3	4	5
2. 我對於設計交鋒展的展場地點感到滿意。	1	2	3	4	5
3. 我對於設計交鋒展的展覽動線是滿意的。	1	2	3	4	5
4. 我對於設計交鋒展導覽人員解說是滿意的。	1	2	3	4	5
5. 我對於設計交鋒展導覽人員主動性及熱情是滿意的。	1	2	3	4	5
6. 我對於設計交鋒展導覽人員的穿著制服表現出設計專業性是滿意的。	1	2	3	4	5
7. 我對設計交鋒展的展出作品創新度感到滿意。	1	2	3	4	5
8. 我對於設計交鋒展產品解說是滿意的。	1	2	3	4	5
9. 我認為設計交鋒展即使需要付費也很值得。	1	2	3	4	5
10. 整體而言，我對於設計交鋒展感到滿意。	1	2	3	4	5
11. 整體而言，我認為設計交鋒展符合我的期待。	1	2	3	4	5
12. 整體而言，我認為設計交鋒展各項服務，(包含現場、導覽及紀念品)是令人滿意的。	1	2	3	4	5

第五部分：顧客忠誠度

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我再到 2011 台北世界設計大展，會願意再參觀一次設計交鋒展。	1	2	3	4	5

2. 設計交鋒展若有舉辦相關活動，我願意撥出時間參加。	1	2	3	4	5
3. 即使設計交鋒展日後售票，我也願意花錢參觀。	1	2	3	4	5
4. 我樂於與我的親人、朋友分享設計交鋒展的參觀心得。	1	2	3	4	5
5. 我會推薦親人、朋友去參觀設計交鋒展。	1	2	3	4	5
6. 我與親人、朋友分享設計交鋒展的資訊大多為正向的。	1	2	3	4	5
7. 參觀完設計交鋒展，我願意再花時間到其他展區參觀。	1	2	3	4	5
8. 參觀完設計交鋒展，我會花錢購買相關紀念商品。	1	2	3	4	5
9. 我願意參觀類似設計交鋒展這樣的設計活動。	1	2	3	4	5

第六部份：

- 一、性別 1. 男性 2. 女性
- 二、年齡 1. 20 歲以下 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲 4. 41-50 歲
5. 51 歲以上
- 三、婚姻 1. 已婚 2. 未婚
- 四、教育程度 1. 高中職(含)以下 2. 大學(專科) 3. 研究所(含)以上
- 五、職業 1. 學生 2. 農、林、漁、牧、礦 3. 工業、製造業
4. 電子科技業 5. 商業、金融業 6. 服務業
7. 軍公教 8. 傳播媒體業 9. 專業人士(醫師、會計)
10. 自由業 11. 家管 12. 待業中 13. 其他
- 六、平均月收入 1. 20,000 元以下 2. 20,001-30,000 元
3. 30,001-40,000 元 4. 40,001-50,000 元
5. 50,001-60,000 元 6. 60,001 元以上
- 七、居住區域 1. 北部(基隆、台北、新北、桃園、新竹)
2. 中部(苗栗、台中、彰化、南投、雲林)
3. 南部(嘉義、台南、高雄、屏東)
4. 東部(宜蘭、花蓮、台東)

附錄三：深度訪談紀錄

受訪者 A	蔡先生
個人基本資料	32 歲、未婚
教育程度	大學畢
職業	土木工程師
訪談時間地點	2011 年 12 月 20 日 新光三越站前店美食街
參觀展覽的習慣	平均半至一年 1-2 次
參觀展覽的類型/售價	不一定，口碑好的就去/0 元~350 元
訪談內容	<p>Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？</p> <p>第一次參加這個展覽應該算是朋友臨時邀約的情況下吧！就是禮拜六下午沒事情，剛好這個展覽在新聞上打得很兇，和朋友約好吃飯不知要去哪裡，就想說去逛逛。但那時候才剛開始展覽，人就超級多，一些主館還要排隊才能進去，覺得很麻煩，想說隨便看看，下次有機會再過來仔細觀賞。</p> <p>第二次也可以算是朋友約啦！但是是和第一次不一樣的朋友，他對設計很有興趣，所以特地問我要不要去參觀。我想說上一次看得匆匆忙忙，反正進去不用錢，就再去一次了。</p> <p>這一次進去就看得比較仔細，幾個主要的館應該都有看到，而且我朋友還滿堅持的，即使人很多，也還是要排隊進去，所以就跟著一起排隊了，反正有人聊天就還好。</p> <p>Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？</p> <p>設計交鋒展？是哪一個館啊？外面那邊一排的嗎？(稍微確認了一下是哪個展館)。</p> <p>如果是指設計交鋒展的話就是一次，因為人實在太多了！我光是那一次進去排隊就排了快半小時，進去 20 分鐘左右就出來。外面雖然好像有人在控制人數進去，但其實還是很擠。大家竄來竄去的，其實待在裡面看東西不是很方便，就會想看一看快點出來換一個館。</p> <p>Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。</p> <p>我覺得這個館讓我印象最深刻的是進去有一個很深很黑的走道，然後會有一個人和你說明這個走道的意義(雖然我也不是聽得很清楚，因為擠在後面聲音根本聽不到)這個走道的設計意義我不太懂，但很有設計感，我基本上對這個館印象最深刻的就是他們特別的出入口，這樣子的設計我覺得有符合到展覽的主題。</p> <p>Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感</p>

或想法？

還好耶，就覺得是個好像有點生活意義，假日沒地方去時感覺可以吸收點藝術涵養的去處，但是太眼花撩亂了，整個看得有點混亂，好像有很多東西，但老實說印象深的不多，如果真要比我以前花錢去看的類似的展覽，我覺得其他展覽比較讓我有深刻的想法。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

如果要付錢的話，應該不會去吧！因為我覺得展館太小了，付錢看有點浪費耶。而且裡面的作品看一看就忘記了，沒有比較專業的人幫忙做導覽。作品旁邊的解說又貼的超小，都不知道在寫甚麼...

所以如果展場有擴充，作品多一點，外加上專業的導覽服務，就願意付費入場？

嗯，如果整個展覽館變大一點，東西豐富一點，重點是動線好走一點，我就願意花錢。但因為我本身對設計的興趣度不高，所以費用無法接受太高，大概 150~200 元左右。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有，但是說真的都有點模糊耶，反正印象最深的就是人多！比較有印象的應該是有一個互動館，就是把設計數位化，可以和作品互動，那個還滿有趣的，印象比較深刻。

我覺得差別最大的應該是欣賞的方式吧！設計交鋒展的作品比較死，就是放在那邊讓你看，雖然很多東西其實滿有趣的，但真的要看懂它的設計意義才會覺得有趣。而且裡面作品小小的，人又很多，有些東西連擠都擠不進去，更不知道是拿來做甚麼用的。但是我剛提到的那個展館就滿特別的，因為可以清楚的知道設計的目的是甚麼，真要說的話我覺得設計交鋒展比較像是藝術作品，要有緣人才能理解；互動館就比較平民化，感覺未來生活會出現這些東西。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

應該算有吧，因為不用付錢，就覺得是不花錢的欣賞，所以也不會要求太高，但我對設計的理念沒有非常懂，感覺上好像每各作品都很厲害，因為我根本就想不出來，覺得每一件作品都滿了不起的。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

還 OK 吧，沒有花錢的東西，能有這樣的水準很不錯了。不過如果人可以不要那麼多應該會更好，但我想也不可能啦，畢竟是免費，大家就會想去。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

願意阿，只要不會太忙，我覺得政府舉辦這種類似的國際展覽很好，可以讓別的国家多看看台灣，知道台灣的好，畢竟台灣的觀光也很盛行，可以

	<p>藉由這樣的國際性活動，引發他們來我們這裡，進而認識台灣。先姑且不說展覽的內容是甚麼，裡面好不好逛，像這種類似的活動身為台灣人就一定要支持一下的，台灣的經濟才會成長，像之前台北市花博也是，藉由這種大活動，建立台灣在國際的知名度或者是形象，還有賺外國人的錢。</p> <p>Q11：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。</p> <p>如果真要說建議的話，我覺得作品形式可以豐富一點，多元一點像互動館一樣，一直用看的有時候會比較無趣，印象也不深。還有就是那個動線，亂七八糟的真的有點搞不太清楚要從哪裡看起，尤其是出去時出不去，被強迫要看完第二個館，動線如果能夠寬敞一點，這種免費的展覽就很完美了。</p>
--	--

受訪者 B	賴小姐
個人基本資料	31 歲、未婚
教育程度	研究所畢
職業	小學老師
訪談時間地點	2011 年 12 月 26 日 館前星巴克
參觀展覽的習慣	平均三個月 1-2 次
參觀展覽的類型/售價	有教育意義的，能獲取新知識的都去/0 元~450 元

訪談內容	<p>Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？</p> <p>第一次應該是看新聞吧。新聞播的還滿大的，不管是電視報紙或網路都一直有在做相關的宣傳報導，政府有很認真的在做宣傳，而且我很早就知道了，大概是快一年前吧，政府就有做相關的宣傳短片，一直在為這個設計展鋪梗。</p> <p>在知道這個展覽的時候當下就決定一定要去的，一方面我自己還滿喜歡看展覽的，尤其是這種主題台北很少有，有這樣的機會多看點設計類的東西怎麼能錯過，另外一方面也是因為自己是老師，像這樣的話題一定要知道而且要親自去過，不然小朋友們萬一問了不知道，很尷尬...</p> <p>Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？</p> <p>設計交鋒展？是松山菸酒廠的主館吧(也是稍微做了最後的確認)</p> <p>去過一次，因為世界設計大展的展區超大的，總共有三個區，每各區每各展館如果要都去一次就花了我不少時間，加上我自己覺得設計交鋒展又需要排隊又沒有特別到會想要再去一次。看過一次後大概知道在展些甚麼東西就足夠了，雖然有些東西沒有看得很仔細，但是報章雜誌或網路都會介紹這個展館(可能因為它是松山的重要展館)有些在現場沒有很了解的設計意義，回家後網路查一下比在現場等時間有效率多了。</p> <p>Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。</p>
------	---

這個館的第一印象很有FU耶，因為設計是這個展覽的主軸阿，我覺得設計交鋒展整個感覺很有設計風格，不論是它外觀的設計，像海報設計也很不錯，或是裡面展出的那些作品都很有創意，還有展館的出入口也跟一般的展館不太一樣，算是整個世界設計大展裡面非常有特色的。

Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感或想法？

我覺得台灣很厲害，能舉辦這麼大的展覽，還可以集合這麼多國家的作品，很為台灣感到驕傲。先不要討論裡面的整個作品或是展館設計如何，光是台灣能在設計領域裡發光就很厲害，我想這樣子的情感應該算是特別的。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

會阿，我覺得要支持政府舉辦這樣子的大型展覽活動，像之前的花博也是要付費，大家還是很捧場，所以即使世界設計大展要付費我也願意花錢參觀。

那如果是設計交鋒展呢？

應該還是會吧，但是如果展館還是比較小的話，收費可能不能太高，畢竟這個展館半小時就可以看完了。收費我認為在100元左右我覺得算合理，但是也可以向花博一樣，一張票卡所有館區都可以進去，包套製的方式，收費可以在350~400元都算是合理的。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有阿，世界設計大展展館超多的，除了南港區我沒去之外，我通通都有參觀。

那世貿區和松山菸酒區您覺得有甚麼不一樣？

基本上我覺得世貿區很像松山菸酒廠的右半邊展館，就是比較商業化一點，大多都是企業或學校把自己公司/校內的設計作品整理出來在展場布置，有點類似世貿每次舉辦的各項展覽，吸引你去消費或是比較，在這些展館你可以看到的應該算是台灣的設計做到甚麼樣的程度，有哪些新鮮事正在設計領域裡發展。

那設計交鋒展和這些展館有甚麼不同？

我覺得設計交鋒展比較像是展覽，商業氣息比較少，就是你進去參觀真的是純粹去欣賞這些設計作品或是感受整個展覽的設計fu，有點是進去學東西的，也不會有太多的壓力，參觀其他展館其實走近一點看東西會有點緊張耶，怕裡面的人會靠近你跟你推銷東西。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

有！我覺得展覽的作品都很有趣很有創意甚至很有意義，像其中我記得有個作品是把台灣很多小學生著色的作品集合起來做成動畫，並配合創意和視覺上的效果，鼓勵人心。這些作品不只是好看而已，每各作品都有背後的

意義，我覺得看完這些作品會讓我有一種很感動的 fu，甚至於會有一股動力，未來能更有衝進(我好像過於正面的想法)但就覺得這些設計作品真的能帶給人一些部一樣的感受吧！所以我覺得看完還滿符合我原本的期待的。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

不錯阿，因為覺得值回票價(雖然不用付錢啦)但花時間排隊或特地去走這一趟真的滿有意義的。不過人還挺多的，可能是因為假日，有點吵也有點擠，所以會打擾到在裡面欣賞作品的那種感受。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

當然會呀，這是台灣每一次站在國際舞台上的機會，自己是台灣人一定要看以下的。而且這幾年政府好像很重視這個部分，常有一些宣傳又接了甚麼大型國際展覽的活動。而且我覺得設計領域很廣大，這次的展覽可以說只是冰山一角，所以如果有這樣類似的展覽，都可以有不一樣的新鮮感或是看到不一樣類型的作品。

Q10：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。

我覺得這次這個展館最美中不足的應該就是人潮和時間等待吧！所以其時我會認為這樣的展覽其實可以酌收一點費用，雖然人還是很多，但至少會吸引到真的對設計有興趣的人來參觀。而不是只是照照像的朋友或家庭聚會。畢竟設計作品是需要一點時間沉澱和思考的，如果人那麼多又吵雜，有時候反而失去在裡面觀賞的原本感受了。

還有我不得不說裡面的導覽人員很不專業，應該都是一些大學生來打工或做義工的，有一些導覽人員還滿盡責的負責解說，但是有一些人員穿著制服在那邊聊天嬉鬧，人已經夠多了，導覽人員在裡面如果沒有負責覽的話，只是占了展場的空間，我覺得花博的導覽人員就滿專業的，訓練有素，但設計交鋒展的導覽人員既不親切也不專業，感覺也沒做到甚麼事反而打擾到別人欣賞作品。建議他們可以把專業人員再多加訓練，有時候專業的介紹或親切的服務，會讓我們更想要再去一次或推薦別人去參觀看看，甚至於在聽完他們解說之後，會對設計更有興趣，以後就會再去參觀這些展覽了。

受訪者 C	蔡小姐
個人基本資料	32 歲、已婚
教育程度	大學畢
職業	銀行專員
訪談時間地點	2012 年 2 月 26 日 館前星巴克
參觀展覽的習慣	平均一年 1-2 次
參觀展覽的類型/售價	只去宣傳搞很大的，主題生活化的/0 元~250 元
訪談內容	Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？

一開始是聽朋友說的，因為朋友念設計相關科系，她興致勃勃說台灣要舉辦這種世界極的設計展覽。因為不用錢就可以參觀，所以雖然我不太懂設計這種概念或創意等...就還是覺得好像可以去看看。

Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？

設計交鋒展？哪個館呀？(仍然做了不斷的提醒和確認)

去過一次，松山菸酒廠的館有好多要排隊耶，我只有去過世界設計大展一次，所以我幾乎都是每個館看一次就差不多了。因為時間有限，想要一次去參觀完所有的展覽，感覺其他展館也滿有意思的，所以其實有點貪心，每個館所花的時間沒有太多，而我對設計的興趣也不足到會在花時間再去看一次的地步。

Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。

第一印象，就是「哇，怎麼都看不懂！」設計這種東西感覺有點抽象耶，好像不是所有人都可以馬上入手的，所以很多展出的作品我都是馬馬看過，裡面人又很多，好像有人在你旁邊晃來晃去的，加上自己時間也有限，所以看一看就趕快出來排下一個館了。

Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感或想法？

我覺得設計這件事本身就還滿難的，就是怎麼能夠想到這些東西，但也覺得讓我離這些展出的作品有點遙遠，因為不太懂吧，所以就不會有太特殊的感覺，如果真的要說的話，我覺得應該是尊敬，覺得全世界的設計師都很厲害，但這和去看藝術展覽的感覺有點相似，不過不太一樣的還有一個地方是參觀的時候發現有很多外國人來看設計展，我覺得還不錯，好像用設計就可以與世界交流。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

如果要付費的話，我覺得服務要再好一點耶，因為展覽免費，所以人多要排對這些我都可以忍耐，有點像是去公園散步，區域是每個人的，但如果真的要付費才能欣賞作品的話，我覺得裡面要有一些管制和服務。

管制和服務可以舉例說明？

雖然展館有人數控制，但裡面其實還是很吵雜，我覺得應該要有人在裡面控制秩序，還有大家在裡面有點亂走，裡面很小，很容易擠來擠去，所以如果要收費，展館裡面應該要把作品和走到重新規劃一下，不然花了錢進去就都看不太清楚到底有哪些東西值得觀賞。另外因為如果平民百姓去參觀，實在是不太懂一些設計的想法或功能性，我覺得可以有一些服務，譬如語音導覽或是隨身攜帶的導覽器具，和博物館或故宮展覽一樣的那種，這樣就可以比較知道設計到底在幹甚麼了。

收費我覺得要看服務有多少了，當然我也知道一分錢一分貨，所以服務越

多收價當然就會比較貴，原則上 150~400 元我都可以接受，重點是裡面提供的服務和作品有多少。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有，主要我是看松山菸酒場的展覽為主，因為交通比較方便。

但其實我覺得這麼多展覽，展出的東西都有點像耶，就是設計師的作品嘛~都看不太懂...真的要說我還是對這個展館和下一個工藝展比較有印象，主要是我第一個排隊的展館所以我印象滿深的(一排就 30 分鐘)，還有他出入口很特別，我記得我本來想說對工藝展比較有興趣，但那邊的人說只能先看設計交鋒展才能看工藝展館，感覺有點被強迫推銷，雖然看完也算還不錯很特別。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

應該有吧，因為其實我原本也沒有甚麼期待，畢竟設計不是我的專長，所以看甚麼作品都覺得很有趣也覺得神奇，跟整個展館的風格還滿搭的，排隊花時間參觀還算是值得。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

如果沒有那麼趕，或是動線沒有那麼複雜，我覺得我會更滿意。雖然我看不太懂設計的東西，不過參觀的過程會覺得自己有感受到設計的魅力，以後會想要再多了解一點關於設計的相關資訊。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

應該會吧，這種國際性的展覽也不是一天兩天就有一次，我覺得這類型的展覽應該要多去看看，可以吸收到多不一樣的東西及拓展眼界。不過如果每一次都是設計的主題，我就會在確認一下它的同質性，有時候我會覺得看到的東西好像有點相像。

Q10：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。

我覺得這個展覽還不錯，但是可以加強一下它的參觀的路徑，其實也不只是這個館，我覺得它整個路徑都很詭異，像我記得設計交鋒展應該是松山菸酒區主要的展覽館之一，但是它卻處在距離大門非常不起眼的地方，後來我有和別人討論過參加設計大展的想法，就有人跟我說他找不到這個展館，我覺得還滿可惜的，因為有這麼好的設計作品，卻沒有一個顯眼的指示牌或者是標示讓更多人看到它。

另外就是設計交鋒展內的動線也是，常常看到一半就不知要往哪裡走下去，好像迷宮一樣，都不知道自己有沒有遺漏到甚麼很好的作品沒有看到，怕自己覺得很後悔。我覺的作品可有很大的想像空間，但是館內的參觀路徑不可以。

受訪者 D

洪小姐

個人基本資料	26 歲、未婚
教育程度	研究所
職業	研究生
訪談時間地點	2012 年 1 月 12 日 市政府捷運站 lora 咖啡館
參觀展覽的習慣	平均二到三個月 1 次
參觀展覽的類型/售價	全部都會想看/0 元~250 元

訪談
內容

Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？

一開始是在網路上看到的資訊，看到時就會想要去，可能因為對這個展覽是有一種期待性，覺得應該會很好看。尤其是在很多朋友都去參觀過之後，想說都有這麼多人去了，自己也該要去湊個熱鬧，所以就決定要去參觀這個展覽。

Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？

一次！因為我覺得看過一次就夠了。我覺的主要原因是因人有點多，而它的內容不值得我花時間再去排一次隊，再看一次讓我覺得有點浪費時間。

Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。

一開始有經過一個暗暗的長廊，然後就有導覽人員開始為你導覽，我覺得有點吵雜，雖然有控制人數，但品質還是不是很好。雖然在進去的時候他們導覽人員有特別說明這個展館是強調讓參觀的人感受到設計的幸福，但我覺得那種品質下，很難感受到幸福的感覺。

Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感或想法？

因為我覺得它是免費的，所以人就多，我覺得有付錢的展覽篩選就多，素質也會高一點，雖然我覺得這樣講好像不太好，但我的意思是畢竟有付錢去參觀，可能興趣或是了解的東西都會比較多一點，但免費的展覽就變成大家都可以去，很像校外教學或是情侶約會我也可以去那裡打發時間，變成光是看展的品質就沒有很好。免費雖然可以是一個推廣，但我不知道有沒有顧及到它的一個品質，即使他已經盡力在控制人數。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

如果要 150 左右我還願意去看，原因很單純耶，就是以學生一般去看的學生票價左右來衡量，最高到 200 元，除非這個展覽已經一段時間，而它的風評很好，就像電影的道理是一樣，當大家都說很好看時，我會願意相信別人的口碑，這時候就算超過 250 元我也願意付這費用去參觀。可是如果真的付了這個費用去看現在這個設計交鋒展，我回來以後可能會更悶，因為目前這個設計展的價值我覺得還沒有超過 250 元以上。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象

最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有，我另外一個有看的展是蔡明亮的裝飾藝術，整個不太一樣，因為裡面就都是他的電影，還有就是廠商在推動他們的商品，所以我覺得其他展館的互動性是更高的，因為我覺得設計交鋒展的展覽互動性很低。

但是現場有導覽人員可以與你互動交流？

我覺得這個展場整個是長的，人又多，變成前面在講甚麼，後面根本就聽不見。而且主動性的導覽人員只有一開始，沒有整個帶著，加上人一多為成一圈，你只想離開那哩，根本就不會想去看一下他們在講些甚麼，就變成有點草草結束的感覺。而且裡面的動線有點奇怪，會覺得看完之後還是有一種自己有甚麼沒看到的感覺，不是一個完整的路線。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

有，因為看到滿多有趣的設計品，像是燈泡人在牆上，還有電風扇...我覺的作品是符合我的期待的，只是特展的一些細節沒有注意到讓人覺得有點可惜。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

我覺得這部分可以拆成兩部分，在內容上是滿意的，整體來講應該還是算滿意啦，因為不滿意的地方是可以改進的，如果是作品本身就不好了，這也特展本身無能為力的，所以只要主辦單位好好改進的話，我覺得這會是一個很棒的展覽。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

是指同一個主辦單位嗎？內容如果相似的話我應該會願意再去看，因為至少我有把握這個主辦單位所選擇的內容是有品質的。

Q10：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。

1. 還是在導覽品質上：即使內容很豐富及有趣，但沒有一個好的導覽人員真的有點可惜耶，就沒有那麼清楚知道每件設計作品的想法和特別之處，光看東西可能只是覺得特別，但如果能更深入了解到每個作品為什麼要這麼設計，就更好了。
2. 人員控管：設計作品再好，人擠人的菜市場實在無法好好欣賞，除了利用排隊方式控制人數外，我覺得也可以利用其他方式控制流量，譬如售票進場。
3. 燈光有點暗，很多字都看不清楚：雖然設計展館可能想要製造的是一些設計氛圍，但是過頭時會有點本末倒置，作品解說看的不是很清楚，氣氛再好好像也沒有意義。

受訪者E	郭小姐
個人基本資料	30歲、未婚
教育程度	大學畢

職業	室內設計師
訪談時間地點	2012年1月15日 市政府捷運站 lora 咖啡館
參觀展覽的習慣	平均半年 1~2 次
參觀展覽的類型/售價	消費性展覽和設計展覽/0 元~350 元
訪談內容	<p>Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？</p> <p>設計人很早就有這方面的資訊，尤其是這兩年政府滿重視設計的，不論是想要角逐設計之都，或是把去年定為設計年，都可以看出政府的野心。我們圈子一兩年前就有在傳這各展覽要在台北舉辦，至於甚麼樣的情況下決定要參觀這展覽？就是非去不可的展覽吧！自己身為設計人，怎麼可以錯過設計人的盛會呢？</p> <p>Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？</p> <p>一次，因為實在很忙。但是展館太多，時間有限的情況下，我也只有去過一次。不過如果有時間的話，我還頗想再去一次的，因為上次去的時候看的有點匆忙，還滿可惜的，有一些還不錯的作品都沒有好好了解，不過還好現在網路很發達，後來利用網路還是有仔細的研究了一下設計交鋒展的作品，覺得有彌補到沒辦法再去一次的遺憾。</p> <p>Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。</p> <p>這部分我覺得可以分成兩個部分，一個是空間的印象，另一個是現實的印象。</p> <p>空間的印象是只整個設計交鋒展的整體設計，我覺得還不錯，很有現代感及創意，尤其是一進去的長廊，有一些讓人去思考的空間，體會一下幸福的意義在於甚麼樣的處境。就是一個充滿設計力的空間吧！但是現實印象就有點糟，展館比我想像中的還要小許多，我覺得整個世界設計大展切割得太細了，導致你花了很久的時間排隊，卻一下子就要離開，還沒有吸收到這各館裡面的精華，下一個主題又要來到，太過繽紛有時候會混淆到視覺上的效果。另外加上這各展館沒有甚麼動態的作品，大概只有幾件大作品可以有視覺上的移動，其他有點像是工業設計類的作品，所以現實上就是一大堆人擠在一起，整個破壞了設計展裡原本的氛圍。</p> <p>Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感或想法？</p> <p>因為我去的展覽大多是消費性展覽，就是世貿常舉辦的那種旅遊展等等...所以嚴格說來，雖然這次的展覽主軸差很多，但都有一個共同特色，就是人很多！講真的，人一多，甚麼特殊的情感都不見了，只剩下不耐煩和煩躁。而消費性的展覽主軸是挑選一個好的產品，譬如我去參加旅展，為的可能是想要找一個我覺得物超所值的產品做消費，所以人多不多對我而言沒有甚麼差別，反而人多嘛，製造更多的買氣，會有一股衝動去消費。</p>

但是，設計展又另當別論，人一多，大家七嘴八舌討論作品的意見，但想法不太一樣時，會內心有一股莫名的火氣，覺得別人根本不懂得設計，還亂發表意見之類的。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

還是會呀，設計的作品本身就是值得付費的東西，而且也應該要實質上去支持設計人的創意，畢竟這年頭，最昂貴的就是人的想法與創意了。

至於價格的部分，我覺得還是要回歸到展覽內容，設計交鋒展的展館真的有點小，雖然作品很多，但是有點雜亂，不像其他展館主題很明確，反正這個館就是把全世界各地設計師的作品集合起來，叫做設計交鋒。在主題不那麼明確，展館幼小的情況下，我覺得 100~200 費用才是合理的，除非它會擴充展館大小及訂定更明確的設計主題。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有，整個松山菸酒的館我都有瀏覽過一次。印象最深的反而是工藝設計展，因為從設計交鋒展裡那嘈雜的館區，到工藝展館有種煥然一新的感覺，這個館的動線和明亮度都很不錯，雖然放的不是現代人設計的東西，而有點歷史進程。但主題很明確，知道這個館想要展示甚麼東西，所以印象非常深刻。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

應該說部分有，我覺得裡面有很多設計理念很不錯，包含長廊的幸福理念，環保的住宅概念我都印象深刻。但我覺得之中也有一些打混的作品，用一些照片佔了超大的展區空間，只是想表達一些歷史過程，我覺得浪費了展館已經很微薄的空間。不過大部分的作品概念都很令人佩服，不過如果可以把作品分散一點擺放，讓每個人都有更多機會把作品看仔細就更好了。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

算滿意吧，除了現實的吵雜空間及凌亂的觀賞動線。因為他們主辦單位所挑選的作品都很不錯，讓我看了很感動，也可以累積我對設計的概念和新想法。

還有我覺得有一點值得感謝，就是願意把設計推廣給大眾的政府，雖然不知道大家對設計的想法是甚麼，不過普遍來說都會覺得設計是昂貴的，難懂的，但這種免費參觀的方式，應該可以讓更多人看到設計，其實就在生活週遭。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

當然願意，不過動線真的要換一下，之前政府舉辦花博就已經動線超複雜了，但至少佔地廣大，動線複雜也是難免的，但這次展館已經很小了，還放這麼複雜的動線和作品主題，真的很難完全吸收。

	<p>Q10：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。</p> <p>設計交鋒展的主題很模糊，就好像是在看各國設計師的作品所以叫做設計交鋒，其他館的主題滿明確的，但這個館就比較各方融合。我覺得主題可以再明確一點，能吸引更多人來參觀。(但請搭配展期長一點)</p> <p>再來就是可以多一點互動性的作品，不然這次的設計展就是要與大眾貼近，但東西如果過於難理解，大家好像只是為了要趕上潮流，所以來參觀，就失了政府原本舉辦展覽，想讓更多人了解設計，其實如果有多一點的互動(不一定要作品，也可以舉辦一些定期定點的活動，像花博不論在哪個展覽都會有不定期的特展或走秀，就會讓展覽更活潑一點)或是贈送一些紀念品，讓更多人記得這個展館和這些設計作品。</p>
--	---

受訪者 F	楊小姐
個人基本資料	19 歲、未婚
教育程度	高中
職業	學生
訪談時間地點	2011 年 11 月 21 日 三峽星巴克
參觀展覽的習慣	平均一~兩年 1 次
參觀展覽的類型/售價	很有名氣的展覽/0 元~150 元

訪談內容	<p>Q1：請問您第一次聽說世界設計大展在甚麼樣的情況？在甚麼樣的情況下您決定要參觀此展覽？</p> <p>第一次聽說應該是家人提的，知道好像這個展覽很紅，大家都要去看。但其實離家裡有點遠，所以也沒有特別想去。後來是學校有安排一天當作是校外參訪，就全班都去了。</p> <p>Q2：請問您在世界設計大展的展期間，共參觀『設計交鋒展』幾次？如果超過一次以上的原因為？如果只有一次不會讓你想再去的原因？</p> <p>一次，因為看不太懂。去那裡大家都在聊天，不過因為老師要我們寫報告所以幾個館大家還是有認真的看一下。</p> <p>為什麼不會想去？可能就是沒有興趣吧。覺得看過一次開開眼界還不錯，但就不需要再特地去看一次看過的東西。</p> <p>Q3：請問您踏進『設計交鋒展』的第一印象為何？請簡單描述一下。</p> <p>就覺得很漂亮，裡面感覺很高級，而且我沒有看過這種類型的展覽，我覺得很酷耶，雖然看不太懂，但就是很新鮮，有些東西很有趣，像燈泡人就還滿可愛的。還有一些小東西還有傢俱，都是平常看不到的東西。</p> <p>Q4：請問您參觀完『設計交鋒展』後是否有不同於以往參觀展覽的特殊情感或想法？</p> <p>就覺得設計師很強，能夠設計出這些東西。覺得台灣還是很有未來的，原來有這麼多東西可以設計，然後做出來的東西能讓別人覺得很驚奇。其實這些作品雖然看不懂，但還是會吸引我，讓我有種好漂亮、有趣、新奇的想</p>
------	---

法。

Q5：如果世界設計大展中的『設計交鋒展』需要付費，請問您是否願意？費用在多少間為合理範圍？為什麼？

應該不會吧。平常很少花錢去看這種展覽，也沒有特別想花錢去看這類型的東西。就覺得可以有機會欣賞，沒有的話也沒關係。

Q6：請問您是否有參觀世界設計大展的其他展館？如果有，請問您印象最深的是？和『設計交鋒展』不同的地方在於？

有阿，不過沒有通通看完，因為有點大，走一走很累，所以看完幾個館，人又很多，就坐著休息了。

我印象比較深的，應該就是這個館和裡面有很多應該是設計師自己設計的東西吧，那邊的設計東西也很有趣，而且比較看得懂。比較不一樣的地方應該是說他們那邊好像沒有主題，就是用公司名稱去區分。這個設計交鋒展應該是有主題性的吧，而且裡面好像比較多都是要環保的東西。

Q7：請問您認為『設計交鋒展』的展覽作品是否有符合您的期待？為什麼？

很棒。其實在心理也是有起了很大的震撼，覺得原來有很多角度可以看設計這種東西，每個人想法原來都不太一樣，才能做出這麼多漂亮令人驚艷的東西來。不用花錢可以看到這麼多新奇的東西很好。覺得學校安排來這一次真是有賺到。

Q8：請問整體來說您對於『設計交鋒展』是滿意的嗎？為什麼？

滿意吧，不過有點小，整個空間很擠，還有要排很久的隊伍，所以看幾個館看一下就累了。其他來說都還不錯，就覺得整個既新奇也蠻值得的一次校外教學。

Q9：如果政府再次舉辦國際性相關的設計展覽，請問您是否願意花時間參觀？為什麼？

如果不用錢就去呀，因為我覺得每次辦的這種展覽好像都不錯，可是交通要方便就是了，不然去會很麻煩。

Q10：最後請給予『設計交鋒展』一些建議。

如果還有下一次這種展覽，可以把空間弄大一點嗎？我覺得館內的走路很不方便，照相也很不方便。像我有去隔壁館就很大，感覺比較舒服。其他就很不錯了，東西很有趣，設計得很漂亮。