

服務場域設計品質評估模式之研究－以創意生活產業為例

陳建勳^{*} 管倖生^{**}

^{*}國立雲林科技大學設計學研究所

^{**}國立雲林科技大學視覺傳達設計系

摘 要

隨著我國創意生活產業的發展，服務設計已成為企業經營的重點。由於創意生活產業著重核心知識、重視空間場域之高質美感，強調服務過程之體驗感受，而服務場域設計無疑是傳達服務設計之首要工作，直接或間接影響消費者的體驗感受。本研究主要目的是在瞭解創意生活產業服務場域設計元素及體驗感受為何？本研究樣本採用已通過經濟部工業局「創意生活產業發展計畫」評選認定之廠商，並依照工藝文化、家飾時尚、餐飲文化、生活教育、自然生態、特定文物等六大體驗分類為對象，以服務場域設計品質與體驗感受量表為研究工具，進行資料蒐集，調查所得資料以探索性因素分析及結構方程模式 (SEM) 等統計方法進行分析。

本研究結果如下：

1. 將服務場域設計品質評估模式，細分為品質範疇、管理層面、策略構面、設計元素與體驗感受共五個部分。
2. 品質範疇部分可以再細分為技術上品質與功能上品質等兩個部份；在管理層面可以再細分為設計創作、經營服務、消費感受等層面；而策略構面則可分為資訊說明、視聽設計、裝飾陳列、周遭情況、材質氛圍等；服務場域設計元素共有圖案設計、音樂、色彩計劃...等 21 項；而在體驗感受的類型可分為信賴感與愉悅感兩大類。

關鍵詞：創意生活產業、服務基架、設計品質、體驗感受

I. 緒 論

我國創意生活產業的發展是因應全球文化創意產業的發展，此產業特別重視消費過程中的設計體驗，也被稱為「體驗產業」。依據創意生活產業的定義，特別重視高質美感與深度體驗，其中最重要的就是服務場域的營造。要營造服務場域的體驗，必須考量消費者的感受與行為模式，由於服務場域中的各種元素零散分佈在服務的空間中，但是每一個設計元素卻會徹底影響消費者對服務體驗的感受，因此良好的場域設計品質就成為創意生活產業設計經營的必要評估重點。

本研究發現各類服務組織實體環境設計之相關論文豐富，但缺乏創意生活產業這類新興產業之相關研究，目前研究大多探討服務組織在服務過程中消費者產生的認知、行為和情感影響，然而在認知產生的過程中，針對中介影響的元素，例如美學效用、個人的社會文化影響等研究有限 (Lin, 2004)。由於美學效用直接反應創意生活產業的核心價值，可代表企業形象和消費風格，因此其服務場域的設計

品質與體驗感受無疑成為影響美感效用的中介元素。

有鑒於針對新興發展的創意生活產業進行實證研究將有其迫切性，本研究內容以文獻法蒐集相關服務場域經營之論述，整理分析服務場域設計評估元素，並且針對創意生活產業個案進行實地調查，透過問卷調查工具進行資料的收集，並以量化統計分析以瞭解設計品質元素與體驗感受相關變因的差異。基於以上的分析，本研究之預期達成目標如下：

1. 透過文獻研究歸納服務場域設計的評估元素。
2. 透過量化分析瞭解創意生活產業不同體驗類型的設計元素與消費者的體驗感受。

II. 理論基礎與文獻探討

2.1 創意生活產業

因應全球創意經濟發展趨勢，台灣也在2003年提出13項發展文化創意產業的重點產業，其中「創意生活產業」的提

表1 創意生活產業六大體驗分類

| 類別 | 說明 |
|------|---|
| 工藝文化 | 以工藝創作所展開之相關事業營運，並提供生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 家飾時尚 | 以造形設計之裝置發展，展現家居衣飾主題風格，建置多元化體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 餐飲文化 | 運用本業既有相關設施、廠區或作業等，進而挹注、深化其文化元素，提供多元體驗與生活服務及產品之事業。 |
| 生活教育 | 以提供生活學習，豐富美學感受之生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 自然生態 | 以動植物生態或自然健康之生活的多元體驗，提供生活型態相關產品或服務之事業。 |
| 特定文物 | 以特定人本文化、地域、群體及文物等，提供生活型態相關產品或服務之事業。 |

出為全球獨創，從創意生活產業的定義：「以創意整合生活產業之核心知識，提供具有深度體驗及高質美感之產業。」中可瞭解政府期望將台灣既有的產業升級為高附加價值的產業。目前依據現行經濟部工業局對創意生活產業之屬性分類，可分工藝文化體驗、家飾時尚體驗、餐飲文化體驗、生活教育體驗、自然生態體驗、特定文物體驗等六大類，如表1(李仁芳等人, 2005)。

創意生活產業在本質上特別將本地的人文積累、自然景觀、歷史資產等相關在地的文化產業與無形資產納入發展應用範圍，其設計經營特色包含：1. 核心知識的運用。著重了解經營事業之核心知識，結合社區生活、文化特色、科技、美學等創意運用於創新經營方式上；2. 深度體驗的模式。著重人際互動新穎體驗、學習體驗或創新活動辦理等，呈現與顧客深度互動、參與體驗的創意；3. 高質美感的感受。著重空間與生活美學、產品與包裝的美感設計，以創意或文化運用於顧客價值感受等方面。由於創意生活產業以服務活動、消費體驗為核心，不再單面向以產品的思考來發展產業活動，而更重視將文化創意內容透過服務創新的流程衍生出有意義的服務設計，其中服務場域的設計品質扮演顧客消費過程中影響設計體驗的重要角色。

2.2 創意生活產業服務場域設計

台灣的創意生活產業非常重視服務場域的設計體驗，在服務環境中的各種設計元素，雖零散分佈在各個空間中，但每一個設計元素卻會徹底影響消費者的行為與感受。Banks, et al. (2000) 認為創意型產業的產品和服務之主要價值是從美學特質而來；同樣的觀點也來自於Lash and Urry (1994) 所倡議的美學主義，認為愈來愈多增加的符號已超過材料物質，並且因為產品和服務本身的象徵特質，使得重視美感經驗的附加價值形成。Scott (2000) 也曾定義創意產業的產出物是物件充滿想像美學和符號學的內容，透過以顧客為中心的樂趣、裝飾、自我肯定和社會展現等面向生產美感產物 (Drake, 2003)。

而從創意生活產業強調高質美感的感受，著重經營場所空間、生活美學以及文化創意運用在顧客體驗的經營特色上，正巧都呼應以上學者的觀點，突顯出產業以象徵、符號或美學的價值為設計核心，強調美學的記號輸出，並且

站在顧客角度創造有意義的消費體驗。服務場域是企業組織進行服務經營時與人所接觸的整體消費環境，Zeithaml, et al. (1996) 曾提出實體表徵 (physical evidence) 是服務藉此傳送顧客與公司直接互動，促進服務與顧客間溝通、具體表現公司服務的有形環境；Parasuraman, et al. (1988) 指出消費環境在產品和服務品質的資訊提供上，扮演非常重要的角色，消費者可以經由服務場域的外觀、惠顧的消費者，以及商品陳列等線索推論該企業產品的品質和價格，並且形成印象；因此消費環境對於消費購買的意圖和行為具有一定的影響力。由於服務場域是一個整體的觀念，本研究採用Bitner (1992) 服務基架的論點，針對創意生活產業服務場域設計的研究，延伸出場域設計品質之概念內涵，包含服務基架、設計品質、設計元素與設計體驗，說明如下：

2.2.1 服務基架

Bitner (1992) 認為服務組織的實體環境與相關設施會創造印象和影響消費者的行為，特別在服務業、旅館、餐廳、專業機構、銀行、零售店和醫院。人們在消費之前，通常會尋找企業所提供的服務品質線索，而實體環境就富含大量的線索與暗示，可提供消費者豐富線索以了解企業的形象，並且影響服務滿意與體驗感受。因此在服務過程中，實體環境設施可以強化加或減弱一個企業的設計體驗。如此Bitner提出了影響服務場域構成的重大架構，稱做服務基架 (servicecapes)，如圖1。

服務基架不僅提供顧客在消費前之服務印象線索，也提供消費者體驗過程的評估依據，許多不同服務場域的類型都被證實會影響消費者對服務企業的品牌印象 (Grace and O'Cass, 2005)。Nguyen (2006) 從環境心理學、行為學觀點進一步研究Bitner服務基架，說明服務過程中人的反應可分為三個層次，包含：1. 認知方面，指顧客在服務過程發現各種不同的線索和價值。例如顧客進入服務企業的第一次，其辦公室裝飾和家具品質可能是公司形象的關鍵。2. 生理方面，指服務周圍的情況。在服務期間可能引起消費者安心或不適，結果將對消費者的態度有所影響。3. 知覺方面，指情感的反應和行為。因為服務基架中各種不同中介或元素，會影響消費者個體內在想法的形成。從知覺面來分析，可分類成微觀和宏觀二個主要部份，微觀知覺意



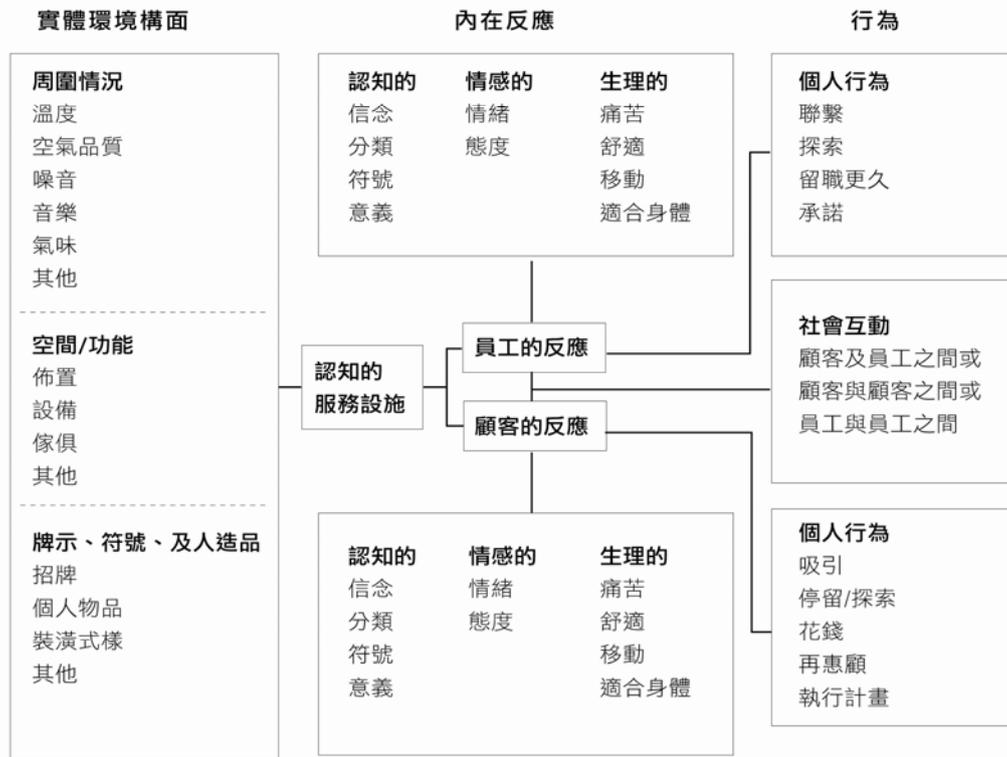


圖1 服務基架 (Binter, 1992)

指在個人層級上所被注意可影響知覺的事物，包括應用格式塔 (Gestalt) 原則解釋影像的形成，以及包括個體因素，諸如個性特色、消費前的期待、目標行為的認知的風格、涉入。宏觀知覺則意指個人之外的影響因素，包含社會文化的影響力、人口統計、個人與集體主義、美學等 (Lin, 2004)。

2.2.2 設計品質

Jones and Lockwood (1989) 將「品質」定義為：關於產品或服務特徵，給予滿足的技能力之總體。Wyckoff (1984) 則認為品質是「被期望的優良程度，即遭遇消費者需求時達到優良之變數控制」。另外，品質是一個相關且多屬性的標準，是指在一個平均的期待和經驗下所要求的水準 (Cunnell and Prentice, 2000)。其次，Grönroos認為服務品質有二個成份：技術的品質和功能的品質。技術的品質與服務內容有關，並且它的屬性可客觀測量。功能的品質則以消費者判斷力為基礎，一般來說，服務組織的功能品質對消費者知覺感受有顯著作用 (Grönroos, 1998)。Parasuraman, et al. (1988) 就認為服務業常運用品質策略，透過差異以區格市場定位。Cunnell and Prentice (2000) 更進一步將品質定義在三個相互交疊的概念上，包含：1. 設計師定義的概念 (designer-defined conceptualisations)，以設備為導向的品質。2. 研究者定義的概念 (researcher-defined conceptuali-

sations)，以服務價值衡量為導向的品質。3. 消費者定義的概念 (consumer-defined conceptualisations)，以消費者體驗感受的品質。

設計師定義的品質概念集中在有形的特徵，例如實體表徵的佈局和周圍環境。其次，研究者定義的品質概念，則建立在服務組織管理理論與實證的評量基礎；Parasuraman, et al. (1988) 就從消費者期望和實質體驗後的缺口觀點發展出的服務品質量表 (SERVQUAL)，包括可靠性 (Reliability)、回應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance)、同理心 (Empathy)、有形性 (Tangibility) 等五個品質構面。再者，消費者定義的品質，以消費者為中心，喻意消費即體驗、消費即整合和消費即類別，以及消費即遊玩。而消費者為中心的品質可透過估算 (物件是否合宜)、評估 (建構價值判斷)、評價 (情感反應) 等方式，從消費者消費過程前後或與其他經驗間的聯結比較。這種消費經驗的品質並非只建立在消費的設置物件上，最重要的是消費者如何貢獻他們的體驗、想法和以往的經驗。換句話，這類品質的內含是要了解消費者在消費過程中，對於具引人注意的消費線索之發覺過程和其經驗，並且是無形的。這些關於服務經驗的重要面向是從消費過程中引起消費者興趣的線索所收集起來的體驗觀點。

Otto and Ritchie (1996) 以觀光、航空和旅館業為例，研究出服務體驗的幾種面向，即快樂、互動、新奇、舒適、安全與刺激。另外從消費者為中心的品質評估，是收集消費者在消費過程中的吸引線索，並歸納出其體驗的感受 (Cunnell and Prentice, 2000)。Mehrabian and Russell發展有關服務實體環境的效用之人類行為的理論模式，這模式中的情感作用被認定是從環境的中介元素所刺激出的行為。在Rutes等人的研究中，指出旅館貴賓室的私人設備會影響顧客的消費經驗，例如服務組織針對「家居的風格」(home-like style) 讓顧客能感覺環境像他們在家的舒服感 (Lin, 2004)。從Donovan and Rossiter的研究顯示，服務場域所產生的氣氛以及產品種類豐富性，使得消費者願意花費較長時間停留商店環境內，並且產生衝動性購買，從實體環境影響消費者而得到的經驗證據，包含愉悅 (pleasure)，覺醒 (arousal)，和支配 (dominance)，如：1. 在商店中購物的享樂，瀏覽商店環境的花費時間；2. 自願和職員說話，花費超過本來計畫更多的錢；3. 重回到商店的可能 (Hightower, et al., 2002)。Donovan, et al. (1982) 也發現愉悅的環境會促使消費者無計劃式的花時間購物 (Mattila and Wirtz, 2001)。

另外，在Sherman, et al. (1997) 的研究中，同時提到愉悅和覺醒會正面影響在服務場域中所花的金錢和時間 (Mattila and Wirtz, 2001)。同樣地，Wakefield and Blodgett (1994) 應用服務基架在體育運動館的服務環境上，發現興奮感是影響體育運動館環境被消費的直接元素。另外Wakefield and Barnes, (1996) 在體育館環境品質研究中，也引用服務基架觀念 (發展體育基架sportscape的品質) 來調查體育館環境和愉悅影響觀眾的感知。Turley and Fugate (1992) 在服務品質和情感反應之研究上認為服務設施能影響服務品質和情感反應，因此良好的娛樂設施實際上強烈的影響以設施為導向之品質 (Hightower, et al., 2002)。

針對各學者對於服務場域品質之影響元素與評估，服務場域的品質可歸納成技術上與功能上的品質。其中，技術品質是從設計者為導向，功能品質包含供應者與消費者為導向，中介的因子則包含整體性、親近、方位、情感快樂、覺醒、支配、興奮感、社群、家居風格。本研究服務場域的品質發展構面，整理如表2。

2.2.3 設計元素

在創意經濟的美感時代，由於服務的製造和消費同時發生在服務的實際環境中，企業開始藉著服務場域來創造其形象。Bitner分析實體環境等場域的設意被視為服務的包裝，而且有三個成份：周圍情況、空間的佈局、裝飾和方位指標。周圍情況是各種不同的元素，像是顏色、光、溫度、噪音、氣味和音樂，全部都對消費者的五感產生衝擊，影響他們對環境的知覺和反應。空間的佈局是依照服務遞送程序的需要設計所安排的建築物、儀器設備。家具裝飾和方位指標是創造適當的氣氛，以及導引消費者在服務接觸過程創造的視覺象徵 (Nguyen, 2006)。Kunkel and Berry (1968) 認為凡是消費者在消費場所中感官所能感受到的內容都可稱為氣氛，其中包了色彩、聲音、氣味、溫度、現場人員的行為和互動情形。Kotler (1973) 發現服務消費環境中不同元素組合所營造出的「氣氛」會改變消費者行為，而氣氛可解釋為對消費空間加以設計，目的是用來操弄消費者的情感，進而促使消費者產生購買行為。在其研究中將氣氛依照知覺劃分為四個構面：1. 視覺構面 (Visual dimension)，包含顏色、明亮度、規模大小和形狀。2. 聽覺構面 (Aural dimension)：包含音量和音調。3. 嗅覺構面 (Olfactory dimension)，包含氣味和新鮮度。4. 觸覺構面 (Tactile dimension)，包含柔軟度、流暢度和溫度。

Belk (1975) 更深入將消費者購物的情境元素區分為五大構面，包含：1. 實體環境 (Physical surroundings)，指環境明顯可見的外顯特徵，如位置、陳列及佈置、背景音樂及燈光、識別顏色及包裝。2. 社會環境 (Social surroundings)，指在所處狀態下，消費者在決策過程中與其他在場相關人員的互動關係，如銷售人員及其他在場的顧客。3. 時間元素 (Temporal perspective)，指消費者購買行為發生的特定時間、和當時有關的前後事件、以及相對可衡量的時間，如季節差異、特殊日子、購買時間週期。4. 任務目標 (Taskdefinition)，指消費者一般或特定的消費目的，包括尋找產品資訊的特殊目的，送禮或自用。5. 先前狀態 (Antecedent states)，指消費者購物時，先前的情感或狀態，如喜悅、愉快、焦慮、疲勞及生病等 (Belk, 1975)。

Baker (1987) 認為服務組織的實體環境包括：1. 周圍元素 (Ambinet Factors)。2. 設計元素 (Design Factors)。3. 社會

表2 服務場域設計品質發展構面 (本研究整理)

| 範疇 | 層面 | 元素 | 感受 |
|------|----------------|--------------------|-----------------------|
| 技術品質 | 設計者定義：佈局和周圍環境面 | 整體性、親近和方位、家居的風格... | 情感、快樂、覺醒、支配、興奮感、社群... |
| 功能品質 | 研究者定義：服務實質面 | | |
| | 消費者定義：體驗感受面 | | |



元素 (Social Factors)。周圍元素，係指存在於所處背景環境而能立即察覺的狀況，如空氣品質 (溫度、濕度、空氣流動、聲音、氣味、乾淨等) 是穩定的環境的介質，顧客通常不會立即察覺到或意識到，但都是影響顧客願意停留或者再度光臨的環境因素。設計元素，指存在於知覺最前端的刺激，對顧客較為明顯的視覺刺激，包含美學 (建築、色彩、尺寸、材質、質地肌理、圖案形式、形體、風格、飾品陳列等) 以及功能 (佈局、舒適、招牌)；設計元素有較強的潛力可以塑造顧客的正向知覺和鼓勵顧客的趨近行為，也可以同時被應用在外部和內部的服務設施上。社會元素，是指服務場域中的「人」，包括在服務場域中的其它顧客和服務人員，他們的外表、行為和人數，都會影響顧客對服務機構正向或負向的影響。

另外，Turley and Milliman (2000) 將場域設計變因歸納為：1. 外部變因：外部招牌、入口、外部展示櫥窗、建築高點、建築尺寸、建築顏色、周圍商店、草地與花園、地址和區位、建築風格、周圍地區、停車的方便性、擁塞和交通、外牆。2. 一般內部變因：地板和毛毯、色彩計劃、照明、音樂、氣味、煙味、走廊寬度、牆的組成、畫和壁紙、頂棚組成、商品 (貨物)、溫度、清潔。3. 佈局和設計變因：空間設計和配置、商品佈置、商品組合、工作位置配置、設備配置、收銀機配置、等待區、等候室、部門的位置、人潮流量、架子和箱子、家俱、廢棄區域。4. 零售點和裝飾變因：零售點展示、海報和名片、牆上裝置、學位或證書、圖畫、藝術品、產品展示、使用設施、價格展示、電視或通訊系統。5. 人的變因：員工特質、員工制服、擁擠程度、顧客特質、隱私性 (Kumar and Karande, 2000)。本研究針對服務場域所有可操作的設計變因，歸納出服務

場域設計品質評估元素，如表3。

2.2.4 場域體驗

服務場域體驗的真正感受涉及消費者在整體消費過程中的價值脈絡，蔡仲章譯, Tottler著 (1972) 認為體驗在創造滿足審美、個性化與體驗感受的交換。Dewey (1978) 則認為體驗感受根源於實際世界，並明顯由社會經濟和政治元素而構築的。Holbrook and Hirschman (1982) 將體驗定位在來自於幻想、感覺與趣味的追求。Csikszentmihalyi (1991) 將體驗視為對具體目標的明確回饋，是知覺面的不自覺控制感。另外Shusterman (1992) 則認為體驗是直觀或一種另人滿足之身體和智識方面的整合表現。而Abbott (1995) 定義體驗為存在人心中，個人形體、情緒、知識上的參與感。Davis (2003) 將體驗視為一個過程，是存在人類心理的人、物間互動的無形過程。再從產品消費觀點來說，Alba and Hutchinson (1987) 說明體驗是有關產品經驗累積的熟悉度。Lebergott (1993) 也從消費知覺面認為體驗可促進商品在銷售時的附加價值。Alben (1996) 針對體驗說明其內涵包含使用者的理解、適當的、令人深刻的設計、易變的、需要學習性和有用性、美感經驗、易操控的。Ellen, et al. (1998) 則細膩的區分體驗為個體在消費時的參與和涉入，是自然的、心理的、情感的、社會的或精神的狀態，也是透過參與的知識、技術、記憶或情感導向的改變，闡明在參與時心理或者內部需求的指引。Jensen (1999) 進一步從心理面分析，認為體驗為人類探險的需求、和睦共處、照顧與被關懷、自我定位、安全與舒適、自我信念的印證。從操作類型面來看，Pine and Gilmore (1999) 也同時提出體驗類型包含娛樂、教育、美學、逃避現實等。王育英等譯，

表3 場域設計元素 (本研究整理)

| | | | | | |
|--------|--------|--------|------|-------|------|
| 地點交通 | 入口意象 | 外部招牌設計 | 外部裝飾 | 建築地標 | 景觀設計 |
| 停車場 | 外部整體空間 | 建築物外觀 | 走廊寬度 | 天花板 | 櫥窗設計 |
| 儀器設備 | 內部空間 | 交誼空間 | 裝潢設計 | 圖案設計 | 色彩計劃 |
| 地面材料 | 使用材質 | 商品佈置 | 陳列裝飾 | 藝術品裝飾 | 訊息提供 |
| 照明 | 溫度 | 清潔 | 音樂 | 氣味 | 觸感 |
| 互動導覽設施 | 服務人員配置 | 地方特色呈現 | 背景噪音 | 擁擠程度 | |

資料來源：Baker (1987), Bitner (1992), Kotler (1973), Turley and Milliman (2000)

表4 場域設計體驗元素

| | | | |
|---------------|------------|----------|----------|
| 想要探索 | 具有美感 | 感到有趣 | 感受到情境營造 |
| 對相關產品產生滿意度 | 對相關產品產生信賴感 | 了解產業知識 | 增加購買商品慾望 |
| 感到愉悅 | 放鬆心情 | 互動裝置易於操控 | 想推薦給親友知道 |
| 完全清楚想達的意義 | 具有娛樂效果 | 具有教育意涵 | 具有娛樂感 |
| 獨性的 | 新穎的 | 有參與感 | 想進一步了解 |
| 有視覺、聽覺、觸覺多種感受 | 提升產業的價值與地位 | 有被受重視感 | 令人印象深刻 |

資料來源：王育英等譯, Schmitt著 (2000), 蔡仲章譯, Tottler 著(1972), Abbott (1995), Alba and Hutchinson (1987), Alben (1996), Csikszentmihalyi (1991), Ellen, et al. (1998), Holbrook and Hirschman (1982), Holbrook (2000), Jensen (1999), Lebergott (1993), Mathwick, et al. (2001), Pine and Gilmore (1999)



Schmitt著 (2000) 具體指出感官、情感、思考、行動、關聯為體驗設計的策略模組。Holbrook (2000) 則認為體驗可分為經驗、娛樂、表現狂、教義式。Mathwick, et al. (2001) 則從美學、趣味、消費者投資報酬、服務優越性來歸納。Hoch (2002) 以操作面說明體驗是生活的行動與事件的觀察，需要知識與技能的訓練與累積。Petersen, et al. (2004) 也認為體驗為人工品之聽覺、視覺、觸覺與智識過程中直觀，並由過去的經驗所形成的，是一種有系統刺激顧客身體知覺與智識挑戰的美感經驗想像與潛能 (Shusterman, 1992)。本研究彙集體驗感受評估元素，如表4。

2.2.5 服務場域設計品質評估概念性架構

本研究之服務場域設計品質評估概念性架構援引Binter服務基架為基礎，發展出的概念性架構可從範疇、管理、策略、設計元素與體驗感受等方面說明 (如圖2)。首先，從品質發展的觀念意涵上，Grönroos (1998) 認為品質有技術上與功能上兩個成份，可成為本研究之概念性評估架構兩個主要發展範疇。第二，技術上的品質重視客觀可量測的實體設施，而功能上的品質重視服務經營的價值與消費感受，皆以個人主觀的心理之層面。根據Cunnell and Prentice (2000) 將品質定義在以設備為導向的設計師層面，以服務價值衡量為導向的服務經營者層面以及以體驗感受為導向的消費感受層面，可以對應為以設計者、經營者與消費者三個品質發展的不同層面。另外根據設計創作層面的品質可從外部環境、內部環境、設計裝飾等可量測的實體設施進行評估；而互動資訊、周圍情況與社群環境等構成服務經營和消費感受之兩個層面；這些構面則由各種設計元素所整合出來的整體評估元素。舉例來說，根據Kotler, Baker, Bitner, Turley and Milliman等人的研究，外部環境的整體構面是由商店位置、建築高點...等設計元素所建構的，而內部環境則包含走廊寬度、空間設計配置...等設計元素所建構的。設計裝飾構面則包含裝潢設計、視覺與色彩...等設計元素構成。此外，互動資訊、周圍情況與社群環境也都各自包含其各自設計元素。最後，服務場務的整體體驗感受元素包含：整體性、易親近、方位感、有形性、信賴感、回應性、確實性、同理心、引起覺醒、支配性、興奮感、社群感、個人的風格。

III. 研究設計

本研究透過文獻蒐集與比較，提出服務場域設計品質評估概念性架構，以做為研究設計之評估依據，進行方式說明如下。

3.1 服務場域設計品質評估元素修正

本研究根據文獻整理及歸納比較，彙整成服域場域含括35個設計元素與24個體驗感受元素 (如表3、表4所示)，做為預測問卷評估問項。正式問卷的評估問項，係經過12位專家以焦點團體法進行問項收斂與調整，最後收斂為設計元素21題項、體驗感受18題項 (表6歸納)。

3.2 抽樣對象與問卷設計

為達到量表具有好的信度與效度，經過焦點團體討論後，所擬定的預測問卷題項進行受測廠商前測，以收斂出最後正式施測之評估問卷。本研究以「立意抽樣」(purposive sampling)，根據抽樣設計者的判斷來選擇樣本單位，為求研究資訊的豐富內涵，研究樣本需與研究主題與母體的相關特徵具有相當的代表性者。本研究的受測對象 (廠商)，係以通過經濟部工業局「創意生活產業發展計畫」評選認定之創意生活產業廠商，並依照創意生活產業類別：工藝文化、傢飾時尚、餐飲文化、生活教育、自然生態特定文物等六類選出，由經濟部創意生活產業推動小組成員 (委託財團法人中衛發展中心創意產意組執行)，進行全省北、中、南之個案推薦，如表5。前測樣本選定如表5所列六家廠商，每一廠商由30位消費者在其服域場域中實地接受問卷調查，施測方式採取隨機抽樣，並且以項目分析檢驗問卷調查所得資料。項目分析採用高分組與低分組的獨立樣本 t 檢定，依據統計分析之F值與P值，檢測每個題項是否具有鑑別度，分析結果如下：1. 在設計元素問卷中，動線設計 (F值為4.131、P值為.169)，以及擁擠程度 (F值為4.364、P值為.191) 兩個問項均未達顯著水準，顯示該兩題未具良好的鑑別度，因此將此兩題予以刪除。2. 在體驗感受元素的問卷中，所有題項均達良好的鑑別度，則予以保留。篩選後的正式問卷評估題項為設計品質21題，體驗感受18題，如表6。

最後，正式問卷內容分為三個部分：1. 基本資料；2. 場域設計品質重要度評估；3. 場域設計體驗滿意度評估。場域設計品質依據受測者理想期望加以填答，採用Likert七點量表，選項從「非常不重要」至「非常重要」；並且依據重要程度不同予以計分，從非常不重要1分至非常重要7分不等。整體場域設計體驗依據受測者的感受加以填答，採用Likert七點量表，選項從「非常不滿意」至「非常滿意」；並且依據滿意程度不同予以計分，從非常不滿意1分至非常滿意7分不等。

3.3 正式問卷施測

本研究在此階段針對所挑選之六家廠商進行實地問卷調查，回收之有效問卷數共710份，包含：樹火共111份、天染共112份、華陶窯共128份、白蘭氏109份、紅樓127份、



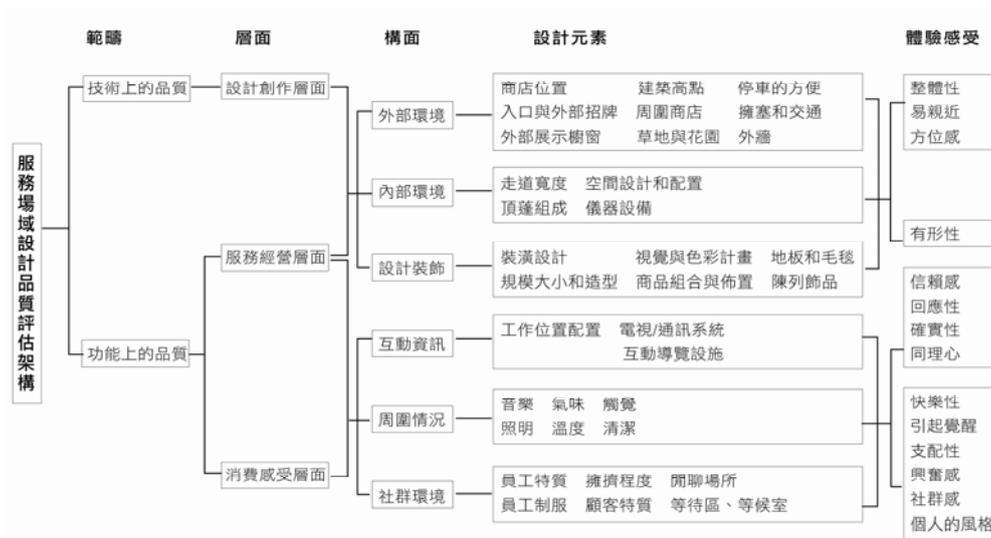


圖2 服務場域設計品質評估概念性架構 (本研究整理)

表5 創意生活產業六大類別代表個案 (本研究整理)

| 產業類別 | 代表個案 |
|---------|------------------|
| 1. 工藝文化 | 華陶窯 (簡稱華陶窯) |
| 2. 家飾時尚 | 天染花園 (簡稱天染) |
| 3. 餐飲文化 | 白蘭氏健康博物館 (簡稱白蘭氏) |
| 4. 生活教育 | 樹火紀念紙博物館 (簡稱樹火) |
| 5. 自然生態 | 薰衣草森林 (簡稱薰衣草) |
| 6. 特定文物 | 紅樓劇場 (簡稱紅樓) |

表6 正式問卷題項 (本研究整理)

| 場域設計品質評估元素 | | | | | |
|------------|------------|----------|------------|------------|-----------|
| 1. 溫度 | 2. 照明 | 3. 清潔 | 4. 音樂 | 5. 圖案設計 | 6. 色彩計劃 |
| 7. 內部空間 | 8. 儀器設備 | 9. 產品展示 | 10. 裝飾物品陳列 | 11. 地面材料 | 12. 觸感 |
| 13. 地方特色呈現 | 14. 交誼空間 | 15. 氣味 | 16. 入口招牌設計 | 17. 外部景觀設計 | 18. 地點交通 |
| 19. 停車場設計 | 20. 資訊說明 | 21. 導覽系統 | | | |
| 場域設計體驗感受元素 | | | | | |
| 1. 有趣味 | 2. 了解產業知識 | 3. 愉悅 | 4. 放鬆心情 | 5. 推薦親友 | 6. 娛樂效果 |
| 7. 教育意涵 | 8. 提升價值地位 | 9. 有美感 | 10. 情境營造 | 11. 清楚表達意義 | 12. 對產品信賴 |
| 13. 獨特 | 14. 購買產品慾望 | 15. 新穎 | 16. 進一步探險 | 17. 經驗印象深刻 | 18. 被重視感 |

薰衣草123份。透過創意生活產業服務場域設計品質評估問卷之調查工具，針對六家代表廠商 (每家各抽樣50份，總計300份問卷資料) 進行分層隨機抽樣，以有效降低且合乎結構方程模式之樣本需求量，資料分析透過SPSS統計軟體進行因素分析、結構方程模式驗證等多種統計分析，並且依據顯示的數據，分析創意生活產業之設計元素與體驗類型，並進行評估模式驗證。

IV. 結構方程模式結果分析

本研究依據服務場域設計品質評估概念性架構進行六家廠商分層隨樣抽樣之因素分析 (如圖2)，並且萃取出主要影響構面以進行理論模式建構。此外，更進一步透過驗證性分析以修正原來服務場域設計品質評估概念性架構，相關分析如下：

本研究在萃取主要影響構面時，以因素分析進行，採用主成分分析以及最大變異量轉軸法，並且依照因素分析之結果進行由專家會議以重新命名，結果如下：在設計元素部分，可分為五大設計構面，如表7。變異量最大為資訊說明群，其次為視聽設計群、裝飾陳列群、周遭情況群及材質氛圍群等五群。資訊說明群中以「資訊說明」元素負荷量為最大，其次為「停車場設計」、「入口招牌設計」、「地方特色呈現」、「導覽系統」、「外部景觀設計」及「地點交通」等七項。視聽設計群以「圖案設計」元素負荷量最大，其次為「音樂」及「色彩計劃」等三項。裝飾陳列群包含「產品裝飾設計」、「儀器設備」及「裝飾物品陳列」等三項。周遭情況群包含「溫度」、「照明」、「清潔」及「內部空間」等四項；材質氛圍群則包含「觸度」、「地面材料」、「氣味」及「交誼空間」等四項。設計元素之

表7 場域設計元素分群表

| | 資訊說明群/負荷量 | 視聽設計群/負荷量 | 裝飾陳列群/負荷量 | 周遭情況群/負荷量 | 材質氛圍群/負荷量 | | | | | |
|----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|-----------|--------|------|------|------|------|
| 設計 元素 | 資訊說明 | 0.72 | 圖案設計 | 0.81 | 產品裝飾設計 | 0.74 | 溫度 | 0.78 | 觸感 | 0.70 |
| | 停車場設計 | 0.68 | 音樂 | 0.77 | 儀器設備 | 0.64 | 照明 | 0.74 | 地面材料 | 0.66 |
| | 入口招牌設計 | 0.67 | 色彩計劃 | 0.70 | 裝飾物品陳列 | 0.63 | 清潔 | 0.68 | 氣味 | 0.61 |
| | 地方特色呈現 | 0.67 | | | | 內部空間 | 0.44 | 交誼空間 | 0.60 | |
| | 導覽系統 | 0.66 | | | | | | | | |
| | 外部景觀設計 | 0.65 | | | | | | | | |
| | 地點交通 | 0.63 | | | | | | | | |
| | KMO 值 | 0.892 | Barlett 球形檢定顯著性 | 0.000 | 解說總變異量 | 64.96% | | | | |

表8 服務場域體驗感受元素分群表

| | 信賴感群/負荷量 | 愉悅感群/負荷量 | | | |
|--------|----------|----------|------------------|-------|--------|
| 體驗感受元素 | 購買產品慾望 | 0.81 | 愉悅 | 0.84 | |
| | 產品信賴 | 0.78 | 放鬆心情 | 0.82 | |
| | 清楚表達意義 | 0.77 | 有趣味 | 0.73 | |
| | 被重視感 | 0.76 | 推薦親友 | 0.73 | |
| | 有美感 | 0.74 | 了解產業知識 | 0.55 | |
| | 進一步探險 | 0.73 | 娛樂效果 | 0.51 | |
| | 情境營造 | 0.72 | | | |
| | 教育意涵 | 0.71 | | | |
| | 提升價值地位 | 0.62 | | | |
| | 獨特 | 0.60 | | | |
| | 新穎 | 0.60 | | | |
| | 經驗印象深刻 | 0.56 | | | |
| | KMO 值 | 0.947 | Barlett 球形檢定 顯著性 | 0.000 | 總說總變異量 |

分析，其KMO值高達0.892，顯示內部元素趨於穩定且具有相關性，Barlett球形檢定顯著性達 $P=0.000$ 之非常顯著水準，解釋之總變異量達到64.96%。體驗感受元素部份，其因素分析結果區分為兩大構面，如表11。第一群為信賴感群，該群包含元素負荷量最大者為「購買產品慾望」，其次為「產品信賴」、「清楚表達意義」、「被重視感」、「有美感」、「進一步探險」、「情境營造」、「教育意涵」、「提升價值地位」、「獨特」、「新穎」及「經驗印象深刻」等十二項；第二群為愉悅感群，該群包含「愉悅」、「放鬆心情」、「有趣味」、「推薦親友」、「了解產業知識」及「娛樂效果」等六項。體驗感之元素分析，其KMO值高達0.947，顯示內部元素極為穩定且具有高度相關，Barlett球形檢定顯著性達 $P=0.000$ 之非常顯著水準，解釋之總變異量達到67.10%。

4.1 假設模型

本研究此階段先以圖3的理論評估架構做為結構方程模式(SEM) 依據，進行設計品質與體驗感受理論評估架構之測試，以了解各構面所影響的程度。理論架構所建構之因果關係，可以提出設計品質會影響消費感受之因果模式，外衍元素包含識別文化、圖案設計、裝飾陳列、周遭情況、材質氛圍等五大觀察變項，而內衍元素則包含「信賴感」及「愉悅感」等二大觀察變項，路徑分析假設如圖3。進行

SEM結構方程模式時，各構面之統計量係採用構面所包含的各題項之平均數。

4.2 結果模型

經由統計結果之未標準化係數 (Estimate：非標準化元素負荷量) 轉換為標準化誤差 (Standard Error) 後，設計品質因子對體驗感受因子的修正後適配度檢測如表10所示。所呈現概度比率卡方考驗值為0.655、適配度指標值為0.993、均方根殘差值為0.014、近似誤差均方根值為0.000，調整後適配度指標值為0.983、已修正基準化適配指標值為0.092、比較適配指標為1.000，各項適配檢測指標均大於檢測標準值，顯示該修正後模式具有良好的說明指標，可以驗證模式之適切性。本研究透過結構方程模式之適配性檢測與迴歸係數指標，提出服務場域設計品質結構方程模式，如圖4。

4.3 因數參數的估計分析

服務場域設計品質評估架構之驗證與整合，以結構方程模式進行分析，採用AMOS 7.0 軟體。透過AMOS軟體分析後所得之「修正指標」(Modification Indices, M. I.) 所示，將誤差 ϵ_{ps1} 與 ϵ_{ps2} 建立關連，可使Chi-square減少183.70，以及誤差 ϵ_{ps6} 與 ϵ_{ps7} 建立關連後，Chi-square值可減少209.033，調整模式後，Chi-square值由356.363減少至7.857，P值由原始模式的0.000提升至0.796，達成模式修正。表9



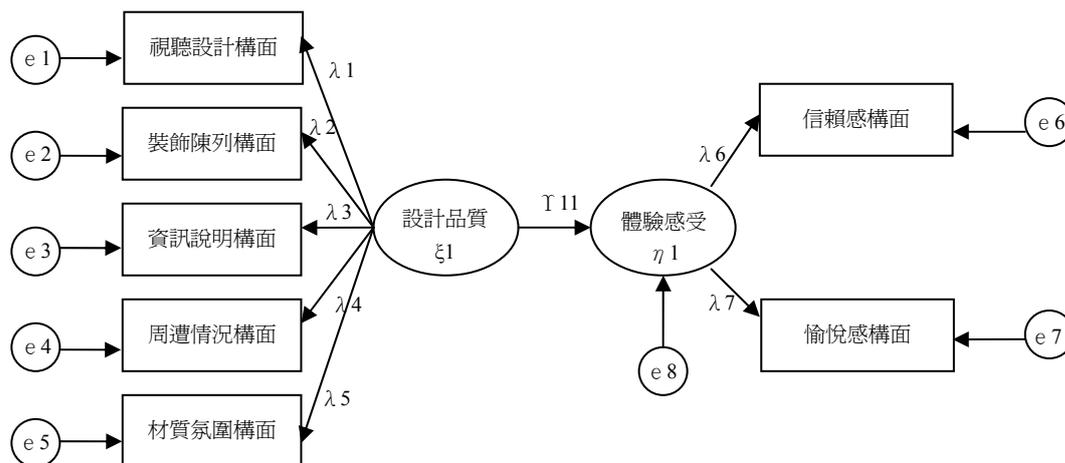


圖3 服務場域設計品質結構方程模式分析假設模型圖

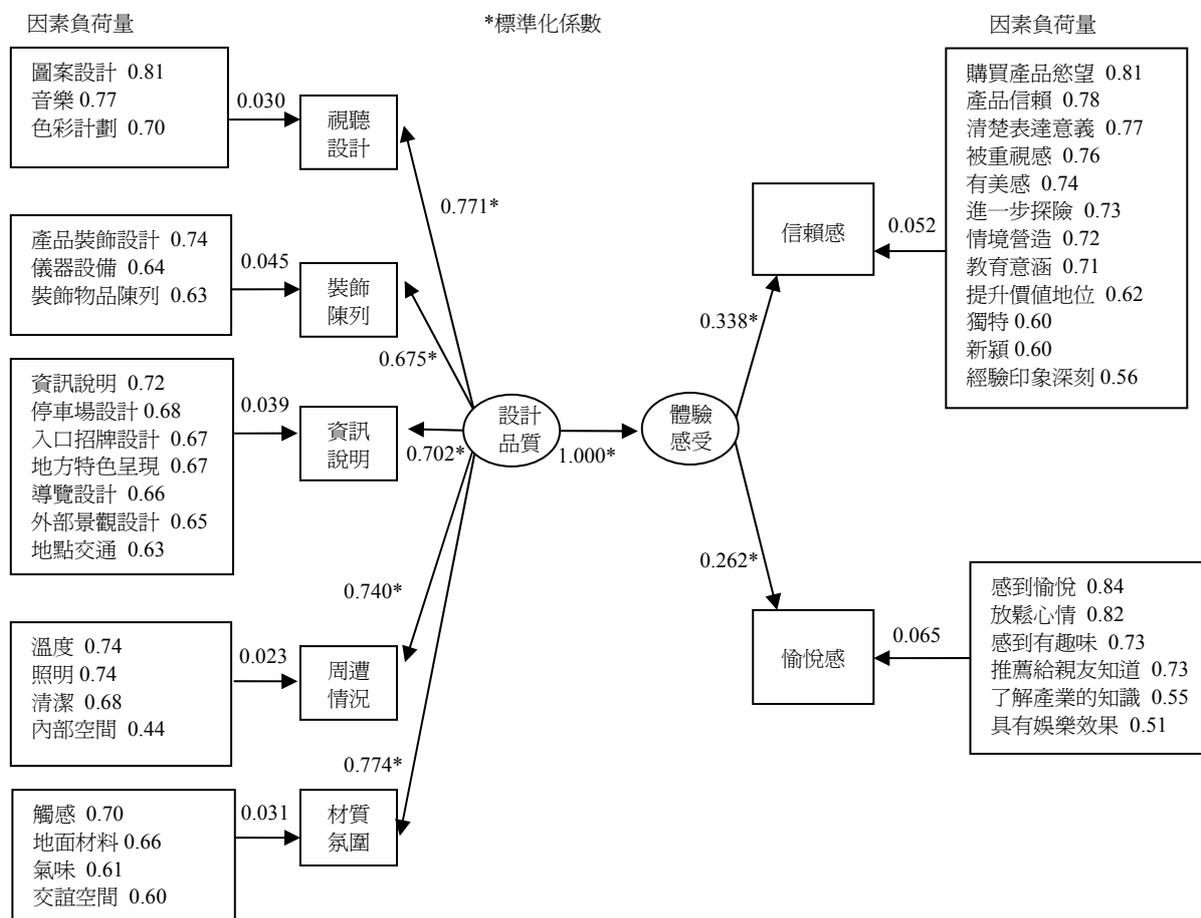


圖4 服務場域設計品質結構方程模式

統計結果說明本模式驗證性因素分析之計算值，設計品質對體驗感受之標準化迴歸係數值為1.000，代表前者對後者具有絕對影響性，亦驗證本研究之主要因果對應模式。在設計品質滿意度對內觀察變項的迴歸係數，在視聽設計構面

之影響為0.771、裝飾陳列構面之影響為0.675、資訊說明構面之影響為0.702、周遭情況構面之影響為0.740、材質氛圍構面之影響為0.774，在五個構面的影響表現均達到顯著水準，顯示在設計品質滿意度中，五個構面均具有影響性；

表9 結構方程模之驗證性因素分析摘要表

| 線性關係 | 未標準化係數 Estimate | 標準化係數 S.E. | 決斷值 C.R. | 顯著性 P |
|-------------|--------------------|---------------|-------------|----------|
| 體驗感受 ← 設計品質 | 0.460 | 1.000 | 5.502 | *** |
| 視聽設計 ← 設計品質 | 1.000 | 0.771 | | |
| 裝飾陳列 ← 設計品質 | 0.988 | 0.675 | 10.035 | *** |
| 資訊說明 ← 設計品質 | 1.019 | 0.702 | 11.559 | *** |
| 周遭情況 ← 設計品質 | 0.816 | 0.740 | 12.178 | *** |
| 材質氛圍 ← 設計品質 | 1.064 | 0.774 | 12.684 | *** |
| 信賴感 ← 體驗品質 | 1.000 | 0.338 | | |
| 愉悅感 ← 體驗品質 | 0.848 | 0.262 | 7.739 | *** |

表10 結構方程模式適配檢測表

| 適配度種類 | 指標 | 本研究估計值 | 建議標準值 | 是否合乎標準 |
|--------------|---------------------------|------------------|-------|--------|
| 絕對適配量測 | 概度比率卡方考驗值 (χ^2/DF) | 0.655 | >0.05 | 是 |
| | 適配度指標 (GFI) | 0.993 | >0.9 | 是 |
| | 均方根殘差 (RMR) | 0.014 | <0.05 | 是 |
| | 近似誤差均方根 (RMSEA) | 0.000 | <0.08 | 是 |
| | 調整後適配度指標 (AGFI) | 0.983 | >0.9 | 是 |
| | 增量適配量測 | 已修正標準化適配指標 (NFI) | 0.992 | >0.9 |
| 比較適配指標 (CFI) | | 1.000 | >0.9 | 是 |

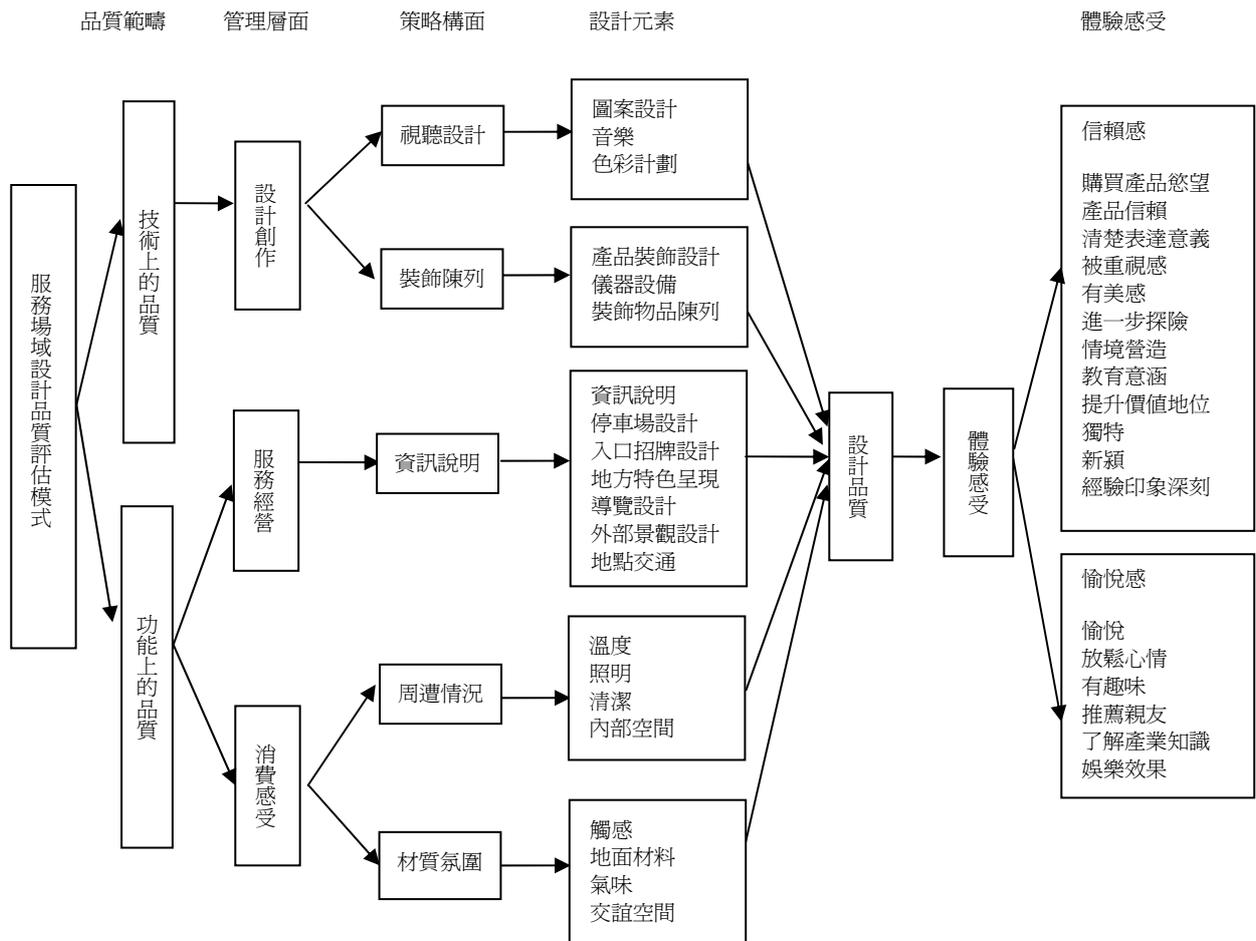


圖5 服務場域設計品質評估模式 (本研究整理)



在體驗品質體驗度對內觀察變項的迴歸係數，在對購買慾望購面之影響為0.338、對愉悅構面之影響為0.262，雖均達顯著水準之影響表現，但體驗品質兩構面的解釋力偏低，顯示抽象的體驗感受題項，受測時的準確度較低。

4.4 服務場域設計品質評估模式

本研究經過因素分析萃取出資訊說明、視聽設計、裝飾陳列、周遭情況、材質氛圍等五大設計策略構面，以及信賴感、愉悅感兩大體驗感受構面。其次，透過結構方程模式得知設計體驗元素之因果影響，可針對圖2服務場域設計品質評估概念性架構進行評估模式的修正。依據文獻研究與實地調查等質量分析歸納，本研究認為在服務場域的設計品質評估應考量品質範疇、管理層面、策略構面、設計元素與體驗感。本研究從管理層面上參照Cunnell and Prentice (2000) 所發展的品質概念，將探索式因素分析所萃取出的視聽設計與裝飾陳列視為設計師為導向的設計創作層面；識別文化則重視服務經營面的價值文化與資訊傳達，可歸屬於服務經營層面；周遭情況與材質氛圍在創造消費者體驗交誼之情境，可歸屬於消費感受層面。再者，從品質範疇上來分類設計創作層面是以可量測之實體設備與工程技術為主的品質，可整合於技術上的品質；而服務經營與消費感受層面皆以服務人員與消費者功能之心理、行為感受上的品質可納入功能上的品質，經過重新歸納修正的評估模式，其內容包含品質範疇、管理層面、策略構面、設計元素與體驗感受等部分，如圖5所示。

V. 結 論

創意生活產業表現在其核心知識、深度體驗與高質美感三大特色，其中服務場域的設計品質可以影響產業美感與體驗元素與類型。本研究透過質性研究，以文獻分析進行觀念理論建構，參考服務基架，設計品質與場域體驗等相關學者論述，進行「創意生活產業服務場域設計品質評估概念性架構」的建立，依據此評估模式進行量化研究，透過實地調查法，以問卷工具進行資料收集，並且進行資料統計分析、模式驗證與修正。所建立之評估模式如圖5所示，包括品質範疇、管理層面、策略構面、設計元素與體驗感受等部份。在設計品質範疇上包含技術上品質與功能上品質等兩個部份；在管理層面上，需考量設計者、經營者與消費者三方面的不同考量，可從設計創作、經營服務、消費感受等層面進行評估；另外根據管理層面所衍生出的策略構面則包含視聽設計、裝飾陳列、資訊說明與周遭情況與材質氛圍。

VI. 參考文獻

- 王育英等譯，伯德·史密特 (Schmitt, B. H.) 著，2000，體驗行銷 (Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: Free Press.)，經典傳訊，台北。
- 李仁芳等人著，2005，創意生活產業魔法書，典藏藝術家家庭，台北市。
- 蔡仲章譯，杜佛勒 (Tottler) 著，1972，未來的衝擊 (Future Shock)，志文出版社，台北，頁211-212。
- Abbott, L., 1995, *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W., 1987, Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, pp. 411-454.
- Alben, L., 1996, Quality of Experience: Defining the Criteria for Effective Interaction Design, *Interactions* 3.3 May-June, p. 15.
- Baker, J., 1987, The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer in, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, John A. Czepeil et al., eds., Chicago: American Marketing Association, p. 80.
- Banks, M. L., Lovatt, A., O'Connor, J. and Raffo, C., 2000, Risk and trust in the cultural industries. *Geoform*, 31, pp. 453-464.
- Belk, R. W., 1975, Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, p. 159.
- Bitner, M. J., 1992, Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, pp. 57-71.
- Csikszentmihalyi, M., 1991, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper and Row.
- Cunnell, D. and Prentice, R., 2000, Tourists' Recollections of Quality' in Museums: A Servicescape Without People?, *Museum Management and Curatorship*, Vol. 18, No. 4, pp. 369-377.
- Davis, M., 2003, Theoretical foundations for experiential systems design, *Proceedings of the 2003 ACM SIGMM workshop on Experiential telepresence*, November 07, Berkeley, California
- Deway, J., 1978, *Art as Experience*. Carbondale: Southern Illinois University press, p. 22
- Donovan, R. J. and Rossiter, J. R., 1982, Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, Vol. 58, pp. 34-57.
- Drake, G., 2003, This place gives me space': place and creativity in creative industries, *Geoform* 34, p. 512.
- Ellen, L., O'Sullivan, and Kathy, J., 1998, *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*.

- Grace, D. and O’Cass, A., 2005, Service branding: consumer verdicts on service brands, *Journal of Retailing and Consumer Services* 12, pp. 128.
- Grönroos, C., 1998, Marketing service: the case of missing product, *Journal of business and industrial marketing*, 13 (45), pp. 322-334.
- Hightower, R., Brady, M. K., and Baker, T. L., 2002, Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events, *Journal of Business Research* 55, pp. 699-700.
- Hoch, S. J., 2002, Product experience is seductive, *Journal of consumer Research*, 29 (12), pp. 448-454.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982, The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 132-140.
- Holbrook, M. B., 2000, The Millennial consumer in The Texts of Our Times: experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20 (2), pp. 178-192.
- Jensen, R., 1999, *The Dream Society*. New York: Random House.
- Jones, P. and Lockwood, A., 1989, *The Management of hotel operation*, London: Cassell.
- Kotler, P., 1973, Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, Vol. 49 (4), pp. 48-64.
- Kumar, V. and Karande, K., 2000, The Effect of Retail Store Environment on Retailer Performance, *Journal of Business Research*, Aug2000, Vol. 49 Issue 2, p. 194.
- Kunkel, J. H. and Berry, L. L., 1968, A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, Vol. 32, pp. 21-27.
- Lash, S. and Urry, J., 1994, *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
- Lebergott, Stanley, 1993, *Pursuing happiness: American consumers in the twentieth century*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Lin, I. Y., 2004, Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *Hospitality Management* 23, pp. 166-173.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E., 2001, Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 39-56.
- Mattila, A. S. and Wirtz, J., 2001, Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77 (2), p. 274.
- Nguyen, N., 2006, The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation, *International Journal of Hospitality Management* 25, p. 230.
- O’Sullivan, E. L. and Spangler, K. J., 1998, *Experience Marketing : Strategies for The New Millennium*, State College, Pa.: Venture.
- Otto, J. D. and Ritchie, J. B., 1996, The service experience is tourism, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 3, pp. 165 -174.
- Parasuraman, et al., 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, pp. 12-40.
- Petersen, M. G., Iversen, O. S., Krogh, P. G. and Ludvigsen, M., 2004, Aesthetic interaction: a pragmatist’s aesthetics of interactive systems. *Conference on Designing Interactive Systems*, pp. 269-276.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1999, *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School.
- Scott, A., 2000, *The Cultural Economy of Cities*. Sage, London.
- Sherman, E., Mathur, A., and Smith, R. B., 1997, Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (4), pp. 361-378.
- Shusterman, R., 1992, *Pragmatist Aesthetics. Living Beauty, Rethinking Art*. Blackwell, pp. 270-271.
- Turley, L. W. and Fugate, D. L., 1992, The multidimensional nature of service facilities: viewpoints and recommendations. *Journal of Service Marketing*, Vol. 6, Summer, pp. 37-45.
- Turley, L. W. and Milliman, R. E., 2000, Atmospheric effects in shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 193-211.
- Wakefield, K. L. and Barnes, J. A., 1996, Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 4, pp. 409-427.
- Wakefield, K. L. and Boldgett, J. G., 1994, The importance of servicescapes in leisure service settings. *The Journal of Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 66-76.
- Wyckoff, D. D., 1984, New tools for achieving service quality, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 78-91.
- Zeithaml, V. A., Leonard, L. B. and Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.

*Received 2 December 2008
Accepted 16 April 2009*



A STUDY ON THE EVALUATION MODEL OF SERVICE FIELD DESIGN QUALITY—AN EXAMPLE OF CREATIVE LIFE INDUSTRIES

Chien-Hsun Chen^{*} and Shing-Sheng Guan^{**}

^{*}Graduate School of Design

^{**}Department of Visual Communication Design
National Yunlin University of Science and Technology
Yunlin, Taiwan 64002, R. O. C.

ABSTRACT

Service design has become an emphasis of business operation owing to the domestic development of creative life industries. This industry stresses the core knowledge, higher aesthetic sense of space field and the experience of service process. The design of service field is undoubtedly the priority of expressing the service design, which directly or indirectly influences consumers' experience and feeling. The study purpose is mainly to understand the design element of service field in the creative life industry and the experience feeling. The research subjects are the businesses which have been evaluated and certified by the "Development Program of Creative Life Industries" from the Industrial Development Bureau, Ministry of Economic Affairs, and have been categorized into handicraft culture, interior culture, food culture, life education, natural ecology and specific historic culture. The reference is collected from the Design Quality and Experience of Service Field Scale. Exploratory factor analysis and structural equation modeling (SEM) are adopted as the statistic methods.

The results are as follows :

1. The evaluation model of service field design quality is divided into quality domain, management, strategy, design element and experience.
2. The quality domain could be further divided into technological quality and functional quality. The management carries design creation, management service, and consumption feeling. The strategy includes information culture, audio-visual design, decoration and exhibition, circumstance, and material. Moreover, totally 21 features, including picture design, music, color plan, etc., could be found at the service field design elements. Finally, the types of experience are sorted into reliability and joyfulness.

Keywords : creative life industries, service frame, design quality, experience and feeling