

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



服務與顧客共創價值之研究調查

指導教授：_____ 陳立山 _____ 博士

指導老師：_____ 黃英宗、王美金 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 科 3 年 1 班 _____

座 號：_____ 04、26、30 _____

姓 名：_____ 吳怡縝、廖千慈、夏宏騏 _____

中 華 民 國 102 年 03 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究背景.....	1
二、研究動機.....	1
三、研究目的.....	1
四、研究方法.....	1
五、研究範圍.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、服務的定義.....	3
二、近年來服務的發展.....	3
參、問卷分析與說明.....	6
一、問卷內容說明.....	6
二、問卷施測說明.....	6
肆、結論與建議.....	11
一、結論.....	11
二、建議.....	11
參考文獻.....	12
附錄一 問卷.....	13

圖表索引

圖 1 研究流程圖.....	2
圖 2 本研究之研究模型.....	4
圖 3 服務的性質（取自顧客購買的是服務）.....	4
圖 4 購買球鞋之考量因素.....	6
圖 5 球鞋的接受價.....	7
圖 6 價格影響購買程度.....	7
圖 7 待客態度影響.....	7
圖 8 新型服務接受度.....	8
圖 9 售後服務影響銷售.....	8
圖 10 以顧客為先之重要性.....	9
圖 11 服務影響商品銷售.....	9
圖 12 解決顧客抱怨之重要.....	9
圖 13 贈送禮品增加（減）購買意願.....	10

服務與顧客共創價值之研究調查

摘要

現今，企業除了要注重品牌形象以外，服務也是企業重視的一環。環顧周遭，日常生活中我們都在自覺或者不自覺的情況下接受他人服務或成為服務提供者。服務不單只是純粹提供勞務、產品，更要帶給消費者舒適感、滿足感，因而與消費者創造價值。舉例來說，當某項商品的價位普通，卻因為服務的加入，而提升本身價值，賣出比原本更高的價格，其中原價和加入服務後的價格之間的價差，就是所謂的共創價值。

關鍵字：服務、服務品質、共創價值

壹、前言

一、研究背景

隨著經濟急速發展，服務導向、品牌導向已成了促進經濟成長的重要動力。企業要在市場長期存活並經營成功，創新是不可缺少的因素。經濟學大師熊彼得（Joseph A. Schumpeter）對創新的詮釋是：創新就是把原來的生產要素重新組合，如新產品的開發、新生產方法導入、新市場的開拓、以及組織的重整，以滿足市場需求，從而創造利潤。他說創新是一種「創造性的破壞」，透過創新，產業才能推陳出新，生生不息。

二、研究動機

為促進經濟成長，以及不斷地刺激創新，我們將針對服務以及服務所創造之價值來進行研究。什麼是服務？什麼是顧客滿意度？服務及顧客的共創價值又是什麼？身臨經濟不景氣的社會，為何還願意高額消費？這些都是我們想要深入探討的議題。

三、研究目的

因為服務科學在社會上所佔的比重已經越來越大，對於經濟成長也有重大的影響力，因此我們希望以「文獻分析法」來進行服務科學的探討研究、及了解服務科學與顧客之間所產生的共創價值。我們以運動球鞋做為我們的研究對象，因為國內大部份鞋商都未提供球鞋的售後服務。我們想藉此了解，若將服務加入售價之中，並提高球鞋的價格，顧客是否可以接受並購買。

四、研究方法

（一）文獻分析法

尋求歷史資料、檢視歷史紀錄並客觀地分析、評鑑這些資料的研究方法，由於常需要大量的歷史資料與文獻，因此亦稱歷史文獻法。當研究者對歷史資料進行蒐集、檢驗與分析後，便可以從了解、重建過去所獲致的結論中，解釋社會現象的現況，甚至預測將來之發展（葉至誠，2012）。

首先，採取文獻分析法進行資料的分析時，必須先對文獻進行檢閱，不論是第一手或是次級資料，均應確定其可靠性和可信度（葉至誠，2012）。而不同的文獻，對於研究會有不同的助益或侷限。例如正規記錄，包括了官方資料和年報等，是文獻研究時最大宗的來源，其多半從正面、應然的角度立論存據；若觀察角度與概念適合，是一種質量俱備的資料形式。文獻資料分析法的應用具有幾項特點，包括：其研究的事件與使用的資料是過去的紀錄與遺跡、是種間接而非直接的觀察、分析的結果可用以解釋現況、預測未來等（葉至誠，2012）

（二）問卷調查法

問卷調查是目前調查業中所廣泛採用的調查方式—即由調查機構根據調查目的設計各類調查問卷，然後採取抽樣的方式（隨機抽樣或整群抽樣）確定調查樣本，通過調查員對樣本的訪問，完成事先設計的調查專案，最後，由統計分析得出調查結果的一種方式。它嚴格遵循的是概率與統計原理，因而，調查方式具有較強的科學性，同時也便於操作。這一方式對調查結果的影響，除了樣本選擇、調查員素質、統計手段等因素外，問卷設計水平是其中的一個前提性條件。而問卷設計的好壞很大程度上又與設計制度（原則）有關。（奇摩知識，2012）

五、研究範圍

本研究因人力、地區及經費受限，研究範圍將針對運動球鞋來進行測放。本研究的對象不均，只要是消費者都在此限。本研究將透過網路問卷來實施發放。

六、研究流程

以下是針對本研究，所繪製的研究流程圖，流程圖簡單地描述了研究開始到結束之間的過程。

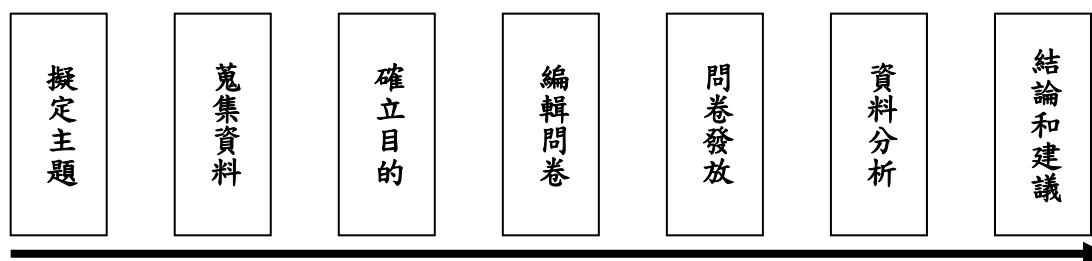


圖 1 研究流程圖

貳、文獻探討

台灣以農業立基，在物資匱乏的艱辛年代，政府全力推動「以農業培養工業，以工業發展農業」的政策，逐步發展工業建設，達到經濟起飛、蓬勃成長的榮景。當時社會追求的是生活條件的充足，民眾關心的是供給有無及產品好壞。

時光流逝，現今人們早習於物質的充裕與便利，對品質的要求已成常態，轉而關注服務、品牌、形象等產品本質以外的事物。企業製作出精良的產品已是理所當然，在產品之外，誰能夠在服務鏈上投注更大的心力和巧思，誰就可以贏得較多的好感，並有機會抓住消費者的心思。

置身消費意識抬頭、顧客至上的時代，顧客服務管理已從產銷的末端，轉變成銷售行為的「主軸」觀念。企業該如何從服務著手來強化實力？而看不見的服務又該如何具體執行？而服務又是什麼呢？分述如下：

一、服務的定義

服務在字義上來說是履行某一項任務或是任職某種業務，在中文地區以及法國等，也將它當作為了公眾做事，替他人勞動的涵義。其它一般西洋地區的這句話是個經濟用語，涵蓋所有在買賣過程後不會有物品留下，提供其效用來滿足客戶的這類無形產業。這也就是英國經濟學家（Colin Grant Clark）所提到「斐帝-克拉克法則」中所謂的「第三產業」。（維基百科，2012）

然而現在依「所有的企業都是服務業」的概念，任何產業皆無法脫離「服務」的範疇。拒絕回應顧客預期、不願挑戰服務改革的企業，終將被顧客摒棄，失去立足之地，唯有用心探析、了解顧客滿意的本質，才能提供「感動的服務」，讓服務價值獲得最大的發揮。而服務是要做到對方滿意、滿足，超乎對方的預期，是人與人之間的互動過程，當下微妙的關係表達。能投其所好、提供到位的服務，真的是一門高深的學問。

二、近年來服務的發展

近幾年來，將服務套用在科學方法，經過系統化，進行科學、工學上的評價與分析的「服務科學」逐漸受到矚目。二〇〇四年十二月，美國IBM總裁帕米沙諾（Samuel J. Palmisano）在擔任共同議長的競爭力協調會上，發表了名為「INNOVATE AMERICA」的美國國家改革策略報告，其中亦列舉出服務科學，顯見其備受關注。

推動服務科學的目的，不僅在於以科學角度來看待服務，更能在商業實務上增進效率，為顧客適切提供高附加價值的服務。

服務業成功的關鍵就在於「讓顧客滿意」，而顧客的滿意度取決於預期值獲得回應的程度。

（一）顧客參與下的價值創造

從供應商到零售商，再到顧客的價值鏈中，在整個價值鏈中，顧客與零售商已逐漸超越傳統的買賣關係，進而成為價值的創造者。顧客參與價值創造的各個環節，可以大大增強產品開發成功率，提高產品滿意程度。隨著市場競爭日益加劇，企業終於明白，只有滿足顧客的真正需求才有辦法生存，而發現顧客需求的最佳途徑，就是讓顧客自己來表達這種需求。

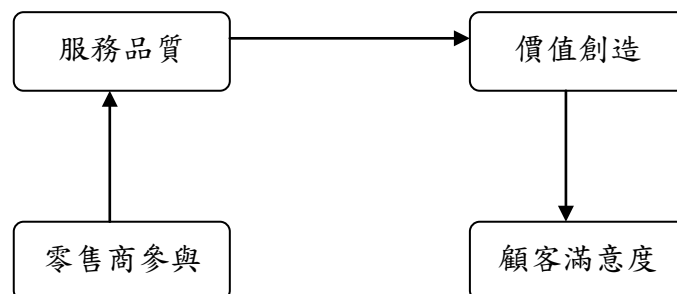


圖 2 本研究之研究模型

(二) 服務的性質

服務是無形的，有四項特徵。首先，服務大多是「無形」的；第二，「服務是生產與消費同時進行」，所以無法囤積庫存。再者，也無法做到出貨檢查。此外，「服務要求個別化」的傾向很強。最後，服務有很多是「與顧客共同生產」。從這些特徵就看得出服務的困難。接下來，就一一來看這幾項特徵。

首先，服務是無形的，很難對顧客展示，或者讓顧客使用。就算是有形的硬體產品，要讓顧客掏錢購買也沒那麼容易，何況是看不見的服務，更是難上加難。比方說，提議顧客購買包括維修服務在內的外包售後服務，幾乎等於要顧客做出一個攸關重要業務是否成功的重大決定。就實際狀況而言，顧客的確不知道該將無形的售後服務託付何處，也不確定該怎麼做決定。由於服務本身是無形的，多下工夫讓顧客看得到提供服務的步驟就很重要。

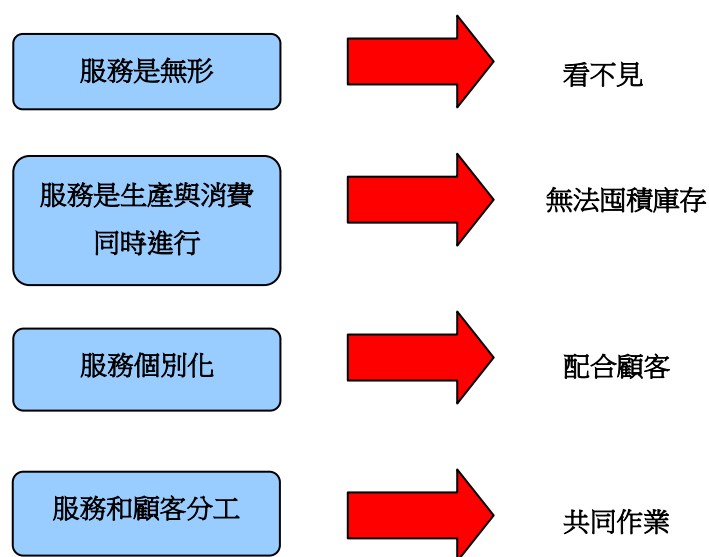


圖 3 服務的性質 (取自顧客購買的是服務)

(三) 決定服務品質的構面

對服務而言，服務品質必須在服務提供過程中進行評估，且通常是在顧客與接洽的員工進行服務接觸時；顧客對服務品質的滿意度是以其「實際認知的服務」與「對服務的期望」二者比較而來。於 1991 年，三位學者 Parasuram, Zeithaml 以及 Berry，進一步進行實證研究，將十個構面精鍊成五個構面：可靠性、回應性、保證性、同理心與有形性；顧客即使用這五個構面比較認知與期望間的差距，來衡量服務品質。有關研究發現，顧客決定服務品質的五個重要構面，依照重要性排序如下：

1. 可靠性：是指正確而可靠的履行服務承諾的能力。
2. 回應性：是指主動幫助顧客，並提供快速服務的意願。
3. 保證性：是指員工具備贏得顧客信賴和信心的知識、能力和禮貌。
4. 同理心：是指真心看待顧客的需求，給予個人化的服務，受到尊重和禮遇。
5. 有形性：是指服務場所的設施、設備、人員和各種宣傳資料的外觀。

參、問卷分析與說明

一、問卷內容說明

根據之前的文獻了解，服務越來越受到企業的關注，從探討服務之價值的過程，可以得知服務是需要與顧客共同創造的，為深入了解，本研究進行實證調查。問卷名稱為「顧客與服務之價值創造問卷調查」，想透過服務尚不完全的運動球鞋來進行實測，了解是否有創造之價值。

二、問卷施測說明

本研究以「顧客與服務之價值創造問卷調查」為研究工具（請見附錄），進行實證調查。採用網路問卷方式，以網路居民進行抽樣，共發出 100 份問卷。

4.3 樣本資料

此部分針對回收之樣本的基本資料進行分析敘述，藉此了解樣本的基本分佈，作為後續分析的依據。

- (一) 性別，以 100 份問卷之樣本來探討，男性佔 43%，女性佔 57%
- (二) 年齡，19 歲（含）以下 65%，20~29 歲 27%，30~39 歲 6%，40~49 歲 2%，50 歲以上 0%；由發出的 100 份樣本來看，19（含）以下的青少年最多，其次是 20~29 歲的青年。
- (三) 薪水，5 千以下 62%，2 萬以上 16%，5 千~1 萬 15%，1 萬~2 萬 7%

本研究依照問卷題目之順序進行說明，探討如下：

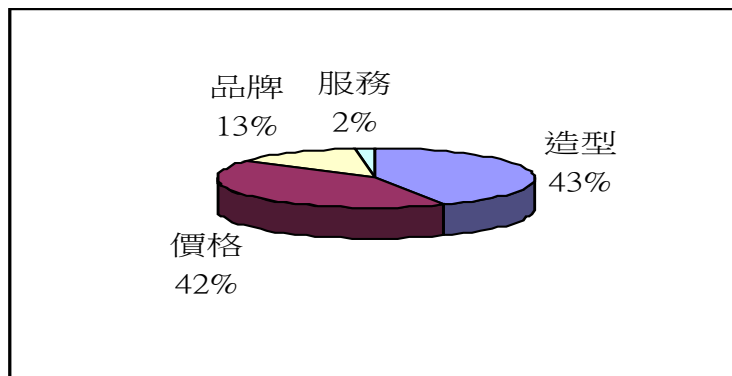


圖 4 購買球鞋之考量因素

1. 選購運動球鞋時，優先考量的是？

購買球鞋時考量的因素，如圖 4 所示，造型佔 43%，價格佔 42%，品牌佔 13%，服務佔 2%，由此可見填寫問卷者大多注重球鞋之外觀，其次是價格。

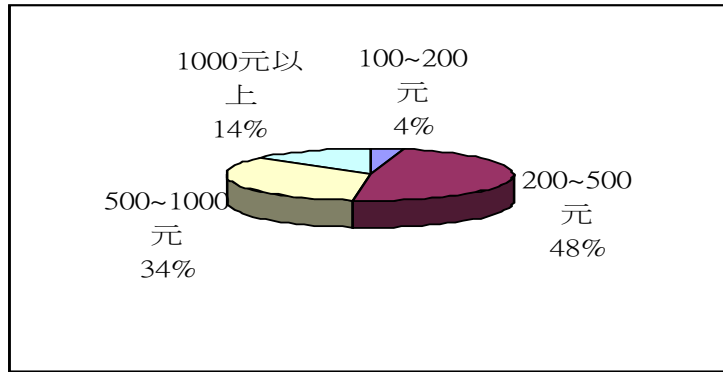


圖 5 球鞋的接受價

2. 承上題，您能接受的價格是？

如圖五所示，200~500元佔48%，500~1000元佔34%，1000元以上佔14%，100~200元佔4%，從以上統計可知，填問卷者大多接受200~500元之區間。

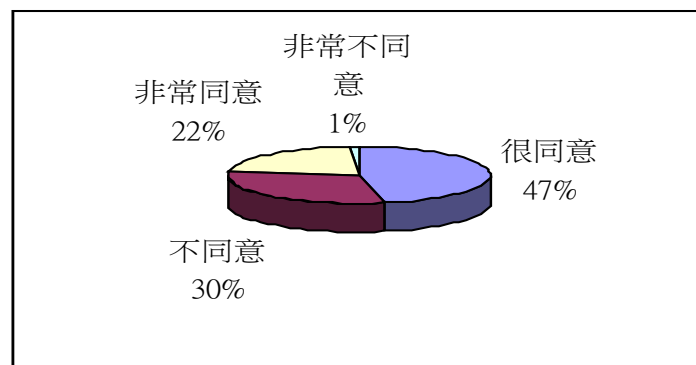


圖 6 價格影響購買程度

3. 您會因為價格問題而選擇在路邊攤購買嗎？

由圖六所示，同意的人佔3分之2以上，由此可知，價格是消費者特別關注的項目。

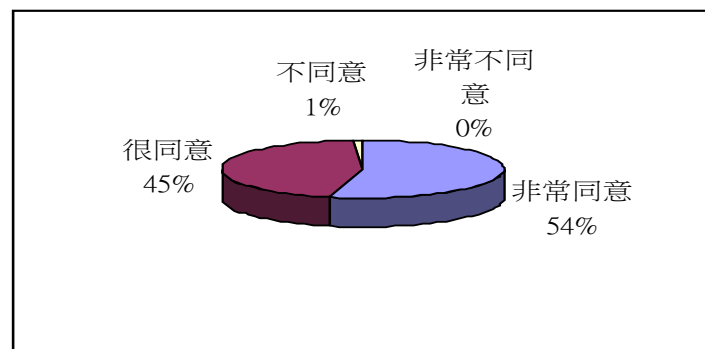


圖 7 待客態度影響

4. 若是在有店面的鞋店購買球鞋，店員的待客態度是否重要？

由圖 7 所示，同意程度為 99%，由此可見，填問卷者到有店面之球鞋店消費時，很注重店員的服務態度。

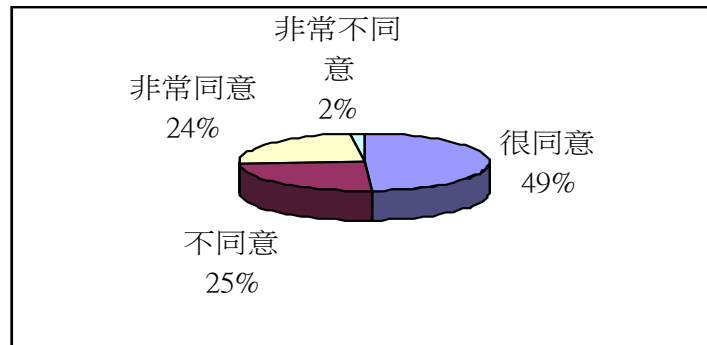


圖 8 新型服務接受度

5. 若是店家在運動球鞋中加入售後服務並把價格提高，您會願意購買嗎？例如，一雙球鞋兩千元以上，但球鞋穿壞時，可以立時拿去更換。

由圖 8 所示，同意程度佔 73%，由此可見，填寫問卷者有大約一半的人會接受這樣的服務。

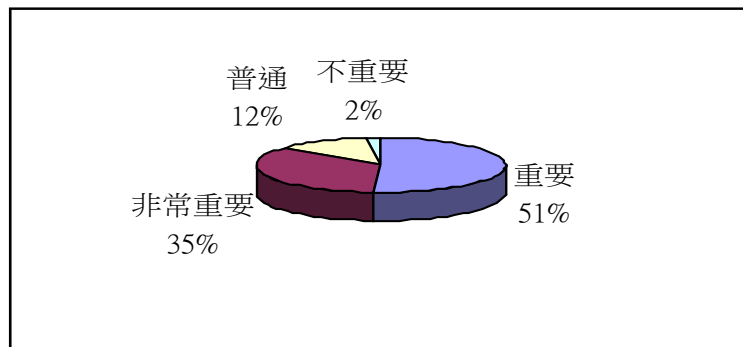


圖 9 售後服務影響銷售

6. 您覺得商品的售後服務是否會影響球鞋的銷售？

由圖 9 所示，填寫問卷者有 3 分之 2 以上認為影響球鞋銷售的是服務。由此可見售後服務的重要性。

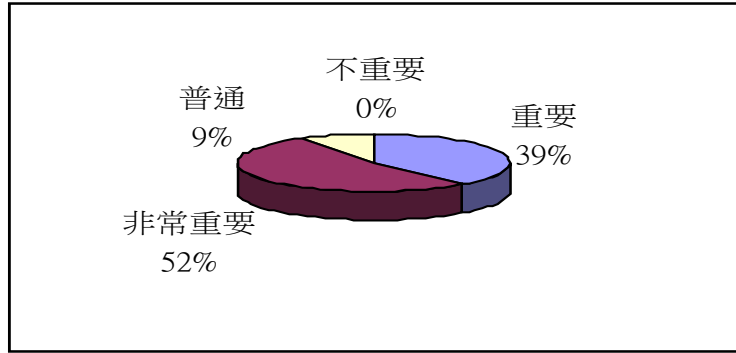


圖 10 以顧客為先之重要性

7. 門市人員時時以顧客的最佳權益為先是否重要？

由圖 10 所示，填寫問卷的樣本裡有 91% 的人認為顧客的權益為優先，其餘站中立意見。由此可知，顧客的權益也占了相當多的比重。

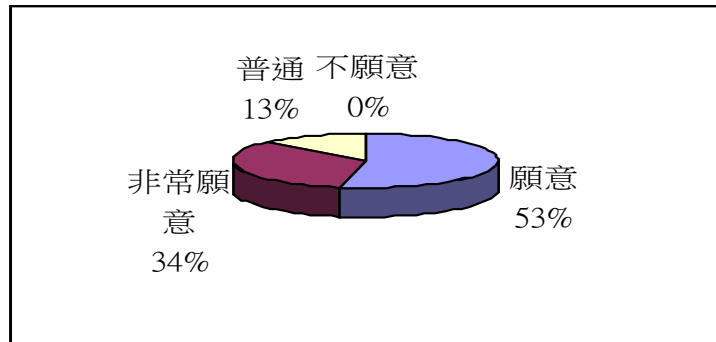


圖 11 服務影響商品銷售

8. 若是門市人員的服務非常周到，您會因而選擇他們的產品嗎？

由圖 11 所示，有 87% 的人願意因服務周到而選擇該商品。由此可見，服務也是消費者考量的因素之一。

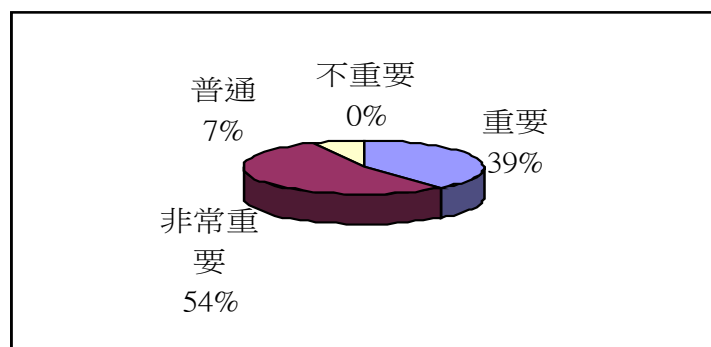


圖 12 解決顧客抱怨之重要

9. 該公司對顧客的抱怨能及時處理是否重要？

由圖 12 所示，高達 93% 的人，對於售後問題處理十分注重。由此可知，大多消費者都希望公司能及時給予問題回應及解決。

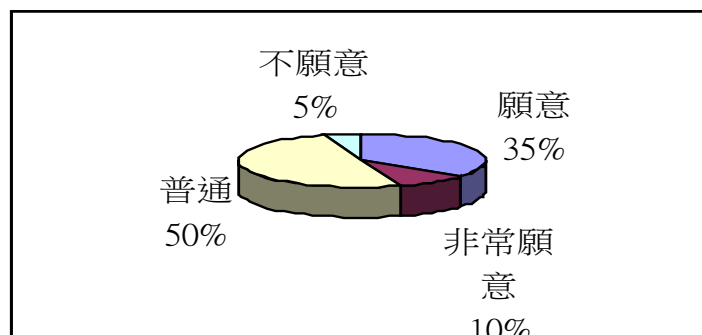


圖 13 贈送禮品增加（減）購買意願

10. 若該公司的促銷方案贈送了許多小禮品，您會因此購買他們的產品嗎？

由圖 13 所示，因禮品而購買該公司產品的人不到一半，由此可知，附贈產品並不是作為球鞋促銷的好工具。

肆、結論與建議

一、結論

消費者在購買運動球鞋時，優先考量的是價格與樣式，服務相對之下顯得不被重視。但在談及服務的重要性時，絕大多數消費者都認為服務很重要，造成前後相矛盾。對於一個企業來說，必須針對此點做出改善方案。不僅要建立良好的品牌形象，更要做出讓消費者讚不絕口的服務，以吸引更多消費者上門，增加盈收。

服務已成為現今企業應該正視的議題，同時也是消費者在購買某一樣物品時優先考量的。企業應抓住這個苗頭，改善企業內部的顧客服務管理，且須加強客服人運、門市人員的服務態度，方為上策。

服務與顧客必須同時進行，不能只是公司單方面地提供服務，還需由消費者共同來創造價值。經過問卷調查可以得知，一雙球鞋在經過服務的加入後，本來普通價位的球鞋，竟可以讓消費者願意高額購買，為的是買它的服務，這也就是服務與顧客共創出的價值。

然而服務不單只是以勞務服務顧客，首先，在一開始就必須給予好印象。服裝儀容固然重要，最要緊的還是主動打招呼及面帶笑容。接著就要觀察顧客，了解顧客的預期，推出與顧客預期共鳴的產品。

二、建議

- (一) 須給顧客好印象—打招呼、笑容、安全感、重視顧客意見
- (二) 觀察與了解—共鳴、著眼點、傾聽能力、重視現場
- (三) 判斷—觀點、流程、示範準則、重視顧客
- (四) 執行—基本動作、反覆、角色扮演、迅速性
- (五) 標準化—理論化、系統化、示範準則化、建立知識資料庫

因此，必須與顧客共享服務觀點、了解顧客的預期、製作服務流程，以及預備示範準則和確認清單，最後就是執行服務。

参考文献

出口弘。サービス・コンテンツ領域での社会・経済・組織のシステム科学の新しい展開。日本。

佐野裕二。ツポにはまる店 ドツポにはまる店。日本。

和田正春。サービス・マネジメント。日本。

和田正春。サービス・リーダーシップ8つの法則。日本

奇摩知識。2012/12/29。取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1006122806834>。

近藤隆雄。サービスマネジメント入門。日本。

島田陽介。カスタマー・ロイヤルティの経営。日本。

國立清華大學科技管理學院。2009。服務科學入門10講。台灣。

新川義弘。愛されるサービス。日本。

維基百科。2012/11/30。取自

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%8D%E5%8A%A1>。

論文寫作平台。2012/11/30。

<https://sites.google.com/site/twlin09/themes/methods>。

諏訪良武。2011。顧客購買的是服務。台灣。

藤本隆宏。能力構築競争。日本。

附錄一 問卷

服務與顧客共創價值之研究問卷

您好：

我們是資處 3-1 的學生。此問卷是針對服務科學在顧客與服務之價值創造—運動球鞋來進行調查。台灣現今社會中，運動球鞋是尚未引進服務的未知區域，我們將以此問卷調查運動球鞋的服務可行性。您所填的資料不會外洩，只供研究使用，請放心填寫。感謝您的合作，謝謝～

指導老師：王美金、黃英宗老師

學生：廖千慈、吳怡縝、夏宏騏 敬上

一、基本資料

(一) 性別 男 女

(二) 年齡層 16 歲以下 17 歲以上

(三) 每月零用錢(薪水) 5 千以下 5 千~1 萬 1 萬~2 萬 2 萬以上

二、問卷主題

(一) 選購運動球鞋時，優先考量的是？價格 造型 品牌 服務

(二) 承上題，您能接受的價格是？ 100~200 200~500 500~1000 1000 以上

(三) 您會因為價格問題而選擇在路邊攤購買嗎？非常同意 很同意 不同意
非常不同意

(四) 若是在有店面的鞋店購買球鞋，店員的待客態度是否重要？ 非常同意
很同意 不同意 非常不同意

(五) 若是店家在運動球鞋中加入售後服務並把價格提高，您會願意購買嗎？例如，一雙球鞋兩千元以上，但購買球鞋後，隨時可以拿去更換。 非常同意
很同意 不同意 非常不同意

(六) 您覺得商品的售後服務是否會影響球鞋的銷售？ 非常重要 重要 普通
不重要

(七) 門市人員時時以顧客的最佳權益為先是否重要？ 非常重要 重要 普通
不重要

(八) 若是門市人員的服務非常周到，您會因而選擇他們的產品嗎？ 非常願意
願意 普通 不願意

(九) 該廠牌公司對顧客的抱怨能及時處理是否重要？ 非常重要 重要 普通
不重要

(十) 若該公司的促銷方案贈送了許多小禮品，您會因此購買他們的產品嗎？
非常願意 願意 普通 不願意