

投稿類別：商業類

篇名：

服務與顧客共創價值之研究調查

作者：

廖千慈。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

吳怡縝。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

夏宏騏。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

指導老師：

黃英宗老師

王美金老師

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

蒐集有關「服務」的報章雜誌、書籍及網路資料，一一檢閱後，再將找到的資料加以彙整、分析，最後提出建議。

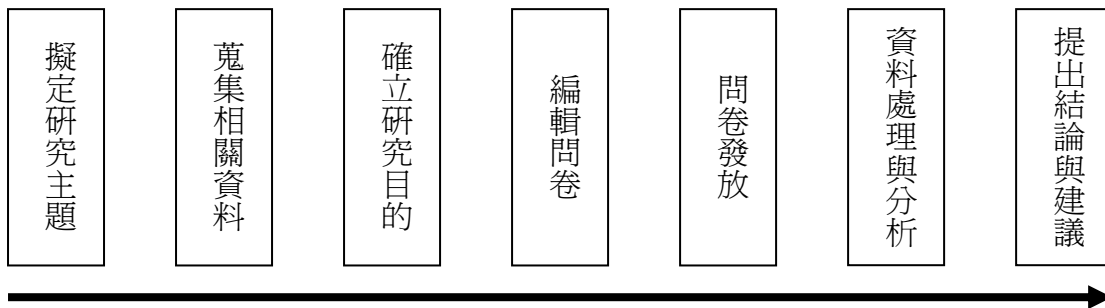
（二）問卷調查法

設計調查問卷，然後採取抽樣的方式，透過組員對樣本的訪問，完成事先設計問卷，最後由統計分析出調查結果。

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



圖一、研究流程圖
(資料來源：本組自行彙整)

貳●正文

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

服務簡單的定義就如品管大師 Juran 所說的，「服務」是「為他人而完成的工作 (Work performed for someone else)」。(朝陽科技大學—數位教學平台，2011)

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

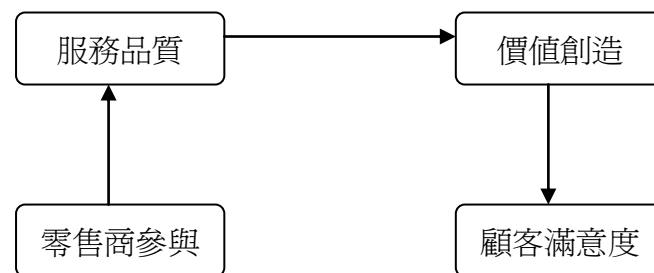
近幾年來，將服務套用在科學方法，經過系統化，進行科學、工學上的評價與分析的「服務科學」逐漸受到矚目。二〇〇四年十二月，美國 I B M總裁帕米沙諾（Samuel J.Palmisano）在擔任共同議長的競爭力協調會上，發表了名為「INNOVATE AMERICA」的美國國家改革策略報告，其中亦列舉出服務科學，顯見其備受關注。

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。

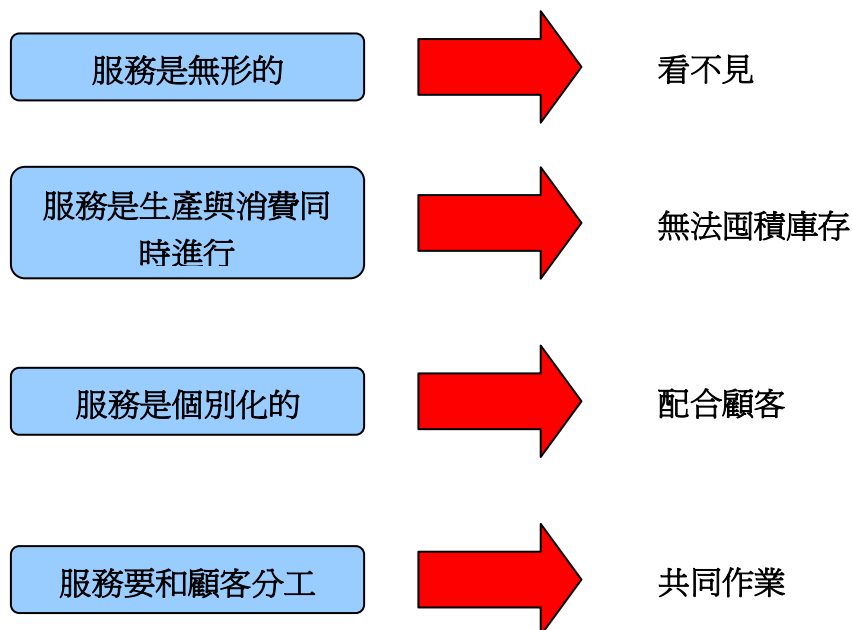


圖二、本組研究模型

（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。



圖三、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。

三、研究工具及樣本

（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，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。

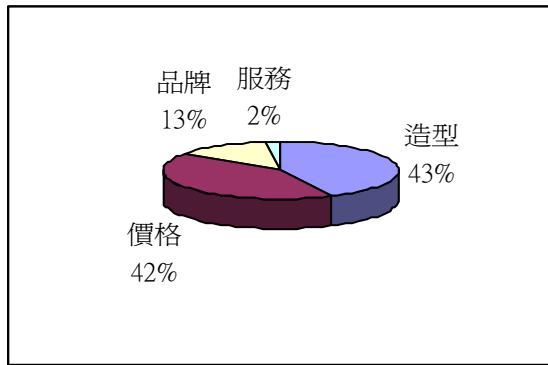
（三）樣本資料

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。

- 1、性別，以 100 份問卷之樣本來探討，男性佔 43%，女性佔 57%
- 2、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。
- 3、薪水，5 千以下 62%，2 萬以上 16%，5 千~1 萬 15%，1 萬~2 萬 7%

四、研究結果

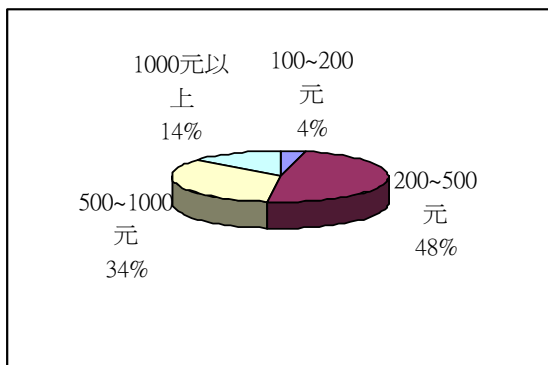
本研究依照問卷題目之順序進行說明，探討如下：



圖四、購買球鞋之考量因素

(一) 選購運動球鞋時，優先考量的是？

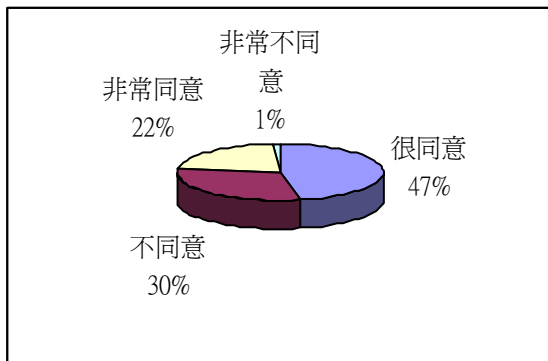
購買球鞋時考量的因素，如圖四所示，造型佔 43%，價格佔 42%，品牌佔 13%，服務佔 2%，由此可見填寫問卷者大多注重球鞋之外觀，其次是價格。



圖五、球鞋的接受價

(二) 承上題，您能接受的價格是？

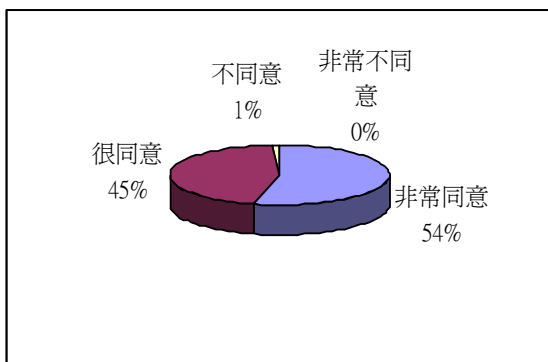
如圖五所示，200~500元佔 48%，500~1000元佔 34%，1000元以上佔 14%，100~200元佔 4%，從以上統計可知，填寫問卷者大多接受 200~500元之區間。



圖六、因價格而在路邊攤購買程度

(三) 您會因為價格問題而選擇在路邊攤購買嗎？

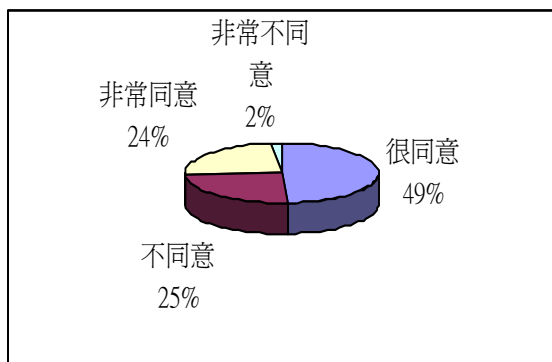
由圖六所示，同意的人佔 3 分之 2 以上，由此可知，價格是消費者特別關注的項目。



圖七、門市人員之待客態度影響

(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？

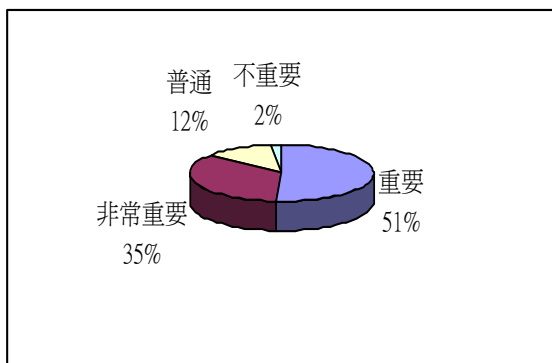
由圖七所示，同意程度為 99%，由此可見，填寫問卷者到有店面之球鞋店消費時，很注重店員的服務態度。



圖八、新型服務接受度

(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，但球鞋穿壞時，可以立時拿去更換。

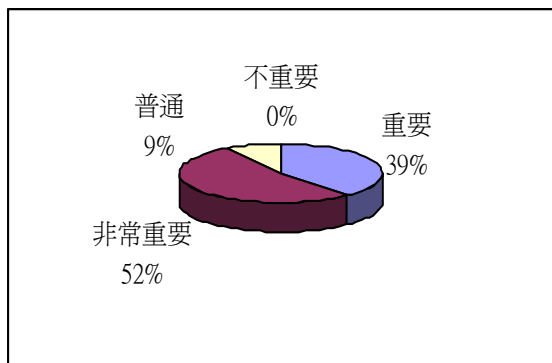
由圖八所示，同意程度佔 73%，由此可見，填寫問卷者有大約一半的人會接受這樣的服務。



圖九、售後服務影響球鞋銷售

(六) 您覺得商品的售後服務是否會影響球鞋的銷售？

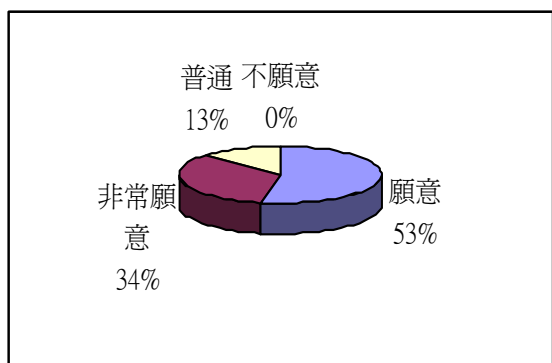
由圖九所示，填寫問卷者有 3 分之 2 以上認為影響球鞋銷售的是服務。由此可見售後服務的重要性。



圖十、以顧客為先之重要性

(七) 門市人員時時以顧客的最佳權益為先是否重要？

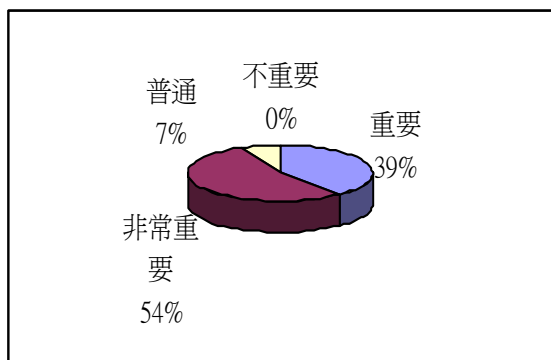
由圖十所示，填寫問卷的樣本裡有 91% 的人認為顧客的權益為優先，其餘站中立意見。由此可知，顧客的權益也占了相當多的比重。



(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？

由圖十一所示，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。

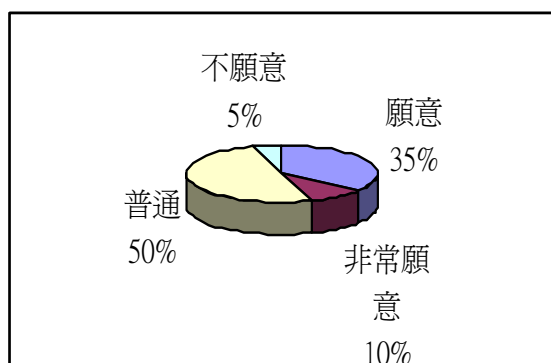
圖十一、服務影響商品銷售



(九) 該公司對顧客的抱怨能及時處理是否重要？

由圖十二所示，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。

圖十二、解決顧客抱怨之重要



(十) 若該公司的促銷方案贈送了许多小禮品，您會因此購買他們的產品嗎？

由圖十三所示，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。

圖十三、贈送禮品增加(減)購買意願

參●結論

依據蒐集的文獻及問卷施測的結果，本組提出以下結論與建議。

一、結論

從蒐集的文獻及問卷施測的結果，本組得到以下結論。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

藉由文獻蒐集及問卷呈現的結果，本組提出以下幾點建議：

- (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。

肆●引註資料

[中文部分]

- 一、馮訪良武（2011）。顧客購買的是服務。出版地：台灣
- 二、國立清華大學科技管理學院（2009）。服務科學入門 10 講。出版地：台灣。
- 林淑芬（2011）。專題製作 最佳秘笈。出版地：台灣
- 三、朝陽科技大學—數位教學平台（2011）。服務品質—服務定義與特性。2013 年 2 月 26 日。取自網址，
http://lms.citl.cyut.edu.tw/course_open.php?courseID=17721&f=open_doc&cid=747942

[日文部分]

- 一、《サービス・リーダーシップ 8つの法則》Chip R. Bell 等著 和田正春（鑽石社）
- 二、《ツポにはまる店 ドツポにはまる店》佐野裕二著（鑽石社）
- 三、《能力構築競争》藤本隆宏著 中央公論新社
- 四、《愛されるサービス》新川義弘著 かんき出版
- 五、《サービスマネジメント入門》近藤隆雄著 生産性出版社
- 六、《サービス・マネジメント》等著 和田正春譯（鑽石社）
- 七、《カスタマー・ロイヤルティの経営》島田陽介譯 日本經濟新聞社
- 八、《サービス・コンテソンス領域での社会・經濟・組織のシステム科学の新しい展開》出口弘 第54屆人工智慧講座 人工智慧學會