

行政院國家科學委員會補助專題研究計畫 成果報告
 期中進度報告

自有住宅室內裝修體驗與選擇行為分析

計畫類別： 個別型計畫 整合型計畫

計畫編號：NSC 95-2415-H034-005-

執行期間：95 年 08 月 01 日至 96 年 07 月 31 日

計畫主持人：連經宇

計畫參與人員：吳至中、李梅綺、胡大謙、謝依潔、賴奕君、許君毅、錢曉雁、
謝濬安

成果報告類型(依經費核定清單規定繳交)： 精簡報告 完整報告

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2 年後可公開查詢

執行單位：中國文化大學土地資源學系

中 華 民 國 96 年 10 月 30 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

自有住宅室內裝修體驗與選擇行為分析

An Analysis of the Experience and Choice Behavior in the Interior Design and Decoration of Owner-Occupied Housing

計畫編號：NSC 95-2415-H034-005

執行期限：95年08月01日至96年07月31日

主持人：連經宇 中國文化大學土地資源學系

一、中文摘要

由於家戶室內裝修行為沒有提供充足的消費資訊，使得家戶普遍缺乏資訊以供參考，加上相關研究迄今尚未探討如何讓室內設計裝修業者能夠由消費體驗的觀點去瞭解與衡量家戶室內設計與裝修體驗，因此，本研究目的在於利用住宅裝修服務消費決策流程，應用消費體驗的觀念，建立家戶不同裝修方式住宅裝修服務過程之消費體驗內涵與體驗關係之理論架構，並針對上述兩種裝修型態之消費體驗進行比較分析。本研究調查對象為台灣台北都會區近三年內曾經裝修之家戶，首先透過深度訪談之質性分析方法，歸納整理出家戶住宅裝修消費體驗之理論架構與消費體驗量表。其次利用問卷調查方式，以驗證性因素分析分別驗證家戶室內裝修重視度與滿意度體驗量表之信效度。本研究結果分為質性與量化兩部分，首先在建立家戶住宅室內裝修消費體驗理論架構之質性研究結果發現，家戶室內裝修的消費體驗需求分成業者需求、自身需求及行銷需求等三個體驗構面。住宅室內裝修消費體驗之內涵包括感官、情感、思考、行動、關聯及價值等六個消費體驗構面。「價值體驗」成為家戶住宅室內裝修設計過程中新的消費體驗。在室內裝修消費體驗內涵與體驗之關係方面，本研究發現找包商的家戶在感官體驗與行動體驗之行為強度較為顯著，雇請設計師的家戶在感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗與價值體驗等方面之行為

強度較為顯著。此外，思考體驗與關聯體驗之間存在相互影響關係，思考體驗並影響感官及行動體驗，感官體驗影響情感及價值體驗，情感體驗影響感官、思考及價值體驗，行動體驗影響情感及價值體驗，價值體驗影響思考體驗。

其次，在驗證本研究所發展的家戶室內裝修消費體驗量表之信效度情形方面，本研究結果發現無論在室內裝修體驗之重視度或滿意度方面，顯示量表中所有觀察變項與潛在變項之信度良好，而且無論在室內裝修體驗行為重視度或滿意度量表之測量模式及結構模式在各項指標上，皆具有良好的配適度，顯示本研究所建立的家戶住宅室內裝修消費體驗之感官、情感、思考、行動、關聯及價值等六個消費體驗構面因素在室內裝修體驗重視度與滿意度兩個量表間的結構均相當穩定。

關鍵詞：住宅裝修、消費體驗、體驗需求、裝修型態

Abstract

This study is conducted by employing the concept experienced by consumers for understanding the past approaches of household refurbishment so as to analyze the motivation and concerns for household refurbishment decisions, post-satisfaction and the overall experiences of the designer-contractor's service quality and to present a well-defined structure for explaining

the experiential elements of household refurbishment consumption. The objective of this study is to apply the concepts of consumer experience in constructing a theoretical framework for the experience content and experience relationship of different housing refurbishment services. The survey target set for this study are the households in Taipei metropolitan area that have been refurbished over the past three years, and the In-depth interview method was employed to understand the individual demand of the said households and the information of their consumer experiences during the refurbishing process. Further, the qualitative analysis method was also used to infer and collate the elements of experiential demand and consumer experience for the housing refurbishment according to the In-depth Interview result. This study indicated that the consuming experiential demand of housing refurbishment can be divided into the following three aspects, namely, designer-contractor's demand, house-owner's demand and marketing demand. The elements of consumer experience for the housing refurbishment consist of the following six consumer experience aspects: sense, feel, think, act, relate and value. In this respect, the "value experience" is the new experience found during the design process of housing refurbishment. Among the above-said six consumer experiences, most of sub-categories have been formed by "think experience".

On the other hand, this study has also found that families that sought for assistance from contractors exhibited stronger experience behavior in sense experience and act experience, while families that hired designers have shown stronger experience behavior in sense experience, feel experience, think experience, relate experience and value experience. Finally, several correlations exist among different experiences: think experience correlates to relate experience and affects sense and act experience; sense experience affects feel and value experience; feel experience affects sense, think and value experiences; act experience affects feel and value experiences; value experience affects think experience.

Keywords: housing refurbishment; consumer experiences; experiential demand; refurbishment styles

二、緣由與目的

近年來隨著生活品質日益提升，消費者也越來越注意自己的居住生活品質，在此前提下，室內裝修的情形也日益增多，反映出隨著時間的進步，家戶的需求也不斷在改變，而住宅室內裝修產業也就逐漸展現它在營造業中的重要性。從事住宅裝修計畫時不常發現具有顧客導向關係，最近裝修管理之相關研究開始關心住宅裝修業者和顧客間的關係(Holm, 2000)。近期研究者開始正確地思考在住宅裝修產業中的服務管理是否包含顧客導向的價值範圍，以求確認住宅裝修服務的意涵。此外，室內設計研究的課題範圍以使用者立場的相關研究所佔比例最多，且多以實證調查方式，藉由量化研究之過程探討三大類課題：特殊使用者需求、使用者偏好及使用後評估。學者們研究發現人們使用室內場所多以群體及個人為考量的「個人化」行為，室內設計師有必要將此置於自己的設計喜好之前，凸顯室內空間的「真正使用者」(Final User)而非設計師本身主宰私人領域的權利。

隨著消費型態的改變，經濟的發展過程已由農業經濟、工業經濟、服務經濟轉變至體驗經濟的時代(Pine II and Gilmore, 1998 and 1999)。由於體驗經濟時代的來臨，有關體驗方面的研究已成不可阻擋的趨勢。Schmitt (1999)最早提出「體驗行銷」(experiential marketing)的完整概念。他認為體驗行銷的最終目標則是為消費者創造美

好的整體消費體驗，且能為消費者創造附加價值。例如進行住宅室內裝修設計的家戶，不僅僅是享受了居住空間的舒適性、安全性與歸屬感，在裝修設計的過程中，他體驗了親自參與設計居住空間的滿足感與成就感，這種體驗也是一種附加價值。國內外迄今尚未有研究探討由消費者體驗的觀點去瞭解與衡量消費者的住宅室內裝修與設計行為過程，亦即迄今尚未有研究發展出住宅室內裝修消費者體驗之內涵，以提供業者作為裝修或設計行銷規劃策略之重要參考，此乃本研究所欲探討的重要課題。

Egbu (1999)認為不同的住宅裝修專業服務，其消費行為之態度與傾向不同。根據調查，在台灣家戶會採用以下兩種採購模式之一，來獲得他們所需的室內裝修服務：一為家戶會委由以「施工」為主要專長的營造廠商（例如木工、油漆工）（以下簡稱為「包商」）；一為家戶會委由以「設計」為主要專長之設計廠商，來統包室內裝修之設計及施工業務（例如室內設計公司）（以下簡稱為「設計師」）。如將消費體驗之觀念應用在這兩種裝修服務型態上，可能會產生不同的體驗內涵與感受，然而相關研究並未針對此議題進行深入探討。由於室內裝修行為並沒有提供充足的消費資訊，使得家戶普遍缺乏資訊以供參考，當前最重要課題是如何讓家戶都能對室內裝修內容與型態有更深的了解，同時加深家戶之室內裝修消費體驗。本研究目的在於了解家戶曾經室內裝修之情況，進而從裝修消費決策的動機、家戶考慮因素與業者服務品質進行深度探討，呈現家戶裝修消費之明確架構。並針對上述兩種裝修型態之消費體驗進行比較分析，以瞭解其間之差異。最後，根據家戶深度訪談結

果，歸納整理構成探討的課題包含家戶整體裝修作業之了解、裝修作業之動機、裝修之考慮因素重要性、裝修過程之消費體驗感受及再推薦的意願等。本研究結合質性與量化分析方法，採兩階段調查方式進行。第一階段首先針對台北都會區近三年內曾經裝修之中古屋家戶進行理論抽樣，以中古屋找室內設計師和自行雇工進行住宅裝修為研究主體，有效樣本數共計 87 份，透過深度訪談方式歸納整理出家戶個別裝修需求與消費體驗之理論架構以及建立家戶室內裝修消費體驗量表。第二階段則利用驗證性因素分析(CFA)對本研究所發展之體驗量表進行驗證，採問卷調查方式，針對台北都會區近三年內有裝修經驗之家戶進行便利抽樣，先藉由預試收集 53 份問卷分別進行問卷問項之相關分析、探索性因素分析(EFA)及信度與效度分析後，刪除不合宜之問項，再進行正式問卷調查。根據相關研究顯示如欲發展量表，有效問卷至少需 371 份，為提高樣本有效性，本研究共收集 719 份樣本，其中有效問卷共計 601 份，有效問卷率達 83.6%。

三、結果與討論

經由實證結果發現，本研究利用深度訪談方法歸納整理出家戶室內裝修行為的消費體驗需求分成業者需求、自身需求及行銷需求等三個體驗構面，且因為家戶室內裝修的消費體驗需求差異性極大，因此通常需要「量身訂做」。其次，住宅室內裝修消費體驗之內涵包括感官、情感、思考、行動、關聯及價值等六個消費體驗構面，特別的是，相較於 Schmitt (1999)所提的五種策略體驗模組，本研究結果發現在室內裝修服務產業中，「價值體驗」成為家戶住宅室內裝修設計過程中新的消費體驗，其主要原因為住宅裝修行為因所需成本費用比其他產品高出

許多，其佔家戶支出比例較高，本身屬於高涉入的消費行為，裝修費用是否合理對於家戶在整個室內裝修行為的體驗感受程度較深。第三，本研究發現上述六種住宅室內裝修消費體驗中，思考體驗形成的次類別最多，充分顯示在住宅室內裝修設計這類高涉入的消費行為中，因其屬於一種信任性的服務，家戶不僅希望獲得更多裝修設計的訊息及重視業者的裝修設計專業能力，更希望裝修設計過程中瞭解整個施工內容、進度、與流程，並與業者溝通良好，才能產生較佳的室內裝修設計體驗感受。

由於不同消費者體驗型態會在消費者心中誘發不同的心理反應，而在不同心裡反應之間引起的行為意圖之成效上亦有差異。對於消費體驗的行為強度而言，本研究發現找包商的家戶在感官體驗與行動體驗之行為強度較為顯著，雇請設計師的家戶在感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗與價值體驗等方面之行為強度較為顯著。對於住宅裝修消費體驗之間關係而言，可發現思考體驗與關聯體驗之間存在相互影響關係，思考體驗並影響感官及行動體驗，感官體驗影響情感及價值體驗，情感體驗影響感官、思考及價值體驗，行動體驗影響情感及價值體驗，價值體驗影響思考體驗。

在進行驗證性因素分析以驗證本研究發展的家戶室內裝修消費體驗量表之信效度情形方面，本研究結果發現無論在室內裝修體驗之重視度或滿意度方面，顯示量表中所有觀察變項與潛在變項之信度良好。在收斂效度方面，研究結果顯示所有觀察變項對其個別潛在變項的因素負荷量的值皆高於 Jöreskog and Sörbom (1992)所提出的門檻值 0.45，顯示所有觀察變項皆足以反映其所建構的潛在變項，顯示本量表具有良好的收斂效度。在區別效度方面，研究結果發現室內裝修體驗行為之各構面間之卡方差異質皆達顯著水準，顯示本量表具有良好的區別效度。此外，研究結果也顯示，無論在室內裝修體驗行為重視度或滿意度量表之測量模式及結構模式在各項指標上，皆具有良好的配適度。上述結果顯示本研究發展的家戶住宅室內裝修消費體驗之感官、情感、

思考、行動、關聯及價值等六個消費體驗構面因素在家戶住宅室內裝修體驗重視度與滿意度兩個量表間的結構均相當穩定。

四、計畫成果自評

由於住宅室內裝修服務本身具有高涉入的特性，消費者體驗的內涵十分複雜。本研究首先將深度訪談資料利用質性資料分析方法，釐清住宅裝修設計消費者體驗此一核心概念所包含的內涵，不但對消費體驗在住宅裝修消費行為之歷程分別作詳細的觀念定義，並對家戶住宅裝修設計消費體驗模式提供較為完整的理論架構與基礎，甚至進一步發展新的家戶住宅裝修消費體驗量表。研究結果發現本研究所發展之家戶住宅裝修消費體驗量表之信效度與模式配適情形大致良好，顯示上述研究結果除了可以作為本研究的重要貢獻之外，並可有助於後續研究將抽象的家戶住宅室內裝修消費體驗內容具體化與提供一個具有良好信度及效度的衡量工具。

由於室內裝修消費體驗有其特殊性與異質性，與不同服務產業的消費體驗內涵可能有很大差異，本研究所建立的消費體驗內涵不一定能適用於其他服務產業。此外，由於住宅裝修服務是一種異質產品，它會因為時間或是裝修業者之不同而有改變，消費者體驗的持續有助於提供更全面的住宅裝修服務，讓消費者與住宅裝修服務產業達到雙贏，後續研究可以進行長期縱斷面的調查研究，進一步探討消費者體驗之結果如何受時間因素影響而產生變化。

整體而言，本研究大致依據研究計畫書之構想進行。包括家戶室內裝修消費體驗理論基礎與裝修消費體驗量表之建立、質性與量化問卷兩階段調查等，皆依計畫進行。惟受限於資料調查對象之限制及研究資源與時間之不足未能進一步探討結合傳統與模糊語意尺度法探討家戶住宅裝修選擇行為分析，以使實證分析結果更接近人類真實決策行為與實際現象之解釋，後續研究可針對此問題進行探討。然而，此並未影響本研究預期目標之達成。本研究成果相當豐碩，具

有一定之學術與實務應用價值，本研究成果經修改後將撰寫成數篇學術性論文投稿國外學術期刊發表。

五、主要參考文獻

- [1] Egbu, C.O. (1999), Skills, knowledge and competencies for managing construction refurbishment works. *Construction Management and Economics*, 17(1), pp. 29-43.
- [2] Holm, M.G. (2000), Service management in housing refurbishment: a theoretical approach, *Construction Management and Economics*, 18, pp. 525-533.
- [3] Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1992), *LISREL: A guide to the program and applications*, 3rd edition, Chicago: Scientific Software International, Inc.
- [4] Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- [5] Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a State*, Massachusetts: Harvard Business School Press, pp.25-42.
- [6] Schmitt, B. (1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.53-67.