

Service Experience Design Model Research for HOTELDAY+ Group

Chun-Liang Chen¹, Rung-Tai Lin¹, Yige Jin²

¹Graduate School of Creative Industry Design, National Taiwan University of Arts, New Taipei City, Taiwan

²Industrial Design, Shanghai Art & Design Academy, Shanghai

Email: jun@ntua.edu.tw, rtlin@ntua.edu.tw, yigeqll@sina.com

Received: May 13th, 2015; accepted: Jul. 10th, 2015; published: Jul. 17th, 2015

Copyright © 2015 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

Abstract

The objective of this research is to construct a qualia service experience design model for new-style culture creative hotels and to explore how new-style culture creative hotels can establish the qualia service experience. This research has chosen the HOTELDAY+ Group—the biggest cultural creative design hotel chain store in Taiwan to conduct the qualitative case study. The research findings show that cultural creative design hotels with the fusion of the qualia-element service experience design can establish the qualia service experience via six constructs, including conveying living concepts and styles, thematic service experience design and form of the style, design quality and display of the products. There is also the participation aspect in experiencing events and art creation events, design and beauty between the building and the space, as well as the characteristics and interaction of the service personnel.

Keywords

Service Experience Design, Qualia Experience, Qualia, Experience Marketing

文创旅店之服务体验设计模式探讨

陈俊良¹, 林荣泰¹, 金一歌²

¹台湾艺术大学创意产业设计研究所, 新北市, 台湾

²上海工艺美术职业学院, 工业设计, 上海

Email: jun@ntua.edu.tw, rtlin@ntua.edu.tw, yigeqll@sina.com

收稿日期: 2015年5月13日; 录用日期: 2015年7月10日; 发布日期: 2015年7月17日

摘要

本研究之研究目的为建构新型态文创旅店感质服务体验设计模型，探讨新型态文创旅店如何创造感质服务体验；本研究选取台湾最大文创设计旅店连锁品牌承亿文旅集团进行质性的个案研究。研究结果发现融合感质元素服务体验设计的文创旅店系透过生活主张与风格的传递、风格主题的服务体验设计与形式、商品之设计质感与陈设、体验活动与艺术创作活动参与、建物与场域空间之设计与美感、服务人员的特质与互动等六个构面创造感质的服务体验。

关键词

服务体验设计，感质体验，感质，体验营销

1. 引言

“国际观光旅馆目前的发展趋势是旅馆已不再仅是供落脚、休憩的停靠驿站，而是集各种感官悦乐课题于一体的场所，是旅行艺术、视野与境界的突破和超越，是人类各领域智慧的交融荟萃，更是全方位的享乐显学。”（叶怡兰，2006）[1]。上述的旅游趋势会造成游客更在乎定点观光资源的丰富性、定点旅馆体验(Hotel Experience)的品味和独特性、以及是否具有“魅力”等(谢志烽，2009) [2]。Daniela Freund de Klumbis (2005) [3]在提到新的旅馆设计趋势时认为旅馆风格应考虑旅馆体验设计。近年来，情绪(emotions)亦被视为是重要的消费者行为决策因素，而且是建立在消费过程与服务体验的结果(Babin et al., 1994) [4]。消费者在购买产品时，除了注意产品质量的实用性外，也希望在购物过程中能有好的行绪和感受(James and Cunningham, 1987) [5]。Sony 前社长出井伸之(2003) [6]认为现代的企业经营与产品设计更需要创造属于感性及塑造生活经验层次的差异性，并且提出了“感质经济魅力”的见解。究竟新型态的旅馆体验设计如何能创造出“感质经济魅力”是本研究动机之一。

目前服务设计对于新服务的开发已有不少相关的研究和系统化的方法，如 Shostack(1984) [7]之服务蓝图(service blueprint)，以及 Johnson, Menor, Roth, & Chase(2000) [8]提出的新服务开发周期(new service development, NSD)理论。但在观光旅馆业之服务设计主要是以本身特点和运营目标，对服务的营运管理作出策略规划与新的构想(Steen, Manschot & Koning, 2011; Tingvall & Karpaty, 2011) [9] [10]，较少将感质元素融入服务体验设计之内容并应用在服务创新与开发。而且，观光旅馆提供的是一种无形的游憩经验，因此在服务设计策略上也要随着产业特性来思考规画(Harrison & Enz, 2005; Sandvik et al., 2011; 李钦明, 2010; 郑健雄、林吉财, 2008) [11]-[14]，此为本研究另一动机。

本研究主要目的为：(一) 建构新型态文创旅店感质服务体验模型；(二) 探讨新型态文创旅店如何(how)创造感质服务体验。

台湾有关旅馆研究多以国际观光旅馆为主，针对文创旅店所做的研究不多，因此本次研究选择承亿文旅集团经营的文创旅店为研究范围，包括嘉义桃城茶样子与淡水吹风两家文创旅店。

2. 文献探讨

2.1. 服务体验相关文献

“服务体验”则为“顾客在参与服务过程中的主观感受” (Otto and Ritchie, 1996) [15]与所有感受(Mitchell, Ma, & Chuan, 1999) [16]；是服务提供商、相关系统、服务人员及顾客互动后的产出(Bitner,

William, Amy and Valarie, 2008) [17]。Comm and Labay (1996) [18] 和 Zeithaml (1988) [19] 皆指出服务体验的感受是无形的, 且服务体验仅在于消费过程或消费后产生, 故创造或是量测服务体验质量比实体的产品困难许多。虽然服务体验质量难以量测, 但还是具有研究价值与重要性(李志仁、宋同正、蔡登传, 2012) [20]。Grace and O’Cass (2004) [21] 指出顾客感知、满意度及品牌态度都与服务体验有显著的关系。顾客所想要的是难忘且愉悦的服务体验。影响服务体验之三大构面为: “核心服务”、“人员服务”及“服务场域”(Grace and O’Cass, 2004) [21]。其中, “核心服务”是代表服务提供商在服务流程中提供最重要的服务项目; 而“人员服务”则是在服务流程中, 员工所传递的行为或绩效; 最后, “服务场域”意指服务人员从事服务行为所处的实体环境 (Bitner, 1992) [22], 以及顾客所体验到的部分 (Lovelock & Wirtz, 2005) [23]。

2.2. 感质元素与感质体验

本模板可直接用于论文及其文字的编排, 有的页边距、栏宽、行距、字体都严格符合规定, 请勿修改! 尤其是页边距, 由于期刊在后期制作过程中需要在页眉、页脚添加各种信息, 所以所有论文务必确保现有的页边距不被修改, 页面空白不被占用。

“感质元素”, 是一种藏自内心的心理对象, 是人们直接从原始物品中所得到的, 并且这项物品是可以被大多数的人们所察觉的(Lowe, 2008) [24]。林荣泰(2010) [25]认为透过感性价值中之五大感质力: 魅力(Attractiveness)、美感(Beauty)、创意(Creativity)、精致(Delicacy)、工学(Engineering)的呈现方式来建构出具独特性和增加商品或服务之附加价值, 藉此引发顾客内心中的喜悦和感动。日本学者狩野纪昭认为创意与工学是创造与实现消费者心中产品的重要过程; 魅力、美感、精致则是提升产品附加价值, 并具有独特风格的重要方式(Kano & Noriaki, 1996) [26]。感质体验之兴起, 反映出消费者不再只是对于单一产品、服务质量与生理需求感到满足, 而是以能否引发心灵上的感动诉求作为消费的趋势; 而消费者对于产品或服务所获得感受可经由感质细部元素的描绘得到清楚讯息。

2.3. 服务策略与服务设计

服务构想需要经过三个层次的分析才能够真正的达成, 分别是服务策略的定位(strategic positioning)、服务设计(Design)、及服务落实(Deployment)(梁定澎, 施振荣, 2011) [27]。服务策略定位是在顾客期望及服务价值中找到潜在的问题及需求, 并分析可以为顾客提供哪些附加价值。这三种层次的结合, 创造出服务的竞争力, 形成一个优质服务的关键, 称为 SDD 金三角。

相较于其他服务相关研究, “服务设计”为一新兴且受关注的研究领域; 但因发展时间不长, 故此领域较缺乏学术基础 (Larsen, Tonge, & Lewis, 2007; Mager, 2004; Tan, Matzen, McAloone, & Evans, 2010) [28]-[30]。学者 Johnston & Clark (2005) [31]认为在服务发展方面, 服务设计强调整体组织详细架构, 并且整合服务作业策略。同时, 新服务发展应专注于整体服务发展的过程。“服务设计”是“设计人们接触不同服务接触点 (service touch points) 的体验” (Ho Lavrans, Chris, & Ben, 2008; Holopainen, 2010) [32]-[33]。刘建国(2005) [34]认为服务设计是服务组织根据自身特点和运营目标而进行的关于运营管理的战略性规划与设计, 其核心内容为完整服务产品与服务传递系统的设计。徐志、符遵斌(2010) [35]认为服务设计就是如何向目标顾客提供具体的服务已达成服务目标。意即企业在向顾客提供服务过程中, 对服务项目、服务人员、服务流程、服务环境、服务风格以及服务传播等方面所做的策略性思考与计划。

因此, 本研究以整合服务策略性思考与计划观点(Johnson et al., 2005; 刘建国, 2005; 郭建良, 2010; 徐志、符遵斌、2010 等) [34]-[37]将服务体验设计区分为服务策略的定位(strategic positioning)、服务设计(Design)、及服务落实三个层次(梁定澎, 施振荣, 2011) [27]。并侧重建立服务定位策略、服务沟通的组合与设计, 及服务传递的设计、重视规划服务环境、服务人员管理, 及服务供应链的分析。

3. 研究方法

本研究采用多重个案分析方法(Multiple-case study), 个案研究主要在于真实环境下检视并了解现况与实务现象, 采用多重资料搜集方法以获取一个或一些个案实体(人、群组、或组织)数据 (Benbasat et al., 1987; Yin, 1994; Yin, 2003) [38]-[40]。当今的一些企业实务现象, 研究者通常不对环境加以控制, 而多重个案被认为能够增加研究的严谨度且能强化研究发现之精准度、效度与信度(Miles and Huberman, 1994) [41]。同时, 藉由与这些个案厂商深入访谈, 以获得丰富且详尽的个案发展背景、主导者、项目事件与其决策选择之间的关系, 有助于对相关理论进行探索(Langley, 1999) [42]。

4. 个案分析与发现

4.1. 承亿文旅集团简介

承亿文旅股份有限公司(以下简称承亿文旅)成立于 2008 年, 总公司位于嘉义市东区启明路, 产业别属于旅馆业, 资本额 3.5 亿, 目前员工人数近 200 人, 2014 年营收近 2.5 亿元。承亿文旅营运至今(2015 年 6 月)已成立包括: 嘉义商旅、淡水吹风、台中鸟日子与桃城茶样子四家连锁旅店, 总客房数近 350 间; 2015 年底前包括台东池上早稻、台南海安两家旅店也将加入营运; 而嘉义仁义潭边规划的“云那里”文创旅店, 预计 2016 年底完工营运。有别于一般旅馆经营, 承亿文旅以“在地文化风物体验”为本, 用创新文创姿态, 描摹台湾许多在地特色文化轨迹。并引领国内外旅人, 以全新视野探索台湾, 透过“承亿文旅”来认识新台湾意象之美。同时让迷人的台湾风物体验, 在每一座有“承亿文旅”的城市, 为旅人描摹一个旅行的梦想。

4.1.1. 淡水吹风简介

位于淡水渔人码头的承亿文旅淡水吹风为承亿集团 2012 年全新力作。淡水承亿文旅是一间以文化创意为特色的风格旅店, 一共拥有 106 间套房, 大厅设计为渡船口, 柜台则似一叶轻舟摆荡于河面上, 全景落地窗引日光入厅, 显现出优雅与自由感兼具的立体空间, 从大厅、餐厅、公共区域到房间, 都展现不同的创意与特色(图 1)。淡水承亿文旅提供多样化的设施, 包含欧陆料理餐厅“男人树”、位于四楼的



Figure 1. Hotelday+ Tamsui
图 1. 淡水吹风

文阅书房、五楼的游戏室与健身房，及自助洗衣房。特别是餐厅以钢筋铁件元素塑造出红树林样貌，利用铁件及镜面分割，表现洗炼低调的空间特色，并且邀请两位法国艺术家为墙面彩绘，增添童趣，营造出风格独具的饮食场域。有别于一般淡水住宿，房间色彩鲜艳明亮，并和艺术结合，在每间房内挂有淡水本地的摄影作品，呈现独特的文化张力。

4.1.2. 桃城茶样子简介

承亿文旅桃城茶样子座落于嘉义市中心，2014年新开幕后，便以“全台第一家以茶为主题的精致旅店”为宣传主轴，为第四家承亿集团旅店(图2)；邻近嘉义、北门与嘉北火车站。桃城茶样子用心揉合了茶主题于每一个空间中，包括各个客房的雅致布置；可品茗、休憩的茶空间；艺术气息浓厚的茶艺廊等以外，旅店另精心打造嘉义市首座天空酒吧 Sky Lounge 23.5 以及首座无边际泳池，可供旅人鸟瞰嘉义市的夜景。桃城茶样子跳脱一般精致旅馆思维，除了在旅店硬设备下足工夫，另在阿里山上放养一片有机茶园，为的是提供旅行中的深度文化体验，旅人们将有机会接触茶的制作过程，如采茶、烘焙等。

4.2. 承亿文旅感质服务体验设计分析

承亿文旅以“在地文化风物体验”为本，发展馆内实体装置与“服务设计”；承亿文创设计旅店品牌系列之各分馆，皆以“当地文化特色”为核心展开，并以形式(form)呈现；形式系用来描述普遍的造形、结构、设计、外观或类型等(Saarinen, 1985) [43]。分析如下：

(一) 生活型态与风格的传递

承亿文旅于2008年成立筹备处起，及建立追求“内容的开发”、“有温度的服务”、“独特的旅行经验”，秉持着创新服务与在地文化美学经营理念。戴俊郎董事长以“成为旅行的目的地”作为一个核心观点，架构所有能让旅人感度提高的体验作为。承亿文旅要带给旅人的，是能被体验、被阅读、有所感受的旅憩场域，这感受是独一无二，走入每一位旅人心里的。戴董事长希望，承亿文旅不只是旅店，而是每个旅者的“他方归属”。

(二) 贯穿主题的服务体验设计与形式

承亿文旅以“在地文化风物体验”为本，发展馆内实体装置与“服务设计”；承亿文创设计旅店品牌系列之各分馆，皆以“当地文化特色”为核心展开，并以形式(form)呈现；形式系用来描述普遍的造形、结构、设计、外观或类型等(Saarinen, 1985) [43]。



Figure 2. Teascape Chiayi
图 2. 桃城茶样子

(三) 商品之设计、质感与品牌意涵

感质商品是以质量为基础延伸，透过感性价值建构出独特性与增加商品附加价值，进而引发顾客心灵上的喜悦与感动。感质产品注重的是“故事性”，好的感质产品通常都有一个动人的故事，这也是感质商品动人的地方(林荣泰，2009) [44]。承亿文旅的商品与小物能连结品牌形象与空间风格设计，引发顾客心灵上的喜悦与感动。

(四) 主题体验活动与文创设计策展

承亿文旅体验营销活动：充分实现“协同营销”的作为，邀请旅人参与品牌与营销活动的实践、与创意发想的过程，发展紧密的顾客关系，例如：邀请对于品牌关注之顾客，一起参与品牌吉祥物“梦兽”(图 3)之命名；邀请入住之品牌顾客共同参与“慢递”活动，今时今日投递明信片，将于一年后让自己收到，透过时间差创造温暖的感动体验。承亿文旅并提供给顾客深入人心与客制化的服务。

(五) 建物与场域空间设计与氛围

以都市时尚美学让后现代创新建筑呈现“商旅”的形式，这种结合创新、时尚、艺术的新住宿概念，这几年在市场窜起。戴董事长表示，承亿文旅与在地的文创产业结合，以“淡水吹风”为例，馆内设计的廊道与淡水文化结合等，让旅客进住后，获得绝对的放松(图 4、图 5)。

(六) 服务人员的特质与互动

体验服务包括服务人员的口头解说。另外，员工面对旅客时面带微笑、有礼貌和服装仪容整洁，是文创旅店的附带服务；以及员工在第一时间就能处理旅客问题的能力，都是让文创旅店更具竞争力的关键要素。承亿文旅工作人员除皆具有热情的特质之外，承亿文旅更在实施业界首创：每位于柜台服务的职员每年拥有 5000 元之情热基金额度，用于协处旅客临时个人化需求，给予及时贴心或惊喜之感动服务。

4.3. 个案相异点与意涵

桃城茶样子和其它分馆不同的是，其它分馆是由旧有建筑进行文创改装；而桃城茶样子则是承亿文旅独力兴建，更加大胆的玩创意。相较于 Daniela Freund de Klumbis (2002) [3]在“寻找极致的旅馆体验”文章中所提承亿文创旅店不仅提供住宿，亦提供设计内涵、体验场所、及体验娱乐设施等独特活动经验，让旅店成为“旅行的目的地”，把体验经济活动过程转变成“极致的旅馆体验”。在娱乐设施部分：除了桃城茶样子外，淡水吹风娱乐设施属于简单而低调的附属服务，如：健身房与游戏室等服务设施。对



Figure 3. Mascot Hanji
图 3. 承亿文旅吉祥物梦兽



Figure 4. Cat-designed corridor
图 4. 淡水吹风廊道流浪猫布景

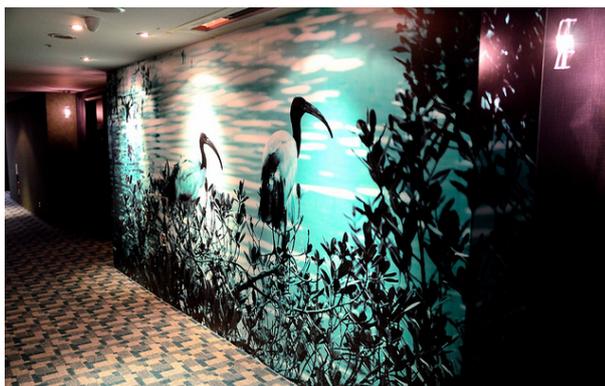


Figure 5. Hallway painted with mangroves and waterfowl
图 5. 水吹风廊道红树林水鸟

茶样子而言，有较多的文化体验活动与搭配的游程。

5. 结论与建议

5.1. 结论

本研究发现文创旅点融合感质元素透过生活型态与风格的传递、风格主题的服务体验设计与形式、商品之设计质感与陈设、体验活动与艺术创作活动参与、建物与场域空间之设计与美感、服务人员的特质与互动等六个构面创造感质的服务体验设计。以桃城茶样子为例：为了让旅人能以各种方式，由内到外体验茶文化(图 6)。桃城茶样子建筑外观就是以堆栈的大茶箱为概念，远处望去十分壮观显眼。桃城茶样子周围摆了许多漂流木艺术品，都是以动物的造型呈现。户外的庭园空间的云朵座椅，竹林造景，烧茶古灶煮茶，彷彿就是阿里山采茶人家环境缩影。桃城茶样子的房型名称是以 24 节气来命名，谷雨、夏至、白露、小雪及岁时纪。结合旅店中文青式的辞句：“梦见一双灰紫色的翅膀，带我往返北回归线与赤道盘旋春分跟夏至”。房间内备品非常用心，用茶篮子装很有品味漂亮的茶具，并直接提供阿里山高级茶叶冲泡。配茶点心更是商请台南知名百年老店连德堂客制化生产提供。手作的茶业小包，用牛皮纸外包并有茶叶的手工印记。就连床上摆的欢迎卡也是嘉义的风景。

5.2. 管理意涵与建议

- 1) 结合地方人文与生活型态链接



Figure 6. Lobby of Teascape Chiayi
图 6. 桃城茶样子大厅

文创旅店之发展多是以融入当地历史人文来作整体性规划，所以文创旅店内各项软硬件设施可与在地文化进行结合，强化“当地生活型态”的体验，使地方历史文化与生活型态发挥最大效能。另外，文创旅店内除建立完善风格软硬件设施与体验活动，并尽可能满足旅客对于“娱乐”方面之需求。

2) 体验营销的重要与落实

以承亿文旅发展轨迹观点发现：桃城茶样子在各项提供之服务体验愈发重视体验营销内涵，此点可以从其提供之体验活动不论是在量或是质均居各店之冠。并可以企业经营角度，发掘体验经济的重要性。另外，在旅馆产业文创加值的运用，仍突显采用“经济搭台，文化唱戏”的“产业文创化”模式推动较为合适。

后续研究者可另回顾感质元素的五大构面，从访谈资料各项感质细项元素均能涵盖，惟独“可爱感”属性反应强烈，未来研究也可针对此属性深入研析。

6. 致谢

本研究感谢行政院国家科学委员会予以部分经费支持，使得能顺利完成，计划编号为 NSC-102-2420-H-144-002。

参考文献 (References)

- [1] 叶怡兰 (2006) 享乐·旅馆. 积木文化股份有限公司出版.
- [2] 谢志烽 (2009) 潜在观光陆客对台湾旅馆设计风格偏好之研究. 硕士论文, 辅仁大学餐旅管理研究所, 台北.
- [3] de Klumbi, D.F. and Munster, W. (2005) Developments in the hotel industry: Design meets historic properties.
- [4] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994) Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, **20**, 644-656. <http://dx.doi.org/10.1086/209376>
- [5] James, E.L. and Cunningham, I.C.M. (1987) A profile of direct marketing television shopper. *Journal of Direct Marketing*, **1**, 12-23. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.4000010405>
- [6] 出井伸之 (2003) 非连续的时代(刘锦秀译). 商周, 台北市.
- [7] Shostack, G.L. (1984) Designing services that deliver. *Harvard Business Review*, **62**, 133-139.
- [8] Johnson, S.P., Menor, L.J., Roth, A.V. and Chase, R.B. (2000) A critical evaluation of the new service development process. In: Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J., Eds., *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1-32. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452205564.n1>
- [9] Steen, M., Manschot, M. and Koning, N. (2011) Benefits of co-design in service design projects. *International Journal of Design*, **5**.
- [10] Tingvall, P.G. and Karpaty, P. (2011) Service-sector competition, innovation and R & D. *Economics of Innovation and*

- New Technology*, **20**, 63-88. <http://dx.doi.org/10.1080/10438590903073675>
- [11] Harrison, J.S. and Enz, C.A. (2005) *Hospitality strategic management: Concepts and cases*. John Wiley & Sons, New York.
- [12] Sandvik, I.L., Arnett, D.B. and Sandvik, K. (2011) The effects of new product development proficiency on product advantage and tourism business performance: Evidence from the Norwegian hotel industry. *Journal of Travel Research*, **50**, 641-653. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287510382296>
- [13] 李钦明 (2010) 旅馆客房管理实务. 扬智文化事业股份有限公司, 台北.
- [14] 郑健雄, 林吉财 (2008) 摸索与专业: 旅馆业进入策略与经营模式的关联性. *产业管理评论*, **1**, 23-36.
- [15] Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, **17**, 165-174. [http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://dx.doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- [16] Mitchell, M.T., Ma, Q. and Chuan, J.S. (1999) Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*, **5**, 50-64. <http://dx.doi.org/10.1108/14637159910249126>
- [17] Bitner, M.J., Ostrom, A.L. and Morgan, F.N. (2008) Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, **50**, 66-94. <http://dx.doi.org/10.2307/41166446>
- [18] Comm, C.L. and Labay, D.G. (1996) Repositioning colleges using changing student quality perceptions: An exploratory analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, **7**, 21-34. http://dx.doi.org/10.1300/J050v07n04_02
- [19] Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. and Berry, L.L. (1988) Servqual. *Journal of Retailing*, **64**, 12-40.
- [20] 李志仁, 宋同正, 蔡登传 (2012) 服务场域与质量知觉之关联性: 以主题餐厅为例. *设计学报*, **4**, 页 1-20.
- [21] Grace, D. and O'Cass, A. (2004) Examining service experience and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, **18**, 450-461. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410557230>
- [22] Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, **56**, 57-71. <http://dx.doi.org/10.2307/1252042>
- [23] Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2004) *Services marketing: People, technology, strategy*. 5th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- [24] Lowe, E.J. (2008) *Illusions and hallucinations as evidence for sense data, the case of Qualia*. MIT Press, Cambridge.
- [25] Lin, R. and Lin, C.L. (2010) From digital archive to e-business—A case study of turning “art” to “e-business”. *Proceedings of 2010 International Conference on E-Business*, Athens.
- [26] Kano, N. (1996) *Guide to TQM in service industries*. Asian Productivity Organization, Tokyo.
- [27] 梁定澎, 施振荣 (2011) SC+服务竞争力. 标竿学院讲义.
- [28] Larsen, P., Tonge, R. and Lewis, A. (2007) Strategic planning and design in the service sector. *Management Decision*, **45**, 180-193. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740710727232>
- [29] Mager, B. (2004) *Service design: A review*. KISD, Koln.
- [30] Tan, A.R., Matzen, D., McAlloone, T.C. and Evans, S. (2010) Strategies for designing and developing services for manufacturing firms. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, **3**, 90-97. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirpj.2010.01.001>
- [31] Johnston, R. and Clark, G. (2005) *Service operations management: Improving service delivery*. 2nd Edition, Pearson.
- [32] Lovlie, L., Downs, C. and Reason, B. (2008) Measuring the value of design in service design management review.
- [33] Holopainen, M. (2010) Exploring service design in the context of architecture. *The Service Industries Journal*, **30**, 597-608. <http://dx.doi.org/10.1080/02642060903067563>
- [34] 刘建国 (2005) 可重复性服务之流程设计及效率分析. *商场现代化*, **34**.
- [35] 徐志, 符遵斌 (2010) 影响服务设计的四大要素及相关分析. *物流工程与管理*, **8**.
- [36] Johnson, D. and Grayson, K. (2005) Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, **58**, 500-507. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00140-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00140-1)
- [37] 郭建良 (2010) 产业观点下的服务创新方法论 v2.0. 工业技术研究院产业经济与趋势研究中心, 台北.
- [38] Benbasat, I., Dexter, A.S., Drury, D.H. and Goldstein, R.C. (1987) A critique of the stage hypothesis: Theory and empirical evidence. *Communications of the ACM*, **27**, 476-485. <http://dx.doi.org/10.1145/358189.358076>
- [39] Yin, R.K. (1994) *Case study research*. Sage Publications, INC.
- [40] Yin, R.K. (2003) *Case study research: Design and methods*. Sage, Thousand Oaks.
- [41] Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994) *Qualitative data analysis*. 2nd Edition, Sage Publications, Thousand Oaks.

- [42] Langley, A. (1999) Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management Review*, **24**, 691-710.
- [43] Saarinen, E. (1985) *Form and style. The search for form in art and architecture.* Dover Publications, New York.
- [44] 林荣泰 (2009) 文化创意产品设计：从感性科技、人性设计与文化创意谈起. *人文与社会科学简讯*, **1**, 32-42.