臺大管理論叢 2009/4
第19卷 第S1期 1-32

服務屬性、等待發生時點和音樂屬性對消費者等待時間知覺的影響

The Effects of Service Attribute, the Delays at Different Phases of a Service Delivery and Music Attribute on the Perceived Waiting Time

蕭至惠 / 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所助理教授
Chih-Hui Hsiao, Assistant Professor, Graduate Institute of Marketing and Logistics Management, National Chiayi University

黃昱豪 / 國立嘉義大學管理研究所學生
Yu-Ho Huang, Student, Graduate Institute of Management, National Chiayi University

蔡進發** / 國立嘉義大學企業管理學系講師
Chin-Fa Tsai, Lecturer, Department of Business Administration, National Chiayi University

Received 2008/7, Final revision received 2009/2

摘要

本研究嘗試利用「實地理論」，探討「服務屬性」、「等待發生時點遠近」以及「音樂屬性」等三個變數，是否會影響顧客在服務過程中對等待時間的知覺。

研究結果顯示，(1) 不同服務屬性下，享樂性服務的消費者會有較短的等待時間知覺，(2) 當等待發生在距離主要服務較近的地方時，消費者會有較短的等待時間知覺，(3) 音樂熟悉度對於顧客等待時間知覺的影響，在本研究中則是不顯著的，(4) 服務屬性與等待發生時點具有交互作用，在功利性服務下，等待發生時點近的消費者，其對等待時間的知覺會顯著低於等待發生時點遠的消費者；而在享樂性服務下，兩者則無顯著差異，(5) 服務屬性與音樂屬性具有交互作用，在功利性服務下，在熟悉音樂情境下的消費者，其對等待時間的知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的消費者；而在享樂性服務下，兩者則無顯著差異，(6) 等待發生時點與音樂屬性的交互作用，在本研究中則不顯著。

【關鍵字】服務屬性、等待發生時點、音樂屬性

Abstract

By utilizing the field theory, this research studies how the three factors (service attribute, music attribute, and waiting time duration) influence customers' perceptions of waiting time while they are waiting to be serviced.

The main conclusions are as follows. First, customers always perceive short waiting time of hedonic services. Second, when the service provider is located at a short distance, customers perceived short waiting time. Third, music familiarity has trivial influence on customers' waiting time perception. Fourth, customers perceive short waiting time of utilitarian services when the service providers are located at a short distance. However, customers perceived approximately the same waiting time of hedonic services when the service providers are located at either short or far distance. Fifth, customers immersed in familiar music perceive short waiting time of utilitarian services than those immersed in unfamiliar music. In contrast, for hedonic services, the familiar music has little influence on customers' perceived waiting time. Sixth, the interaction between waiting time duration and music attribute is not significant.

【Keywords】service attribute, waiting time duration, music attribute

*本文在此要特別感謝二位匿名審查委員及三位論文評論人－台大商學研究所張教授重昭、台大國際企業系黃教授恆獎、亞洲大學國際企業系曾教授忠蕙於修改方面所給予的諸多寶貴意見。

**通訊作者蔡進發 cftsai@mail.ncyu.edu.tw

臺灣大學學術期刊資料庫

壹、前言

在生活步調快速的現今社會，『時間』開始變成一項珍貴的資源，等待被視為是時間與金錢上的雙重資源浪費。然而每一個和顧客有直接接觸的服務都會面臨等待的問題，不管是私有或公營事業、製造業或服務業、營利或非營利組織，顧客排隊等待就像是產品存貨一樣會發生等待的成本，而顧客排隊等待所發生的成本，最嚴重的是造成顧客滿意度降低，並且會影響顧客忠誠度 (Seawright & Sampson, 2007)。Lovelock 與 Gummesson (2004) 也指出「許多提供服務的企業認為，顧客通常會把等待時間視為一個負向的服務認知，因而許多提供服務的企業恐懼讓顧客等待」。

Katz、Larson 與 Larson (1991) 的研究指出，顧客實際上是對其主觀感受到的時間在做反應，且消費者往往會高估實際的等待時間，真正影響服務滿意度的是對等待時間的知覺。Bielen 與 Demoulin (2007) 的研究也指出，等待時間的滿意度是知覺等待時間以及服務滿意度的中介變數。而 Taylor (1994) 的研究則建議，如果不能縮短實際的等待時間，則應縮短知覺的等待時間。綜合上述諸位學者所言，本研究欲探討，影響消費者知覺等待時間的一些重要因素。

首先，消費者對等待時的心態與被分派到的任務性質的不同，往往造成消費者對於等待時間知覺的差異。在 Troutwine 與 O'Neal (1981) 針對男、女各 20 名的受試者的研究中指出，當人們在做有興趣的工作時，會比做無聊的工作感受到較短的時間。故當消費者對服務是抱著完成某種任務的心態時，會因急迫地想要完成它，而將注意力投注在其上，或因該任務性質是無趣的，因而對發生的等待感到不耐煩，造成消費者知覺到較長的等待時間；反之，如果消費者對服務是抱著享樂的心態，或是該等待過程中，消費者被分派到他們比較感興趣的任務時，則消費者對整個服務的過程可能會因為抱持著享受的心情，因而對等待的容忍度會比較高，故而知覺到較短的等待時間。因此，本研究希望從服務屬性的觀點來探討，不同的服務屬性會如何影響消費者的等待時間知覺。

其次，除了上述服務本身的屬性會影響等待時間知覺外，透過好的等待環境設計也可以縮短等待時間的知覺，例如藉由光線、提供顧客打發時間的方法—書報雜誌的閱讀等，都可以減少等待時間知覺。但是最常被應用且在實務上最容易操作改變的仍莫過於操弄音樂的屬性 (Bruner, 1990; Baker, Grewal, & Levy, 1992; Oakes, 2003; Coloma & Kleiner, 2005; Eroglu, Machleit, & Chebat, 2005)。Coloma 與 Kleiner (2005) 指出，在消費的環境中播放的音樂類型除了將影響消費者的行為外，也會影響到消費者的時間知覺。然而音樂屬性對等待時間知覺的影響雖然被廣泛的研究，但卻未獲得一致性的結論，因此本研究希望透過從音樂熟悉度的角度進行探討，以釐清音樂屬性是否可以吸引受試者的注意力，進而對等待時間知覺產生影響。

此外，許多的服務業者已瞭解到讓顧客等待會影響到顧客滿意度，因此許多業

臺灣大學學術期刊資料庫

者紛紛利用不同的方式來減少顧客的等待時間，然而有時候等待是不可避免之惡，但卻可透過改變等待在服務發生的階段，以改變消費者的等待時間知覺。例如麥當勞結合POS系統，提供在等候隊伍當中的消費者點餐服務，以降低顧客的等候時間。而在學術上，此一作法是基於，在服務過程中離主要服務的距離不同會造成消費者不同的心理壓力，而想要儘快進入主要服務流程中，因而對於等待時間的知覺造成影響。在探討「等待時間知覺」與「等待發生時點」之間的關係上，過去分別有「實地理論」與「期盼模式」，然兩種理論結果截然不同，由於本研究所塑造之等待情境符合「實地理論」，故希望藉用「實地理論」來釐清等待發生時點的遠近對消費者等待時間知覺的影響。

基於上述研究動機，本研究擬探討不同的服務屬性、等待發生時點和音樂屬性等三個因素對消費者的等待時間知覺的影響，進而提供實務上，能夠減少顧客等待時間知覺的方法。故本研究的主要研究目的如下：

一、探討享樂性服務和功利性服務對等待時間知覺的影響。

二、探討等待發生時點遠和近對等待時間知覺的影響。

三、探討不同音樂屬性 (熟悉和不熟悉) 對等待時間知覺的影響。

四、不同變數交互作用下對等待時間知覺的影響。

五、提供實務界管理者有關如何有效降低消費者等待時間知覺的建議。

貳、文獻探討

一、等待時間知覺

(一) 等待的時間觀點

等待的時間觀點可分為三類：分別為從客觀 (Objective) 角度衡量實際等待時間 (Actual Waiting Time)、等待者期望等待時間 (Expected Waiting Time) 以及服務後等待者主觀 (Subjective) 感受到的等待時間知覺 (Perceived Waiting Time)。根據 Hornik (1984) 的說法，上述這三者對於時間的衡量是不相同的。早期的研究大多偏向探討實際和期望的等待時間二種類型，因此，過去在等候理論 (Queue Theory) 的相關研究中，研究者只著重於實際等待時間的衡量計算與最適化的資源配置以求最低成本。

但 Baker 與 Cameron (1996) 指出，消費者重視的是主觀感受的等待時間知覺，而非實際時間。所謂時間知覺 (Time Perception) 是指消費者經由選擇、組織及外界的刺激後，詢問消費者所感受到的時間，故等待時間知覺是消費者「主觀」的對等待時間長度的認知，與實際流逝的「客觀」時間經常有落差 (Seawright & Sampson, 2007)。相關的研究也發現，顧客對於等待的滿意大多是建立在顧客的期望與知覺之間的差異 (Maister, 1985; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985; Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 1985; Bielen & Demoulin, 2007; Oakes & North, 2008)，而不僅是實際的等待。

臺灣大學學術期刊資料庫

Schmenner (1995) 亦曾指出，對消費者而言，消費者主觀的等待時間，往往較實際的等待時間來得重要。因此，本研究將重心著重在消費者「主觀」等待時間知覺的探討。

(二) 等待時間知覺的相關研究

Frankenhauser (1959) 與 Priestly (1968) 提出注意力模型 (the Attention Model)，該模型指出每個人心中都有一個認知計時器 (Cognitive Timer)，當受試者開始注意到時間流逝時，心中的認知計時器就會開始儲存時間資訊。Thomas 與 Weaver (1975) 認為每個人的注意力有限，當消費者開始注意到時間的時候，腦中才會開始計算時間的流逝。

Zakay、Tsal、Moses 與 Shahar (1994) 以資源分配模型 (the Resource-allocation Model) 的觀點解釋消費者在等待情境中的心理狀態。Zakay et al. (1994) 沿用 Hornik (1984)、Katz et al. (1991) 等人的概念，他認為消費者對時間的知覺是取決於認知計時器，當人們開始感覺到時間的流逝時，認知計時器就開始啟動，亦即當人們將注意力放在時間上時，『感覺上』時間會過的比較慢；而且意識到『正在等待』的人往往又有高估等待時間的現象，造成主觀感受的等待時間知覺會變得更長的錯覺。因此 Baker 與 Cameron (1996) 認為，倘若能分散消費者注意力，應將有助於降低主觀的等待時間知覺。另外 Hornik (1992)、Dubé-Rioux、 Schmitt 與 Leclerc (1989) 的研究也指出，在等待過程中，認知計時器的單位長度，會受到如情感等因素的影響而改變。

二、服務屬性

(一) 功利性與享樂性的服務屬性

Tauber (1972) 及 Hirschman 與 Holbrook (1982) 將產品分為『功利性價值 (Utilitarian Value)』與『享樂性價值 (Hedonic Value)』，不只在學術研究上被廣為應用，也解釋了最基本的消費現象，且被許多研究證實功利性價值與享樂性價值確實涵蓋了大部分消費者的購物面向 (Babin, Darden, & Griffin, 1994)，故上述分類方式因而在不同的行銷領域被大量引用。功利性的消費者行為被認為是任務性及理性 (Batra & Ahtola, 1991)，另一方面，相較於功利性價值，享樂性價值是較主觀且個人化，消費者的主要目的為享受與樂趣，而非任務的完成 (Hirschman & Holbrook, 1982)。Dhar 與 Wertenbroch (2000) 認為消費者在購買產品或服務時往往受到功利性和享樂性兩種價值所驅動，對消費者而言，功利性價值的產品用於維持日常生活品質，享樂性價值的產品則在於提升生活品質。概括來說，享樂性的產品是屬於經驗性，消費時能帶給消費者樂趣、愉悅和興奮，而功利性的產品則是工具性和功能性的 (Hirschman & Holbrook, 1982)。功利性價值的服務如汽車保養、納稅申報歸檔、銀行與健康中心；而享樂性價值的服務則如主題樂園、渡假村與夜店的刺激與好玩等。以下會再針對此

臺灣大學學術期刊資料庫

兩種價值進一步說明。

(二) 服務屬性與等待時間知覺

Kempf (1999) 發現，相較於功利性產品，享樂性產品越能引發更多情緒。根據以上文獻，我們可以發現，消費者消費功利性的產品主要是為了達成某些特定的目的，而消費者也會急著要完成整個消費過程；但享樂性產品對於消費者而言，不完全是為了最終目的，更多時候消費的價值來自於所感受到的愉快的、充滿幻想的和有趣的消費過程，功利性產品與享樂性產品兩種消費者所抱持的心態往往是截然不同的。而 Troutwine 與 O'Neal (1981) 的研究指出，當人們在做有興趣的工作時，會比做無聊的工作感受到較短的時間。

藉由注意力模型與兩種服務屬性的解釋，我們可以知道，在享樂性服務的消費過程中，對於消費者而言，整個服務過程也是其享受的一環，相較於功利性服務而言，享樂性服務的消費者較不會注意到時間的流逝，所以在享樂性的服務下，消費者的等待時間知覺就會被壓縮 (Bailey & Areni, 2006)。以資源分配模型探討，我們可以推論出消費者在功利性產品的服務過程中，當面臨到等待時，會因想要完成等待的急迫性，因而將更多的注意力放在時間上；相反的，享樂性產品的服務，消費者則較享受其服務過程，故兩者在等待過程中，啟動認知計時器的時機不同，對時間流逝的注意力不相同，因而造成對於等待時間的評估也不相同。

三、等待發生時點

(一) 等待發生時點

本研究所稱之等待發生時點，是指等待的發生，距離主要服務的遠近。所謂的主要服務，是指消費者在接受服務過程中最重視的服務階段。Hui、Thakor 與 Gill (1998) 曾使用『目前接受的服務與主要服務的距離』(Distance to the Goal State) 的服務階段 (Service Stage) 概念，針對「等待發生時點」進行研究。過去研究中有兩個著名理論是使用「等待時間知覺」與「等待發生時點」做為探討變數，分別為「實地理論」與「期盼模式」，以下將分別針對「實地理論」與「期盼模式」進行說明。

(二) 實地理論 (Field Theory)

Lewin (1943) 在社會心理學領域提出了實地理論，認為影響個體行為與認知的心理力量係由兩個構面所決定，即內在力量 (Internal Force)、外在力量與障礙 (External Forces and Barriers) 二構面，其中內在力量即是指個體的需求、感覺與態度；而外在力量與障礙則是指在特定時間內阻礙個體達成目標的外在障礙。

根據實地理論的觀點，阻礙發生在距離主要服務較遠之處，會比阻礙發生在距離主要服務較近之處引起更大的不滿 (Dubé-Rioux et al., 1989; Dubé, Leclerc, & Schmitt, 1991)，因為距離目標越遠的延遲，會阻礙個人向目標前進的心理力量。故當

臺灣大學學術 開放資料庫

消費者在離主要服務較遠時，此時會有強烈的心理力量促使個人不停向前，直到接近目標時 (Enters the Goal Region)，此種力量才會減輕；亦即當消費者面臨的等待發生時點距離主要服務越遠時，消費者知覺的等待時間會越長且情緒反應會越負面；反之，當消費者已經接近完成目標時，此時心理力量已減輕許多，因此對於等待時間的知覺會較短。在 Dubé-Rioux et al. (1989) 的研究中，他們回顧 Lewin (1943)、Karsten (1976)、Maister (1985) 的文獻，推論出諸多假說，該假說亦驗證出上述結論。Hui et al. (1998) 曾針對實地理論與期盼理論的定義進行說明與比較，雖然 Hui et al. (1998) 在文中對於期盼理論有多處著墨，惟他最後仍採用了實地理論的觀點提出了諸多假說，而在他提出的假說中亦驗證了實地理論的說法。

(三) 期盼模式 (Anticipatory Model**)**

相對於實地理論的觀點，Cahoon 與 Edmonds (1980) 提出期盼模式。該模式認為離目標越近的等待會讓人顯得越不安，當個體在等待即將出現結果時、在越接近服務結束的階段 (Boltz, 1993) 或是距離主要服務越近的階段 (Dubé et al. 1991)，都會更加注意時間的流逝。另一項影響消費者期望水準的因素，為消費者在達到主要服務之前所付出的心力與時間，即消費者付出的沈沒成本 (Sunk-cost Effect) 越高 (意即所付出的時間、精力越大)，會越努力去達成目標，並且擁有更高的期盼 (Arkes & Blumer, 1985)。Arkes 與 Blumer (1985) 亦指出，沈沒成本會使人誇大事情成功的可能性。由此推論，當顧客需要面對來自時間、精力或金錢的沈沒成本時，他都會花更多的注意力在結果上。因此，當個體認為結果就快要出現，或是越接近主要服務時，都會對時間消逝投入更多的注意力，因而對等待時間的知覺會較長。

由上述兩理論可看出，實地理論將個體的行為視為個人 (Person) 與環境 (Environment) 的函數，亦即個人的行為 (包括心理活動) 是隨其個人特質與所處社會情境 (Social Condition) 的變更而改變。因此，當個體面對的情境是，當等待發生在距離主要服務較遠處時，此時個體會有強烈的心理力量促使其往前，因而更加注意時間的流逝，從而導致知覺到較長的等待時間；然而期盼模式則認為，當個體距離主要服務越近時，此時個體的心理力量反而會越強，導致更加注意時間的流逝，因而知覺到較長的等待時間，上述兩種理論觀點實大相逕庭，但在實證上分別都獲有研究支持，例如 Dubé-Rioux et al. (1989) 與周逸衡、黃毓瑩、陳華寧與楊俊明 (2006) 的研究結果支持了實地理論，而 Dubé et al. (1991) 的研究則支持期盼模式。

本研究推測，上述兩種理論會有如此差異的觀點，可能原因在於，期盼模式強調等待者投入的沈沒成本以及對等待結果的不確定性。亦即若等待者在等待過程中，投入太多的沈沒成本，那麼隨著時間逼近，他會越在乎等待結果，尤其當等待的結果是充滿不確定性時，譬如等待兌換贈品，當快要輪到自己時，反而更加擔心自己所想要兌換的贈品是否還有餘額？又如年節等待坐車返家，當快要輪到自己上車時，反而

臺灣大學學術期刊資料庫

更加擔心是否還有空位？故期盼理論認為離主要服務越近時，個體反而越顯得不安，因而更加注意時間的流逝。

Hui et al. (1998) 曾將等待類型分成程序型等待、矯正型等待及未知型等待三種，根據 Hui et al. (1998) 的操作型定義，他認為顧客預期將會完成服務的等待類型應屬於程序型等待，由於本研究挑選的服務業分別為銀行業及遊樂園，故可以得知本研究所塑造的等待乃隸屬於程序型等待類型。又，根據 Hui et al. (1998) 指出，程序型等待對顧客服務接觸的完成和消費目標的達成不具威脅性，因此消費者在等待過程中曾經投入的沈沒成本對消費者的心理狀態影響不大，且程序型等待之最終的等待結果並未充滿不確定性，對照 Hui et al. (1998) 的上述說明，故本研究適合採用「實地理論」的觀點來解釋銀行業及遊樂園顧客對於程序型等待的反應。

四、音樂屬性

在音樂屬性與等待時間知覺的關係上，MacNay (1995)、North 與 Hargreaves (1999) 以及 Roper 與 Manela (2000) 的研究證實，音樂確實可以減少受試者的等待時間知覺。但學者嘗試探討不同的音樂屬性，例如，節奏、音量和喜好程度等變數，對等待時間知覺的影響，卻無一致性的結論。Chebat、Claire 與 Filiatrault (1993) 發現節奏快慢對銀行顧客的等待時間知覺並無影響，但是在 Oakes (2003) 對大學餐廳所進行的研究中，發現快節奏會使消費者有較長的等待時間知覺。Oakes 與 North (2008) 亦驗證得知背景音樂的存在，確實可以顯著的減少等待時間的知覺，特別是相較於快速音樂，慢速音樂讓消費者產生了更加顯著且正向的滿意度、放鬆感以及正向的等待時間期待。在喜好程度的研究上，Lopez 與 Malhotra (1991) 及 Cameron、Baker、Peterson 與 Braunsberger (2003) 指出，在等待情境下，消費者對音樂越偏好，則其等待時間知覺越短，但是 Hui et al. (1998) 的研究結果卻與前兩者相反。音量則是少數得到一致性結果的屬性，Kellaris 與 Kent (1992) 及 Kellaris 與 Mantel (1994) 透過實驗室法都得到，音量越大則受試者等待時間知覺會越長的結果。

Yalch 與 Spangenberg (1993) 另外從音樂熟悉程度對等待時間知覺的影響進行研究。Yalch 與 Sprangenberg (1993) 二位學者係從音樂提供的非時間性資訊線索進行探討音樂屬性中的『熟悉度』。Bailey 與 Areni (2006) 的研究則指出，熟悉與不熟悉的音樂在等待情境下，會提供不同的非時間性資訊，因為熟悉的音樂會分散受試者對於時間流逝的注意。本研究根據注意力模型與上述文獻推論得知，在音樂熟悉程度不同的等待情境下，受試者在較熟悉的音樂情境下會將注意力分散到熟悉音樂上，因而忽略時間的流逝；相反的，在不熟悉音樂情境下，受試者會有較多的注意力放在時間的流逝上，故本研究推論，音樂熟悉程度的不同會造成消費者對等待時間知覺的不同。

臺灣大學學術期刊資料庫

參、研究方法

一、研究架構與研究假設

基於前述的文獻探討，本研究提出如下的研究架構與研究假設：

(一) 研究架構

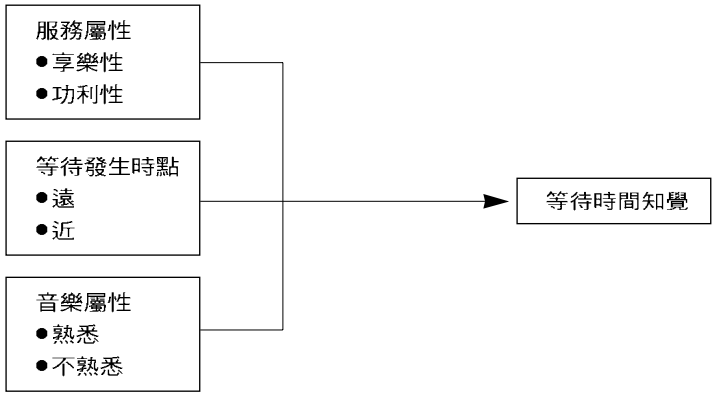


圖 1 研究架構

(二) 研究假設

1. 主要效果 (Main Effect)

(1) 服務屬性

藉由文獻探討中，注意力模型與兩種服務屬性的解釋，我們可以知道享樂性服務的消費者較享受其服務過程，整個服務過程是其享受的一環，因而樂在其中；相較於功利性服務而言，享樂性服務的消費者較不會注意到時間的流逝，所以在享樂性的服務下，等待時間知覺就會被壓縮 (Bailey & Areni, 2006)。再以資源分配模型來探討，消費者在功利性的服務過程中面臨到等待時，會因想要完成等待的急迫性，而將較多的注意力放在時間上；對照於享樂性服務消費者，則較享受其服務過程，故兩者在等待過程中，由於啟動認知計時器的時機不同，對時間流逝的注意力也不相同，因而造成對於等待時間的評估也不相同。此外，Troutwine 與 O'Neal (1981) 的研究亦指出，當人們在做有興趣的工作時，會比做無聊的工作感受到較短的時間。據此我們提出如下假設：

H 1：享樂性服務相對於功利性服務的消費者會有較短的等待時間知覺。

(2) 等待發生時點

Lewin (1943) 的『實地理論』認為，當服務的阻礙發生在距離主要服務較遠的地方時，即等待發生時點較遠時，消費者的等待時間知覺會較長。而『期盼模式』則是認為等待發生距離主要服務較近的階段，因為消費者投入的時間及金錢的沈沒成本，

臺灣大學學術期刊資料庫

會使得等待時間知覺較長。然本研究所塑造的兩種服務屬性之等待情境皆屬程序型等待，即等待服務接觸的完成和消費者的目標達成對消費者不具威脅性 (Hui et al., 1998)，因此沈沒成本的影響不大，對於消費者不會造成過高期盼，而去影響到等待時間知覺。故本研究採用實地理論的觀點，實地理論較能解釋程序型等待顧客的等待時間知覺，據此我們提出如下假設：

H 2：等待發生時點近的消費者相對於等待發生時點遠的消費者，其等待時間知覺會較短。

(3) 音樂屬性

根據注意力模型，相較於不熟悉的音樂，當受試者在等待中聽到熟悉的音樂時，會引起其注意，進而忽略時間的流逝，因而產生較短的等待時間知覺 (Bailey & Areni, 2006)。據此，本研究提出下列假設：

H 3：在熟悉音樂情境下的消費者相對於不熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會較短。

2. 交互作用 (Interaction Effect)

本研究屬於多因子實驗設計 (Factorial Design)，故除了探討上述個別因子對依變數等待時間知覺所帶來的主要效果外，根據稍早的文獻探討，本研究認為兩兩因子之間對等待時間知覺的影響可能具有交互作用。故亦將分別探討個別兩因子之間的交互作用情形，以及因而對等待時間知覺所帶來的影響。

(1) 服務屬性與等待發生時點的交互作用

從稍早的探討可知，不同服務屬性下，對於任務完成的急迫性以及消費過程的感覺是不同的。在功利性服務下，消費者是抱持著完成某種任務的心態，故只想趕快完成服務的過程，所以根據實地理論，當等待發生在距離主要服務較遠的階段時，消費者會有一種心理力量，想要不停前進接近目標，再由資源分配模型可知，此時消費者對時間會有較多的注意力，會儲存較多的時間資訊在認知計時器中，造成時間知覺的增長 (Zakay, 1989; Zakay et al., 1994)，因而會導致較長的等待時間知覺；反之，當等待發生在距離主要服務較近的階段時，由於消費者已經接近完成目標了，此時心理力量已減輕許多，故對時間的注意力減少後，因此對等待時間的知覺會較短。反觀，消費者在享樂性服務下，由於服務的過程就是種樂趣，享樂性服務的消費者對於實地理論所提的不斷往前完成消費過程的急迫程度與心理力量會較低，故根據注意力模型推論，享樂性服務的消費者由於專注在享受服務過程所提供的樂趣，所以較不會去注意到時間的流逝，故本研究推論享樂性服務的消費者，在兩種等待時點下，對等待時間的知覺是一樣的；據此本研究提出如下假設：

H 4：服務屬性與等待發生時點對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，等待發生時點近的消費者等待時間知覺會顯著低於等待發

臺灣大學學術 期刊資料庫

生時點遠的等待時間知覺；而在享樂性服務下，等待發生時點遠與等待發生時點近的等待時間知覺則不會有顯著差異。

(2) 服務屬性與音樂屬性的交互作用

從稍早的探討可知，不同服務屬性下，對於任務完成的急迫性以及消費過程的感覺是不同的。對於消費者而言，功利性服務的消費主要是為了達成某種功能性目的，其價值在於快速且有效率的完成整個消費過程；但享樂性服務的消費不全然是為了最終目的，許多消費價值是來自於所感受到的愉快、想像與刺激的消費過程，因此消費者消費功利性與享樂性服務所產生的心態大不相同 (Bailey & Areni, 2006)。由以上敘述可知，功利性服務的消費者在等待過程中，相對於享樂性服務的消費者而言，會承受較大的心理壓力。而 Hawkins、 Best 與 Coney (2001) 根據 McGuire 所提出的 16 種心理動機中指出，其中之一是舒緩緊張的動機，此動機認為人們每天所面對的各種情境，或多或少都會產生壓力，為了有效管理緊張與壓力，人們會設法降低警覺心。而一些產品則可以用來降低心理的緊張壓力，如 Solomon (2004)、李玉如 (2000)、Cook (1981) 所提及，音樂可以促進放鬆、改善情緒、減少焦慮等。亦即本研究推論，相對於享樂性服務的消費者，功利性服務的消費者會藉由聆聽熟悉的音樂來減輕心理的等待壓力，故當功利性服務的消費者在等待中聽到熟悉的音樂時，會引起其注意，進而忽略時間的流逝，因而產生較短的等待時間知覺。而享樂性服務的消費者由於整個消費過程原本就是處在愉快的、充滿幻想的和有趣的過程中，所以並不像功利性服務的消費者有較強的動機去藉由聆聽音樂來舒緩心理壓力，故音樂熟悉與否不易對此類消費者的等待時間知覺造成影響。綜合以上論述，本研究提出如下假設：

H 5：服務屬性與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在享樂性服務下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。

(3) 等待發生時點與音樂屬性的交互作用

根據實地理論，當等待發生在距離主要服務較遠的階段時，消費者會有一種心理力量，想要不停前進接近目標，故承受較大的心理壓力。所以誠如前述的 McGuire 動機理論，消費者會有動機藉由聆聽熟悉的音樂來緩和心理壓力和分散對時間的注意力，進而減少對等待時間的知覺；反之，當等待發生在距離主要服務較近的階段時，由於心理壓力已經減輕許多，此時消費者藉由聆聽音樂來舒緩緊張與壓力的動機已經減少，故此時音樂則不易對等待時間知覺帶來影響。綜合以上論述，本研究提出如下假設：

H 6：等待發生時點與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在等待發生時點遠的情形下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知

臺灣大學學術期刊資料庫

覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在等待發生時點近的情形下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。

二、研究設計

(一) 服務屬性與音樂屬性的選擇

1. 服務屬性的選擇

本研究彙整呂玉華 (1990)、陳建中 (2004) 等人的研究，先選出功利性與享樂性的服務業各七種，功利性服務分別是：醫療就診、銀行服務、證券商、租賃汽車、3C產品、搭火車與人壽保險，享樂性服務分別是：看電影、高級餐廳用餐、飯店住宿、咖啡店、理髮、遊樂園與 KTV。緊接著以專家學者法，邀請休閒或行銷相關領域專長的專家學者共 24 位，請受訪者以其專業知識判斷，上述列舉之服務業種類符合享樂性屬性或功利性屬性之程度，以五點尺度方式進行評分，越能代表該屬性的服務業給予越高分。結果在享樂性服務中，有 54.2% (13 人) 的專家認為遊樂園最能代表享樂性服務，且皆給予 5 分的評價；而在功利性服務中，則有 50% (12 人) 的專家給予證券商 5 分的評價，另外有 33% (8 人) 的專家給予銀行 5 分評價。但考量證券業大多以線上交易或電話交易為主，與本研究所擬研究主題之一的實體環境較不符合；而且雖然銀行業在五點尺度中非常符合 (5 分) 的圈選比例較證券業來得低，但倘若以五點尺度中符合 (4 分) 以上計算者，則有 91.6% (22 人) 的專家認為銀行業符合功利性服務，遠較證券業的 79.2% (19 人) 來得高。故綜合上述理由，在功利性服務方面，本研究選擇以銀行業為功利性服務代表，而遊樂園則為享樂性服務代表。

2. 音樂屬性的選擇

本研究欲進行實驗專用的各首曲子的速度介於每分鐘 60 至 70 拍之間 (Beats per Minute；BPM)，依據 Milliman (1986) 的測試，消費者會知覺 72 BPM 以下的音樂為慢音樂，知覺 92 BPM 以上的音樂為快音樂，為避免節奏快慢影響本研究結果，故本研究參考鄧景宜與林韋銓 (2006) 的作法採取 72 BPM 以下的音樂。

莊懿妃與廖經鶴 (2004) 的研究指出，電視是大學生接觸最頻繁的媒體，故在熟悉音樂的選取上，本研究先選擇 10 首 72 BPM 以下且常在台灣播放的廣告歌曲當作熟悉音樂，分別為『聽見藍山的味道 (伯朗藍山咖啡)』、『Your Song (Honda 2003)』、『Straight from your heart (Nissan cefiro 2004)』、『梵谷之歌 (荷蘭銀行)』、『Longer (Toyota Tercel 2002)』、『自由 (幻象馬雅咖啡)』、『Have you ever been in love (克萊斯勒 2003)』、『May it be (魔戒)』、『如風往事 (MAXWELL 咖啡)』和『At the end of the day (郭元益)』。

在『不熟悉音樂』的選取上，林芋佐 (2001) 研究指出，相較於國語歌曲與西洋流行樂曲，古典音樂是台灣大學生較少接觸的。故在不熟悉音樂方面，則從古典音樂

臺灣大學學術期刊資料庫

中選取，本研究從 EMI 公司於 2004 年代理發行的古典百分百專輯中，隨機選出『巴哈：D 小調觸技曲』、『韓德爾：薩拉邦德舞曲』、『威爾第：歌劇「阿伊達」—凱旋大合唱』、『莫札特：A大調豎笛協奏曲，第二樂章』、『孟德爾頌：E小調小提琴協奏曲』、『普羅高菲夫：雪橇』、『佛漢威廉士：雲雀飛翔』、『佛漢威廉士：綠袖子幻想曲』、『 蕭邦：浪漫曲』和『約翰史特勞斯一世：拉戴茲基進行曲』等十首。

為了判斷上述選出歌曲的熟悉度，本研究由 40 位管理學院的研究生和大學生在聽過上述歌曲後，以七點尺度填答一個題項「熟悉度」來進行判定，此題項是『播放的音樂是否熟悉？』(1 分為非常不熟悉，7 分為非常熟悉)。問卷設計是參考 Bailey 與 Areni (2006) 的研究而來。最後分別選出熟悉音樂三首如下：梵谷之歌、LONGER、自由 (幻象馬雅咖啡)；不熟悉音樂三首：雪橇 (普羅高菲夫)、綠袖子幻想曲 (佛漢威廉士)、薩拉邦德舞曲 (韓德爾)。

(二) 研究方法的選擇

1. 實驗設計

本研究的目的是在探討，在消費者等待情境下，不同的服務屬性、等待發生時點的遠近和音樂屬性對消費者的等待時間知覺之影響。研究設計涉及操弄受試者的等待情緒，為避免外在環境影響受試者心中的感覺，使得研究結果受到干擾，本研究採用內部效度 (Internal Validity) 較高的實驗室實驗法 (Laboratory Experimentation)，以減少研究誤差的發生。而在實驗設計的選擇上，本研究採取具備隨機性 (Randomization) 的真實驗設計 (True Experimental Designs)。

而在實驗設計的內容上，則是操弄三個自變數，分別是服務屬性 (享樂性服務 vs. 功利性服務)、等待發生時點 (等待發生時點遠 vs. 等待發生時點近) 與音樂屬性 (熟悉音樂 vs. 不熟悉音樂)。

2. 變數操作型定義與衡量

本研究根據前述文獻的理論基礎而發展問卷及變數操作方式，以衡量本研究所欲探討的變數關係，詳見表 1 所示。並說明如下：

(1) 服務屬性

享樂性服務定義為：提供多重感官上的愉悅和歡樂、或是具有情感與美的感官經驗的服務；功利性服務的消費則是由理性層面所驅動，是用途導向和目標導向，消費者消費該服務的目的是為了一個功能或實用的任務。根據前測結果，本研究將採用遊樂園為享樂性服務的代表產業，銀行業則為功利性服務的代表產業。

(2) 等待發生時點

等待發生時點係指等待發生時，距離接受主要服務的遠近，本研究並將之分為兩個水準，『等待發生時點遠』(指離主要服務遠)與『等待發生時點近』(指離主要服務近)。其中，遊樂園 (享樂性) 的『等待發生時點遠』是設計成讓前面的消費者已經

臺灣大學學術典藏

進場，而受試者正在等待下一批進場；『等待發生時點近』則是設計成讓服務發生在受試者已順利進場，正等待表演開始。在銀行業 (功利性) 的情境下，『等待發生時點遠』是設計成讓等待發生在抽完號碼牌，而受試者正在等待叫號，以便接受臨櫃的開戶相關業務服務時，『等待發生時點近』則是設計成受試者在進行開戶相關業務時，於臨櫃交易進行中必要的等待。

(3) 音樂屬性

音樂屬性的操弄分為『熟悉』與『不熟悉』兩個水準，以廣告歌曲為熟悉音樂，不熟悉音樂則以古典音樂為代表，並要求受試者在完成實驗後必須填寫本題項『播放的音樂是否熟悉？』，以確定音樂屬性的操弄是否成功。

(4) 等待時間知覺

等待時間知覺係指，受試者在實驗過程中對於等待時間長度的主觀估計。本研究之衡量方式，參考 Hui 與 Tse (1996)、 Hui et al. (1998) 和 Bailey 與 Areni (2006) 的研究，採取開放式問題，由受試者回答等待了幾分幾秒。在客觀的等待時間上，則參考周逸衡等人 (2006) 和陳建中 (2004) 的作法，讓受試者實際等待 8 分鐘。

表 1 變數的操作方式及相關文獻整理

變 數	變數尺度	操作化方式	相關研究
服務屬性	名目尺度	分為『享樂性服務』與『功利性服務』	Dhar 與 Wertenbroch (2000)；陳建中 (2004)
等待發生時點	名目尺度	分為『等待發生時點遠』與『等待發生時點近』	Hui et al. (1998)；周逸衡等人 (2006)
音樂屬性	名目尺度	分為『熟悉』與『不熟悉』	Bailey 與 Areni (2006)；李曜洲 (1999)
等待時間知覺	比率尺度	採取開放式問卷進行。受試者一律回答等待幾分幾秒	Hui 與 Tse (1996)；Hui et al. (1998)；Bailey 與 Areni (2006)

3. 問卷設計

本研究之問卷包含三部分，第一部份為受試者經歷過整個實驗流程後，詢問受試者的等待時間知覺。衡量方式如上所述。

第二部分為採用 Bailey 與 Areni (2006) 音樂熟悉度的題項，此題項為『播放的音樂是否熟悉？』(1 分為非常不熟悉，7 分為非常熟悉)。

第三部分則是請受試者對經歷的服務模擬情境，以七點尺度回答遊樂園符合享樂性屬性和銀行業符合功利性屬性的程度，分數越高表示越符合。

(三) 抽樣對象

本研究的抽樣對象為嘉義大學管理學院的大學部與研究所學生，為避免受試者

臺灣大學學術期刊資料庫

對等待時間知覺有所注意而造成實驗結果誤差，在並不告訴受試者實驗的真實目的下，徵求受試者並以隨機分派的方式分派到各實驗組別。以下是各組的實驗人數分派情形，如表 2 所示。

表 2 各實驗組受試者分派 (n＝203)

服務屬性	等待發生時點	音樂屬性	
		熟悉	不熟悉
享樂性	遠	25	24
	近	25	26
功利性	遠	24	26
	近	27	26

(四) 實驗流程

本研究之實驗地點於學校四間研究室進行，四間研究室之大小、裝潢和格局幾乎完全相同，同一教室同一時間對同一實驗組的受試者同時進行實驗。實驗前為避免外來因素干擾，會請受試者關掉手機；手錶部分為了不讓受試者有預期心理，則不要求拿掉。實驗中禁止受試者交談，並避免無關本實驗之人員進出。整個實驗時間控制在 30 分鐘，避免接受過實驗之受試者事後交換訊息造成往後的樣本污染，8 組實驗組在一天內完成實驗，並要求受試者事後不要與同學討論實驗內容。整個實驗流程如下：

1. 功利性部分

(1) 等待發生時點「遠」

以「金匯豐」銀行於學校設櫃，受理學生開戶辦理存款活動並贈送開戶者精美禮品為號召，徵求受試者。一開始實驗者 A 會將同一組受試者帶往已經撥放音樂的教室甲，並撥放事先拍攝好的影片供受試者觀看，在影片中會出現某人從銀行抽取號碼牌之後，坐下來等待臨櫃服務的畫面，影片撥放至此，畫面會停止，然後實驗者 A 會告訴受試者，您目前就是如同影片中的人，剛抽完號碼牌，請您現在坐下來等待臨櫃服務。約過 8 分鐘後，通知輪到他們了，就請受試者開始填寫相關的銀行開戶資料，待銀行開戶資料填完後，再請他們填寫一些幫助以後活動更順利進行的問卷。

(2) 等待發生時點「近」

受試者徵求方式與上述相同，一開始實驗者 B 會將同一組受試者帶往已經撥放音樂的教室乙，並撥放事先拍攝好的影片供受試者觀看，在該影片中會出現某人從銀行抽取號碼牌之後，立刻輪到他前往接受銀行行員提供臨櫃服務的影片畫面，影片撥放至此，畫面會停止。然後實驗者 B 會告訴受試者，您目前就是如同影片中的人，已

臺灣大學學術典藏資料庫

經來到櫃臺前準備接受銀行行員的服務，但實驗者 B 以要讓受試者填寫的銀行開戶資料尚未備齊為由，請身處教室乙的受試者稍為耐心等待，等待 8 分鐘之後，實驗者 B 假裝開戶資料已備妥，迅速地發放請受試者填寫相關銀行開戶的資料，待銀行開戶資料填完後，再請他們填寫一些幫助以後活動更順利進行的問卷。

2. 享樂性部分

(1) 等待發生時點「遠」

以活動方式貼出「太陽馬戲團」為號召，以舉辦活動的方式徵求受試者。但在等待發生時點遠的部分會有兩間實驗教室，一開始實驗者 A 會將受試者帶往已經撥放音樂的教室甲，並告訴受試者實驗用教室乙的表演還在進行中，請他們稍等，約等 8 分鐘後再將他們帶往教室乙，到達後待全部受試者坐定後再播放影片，待影片結束後再告訴受試者，請他們填寫一些幫助以後活動更順利進行的問卷。

(2) 等待發生時點「近」

受試者徵求方式與上述相同，等受試者報到完成後，實驗者 A 直接將受試者帶往已經撥放音樂的教室乙，待受試者全部進入後，告訴受試者影片尚在準備中，請他們稍等，等經過約 8 分鐘後，實驗者 B 會將影片拿進來並進行撥放，待影片結束後再告訴受試者，請他們填寫一些幫助以後活動更順利進行的問卷。

肆、資料分析

一、情境檢測

(一) 服務屬性的檢測

本研究於問卷中以七點尺度法，詢問受試者對於該模擬情境之服務屬性的看法，以確定各組情境設計是一致的。根據單一樣本 t 檢定對檢定值 4 的檢定結果來看，遊樂園的表演確實符合享樂性服務 (M＝4.81，t 值＝5.071，p 值＝0.001)，而銀行業則符合功利性服務 (M＝5.0194，t 值＝6.001，p 值＝0.000)。接著再以單因子變異數分析檢定，隸屬同一服務屬性的四組之間，對該服務屬性的看法是否有顯著差異，結果分別顯示出，兩種服務屬性各四組的受試者看法並無顯著性差異，詳如表 3、表 4 所示。

表 3 享樂性服務之變異數分析

	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
組間	0.39	3	0.13	0.17	0.92
組內	75.00	96	0.78		
總和	75.39	99			

臺灣大學學術期刊資料庫

表 4 功利性服務之變異數分析

	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
組間	2.52	3	0.84	1.06	0.37
組內	78.24	99	0.79		
總和	80.76	102			

(二) 音樂屬性的檢測

以單因子變異數分析檢定，熟悉音樂的四組受試者間對該音樂熟悉度的看法是否具有顯著差異，同樣也對不熟悉音樂的四組受試者進行變異數分析，確認音樂的操弄是否成功。根據表 5 與表 6 的結果顯示，此熟悉度情境的受試者對播放的音樂確實是熟悉的 (M＝4.9109) 且四組間並無顯著性差異；同樣的，不熟悉音樂的受試者也是對該境情下的音樂較不熟悉 (M＝3.2941) 且無顯著差異。

表 5 不熟悉音樂之變異數分析

	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
組間	4.16	3	1.39	1.24	0.30
組內	109.68	98	1.12		
總和	113.84	101			

表 6 熟悉音樂之變異數分析

	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
組間	0.79	3	0.26	0.42	0.74
組內	60.52	97	0.62		
總和	61.31	100			

在確認分別隸屬該音樂情境下的四組受試者間對音樂熟悉度的看法並無顯著差異後，本研究進一步以 F 檢定確認兩種音樂情境間的熟悉度是否具有顯著性差異。根據表 7 的結果顯示， p 值達到 0.000，確認兩者間確實具有顯著性差異。

表 7 音樂屬性熟悉度之變異數分析

	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
組間	132.66	1	132.66	152.23	0.000
組內	175.15	201	0.87		
總和	307.81	202			

臺灣大學學術期刊資料庫

(三) 等待發生時點遠近的檢測

為了驗證受試者在等待發生時點近的兩種服務業的等待是否無顯著差異，亦即受試者在「銀行業的等待臨櫃作業」是否無顯著差異於在「遊樂園的等待表演開始」，本研究請受試者填寫一道題目「我認為自己剛剛的等候時點，與接受主要服務的距離已經很接近了？」，並以李克特七點尺度來衡量 (從 1 非常不同意到 7 非常同意)。接著進行獨立樣本t檢定，檢定結果的 p 值達到 0.720 (銀行業的 M=6.20，遊樂園的 M=6.018)，證明本研究所操弄的兩種等待時點近的情境，並沒有顯著差異。同理，為了驗證受試者在等待發生時點遠的兩種服務業的等待是否無顯著差異，亦即受試者在「銀行業抽完號碼牌等待叫號」是否無顯著差異於在「遊樂園的等待下一批進場」，仿照上述方法，進行獨立樣本 t 檢定的 p 值亦達到 0.770 (銀行業的 M=4.05，遊樂園的 M=3.92)，證明本研究所操弄的兩種等待時點遠的情境，並沒有顯著差異。

接著分別檢測兩種服務下的受試者，針對等待發生時點遠和等待發生時點近，這兩種等待時點與主要服務的距離是不是有顯著差異，仍分別以獨立樣本 t 檢定進行，結果功利性服務與享樂性服務，得到的 p 值分別為 0.005 與 0.000。故無論功利性或享樂性服務，等待發生時點遠、近，這兩者距主要服務的距離，在受試者心中確實有顯著差異。

經由上述情境檢測完畢後，本研究接下來將進一步確認各自變數對等待時間知覺的影響。

二、各變數對等待時間知覺的主要效果

本單元主要在探討本研究的三個變數，服務屬性、等待發生時點和音樂屬性對等待時間知覺的主要效果。

享樂性與功利性服務進行同質性檢定後，結果 F 值為 7.88 達顯著，顯示違反同質性假設，經過修正後以獨立樣本 t 檢定進行比較，顯示享樂性服務的時間 (M=551 秒) 短於功利性服務的時間 (M=756)，檢定的 t 值為 7.88， p 值為 0.00，達顯著差異。因此，本研究的『H1：享樂性服務相對於功利性服務的消費者會有較短的等待時間知覺。』成立。

在本研究中等待發生時點分為『等待發生時點遠』與『等待發生時點近』，首先進行同質性檢定後，F 值為 6.13，結果顯示違反同質性假設，經過修正後以獨立樣本 t 檢定進行假設的檢定，結果顯示『等待發生時點近』的等待時間知覺 (M＝607 秒) 短於『等待發生時點遠』的等待時間知覺 (M＝706 秒)，而檢定的 t 值為 -4.23， p 值為0.00，達顯著差異。因此本研究之『H2：等待發生時點近的消費者相對於等待發生時點遠的消費者，其等待時間知覺會較短。』成立。

音樂屬性在本研究中分為『熟悉音樂』與『不熟悉音樂』，對同質性進行檢定

臺灣大學學術期刊資料庫

後，F 值為 2.60，結果符合同質性假設，再進一步以獨立樣本 t 檢定比較兩者對等待時間知覺的影響，結果顯示，檢定的 t 值為 -1.59， p 值為 0.11，亦即熟悉音樂的等待時間知覺 (M＝636 秒) 與不熟悉音樂的等待時間知覺 (M＝674 秒)，在統計上並無顯著性差異。所以本研究『H3：在熟悉音樂情境下的消費者相對於不熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會較短。』並未成立。

三、服務屬性、等待發生時點與音樂屬性的交互作用

在上單元中驗證了本研究的服務屬性、等待發生時點與音樂屬性等自變數對等待時間知覺的主要效果後，本單元將進一步探討自變數間的交互作用是否會影響依變數。

(一) 服務屬性與等待發生時點間的交互作用

以雙因子變異數分析 (Two-way ANOVA) 對服務屬性與等待發生時點間的交互作用進行分析，結果如表 8 與圖 2 所顯示，兩者間是存在交互作用的。

表 8 服務屬性與等待發生時點的 Two-way ANOVA

來源	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
服務屬性×等待發生時點	125,093.61	1	125,093.61	8.21**	0.005

** 表示 p＜0.01

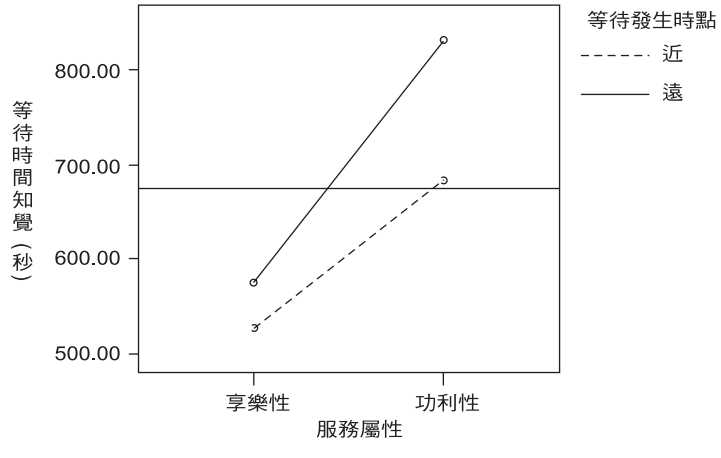


圖 2 服務屬性與等待發生時點的交互作用

由於上述交互作用顯著，故在此進一步進行單純主要效果檢定，單純主要效果是指在特定某變數的不同水準下，檢視另一變數對依變數的影響，也就是在「特定條件下」所進行的主要效果顯著性檢定。

臺灣大學學術期刊資料庫

首先，若固定服務屬性這個因子，則在功利性服務下，『等待發生時點近』的等待時間知覺 (M=681 秒) 明顯低於『等待發生時點遠』的等待時間知覺 (M=831 秒)，且 p 值達 0.030；而在享樂性服務下，『等待發生時點遠』與『等待發生時點近』的等待時間知覺並無顯著差異。

接著，若固定等待發生時點這個因子，則在『等待發生時點遠』時，享樂性服務的等待時間知覺 (M=581 秒) 明顯低於功利性服務的等待時間知覺 (M=831 秒)，且 p 值達 0.000；而在『等待發生時點近』時，享樂性服務的等待時間知覺 (M=533 秒) 亦明顯低於功利性服務的等待時間知覺 (M=681 秒)，且 p 值達 0.000。換言之，無論等待發生時點的遠或近，享樂性服務的消費者其對等待時間的知覺都明顯低於功利性服務的消費者。

由上述結果可知，『H4：服務屬性與等待發生時點對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，等待發生時點近的消費者等待時間知覺會顯著低於等待發生時點遠的等待時間知覺；而在享樂性服務下，等待發生時點遠與等待發生時點近的等待時間知覺則不會有顯著差異。』本假設獲得驗證。

(二) 服務屬性與音樂屬性間的交互作用

同樣對服務屬性與音樂屬性的交互作用進行雙因子變異數分析，結果如表 9 與圖 3 所顯示，兩者間也是存在交互作用。

表 9 服務屬性與音樂熟悉度的 Two-way ANOVA

來源	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
服務屬性× 音樂熟悉度	158,235.40	1	158,235.40	10.38**	0.001

** 表示 p＜0.01

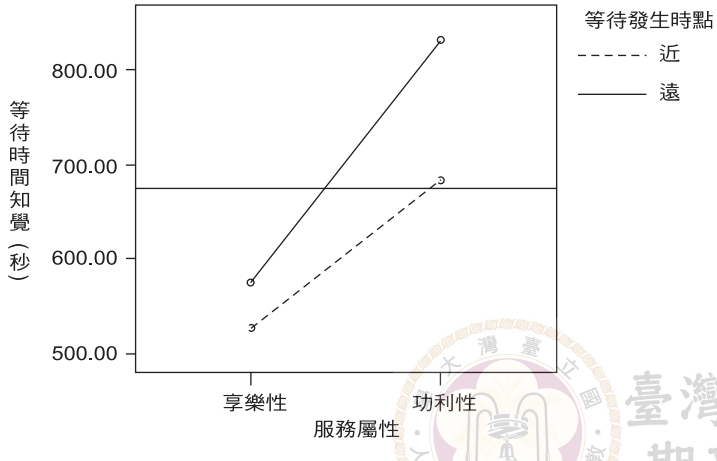


圖 3 服務屬性與音樂熟悉度的交互作用

臺灣大學學術期刊資料庫

由於上述交互作用顯著，故在此進一步進行單純主要效果檢定。

首先，固定服務屬性這個因子，則在功利性服務下，面對熟悉音樂時的等待時間知覺 (M＝714 秒) 明顯低於不熟悉音樂下的等待時間知覺 (M＝806 秒)，且 p 值達 0.000；而在享樂性服務下，面對熟悉音樂與不熟悉音樂時的等待時間知覺並無顯著差異。

接著，若固定音樂屬性這個因子，則在『熟悉音樂』時，享樂性服務的等待時間知覺 (M=558 秒) 明顯低於功利性服務的等待時間知覺 (M=714 秒)，且 p 值達 0.000；而在『不熟悉音樂』時，享樂性服務的等待時間知覺 (M=542 秒) 亦明顯低於功利性服務的等待時間知覺 (M=806 秒)，且 p 值亦達 0.000。換言之，無論消費者對音樂熟悉與否，享樂性服務的消費者其對等待時間的知覺都明顯低於功利性服務的消費者。

由上述結果可知，『H5：服務屬性與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在享樂性服務下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。』本假設獲得驗證。

(三) 等待發生時點與音樂屬性間的交互作用

最後檢驗等待發生時點與音樂屬性間是否存在交互作用，以雙因子變異數分析進行檢定，結果顯示，兩者間並無交互作用存在，結果如表 10 與圖 4 所示。

表 10　等待發生時點與音樂熟悉度的 Two-way ANOVA

來源	平方和	自由度	均方	F 值	p 值
等待發生時點×音樂熟悉度	8,738.39	1	8,738.39	0.57	0.45

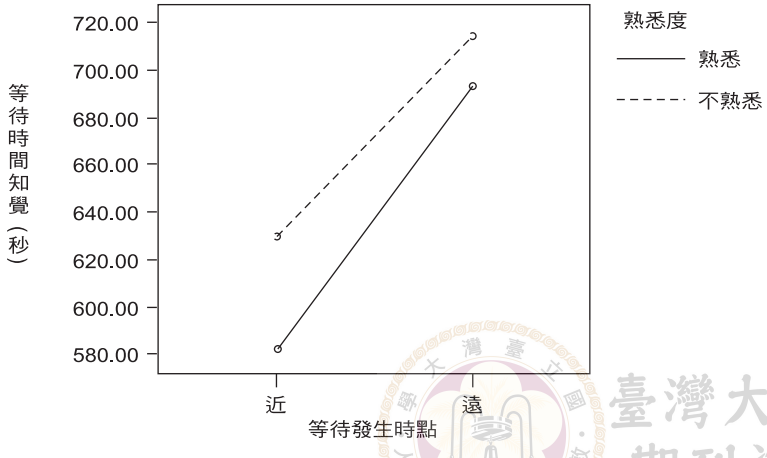


圖 4　等待發生時點與音樂熟悉度的交互作用

臺灣大學學術期刊資料庫

由上述結果可知，『H6：等待發生時點與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在等待發生時點遠的情形下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在等待發生時點近的情形下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。』本假設並未成立。

最後，將本研究之研究結果彙整如表 11 所示。

表 11 研究結果彙整表

假設	假設內容與說明	研究結果
H1	享樂性服務相對於功利性服務的消費者會有較短的等待時間知覺。	成立
H2	等待發生時點近的消費者相對於等待發生時點遠的消費者，其等待時間知覺會較短。	成立
H3	在熟悉音樂情境下的消費者相對於不熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會較短。	不成立
H4	服務屬性與等待發生時點對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，等待發生時點近的消費者等待時間知覺會顯著低於等待發生時點遠的等待時間知覺；而在享樂性服務下，等待發生時點遠與等待發生時點近的等待時間知覺則不會有顯著差異。	成立
H5	服務屬性與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在享樂性服務下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。	成立
H6	等待發生時點與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在等待發生時點遠的情形下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在等待發生時點近的情形下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。	不成立

伍、結論與建議

本單元將逐一討論『服務屬性』、『等待發生時點』和『音樂屬性』對『等待時間知覺』的主要作用與交互作用的影響，並彙整出研究結果、管理意涵與研究貢獻，最後再說明研究限制，並提出可供後續研究者參考的未來研究方向，期望能對行銷管理相關領域在理論或實務上有所貢獻。

一、研究結果

首先，本研究在所有實驗情境中，受試者普遍的等待時間知覺 (655 秒) 平均高於

臺灣大學學術期刊資料庫

實際上的等待時間 (8 分鐘)，表示受試者會有高估實際等待時間的傾向，此一結果與 Katz et al. (1991) 所得之結論相符合。以下將逐一說明研究中各變數間的影響情形。

(一) 服務屬性對等待時間知覺的影響

研究結果證實 H1 假設，享樂性服務情境的受試者在等待時間知覺上是比功利性服務情境下的受試者來的較短。這也證實了本研究之前的推論，當消費者在功利性的服務過程中會因想要完成等待的急迫性，而將較多的注意力放在時間上；相反的，享樂性產品的服務消費者則較享受其服務過程，故兩者在等待過程中，啟動認知計時器的時機不同，對時間流逝的注意力不相同，因此造成在兩種情形下相同的等待時間，卻導致消費者在時間流逝的知覺不同。

(二) 等待發生時點對等待時間知覺的影響

本研究假設 H2 的成立，證實了等待發生距離主要服務的距離不同，是會影響受試者的等待時間知覺。在本研究所塑造的程序型等待中，『等待發生時點遠』的消費者，其等待時間知覺高於『等待發生時點近』的消費者。此一結果亦印證了『實地理論』，即當消費者在離主要服務較遠時，會有強烈的心理力量促使個人不停向前，直到接近目標時，此種力量才會減輕；所以當消費者面臨的等待發生時點距離主要服務越遠時，消費者知覺的等待時間會越長。

(三) 音樂屬性對等待時間知覺的影響

在 H3:『在熟悉音樂情境下的消費者相對於不熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會較短』，此一假設的驗證，本研究所得之結果是不成立的。但若考慮服務屬性的干擾下，則在服務屬性若屬功利性服務的情況下，本假設會獲得成立。亦即在功利性服務下，消費者會藉由聆聽熟悉的音樂來減輕心理的等待壓力，故當功利性服務的消費者在等待中聽到熟悉的音樂時，會引起其注意，進而忽略時間的流逝，因而產生較短的等待時間知覺；然而享樂性服務的消費者由於整個消費過程原本就是處在享樂過程中，屬於樂在其中，所以並不像功利性服務的消費者有較強的動機去藉由聆聽音樂來舒緩心理的等待壓力，故音樂熟悉與否不易對此類消費者的等待時間知覺造成影響。根據以上說明，由於假設 H3 是以所有功利性與享樂性服務的樣本來驗證，故在享樂性服務樣本的干擾下，本假設有關音樂屬性對等待時間知覺的影響才未獲致成立。我們稍後也會進一步討論服務屬性與音樂屬性的交互作用。

(四) 服務屬性與等待發生時點的交互作用

研究結果證實假設 H4 成立，亦即服務屬性與等待發生時點會有交互作用現象存在。本研究並藉由單純主要效果檢定進一步發現，在功利性服務下，『等待發生時點近』的消費者等待時間知覺顯著低於『等待發生時點遠』的等待時間知覺；而在享樂性服務下，『等待發生時點遠』與『等待發生時點近』的等待時間知覺則並無顯著差異。假設 H4 的成立顯示出本研究之前的推論，不同服務屬性下，對於任務完成的急

臺灣大學圖書館期刊資料庫

迫性以及消費過程的感覺是不同的。在享樂性服務下，服務的過程就是種樂趣，享樂性服務的消費者對於不斷往前完成消費過程的急迫程度會較低，導致在兩種等待時點下，消費者對等待時間的知覺是一樣的；反觀，在功利性服務下，消費者是抱持著完成某種任務的心態，故只想趕快完成服務的過程。因此當等待發生在距離主要服務較遠的階段時，受試者會有一種心理力量，想要不停前進接近目標時，導致較長的等待時間知覺。

(五) 服務屬性與音樂屬性的交互作用

研究結果證實假設 H5 成立，亦即服務屬性與音樂屬性會有交互作用現象存在。本研究並藉由單純主要效果檢定進一步發現，在功利性服務下，面對熟悉音樂下的等待時間知覺顯著低於不熟悉音樂下的等待時間知覺；而在享樂性服務下，兩者之間並無顯著差異。此結果正呼應本研究稍早的推論：功利性服務的消費者在等待過程中，相對於享樂性服務的消費者而言，會承受較大的心理壓力。而 Hawkins et al. (2001) 根據 McGuire 所提出的人們 16 種心理動機中指出，其中之一是舒緩緊張的動機，此動機認為人們每天所面對的各種情境，或多或少都會產生壓力，為了有效管理緊張與壓力，人們會設法降低警覺心。而一些產品如音樂，則可以用來降低心理的緊張壓力，故相對於享樂性服務的消費者，功利性服務的消費者會藉由聆聽熟悉的音樂來減輕心理的等待壓力，故當功利性服務的消費者在等待中聽到熟悉的音樂時，會引起其注意，進而忽略時間的流逝，因而產生較短的等待時間知覺。而享樂性服務的消費者由於整個消費過程原本就是處在愉快的、充滿幻想的和有趣的過程中，所以並不像功利性服務的消費者有較強的動機去藉由聆聽音樂來舒緩心理壓力，故音樂熟悉與否不易對此類消費者的等待時間知覺造成影響。

(六) 等待發生時點與音樂屬性的交互作用

在本研究的結果中，研究假設 H6 是不成立的，顯示出在等待發生時點遠與近的情況下，音樂熟悉度並不能影響受試者對等待時間的知覺。由於本研究的 H5 假設成立，故推論在等待發生時點遠時，音樂屬性無法影響受試者的等待時間知覺的原因在於，受到服務屬性的干擾，因為如 H5 的假設所言，享樂性服務的受試者並不會受到音樂屬性的影響，只有功利性服務的受試者才會受到音樂屬性的影響。由於此一服務屬性的干擾作用，導致本假設未獲致驗證。

二、管理意涵

本研究結果顯示出，當消費者必須面臨到等待時往往會高估等待時間，此一結果呼應許多先前學者的研究，在實務上也告訴業者『別讓你的顧客等太久』。當等待是無可避免時，我們可以從研究結果得知，提供服務的屬性不同會造成受試者在等待時間知覺的不同，提供享樂性服務者，如遊樂園、電影院，相較於功利性服務者，如

臺灣大學學術典藏資料庫

銀行、證券等的顧客，於等待時間知覺的長短方面是較有利的。實務上，根據中國大陸最近一項調查指出，銀行與醫院名列最無法忍受的等待 (張牧涵，2007)，此一調查結果與本研究所得結果相同。但是，這並不代表功利性服務無法透過某些方法去影響顧客的等待時間知覺，就本研究的結論來看，若業者可以在等待環境中，播放對其消費族群而言是熟悉的歌曲，是可以吸引顧客減少對時間流逝的注意，進而減少顧客的等待時間知覺。

另外，控制等待在整個服務過程中發生的階段，也是一個可以影響顧客等待時間知覺的方法，尤其是當服務提供的類型是屬程序型，顧客不會有所謂投入的時間與金錢變成『沈沒成本』的問題，盡可能將等待發生在距離主要服務較近的地方，會使得顧客的等待時間知覺減少，例如，餐廳等服務業者可以讓在等待的顧客先行點餐，如此一來顧客會有已被服務到的感覺，而減少顧客等待的心理壓力。

三、研究貢獻

(一) 學術貢獻

1. 等待發生時點遠、近對等待時間知覺的影響必須視服務屬性而定

本研究在主效果的檢定上發現，等待發生時點近的消費者相對於等待發生時點遠的消費者，其等待時間知覺會較短。然而針對服務屬性與等待發生時點對消費者等待時間知覺的影響進行交互作用檢定，進一步發現，在功利性服務下，等待發生時點近的消費者，其對等待時間的知覺確實會顯著低於等待發生時點遠的等待時間知覺；然而在享樂性服務下，等待發生時點遠與等待發生時點近的等待時間知覺則不會有顯著差異。亦即等待發生時點遠、近對等待時間知覺的影響必須視服務屬性而定。

2. 音樂屬性對消費者等待時間知覺的影響必須視服務屬性而定

本研究在主效果的檢定上發現，音樂屬性會影響消費者的等待時間知覺，亦即熟悉音樂情境下的消費者相對於不熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會較短。然而針對服務屬性與音樂屬性對消費者等待時間知覺的影響進行交互作用檢定，進一步發現，服務屬性與音樂屬性，對消費者等待時間知覺的影響具有交互作用。亦即在功利性服務下，在熟悉音樂情境下的消費者，其等待時間知覺會顯著低於不熟悉音樂情境下的等待時間知覺；而在享樂性服務下，熟悉與不熟悉音樂情境下的等待時間知覺則不會有顯著差異。亦即音樂屬性對消費者等待時間知覺的影響必須視服務的屬性而定。

(二) 實務貢獻

1. 等待發生時點遠、近的操弄適合用在功利性服務

本研究發現，只有在功利性服務下，等待發生時點近的消費者才會比等待發生時點遠的消費者知覺到較短的等待時間，而享樂性服務則否。故建議功利性服務的業

臺灣大學學術典藏

者，如汽車保養、納稅申報歸檔、銀行與健康中心、…等等，可以努力讓等待服務的消費者在等待時，儘快來到等待發生時點近的階段，如此的消費者將會知覺到較短的等待時間，這也將有助於顧客滿意度的增進。

2. 音樂熟悉度的操弄適合用在功利性服務

本研究發現，只有在功利性服務下，面對音樂熟悉度高的消費者才會比面對音樂熟悉度低的消費者知覺到較短的等待時間，而享樂性服務則否。故建議功利性服務的業者，可以在消費者等待服務的過程中，播放消費者所熟悉的音樂，如此的消費者將會知覺到較短的等待時間，這也將有助於顧客滿意度的增進。

3. 本研究所探討的產業有別於以往的研究

有許多研究在探討等待時間等相關議題時，它們多數的探討產業是侷限於速食產業 (Law, Hui, & Zhao, 2004；轉引自 Bielen & Demoulin, 2007)。而本研究所探討的產業則跨足到銀行業與遊樂園等功利性和享樂性的產業，並針對這些產業獲得了一些實務上的結論與建議。

四、研究限制

(一) 本研究的情境是以實驗室法為操弄方法，在情境模擬上部分使用了電腦播放影片，受試者在感覺上與真實的服務場景相比，可能無法精確的使受試者感受到完整的服務內涵。

(二) 為使本研究的等待時間知覺能有一致性的比較基礎，故在不同的服務情境下都設定為 8 分鐘，可能會與真實的情況有所出入。

五、未來研究方向

(一) 本研究所探討的變數主要為環境因子或服務本身的屬性，未來可進一步探討顧客本身的心理特質或對時間容忍度等因素對等待時間知覺的影響。

(二) 本研究所採取的是實驗室實驗法，在外推上可能會有所限制，未來可考慮採取實地觀察法或是以問卷方式進行。

(三) 本研究所設定的等待時間只有 8 分鐘一種，未來可進一步去探究不同的等待時間下，顧客在知覺上的差異為何。

(四) 未來可考慮以三因子變異數分析 (Three-way ANOVA) 來驗證『服務屬性』、『等待發生時點』和『音樂屬性』對『等待時間知覺』的影響。

(五) 本研究主要探討「距離接受主要服務之前的等候時間知覺」，未來也許可以考慮探討「接受主要服務之後至距離離開服務現場的等候時間知覺」。

臺灣大學學術期刊資料庫

參考文獻

呂玉華，1990，產品特質、資訊價值與企業行銷策略關係之研究，國立政治大學企業管理學系未出版之碩士論文。

李玉如，2000，音樂治療對安養機構老人睡眠品質與情緒狀態成效之探討，國立台北護理學院護理研究所未出版之碩士論文。

李曜洲，1999，WWW 等待情境：圖像速度認知、音樂與參考點對情緒反應及時間知覺的影響，國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

林芋佐，2001，「音樂市場的區隔及行銷方式－以台中市學生為例」，科技與管理國際學術研討會論文集：頁 32-48，彰化。

周逸衡、黃毓瑩、陳華寧、楊俊明，2006，「情緒類別及等待發生時點對等待時間知覺的影響」，中山管理評論，14 卷 2 期：頁 487-516。

張牧涵，2007，「最難忍受的排大隊：候診、銀行、超市」，http://news.xinhuanet.com/life/2007-06/22/content_6275654.htm，搜尋日期：2007 年 6 月 22 日。

莊懿妃、廖經鶴，2004，「媒體多樣化下之收視需求行為之研究－以大學生為例」，東吳經濟商學學報，49 期：頁 39-74。

陳建中，2004，歡樂或功能性等待、提供等待訊息對消費者時間知覺及情緒反應之影響，國立台灣大學商學研究所未出版之碩士論文。

鄧景宜、林韋銓，2006，「服務場所中播放音樂特性、消費者心情與消費評價」，輔仁管理評論，13 卷 3 期：頁 91-110。

Arkes, H. R., & Blumer, C. 1985. The psychology of sunk cost. ***Organizational Behavior and Human Decision Processes***, 35 (1): 124-140.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. ***Journal of Consumer Research***, 20 (4): 644-656.

Bailey, N., & Areni, C. S. 2006. When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceiver time? ***Journal of Retailing***, 82 (3): 189-202.

Baker, J., & Cameron, M. 1996. The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. ***Journal of the Academy of Marketing Science***, 24 (4): 338-349.

Baker, J. A., Grewal, D., & Levy, M. 1992. An experimetal approach to making retail store environmental decision. ***Journal of Retailing***, 68 (4): 445-460.

Batra, R., & Ahtola, O. T. 1991. Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. ***Marketing Letters***, 2 (2): 159-170.

臺灣大學學術期刊資料庫

Berry, L. L., Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A. 1985. Quality counts in service. ***Business Horizon***, 28 (3): 44-52.

Bielen, F., & Demoulin, N. 2007. Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. ***Managing Service Quality***, 17 (2): 174-193.

Boltz, M. G. 1993. Time estimation and expectancies. ***Memory and Cognition***, 21 (6): 853-863.

Bruner, G. C. 1990. Music, mood, and marketing. ***Journal of Marketing***, 54 (4): 94-104.

Cahoon, D., & Edmonds, E. M. 1980. The watched pot still won't boil: Expectancy as a variable in estimating the passage of time. ***Bulletin of the Psychonomic Society***, 16 (2): 115-116.

Cameron, M. A., Baker, J., Peterson, M., & Braunsberger, K. 2003. The effects of music, wait-length evaluation, and mood on a low-cost wait experience. ***Journal of Business Research***, 56 (6): 421-430.

Chebat, J. C., Claire, G. C., & Filiatrault, P. 1993. Interactive effects of musical and visual cues on time perception: An application to waiting lines in banks. ***Perceptual and Motor Skills***, 77 (3): 995-1020.

Coloma, D., & Kleiner, B. H. 2005. How can music be used in business? ***Management Research News***, 28 (11): 115-120.

Cook, J. D. 1981. The therapeutic use of music: A literature review. ***Nursing Forum***, 20 (3): 252-266.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. ***Journal of Marketing Research***, 37 (1): 60-71.

Dubé, L., Leclerc, F., & Schmitt, B. H. 1991. Consumers' duration estimates of delays at different phases of a service delivery process. In J. C. Chebat, & V. Venkatesan (Eds.), ***Proceedings of the VIIth John-Labatt marketing research seminar, time and consumer behavior***: 56-69. Montreal, Canade: University du Quebec a Montreal.

Dubé-Rioux, L., Schmitt, B. H., & Leclerc, F. 1989. Consumer's reactions to waiting: When delays affect the perception of service quality. ***Advances in Consumer Research***, 16 (2): 59-63.

Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J. C. 2005. The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. ***Responses Psychology & Marketing***, 22 (7): 577-589.

Frankenhauser, M. 1959. ***Estimation of time***. Stockholm, Sweden: Alquist and Wiskell.

臺灣大學學術期刊資料庫

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. 2001. ***Consumer behavior: Building marketing strategy*** (8th ed.). Boston, CA: Irwin and McGraw Hill.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. ***Journal of Marketing***, 46 (3): 92-101.

Hornik, J. 1984. Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. ***Journal of Consumer Research***, 11 (1): 614-618.

_____. 1992. Time estimation and orientation mediated by transient mood. ***Journal of Socio-Economics***, 21 (3): 209-227.

Hui, M. K., Thakor, M. V., & Gill, R. 1998. The effect of delay type and service stage on consumers' reactions to waiting. ***Journal of Consumer Research***, 24 (4): 469-479.

Hui, M. K., & Tse, D. K. 1996. What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. ***Journal of Service Marketing***, 60 (2): 81-90.

Karsten, A. 1976. Mental satiation: The transformation of activities. In J. D. Rivera (Ed.), ***Field theory as human-science: Contributions of Lewin's Berlin group***: 151-207. New York, NY: Gardner Press.

Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. 1991. Prescription for the waiting in line blues: Entertain, enlighten and engage. ***Sloan Management Review***, 32 (2): 44-53.

Kellaris, J. J., & Kent, R. J. 1992. The influence of music on consumers' temporal perceptions: Dose time fly when you're having fun? ***Journal of Consumer Psychology***, 1 (4): 365-376.

Kellaris, J. J., & Mantel, S. P. 1994. The influence of mood and gender on consumers' time perceptions, In C. Allen, & D. R. John (Eds.), ***Advances in consumer research***, 21: 514-518. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Kempf, D. A. S. 1999. Attitude formation from product trial: Distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products. ***Psychology and Marketing***, 16 (1): 35-50.

Law, A. K. Y., Hui, Y. V., & Zhao, X. 2004. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. ***International Journal of Quality & Reliability Management***, 21 (5): 545-563.

Lewin, K. 1943. Defining the field at a given time. ***Psychological Review***, 50 (2): 292-310.

Lopez, L., & Malhotra, R. 1991. Estimation of time intervals with most preferred and least preferred music. ***Psychological Studies***, 36 (3): 203-209.

臺灣大學學術期刊資料庫

Lovelock, C., & Gummesson, E. 2004. Whither service marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. ***Journal of Service Research***, 7 (1): 20-41.

MacNay, S. K. 1995. The influence of preferred music on the perceived exertion, mood, and time estimation scores of patients participating in a cardiac rehabilitation exercise program. ***Therapy Perspectives***, 13 (2): 91-96.

Maister, D. H. 1985. The service encounter: Managing employee/customer interaction in service business. In J. Czepiel, M. R. Solomon, & C. F. Surprenant (Eds.), ***The psychology of waiting lines***: 116-123. Lexington, MA: Lexington Books.

Milliman, R. E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. ***Journal of Consumer Research***, 13 (2): 286-289.

North, A. C., & Hargreaves, D. J. 1999. Can music move people? The effects of musical complexity and silence on waiting time. ***Environment and Behavior***, 31 (1): 136-149.

Oakes, S. 2003. Musical tempo and waiting perceptions. ***Psychology & Marketing***, 20 (8): 685-705.

Oakes, S., & North, A. C. 2008. Using music to influence cognitive and affective responses in queues of low and high crowd density. ***Journal of Marketing Management***, 24(5): 589-602.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. ***Journal of Marketing***, 49 (3): 41-50.

Priestly, J. B. 1968. ***Man and time***. New York, NY: Dell.

Roper, J. M., & Manela, J. 2000. Psychiatric patients' perception of waiting time in the psychiatric emergency service. ***Journal of Psychosocial Nursing***, 38 (5): 19-27.

Schmenner, R. W. 1995. ***Service operations management***. Englewood Cliffss, NJ: Pearson Prentice Hall.

Seawright, K. K., & Sampson, E. S. 2007. A video method for empirically studying wait-perception bias. ***Journal of Operations Management***, 25 (5): 1055-1066.

Solomon, M. R. 2004. ***Consumer behavior: Buying, having, and purchasing behavior***. New Jessy, NJ: Pearson Prentice Hall.

Tauber, E. M. 1972. Why do people shop? ***Journal of Marketing***, 36 (4): 46-49.

Taylor, S. 1994. Waiting for service: The relationship between delays and evaluation of service. ***Journal of Marketing***, 58 (2): 56-69.

Thomas, E. A. C., & Weaver, W. B. 1975. Cognitive processing and time perception.

臺灣大學學術期刊資料庫

Perception and Psychophysics, 17 (4): 363-367.

Troutwine, R., & O'Neal, E. C. 1981. Volition, performance of a boring task, and time estimation. ***Perceptual and Motor Skills***, 52 (3): 865-866.

Yalch, R., & Spangenberg, E. 1993. Using store music for retailing zoning: A field experiment. In L. M. Michael, & L. F. Rothschild (Eds.), ***Advances in consumer research***, 20: 632-636. Provo, UT: Association for Consumer Research.

Zakay, D. 1989. ***Time pressure and stress in human judgment and decision making: The impact of time perception processes on decision making under time stress***. New Jessy, NJ: Springer Inc.

Zakay, D., Tsal, Y., Moses, M., & Shahar, I. 1994. The role of segmentation in prospective and retrospective time estimation processes. ***Memory and Cognition***, 22 (3): 344-351.

臺灣大學學術期刊資料庫

作者簡介

蕭至惠

日本明治大學商學研究科商學博士，日本慶應大學商學研究科博士後研究員，現職為國立嘉義大學行銷與流通管理研究所助理教授。主要研究領域為關係行銷、體驗行銷與消費者行為。

黃昱豪

國立嘉義大學管理研究所管理碩士，目前任職於聯新國際醫療事業壢新醫院企劃室。主要研究領域為消費者行為。

蔡進發

國立中興大學企管碩士，現職為國立嘉義大學企業管理學系講師。主要研究領域為消費者行為、服務業行銷、休閒旅遊。

臺灣大學學術期刊資料庫