壹、前言

科技發展與知識經濟加速資訊、知識與商品的流通，也促進了消費意識抬頭；無實體的服務價值以及實體產品中的服務要素，已遠超過實體產品的功能（Kuo, Wu, & Deng, 2009）。顧客滿意是服務之首要目標，因此企業不僅要能瞭解顧客服務需求，也要能評估顧客滿意度及預測顧客需求趨勢，以利提升服務的價值。然而，由於服務是服務提供者與服務消費者的互動過程，涉及知識和技能的調度與運用，故如何有效地界定與預測服務需求、分析服務評價，以供企業服務決策之參考，仍為服務系統尚待解決之課題（Bel, Ortega, Escriva, & Marin, 2009; Lew, Sebe, Djeraba, & Jain, 2006）。

然而，顧客需求係一種隱含於顧客腦袋中的隱性知識，無法直接探知與擷取。傳統瞭解顧客消費行為係透過問卷調查來進行統計分析（Danaher, 1997; Grigoroudis & Siskos, 2004; Kwon, Cha, & Kim, 2005; Li, Tang, Luo, & Xu, 2009; Park, 2004），或運用資料探勘技術分析企業所累積的顧客往來資料，以獲取消費者需求。傳統市場調查固然有助於瞭解市場趨勢，卻往往耗時費力，而調查對象不一定是公司產品或服務的潛在消費者，易造成不具母體代表性或樣本數（sample）不足的情況（Sheu, 2007）；且針對客訴資料與交易資料分析或探勘則侷限於企業現有的客戶，難以代表廣大消費者真正的需求與好惡（Tsai & Chen, 2010）。

隨著網際網路的蓬勃發展，消費者於網路社群、論壇等網路平臺分享消費經驗所形成之網路口碑，已成為大眾購買商品或服務時的主要參考，許多研究也證實，口碑會影響消費者的購買決策（Arndt, 1967; Bone, 1995; Brown & Reingen, 1987; File, Judd, & Prince, 1993; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Reingen & Kernan, 1986）。此消費者共創經驗（Customer Generated Media, CGM）現象的興起（Zhan, Loh, & Liu, 2009），促使企業必須從網路蒐集消費者意見並加以分析，以即時獲取顧客需求進而作為商品與服務設計、品牌監控與決策之參考。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry（1985）提出服務品質模式（service quality model），說明企業難以直接查知顧客期望與實際體驗後的服務缺口（service gap）。然而，網路環境中，顧客需求係以非結構化的文字內容來呈現顧客之消費經驗，且透過字詞與邏輯的組合，以人類可理解的語意來表達本身的感受。因此，網路口碑似乎正是顧客表達服務缺口的一種具體方式。但基於人類語意的複雜性與多樣性，從消費經驗的產生乃至於傳遞的過程，也會由於內容流失與解讀錯誤，延伸出消費認知對網頁展現（customer to webpage）、網頁

展現對機器判讀（webpage to machine）與機器判讀對企業決策（machine to corporation）等三種需求落差（demand gap）的問題。

有鑑於此，本研究提出一「語意為基之顧客體驗分析機制」，其目的是自動擷取顧客體驗的內容（如部落格文章），在儘可能保留顧客體驗之本意下，分析並識別文字語意中隱含之口碑評價。而透過此機制，其效益有二：

一、能有效弭平顧客實際需求以及企業認知需求間的落差，讓企業能即時調整因應策略；

二、藉由消費端的服務需求分析，協助企業瞭解顧客需求的演進與顧客潛在的價值層面，再從價值層面導引企業開發或設計符合服務需求之產品或服務，甚者提出引領服務需求之創新產品或服務。

貳、服務品質模式與需求落差

學者指出，影響顧客的因果架構是服務品質→服務價值→顧客忠誠（Parasuraman & Grewal, 2000），本計畫為評估服務價值，需先對現行服務品質模式有所瞭解。目前學界與業界通用的服務品質模式，稱為 PZB 模式（因是由 Parasuraman、Zeithaml 與 Berry 3 位所提出的概念）（Parasuraman et al., 1985）或稱缺口模式。如圖 1 所示，此模式指出在企業提供服務的過程中，有五種可能導致服務不佳的缺口，茲分述如下：

一、顧客期望與管理者之間的認知缺口：當企業管理者未能正確理解顧客的期望時，便無法提供顧客滿意的服務。

二、管理者與服務品質標準之間的缺口：即使管理者的期待正確，但並未具體設定服務品質標準，而導致品質上的缺口。

三、服務品質標準與服務提供過程之間的缺口：當企業員工素質不佳或訓練不足，以致無法提供標準化之服務品質時，便會導致此缺口。

四、服務提供與外部溝通的缺口：消費者受到如公司廣告等外部溝通手法影響，致使期望過高，當實際接受服務卻發現不如預期時，便會導致此缺口。

五、顧客期望與實際體驗後的服務缺口：係指顧客接受服務後所認知的服務品質與其先前所預期的服務品質間的缺口。

上述缺口一～四可藉由企業管理與評量分析後設法加以彌補，改進其服務品質；但缺口五係由顧客決定，不易由企業內部直接查知此缺口之大小。而網路口碑似乎正是顧客表達服務缺口的一種具體方式，卻因為人類語意的複雜性與多樣性，從消費經驗的產生乃至於傳遞的過程，造成內容流失與解讀錯誤，延