

摘要

等待經常被顧客視作是服務中的負面經驗，因此多數企業無不致力於縮短顧客在服務流程中的真實等待時間，但實際上顧客卻是對其主觀知覺到的等待時間作反應。也因此，瞭解顧客的知覺等待時間對於服務提供者而言更形重要。本研究採用實驗設計法，操弄受試者所處的情緒狀態以及等待發生時點的遠近，探討其與知覺等待時間的關係。此外，本研究亦探討兩個可能的調節變數：個人時間風格與涉入度。結果發現：(1)相較於負面情緒下之等待者，正面情緒下之等待者會有較短的等待時間知覺。(2)等待發生時點距主要服務較遠時，消費者知覺的等待時間較長；相較於等待發生時點較近的情況，等待發生時點較遠時，正向及負向情緒的反應皆較強烈。(3)消費者之時間風格屬質者所知覺到的等待時間知覺較長，時間風格屬量者的正向情緒較強烈。(4)消費者涉入度的不同在等待時間知覺和負向情緒反應上有干擾效果，且呈正向關係。

關鍵詞：情緒類別、等待發生時點、等待時間知覺、實驗室實驗法