二、研究計畫內容：

研究計畫名稱：Elito 法應用於中小型投幣式自助洗衣店之創新服務設計

(一)摘要

當今台灣房、物價倍數成長、都會人口密集度持續高漲，導致曬衣空間與經濟效益之相違。若以傳統送洗方式替代，則進而導致金錢、時間雙方面損失。再者現今速食文化發展,時間即金錢,促使 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店市場的擴增趨勢，並間接道出自助洗衣店商機來臨（葉子綾、施敏茹、朱紋慶，2014）。

隨時代更替，24 小時營業、速食文化、服務設計概念注入生活，現代人渴望家務勞動模式簡化，卻要求提供更佳的生活品質及消費體驗。由此，消費者對於自助洗衣店的挑選也不單僅是需求上的追求，亦是體驗服務的過程。然目前市面上之 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店，仍未有一套完善的服務流程和設備及服務場域規劃，造成消費過程中諸多不便。因此當今之自助洗衣店經營模式應打破既定形式，創造更符合消費者期待的服務場域與服務流程設計。

有鑑於此，本研究計畫欲以自助洗衣店之實際消費者作為研究對象，進行 24 小時營業之中小型自助洗衣店的服務與創新產品設計，研究主要分為三步驟：首先針對自助洗衣店現有市場、服務設計等相關文獻進行分析，接續找尋於不同時段消費的消費族群並進行腦力激盪找出問題點，經由腦力激盪、Elito 法將問題點以觀察−評論−價值−概念/草圖−收斂、發展出穩固的設計論點，進行問題改善、服務與產品設計。

(二)研究動機與研究問題

欲在 24 小時營業之中小型自助洗衣店市場嶄露頭角,對消費者的了解是必要的。都市房價日趨成長，造成住宅坪數之縮減現象；生活作息變革，導致 24 小時營業商家商機；速食文化趨勢，則促成民眾對家務勞動簡化的期望。由此可看出，現代人生活方式的不同以往，而此亦是 24 小時營業之自助洗衣店的商機依據。

針對目前現有市場進行分析，全球目前具自助洗衣業消費通路三大品牌為快洗可得、波波及戴克斯特。此三大品牌皆已在台灣市場設置通路，消費者接受自助洗衣業之服務可說是日趨頻繁。隨近年服務設計、新世代觀、社會變革注入生活，至自助洗

衣店消費成為現代生活新興趨勢，人們也更能接受此種經營模式的洗衣服務，對自助洗衣服務需求也日益增高。

綜合上述，此類商機是未來極具前瞻性的產業，但目前市場缺乏良善服務規劃的自助洗衣店，仍依既往服務場域規畫及經營型態，無法提供消費者即刻專業服務、完善消費體驗，因此本研究欲以 24 小時營業之投幣式自助洗衣店設計作主軸，選取實際消費族群，發展、涉略服務及創新產品設計的 24 小時營業之中小型自助洗衣店設計。

台灣的洗衣服務通路以實體店面作為購買通路的占大多數，業者除利用平面文宣提升品牌，常藉布置吸引消費者，進而創造品牌價值（楊迎春、廖國鋒，2009）。然提升經營績效，「產品」是基本要素、「環境」則造就感受，由此可得，場域設計與產品設計能確實影響營收。以主題餐廳為例，在競爭激烈的餐飲業中要創造優勢，用鮮明主題空間，可吸引消費者注意，使消費者產生視覺與知覺享受，進而對餐廳產生滿意（李志仁、宋同正、蔡登傳，2012）。由此可知，當今社會注重生活美感，何以創造美感體驗的環境，是現代產業應考量的範圍（林榮泰，2013）。

因此如何將產品及服務從功能轉向情感，從需要轉為想要，影響消費者決策，亦是當今 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店經營模式值得涉略的新興觀點，期待藉此研究論文以新興社會趨勢及服務設計觀點，探討自助洗衣店設計並提供一套完善的解決辦法。

綜上所述，本研究動機歸納說明如下：

1. 自助洗衣業商機來臨，搭配現代人生活變革，設計探討於 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店。
2. 以使用者為導向，利用腦力激盪 Elito 法及服務設計概念進行探索、定義、發展、執行，改善自助洗衣業現金服務流程及場域設備等缺失，創造更好服務品質。
3. 考量相關服務及場域之美學概念，納入社會趨勢於 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店之服務與創新產品設計中，增加現今社會接受度。

(三)文獻回顧與探討

一、 美學與消費體驗

當今消費者意識抬頭，消費不僅是需求也為生活體驗，可透過消費創造不同生活品質；需求也從機能轉向整段消費所帶來富含的美感及享受，消費者對消費過程的認知，也不再是過往制式化流程可滿足的（黃振誼、吳欣潔、邱珮君，2005）。此外，以美術館展示空間為例，牆面不同色彩的展現，會對看展中的消費者產生不同感受，影響顧客在環境中的表現出不同的消費者行為（蕭惠君，2013）。綜觀上可以看出，現今是一個注重美感的社會，如何創造出美感體驗的環境，並以人為本是很重要的，讓人們在情境中對於產品可以從功能轉向情感，從需要轉為想要，影響消費者決策，達到雙贏局面（林榮泰，2013）。

二、 服務設計

良好服務、環境與產品，滿足消費者生、心需求，形成一個良性循環，運用「服務設計」投入整體設計，對於服務場域或產品設計，更能靠近使用者本身需求和渴望，並對使用者提供最佳服務（黃思瑋，2015）。「服務設計」是門跨領域的學問（Hanington, 2012）。產業中，有不同領域角色緊緊相繫，舉例：將產品概念投射的設計者、生產產品的製造者、販售的行銷者與購買、使用的消費者，他們因產品而產生一系列循環。學術界上，服務設計是改善既有服務，建立新且更具效益的跨領域整合性服務（Moritz, 2005）。而服務與消費者接受度更是密切不可分，舉例：兩家物質相同的咖啡廳開在同一條街，誰的服務設計做得好，顧客便會更喜歡它（31 volts service design, 2008）（表1）。

表 1. 服務設計定義整理

作者	服務設計定義
Hanington, Martin（2012）	跨領域學問。
Moritz, S.（2005）	改善既有服務，建立新、具效益的跨領域整合性服務。

Engine service design（2010）	以顧客需求為導向，藉服務人員、環境、產品建立最佳服務，達到雙向回饋機制。
31 volts service design（2008）	服務設計做得好，顧客便會更喜歡它。

資料來源：Stickdorn, Schneider，2013，「這就是服務設計思考！基礎概念-工具-實際案例」，頁 28-33。

若要有良好的服務設計，必須有完善的服務設計思考，針對不同人員角色都要具整體性的思維。而服務設計思考須遵從五大原則：（1）使用者中心（USER-CENTRED）；（2）共同創造（CO-CREATIVE）；（3）按順序執行（SEQUENCING）；（4）實體化的物品與證據（EVIDENCING）；（5）整體性（HOLISTIC）（Stickdorn, 2013），針對這五大原則，進行整理如下表 2 所示。

表 2. 服務設計思考五大原則（Stickdorn, 2013）

名稱	定義
使用者中心（USER-CENTRED）	服務透過服務者與消費者互動產生，單看數據無法切身了解顧客的真正需求。]須透過「使用者中心」的理念，找出服務使用者方法 。
共同創造（CO-CREATIVE）	服務設計是跨領域的學問，應邀請不同領域人士共同討論，一同創造新想法並付諸實行，助於產生無形聯繫（如忠誠度），造就不同領域之服務機制。
按順序執行（SEQUENCING）	服務把每階段和諧連接，而每個接觸點都讓顧客擁有美好回憶，並利用制度化服務，找尋服務對顧客的影響。
實體化的物品與證據（EVIDENCING）	服務即是將無形化為有形，以實體化方式，喚起顧客服務記憶；想起服務帶來的美好，進而提高顧客忠誠、產生回饋。

整體性 （HOLISTIC）	服務是無形的，但卻可在真實實行，將無形轉有形，使顧客獲得消費經驗。利用服務設計概念，跨領域創造，以使用者中心概念讓服務更靠近使用者，進而達成相關人、事、物獲取效益的成果。

資料來源：(Stickdorn, Schneider，2013)

藉上述統整說明，看出服務設計須以使用者為中心、重視消費者體驗，進而藉跨領域的利害關係人一同進行。將一連串相關服務轉化實際，以實體化方式，讓使用者更深刻感受服務，經對整體服務環境進行考量，創造對各方皆具最大效益的服務流程。

大致而言，服務將消費經驗的每個接觸點，利用跨領域、共同創作整合方式，產生完整化的過程。設計人員須檢視每個服務流程的理論與模式，經由反覆探索、創造、反思、執行，建構複雜設計流程基礎。在實務操作上，以 Design Council（2004）歸納出服務設計流程的四個階段-4D 要點，有根據的實施研究方法，其細項說明與發展流程如表 3 所示。

表 3. 服務設計的四個階段-4D（Design Council, 2004）

名稱	定義
探索階段（Discover）	以團隊方式進行，蒐集相關資料，針對目標與潛在族群深入了解，找出最佳服務設計關鍵。
定義階段（Define）	透過系統性分類、分析，定義服務歷程每個階段的服務缺口。
發展階段（Develop）	以工作坊形式，進行腦力激盪，做出設計方針規劃，在實際環境投入原型實作或角色扮演，激發更多想像。
執行階段（Deliver）	將原型進行實體驗證，藉此提出對服務的見解，進而對服務概念有更不同且明確的理解。

三、 腦力激盪法

腦力激盪法可透過匯集創意,短時間內累積大量概念與想法(唐玄輝、林謙,2011),其遵循依據為:(1)量比值重要;(2)不急於批判;(3)搭眾人點子便車;(4)擁抱稀奇古怪。腦力激盪可分做下圖三種架構溝通,分別為(a)腦力激盪網狀圖;(b)樹狀圖;(c)流程圖。本研究實驗運用流程圖做為主要發想方式。流程圖可記錄一連串的步驟,常會有開始和結束,各步驟也有清楚的時間先後順序(趙慧芬、林潔盈,2012)。

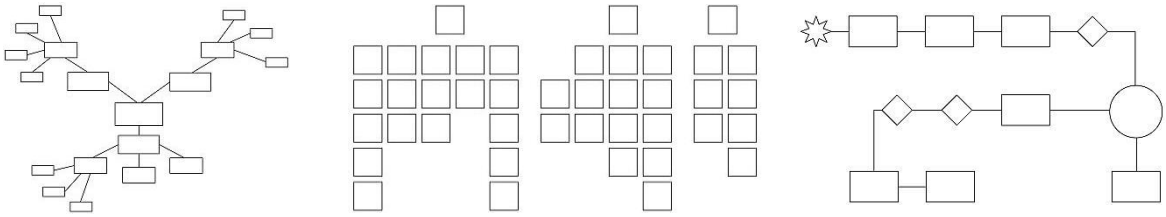

圖 1. 腦力激盪組織圖(a)腦力激盪網狀圖;(b)樹狀圖;(c)流程圖

四、 自助洗衣店品牌分析

本研究以目前全台最大的三所連鎖式自助洗衣店商家(波波、快洗可得、戴克斯特)之評估決策,進一步的了解現今業界實際狀況。以此有利研究之後續規劃、提案的發展。其細項說分析如下表 4 所示:

表 4. 自助洗衣店現有品牌分析表(葉子綾、施敏茹、朱紋慶,2014)

類型	決策元素	波波	快洗可得	戴克斯克
基本資料	成立年	2010 年	1998 年	1995 年
	關係企業	皇后洗衣設備	宏閩洗衣設備	美國連鎖企業
	市佔率	160 家	154 家	175 家
	地區性	南部起家	北部起家	移植美國經驗
產品及服務	獨特性	洗衣製造商,商業用投幣式洗衣設備皆備有庫存,對於有志創業開設投幣式洗衣店之人,能立即裝機營運。	率先將 DEXTER 機器引進台灣,DEXTER 機器已經超過 350 家自助洗衣店,台灣市佔率超過40%。	建議投資者將原廠型錄規格做比較。且自助洗衣源自美國,不論機器,及管理 Know How,接定領先群倫。
	流程標準化	專人到店輔導	制定開店標準 SOP 提供加盟明確的作業程序,	開店前有專人輔導開店流程及注意事項,開店後

			開店後一週專人駐店輔導。	一週專人至店輔導經營模式。
對加盟者支援與互動	初期訓練及經驗交流	定期開設培訓班次，提供加盟者經驗交流及機器新知。	每年定期召開學術研討會，提供加盟者經驗交流，並提供三年設備保固。	提供免費專線及專人到店輔導維修。
加盟總費用	加盟金	免加盟金	免加盟金	免加盟金
	機器成本	200~300 萬	200~300 萬	200~300 萬
	施工費用	30~60 萬	30~60 萬	30~60 萬

五、 Elito 法

所謂 Elito 法，乃是根據研究觀察之結果幫助設計師跨越「分析及歸納的鴻溝」，進而發展出穩固的設計論點，其邏輯主線有五項：(1)觀察：詢問討論者「你看到、聽到、感覺到甚麼事實？」運用圖像方式呈現；(2)評論：了解其「對於此觀察事實所表達的意見為何？」且必須闡述這個觀察的重要性；(3)價值：訪問其「價值為何？」，內容必須為正向思考；(4)概念/草圖：與受訪者討論「可以如何解決這個問題？」，清楚描述解決、創造與設計因子；(5)主要隱喻：與實驗對象建立共識；「這情境故事賣點為何？」，並以一句 slogan 形容，讓團隊用來代表設計主軸（Hanington, 2012）。

(四)研究方法及步驟

本研究乃探討腦力激盪 Elito 分析法應用於 24 小時營業之中小型自助洗衣店之服務與創新產品設計，藉服務設計方法找出，以使用者為中心的自助洗衣店之設計要素，做為日後自助洗衣店之設計依據。

首先，回顧文獻及理論基礎，以文獻分析法歸納目前自助洗衣店品牌與市場趨勢。發現消費者時代的來臨，與現代人生活的變革，造就 24 小時營業之中小型投幣式自助洗衣店這塊市場具有極大潛能。接續，運用服務設計方法將服務環境（即 24 小時營業之中小型自助洗衣店)之要素進行初步篩選。最後配合目標族群與利害關係人進行腦力激盪找尋服務設計流程問題點。經 Elito 分析法收斂比擬組織問題內容，進行環境改善後的實作，以供使用者驗證並再次修正，創造出更符合消費者期待之 24 小時營業之中小型自助洗衣店。

研究步驟分四階段進行：

(1)第一階段：選定目標族群、進行文獻與相關設計思考與程 序分析；

(2)第二階段：挑選實驗者，共同進行腦力激盪（brainstorming)；

(3)第三階段：以 Elito 法分析收斂歸納發想問題，並進行設計；

(4)第四階段：依改善之服務場域設計，以情境模擬方式呈現於發表。

第一階段：選定目標族群、進行文獻與相關設計思考與程序分析

據現有文獻探討中探討當今消費者對於服務方式的考量，發現當今大眾對消費體驗的追求不再是過往機能導向，而是期待美感的兼顧。由此說明，現代設計趨勢必須結合機能與外觀、內外兼具的呈現。隨著時代的演變，消費者漸漸走向多元作息，並較以往更渴望家務進行方式的簡化。

有鑑於此，此研究以提出針對自助洗衣店之實際消費者，進行延伸設計、改善舊有缺失，為消費者帶來更完善服務為此研究主要目標。針對自助洗衣產業發展，本階段提出幾項步驟：(1)目標族群為不同時間消費之消費者；(2)利益關係人表曾至自助洗衣店消費的人；(3)針對 24 小時營業之自助洗衣店，服務場域的設計要素進行分析與篩選。

第二階段：挑選實驗者，共同進行腦力激盪法

由第一階段選定目標族群、進行文獻分析與設計思考程序後，接續針對使用者探討部分分析，此階段會先簡單抽樣選定 5 位每月於自助洗衣店消費二次以上之消費者。並以 24 小時營業之中小型自助洗衣店相關議題，與實驗者進行腦力激盪，了解自助洗衣店流程形式以及服務項目作為創意發散，並可能透過此不同領域的參加者，得出使用者需求面之問題。

第三階段：以 Elito 分析法收斂並歸納發想問題，並進行設計

上一步驟跨領域討論中，腦力激盪法部份是屬於橫向發展（即廣度)，可能造成問題過於發散無法聚焦，因此本階段利用嚴謹的歸納工具 Elito 分析法，將研究調查發現，串聯，讓設計對象與設計概念產生連結。

第四階段：依改善之服務場域設計，以情境模擬圖呈現於發表

根據第三階段的 Elito 分析方法操作於 24 小時營業之中小型自助洗衣店服務場域之相關問題點收斂，歸納出使用者於場域中所著重的核心問題，進而成為 24 小時自助洗衣

店的設計元素與準則，並以情境模擬之圖面詮釋、呈現於結論。

本研究計畫流程與步驟示於圖 2 所示，包括文獻理論蒐集與分析、問題點之發掘、收斂與確立進行方向、結果分析及研究成果。

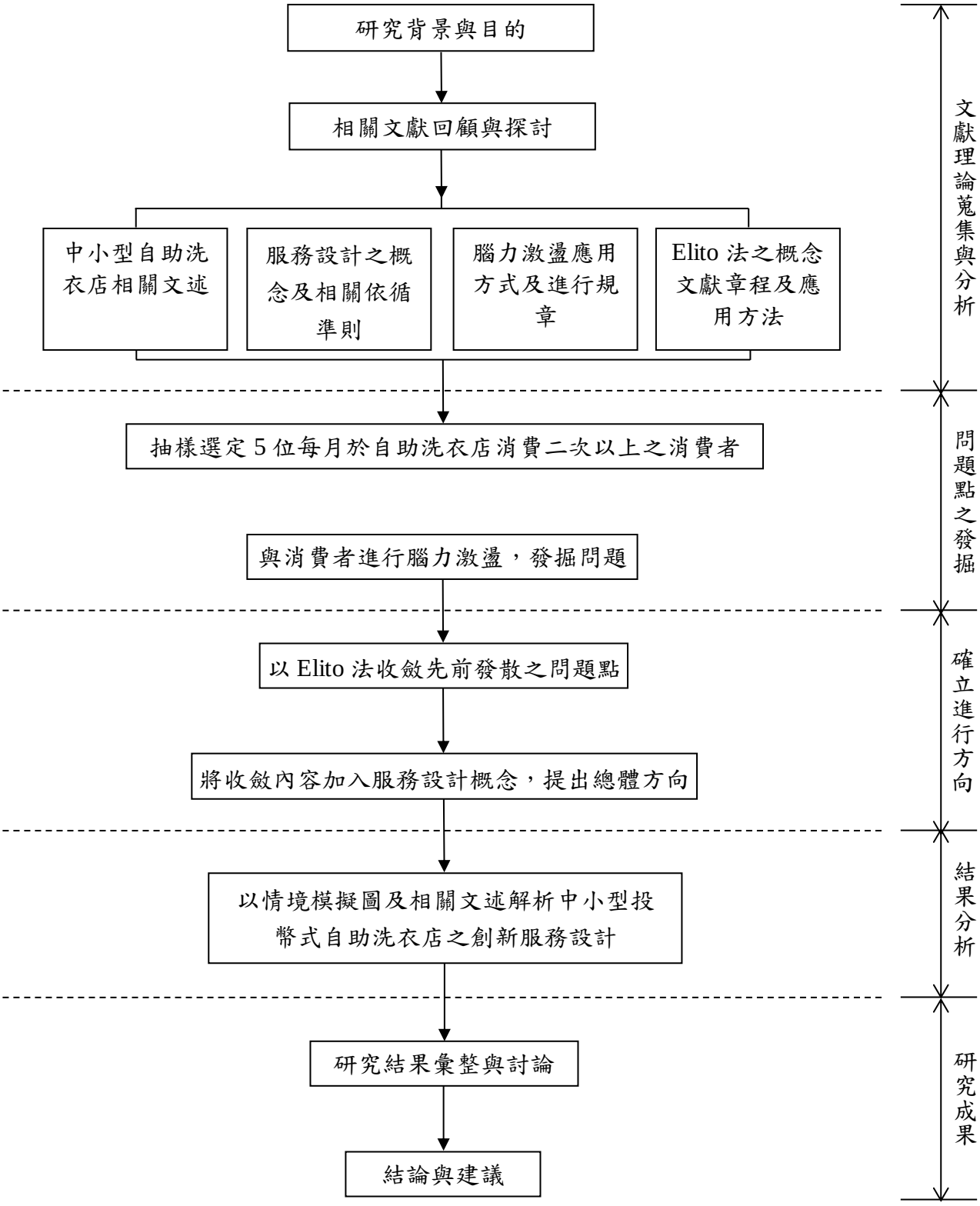

圖 2. 本研究之流程架構圖（此表為自行繪製）

(五)預期結果

本研究以服務設計探討 24 小時營業之中小型自助洗衣店，現今環境中的缺失，利用目標族群及利害關係人，參與自助洗衣店之服務設計的探索—定義—發展—執行，創造具使用者導向的服務環境，提供未來自助洗衣店通路可依循的設計規範。

綜上所述，本研究完成後之預期貢獻及具體成果詳述如下數點：

1. 利用目標族群參與服務設計流程中，使服務流程符合消費者期待。
2. 篩選 24 小時營業之中小型自助洗衣店環境構成要素，供日後實體通路依循。
3. 場域實作供使用者實地體驗，從使用者經驗再回饋有效意見，讓整個服務設計更趨完善。

(六)參考文獻

1. Stickdorn, Schneider，(2013)。「這就是服務設計思考！」，頁 34-45。
2. 楊振甫、黃則佳，(2011)。《打開服務設計的秘密》，頁 38-39。
3. 葉子綾、施敏茹、朱紋慶（2014)。自助投幣式洗衣店連鎖加盟商選擇之評估準則決策分析，頁 5-6。
4. 楊迎春、廖國鋒（2009)。探討品牌形象、通路型態與消費者特性對品牌權益之影響-以女性內衣為例。<紡織綜合研究期刊>，第十九卷，第二期，pp.54-67。
5. 李志仁、宋同正、蔡登傳(2012)。服務場域與品質知覺之關聯性: 以主題餐廳為例。設計學報（Journal of Design)，第十一卷，第四期。
6. 林榮泰(2013)。序–從策展設計到創意經紀。設計學報(Journal of Design)，18(4)。
7. Stickdorn, M. & Schneider, J. et al.（2011）. This is Service Design Thinking: Basics-Tools-Cases, New Jersey: BIS Published.
8. Hogan, S., Almquist, E., & Glynn, S. E.（2005). Brand-building: Finding the touchpoints that count. Journal of Business Strategy, 21(2), 11-18.
9. 黃振誼、吳欣潔、邱珮君（2005)。體驗行銷之研究：以" EASY SHOP" 概念店為例育達學院學報，第十期，pp.15-32。
10. 黃思瑋(2015)。腦力激盪法應用於輕熟女實體內衣專賣店之服務設計初探。銘傳大學 2015 追求高教卓越國際學術研討會。
11. Moritz, S.（2005）. Service design: Practical access to an evolving field. Cologne, Germany: Köln International School of Design.

(七)需要指導教授指導內容

1. 專題研究方向擬定與相關文獻蒐集；
2. 研究方法與設計理論導讀與應用；
3. 問卷設計、調查與資料分析；
4. 研究成果報告撰寫。

表 C802