

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之關係—以芳香療法  
業為例

The Relationships among Experience Marketing, Perceived Value,  
Trust and Customer Satisfaction--The Evidence of Aromatherapy  
Industry

鄭曉芬

Hsiao-Fen Cheng

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度之關係-以芳香療法業為例  
The Relationships among Experience Marketing, Perceived Value, Trust  
and Customer Satisfaction-- the Evidence of Aromatherapy Industry

研究生：鄭曉芬

經考試合格特此證明

口試委員：黃俊男  
李淑芬  
郭東昇

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 20 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生鄭曉芬君在本系修業壹年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：鄭曉芬君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：鄭曉芬君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之研究-以芳香療法業為例

(2)學術期刊：

本人認為鄭曉芬君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之研究-以芳香療法業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李東昇 簽章

中華民國107年5月28日

## 致謝

在學業、事業與家庭忙碌的交錯中，我們畢業了。研究所學涯的這兩年，非常感謝郭東昇教授不厭其煩的重複導引與指點，從設定研究方向到研究主題的確認，給予多面向思考的激發，才得以順利如期完成此次的研究。在此也要感謝褚麗絹教授、紀信光教授及黃國忠教授等多位老師在課堂中不間斷的督促論文該注意的細節，同時非常感謝我的口試委員藍俊雄教授及袁淑芳教授對我的建議與指導，讓學生得以將論文統合歸納更加完整、更具研究價值。

同時我也要特別感謝江梅、梅花，在我無助時提供協助，更謝謝有家慧、凱婷這兩年風雨無阻的陪伴，並不斷的給予我鼓勵與信心，更要感謝我的女兒們的支持，才能有持續學習的動力。

對這些在我生命中出現的每一位貴人我深深的感謝，在此祝福所有關心我的每個人健康、平安。

鄭曉芬 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之關係—以芳香療法業為例

研究生：鄭曉芬

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

本研究主探究芳香療法業的體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之影響，其目的在探討芳香療法業是否得以藉由體驗行銷達到提昇消費者知覺價值和信任的目的，進而使顧客滿意度提昇。

本研究之問卷於國 107 年 4 月 1 日至 4 月 10 日以便利抽樣法發放，去除無法使用之樣本，共回收 255 份。經由 SPSS 18 of windows 分析後之研究結果為，體驗行銷對知覺價值、信任及顧客滿意度等均具有顯著影響。本研究之實證結果，期盼能幫助相關業者做為重要的參考依據。

關鍵字：芳香療法、體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度

Title of Thesis: The Relationships among Experience Marketing, Perceived Value, Trust and Customer Satisfaction--The Evidence of Aromatherapy Industry

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Hsiao-Fen Cheng

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

## **Abstract**

This study examines the impact of the aromatherapy industry on experience marketing, perceived value, trust, and customer satisfaction. The aim of this study is to explore whether the aromatherapy industry can achieve the purpose of enhancing consumers' perceived value and trust by experience marketing, thereby improving customer satisfaction.

The questionnaire for this study was sent out from March 25 to April 10 using a convenient sampling method to remove unusable samples and a total of 255 groups were recovered. This study uses SPSS 18 of Windows analysis, the result of the research is that experience marketing has a positive impact on perceived value, trust, and customer satisfaction. The empirical results of this study can be used as an important reference for related businesses.

**Keywords: Aromatherapy, Experience Marketing, Perceived Value, Trust, Customer Satisfaction**

# 目 錄

準碩士推薦函.....	I
致謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目 錄.....	V
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	2
1.3 研究目的.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 體驗行銷.....	6
2.1.1 何謂行銷.....	6
2.1.2 何謂體驗行銷.....	7
2.2 知覺價值.....	9
2.2.1 知覺的定義.....	9
2.2.2 知覺價值之定義.....	11
2.3 信任.....	13
2.3.1 信任的定義.....	13
2.3.2 信任的相關研究.....	15
2.4 顧客滿意度.....	16

2.4.1 顧客滿意度之定義.....	16
2.4.2 顧客滿意度的相關研究.....	17
2.5 體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度關係分析之相關研究.....	19
2.5.1 體驗行銷與知覺價值之相關研究.....	19
2.5.2 體驗行銷與顧客滿意度之相關研究.....	20
2.5.3 知覺價值與顧客滿意度之相關研究.....	20
2.5.4 知覺價值相關中介效果之研究.....	21
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	23
3.3 問卷設計.....	23
3.4 研究對象、抽樣方法與資料收集程序.....	24
3.4.1 研究對象.....	24
3.4.2 抽樣方法與資料收集程序.....	24
3.5 變數操作型定義與衡量.....	25
3.5.1. 體驗行銷.....	25
3.5.2 知覺價值.....	26
3.5.3 信任.....	27
3.5.4 顧客滿意度.....	28
3.5.5 基本資料.....	29
3.6 資料分析方法.....	29
3.6.1 前測問卷分析.....	29
3.6.2 敘述統計分析.....	31
3.6.3 推論統計-差異性分析.....	32

3.6.4 推論統計-相關分析 .....	32
3.6.5 推論統計-迴歸分析 .....	32
第四章 結果分析與討論 .....	33
4.1 問卷分析 .....	33
4.2 敘述性統計分析 .....	34
4.3 差異性分析之獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析 .....	37
4.3.1 性別 .....	37
4.3.2 婚姻狀況 .....	38
4.3.3 是否知道芳香療法 .....	39
4.3.4 是否去過店家消費之情形 .....	40
4.3.5 是否看過 FB 或網頁資訊 .....	40
4.3.6 年齡 .....	41
4.3.7 職業 .....	42
4.3.8 教育程度 .....	44
4.3.9 收入 .....	45
4.3.10 是否會購買芳香產品 .....	46
4.4 相關分析 .....	48
4.5 迴歸分析 .....	49
第五章 結論與建議 .....	51
5.1 研究結論 .....	51
5.2 管理意涵與建議 .....	52
5.3 後續研究建議 .....	53
5.3.1 研究範圍方面 .....	53
5.3.2 研究方法方面 .....	54

5.3.3 研究變項 .....	54
參考文獻.....	55
一、中文文獻 .....	55
二、英文文獻 .....	59
附件一 問卷.....	68



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構.....	23



## 表目錄

表 3.1	體驗行銷各構面之操作型定義 .....	25
表 3.2	知覺價值各構面之操作型定義 .....	27
表 3.3	信任之操作型定義 .....	28
表 3.4	顧客滿意度之題項 .....	28
表 3.5	預試信度分析表 .....	30
表 3.6	預試各構面之 Bartlett 球型檢定與 KMO 值摘要表 .....	31
表 4.1	信度分析表 .....	33
表 4.2	各構面之 Bartlett 球型檢定與 KMO 值摘要表 .....	34
表 4.3	研究樣本統計表 .....	35
表 4.4	芳療相關經驗統計表 .....	36
表 4.5	不同性別之差異比較摘要表 .....	38
表 4.6	不同婚姻狀況之差異比較摘要表 .....	39
表 4.7	是否知道芳香療法之差異比較摘要表 .....	39
表 4.8	是否去過店家消費之差異比較摘要表 .....	40
表 4.9	是否看過 FB 或網頁資訊之差異比較摘要表 .....	41
表 4.10	不同年齡在各構面之差異比較摘要表 .....	42
表 4.11	不同職業在各構面之差異比較摘要表 .....	43
表 4.12	不同教育程度在各構面之差異比較摘要表 .....	44
表 4.13	不同收入在各構面之差異比較摘要表 .....	45
表 4.14	是否會購買芳香產品在各構面之差異比較摘要表 .....	47
表 4.15	積差相關分析摘要表 .....	48
表 4.16	體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度之迴歸彙整表 .....	50
表 5.1	研究假設分析結果彙總表 .....	52

# 第一章 緒論

本研究是對芳香療法從業人員實施調查，以瞭解其體驗行銷與知覺價值、信任及顧客滿意度彼此間的關係。此章節共分為四個部分，第一節論述本研究的背景；第二節敘述研究的動機；第三節確立研究目的；最後第四節說明本研究的整個研究程序。

## 1.1 研究背景

21 世紀在全球刮起自然風，是個兼具身、心、靈的全面療癒的時代，因此現今開始愈來愈多人採行輔助療法。而依據美國醫學會期刊(1998)其專文報導，在所有的醫療上現行的主流醫學都有其限制，因此美國自 1990 年以每年約增加 50% 會採用輔助療法的民眾；依國際綜合療法醫學會 ICIM (International Council of Integrative Medicine) 調查光在澳洲即有超過 4000 位的醫生在其醫療的過程中會採用輔助療法來協助其治療方針的相關研究報告。根據許倩棧(民 103) 研究提到，全球有高達數億的人口曾使用過芳療 SPA，年發展率高達 20%–30%，成為眾多國家的重要產業(靳月萍，民 104)。

台灣也開始漸漸採用輔助療法，而芳香療法是最受歡迎之輔助療法之一(曾月霞，民 94)。民國 93 年台灣開放設立芳香植物精油服務類別的新職業項目，更於民國 95 年將其納入重點發展，依據台灣 SPA 協會的調查，在台灣的 SPA 產值每年以 25% 的速度成長，且已超過 250 億新台幣。近年因週休二日的實施，連帶的帶動了休閒、養生、美容、美體與芳療保健的發展，毫無疑問的這是一個蓬勃發展的紅海市場及新興產業(張力文，民 97；蔡樹妮，民 102)。

## 1.2 研究動機

由上述背景得知，芳療產業有別於一般企業或服務業，Chernatony and McWilliam (1989)提出未來的行銷策略為強調顧客對某企業的感動與體驗會比企業所提出之服務及產品更為重要，此與過去傳統強調產品價格、品牌知名度行銷是有所不同的，故現今產品的創新、行銷組合或價格競爭不再純粹是企業的競爭優勢而已，給予顧客具有價值的消費體驗更顯重要，因此使得「體驗行銷」儼然成為商品行銷風潮。Kotler (2003)則提出消費環境以行銷為導向，在近年已漸漸被取代成以顧客為導向的消費市場，因此現代企業經營的重要理念已隨著顧客需求增加而轉變成「發掘並滿足顧客的知覺價值」。Woodruff (1997)認為品質不是企業唯一的競爭優勢，而是應該轉變為如何傳遞優質的價值給顧客，才能營造新的競爭優勢，故現今企業應脫離只是純粹的價格競爭，而是改為創造出令消費者滿意的消費體驗；因此如何透過體驗行銷這個策略去發現並滿足顧客的知覺價值，是為本研究動機之一。

Morgan and Hunt (1994)認為信任是建立關係主因之一，關係品質是以往衡量關係二造間程度的重要指標，若指標數越高，則表示業者與顧客間的互動關係是覺得滿意且信任，更進一步願意去承諾彼此間的關係，而業者也藉由達成顧客全面的滿意，來發展並維持與該顧客的交易及長期互惠的關係，以達到雙贏的結果，因此業者如何藉由體驗行銷以達到讓顧客在消費後對產品擁有深度信賴與誠實的信心，是為本研究的動機二；同時是否能藉由體驗行銷來達到提昇顧客滿意度的目的，則為本研究之動機三。

此外，Bolton and Drew (1991)對於衡量消費者服務品質的評估也主張知覺價值比知覺服務品質更能完全充分的呈現，然知覺價值是屬於認

知比較的過程(Ulaga and Eggert, 2002)，而滿意則是一種情感評估後的反應(Oliver, 1993)，因此本研究推論顧客的知覺價值是顧客滿意度的前因，故如何讓消費者從其消費價值的建立來提升滿意度，為本研究動機之四。另一方面，本文推測知覺價值可能是消費者對信任的創造具有顯著的關係，進而達到滿意度的提昇，故本研究動機之五即在探討知覺價值、信任與顧客滿意度之關係分析。

現今競爭且多變的環境中，壓力無所不在，導致長期過多的壓力累積，而這可能磨損一個人的健康，基於提升生活品質，人們愈來愈重視身、心、靈上的協調，而傳統的美容護膚沙龍的經營模式，不再只是滿足顧客需求，開始提供顧客一個紓壓放鬆的環境，強調五感美容，且多數美容師以精油芳香療法為顧客服務。由於過去許多消費者對精油有不好的印象，吳淑美(民 101)指出多數人對精油的刻板印象是價格昂貴的奢侈品，拒絕深入認識了解其天然的特性和對人體在身、心、靈上的助益，當身體健康的時候捨不得當保健居家使用，而選擇化學合成的芳香劑。King (1983)研究指出，香氣是可以提供紓壓的選擇，若能與按摩技法一起搭配其效果更好。而芳香療法是使用植物精油，透過薰香、擦拭、按摩、入浴等方法，可舒緩疾病症狀或提升免疫力，使人感到舒適，進而對身、心、靈產生效用(董志明、程馨慧、蔡新茂、黃戊田，民 105)。此外，按摩的同時能產生一種快樂荷爾蒙，可達到舒壓解勞效果(Cole and Shanley, 1998)。因此，如何讓消費者先行體驗，而感受其重要性並影響其後續行為是本研究的動機六。然而，過去在芳療產業未曾針對這些構面做相關之研究，故本研究試以這些構面應用於芳療業中，並探討其結果在本產業中之差異性，為本研究動機之七。

### 1.3 研究目的

基於上述的研究動機，本研究之調查對象為曾使用過或去過相關的芳香療法店的顧客為主，其主要目的為了解芳香療法業的體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度的影響；因此本研究乃針對現階段芳香療法業現況進行調查，並針對影響消費者體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度進行探討，以下為研究之目的：

1. 體驗行銷對知覺價值、信任及顧客滿意度之探討。
2. 知覺價值對顧客滿意度之探討。
3. 知覺價值對信任之影響分析。
4. 知覺價值對信任及顧客滿意度之關連性分析。

### 1.4 研究流程

主分有七大步驟，先確定本研究主題，再來做相關理論與文獻的探討，設計研究之架構和研究假說之推導，之後著手問卷編製，發放施測，並針對收回的問卷資料做研究假設驗證分析，最後根據研究分析的結果提出研究結論與建議。本研究流程如圖 1-1 所示：

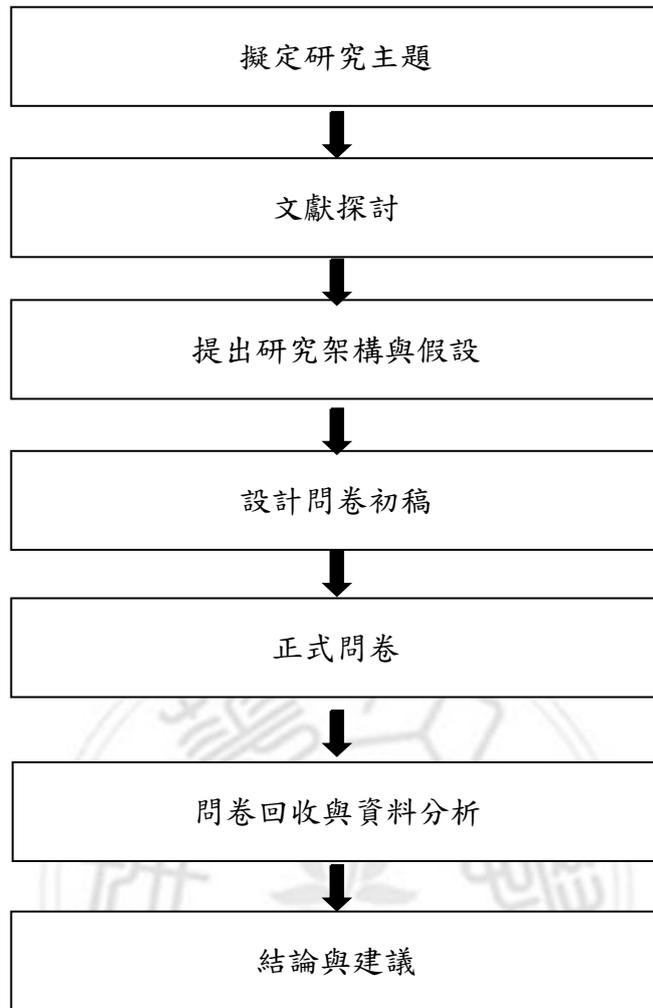


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本文將針對芳香療法業其體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度間之關聯性進行相關構面的文獻整理。其分為五節，一至四節分別針對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度做相關文獻探討與說明；第五章節主說明在各構面間的文獻探討與說明其關聯性。

### 2.1 體驗行銷

在本章節中，圍繞體驗行銷的文獻探討，並分別說明行銷及體驗行銷，分述如下。

#### 2.1.1 何謂行銷

學者 Kotler 對行銷給的定義是「行銷管理是一門目標市場的選擇，並透過溝通、創造、優越顧客價值的傳送，以獲取、維繫、增加顧客的藝術與科學」。從廣義的角度看，「行銷」指的是「大規模的進行推銷」。Kotler (2003)在 Marketing Insights from A to Z 一書中有關於銷售和行銷的區別，在於銷售的開始是在企業設計並製造一個產品出來之後，而企業將一個產品設計並製造出來之前即是行銷的開始。

行銷的特點可以歸納為：

- 第一、可以建立顧客的認知，使產品變得好賣。
- 第二、行銷的銷售速度快、銷量大、銷售時間短。
- 第三、可以形成產品動態銷售及所有有關於銷售的工作。

而行銷與推銷的區別可歸納為：

- 第一、一對一的銷售是推銷，一對多的銷售則是行銷。

第二、將產品賣好是推銷，讓產品變得好賣的是行銷。

第三、行銷中包含了推銷，但推銷則不包含行銷。

第四、為了讓產品變得好賣，行銷是一系列策略，囊括了產品尚未做出來前的前期市場調查和品牌宣傳等。

第五、行銷是有動詞的意義，讓產品銷的更多、更遠，更加體現行銷中「行」字的內涵，因此是以各種傳播媒介為銷售工具（不僅指銷售人員）。

所以行銷決定了企業如何把欲提供的產品和服務推出市場，如何確定價格，如何進行經銷跟促銷，隨著時間移動，亦需不斷的去改善所提供的產品和服務。此外，行銷亦具有監督和控制成效，即是否終止該項產品或服務，以及何時終止該項產品和服務有其決定權。

### 2.1.2 何謂體驗行銷

Schmitt(1999)將體驗行銷定義為「企業藉由充分運用產品或服務工具，在滿足顧客體驗需求的基礎上，替顧客創造最大化價值的行銷活動過程」。因此可將體驗行銷解釋為：「顧客在經過觀察與參與事件刺激之後，所體覺到的思想認同與消費行為，並將這種價值持續的延伸，有助於品牌的記憶與區別」。藉由產品與服務替顧客呈現出完美的體驗經驗，使用具有感官的感受力，亦或是提供關聯的經驗方式，而成為一種社會性認同的活動與生活形態的行銷（林饒愷、鍾政峰、曾筱妤，民102）。

Schmitt (1999)指出「體驗行銷」的涵義，為人們的情感和生活建立感官、情感體驗和思維的認識，在吸引消費者注意的同時，讓一連串的體驗活動塑造出其忠誠度。相對於昔日的體驗概念，體驗行銷的關鍵因素和方法都發生了變化，體驗行銷不再只是瞄準傳統的理性顧客，而是

加入了更多感官、情感、思考、行動、關聯等等，在完整的消費過程中起到舉足輕重作用的感性因素。因此，許多的企業必須轉變以前只重視產品品質、功能的推陳出新的傳統思維模式，而把消費者的情感、感官、思考、行動、關聯等等體驗需求放在更加重要的位置，轉換出售產品和服務變成出售體驗的革新。

陳盈儒（民 102）認為體驗行銷也是服務的一種，抓住消費者最深的感受，為消費者提供在視覺的傳達或情境上的體驗，甚至是心靈體會上均可得到產品以外的，不論是無形服務甚至附加價值，創造出更令人滿意且期待的消費體驗來吸引消費者。多數學者認為體驗行銷是有形、無形的供給，獲得消費者體驗後的行為或心靈深處的回應為訴求。

至於體驗行銷之框架，陳育慧（民 91）年引用 Schmitt(1999)文章，指出傳統行銷以特色和益處為主，這種行銷缺少理論基礎和對消費者的深刻的瞭解，但體驗行銷與其不同，體驗行銷是基於心理學和個體消費者時間理論和對消費者的社會行為研究。

依據 Schmitt (1999)提出體驗行銷的整體框架可分兩大類：第一，策略體驗模組(SEM)的體驗行銷，包含「感官(Sense)體驗行銷」、「情感(Feel)體驗行銷」、「思考(Think)體驗行銷」、「行動(Act)體驗行銷」和「關聯(Relate)體驗行銷」。而此五種框架是為體驗行銷的基礎，被稱為體驗行銷的「策略體驗模組」(SEM:Strategic Experiential Modules)。第二是體驗媒介，例如視覺和語言標識、產品、傳播、空間環境、聯合品牌塑造、人和電子媒體等，它是體驗行銷的戰術工具。張雅涵、胡俊傑、陳正國（民 106）認為體驗行銷是透過運用體驗媒介來刺激策略體驗模組，故企業應該對模組加強運用，創造別具特色的體驗模式，進而使消費者對於無形的服務或有形的產品產生感覺，藉此提升整體消費價值。

依照經濟學學家分析，體驗是「當一個人情緒、體力、智力甚至精神達到某一特定水準時，意識中所產生的美好感覺，是其個人本身心智狀態與那些策劃事件之間互動作用的結果」(Pine and Gilmore, 1998)。而「體驗」一詞在《現代漢語詞典》中的解釋是「透過親身經歷、實踐認識周圍的事物」。這說明消費者在親身經歷當時和之後，對事物的認識及情感上的感受才是體驗的關鍵。

然而體驗行銷為何重要？在當今社會，市面上的產品有一個特點，那就是數量上龐大，品質上雷同，於是消費者變得不再那麼容易被這樣的商品所打動。一部分是因為隨著現今社會資訊技術的變革，人們對體驗的感受無時無刻不被刺激著；另一部分則是因為，人們對市場上同類的產品與同質化越來越嚴重的服務產生了視覺疲勞。所以，企業只好不斷探索獨特的行銷方式來滿足顧客的需求，因此體驗行銷就變得尤為重要。

## 2.2 知覺價值

在本章節中，圍繞知覺進行文獻探討，並分別說明知覺及知覺價值，分述如下。

### 2.2.1 知覺的定義

知覺(Perception)是腦對外在環境中的物體事件瞭解後的看法和理解，以及做好回應的準備(Zimbardo and Gerrig, 1999)。張春興(民97)認為是個體在選擇及刺激上賦予意義的一個過程，消費者會依個人的知覺結果來決定其行為，因此不是客觀事實，故行銷人員應盡量去瞭解顧客的知覺世界。顧客基於自己的冀盼、動機，與刺激等因素，於環境中

選擇知覺的刺激，在接收刺激後所產生的知覺，其結果可能比意識標準高，但也可能低於意識標準。選擇性知覺原則包括下列概念：選擇性接觸、選擇性注意、知覺防衛，以及知覺阻隔。所謂選擇性接觸是指消費者主動搜尋能使他們愉快，或產生共鳴的訊息，同時避免痛苦或威脅性的訊息；他們也會選擇性地接觸確認性廣告，以支持自己做正確的購買決策。所謂選擇性注意是指消費者對廣告刺激是極有選擇性的，他們只關心與自己需求或興趣有關的刺激，對於那些與本身需求無關的刺激則毫不在意。知覺防衛意指消費者會下意識地排除使心理受到威脅的刺激，即使他們已經接觸到這個刺激。因此，相較於同樣接觸程度的中立刺激來，個體不太可能讓自己在意識層次上知覺到易產生威脅或傷害性的刺激。再者，個體有時會無意識地扭曲與他們需求、價值及信念不一致的資訊。最後所謂知覺阻隔是為保護自己以避免受到龐大刺激的衝擊，消費者常將刺激與意識狀態阻隔起來，這樣做的理由是出於自我保護，因為我們生活在一個大量刺激的世界中，這種知覺阻隔現象，其實與我們以遙控器「快速跳過」電視管高的道理是一樣的。

張春興（民 97）亦在心理學中提到，完形心理學派認為，消費者會依據一些原則，將他們的知覺組織成一個整體，包括主題與背景、聚集、完成性。刺激的詮釋是非常主觀的，且以消費者的期望為基礎，這些期望會受到先前經驗、他或她可想像的合理解釋、知覺當時的動機與興趣，及刺激本身的清晰度所影響。正如個體有自我知覺、對產品及品牌形成形象知覺、產品或服務的知覺形象，在市場績效中扮演的角色，可能更甚於實際的物理特徵。受偏好的產品與服務，比起較不受偏好或中立形象者，被選購的機會較高。消費者常以不同的資訊線索評估產品或服務的品質，有些是內含於產品的如顏色、大小、香味、風格，有些

則是外生的如價格、商店形象、品牌形象、服務環境、產品來源國訊息；缺乏直接的經驗或其他資訊時，消費者常以價格、品牌形象，或來源國訊息作為品質的指標。

### 2.2.2 知覺價值之定義

由 Thaler (1985)的交易效用理論(Transaction Utility Theory)所衍伸出來的消費者知覺價值，此中心論點為：「消費者在考慮購物時，是以知覺價值作為購買與否的依據」。而 Kotler and Keller (2012)認為當顧客追求價值最大化時，顧客的知覺達到最高價值標準，則企業的產品或服務能讓顧客產生購買行為。

Babin and Attaway (2000)將知覺價值區分為功利與享樂主義兩種。功利主義價值是以任務為導向，偏向理性的決策，即是在消費的過程中個體目的滿足後所獲得的；而享樂主義價值通常是發生在消費的過程中，是屬於個人情感、偏向非理性的決策。學者 Sheth, Newman, and Gross (1991)則將知覺價值區分為五種，定義說明如下：

- 1.功能性價值：依產品的功能、效用所感覺到的效果。
- 2.社會性價值：產品由一個以上的社會群體關聯性所感受到的效用。
- 3.情感性價值：產品以激發消費者的情緒或情感所引發感受的效果。
- 4.認知性價值：產品在激起好奇心後再提供消費者新奇的經驗來滿足消費者的慾望所感受到的效用。
- 5.條件價值：在某些特定的情境下，從產品本身功能所感受到的效果。

Zeithaml (1988)對顧客價值提出定義為知覺價值為消費者在整合其「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對該產品或是服務的整體性評估；對於價值的概念在對消費者的研究中發現可分為四類：1.實際銷售價格比市售價格還低；2.產品中價值是自己想要的；3.消費者的付

出所得到的品質是謂價值；4.價值是消費者付出與所得到兩者間的比較。

Sinha and DeSarbo (1998)指出所謂顧客知覺價值不一定來自產品與服務，可能是經驗或相關影像產生的感受，有可能是過去或未來將經歷的，顧客會用自己的喜好來權衡其價值。

吳立偉、林呈昱、林瑋琳（民 104）則將知覺價值區分為 4 種：1.價格高低即是價值；2.消費者從產品中所獲得的一切即為價值；3.消費者在付出時得到的品質就是價值；4.在付出或犧牲後所得到的回報即是價值。因此消費者是否購買產品或服務的重要因素取決於知覺價值，因為高知覺價值有助於提高顧客滿意度，而增進其購買意願（謝錦堂，民 102）。消費者的喜好或選擇是與知覺價值有最直接的關聯，即消費者感覺其付出的價格與品質間是符合期待的，當消費者覺得產品或服務是有價值的，顧客知覺價值就會高，因此要創造出有高度的顧客知覺價值唯有瞭解顧客的需求才能完成。

吳宜家（民 101）則依學者 Sweeney and Soutar (2001)所提出的知覺價值共分為 1.情感價值(Emotional Value)：是對產品所產生的情感或感覺狀態。2.社會價值(Social Value)：產品的功能增加消費者其自我社會意識。3.價格(Price/Value for Money)：對長期或短期產品促銷的認知。4.品質價值(Quality/Performance)：對產品價格的期望與接受的表現。

Zeithaml (1988)則將知覺價值總結歸納為：消費者從產品得到與付出的整體性評價。Rokeach (1973)其研究認為價值是長期累積的一個經驗，會轉變為顧客的理念與觀點，並深植在顧客心中。Gale (1994)指出要讓企業立於長久不敗之地，只有將顧客知覺價值放在最優先的競爭策略裡。

## 2.3 信任

在本章節中，圍繞信任進行文獻探討，關於信任的研究，目前已在不同的領域被探討，不論在社會學、經濟學、心理學、管理學、行銷學等眾多領域的多位學者相繼對信任進行了定義，並分述如下。

### 2.3.1 信任的定義

多位學者均指出信任的定義為自己相信的交易伙伴並去依靠他的意願，其建立是來自對方在執行能力(Execution)、可靠程度(Reliability)及正直(Integrity)等方面的表現來判定，因此具兩項要素：(1)可靠：是指對於關係夥伴其言語、行為、文件等覺得可信任的程度及(2)善意：指關心其他關係夥伴的目標與福利，以追求最大的共同利益；不論是否可以監控對方的行為，仍相信對方會對預期的承諾去履行，因此信任是對於對方的行為有著正向的期望，是一種可接受的心理狀態(Moorman, Deshpande and Zaltman, 1993; Ganesan, 1994; Mayer, Davis and Schoorman, 1995; Doney and Cannon, 1997)，而 Dyer and Chu (2000)則認為信任是由可信賴性、公平、商譽三個觀點所組合而成，並建立在非契約的機制中。

Michell, Reast and Lynch (1998)其認為信任可用情感及認知兩個構面加以衡量，其中情感構面為正直性和公平性；認知構面則為可靠度與滿意度。Lewicki and Bunker (1995)則將信任分成計算式信任、知識式信任與認同式信任，並認為這三種信任是有順序相關的；Morgan and Hunt (1994)提出信任是存在對交易夥伴的信賴與誠信正直的信心，可藉由可靠、信賴，及夥伴的誠信正直三個構面來衡量，而 Mayer et al. (1995) 提出影響信任的因素包含專業能力、個人屬性、正直、判斷力及動機意圖等；Hosmer (1995)其認為信任是由權利、公正及公平三個構面所組成。

Mcknight, Cummings and Chervany (1998)提出信任的概念可分解為信任意圖與信任信念，不論何理論研究假說的提出，均可得知近年來在關係行銷議題上是愈來愈受重視，而關係的建立與強化，信任佔一項重要的指標，因此產品或服務需讓消費者產生信任感，才能影響消費者其購買決策。因此，信任在交易的夥伴彼此建立關係中佔有相當重要的地位 (Morgan and Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Chow and Holden, 1997) ，故交易雙方彼此的信任，對於短期或是長期的合作關係都具有正面的協助，可使得二造間的關係感到可靠與完整。此外，依據 Doney and Cannon(1997)所做的定義：「信任是一方對另一方目標對象的『可信賴性』與『仁慈心』知覺感受」。Garbarino and Johnson (1999)則認為顧客對於企業所提供的服務品質以及產品其可靠度的信心就是信任。Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer (1998)所提出的研究結果中定義信任是要在考量多方之後信任者基於對被信任者意圖、動機及行為的正向預期，而這種預期囊括著受傷害的風險，仍有意願承擔可能性傷害的一種心理狀態；Rotter (1980)認為信任是針對所依賴的團體或人而提出承諾期待，對信任的維持則需長時間來建立，一旦被摧毀是很難再重建；因此企業與顧客間的信任關係是透過產品或服務的交易，建立彼此的信任，就如同人際關係間的信任。Rempel, Holmes and Zanna (1985)其認為信任具有三個構成的基本要素：(1)可預測性(Predictability)：是根據自己能力去猜測夥伴特定行為，一個人的行為表現若有其可預測性，即夥伴持續有正向表現時其行為會持續不變；但若不可預測的人，別人須去猜測他接下來要作什麼，但即使有可預測性也不足以產生信任。(2)可靠性(Dependability)：來自於當人感到脆弱無助時其環境所隱含的風險。當個體認為無論發生什麼事，都能去依賴夥伴，那自然而然就會認為此人或

事是可依靠的。(3)信心(Faith)：信心會使人脫離現有的方式與行為，相信夥伴會持續去回應和關心。

### 2.3.2 信任的相關研究

Reichheld and Schefter(2000)認為先得到顧客的信任才能取得顧客忠誠度，依據 Morgan and Hunt(1994)提出信任是在關係交易具有重要的中介變數，其可以在現有的關係中激勵關係夥伴工作，避免與其他人產生對立關係，並減低對風險的認知。若從社會學角度，以 Simme (1900)和 Coleman (1988)為代表，其相繼指出信任是一種社會資本，具重要的綜合力量；Hosmer(1995)則對上述的定義進行進一步的補充，其認為信任包括四個層次的內涵，分別為人際關係、人際預期、經濟交易和社會結構信任。若從心理學角度，Rotter (1967)提出信任是自己對周圍所涉及的人、事及所屬社會的信心；Deutsch (1973)、Cook and Wall (1980)肯定了 Rotter (1967)這一觀點，並指出這種信任是對他人的一種肯定。Stone (1991)則指出，信任是一種長期態度，在個人心理發展過程中根植於心。如從經濟學角度來探討，Swan et al.(1985)認為顧客信任指的是顧客相信銷售人員所說的話；Anderson and Dedrick, (1990)指出信任是顧客認為企業只會有正面影響，而不會有負面效應。如從管理學角度來探究，Mayer et al. (1995)認為信任是在沒有外界限制條件之下，一方在具體的活動中對另一方依賴的程度；Creed and Miles (1996)提出信任是組織的一種控制手段和形式。若以行銷學角度來看，Hawes (1989)認為信任是在不確定的情境中，依賴於別人瞭解不確定情景的狀態和結果；Crosby, Evans and Cowles (1990)提出顧客認為銷售人員會以顧客利益為中心的信念即為信任，與 Doney and Cannon (1997)認為信任是消費者對銷售人員的善意以及可靠性的認知相似。綜合上述，可知學者們基於不同的出發

點其對信任的定義及內涵也有著不同的理解。

多位學者認為信任是一種願意以他人的行動和決定做為基礎而採取相信行為的程度，即當個體對於夥伴的可靠與正直具有信心時，對他人有正向期望並將自己財產或事物交付給他人處理且願意承擔相關風險的行為，信任就此產生，因此關係行銷是建立在信任的基礎上(Berry, 2000; Morgan and Hunt, 1994; McAllister, 1995; Rousseau, 1998)。廖述賢(民 95)認為，若想要維持友善的關係，則關鍵因素是信任，因此亦為人際關係的黏合劑，因為所有人都不會跟不信任的人去分享自己的一切，與陳宇琦(民 99)的研究中，將信任定義為「顧客相信企業的專業和可靠的程度」相似。

## 2.4 顧客滿意度

在現代社會生產產能過剩和人們開始追求自己所偏好的基礎上，發展出了顧客滿意度的思想，消費者根據自己所需和喜好去購買他們所想要的，而生產者或是服務提供者便要思考如何去滿足消費者的喜好來形成交易。我國在 20 世紀 90 年代確立了市場經濟制度後，產能不斷提升，大部分企業在市場上拼殺的同時，不止要確保產品的質量和差異性，更要做好相關的行銷活動來吸引消費者進而提升顧客滿意度。

### 2.4.1 顧客滿意度之定義

Cardozo (1965)為最先提出與顧客滿意度有關的概念，其認為顧客滿意度與再購行為有關，當滿意度高時，顧客就會選擇再次購買該產品，也可能去購買其他的產品，無形中形成了良好的口碑。隨著市場的變化以及經濟的發展，顧客滿意度以及品質管制等理論定義也在不斷更新，

學者們從不同的角度在加深對滿意度內涵的詮釋與理解，從而形成了對顧客滿意度多樣化地解釋。目前學界中，對顧客滿意度的定義有兩種，一種是從狀態角度來定義：即在消費行為產生後才會形成顧客對此產品或服務的感覺，是對消費後的一種評價；因此顧客滿意度是一種認知狀態，其評價的標準是所付出的代價是否能夠得到滿足，是對成本與效益相衡量的結果，即為反映其滿足心理的情感狀態，故為情感的反應，其會伴隨顧客購買行為以及購買環境的影響而產生對某個產品的知覺結果與其期望值相比較後形成的心理狀態(Howard and Sheth, 1969; Oliver and Linda, 1981; Westbrook, 1980; Kotler, 2000)。另一種觀點是從過程角度來定義：對顧客滿意度指的是其評價行為，即為消費者消費行為過後的評價，是顧客之前所期望的與事後所知覺到的之間的差異情況，顧客要達到滿意的程度，需使得其消費經歷與期望是一致，故顧客滿意度是一種相互比較的結果 (Olson and Dover, 1979; Hunt, 1977; Churchill, 1982; Tse and Wilton, 1988)。在 Ostrom and Iacobucci (1995)研究中認為顧客滿意程度無論是滿意的或是不滿意的，其為相對的，是一種均衡的比較過程，所以更具有實用價值，它會吸引消費者更加關注滿意度產生的一系列過程，在學術研究中也更多的研究者採納。

#### 2.4.2 顧客滿意度的相關研究

長久以來「滿意度」一直是人們用來測量對產品、工作或生活品質等各方面看法的工具之一，是一項具有價值的行為衡量指標（侯錦雄、姚靜婉，民 86）。可以適用於各種類型的產品及服務等，並藉由體驗過的消費者或參與者來給予評價或感受，因此也會依照各產業目標顧客以及產業特性的不同而有所差異。Fornell (1992)其將滿意衡量區分為五個構面，分別為消費前的期望、消費後的知覺績效、滿意程度、抱怨與顧

客忠誠度；而張淑青（民 95）則將顧客滿意度構面分為服務整體滿意、情感滿意跟價格滿意三種。Anderson (1994)則在歸納相關文獻後提出「特定交易觀點(transaction-specific)」與「累積交易觀點 (cumulative)」兩種不同的觀點來解釋顧客滿意度；Williams and Zigli (1987) 則認為滿意度可以從七個構面來衡量，分別是安全、一致性、態度、完整性、環境、可使用性、及時性等；多位學者認為顧客滿意度是由顧客對產品或服務的預期及實際認知兩者間相互作用所形成，即為在消費產品或服務後，其在情感上所取得的滿意程度（Miller, 1977; Hunt, 1977; Oliver, 1997；蕭志同、廖宛瑜、陳建文，民 94；魏文欽、林怡君，民 99），因此消費者在體驗企業所提供的產品或服務後，對其產生的知覺與期望所感覺的愉悅或失望程度，若符合其需求與期望，則為滿意(Baker and Crompton, 2000; Kotler, 2003; Quester and Pappu, 2006; Levy and Weitz, 2009)，所以找出顧客的需求，並且滿足他的需求（湯宗泰、劉文良，民 94），顧客滿意度其主要功能是在於判斷服務是否有達到消費者內心所期待的標準，如何力求顧客內心所設定之標準，服務業本身則必須更加積極的提高自身服務品質，故「消費者滿意度」儼然成為企業最重要的指標之一，而善用顧客滿意度的訊息應為許多企業在規劃經營時，所必須慎重考慮的因素之一。

Singh (1991)在其研究中將顧客滿意度分為三大構面：1.作業構面：準時、價格、信用。2.服務構面：銷售服務、技術支援。3.產品構面：價值感、信賴度、設計創新。而 Zeithaml and Bitner (2000)認為顧客滿意度是針對實體產品與無形服務的整體性評價，因此其將顧客滿意衡量構面分為服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素等五構面。Veloutsou, Gilbert, Moutinho and Goode (2005)的研究中，其顧客

滿意調查的量表，系利用因素分析萃取出服務人員與服務設置兩大構面，顯示顧客滿意的構面包括服務人員與服務設置。呂鴻德、賴宏誌與謝憶文（民 89）針對銀行業和旅館業的研究，利用因素分析建構出產品滿意、人員滿意以及服務滿意等三類。闕山晴（民 90）探討西式速食產業的顧客滿意與顧客忠誠研究中，顧客滿意的構面有，食物品質、服務速度、服務正確性、服務態度、企業形象、清潔與價值感等七項。張冀剛（民 96）在西式速食產業的研究中，根據文獻歸納出顧客滿意的構面，包括：產品滿意、服務滿意以及行銷滿意。

根據上述文獻可發現個學者對顧客滿意度的構面各有其偏好，本研究在探討相關研究文獻後對於顧客滿意度的定義為「消費者透過比較消費行為前後的期望，而對該產品或服務的整體性評價」，因此對於顧客滿意度的探討為單一構面。

## 2.5 體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度關係分析之相關研究

本章節就體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度各構面的相關關係進行文獻探討，並分述如下。

### 2.5.1 體驗行銷與知覺價值之相關研究

張春興（民 97）認為消費行為是消費者在尋找與選擇、購買或使用、評價和處理用於滿足他們需要的商品和勞務過程中所表現出來的行為，其行為是由一定的動機所推動，而消費動機則是由消費需要和消費誘因構成的。Woodruff（1997）亦指出知覺對需要也有調節作用，知覺可以喚起消費者的某些需要或增強某些需要，還可以降低或抑制消費者的某些需要，由此可見知覺對消費動機有重要影響。因為消費動機是消費行為

的動力，所以知覺影響著消費行為的動力，它對消費行為動力的形成、增強或減弱都有重要作用。企業透過體驗的行銷活動，來滿足知覺價值，進一步產生顧客忠誠度，因此體驗行銷對消費者的知覺價值是具有正面影響（Kotler, 1996；劉秀娟，民 102；陳執中，民 106）。

### 2.5.2 體驗行銷與顧客滿意度之相關研究

顧客滿意度常被視為企業獲利的關鍵、評鑑的指標，企業在提供消費者客製化與多樣化的產品或服務後，希冀讓顧客需求得到滿足及提升滿意度而帶來的正面效益及後續影響，如再購意願與顧客忠誠度等。學者 Schmitt (1999)指出體驗可分為五部分，分別是感官、情感與思考、行動及關聯，提供體驗去強化或改變消費者原本的消費行為，透過媒介環境體驗的刺激，藉以產生正面的影響及提升產品的價值，進一步加強購買意願。因此企業經理人若能發掘出影響消費者對產品或服務滿意度的原因，那麼企業或許可改變消費者在使用該產品或服務時的經驗，能獲得最大的滿意 (Petrick, Morais and Norman, 2001)，換言之，創造更美好的體驗經驗可以帶給消費者更高的滿意度。而江俞慧（民 97）的研究認為體驗行銷在其感官、情感、思考與關聯等體驗構面在對顧客滿意度有正向的顯著性影響，此與劉秀娟（民 102）的研究結果在體驗行銷對顧客滿意度具正向影響相似。李孟純（民 99）指出消費者對於體驗行銷中，最高的是感官及思考構面，最低的是關聯構面，在體驗行銷之於滿意度和忠誠度則皆具正向顯著之影響，而滿意度在體驗行銷與忠誠度間則具部份中介效果。

### 2.5.3 知覺價值與顧客滿意度之相關研究

Oliver(1980)依據心理學認知理論提出滿意決策因果之認知模式，其

探討認知過程是依循「知覺→態度→意圖」等階段性過程，主張因購買行為而產生的滿意評估與判斷會影響其行為意圖。劉秀娟（民 102）其研究中發現知覺價值對顧客滿意度有正面的影響作用，在知覺價值對體驗行銷與顧客滿意度間具中介效果。從 Brady, Michael and Cronin (2001)文獻回顧中顯示，顧客滿意會正向影響忠誠的行為，若顧客價值愈正向，對行為意圖也會有正向影響。Oh (1999)以旅館業的顧客為對象，探究在知覺品質、知覺價格及其他知覺為變項前因，以整體價值及滿意為中介變項，探討對購買意圖與口碑的影響，結果顯示是具正向影響。

#### 2.5.4 知覺價值相關中介效果之研究

學者在探究知覺價值對信任、體驗行銷與滿意度的關係中可發現體驗行銷、知覺價值、滿意度均呈顯著正向影響（Ulaga and Eggert, 2006；蔡長清、吳星怡，民 106）。劉秀娟（民 102）以巧克力共和國遊客為對象的研究中發覺知覺價值對體驗行銷與顧客滿意度之關係具中介效果；另 Gallarza and Saura (2006)以春假學生旅行為研究範疇，以效率、服務品質與社會價值、玩樂、美學、知覺貨幣成本及知覺風險、花費時間與努力等多重價值因素為前因變項，並以整體知覺價值及滿意為中介變項，探討其對忠誠的影響，結果顯示亦具正向影響。

## 第三章 研究方法

本章根據前面章節的研究背景跟動機、研究目的與相關之文獻探討，並根據以往學者研究之建議，針對本研究方法，共分為六節。第一節說明研究的架構；第二節說明研究的假設；第三節為說明問卷的設計；第四節為說明研究對象、抽樣的方法及資料收集程序；第五節為各變數之操作型定義；第六節是說明本研究所使用的資料分析方法。

### 3.1 研究架構

基於研究目的與第二章節的文獻探討結果，以芳香療法業的體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之影響，針對不同的個人背景變項在體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度上是否有顯著的差異；體驗行銷對知覺價值、信任、顧客滿意度是否有顯著性影響；知覺價值對信任、顧客滿意是否有顯著性影響；而知覺價值在體驗行銷與顧客滿意度之間是否具有中介效果進行探討，以提出本研究之研究架構，設計如下。

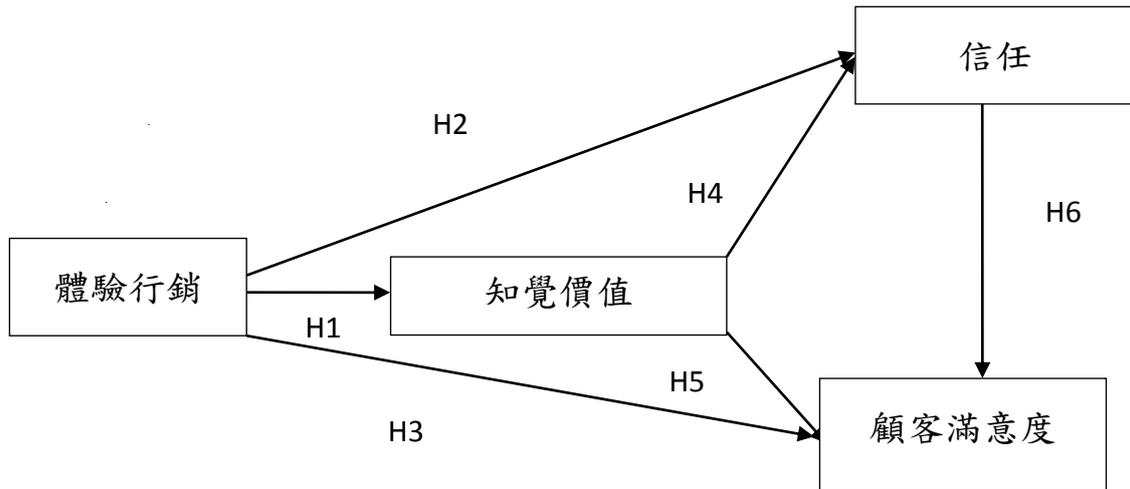


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

### 3.2 研究假設

根據前述的動機與目的綜合文獻探討的內容，故本研究為了解芳香療法業的體驗行銷、知覺價值及顧客滿意度之影響，提出本研究假設如下：

- H1：體驗行銷對知覺價值有顯著性影響。
- H2：體驗行銷對信任有顯著性影響。
- H3：體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響。
- H4：知覺價值對信任有顯著性影響。
- H5：知覺價值對顧客滿意度有顯著性影響。
- H6：信任對顧客滿意度有顯著性影響。

### 3.3 問卷設計

本研究是使用自擬式問卷當作衡量工具，問卷題項是針對使用過芳

療保健相關服務之消費者，其問卷題項皆依照研究之目的、文獻探討結果與操作型定義後加以修改，再進行文字上編修而成，完成問卷初稿後，與指導教授進行討論，以確立問卷題項及其語句的敘述是否恰當，經由多次討論與修正，終完成本研究之問卷。問卷構面衡量方式是採用李克特五點尺度法，1 為「非常不同意」、2 為「不同意」、3 為「普通」、4 為「同意」、5 為「非常同意」。

### **3.4 研究對象、抽樣方法與資料收集程序**

本章節將照序說明本研究之對象和抽樣之方法與問卷預試的發放。

#### **3.4.1 研究對象**

為了解芳香療法業的體驗行銷、知覺價值及顧客滿意度的影響，因此本研究以曾使用過或去過相關的芳香療法店的顧客為本次受測對象。

#### **3.4.2 抽樣方法與資料收集程序**

本研究問卷發放採用兩階段式：第一階段於民國 107 年 3 月 25 日至 3 月 31 日以預試的方法來篩選出適當之問項，並抽取 51 人進行預試，為避免發生題項之語意不夠明確及問卷題項產生遺漏；第二階段於民國 107 年 4 月 1 日至民國 107 年 4 月 10 日，以自擬問卷，採用非隨機的便利抽樣法，來獲取本研究所需之問卷資料。

### 3.5 變數操作型定義與衡量

本節將四個主要研究變項（體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度）進行操作型定義，分述於下：

#### 3.5.1. 體驗行銷

研究體驗行銷的操作型定義是依照美國哥倫比亞大學商學院的 (Schmitt, D. H.) 博士最早提出了「體驗行銷」的概念，是以使用過芳療顧客經過觀察和使用芳療之後，感受到的思想認同與消費行為，並將這種價值持續的延伸，而產品與服務則能夠為顧客提供完美的體驗，是一種提供具有感官感染力，甚至創造性關聯經驗的方式，而成為一種生活形態與社會認同的行銷活動。

本變項之量表參考學者 Schmitt (1999); Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 與黃映瑀 (民 94) 與李冠佑 (民 105) 的量表問卷後，依本研究受測對象加以修改出適合本研究之問卷，問卷題項如下表 3.1。

表 3.1 體驗行銷各構面之操作型定義

構面	操作型定義	評量項目
感官 體驗	創造感官衝擊，打動顧客，為產品增加附加價值	芳療店內擺設應該是明亮、舒適的
		芳療店內店所選播的音樂很重要
		芳療店內的環境清潔很重要
思考 體驗	誘發消費者思考，參與涉入形成典範的關連	芳療店提供的服務應該是有品質的
		芳療店提供的服務應該是具有吸引力的
		芳療店應該能為我提供專業的服務
情感 體驗	誘發個體內在情感與情緒	芳療師的服務應該是溫柔、體貼的
		芳療師的服務應該是用心的
		在整個芳療過程中應該是感受到被關懷的
		在整個芳療過程中應該是感到舒服的

表 3.1 體驗行銷各構面之操作型定義(續)

關聯 體驗	讓顧客與理想的自我、他人或社會文化產生連結	芳療店的課程應該有情緒紓解作用的
		芳療師應該具有專業知識和技術
		我會被精油的香氣吸引
行動 體驗	講求身體的行動經驗，與生活形態的連結	芳療師應該能解說得很清楚
		我的臉部皮膚異常時會想到芳療店做療程
		我的身體疲累時會想到芳療店做療程
		芳療店有優惠活動時讓我有購買慾望

資料來源：本研究整理

### 3.5.2 知覺價值

知覺價值的操作型定義是以 Sinha and DeSarbo (1998)的定義為主，此知覺價值是針對給予或是來自芳療顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值(Agrawal, Atasu and Van Ittersum, 2015)。本量表的知覺價值之衡量構面，採用 Petrick and Backman (2002)提出 SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法，與 Zins (1998)所提出的研究看法。SERV-PERVAL 多重構面尺度衡量法以品質(Quality)、貨幣價值(Monetary Value)、行為價格(Behavioral Price)、情感性反應(Emotional Response)與聲譽(Reputation)做為衡量。此外，並使用 Ryu, Han, and Kim(2008)、朱志峰(民 106)量表加以修正，如表 3.2 所示。

表 3.2 知覺價值各構面之操作型定義

構面	操作型定義	評量項目
情感	顧客藉由服務或產品所獲得的知覺感受	芳療店內銷售的芳療產品品質是可靠的
		芳療店內銷售的芳療產品品質是值得信賴的
品質	顧客對服務或產品所支付的貨幣或非貨幣價值的知覺感受	去芳療店讓我有有愉悅的感覺
		就品質而言，芳療店的價格是可以接受的
聲譽	顧客對此產品品牌的地位或聲譽的評價	芳療師要有好的聲譽
		芳療店內應陳列芳香精油產品
		芳療店所提供的服務有物超所值的感覺
價格	顧客對其服務及產品總體的判斷	芳療服務很有價值
		芳療服務很有吸引力
		芳療服務所花費的金錢是值得的
		芳療服務所花費的時間是值得的

資料來源：本研究整理

### 3.5.3 信任

Singh and Sirdeshmukh (2000)則認為建立顧客的信任必須具備以下兩個條件：(1)能力(Competence)及(2)仁慈心(Benevolence)；Mayer et al. (1995)認為被信任者值得被信任之特質三大構面：(1)專業能力、(2)善心與(3)正直；綜合多位學者的研究，本研究認為就信任本身的構面而言，採用 Singh and Sirdeshmukh (2000)的研究，也就是能力與善心是構成信任之重要構面，因消費者在尚未消費之前，即能感受到該公司的專業能力與是否維護顧客利益之重要性，這直接的感受將使消費者在眾多的選擇當中，決定哪家才是值得信任與交易的對象，而這對日後顧客忠誠度的建立也有一定程度的影響。而言就對信任的操作型定義及量表是參酌 Morgan and Hunt (1994)，蕭至惠、蔡進發、盧信豪（民90）的定義，其指出信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心之內涵及 Hassanein and Head (2007)所使用的一維構面來衡量題項。如表 3.3。

表 3.3 信任之操作型定義

構面	操作型定義	評量項目
信任	信任存在於一方對交換夥伴深具信賴與誠實的信心內涵	芳療師的專業能力
		芳療師會依據我的期望及需求來提供服務
		芳療師會很願意傾聽並解決我的問題
		芳療師會以真誠的心態來服務我
		芳療師所提供的資訊是正確的
		芳療師會將我的權益放在心上
		芳療師是值得信任的
		芳療店不會佔我便宜
		芳療店不會有投機的行為

資料來源：本研究整理

### 3.5.4 顧客滿意度

本研究中，顧客滿意度的操作型定義是以 Kotler(2003)的定義為主，針對芳療顧客在消費後，對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。而本量表這部分參考美國顧客滿意指標模式(ASCI)及參考 Zeithaml and Bitner (2000)的看法，分別用與顧客期望是否相似以及整體滿意度做為衡量的依據，如表 3.4。

表 3.4 顧客滿意度之題項

構面	操作型定義	衡量題項
情境因素	對成本與效益相衡量的結果，即為反映其滿足心理的情感狀態	芳療店必需能提供顧客視覺感受的滿足
		芳療店必需能提供顧客聽覺感受的滿足
		芳療店必需能提供顧客嗅覺感受的滿足
		芳療店必需能提供顧客觸覺感受的滿足
服務品質	顧客對此服務的感覺，是對消費後的一種評價	芳療店的服務效率必需能使顧客感到滿意
		芳療店提供的資詢服務必需能使顧客感到滿意
		與芳療師的互動關係必需能使顧客感到滿意
		芳療店的課程商品搭配效果必需能使顧客感到滿意
		芳療師的專業技術與親切態度必需能感到滿意

表 3.4 顧客滿意度之題項(續)

構面	操作型定義	衡量題項
產品品質	顧客對此產品的感覺，是對消費後的一種評價	芳療店的產品品質必需能符合顧客的期望
		芳療店的產品多樣性必需能符合顧客的期望
		芳療店的產品獨特性必需能符合顧客的期望
		芳療店必需能給顧客個人化的需求使顧客感到滿意
		整體而言，顧客對芳療店的消費價格感到滿意
		整體而言，顧客對芳療店的服務品質感到滿意

資料來源：本研究整理

### 3.5.5 基本資料

此外為瞭解消費者背景資料對消費者行為的影響及分析其差異性，故本研究進一步探討性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入及芳療購買及是否知道芳療、去店家消費、看過 FB 或網頁資訊等背景資料。

## 3.6 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體 SPSS18 版，在前測的部份，本研究將究問卷之信度進行分析，並以因素分析方法確認構面是否能進行因素分析；另一方面對於正式問卷的資料分析方法包括二類，其一為敘述統計方法，包括樣本比率分析及構面之統計量分析；其二為推論統計分析，包括差異性分析之 t 檢測及單因子變異數分析；及因果分析之相關分析法及迴歸分析模型。以下分述上述統計方法。

### 3.6.1 前測問卷分析

#### 1. 信度分析

信度即是測量的可靠性，當測量誤差愈大則測量信度就愈低，因此，

信度亦可是為測驗結果受測驗誤差影響的程度,若誤差不大則不同題目的得分應該趨近一致,或不同時點下,測驗分數前後一致具有穩定性。另 Fornell and Larcker(1981)建議 CR 值應達到 0.6 以上,此外 Cronbach's 係數應在 0.7 以上才具有內部一致性與高信度。

依據 Guelford(1965)之建議:Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時,則表示資料為高信度,而本研究欲探討之構面為體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度其 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7,如表 3.5 所示,說明本研究量表屬於高信度。

表 3.5 預試信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$
體驗行銷	17	.906
知覺價值	11	.933
信任	9	.947
顧客滿意度	15	.955

資料來源：本研究整理

## 2.因素分析

將本研究四個構面,採因素分析主成分法(Principal Component Analysis),KMO 值大於 0.7 表示適合進行後續分析,故並保留各題項,如表 3.6 所示。

表 3.6 預試各構面之 Bartlett 球型檢定與 KMO 值摘要表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累計解釋 變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
體驗行銷	.806	557.990	136	.000	66.097
知覺價值	.863	452.297	55	.000	70.663
信任	.876	444.334	36	.000	71.657
顧客滿意度	.866	710.738	105	.000	69.637

註：\*表示  $P < 0.005$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 3.6.2 敘述統計分析

#### 1. 樣本比率分析

利用敘述統計之方法，以各項人口統計變數資料了解實際受測人口資料的背景，如男女生比例、婚姻狀況、年齡大小、教育程度的高低、職業和月收入的多寡，並根據其所占人數與百分比來了解回收樣本的基本概況。

#### 2. 統計量分析

本研究將究各構面題項之回數問卷量值進行平均數及變異數之統計，前者為各題項量值之集中趨勢，以表示樣本之平均量值；後者即為各題項量值之離散趨勢，以表示樣本中之差異程度。

### 3.6.3 推論統計-差異性分析

#### 1.獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定是最為常見的檢定問題方法，其在探討兩母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體間之顯著差異情形，如：不同的性別對於各構面情形是否有顯著的差異。

#### 2.單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，與獨立樣本 t 檢定差異之處，在於是探討兩個以上之母體平均數之間是否有顯著差異的情形，如：不同的年齡對於各構面情形是否有顯著的差異。

### 3.6.4 推論統計-相關分析

相關係數為一標準化係數，其值不受變項單位與集中性的影響，係數值介於正負一之間，本文採用 Pearson 積差相關係數矩陣作為分析研究變數間的相關程度，並檢驗變數彼此間是否存在共線性的問題。檢驗後之相關係數若為正數表示正相關；若為負數時則表示存在負相關。當其相關係數值小於 0.30 時，表是低度相關；若係數值介於 0.30 至 0.60 之間表示中度相關；而係數值若介於 0.60 至 0.90 之間，則稱為高度相關；但若等於 1 時，表示完全相關。

### 3.6.5 推論統計-迴歸分析

本研究為了解芳香療法業的體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之間造成影響，本研究使用迴歸分析，以了解體驗行銷與不同變數間的關連性。

## 第四章 結果分析與討論

本章就問卷所得資料，依研究問題進行統計分析並將結果加以討論。共分為四節，第一節問卷分析；第二節為敘述性統計資料分析；第三節為差異性分析之獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析；第四節相關性分析；第五節為迴歸分析。各節分述如次：

### 4.1 問卷分析

本研究之問卷於民國 107 年 4 月 01 日至 107 年 4 月 10 日以立意抽樣的方式抽樣，且以使用過芳療保健相關服務之消費者為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。

#### 1. 信度分析

信度分析部份，本研究 Cronbach's  $\alpha$  其係數均大於 0.7，是高信度之標準。因此，本量表各變項之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性，符合一般嚴謹之水準。本研究將問卷各構面之信度檢定值整理，詳見下表 4.1。

表 4.1 信度分析表

研究構面	題數	Cronbach's $\alpha$
體驗行銷	17	.936
知覺價值	11	.934
信任	9	.949
顧客滿意度	15	.959

資料來源：本研究整理

## 2. 因素分析

本研究就「體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度」等四個構面，進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)取樣適切性量數與 Bartlett 球形檢定，當 KMO 值  $> 0.5$ ，表示變數間的相關愈高，愈適合進行因素分析。本研究以因素分析主成分分析法中的最大變異法進行轉軸，轉軸後依因素負荷量的高低來決定排序，以便後續資料分析。見表 4.2。

表 4.2 各構面之 Bartlett 球型檢定與 KMO 值摘要表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累計解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
體驗行銷	.942	3274.581	136	.000	65.552
知覺價值	.915	2151.473	55	.000	70.112
信任	.920	2249.551	36	.000	71.976
顧客滿意度	.941	3532.313	105	.000	71.726

註：\* $p < .05$ ，\*\*  $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

## 4.2 敘述性統計分析

本研究為立意抽樣，以使用過芳療保健相關服務之消費者為受測對象並進行問卷調查，調查時間為 107 年 04 月 01 日至 107 年 04 月 10 日，共發出 255 份問卷，去除無法配對之樣本，共回收 255 份，問卷回收率總計為 100%。茲將研究樣本分布情形，呈現如表 4.3 所示。

表 4.3 研究樣本統計表

項目	組別	人數	百分比
性別	(1) 男	37	14.5
	(2) 女	218	85.5
婚姻	(1) 已婚	156	61.2
	(2) 未婚	99	38.8
年齡	(1) 25 歲以下	36	14.1
	(2) 26-35 歲	35	13.7
	(3) 36-45 歲	79	31.0
	(4) 46-55 歲以上	73	28.6
	(5) 56 歲以上	32	12.5
職業	(1) 學生	35	13.7
	(2) 服務業	109	42.7
	(3) 軍公教	23	9.0
	(4) 工業	10	3.9
	(5) 商業	20	7.8
	(6) 家管	23	9.0
	(7) 其他	35	13.7
教育程度	(1) 國中與國中以下	4	1.6
	(2) 高中職	78	30.6
	(3) 大學/專科	121	47.5
	(4) 研究所以上	52	20.4
每月收入	(1) 25000 元(含)以下	70	27.5
	(2) 25001-35000 元	59	23.1
	(3) 35001-45000 元	55	21.6
	(4) 45001-55000 元	35	13.7
	(5) 55001-65000 元	11	4.3
	(6) 65001 元以上	25	9.8

資料來源：本研究整理

- (1) 性別：填寫此問卷之性別以「女性」居多，男女分別佔總數之 14.5% 與 85.5%。
- (2) 婚姻：填寫此問卷之婚姻以「已婚」居多，佔總數之 61.2%。

- (3) 年齡：填寫此問卷之年齡以「36-45 歲」居多，佔總數之 31.0%。
- (4) 職業：填寫此問卷之職業以「服務業」居多，佔總數之 42.7%。
- (5) 教育背景：填寫此問卷之教育背景以「大學/專科」居多，佔總數之 47.5%。
- (6) 每月收入：填寫此問卷之每月收入以「25000 元（含）以下」居多，佔總數之 27.5%。

本研究問及研究樣本的芳療相關經驗，包含是否知道芳療、去店家消費、看過 FB 或網頁資訊、購買過芳香產品等四題，各題項的分布情形現如表 4.4 所示。

表 4.4 芳療相關經驗統計表

項目	組別	人數	百分比
知不知道何謂芳療	(1) 是	232	91.0
	(2) 否	23	9.0
去店家消費過	(1) 是	144	56.5
	(2) 否	111	43.5
看過FB或網頁資訊	(1) 是	189	74.1
	(2) 否	66	25.9
芳療產品的購買	(1) 從未購買過	78	30.6
	(2) 每年 1~2 次	108	42.4
	(3) 每年 3~4 次	25	9.8
	(4) 每年 5~6 次	12	4.7
	(5) 每年 7~8 次(含)以上	32	12.5

資料來源：本研究整理

- (1) 知不知道芳療：填寫此問卷之受訪者以「知道」居多，佔總數之 91.0%。
- (2) 是否消費過：填寫此問卷去店家消費經驗以「是」居多，佔總數之 56.5%。
- (3) 看過 FB 或網頁資訊：填寫此問卷是否看過相關資訊「是」居多，佔總數之 74.1%。
- (4) 芳療產品的購買：填寫此問卷之芳療產品購買以「每年 1~2 次」居多，佔總數之 42.4%。

### 4.3 差異性分析之獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別、婚姻狀況、是否知道芳香療法、是否去過店家消費、是否看過 FB 或網頁資訊等五個背景變項去比較對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度間的差異性是否有顯著差異，再根據結果對有顯著差異的類別進行說明。另外，以單因子變異數分析針對年齡、職業、教育程度、收入及芳療購買次數等五個變項進行分析，若達顯著差異，再採用 Scheffe's 法進行事後比較，以了解不同背景變項對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之差異情形。

#### 4.3.1 性別

在不同性別對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度是否會有顯著性差異的比較，並依據所分析之結果再依有顯著性差異的項目加以說明，經由分析結果可得知不同的性別在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度及其分層構面上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度均無顯著差異。如表 4.5 所示。

表 4.5 不同性別之差異比較摘要表

構面	性別	人數	平均數	標準差	t 值	差異比較
體驗行銷	(1) 是	37	4.2671	.60046	-.835	N
	(2) 否	218	4.3440	.50318		
知覺價值	(1) 是	37	3.7469	.88403	-1.260	N
	(2) 否	218	3.8849	.55926		
信任	(1) 是	37	3.9760	.77430	.072	N
	(2) 否	218	3.9674	.65553		
顧客滿意度	(1) 是	218	4.2471	.63590	.533	N
	(2) 否	37	4.1940	.54709		

Note: \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

#### 4.3.2 婚姻狀況

為瞭解不同婚姻狀況在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度差異，並依據所分析之結果再依有顯著性差異的項目加以說明，經由分析結果可得知不同的婚姻狀況在體驗行銷、知覺價值、信任及其分層構面上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示不同婚姻狀況對體驗行銷、知覺價值及信任均無顯著差異。詳如表 4.6 所示。

在「顧客滿意度」( $t = 2.105, p < 0.05$ )，達顯著差異，故可得顯示不同婚姻狀況在顧客滿意度具有顯著差異，進一步比較已婚者與未婚者的平均數可發現已婚者大於未婚者。

表 4.6 不同婚姻狀況之差異比較摘要表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	t 值	事後比較
體驗行銷	(1) 已婚	156	4.3812	.52001	1.881	N
	(2) 未婚	99	4.2567	.50765		
知覺價值	(1) 已婚	156	3.9027	.55033	1.230	N
	(2) 未婚	99	3.8053	.70776		
信任	(1) 已婚	156	3.9964	.65891	.829	N
	(2) 未婚	99	3.9248	.69422		
顧客滿意度	(1) 已婚	156	4.2601	.53967	2.105*	2<1
	(2) 未婚	99	4.1097	.58103		

註：\* $p < .05$ ，\*\*  $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 是否知道芳香療法

為瞭解是否知道芳香療法在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度差異，均未達 0.05 的顯著水準，顯示是否知道芳香療法在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度均無顯著差異。進行 t 考驗，並將結果作成摘要表，詳如表 4.7 所示，皆未達顯著差異。

表 4.7 是否知道芳香療法之差異比較摘要表

構面	是否知道芳香療法	人數	平均數	標準差	t 值	事後比較
體驗行銷	(1) 是	232	4.3489	.50381	1.573	N
	(2) 否	23	4.1714	.63303		
知覺價值	(1) 是	232	3.8887	.55386	1.971	N
	(2) 否	23	3.6245	1.05067		
信任	(1) 是	232	3.9746	.63803	.451	N
	(2) 否	23	3.9082	.97018		
顧客滿意度	(1) 是	232	4.2112	.53451	.863	N
	(2) 否	23	4.1056	.77945		

Note: \* $p < .05$ ，\*\*  $p < .01$ ，\*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 是否去過店家消費之情形

為瞭解是否去過店家消費之情形在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度差異，並將結果作成摘要表，詳如表 4.8 所示。結果在體驗行銷( $t=2.273$ ,  $p<0.05$ )，知覺價值( $t=3.184$ ,  $p<0.01$ )，已達顯著差異，故可推論有去過店家消費的顧客在體驗行銷及知覺價值上具有顯著差異。而信任及顧客滿意度則未達顯著差異，顯示不管是否有去過店家消費之情形對信任及顧客滿意度大致相同。

表 4.8 是否去過店家消費之差異比較摘要表

構面	是否去過店家消費	人數	平均數	標準差	t 值	事後比較
體驗行銷	(1) 是	144	4.3971	.54206	2.273*	2<1
	(2) 否	111	4.2496	.47413		
知覺價值	(1) 是	144	3.9710	.53342	3.184**	2<1
	(2) 否	111	3.7273	.68886		
信任	(1) 是	144	3.9815	.63659	.347	N
	(2) 否	111	3.9520	.71878		
顧客滿意度	(1) 是	144	4.2505	.53057	1.591	N
	(2) 否	111	4.1384	.59202		

Note: \* $p<.05$ ，\*\*  $p<.01$ ，\*\*\* $p<.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.3.5 是否看過 FB 或網頁資訊

為瞭解是否看過 FB 或網頁資訊等情形在體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度差異，結果分別為在體驗行銷( $t=3.615$ ,  $p<0.001$ )、知覺價值( $t=4.407$ ,  $p<0.001$ )及顧客滿意度( $t=3.085$ ,  $p<0.01$ )，均達顯著差異，故可推論有看過 FB 或網頁資訊上在體驗行銷、知覺價值及顧客滿意度具有顯著差異。而在信任上則未達顯著差異，顯示不管看過 FB 或網頁資訊對信任是沒有差異的。詳如表 4.9 所示。

表 4.9 是否看過 FB 或網頁資訊之差異比較摘要表

構面	是否看過 FB 或網頁資訊	人數	平均數	標準差	t 值	差異
體驗行銷	(1) 是	189	4.4006	.46316	3.615***	2<1
	(2) 否	66	4.1390	.61311		
知覺價值	(1) 是	189	3.9620	.54190	4.407***	2<1
	(2) 否	66	3.5868	.72870		
信任	(1) 是	189	4.0112	.64763	1.716	N
	(2) 否	66	3.8468	.73024		
顧客滿意度	(1) 是	189	4.2646	.54092	3.085**	2<1
	(2) 否	66	4.0216	.57784		

Note: \*p<.05, \*\* p<.01, \*\*\*p<.001

資料來源：本研究整理

#### 4.3.6 年齡

為瞭解不同年齡在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度得分差異情形，結果在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度進行單因子變異數分析，經由分析結果後得知不同的年齡在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度及其分層構面上，均達 0.05 的顯著水準，在體驗行銷進一步分析發現，26-35 歲的平均數(4.4941)大於 25 歲以下的平均數(3.9690)，表示 26-35 歲與 25 歲以下是有顯著差異。在知覺價值分析發現，26-35 歲的平均數(4.1974)大於 25 歲以下的平均數(3.3788)，表示 26-35 歲與 25 歲以下是有顯著差異。在分析信任方面發現，26-35 歲的平均數(4.2698)大於 25 歲以下的平均數(3.6142)，表示 26-35 歲與 25 歲以下是有顯著差異。在分析顧客滿意度方面發現，26-35 歲的平均數(4.3898)大於 25 歲以下的平均數(3.7956)，表示 26-35 歲與 25 歲以下是有顯著差異。詳如下表 4.10 所示。

表 4.10 不同年齡在各構面之差異比較摘要表

層面	年齡	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
體驗行銷	(1) 25 歲以下	36	3.9690	.44610	6.970***	1 < 2
	(2) 26-35 歲	35	4.4941	.47365		
	(3) 36-45 歲	79	4.2956	.59012		
	(4) 46-55 歲以上	73	4.4239	.45395		
	(5) 56 歲以上	32	4.4504	.38865		
知覺價值	(1) 25 歲以下	36	3.3788	.71829	9.525***	1 < 2
	(2) 26-35 歲	35	4.1974	.58272		
	(3) 36-45 歲	79	3.8757	.58793		
	(4) 46-55 歲以上	73	3.9377	.54290		
	(5) 56 歲以上	32	3.8551	.44167		
信任	(1) 25 歲以下	36	3.6142	.69844	4.653**	1 < 2
	(2) 26-35 歲	35	4.2698	.59181		
	(3) 36-45 歲	79	3.9423	.65851		
	(4) 46-55 歲以上	73	3.9985	.69277		
	(5) 56 歲以上	32	4.0347	.55408		
顧客滿意度	(1) 25 歲以下	36	3.7956	.52770	6.911***	1 < 2
	(2) 26-35 歲	35	4.3898	.51372		
	(3) 36-45 歲	79	4.1917	.55559		
	(4) 46-55 歲以上	73	4.2886	.55321		
	(5) 56 歲以上	32	4.2790	.46974		

Note: \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

### 4.3.7 職業

為瞭解不同職業在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度得分差異情形，結果在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度進行單因子變異數分析，經由分析結果後得知不同的職業在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度及其分層構面上，均達 0.05 的顯著水準，在體驗行銷進一步分析發現，服務業的平均數(4.4895)大於學生的平均數(3.9395)，表示服務業與學生是有顯著差異。在知覺價值分析發現，服務業的平均數

(4.0484)大於學生的平均數(3.4052)，表服務業與學生是有顯著差異。在分析信任方面發現，商業的平均數(4.1667)大於學生的平均數(3.5841)，表示商業與學生是有顯著差異。在分析顧客滿意度方面發現，其他的平均數(4.3510)大於學生的平均數(3.7959)，表示其他與學生是有顯著差異。詳如下表 4.11 所示。

表 4.11 不同職業在各構面之差異比較摘要表

層面	職業	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
體驗行銷	(1) 學生	35	3.9395	.50147	7.413***	1 < 2
	(2) 服務業	109	4.4895	.42965		
	(3) 軍公教	23	4.4322	.33820		
	(4) 工業	10	4.2647	.49078		
	(5) 商業	20	4.3235	.46219		
	(6) 家管	23	4.0460	.70252		
	(7) 其他	35	4.3866	.53311		
知覺價值	(1) 學生	35	3.4052	.76834	6.284***	1 < 2.
	(2) 服務業	109	4.0484	.54216		
	(3) 軍公教	23	3.8300	.55859		
	(4) 工業	10	3.7909	.58611		
	(5) 商業	20	3.8000	.54434		
	(6) 家管	23	3.6482	.39938		
	(7) 其他	35	3.9766	.61710		
信任	(1) 學生	35	3.5841	.73225	3.971***	1 < 5
	(2) 服務業	109	4.0907	.63921		
	(3) 軍公教	23	4.0193	.62554		
	(4) 工業	10	4.0111	.62295		
	(5) 商業	20	4.1667	.57170		
	(6) 家管	23	3.6522	.65675		
	(7) 其他	35	4.0222	.65557		
顧客滿意度	(1) 學生	35	3.7962	.56382	5.936***	1 < 7
	(2) 服務業	109	4.3217	.54553		
	(3) 軍公教	23	4.2986	.45477		
	(4) 工業	10	4.0467	.50582		
	(5) 商業	20	4.2567	.44814		
	(6) 家管	23	3.9594	.49185		
	(7) 其他	35	4.3543	.55959		

Note: \* $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\* $p < .001$ .

資料來源：本研究整理

### 4.3.8 教育程度

為瞭解不同教育程度在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度得分差異情形，乃以教育程度為自變項，體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度為依變項，進行單因子變異數分析，並將結果作成摘要表。由表 4.3.8 可知，不同教育程度在「體驗行銷」、「知覺價值」、「信任」及「顧客滿意度」各構面均沒有達顯著水準，顯示不同教育程度在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度上皆無顯著差異。如表 4.12 所示

表 4.12 不同教育程度在各構面之差異比較摘要表

層面	教育程度	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
體驗行銷	(1) 國中(含)以下	4	4.2941	.45311	.998	N
	(2) 高中(職)	78	4.2519	.51446		
	(3) 大學/專科	121	4.3807	.52729		
	(4) 碩士(含)以上	52	4.3462	.50382		
知覺價值	(1) 國中(含)以下	4	3.7045	.18741	1.298	N
	(2) 高中(職)	78	3.7879	.73032		
	(3) 大學/專科	121	3.9437	.57139		
	(4) 碩士(含)以上	52	3.8094	.53836		
信任	(1) 國中(含)以下	4	4.2778	.42066	1.797	N
	(2) 高中(職)	78	4.0000	.76562		
	(3) 大學/專科	121	4.0156	.63526		
	(4) 碩士(含)以上	52	3.7885	.59947		
顧客滿意度	(1) 國中(含)以下	4	4.4286	.72139	1.405	N
	(2) 高中(職)	78	4.1099	.65553		
	(3) 大學/專科	121	4.2615	.50056		
	(4) 碩士(含)以上	52	4.1827	.51574		

Note: \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

### 4.3.9 收入

為瞭解不同收入在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度得分差異情形，進行單因子變異數分析，結果可由表 4.13 可知，不同收入在「體驗行銷」、「知覺價值」、「信任」及「顧客滿意度」各構面僅在知覺價值上有顯著差異，進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，發現，收入對體驗行銷具有明顯差異組別為「(2) 25001-35000 元>(1) 25000 元（含）以下」。而在顧客滿意度具有明顯差異組別為「(6) 65001 元以上>(1) 25000 元（含）以下」。在知覺價值與信任兩構面上雖 F 值分別為 2.816\*、2.556\*有顯著性差異，在 Scheffe 事後多重比較的結果卻沒有組別有顯著差異，推論可能是收入對於知覺價值與信任的影響在本研究中的樣本數分配多集中在 35000 以下，而在這族群的人願意消費即表示對於信任與知覺價值都有一定的程度才會消費，所以在本研究沒有呈現出顯著性差異。

表 4.13 不同收入在各構面之差異比較摘要表

層面	收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
體驗行銷	(1) 25000 元(含)以下	70	4.1109	.49424	4.069**	1<2
	(2) 25001-35000 元	59	4.4148	.43671		
	(3) 35001-45000 元	55	4.4289	.61598		
	(4) 45001-55000 元	35	4.3395	.48718		
	(5) 55001-65000 元	11	4.5294	.51550		
	(6) 65001 元以上	25	4.4541	.39951		
知覺價值	(1) 25000 元(含)以下	70	3.6584	.65891	2.816*	無顯著組別差異
	(2) 25001-35000 元	59	3.9183	.62977		
	(3) 35001-45000 元	55	4.0066	.60980		
	(4) 45001-55000 元	35	3.8883	.53013		
	(5) 55001-65000 元	11	4.1488	.67698		
	(6) 65001 元以上	25	3.8473	.42130		

表 4.13 不同收入在各構面之差異比較摘要表 (續)

層面	收入	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
信任	(1) 25000 元(含)以下	70	3.8000	.69443	2.556*	無顯著 組別差 異
	(2) 25001-35000 元	59	4.0075	.63824		
	(3) 35001-45000 元	55	4.1636	.64465		
	(4) 45001-55000 元	35	3.9492	.68723		
	(5) 55001-65000 元	11	4.2525	.57325		
	(6) 65001 元以上	25	3.8222	.66280		
顧客滿意度	(1) 25000 元(含)以下	70	3.9848	.58253	3.684**	1<6
	(2) 25001-35000 元	59	4.2508	.54335		
	(3) 35001-45000 元	55	4.2594	.58580		
	(4) 45001-55000 元	35	4.2610	.50575		
	(5) 55001-65000 元	11	4.4061	.54361		
	(6) 65001 元以上	25	4.4107	.38619		

Note: \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

#### 4.3.10 是否會購買芳香產品

為瞭解不同是否會購買芳香產品在體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度得分差異情形，進行單因子變異數分析，結果顯示各構面僅在「知覺價值」上有顯著差異，進一步以 Scheffe 事後多重比較的結果，發現，是否會購買芳香產品對知覺價值具有差異組別為「(5)每年 7~8 次(含)以上>(1)從未購買過」，推論是有購買過芳香產品其知覺價值比從未購買過的有較好的知覺價值。在體驗行銷的構面上雖 F 值為 2.825\*有顯著性差異，但在 Scheffe 事後多重比較的結果卻沒有組別有顯著差異，推論可能是體驗行銷對於是否會購買芳香產品的影響在本研究中的樣本數分配多集中在已婚女性，而在這族群的人多會考慮到家庭因素，所以在本研究並沒有呈現出顯著性差異。詳如下表 4.14 所示。

表 4.14 是否會購買芳香產品在各構面之差異比較摘要表

層面	是否會購買芳香產品	人數	平均數	標準差	F 值	事後比較
體驗行銷	(1)從未購買過	78	4.1931	.51907	2.825*	無顯著組別差異
	(2)每年 1~2 次	108	4.3551	.54235		
	(3)每年 3~4 次	25	4.3694	.45833		
	(4)每年 5~6 次	12	4.5441	.49542		
	(5)每年 7~8 次 (含) 以上	32	4.4908	.40962		
知覺價值	(1)從未購買過	78	3.6329	.70653	4.920**	1<2 1<5
	(2)每年 1~2 次	108	3.9268	.56363		
	(3)每年 3~4 次	25	3.9127	.41451		
	(4)每年 5~6 次	12	4.0758	.51693		
	(5)每年 7~8 次 (含) 以上	32	4.1051	.56989		
信任	(1)從未購買過	78	3.8832	.72649	1.366	N
	(2)每年 1~2 次	108	4.0175	.66253		
	(3)每年 3~4 次	25	3.7867	.48424		
	(4)每年 5~6 次	12	4.1111	.63032		
	(5)每年 7~8 次 (含) 以上	32	4.1007	.69036		
顧客滿意	(1)從未購買過	78	4.0714	.60860	2.395	N
	(2)每年 1~2 次	108	4.2692	.52793		
	(3)每年 3~4 次	25	4.0943	.42444		
	(4)每年 5~6 次	12	4.2381	.63694		
	(5)每年 7~8 次 (含) 以上	32	4.3616	.55445		

Note: \* $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

## 4.4 相關分析

本研究在進入假設驗證前，本節先針對體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度等四個構面進行 Pearson 積差相關法來驗證體驗行銷、知覺價值、信任及顧客滿意度之間相關方向及強度是否存有線性相關，分析結果如表 4.14 所示，其說明體驗行銷對於知覺價值呈現顯著的正相關(.686\*\*\*)；體驗行銷對於信任呈現顯著的正相關(.596\*\*\*)；體驗行銷對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(.730\*\*\*)；知覺價值對於信任呈現顯著的正相關(.761\*\*\*)；知覺價值對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(.636\*\*\*)；信任對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(.665\*\*\*)。如表 4.15 所示

表 4.15 積差相關分析摘要表

	體驗行銷	知覺價值	信任
體驗行銷			
知覺價值	.686***		
信任	.596***	.761***	
顧客滿意度	.730***	.636***	.665***

Note: \* $p < .05$  , \*\*  $p < .01$  , \*\*\* $p < .001$

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析

以下分就本研究設計之四種模式分析如下：

### 模式一：體驗行銷對知覺價值之影響分析研究

從表 4.16 可以發現，「體驗行銷」( $\beta = .686^{***}$ ,  $p < .001$ )對「知覺價值」之迴歸分析係數為正數，表示「體驗行銷」對「知覺價值」具顯著關係。以此可知假設 H1 成立。

### 模式二：體驗行銷對信任之影響分析研究

表 4.16 可以發現，「體驗行銷」( $\beta = .596^{***}$ ,  $p < .001$ )對「信任」之迴歸分析係數為正數，表示「體驗行銷」對「信任」具顯著關係。以此可知假設 H2 成立。

### 模式三：體驗行銷對顧客滿意度之影響分析研究

從表 4.16 可以發現，「體驗行銷」( $\beta = .730$ ,  $***p < .001$ )對「顧客滿意度」之迴歸分析係數為正數，表示「體驗行銷」對「顧客滿意度」具顯著關係。以此可知假設 H3 成立。

### 模式四：知覺價值對信任之影響分析研究

從表 4.16 可以發現，「知覺價值」( $\beta = .761$ ,  $***p < .001$ )對「信任」之迴歸分析係數為正數，表示「知覺價值」對「信任」具顯著關係。以此可知假設 H4 成立。

### 模式五：知覺價值對顧客滿意度之影響分析研究

從表 4.16 可以發現，「知覺價值」( $\beta = .636^{***}$ ,  $p < .001$ )對「顧客滿意度」之迴歸分析係數為正數，表示「知覺價值」對「顧客滿意度」具顯著關係。以此可知假設 H5 成立。

### 模式六：信任對顧客滿意度之影響分析研究

從表 4.16 可以發現，「信任」( $\beta = .664^{***}$ ,  $p < .001$ )對「顧客滿意度」之迴歸分析係數為正數，表示「信任」對「顧客滿意度」具顯著關係。以此可知假設 H6 成立。

表 4.16 體驗行銷、知覺價值、信任與顧客滿意度之迴歸彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
	知覺價值	信任	顧客滿意度	信任	顧客滿意度	顧客滿意度
體驗行銷	0.686 <sup>***</sup>	0.596 <sup>***</sup>	0.730 <sup>***</sup>			
知覺價值				0.761 <sup>***</sup>	0.636 <sup>***</sup>	
信任						.664 <sup>***</sup>
調整過後的	0.469	0.353	0.531	0.578	0.402	.438
F 值	225.461	139.485	288.769	348.462	171.598	199.240

註：\* $p < 0.05$ ，\*\* $p < 0.01$ ，\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究旨在探討體驗行銷、知覺價值、信任、顧客滿意度間之關係，並依據前述文獻探討及問卷調查之實證資料進行統計分析，以下歸納統整做成結論，並提出相關建議。

### 5.1 研究結論

綜合本章的分析結果，得知研究樣本大部份為 36-45 歲者居多，且多為女性，所得金額方面約 25000 元以下，並以已婚為主、教育背景為大學生、職業多為服務業。這也與現今芳療市場相符，女性比男性更常接觸芳療以及相關的產品或服務；同時這些女性大多都是已婚的職業婦女，不僅普遍都受過大學教育，經濟上也具有一定的基礎，因此經濟上負擔得起相關的消費。而芳療業者可以藉由提供體驗行銷，增進消費者知覺的價值、信任、顧客滿意度。換句話說，芳療業者應該思考如何增進體驗行銷的服務（例如：店內音樂的撥放、環境的營造、服務的提供等），如何提升顧客所知覺到的價值，如廣告或傳單上的用字遣詞讓消費者覺得物超所值這麼一來不僅有助於讓顧客對芳療店更滿意，也有助於提升讓這些顧客對芳療店更信任，並認為業者提供的服務是有價值的，由此可知體驗行銷是會正向影響知覺價值。其結果與研究假說檢定彙總表如下表 5.1。

表 5.1 研究假設分析結果彙總表

研究假說	驗證結果
H1：體驗行銷對知覺價值有顯著性影響	成立
H2：體驗行銷對信任有顯著性影響	成立
H3：體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響	成立
H4：知覺價值對信任有顯著性影響	成立
H5：知覺價值對顧客滿意度有顯著性影響	成立
H6：信任對顧客滿意度有顯著性影響	成立

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵與建議

### 一、可增加會員管理，提升售後服務

芳療是具有特殊性，因此，良好服務顯得尤其重要，這也是本研究在體驗行銷維度中是消費者期望最高的一項，所以應該要制定一些行銷方針。然而，從研究的結果上來看，期望值和滿意度都雖很好，但可以持續加強。所以，如何打造有特色且讓顧客期待的增值服務和會員專屬服務，亦是重點，因若能採行此一方針，不但可提升客單價，亦可增加連帶率的重點，也是培養顧客忠誠度和重複購買的契機。且芳療現今趨勢，大多走工作室路線或連鎖企業皆需長久培養顧客，因此若有這樣的會員專屬服務相信更能增加消費者的忠誠度。

### 二、不同行銷模式及產品定位的增加

現今芳療並無針對不同消費者有不同的產品及消費，若可針對消費者設計出不同產品定位、價格定位或是 SPA 時可選擇不同的等級的精油時，對消費者就會存在一定的差異。

### 三、資訊揭露及口碑行銷的重要性

在本研究中，FB、網路資訊的曝光及他人意見是相當重要的，因此現在網路愈來愈發達的時代中，如何想辦法推展行銷公司品牌這才是重點，所以，未來若能增加網路行銷，多曝光，讓大眾有印象時，才會增加消費者或自來客。當然現在在 FB 已可購買廣告、LINE 亦有群組可以曝光，GOOGLE 關鍵字亦可使用，但需要思考如何使用最低的成本達成最大的收益，也是芳療產業需要思考的。

此外口碑行銷也很重要，因消費者會因為過去的經驗而看待此次的經驗，因此當服務及技術都有相當好的品質時，可增加口碑，亦可用消費者自身的經驗推銷至其他消費者，因此未來在採用 FB 曝光時，可以採用「打卡」優惠的行銷方式。

### 5.3 後續研究建議

本研究給予的未來研究建議可分成研究範圍、研究方法、研究變項等三方面說明：

#### 5.3.1 研究範圍方面

本研究以意義抽樣法抽樣，但採用網路發放問卷，因此研究結果的推論上仍有其限制。建議未來研究者可將研究範圍擴大，如在抽樣時，可採實體問卷，或以全國性、不同縣市發放，以為跨縣市不同比較，因在不同縣市，消費能力亦造成差異，若能以跨縣市或跨國發放問卷，即可增加廣度與深度，使研究之推論更具參考價值。

### 5.3.2 研究方法方面

本研究採取文獻分析與問卷調查，雖取得資料，但卻無法深入消費者的內心想法。建議未來，可採質性研究法或以關鍵因素法來分析，以獲得更多或更深入的研究資料。此外，本研究問卷的發放時間僅有半個月，故本研究是採橫斷性研究，未來建議可以採行縱貫性研究。

### 5.3.3 研究變項

本研究主要以體驗行銷為自變項，知覺價值、信任及顧客滿意度為依變項，來探討體驗行銷對知覺價值、信任及顧客滿意度之影響。因此，建議未來研究者，可考慮加入中介或干擾變項，例如創新行為、品牌塑造等變項，以探討未來市場的實際影響，或加入不同領域的變項等，這些都可以增加該領域的深度與廣度。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 朱志峰 (民 106), 品牌形象、知覺價值與顧客滿意度之研究—以福華大飯店為例, 國立高雄應用科技大學碩士論文, 高雄市。
2. 江俞慧 (民 97), 體驗行銷對顧客滿意度及忠誠度之研究—牛軋糖觀光工廠為例, 中國文化大學碩士論文, 台北市。
3. 吳立偉、林呈昱、林瑋琳 (民 104), 自有品牌之名人代言：品牌熟悉度, 知覺風險, 知覺價值與品牌關係, 管理研究學報, 第 15 卷第 1 期, 85-116 頁。
4. 吳宜家 (民 101), 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響—高雄市吳記餅店為例, 國立高雄應用科技大學碩士論文, 高雄市。
5. 吳淑美 (民 101), 芳療師專業成長之研究, 康寧大學碩士論文, 台南。
6. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文 (民 89), 顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究—LISREL 模式之實證, 中原學報, 第 28 卷, 第 4 期, 25-36 頁。
7. 李孟純 (民 99), 觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討—以白木屋品牌文化館為例, 龍華科技大學碩士論文, 桃園縣。
8. 李冠佑 (民 105), 美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用—以台南小吃為例, 南臺科技大學碩士論文, 台南市。
9. 林饒惓、鍾政峰、曾筱妤 (民 102), 體驗行銷元素結合文化創意產業之研究—以 2012 苗栗縣三義雲火龍節為例, 海洋休閒管理學刊, 第 4 卷, 57-78 頁。

10. 侯錦雄、姚靜婉 (民 86)，市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究，戶外遊憩研究，第 10 卷，第 3 期，1-17 頁。
11. 張力文 (民 97)，體驗行銷中性別因素對顧客體驗價值認知之研究——以芳香療法為例，淡江大學碩士論文，新北市。
12. 張春興 (民 97)，認知心理學的學習理論，載於張春興 (主編)，教育心理學。
13. 張淑青 (民 95)，顧客忠誠驅動因子之研究：顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響，輔仁管理評論，第 13 卷，第 1 期，107-132 頁。
14. 張雅涵、胡俊傑、陳正國 (民 106)，澎湖浮潛活動參與者體驗行銷、體驗價值及休閒效益之研究，運動休閒餐旅研究，第 12 卷，第 3 期，46-72 頁。
15. 張冀剛 (民 96)，企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係 探討——以台灣速食產業龍頭麥當勞為例，國立成功大學碩士論文，台南市。
16. 陳宇琦 (民 99)，顧客中心、關係品質、忠誠度與轉換成本關係之研究，國立臺灣海洋大學碩士論文，基隆市。
17. 陳育慧 (民 91)，體驗行銷之探索性研究——統一星巴克個案研究，中國文化大學碩士論文，台北市。
18. 陳盈儒 (民 102)，搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係，南華大學碩士論文，嘉義縣。
19. 陳執中 (民 106)，體驗行銷對消費者知覺價值與購買意願之影響——以星巴克與 Cama 咖啡為例，成功大學碩士論文，台南市。
20. 曾月霞 (民 94)，芳香療法於護理的應用，護理雜誌，第 52 卷，第 4

- 期，11-15 頁。
21. 湯宗泰、劉文良 (民 94)，顧客關係管理—導論與應用，臺北:全華科技圖書股份有限公司。
  22. 黃映瑀 (民 94)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學碩士論文，彰化縣。
  23. 許倩棧 (民 103) 經濟部財團法人商業發展研究院，1~7 頁  
<http://ciis.cdri.org.tw>
  24. 靳月萍 (民 104)，健康復育服務產業之展業與經營管理，東吳大學碩士論文，台北市。
  25. 董志明、程馨慧、蔡新茂、黃戊田 (民 105)，甜柑橘精油與音樂對人體生理參數及心率變異參數之影響精油與音樂的紓壓作用，實證自然醫學，第 2 卷，第 1 期，13-26 頁。
  26. 廖述賢 (民 95)，信任關係、工作滿足與知識分享關聯性之研究，人力資源管理學報，第 6 卷，第 3 期，23-44 頁。
  27. 劉秀娟 (民 102)，觀光工廠遊客對體驗行銷、知覺價值、滿意度與忠誠度之影響—以巧克力共和國遊客為例，開南大學碩士論文，桃園縣。
  28. 蔡長清、吳星怡 (民 106)，體驗、知覺價值與行為意圖之相關研究—以奇美博物館為例，商業現代化學刊，第 8 卷，第 3 期，37-60 頁。
  29. 蔡樹妮 (民 102)，美容 SPA 業經營關鍵成功因素之研究—以高雄美容業為例，實踐大學碩士論文，台北市。
  30. 蕭至惠、蔡進發、盧信豪 (民 90)，探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的影響—以信任及關係承諾為中介變數，商管科技季刊，第 12 卷，第 3 期，231-262 頁。
  31. 蕭志同、廖宛瑜、陳建文 (民 94)，博物館服務品質、認知價值、滿

- 意 度忠誠度關係之研究—以國立自然科學博物館為例，博物館季刊，第 20 卷，第 2 期，81-96 頁。
32. 謝錦堂 (民 102)，消費者知覺風險與知覺價值對購買意圖之影響：社群網站服務之實證研究，Electronic Commerce Studies，第 11 卷，第 4 期，431-451 頁。
33. 闕山晴 (民 90)，顧客滿意度與忠誠度之研究—以西式速食業為例，國立台灣科技大學碩士論文，台北市。
34. 魏文欽、林怡君 (民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式 LISREL 學會，第 3 卷，第 1 期，45-67 頁。



## 二、英文文獻

1. Agrawal, V. V., Atasu, A. & Van Ittersum, K. (2015), Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers' Perceived Value of New Products. Management Science, Vol.61, No.1, pp.60-72.
2. Anderson, E. W. (1994), Cross-Category Variation In Customer Satisfaction And Retention, Marketing Letters, Vol.5, No.1, pp.19-30.
3. Anderson, L.A., and Dedrick, R.F. (1990), Development of the Trust in Physician scale: a measure to assess interpersonal trust in patient-physician relationships. Psychol Rep, Vol.67, No.3, pp.1091-1100.
4. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, Journal of Business Research, Vol.49, No.2, pp.91-99.
5. Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, Vol.27, No.3, pp.785-804.
6. Berry, L. L., (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.128-137.
7. Bolton, R. N. & J. H. Drew (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude, Journal of Marketing, Vol. 55, No.1, pp. 1-9.
8. Brady, Michael K. and Cronin, J Joseph (2001), Customer orientation: Effects on customer service perceptions and outcome behaviors, Journal of Service Research, Vol.3, No.3, pp. 241-251.
9. Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.24, No.8, pp.244-249.
10. Chernatony, L., & McWilliam, G., (1989), The Strategic Implications of

- Clarifying How Marketers Interpret Brands, Journal of Marketing Management, Vol.5, No.2, pp.153-171.
11. Chow, S. and Holden, R. (1997), Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role Of Trust. Journal of Managerial Issues. Vol.9, No.3, pp.275-298.
  12. Churchill, G. A. & C. Supernat (1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-504.
  13. Cole A, and Shanley E. (1998). Complementary therapies as a means of developing the scope of professional nursing practice. Journl of Advanced Nursing, Vol.27, No.6, pp.1171-1176.
  14. Coleman , J, S.(1988), Social Capital in the Creation of Human Capital. American Journal of Sociology, Vol.94, pp.95-120.
  15. Cook, J. and Wall, T. (1980),New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. Journal of Occupational Psychology, Vol.53, pp.39-52.
  16. Creed, W. E. D., & Miles, R. E. (1996), Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), Trust in organizations: Frontiers of theory and research,. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc, pp.16-38.
  17. Crosby, L.A., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Service Selling An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, Vol.54, No.3, pp.68-81.
  18. Deutsch, M. (1973), The resolution of conflict. New Haven, CT: Yale University Press.
  19. Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing, Vol.61, No.2,

pp.35-51.

20. Dyer, J. H., & Chu, W. (2000), The determinants of trust insupplier-automaker relationships in the U.S., Japan, and Korea. Journal ofInternational Business Studies, Vol.31, No.2, pp.259-285.
21. Fornell, C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, Vol.56, pp.6-22.
22. Fornell, C. R. & Larcker, F. F. (1981), Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18, pp.39-51.
23. Gale, B. T. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customer can see. New York: Free Press.
24. Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior, Tourism Management, Vol.27, pp.437-452.
25. Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, Vol.58, No.2, pp.1-19.
26. Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. Journal of Marketing, Vol.63, pp.70-87.
27. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York: McGraw-Hill.
28. Hassanein, K. and Head, M., (2007), Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping, International Journal of Humancomputer Studies, Vol.65, No.8, pp.689-708.
29. Hawes, J.M. (1989), Trust Earning Perceptions of Sellers and Buyers. S. Journal of Personal Selling and Sales Management .DOI: 10.1080/08853134.1989.10754508

30. Hosmer, L. T., (1995), Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Academy of Management, The Academy of Management Review, Vol.20, No.2, pp.379-403.
31. Howard, J. A. & J. N. Sheth (1969), The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey & Sons.
32. Hunt, K. H. (1977), Customers Satisfaction/ Dissatisfaction- Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
33. King, C. J. (1983), Physical and chemical properties governing volatilization of flavor and aroma components. In M. Peleg, & E. B. Bagley (Eds.), Physical properties of foods Westport, Connecticut: AVI Publishing Company, pp.399-421.
34. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management, 14th Ed.: Prentice- Hall.
35. Kotler, P. (2000). Marketing Management, 3rd ed. NJ.: Prentice Hall Inc.
36. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, John Wiley & Sons Inc.
37. Kotler, Philip(1996), Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control(9<sup>th</sup> ed.) ” Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
38. Levy, M. & Weitz, A. B. (2009), Retailing Management (7th ed.), New York: McGraw-Hill.
39. Lewicki, R. J., & Bunker, B. B., (1995), Trust in relationships: A model of development and decline. In Bunker, B. B., & Rubin, J. Z. (Eds.), Conflict, Cooperation & Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers. pp.133-173.

40. Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001), "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment." Journal of Retailing, Vol. 77, pp.39-56.
41. Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D., (1995), "An Integrative Model of Organizational Trust", Academy of Management Review, Vol.20, No.3, pp.709-734.
42. McAllister, D.J. (1995) , Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations , Academy of Management Journal , Vol.38, No.1, pp.24-59.
43. McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998), Initial trust formation in new organizational relationships. Academy of Management Review, Vol.23, No.3, pp.473-490.
44. Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998), Exploring the foundations of trust. Journal of Marketing Management, Vol.14, No.1-3, pp.159-172.
45. Miller J. A. (1977), Studying Satisfaction: Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems, and Making Meaningful Measurements. in Hunt, H. Keith (ed.). The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. Cambridge, Mass.
46. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. Journal of Marketing, Vol.57, pp.81-101
47. Morgan, R. M., & Hunt, S. D., (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp.20-38.
48. Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective, International Journal of Hospitality Management, Vol. 18, No.1999, pp. 67-82.
49. Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research,

Vol.17, No.4, pp.460-469.

50. Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Eds.), Advances in services marketing and management. Greenwich, CT: JAI. pp.65-86
51. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
52. Oliver, R. L., & Linda, G. (1981). Effects of satisfaction and its antecedents of consumer preferences and intention. Advances in Consumer Research, Vol.8, No.1, pp.88-93.
53. Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979), Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied Psychology, Vol.64, No.2, pp.179-189.
54. Ostrom, A.,Iacobucci, D.(1995), Consumer trade-off & the evaluation of services.Journal of Marketing, Vol.59, pp.17-28.
55. Pappu, R., and Quester, P., 2006, Does customer satisfaction lead to improved brand equity, An empirical examination of two categories of retail brands, The Journal of Product and Brand Management, Vol.15, pp. 4-14.
56. Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002), An Examination of the Determinants of Golf Travelers Satisfaction. Journal of Travel Research, Vol.40, No.3, pp.252-258.
57. Petrick, J. F., D. D. Morais, and W. C. Norman (2001), “An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer’s Intentions to Revisit.” Journal of Travel Research, Vol.40, No.1, pp.41-48
58. Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1998) Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105
59. Reichheld, F.F. and Schefter, P. (2000), E-Loyalty Your Secret Weapon on

- the Web. Harvard Business Review, Vol.78, pp.105-113.
60. Rempel, J.K.,Holmes,J.G. & Zanna,M.P.(1985), Trust in Close Relationships. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.49, No.1, pp.95-112.
  61. Rokeach, M. (1973), The Nature of Human Values. New York: The Free Press
  62. Rotter, J, B.(1980),Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility,American Psychology, Vol.35, No.1, pp.1-7.
  63. Rotter, J. B. (1967), A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. Journal Personality, Vol.35, No.4, pp. 651-665
  64. Rousseau, D. M. (1998), The "problem" of the psychological contract considered. Journal of Organizational Behavior, Vol.19, pp.665-671.
  65. Rousseau, D. M.; Sitkin, S. B.; Burt, R. S.; and Camerer, C.(1998), Introduction to special topic forum not so different after all: a crossdiscipline view of trust. Acadomy of management review 1998, Vol.23, No.3, pp.393-404.
  66. Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008), The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, International Journal of Hospitality Management, Vol.27, No.3, pp.459-469.
  67. Schmitt B.H. (1999) , Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
  68. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991), Why We Buy What We Buy:A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
  69. Simmel, G. (1990), The Philosophy of Money, Routledge, London, second edition. HG 221 S5913 1990.
  70. Singh, J. (1991), Understanding the structure on consume satisfaction

- evaluation of service delivery. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, pp.223-224.
71. Singh, J., & Sirdeshmukh, D., (2000), “Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.150-167
  72. Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol.35, No.2, pp.236-249.
  73. Stone, A.R. (1991), Will The Real Body Please Stand Up?: Boundary Stories About Virtual Cultures. in Michael Benedikt, ed., Cyberspace: First Steps (Cambridge, 1991: MIT Press)
  74. Swan, John E., Nolan, Johannah Jones, (1985), Gaining Customer Trust: A Conceptual Guide for the Salesperson. Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.5, pp.39-48.
  75. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
  76. Thaler, R., (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, 199-214.
  77. Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation An Extension. Journal of Marketing Research, Vol.25, pp.204-212
  78. Ulaga, W. and Eggert, A. (2006), Relationship value and relationship quality, European Journal of Marketing, Vol.40, No.3/4, pp.311-327.
  79. Ulaga, W., & Eggert, A. (2002), Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market. The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol.17, No.2-3, Vol.10, No,12.S
  80. Veloutsou, C., Gilbert, G.R., Moutinho, L. and Goode, M.M.H. (2005).

- Measuring transaction-specific satisfaction in services: are the measures transferable across cultures? European Journal of Marketing, Vol.39, No. 5/6, pp.606-628
81. Westbrook, R. A. (1980), "Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," Journal of Marketing Research, Vol.7, pp.49-54.
82. Williams, R. H. & Zigli, R. M. (1987), Ambiguity impedes quality in the service industries. Quality Progress, Vol.20, No.7, pp.14-17.
83. Woodruff, R. B., (1997), "Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
84. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000), Service Marketing, New York: McGraw- Hill, 123.
85. Zeithaml, V. A., (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, NO.3, pp.2-22.
86. Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. J. (1999)。心理學(游恆山譯，第十四版)。台北：五南。
87. Zins, A. H., (1998). "Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics," Journal of Travel Research, Vol.36, No.1, pp.315.
88. ISPA 國際 SPA 協會 台灣 分 會  
<http://www.ifantech.com/demo/ispa/d1.asp>
89. 美 國 醫 學 會 期 刊 (1998)  
<https://health.wedargroup.com/%E5%8F%A6%E9%A1%9E%E7%99%82%E6%B3%95%E8%B6%8A%E4%BE%86%E8%B6%8A%E7%9B%9B%E8%A1%8C/>

## 附件一 問卷

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解芳香療法在顧客的想法，這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，您的填答一律以匿名方式進行，非常感謝您的協助與指導。

敬祝 身體健康 平安喜樂

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇教授

研究生：鄭曉芬敬上

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」元

- 1.性 別：(1)□男 (2)□女
- 2.婚姻狀況：(1)□已婚 (2)□未婚
- 3.年 齡：(1)□25歲(含)以下 (2)□26-35歲 (3)□36-45歲  
(4)□46-55歲 (5)□56歲(含)以上
- 4.職 業：(1)□學生 (2)□服務業 (3)□軍公教  
(4)□工業 (5)□商業 (6)□家管  
(7)□其他\_\_\_\_\_
- 5.教育程度：(1)□國中(含)以下 (2)□高中(職) (3)□大學/專科  
(4)□碩士(含)以上
- 6.每月收入：(1)□25000元(含)以下 (2)□25001-35000元 (3)□35001-45000元  
(4)□45001-55000元 (5)□55001-65000元 (6)□65001元以上
- 7.是否知道芳香療法(精油)：(1)□是 (2)□否
- 8.是否去過芳療法店家消費：(1)□是 (2)□否
- 9.是否看過相關芳香療法 FB 或網頁資訊：(1)□是 (2)□否
- 10.是否會購買芳香產品：  
(1)□從未購買過 (2)□每年 1~2 次 (3)□每年 3~4 次 (4)□每年 5~6 次  
(5)□每年 7~8 次(含)以上

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打「v」。

「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；

「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部份：體驗行銷	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我覺得.....	1	2	3	4	5
b01. 芳療店內擺設應該是明亮、舒適的	<input type="checkbox"/>				
b02. 芳療店內店所選播的音樂很重要	<input type="checkbox"/>				
b03. 芳療店內的環境清潔很重要	<input type="checkbox"/>				
b04. 芳療師的服務應該是溫柔、體貼的	<input type="checkbox"/>				
b05. 芳療師的服務應該是用心的	<input type="checkbox"/>				
b06. 在整個芳療過程中應該是感受到被關懷的	<input type="checkbox"/>				
b07. 在整個芳療過程中應該是感到舒服的	<input type="checkbox"/>				
b08. 芳療店提供的服務應該是有品質的	<input type="checkbox"/>				
b09. 芳療店提供的服務應該是具有吸引力的	<input type="checkbox"/>				
b10. 芳療店應該能為我提供專業的服務	<input type="checkbox"/>				
b11. 芳療店的課程應該有情緒紓解作用的	<input type="checkbox"/>				
b12. 芳療師應該具有專業知識和技術	<input type="checkbox"/>				
b13. 我會被精油的香氣吸引	<input type="checkbox"/>				
b14. 芳療師應該能解說得很清楚	<input type="checkbox"/>				
b15. 我的臉部皮膚異常時會想到芳療店做療程	<input type="checkbox"/>				
b16. 我的身體疲累時會想到芳療店做療程	<input type="checkbox"/>				
b17. 芳療店有優惠活動時讓我有購買慾望	<input type="checkbox"/>				

第三部份：知覺價值	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我認為.....	1	2	3	4	5
c01. 芳療店內銷售的芳療產品品質是可靠的	<input type="checkbox"/>				
c02. 芳療店內銷售的芳療產品品質是值得信賴的	<input type="checkbox"/>				
c03. 去芳療店讓我有有愉悅的感覺	<input type="checkbox"/>				
c04. (就品質而言)芳療店的價格是可以接受的	<input type="checkbox"/>				
c05. 芳療服務很有價值	<input type="checkbox"/>				
c06. 芳療服務很有吸引力	<input type="checkbox"/>				
c07. 芳療服務所花費的金錢是值得的	<input type="checkbox"/>				
c08. 芳療服務所花費的時間是值得的	<input type="checkbox"/>				
c09. 芳療師要有好的聲譽	<input type="checkbox"/>				
c10. 芳療店內應陳列芳香精油產品	<input type="checkbox"/>				
c11. 芳療店所提供的服務有物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>				

第四部份：信任	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我相信.....	1	2	3	4	5
d01. 芳療師的專業能力	<input type="checkbox"/>				
d02. 芳療師會依據我的期望及需求來提供服務	<input type="checkbox"/>				
d03. 芳療師會很願意傾聽並解決我的問題	<input type="checkbox"/>				
d04. 芳療師會以真誠的心態來服務我	<input type="checkbox"/>				
d05. 芳療師所提供的資訊是正確的	<input type="checkbox"/>				
d06. 芳療師會將我的權益放在心上	<input type="checkbox"/>				
d07. 芳療師是值得信任的	<input type="checkbox"/>				
d08. 芳療店不會佔我便宜	<input type="checkbox"/>				
d09. 芳療店不會有投機的行為	<input type="checkbox"/>				

第五部份：顧客滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我覺得.....	1	2	3	4	5
e01. 芳療店必需能提供顧客視覺感受的滿足	<input type="checkbox"/>				
e02. 芳療店必需能提供顧客聽覺感受的滿足	<input type="checkbox"/>				
e03. 芳療店必需能提供顧客嗅覺感受的滿足	<input type="checkbox"/>				
e04. 芳療店必需能提供顧客觸覺感受的滿足	<input type="checkbox"/>				
e05. 芳療店的服務效率必需能使顧客感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e06. 芳療店提供的資詢服務必需能使顧客感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e07. 與芳療師的互動關係必需能使顧客感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e08. 芳療店的課程商品搭配效果必需能使顧客感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e09. 芳療師的專業技術與親切態度必需能感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e10. 芳療店的產品品質必需能符合顧客的期望	<input type="checkbox"/>				
e11. 芳療店的產品多樣性必需能符合顧客的期望	<input type="checkbox"/>				
e12. 芳療店的產品獨特性必需能符合顧客的期望	<input type="checkbox"/>				
e13. 芳療店必需能給顧客個人化的需求使顧客感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e14. 整體而言,顧客對芳療店的消費價格感到滿意	<input type="checkbox"/>				
e15. 整體而言,顧客對芳療店的服務品質感到滿意	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！