

南華大學旅遊事業管理學系碩士論文
THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCES
DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

美容 Spa 中心顧客體驗行銷、知覺價值與企業形象關係之研究

A Study on Relations of the Experiential Marketing, Perceived Value
and Corporate Image of Customers in Beauty Spa Center



研究生：黃蓮櫻

GRADUATE STUDENT : HUANG, LIEN YING

指導教授：李謀監 博士

ADVISOR : LEE, MOU CHIEN PH.D.

中華民國 九十九 年 六 月

南 華 大 學

旅遊事業管理學系

碩 士 學 位 論 文

美容 Spa 中心顧客體驗行銷、知覺價值與企業形象之關係研究

研究生：黃 蓮 櫻

經考試合格特此證明

口試委員：林 明 芳
簡 彥 博
李 謀 監

指導教授：李 謀 監

所 長：丁 誌 敏

口試日期：中 華 民 國 九 十 九 年 五 月 廿 五 日

南華大學旅遊事業管理研究所九十八學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：美容 Spa 中心顧客體驗行銷、知覺價值與企業形象關係之研究

研究生：黃蓮櫻

指導教授：李謀監博士

論文摘要內容：

近年來，由於健康休閒概念的風行，消費者對自身健康養生樂活的身心體驗需求越來越高，以至於美容 Spa 中心的盛行，在競爭激烈的經營方式中，呈現同質化的風格，但消費者需求卻越趨個人化及多樣性，因此在行銷手法不斷求新求變的今天，體驗行銷儼然成為當今主流的行銷策略。以往關於美容 Spa 產業之研究，大多著重於服務品質、消費者滿意度、忠誠度及相關產品的消費意願，而以休閒角度切入去探討消費者對美容 Spa 中心的體驗行銷相關研究甚少。為了解美容中心消費者對美容 Spa 中心體驗行銷、知覺價值和企業形象之關係，本研究以佐登妮絲大台北地區之消費者為研究對象，運用結構方程模型探討消費者對體驗行銷、知覺價值與企業形象間的關係。共計發放 560 份問卷，共得 497 份有效問卷。研究結果證實體驗行銷直接影響企業形象、並透過知覺價值間接影響企業形象，而知覺價值直接影響企業形象。期望藉由本研究發現作為相關業者未來規劃、與行銷策略之參考。

關鍵詞：Spa、體驗行銷、知覺價值、企業形象

Title of Thesis : A Study on Relations of the Experiential Marketing,
Perceived Value and Corporate Image of Customers in
Beauty Spa Center

Name of Institute : Department of Tourism Management, Nan Hua
University

Graduate Date : June 2010 **Degree Conferred :** MBA

Name of Student : HUANG, LIEN YING **Advisor :** LEE, MOU CHIEN Ph.D.

Abstract

In recent years, due to the popularity of the concept of health and leisure, consumer health increase their own physical and mental health needs of experience, and the prevalence of Beauty Spa Centre, in a competitive environment, a present homogeneous managerial style. Therefore Consumer demand has become increasingly personal and diversity, constantly innovating and changing practices in marketing today, experiential marketing has become today's mainstream marketing strategy.

Beauty Spa industry research mostly emphasizes the service quality, customer satisfaction, loyalty and consumer willing. There are a few marketing research from the viewpoint of leisure and experiential marketing. In order to understand the relations of consumers, experiential marketing, perceived value and corporate image, Jourdeness consumers of Taipei area study is used as sample, adopting Structural Equation Model of consumer marketing experience, perceived value and corporate image. Total of 560 questionnaires were issued, a total of 497 valid questionnaires were obtained. The results confirm the direct impact of experiential marketing and corporate image, and the indirect effect through the perceived value of corporate image, while the direct impact on corporate image perceived value. The results of this study could provide the future planning, and marketing strategies to relevant industry.

Keywords : Spa, Experiential Marketing, Perceived Value, Corporate Image

目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
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	研究問題	5
1.5	研究對象與範圍	5
1.6	研究流程	7
1.7	論文架構	8
第二章	文獻探討	9
2.1	Spa 相關產業現況	9
2.2	體驗行銷的起源與定義	12
2.3	體驗行銷	20
2.4	顧客知覺價值	27
2.5	企業形象	41
第三章	研究方法	47
3.1	研究架構	47
3.2	研究假設	48
3.3	研究變數之操作型定義	48
3.4	問項衡量與問卷設計	50
3.5	抽樣設計	53
3.6	資料分析方法	54
第四章	研究結果與討論	61
4.1	樣本基本屬性分析	61
4.2	現況分析	63
4.3	各構面差異性分析	68

4.4	體驗行銷量表之因素分析·····	70
4.5	企業形象量表之因素分析·····	74
4.6	衡量模式之評估·····	76
4.7	整體模式之關係分析·····	84
第五章	結論與建議·····	93
5.1	研究結論·····	93
5.2	管理意涵·····	95
5.3	研究範圍·····	97
5.4	後續建議·····	98
參考文獻	·····	99
附錄一	研究問卷·····	108

表目錄

表 2.1	經濟型態的分類	17
表 2.2	傳統行銷與體驗行銷的比較	21
表 2.3	策略體驗模組	24
表 2.4	消費價值說明	36
表 2.5	消費者價值分類表	38
表 3.1	個人屬性問項分析	50
表 3.2	體驗行銷問項分析	51
表 3.3	知覺價值問項分析	52
表 3.4	企業形象問項分析	53
表 4.1	消費者基本資料分析表	62
表 4.2	體驗行銷現況分析表	65
表 4.3	知覺價值現況分析表	67
表 4.4	企業形象現況分析表	67
表 4.5	消費者人口統計變數與體驗行銷差異性分析表	69
表 4.6	消費者人口統計變數與知覺價值差異性分析表	69
表 4.7	消費者人口統計變數與企業形象差異性分析表	69
表 4.8	體驗行銷構面因素分析表	73
表 4.9	企業形象構面因素分析表	76
表 4.10	體驗行銷量表之信度分析	78
表 4.11	知覺價值量表之信度分析	79
表 4.12	企業形象量表之信度分析	79
表 4.13	體驗行銷量表的二階驗證性因素分析	82
表 4.14	知覺價值量表的驗證性因素分析	83
表 4.15	企業形象量表的二階驗證性因素分析	83
表 4.16	體驗行銷量表之區別效度分析	84
表 4.17	企業形象量表之區別效度分析	84
表 4.18	體驗行銷整體模式配適度指標檢定結果	88
表 4.19	研究模式基本配適度指標	90
表 4.20	整體模式各變項路徑之關係與假設檢定	91
表 4.21	整體模式潛在變數間的影響效果	92

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖	7
圖 2.1	1960 年代及 1970 年代的行銷概念	14
圖 2.2	體驗的決定因素	22
圖 2.3	顧客知覺價值的構成因素	30
圖 2.4	Thaler(1985)知覺價值模型	31
圖 2.5	Monroe&Krishnan(1985)知覺理論模式	33
圖 2.6	Zeithamal(1988)Mean-End Chain 的概念化模式	35
圖 2.7	消費價值架構圖	37
圖 3.1	研究架構	47
圖 4.1	研究關係模式圖	86
圖 4.2	研究關係模式路徑圖	92

第一章緒論

1.1 研究背景

由於產業結構的變化，行銷應用的領域也越來越廣，從早期的農業、製造業，到今天的服務業。在台灣，從 1980 年代開始，積極應用行銷理念的行業不再只侷限於日常用品、食品、家電、汽車等，還延伸至航空、飯店、理財、百貨、健康休閒等休閒活動。同時，許多企業也將行銷應用於國際市場上，如運動賽會、演唱會、博覽會等。

行銷人員洞悉市場趨勢，意識到人們的生活方式及消費習慣的改變，因此，越來越多的行銷策略已不再只注重產品的核心利益及產品的功能性，而是運用人性化的互動方式，與消費者來一場愉悅、感性及情境式的心靈體驗。

pine and Gillmore (2000)以經濟核心價值演進角度指出，二十一世紀進入體驗經濟的時代，消費者會遺忘企業所說的話，卻永遠不會忘記企業提供他們的體驗和感受。

國內休閒業面臨國內、外競爭壓力以及服務產品標準化、個性化需求的雙重挑戰。而觀光、休閒娛樂、服務業已成為台灣整體經濟發展中不可或缺的一環，若以制式化的時代，單純向顧客強調這些制式化所生產的產品及服務，或是呈現出產品功能、效益以及品質是無法滿足消費者的需求及其差異性。因此，這些傳統且過於平淡無趣的固定行銷模式將無法有效地傳遞新穎的資訊及吸引顧客的目光。因為消費者著重的已不再是商品本身，而是消費過程中帶給消費者獨特的體驗。

Schmitt (1999)指出，體驗包含整個生活本質。整個事件過程是直接觀察或透過參與而形成的，所以業者通常提供正確的環境及獨特

的場景，是可激發顧客體驗的產生。Belk, wallendorf & Sherry 2003年亦指出：「當代消費者定義一些物品消費體驗，宛如代表某種更具體於其外形的東西」。簡單說，消費過程的思考已不再單純是一個產品，而是隨著社會文化消費向量(sociocultural consumption vector)，為消費找到一個較寬廣的意涵(引自林奕宏，2009)。Holbrook & Hirschman (1982)所提出的「體驗概念」著重於娛樂、藝術、及休閒三方面，並認為體驗產品是一種主題的目的而非目標性的，追求無形的內涵及意義，強調整個事件過程的刺激感。

近年來，國人對健康、休閒、樂活等概念特別感興趣，這樣概念的產生乃著眼於生活壓力所形成的情緒、心理、身體乃至於肌膚等健康問題，根據消費中心綜合報導(2008)指出這些問題的形成，由於人類享受到富足生活後而產生的身體失調的狀況，透過 Spa 產品的使用，由外而內使身體與心靈達到平衡狀態，因而促進美麗與健康的效果，Spa 設計可說是因消費者繁忙生活形態而生，企業提供產品技術幫助族群舒緩壓力，放鬆心情的商品。而 Spa、健康休閒、美容中心等紛紛因應而生。

因此台灣的美容 Spa 中心，如雨後春筍般的陸續開業，其中又以放鬆心情、舒解壓力及瘦身美容受到消費者的喜愛，尤其以女性顧客為主，業者為了獲得仕女們的青睞，多半將場所營造如度假般主題，如峇里島風情、浪漫愛琴海、熱情西班牙等，無非就是希望讓消費者體驗永遠的美好回憶。

1.2 研究動機

體驗價值著重於消費者的參與，屬於感情層面居多，當消費者參與時，過程的享受、感覺、幻想好壞，都會影響到消費者評價(姚建佑，2006)。Sirdeshmuk, Sinsh, & Saubol (2002)指出，當消費者感受

購買所產生之利益高於所付出成本時，其購買機率會增加且消費者對於服務提供者會有忠誠的行為意圖。

行銷學者 Kotler (1997) 在行銷管理學的書中定義：「行銷是一種社會過程，藉由此過程，個人和群體可經由創造、提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務，以滿足他們的需求和慾望」。Kotler (1997) 提出與顧客消費體驗價值有密切關係的個體行銷 (Micro Marketing)，即強調消費者有其獨特性，企業必須去尊重每一個體驗的獨特性，了解他們的核心價值，並發展具有利益產品或服務，產生強烈的忠誠度與認同感。管理大師彼得·杜拉克也認為，企業經營的最終目的並非「為了賺錢」，賺錢只是生存的必備手段，它同時也是經營表現結果及評估，換言之，企業經營最終目的在創造顧客價值，滿足顧客需求，所以企業應主動尋求顧客的體驗價值，也就是提供超出顧客期望的體驗，當企業使顧客驚喜的時候，就是顧客感覺到的和顧客希望得到的之間的差距 (Pine E & Gilmore, 1999)。因此，如何以體驗行銷的觀點為基礎，建構佐登妮絲美容 Spa 中心台灣大台北區顧客體驗行銷，為本研究的動機之一。

企業是應用行銷的最主要的單位，為了提升顧客的體驗價值，企業應積極為顧客創造體驗驚奇及需求，當顧客感受超出期望的體驗，就是探索顧客感覺到的和顧客希望得到的之間差距 (Pine E & Gilmore, 1999)，也就是顧客知覺獲得利益與付出代價間的差距 (Leszinski & Marn (1997)，及 Dayal (1990))，不論什麼行業的公司都知道顧客很重要；顧客是公司最寶貴的資產；因此企業的經營必須以創造顧客滿足為核心。而體驗價值應著重於顧客的參與，而且體驗以情感居多；換言之當消費者參與體驗過程的享受、感覺、幻想的好壞，都會影響到消費者評價 (姚建佑, 2006)。就美容 Spa 中心而言，不管是軟、硬體或環境設計甚至於色調的運用，就是要你的身心靈得到最大滿

足，企業要如何讓顧客持續對企業的支持及再消費意願，顯然是考驗企業經營者的重要課題。以當今體驗行銷的角度切入，探究顧客知覺價值內涵為本研究的動機之二。

再者，近年由於健康休閒概念的風行，消費者對自身健康養生樂活的身心體驗需求越來越高，以至於美容 Spa 中心的盛行，在競爭激烈的經營方式中，呈現同質化的風格，但消費者需求卻越趨個人化及多樣性。業者為了突顯本身與其競爭者的區隔及獨特性，紛紛運用各式各樣的行銷策略及造勢活動，以穩住市場和擴展新客源，主要全力塑造高品質產品及更精緻服務項目以維持企業營運，進而提高優良企業形象，因而企業形象已經成為經營重點之一。企業形象的概念泛指一般大眾對企業組織的整體印象(Dichter , 1985 ; Barich & kotle , 1991 ; Nguyen & Leblanc , 2001)，企業形象的組成可分為兩個構面，功能面(functional Component)包含建築物、產品、服務、價格等外顯性強且容易衡量因素；情感面(emotional component)則是由個人消費經營或是功能性構面的相關屬性資訊處理的過程印象(Kennedy,1977、Nguyen & LeBlanc , 2001)。

由上述可知企業形象對一個企業組織的重要性，相對於服務業更不容忽視，因此，了解美容 Spa 中心顧客的體驗行銷與企業形象各構面是否相關連是本研究的動機之三。

1.3 研究目的

佐登妮絲美容 Spa 中心為全國性企業，且成立已久 22 年，台灣至 98 年 12 月止共成立 122 家分店，佐登妮絲本著「領導品牌·航向未來」的精神，為客戶創造一個高質感，低消費的舒適空間，更讓客戶享受尊榮般禮遇，佐登妮絲一直以來，堅持採取高效率的創意與獨特的技術來領導品牌，充份掌握客戶需求，建立一個令消費者可以放

心、安心及貼心的品牌，這即是支持本著持續成長以致力開拓海外市場，走向全球的原動力，且以創造不同的體驗話題策劃行銷，讓顧客所接觸到的產品與服務是多元、全方位的刺激所組合而成的體驗，也因此使顧客不斷回流。

因此本研究選定此佐登妮絲美容中心進行探討，以其作為企業形象之測量，主要目的說明如下：

- 一、瞭解美容 Spa 中心之顧客體驗行銷、知覺價值及企業形象現況。
- 二、探討美容 Spa 中心之顧客體驗行銷對顧客知覺價值之影響。
- 三、分析美容 Spa 中心之顧客體驗行銷對企業形象之影響。
- 四、剖析美容 Spa 中心之顧客知覺價值對企業形象之影響。

1.4 研究問題

基於上述的研究目的，歸納出本研究的問題如下：

- 一、美容 Spa 中心，顧客體驗行銷、知覺價值及企業形象現況為何？
- 二、美容 Spa 中心，顧客體驗行銷對顧客知覺價值之影響為何？
- 三、美容 Spa 中心，顧客體驗行銷對企業形象之影響為何？
- 四、美容 Spa 中心，顧客知覺價值對企業形象之影響為何？

1.5 研究對象與範圍

21 世紀全世界的人口老化，據統計到 2020，將有 40% 的人口超過 50 歲(全球 65 億人其 40% 為 26 億人)，因為人體基因解碼，所以人類的年齡將會至 120 歲，每個人都不希望自己活得又老又醜；於是如何抗老化？如何讓自己活的健康與美麗？是目前最流行的話題，也是大家共同關心的問題；根據 2004 台北國際 Spa 國際展的問卷調查顯示醫學美容是消費者最想知道的活動之一，往後年展更擴大舉辦。希望透過這樣的展覽平台讓消費者充分了解 Spa 產品的未來發展，當

然業者也引領著市場的趨勢。

現代人生活忙碌，加上工作壓力讓人喘不過氣，甚至於心情煩悶而導致心理及身體疾病，因此市場出現了，Spa 產品功能，包括：瘦身、解壓、放鬆、促進排毒、增進循環、保養身體及治療問題皮膚等。業者沿用了傳統的保養方法，但增加了對產品的意義，除了功能之餘還有抽象的意涵，例如：使用天然精油所進行的自然療法，針對解壓舒緩情緒的功效進而將 Spa 產品帶領著顧客體驗身心靈最高境界，在體驗行銷的推導之下抽離機械及功能性的價值，而用另一種精神的意境來涵蓋 Spa 消費的意義。

因此，本研究的研究範圍以美麗、健康、愉悅、放鬆等時尚趨勢之女性美容 Spa 為主要研究。並以佐登妮絲 Spa 美容中心大台北區女性會員顧客為研究對象，以探討消費者體驗行銷、知覺價值與企業形象之關係。因為一般女性對 Spa 健康美容中心有高度的涉入程度，例如 Spa 產品結合化妝品、保養品等等的連結性高，行銷知識能夠適當的傳遞，再加上女性漸漸成為台灣消費市場的主力。其研究結果將有助於企業實際進行行銷策略之運用，且有效策略分析，進而達成企業發展行銷目標。

1.6 研究流程

根據上述研究目的、問題假設，本研究之研究流程如圖 1.1 所示：

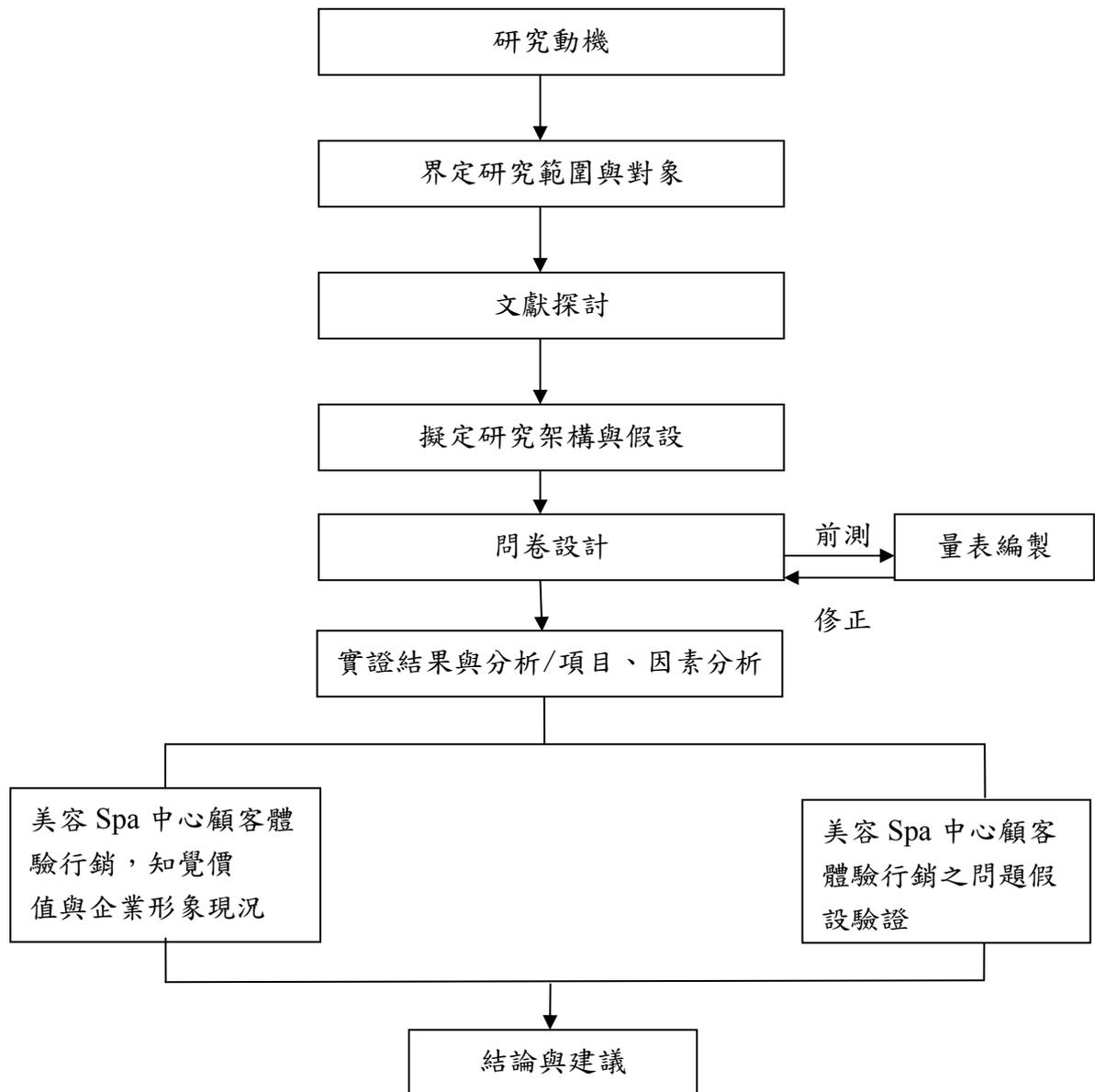


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.7 論文架構

第一章 緒論：闡述研究背景、動機及目的、定義本研究的研究範圍與對象，並規劃研究流程。

第二章 文獻探討：本研究的文獻以國內、外學者研究書籍、報告、論文及期刊為主，探討議題包括美容 Spa 中心體驗行銷、知覺價值、企業形象。

第三章 研究方法：根據文獻整理歸納並提出研究架構及建立假設，選擇適合的抽樣及資料分析方法，設計問卷並進行前測以修正量表。

第四章 研究結果與分析：利用統計方法對於本研究所提出的研究假設分別加以檢定，並將檢定結果加以歸納、整理。

第五章 結論與建議：根據資料分析的結果，對本研究作出結論，並給予業者及後續研究者建議。

第二章文獻探討

本研究在相關理論與文獻回顧部份，主要以佐登妮絲美容 Spa 中心，就顧客體驗行銷、顧客知覺價值與企業形象等相關理論與文獻進行探討，並進行推導研究假設，以下就其相關理論與文獻進行探討並建構成本研究的理論基礎及架構。

2.1 Spa 相關產業現況

2.1.1 Spa 的由來

西元前三、四百年，希臘的文獻上便記載著：水療法可以預防疾病。而歐洲是最早有水療概念的，是西元前五百年的文獻記載：動水能夠刺激神經。位於歐洲比利時所屬阿德南絲 (Ardennes) 森林區中有個小鎮叫 Spa，古羅馬時，居民發現此處源出了許多自然的泉水，且鹽分極低，無礦物雜質，不管是飲用或用來泡浴對人體均有很大的益處。其實，西元三、四百年，希臘的文獻上便記載著，已有希臘醫師提出水療法可以預防疾病；而歐洲是最早有水療概念的，西元前五百年的文獻記載，海水能夠刺激神經，十五世紀前後，比利時的列日市旁出現了含有礦物質的熱溫泉區，居民均用來治療疼痛與疾病，可說是現代 Spa 的發源地。

SPA 一字源於拉丁文 Solus Por Aqua，Solus=健康，Por=經由…，Aqua=水，其實，就是經由水來產生健康。

2.1.2 Spa 的種類

國際 Spa 協會(International SPA Assocation：ISPA)是世界最大的 Spa 組織，成立於 1991 年，目前會員人數包括了來自 66 個國家，會員超過了 2000 個。而國際 Spa 協會台灣分會成立於 2000 年九月，(於內政部登記台灣設籍為社團法人中華健康舒壓發展協會)並將 Spa 分

為七種種類：

- (一) Club Spa 俱樂部型，主要的功能是提供健身服務，提供一日內的各種 Spa 服務。
- (二) Cruise Ship Spa 郵輪型，建立在郵輪上的 Spa，提供專業的健身、各種 Spa 的服務、健康及 Spa 服務。
- (三) Day Spa 都會型，無住宿的 Spa，提供每日專業的各式 Spa 服務。
- (四) Destination Spa 目的型，經由專業的各式 Spa 服務，改進客人的生活方式及健康狀態，包括特別設計的 Spa 療程、運動、健身、教育課程、住宿服務、Spa 餐飲。
- (五) Medical Spa 醫療型，分成診所式、個人服務、企業院所的醫療單位，加入 Spa 的概念，及醫療的專業治療，組合成一個強化健康、提供醫療或 Spa 服務的型態。
- (六) Mineral Springs Spa 溫泉型，提供自然礦泉、冷或熱泉，給予來客水療性的 Spa。
- (七) Resort/Hotel Spa 渡假型/飯店型，建立在飯店裡或渡假區裡 Spa，提供健身、Spa 餐飲、及各式不同 Spa 的服務。除了觀光客、商務客，一般客人也喜歡到不同類型的 Spa 裡放鬆。

2.1.3 Spa 消費的產生

Spa 消費的產生乃著眼於生活壓力所形成肌膚、情緒、健康問題，其認為這些問題的產生透露的是身心失調的狀況。而 Spa 業者使用一些古老身心平衡的智慧作為包裝商品的方式，以天然素材為商品的主要成分，期望透過產品或服務的使用，平撫疲累的肌膚、情緒、健康

問題的根本。

相對於都市緊張忙碌的生活，Spa 風潮所強調的正是現代人急切渴求的心靈平衡的健康養生概念；由於 Spa 著重於自然而純樸的形象訴求，重新關照個人主體需求，並重新塑造個人生活風格，因此自然而然能吸引相當多消費者的青睞(吳曉琪，2002)。

Spa 以一種嶄新的型態滲入現代社會中，提出一個關於人類享受到富裕生活滋味之後發生失控後的解決之道，透過 Spa 舒解這個扭曲社會帶給人們的空虛與心靈匱乏，正向來看，Spa 這樣一個商品的到來成為人們心靈上的救贖，透過芳香療法，按摩與曼妙音樂尋求一個身心解放的空間。

2.1.4 SPA 產品在台灣消費市場

王序寧在 2003 年指出，美國 Spa 的消費金額已經躍升為第二大消費支出，僅次於餐飲；又從歐美各國發展趨勢來看，Spa 已成為一種「生活型態」(life-style)；源於歐洲的 Spa，近年來在台灣已經形成一股風潮，而且是融入都會生活中，Spa 顯然成為一種「商業模式」(business model)，它結合了休閒、旅遊、飯店、溫泉、化妝品、養生及科技等相關產業。

ISPA 台灣分會 (2005) 指出，台灣 Spa 的女性消費市場占高達 90% ，目前在台灣人口當中，大約有二十分之一，也就是一百萬人至兩百萬人有定期做 Spa 的習慣，在台灣，Spa 相關產品製作水準已和歐美國家同步，但價格卻只有歐美地區的三分之一，對消費者而言可說是物超所值，此外；國內 Spa 業者行銷手法靈活且結合養生、樂活概念，相信 Spa 會漸漸成為都會生活方式的一環，而對業者來說，未來發展的潛力無窮。

2.2 體驗行銷的源起與定義

2.2.1 行銷的源起

行銷是什麼呢?行銷又是如何產生呢?要了解行銷的意涵,首先必須從原古時代人類交換行為。「交換」(exchange)不但促進了人類的分工,改變了人類的生產整合方式,進而促進行銷活動的啟動,更成了行銷的核心觀念,交換是一種向他人取得渴望物體,並提供某樣東西作為報酬的行為。

交換帶給人們許多好處,當人們想要滿足需求時,無須掠奪他人或賴於施捨,更無需自行製作每項必需品,而是可以專心於自己在行的物品,拿來交換自己必需的他人產品。

交換是行銷的核心概念,而交易是行銷的測量單位。交易(transaction)是由兩方交換價值再構成。交易行為必須說明特定明確條件下,例如新世界渡假中心的會議室需花 5000 元新台幣,這是典型的金錢交易,但商業行為也可以不涉及金錢交易,例如,Galeria 餐廳提供免費用餐機會給 Apple line 電台員工,作為電台廣告酬勞。由上可知交易至少包括兩種價值:時間與地點。

2.2.2 行銷的定義

近代行銷學術界中對行銷(marketing)的定義,在 1960 年曾經出現兩次重要的改變,美國行銷協會(American Marketing Association, AMA)規模最大,學術地位最重要的行銷學術團體,將行銷定義為「將生產者的物品與服務帶給消費者或使用的商業活動」(曾光華, 2006)。然而在 1985 年,該學會更新行銷的定義:「行銷是規劃和執行有關概念,物品與服務的成本,定價、推廣和分配的程序,其目的

在於創造能夠滿足個人和組織目標的交換」。

以上兩種定義不同。舊的定義在於說明運送物品與服務的商業行為。而新的定義較為廣泛，也讓行銷的定義更為人性化。它有以下的含義：

1、行銷強調交換雙方的利益：行銷的目的在於透過交換的過程，達成交換雙方的目標。換言之，就是取得雙贏的局面，而行銷人員以行銷對象(消費者)的需求和利益為出發點，發展出滿足對方達到目標，也順利達成自己的目標。這種強調交換雙方利益的訴求理念，在舊的定義是沒有呈現的。

2、行銷講求一套方法：為了達成行銷的目的，行銷人員必須策劃和進行一系列的活動。這些活動可以用 4P 來代表；產品(product)、定價(pricing)、推廣(promotion)以及通路與配銷(place and distribution)。這 4P 都是行銷功能(marketing functions)，又稱為行銷組合(marketing mix)。新的定義著重於行銷功能，而舊的定義較注重於配銷。

3、行銷的產品有多種種類：根據新的定義(product)不限於物品(如衣服、汽車、手機)與服務(如教育、醫療、理財投資)，還包括概念性(如 De Beers 的「鑽石恆久遠，一顆永流傳」)。有些學者甚至於將大學課程、研究會、運動會、博覽會甚至於畢生都當作是「產品」的範圍。簡言之，行銷不但可以應用在有形的商業產品及活動，也可以巧妙的運用於抽象的無形商品裡。

從新的定義看來，它強化了顧客導向的重要性且著重於利益與顧客間的關係，也反映了在日益激烈的商業行為競爭下，行銷更聚焦於此。Kotler (1969) 為行銷作了一個定義主要是以消費者導向來出發—「行銷是分析、組織、規劃及控制公司的資源、政策及活動、以滿足某一群體消費者的需求及慾望」。1976 年，Kotler 針對全面性的組織

活動對行銷的定義作了修正-「以消費者導向的觀點，針對消費者滿意的重點來整合行銷，以達到組織的目標」。無論是新的或舊的行銷法則概念，無非都是期望能夠管理及提供消費者，更勝於競爭者的行銷組合。

從以下圖 2.1 可以看出 Kotler 針對行銷二個時期不同的觀點，這也顯示出兩個不同時期的市場有不同的行銷策略。

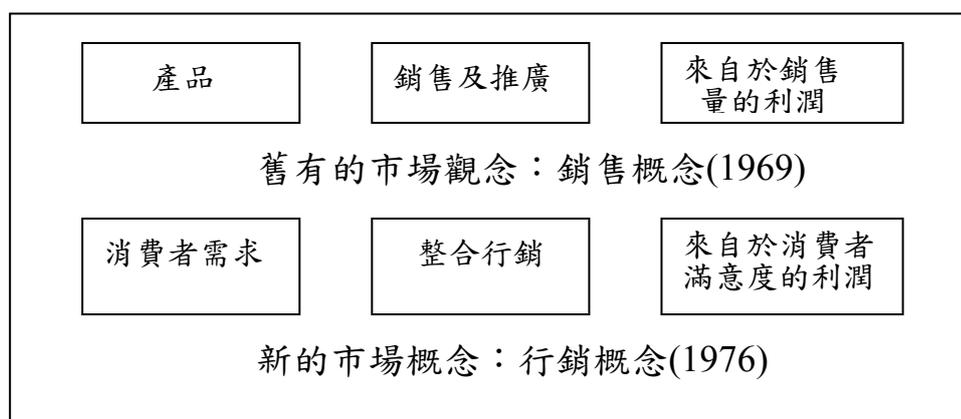


圖 2.1 1960 年代及 1970 年代的行銷概念

資料來源：Kotler (1997)

行銷管理學作者 Kotler (1997)，指出：「行銷是一種社會過程，藉由此過程，個人和群體可經由創造，提供、並與他人自由交換有價值的產品和服務以滿足他們的需求和慾望。」Kotler (1997) 還提出與顧客消費體驗價值有密切關係的個體行銷 (Micro marketing)，即強調消費者有其獨特性，企業必須去尊重每一個體的獨特性，了解他們的核心價值，並發展具有利益產品與服務，產生強烈的忠誠度與認同感。管理大師彼得·杜拉克也認為，企業經營的最終目的並非「為了錢」，賺錢只是生存必備手段，它同時也是經營表現結果及評估，但是，企業經營最終目的也不是為了求表現，是為了創造客戶，並且滿足顧客，這才是企業的經營表現，客戶付錢給企業的目的

(Travis ,2000)。

2.2.3 何謂「體驗」

體驗(experience)一詞源於拉丁文「experientia」，意旨在探查、試驗(袁蕙樺，2003)。依照亞里斯多德解釋其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗。Kelly(1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。體驗係指意識主體發覺自己某種心理情況時任何意識過程」。

Schmitt(1999)則認為「體驗是對某些刺激(例如購買前後進行的行銷努力)」回應的個別事件，同時包含整個生活的本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。體驗是源自於發生的事件與當時心理狀態與那些事件之間互動的結果。

2.2.4 體驗的定義

Kelly (1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的知覺，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的知覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Abbott(1995)認為所有產品執行的服務只是為了提供一種消費體驗，消費者在意的不是產品本身，而是滿意的體驗，體驗是透過人的內在世界與外在經濟活動間的種種體驗來達成。另外隨著科技日新月異，競爭對手不斷增加，以及消費者購買能力的提昇，將會改變以服務為

主體的經濟型態，朝向滿足消費體驗的型態發展。Owens (2000)指出體驗是眾多記憶的基礎，而體驗行銷的概念則是將體驗延伸至許多不同的面向(McLuhan, 2000)。

Holbrook (2000) 將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)及趣味(fun)，並認為消費體驗來自於幻想、感覺及趣味的追求。Mitchell, A. (2002), 張慶珍 (2002) ，認為體驗是一種特殊的經驗，能將消費者接受刺激的範圍從感官拓展到心靈、思維方面；甚至是超越感官與心靈並延伸到生活形態方面 Joy & Sherry (2003)，體驗是指對某標的物的領悟，及感官或心裡所產生的情緒，來自於個人親身參與經驗。夏業良(2003)體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。

2.2.5 體驗經濟

Pine and Gilmore(1999)以宏觀的角度提出「體驗經濟」的觀念，分析經濟核心價值的過程，依序為農礦品，實體產品、服務及體驗，這說明了未來企業體的行銷市場爭奪戰將決勝於體驗的層次。Owens (2000)針對新世紀認為新科技時代來臨，競爭者增加消費能力之提升的情況將改變過去以提供服務為主的經濟產業，朝向以滿足體驗為主的趨勢。

Pine 和 Gilmore(1999)提出了體驗經濟(Experience Economy)的概念，他們認為未來的經濟模式，應該跳脫傳統以大規模生產商品和服務為主形成的規模經濟，應從服務經濟中將體驗抽離出來。Pine 和 Gilmore 依照不同的經濟價值產物將經濟型態分為以下五種：(表 2.1)

表 2.1 經濟型態的分類

經濟產出 (Economy Offering)	產品 (Commodities)	商品 (Goods)	服務 (Services)	體驗 (Experiences)	轉型 (Transformations)
經濟型態 (Economy)	農業經濟 (Agrarian)	工業經濟 (Industrial)	服務經濟 (Service)	體驗經濟 (Experience)	轉型經濟 (Transformation)
經濟功能 (Economic Function)	萃取 (Extract)	製造 (Make)	傳遞 (Deliver)	策劃 (Stage)	引導 (Guide)
產出物本質 (Nature of Offering)	易壞的 (Fungible)	有形的 (Tangible)	無形的 (Intangible)	回憶性的 (Memorable)	有效果的 (Effectual)
重要屬性 (Key Attribute)	自然的 (Nature)	標準化的 (Standardized)	客製化的 (Customized)	私人的 (Personal)	個體的 (Individual)
供給方式 (Method of Supply)	大量儲存 (Stored in Bulk)	製造後儲存 (Inventoried after Production)	有需求後才供給 (Delivered on Demand)	一段時間後才顯現出 (Revealed over a Duration)	隨時間持續下去 (Sustained through Time)
賣方 (Seller)	交易的 (Trader)	製造者 (Manufacturer)	提供者 (Provider)	策劃者 (Stager)	誘導者 (Elicitor)
買方 (Buyer)	市場 (Market)	使用者 (User/Customer)	顧客 (Client)	來賓 (Guest)	追求者 (Aspirant)
需求因素 (Factors of Demand)	特性 (Characteristics)	特徵 (Features)	益處 (Benefits)	感性 (Sensations)	個人特質 (Traits)

資料來源：B.J, Pine & J.H, Gilmore (1999), The Experience Economy, Harvard Business School press.

1. 產品(Commodities)

產品是從自然界發掘和萃取出來的物質，例如：動物、礦物、蔬菜等。產品在市場上交易的價格完全視供需的狀況，所有的產品交易者面對的都是同樣的價格，需求大於供給時，可觀的利潤便隨之而來，但當供過於求時，就難以獲得利潤了，這種以產品為交易的經濟模式稱為農業經濟(Agrarian Economy)

2. 商品(Goods)

以產品當作原料，經過生產的程序成為「商品」，再從商人或以訂貨的方式出售到消費大眾手中，商品是有形的產品，經由生產程序後，產生了許多不同的型式，基於生產成本和商品特性的不同，也就有了差別定價，消費者在乎商品的功能性大於它們是用什麼而製成的，這種以商品為交易的經濟模式稱為工業經濟(Industrial Economy)。對體驗商品來說，商品的重要性已經不只是其商業價值，而是在商品的情感層面對消費者的影響。商品是可觸摸的、服務是可替代的、體驗是可記憶的，體驗商品是融合了感性和理性的個人化商品。(Bassi and Parpagiola, 2005)

3. 服務(Service)

服務是根據已知顧客的需求進行客製化的無形活動，服務提供者以商品為提供服務的手段來替代特定的顧客服務，例如理髮和眼科檢查；或者為顧客指定的財產或物品服務，例如修剪草坪或維修電腦。消費者通常會認為這樣的服務比商品來得有價值，商品只是媒介，正因如此，消費者通常無法發現商品的差異化，最後商品仍不可避免地與產品一樣，面臨低價競爭，最後掉入了商品化陷阱(Commoditization Trap)，這種以服務為交易的經濟模式稱為服務經濟(Service Economy)。

4. 體驗(Experience)

一旦一個公司欲以服務作為舞台，商品作為道具，使消費者融入其中，此時「體驗」就出現了，體驗策劃者不再僅僅提供商品或服務，而是提供最終的體驗，這些體驗充滿了感性的力量，給消費者留下了難忘的愉悅記憶，體驗是當一個人的情緒、體力、智力甚至是精神達到某一特定程度時，他所意識到的美好感覺，沒有兩個人可以獲得完全相同的體驗經歷，所以體驗是使每個人以個性化的方式參與其中的事件，行銷者應針對不同的消費族群創造不同的個人體驗。(Medialive international, 2004)這種以體驗為交易的經濟模式即稱為體驗經濟(Experience Economy)。

5. 轉型(Transformation)

體驗並不是最終的經濟產物，體驗提供者如果不思考體驗對消費者的影響，那麼終究還是會掉入商品化的陷阱中，若想避開這陷阱，就必須為消費者「量身訂製」體驗，這個動作即稱為「轉型」，在體驗之上建構轉型，就如同在服務之上建構體驗，如圖 2.2 所示，轉型是獨立的經濟產出物，是經濟價值進步的第五個，也是最後一個方案；轉型只能被引導，不能被萃取、製造甚至展示，轉型使個人或團體產生了改變，在轉型經濟(Transformation Economy)中，顧客就是商品，引導轉型必須先分析顧客的需求，然後為其創造客製化的體驗，最後這體驗還必須經過時間的考驗，才算是真正的轉型。Adele Gautier 在 2004 年根據近期的行銷研究指出，71%的美國及英國的公司管理階層同意「顧客體驗」在行銷戰役中將是下一個大戰場。

2.3 體驗行銷

2.3.1 體驗行銷的特性

Pine & Gilmore (1999)在體經濟中，每一個人的體驗感受皆不同，唯有獨特的個人美好回憶過程，才能創造出有別於傳統市場價值的價值性。Schmitt (1999), Holbrook (2000), 以及 Pine & Gilmore 在 1982 年(引自林奕宏，2009)探討行銷運作形式包括了各式體驗的形式，這些體驗形式，都是心理學中所提到的認知與心智的部份，而且都是與生活型態相關、或是能觸動感覺與心靈的個體思考與行為。

Holbrook & Hirschman (1982), Wolf (1999), Pine & Gilmore 1982 年(引自林奕宏，2009)亦認為體驗行銷產品特性是著重在娛樂、藝術、休閒、文化方面的消費訴求具有特定主題的故事情節，追求無形的象徵意義與效益，具有不可言的感官刺激。

Holbrook & Hirschman (1982), Schmitt (1999), Jensen (1995)針對消費者特性主要涵義做探討，則說明消費者特性是著重感覺的追求、情感的紓解、富創意的挑戰，強調潛在需要被激發的右腦反應。且對消費者而言，重過程的參與而不重結果。

根據 Holbrook & Hirschman (1982) ,及 Philip,Olso & Bumgartener 在 1995 年(引自吳珮聰，2006)所提出的體驗行銷的決策過程是由產生消費願景到探勘式搜尋資訊以及感性評估，而後產生各種行動，最後留下有趣而難忘的記憶。

2.3.2 體驗行銷與傳統行銷的差異

體驗行銷(experience marketing)是經由激發消費者的感覺(包含視覺、聽覺、味覺、嗅覺、及觸覺)，情緒、思考、關聯及行動，而促使顧客產生購買意願或使用產生的動機，並且儘量營造購買或使用產品時留下美好印象及深刻回憶的行銷方式。

Schmitt (1999)在(Experience Marketing)書中指出，以往重視產品效能與效益的觀念，正慢慢趨向至強調顧客體驗及提供美好消費情境上。消費經驗可以被塑造，行銷人員應該跳脫產品的特性，跳脫和競爭品牌無止境的功能標榜競賽，發揮想像創意，專注心力去為消費者塑造一份全新的體驗，體驗行銷的新觀念將有助於市場人員擺脫功能競賽、價格戰爭，而用更具效果的行銷方式找到新的生存利基與空間。

據 Schmitt 學者的觀點，體驗行銷在行銷重點、產品分類方式，對顧客的假設及行銷研究方法上有別於傳統行銷。

表 2.2 傳統行銷與體驗行銷的比較：

比較項目	傳統行銷	體驗行銷
行銷重點	專注於產品的屬性與效益	重視顧客的體驗
產品分類方式	以產品屬性及效益來分類產品	以消費情境來分類產品
對顧客的假設	顧客是理性決策者	顧客是理性與感性並重
行銷研究方法	量化的、口語的	方法與工具是多元且歧異的

資料來源：Schmitt, Bernd H.(1999),*Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand*, New York, NY :Free Press.

2.3.3 體驗的決定因素

體驗的形成與外在刺激，消費者的體驗動機與預期體驗等有關。綜合幾項要點，說明如下(圖 2.2)

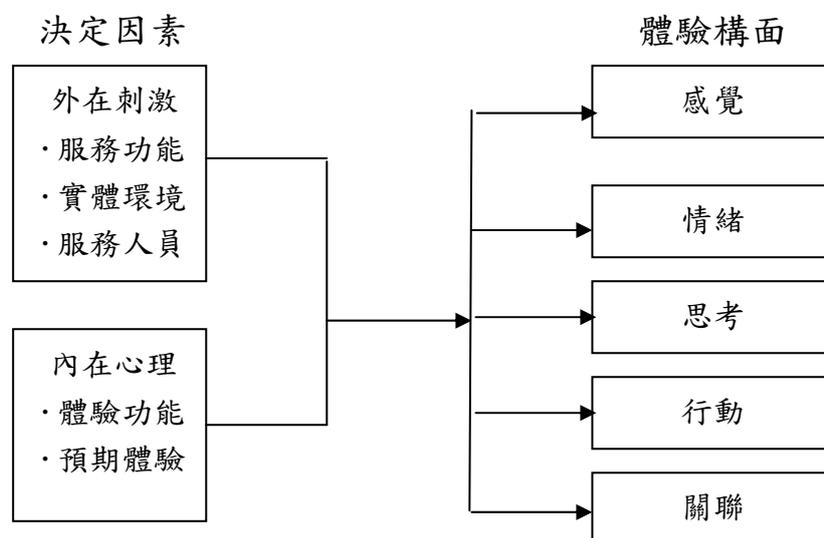


圖 2.2 體驗的決定因素

資料來源(曾光華、陳貞吟、饒怡雲)

曾光華、陳貞吟、饒怡雲, (2008)顧客體驗有兩大決定因素：外在刺激與內在心裡。外在刺激包含服務功能，實體環境與服務人員，這三者可稱為體驗媒介。服務功能 (service functions) 是指某項服務應該發揮的基本效用或利益，例如航班準時起飛、機上提供可口的餐點、空姐親切服務、飯店有乾淨舒適的客房等。通常這些是消費者思考的最基本要求，也是構成良好印象及美好回憶的最低標準。

實體環境 (physical environment) 是創造顧客體驗的「舞台情境」，包含服務場所的空間大小與格局、設施、景觀、裝潢、燈光、視覺、音響、空氣等。服務人員 (service personnel) 則是影響顧客體驗直接或間接因素，例如衣著、神情、笑容、談吐、用詞、音調、手勢、反應等。相較於服務功能，實體環境與服務人員一般是訴諸大腦的潛意識層面，所以對消費者情緒的影響相對較深。

顧客體驗的另一個決定因素是顧客內在心裡，包含體驗動機(experience motivation)與預期體驗(expected experience)。體驗動機即指「為什麼體驗，是什麼力量使消費者去體驗；而預期體驗即想體驗什麼？」，而且是消費者在進入體驗之前，對於體驗的期待。顯然的，體驗動機會影響預期體驗，而這兩者對顧客體驗(即感覺、情緒、思考等)都會直接或間接造成影響。

比方說，有位女性主管因為工作壓力而造成身心疲憊，想到 Spa 健康美容中心來個舒壓按摩(體驗動機)，她也許預期在美容中心裡會有優雅的燈光、清香的精油、柔美的音樂、美容師的手壓觸感創造感覺，情緒的舒暢(預期體驗)；相反，近入美容中心裡，燈光強烈、空氣混濁、不悅耳的音樂、美容師的手感粗糙等。顧客的內在及外在都無法得到預期的最低標準，當然也就沒有所謂的美好及深刻的回憶。

企業為了讓顧客滿意，必須提供符合顧客需求與期望，甚至讓消費者感受到物超所值。顧客期望與實際購買或使用服務體驗過程是否一致，是顧客是否滿意的關鍵。然而，消費者的期望與價值並非是一成不變的，當消費者需求趨向多元化、獨特性，傳統的企業行事風格是倍受考驗的，當然許多因應新時代需求而生的體驗行銷概念被運用在新興市場，所以企業是否抓住並快速反應了消費者期望與價值的改變，是現代企業生存的基本條件。

以上討論顯示，為了創造顧客體驗，企業必須謹慎規劃實體環境，服務品質及誘發顧客的優良因子，行銷人員應該要設法了解這些因素及其影響力，才能恰當因應消費者多變的需求。所以為了企業的理念實現和永續經營，更需要考慮消費者的體驗動機與預期體驗所帶來的影響。

2.3.4 體驗行銷構面

雖然體驗行銷逐漸受到重視，但是仍然尚未有非常完整的研究結果，對照有關體驗行銷的研究，目前仍以 Schmitt(1999)的研究較為完整，所以本研究採用 Schmitt 的研究結果，將體驗行分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關連體驗五個體驗模組，如表 2.3 所列：

表 2.3 策略體驗模組

策略體驗模組	定義
感官體驗(Sense)	透過視覺、聽覺、嗅覺、觸覺及味覺等五大感官訴求，創造知覺刺激，進而引發消費者動機，增加產品附加價值
情感體驗(Feel)	觸動消費者內在的情感和情緒，使其對公司品牌產生情感
思考體驗(Think)	鼓勵消費者從事創意思考，促使他們對企業與產品進行重新評估
行動體驗(Act)	創造與身體，較長期的行為模式與生活型態相關的體驗，同時也包括與他人互動所發生的體驗
關聯體驗(Relate)	超越個人的感官、情感、思考與行動，將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化環境產生關聯

資料來源：B. H. Schmitt (1999) , *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, NY: Free Press.

(1) 感官體驗

感官行銷訴求目標，是創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、味覺與觸覺的知覺刺激，提供給消費者愉悅、興奮、美麗、與滿足感。洪勝鴻 (2004)研究休閒農場的體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響，以休閒農場為例中將感官體驗分為視覺注意、聽覺注意、觸動注意、味覺注意與嗅覺注意。Pine & Gilmore(1998)認為在體驗行銷的應用上，必須是有主題的，有感官刺激的，而且必須在消費者的腦中留下最好的記憶。根據野村順一(1996)所做的研究，指出人類對感官中。87%是由視覺系統所接受，而其次是聽覺 7%，觸覺 3%，嗅覺 2%與味覺 1%。企業在擬定感官體驗時，需注意不同感官比重。

(2) 情感體驗

情感行銷的訴求是消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗，範圍由溫和和正面心情的連結、到歡樂與驕傲的強烈情緒，大部分的情感是在消費期間產生的，因此消費情境是相當重要的。袁蕙樺 (2003)在體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究中將情感體驗分為情緒環境、快樂情緒與給予關懷三個變數。Jensen(1999)認為感動人心的故事市場將會蓬勃發展。現今許多商品正利用懷舊的心情、過去的理念、浪漫的鄉村生活來進行推廣，觸動消費者內心深處的心靈活動，而且故事隨一系列產品銷售的結果，產品本身反而變成次要的。

(3) 思考體驗

運用創意方式創造消費者認知、與解決問題的體驗，主要訴求是經由驚奇、引起興趣、挑起消費者做集中與分散的思考，因此思考行銷是鼓勵消費者從事較費心且具創意的思考。袁蕙樺 (2003)在體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究中將思考體驗分為加以思考與好奇心兩變數。

(4) 行動體驗

行動體驗超越感覺、情感、與認知的範圍，是影響身體的有形結果、替代的生活形態、與他人互動結果所發生的體驗，身體本身也是體驗的豐富來源，主要訴求創造與身體、較長期的行為模式與生活形態相關、與人互動的體驗。洪勝鴻(2004)在體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究—以休閒農場為例研究中將行動體驗分為親身參與及生活體認兩變數。Pine & Gilmore (1998)以消費者是否主動參與將體驗分為四種類型，分別為教育型、逃離現實型、娛樂型與美感型。

(5) 關聯體驗

超越個人的感覺、情感、認知與行動，讓個人與較廣的社會文化環境產生關聯的個人體驗，包含感官情感思考與行動行銷層面，提供社會文化的意義與消費者互動，產生具影響力的體驗，為消費者創造一個獨到的社會識別。洪勝鴻(2004)在體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究—以休閒農場為例研究中將關聯體驗分為認同感、經驗分享與品牌象徵三個變數。

下列學者亦對體驗行銷，提出下列研究結果：

Adele Gautier (2003) :

傳統行銷用「電視」來創造品牌與消費者的連結，而在未來，則用「體驗行銷」來創造消費者對品牌的感性連結，電視媒體只會變為用來提醒消費者品牌的「存在」，而其他媒體則會創造真正的「銷售行為」。

Slater (2003) :

體驗行銷的最高境界在於一但你得到了消費者的共鳴而對品牌

產生忠誠度，「購買」會成為一種感性的行為，他們會持續不斷地購買，產生最大的顧客價值。

Jim Gilmore (2004)：

- 1.應從傳統行銷出發。
- 2.採用內部研發人員創新行銷策略，而不必依靠外來的行銷公司。
- 3.創造一連串的體驗，而非單一體驗。

Jackie Huba (2004)：

- 1.停止單向的「促銷」活動，開始雙向地「教育」消費者。
- 2.創造免費的宣傳活動口碑行銷。
- 3.把焦點放在長期的顧客忠誠度。
- 4.注重顧客意見回饋。

2.4 顧客知覺價值

2.4.1 顧客知覺價值的基本觀念

「我們為顧客或大眾提供什麼價值？」，當我們瀏覽大規模的企業網站時，總會在企業主旨、願景、經營理念之下不經意的出現這樣的字眼。例如迪士尼樂園希望成為「地球上最快樂的地方」……………等。由於行銷是最貼近市場的企業功能，因此由行銷來擔起這些理念的擔子，也就明正言順。所以一般服務業的行銷管理與策略如能加強在為顧客創造價值，便能在滿足顧客同時提升企業永續經營的機會。

雖然由企業創造，溝通與傳遞價值，但真正感受價值存在，而是必須由顧客來理解及肯定，才能讓顧客認同和滿足。因此學術界普遍採用顧客知覺價值(customer perceived value, CPV)來詮釋這個觀念的內涵。

何謂顧客價值?學者 zeithaml (1988)觀察市井用語發現,社會大眾用四種不同的觀念來解讀價值。

- (一) 第一種觀點認為「價值就是低價值」(value is low price),要求省錢,產品只是發揮最基本的功能即可。
- (二) 第二種是「價值是從產品中得到的收穫」(whatever I want in a product),顯然重產品帶來的利益勝過價格。
- (三) 第三種觀點是「價值代表以價格換來的品質」(quality I get for the price I pay),頗有一分錢一分貨的味道。
- (四) 最後,「價值是付出代價換來的收穫」(what I get for what I give),則是評估整體的付出與收穫而形成的觀點。

2.4.2 顧客知覺價值的構成因素

消費者在購買過程的三個階段中,會分別付出蒐集、取得使用成本,這三類成本代價會綜合起來形成消費者的整體成本/代價,相對於成本/代價,消費者在購買過程的三個階段,會分別有不同形式的品質/利益,而這三類品質/利益會綜合起來形成消費者的整體品質/利益(曾光華,97),(如圖 2.3 所示);說明如下。

一、購買之前的成本/代價：蒐集成本

消費者在察覺購買的需要後,會展開資訊蒐集(information search)。消費者通常會先進行內部蒐集(internal search),即從記憶中尋求資訊不足時,則會依賴外部蒐集(external search),即從商業、公共與人脈管道等蒐集資訊。這些蒐集活動都會衍生蒐集成本(search cost),主要是時間與心力的犧牲。

二、購買當中的成本/代價:取得成本

取得成本(acquisition cost)是為了獲得產品所必須付出的代價，其中產品金額是最主要的取得成本，其他的則有時間與心力犧牲。依據理性行為觀點，降低產品售價可以提高知覺價值並刺激銷售量，但值得注意的是，對於經濟學上所謂的炫耀財(conspicuous)，或是那些消費者傾向於用價格來推斷品質的產品，售價過低卻有反效果。

三、購買之後的成本/代價：使用成本

對美容 Spa 產業而言，購買後的使用成本，包含使用產品後的後續影響，例如因為產品品質不良，而造成的皮膚受損等。顧客在購買產品之後也會付出社會代價，例如到高級美容 Spa 中心消費，可能被朋友譏為奢靡浪費，由此可見企業透過減少社會關係代價來提高顧客知覺價值。

四、購買之前的品質/利益：期望品質/利益

在購買之前，實際的品質和利益還沒發生，但是消費者對於接下來兩個階段的交易品質與消費利益，會產生期望。

五、購買當中的品質/利益：交易品質

對許多消費者，購買是一種為產品加值的過程，因此，包含了商店形象、服務品質、購買體驗等因素的交易品質(transaction quality)，是決定顧客知覺價值的關鍵因素。

六、購買之後的品質/利益：消費利益

消費者從使用產品的經驗中可以得到產品功能利益與心理利益等產品功能利益(product's functional benefits)是由產品屬性所直接帶

來的最基本好處，因此產品屬性及其功能如果有任何閃失，都會造成相當負面的顧客反應。心理利益(psychological benefits)是指個人的心情、形象、尊嚴、地位、智力、心靈、社會關係等，因使用產品或接受某項服務之後而獲得的好處。

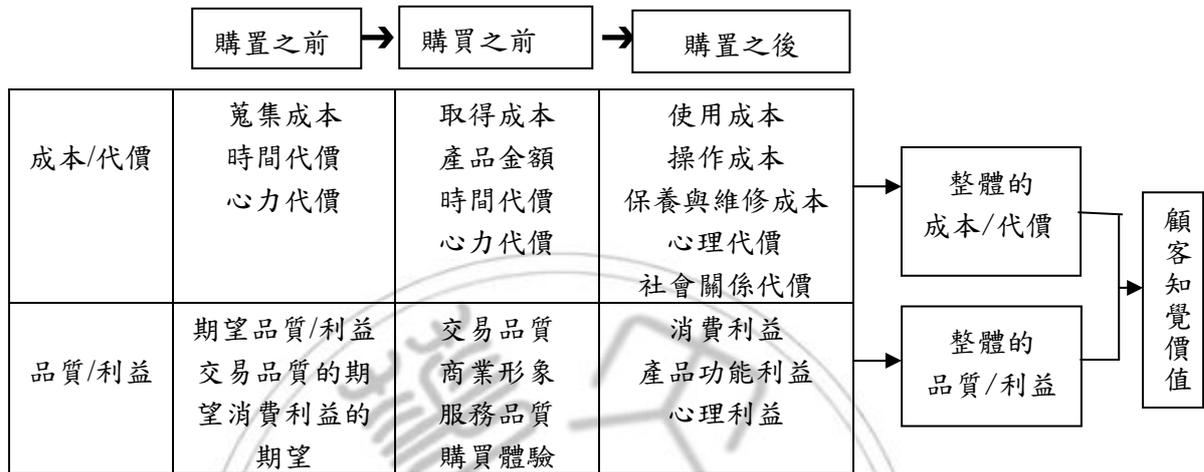


圖 2.3 顧客知覺價值的構成因素

資料來源：(曾光華，服務行銷 2008)

2.4.3 知覺價值的定義

顧客知覺價值是由 Thaler (1985)提出的「交易效用理論(transaction utility theory)」所衍生而來的，理論中心論點為：當消費者結束評估交易程序，而得到獲得效用(acquisition utility)與交易效用(transaction utility)後，以其個人內心的評量加權而得到知覺價值。獲得效用係指消費者對產品所產生知覺上之利益(perceived benefit)與獲得知覺所必須付出的知覺犧牲(perceived sacrifice)所組成，顧客本身在產品或服務所獲得的部份稱之為「知覺利益」，包含了產品或服務本身基本特性、使用及獲得的感受；而所支付的部份稱之為「知覺犧牲」或「知覺成本」包括了獲得產品或服務所支付的價格、購買產品的時間和精力、使用產品的成本和其他因素(參見圖 2.4)

因此 Thaler(1985)認為知覺價值決定於消費者所知覺獲得之價值(perceived acquisition value)，也就是知覺利益與知覺犧牲的落差，為考量購買與否的依據，由其研究架構可發現知覺價值對於購買意願有直接影響關係。

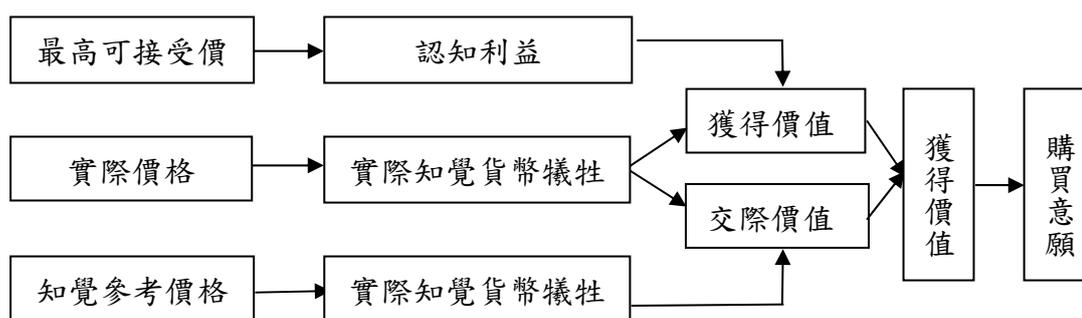


圖 2.4 Thaler(1985)知覺價值模型

Zeithaml(1988)的論點，得到多數學者的認同，如 Bolton & Drew (1991)認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲(使用該服務所必須付出貨幣或非貨幣的成本)、自己的偏好以及個性為基準，因此相同的服務對不同的顧客產生不同的知覺價值；Dodds et al.(1991)也定義知覺價值是知覺利益(Perceived Benefit)與知覺犧牲(Perceived Sacrifice)的權衡關係。Cronin, Braby & Hult (2000)在品質、價值、滿意度與行為意圖的研究中，亦提出了犧牲的看法，他們認為犧牲包含支付這項產品或服務定價的金錢犧牲和未獲得這項產品或服務付出的時間及努力。

Bolton & Lemon (1999)將非貨幣的犧牲加入知覺價值的概念中，他認為顧客所知覺的付出成本，在衡量時除了考慮貨幣因素外，時間的花費、體力心力的付出和不愉快的購買經驗等都非貨幣的犧牲也是考量的因素。Murphy, Pritchard & Smith (2000)認為知覺價值除

了金錢上的比較，投入的時間也是考慮因素之一。

Woodruff (1997) 定義知覺價值是顧客對於商品的屬性、使用成果等內容的知覺偏好與評估，包含顧客效用、相對於犧牲之知覺利益、心理價格、心理價值與品質等多種概念，這些屬性及使用成果，能夠幫助顧客在使用商品時達成預期的目標。他擴增了顧客知覺價值的構念，認為知覺價值是企業競爭優勢的來源，普遍獲得學術界的肯定，也使得知覺價值的構念更加完整。他將知覺價值分為兩種類型：

- 一、組織觀點的價值：包含組織對公司擁有者的價值及高價值的顧客所帶給組織的價值。

- 二、顧客觀點的價值：顧客認為他們從銷售者所得到或所想要得到的產品價值。

Parauraman & Grewal (2000)認為知覺價值是四種價值型態所組成的動態構念。包含：

- 一、購買價值：貨幣價格所帶來的利益。

- 二、交易價值：好交易所帶來的愉悅。

- 三、使用價值：產品或服務的效用。

- 四、折舊價值：產品或服務耗盡時之殘餘價值。

綜上所述，本研究將知覺價值定義為消費者在付出的知覺成本（包含貨幣與非貨幣的成本）與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

2.4.4 知覺價值構面

Monroe & Krishnan (1985)提出知覺理論模式，闡述目標價格、實際價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值與購買意願的關係，他們認為消費者對於目標價格與實際價格的知覺是衡量知覺品質與知覺犧牲的指標，而透過知覺品質與知覺犧牲比較後，若獲得之知覺品質大於付出的知覺犧牲時，則消費者對產品或服務的價值上會有正面的知覺，而此知覺價將會正向影響消費者購買之意願。其關係如下：

- 一、實際價格與知覺品質呈正向關係；但實際價格與知覺犧牲則為負向關係。
- 二、知覺品質與知覺價值具正向關係；但知覺犧牲與知覺價值則為負向關係。
- 三、經由知覺品質與知覺犧牲抵消後得到知覺價值，知覺價值對購買意願有正向關係影響。

Dodds et al. (1991)修正 Monroe 所提出知覺理論模式，認為消費者在購買產品時，除了實際價格、知覺品質及知覺犧牲對知覺價值產生影響外，還須加入產品品牌知覺及商店資訊等構面。

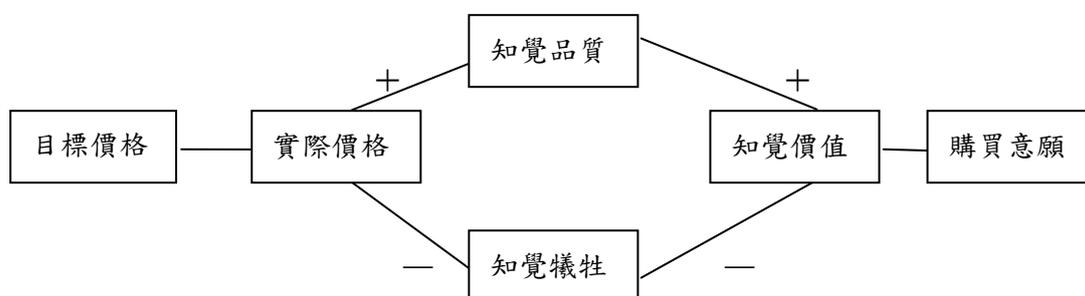


圖 2.5 Monroe & Krishnan (1985) 知覺理論模式

Zeithaml (1988) 將消費者知覺分成不同層次的三屬性，建立了 Mean-End Chain 的概念化模式而知價值則是由不同層級的屬性所組成。消費者知覺層次可分為三種 (參見圖 2.5)：

一、低層次屬性(Lower-level attributes)：

包含內部屬性與外部屬性，其中內部屬性係指與產品本質有關的屬性，如產品外觀、顏色、口感或甜度；外部屬性則是指與產品有關但部屬於實體產品的部分，如產品價格、品牌或廣告水準。

二、低層次屬性知覺(Perceptions of lower-level attributes)：

包含知覺貨幣價格、知覺非貨幣價值與知覺犧牲，一般消費者會將產品或服務的實際價格轉換為有意義的形式，如昂貴的或便宜的，而此種經過消費者轉換過的客觀價值即為知覺的貨幣價格；知覺非貨幣價格則是指消費者購買產品或服務所付出的時間、找尋與精神上的成本；而知覺犧牲則是由知覺貨幣價格與知覺非貨幣價格所組成。

三、高層次屬性(Higher-level attributes)：

主要包含知覺品質、知覺價值、高層次抽樣屬性與購買行為，其中，知覺品質為消費者對產品整體的評估，是由外部屬性、內部屬性與知覺貨幣價值所組成；知覺價值則是由消費者獲得的利益，如內部屬性、外部屬性、知覺品質與高層次抽象屬性，以及知覺犧牲所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

Zeithaml (1988) 進一步定義知覺品質為消費者對產品整體優越性的判斷，並包含四項特質：

一、知覺品質有別於客觀品質 (objective quality) 或真實品質(actual quality)。

二、客觀品質或真實品質指的是在某些特定訂有標準的屬性上之綜合表現，相對於細項的產品屬性，知覺品質是屬於較高的抽象層次概念。

三、知覺品質是相似於態度的整體性評估。

四、知覺品質是考慮集合的所有品牌，相互比較的結果。

Zeithaml (1988) 認為知覺價值則是由消費者獲得的利益(包含知覺品質、內部屬性、外部屬性、與高層次抽象屬性及知覺犧牲)所組成，而消費者的知覺價值會進一步影響消費者購買行為。

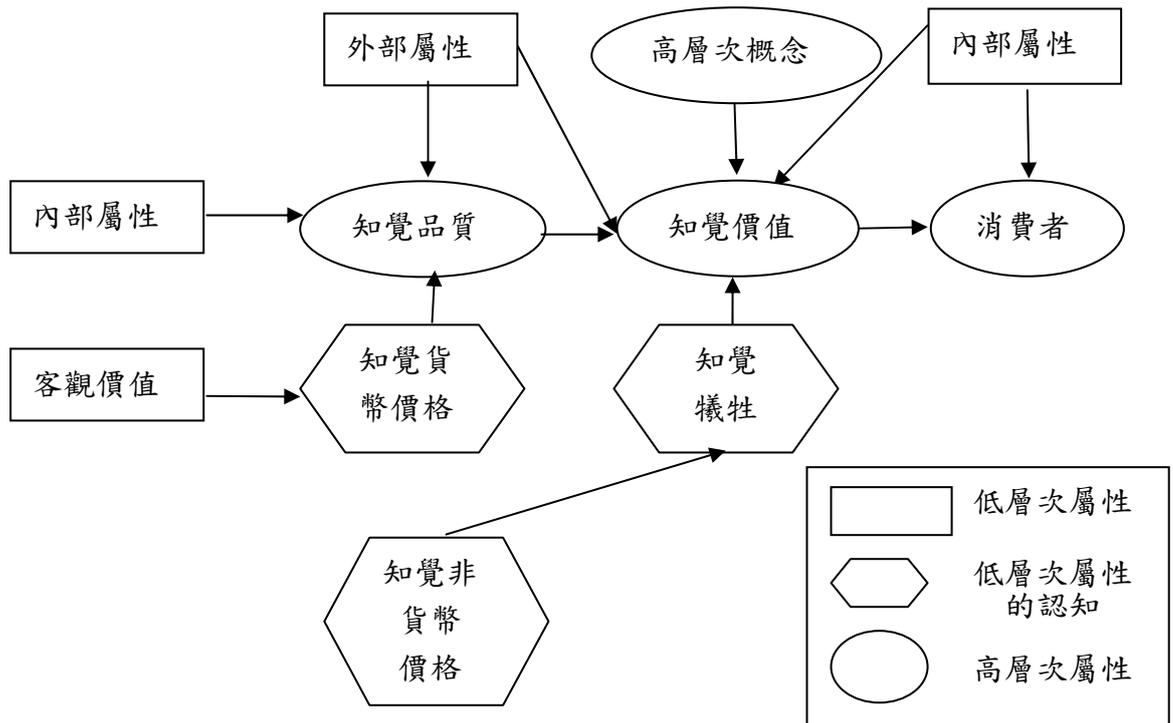


圖 2.6 Zeithaml(1988) Mean-End Chain 的概念化模式

2.4.5 消費價值(consumption value)

Sheth, Newman & Gross (1991) 發展出一套普遍性的理論架構，稱為「消費價值」(consumption value)，如圖 2.7 所示，其理論架構具有三個基本命題：(1) 認為消費者消費選擇是呈現多元面向的；(2) 因此不同的情境下會有不同的價值產生；(3) 此外不同的「消費價值」之間是互相獨立的。其研究分消費價值的五種內涵(社會、情感、功能、探知及情境價值)以解釋消費時個人的體驗。簡要說明如下(表 2.4)：

表 2.4 消費價值說明

價值構面	說明
功能價值 (function value)	當消費者的選擇具備所欲求的功能或某種實質作用時，會產生此一價值，乃藉由產品或服務功能、實質作用的擁有所獲得。
社會價值 (social value)	消費者選擇由一個或多個社會群體聯結所獲致的效用，此效用可能透過與人口統計變項、社會經濟條件、文化-種族等群體正向或負向的聯結。
情感價值 (emotional value)	消費者選擇引起情感或情緒上某種狀態而獲致，當某種特殊的情感、短暫或持續的情感達成時，便滿足此一價值。例如，舒適、安全、刺激、浪漫、激情或恐懼等情緒。
探知價值 (epistemic value)	指消費者的選擇引發新奇感、神秘感或滿足其求知的欲望時，便會獲得此價值。
情境價值 (conditional value)	指消費者在某種特定的情境或環下選擇消費，所獲得的知覺價值。

資料來源：Sheth, Newman & Gross (1991)

Sheth, Newman, & Gross (1991) 發展出一套普遍性的理論架構，稱為「消費價值」(consumption value)。如圖 2.7

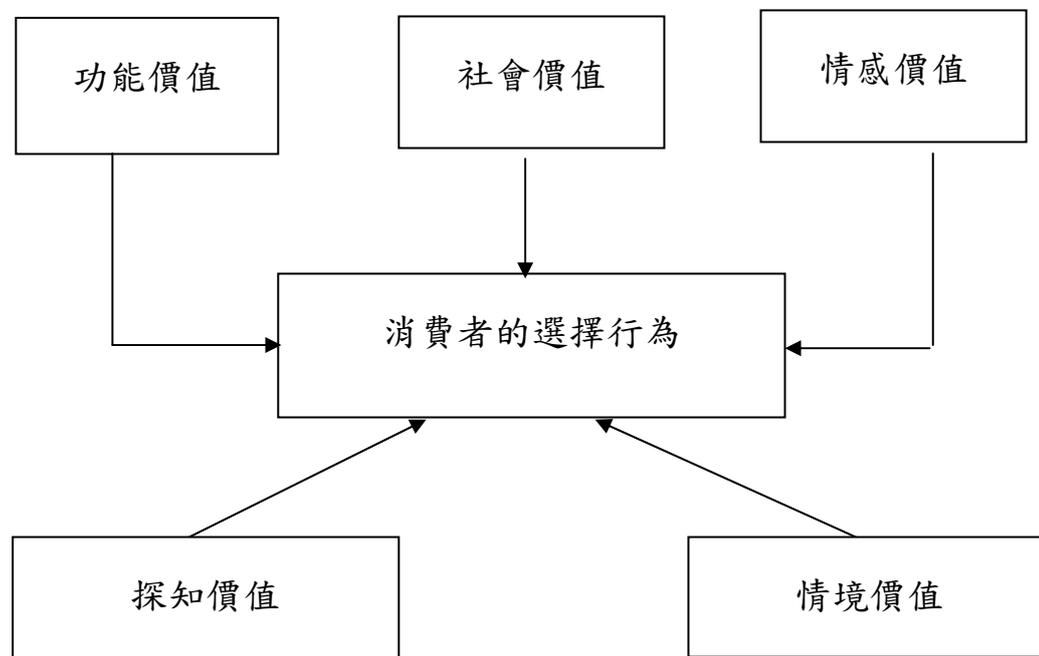


圖 2.7 消費價值架構圖

資料來源：Sheth Newman & Gross (1991)

Holbrook (1999)指出「消費價值」的概念，定義為「一種互動、相對且具偏好性的體驗」，其中包含四個本質：

(1) 消費者價值是互動的

指的是消費過程中的主體(包含消費者或顧客)與客體(產品)之間的互動關係。

(2) 消費者價值是相對的

相對的概念又包含了三個構面：(a) 比較的一必須是一個人做比較；(b)個人的—價值的衡量是因人而異；(c)情境的一價值的評估也受到情境因素而影響。

(3) 消費者價值是具有偏好性的

消費者在評判上具有偏好的性質，此即為價值論者所謂的「價值喜好論」(the theory value)。消費者的偏好包含了許多面向，如情緒(affect) (愉快/不愉快)、態度(喜歡/不喜歡)、評價(好/不好)等，都是消費者在表達價值的指標。

(4) 消費價值是一種體驗

消費者價值並非呈顯於產品或是品牌的選擇上，而是消費的體驗。因此，價值是產生於產品所提供的「服務」滿足消費者的需求時。換言之，消費者真正所需要的並非產品本身，而是其背後滿足的體驗。

Holbrook (1999)依外在的/內在的、自我導向/他者導向與主動/被動三個消費價值的基本面向，將「消費者價值」區分為八類，分別為「效率(efficiency)」、「卓越(excellence)」、「地位(status)」、「尊敬 (esteem)」、「遊樂(play)」、「美感(esthetics)」、「倫理(ethics)」、和「心靈(spirituality)」等八類，任何一種消費經都會引起部分或全部的消費者價值。

表 2.5 消費者價值分類表

自我/他者	主/被動	外在	內在
自我導向	主動	效率	遊樂
	被動	卓越	美感
他者導向	主動	地位	倫理
	被動	尊敬	心靈

資料來源：Morris B. Holbrook(1999)

2.4.6 知覺價值的衡量

在顧客知覺價值的衡量中，Gale (1994)以假設消費者了解價值之含意為前題，認為知覺價值為單一構面之衡量，即為消費者自行的評價，但消費者在知覺品質與價值或類似知覺價值與效用之概念，常常無法區別，因此，單一的衡量知覺價值是缺乏效度的(Woodruff & Gardial, 1996)。

此外，運用單一構面之衡量能產生價值高低之程度，但無法明確指出具體改善知覺價值的方向。因此，在知覺價值的研究上，產生的兩種衡量法：

一、PERVAL 量表：

Sweeney and Soutar (2001)以耐久材的品牌為對象，研究知覺價值評價時提出 PERVAL 量表，將知覺價值分為四構面：

- 1.情感構面(emotional dimension)：對於產品的感覺或感動。
- 2.社會構面(social dimension)：產品對社會自我認知的影響力。
- 3.價格(price)：長期或短期的投入金錢成本。
- 4.知覺品質(perceived quality)：對產品知覺品質或期望效果。

二、SERV-PERVAL 多重構面尺度：

Petrack & Backman (2002)發展多構面「服務知覺價值量表」，由文獻回顧推演出五個服務知覺價值構面，並參考 PZB 模式發展 SERVQUAL 量表之方法，發展成為多構面之服務知覺價值量表，將其命名為 SERV-PERVAL。其構面包括：

- 1.品質(quality)：顧客對產品或服務優越性整體的判斷。
- 2.情感反應(emotional response)：顧客從購買產品或服務所獲得之愉悅感受。

3. 貨幣價格(monetary value)：顧客對支付產品或服務之貨幣價值的知覺。
4. 行為價格(behavioral price)：顧客對於支付非貨幣性價格(如時間，努力等)的知覺。
5. 聲譽(reputation)：顧客對產品或服務聲譽或地位的評價。

2.4.7 知覺價值相關研究

Teas & Agarwal (2000)的實證研究指出知覺品質與知覺價格是外部線索(extrinsic cues，如品牌名稱、商店名稱、價格和來源國等)和顧客知覺價值的中介變數，亦即說明了「外部低階屬性的變數」會藉由影響「高階屬性變數(態度變數)」，進而影響「消費者行為」。

Ravald & Grönroos (1996)認為顧客知覺價值(perceived value)已成為一種差異化與維持競爭優勢的重要關鍵因素之一，公司必須提供比其他競爭者更具價值的產品或服務給顧客，價值知覺被視為是再購意圖的指標，也是消費者購買過程的決策依據(Parsuraman & Grewal, 2000; Cronin et al., 2000)。

Petrick & Backman (2002)探討在海岸旅館住宿的高爾夫球遊客體驗的滿意度與重遊意願、知覺價值、忠誠度之關係，由 3122 顧客中抽出 1000 人發出問卷，回收 448 份，結果發現知覺價值及忠誠度影響重遊意願。

McDougall & Levesque (2000)針對牙醫、餐廳、汽車服務及美髮四種不同的服務業進行研究，以建構核心品質、關係服務品質、知覺價值、顧客滿意、未來購買意願五個變項的關係模式，並應用 LISREL 分析各變項之關係。研究結果顯示於四個不同服務業中知覺價值與服務品質為衡量顧客滿意時之重要變項，此外，服務品質與知覺價值會

經由顧客滿意間接影響未來的購買意願。

Pura (2005)以行動電話服務為對象，研究知覺價值與忠誠度相關性，發現知覺價值影響消費者態度忠誠及行為忠誠，並影響其購買行為意圖。

2.5 企業形象

2.5.1 企業形象的定義

形象一詞最初是由 Boulding (1959) 所提出，他認為形象是一種主觀的知覺，而非一件事的真實內容，是指某些人依賴一些片段或不足的資訊所產生或知覺到的觀點。

此外，Ditcher(1985)認為形象並非具體形容一個人或事的特性及特質，而是指一個實體在大眾心中整體印象。因此，形象不只是資料和細節而已，它是對一事物進行整體描述。綜合兩位學者的說法，可將形象定義為一般大眾對一事物主觀整體態度與認知印象。

Bayton (1959)首先以擬人化的角度詮釋企業形象，強調情感層面，就像消費者會用擬人化的形容詞來描述一個公司，如可靠的、有信譽的、友善的等等，這些形容詞的集合即形成企業形象。

Martineau(1958)表示企業形象是消費者對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺，Spector (1961)將企業形象歸納為積極性、合作性、企業智慧、企業特質、成功性、退縮性等六個構面，認為企業形象可以用描述個人的形容詞來描述，因為企業具有人格特性。其實「形象」本就是較主觀的看法在同一時間或同一事件中常會因立場或角度的不同而對資訊有不同的觀點，在綜合了所有的觀點後就會形成所謂的「形象」。

Walters & Paul (1970)定義企業形象是消費者對於企業及所從事之活動產生主觀的感覺印象，並將企業形象之特性可歸納為以下四點：

- (一) 主觀性(Subjection)：消費者的主觀判斷。
- (二) 滲透過濾性(Filter)：消費者從市場上接受到的訊息有限，故有部
分訊息被過濾出來與記憶，並以此作為態度之依據。
- (三) 擬想性(Elaborate)：消費者會以其目前所知的事物為依據，來推
其所未知之事物。
- (四) 易變性(Changeable)：轉變消費者之認知或喜好，即可影響企業
形象。由此可見，企業形象在消費者心中並非固定不變的。

Glenn (1974)表示企業形象是社會大眾根據企業及其行為所得到的主觀態度、感覺及印象，個人會藉由其個人因素與公司因素，來描述與記憶企業形象，且企業不只有一種形象，而是具有多重的形象。

Dowling(1986)在對公司形象管理的研究中對形象的定義為：形象是人們藉由描述、記憶或其他能與該事物引起關聯的方法，對所知道的某一事物抱持特定看法後所產生的。黃宏鈞(2001)指出「形象」與「印象」雖在概念上相似，但「印象」是較短暫且局部的觀感，而「形象」則是較長久而整體觀感。

Kotler(1997)所謂的「形象」，是指人們對某特定事物所產生廣泛性的觀念、喜好及態度的一種知覺。因此，形象本身並無一定的標準，而是因個人主觀的感覺而不同。企業形象一詞由字面尚可清楚認知是指一「企業」被消費者所認知的「形象」，是比較抽象及主觀的。

Spector (1961)曾以 45 個描述人格特質(Personality)之變數讓受測者評估企業形象後，經過萃取得到代表企業形象的六個獨立構面：變數。

(一)動態性(Dynamic)：諸如領導地位、主動性、彈性以及目標導向等變數。

(二)協力性(Cooperation)：包含企業所表現之友善的、服務親切等變數。

(三)企業智慧(Business-wise)：包含具有洞察力、敏銳性與說服力等變數。

(四)企業特性(Character)：企業常會重視其所具有公正的名譽，包括商譽、道德責任等變數。

(五)成功性(Success)：是指企業具有受肯定之成就、財務或是業績表現等變數。

(六)孤立性(Withdrawn)：包括不具競爭性、保守性。

2.5.2 企業形象之衡量構面與指標

Walters(1978)的研究將企業形象分為機構形象、功能形象及商品形象等三大構面：

1.機構形象(Institution Image)：消費者對提供的產品或服務之企業整體的態度，可分為兩個子構面：

(一) 公司形象(Corporate Image)：消費者把公司視為社會中的一份子，對其參與社會中各種活動的整體印象。

(二) 商店形象(Store Image)：消費者對該商店經由產品、服務之經驗，是否能滿足需求綜合觀感。

2.功能形象(Functional Image)：消費者對企業為達營業目的，所執行的各種的功能性活動所產生的形象，可分為三個子構面：

(一) 服務形象(Service Image)：消費者對企業所提供的特定服務，如效率、適當與否等。

(二) 價格形象(Price Image)：消費者對產品或服務之價格、折扣條件等印象。

(三) 促銷形象(Promotional image)：是指消費者對於企業所採促銷手法的態度。

3.商品形象(Commodity Image)：消費者對企業商品形成之態度，可為三個子構面：

(一) 產品形象(Product Image)：消費者對產品本身品質、適合程度與產品是否齊全的印象。

(二) 品牌形象(Brand Image)：消費者對品牌產品的印象。

(三) 品牌線形象(Brand-Line Image)：消費者對企業產品的品牌設計、包裝和屬性界定的態度。

根據 Aaker (1996)與 Keller (2000)的說法可將企業形象劃分為四類：

1 產品屬性/利益/態度聯想：包含與產品屬性相關之功能層面的聯想，以及與非產品屬性相關的情感層面上的聯想，另外還是包含產品所能帶來的利益與對產品所持的態度。

- 2 企業信用：指的是消費者是否會相信該企業所提供滿足消費者需要及欲求之產品與服務，其中包括企業的專家能力(提供服務與產品的能力)、企業可信度(是否值得信賴、誠實以及是否能迅速回應消費者的需求)與企業受喜好的程度(是否喜愛、具有吸引力與優越感地位)。
- 3 員工與顧客關係：對於消費者大眾而言、其所接觸到的員工即是企業代表，在服務業中此項關係可說是相當重要，因為員工的外在行為往往也決定了企業對外的形象。
- 4 企業文化：包括社會責任(外在)與價值觀(內在)，社會責任諸如對設區環境的關心以及對社會公益活動支持；文化價值觀則包含整個組織的運作方式，以及員工的信任。

根據 Keller(2000)的概念，企業本身最容易被消費大眾引發的重要聯想，主要含蓋四大構面：1.商品形象；2.顧客導向的形象；3.企業公民形象；4.企業信譽形象。

黃俊英(1999)則認為企業形象是指社會大眾對企業的主觀態度或感覺，其具有三個特性：

1. 主觀性：指社會大眾對企業往往有主觀感受，這是因為企業活動的複雜及資訊管道的扭曲，使得社會大眾對企業不一定會有正確的認識，而往往以個人認知來判斷企業形象。
2. 延伸性：指社會大眾常根據不完全的資訊加以延伸而成為一完整的企業形象。
3. 可變性：是指一旦社會大眾的情感與認知有了改變，企業形象也會有所改變。

由此可推企業形象之評估指標為企業形象的好壞與企業形象的

強弱，企業形象的強弱可依知名度來衡量，而企業形象的好壞則可用消費者的偏愛度來衡量。

本研究將參考 Walters(1978)所提出企業形象構面為公司形象、內部形象兩大構面，並參考黃明政(2004)以本國銀行保險業消費者為研究對象測試，顯示具有良好信效度；並經預試後修正編製而來構面作為問卷訪問消費者，對於 Spa 美容中心進行企業形象之評估。

由上述可知，消費者認知的企業形象的確會影響其顧客消費意願，而且；商品或服務的發展漸趨向同質化市場，消費者選擇的不僅只靠評斷商品及服務之內涵，還會視企業經營的形象如何 (Blackston,1992)。

第三章研究方法

本章以第一章的研究背景、動機與目的，第二章的文獻探討為基礎，說明本研究之研究架構與方法，可分為研究架構、研究假設、研究變數之操作型定義，問項衡量與問卷設計、抽樣設計、資料分析方法等小節，以便能對研究的基本架構與納入模型中的變數做詳細的說明。

3.1 研究架構

本研究架構係依據本研究目的，並藉由相關文獻之理論基礎與歸納，可得知體驗行銷包括了各層面實質要素的整合運作，如：體驗行銷正向影響企業形象、體驗行銷正向影響知覺價值、知覺價值正向影響企業形象如圖 3.1 所示。說明如下：

- 一、分析美容 Spa 中心消費者之社經背景與基本資料。
- 二、分析美容 Spa 中心體驗行銷，知覺價值及企業形象之現況。
- 三、以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析探討不同消費者人口統計變數對美容 Spa 中心體驗行銷，知覺價值之差異性分析。
- 四、以結構方程模型，分析美容 Spa 中心顧客體驗行銷對顧客知覺價值，顧客體驗行銷對企業形象，知覺價值對企業形象之影響關係。

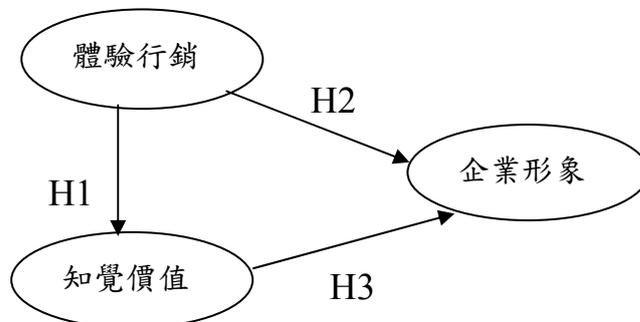


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假設，希望透過市場調查所蒐集的資料，運用因素分析、驗證性因素分析、線性結構方程式、驗證這些假設的成立與否，並釐清體驗行銷、知覺價值與企業形象之問題關係，這些假設分別敘述如下：

H1：美容 Spa 中心體驗行銷對知覺價值有顯著正向影響。

H2：美容 Spa 中心體驗行銷對企業形象有顯著正向影響。

H3：美容 Spa 中心顧客知覺價值對企業形象具有顯著正向影響。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究架構的變數分別是美容 Spa 中心體驗行銷、知覺價值、企業形象，各變數之操作型定義如下：

一、體驗行銷：

Schmitt(1999)認為「體驗是對些刺激(例如：購買前後進行的行銷努力)」，回應的個別事件，同時包含整個生活的本質。通常是由事件的直接觀察或是參與進行的，不論事件是真實的、如夢般的、或是虛擬的。體驗是源自於發生的事件與當時，心理狀態與那些事件之間互動的結果。

二、知覺價值：

Zeithaml(1988)定義知覺價值為消費者對產品或服務衡量其「所獲得的東西」和「所付出的代價」後，對產品效用所做的整體性評估，即指顧客對產品或服務的知覺評價結果，也就是知覺利益(perceived benefits)與知覺成本(perceived costs)之間的抵換結果。本研究所指之

知覺價值為消費者在付出的知覺成本(包含貨幣與非貨幣的成本)與獲得的知覺利益之間的落差，為影響消費者購買意願的因素之一。

三、企業形象：

Walters(1978)將企業形象分為機構形象、功能形象及商品形象等三大構面：

1.機構形象(Institution Image)：消費者對提供的產品或服務之企業整體的態度，可分為兩個子構面：

(一) 公司形象(Corporate Image)：消費者把公司視為社會中的一份子，對其參與社會中各種活動的整體印象。

(二) 商店形象(Store Image)：消費者對該商店經由產品、服務之經驗，是否能滿足需求綜合觀感。

2.功能形象(Functional Image)：消費者對企業為達營業目的，所執行的各種的功能性活動所產生的形象，可分為三個子構面：

(一) 服務形象(Service Image)：消費者對企業所提供的特定服務，如效率、適當與否等。

(二) 價格形象(Price mage)：消費者對產品或服務之價格、折扣條件等印象。

(三) 促銷形象(Promotional image)：是指消費者對於企業所採促銷手法的態度。

3.商品形象(Commodity Image)：消費者對企業商品形成之態度，可為三個子構面：

(一) 產品形象(Product Image)：消費者對產品本身品質、適合程度與

產品是否齊全的印象。

(二) 品牌形象(Brand Image)：消費者對品牌產品的印象。

(三) 品牌線形象(Brand-Line Image)：消費者對企業產品的品牌設計、包裝和屬性界定的態度。

3.4 問項衡量與問卷設計

本研究在探討美容 Spa 中心體驗行銷，知覺價值及企業形象關係之研究，因此選擇實證研究，採用「問卷調查法」來進行顧客資料的收集工作，而問卷設計依據文獻回顧和參考以往學者的研究結論，及相關之研究問卷，業者訪談意見，始建立問卷內容架構及設計。問卷分為美容 Spa 中心顧客基本資料(6 個問項)、體驗行銷(25 個問項)、知覺價值(5 個問項)及企業形象(9 個問項)等 4 個部分。分述如下：

一、顧客基本資料基本資料

第一部分美容 Spa 中心顧客社經背景基本資料及消費行為屬性，共 6 個問項(參見表 3.1)，包括婚姻狀況、年齡、目前職業、教育程度、平均月收入及消費次數。

表 3.1 個人屬性問項分析

構面	衡量項目	尺度
性 個 人 屬	1. 婚姻狀況	名目
	2. 年齡	次序
	3. 目前職業	名目
	4. 教育程度	名目
	5. 平均月收入	次序
	6. 消費次數	次序

資料來源：本研究整理

二、體驗行銷

第二部分為體驗行銷，體驗行銷架構採用 Schmitt 的研究結果，將體驗行銷分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關連體驗五個體驗模組，並參考沈進成與楊琬琪(2004)在渡假飯店體驗，體驗價值與品牌權益影響關係之研究中用來測量體驗行銷量表之量表，發展出 25 題問項，題項衡量尺度採用李克特(Likter) 5 點尺度量表，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」來區分 5 個等級，並給予 1、2、3、4、5 的分數，越高表示美容 Spa 中心顧客對體驗行銷的感受同意程度愈高(參見表 3.2)。

表 3.2 體驗行銷問項分析

構面	衡量項目
感官	1.美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受
	2.美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)
	3.我覺得店內的產品目錄很精緻
	4.美容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我
	5.看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受
情感	1.我會想購買美容中心的相關產品
	2.我會想在店內放鬆心情到處參觀
	3.美容中心的體驗，能加強我的人際關係
	4.美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心
	5.美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒
思考	1.看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗
	2.美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重
	3.美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)
	4.美容中心所創造的標語，會引發我很多思考
	5.美容中心體驗，使我覺得如同身處國外
行動	1.美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加
	2.美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念
	3.體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕
	4.美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中
	5.我想購買與美容中心有關的紀念品
關聯	1.參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受
	2.享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係
	3.參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯
	4.美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機
	5.美容中心的體驗，能讓我更容易安排想參與的社交活動

資料來源：本研究整理

三、知覺價值

第三部分為知覺價值，依據 Yang et al. (2004)所使用之問項作為衡量依據，共有五題。美容 Spa 中心顧客對知覺價值之感受程度採用李克特 Likter 的 5 個尺度量表來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」來區分 5 個等級，並給予 1、2、3、4、5 的分數，越高表示美容 Spa 中心顧客對知覺價值的感受同意程度愈高(參見表 3.3)。

表 3.3 知覺價值問項分析

構面	衡量項目
知價 覺值	1.相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我
	2.相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠
	3.相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值
	4.相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱
	5.相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品

資料來源：本研究整理

四、企業形象

第四部分為企業形象，根據並引用 Gronroos (2001)，Walters (1978)& Keller (2000)所發展企業形象之量表，並參考黃明政(民 93)以本國銀行保險業消費者為研究對象測試，並經預試後修正編製而來，量表中「公司形象」、「內部形象」、「企業信譽」三個構面 9 個問項，共計 9 題。美容 Spa 中心顧客對企業形象的認知、感受，採用李克特 Likter 的 5 個尺度量表來衡量，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」來區分 5 個等級，並給予 1、2、3、4、5 的分數，越高表示美容 Spa 中心顧客對該企業形象之感受程度愈高(參見表 3.4)。

表 3.4 企業形象問項分析

構面	衡量項目
公司 形象	1.我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻
	2.我認為該美容中心重視消費者權益
	3.我認為該美容中心具有高知名度
內部 形象	1.我認為該美容中心分店分佈全台便利性高
	2.我認為該美容中心專業美容師服務態良好
	3.我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員
企業 信譽	1.我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求
	2.我認為該美容中心提供優良產品給消費者
	3.我認為該美容中心擁有良好的品牌形象

資料來源：本研究整理

3.5 抽樣設計

一、研究對象

本研究係針對佐登妮絲美容 Spa 中心顧客，進行體驗行銷、知覺價值與企業形象關係之研究。佐登妮絲美容 Spa 中心為全球規模最大知名連鎖企業，截至 2009 年 12 月份台灣總共 122 家分店，因此選定此美容 Spa 中心作為研究問卷之發放地點，針對女性會員顧客進行問卷調查。

二、抽樣方法

本研究依據佐登妮絲美容 Spa 中心經營規模，顧客人數，並參考台灣大台北區幾位主管之意見選擇大台北區 10 家代表性分店，再隨機抽取五家做為問卷發放地點，委託店家以便利抽樣方式，對顧客進行問卷調查，且在顧客做完美容 Spa 體驗後，由服務人員徵詢顧客填寫意願，再由顧客自行填寫問卷，填答完畢後由服務人員直接收回。

問卷初稿發展完成後，先對 60 位顧客進行利益取樣預試，再根據預試結果利用項目分析刪除信度較差的問項，並修正問項中不適用之詞句以提高問卷的品質。本研究於 2009 年 12 月 10 日起至 2010 年

2月10日止為問卷發放時間。本研究共發出560份問卷，回收534份，扣除無效問卷53份，得到有效問卷數為497份，有效回收率88.75%。

三、樣本大小

決定抽樣樣本大小考量的主要因素包括：母體大小、估計之信賴區間、容許估計誤差、母體之變異數、是否需要比較次樣本、統計分析上的考量因素、調查成本因素之考量及研究者的時間、人力及財力等，且進行結構方程模式分析時之樣本數的要求迄今仍沒有定論，Anderson & Gerbing(1988)當以最大概似估計法(maximum likelihood estimation, MLE)進行參數估計時，認為樣本數大於150是最低的要求，而Bentler & Chou(1987)則認為樣本數應為自由參數數目之五倍以上；此外，Kerlinger & Lee(2000)及Nunnally & Bernstein(1994)均建議欲進行因素分析研究之樣本數應至少為問項數的5至10倍。

因此，本研究問項題數為39題，則需197至429份有效樣本，考量到廢卷率，本研究將抽樣樣本大小設定為560份，實際回收534份問卷，扣除填答不完整、亂填等無效問卷53份後，本研究實際回收497份有效問卷。

3.6 資料分析方法

本研究之問卷回收後，先檢視問卷填答情形並剔除無效問卷，再以SPSS 12.0版及AMOS 6.0版為資料分析工具，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證，使用的統計方法主要有：描敘性統計、信度與效度分析、因素分析、變異數分析、項目分析、相關分析及迴歸分析，詳細說明如下。

一、描敘性分析(Descriptive Analysis)

就有效受訪者之答題狀況進行基本的描述性分析，利用次數分配、百分比、平均數與標準差來了解佐登妮絲美容Spa中心消費者屬性的分佈情況。

二、信度與效度分析(Reliability & Validity Analysis)

信度即所謂可靠性，或指結果的一致性或穩定性。最常使用的信度測量工具為Cronbach 提出的 α 係數(Cronbach ,1990)，本研究亦以Cronbach's α 係數檢測問卷各構面的信度。

而效度分析即是指測量結果的有效程度，亦即指測量過程是否測到真正想要測的事物屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象的真正特徵。本研究在前測部分係以因素分析來測量效度，而後續實證調查之效度分析將以結構方程式模型中的驗證性因素分析來確認本研究之建構效度。

三、單因子變異數分析(One-way Analysis of Variance)

用於分析一個類別變項與一個等距變項的關係，可以利用單因子變異數分析，其目的在推算兩個或兩個以上組群的平均數是否相等，以決定所觀測的差異(李沛良，1996)，本研究則利用此法來了解佐登妮絲美容Spa中心不同消費者人口統計變數對體驗行銷、知覺價值、企業形象是否有顯著性差異。假設單因子變異數分析的結果，達到顯著的水準時(即P值 \leq 0.05)，再進一步運用Scheffe多重比較法來檢定，此檢定法在考驗每一個平均數線性組合，分析其變異來源為何，以檢定各群組之間的差異情形。

四、因素分析(Factor analysis)

本研究將針對各構面之量表進行因素分析，以期在為數眾多的變

數濃縮成少數幾個有意義的因素，並藉由少數因素來解釋原有的資料結構，在進行因素分析前必須利用Kaiser(1974)所提出的KMO取樣適切性檢定及Bartlett球形性檢定，以確定資料是否適合做因素分析。在對各量表的輸入資料進行主成份分析，再將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於1為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於0.5為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，以利進一步的研究分析。

五、結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)

SEM 早期稱為線性結構方程模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為共變數結構分析 (covariance structure analysis), SEM 主要目的在考驗潛在變項與外顯變項間之關係，它結合了因素分析與路徑分析(迴歸分析)，亦即 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。其中測量模式在於建立測量指標與潛在變項間之關係，對於研究者而言，主要是透過驗證因素分析以考量測量模式的效度(即信度、效度)；至於結構模式則主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，主要針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的配適性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係，衡量模式分析與模式配適度準則詳加說明如下：

(一) 衡量模式分析

係以進行驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis; CFA)來瞭解每一變數之信度與效度，它是用來進一步評估潛在變數的構念效度，並提供更嚴謹的方式來評量單一構面(Anderson & Gerbing,

1988)。構念效度的驗證可分成收斂效度與區別效度。Fornell & Larcker (1981)認為評估收斂效度的標準共有三項：

- 1.所有的標準化因素負荷量要大於0.5且達顯著水準。
- 2.組合信度值(Composite Reliability)大於0.7。
- 3.平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於0.5。

區別效度檢測則採用Anderson& Gerbing (1988)建議，分別將兩兩構面的相關係數(共變數)限定為1，進行限定模式與非限定模式之卡方差異度檢定，在顯著水準0.05的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式之卡方值3.84以上，則表示不同因素間具有合理的區別效度。

(二)模式配適度準則

有關模式配適度的評估，Bagozzi & Lynn (1988)認為必須從模式內在結構配適度、整體模式配適度及基本的配適標準等三方面來加以評量。說明如下：

1.模式內在結構配適度

此標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別項目的信度是否在0.5以上、潛在變數的組合信度是否在0.7以上的可接受水準來加以評估。

2.整體模式配適度

經使用AMOS 6.0進行結構方程之分析後，各項指標將被用來評量整個模式與觀測資料間的配適程度，此方面的配適度衡量有許多指標，Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998)將其分為三種類型：絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定等。分述如下：

(1)絕對配適檢定：確定整體模式可以預測共變數或相關矩陣的程

度，衡量指標如卡方統計值、卡方自由比(χ^2/df)、配適度指標(GFI)、殘差均方根(RMR)及近似誤差平方根(RMSEA)。

(2)增量配適檢定：即比較所發展的理论模式與虛無模式，其衡量指標如調整配適指標(AGFI)、基準的配適指標(NFI)及比較配適指標(CFI)等。

(3)精簡配適檢定：要調整配適檢定以能比較含有不同估計係數數目的模式，來決定每一估計係數所能獲致的配適程度，衡量指標如精簡的基準配適指標(PNFI)與精簡的配適指標(PCFI)。

3.基本的適配標準

此指標是在檢測模式之細列誤差、辨認問題或輸入有誤等，即衡量指標不能出現以下三種情況：誤差變異有負值、因素負荷量低於0.5或高於0.95及因素負荷量未達顯著水準。

此外，本研究以結構方程模式來驗證所提出之研究架構的合理性，以及變項間的因果關係，並採用AMOS 6.0軟體作為分析工具。結構方程模型最大的功用即在於探討多變項或單變項之間的因果關係，在結構方程模型的基本理論中，潛在變項必須藉由顯性變項來間接推測而無法直接測量。

六、結構方程模型共有兩套理論模式：

(一)測量模式(measurement model)：用來界定潛在變項與顯性變項之間的線性關係，即界定如何從顯性變項來間接推測潛在變項。

(二)結構模式(Structural Model)：用來界定潛在自變項與潛在依變項之間的線性關係，即界定如何從潛在自變項來推測潛在依變項，故研究者施測所得之實際觀察資料必須藉由測量模式的直線關係做為切入點，才能被用來進行整個結構方程模型分析(董士偉，2005)。

七、結構方程模型的功能

結構方程模型主要有以下三方面的功能(陳寬裕,王正華,2010)。

(一)結構方程模型可以處理含潛在變數的問題

如前所述,很多經濟、社會科學研究中所涉及的變數都不能被準確、直接地測量,這種變數稱為潛在變數。但研究者可以退而求其次,用一些可觀測變數作為這些潛變數的指標,以間接測量這些潛在變數。傳統的多元統計方法不能有效處理這種含潛在變數的問題,然而結構方程模型則能同時處理這些潛在變數及其指標。

(二)結構方程模型可以允許自變數存在測量誤差

大多數的統計方法,如迴歸分析在建立模型時雖然允許因變數存在測量誤差,但通常需要假設自變數不含測量誤差。例如,當我們利用迴歸方法分析某種植物的高度與生長時間的關係時,若令生長時間為自變數,記為 x ;高度為因變數,記為 y ,則得出的線性迴歸方程為,則得出的線性迴歸方程為 $y=bx+e$,其中 e 為殘差項,代表因變數 y ,則高度的測量和預測誤差。而前提假設為自變數 x ,即生長時間不存在測量誤差。這顯然不太符合實際的情況,嚴格來說,這樣透過迴歸得出兩個變數間的關係是不完全準確的。若要能符合實際的狀況,做法上應該是允許自變數也存在測量誤差,因此必須在模型中加入代表自變數之測量誤差的殘差項,而結構方程模型正是這樣一種允許自變數也可存在測量誤差的建模方法。

(三)結構方程模型可以用來驗證不同的經驗模型,並比較得出優者

在社會科學的各研究領域中,由於專業背景、個人主觀判斷等因素,不問研究者對於同一議題或不同資料通常會提出不同的解釋模型。甚至同一研究者從不同角度考量,也會提出多個解釋模型。我們利用結構方程模這一工具,可以不同解釋模型進行比較,再從中得出

優者。

例如，教育心理學的研究中就可能遇到這樣的問題：如何衡量學生各學科能力的結構？假設受測學生已進行了多個科目的測驗（語文、數學，英語、生物、化學、物理、歷史等），教育學家提出了不同模型來解釋學生各種能力間關係，包括(1)所有能力可以用一個一般能力來表示；(2)各種能力可分為語文、數理及社會科學等三大類；(3)各種能力只分為文、理兩大類。在這種情形下，我們就可以使用結構方程模型為工具，將同一組實驗資料（受測學生各科目成績）用不同解釋模型去擬合，看那一個模型的擬合程度最好，從而推想出受測學生各學科的能力結構。



第四章 研究結果與討論

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對美容 Spa 中心大台北區之消費者進行問卷調查，經實際發放 560 份問卷後，實際回收 534 份問卷，扣除填答不完整、亂填等回收問卷後，本研究之有效問卷為 497 份，有效回收率為 88.75 %。

最基本的統計分析往往都是從次數分配開始的，次數分配表是描述統計中最常用的方法之一，其功能就是專門為產生自次數表而設計的(陳寬裕，王正華，2010)。本研究之人口統計變數包括「婚姻狀況」、「年齡」、「目前職業」、「教育程度」、「平均月收入」與每月「消費次數」共六項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，受訪顧客樣本中，未婚占 36.82 %，已婚為 63.18 %；在消費者年齡的分佈中以 31~40 歲(39.03%) 佔多數，其次是 41~50 歲(34.41%)；目前職業以從事服務業者居多(27.16%)，其次是軍公教(23.34%)；教育程度方面則以專科(30.38%) 佔多數，大學(29.98%) 次之；在平均月收入方面以 30,001~45,000 元佔多數(34.81%)，其次是 45,001~60,000 元(20.32%)；消費次數 1 次者佔 3.42%，消費 2 次者佔 5.43%，消費 3 次者佔 7.04%，消費 4 次者佔 8.25%，消費 5 次以上者佔 75.86%。

經由人口統計變數分析得知，美容 Spa 中心之消費者中，以 31 歲至 40 歲的已婚女性消費者佔多數；目前多為月收入為 30,001~45,000 元居多；教育程度多為專科學歷；消費次數 5 次以上者居多。

表 4.1 消費者基本資料分析表 (樣本數：497)

顧客基本資料		樣本數	比例 %	顧客基本資料		樣本數	比例 %	
婚姻	未婚	183	36.82	教育程度	國小(含)以下	5	1.01	
	已婚	314	63.18		國中	32	6.44	
年齡	20歲以下	10	2.01		高中(職)	133	26.76	
	21~30歲	71	14.29		專科	151	30.38	
	31~40歲	194	39.03		大學	149	29.98	
	41~50歲	171	34.41		研究所(含)以上	27	5.43	
	51~60歲	39	7.85		平均月收入	15,000元以下	17	3.42
	61歲以上	12	2.41			15,001~30,000元	74	14.89
職業	軍公教	116	23.34			30,001~45,000元	173	34.81
	服務業	135	27.16			45,001~60,000元	101	20.32
	製造業	20	4.02	60,001~75,000元		53	10.66	
	零售業	22	4.43	75,001~90,000元		27	5.43	
	自由業	95	19.11	90,001~120,000元		23	4.63	
	家庭主婦	66	13.28	120,001元以上		29	5.84	
	學生	17	3.42	消費次數	1次	17	3.42	
	其他	26	5.23		2次	27	5.43	
			3次		35	7.04		
			4次		41	8.25		
			5次		377	75.86		

資料來源：本研究整理

4.2 現況分析

4.2.1 體驗行銷現況分析

美容 Spa 中心體驗行銷現況分析結果如表 4.2 所示，本研究之美容 Spa 中心體驗行銷五個子構面，分別為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」與「關聯」。五個子構面中以「情感」子構面的平均總得分(3.52)為最高，其次依序為「思考」(3.49)、「行動」(3.46)、「關聯」(3.44)，而以「感官」(3.37)為最低。

在「感官」子構面中，以「美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受」選項的平均得分最高，達 3.41，其次依序為「看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受」(3.39)、「美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)」(3.38)、「覺得店內的產品目錄很精緻」(3.36)，而以「容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我」(3.34)最低。

在「情感」子構面中，以「我會想購買美容中心的相關產品」選項的平均得分最高，達 3.55，其次依序為「美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒」(3.54)、「美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心」(3.53)、「我會想在店內放鬆心情到處參觀」(3.52)，而以「美容中心的體驗，能加強我的人際關係」(3.49)最低。

在「思考」子構面中，以「美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重」選項的平均得分最高，達 3.52，其次依序為「美容中心體驗，使我覺得如同身處國外」(3.50)、「美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)」(3.49)、「看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗」(3.47)，而以「美容中心所創造的標語，會引發我很多思考」(3.46)最低。

在「行動」子構面中，以「美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念」選項的平均得分最高，達 3.49，其次依序為「美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中」(3.48)、「體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕」(3.45)、「我想購買與美容中心有關的紀念品」(3.43)，而以「美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加」(3.43)最低。

在「關聯」子構面中，以「享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係」選項的平均得分最高，達 3.48，其次依序為「美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機」(3.46)、「美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受」(3.44)、「參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯」(3.43)，而以「參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受」(3.41)最低。

由以上體驗行銷的現況分析顯示，「美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受」、「我會想購買美容中心的相關產品」、「美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重」、「美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念」，為美容 Spa 中心消費者所感受的體驗行銷各子構面中，得分較高的項目。而「美容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我」、「美容中心的體驗，能加強我的人際關係」、「美容中心所創造的標語，會引發我很多思考」、「美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加」、「我想購買與美容中心有關的紀念品」，則為體驗行銷各子構面中較低的項目。

整體而言，美容 Spa 中心的消費者對「情感」及「思考」體驗行銷感受同意性較高；反之，「感官」及「關聯」則是需要加強的體驗行銷。

表 4.2 體驗行銷現況分析表

題號	因素	問項	平均數	標準差	因素排序	總排序	因素平均
1	感官	美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	3.41	1.16	1	20	3.37
2		美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)	3.38	1.17	3	23	
3		覺得店內的產品目錄很精緻	3.36	1.15	4	24	
4		容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我	3.34	1.17	5	25	
5		看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受	3.39	1.14	2	22	
6	情感	我會想購買美容中心的相關產品	3.55	1.12	1	1	3.52
7		我會想在店內放鬆心情到處參觀	3.52	1.13	4	4	
8		美容中心的體驗，能加強我的人際關係	3.49	1.13	5	7	
9		美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心	3.53	1.10	3	3	
10		美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒	3.54	1.12	2	2	
11	思考	看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗	3.47	1.11	4	12	3.49
12		美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重	3.52	1.14	1	4	
13		美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)	3.49	1.15	3	7	
14		美容中心所創造的標語，會引發我很多思考	3.46	1.17	5	13	
15		美容中心體驗，使我覺得如同身處國外	3.50	1.13	2	6	
16	行動	美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加	3.43	1.16	4	17	3.46
17		美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念	3.49	1.15	1	7	
18		體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕	3.45	1.17	3	15	
19		美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中	3.48	1.14	2	10	
20		我想購買與美容中心有關的紀念品	3.43	1.19	4	17	
21	關聯	參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受	3.41	1.15	5	20	3.44
22		享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係	3.48	1.13	1	10	
23		參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯	3.43	1.17	4	17	
24		美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機	3.46	1.14	2	13	
25		美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	3.44	1.20	3	16	

資料來源：本研究整理

4.2.2 知覺價值現況分析

知覺價值的現況分析結果，如表 4.3 所示。知覺價值構面中，以「相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我」(3.36)選項的平均得分最高，餘依次為「相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品」(3.34)、「相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值」(3.30)、「相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱」(3.28)，而以「相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠」(3.25)最低。整體而言，消費者對於美容 Spa 中心所提供的服務及產品非常感到滿意。

4.2.3 企業形象現況分析

企業形象的現況分析結果，如表 4.4 所示。企業形象構面中，以「我認為該美容中心擁有良好的品牌形象」(3.44)為選項的平均得分最高者，餘依次為「我認為該美容中心專業美容師服務態度良好」(3.42)、「我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員」、「我認為該美容中心分店分佈全台便利性高」(3.40)、「我認為該美容中心提供優良產品給消費者」(3.40)、「我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求」(3.40)「我認為該美容中心重視消費者權益」(3.38)、「我認為該美容中心具有高知名度」(3.38)，而以「我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻」(3.37)最低；然各項平均得分皆在 3.37 以上，此結果顯示消費者對美容 Spa 中心之企業形象屬於正向良好。

表 4.3 知覺價值現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	知覺價值	相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我	3.36	1.12	1	3.31
2		相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠	3.25	1.10	5	
3		相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值	3.30	1.16	3	
4		相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱	3.28	1.16	4	
5		相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品	3.34	1.15	2	

資料來源：本研究整理

表 4.4 企業形象現況分析表

題號	構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
1	公司形象	我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻	3.37	1.12	9	3.37
2		我認為該美容中心重視消費者權益	3.38	1.14	7	
3		我認為該美容中心具有高知名度	3.38	1.14	7	
4	內部形象	我認為該美容中心分店分佈全台便利性高	3.40	1.18	3	3.41
5		我認為該美容中心專業美容師服務態度良好	3.42	1.14	2	
6		我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員	3.40	1.15	3	
7	企業	我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求	3.40	1.09	3	3.41
8		我認為該美容中心提供優良產品給消費者	3.40	1.13	3	
9		我認為該美容中心擁有良好的品牌形象	3.44	1.13	1	

資料來源：本研究整理

4.3 各構面差異性分析

4.3.1 消費者人口統計變數對體驗行銷差異性分析

美容Spa中心消費者之人口統計變數對之體驗行銷差異性分析，如表4.6所示。消費者人口統計變數包含婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗體驗行銷是否會因人口統計變數而產生顯著差異。分析結果顯示，均無顯著差異。由以上之差異性分析結果顯示，美容spa中心消費者人口統計變數在體驗行銷方面，「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」及「平均月收入」、「消費次數」等六項目沒有顯著差異。

4.3.2 消費者人口統計變數對知覺價值差異性分析

美容Spa中心消費者人口統計變數對知覺價值之差異性分析，如表4.7所示。消費者人口統計變數包含婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對知覺價值是否有顯著差異。分析結果顯示，美容spa中心消費者人口統計變數對知覺價值沒有顯著差異。

4.3.3 消費者人口統計變數對企業形象差異性分析

美容Spa中心消費者人口統計變數對企業形象之差異性分析，如表4.7所示。美容Spa中心消費者人口統計變數包含婚姻、年齡、職業、教育程度、平均月收入及消費次數等，採用獨立樣本T檢定及單因子變異數分析檢驗人口統計變數對企業形象是否有顯著差異。分析結果顯示，美容Spa中心消費者人口統計變數對企業形象均無顯著差異。

表 4.5 消費者人口統計變數與體驗行銷
差異性分析表—T/F 值

構面	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	消費次數
感官	2.2 15	1.73 6	1.4 39	0.81 8	0.597	0.655
情感	1.2 68	2.64 7	0.6 48	0.42 6	2.587	0.432
思考	0.1 51	1.07 6	1.1 46	2. 41 5	0.979	0.300
行動	0.6 38	0.50 4	0.8 43	0.54 1	0.719	0.513
關聯	0.5 92	0.57 3	0.8 33	0.55 6	0.724	2.140

資料來源：本研究整理

表 4.6 消費者人口統計變數與知覺價值
差異性分析表—T/F 值

構面	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	消費次數
知覺價值	0.3 92	1.91 0	0.6 60	0.52 9	0.929	0.391

資料來源：本研究整理

表 4.7 消費者人口統計變數與企業形象
差異性分析表—T/F 值

構面	婚姻	年齡	職業	教育程度	平均月收入	消費次數
公司形象	1.4 32	0.31 3	1.4 32	0.85 0	1.503	0.605
內部形象	1.2 78	0.66 0	1.1 36	1.11 9	1.383	0.447
企業信譽	1.0 29	1.26 7	1.6 06	0.83 1	1.892	0.252

資料來源：本研究整理

4.4 體驗行銷量表之因素分析

本節將針對美容 spa 中心的體驗行銷量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。本研究首先利用取樣適當性衡量數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling)適合度檢定以檢定其適合度，並確認各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 代表與該變項有關的所有係數與淨相關係數的比較值，該係數越大表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，Kaiser(1974)認為，如果 KMO 值小於 0.5 時不宜進行因素分析；同時 Bartlett's 球形檢定也要達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合因素分析。本研究結果顯示 KMO 值為 0.904，Bartlett's 球形檢定卡方值為 7959.394，顯著性為 0.000，亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。

本研究採主成分分析法(Principal Component Method)，以萃取體驗行銷之共同因素，將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，共歸納出五個因素，總解釋變異量為 85.331%，且各構面信度皆在 0.9 以上，屬高信度，表示此部份量表具一致性及穩定性。（見表 4.8）

經因素分析後，體驗行銷量表的 25 題問項可縮減為五大構面，轉軸後的特徵值均明顯出現五種消費者因素，依其特徵值排序分別命名為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」及「關聯」，以下針對五個因素做說明：（如表 4.8）

一、感官：此構面由「美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受」、「美容中心行銷表現著重於感官的訴求」、「覺得店內的產品目

錄很精緻」、「美容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我」與「看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受」等五項因子所組成，特徵值為 **3.671**，解釋變異量 **14.684 %**，其中又以「美容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.908。

二、情感：此構面由「我會想購買美容中心的相關產品」、「我會想在店內放鬆心情到處參觀」、「美容中心的體驗，能加強我的人際關係」、「美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心」與「美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒」等五項因子所組成，特徵值為 3.659，解釋變異量 14.637 %，其中又以「美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心」及「美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.908。

三、思考：此構面由「看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗」、「美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重」、「美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)」、「美容中心所創造的標語，會引發我很多思考」與「美容中心體驗，使我覺得如同身處國外」等五項因子所組成，特徵值為 3.666，解釋變異量 14.664 %，其中又以「美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重」的因素負荷量較高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.908。

四、行動：此構面由「美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加」、「美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念」、「體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕」、「美容中心的體驗活動，

使我更有動力投入工作中」與「我想購買與美容中心有關的紀念品」等五項因子所組成，特徵值為 3.703，解釋變異量 14.813%，其中又以「體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.910。

五、關聯：此構面由「參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受」、「享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係」、「參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯」、「美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機」與「美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受」等五項因子所組成，特徵值為 3.649，解釋變異量 14.597%，其中又以「參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.907。

表 4.8 體驗行銷構面因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
感官	美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.842	3.671	14.684	0.908
	美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)	0.844			
	覺得店內的產品目錄很精緻	0.832			
	美容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我	0.847			
	看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受	0.825			
情感	我會想購買美容中心的相關產品	0.827	3.659	14.637	0.908
	我會想在店內放鬆心情到處參觀	0.832			
	美容中心的體驗，能加強我的人際關係	0.835			
	美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心	0.837			
	美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒	0.837			
思考	看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗	0.814	3.666	14.664	0.908
	美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重	0.852			
	美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)	0.830			
	美容中心所創造的標語，會引發我很多思考	0.842			
	美容中心體驗，使我覺得如同身處國外	0.836			
行動	美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加	0.832	3.703	14.813	0.910
	美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念	0.843			
	體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕	0.853			
	美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中	0.850			
	我想購買與美容中心有關的紀念品	0.851			
關聯	參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受	0.837	3.649	14.597	0.907
	享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係	0.827			
	參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯	0.849			
	美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機	0.833			
	美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.836			
累積解說總變異量：73.394 %					
量表整體信度：0.890					

資料來源：本研究整理

4.5 企業形象量表之因素分析

針對美容 spa 中心的企業形象量表進行因素分析，以驗證問卷之基本建構效度。本研究首先利用取樣適當性衡量數(KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling)適合度檢定以檢定其適合度，並確認各變數觀察值適合進行因素分析；KMO 代表與該變項有關的所有係數與淨相關係數的比較值，該係數越大表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，Kaiser(1974)認為，如果 KMO 值小於 0.5 時不宜進行因素分析；同時 Bartlett's 球形檢定也要達顯著，代表母群體的相關矩陣間有共同因素存在，適合因素分析。本研究結果顯示 KMO 值為 0.767，Bartlett's 球形檢定卡方值為 2073.579，顯著性為 0.000，亦達顯著水準，表示適合進行因素分析。

本研究採主成分分析法(Principal Component Method)，以萃取體驗行銷之共同因素，將分析結果以最大變異法(Varimax)進行直交轉軸，以特徵值(Eigenvalue)大於 1 為選取共同因素原則，另考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量絕對值大於 0.5 為變數選取準則，最後以各因素構面之代表意義及共同之特質為命名依據，共歸納出三個因素，總解釋變異量為 77.726%，且各構面信度皆在 0.8 以上，屬高信度，表示此部份量表具一致性及穩定性。(見表 4.9)

經因素分析後，企業形象量表的 9 題問項可縮減為三大構面，轉軸後的特徵值均明顯出現三種消費者因素，依其特徵值排序分別命名為「公司形象」、「內部形象」及「企業信譽」，以下針對三個因素做說明：(如表 4.9)

一、公司形象：此構面由「我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻」、「我認為該美容中心重視消費者權益」與「我認為該美容

中心具有高知名度」等三項因子所組成，特徵值為 2.345，解釋變異量 26.050%，其中又以「我認為該美容中心具有高知名度」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.859。

二、內部形象：此構面由「我認為該美容中心分店分佈全台便利性高」、「我認為該美容中心專業美容師服務態度良好」與「我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員」等三項因子所組成，特徵值為 2.386，解釋變異量 26.511%，其中又以「我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員」的因素負荷量最高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.871。

三、企業信譽：此構面由「我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求」、「我認為該美容中心提供優良產品給消費者」與「我認為該美容中心擁有良好的品牌形象」等三項因子所組成，特徵值為 2.265，解釋變異量 25.164%，其中又以「我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求」的因素負荷量較高，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.836。

表 4.9 企業形象構面因素分析表

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	轉軸後平方負荷量		Cronbach's α
			特徵值	解釋變異量%	
公司形象	我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻	0.874	2.345	26.050	0.859
	我認為該美容中心重視消費者權益	0.869			
	我認為該美容中心具有高知名度	0.880			
內部形象	我認為該美容中心分店分佈全台便利性高	0.874	2.386	26.511	0.871
	我認為該美容中心專業美容師服務態度良好	0.884			
	我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員	0.886			
企業信譽	我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求	0.870	2.265	25.164	0.836
	我認為該美容中心提供優良產品給消費者	0.856			
	我認為該美容中心擁有良好的品牌形象	0.850			
累積解說總變異量：77.726 %					
量表整體信度：0.788					

資料來源：本研究整理

4.6 衡量模式之評估

結構方程模式(Structural Equation Models, 簡稱 SEM), 早期稱為線性結構方程模式(Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL)或稱為共變數結構分析(Covariance Structure Analysis)。主要目的在於檢驗潛在變項(Latent variables) 和外顯變項(Manifest variable, 又稱觀察變項)之關係與數個潛在變項間的因果關係。其結合了路徑分析(Path Analysis)與驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis), 係探討變數間的線性關係, 並對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說之檢定。本研究為了檢定理論架構所提出的各構念間之關係, 乃採用 AMOS 6.0 統計套裝軟體進行線性結構關係模式之分析以瞭解整體模式之因果關係。

根據 Anderson & Gerbing (1988)及 Williams & Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析, 第一階段先針對各研究

構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。本節將就第一階段衡量模式加以評估，於下一節做第二階段整體模式之建立與分析。

4.6.1 信度分析

測量信度的方法有很多種，在李克特量表中，最常用的方法為「Cronbach α 」係數，以下簡介一些常用的檢驗信度之方法。首先以 Cronbach's α 係數分析各量表的信度，以確認所使用之問卷的可信度。體驗行銷量表之信度分析結果如表 4.10 所示，體驗行銷五個子構面感官、情感、思考、行動、關聯及之 Cronbach's α 係數分別為 **0.908、0.908、0.908、0.910 與 0.907**，而整體體驗行銷量表的 Cronbach's α 為 **0.890**。

表 4.10 體驗行銷量表之信度分析

量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 係數
感官			0.908
美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.744	0.887	
美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)	0.780	0.885	
覺得店內的產品目錄很精緻	0.766	0.888	
容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我	0.767	0.888	
看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受	0.753	0.891	
情感			0.908
我會想購買美容中心的相關產品	0.761	0.889	
我會想在店內放鬆心情到處參觀	0.766	0.888	
美容中心的體驗，能加強我的人際關係	0.764	0.889	
美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心	0.780	0.885	
美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒	0.769	0.888	
思考			0.908
看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗	0.742	0.893	
美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重	0.779	0.885	
美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)	0.761	0.889	
美容中心所創造的標語，會引發我很多思考	0.780	0.884	
美容中心體驗，使我覺得如同身處國外	0.733	0.886	
行動			0.910
美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加	0.766	0.892	
美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念	0.777	0.890	
體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕	0.768	0.891	
美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中	0.775	0.890	
我想購買與美容中心有關的紀念品	0.778	0.889	
關聯			0.907
參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受	0.774	0.884	
享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係	0.761	0.887	
參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯	0.772	0.885	
美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機	0.758	0.888	
美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.763	0.887	
量表整體信度：0.890			

資料來源：本研究整理

知覺價值量表之信度分析結果如表 4.11 所示，整體知覺價值量表的 Cronbach's α 為 0.888。企業形象量表之信度分析結果如表 4.12 所示，整體企業形象量表的 Cronbach's α 為 0.788。以上構面的信度水準都超過 Hair et al.(1998)建議接受的 0.7 水準，由此分析可知，本研究所制定之量表其可信度具有相當水準，適合後續的研究工作。

表 4.11 知覺價值量表之信度分析

量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值
相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我	0.715	0.866
相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠	0.719	0.865
相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值	0.764	0.855
相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱	0.713	0.866
相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品	0.725	0.864
量表整體信度：0.888		

資料來源：本研究整理

表 4.12 企業形象量表之信度分析

量表問項	修正的項目總相關	項目刪除時的 Cronbach's α 值	Cronbach's α 係數
公司形象			0.859
我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻	0.723	0.813	
我認為該美容中心重視消費者權益	0.734	0.803	
我認為該美容中心具有高知名度	0.745	0.793	
內部形象			0.871
我認為該美容中心分店分佈全台便利性高	0.745	0.825	
我認為該美容中心專業美容師服務態度良好	0.757	0.814	
我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員	0.756	0.815	
企業信譽			0.836
我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求	0.708	0.764	
我認為該美容中心提供優良產品給消費者	0.694	0.778	
我認為該美容中心擁有良好的品牌形象	0.693	0.778	
量表整體信度：0.788			

資料來源：本研究整理

4.6.2 效度分析

驗證性因素分析係以衡量模式進行模式的適合度檢定，以檢定各構面是否具有足夠的收斂效度(Convergent Validity)和區別效度(Discriminant Validity)，茲分述如下：

一、收斂效度分析

潛在變項之建構信度(CR 值)表示構面指標之內部一致性，一般學者建議建構信度宜大於 0.6 (Bagozzi & Lynn, 1988)；而觀察變項其對潛在變項之因素負荷量(λ)宜大於門檻值 0.5(Bentler & Wu, 1993; Joreskog & Sorbom, 1996)。平均萃取變異量(AVE)係評估各測量變項對潛在變項的變異解釋力，AVE 值愈高則表示潛在變項有愈高信度與收斂效度，學者建議 AVE 值需大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。

表 4.13 中顯示體驗行銷的二階驗證性因素分析的結果，其模式的適合度指標中 GFI 為 0.940、NFI 為 0.963 及 CFI 為 0.990，均達到 0.9 的理想水準，RMSEA 為 0.032 亦接近 0.08 的理想水準。另外，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.5，且均已達顯著水準，故顯示體驗行銷各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。另外，各構面之組合信度(Composite Reliability)與平均萃取變異量(Average Variance Extracted)之值可看出，各構面之組合信度皆達到 0.7 之水準。而在萃取變異量部份，各構面驗證性因素分析之萃取變異量皆大於 0.5 之可接受水準，故各構面之收斂效度皆在可接受之範圍內。

表 4.14、4.15 亦分別顯示了知覺價值、企業形象的驗證性因素分

析結果，各衡量問項的因素負荷量皆大於 0.5，且均已達顯著水準，故顯示各構面問項之收斂效度是在可接受的範圍。由於各因素負荷量皆能達到 0.5 以上且顯著，且組合信度皆超過 0.7 之水準，又平均萃取變異量亦在 0.5 的水準之上，因此可斷定本研究所使用的量表其信度與收斂效度以達一般學術研究之水準，適合進一步的因果關係檢驗。

二、區別效度分析

本研究依據 Anderson & Gerbing (1988)的建議來進行區別效度的檢定，其方式為：分別將兩構面的相關係數限定為 1，然後將此限定模式與未限定之原衡量模式進行卡方差異性檢定，如果限定模式之卡方值較未限定之原衡量模式之卡方值為大且達顯著水準時，則表示此二構面間具有區別效度。

體驗行銷各構面之區別效度分析結果如表 4.16 所示，當兩構面的相關係數限定為 1 時，其限定模式之卡方值均較未限定模式之卡方值大，且卡方值差異均達顯著的水準(自由度為 1 時，卡方值差異大於 3.84)，故可知確認各構面間確實具有區別效度。

表 4.13 體驗行銷量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
感官			0.908	0.665
美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.823***	0.323		
美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)	0.830***	0.311		
覺得店內的產品目錄很精緻	0.813***	0.339		
容中心的外觀設計及店內裝璜非常吸引我	0.811***	0.342		
看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受	0.799***	0.362		
情感			0.908	0.664
我會想購買美容中心的相關產品	0.806***	0.350		
我會想在店內放鬆心情到處參觀	0.813***	0.339		
美容中心的體驗，能加強我的人際關係	0.810***	0.344		
美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心	0.830***	0.311		
美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒	0.815***	0.336		
思考			0.908	0.664
看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗	0.788***	0.379		
美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重	0.825***	0.319		
美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)	0.808***	0.347		
美容中心所創造的標語，會引發我很多思考	0.829***	0.313		
美容中心體驗，使我覺得如同身處國外	0.823***	0.323		
行動			0.910	0.670
美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加	0.813***	0.339		
美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念	0.826***	0.318		
體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕	0.810***	0.344		
美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中	0.821***	0.326		
我想購買與美容中心有關的紀念品	0.824***	0.321		
關聯			0.907	0.661
參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受	0.824***	0.321		
享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係	0.809***	0.346		
參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯	0.819***	0.329		
美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機	0.805***	0.352		
美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	0.808***	0.347		

因素負荷量為標準化之值，*表 $p < 0.05$ **表 $p < 0.01$ *** 表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

表 4.14 知覺價值量表的驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
知覺價值			0.888	0.613
相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我	0.766***	0.413		
相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠	0.779***	0.393		
相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值	0.829***	0.313		
相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱	0.762***	0.419		
相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品	0.777***	0.396		

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001
資料來源：本研究整理

表 4.15 企業形象量表的二階驗證性因素分析

變 項	MLE 的估計參數		組合 信度	平均 萃取 變異量
	因素負 荷量	衡量 誤差		
公司形象			0.859	0.671
我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻	0.800***	0.360		
我認為該美容中心重視消費者權益	0.822***	0.324		
我認為該美容中心具有高知名度	0.835***	0.303		
內部形象			0.871	0.693
我認為該美容中心分店分佈全台便利性高	0.823***	0.323		
我認為該美容中心專業美容師服務態度良好	0.838***	0.298		
我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員	0.836***	0.301		
企業信譽			0.811	0.590
我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求	0.805***	0.352		
我認為該美容中心提供優良產品給消費者	0.787***	0.381		
我認為該美容中心擁有良好的品牌形象	0.790***	0.497		

因素負荷量為標準化之值，*表 p<0.05**表 p<0.01*** 表p<0.001
資料來源：本研究整理

表 4.16 體驗行銷量表之區別效度分析

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	282.6	265	
2. 感官與情感相關係數限定為 1	403.1	266	120.5
3. 感官與思考相關係數限定為 1	400.6	266	118.0
4. 感官與行動相關係數限定為 1	394.8	266	112.2
5. 感官與關聯相關係數限定為 1	393.2	266	110.6
6. 情感與思考相關係數限定為 1	391.3	266	108.7
7. 情感與行動相關係數限定為 1	421.7	266	139.1
8. 情感與關聯相關係數限定為 1	389.8	266	107.2
9. 思考與行動相關係數限定為 1	425.2	266	142.6
10. 思考與關聯相關係數限定為 1	415.5	266	132.9
11. 行動與關聯相關係數限定為 1	400.0	266	117.4

卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，*表 $p<0.05$

資料來源：本研究整理

表 4.17 企業形象量表之區別效度分析

模 式	卡方值	自由度	卡方值差
1. 未限定衡量模式	21.3	24	
2. 公司形象與內部形象相關係數限定為 1	131.3	25	110.0
3. 公司形象與企業信譽相關係數限定為 1	150.4	25	129.1
4. 內部形象與企業信譽相關係數限定為 1	130.2	25	108.9

卡方值差之計算以未限定衡量模式為基準，*表 $p<0.05$

資料來源：本研究整理

4.7 整體模式之關係分析

本研究為檢定體驗行銷、知覺價值與企業形象之因果關係，將進行線性結構關係分析以瞭解整體模式的關係。線性結構關係分析結合了傳統統計學中的因素分析 (Factor Analysis) 及路徑分析 (Path Analysis)，並納入了計量經濟學的聯立方程式，可同時處理一系列依變項之間的關係，適用於本研究所欲探討的整體模式之因果關係。

對整體模式關係之探討係根據 Anderson & Gerbing (1988) 及

Williams & Hazer (1986)等學者的建議進行兩階段法的線性結構關係分析：第一階段先針對各研究構面及其衡量題項進行 Cronbach's α 係數分析及驗證性因素分析，以瞭解各構面的信度、收斂效度及區別效度；第二階段為將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展結構模式加以分析，以驗證研究中的各項假說檢定。

4.7.1 整體模式發展

本研究各構面的信度、收斂效度及區別效度均已達可接受的水準值，故以單一衡量指標取代多重衡量指標應是可行的，因此本研究在體驗行銷的衡量模式上，以第一階段各構面的衡量題項得分之平均值作為該構面的得分，再由第一階段構面作為第二階段構念的多重衡量指標模式，亦即體驗行銷為潛在構面時，其觀測變數為「感官」、「情感」、「思考」、「行動」與「關聯」等五個子構面。如此可以有效地縮減衡量指標的數目，以執行分析整體模式的衡量。本研究之理論模式如圖 4.1 所示，潛在構面(Latent Construct)以橢圓形來表示，觀測變數(Observed Variable)則以矩形來表示。本研究使用 AMOS 6.0 線性結構軟體進行分析，直接以原始問卷資料作為模式的輸入資料。

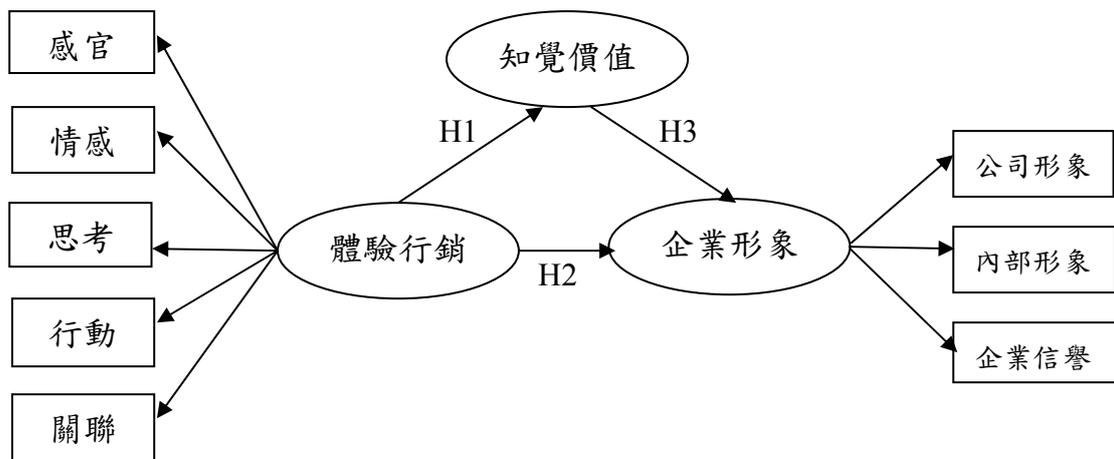


圖 4.1 研究關係模式圖

資料來源：本研究整理

4.7.2 整體模式配適度

整體模式配適度其目的在檢定整個模式與觀察資料的配適程度。為了評估研究模型整體是否良好，本研究以絕對配適檢定、增量配適檢定及精簡配適檢定。

一、絕對配適檢定

本研究進行整體模式驗證過程，首先依據研究假設建構之初始模式進行估算，經過修正後，所得模式整體配適度指標，詳如表4.18所示。由分析結果可知，整體模式的 $\chi^2(df=270, N=497) = 113.267$ ， $p=1.075$ ，由於卡方值很大，導致整體模式的卡方值具有統計顯著水準，這顯示資料與模式之間有很大的差異。會導致這樣的結果主要是因為當樣本數過大時，很容易使卡方值相對的增加，因而使結果拒絕虛無假設，所以一般透過SEM分析時，會要求檢測 χ^2 / df 的值，當此值小於5實屬於可接受範圍，而小於3時則表示結果十分良好。本研究初始衡量模式的 χ^2 / df 值為1.827，小於3，故配適結果十分良好。

此外，GFI (Goodness of Fit Index)=0.966、RMR(Root Mean Square Residual)=0.037、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)=0.041皆在理想數值之中。

二、增量配適檢定

增量配適檢定乃比較研究者所提出的因果模式與另一個模式配適度差異之統計量，研究者所提出供做比較的模式稱基準模式(Baseline model)。基準模式需對所要估計之參數做最多之限制，研究者藉著增加要進行估計之參數個數，進而比較此模式與基準模式。常用衡量指標及本研究結果如表4.18，而AGFI(Adjusted Goodness of fit index)=0.948、NFI(Normed Fit Index)=0.937、CFI(Comparative Fit Index)=0.970、RFI(Relative Fit Index)=0.921、IFI(Incremental Fit Index)=0.971，皆在理想數值之中。

三、精簡配適檢定

此檢定乃SEM分析結果要達某一水準配適度時，因果模式中所應估計之參數之簡要程度，研究中常用之衡量指標有二項，即PNFI (Parsimony Normed Fit Index)與PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)，PNFI至少需大於0.5，而PGFI以大於0.5為佳。本研究結果詳如表4.18，顯示PNFI 與PGFI 兩項指數分別為0.745與0.658，皆大於0.5，這些研究結果顯示本研究所建構的模式應是一個精簡的模式。

綜觀各項綜合指標判斷，各項指標幾乎都在可接受範圍內，因此顯示線性結構方程模式整體配適度已達良好標準。

表 4.18 體驗行銷整體模式配適度指標檢定結果

統計檢定量		配適之標準 或臨界值	檢定結果	模式配適 判斷
絕對配適檢定	χ^2	卡方值越小越好 ($P \geq \alpha$ 值)	113.267	否
	χ^2 / df	1~5 之間	1.827	是
	GFI	大於 0.9	0.966	是
	RMR	至少小於 0.1	0.037	是
	RMSEA	0.05 以下優良、0.05~0.08 良好	0.041	是
增量配適檢定	AGFI	大於 0.8	0.948	是
	NFI	大於 0.9	0.937	是
	CFI	大於 0.9	0.970	是
	RFI	大於 0.9，0.95 以上完美配適	0.921	是
	IFI	大於 0.9	0.971	是
精配檢 簡適定	PNFI	大於 0.5	0.745	是
	PGFI	大於 0.5	0.658	是

資料來源：本研究整理

4.7.3 模式基本配適指標

本研究整體模式之基本配適指標，詳如表 4.22 所示，其誤差變異皆為正數，且各負荷標準估計值皆達顯著水準。

一、體驗行銷構面

此構面包含：「感官」、「情感」、「思考」、「行動」與「關聯」等五個子構面，負荷量最高者為「思考」子構面，其負荷估計值為 0.537，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他因素如「感官」、「情感」、「行動」與「關聯」等因素，其負荷估計值均介於 0.3~0.5 之間，t 值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，雖然部分未達 0.3，但因素負荷量顯著，且 t 值介於 6.8-10.1 之間，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

二、知覺價值構面

此構面包含：「相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我」、「相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠」、「相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值」、「相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱」與「相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品」等五個衡量指標，負荷量最高者為「相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值」問項，其負荷估計值為 0.835；其次為「相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠」(0.780)、「相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品」(0.773)及「相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱」(0.755)，最後為「相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我」(0.676)，五個衡量指標 t 值皆大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 值方面，五個衡量指標均介於 0.570-0.697 之間，皆大於 0.3，表示五個衡量指標對知覺價值具有解釋能力。由上述分析可確認，「相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我」、「相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠」、「相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值」、「相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱」與「相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品」等五個衡量指標，為影響知覺價值之主要因素，其中又以「相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值」因素對知覺價值之關聯性最強。

三、企業形象構面

此構面包含：「公司形象」、「內部形象」與「企業信譽」等三個子構面，負荷量最高者為「企業信譽」子構面，其負荷估計值為 0.555，t 值大於 1.96，達到顯著水準。而其他因素如「公司形象」、與「內部形象」等因素，其負荷估計值均介於 0.408~0.425 之間，t

值亦大於 1.96，達到顯著水準。此外，在 R^2 方面，雖然部分未達 0.3，但因素負荷量顯著，且 t 值介於 5.9-7.2 之間，明顯高於 1.96，因此整體模式仍是可接受的。

表 4.19 研究模式基本配適度指標

參數	估計值	T 值	誤差變異	解釋能力 R^2
感官→體驗行銷	0.487*	9.214	0.763	0.237
情感→體驗行銷	0.481*	9.019	0.769	0.231
思考→體驗行銷	0.537*	10.140	0.712	0.288
行動→體驗行銷	0.364*	6.770	0.868	0.132
關聯→體驗行銷	0.475*	8.922	0.774	0.226
吸引力→知覺價值	0.676*	16.088	0.411	0.588
物超所值→知覺價值	0.780*	16.377	0.392	0.609
更高價值→知覺價值	0.835*	17.583	0.303	0.697
專業能力→知覺價值	0.755*	15.643	0.430	0.570
優惠活動→知覺價值	0.773*	16.109	0.402	0.598
公司形象→企業形象	0.408*	5.931	0.834	0.166
內部形象→企業形象	0.425*	6.129	0.819	0.181
企業信譽→企業形象	0.555*	7.240	0.692	0.308

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異
資料來源：本研究整理

4.7.4 研究假設檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假設檢定詳如表 4.20 所示。所獲得之結論如下：

假設一(H1)：美容 Spa 中心體驗行銷對知覺價值具有正向顯著影響。

體驗行銷對知覺價值的路徑係數為 0.456，T 值為 4.983，大於 1.96 之標準，故本研究之假設一成立，表示美容 Spa 中心消費者的體驗行銷越高，則其知覺價值愈高；體驗行銷越低，則其知覺價值愈低。

假設二(H2)：美容 Spa 中心體驗行銷對企業形象具有正向顯著影響。

體驗行銷對企業形象的路徑係數為 0.576，T 值為 4.981，大於 1.96 之標準，故本研究之假設二成立，表示美容 Spa 中心消費者的體驗行銷越高，則其企業形象愈高；體驗行銷越低，則其企業形象愈低。

假設三(H3)：美容 Spa 中心知覺價值對企業形象具有正向顯著影響。

知覺價值對企業形象的路徑係數為 0.243，T 值為 2.487，大於 1.96 之標準，故本研究之假設三成立，表示美容 Spa 中心消費者的知覺價值越高，則其企業形象高；知覺價值越低，則其企業形象愈低。

表 4.20 整體模式各變項路徑之關係與假設檢定

假設	路徑	假設關係	路徑值	T 值	假設成立與否
H1	體驗行銷→知覺價值	正向	0.456	4.983	成立
H2	體驗行銷→企業形象	正向	0.576	4.981	成立
H3	知覺價值→企業形象	正向	0.243	2.487	成立

註：*表 ($P \leq 0.05$) 顯著差異
資料來源：本研究整理

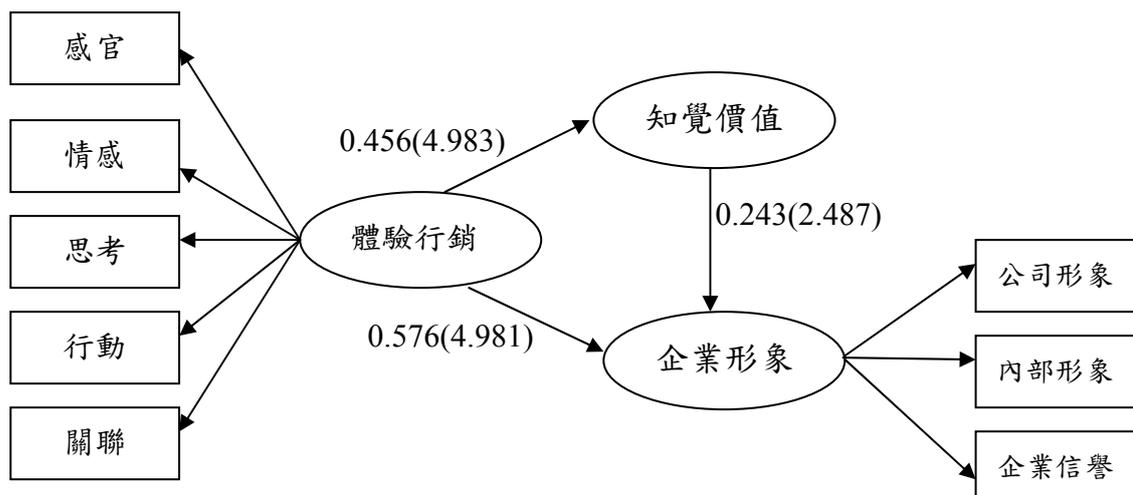


圖 4.2 研究關係模式路徑圖

資料來源：本研究整理

4.7.5 效果分析

各潛在變項影響路徑效果詳如表 4.24 所示；體驗行銷、知覺價值與企業形象間的總效果分別為 0.456、0.687 與 0.243，由此可知，體驗行銷對企業形象的總效果高於體驗行銷對知覺價值的總效果。此外，體驗行銷對企業形象的總效果為 0.687(包含直接效果 0.576 及間接效果 0.111)，因此可確認體驗行銷、知覺價值對企業形象確實具有決定性的影響力，且除直接效果外，尚有間接效果(即體驗行銷透過知覺價值間接影響企業形象的效果)由此可推論在知覺價值對企業形象、體驗行銷之間具有部分中介之效果。

表 4.21 整體模式潛在變數間的影響效果

路徑	直接效果	間接效果	總效果
體驗行銷→知覺價值	0.456*	—	0.456*
體驗行銷→企業形象	0.576*	0.111	0.687*
知覺價值→企業形象	0.243*	—	0.243*

註：*表(P≤0.05)顯著差異

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

在本章中，將以本研究所提出的理論架構與研究目的為基礎，提出實證分析後之綜合結論，期能對美容 Spa 中心之相關業者在經營管理與提升企業本身之價值方面有所貢獻，並對相關業者提供研究結果之建議及對後續相關研究提供實務上及學術研究之參考。

5.1 研究結論

本研究以佐登妮絲美容 Spa 中心大台北地區之消費者為研究主體，探討美容 Spa 中心之體驗行銷、顧客知覺價值與企業形象之因果關係，根據研究所獲得的分析結果，提出以下結論：

一、現況分析

本研究藉由問卷調查的方式，蒐集美容 Spa 中心大台北地區之消費者意見，經由人口統計變數分析得知，美容 Spa 中心之消費者中，以 31 歲至 40 歲以及已婚女性消費者佔多數；目前多為月收入為 30,001~ 45,000 元居多；教育程度專科學歷居多；消費次數 5 次以上者居多。

在體驗行銷感受方面，美容 Spa 中心的消費者對「情感」及「思考」等體驗行銷所感受的同意性較高；反之，「感官」及「關聯」則是需要加強的體驗行銷。而在知覺價值的感受方面，消費者對於美容 Spa 中心所提供的服務及產品非常感到滿意。就企業形象而言，各項平均分數皆在 3.37 以上，顯示消費者對美容 Spa 中心之企業形象屬於正向良好。

二、體驗行銷、知覺價值與企業形象之差異性分析

在各構面的差異性分析方面，美容 Spa 中心消費者之不同人口統計變數，體驗行銷、知覺價值與企業形象方面「婚姻」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「平均月收入」與「消費次數」均無顯著差異。

三、研究模式之驗證

本研究的目的之一是探討體驗行銷、知覺價值與企業形象之因果關係，就整體模式而言，整體模式的卡方值為 290.146(df = 270, N = 497)， $p=1.075$ ，初始衡量模式的 χ^2/df 值為 1.075，小於 3，故配適結果十分良好。此外，GFI 為 0.956、RMR 為 0.042、AGFI 為 0.948、NFI 為 0.964、CFI 為 0.997、RFI 為 0.960、IFI 為 0.997，皆在理想數值之中；且 RMSEA 為 0.012，遠低於 0.08，整體來說，本研究之因果關係模式其整體配適度已達良好標準。

在理論模式已獲得良好配適的情形下，研究亦發現體驗行銷能直接正向顯著的影響知覺價值與企業形象，且體驗行銷對於企業形象的正向影響力大於知覺價值，而知覺價值亦能直接顯著正向的影響企業形象。此外，理論模式亦可發現，體驗行銷除對知覺價值具有正向影響力外，尚能透過知覺價值而間接影響企業形象，也就是說，知覺價值於體驗行銷與企業形象的關係間具有部分中介效果。

5.2 管理意涵及建議

近年來，經濟發展的演進人們財富增加，消費者成為主導市場的關鍵性力量，財富增加不僅代表消費能力提昇，還改變人們消費的方式。從 1970 年代起，整個觀光、服務產業便開始重視顧客體驗，且以創造不同的體驗話題策劃行銷；有鑑於此，體驗行銷的概念日益受到重視，企業管理實務上，亦開始注意如何提昇在顧客體驗導向的觀念與作為、增進服務的附加價值，以及增強市場競爭能力，可見為了讓顧客滿意，在消費過程中導入體驗行銷的多元化及獨特性，創造顧客期望價值，往往可以成為企業市場競爭的優勢來源。

總之在整個產業大環境中，顧客知覺價值與企業形象為市場高度評價時，也是讓業者審視管理策略是否跟得上消費者需求及期望的變化，這也是企業創造顧客價值重要因素，就本研究之研究模型經實驗分析，提供管理意涵上之論述及建議如下，期盼有助於經營管理上之參考。

一、強化以體驗行銷為主之知覺價值，從而提昇企業形象的策略

由於體驗行銷對於知覺價值具有正向影響力，且能透過知覺價值而間接影響企業形象，因此，塑造獨特及多元化的體驗行銷將是業者能否創造顧客感動的關鍵所在，本研究發現美容 Spa 中心的消費者對「情感」及「思考」體驗行銷感受同意性較高；反之，「感官」及「關聯」則是需要加強的體驗行銷。因此；在體驗行銷方面，除了維持服務人員親切熱情的態度外，建議可透過員工訓練的方式，主動告知優惠活動並提供商品折價卷，同時也應多營造室內外環境、擺設或氣氛等，讓顧客有較佳的情緒感受，更可以增設體驗分享區讓顧客與親友分享體驗效果，因此，提供良好的體驗內容，讓顧客感動，體驗一段難忘的經驗，都是有助體驗行銷的附加價值，進而增加市場競爭力。

二、體驗行銷針對不同的市場區隔調整體驗行銷方式

本研究結果顯示，體驗行銷、知覺價值與企業形象間的總效果分別為 0.456、0.576 與 0.243，由此可知，體驗行銷對企業形象的總效果高於體驗行銷對知覺價值的總效果，表示消費者經體驗行銷對企業形象具有高顯著影響性。

三、知覺價值改善資訊查詢方式、落實知覺的利益

研究結果顯示，知覺價值對於企業形象具有正向影響力，強調說、做、寫一致避免消費者認知失調，若是能透過增進消費者的知覺價值，則能獲得較高評價企業形象。而知覺價值的提升，建議可由增加消費者之知覺利益做起，在體驗過程中，讓消費者有物超所值的感覺，顧客對於交易品質與消費利益，會產生期望。企業最應留意是傳達切合實際的承諾，免得消費者期望越高失望越大，而減低了顧客知覺價值，可見知覺價值之影響力不容忽視。本研究發現，體驗行銷可以透過知覺價值間接影響企業形象，顧客知覺價值確實發揮了中介效果，所以美容 Spa 中心業者應加強增加顧客利益及便利性，另外；除了與既有會員保持良好互動關係外，應時常舉辦優惠折扣活動以吸引潛在消費群，並藉由活動造勢進而提高知名度及良好企業形象。

5.3 研究範圍

一、研究範圍與受測地區

本研究以佐登妮絲大台北地區美容 Spa 中心的消費者為主要研究對象，但其實全台分店共 122 家，分別為北、中、南三大地區，故應將研究範圍擴展至其他地區甚至全台，做更深、更廣之瞭解。

二、受測對象之選擇

本研究以隨機方式抽取問卷發放地點，並委託店家以便利抽樣方式，對佐登妮絲大台北地區美容 Spa 中心的女性顧客，所以樣本多為女性，可能無法推及兩性之間的差異性，

三、測量工具之使用

美容 Spa 中心體驗行銷至今，尚未有一個較精確的量表，僅能從相關過去的研究中，歸納整理出部分面向，本研究以感官、情感、思考、行動及關聯等構面來衡量美容 Spa 中心，五個子構面之 Cronbach's α 係數均高於 0.9，且整體體驗行銷量表的 Cronbach's α 為 0.906，超過 Hair 等人(1998)建議接受的 0.7 水準，仍需進一步複證、修訂問卷內容，以期發展出更適合的「體驗行銷」量表。

5.4 後續建議

本研究受限於研究者的人力、財力、時間及其他因素，無法作一完善且周延的深入研究，故提出以下研究方向供後續研究者參考。

一、深入探討研究樣本

本研究之研究對象僅侷限於美容Spa中心大台北地區女性顧客，並無深入擴大研究樣本增加研究對象，例如男性樣本或非會員顧客，其了解兩性之差異性及非會員顧客與會員顧客之高同質性。

二、研究時點之延長

本研究僅作某一時點之測量，屬於橫剖面之研究，並無法瞭解各變項在不同時空背景及環境變化所造成之因素影響。因此，建議後續研究者可作縱面研究之分析，以較長時間數列來分析，進而更了解其變化與驗證變項間的因果關係。

參考文獻

一、中文文獻

1. ISPA 台灣分會(2005), media.career.com.tw/epaper/news/center_news.asp?no3=12588。
2. 王序寧(2003), 美容養生, 王序寧等著, 台北:時報文化。
3. 王祿旺著(2005), 體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究, 台北:秀威科技。
4. 沈進成、楊琬琪(2007), 渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究-以劍湖山王子飯店為例, 旅遊管理研究, 7卷1期, 55-81頁。
5. 吳曉琪(2002), Spa 熱潮與個人化:新世紀的休閒經驗與身體政治, 戶外遊憩研究, 15 卷 1 期, 43-61 頁。
6. 吳珮璉(2006), 以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街為例, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
7. 李沛良(1996), 社會研究的統計分析, 台北:巨流圖書公司。
8. 林奕宏(2009), 以體驗行銷觀點探討懷舊消費空間規劃因子之研究, 朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
9. 姚建佑(2006), 觀賞戲劇表演之體驗價值研究, 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
10. 姚建佑(2006), 觀賞戲劇表演之體驗價值研究, 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
11. 洪勝鴻(2004), 體驗行銷與關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究, 國立高雄應用科技大學碩士論文。
12. 夏業良、魯煒譯(2003), 體驗經濟時代, 台北, 經濟新潮社。
13. 消費中心綜合報導(2008), www.webrush.net/joseph/d_20081028。
14. 袁蕙樺(2003), 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之研究, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。

15. 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
16. 野村順一著(1996)，增補色之祕密-最新色彩學入門，東京：文藝春秋。
17. 陳寬裕、王正華，(2010)論文統計分析實務，台北：五南圖書出版股份有限公司。
18. 曾光華(2006)，行銷學-探索原理與體驗實務，台北：前程企管。
19. 曾光華(2007)，服務業行銷-品質提昇與價值創造，台北：前程文化。
20. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲(2008)，觀光與餐旅行銷-體驗、人文、美感，台北：前程文化。
21. 黃宏鈞(2001)，企業形象與服務品質對消費者再購行為之影響-顧客關係的中介效果，國立臺灣大學心理研究所碩士論文。
22. 黃明政(2004)，銀行業服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究，南華大學管理科學研究所碩士論文。
23. 黃俊英，(1999)，行銷研究-管理與技術，台北：華泰書局。
24. 董士偉(2005)，服務場景與等候經驗對國道客運旅客行為意向與選擇行為之影響，交通大學運輸科技與管理研究所碩士論文。

二、英文文獻

1. Aaker, D.A. (1996), Building Strong Brands, New York: Free Press.
2. Abbott, L. (1995), Quality and Competition, Lumbia University Press, NY.
3. Adele Gautier (2003), Think again-why experiential marketing is the next big thing.
4. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988), Structural Modeling in Pra-ctice-A Review and Recommended Two-step Approach, Psychological Bulletin, Vol. 103, No.3 , pp.411-423.
5. Bagozzi, R. P., & Yi, Youjae. Lynn (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp.74-94.
6. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review, Vol. 32 No.2, pp.94-104.
7. Bassi, F& L. Parpagiola (2005), Experience goods and customer satisfaction measurement , Working paper series, Vol. No.5, pp.1-9.
8. Bayton,J.A (1959) ,Researching the corporate image, Public Relati on,Vol.1 No.4, pp.3-8.
9. Bentler, P. M., & Chou, C.P.(1987) Practical issues in structural modeling. Sociological Methods and Research, Vol.16, pp.78-117.
10. Bentler P. M. and Wu E. J. C.(1993), EQS/Windows user' s guide., Los Angeles:BMDP Statistical Software,
11. Blackston, M., (1992), “Building Brand Equity by the Swedish Experi ence”, Journal of Advertising Research, Vol.32, No.3, pp.79-83.
12. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Custo-mer’s Assessments of Service Quality and Value, Journal of Con-sumer Research, Vol. 17, No.4, pp. 375-384.
13. Bolton, R. N. & Lemon, K. N. (1999), A Dynamic Model of Custo-

- mers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 36, pp. 171-186.
14. Boulding, K. E. (1959), The Image, Ann Arbor, Michigan: The University of Michigan Press.
 15. Cronbach, L. J. (1990), Essentials of psychological testing, 5th ed., New York: Harper Collins.
 16. Cronin, J. J. , Braby, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, pp. 193-218.
 17. Dayal U., Hsu M., and Ladin R., (1990), Organizing Long-Running Activities with Triggers and Transactions, In H. Garcia-Molina and H. V. Jagadish (eds.), Proceedings ACM SIGMOD International Conference on Management of Data, pp. 204-214, Atlantic City, NJ.
 18. Dichter, E. (1985). What's in an image. Journal of Consumer Marketing, Vol.2. No.1, pp.75-81.
 19. Dodds, W. B. , Monroe, K. B. & Grewal, D.(1991), Effects of Price , Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 9, No. 28, pp. 307-319.
 20. Dowling, G.R. (1986). Managing Your Corporate Image, Industrial Marketing Management, Vol.15, pp.109-115.
 21. Fornell and Larcker (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, Vol.18 ,pp.39-50.
 22. Gale, B. T. (1994) ,Managing customer value, New York: The Free Press.
 23. Glenn, W. C. (1974) “Consumer Behavior : Theory and Practice, Richard D. Irwin Inc.
 24. Gronroos, C.,(2001) ,Service Management and Marketing-A

Customer Relationship Management Approach, 2th, New York: Wile& Sons.

25. Hair, J. F. , Anderson, R. E. , Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998), Multivariate Data Analysis with Readings, New York: Macmillan Publishing.
26. Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B.,(1982) ,Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, Journal of Marketing, Vol.46 ,pp.92-101.
27. Holbrook, M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, Journal of Macromarketig, Vol.20, No.2, pp.178-192.
28. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.5, pp.132-140.
29. Holbrook(1999), Introduction to Consumer Value in Morris B. Holbrook(eds.)Consumer Value-A Framework for Analysis and Research, Routledge, New York, pp.1-28.
30. Jensen (1999), The dream society: How the comin shift from informat ion to imagination will transform your business. New York, McGraw-Hill.
31. Joy, A., & Sherry, J. F. (2003). Speaking of Art As Embodied Imagin at ion A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Expe rien ce. Journal of Consumer Research. Gainesville, Vol.30, No.2, pp.259.
32. Jensen, Eric P.(1995), Brani-Based Learning & Teaching.
33. Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1996), LISREL 8:User' s reference guide, Chicago Scientific Software International.
34. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psycho-mertrika, Vol. 39, pp. 31-36.
35. Keller, K.L. (2000), Building and Managing of Corporate Brand

Equity, London, Oxford University Press.

36. Kelly, (1987). Freedom to be A new sociology of leisure, Macmillan, Tourism Management, Vol.17 No.3, pp.165-174.
37. Kennedy, S.H. (1977), Nurturing Corporate Image. European Journal of Marketing, Vol.11, No.3, pp.120-164.
38. Kotler, P.(1997), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control , Prentice-Hall Inc.
39. Kotler,P. & Levy,S.J.(1969), Broadening the Concept of Marketing , Journal of Marketing ,Vol.33, pp.10-5.
40. Leszinski, R. & Marn, M. V., (1997), Setting Value, Not Price, The McKinsey Quarterly, No.1, pp.99-115.
41. Martineau, P. (1958), The personality of the retail store, Harvard Business Review, No.36, pp.47-55.
42. McDougall, G. H. C. & Levesque,T. (2000), Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation, Journal of Service Marketing, Vol.14, No.5, pp.392-410.
43. McLuhan, R., 2000, Search for a Top Ranking, Marketing, Oct. 19, 47.
44. Medialive international(2004).Working with a trade show producer to create a successful experiential marketing program, A Medialive international white paper.
45. Mitchell, A. A. (2002). Infertility treatment—more risks and challenges. New England Journal of Medicine, Vol.346, No.10, pp.769-770.
46. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The effect of price on subjective product evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Jacoby, J. & Olson J. C.(Eds)Lexington, MA: Lexington Books, pp.209-232.
47. Murphy, P. , Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, Tourism Mana-

- gement, Vol.21, pp.43-52.
48. Nguyen, N. and G. Leblanc(2001), Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8, No.4, pp.227-236.
 49. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H.(1994) , Psychometric theory, New York: McGraw-Hill Publishing Company.
 65. Owens, D.D(2000), The Experience Economy, Franchising World, Vol.32, No.1, p.11.
 50. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168- 174.
 51. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168- 174.
 52. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002) , An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237.
 53. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002) , An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit. Tourism Analysis, Vol.6, pp.223-237.
 54. Pine II B.J., Gilmore J.H.(2000), L'economia delle esperienze, Etas, Milano,.
 55. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, Boston, Vol.76, No.4, pp.97.
 56. Pine, B. J. & J. H. Gilmore (1999), The Experience Economy. Harvard Business School Press.
 57. Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services, Managing Service Quality, Vol.15, No.6, pp.509-538.

58. Ravald, A. , & Grönroos, C.(1996), The value concept and relationship marketing, European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp. 19-30.
59. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands, New York.
60. Schmitt, B.H.(1999),Experiential Marketing; How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to your Company and Brands, NY : Free Press.
61. Sheth, J .N., Newman, B. I. & Gross, B. L.(1991), Consumption Values and Market Choices-Theory and Applications, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
62. Shoemaker, S. & R. C. Lewis,(1999), Customer loyalty-the future of hospitality marketing, International Journal of Hospitality management, pp.345-370.
63. Sirdeshmuk, D., Sinsh, J. & Sabol, B.(2002), Consumertment, value and loyalty in relational exchanges, Journal of marketing, Vol.66, No.1, pp.15-37.
64. Spector (1961) Basic Dimension of the Corporate Image, Journal of Marketing, Vol.25, No.6, pp.47-51.
65. Spector, J. H. (1961), Basic Dimension of the Corporate Image, Journal of Marketing, Vol.25, No.6, pp.47-51.
66. Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), Consumer Perceived Value: the Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
67. Teas, R. K. & S. Agarwal (2000), The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value, Journal of the Academy of marketing Science, pp.278-290.
68. Thaler, R.(1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Mar-

keting Science, Vol.4, pp.199-214.

69. Travis, (2000), Management Rights in Policing: Perceptions of Ohio Chiefs, presented at the Annual Meeting of the Midwestern Criminal Justice Association, October 6 : Chicago, IL.
70. Walters, C.G & G.W. Paul (1970), Consumer Behavior-An Integrated Frame Work, Richard D.Irwin,Inc., pp.450.
71. Walters, C.G. (1978), Consumer Behavior-A Integrated Framework, NewYork: Richard D.
72. Wolf, M. (1999),The Entertainment Economy-How MegaMedia Forces Are Trasforming Our Lives, New York, Random House.
73. Williams, L. J., & Hazer, J.T.(1986),Antecedents and conesquen-ces of satisfaction and commitment in turnover models, A reanalysis using latent variable structural equation methods, Journal of Applied Psychology, Vol.71, pp.219-231.
74. 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.
75. Woodruff, R.B. & Gardial, S.F.(1996), Know Your Customer-new approaches to customer value and satisfaction, Cambridge, MA: Blackwell.
76. Yang, Z. & Peterson, R. T.(2004), Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs, Psychology and Marketing, Vol.21, No.10, pp.799-822.
77. Zethanl, 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.
78. Ze ithaml, 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.

附錄一

問卷編號：_____

親愛的小姐、先生您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解佐登妮絲美容 Spa 中心顧客體驗行銷、知覺價值及企業形象關係之研究。本問卷採用匿名方式，所有資料僅供學術上作統計並不對外公開。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：李謀監 博士

研究生：黃蓮櫻 敬上

※ 請針對您的消費經驗，回答下列相關問項，請於□中打「✓」，謝謝！

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
第一部份：體驗行銷					
1. 美容中心所營造的氣氛，讓我有特別的感受	<input type="checkbox"/>				
2. 美容中心行銷表現著重於感官的訴求(例如體驗前後的不同)	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得店內的產品目錄很精緻	<input type="checkbox"/>				
4. 美容中心的外觀設計及店內裝潢非常吸引我	<input type="checkbox"/>				
5. 看過美容中心的環境營造，讓我有較佳的情緒感受	<input type="checkbox"/>				
6. 我會想購買美容中心的相關產品	<input type="checkbox"/>				
7. 我會想在店內放鬆心情到處參觀	<input type="checkbox"/>				
8. 美容中心的體驗，能加強我的人際關係	<input type="checkbox"/>				
9. 美容中心精心準備的生日禮物，會讓我感到親切窩心	<input type="checkbox"/>				
10. 美容中心所播放的樂音，讓我覺得很放鬆及悠閒	<input type="checkbox"/>				
11. 看過美容 Spa 中心的廣告後，我會想去體驗	<input type="checkbox"/>				
12. 美容中心服務人員的親切態度，讓我感到被尊重	<input type="checkbox"/>				
13. 美容中心的柔和燈光令人深省，且有所思考(例如想好好放鬆)	<input type="checkbox"/>				
14. 美容中心所創造的標語，會引發我很多思考	<input type="checkbox"/>				
15. 美容中心體驗，使我覺得如同身處國外	<input type="checkbox"/>				
16. 美容中心內的多元化體驗，讓我想立刻參加	<input type="checkbox"/>				
17. 美容中心的優雅環境，讓我想拍照留念	<input type="checkbox"/>				
18. 體驗完美容中心的活動後，讓我覺得比以前更年輕	<input type="checkbox"/>				
19. 美容中心的體驗活動，使我更有動力投入工作中	<input type="checkbox"/>				
20. 我想購買與美容中心有關的紀念品	<input type="checkbox"/>				
21. 參加美容中心體驗活動後，我想與親友分享感受	<input type="checkbox"/>				
22. 享受美容中心的服務後，可改善我的社會關係	<input type="checkbox"/>				
23. 參加美容中心的活動，可以讓我和他人產生關聯	<input type="checkbox"/>				
24. 美容中心的設備，會引發我想改變生活方式的動機	<input type="checkbox"/>				
25. 美容中心的體驗，能讓我更容易安排想參與的社交活動	<input type="checkbox"/>				

	很 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	很 同 意
第二部份：知覺價值					
1.相較於同業，此美容中心服務及產品非常吸引我	<input type="checkbox"/>				
2.相較於同業，此美容中心讓我覺得價格實惠	<input type="checkbox"/>				
3.相較於同業，此美容中心提供比我預期更高的價值	<input type="checkbox"/>				
4.相較於同業，此美容中心服務人員擁有專業能力及熱忱	<input type="checkbox"/>				
5.相較於同業，此美容中心提供多種優惠活動及贈品	<input type="checkbox"/>				
第三部份：企業形象					
1.我認為該美容中心企業形象給顧客印象深刻	<input type="checkbox"/>				
2.我認為該美容中心重視消費者權益	<input type="checkbox"/>				
3.我認為該美容中心具有高知名度	<input type="checkbox"/>				
4.我認為該美容中心分店分佈全台便利性高	<input type="checkbox"/>				
5.我認為該美容中心專業美容師服務態良好	<input type="checkbox"/>				
6.我認為該美容中心時常舉辦優惠折扣方案給會員	<input type="checkbox"/>				
7.我認為該美容中心具多元化產品滿足顧客需求	<input type="checkbox"/>				
8.我認為該美容中心提供優良產品給消費者	<input type="checkbox"/>				
9.我認為該美容中心擁有良好的品牌形象	<input type="checkbox"/>				

第四部份：基本資料，請於□中打「✓」。

- 婚姻狀況： 未婚 已婚
- 年齡： 20歲以下 21~30歲 31~40歲 41~50歲 51~60歲
 61歲以上
- 目前職業： 軍公教 服務業 製造業 零售業 自由業
 家庭主婦 學生 其他(請註明_____)
- 教育程度： 國小(含)以下 國中 高中(職) 專科 大學
 研究所(含)以上
- 平均月收入： 15,000元以下 15,001~30,000元 30,001~45,000元
 45,001~60,000元 60,001~75,000元 75,001~90,000元
 90,001~120,000元 120,001元以上
- 消費次數： 1次 2次 3次 4次 5次(含)以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！