

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—

以美容 SPA 市場為例

**THE STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG SERVICE QUALITY,
PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER
LOYALTY – A SURVEY OF SPA MARKET**

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：廖阡雅

GRADUATE STUDENT : CHIEN-YA LIAO

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究
-以美容 SPA 市場為例

研究生：廖昇雅

經考試合格特此證明

口試委員：紀信光

黃國忠

方智仁

指導教授：黃國忠

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 17 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廖阡雅君在本系修業二年，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：廖阡雅君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：廖阡雅君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例

(2)學術期刊：

本人認為廖阡雅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：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國104年5月22日

誌謝

最近是令人開心又感傷的畢業季，也是我們修滿2年碩士班的課業，今天也畢業了，二年師生的緣分來得不易相處另人難忘，雖然分離讓人不捨，心理卻也感到踏實、欣喜這一切都將成為日後美好回憶。

這二年在學習的過程中，感謝老師們無限付出，每一堂課我們的報告成長與進步都包含著每位老師們的心血，知道您對我們能否完成論文而擔憂，教授教到我們這一班混合老少的學生，這一群學生因為環境、工作的因素，必需完成碩士的學業，教授上課時要我們每個人提出問題，是在幫助訓練回覆問題的能力，一生中二年的時間不算長，卻是我人生學業中最深廣，最充實的精彩時光，沒有論文的壓力時，聽教授們授課也是人生中一種享受，感受、善知、解惑的美好，那股書香氣氛環繞在我們的周圍，使我們極致昇華與喜悅，也是我感覺人生中最充實精彩的歲月，不管年齡有多大，永續而無止盡的學習追求成長才是正向的動力源。

常常有人問我，課程難不難？工作上課累不累？辛不辛苦？您可以順利畢業嗎？教授對你們在職生會不會鬆一點等等？基本上除了定時上課學習，定時繳交報告外，就能一步一步順順利利的通過最後的考驗，享受二年所付出的美麗果實。當我們取得碩士學位之際，配合在職場多年的經歷以將來對職場大展身手的開始，活到老學到老，用輕鬆學習的心態，機會一定留給準備好的人，相信老天爺總是有最好的安排。謝謝的人很多千言萬語比不上永遠記在我心裡，寫論文時不斷幫助我最多的指導教授和親愛的學弟感恩在心。預祝老師：順利圓滿、事業吉祥又如意

廖阡雅

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 104 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—
以美容 SPA 市場為例

研究生：廖阡雅

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

近年來，美容 SPA 市場快速成長，單單台灣的美容 SPA 產值早已經超過 250 億台幣，每年成長速度約 25%，然其市場競爭亦日趨激烈。美容 SPA 市場的客群，從十幾歲到六十幾歲不等，讓美容 SPA 館在提供服務時，需要特別注意消費者對於美容 SPA 的服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度，為本研究之背景與動機。

本研究針對台灣美容 SPA 市場顧客，探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，經分析過得知以下幾點研究結果與發現：

1. 服務品質對顧客滿意度有顯著正向之影響。
2. 知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度皆有正向的影響。
3. 顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響。
4. 顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度上具有部份中介效果。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、美容 SPA

Title of Thesis : The Study of the Relationship among Service Quality,
Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer
Loyalty – A Survey of SPA Market

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

Graduate Date : June 2015 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chien-Ya Liao Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

In recent years, the market of Beauty SPA grew up quickly, which average year growth rate is about 25% and the scale is around 25 billion NTD in Taiwan. However, the Beauty SPA market competes sharply and customers are various. Hence, this study planned to explore the relations about Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

The research results of this study indicated that:

1. Service quality significantly affected customer satisfaction.
2. Perceived value has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty.
3. Customer satisfaction significantly affected customer loyalty.
4. Perceived value has a significant mediation effect on the relationships between customer satisfaction and customer loyalty.

**Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty, Beauty SPA**

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
圖目錄	vi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 服務品質	4
2.2 知覺價值	10
2.3 顧客滿意度	13
2.4 顧客忠誠度	16
2.5 美容 SPA	20
2.6 各構面間之關係	22
第三章 研究方法	25
3.1 研究架構	25
3.2 研究假設	26
3.3 研究變數之操作型定義	26
3.4 問卷設計與抽樣方法	29
3.5 資料分析方法	31
第四章 資料分析與討論	33
4.1 因素與信度分析	33

4.2 人口統計分析.....	39
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	41
4.4 相關分析.....	46
4.5 迴歸分析.....	47
第五章 結論與建議.....	50
5.1 研究結論.....	50
5.2 管理意涵.....	51
5.3 後續研究建議.....	52
參考文獻.....	53
一、中文部份.....	53
二、英文部份.....	56
附錄 問卷.....	63



表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	7
表 2.2 知覺價值之相關文獻彙整.....	11
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表.....	14
表 2.4 美容 SPA 營運模式.....	21
表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表.....	28
表 3.2 前測之信度分析.....	30
表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果.....	34
表 4.2 服務品質之因素分析.....	35
表 4.3 知覺價值之因素分析.....	36
表 4.4 顧客滿意度之因素分析.....	37
表 4.5 顧客忠誠度之因素分析.....	38
表 4.6 信度分析結果.....	39
表 4.7 樣本資料表.....	40
表 4.8 服務品質與人口統計變項之差異分析.....	43
表 4.9 知覺價值與人口統計變項之差異分析.....	44
表 4.10 顧客滿意度與人口統計變項之差異分析.....	45
表 4.11 顧客忠誠度與人口統計變項之差異分析.....	46
表 4.12 各構面之相關分析.....	47
表 4.13 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表.....	49
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表.....	50

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 服務品質五項構面	6
圖 2.2 服務品質模型	9
圖 2.3 顧客忠誠度概念模式	19
圖 3.1 研究架構圖	25



第一章 緒論

本研究以服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等美容 SPA 市場研究變項加以討論。本章共分為三節，第一節說明各研究變項理論發展之研究背景引發的研究動機；第二節針對主旨提出本研究之目的；第三節建立本研究之流程步驟。藉由此章節的引導，來初步的介紹本研究之思考觀點及研究大綱。

1.1 研究背景及動機

台灣專業美容業自興起迄今，只有短短五、六十年的歷史，早期原本大多依附於美髮院的一個小角落來求生存，後來由於受到顧客的歡迎而逐漸脫離美髮院自立門戶。一直到二十世紀 90 年代，新興大型連鎖店家相繼投入鉅額廣告後，開始正式吸引大眾的注意，台灣專業美容市場也進入百家爭鳴、風起雲湧的鼎盛時代(曾俊明，民 97)。

近年來，生活品質提昇，再加上週休二日的實施，帶動了休閒與養生的發展，促使美容業者由美顏的區塊轉型到美容、美體與休閒舒壓放鬆的部分，美容 SPA 店也因此誕生。但因為市場競爭激烈，業者更是投入經營管理的策略，正式營建自己的品牌，邁向更專業與精緻的路線(楊彩華，民 97)。根據台灣 SPA 協會調查台灣的 SPA 產值早已經超過 250 億台幣，每年成長速度約 25%。光是台北市就有千家以上登記有案的 SPA 業者。毫無疑問，這是一個快速成長的新興產業與紅海市場(蔡榭妮，民 103)。

美容 SPA 市場無限廣大，從十幾歲到六十幾歲不等，都是消費族群，加上人們對於外表時代的演進有了更新的追求，以及經濟的成長，消費者有經濟能力選擇購買美容產品和美容 SPA 服務(施靜君、蘇碧霞、黃惠敏、

吳鈴琴，民 100)，人們對於美容 SPA 的保養觀念，從臉上的皮膚照顧與保養，到全身的紓壓放鬆、曲線雕塑甚至精進到抗老理療，需求的項目越來越廣泛，市場需求推動著從業人員專業技能更要不斷向上提升，相互影響之下，整體加速美容 SPA 市場的成長，讓美容 SPA 風氣由封閉轉變成開放，成了一種風潮(楊宗文、陳舜琪，民 98)。

美容 SPA 館在提供服務時，除了強調本身的專業技術之外，應以更多元化的方式，增強消費者對於美容 SPA 的服務品質與知覺價值，由於美容 SPA 是一種可由消費者主動決定是否接受的服務，因此應該站在消費者的立場，來探討其消費行為的原因與感受。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，本研究旨在探討 SPA 市場之服務品質構面是否會影響 SPA 美容顧客相關因子，並使顧客的消費意圖持續並且上升。因此本研究對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響關係進行分析，並歸納出以下幾點研究目的來追尋問題點的解決之道：

1. 探討 SPA 美容館藉由服務品質提升是否會增加顧客滿意度與忠誠度。
2. 探討顧客對服務品質的知覺價值是否可提升其滿意度與忠誠度並帶來商機。
3. 探討顧客滿意度是否能夠贏得顧客忠誠度並吸引顧客持續消費。

1.3 研究流程

本研究首先論述研究背景與動機，以確立研究主題及目的，接續著進行資料蒐集與文獻回顧，進而提出研究架構，其後設計本研究的衡量工

具，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，如下圖 1.1 所示。

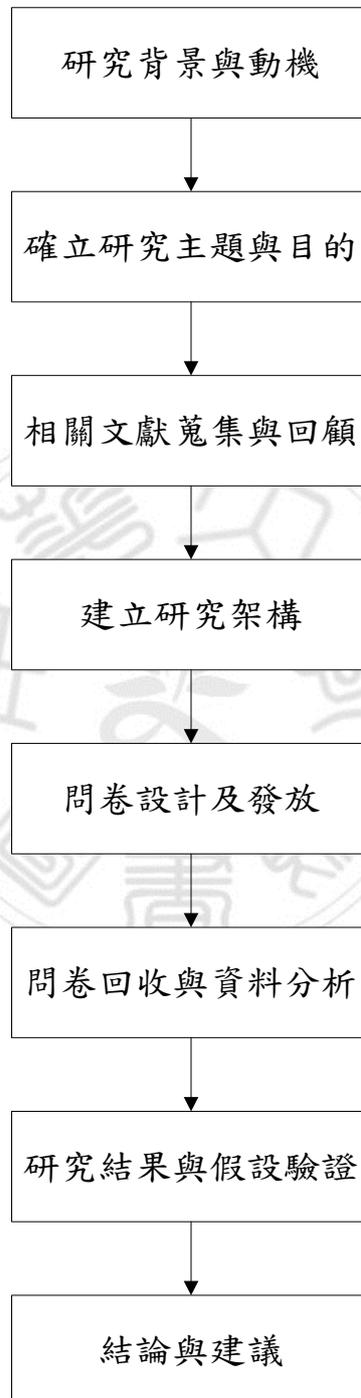


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分六節，一至四節分別是對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度做說明；第五節說明美容 SPA 市場之相關資訊；第六節說明各構面間的關聯性。

2.1 服務品質

在同一種產業環境下，隨著時代的變遷「服務」也與之變革，消費者對於服務的需求型態也隨之改變進而衍生出不同的定義，因此本研究為探討美容 SPA 市場服務品質之意義與內涵，本節內容分別彙整出服務的定義、品質的定義、服務品質的定義與特性。李茂興、蔡佩真(民 90)指出優良之服務可使顧客在心情愉悅下有良好之印象，故要明白何謂「服務」。

一、服務的定義

「服務」是一種抽象的概念，目前未有明確的標準，但本質上皆有一定程度的認同，基本上服務是無形的、不可分割、無法儲存與多變的等四大特性，所以難以用具體描述呈現服務(陳維文，民 100)。徐自強(民 93)認為服務是一種日常生活經驗，屬無形產品；是在產品供給者與顧客間所執行之最少一項的活動結果。陳澤義(民 95)認為在顧客的角度來說，服務為顧客得到企業所提供之產品所產生之整體感受。

依據美國行銷協會在 1960 年將服務定義為：經由直接或間接(伴隨銷售活動)而提供之行為、滿足感或效益。本研究彙整學者對「服務」的不

同定義：

1. Juran (1974)：為他人而完成的工作。
2. Kotler (1984)：服務是由一個體組織提供給另一群體的一項利益或活動，本質層面上服務是無形且無法產生事物之所有權，不一定要與實際商品有關。
3. Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)：服務是一種系列的行為、表現與程序。

二、品質的定義

「品質」對顧客而言，會因為不同的角度而有不同的認知(李淑梅，民 96)。楊錦洲(民 93)認為品質的優劣為顧客來評比，所以要滿足顧客的需求，使顧客感到滿意。「品質」為一種操作經驗或觀察經驗之累積，經由實際體會而表現在消費者心中覺得滿意且舒適(張健豪、袁淑娟，民 91)。陳維文(民 100)指出品質是顧客對產品整體優越程度的判斷。Zeithaml (1988)與戴國良(民 96)指出顧客由服務或產品的內外部屬性獲得認知服務與期望，進而達到認知品質。本研究彙整學者對「品質」的不同定義：

1. Juran (1974)：指出品質的表現在於能否滿足消費者需求，因此提出品質為一種適合性概念，以符合消費者需求做為品質之最高原則。
2. Deming (1982)：指出品質為行銷最經濟的手段，產出市場上最有效的產品。
3. Feigenbaum (1987)：指出品質為顧客滿意產品的條件。

三、服務品質的定義與特性

服務品質(Service Quality)為現今社會消費者所關注提升之重點，企業是否得以永續經營的關鍵要素也隨之著重於服務品質(吳則雄，民 95)，

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)對服務品質之定義：消費者對服務之期望與實際得到服務之知覺，其兩者間之差距，表達公式為服務品質等於期望之服務扣除知覺之服務(王婷穎，民 90)。Devlin and Dong (1994)指出提高服務品質已成為企業成功的重要因素，因為提高服務品質可以使市場佔有率、利潤與節省成本有效的結合在一起。Parasuraman et al. (1985)提出的五個構面。如圖 2.1 所示。

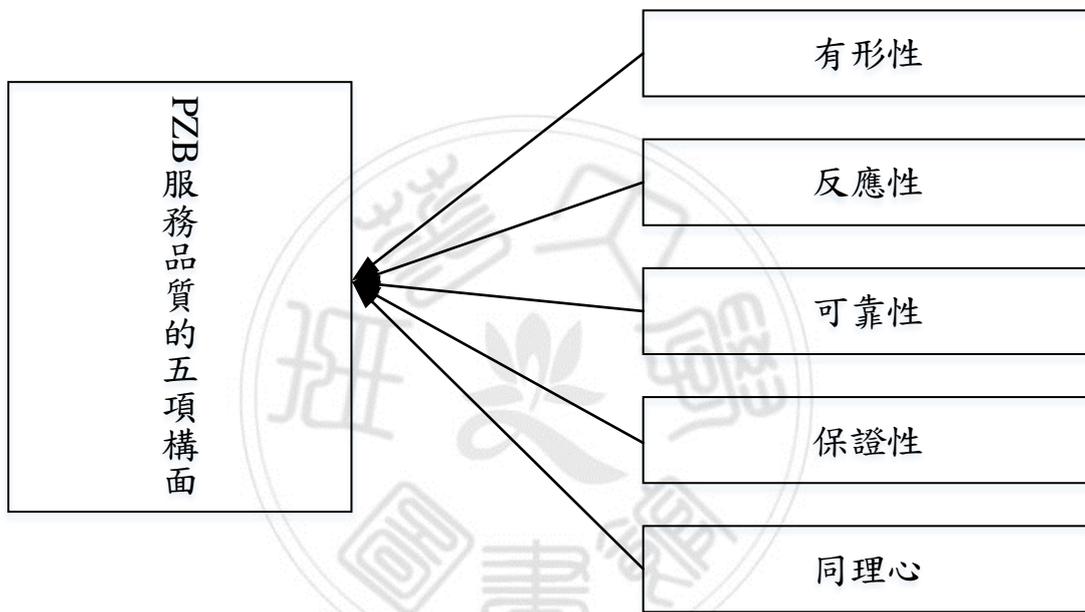


圖 2.1 服務品質五項構面

資料來源：本研究整理

1. 有形性：服務人員的儀容與溝通、服務設施。
2. 反應性：對顧客的要求能迅速的回應。
3. 可靠性：使顧客感受到履行其承諾服務的能力。
4. 同理心：公司對於顧客要瞭解其習性，使顧客有賓至如歸的感覺。
5. 保證性：服務人員所擁有的技術、知識能讓顧客信賴及信任的能力。

綜合多位學者對服務品質的定義彙整如表 2.1。

表 2.1 服務品質定義彙整表

學者	年代	定義
Levitt	1960	服務品質為服務結果能否符合先前預設之標準。
Oliver	1981	服務品質為消費者對於感受事物延續性評價。
Gronroos	1984	顧客透過知覺服務與期望服務之比較差異，以獲取整體認知的服務品質。
Bateson & Hoffman	2002	消費者對於服務提供者之表現所評比的整體性評估而形成之態度。
Sivakumar, Li, & Dong	2014	顧客認知的服務品質將決定該次服務的成敗與服務經驗給予的效益。
Siriam, Chintagunta & Manchanda	2015	服務品質高低將導致消費者有明顯之價值差異性，進一步影響顧客之消費行為。
呂崇銘	民 95	消費者對事物上之主觀優劣判斷，而並非是針對事物本身特性或性質給予量化客觀衡量。
朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁	民 103	服務品質管理與具體衡量提升有助於顧客對於服務廠商之選擇。

資料來源：本研究整理

服務品質需要做到兩方面的考慮其一是消費者其二為企業，而 Parasuraman et al. (1985)學者所提出服務品質模型確實地將企業與消費者合併做分析，服務品質缺口 1 至缺口 5 為企業與消費者之間的差異。如圖 2.2 所示。

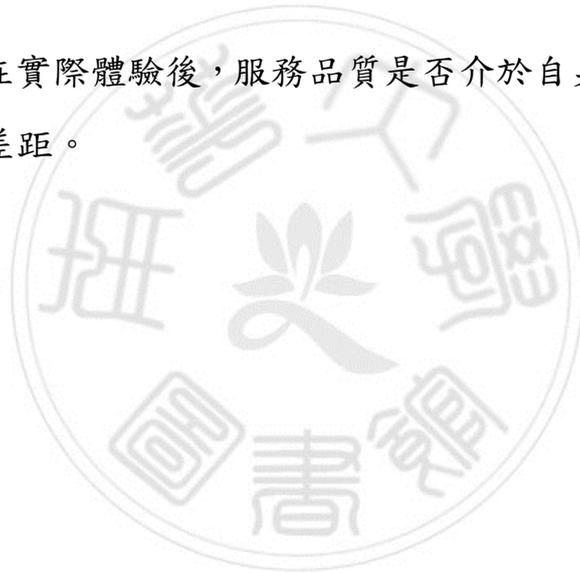
缺口 1：企業與消費者期望之間所認知的缺口，其包含市場調查與雙方溝通不足與複雜的管理層面。

缺口 2：企業所認知消費者期望與實際上企業能夠提供的服務品質所製造的缺口，其包含經營者對服務品質承諾不足、可行性的認知不足與目標設定上不存在。

缺口 3：企業實際提供與傳遞服務品質的缺口，其包含角色衝突、角色模糊、服務人員與工作性質之配合性低、缺乏團體精神。

缺口 4：企業實際傳遞與對消費者的外部溝通之缺口，其包含過度承諾的傾向。

缺口 5：消費者在實際體驗後，服務品質是否介於自身期望及實際感受知覺間的差距。



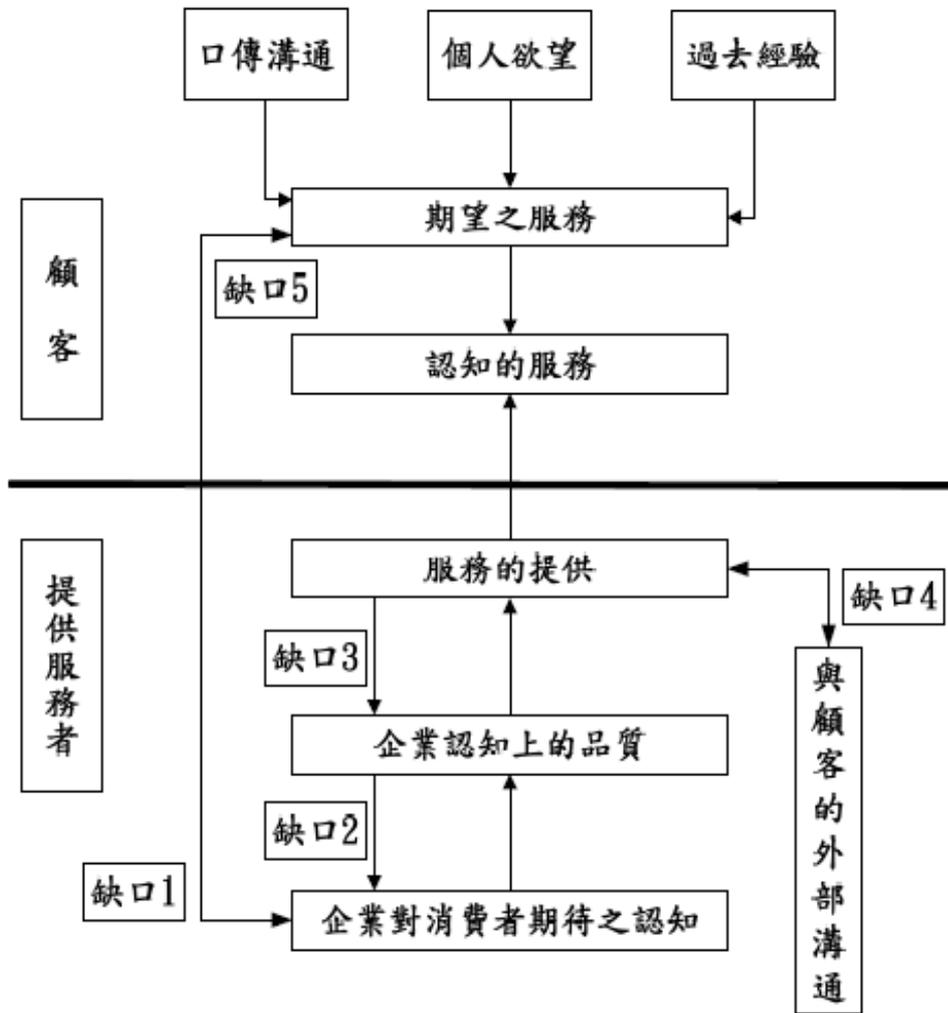


圖 2.2 服務品質模型

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp. 41-50.

綜合以上結論，PZB 服務品質觀念性模式相較其他模式完整，在現今服務品質構面的研究中最常被應用。

2.2 知覺價值

一、知覺價值之定義

隨著環境不斷的變遷，企業經營的方式也日新月異，因此該如何提升消費者對公司的產品或服務之價值感受就是一項重要的議題，Zeithaml (1988)對顧客價值提出定義，其定義說道：消費者是基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估，且顧客價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客知覺價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高(Monroe & William, 1985)，因此我們可得知，面對顧客本身的評估及喜好時，企業並無法完全滿足每一位消費者，甚至消費者不知如何了解其品質之優劣，若能夠由公家機關來評量，給予顧客一項可理解的統一準則，更可顯示企業間之高低，進而提升該產業整體之品質。

Gale (1994)研究指出唯有將顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地，且企業創造及提供良好的顧客價值給消費者，將會增加其整體價值(Slywotzky, 1996)，因為價值可能是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中(Rokeach, 1973)。Gale (1994)的研究指出，顧客知覺價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果，且 Oliver (1999)說道，顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果，因為顧客對價值的觀點是有所不同的，價值的構成是高度個人化與異質性的(Barnes, 2000)。也就是說，若能夠提供大於消費者心中的標準之產品或服務，將使顧客提升原先對其企業感受到的價值，且進而成為消費者在行動上的偏好。Sinha (1998)認為顧客知覺價值是指給予或來自顧客的價值，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。茲將學者對於顧客知覺價值之相關文獻彙整於表 2.2：

表 2.2 知覺價值之相關文獻彙整

學者	年代	定義
Rokeach	1973	知覺價值是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中。
Monroe & William	1985	知覺價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。
Zeithaml	1988	知覺價值是指消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估。
Gale	1994	知覺價值為對應產品或服務所付出的相對價格，和競爭者之產品或服務兩兩相比較的結果。
Slywotzky	1996	企業創造及提供良好的價值給消費者，將會增加其整體知覺價值。
Sinha	1998	認為知覺價值是指給予或來自顧客的價值，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。
Oliver	1999	顧客在購買時所感受到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果。
Barnes	2000	顧客對價值的觀點是有所不同的，價值的構成是高度個人化與異質性的。
Floh, Zauner, Koller, & Rusch	2014	知覺價值之重要性包括「理性」，「功能主義」和「價值最大化」等多維度概念，其將會進一步影響顧客忠誠度。
Baird & Raghu	2015	不同層級的服務類型會影響顧客的知覺價值高低。
Agrawal, Atasu, & Van	2015	消費者將以本身之偏好來衡量過去已實現或將在未來實現的服務或產品價值。

資料來源：本研究整理

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於消費者而言，要取得產品或服務所產生的價值前，消費者本身必須花費相當的代價，而每一位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提供高於消費者心中的價值與其所花費的成本，便能產生知覺價值，因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度顧客知覺價值。

二、顧客知覺價值之衡量構面

Albrecht (1992)認為企業經營最重要的事，是在於創造與提供顧客價值。Churchill and Peter (1998)指出顧客對於價值的衡量會隨著時間而改變，但是一般顧客在購買使用產品或服務時，會感受到四種利益與四種成本。四種利益分別是功能利益、社會利益、個人利益、經驗利益；而四種成本指的是金錢成本、時間成本、心理成本、行為成本。Naumann (1995)在創造顧客價值一書中，提到知覺價值的金三角模式：將顧客價值分為產品品質、服務品質與價格三個構面來衡量，認為顧客可透過此三種構面來認知是否有得到真正的價值。

吳思華(民 85)認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，而顧客是價值的認知者，因此顧客價值構面可分為五種構面：

1. 實體效用：物品能滿足消費者基本需求層次的屬性，即用以解決生理需求或生活問題的基本功能。
2. 心理效用：除了基本需求外，希望能得到社會群體的認同、接納及尊敬。因此，如果是較具有社會地位表徵或是炫耀性消費者的商品，都能為消費者帶來較高的效用。
3. 時間效用：物品必須要在消費者最需要的時機出現，才能為消費者帶來較高的效用。
4. 地點效用：商品在適當的地點出現，給消費者帶來更大的效用。

5. 選購效用：消費者在良好的環境下搜尋、比較與抉擇。

Sweeney and Soutar (2001)，對顧客價值進行研究，發展了所謂的「PERVAL」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，茲分述說明如下：

1. 情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。
2. 社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。
3. 價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。
4. 品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。

經由文獻回顧後，發現學者們所提出之模型內容相似度很高，也理解到現今企業的策略導向，必須不斷創造更高的顧客價值與滿意，才能夠留住顧客，因此本研究參照 Oliver (1999)、Sinha (1998)所提出之定義來衡量此構面。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是服務業在滿足顧客需求，其感覺的重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。本節將從顧客滿意度的相關文獻探討。包含顧客滿意度的定義與衡量之構面。

一、顧客滿意度的定義

Wong (2000)認為顧客的滿意是一種情緒上的感覺情況，顧客使用情形對其評價的高低具有影響。Cardozo (1965)認為顧客滿意度會提昇顧客之再購意願，且不容易選擇其他產品。Lin (2007)指出企業經由提供良好的服務品質，確實足以滿足顧客的多樣化需求，並表示顧客滿意度為顧客以往的經驗進行勞務和產品的整體性評估。張振忠(民 97)指出顧客滿意

度是顧客在購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。

Churchill and Surprenant (1982)彙整不同學者之論點，歸納出影響顧客滿意度期望差異之因素：

1. 顧客期望：顧客在購買前，內心預期產品可帶來的利益。
2. 產品績效：顧客在購買後，實際從產品體驗到之使用績效。
3. 不一致性：顧客在購買後之體驗結果與購買前產品期望之差異度。
4. 顧客滿意：顧客內心在購買與使用後，對產品的整體態度。

謝效昭、李美玉(民 97)表示願意再與該企業交易，或將此企業訊息推薦予他人之程度源自顧客對該企業之產品觀感與企業形象。顧客滿意度的主要作用是在於評斷服務是否有達成消費者內心所設定之期望標準，故各間服務業都會積極的提高自身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準。對於服務業的整體與服務人員所提供之服務品質，消費者都會為其評比形成滿意度。綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表 2.3。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表

學者	年代	定義
Howard & Sheth	1969	顧客對於所付出以及實際上獲得的成果，所產生的認知感受。
Tes & Wilton	1988	顧客對於所預期與認知績效的知覺差距反應。
Zeithaml	2000	對某項服務之特性或產品及其本身，是否能夠在消費相關的行為上供應一個愉快的判斷。
Wong	2000	消費者面對整體事情上的感覺情況，其評分高低則會受到消費者使用成果所影響。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表(續)

學者	年代	定義
Kotler, Keller, Ang, Leong & Tan	2006	產品被認定之功能與特性，符合顧客購買期望之程度。
Subramaniana, Gunasekaran, Yu, Cheng, & Ning	2014	透過無形的服務品質提升可以增進顧客滿意度，並且進一步強化顧客的服務經驗與信賴感。
Jones, Taylor, & Reynolds	2014	提供積極與正面的服務將會提高顧客滿意度，以及提供超乎顧客預期的服務評價時，也會帶來更高的顧客滿意度。
Bowen & Chen	2015	建構顧客忠誠度與顧客滿意度轉換之模型，詮釋顧客忠誠度的重要性。
孫志敏	民 96	受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的影響，是種顧客在接受服務後情緒的變化，其反應會受到地點、時間與情境因素的改變而有所變化。

資料來源：本研究整理

二、顧客滿意度衡量

顧客滿意度在衡量上有兩類看法，其一：視顧客滿意度為單一項目，認為顧客滿意度能夠做整體性的評斷；其二：視顧客滿意度為多重項目，認為顧客滿意度牽涉了許多不同的因素及構面，應由顧客對商品屬性做一評量後，再給予其整體滿意度。

1. 單一項目

顧客滿意度是用以衡量消費者面對產品整體之使用效果，為一種整體性之概念，因此採取單一項目與整體滿意程度進行衡量(Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974)。Parasuraman et al. (1996)認為顧客滿意度能夠以單一項目的整體性架構進行探討。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)則認為顧客滿意度是消費者在進行消費行為後的整體判斷，故能以整體性之方式來衡量顧客滿意度。

2. 多重項目

Handy and Pfaff (1975)並不認同以單一項目作為衡量顧客滿意度的方式，其認為此種衡量方法會讓消費者在面臨多重背景的情況下，做出隨便的反應，進而失去重要資訊。Bolton and Drew (1991)、Singh (1991)皆指出在一特定水準下，滿意度為一多重構面且會因主題的不同，產生不同的構面。Ostrom and Iacobucci (1995)認為多重項目應包含(1)服務效率。(2)產品價格。(3)服務人員態度。(4)與理想中公司接近程度。(5)整體表現。而Barnes (2001)指出多重項目之背景為(1)產品或服務。(2)顧客互動。(3)情感。(4)支援和處理程序。(5)技術表現。

2.4 顧客忠誠度

顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧此商圈或商店，顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。

一、顧客忠誠度之定義

Sirgy and Samli (1985)認為：顧客忠誠度是指，當顧客對某一特定商店具有重複購買其商品之行為傾向時，稱之。Engel and Blackwell (1982)

主張：顧客忠誠度是在一段時間內對某種或多種特定商品有在態度及行為上偏好的表現。其中，顧客可能由於經濟、技術和心理上的因素居高度轉換困難，導致顧客忠誠，或者對產品提供者及品牌感到滿意，願意持續雙方的關係。Jacoby and Kyner (1973)則認為：忠誠度必須包含六種充分且必要的情況方可稱之為忠誠：

1. 顧客忠誠度是偏執的，非隨機的；
2. 顧客忠誠度是行為回應，如再次購買；
3. 顧客忠誠度是時間表現；
4. 顧客忠誠度是由決策制定者所決定；
5. 顧客忠誠度是著眼於一個或多個品牌；
6. 顧客忠誠度是為一種心理過程（決策制訂、評價）的函數。

Selnes (1993)認為：顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要因素，消費者對產品或服務的行為傾向，主要反應了包括未來購買的可能性、或反過來說顧客將轉換至另一品牌或服務提供者的可能性；再來是顧客願為其建立正面口碑宣傳的支持傾向，認為當顧客願意將該公司的產品或服務推薦給其他人時，則反應了其有高度的忠誠。

後續國內相關學者提出顧客忠誠度概念可分為三大類(焦偉俠、顧巍，民 94)：

1. 以行為角度定義：高頻率的購買即是顧客忠誠。
2. 以情感、依戀角度定義：以為顧客忠誠為情感態度的忠誠，對該項產品的服務的積極傾向程度。
3. 是把情感依戀和行為取向結合起來並行考察：真正的顧客忠誠應該是伴隨著較高的態度取向和重複購買行為。

王美惠、陳瑞龍、蘇元含(民 95)亦認為：顧客忠誠度是指消費者對某店家之人員、產品或服務產生依賴或是好感。

綜整上述文獻對顧客忠誠度所提出之定義，可將顧客忠誠度定義為：消費者對某特定品牌具有好感、重複購買且不易受轉移至其他品牌之行為表現。

二、顧客忠誠度(Customer Loyalty)的衡量

Jones and Sasser (1995)主張顧客忠誠度是指顧客對於公司人員、服務或產品的一種認同或歸屬感，直接影響顧客行為，Chaudhuri and Holbrook (2001)認為顧客忠誠度不但是一種心理因素，也是一種行為，因此，將顧客忠誠度分為行為上的購買忠誠(Purchase Loyalty)和態度忠誠(Attitude Loyalty)，購買忠誠代表顧客自願重複購買該品牌的產品和向他人推薦的行為，可造成較大的市場佔有率；而態度忠誠則在於顧客對該品牌的承諾程度，如重複購買的意圖或向他人推薦的意願等，對於該品牌會造成較高的價格。Bowen and Chen (2001)認為企業可透過三種特殊面向對顧客忠誠度進行衡量：

1. 行為衡量：顧客重複的購買行為。
2. 態度衡量：是與忠誠、承諾和支持有關，為使用態度資料來反映感情和心理上之忠誠度。
3. 合成衡量：結合上述兩個構面經由顧客對產品之偏好、轉換品牌的習性、購買頻率、購買數量與最新近購買來衡量顧客的忠誠度。

Agrawal, Gaur, and Narayanan (2012)整理歸納文獻提出顧客忠誠度概念模式(A Simplified Conceptual Model of Customer Loyalty)，如圖 2.3，說明七個顧客忠誠度的關鍵決定因素，(1)「滿意度」指顧客評價的重要性

對忠誠度的影響來自於滿意度；(2)「信任」指在商業環境中，顧客願意有信心的依賴其交易夥伴，買賣雙方能維持長期關係的要素；(3)「承諾」指被拒絕改變的態度所受限的穩定偏好，用來測量顧客忠誠度的可能性並預測未來購買的頻率；(4)「情感」影響決定選擇，正向的情感與維持進行計畫和共享特定事件或活動的結果有關聯；(5)「企業形象」指藉由經驗和市場直接或間接溝通時累積態度的結果，會影響顧客的購買決定；(6)「知覺價值」指顧客對於品質知覺與財政或非財政的損失之交易結果；(7)「品質」指一個產品或服務的全面性特徵，與滿足需求的能力有關。

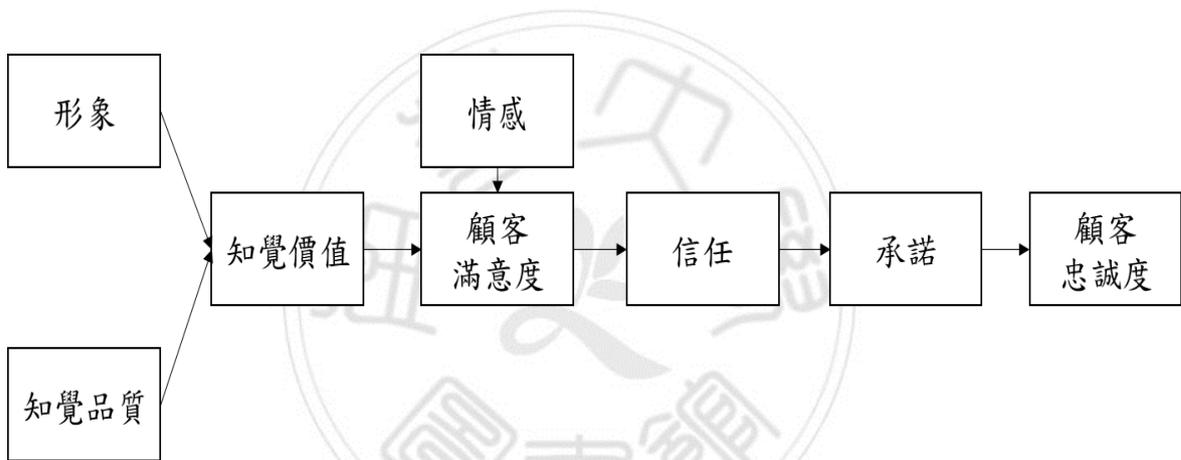


圖 2.3 顧客忠誠度概念模式

資料來源：Agrawal, R., Gaur. S. S. & Narayanan, A. (2012), Determining Customer Loyalty: Review and Model, The Marketing Review, Vol. 12, No. 3, pp. 275-289.

2.5 美容 SPA

一、美容 SPA 之定義

根據《韋氏大字典》(Webster Dictionary)中，SPA 有多重字義，作為名詞時泛指礦泉(Mineral Spring)、有礦泉的度假地(A Resort with Mineral Springs)、時髦的度假地或旅館(A Fashionable Resort or Hotel)、一個提供健身與體適設備的商業設施(Health Spa, A Commercial Establishment Providing Facilities Devoted to Health and Fitness)...等(吳慧真，民 90)。

依 SPA 字義之意涵所產生的共識，SPA 字面上的意思是「藉由水療、芳療、按摩等方式，透過人的五種感官達到放鬆身體、放鬆心靈的目的，並達到美麗、健康、舒壓等療效」。而最廣義的解釋乃是「一切對身體、心理、靈魂有正面助益的結合，皆可稱為 SPA」(陳妍君，民 94)。

SPA 發展至今，已不侷限在水療，而是延伸至一切可使人體舒暢、以養生保健為主要目的的行為，並結合各種療程(如芳香療法、熱石療法、按摩推拿、太極、瑜珈、冥想等)，只要能讓人解壓、維持活力的療程，都成為 SPA 的項目之一(陳冠廷，民 98)。

經由台灣市場的演變，就美容業而言，SPA 已成為創新的代表產業，其運用五感(視、聽、嗅、味、觸)營造偏向於休閒與休憩空間，提供有形與無形之服務，其服務性質為臉部保養、身體護理以及現今最為重視的舒壓按摩，並結合香精油(Aroma)、休閒、美容、美體、養生以及水療等多功能的健康美容專業沙龍之代名詞。透過 SPA 與各種療法之結合運用，以達到「身、心、靈」等全方位的放鬆(楊彩華，民 97)。

二、美容SPA之類型

美容 SPA 產業會因應地方文化、地理環境優勢與市場區隔、經營型態之不同而產生不同的營運模式，簡單介紹如表 2.4 所示。

表 2.4 美容 SPA 營運模式

營運型態	服務特性	場域
專業美容沙龍	以臉部及美體，著重休閒、舒壓為目的	都會區、飯店區
醫學美容	以臉部科技治療為主要目的	醫院診所
養生館	以腳底按摩、乾式按摩為主要目的	都會區
專櫃	產品販賣、簡易療程	百貨公司
直銷	產品銷售、臉部護理	都會區
美髮美甲	以頭髮保養和造型、指甲保養和美化為主要目的	都會區

資料來源：本研究整理

根據國際 SPA 協會(International SPA Association, ISPA)臺灣分會的網站上表示，美容 SPA 三大未來潛力，即美容沙龍轉型、醫療型 SPA 及美髮美甲(國際 SPA 協會臺灣分會，民 103)。不難想見，日後美容 SPA 產業的競爭日趨白熱化，消費者享受更專業的美容技術與多元化的美容資訊，並體驗新科技的美容產品，所以，服務項目大致也可分為一般美容、瘦身美容、健身美容、美髮沙龍、醫學美容、養生美容及 SPA 美容等。此外，美容業經營者也積極與異業結盟如百貨業、食品業、飯店業等，以增加產品服務的附加價值。現今消費者有更多選擇，因此競爭激烈，如何在紅海中凸顯出產品與服務的價值，找出目標客群消費習慣，是未來市場競爭策略制定的重點。

此外，在國外 SPA 精神沒有性別的限制；但在國內，推行 SPA 的起點確實都是以女性為主，其可能的因素可能是 SPA 一開始導入市場時，是以女性作為訴求對象的 Day SPA 美容中心和販售 Home SPA 用品的化妝保養用品專賣店，皆會使消費者將 SPA 連結至女性較高，再加上女性近來經濟與意識都具獨立自主性，甚至擁有高消費能力，成為臺灣消費市場的主力之一，因而使得 SPA 在臺灣形成的面貌，目前以女性為主要消費者(張韻，民 101)。

2.6 各構面間之關係

一、服務品質對顧客滿意度

Anderson and Sullivan (1993)表示從服務品質到顧客滿意度之因果關係，對一項交易來說，服務品質即為交易滿意度之前因，故服務品質則為顧客滿意度之前因變項。Zeithaml and Bitner (1996)認為個人因素、情境因素、服務品質與產品與價格皆會影響顧客滿意度。吳乃瑋(民 96)認為以整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。Hurley and Estelami (1998)表示服務品質和滿意度之意義是不同的平面，但服務品質和滿意度之間又有相互的關係，故服務品質會影響顧客滿意度。根據上述學者提出之觀點服務品質對顧客滿意度之間有著顯著正向的影響。

二、服務品質對知覺價值

Sheth et al. (1991)指出產品或服務能引起顧客情緒或情感上的反應，因此可替消費者創造出享樂的價值。Aaker (1991)則認為知覺品質取決於顧客心中對產品之重要性的評估，且也是價格溢酬的基礎(Zeithaml, 1988)。黃逸甫(民 90)認為顧客對於服務品質的知覺評價，對顧客滿意度有著正向影響。根據上述學者提出之觀點服務品質對知覺價值之間有著

顯著的相互影響關係，其意義表示良好的服務品質是提升顧客知覺價格的主要依據，其將做為研究架構之基礎。

三、服務品質對顧客忠誠度

服務品質是獲得顧客滿意的先決條件，而顧客滿意度會影響顧客的再購意願，進而影響顧客的忠誠度(Customer Loyalty)(Cronin and Taylor, 1992)，優質的產品和服務會創造高水準的顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度的成長，因此，顧客忠誠度的成長是長期績效最重要的驅動力(Jones & Sasser, 1995)，然而，如何提供最佳的服務品質以創造顧客滿意度與忠誠度，才是提升公司獲利的關鍵因素(祝道松、洪晨桓、陳怡安，民 98)。據此，可以得知服務品質對顧客忠誠度呈現高度正相關。

四、知覺價值對顧客滿意度

Korgaonkar and Wolin (1999)認為顧客使用產品時能得到價值，顧客價值的獲得能提升顧客的滿意度，也能影響雙方關係的建立與維繫。Barnes (2000)認為企業為消費者所創造的情感價值會提升顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係。程瑞南(民 92)在網路購物之顧客價值對關係品質之影響研究中發現，顧客價值顯著正向影響顧客滿意度。Kotler (2003)表示優質之顧客知覺價值以及與顧客維持長遠之關係與企業之獲利，並且對顧客滿意度有正向影響關係。

五、知覺價值對顧客忠誠度

Bolton and Drew (1991)認為顧客知覺價值正向影響顧客忠誠度。Cronin et al. (1997)認為消費者為獲得服務或產品所付之金錢或非金錢性的成本，以及服務品質所影響到顧客認知的價值，而此價值將直接影響其

再次購買意圖並逐漸形成顧客忠誠度。蕭文傑(民 91)探討顧客價值與顧客忠誠度關係之研究，結果發現顧客知覺價值與顧客忠誠度呈顯著正相關。承上所述，不難發現知覺價值對於顧客忠誠度亦具有一定之影響力。

六、顧客滿意度對顧客忠誠度

Crosby et al. (1990)指出顧客若對服務人員感到信賴及滿意，將可增加銷售效果，以及提高未來與企業之間的互動。顧客持續與企業進行交易，則購買意圖會提高。Anderson and Sullivan (1993)指出顧客滿意度與信賴度會影響購買意圖，當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信賴感，則顧客將願意繼續與公司進行互動，且企業與顧客間的關係將日益親密，購買意圖也將隨之提高。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為在關係結構中，顧客在購後對於企業信任的評價會正向影響到顧客對於彼此關係的購買意圖。Souitaris and Balabanis (2007)亦驗證出良好之顧客滿意度對顧客忠誠度的確有達到顯著的水準。綜整上述學者之研究結果，可得知顧客滿意度與顧客忠誠度之間是具有關聯性的。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻回顧，確立研究變數建構出本研究之研究架構，進而提出研究假設，並設計本研究之衡量工具：問卷，其後藉由進行問卷調查的前測結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，第一節為本研究所探討之主題，並提出研究架構；第二節提出本研究的假設；第三節說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節說明資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以顧客的觀點切入主題，主旨在於探討服務品質是否會影響顧客之知覺價值與顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。本研究根據研究動機及目的，並綜合相關的文獻探討後，將以服務品質為自變項，知覺價值與顧客滿意度為中介變項，顧客忠誠度為依變項，來探討彼此之間的關係，並提出本研究之研究架構圖，如圖 3.1 所示。

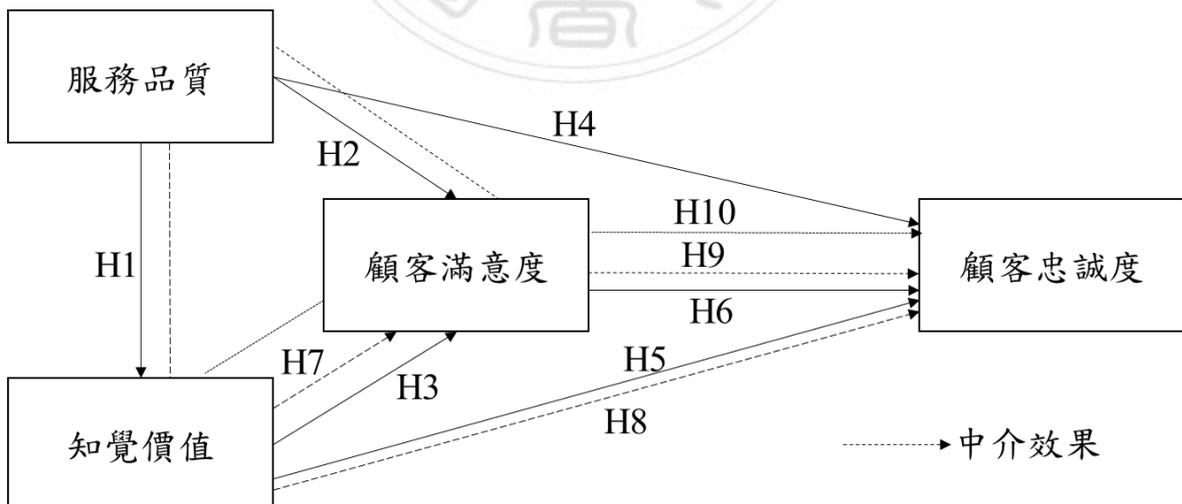


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據本研究之動機、目的與文獻探討，發展出本研究之假設，整理如下：

- H1：服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。
- H2：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向之影響。
- H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。
- H4：服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。
- H5：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。
- H7：知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。
- H8：知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。
- H9：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。
- H10：顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究依據文獻探討，所確立出各研究變數的操作型定義，並針對研究目的及產業性質加以設計，以符合本研究欲探討之主題。以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

一、服務品質

本研究參照李淑梅(民 96)、陳維文(民 100)與朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民 103)之觀點，將服務品質定義為消費者對美容 SPA 服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主

觀認定而得，假使消費者感受與預期不符，則消費者對服務品質感到不滿意，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。本研究參照文獻回顧所歸納之定義，為本研究對服務品質於美容 SPA 市場的操作型定義來設計，共發展出 14 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性。

二、知覺價值

Oliver (1999)指出顧客在購買時所知覺到的價值，將會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買、使用產品或服務時，消費者皆會考慮其間不同的特性與結果。Sinha (1998)認為知覺價值是指給予或來自顧客的價值，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 & Van, 2015)。本研究參照 Oliver (1999)與 Sinha (1998)所提出之定義，並由文獻討論共發展出適用於美容 SPA 市場分析的 7 題問項，經由專家學者加以校對題意，加以編制後來衡量此構面。

三、顧客滿意度

本研究參照謝效昭與李美玉(民 97)、Singh (1991)之觀點，將顧客滿意度定義為消費者對美容 SPA 所涉及到的多重服務項目之表現與理想中美容 SPA 顧客滿意度之整體評價，且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。本研究綜合上述之討論，取 Barnes (2001)、Jones, Taylor and Reynolds (2014)對顧客滿意度的解釋為此構面之定義來設計，共發展出 11 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性。

四、顧客忠誠度

Selnes (1993)認為：顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要因素。因此，Singh and Sirdeshmukh (2000)認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧此商圈或商店，顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當消費者對美容 SPA 具有忠誠度時，即使情況改變，也不影響未來消費者對此產品或服務持續使用的意願(Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock, 2014)。本研究參照 Bowen and Chen (2001)與焦偉俠、顧巍(民 96)所提出之定義，為本研究對顧客忠誠度的操作型定義，共發展出 8 題問項，經由專家學者加以校對題意，加以編制後來衡量此構面。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構面	操作型定義	參考文獻
服務品質	消費者對美容 SPA 服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主觀認定而得，假使消費者感受與預期不符，則消費者對服務品質感到不滿意。	李淑梅(民 96)、陳維文(民 100)、朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民 103)
知覺價值	知覺價值是給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影響及經驗產生，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。	Oliver (1999)、Sinha (1998)、Agrawal, Atasu and Van (2015)

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表(續)

構面	操作型定義	參考文獻
顧客滿意度	將顧客滿意度定義為消費者對美容 SPA 所涉及到的多重服務項目之表現與理想中美容 SPA 顧客滿意度之整體評價。	謝效昭、李美玉(民 97)、Singh (1991)、Barnes (2000)、Jones, Taylor & Reynolds (2014)
顧客忠誠度	顧客忠誠度代表消費者對產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要因素，又顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當消費者對美容 SPA 具有忠誠度時，即使情況改變，也不影響未來消費者對此產品或服務持續使用的意願。	Singh & Sirdeshmukh (2000)、Bowen & Chen (2001)、焦偉俠、顧巍(民 94)、Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock (2014)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究之衡量工具為問卷，問項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編制，每題問項皆針對美容 SPA 市場之特性，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷

之問項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。

變數之衡量方式採用李克特(Likert)五點尺度，分別為非常同意、稍微同意、同意、稍微不同意與非常不同意，並分別給予 5、4、3、2、1 分。

二、研究對象與抽樣方法

本本研究以過去一年曾在台灣地區 SPA 美容館消費三次以上之顧客為受測對象進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段為前測，透過此階段的用意是為了篩選出較適當的問項與避免問卷中發生缺失，在第一階段規劃抽取出 70 人來進行前測，扣除填答不完全的樣本 4 份，得有效樣本數 66 份，回收問卷後利用 SPSS 20.0 版，進行信度分析以確定問卷內部的一致性，根據 Guieford (1965)建議：Cronbach's α 值若高於 0.7，表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，代表本研究量表信度相當高。

表 3.2 前測之信度分析

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	14	0.898
知覺價值	7	0.810
顧客滿意度	10	0.763
顧客忠誠度	5	0.711
總信度		0.891

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷發放，同樣以過去一年曾在台灣地區 SPA 美容館消費三次以上之顧客為受測對象，本研究藉由便利抽樣的方式發放問卷，發放期限設定為一個月，由民國 104 年 4 月 8 日至 5 月 8 日止，期限時間內共發放了 350 份問卷，正式問卷回收後，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 297 份有效問卷，有效樣本回收率約為 84.9%，剔除無效樣本後，即對正式問卷之資料進行登入編制的動作，其後運用 SPSS 20.0 版的統計軟體進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 SPSS 20.0 版統計軟體，於對正式問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明。分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

一、因素分析

因素分析(Factor Analysis)是種探討變數間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素，且本研究之因素負荷量以 0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留。

二、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判別內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷準則，若 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高。

三、敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

四、相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變數之間的關聯性，用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或負向關係。

五、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異，若欲進行兩個以上的母體平均數比較，則應該用單因子變異數分析(One-way ANOVA)。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。

六、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究假設。

第四章 資料分析與討論

本章節將對所回收的正式問卷來進行各項統計分析，來驗證各研究變項所建立之假設，並且針對分析之結果提出討論。本章共有四節：第一節先透過因素分析及信度分析來檢測樣本是否具有一致性、穩定性和正確性；第二節針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本之分配特性與背景；第三節以獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，來探討不同背景的受測者之感受與認知，是否會對各研究變項有所差異；第四節為相關分析，本節先針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第五節以迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討研究變數之間的中介效果是否存在。

4.1 因素與信度分析

本研究先檢測研究之衡量工具是否具備良好的信度與效度，以期能夠完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

一、因素分析

在對樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 KMO 適切性量數與巴式球形檢定。首先根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示變項越適合進行因素分析，其次來觀察巴式球形檢定是否

顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。在確定樣本適合進行因素分析後，本研究將於因素萃取時，採用主成份分析法，而轉軸法採用最大變異法，來進行後續之分析。

藉由確立適合因素分析的兩項檢定後，結果如表 4.1 所示顯示服務品質構面中 KMO 值為 0.904，Bartlett 球形檢定為顯著(p=0.000)；知覺價值構面的 KMO 值為 0.828，Bartlett 球形檢定為顯著(p=0.000)；顧客滿意度構面中的 KMO 值為 0.784，Bartlett 球形檢定為顯著(p=0.000)；顧客忠誠度構面中的 KMO 值為 0.645，Bartlett 球形檢定為顯著(p=0.000)，可以發現服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之 KMO 值皆為可接受範圍，且各構面之巴式球形檢定皆為顯著，顯示出該問卷之資料適合進行因素分析。因此以下將分別說明服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素分析的結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球形檢定結果

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.904	3465.104	91	0.000***
知覺價值	0.828	781.491	21	0.000***
顧客滿意度	0.784	866.238	45	0.000***
顧客忠誠度	0.645	426.747	10	0.000***

*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

1. 服務品質

構面之問項共有 14 題，萃取出 3 個因素，分別命名為：有形與反應性、可靠性及關懷性，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，故不刪題。有形與反應性構面之特徵值為 4.391，解釋變異量為 31.365%，累積解釋變異量為 31.365%；可靠性構面之特徵值為 3.422，解釋變異量為 24.441%，累積解釋變異量為 55.806%；關懷性構面之特徵值為 2.575，解釋變異量為 18.392%，累積解釋變異量為 74.198%，其分析結果如表 4.2 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.2 服務品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
有形與反應性	美容師會主動關心與問候服務	0.856	4.391	31.365	74.198
	美容師的專業知識與技術優良	0.836			
	SPA 館場地布置整潔舒適	0.818			
	美容師服裝儀容令人感覺良好	0.765			
	SPA 館所提供的儀器設備優良	0.687			
	SPA 館能迅速解決顧客的問題	0.668			
可靠性	SPA 館所承諾的服務均能完成	0.848	3.422	24.441	
	SPA 館所提供的各項服務價格明確	0.812			
	SPA 館可提供顧客所需商品與課程	0.802			
	SPA 館內儀器設備的安全性值得信賴	0.705			
關懷性	SPA 館提供當季流行美容資訊	0.836	2.575	18.392	
	SPA 館提供豐富的商品、課程與活動資訊	0.713			
	SPA 館的交通位置停車便利	0.629			
	SPA 館詳細紀錄顧客購買的商品與課程	0.549			

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

構面之問項共有 7 題，萃取出 2 個因素，分別命名為：獲得成分與付出成分，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，故不刪題。獲得成分構面之特徵值為 2.377，解釋變異量為 33.960%，累積解釋變異量為 33.960%；付出成分構面之特徵值為 2.275，解釋變異量為 32.502%，累積解釋變異量為 66.462%，其分析結果如表 4.3 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.3 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
獲得成分	您認為 SPA 館的服務很有吸引力	0.863	2.377	33.960	66.462
	您認為 SPA 館的服務很有價值	0.827			
	您認為 SPA 館的服務能滿足需求	0.660			
	您認為 SPA 館的服務讓人有物超所值的感覺	0.519			
付出成分	您認為在 SPA 館所花費的時間是值得的	0.863	2.275	32.502	
	您認為在 SPA 館所花費的金錢是值得的	0.847			
	整體而言，您對於此次 SPA 館的消費感到滿意	0.622			

資料來源：本研究整理

3. 顧客滿意度

構面之問項共有 10 題，萃取出 3 個因素，分別命名為：服務表現、整體表現及環境表現，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，故不刪題。服務表現構面之特徵值為 2.427，解釋變異量為 24.272%，累積解釋變異量為 24.272%；整體表現構面之特徵值為 1.967，解釋變異量為 19.670%，累積解釋變異量為 43.942%；環境表現構面之特徵值為 1.752，解釋變異量為

17.518%，累積解釋變異量為 61.461%，其分析結果如表 4.4 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.4 顧客滿意度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	累積解釋變異量(%)
服務表現	SPA 館安排的服务人員(美容師),使您感到滿意	0.806	2.427	24.272	61.461
	SPA 館的服務效率,使您感到滿意	0.707			
	SPA 館提供的諮詢服務後,使您感到滿意	0.690			
	SPA 館接聽電話的態度,使您感到滿意	0.649			
	與美容師互動關係,使您感到滿意	0.512			
整體表現	SPA 館的課程商品搭配效果,使您感到滿意	0.774	1.967	19.670	
	整體而言,SPA 館所提供的服務,使您感到滿意	0.753			
	SPA 館可讓顧客反應意見,此作法使您感到滿意	0.508			
環境表現	每次使用 SPA 館服務後,空間環境使您感到滿意	0.836	1.752	17.518	
	每次使用 SPA 館服務後,儀器設備使您感到滿意	0.832			

資料來源：本研究整理

4. 顧客忠誠度

構面之問項共有 5 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，故不刪題。特徵值為 2.394，解釋變異量為 47.881%，累積解釋變異量為 47.881%，其分析結果如表 4.5 所示。經分析過後，可觀察到衡量之問項具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客忠誠度之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量(%)	累積解釋 變異量(%)
顧客忠誠度	如果有機會，您會願意推薦親朋好友到這家 SPA 館消費	0.813	2.394	2.394	47.881
	如果有機會，您會願意正面的宣傳這家 SPA 館	0.792			
	若其他 SPA 館有促銷活動，您一定會去消費	0.658			
	如果有時間，您會願意參與這家 SPA 館舉辦的活動	0.603			
	若其他 SPA 館價格較便宜，您就不會在這家 SPA 館消費	0.555			

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度分析將藉由觀察 Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guieford (1965)的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.7 至 0.35 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 α 係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對服務品質、知覺價值、服務滿意度與服務忠誠度進行分析，如表 4.6 所示，結果顯示各衡量構面與總體信度的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，已大於上述之判斷準則，顯示出各研究變數之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α
服務品質	14	0.939
知覺價值	7	0.843
顧客滿意度	10	0.810
顧客忠誠度	5	0.721
總信度		0.887

資料來源：本研究整理

4.2 人口統計分析

在個人資料方面，分為性別、婚姻狀況、職業、年齡、教育程度、平均月收入來探討，如表 4.7 所示。在研究樣本中，男性為 10.1%，女性為 89.9%；婚姻狀況分別是已婚 46.1%，未婚為 53.9%；職業的部份以商業 (27.6%) 與服務業 (24.9%) 占大多數；年齡方面主要分佈於 40~49 歲 (31.6%)，其次為 30~39 歲 (21.5%) 與 50~59 歲 (20.5%)，資料顯示受測者以中年居多；教育程度方面為大專院校 (58.6%) 為主，其次為高中職 (含) 以下 (27.9%)，代表受測者的知識程度相對普通；月所得方面主要以 20,001~40,000 元 (44.4%) 為多，其次是 40,001~60,000 元 (20.2%) 與 60,001~80,000 元 (18.2%)，由此得知，會去 SPA 館進行消費者，其薪資大於一般平均薪資。

表 4.7 樣本資料表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	30	10.1	10.1
	女性	267	89.9	100.0
婚姻狀況	已婚	137	46.1	46.1
	未婚	160	53.9	100.0
職業	學生	27	9.1	9.1
	軍公教	37	12.5	21.5
	商業	82	27.6	49.2
	服務業	74	24.9	74.1
	家管	53	17.8	91.9
	其他	24	8.1	100.0
年齡	19 歲以下	15	5.1	5.1
	20~29 歲	52	17.5	22.6
	30~39 歲	64	21.5	44.1
	40~49 歲	94	31.6	75.8
	50~59 歲	61	20.5	96.3
	60 歲以上	11	3.7	100.0
教育程度	高中職以下	83	27.9	27.9
	大專院校	174	58.6	86.5
	研究所以上	40	13.5	100.0
平均 月收入	20,000(含)以下	24	8.1	8.1
	20,001~40,000	132	44.4	52.5
	40,001~60,000	60	20.2	72.7
	60,001~80,000	54	18.2	90.9
	80,001~100,000	20	6.7	97.6
	100,001(含)以上	7	2.4	100.0

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節接著探討對於在許多不同背景的受測者在填答時，是否會對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數的認知和感受是否有顯著差異。以下將對各個研究構面進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，以了解受測者對研究構面的感受是否有差異，以下針對在構面中有所差異的部份說明，因此分為四點說明。

一、服務品質

如表 4.8 所示，經分析後發現，不同「平均月收入」的填答者，對服務品質的感受與認知會存在差異且具有顯著水準。「性別」部份：「女性」受測者的平均數(4.4775)高於「男性」受測者的平均數(4.2905)，代表女性的受測者對美容 SPA 服務品質的認知程度優於男性；「婚姻狀況」部份：「已婚」受測者的平均數(4.5067)高於「未婚」受測者的平均數(4.4025)，代表已婚的受測者對美容 SPA 服務品質的認知程度較高；「職業」部份：職業為「家管」受測者的平均數(4.4569)高於其他職業的受測者平均數，代表家管的受測者對美容 SPA 服務品質的認知程度較高；「年齡」部份：為「50~59 歲」的受測者平均數(4.5785)最高，其次為「40~49 歲」(4.4962)、「20~29 歲」(4.4670)，代表此三個年齡層的受測者對美容 SPA 服務品質的認知水準較高；不同的「平均月收入」部份對於服務品質具有顯著差異：且「60,001~80,000」(4.6561)大於「20,000(含)以下」(4.1845)，其代表收入較高者，能夠在美容 SPA 館上消費較多，相對於其服務也更多。

二、知覺價值

如表 4.9 所示，經分析後發現，不同「婚姻狀況」的受測者者，對美容 SPA 服務的知覺價值有顯著差異。「性別」部份：「男性」受測者的平

均數(3.6952)高於「女性」受測者的平均數(3.6158)，代表男性的受測者對美容 SPA 知覺價值的感受優於女性；不同的「婚姻狀況」對於知覺價值具有顯著差異，且「未婚」的平均數(3.6777)大於「已婚」的平均數(3.5610)；「職業」部份：職業為「商業」受測者的平均數(3.7247)高於其他職業的受測者平均數，代表從事商業工作的受測者對美容 SPA 知覺價值就其他行業敏感；「年齡」部份：「19 歲以下」受測者的平均數(3.8667)高於其他類別；「教育程度」：「大專院校」受測者的平均數(3.6486)高於其他類別，代表大專院校的受測者比其他的受測者對美容 SPA 服務的知覺價值較高；「平均月收入」：「100,001(含)以上」受測者的平均數(3.8571)高於其他類別，且平均月收入越高者對於知覺價值認知平均數有往上提升的趨向。

三、顧客滿意度

如表 4.10 所示，經分析後發現，不同「性別」的填答者，在顧客滿意度具有顯著差異。「性別」部份：「女性」的平均數(3.8996)高於「男性」的平均數(3.7133)，代表女性比女男性對於美容 SPA 服務的顧客滿意度較高；「職業」部份：「軍公教」的平均數(3.9405)與「商業」的平均數(3.9110)高於其他職業類別的受測者，代表此二者對於美容 SPA 服務的顧客滿意度較高；「年齡」：「19 歲以下」受測者的平均數(4.0267)高於其他類別，表是這個年齡階段的受測者對於美容 SPA 服務的顧客滿意度較高；「教育程度」：「高中職以下」、「大專院校」與「研究所以上」平均數差異不大；「平均月收入」：「40,001~60,000」受測者的平均數(4.0233)明顯高於其他類別，代表這個平均月收入級距的受測者比其他的受測者對美容 SPA 服務的顧客滿意度高。

四、顧客忠誠度

如表 4.11 所示，經分析後發現，不同「性別」、「婚姻狀況」、「職業」、「年齡」、「教育程度」與「平均月收入」等背景變項的填答者，均對美容 SPA 服務的顧客忠誠度並無顯著差異。

表 4.8 服務品質與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	4.2905	0.70410	N
	B. 女性	4.4775	0.55331	
婚姻狀況	A. 已婚	4.4025	0.59905	N
	B. 未婚	4.5067	0.54456	
職業	A. 學生	4.3968	0.68950	N
	B. 軍公教	4.4247	0.55378	
	C. 商業	4.5287	0.53639	
	D. 服務業	4.4247	0.53971	
	E. 家管	4.4569	0.61626	
	F. 其他	4.4494	0.60443	
年齡	A. 19 歲以下	4.3333	0.65669	N
	B. 20~29 歲	4.4670	0.59484	
	C. 30~39 歲	4.3750	0.58819	
	D. 40~49 歲	4.4962	0.52971	
	E. 50~59 歲	4.5785	0.51122	
	F. 60 歲以上	4.0909	0.76937	
教育程度	A. 高中職以下	4.4260	0.61642	N
	B. 大專院校	4.4269	0.56593	
	C. 研究所以上	4.6643	0.45956	
平均月收入	A. 20,000(含)以下	4.1845	0.85712	D>A D>F E>A E>F
	B. 20,001~40,000	4.4259	0.55451	
	C. 40,001~60,000	4.4250	0.53572	
	D. 60,001~80,000	4.6561	0.44164	
	E. 80,001~100,000	4.6714	0.53069	
	F. 100,001(含)以上	4.1735	0.47712	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 知覺價值與人口統計變項之差異分析

人口統計變項		平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	3.6952	0.40879	N
	B. 女性	3.6158	0.51053	
婚姻狀況	A. 已婚	3.5610	0.49050	B>A
	B. 未婚	3.6777	0.50546	
職業	A. 學生	3.4180	0.45852	N
	B. 軍公教	3.5097	0.44992	
	C. 商業	3.7247	0.43457	
	D. 服務業	3.6313	0.55857	
	E. 家管	3.6712	0.48735	
	F. 其他	3.5595	0.60743	
年齡	A. 19 歲以下	3.8667	0.45964	N
	B. 20~29 歲	3.4451	0.48479	
	C. 30~39 歲	3.6339	0.51279	
	D. 40~49 歲	3.6033	0.52798	
	E. 50~59 歲	3.7283	0.45078	
	F. 60 歲以上	3.6753	0.37846	
教育程度	A. 高中職以下	3.5800	0.51621	N
	B. 大專院校	3.6486	0.49071	
	C. 研究所以上	3.6071	0.52039	
平均月收入	A. 20,000(含)以下	3.5238	0.51537	N
	B. 20,001~40,000	3.5628	0.51877	
	C. 40,001~60,000	3.7452	0.46614	
	D. 60,001~80,000	3.5952	0.50163	
	E. 80,001~100,000	3.7786	0.43842	
	F. 100,001(含)以上	3.8571	0.32991	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

表 4.10 顧客滿意度與人口統計變項之差異分析

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	3.7133	0.46068	B>A
	B. 女性	3.8996	0.45094	
婚姻狀況	A. 已婚	3.8321	0.43874	N
	B. 未婚	3.9225	0.46513	
職業	A. 學生	3.8370	0.39041	N
	B. 軍公教	3.9405	0.42522	
	C. 商業	3.9110	0.46746	
	D. 服務業	3.8959	0.43713	
	E. 家管	3.8717	0.50664	
	F. 其他	3.7083	0.45293	
年齡	A. 19 歲以下	4.0267	0.30582	N
	B. 20~29 歲	3.7288	0.48883	
	C. 30~39 歲	3.8937	0.46458	
	D. 40~49 歲	3.8766	0.42285	
	E. 50~59 歲	3.9836	0.45760	
	F. 60 歲以上	3.7909	0.51275	
教育程度	A. 高中職以下	3.8747	0.43332	N
	B. 大專院校	3.8810	0.46933	
	C. 研究所以上	3.8925	0.44341	
平均月收入	A. 20,000(含)以下	3.8125	0.44165	N
	B. 20,001~40,000	3.8083	0.45181	
	C. 40,001~60,000	4.0233	0.49928	
	D. 60,001~80,000	3.9241	0.43173	
	E. 80,001~100,000	3.9050	0.38590	
	F. 100,001(含)以上	3.8571	0.25728	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* p <0.05、** p <0.01、*** p <0.001

資料來源：本研究整理

表 4.11 顧客忠誠度與人口統計變項之差異分析

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
性別	A. 男性	3.6200	0.67538	N
	B. 女性	3.5228	0.50281	
婚姻狀況	A. 已婚	3.5270	0.51557	N
	B. 未婚	3.5375	0.52948	
職業	A. 學生	3.4593	0.47333	N
	B. 軍公教	3.5892	0.45447	
	C. 商業	3.5537	0.55627	
	D. 服務業	3.5676	0.50751	
	E. 家管	3.4226	0.53011	
	F. 其他	3.5917	0.58527	
年齡	A. 19 歲以下	3.7467	0.43072	N
	B. 20~29 歲	3.4808	0.56187	
	C. 30~39 歲	3.5219	0.50094	
	D. 40~49 歲	3.5021	0.51868	
	E. 50~59 歲	3.6066	0.54033	
	F. 60 歲以上	3.4000	0.47329	
教育程度	A. 高中職以下	3.5349	0.47278	N
	B. 大專院校	3.5517	0.53585	
	C. 研究所以上	3.4450	0.56294	
平均 月收入	A. 20,000(含)以下	3.4917	0.46431	N
	B. 20,001~40,000	3.4894	0.49813	
	C. 40,001~60,000	3.5733	0.53548	
	D. 60,001~80,000	3.5741	0.61680	
	E. 80,001~100,000	3.6100	0.50877	
	F. 100,001(含)以上	3.6000	0.32660	

註： α ：0.05，N：p 值未達顯著水準，>：平均數大於。

註 2：* $p < 0.05$ 、** $p < 0.01$ 、*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變項之間關聯性的強度。分析過後如表 4.12 所示，服務品質對顧客滿意度呈現顯著的正相關($p=0.000$)，但服務品質對知覺價值與顧客忠誠度無顯著相關；知覺

價值對顧客滿意度和顧客忠誠度之間，呈現顯著的正相關($p=0.000$)，顧客滿意度對顧客忠誠度呈現顯著的正相關 ($p=0.000$)。其中發現，知覺價值與顧客滿意度之間的相關係數(0.465)為最高，表示受測者認為自身對美容 SPA 的知覺價值相關性非常高，換言之，消費者對於美容 SPA 服務有相當高的價值導向。

表 4.12 各構面之相關分析

構面	服務品質	知覺價值	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1			
知覺價值	0.029	1		
顧客滿意度	0.168**	0.465***	1	
顧客忠誠度	0.065	0.283***	0.303***	1

* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立，由於在相關分析中瞭解到服務品質對知覺價值及顧客忠誠度無顯著相關，因此研究假設 H7(知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果)與假設 H8(知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果)以及 H9(顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果)不成立，所以不需進行複迴歸分析。

本節將針對研究假設 H10(顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。

若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數及具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

一、知覺價值透過顧客滿意度影響顧客忠誠度中介效果之驗證

由表 4.13 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.465，達到顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.283，亦達到顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.303，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係；因此，顧客滿意度的中介效果成立之前提假設均成立。由表 4.13 之模式二與模式四可知，知覺價值對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.283 降低為 0.181，而仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有部份中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.13 知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
知覺價值	0.465***	0.283***	-	0.181**
顧客滿意度	-	-	0.303***	0.219***
自由度	1;295	1;295	1;295	2;294
R ²	0.217	0.080	0.092	0.118
調整後 R ²	0.214	0.077	0.089	0.112
F 值	81.539	25.706	29.825	19.590

*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

本研究針對美容 SPA 市場提出服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數，且對各變數分別定義探討，進一步形成研究架構與假設，並以消費者之觀點來分析驗證，以下將說明研究結果與建議。

5.1 研究結論

本研究以顧客的觀點切入實證研究，主旨在於探討服務品質是否會影響美容 SPA 市場消費者之知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度，進而了解其中各變數可能存在之中介效果。依研究架構提出了十個假設，經由統計分析過，本研究十個假設之中，有五個成立，茲於以表 5.1 彙整出研究假設與分析結果表。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設	結果
H1：服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。	不成立
H2：服務品質對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H3：知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H4：服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	不成立
H5：知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H7：知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。	不成立
H8：知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	不成立
H9：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	不成立
H10：顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。	成立(部份中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

目前美容 SPA 市場競爭白熱化，要在眾多業者中脫穎而出，其重點將在於如何掌握住顧客對於服務品質的期待，如何讓消費者滿意，使之成為忠誠顧客，本研究希望可以提供美容 SPA 業者永續經營的策略引導。

1. 在美容 SPA 市場中，知覺價值對顧客滿意度具有正向影響，知覺價值對顧客忠誠度具有正向影響，且知覺價值亦會藉由顧客滿意度來影響顧客忠誠度，表示美容 SPA 顧客對美容 SPA 服務的知覺價值將會影響顧客對美容 SPA 館的滿意度，若能夠使顧客滿意度提高，將可以增加顧客忠誠度，這也指出如果美容 SPA 館能夠提供高於顧客心中美容 SPA 服務的價值，將使顧客獲得滿意的認知，且願意更加信任該美容 SPA 館，當顧客願意信任該美容 SPA 館時，將增加顧客未來願意再次來該美容 SPA 館進行服務消費的意願，轉化成長期忠誠度。舉例而言，在美容 SPA 市場中，知覺價值方面著重於服務流程之設計與開發，在消費者重視因素當中，最重要的是服務態度，其次為技術專業度，透過不斷創新發展專業的服務流程，提升服務品質與產品成效，展現尊榮的服務品質，讓顧客體現高價值之服務，讓消費者有物超所值的感受時，就願意把錢花費在享受美容 SPA 服務上。
2. 在美容 SPA 市場，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響，且顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度以及知覺價值對顧客忠誠度兩項影響關係中，皆具有中介效果，表示提高顧客對美容 SPA 館的滿意度，可以更加容易獲得顧客的信賴，並增加顧客再次消費的意願，以及未來持續消費的意願，形成顧客忠誠度。譬如，針對美容 SPA 服務人員的教育與訓練來提升整個知覺價值，進而提高顧客滿意度，服務人員具有禮貌、豐富的美容知識、專業素養與良好的工作態度，關心顧客、

了解與因應顧客的個別需求、懂得應對進退的標準，可以直接提高顧客的知覺價值與滿意度，亦會有效提升消費者再度消費的意願以至於忠誠度。

由以上研究結果我們可以得知，近年來美容 SPA 業者常以折扣、促銷活動削價競爭，犧牲公司利潤對業者來說這不是長期的競爭策略，提升服務品質，增加消費者對美容 SPA 的知覺價值，進而降低價格的敏感度，正確的運用消費者所重視的滿意度與忠誠度相關因素，降低價格敏感度，才能有助於企業間削價競爭提升企業獲利。在眾多的美容 SPA 產業中如何獲得消費者的青睞，提供優良的服務品質是美容 SPA 者首重之要素，因此了解顧客需求，規劃一套完善的服務流程，提升服務品質與顧客知覺價值，是美容 SPA 產業經營成敗之關鍵。

5.3 後續研究建議

本研究為了取樣的便利性，僅以便利抽樣為主，資料來源過於狹隘，使代表性不足，且本研究之抽樣方法為非隨機抽樣，若未來能夠採取隨機抽樣，可使研究結論更趨於母體，使研究結果更貼進實際結果。

本研究僅以服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度為研究變數，觀察對美容 SPA 市場，未來若能夠增加不同之變數加以探討，將使研究能夠獲得更加通盤的了解。

參考文獻

一、中文部份

1. 王美慧、陳瑞龍、蘇元含(民95)，運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例，顧客滿意學刊，第二卷第二期，47-86頁。
2. 王婷穎(民90)，國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以台北、台中及高雄地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。
3. 朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民103)，模糊理論應用於旅遊業PZB服務品質評量之研究，觀光與休閒管理期刊，第二卷第一期，108-120頁。
4. 吳乃璋(民96)，台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文，未出版，新竹市。
5. 吳則雄(民95)，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台南市。
6. 吳思華(民85)，策略九說，台北：臉譜文化。
7. 吳慧真(民90)，打開青春SPA大門，台北市：宏碩出版社。
8. 呂崇銘(民95)，銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究，朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文，未出版，台中市。
9. 李淑梅(民96)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，未出版，澎湖縣。
10. 施靜君、蘇碧霞、黃惠敏、吳鈴琴(民100)，探討美容SPA企業之行銷

策略－以台灣中部地區四個事業體為例，取自
<http://research.ctu.edu.tw/vra/resources/100/11415/B02/642/48/f8ed86eb37fd5f9a013822fb8544002a.pdf>.

11. 徐自強(民93)，服務產品品質特性之淺見，品質月刊，第四十卷第四期，31-33頁。
12. 祝道松、洪晨桓、陳怡安(民96)，以服務利潤鏈觀點探討顧客忠誠度之建立－以本國銀行為例，顧客滿意學刊，第三卷第二期，95-120頁。
13. 國際SPA協會(International SPA Association, ISPA)臺灣分會網站(民103)，取自<http://www.ifantech.com/demo/ispa/index.asp>.
14. 張韻(民101)，美容SPA個案公司客戶市場區隔之研究，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
15. 張振忠(民97)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究－以OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。
16. 張健豪、袁淑娟(民91)，服務業管理，台北：揚智文化。
17. 梁書維(民102)，旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究－以嘉義地區大專院校學生為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
18. 陳妍君(民97)，發現城市心靈庇護所：SPA，台北市：台灣書房出版。
19. 陳冠廷(民98)，高雄縣市美容護膚SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，未出版，高雄市。
20. 陳維文(民100)，補習班購買意願影響因素之研究－以彰化市國中、國小為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
21. 陳澤義(民95)，服務管理，第二版，台北：華泰文化。

22. 曾俊明(民97)，美容經營管理，台北：華立。
23. 焦偉俠、顧巍(民94)，顧客忠誠的內涵及其提高途徑，商業研究，第三百一十七卷第九期，120-122頁。
24. 程瑞南(民92)，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，嘉義市。
25. 黃逸甫(民90)，服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例，國立政治大學經營管理所碩士論文，未出版，台南市。
26. 楊宗文、陳舜琪(民98)，醫學美容SPA消費者行為分析，2009國際中小企業經營策略與管理學術研討會論文集。
27. 楊彩華(民97)，美容SPA事業經營型態與轉型策略之研究-動態能力分析之應用，美和技術學院經營管理研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
28. 楊錦洲(民93)，服務業品質管理，台北：品質學會。
29. 蔡佩真、李茂興(民90)，服務管理，台北：弘智文化。
30. 蔡樹妮(民103)，美容SPA業服務價格滿意度之探討-以服務滿意度與服貿協議為觀點，實踐大學企業管理學系在職專班碩士學位論文，未出版，台北市。
31. 蕭文傑(民91)，顧客價值與顧客忠誠度之關係研究：以T連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文未出版，高雄市。
32. 戴國良(民96)，服務業行銷與管理，台北縣：普林斯頓國際。
33. 謝效昭、李美玉(民97)，專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯探討，東吳經濟商學學報，第六十期，133-158頁。

二、英文部份

1. Aaker, D. A. (1991), Management Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, USA: The Free Press.
2. Agrawal, R., Gaur, S. S. & Narayanan, A. (2012), Determining Customer Loyalty: Review and Model, The Marketing Review, Vol. 12, No. 3, pp. 275-289.
3. Agrawal, V. V., Atasu, A. & Van, I. V. (2015), Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers' Perceived Value of New Products, Management Science, Vol. 61, No. 1, pp. 60-72.
4. Albrecht, K. (1992), The Only Thing That Matters, NY: Harper Collins Publishers.
5. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
6. Baird, A. & Raghu, T. S. (2015), Associating Consumer Perceived Value With Business Models for Digital Services, European Journal of Information Systems, Vol. 24, No. 1, pp. 4-22.
7. Barnes, J. G. (2000), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, NY: McGraw-Hill Inc.
8. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp.1173.
9. Bateson, E. G. & Hoffiman, K. D. (2002), Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases, USA: Harcourt Inc.
10. Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, E. & Brock, C. (2014), The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs–Customer Loyalty Link,

Journal of Retailing, Vol. 90, No. 2, pp. 275-290.

11. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 3, pp. 375-384.
12. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The relationship between customer Loyalty and customer satisfaction, International Journal of contemporary Hospitality, Vol. 13, pp. 213-217.
13. Bowen, T. J. & Chen, S. L. (2015), Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, No. 3, pp. 415-430.
14. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp. 244-249.
15. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
16. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1998), Marketing: Creating Value For Customers, Irwin: McGraw Hill.
17. Churchill, G. A. & Surprenant, C. (1982), An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 133-147.
18. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring service quality: Reexamination and extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 56-68.
19. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J. & Shemwell, D. J. (1997), A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, Journal of Services Marketing, Vol. 11, No. 6, pp. 375-391.

20. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
21. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA: Conference Proceeding.
22. Day, R. L. (1997), Toward a Process Model of Consumer Satisfaction, in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
23. Deming, W. E. (1982), Improve of Quality & Productivity, Through Action by Management, National Productivity Review, Vol. 1, pp. 12-22.
24. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol. 6, No. 1, pp. 5-13.
25. Engel, J. F. & Blackwell, D. (1982), Consumer Behavior, NY: Holt, Rinehart & Winston.
26. Feigenbaum, S. (1987), Competition and Performance in the Nonprofit Sector: The Case of US Medical Research Charities, The Journal of Industrial Economics, Vol. 35, No. 3, pp.241-253.
27. Floh, A., Zauner, A., Koller, M. & Rusch, T. (2014), Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in The Perceived Value Loyalty Intentions Link, Journal of Business Research, Vol. 67, No. 5, pp. 974-982.
28. Fullerton, G. (2014), The Moderating Effect of Normative Commitment on the Service Quality-Customer Retention Relationship, European Journal of Marketing, Vol. 48, No. 3, pp. 657-673.
29. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, NY: The Free Press.
30. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences,

- Total Quality Management, Vol. 11, No. 5, pp. 509-516.
31. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44.
 32. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education (4th ed.), NY: McGraw Hill.
 33. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, U.S.: Department of Agriculture.
 34. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, NY: John Wiley & Sons.
 35. Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998), Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26, No. 3, pp. 209-221.
 36. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), Brand Loyalty Measurement and Management, NY: John Wiley and Sons.
 37. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 1-9.
 38. Jones, A. J., Taylor, V. A., & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 3, pp. 161-170.
 39. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, Harvard Business Review, Vol. 75, No. 2, pp.164-172.
 40. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook(3th ed.), NY: McGraw-Hill.
 41. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp.31-35.
 42. Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, Journal of Advertising Research, Vol. 39, pp. 53-68.

43. Kotler, P. (1984), Marketing Management: Analysis, Planning and Control (5th Ed.), NJ: Prentice-Hall.
44. Kotler, P. (2003), Marketing Management, NJ: Prentice-Hall.
45. Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M. & Tan, T. C. (2006), Marketing Management: An Asian Perspective(4th ed.), NY: Pearson/Prentice Hall.
46. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol. 38, pp. 45-56.
47. Lin, W. B. (2007), The Exploration of Customer Satisfaction Model from a Comprehensive Perspective, Expert Systems with Applications, Vol. 33, No. 1, pp. 110-121.
48. Monroe, K. B. & William, B. D. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol. 12, No. 1, pp. 85-90.
49. Naumann, E. (1995), Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
50. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol. 15, pp.36-41.
51. Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
52. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28.
53. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
54. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2,

pp. 31-46.

55. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, NY: The Free Press.
56. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
57. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choice: Theory and Application, Cincinnati: South-Western Pub.
58. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp.150-167.
59. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 19, pp. 223-234.
60. 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.
61. Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.
62. Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. (2014), Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, Journal of Marketing, Vol. 78, No. 1, pp. 41-58.
63. Slywotzky, A. (1996), Value Migration: How To Think Several Moves Ahead Of The Competition, Boston, MA: Harvard Business School Press.
64. Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007), Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Loyalty, Long Range Planning, Vol. 40, No. 2, pp. 264-

- 261.
65. Sriram, S., Chintagunta, K. P. & Manchanda, P. (2015), Service Quality Variability and Termination Behavior, Management Science, Articles in Advance, Permalink: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.2105>
66. Subramaniana, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J. & Ning, K. (2014), Customer Satisfaction and Competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Identify the Role of Quality Factors, Expert Systems with Applications, Vol. 41, No. 1, pp. 69-80.
67. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, I. W. (2001), Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale, American Marketing Association conference Proceedings, Vol. 9, pp. 138.
68. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2006), Using Multivariate Statistics, MA: Allyn and Bacon.
69. Tes, O. K. & Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 204-212.
70. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4, pp. 826-829.
71. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), Service Marketing, NY: Mc Graw-Hill.
72. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis, Journal of Marketing, Vol. 55, No. 3, pp. 2-22.
73. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No.1, pp. 67-85.

附錄 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 SPA 館消費者服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝 身體健康、萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 教授

研究生：廖阡雅 敬上

請您依照題目之陳述，在適當選項前的□內打「√」。

第一部份：基本資料			
性 別：	<input type="checkbox"/> 男	<input type="checkbox"/> 女	
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
職 業：	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 商業
	<input type="checkbox"/> 服務業	<input type="checkbox"/> 家管	<input type="checkbox"/> 其他
年 齡：	<input type="checkbox"/> 19 歲(含)以下	<input type="checkbox"/> 20 歲-29 歲	<input type="checkbox"/> 30 歲-39 歲
	<input type="checkbox"/> 40 歲-49 歲	<input type="checkbox"/> 50 歲-59 歲	<input type="checkbox"/> 60 歲(含)以上
教育程度：	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下	<input type="checkbox"/> 大學/專科	<input type="checkbox"/> 研究所以上
平均月收入：	<input type="checkbox"/> 20,000(含)以下	<input type="checkbox"/> 20,001-40,000	<input type="checkbox"/> 40,001-60,000
	<input type="checkbox"/> 60,001-80,000	<input type="checkbox"/> 80,001-100,000	<input type="checkbox"/> 100,001(含)以上

第二部份：服務品質	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. SPA 館所提供的各項服務價格明確	<input type="checkbox"/>				
2. SPA 館所承諾的服務均能完成	<input type="checkbox"/>				
3. SPA 館可提供顧客所需商品與課程	<input type="checkbox"/>				
4. SPA 館內儀器設備的安全性值得信賴	<input type="checkbox"/>				
5. SPA 館的交通位置停車便利	<input type="checkbox"/>				
6. SPA 館詳細紀錄顧客購買的商品與課程	<input type="checkbox"/>				
7. SPA 館提供當季流行美容資訊	<input type="checkbox"/>				
8. SPA 館提供豐富的商品、課程與活動資訊	<input type="checkbox"/>				
9. SPA 館能迅速解決顧客的問題	<input type="checkbox"/>				
10. SPA 館所提供的儀器設備優良	<input type="checkbox"/>				
11. SPA 館場地布置整潔舒適	<input type="checkbox"/>				
12. 美容師的專業知識與技術優良	<input type="checkbox"/>				
13. 美容師會主動關心與問候服務	<input type="checkbox"/>				
14. 美容師服裝儀容令人感覺良好	<input type="checkbox"/>				

第三部份：知覺價值	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 您認為 SPA 館的服務很有價值	<input type="checkbox"/>				
2. 您認為 SPA 館的服務很有吸引力	<input type="checkbox"/>				
3. 您認為 SPA 館的服務能滿足需求	<input type="checkbox"/>				
4. 您認為 SPA 館的服務讓人有物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>				
5. 您認為在 SPA 館所花費的金錢是值得的	<input type="checkbox"/>				
6. 您認為在 SPA 館所花費的時間是值得的	<input type="checkbox"/>				
7. 整體而言，您對於此次 SPA 館的消費感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第四部份：顧客滿意度	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. SPA 館的服務效率，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2. SPA 館提供的諮詢服務後，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3. SPA 館安排的服務人員(美容師)，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
4. SPA 館接聽電話的態度，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
5. 每次使用 SPA 館服務後，空間環境使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
6. 每次使用 SPA 館服務後，儀器設備使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
7. 與美容師互動關係，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
8. SPA 館的課程商品搭配效果，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
9. 整體而言，SPA 館所提供的服務，使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
10. SPA 館可讓顧客反應意見，此作法使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第五部份：顧客忠誠度	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 若其他 SPA 館價格較便宜，您就不會在這家 SPA 館消費	<input type="checkbox"/>				
2. 若其他 SPA 館有促銷活動，您一定會去消費	<input type="checkbox"/>				
3. 如果有時間，您會願意參與這家 SPA 館舉辦的活動	<input type="checkbox"/>				
4. 如果有機會，您會願意推薦親朋好友到這家 SPA 館消費	<input type="checkbox"/>				
5. 如果有機會，您會願意正面的宣傳這家 SPA 館	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！