

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

知覺價值、創新行為對關係品質之影響－以芳香療法

美學產業為例

The Effect of Perceptual Value and Innovative Behavior
on Relationship Quality: An Example of Aromatherapy

Aesthetic Industry

楊珮璿

Pei-Hsuan Yang

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 11 月

November 2019

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士在職專班
碩 士 學 位 論 文

知覺價值、創新行為對關係品質之影響—以芳香療法美學產業為例
The Effect of Perceptual Value and Innovative Behavior on Relationship
Quality: An Example of Aromatherapy Aesthetic Industry

研究生： 楊 佩 璿

經考試合格特此證明

口試委員： 紀 麗 秋

鄭 誠 中

李 雅 慧

郭 東 昇

指導教授： 郭 東 昇

系主任(所長)： 郭 東 昇

口試日期：中華民國 108 年 11 月 12 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 楊珮璿 君在本系修業 1.5 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：楊珮璿 君已修滿 36 學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：楊珮璿 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：知覺價值、創新行為對關係品質之影響—以芳香療法美學產業為例

(2)學術研討會：知覺價值、創新行為對關係品質之影響—以芳香療法美學產業為例

本人認為 楊珮璿 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：知覺價值、創新行為對關係品質之影響 —以芳香療法美學產業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：高東昇 簽章

中華民國 108 年 11 月 12 日

謝誌

一直以來我都認為寫論文對我來說是一件困難並且遙不可及的事，可自從進入南華大學研究所後，我還是鼓起勇氣把它完成了。想想以往的每一個夜晚，獨自一人在電腦桌前爬文，有時看到不懂的地方，感覺像在看天書，一籌莫展。是同窗好友們時常關心我，面對困難的題目時，我們會互相打趣鼓勵，在歡樂的笑聲中，不知不覺解決難題。謝謝你們無私的陪伴，和你們在一起的每一天，我都覺得很快樂。

感謝指導教授郭東昇老師細心教導，讓我在學業上迅速進入狀況，及時找出盲點，順利完成論文。同時也要對中華民國人體彩繪從業人員職業工會全國聯合會理事長謝妙芬老師，說聲謝謝，您的幫助與鼓勵促使我對完成學業充滿信心。

南華大學的老師們每一個都治學態度嚴謹，博學多才。幽默風趣的教學方法使繁雜難懂的理论知識變得簡單易懂。感謝論文口試教授紀麗秋、鄧誠中、連雅慧的建議與指教，對論文的完善提出更適切的修改建議，使論文能順利完成。

回憶起與研究所的同窗好友們在一起學習的點點滴滴，過程中的喜怒哀樂，將會讓我永誌難忘，在我以後的人生道路上，它們是最溫馨的回憶。此時，研究所生涯即將過去，縱然我內心有千般戀戀不捨，美好的時光也不會為我停下腳步，我們都只能勇敢的向前走，在往後的人生中，以學到的知識投入職場服務，把自己勤學苦練的成果用於報效社會和服務社會。

最後再次對家人、朋友以及所有幫忙我的人表示由衷的感謝，你們的愛心促使我順利完成學業，在此，我僅以此篇論文恭敬與大家分享！

楊珮璿 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 108 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第1學期碩士論文摘要

論文題目：知覺價值、創新行為對關係品質之影響－以芳香療法美學
產業為例

研究生：楊珮璿

指導教授：郭東昇博士

論文摘要內容：

芳香療法屬於美學產業一個服務項目，因社會需求性高，在台灣非常盛行，但同業間競爭也非常激烈，創新行為為服務行銷內容增添獨家新意，顧客在知覺價值上的認知與改觀，與企業間關係的維持會變得穩定長久。本研究以知覺價值、創新行為及關係品質為研究範圍，並探討其相互之間的關係與影響。本研究之研究對象為芳香療法的顧客群，調查方式是採便利抽樣方式發放問卷給芳香療法的顧客填答，並對顧客的答案以 SPSS18 統計軟體進行統計分析，以論證本研究各構面之論點。

研究結果發現：知覺價值對創新行為有顯著正向之影響；創新行為對關係品質有顯著正向之影響；知覺價值對關係品質有顯著正向影響。

關鍵詞：知覺價值、創新行為、關係品質

Title of Thesis: The Effect of Perceptual Value and Innovative Behavior on
Relationship Quality: An Example of Aromatherapy
Aesthetic Industry

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

Graduate: November 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Pei-Hsuan Yang

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

Aromatherapy belongs to a service project of the aesthetic industry. Due to the high demand of society, it is very popular in Taiwan, but the competition among the industry is also very fierce. The innovative behavior adds exclusive new ideas to the service marketing content, and the customer's perception and improvement in perceptual value, and the enterprise. The maintenance of the relationship will become stable for a long time. This study takes the perceptual value, innovative behavior and relationship quality as the research scope, and explores their relationship and influence. The research object is the customer group of aromatherapy. The survey method is to use the convenient sampling method to issue the questionnaire to the customers of the aromatherapy, and to analyze the customer's answers with the SPSS18 statistical software to demonstrate the arguments of the various aspects of the study.

The results show that perceptual value has a significant positive impact on innovation behavior; innovation behavior has a significant positive impact on relationship quality; perception value has a significant positive impact on relationship quality.

Keywords: Perceptual Value, Innovative Behavior, Relationship Quality

目錄

| | |
|--------------------|------|
| 準碩士推薦函..... | I |
| 謝誌..... | II |
| 中文摘要..... | III |
| Abstract..... | IV |
| 目錄..... | V |
| 表目錄..... | VIII |
| 圖目錄..... | IX |
| 第一章緒論..... | 1 |
| 1.1 研究背景與動機..... | 1 |
| 1.2 研究目的..... | 5 |
| 1.3 研究對象與範圍..... | 6 |
| 1.4 研究流程..... | 7 |
| 第二章 文獻探討..... | 9 |
| 2.1 知覺價值..... | 9 |
| 2.1.1 知覺價值之定義..... | 9 |
| 2.1.2 知覺價值之構面..... | 11 |
| 2.2 創新行為..... | 11 |
| 2.2.1 創新行為之定義..... | 11 |
| 2.2.2 創新行為之構面..... | 13 |
| 2.3 關係品質..... | 14 |
| 2.3.1 關係品質之定義..... | 14 |
| 2.3.2 關係品質之構面..... | 17 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.4 各研究變項之間關係..... | 17 |
| 2.4.1 知覺價值與創新行為之關係 | 17 |
| 2.4.2 創新行為與關係品質..... | 18 |
| 2.4.3 知覺價值與關係品質..... | 19 |
| 2.4.4 知覺價值、創新行為、關係品質 | 20 |
| 2.5 小結..... | 21 |
| 第三章 研究方法..... | 22 |
| 3.1 研究架構..... | 22 |
| 3.2 研究假設..... | 23 |
| 3.3 各研究變項操作定義及衡量工具..... | 23 |
| 3.3.1 知覺價值..... | 23 |
| 3.3.2 創新行為..... | 25 |
| 3.3.3 關係品質..... | 26 |
| 3.4 問卷抽樣方法及發放對象..... | 27 |
| 3.4.1 問卷前測..... | 27 |
| 3.4.2 正式問卷之回收情形..... | 28 |
| 3.5 資料分析方法..... | 28 |
| 第四章 研究結果與分析..... | 31 |
| 4.1 信度分析..... | 31 |
| 4.2 效度分析..... | 32 |
| 4.3 人口統計變項之描述性統計..... | 32 |
| 4.3.1 樣本結構描述性統計..... | 32 |
| 4.3.2 知覺價值、創新行為、關係品質之敘述性統計 | 36 |
| 4.4 差異性分析..... | 39 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 4.4.1 性別之獨立樣本 t 檢定 | 39 |
| 4.4.2 單因子變異數分析..... | 40 |
| 4.5 相關分析..... | 45 |
| 4.6 迴歸分析..... | 45 |
| 4.6.1 知覺價值對創新行為之迴歸分析 | 45 |
| 4.6.2 創新行為對關係品質之迴歸分析 | 46 |
| 4.6.3 知覺價值對關係品質之迴歸分析 | 46 |
| 4.7 創新行為於知覺價值與關係品質之中介效應 | 48 |
| 第五章 結論與建議..... | 51 |
| 5.1 研究結果..... | 51 |
| 5.2 實務管理意涵..... | 53 |
| 5.3 研究建議..... | 55 |
| 5.3.1 給企業管理建議..... | 55 |
| 5.3.2 給後續研究者的建議..... | 57 |
| 5.4 研究限制..... | 58 |
| 參考文獻..... | 59 |
| 一、中文部分 | 59 |
| 二、英文部分 | 63 |
| 附錄一 問卷..... | 67 |

表目錄

| | |
|--------------------------------------|----|
| 表 2.1 知覺價值之定義..... | 10 |
| 表 2.2 創新行為之定義..... | 12 |
| 表 2.3 關係品質之定義..... | 16 |
| 表 3.1 知覺價值操作型定義量表..... | 24 |
| 表 3.2 創新行為操作型定義量表..... | 25 |
| 表 3.3 關係品質操作型定義量表..... | 26 |
| 表 3.4 問卷前測..... | 28 |
| 表 4.1 信度分析表..... | 32 |
| 表 4.2 樣本結構描述性統計表..... | 35 |
| 表 4.3 知覺價值之敘述性統計表..... | 38 |
| 表 4.4 創新行為之敘述性統計表..... | 38 |
| 表 4.5 關係品質之敘述性統計表..... | 39 |
| 表 4.6 性別之獨立樣本 t 檢定表..... | 40 |
| 表 4.7 不同年齡之顧客對各變相之單因子變異數分析表..... | 41 |
| 表 4.8 不同職業類別之顧客對各變項之單因子變異數分析表..... | 42 |
| 表 4.9 不同教育程度之顧客對各變項之單因子變異數分析表..... | 43 |
| 表 4.10 不同平均月收入之顧客對各變項之單因子變異數分析表..... | 44 |
| 表 4.11 相關係數分析表..... | 45 |
| 表 4.12 迴歸分析表..... | 47 |
| 表 4.13 創新行為於知覺價值與關係品質之中介效應檢定表..... | 49 |
| 表 5.1 研究結果表..... | 53 |

圖目錄

| | |
|-------------------------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖 | 8 |
| 圖 3.1 研究架構圖 | 22 |
| 圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖 | 48 |
| 圖 4.2 研究假設 H4 簡單迴歸分析示意圖 | 50 |



第一章緒論

探討芳香療法之知覺價值、創新行為與關係品質之理論關聯情形是本研究之論點，以此論點期望可助於健全芳香療法企業之經營方針，以優質的服務面貌服務顧客，以不斷創新的工作內容加強兩者間的互動關係。研究分為五個部分：研究背景與動機；研究目的；研究範圍與對象；研究流程以及研究結論與建議。

1.1 研究背景與動機

新時代的洪流總是不斷後浪推前浪，伴隨每一次經濟形勢的大變革，產業間的同質性與商業利益導向的競爭白熱化，企業經營難點重重。然而，市場是不會停止不斷變化的腳步的，「適者生存」在任何時間都考驗著經營者們的智慧。互聯網、網際網路深入到民眾的生活，資訊知識的大爆炸，網路各種資訊流通的迅速及廣泛性，使顧客對商品的能見度與挑剔感暴增，企業經營面臨更多挑戰，「絕對的優勢」不再是主導市場的經營策略。嚴峻的經營環境，並沒有讓一些有企圖心的企業停止探索、改良的步伐，他們一直在研究探討，不斷挖掘企業成功的奧秘。

台灣企業近幾年都加重了產業的服務性能，通過強調以服務為導向的經營方式，來強化企業組織結構功能，使企業變得在專業上更有

活力，組織成員的執行力更強。

芳香療法屬於服務業，服務操作中，對機械的依賴程度不高，現場服務工作依然必須仰賴服務人員的親自動手，大部分為一對一的互動行為，所以，企業一直把「乘興而來，滿意而歸」的服務精神根植於服務人員心中，讓他們積極了解顧客的需求並滿足它。

美學產業是一份創造美麗、愉悅、健康給別人的職業，對「美」的價值衡量，每個人都不相同。美學產業也是一種範圍很廣的行業，其包含：美髮業、美容業、美甲業、美睫業、人體彩繪業、SPA 館、芳香療法業、服裝、飾品等。

台灣芳香療法產業經營很困難，原因多為大環境的不景氣，但也有許多經營成功的案例，說明芳香療法還是有市場需求。台灣經濟已經很久沒有走出低谷，工作時數長，高壓式的工作方式使體力消耗很大，在這樣的環境下，許多人得了查不出病因的文明病。芳香療法的新興、崛起與發展，與此社會現象密不可分。另外，芳香療法不是通過藥物的口服方式使顧客得到治療，是藉由外部的理療方式讓芳香精油經呼吸道與皮膚吸收，所以，對胃腸不好，不能服藥的人來說很適合，因此，芳香療法是一種必不可少的市場需求。

周芳(民 107)指出 2018 年，人們追求美的慾望帶動美學產業市場將超過 2000 億，是一個紅利快速發展的時期。芳香療法的市場開

發潛能圍繞在顧客身上，顧客知覺引導消費意願。芳香療法之品牌產品、服務琳瑯滿目，多樣性的商品與店家的極力推銷，帶給顧客困惑，不知如何決定消費。熊凱婷（民 107）認為美髮沙龍的顧客可藉由店家推薦的體驗方式感知服務品質的好壞。所以，相信自己，做好自己，相信顧客、啟發顧客，增加企業誠信，讓顧客內心對企業有正向思考，願意與企業保持緊密關係。羅希哲、林昀穎（民 93）認為美髮業在挑選服務人員時，會注重人才的真實本領，強調學習美髮的技能是要能配合美髮業的職業需要，以及是否具有高服務品質。

Wilson & Jantrania(1993)比較實質上「得到」的利潤與「付出」的成本之間，得出結論：企業事實上的「剩餘」是一個價值差異比較後的值，值的高低體現價值的多少。所以，一個計劃的執行，在策略上，預期價值很重要，了解清楚買賣雙方對價值的衡量可為消費行為的執行埋下伏筆。Holbrook(1994)總結價值可從三個方向詮釋：內在與外在、自我與他人、主動與被動，認為解釋價值需要從各方面、多角度、全面化，片面單一方向比較不合適；Woodruff(1997)認為外在的感知影響顧客的看法與愛好，對功能與效益會有不一樣的內在品評，品評估算顧客購買的預期價值與消費後顧客實際所得的價值。綜上所述可知顧客消費前，會通過對產品或服務之品質、功能、價值、效率、美感等外在條件的了解並對此做出預期的評估後，轉為內在自我認定的

感受，然後才引發後續的消費行為。因此，觀察顧客外在需求以及瞭解顧客心理內在需求，對正確制定有效可行的實用方案激發顧客購買慾望有很大的作用，本研究根據此理論，把知覺價值設為研究動機之一。

個體化經營模式在芳香療法行業占比較多，業績抽成制或者連鎖營銷等也有，無論何種營運模式，芳香療法業的開業誘因吸引創業者，資金籌措門檻低而利潤卻不錯，有些營業多年的店也因利潤表現優異而一直拓展業務，店的繁多也讓企業營運生存空間狹窄，為因應此時企業經營面臨的重重困境，找出合適的點子，調整經營策略勢在必行。Huebner(2005)指出人類科技的創新已經到達過頂峰，之後的創新只會慢慢趨緩，直至跌落到黑暗時期。但企業如果一直持續原來的節奏，選擇不變，同樣地也會漸漸沒落，被其他競爭者更優異的產品或服務所取代。宋剛、張楠（民 98）認為互聯網、信息技術在共同創新、開放創新上有新意，帶動創新行為發展新變化，滿足知識社會發展快速的需要。生產力在創新行為中，是使企業經濟增長的武裝，創新的積極與意義使變革步伐穩健。但是，創新行為在理論與實踐上必須把行之有效的舊有經驗或知識整理、轉換或拋棄，重建的過程艱難又複雜，因此，本研究希望通過研討創新行為之特性，發掘創新行為在實際工作中被接受的可能度與支持度，此為研究動機之二。

在芳香療法行業中，買賣雙方究竟需以怎樣的定位來適應各自的角色扮演，以維持雙方關係，並獲得雙方一致認同的結果，一直是企業經營者探求的問題。芳香療法市場上，企業與企業之間的關係、企業與顧客之間的關係，彼此之間關係的維繫強度，品質的好與壞對買賣雙方關係的持久度，消費意願的多次性有著重要的影響力。因此，本研究藉由關係品質探討企業與顧客之間供需關係的驅動因子，釐清顧客心理，使企業在雙方達成交易成立或不成立，反觀交易過程得出內心評定後，希望能通過加深顧客對服務或產品的印象，促進顧客認同感，培養顧客有長期消費意願，並對企業保持長久關係，以提高營收業績，此為研究動機之三。

本研究擬定通過以上三個研究動機，對美學產業之芳香療法顧客群的消費習性加以研究探討，以了解知覺價值、創新行為、關係品質的管理模式是否能契合企業經營的需求，增加顧客消費的意願。

1.2 研究目的

美學產業之芳香療法不僅是通過鼻子的嗅覺聞香味，產生愉悅的心情，它還起到一定的保健、預防疾病的功能，所以在台灣坊間設有很多這樣的店。本研究以消費美學產業之芳香療法的顧客群為研究對象，探討知覺價值、創新行為、關係品質之相關研究及影響，並對研

究提出結論與建議，供相關業者與後續研究者作參考之用。研究目的如下：

1. 了解知覺價值對創新能力的影響。
2. 了解創新能力對關係品質的影響。
3. 了解知覺價值對關係品質的影響。
4. 以研究結果為依據提出可供企業經營者有效管理企業的建議以及供後續研究者的建議。

1.3 研究對象與範圍

本研究針對美學產業顧客做芳香療法時的消費心理與行為做一個探討，發放問卷，問卷設計以選擇題的方式讓顧客根據自己的喜好填答，完成後的問卷，收集數據後填入統計軟體，對問卷答案作統計分析。分析探討美學產業芳香療法之「知覺價值」、「創新行為」、「關係品質」之間的影響關係，並對各構面之間的差異性作分析。本研究因在人力、物力上的限制，所以採隨機抽樣的方式發放問卷，前測問卷 50 份，正式問卷 251 份。

1.4 研究流程

在確立研究動機與目的基礎上通過討論相關文獻與理論，進一步分析、探討，確定好研究架構並對研究的題項提出假設，對本研究構面「知覺價值」、「創新行為」、「關係品質」設計適合的問卷，利用 SPSS18 統計軟體統計調查。問卷以隨機抽樣方式發放，先取 50 份問卷給顧客作前測問答，然後根據前測問卷的信度與效度檢測結果，再經討論修改問卷後才發放正式問卷，將所得資料彙整、分析、驗證，最後提出結論與建議。本研究流程圖如下，圖 1-1 所示：



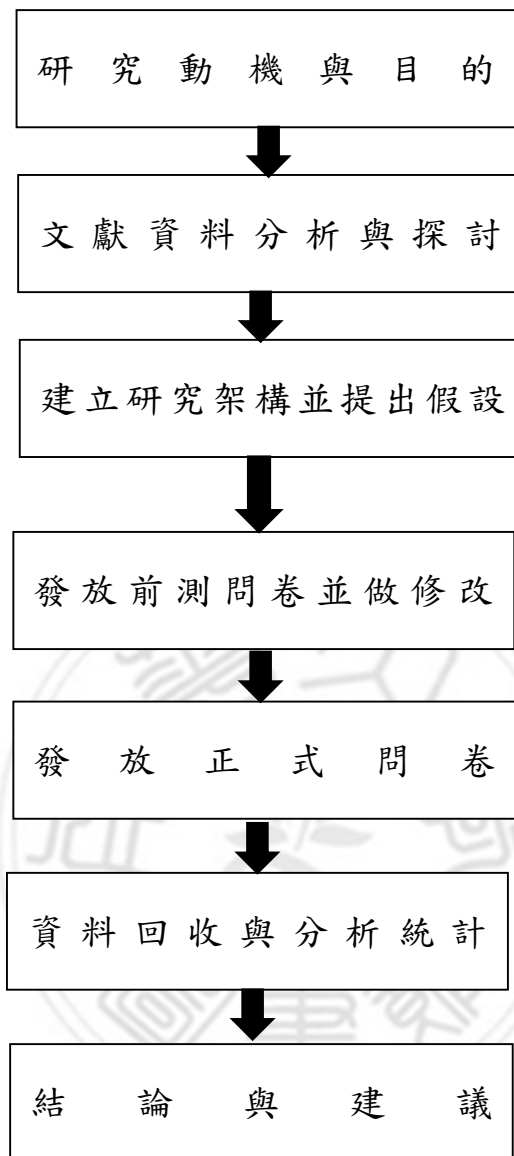


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章探討知覺價值、創新行為、關係品質之相關文獻，做為本研究理論基礎。共以五節闡述說明，第一節知覺價值相關理論文獻說明；第二節創新行為相關理論文獻說明；第三節關係品質相關理論文獻說明；第四節各變項之間的關係；第五節為小結。

2.1 知覺價值

2.1.1 知覺價值之定義

Woodruff(1977)提出顧客消費前期目標與消費後實際狀況的對比與對產品或服務之認知與個人偏好的屬性效益之評估價值；Thaler(1985)認為顧客認定價值的範圍有交易時認定的價值與得到後認定的價值；Zerthaml(1988)認為付出層面與收穫之對比、產品或服務的功能及整體之認知，做評估鑑定後體現價值；Kotler(1999)認為知覺價值是顧客對產品或服務所得利益與為之付出的成本之間的差距；Teas & Agarwal(2000)認為顧客會對付出與獲得之間做估算，內心會產生對商品或服務項目有一定的評價，其評價為知覺價值；Cronin, Brady & Hult(2000)提出知覺價值可從產品質量、價值衡量、互相比較競爭等方面衡量；Patrick(2002)提出對品質、情緒、金額、行為價值、商譽方面的評斷體現知覺價值在顧客心中的價值；游宗憲(民 107)認為研

究知覺價值時，因顧客有個人因素，期望與偏好都不盡相同，所以應重視顧客內心行為感受與對價格的評判標準；以下將上述學者對知覺價值之定義，彙整如下表 2.1 所示：

2.1 知覺價值之定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|----------------------|-------|---|
| Woodruff | 1977 | 提出顧客消費前期目標與消費後實際狀況的對比與對產品或服務之認知與個人偏好的屬性效益之評估價值。 |
| Thaler | 1985 | 認為顧客認定價值的範圍有交易時認定的價值與得到後認定的價值。 |
| Zerthaml | 1988 | 付出層面與收穫之對比、產品或服務的功能及整體之認知，做評估鑑定後體現價值。 |
| Kotler | 1999 | 知覺價值是顧客對產品或服務所得利益與為之付出的成本之間的差距。 |
| Teas and Agarwal | 2000 | 顧客會對付出與獲得之間做估算，內心會產生對商品或服務項目有一定的評價，其評價為知覺價值。 |
| Cronin, Brady & Hult | 2000 | 知覺價值可從產品質量、價值衡量、互相比較競爭等方面衡量。 |
| Sweeney & Soutar | 2001 | 以四個構面評價產品的品牌水準知覺價值。 |
| Patrick | 2002 | 提出對品質、情緒、金額、行為價值、商譽方面的評斷體現知覺價值在顧客心中的價值。 |
| 游宗憲 | 民 107 | 研究知覺價值時，因顧客有個人因素，期望與偏好都不盡相同，所以應重視顧客內心行為感受與對價格的評判標準。 |

2.1.2 知覺價值之構面

美學產業之芳香療法實際服務操作時必須仰賴服務提供者與顧客直接互動，因此，顧客的感受、判斷的依據、價值觀會影響對知覺價值之認定，所以，本研究根據上述各專家學者的理論並參考Sweeney & Soutar(2001)的見解，設定本研究知覺價值的構面：

- 1.品質及功能性：產品或服務讓顧客知道的程度以及內心的期盼。
- 2.情感性：顧客對產品與服務的感覺。
- 3.價格功能性價值：顧客付出的成本價值與實際收到的價值。
- 4.社會價值：產品或服務讓顧客在社會普遍認知的價值。

2.2 創新行為

2.2.1 創新行為之定義

詹于箴（民 102）認為員工參與的創意構思在企業得到發揮，實踐的過程是一種創新行為，並且會使組織業績成長；張竟漢（民 105）創新行為的確會讓顧客感到滿意促使消費行為發生；熊凱婷（民 106）認為服務人員的行為與態度應以美髮業顧客所需為先決條件；Scott & Bruce(1994)定義創新行為是一個新的想法或答案可以被採用並且可以推廣；Kanter(1988)認為創新行為是一個複雜多層級的步驟，個人處

在不同時間、不同地點可以不同方式來表現步驟行為，第一，創新的人會找出問題，對問題點重新評估並以實際可行方案解決問題；第二，創新的人會找尋相關人士一起參與，以互助聯盟的方式支持創新理念；第三，把創新的理念付諸實際的推廣應用；Tan (1999) 創新能力的高低強度審核來自服務、產品、技術、工具的創新與改造能力，成果績效會跟创新能力的高低起浮不定； Bommer & Jalajas (1999) 指出個體面對風險時是否願意承擔、積極提出個人意見、帶動團隊、認真工作、以團隊為優先，不以私人因素影響團隊合作，這幾個面向衡量個人創新標準；Janssen (2000) 認為創新行為在企業運作上是服務人員的一個複雜行為表現。以下將上述學者對創新行為之定義，彙整如下表 2.2 所示：

2.2 創新行為之定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|---------------|------|--|
| Scott & Bruce | 1994 | 創新行為是一個新的想法或答案可以被採用並且可以推廣。 |
| Kanter | 1988 | 創新行為是一個複雜多層級的步驟，個人處在不同時間、不同地點可以不同方式來表現步驟行為，第一，創新的人會找出問題，對問題點重新評估並以實際可行方案解決問題；第二，創新的人會找尋相關人士一起參與，以互助聯盟的方式支持創新理念；第三，把創新的理念付諸實際的推廣應用。 |

| | | |
|------------------------|-------|---|
| Bommer & Jalajas | 1999 | 指出個人面對風險時是否願意承擔、積極提出個人意見、帶動團隊、認真工作、以團隊為優先，不以私人因素影響團隊合作，這幾個面向衡量個人創新標準。 |
| Tan | 1999 | 創新能力的高低強度審核來自服務、產品、技術、工具的創新與改造能力，成果績效會跟創新能力的高低起浮不定。 |
| Janssen | 2000 | 創新行為在企業運作上是服務人員的一個複雜行為表現。 |
| Jason, Marjan & Arnold | 2019 | 創新行為在企業運作上是服務人員的一個複雜行為表現，分三個方向：1.構思、產生方案；2.推廣方案；3.實施方案。 |
| 詹于箴 | 民 102 | 員工參與的創意構思在企業得到發揮，實踐的過程是一種創新行為，並且會使組織業績成長 |
| 張竟漢 | 民 105 | 創新行為會讓顧客感到滿意促使消費行為發生 |
| 熊凱婷 | 民 106 | 服務人員的行為與態度應以美髮業顧客所需為先決條件。 |

2.2.2 創新行為之構面

無論是過去，還是現在或是未來，產業鏈環結中加入創新來帶動產業的轉變是一個很好的點子。芳香療法產業新產品或新穎的服務除帶給顧客感官上的新鮮感外，也使企業容易在激烈競爭環境中脫穎而出。陳必芬（民 107）認為企業員工開創能力的新意強化了企業競爭力同時提高工作績效；賴韋志（民 107）認為烘培業廚師的創新行為

通過構想產生至提倡到落實三部份，來增強技術能力，累積經驗；林奇偉（民 107）認為在團隊中，組員的創新行為表現越好，績效表現越好。

綜上所述，創新行為由發想開始，製訂出方案後，後續的實施工作與積極推廣也很重要，它們把創新行為真正落實到實施。因此，本研究根據 Jason, Marjan & Arnold(2019)創新行為的理論並結合芳香療法實際推廣過程設定本研究創新行為的構面：

1. 構思：具有創意的想法。
2. 產生方案：設定出符合實際工作需要的方案架構。
3. 推廣方案：宣傳已經確定好的方案並延伸推廣。
4. 實施方案：實際操作運用、服務。

2.3 關係品質

2.3.1 關係品質之定義

Levitt(1986)強調關係品質在行銷上的重要性，認為關係品質會影響顧客對產品及服務的價值觀，影響與企業間的連接行為，也會影響對兩者關係品質審定。預期的交易感知如是正面的，就可以增加產品或服務的無形價值。因此，在情感上讓顧客先認為產品及服務符合所需，就會產生正面的價值觀，進一步對服務內容感到滿意，增加信任

程度，如有可能，還會承諾未來繼續消費，顧客與企業間的關係品質就會變好。Crosbyetal(1990)認為關係品質建立於顧客對商品與服務的滿意與信任上。Moorman, Deshpande & Zaltman(1992)提出當顧客在被服務狀態面臨不確定因素時，心態上會產生疑慮，自我評判風險的高低程度與品質的保證度，企業應提出相應措施，降低顧客的擔憂，提高顧客的信任度。Smith(1998)對顧客承諾關係品質，體現了與顧客之間的關係強度以及重視度；Walter & Gemuunden(2001)提出被服務者接受到直接或間接的產品與服務的功能越多，對關係品質的評價就越高。黃加興（民 93）認為創新能力、創新行為與關係能力等企業經營者之附加價值滿足顧客的整體或長期的願望，而使顧客願意在情感上承諾維繫長期消費。趙玉琴（民 102）認為專業知識、運用的廣泛度以及對顧客執行必要的行動協助可幫助提高顧客對企業的信任度，強化關係品質；韋宇軒（民 103）維繫長期關係，在消費的目標性上減少顧客的游離，加強消費的確定因子，降低了成本付出，也方便企業提供短期關係無法提供的資源與利益。以下將上述學者對關係品質之定義，彙整如下表 2.3 所示：

2.3 關係品質之定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----------------------------------|-------|--|
| Levitt | 1986 | 強調關係品質在行銷上的重要性，認為關係品質會影響顧客對產品及服務的價值觀，影響與企業間的連接行為，也會影響對兩者關係品質審定。預期的交易感知如是正面的，就可以增加產品或服務的無形價值。 |
| Crosbyetal | 1990 | 關係品質建立於顧客對商品與服務的滿意與信任上。 |
| Moorman, DeshPande& Zaltman | 1992 | 當顧客在被服務狀態面臨不確定因素時，心態上會產生疑慮，自我評判風險的高低程度與品質的保證度，企業應提出相應措施，降低顧客的擔憂，提高顧客的信任度。 |
| Smith | 1998 | 對顧客承諾關係品質，體現了與顧客之間的關係強度以及對顧客期望與需求的重視度。 |
| Walter & Gemuunden | 2001 | 被服務者接受到直接或間接的產品與服務的功能越多，對關係品質的評價就越高。 |
| 黃加興 | 民 93 | 創新能力、創新行為與關係能力等企業經營者之附加價值滿足顧客的整體或長期的願望，而使顧客願意在情感上承諾維繫長期消費。 |
| 趙玉琴 | 民 102 | 專業知識、運用的廣泛度以及對顧客執行必要的行動協助可幫助提高顧客對企業的信任度，強化關係品質。 |
| 韋宇軒 | 民 103 | 維繫長期關係，在消費的目標性上減少顧客的游離，加強消費的確定因子，降低了成本付出，也方便企業提供短期關係無法提供的資源與利益。 |

2.3.2 關係品質之構面

消費前期的顧客對希望得到的實質價值比較現行實際芳香療法提供的產品和服務，使顧客在事件發生後對整合評價有一條清晰的目標線索，其評估的過程依賴顧客實際具備的心理價值、感情思維價值。顧客與企業雙方關係維持的紐帶順著一定的方向與邏輯，滿足顧客為主要基本點，逐步發展過程中，預設價值被滿足或超越，滿意的價值感就提升，對企業的依賴忠誠度攀高。經常光顧消費也會讓顧客對企業加深了解與信任感，向他人推薦時自信心高，對企業的忠實回饋也多。因此，本研究參考 Smith(1998)的理論並根據文獻探討，關係品質構面如下：

1. 滿意：產品、服務、整體符合或超越理想狀況。
2. 信任：顧客與企業雙方利益有共識產生信任。
3. 承諾：雙方關係和諧、長久維持的保證。

2.4 各研究變項之間關係

本節文獻探討知覺價值、創新行為、關係品質研究變項間之相關性，各構面敘述如下：

2.4.1 知覺價值與創新行為之關係

Woodman(1993)提出創新行為與想法好像原生動力催升抗爭能

力；林冠霆（民 103）認為自有行為模式概念及對事物價值設想，影響美髮設計師服務過程中接受資訊的判讀同時也會影響經驗的累積，對後續的創新行為也會帶來影響；Ottenbacher & Gnoth(2005)認為創新後帶來的品質改善與之前的品質有連帶關係，既使品質往更好的方向發展又使整體形象提升；賴正義（民 106）服務創新及改良都會以顧客滿意度為前提；洪永騰（民 106）以某間生技公司為例論述：針對需求典型以及偏好，開創型全新的服務概念促使顧客滿意度趨向滿分，重複消費的主動性會提高。綜上所述，可了解到顧客本身的知覺價值會影響企業創新行為，企業可調整服務，以創新的方法吸引顧客消費，所以本研究提出假設如下：

H1：知覺價值對創新行為有影響。

2.4.2 創新行為與關係品質

Kirton(1989)闡述創新的人在思考方向上與早期的風格有區別，在格局上呈現獨特、新穎的特點，在實務上以創新理念突破難關達成目的，此風格與認知風格的人有區隔，不一樣；陳婷婷（民 98）認為內、外環境的影響決定創新行為之走向，想要成功，內、外都要相輔相成；Shapiro(1983)企業形象在顧客心中是一個印記，創意的服務或產品加深了這個印記，而形象的高低影響顧客選擇意願；Sirdeshmukh & Sabol(2002)認為價值會讓顧客在意向行為到最終行為發生規律一

致性，如需改變顧客的消費層級並需要顧客調整自己以利交易順利成交時，過程中如使交易價值增加，顧客不會介意多付錢；黃錦繡（民 102）認為感官功能對創造性事物產生驚喜、新穎、有趣等內在感知，延伸出對產品或服務的認識與感想並重新對價值做評估，思考消費的可能性；余家琛（民 102）認為對消費物件品質狀況的信賴來自於實際付出成本小於預設價值成本，顧客衡量信賴度出自感覺，主觀上認知感覺價值比較大，與企業間雙方交集密切，關係緊密，購買意願明顯增加；莊文彬（民 103）認為刺激顧客的消費願望可增加顧客在價格上的感知認同與價值上的感知認同，相同類似商店之間的優缺點以及差異性在市場上互相競爭，造成顧客會對此做比較，然後對商店形象種下認知性價值觀因子，從認知行為、品質、癥結問題排除能力、獲益價值等多方向評估，決定是否滿意再光臨。綜上所述，創新行為造成的全新價值認知評估，觸動誘發購滿慾望，使顧客願意與企業保持關係，因此，本研究提出假設如下：

H2：創新行為對關係品質有影響。

2.4.3 知覺價值與關係品質

Patrick(2002)與張克勤（民 107）認為 C/P 值的高低描述的就是知覺價值的高低，體現社會大眾普遍對知覺價值的論述，每一個顧客因有不同的社會背景，所以，思想、審核的標準也會因人而異。正所

謂，想法不同，境界就不同，再接洽的可能性會隨顧客自己的個人價值觀改變而改變。

胡凱傑（民 92）指出評定價值行為比評定品質的行為更獨立、特別，檔次層級走高。謝雨妍（民 107）認為對知覺價值做回應需建立服務與被服務者之間達成可溝通了解的渠道，對認知消費目標、品質資訊等充分了解。

綜上所述，本研究提出假設如下：

H3：知覺價值對關係品質有影響。

2.4.4 知覺價值、創新行為、關係品質

孔貞貽（民 100）「創新」關乎企業生存，是企業組織永續生存的重要手段，創新的過程是有層次與階段性的；李宗叡（民 102）「創新行為」於「轉換型領導」與「創新績效」具中介效果；謝馥仔（民 104）認為組織創新準備對創新性格與創新行為有部分中介效果，性格對員工的創新行為有影響，具有創新性格的員工，態度會較正向積極，願意表現對組織較多的支持，組織創新與變革實施較易成功；秦世一（民 106）認為心理上良好的狀態，會產生更多的創新行為，影響顧客對企業的印象與關係。

綜上所述，本研究提出假設如下：

H4：創新行為於知覺價值與關係品質有中介效果。

2.5 小結

孔貞貽（民 100）美學產業之美容美髮業的設計師，工作上注重創新，通過服務顧客展現新的形象，與顧客建立感官連結，使客人記住設計師積極努力的形象，以符合對創新的期待。創新行為的思考與施行來自對企業內、外部的全方位體察與控管，知覺價值在一定範圍內影響顧客的消費意向，業者在創新行為上下足苦功，對顧客的吸引力就高，與企業之間關係越密切緊密，顧客與企業間的互動行為，在關係品質上也會發生變化。



第三章 研究方法

本研究是以芳香療法顧客觀點看法為研究基礎，除了對各相關文獻彙整探討，找出文獻支持，還會提出假說，驗證本研究理論假設是否成立，以實證資料作統計分析，具體研究方法如下：

1.研究架構；2.研究假設；3.各研究變項操作型定義；4.問卷設計與抽樣方法；5.資料分析方法。

3.1 研究架構

文獻探討中專家學者之研究理論說明知覺價值與創新行為、創新行為與關係品質、知覺價值與關係品質之相關性，據此構建本研究研究架構，如下圖 3.1 所示：

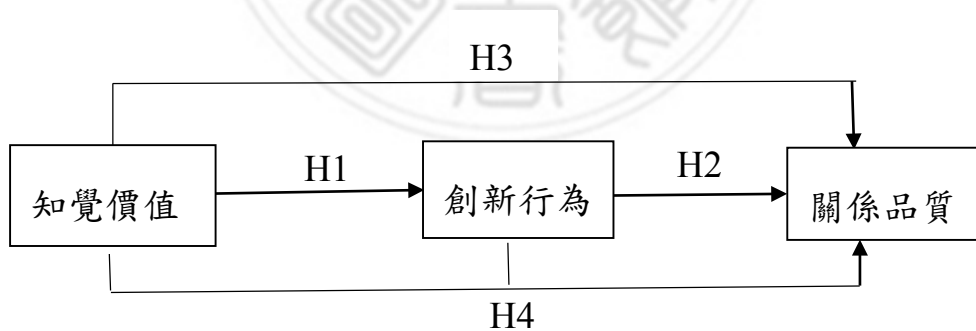


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討內容，本研究提出研究假設如下：

H1：知覺價值對創新行為有影響。

H2：創新行為對關係品質有影響。

H3：知覺價值對關係品質有影響。

H4：創新行為對知覺價值與關係品質具中介效果。

3.3 各研究變項操作定義及衡量工具

本研究參考現有理論文獻，引用並加以編修後，隨機讓美業芳香療法的顧客填答問題，並利用統計軟體 SPSS18 分析問卷量表，並對結果加以解說。問卷採用李克特(Likert)五點尺度量表測量各構面，受測顧客依照自己的想法任意勾選符合自己標準的看法，選項共分五個部份，分別為：1.「非常不同意」，給予 1 分；2.「不同意」，給予 2 分；3.「普通」，給予 3 分；4.「同意」，給予 4 分；5.「非常同意」，給予 5 分。據此彙整成本研究理論，探討芳香療法顧客與企業的關係，具體如下述：

3.3.1 知覺價值

顧客對同類型產品或服務進行事前比較後，在事後作內心綜合性評斷，內心得出結論，判斷實際付出是否符合實際所得利益，如若符

合或超越顧客的預期消費習性與心理，並使顧客感到滿意，顧客的認同度就越高，企業在市場所受的信任度就好。從另一角度來說，以人為本在服務業的佔比很大，芳香療法交易傳遞過程中，溝通交流的順暢度、心理層面的舒適感受、價值度量、最終利益所得都是最終成交的關鍵因素，因此，知覺價值構面根據前述各專家學者之文獻探討與芳香療法行業實際狀況，依 Sweeney & Soutar(2001)量表，定義本研究知覺價值操作型量表，如下表 3.1 所示：

3.1 知覺價值操作型定義量表

| 研究變項 | 操作型定義 | 問項 | 參考文獻 |
|------|-----------|-----------------------------|---------------------------|
| 知覺價值 | 1.品質及功能性 | 1.我認為做芳香療法可以放鬆我的心情。 | Sweeney and Soutar (2001) |
| | | 2.我認為芳香療法的產品與服務有一定的品質。 | |
| | 2.情感性 | 3.我願意參加芳香療法的課程。 | |
| | 3.價格功能性價值 | 4.我認為芳香療法的產品與服務定價是品質好、壞的標準。 | |
| | | 5.我認為芳香療法的消費價格合理性很重要。 | |
| | 4.社會價值 | 6.我願意多花錢購買芳香療法比較好的產品或服務項目。 | |
| | | 7.我會比較芳香療法與其他類似商品的購買意願。 | |
| | | 8.我會推薦其他人消費芳香療法的產品或服務。 | |

資料來源：本研究整理

3.3.2 創新行為

芳香療法行業中的創新行為必須切合顧客所想、所需。因此，創新的服務是否能激發顧客的情緒反應，帶來新的思維模式很重要。服務人員的個人行為也須因此作出適當的調節，使顧客滿意。所以，整個消費行為的最終執行力並不取決於顧客，服務人員也有責任。

創新行為的過程從發想到產生方案，皆須模擬顧客的心理，以此為基礎，並輔以實際可行策略來執行，並對方案加以推廣。因此本研究參考 Jason & Marjan & Arnold(2019)的理論，以及上述文獻探討，製作本研究創新行為操作型定義量表，如下表 3.2 所示：

3.2 創新行為操作型定義量表

| 研究變項 | 操作型定義 | 問項 | 參考文獻 |
|------|--------|------------------------------|------------------------------|
| 創新行為 | 1.構思 | 1.美業之芳香療法的療程是有創意的。 | Jason, Marjan, Arnold (2019) |
| | 2.產生方案 | 2.芳香療法的服務人員會向我提出創新的療程建議。 | |
| | 3.推廣方案 | 3.芳香療法創新的服務療程讓我願意常常光顧。 | |
| | 4.實施方案 | 4.芳香療法的創新療程可以幫我解決情緒紓壓、疲累的問題。 | |
| | | 5.芳香療法讓我學習到許多新鮮的事物。 | |
| | | 6.芳香療法的服務人員會向他人傳達芳香精油的配方與用法。 | |
| | | 7.芳香療法的服務人員會提供適合且務實的服務內容。 | |

資料來源：本研究整理

3.3.3 關係品質

「時間」對每個人來說都是一種無形的成本。顧客如果對企業不熟悉，信任感不足，就會需要更多的時間來決定是否消費。相對的，企業對顧客如了解不足，也無法在短時間內達到顧客的要求，而增加人事成本。由此可見，企業與顧客之間關係的形成是不容易的，這必須經過一定的磨合、溝通。既有的顧客，對企業來說是最省力的資源，節省了許多時間成本，也節省了人、物、力的成本。企業也會比較了解他們的消費習性，服務方式、內容，容易滿足顧客，企業競爭能力增強。因此，成功的企業與顧客間的關係維持都非常出色，開發新客戶的同時，也會想盡辦法留住舊顧客的心，提高他們的回購率，並願意與企業繼續保持消費關係，因此，本研究根據文獻探討，Smith(1998)理論研究，設定關係品質操作型定義量表，如下表 3.3 所示：

表 3.3 關係品質關係品質操作型定義量表

| 研究變項 | 操作型定義 | 問項 | 參考文獻 |
|------|-------|---------------------------|-----------------|
| 關係品質 | 1.滿意 | 1.我對芳香療法提供的服務感到滿意。 | Smith (1998) |
| | 2.信任 | 2.我對芳香療法把顧客的需求列為第一優先感到滿足。 | |
| | 3.承諾 | 3.我覺得選擇做芳香療法的決定是正確的。 | |
| | | 4.我覺得做芳香療法是值得信賴的養生保健方式。 | |
| | | 5.我覺得長期做芳香療法對身體健康是有利的。 | |
| | | 6.我覺得長期做芳香療法很重要。 | |

資料來源：本研究整理

3.4 問卷抽樣方法及發放對象

本研究以芳香療法美學產業為例，以在芳香療法美學產業消費的顧客為調查對象，因資源與人力的不足，只對中壢、桃園、大台北地區之芳香療法產業發放問卷，以便利抽樣的方式，通過網路發放問卷作調查，讓顧客按照自己的心意填答問卷之問項。資料收集後，經統計軟體 SPSS18 統計分析，探討美學產業芳香療法之顧客對知覺價值、創新行為、關係品質的看法及彼此間的關係。為提高問卷有效性，在正式問卷前先發放 50 份問卷做前測分析，以便於瞭解問卷之可靠性與適用性，顧客對問卷問項是否清晰了解、易懂，填答問卷是否容易。之後經與指導教授討論，修改不恰當處，再發放正式問卷。正式問卷 251 份，在 Google 問卷上設定無效問卷不記錄，因此沒有無效問卷。具體說明如下：

3.4.1 問卷前測

於民國 108 年 4 月 10 日發放問卷調查，於民國 108 年 5 月 1 日收到有效問卷 50 份。本研究利用統計軟體 SPSS18 對不同顧客在不同時間、地點作答的問卷測量信度分析以認證問卷的一致性。當 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，則表示本問卷量表具有高信度。本研究之研究變項 Cronbach's α 值都高於 0.7，說明本研究量表具有高信度。如表 3.4 所示：

表 3.4 問卷前測

| 研究變項 | 題數 | Cronbach's α |
|------|----|---------------------|
| 知覺價值 | 8 | 0.781 |
| 創新行為 | 7 | 0.953 |
| 關係品質 | 6 | 0.859 |

資料來源：本研究整理

3.4.2 正式問卷之回收情形

本研究採台灣美學產業(含：美髮、美容、芳療 SPA 館、養生館、美甲、美睫、紋綉行業)之芳香療法顧客群填答的問卷為樣本，於 108 年 5 月 2 日開始在網路發放問卷給中壢、桃園、大台北地區芳香療法之顧客，並於 108 年 5 月 20 日問卷結束收回。問卷以便利抽樣的方式共發放 251 份，回收到有效問卷 251 份，問卷回收率達 100%。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS18 統計軟體分析統計資料，網路問卷設定全部作答後才能上傳，所以沒有無效問卷，全部為有效問卷。本研究對各構面假設逐一驗證，分析法分別計為：信度分析、效度分析、敘述性統計分析、t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等，具體說明如下：

1.信度分析

Cronbach's α 值為信度檢測分析結果，可顯示量表和問卷內部的一致性與穩定性。Cronbach's α 值介於 0~1 之間的界定標準，當 α 值 ≥ 0.7 時，表示問卷設計良好，具高信度；若 α 值介於 0.35~0.7 之間時，表示問卷可以接受；若 α 值 < 0.35 ，表示問卷要修改，具低信度。

2.效度分析

效度分析研究各變項真實性與準確性，測量結果符合目標的程度，評估內容吻合度越高，反映效度值越高；相反，則效度值越低。

3.敘述性統計分析

對樣本之個人基本資料做統計分析，得出次數分配、百分比分配、平均數與標準差值，對結果做分析，瞭解各項目集中與分散狀況。

4.獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析

探討兩個之獨立樣本母體觀察值與平均數之間的差異比較用 t 檢定，兩個以上用單因子變異數分析，主要分析探討內容如下：

(1)分析不同背景變項的顧客對知覺價值有無顯著差異情形。

(2)分析不同背景變項的顧客對創新行為有無顯著差異情形。

(3)分析不同背景變項的顧客對關係品質有無顯著差異情形。

5.相關分析

Pearson 相關係數檢測各變項之間相關程度，相關係數介於-1~1 之間時，說明變數間有相關；相關係數正值時反應正相關；相關係數負值為負相關；相關係數越接近零反應變數間相關程度越低；相關係數等於零反應變數間無相關。

6.迴歸分析

迴歸分析驗證自變項與依變項、自變項對中介變項與依變項之間相關性，以確認研究假設是否成立。本研究採用 Baron & Kenny (1986) 的驗證方法來檢定中介效果，其成立條例如下：

- 1.自變項對中介變項比對值達顯著。
- 2.自變項對依變項比對值達顯著。
- 3.中介變項對依變項比對值達顯著。

4.自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析，若自變項對依變項的影響會因中介變項而減弱，然此影響仍達顯著時，則中介變項可視為具有部分中介效果；若自變項對依變項的影響會因為中介變項的介入，使得此影響變得不顯著，則可視為完全中介效果。

第四章 研究結果與分析

本章以 SPSS18 統計軟體對問卷進行分析整理，以了解芳香療法之知覺價值、創新行為、關係品質之間影響關係，並對結果進行討論。本章共分為六節：

- 1.正式問卷以信度分析驗證內容的一致性與穩定性。
- 2.正式問卷以效度分析驗證內容之可靠性。
- 3.描述性統計對人口變項進行分析，了解樣本結構之特性。
- 4.使用 t 檢定分析兩組平均數異；使用單因子變異數分析多個母體平均數差異法，並以 Scheffe 法做事後比較。
- 5 變數間關連強度以相關分析法分析。
- 6 迴歸分析法驗證研究假設是否成立。

4.1 信度分析

Cronbach's α 值為信度分析之判斷依據，Cronbach's α 係數值若大於 0.7，則顯示具有高信度。本研究針對知覺價值、創新行為、關係品質信度分析，結果 Cronbach's α 係數值全部大於 0.7，表示量表之各細項內部一致性高，可靠性好。

如下表 4.1 所示：

表 4.1 信度分析表

| 研究變項 | Cronbach's α 係數 |
|------------------------|------------------------|
| 知覺價值 | 0.797 |
| 創新行為 | 0.921 |
| 關係品質 | 0.919 |
| 整體信度 α 係數：0.852 | |

資料來源：本研究整理

4.2 效度分析

本研究之效度分析採內容效度，以專家學者的相關研究文獻問卷為依據，參考芳香療法行業現況，再經專家學者與研究對象共同探討後，修改編製而成，問卷之題項內容確實符合研究之理論。

4.3 人口統計變項之描述性統計

4.3.1 樣本結構描述性統計

芳香療法受訪顧客之樣本結構描述性統計分析內容如下：

1. 性別：男性顧客有 47 人，占總數 18.8%；女性顧客有 203 人，占總數 81.2%。由此可見芳香療法的顧客以女性為主要客群，女性比男性注重身體的保養。
2. 年齡：25 歲（含）以下者共 8 人次，占總數 3.2%；26~35 歲

者共 79 人次，占總數 31.6%；36~45 歲共 66 人次，占總數 26.4%；46~55 歲共 53 人次，占總數 21.2%；56 歲以上共 44 人次，占總數 17.6%。由此可見，26~35 歲的顧客是消費的主力群，36~45 歲的顧客次之，這兩個年齡層的顧客同時也是社會上擁有工作能力與收入來源最強的年齡段，所以也比較有消費能力，符合社會的現狀。

3. 職業類別：製造業類共 44 人次，占總數 17.6%；教育類共 40 人次，占總數 16.0%；服務業類共 97 人，占 38.8%；家管共 30 人，占總數 12.0%；其他類別共 39 人，占總數 15.6%。由此可見以服務業的顧客居多。服務業工作時數長，情緒內耗強，壓力讓許多人肩頸緊繃、腰酸背痛的症狀明顯，芳香療法是很貼切可以幫助他們的產業，符合實際現況。
4. 教育程度：以擁有大學學歷的顧客最多，共 145 人次，占總數 58%；其次是高中職，共 57 人次，占總數 22.8%；碩士以上者為 48 人次，占總數 19.2%。數據顯示顧客的學歷普遍都以大學以上者居多，高中職以下者完全沒有。台灣受教育程度普遍提高，現在的高中職畢業生幾乎人人都可以上大學，所以客層以大專院校為最多符合社會實際狀況。
5. 平均月收入：以平均月收入在 30001~50000 元的顧客占多數，

共 123 人次，占總數 49.2%；其次為月入 50001 元者，共 58 人次，占總數 23.2%；月入 20001~30000 者共 46 人次，占總數 18.4%；月入 20000 以下者最少，共 23 人次，占總數 9.2%。

由數據判斷出，顧客會因為收入狀況的不同，而決定消費與否。收入在 30001~50000 的顧客在社會上占大多數，他們平時生活工作非常忙碌勞累，適當紓壓對他們來說是必要的，而且他們也比較有能力付出一定的金額來消費。相對的，收入比較少的顧客也比較沒有能力消費。

具體如下表 4.2 所示：

表 4.2 樣本結構描述性統計表

| 顧客基本資料 | 類別 | 人數 | 百分比% |
|--------|-----------|-----|------|
| 性別 | 男性 | 47 | 18.8 |
| | 女性 | 203 | 81.2 |
| 年齡 | 25 歲（含）以下 | 8 | 3.2 |
| | 26~35 歲 | 79 | 31.6 |
| | 36~45 歲 | 66 | 26.4 |
| | 46~55 歲 | 53 | 21.2 |
| | 56 歲以上 | 44 | 17.6 |
| 職業類別 | 製造業類 | 44 | 17.6 |
| | 教育類 | 40 | 16.0 |
| | 服務業類 | 97 | 38.8 |
| | 家管 | 30 | 12.0 |
| | 其他 | 39 | 15.6 |

表 4.2 樣本結構描述性統計表 (續)

| 顧客資料 | 類別 | 人數 | 百分比% |
|-------|-------------|-----|------|
| 教育程度 | 高中職(含)以下 | 57 | 22.8 |
| | 大專院校 | 145 | 58.0 |
| | 碩士(含)以上 | 48 | 19.2 |
| 平均月收入 | 20000 以下 | 23 | 9.2 |
| | 20001~30000 | 46 | 18.4 |
| | 30001~50000 | 123 | 49.2 |
| | 500001 以上 | 58 | 23.2 |

資料來源：本研究整理

4.3.2 知覺價值、創新行為、關係品質之敘述性統計

此節各構面之題項之平均數與標準差之數值，分數高者表示此項服務受到顧客比較多的重視。

1. 知覺價值：「5. 我認為芳香療法的消費價格合理性很重要。」

($M=4.56$, $SD=0.593$) 得分最高，表示顧客對芳香療法在消費價格上會做比較多的衡量，比較在意付出的成本與得到的實際利益是否合理公平；「8. 我會推薦其他人消費芳香療法的產品或服務。」($M=3.99$, $SD=0.627$) 得分最低，表示顧客對幫助推薦給其他人比較沒有興趣。

2. 創新行為：「5.美業之芳香療法讓我學習到許多新鮮的事物。」

($M=4.02$, $SD=0.530$) 得分最高，表示芳香療法的創新行為使顧客耳目一新，刷新顧客的既有成見，顧客對芳香療法有新的了解，願意分配時間學習新的事物；「3.芳香療法創新的服務療程讓我願意常常光顧。」($M=3.88$, $SD=0.586$) 得分最低，表示創新並不一定會讓顧客常常光顧消費，所以，如需增加光顧的次數，可能要從其他方面著手，找出原因。

3. 關係品質：「2.我對芳香療法把顧客的需求列為第一優先感到滿足。」($M=4.12$, $SD=0.535$) 得分最高，表示服務人員把顧客放在第一優先照護的範圍，重視顧客的需求，顧客對此感到心滿意足；「1.我對芳香療法提供的服務感到滿意。」

($M=3.93$, $SD=0.451$) 得分最低，表示顧客認為服務方面還有需要改進的空間。

具體分別如下表 4.3、4.4、4.5 所示：

表 4.3 知覺價值之敘述性統計表

| 知覺價值 | 平均數 | 標準差 |
|-----------------------------|------|-------|
| 1.我認為做芳香療法可以放鬆我的心情。 | 4.14 | 0.494 |
| 2.我認為芳香療法的產品與服務有一定的品質。 | 4.13 | 0.583 |
| 3.我願意參加芳香療法的課程。 | 4.02 | 0.573 |
| 4.我認為芳香療法的產品與服務定價是品質好、壞的指標。 | 4.18 | 0.993 |
| 5.我認為芳香療法的消費價格合理性很重要。 | 4.56 | 0.593 |
| 6.我願意多花錢購買芳香療法比較好的產品或服務項目。 | 4.12 | 0.765 |
| 7.我會比較芳香療法與其他類似商品的購買意願。 | 4.10 | 0.544 |
| 8.我會推薦其他人消費芳香療法的產品或服務。 | 3.99 | 0.627 |

資料來源：本研究整理

表 4.4 創新行為之敘述性統計表

| 創新行為 | 平均數 | 標準差 |
|------------------------------|------|-------|
| 1.美業之芳香療法的療程是有創意的。 | 4.00 | 0.519 |
| 2.芳香療法的服務人員會向我提出創新的療程建議。 | 4.00 | 0.503 |
| 3.芳香療法創新的服務療程讓我願意常常光顧。 | 3.88 | 0.586 |
| 4.芳香療法的創新療程可以幫我解決情緒紓壓、疲累的問題。 | 3.95 | 0.543 |
| 5.美業之芳香療法讓我學習到許多新鮮的事物。 | 4.02 | 0.530 |
| 6.芳香療法的服務人員會向他人傳達芳香精油的配方與用法。 | 4.00 | 0.523 |
| 7.芳香療法的服務人員會提供適合且務實的服務內容。 | 4.00 | 0.487 |

資料來源：本研究整理

表 4.5 關係品質之敘述性統計表

| 關係品質 | 平均數 | 標準差 |
|---------------------------|------|-------|
| 1.我對芳香療法提供的服務感到滿意。 | 3.93 | 0.451 |
| 2.我對芳香療法把顧客的需求列為第一優先感到滿足。 | 4.12 | 0.535 |
| 3.我覺得選擇做芳香療法的決定是正確的。 | 3.98 | 0.470 |
| 4.我覺得做芳香療法是值得信賴的養生保健方式。 | 4.01 | 0.530 |
| 5.我覺得長期做芳香療法對身體健康是有利的。 | 4.06 | 0.563 |
| 6.我覺得長期做芳香療法很重要。 | 3.94 | 0.584 |

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節利用 SPSS18 統計軟體統計分析，以了解各構面之差異性。

其中性別差異使用 t 檢定，年齡、職業類別、教育程度、平均月收入使用單因子變異數分析法，並以 Scheffe 法做事後比較。

4.4.1 性別之獨立樣本 t 檢定

知覺價值 ($t=-0.884$, $P=0.052$)；創新行為 ($t=0.699$, $P=0.884$)；關係品質 ($t=0.569$, $P=0.728$)，表示性別的不同不會造成顧客對知覺價值、創新行為、認知價值與關係品質看法有差異。如表 4.6 所示：

表 4.6 性別之獨立樣本 t 檢定表

| 變 項 | 組別 | 人數 | 平均數 | 標準差 | t | 顯著性 |
|------|----|-----|-------|-------|--------|-------|
| 知覺價值 | 男性 | 47 | 4.11 | 0.521 | -0.884 | 0.052 |
| | 女性 | 203 | 4.17 | 0.402 | | |
| 創新行為 | 男性 | 47 | 4.02 | 0.391 | 0.699 | 0.884 |
| | 女性 | 203 | 3.97 | 0.444 | | |
| 關係品質 | 男性 | 47 | 0.404 | 0.476 | 0.569 | 0.728 |
| | 女性 | 203 | 0.400 | 0.433 | | |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

1. 年齡：知覺價值 ($F=2.436$, $P=0.48$)；創新行為 ($F=1.341$, $P=0.255$)；關係品質 ($F=2.273$, $P=0.62$)，表示年齡不同的顧客對知覺價值、創新行為與關係品質的看法無差異。

具體分析結果如下表 4.7：

表 4.7 單因子變異數分析表

| 研究變項 | 年齡 | 人數 | 平均數 | F 值 | P 值 | 事後比較 |
|------|-----------|----|------|-------|-------|------|
| 知覺價值 | 1.25 歲以下 | 8 | 4.27 | 2.436 | 0.48 | NA |
| | 2.26~35 歲 | 79 | 4.24 | | | |
| | 3.36~45 歲 | 66 | 4.18 | | | |
| | 4.46~55 歲 | 53 | 4.07 | | | |
| | 5.56 歲以上 | 44 | 4.04 | | | |
| 創新行為 | 1.25 以下 | 8 | 4.20 | 1.341 | 0.255 | NA |
| | 2.26-35 歲 | 79 | 4.02 | | | |
| | 3.36-45 歲 | 66 | 3.97 | | | |
| | 4.46-55 歲 | 53 | 3.88 | | | |
| | 5.56 歲以上 | 44 | 4.00 | | | |
| 關係品質 | 1.25 以下 | 8 | 4.33 | 2.273 | 0.62 | NA |
| | 2.26~35 歲 | 79 | 4.05 | | | |
| | 3.36~45 歲 | 66 | 4.04 | | | |
| | 4.46~55 歲 | 53 | 3.94 | | | |
| | 5.56 歲以上 | 44 | 3.91 | | | |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

NA 表示事後比較後無顯著差異

2.職業類別：知覺價值(F=0.606, P=0.658);創新行為(F=0.411, P=0.801);關係品質(F=1.203, P=0.310),表示不同職業的顧客對知覺價值、創新行為與關係品質的看法無差異。具體分析結果如下表 4.8 :

表 4.8 單因子變異數分析表

| 研究變項 | 職業類別 | 人數 | 平均值 | F 值 | P 值 | 事後比較 |
|------|--------|----|------|-------|-------|------|
| 知覺價值 | 1.製造業 | 44 | 4.18 | 0.606 | 0.658 | NA |
| | 2.教育類 | 40 | 4.22 | | | |
| | 3.服務業類 | 97 | 4.16 | | | |
| | 4.家管 | 30 | 4.17 | | | |
| | 5.其他 | 39 | 4.07 | | | |
| 創新行為 | 1.製造業類 | 44 | 3.97 | 0.411 | 0.801 | NA |
| | 2.教育類 | 40 | 3.94 | | | |
| | 3.服務業類 | 97 | 4.02 | | | |
| | 4.家管 | 30 | 3.96 | | | |
| | 5.其他 | 39 | 3.93 | | | |
| 關係品質 | 1.製造業類 | 44 | 3.97 | 1.203 | 0.310 | NA |
| | 2.教育類 | 40 | 3.91 | | | |
| | 3.服務業類 | 97 | 4.07 | | | |
| | 4.家管 | 30 | 3.96 | | | |
| | 5.其他 | 39 | 4.01 | | | |

註：*表示 P < 0.05；**表示 P < 0.01；***表示 P < 0.001

NA 表示事後比較後無顯著差異

3.教育程度：知覺價值(F=6.825, P=0.001);創新行為(F=2.741, P=0.66);關係品質(F=0.82, P=0.921),表示教育程度不同的顧客對

知覺價值的看法存在顯著差異，對創新行為與關係品質的看法無差異。其中教育程度是「大專院校」的顧客比較會思考價值的問題，在雙方互動中可能會帶來較強的自我主張，「高中職」教育程度的顧客對知覺價值之重視程度不如「大專院校」的顧客，相對的，這一族群的顧客會比較好溝通與引導。具體分析結果如下表 4.9：

表 4.9 不同教育程度之顧客對各變項之單因子變異數分析表

| 研究變項 | 教育程度 | 人數 | 平均值 | F 值 | P 值 | 事後比較 |
|------|------------|-----|------|-------|--------------|------|
| 知覺價值 | 1.高中職（含）以下 | 57 | 3.98 | 6.825 | 0.001 *** | 3>2 |
| | 2.大專院校 | 145 | 4.22 | | | |
| | 3.碩士（含）以上 | 48 | 4.16 | | | |
| 創新行為 | 1.高中職（含）以下 | 57 | 3.99 | 2.741 | 0.66 | NA |
| | 2.大專院校 | 145 | 4.01 | | | |
| | 3.碩士（含）以上 | 48 | 3.85 | | | |
| 關係品質 | 1.高中職（含）以下 | 57 | 4.01 | 0.82 | 0.921 | NA |
| | 2.大專院校 | 145 | 4.01 | | | |
| | 3.碩士（含）以上 | 48 | 3.98 | | | |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

NA 表示事後比較後無顯著差異

4. 平均月收入： 知覺價值 (F=2.454, P=0.64)；創新行為 (F=0.896, P=0.444)；關係品質 (F=1.330, P=0.265)，表示平均月收入不同的顧客不會影響對知覺價值、創新行為與關係品質的看法。具體分析結果如下表 4.10：

表 4.10 不同平均月收入之顧客對各變項之單因子變異數分析表

| 研究變項 | 平均月收入 | 人數 | 平均值 | F 值 | P 值 | 事後比較 |
|------|-----------------|-----|------|-------|-------|------|
| 知覺價值 | 1.20000 以下 | 23 | 4.00 | 2.454 | 0.64 | NA |
| | 2.20001~30000 元 | 46 | 4.07 | | | |
| | 3.30001~50000 元 | 123 | 4.18 | | | |
| | 4.50001 以上 | 58 | 4.23 | | | |
| 創新行為 | 1.20000 以下 | 23 | 3.88 | 0.896 | 0.444 | NA |
| | 2.20001~30000 元 | 46 | 3.96 | | | |
| | 3.30001~50000 元 | 123 | 3.97 | | | |
| | 4.50001 以上 | 58 | 4.05 | | | |
| 關係品質 | 1.20000 以下 | 23 | 4.04 | 1.330 | 0.265 | NA |
| | 2.20001~30000 元 | 46 | 4.07 | | | |
| | 3.30001~50000 元 | 123 | 3.95 | | | |
| | 4.50001 以上 | 58 | 4.06 | | | |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

NA 表示事後比較後無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

根據 Pearson 相關係數判定標準，相關係數值介於-1 到 1 之間時，表示變數之間有相關。本研究各構面相關係數值皆介於-1 到 1 之間，表示各研究變項間有相關，並達顯著性，分析結果如下表 4.11：

表 4.11 相關分析表

| 變 項 | 創新行為 | 關係品質 | 知覺價值 |
|------|----------|----------|----------|
| 知覺價值 | 0.654*** | | |
| 創新行為 | | 0.639*** | |
| 關係品質 | | | 0.681*** |

4.6 迴歸分析

本研究以線性迴歸分析來探討知覺價值、創新行為、關係品質之間的關係。具體如下所述：

4.6.1 知覺價值對創新行為之迴歸分析

以知覺價值為自變數，創新行為為依變數做迴歸分析，迴歸模式分析結果： $F=185.217$ ， P 值= 0.000 顯示達顯著水準，表示知覺價值會影響創新行為； $R^2=0.428$ ，表示知覺價值解釋了 42.8% 創新行為的變異量。 β 值= 0.654 ，為正數，表示知覺價值對創新行為具有正向的預測功能並且達到顯著水準，驗證研究假設 H1：知覺價值對創新行為

有影響，H1 成立。如表 4.12 所示。

4.6.2 創新行為對關係品質之迴歸分析

以創新行為為自變數，關係品質為依變數做迴歸分析，迴歸模式分析結果： $F=171.097$ ， P 值= 0.000 顯示達顯著水準，表示創新行為會影響關係品質； $R^2=0.408$ ，表示創新行為解釋了 40.8%關係品質的變異量。 β 值= 0.639 ，為正數，表示創新行為對關係品質具有正向的預測功能並且達到顯著水準，驗證研究假設 H2：創新行為對關係品質有影響，H2 成立。如表 4.12 所示。

4.6.3 知覺價值對關係品質之迴歸分析

以知覺價值為自變數，關係品質為依變數做迴歸分析，迴歸模式分析結果： $F=214.834$ ， P 值= 0.000 顯示達顯著水準，表示關係品質會影響知覺價值； $R^2=0.462$ ，表示關係品質解釋了 46.2%知覺價值的變異量。 β 值= 0.681 ，為正數，表示知覺價值對關係品質具有正向的預測功能並且達到顯著水準，驗證研究假設 H3：知覺價值對關係品質有影響，H3 成立。如表 4.12 所示。

表 4.12 迴歸分析表

| 自變數 \ 依變數 | 假設 H1 | 假設 H2 | 假設 H3 |
|----------------------|----------|----------|----------|
| | 創新行為 | 關係品質 | 知覺價值 |
| 知覺價值 | 0.654*** | | |
| 創新行為 | | 0.639*** | |
| 關係品質 | | | 0.681*** |
| 自由度 | 1 | 1 | 1 |
| R ² 值 | 0.428 | 0.408 | 0.484 |
| 調整後 R ² 值 | 0.425 | 0.406 | 0.462 |
| F 值 | 185.217 | 171.097 | 214.834 |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

承上述，以下以簡單迴歸分析圖顯示各研究構面互為影響之關係，

詳見下圖 4.1：

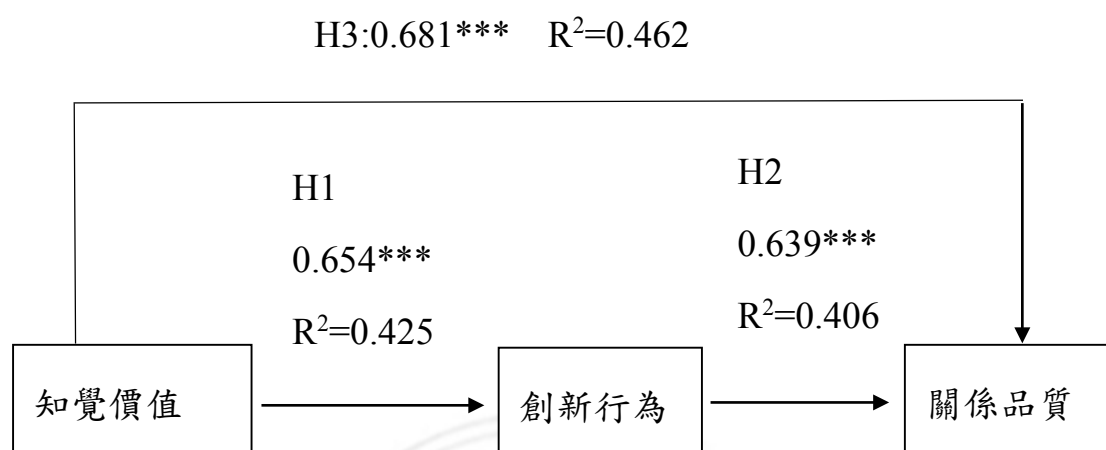


圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖

資料來源：本研究整理

4.7 創新行為於知覺價值與關係品質之中介效應

依據 Baron & Kenny (1986) 對中介效果的設定條件，驗證變數間中介效果是否成立，具體步驟如下：

1. 以簡單線性迴歸分析知覺價值（自變數）對創新行為（中介變數），
 β 值=0.654； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 1。
2. 以簡單線性迴歸分析創新行為（中介變數）對關係品質（依變數），
 β 值=0.639； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 2。
3. 以簡單線性迴歸分析知覺價值（自變數）對關係品質（依變數）
 β 值=0.681； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 3。

以上步驟 1、2、3 全部存在顯著影響,表示中介效應先決條件成立。

4. 以線性複迴歸分析知覺價值（自變數）與創新行為（中介變數）對關係品質（依變數），知覺價值（自變數）加入創新行為（中介變數）後，知覺價值 β 值=0.460；創新行為 β 值=0.338，調整後 $R^2=0.526$ ，因此可見知覺價值對關係品質之影響，由於創新行為的加入 β 值由原來的 0.681 降為 0.460 且達顯著水準，驗證假設 H4，創新行為於知覺價值與關係品質間，具有部份中介效果，H4 成立。

詳見下表 4.13 與圖 4.2

表 4.13 創新行為於知覺價值與關係品質之中介效應檢定表

| 變項 | 創新行為 | 關係品質 | | |
|-------------|----------|----------|----------|----------|
| | 模式 1 | 模式 2 | 模式 3 | 模式 4 |
| 知覺價值 | 0.654*** | | 0.681*** | 0.460*** |
| 創新行為 | | 0.639*** | | 0.338*** |
| 自由度 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| R^2 | 0.428 | 0.408 | 0.484 | 0.530 |
| 調整後 R^2 值 | 0.425 | 0.406 | 0.462 | 0.526 |
| F 值 | 185.217 | 171.097 | 214.834 | 139.017 |

註：*表示 $P < 0.05$ ；**表示 $P < 0.01$ ；***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

以簡單迴歸分析圖顯示創新行為於知覺價值與關係品質之中介效果，
詳見下圖 4.2

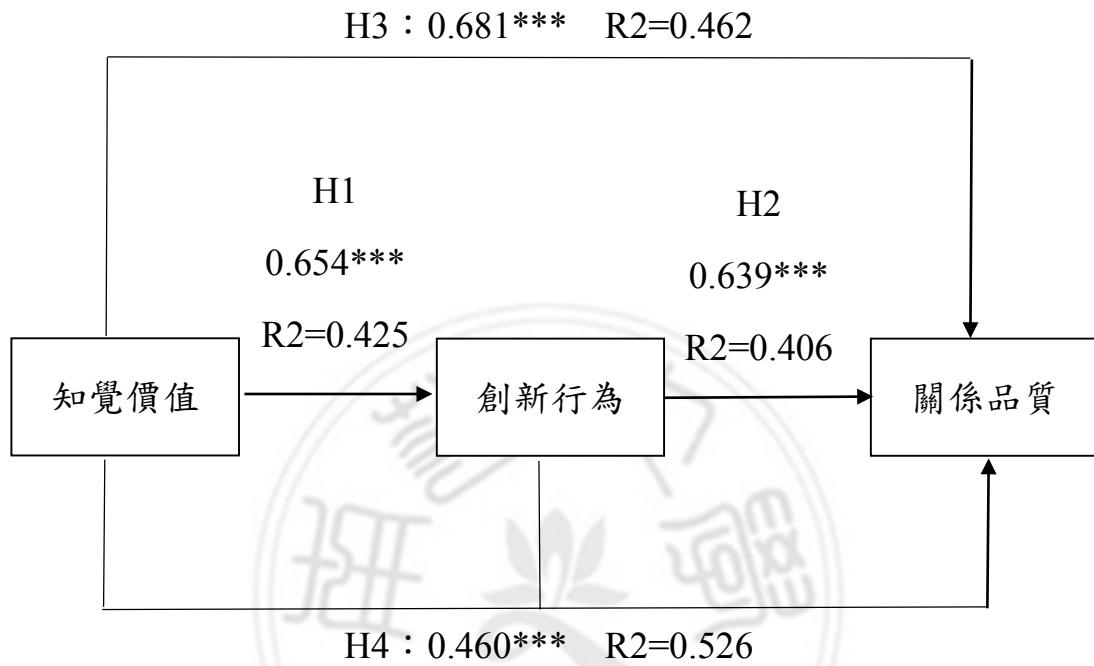


圖 4.2 研究假設 H4 簡單迴歸分析示意圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究將知覺價值、創新行為與關係品質之有效問卷樣本回收整理後，利用統計軟體統計分析，對研究假設提出結論，並提出後續研究建議，用以供美學產業之芳香療法經營者適當調整經營方針，使得服務與產品更加貼合顧客心聲，管理企業時更得心應手，以雙贏的方式使企業茁壯成長。後續研究者也可參考本研究的結論，把研究做更深入的探討。

5.1 研究結果

根據研究架構各量表分析得知：

1. 人口統計變項：芳香療法的顧客大多數以女性為主，年齡層主要是 26~45 歲，由此可知芳香療法的主顧客群是以青壯年女性為主。在社會上，這一年齡層的女性是中流砥柱，同時也是家中養老撫幼的重要承擔者。社會的壓力、事業、家庭、生活的沉重負擔，外加無充足的睡眠，造成心理與體能上的消耗巨大，現代人典型的文明病在這一年齡層有很多。芳香療法舒緩身、心、靈的方式，使她們暫時脫離紛紛擾擾的俗務，獲得片刻的休息、充電。在職業類別上，則以「服務業」顧客居多。做服務業的人大多需要常久站立、久坐、久看等不同的勞力付

出。肩頸僵硬、肌肉痠痛、神經緊繃的現象出現在做服務業工作的人身上簡直像家常便飯。芳香療法之按壓、揉搓，經絡鬆筋等手法技能，帶動芳香精油天然的植物香氛氣味與植物能量進入肌肉裡層，代謝乳酸物質，放鬆肌腱，緩和神經組織與肌肉的緊繃感，很適合做服務業的顧客。在教育程度方面以「大專院校以上」的顧客居多，教育程度比較高的顧客考慮事情上比較見多識廣，認識到擔負社會重責沒有強健的身體是不行的，所以，他們會比較注重保養身體，減少生病的機率。在平均月收入方面，收入比較多的顧客人數比較多，顯示有能力消費芳香療法的顧客在財力上具有優勢。

2. 知覺價值顯著影響創新行為，H1 假設成立。表示業者對顧客看到、聽到、感覺到、知道的想法很重視，從各方面的調查結果創造新鮮事物來滿足顧客。
3. 創新行為顯著影響關係品質，H2 假設成立，表示創新行為之新鮮感，促使顧客對企業真心認同，並對相關服務或產品感到滿意，此時，創新行為造成的價值觀會決定與企業保持何種品質關係。
4. 知覺價值顯著影響關係品質，H3 假設成立。消費前預估付出的價格包括預期的心理狀態影響顧客與企業之間的關係，如事後

服務所產生的價值衡量與內心預期的價值比較，顧客與企業保持長久互動的意願會受影響，關係品質上高低差異波動較大。

5. 創新行為對知覺價值與關係品質有部份中介效果，H4 假設成立。顧客消費時的知覺價值判定，在企業加入創新時，會改變顧客情感上的知覺反應，影響企業與顧客的關係品質。

具體如下表 5.1：

表 5.1 研究結果表

| 研究假設 | 分析結果 |
|--------------------------|------|
| H1：知覺價值對創新行為有顯著影響 | 成立 |
| H2：創新行為對關係品質有顯著影響 | 成立 |
| H3：知覺價值對關係品質有顯著影響 | 成立 |
| H4：創新行為對知覺價值與關係品質有部分中介效果 | 成立 |

資料來源：本研究整理

5.2 實務管理意涵

芳香療法形成的歷史洋洋灑灑非常悠久古老，但在不同國家有不同的呈現方式。簡露（民 108）說：在台灣會運用植物創立中醫理療學說；在印度芳香植物使用於宗教與醫療；在埃及祭典、薰香、藥材、化妝品，甚至是屍體的保存上都會使用芳香植物。莫瓊縵（民 94）認

為全面性芳香療法的論述，除了手法運用的不同類別外，還能從醫藥業方面、生理治療方面及精神理論方面切入。Ades TB(2009)芳香療法的香劑，除以天然原料加工萃取外，還可人工合成，雖沒有醫療證據可證明芳香療法可治癒疾病，但確實可輔助改善身體健康，在一些診所、醫院、療養院等可見到用它輔助規範治療。靜玄（民 108）作為一個血液腫瘤科臨床護理師，常看到病患面對病況的無力感，精油從生理與心理上幫助他們，如：病房利用水氧機滴入精油，消除病患傷口帶來的異味等。由此可見，芳香療法的另一種實用性，實證支持芳香療法有其廣泛的市場需求，在社會上具有極高的實用性與普遍性。激烈的市場競爭在芳香療法業白熱化，艱難的生存條件迫使每家業者想盡辦法吸引顧客關注，不斷創新在一定的時間點上確實能吸引顧客的視線，但過多的推陳出新，反而使顧客感到厭煩。顧客真正在意的是芳香療法使用後，給自己帶來的實質利益，進而決定是否繼續下一次消費，因此，「實用性」會是芳香療法企業最需要注意的點。

本研究從實證結果得知語言、行為、期望等知覺反應為顧客初級階段的知覺。人的大腦在判斷外在信息時，會把不重要的信息忽略掉，而對重要信息會自動關注。這種重要的信息，其實來自於人們一種生活缺失可能被滿足的信息。所以，企業可從顧客所思、所想、所為中找到對應的突破口，將創新的理念植入，吸引顧客的關注，佔據主動，

引導顧客消費。當然，時代不斷進步的緊迫感讓顧客的需求也在不斷地變化與改進。企業為保持良性經營，也必須不斷創新，跟上顧客不斷改變的消費習性。創新理念執行過程必需擺脫以前的框架，舊事物與新事物、兩者間的取捨、環境的刺激、資訊的收集與反饋、知識經驗的累積、能力的執行力等，都會使創新改造的過程質變。因此，成功的創新是應該讓顧客對企業有信心，是值得信任的。雙方交易的過程不一定是等值交換，但在情感上一定是平等的、滿意的感覺。交易過程中如發生爭執與摩擦，也可以通過良性溝通來協商，讓彼此的矛盾減少或消失，使彼此關係更融洽。

芳香療法企業如能化被動於主動，掌握市場的能動性，緊抓顧客心理，在實務管理上，調整的策略會比較能實施到實處，顧客意念上對企業的信任加深，關係品質自然得到改善。

5.3 研究建議

5.3.1 給企業管理建議

依據本研究之結果，提出建議給相關企業做管理規劃上的參考，幫助芳香療法之經營者精準體察顧客的知覺價值，求創求新，提升顧客對企業的評等，保持良好的關係品質。

(一) 可增加男性顧客對芳香療法的重視度，提高知覺價值

男女性別的不同從某些方面來說不平等的現象是必然的，在社會上，男性普遍在工作性質、體能上的消耗大於女性，雄性激素分泌多也會使他們個性比較急躁，易怒，能量的消耗也比較多，而且男性工作的危險性也普遍高於女性，由此推論，男性的生活壓力不比女性小，男性需要做芳香療法從實際需求面上講，應該比女性多，但根據研究所得結論，在芳香療法保養身體的人次男性明顯低於女性，因此，本研究建議芳香療法企業經營者應加強對男性顧客的宣導工作，讓男性顧客多了解芳香療法，或加入體驗的課程讓男性顧客親自感受芳香療法的優點，增進消費意願。

（二）提高創新行為吸引力

根據本研究結論顯示，顧客最在意商品的價格是否便宜與物超所值，新產品在銷售中會遭遇到一些瓶頸，顧客對新的改變也會有一些疑慮，可從長遠看，一直重複推銷相同的產品或服務會讓顧客對舊有商品或服務感到煩厭，甚至產生審美疲勞，對購買興趣缺缺。回瞻人類社會的歷史進程，我們可看到從類人猿到石器時代，到君主統治時代，然後沿伸到現在民主時代，人類發展的歷史本身就是一個典型的創新過程。機器革命後，製造產品變得容易、快速，市場接收產品轉換到顧客手中的時間縮短，社會發展更快速。現在，市場又加入了新的通路運行模式，網路的普及讓產品能見度更廣泛，顧客接受資訊更

快速便利，挑剔性也更高。因此，若要讓商品或服務顯示具有足夠的亮點，讓人一見難忘，創新是必然的條件。利用網路型塑產品感官的刺激，強調商品與服務的專屬性，吸引網路顧客上門光顧。

（三）提高實務技能，加深與企業關係連結

專業的技能在每個行業都是必不可少的條件，芳香療法技師不僅在手技的部分讓顧客得到放鬆紓壓，也會在現場環境上精心布置，利用輕鬆舒緩的音樂，把顧客壞情緒轉換，讓心靈與美好的事物產生遐想連結，療癒。稱職的芳療師養成不容易，他們平時付出的時間與精力非常多。在工作上，顧客的負能量也會增加芳療師工作的困難度。所以，芳療師應該比顧客更注重身體的保養，以便服務好顧客。

在創新行為上，提升專注力，建議時常溫習新的知識，新的技能，反覆練習，提高手技的熟練度，多參加職業培訓和技能檢定的課程，或與資深芳療師、同業多多交流，一步一腳印、踏踏實實提升專業技能，在時代不斷變遷的洪流中成為一棵永垂不倒的長青樹。

5.3.2 給後續研究者的建議

本研究透過瞭解芳香療法之顧客對知覺價值、創新行為與關係品質之間的關係看法，提出一些符合現在中壢、桃園、大台北地區芳香療法企業實用經驗，但對其他相關資深芳香療法企業來說，這樣的研究結論可能與他們熟悉的經驗有所出入。因此，本研究建議，在研究

的取量上，可以增加受測者人數，在研究的範圍上，可擴大區域，相信結論會更客觀與有效。

5.4 研究限制

本研究的研究議題參考相關專家、學者的理論，芳香療法實際工作上所需管理經驗甚廣，本論文因在人力、物力、資源上的侷限，涉獵範圍有限，建議後續研究可加入訪談的方式，讓議題延伸更廣，更清晰，研究結論愈加嚴謹。



參考文獻

一、中文部分

1. 孔貞貽 (民 100), 服務業員工創新行為之研究, 國立台北大學商學院企業管理學系碩士論文。
2. 余家琛 (民 102), 醫療器材公司之顧客關係、服務品質、認知價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之行銷策略研究-以 H 公司為例, 國立成功大學高階經營管理碩士在職專班碩士論文。
3. 宋剛、張楠 (民 98), 知識社會環境下的創新民主化, 中國軟科學, 第 10 期, 60—66 頁
4. 周芳 (民 107), 2018 年醫美行業研究報告, 醫美產業紅利期到來, 行業報告研究院, 資訊
5. 林冠霆 (民 103), 員工創新行為之研究—以服務業為例, 國立台北大學企業管理學系碩士論文。
6. 林奇偉 (民 107), 團隊合作、創新行為、脈絡績效對團隊績效之影響—以 H 公司為例, 嶺東科技大學企業管理系碩士班, 碩士論文。
7. 胡凱傑 (民 92), 應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響, 國立交通大學運輸科技與管理系博士論文, 未出版。

8. 洪永騰 (民 106), 服務創新、體驗行銷、顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以某家生技公司為例, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文
9. 韋宇軒 (民 103), 知覺價值、關係品質與幸福感之關聯性研究, 國立高雄師範大學事業經營系碩士班碩士論文。
- 10 張克勤 (民 107), 布質窗簾的知覺價值、顧客滿意度及在購意願, 崇右學校財團法人崇右影藝科技大學經營管理系碩士班學位論文。
11. 張竟漢 (民 105), 服務品質、服務創新、服務價值與顧客滿意度對顧客忠誠關係之研究—以穩人文商旅為例, 崑山科技大學企業管理研究所/商業及管理學門/企業管理學類, 碩士論文
12. 陳婷婷 (民 98), 創業家精神之知覺對創新行為及工作滿意度的影響：以思考風格及經驗開放性為調節變項, 國立師範大學教育學院創造力發展碩士在職班碩士論文。
13. 陳必芬 (民 107), 組織學習對工作績效的影響：以創新行為為中介, 國立中山大學人力資源研究所碩士論文。
- 14 游宗憲 (民 107), 消費者在知覺價值、知覺價格與滿意度的比較—以台北、高雄美髮業為例, 東方設計大學時尚美妝設計系碩士班碩士論文。

- 15 謝雨妍 (民 107), 廉價航空促銷方案對消費者知覺風險、知覺價值與行為意圖影響之研究, 國立屏東科技大學餐旅管理系碩士學位論文。
- 16.謝馥仔 (民 104), 員工創新性、組織創新準備度與創新行為：工作經驗的干擾效果, 國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
- 17 莊文彬 (民 103), 企業形象、服務品質、認知價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究—以台灣資訊服務業者 S 公司為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
- 18.秦世一 (民 106), 工作投入、創新行為與工作滿意度關聯性之研究, 國立高雄科技大學企業管理系碩士班, 碩士論文。
- 19 黃加興 (民 93), 溝通、知覺價值對關係品質與忠誠度影響—以半導體對裝業之實證, 國立成功大學管理學院高階管理碩士在職專班 (EMBA) 碩士專班。
- 20 黃錦繡 (民 102), 顧客體驗影響認知價值、奢華價值與再購意願之研究, 觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
- 21 詹于箴 (民 102), 內在動機與創新行為之關係—知覺組織創新氣候為中介, 國立高雄應用科技大學人力資源發展系 (所) 碩士論文。
- 22 趙玉琴 (民 102), 服務品質、知覺價值與關係品質之相關性研究

一以藥局為例，大葉大學管理學院碩士班碩士論文。

23.莫瓊縷（民 94），芳香療法不只在呼吸之間，人間福報。

24.熊凱婷（民 107），服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響

一以台中市美髮沙龍為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

25.賴正義（民 106），五星級飯店服務創新對再購意願影響之研究一

以服務價值和顧客滿意度為中介變數之分析，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文

26.賴韋志（民 107），廚師人格特質、創新行為與工作滿意之研究 -以

桃園區烘焙業廚師為例，醒吾科技大學觀光休閒系所碩士論文。

27.靜玄（民 108），吸引力法則：她與芳療之間的羈絆，TWAA 台灣

芳療協會。

28.羅希哲、林昀穎（民 93），美髮業對高職與二專美髮相關科系畢業

生專業能力需求之研究，國立高雄師範大學，高雄師大學報。

29.簡露（民 108），芳香療法的演進過程，健康。

二、英文部分

1. Ades TB, ed. (2009). "Aromatherapy". American Cancer Society Complete Guide to Complementary and Alternative Cancer Therapies (2nd ed.). American Cancer Society. pp. 57–60. ISBN 9780944235713.
2. Bommer, M., & Jaiajas, D.S.(1999), The threat of organizational downsizing on the innovative Propensity of R& D Professionals. R& D Management, Vol.29, pp.27-34.
3. Baron、R.、& Kenny、D. (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. 1173-1182.
4. Crosbyetal, L.A, K. R. Evans & D. Cowels (1990), "Relation Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective," Journal of Marketing, Vol. 54, pp. 68-91.
5. Cronin, J. J., Brady, 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, No. 2, pp.193-218
6. Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. Service quality: new directions in theory and practice, pp.21-71.
7. Holbrook, M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment., Journal of Macromarketing, Vol.202, No.2, pp.179-192.

8. Huebner, J. (2005), A possible declining trend for worldwide innovation. Technological Forecasting and Social Change. Vol 72, No.8, pp.980-986.
9. Jason C. Gawke, Marjan J. Gorgievski and Arnold B. Bakker (2019), Measuring intrapreneurship at the individual level: Development and validation of the employee intrapreneurship scale (EIS), European Management Journal, 10.1016/j.emj.
10. Kotler, P. (1999), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (9th ed) . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
11. Kanter, R.M. (1988), "When thousand Flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organization," Research in Organizational Behavior, Vol.10, pp.169-211.
12. Kirton, M.J. (2003), Adaption-Innovation in the Context of Diversity and Change, Routledge, New York, NY.
13. Levitt, M. J., Weber, R. A., & Clark, M. C. (1986), Social network relationships as sources of maternal support and well-being. Developmental Psychology, Vol. 22, No.3, pp. 310.
14. M. J. Kirton, ed.(1989), Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving. Routledge, New York 1-36.
15. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpand6 (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research, Vol.29 (August), pp.314-29.
16. Ottenbacher, M., & Gnoth, J.(2005), How develop successful

- hospitality innovation, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.46, No.2, pp.205-222.
- 17.Petrick(2002), “Development of a multi-Dimensional Scale For Measuring the Perceived Value of a Service,” Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-134.
- 18.Sweeney, J. C.& Soutar, G., (2001), Consumer Perceived value: The development of multiple item scale, Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-222.
- 19.Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. The Journal of Marketing, Vol.66, pp.15-37.
- 20.Smith, J.B.(1998), Buyer-Seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. Psychology and Marketing, Vol.15, No.1, pp.3-21.
- 21.Scott, S.G., & Bruce, R.A.(1994), Determinants of innovative behavior: A Path model of individual innovation in the workplace. Academy of management Journal, Vol.37, pp.580-607.
- 22.Shapiro, Geri (1983), The Prima Facie tort doctrine: Acknowledging the need For judicial scrutiny of malice, Boston University Law Review, Vol.63, pp.1101-49.
- 23.Tan,S.J.(1999), Strategies For Reducing consumers Risk Aversion in Internet Shopping, Journal of Consumer Marketing, Vol.16, No.2, pp.163-180.
- 24.Teas, R. K., & S. Agarwal (2000), The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perception of Quality, Sacrifice, Journal of the

- Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, pp.278-290.
25. Thaler, R. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-214.
26. Woodruff, R. B., (1977), "Customer value: The Next Source For Competitive Advantage," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No.2, pp 139-153.
27. Woodman, R.W., Sawyer, J.E., & Griffin, R.W. (1993), Toward a theory of organizational management, Academy of Management Review, Vol.18, pp.293-321.
28. Walter, A., Ritter, T. & Gemunden, H. G. (2001), Value-creation in Buyer-Seller Relationships: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective. Industrial Marketing Management, Vol.30, pp.365-77
29. Wilson, D.I. & S.A. Jantrania (1993), "Measuring Value in Relationship Development," paper presented at the 9th IMP Conference in Bath, September, pp.23-25.
30. Woodruff, R. B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
31. JaNSsen, O. (2000), Job demands, Perceptions of effort-reward Fairness and innovative work behavior, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol.73, pp.287-302.
32. Zerthaml (1988), Customer 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

親愛的受訪者您好：

懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『知覺價值、創新行為與關係品質之影響』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

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：郭東昇教授

研究生：楊珮璿敬上

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

| | |
|-------|---|
| | |
| 性別 | <input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 |
| 年齡 | <input type="checkbox"/> 25歲以下 <input type="checkbox"/> 26~35歲 <input type="checkbox"/> 36~45歲 <input type="checkbox"/> 46~55歲 <input type="checkbox"/> 56歲以上 |
| 職業類別 | <input type="checkbox"/> 製造類 <input type="checkbox"/> 教育類 <input type="checkbox"/> 服務業類 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 教育程度 | <input type="checkbox"/> 高中職（含）以下 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 碩士以上 |
| 平均月收入 | <input type="checkbox"/> 20000 <input type="checkbox"/> 20001~30000 <input type="checkbox"/> 30001~50000 <input type="checkbox"/> 50001元以上 |

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

| 第二部份：知覺價值 本部分的問題是針對知覺價值之看法，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。 | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我認為做芳香療法可以放鬆我的心情。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.我認為芳香療法的產品與服務有一定的品質。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.我願意參加芳香療法的課程。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.我認為芳香療法的產品與服務定價是品質好、壞的指標。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.我認為芳香療法的消費價格合理性很重要。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.我願意多花錢購買芳香療法比較好的產品或服務項目。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.我會比較芳香療法與其他類似商品的購買意願。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8.我會推薦其他人消費芳香療法的產品或服務。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

| <p>第三部份：創新行為</p> <p>本部分的問題是針對創新行為之看法，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。</p> | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.美業之芳香療法的療程是有創意的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.芳香療法的服務人員會向我提出創新的療程建議。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.芳香療法創新的服務療程讓我願意常常光顧。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. 芳香療法的創新療程可以幫我解決情緒紓壓、疲累的問題。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.美業之芳香療法讓我學習到許多新鮮的事物。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. 芳香療法的服務人員會向他人傳達芳香精油的配方與用法。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7.芳香療法的服務人員會提供適合且務實的服務內容。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

| 第四部份：關係品質 本部分的問題是針對關係品質之看法，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。 | 非 常 不 同 意 | 不 同 意 | 普 通 | 同 意 | 非 常 同 意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.我對芳香療法提供的服務感到滿意 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2.我對芳香療法把顧客的需求列為第一優先感到滿足。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3.我覺得選擇做芳香療法的決定是正確的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4.我覺得做芳香療法是值得信賴的養生保健方式。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5.我覺得長期做芳香療法對身體健康是有利的。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6.我覺得長期做芳香療法很重要。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

問卷結束，謝謝您的填答。