

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係－以頭皮理療為
例

Relationship among Experience Marketing, Experience
Value and Customer Satisfaction: An Example of Scalp SPA

蕭若喬

Jo-Chiao Shiao

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩士學位論文

體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係—以頭皮理療為例
Relationships among Experience Marketing, Experience Value and
Customer Satisfaction: an Example of Scalp SPA

研究生：蕭若喬

經考試合格特此證明

口試委員：李永昇
郭東昇
范皓翔

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 16 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蕭若喬君在本系修業壹年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：蕭若喬君已修滿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：蕭若喬君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係:以頭皮理療為例

(2)學術期刊：

本人認為蕭若喬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：專業能力、消費態度之關係，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇簽章

中華民國109年5月25日

謝誌

在就讀研究所這兩年間，不僅受到出類拔萃的教授們熱心的講授與指導，更有著一群不同領域的菁英好同學們一同學習與分享。雖然每個人專業領域不同，但卻可透過彼此分享與討論中增廣見聞與知識，增加研究所生活的精彩與價值，能夠結識並融合來自不同領域同學們的寶貴資源，與學校師長們的教育與引領。讓我不管在學術、專業、甚至人際關係上都更上一層樓，讓我的視野與領域都變得更加寬廣，更加精進。

在此要感謝我的指導教授郭東昇博士，除了在論文研究的專業領域上給予許多方面的啟發與指導，引領我一步步地完成我的研究論文。也特別感謝論文審查與口試期間口委教授們的寶貴意見，讓我的研究論文內容與結果能更具備實質的研究意義，在此向您們獻上最崇高的謝意。

而我也要特別感謝我的先生及公司的主管願意給予我的支持與鼓勵，在我需要協助時提供實質的幫助，還有研究所的同學們，沒有你們彼此的鼓勵與支持，我想我是無法順利完成學業完成論文的。兩年的研究所生活，不僅留下許多回憶，心中更有無限謝意，感恩大家。

蕭若喬 謹誌於

中華民國 109 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 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係—以頭皮理療為例

研究生：蕭若喬

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

目前台灣頭皮理療服務的蓬勃發展的趨勢下，產業內的惡性競爭已經是在所難免的一個事實。若能善用體驗行銷的策略，創造體驗行銷後產生的正向體驗價值，並有高度的滿意度，是一個相當有效的行銷方式。

研究以體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度之關係-以頭皮理療為例，本研究以接受過頭皮理療服務的顧客作為取樣對象,以體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度作為研究，共回收 302 份,在以軟體 SPSS 20 加以驗證,回收資料以信度分析、效度分析與因素分析、敘述行統計、獨立 t 檢定與單因子變異數分析、回歸分析等統計方法進行分析。

研究結果顯示體驗行銷與體驗價值對顧客滿意度具有正向且顯著相關。尤其以 40 歲以上的顧客最為顯著。他們對體驗行銷、體驗價值與滿意度產生高度興趣，可善用體驗行銷提升體驗價值，讓服務顧客感到滿意。「體驗行銷對體驗價值具有顯著正向影響」、「體驗行銷對顧客滿意度具有顯著正向影響」、「體驗價值對顧客滿意度具備顯著正向影響」。

關鍵詞：頭皮理療、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度

Title of Thesis: Relationship among Experience Marketing, Experience Value
and customer Satisfaction: An Example of Scalp spa

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Jo-Chiao Shiao

Advisor: Tung-Sheng Kuo Ph. D.

Abstract

Scalp SPA services in Taiwan, it is a fact that vicious competition in the industry. If you can use the strategy of experience marketing, create experience marketing to produce positive experience value, high degree of satisfaction, is a very effective way of marketing.

In this study the Scalp SPA services customers to make a sample, to experience marketing, experience value and customer satisfaction research, a total of 302, in the SPSS 20 validation, recycling materials to the reliability analysis, validity analysis and factor analysis, narrative line statistics, independent t test and one-way anova, regression analysis and other statistical methods are analyzed.

Research shows that experiential marketing and experiential value have positive and significant correlation with customer satisfaction. Especially to over 40 years old, unmarried customers are the most obvious. They are highly interested in experiential marketing, experiential value and satisfaction. They can make good use of experiential marketing to enhance the value of the experience and satisfy the customers. "Experience marketing has a significant positive impact on experience value", "experience marketing has a significant positive impact on customer satisfaction", and "experience value has a significant positive impact on customer satisfaction".

**Keywords: Scalp SPA, Experience Marketing, Experience Value,
Customer Satisfaction**



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
論文摘要內容：.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究動機.....	4
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究範圍與對象.....	6
1.4 研究流程.....	7
第二章文獻探討.....	9
2.1 健康美麗產業與頭皮理療服務.....	9
2.1.1 健康美麗產業.....	9
2.1.2 頭皮理療服務.....	11
2.1.3 頭皮理療起源與演進.....	13
2.2 體驗行銷.....	14
2.2.1 體驗行銷定義.....	15
2.2.2 體驗行銷相關研究.....	16
2.2.3 體驗策略模組.....	17

2.3 體驗價值.....	19
2.3.1 體驗價值定義.....	19
2.3.2 體驗價值相關研究.....	20
2.4 顧客滿意度.....	23
2.4.1 顧客滿意度定義.....	23
2.4.2 顧客滿意度相關研究.....	26
2.5 變項間之關係.....	26
2.5.1 體驗行銷與顧客滿意關係.....	26
2.5.2 體驗價值與顧客滿意關係.....	27
第三章研究方法.....	29
3.1 研究架構.....	29
3.2 研究假設.....	30
3.2.1 體驗行銷與體驗價值關聯研究.....	30
3.2.2 體驗行銷與顧客滿意度關聯研究.....	31
3.2.3 體驗價值與顧客滿意關聯研究.....	31
3.2.4 人口統計變項與各研究構面關聯研究.....	31
3.3 操作型定義與問卷設計.....	32
3.3.1 體驗行銷.....	32
3.3.2 體驗價值.....	34
3.3.3 顧客滿意度.....	35
3.4 研究對象與研究資料蒐集.....	37
3.5 資料分析方法.....	37
3.5.1 信度分析.....	38
3.5.2 效度分析.....	38

3.5.3 獨立樣本 T 檢定	39
3.5.4 單因子變異數分析	39
3.5.5 敘述性分析	39
3.5.6 迴歸分析	39
第四章研究結果	41
4.1 個人屬性變項之敘述統計	41
4.1.1 問卷樣本基本統計變項分析	41
4.1.2 體驗行銷之敘述性統計分析	42
4.1.3 體驗價值之敘述性統計分析	44
4.1.4 顧客滿意度之敘述性統計分析	45
4.2 信度分析	46
4.3 效度分析	47
4.4 迴歸分析	48
4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	49
第五章結論與建議	55
5.1 研究假設驗證	55
5.1.1 體驗行銷對體驗價值具關聯性，且具正向顯著之影響	55
5.1.2 體驗行銷對顧客滿意度具關聯性且有正向顯著影響	56
5.1.3 體驗價值對顧客滿意度具正向且顯著的關聯性	56
5.2 管理意涵與建議	57
5.2.1 目標客群分析與建議	57
5.2.2 善用體驗行銷提升體驗價值，讓服務顧客感到滿意	58
5.3 研究限制	59
5.3.1 本研究對象範圍	60

5.3.2 研究問卷設計限制.....	60
5.4 相關研究後續建議.....	60
5.4.1 研究對象建議.....	60
5.4.2 研究方法建議.....	61
參考文獻.....	62
一、中文文獻:.....	62
二、英文文獻.....	65
附錄:.....	68



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	8
圖 3.1 研究架構圖.....	30



表目錄

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷比較.....	17
表 2.2 體驗價值衡量構面.....	22
表 2.3 顧客滿意度定義.....	25
表 3.1 體驗行銷問項.....	33
表 3.2 體驗價值問項.....	35
表 3.3 顧客滿意度問項.....	36
表 4.1 問卷樣本基本.....	42
表 4.2 體驗行銷之敘述性統計分析.....	43
表 4.3 體驗價值之敘述性統計分析.....	45
表 4.4 顧客滿意度之敘述性統計分析.....	46
表 4.5 研究變項信度分析.....	47
表 4.6 研究變項因素分析.....	48
表 4.7 研究變項迴歸分析.....	48
表 4.8 不同性別顧客對研究構面 T 檢定.....	50
表 4.9 不同婚姻狀況顧客對研究構面 T 檢定.....	50
表 4.10 體驗行銷之差異性分析.....	51
表 4.11 體驗價值之差異性分析.....	52
表 4.12 顧客滿意度之差異性分析.....	53
表 4.13 人口統計變項與研究構面假設驗證.....	54

第一章緒論

本章主旨在論述本研究預探討的背景動機與目的，將分成四小節來做為本研究論述，第一節研究背景是用以闡述本研究之研究動機；第二節則為本研究欲探討研究之目的；第三節說明本研究所設定之範圍與研究對象；第四節則為本研究之流程設定。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

由於經濟發展趨勢會跟隨著社會及不同產業結構而改變，例如最早世界上主要國家都由以農業發展為主的社會結構，不斷地跟隨經濟及社會轉化成工業型態的社會結構，近代更隨著人口及資訊的便利性，進化成以服務業為導向的社會型態。游曉微(民 106)表示，以台灣地區而言，主要的經濟發展可以從 1950 至 1980 開始溯源，當初台灣是依靠工業類型製造的產品出口為主，並依此創造出台灣經濟發展的黃金年代。而後由於產業結構的轉型變化，導致台灣人力成本增加，相關製造產業業被迫外移，而讓台灣近一、二十年來以製造為主的產業結構發生了明顯的變化。逐漸地從工業社會轉成服務為主的服務產業結構。CSI 台灣服務業聯盟網站於其台灣服務業概況介紹中便提到，台灣服務業到 2011 年已達總產值的 66%，服務業就業人數的比例也超過就業人口的 60%，至今台灣的產業型態更高達 70%以上屬服務業。相較於過往以商品的省產運輸為主的服務業，現今已轉化發展為著重於提供顧客更具體，更講究品質的服務性質了。當產業的成長需求比供給提供更快速時，就不容易因需求飽和而產生惡性競爭的情況，這相對的讓業者更值得投入資源，並更容易讓企業永續經營。這也證實當服務業者往精緻服務提供的方向進行

時，此業者便具備了可產生價值創新的條件，也連帶的將會帶領產業走出另外一片藍海。

這幾年台灣政府非常積極地發展與建構優質的服務產業發展環境，用以持續推動台灣服務業能夠加完整與進步。行政院主計處（民 107）統計年報資料顯示，台灣 2017 年的就業人口數為 1,135 萬 2 千人，其中在服務業類別的就業人數就高達 673 萬 2 千人，站總就業人口將近六成 (59.31%)，相較於 2017 年的服務業就業人口，總共增加了 6 萬 5 千人，增加比例 0.98%。這數計很實際地顯示當環境景氣不佳，甚至經濟成長下滑時，服務業的從業人員仍可保持著成長，並成為就業市場的主要工作提供來源，具備穩定就業市場的能力，也是現階段台灣經濟發展的的主要經濟體系。

伴隨著台灣人民對於健康與美麗的追求而形成的需求變化，造成與健康美麗相關產業結構開始產生改變，健康美麗產業內的從業人員開始發展更多元，更精緻的服務措施，用以滿足顧客對於健康美麗的需求，這也影響到以往單純只提供剪燙髮服務或美髮業或美體保養的美容業等逐漸地延伸出發展更多元的服務型態。如睫毛介接、美體美容服務、整體造型設計、美甲彩繪、頭皮理療，甚至連芳香療法等等的專業服務也包含在內。創造出健康美麗產業的就業機會與技術服務多元發展的商機，可說是台灣地區相當具有發展潛力的行業。

健康美麗產業內理療服務中的舒壓按摩技術已在現今忙碌的社會中逐漸的被重視，可視為現代人追求身、心、靈放鬆與壓力釋放的一個有效方式（陳錦華，民 98）。專案的美容或頭皮理療師透過自身的專業技術能讓顧客放鬆身心，並提升顧客自身的修護能力，加以改善顧客身體不適症狀或改善其自身身體狀況（楊彩華，民 97）。美容與頭皮的理療服

務已經非常受到大眾喜愛與支持，在台灣地區是具有極大的發展潛力，並擁有高附加價值，已經獲得現今消費者的大量關注，並產生期望與擁有極強的消費需求。

在健康美麗產業內從業人員必需經常性的與顧客接觸及互動，用以提供服務，讓顧客滿意。也因此顧客滿意度對於健康美麗的從業人員，甚至是企業主都是相當重要的，是顧客用來評估從業人員與店家是否有提供良好的服務品質給顧客的重要依據。健康美麗產業的服務提供會不斷的與顧客有著面對面，甚至需要有肢體的接觸的服務行為，期特殊性會直接地將服務的結果體現在顧客的身上，形成對服務滿意與否的直接感受。因此，著重於服務體驗的體驗行銷與體驗價值的行銷手法對於健康美麗產業的服務提供，可說是非常具有效益的行銷方式，也是能夠讓顧客可透過體驗來具體呈現其服務效果的行銷行為。

為了要吸引顧客上門並讓顧客願意消費接受服務的條件下，業者或相關從業人員都必須要不斷的去創造新的服務或提供與眾不同的服務感受來吸引顧客的青睞，並以此來營造顧客間良好互動，並讓顧客願意在尚未嘗試或完全理解並業者所提供的服務是否確實可滿足自我需求前便願意參與體驗。藉此提升顧客的滿意度，做更有效率的推廣。服務業是相當需要重視顧客的真實感受的，以「無形」方式呈現的服務品質絕對是吸引顧客消費的必要條件，也是顧客對服務提供者的顧客滿意度，甚至忠誠度的重要產出方式 (Rafaeli & Sutton, 1987)。若依此為基礎再搭配外在「有形」的服務成效，勢必成為顧客滿意度來源的最佳指標，而這絕對是服務業者所渴望且想要達到的目標與期望，此行銷方式不僅可增加企業的行銷效率，也能為企業建立良好的形象 (Glomb, Kammeyer-Mueller & Rotundo, 2004)。

在操作服務接觸性強的健康美麗產業內的頭皮理療服務，服務性質是非常著重在專業成效與服務品質的呈現上。若將有體驗效益的行銷策略導入行銷活動的規劃內，透過體驗行銷的方式，讓顧客在體驗服務過程中感受其效果與價值，將會可容易達到行銷效益，並更精準的切入顧客需求，讓顧客產生滿意度，並藉此增加來店消費機會。因此，本研究認為於台灣的健康美麗產業內的頭皮理療服務，體驗行銷與體驗價值對於顧客滿意度之間的關聯性探討對台灣頭皮理療服務的發展是至關重要的。

1.1.2 研究動機

當所有國家都必須面對全球化與網路化的競爭時代來臨時，企業本身除了強化實體商品的販售外，相關的服務呈現也將從附加價值轉化為企業自身的主要價值之一了。企業的服務提供與顧客關係間的良好互動將能影響顧客選購意願，也能提升企業的產業競爭力。故如何在透過顧客互動，進而掌握顧客真正的需求，或透由讓顧客直接體驗或接觸到企業提供的商品或服務時，絕對是頭皮理療服務的店家非常重要的銷售關鍵。一旦讓顧客願意體驗，並對此服務產生相當程度的滿意度與價值認同感時，頭皮理療服務的提供者絕對能夠有效的掌握其顧客，並給予顧客他所期望或需要的服務，創造更多的忠實顧客。

頭皮理療服務屬於與服務親密性極高的一種服務行業，服務提供者與顧客的身體接觸機率是非常大的。故從業人員本身的專業技巧、服務態度及效果是直接影響顧客對於服務的品質評價感受，並是否會願意再次上門消費的關鍵因素。以現今著重顧客至上的消費環境裡，透過行銷體驗而產生的體驗感受，是否會產生顧客對於服務提供或是服務成果的滿意度影響，是為本研究想探討的其中一個動機。

頭皮理療服務是透過與顧客實際接觸並提供服務的工作型態，因提供服務時必須經常性的與顧客作親近的肢體接觸。在這其中顧客除了感受到服務過程是否滿意外，對於服務後的效果是否如顧客期望也相當重視，顧客會在意效果是否與付出的金錢價值能夠相符，或比其預期的更加滿意。在其中顧客會直接的用他所付出的消費金額來對比服務提供者所提供的服務品質與結果是否如顧客所期待的。而這也可讓頭皮理療服務業者在運作行銷活動時可去驗證服務的商品價值在制定上是否有確切的符合目標顧客的期待，並讓顧客願意花錢消費，成為店家的忠實顧客之一。也是本研究想去推導的第二個動機。

以目前的產業發展趨勢而言，健康美麗產業已然成為多元服務的產業型態了，以往相關性質的產業研究皆注重在單純針對美容或美髮服務等方面作探討，甚少以較專業特殊性質如頭皮理療服務等做較深入性的研究；而研究資料中也多以產業發展型態、相關的組織經營管理、服務技術發展或以課程教學等方面作延續探究，而從行銷角度所做的如體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度等關聯性研究在頭皮理療服務行業則完全沒有相關，這也是本研究所要探究的主要動機。

1.2 研究目的

本研究根據上述之研究背景與研究動機來探討頭皮理療服務行業內顧客對於如體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之間是否有相關影響或關聯性的存在。當面對產業全球化，資訊化與價格透明的競爭環境下，企業要如何維持顧客關係，並讓其願意消費將成為企業長久經營的發展關鍵。而若能再透過有效的行銷策略，強化行銷價值的呈現，並透由此來滿足顧客對於服務與成效的需求，使顧客真正感受到企業的服務能力與

產品效果。將可有效的開拓新客源，並將低必須支付的行銷成本，讓行銷效益做到最佳化。

在以往與健康美麗產業相關的文獻研究與探討中，多為技術性發展的研究，或教育訓練與經營管理等研究方向為主，例如美容服務技術的探討、美髮業的組織發展，甚至從業人員的人格相關特質因素等，而產業內以顧客觀點的相關研究多半也從服務品質或顧客滿意度等構面作為研究主軸，很少以行銷角度如體驗行銷與體驗價值等類型構面來作為研究探討的方向。而在須經常性的面對顧客並提供技術操作服務，與顧客親密性極強的健康美麗產業內的頭皮理療服務而言，體驗行銷與價值來做為顧客滿意度的構面探討將可更實際，並更貼近其產業特性。故本研究將針對健康美麗產業的內的頭皮理療服務作為本研究範圍，並設定透過以下方向來作為本研究之研究探討：

- 一、探討頭皮理療服務店家或從業人員以體驗行銷作為其行銷策略時，可否讓顧客產生體驗價值，其中是否具關連性？
- 二、探討接受頭皮理療服務之顧客在體驗行銷後是否會產生體驗價值時，並產生顧客滿意度，其中是否有具關聯性？
- 三、探討接受頭皮理療服務之顧客對服務產生的顧客滿意度是否來自因體驗行銷而產生的體驗價值，其中有哪些關聯因素？

1.3研究範圍與對象

本研究預計採用量化統計，並配合問卷調查方式進行研究之實證，實證對象為台灣地區接受頭皮理療服務之顧客，本研究將著重在探究台灣頭皮理療服務中之體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度之間是否相互影響並有其關聯性，而相關的影響因素有那些？並藉此來提升頭皮理療服務

的行銷策略規劃的效益，並探究體驗價值的中介效果是否會使顧客產生滿意度等相關因素，例如顧客透過體驗行銷後的感受，是否會讓顧客願意感到滿意。藉此提升店家或從業人員的業績或產生推廣效益，創造更多的顧客願意來店消費。

1.4 研究流程

本研究主要探究台灣頭皮理療服務內相關之體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度間相互影響的情況以及關聯性為何。本研究透過研究動機與研究目的後決定本研究之研究方向，透過相關研究文獻與資料收集作為研究文獻探討，再經由文獻探討之研究資料歸納並建立出研究架構，依據研究架構設計問卷方向與題目，以台灣地區接受過頭皮理療服務之顧客作為本研究之研究取樣範圍，探討頭皮理療服務之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關聯性探討之研究依據。並經由問卷發放與回收後，進行相關編碼統計並配合專業統計軟體分析與獲得其權重因素，將回收之樣本統計資料整理並歸納出本研究結果與相關研究數據，根據研究數據提出本研究之研究結論建議及後續研究方向之建議。本研究流程如圖 1.1 所示。

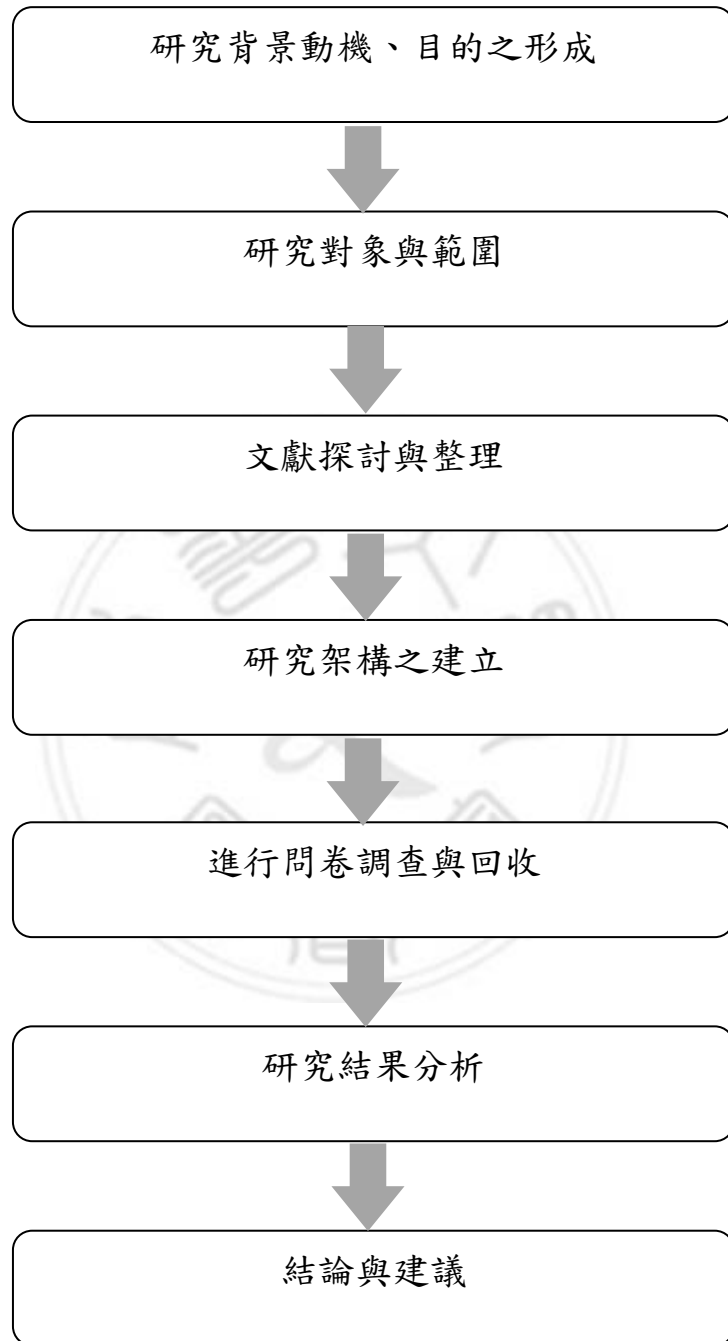


圖 1.1 研究流程圖

第二章文獻探討

本章將針對於本研究所探討之體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度之相關研究資料來進行整理及歸納。並將本章分成五小節來探討，分別為第一節健康美麗產業與頭皮理療之定義，第二節探討體驗行銷之定義與構面；第三節則為體驗價值相關之構面研究與定義；第四節將針對顧客滿意度構面來來進行研究；第五節則針對本章節所探究各相關構面之資料研究作總結討論，以對應本研究之相關研究動機與研究目的。並在各小節內以國內外相關的專家學者之各變項定義進行彙整，並針對各變項之間的影响與關聯性解釋，做為本研究假說基礎，並以此建立研究架構。

2.1 健康美麗產業與頭皮理療服務

2.1.1 健康美麗產業

追求健康美麗是人類未曾停止過的想法與行動。早於羅馬時代的溫泉浴場內已經有所謂的溫泉療法的發展，溫泉療法是存在於義大利並擁有非常悠久歷史淵源的一種治療方法（米蘭台貿中心，民 97）；從法國羅浮宮收藏的埃及古物中也確認人類早在四千年前就已經開始有化妝觀念了，且有使用彩妝的歷史紀錄存在，當時不管男女老少都會使用化妝品來裝扮自己，讓自己更加美麗或更加耀眼；現今社會則因應老齡人口比例不斷的提升，相對的養生與慢活觀念已開始帶起人們對於身體保健的重視，高齡化社會中強化了人們對於防老、抗老的觀念作為。且因應性別平等的社會觀念與日俱增，對美的追求已不再是只屬於女性的夢想，有許多的男性也相繼的投入了追求健康美麗的潮流，不分性別，屬於人類共同「基本需求」的健康美麗已經成為人類共同的方向了（何琦瑜，民 94）。

現代人對健康美麗的追求已跨越年齡與性別界限，變成人類不段嚮往與追求的目標，著重養生與休閒生活的意識形態與相關產業開始崛起，這也讓健康美麗產業發展出更多元與創新經營的模式，並開始成為全球龐大新興的市場經濟。

在工作大贏家（民 95）的研究資料內中提出全球的美容產業總產值約達 950 億美元，相關的美容服務產業到 2012 年年成長率則高達 8.6%。台灣的健康美麗產業發展相較其他國家起步較早，並具備雄厚技術與多元化的發展基礎條件，加上台灣民眾消費需求量大，香菇的健康美麗產業發展十分有潛力。行政院經濟建設委員會早於 2007 年便非常積極的推動台灣的美麗產業發展計畫，將具備舒適性、健康性與變美麗等特性的服務行業整合在一起，並統一歸納為健康美麗產業，而也包含如一般所見之美髮、美容、美體 SPA、頭皮理療、接睫、紋繡、指甲彩繪、甚至梳化、整體造型及新娘秘書等專業服務。

健康美麗產業(Relex, Health and Beauty Industry, RHB)廣泛包含如化妝相關、保養相關、美髮相關、瘦身相關等實體產品之生產製造，以及如美容相關、美甲相關、美體相關、美髮相關、彩妝造型相關、甚至含體重管理、整體造型等服務之提供都包含在健康美麗產業定義之範疇(經濟部，民 96)。

在台灣的健康美麗產業內相關的製造業於 2006 年的產值達 340 億台幣(經濟部工業局，民 96)；而美容美髮相關的服務提供產值也高達 304.5 億元台幣，年成長率更達 6.23% (行政院主計處，民 96)；其中相關的 SPA 服務行業（美體，頭皮理療，芳療相關）更以每年近兩成的速度快速成長（國際 SPA 協會台灣分會，民 95）。行政院並在「挑戰 2008 國家發展重點計畫」中已將化妝保養產品的製造與服務等相關行業列為國

家重點推動計畫內，且歸為產業高值化的其中一項。

行政院經濟建設委員會與經濟部透過共同評估後，認同在台灣發展健康美麗產業是去有相當雄厚的基礎，從美容美髮相關產業結合、休閒舒壓 SPA 相關的技術推廣、養生概念與身心靈平衡的想法與概念中去推展台灣的健康美麗產業，期望將台灣朔造成為亞洲健康美麗產業發展的重要國家之一（張世儀，民 98）。

健康美麗產業的服務提供於身體接觸是相當必要且頻繁的。在提供服務的過程當中，服務人員個人所展現的專業技巧，以及個人相關如貼心、細心與耐心等人格特質都是決定顧客對服務品質的感受及願意上門消費的關鍵所在。除了本身應具備之的業展技巧展現外，與顧客相互的互動，並確實關心及掌握顧客實際顧客需求將會創造更多滿意的顧客。如何在服務顧客時能夠讓顧客感受到服務人員想的專業、細心與熱情等將會是影響到顧客是否滿意服務的主要關鍵點。

人類對於追求美麗的天生渴望將是健康美麗產業發展的絕對必要成長條件，在這追求美麗的商機之，企業於行銷上應更貼近顧客需求，並強調其專業，將服務個人化、讓顧客能真正體驗到業者的用心，創造出顧客滿意度，如此才能在強烈的競爭下穩定的發展。

2.1.2 頭皮理療服務

頭皮理療泛指施予頭部部位的皮膚讓其紓緩、透過如按摩放鬆或是藉由如清潔產品、精油產品、相關的護髮與頭皮養護產品、或是具有醫療效果的藥品（需經由醫師診斷，並開立處方籤用藥或者搭配一般化妝品類）等；直接使用或經由專業的手技按摩操作來施予頭皮表層皮膚，或者是藉由如蒸氣護髮機或其他相關的機器設備作輔助，用以達到頭部皮膚的放鬆與理療的效果。

頭部皮膚可視為是臉部肌膚的延伸，也會如臉部肌膚一樣呈現如油性、中性與乾性肌膚之分別。因此在照護頭皮上應視同照顧臉部肌膚一樣，要根據顧客當下頭皮與頭髮的生理狀況去選擇適合的洗髮精及相關養護頭皮的產品，甚至也需要分區來使用不同功能效果的產品搭配。就如同加強臉部易出油部位的清潔、在換季時選擇選擇較溫和的產品保養，在乾燥的眼周肌膚則變成要使用眼霜的道理一樣。在處理上不見得換季就非要選擇較滋潤或是高去油性的洗髮精。良好的髮型與髮質不僅能立即讓人有煥然一新的感覺，給予人不同的印象，亦可打造或轉換出新風貌，大大的提升自我的信心與魅力。由此可知，頭髮絕對可視為是人的第二張臉孔。但有好的髮型與髮質是遠遠不夠的，要更基本的懂得照護好頭髮的土壤部分，也就是「頭皮」。

而在塗抹潤或護髮與造型產品時，應避免塗抹到髮根與頭皮部分，不要讓頭皮毛孔被影響而阻塞，導致頭皮無法正常的呼吸或讓頭皮大量出油，產生頭皮油膩及頭髮扁塌的狀況。而頭皮皮脂腺分泌油脂若遇上高溫的狀況，很有可能會產生細菌而讓頭皮有搔癢紅腫、產生頭皮屑或冒痘等症狀，故適度的清潔洗髮及做好頭皮護理是必要的。

而頭皮屑產生的原因包括季節性的轉換、遺傳基因影響、皮屑芽孢菌的增生、自身頭皮脂質過多、或有脂漏性皮膚炎等生理層面的因素，其他如個人的飲食習慣與生活作息、工作或其他壓力產生、情緒起伏過大等心理因素，甚至也可能因服用藥物的副作用等因素而造成有頭皮屑的狀況；若要減少頭皮屑產生，抑制皮屑芽孢菌滋生並做好控油工作是需要的，必要時更可去頭皮角質，但勿過度；飲食攝取盡量少吃油炸與高油脂食物、適量補充水分及多攝取蔬果也能改善。

頭皮脂質過多就是所謂的頭皮過油症狀，因皮屑芽孢菌喜歡以三酸

甘油脂等做為其養份，當皮屑芽孢菌分解時會代謝三酸甘油脂，便有可能產生游離脂肪酸，在其刺激之下頭皮很容易會有發紅、發癢的情形產生。而天氣轉變、情緒壓力、熬夜等因素則會導致雄性激素增強，引發皮脂腺油酯分泌增生、頭皮脂質增加便自然形成頭皮屑（台灣新生報，民105）。

故在頭皮理療服務過程中，是可以有效的進行預防與抑制頭皮屑產生問題，可視為是保養頭皮的最佳方式。若以預防重於治療來看；頭皮理療亦可紓緩個人情緒與壓力，在現今科技化與網路普及的現代社會內；而紛擾忙碌競爭的工商社會裡，許多人會因為工作造成職場的壓力過大、家庭方面或是經濟教育等產生壓力，是需要適度的紓壓與放鬆。頭皮理療服務是無須自己動手操作，若能再配合店家情境空間的設計，便能讓人有效的舒緩情緒及壓力，並可藉此讓自我休息放鬆，達到高於顧客預期的效果，因此，台灣地區的頭皮理療服務已逐漸能被顧客所接受，而此服務項目也預期將會是健康美麗產業內的主要商機之一。

2.1.3 頭皮理療起源與演進

頭皮理療是從美髮業所延伸出的一項服務，當時美髮業者提供的服務僅限於男士的鬍鬚修剪，之後再逐漸增加如男士理髮等項目。且當時理髮師都是採「到府服務」的方式。

在以往傳統的美容美髮產業內，頭皮理療服務是不被重視的，即使業者有提供服務，也僅於蒸氣護髮或一般頭部按摩等；而現今因健康與美麗意識觀念的崛起，逐漸有消費者意識到頭皮保養的重要性，並願意花錢接受頭皮保養的服務。以至於讓供應商與相關的美髮業者意識到頭皮保養的商機，進而大力的推動頭皮保養，並規劃為店內重要的服務項

目，更開始有少數業者成立專業的頭皮理療店家，並提供頭皮理療的服務。隨著健康美麗的意識抬頭，消費者越來越重視頭皮的健康及掉髮問題，而讓頭皮理療的推廣上能逐漸露出曙光及商機。頭皮護理只有蒸氣護髮與頭部按摩等基礎服務、此服務為最根本的頭皮護理，但無法稱之為頭皮理療。頭皮理療是近年來因應頭部護理服務不斷發展而出現的新名詞。其服務發展如基本護髮、蒸氣式護髮、頭皮SPA服務、頭皮護理、髮質重建或頭皮穴道按摩、頭肩頸部位的淋巴紓壓等；並由各美髮產品製造供應商因應自家產品上市推廣新商機而創建出的新詞彙，也因新產品上市的宣導策略，開始安排美髮從業人員如設計師、助理等去接受產品的使用教育訓練，如產品特性、功能與使用方式、並教育消費者以達到行銷目的種種教育訓練課程推廣，漸漸將以往的頭皮養護或頭皮保養等服務以「頭皮理療」來做為統稱。

2.2 體驗行銷

「體驗」對於某些刺激所產生回應。涵蓋整體生活本質，且由直接觀察或事件參與而來的，不論事件是真、是夢、或是虛擬，體驗通常不是自發性發生，是透過誘發而產生的，因個體受到相對刺激而回應，是因人而異的，也因此沒有兩個個體體驗是完全相同的(Schmitt,1999)。

張慶珍（民 91）認為體驗是一種特殊經驗，是將顧客可接受到的刺激範圍從感官的層面影響到心靈、思維等層面，甚至直接延伸進顧客的生活型態。

綜上所述，本研究將整理各專家學者對於「體驗」之定義並提出本研究之定義，本研究認為體驗是指當個體被外在因素誘發而參與某些活動或事件，並受到不同的刺激後相對的身理與心理對該刺激所產生的感受與感知，該項刺激與感知的過程將會被個體所記憶並留存，並進而對

該活動或事件的刺激產生自我的主觀感受與看法，而不同的個體對於相同的活動、相同事件與刺激的感受及看法並不會是完全相同的。

Pine & Gilmore(1998)認為未來在行銷市場上的競爭點將都會落在顧客的消費體驗感受上，所以體驗行銷將必須達到有主題性、有感官刺激性，並且必須能在顧客的心中留下美好的回憶。

2.2.1 體驗行銷定義

范碧珍(2001)的研究指出體驗從字面上定義是指自身實際的親身感受，可視為顧客對於事件的觀察或是參與後所產生之認知。它不見得是真實的，但對顧客的感受卻是深刻且長久的，並讓顧客願意將體驗轉述給他人，或找人一起進行體驗活動(吳崑玉，民90)

Schmitt(1999)將體驗行銷直接定義為：「顧客透過觀察或是參與事件之後，所感受到的某些刺激，並進一步誘發出動機並且產生個人思維的認同或者消費的行為，用以增加商品的價值。」蘇宗雄(民89)認為經由感官行銷的方式作為訴求，用以創造出一種獨特的情感經驗，並透過視覺、聽覺、味覺、嗅覺與觸覺的刺激，來引發顧客消費動機，促使顧客產生購買行為，達成商品行銷目的，即是為體驗行銷。體驗行銷是對於傳統型理性行銷的反動手段，是揚棄傳統行銷並以理性分析產品功能及功效為訴求重點的行銷手法(張慶珍，民91)。Kotler(2003)則將體驗行銷定義成以提供顧客獨特體驗並產生個人經驗，用來取代單一功能效益的商品，並以此作為吸引消費者的行銷手段。以顧客感官、情感、思考、聯想、行動等五個面向來重新設計思考的方向方式(高明智，民90)。

綜上所論述，本研究參考 Schmitt(1999)之定義，將體驗行銷定義為能營造出讓顧客對於某些刺激產生回應與感受的個別事件；包含營造整

個個體之生活本質，讓顧客透過觀察或是參與事件之後，能夠感受到某些刺激，並進而誘發出消費動機。

2.2.2 體驗行銷相關研究

Schmitt(1999)認為在傳統行銷的模式上有四個著重的重點：

- 一、傳統行銷專注於宣導商品的功能與效益
- 二、傳統行銷認為顧客是理性決策者
- 三、傳統行銷對商品的種類與競爭對手的定義相對是較狹隘的
- 四、傳統行銷的研究方式是透過分析、定量與口語的方式進行。

而當今世界科技日新月異，資訊與網路訊息鋪天蓋地的發送時，企業所出產的商品自身便很難現其獨特優勢了。而這樣的環境內企業除了要維持商品品質之外，還能打動顧客內心，才有機會能在競爭激烈的市場獲勝，而這便是體驗行銷不同於傳統行銷模式之處。

Schmitt(1999)認為心靈是由某些特殊功能組件所架構而成的，而體驗可視為心靈的象徵，亦可分成不同的組件形式，且各自都有自身的天性結構與發展。消費體驗是指顧客在消費過程中對商品或服務所產生的感知與感受，故也可分成不同形式來認定。

本研究彙整兩者行銷模式之差異表 2.1 所示：

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷比較

	傳統行銷模式	體驗行銷模式
行銷重點	重視商品的性能與效益	重視顧客體驗與感受
行銷手法	強調商品特色與顧客利益：以廣告及品牌形象來打動顧客，注意顧客的標準化和客製化需求。	強調顧客的情感共鳴：營造讓顧客認同並感動的消費環境與商品，注重顧客個人化需求
分析工具	1.SWOT 分析 2.產業競爭分析	1.策略性體驗模組 2.體驗矩陣
策略內涵	<p>著重三面向:顧客、競爭者、企業本身。</p> <p>1.顧客：在哪?是誰?特徵特性?如何找尋顧客?需求?</p> <p>2.競爭者：是誰?在哪?如何製造商品與銷售?市場策略?未來方向?</p> <p>3.企業本身:企業優勢略勢?企業資源?目前環境對企業的威脅與機會?企業目前行動為何?</p>	<p>注重顧客體驗、競爭者認定、顧客需求與市場研究。</p> <p>1.顧客體驗:顧客需求不再是只注重商品功能，對豐富體驗更是要求。</p> <p>2.競爭者認定:依消費情境差異來分辨競爭者。</p> <p>3.顧客需求：以顧客對娛樂、刺激、情感衝擊與創意的需求，設計顧客情境與行銷策略。</p> <p>4.市場研究：以彈性多元的分析工具，如焦點團體與徹底面來分析市場趨勢。</p>

資料來源：錢盈智（民 104）

2.2.3 體驗策略模組

Schmitt(1999)所提出的五種策略體驗模組構面之目的是用於創造顧客不同的消費體驗形式，意即將消費過程中對商品或服務的感受所產生的反應分成各種不同的體驗形式並分述如下。

（一）感官體驗(Sense Experience)

感官體驗指顧客透過聽覺、視覺、觸覺、味覺與嗅覺等人體五種型態的感官感受做為為訴求，利用知覺刺激來創造感官的衝擊反應，並藉

此讓顧客感受如美學的美麗呈現、興奮、愉悅與滿足反應，用以創造出正向且多樣性知覺的感官體驗，並透過強化顧客對服務提供、商品本身，甚至品牌認知等各方面的辨識性與價值性，提升顧客消費意願與其商品或品牌本身帶來的附加價值，增加顧客的消費動機。

（二）情感體驗(Feeling Experience)

情感體驗是針對顧客內在部分情緒情感，透過提供顧客某些形式的體驗，讓顧客對商品及品牌產生具正向關聯的情感作用，藉此與品牌產生連結，讓顧客對商品有著強烈的愉悅感與滿意的情緒。行銷人員必須要去理解情感體驗成功的關鍵因素。透過某種形式的刺激去誘導顧客產生正向情緒，並讓顧客願意自動參與事件，在消費的過程中營造出出滿足的感受，讓品牌形象可以用正向、歡樂與滿足的情感連繫在一起。

（三）思考體驗(Thinking Experience)

思考體驗是透過行銷方法來去誘導顧客產生關心和注意力的一種行銷方法，並透過創意去引發顧客做關聯性的思考，或是以創造驚奇的手法來引發顧客對商品或服務產生興趣，或以集中或分散的思考方式創造顧客對商品或服務品牌的認知，讓顧客對企業與商品重新進行評價，並以鼓勵方式增強顧客對原本生活本質提出不同的思考形式，當顧客願意重新評估並調整舊有的假設或期望時，誘發效果將會比驚奇手法更容易深入顧客心中。驚奇是以乎意料之外的方式來運作，而誘發則是讓顧客能脫離既定自我設定範疇的境界，故刺激方式主要是以激發討論，或創造爭執或驚奇來運行，而思考體驗的行銷概念將有可能會引發顧客願意至另一種典範的轉移形式。

(四) 行動體驗(Acting Experience)

行動體驗便是以身體行動感受與生活型態將其連結連結，行動體驗強調的是如何去改變顧客的身體行動、或者是長期的行為模式調整，甚至是轉變其生活型態相關的消費體驗，並找出可替代顧客原有的生活型式、或原本做事的其他方法，藉此豐富顧客的生活，並讓顧客展現自我的觀感與價值。當今顧客所追求的是可身體力行且能豐富展現自我生活的體驗形式，透過讓顧客去學習新事物，或去了解一段故事性的體驗，讓顧客融入其中，去創造一個與以往截然不同的消費者行為。

(五) 關聯體驗(Relating Experience)

關聯體驗可包含感官、情感、思考與行動等層面。關聯性的行銷方法是以個人的人格特質與私人情感因素，搭配個人體驗而形成。讓個人與理想中的自我能與其他人或是其他文化層面去產生連結，並透過相互作用過程呈自我理想化訴求的關聯體驗。讓體驗對象產生出歸屬與認同感，藉此激起顧客的自我要求意識，讓顧客進入自我理想的生活型態，並讓他人對自我產生好感，故在較廣泛的社會文化或國家意識中顧客較容易去產生具關聯性的影響。

2.3 體驗價值

2.3.1 體驗價值定義

在過去有關價值的文獻研究中將價值分成三個階段，第一階段為探討商品自身價值，意即針對商品自身的價格與數量之間的交易情況來作為商品價值的衡量元素。第二階段則為消費過程價值，消費過程價值是探討顧客與商品或服務其間的互動關係為何，並用此來衡量顧客於消費後對商品的價值感受。而第三階段則稱為體驗價值，體驗價值則著重在

顧客於消費行為後對於商品本身或服務提供過程及結果的感官、情感與美感等層面的感受程度為評估依據。

2.3.2 體驗價值相關研究

Norris(1941)在研究中非常強調消費價值是建立在商品所提供的相關體驗上，並認定顧客對商品的需求是透過對商品的擁有來達到滿足渴望的情況結果。由此可知，顧客所代表的不僅僅只是消費的商品本身，也同時也是顧客個人心中的某些期望，而商品所帶來的相關利益則不一定是具體的，有可能是透過個人想像的世界而被實現。

Pine & Gilmore(1998)則提出行銷活動的設計不應該只讓顧客只產生一種體驗，必須要包含多種層面的體驗感受才行，其敘述如下：

一、娛樂體驗：

娛樂體驗通常發生在顧客看表演、欣賞音樂會或為將閱讀當成消遣行為時，透過自身的感官而被動地吸收這些娛樂體驗。

二、教育體驗：

教育體驗特色也在於顧客是以吸取體驗方式進行，但與娛樂體驗相異之處為顧客是主動參與，而非被動吸收。

三、遁世體驗：

主題公園，或是虛擬實境的遊戲，網路聊天室或是漆彈活動體驗等是典型的可讓顧客進行遁世體驗的環境。遁世體驗相較於娛樂體驗和教育體驗則更容易令顧客積極沉浸於其中。

四、美學體驗：

美學體驗如參觀畫展或參觀博物館、在高山或峽谷遠眺等，美學體驗可讓顧客沉浸於某件事物或環境中，但顧客不會對該事物或是環境產

生相關影響。

此四種體驗是可同時進行或是交互運作的，而最能讓顧客有最豐富的體驗方式則是同時涵蓋四個體驗面向的，也就是四個面向交會的「甜蜜點」(Sweet Spot)。

體驗價值可提供顧客內在與外在的價值(Mano & Oliver 1993)，其內在價值是指在消費過程中所得到的愉快感以及樂趣所建構而形成的價值，而非來自於任務的完成感受(Babin, Darden & Griffin 1994)，外在價值則通常是由相關的「任務」或是「工作」所開始，並藉由任務或工作的完成而獲得到的價值(Batra & Ahtola 1991)。

Holbrook(1994)則是將傳統的體驗價值區分成「外在」與「內在」價值之外，又另加入了「活動(Activity)」的觀點，並讓其包含主動價值與被動價值兩項觀點在內，Holbrook(1994)認為被動價值(Reactive Value)是來自顧客者對消費目標或體驗的理解感受、評價或是回應，而主動價值(Active Value)則來自於提高顧客與行銷兩者實體間的合作而來。Holbrook(1994)認為顧客價值應該為所有商品能夠提供並產生有價值的消費體驗，價值則為一種互動、相對或偏好的體驗型態。

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)則認為體驗價值認知是來自於人們對於消費的服務、商品直接使用或用遠距欣賞所方式所獲得。Mathwick et al.(2001)則以Holbrook(1994)所提出的體驗價值為基礎架構，將體驗價值分成四種型態，分成顧客投資報酬(Consumer Return on Investment, CROI)服務優越性(Service Excellence)，美感(Aesthetics)與趣味性(Playfulness)等四種型態，其對應內在與外在價值如表2.2所示。

表 2.2 體驗價值衡量構面

	主動價值	被動價值
內在價值	趣味性	美感
外在價值	顧客投資報酬	服務優越性

資料來源: Mathwick et al.(2001)

一、顧客投資報酬(consumer return on investment, CROI)

顧客投資報酬價值包含相關如財務、時間、甚至行為投入與可能會產生的潛在利益等心理層面的資源，而顧客體驗到的報酬將不只是包括單純的經濟效益層面，更涵蓋交易時所獲得的效率，故顧客投資報酬將以以經濟價值(economy value)與效率(efficiency)兩構面來作為衡量的依據。

二、服務優越性(service excellence)

服務優越性可當作一個自我導向的反應感受，自於顧客對市場服務與行銷能力的自我感受與讚許。Oliver(1999)研究提出服務的優越性可用來作為品牌企業運營的目標典範，服務優越性與服務品質兩者間的關聯是可透過績效的產生結果來加以比對，服務優越性是來自於品牌或是企業能確實傳達他們的承諾給顧客。而品質標準則是決定服務優越性的最終方式。

三、美感(Aesthetics)

美感的回饋基礎架構於顧客反應實際物體、藝術工作或者是表演的整體感、勻稱度與整齊性。而在零售通路環境下的美感反應則由兩個主要構面所構成。一個來自於零售環境下的商品視覺呈現要素與娛樂性，或是戲劇性的服務績效呈現。而另一面則是商品視覺的吸引力，這

是透過商品設計、或是自然界吸引力與商品內在美感所交融而成。美感回應的視覺吸引力與娛樂價值構面可以提供立即性的愉快體驗，並用以去協助顧客完成特定的任務條件，故美感的反應則將以娛樂(entertainment)與視覺吸引力(visual appeal)來作為美感構面的衡量依據。

四、趣味性(playfulness)

具備玩樂性質的行為模式會反應出顧客的內在樂趣，趣味性的產生是來自顧客參與一項令他感興趣的活動而產生出的內在感受，用以提供顧客暫時性的現實世界逃離的需求。但逃避現實僅能算是趣味性其中的構面之一，並僅允許讓顧客暫時地逃避現實，通常都會含假想的要素在其中。例如瀏覽商店或百貨公司的櫥窗，或進行想像消費的型式等，都是顧客在購物程序中用以暫時逃避現實的狀況，因此趣味性將以玩樂(playful)與逃避現實(escapism)來做為構面的衡量依據。

本研究因應台灣的美麗產業內之頭皮理療行業的特質特性作為研究考量評估後，將採用Mathwick et al. (2001)等學者提出的體驗價值模式為作為本研究體驗價值基礎，以顧客投資報酬、服務優越性、美感與趣味性等四個構面來作為做為本研究體驗價值的衡量構面。

2.4顧客滿意度

2.4.1顧客滿意度定義

「顧客滿意」(consumer satisfaction)對於現代行銷的思想或是實作上都是相當重要的理論基礎，故相關研究也非常的多元。以現今的實體店面或以是以提供服務為營業導向的企業而言，要在激烈的紅海中能永續經營，「讓顧客滿意」將會是邁向成功的唯一關鍵。而取得顧客滿意並非僅以強化商品品質而已，而是要設身處地站在顧客角度去發想，實際的

了解顧客的主觀需求，並在實體環境內塑造出能讓顧客感到貼心及滿意的服務，讓顧客擁有良好的消費體驗，願意上門消費。而滿意度絕不是一個絕對標準，它是一種相對性的心理感受，顧客在消費有形商品或接受服務之前，通常都會先產生對商品或服務價值的期待心理，並相對於實際使用商品或接受服務後，若顧客認為確實物超所值，將會提顧客體驗的品質，增加滿意度。反之若顧客的認定價值與事前期待有相對落差的話，則會轉換其他品牌或者將不再消費，甚至會去貶低公司的商品名譽。由此可知，顧客滿意度對品牌與企業的重要性有多高。(葉允棋與陳美燕，民96)

企業能讓顧客產生良好的顧客滿意度，顧客將會產生再購意願與實際的購買行為(Cardozo, 1965)。

有關顧客滿意度之相關研究資料整理如表2.3所示：

表 2.3 顧客滿意度定義

研究學者	研究定義
Howard and Sheth (1969)	顧客對付出與實際獲得是否合理的心理狀態。
Oliver(1981)	顧客對附加於商品的獲取或在消費經驗中所得到的喜好程度所作的評價。
Churchill and Surpreant(1982)	顧客消費與使用產品結果，為顧客相較預期結果報酬與投入成本比較所產生的。
Aghion and Bolton(1991)	顧客對商品功能或結果認知，相較顧客對產品期望所形成的感受。
Pfaff (1997)	顧客的預期成果與認知兩者交互所產生，預期與理想均為商品評估標準，衡量產品實際效益所達到程度所產生滿意或不滿意的感覺。
楊錦洲 (民 90)	顧客在接受特定交易或是服務時所感受到合乎自我的愉悅態度呈現。
Kotler and Keller (2006)	顧客所感受愉悅或失望的程度，經比較商品或產出的認知與期望而來。
Gautam(2011)	顧客將依賴品牌形象、品牌使用者形象，商品的傳統形象與企業形象等四個面向而來。
歐陽琦潔 (民 105)	顧客體驗服務後對知覺到的服務與先前期望間的差距。若超出顧客預期，則造成高顧客滿意度，反之則會產生不滿或失落態度。
林錦奕 (民 106)	顧客原先的期望和實際感受後的差異。原本期望是由以往經驗所設立並作為衡量的標準，與此次的經驗相比較所得之結果。

資料來源：本研究整理

本研究因研究之目標行業之特質關係，將顧客滿意度定義為顧客在接受過頭皮理療的服務提供後，顧客對自身所感受到的服務內容與成效是否與事先期望會有差距。若顧客服務體驗超出原本預期，即認定顧客獲得高度且正向的顧客滿意度，反之若無法達成所顧客預期效果而產生不滿與失落，則會獲得顧客負向的顧客滿意度。

2.4.2 顧客滿意度相關研究

顧客滿意度衡量可透過用整體態度與多重性質構面等兩種方式來做評估。而顧客滿意程度也會隨時間、個人情感因素與消費經驗的累積而形成顧客對商品或服務滿意程度的整體評價，而這由顧客主觀的認定與自身消費的經驗加總而形成的。因此，若使用單項目的評估方式來作為顧客滿意度的評估可能會讓結果過於偏頗，無法完整呈現顧客滿意度構面上所探討之結果。本研究將會以多重構面項目的評估方式來作為本研究的顧客滿意度構面，以多構面性質的組合型態呈現來作為衡量顧客滿意度的結果。

Day(1984)認為顧客滿意是衡量顧客對產商品或接受服務感受之結果，應該視為一個整體呈現的概念。Westbrook(1981)則認為顧客滿意度應該以商店給予之印象及商品使用體驗這兩個構面來評估。Pangan(1984)提出顧客滿意是可以透過設備、店家位置、店家服務狀況、商品品質、店內氣氛與活動促銷等方面來衡量。

本研究考量台灣頭皮理療服務行業的服務方式與顧客特性，將參考由Czepiel & Rosenberg(1976)、Fornell(1992)與歐陽琦潔（民105）等多位學者所提出顧客滿意度衡量構面為基準，本研究將以「服務流程」、「服務效果」、「價格滿意」等構面作為本研究顧客滿意度的評估指標。

2.5 變項間之關係

2.5.1 體驗行銷與顧客滿意關係

袁憶樺（民91）於其關於體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度關係的研究中，針對於體驗行銷主題相配合服務企業，如誠品書店、統一星巴克咖啡及宜家家具(IKEA)進行抽樣。其研究結果顯示此三家企業皆可透過情感知覺與情感價值來對顧客滿意度產生影響、而服務品質則會經由

情感價值讓顧客滿意度產生關聯、而服務品質則是透由功能價值來影響顧客的滿意度。情感功能與功能價值也可對顧客滿意度產生相關影響。而在統一星巴克咖啡企業中，思考知覺可透過情感價值與知覺價值影響顧客滿意度。陳俊德（民92）在研究中也提出體驗經濟內的美感性與娛樂性是影響顧客滿意度的重要關鍵因素。

由上可知，對於目前消費者行為的相關研究中，顧客體驗是極度受到矚目的研究方向，頭皮理療服務行業不僅僅要從商品本身價值，或是專業服務的提供與效果呈現來給與顧客相對的滿意體驗之外，在店環境氛圍的體驗上，也應下足功夫，讓顧客留下深刻且美好的回憶，並願意再次前往消費。

2.5.2 體驗價值與顧客滿意關係

Woodruff et al.(1993)提出顧客對於產品體驗的看法、價值與滿意度是具相關性的，並相互交雜。而越來越多的企業與店家也理解到去分析目標顧客的滿意度是企業經營成功與否相當重要的一個關鍵因素，假如企業能確實找出影響顧客對其商品或服務滿意度的關鍵點，企業也許以此作為依據，可以去改變顧客在使用商品或接受服務時的相關體驗，讓顧客能獲得到最大的滿意程度(Petrick, Morais & Norman,2001)。也就是說，創造最佳的體驗價值將可以帶給顧客更大的滿意程度。

雖然以體驗行銷為主要研究構面變數的之研究方向已經有許多的文獻與資料可參考，但對於以效果與為專業技巧服務為主軸的頭皮理療服務行業中仍極少被提及，並作相關性質的研究探討。美麗產業內相關的頭皮理療的相關服務提供，都是為了要讓顧客有更健康，更美麗，並能提升自我展現的價值為目的而存在的，而這些都無法脫離必須直接面對顧客並提供親密性接觸服務的範圍，故本研究希望能針對台灣頭皮理療

服務行業來進行關於體驗行銷、體驗價值與顧客滿意的關聯性探討，以作為台灣頭皮理療服務內之相關品牌企業或店家對於自身的市場定位、行銷策略制定與顧客關係管理等各層面具有相關研究的參考價值。



第三章研究方法

本研究將以第一章之研究目的與第二章相關文獻探討論述作為本研究之研究基礎，並彙整建構出本研究之架構、相關研究假說與嚴正驗證之工具設定，進而完成本研究所欲探討的研究目的與成果。

本章第一節為本研究之架構設定，本研究架構將是基於研究文獻探討資料的基礎來建構出具理論應用以及實務性質的研究架構；第二節為研究假說推導，並配合研究架構的建立，及研究動機評估來作為研究假說之設立；第三節為研究變數與操作定義；第四節為研究對象設定與研究資料蒐集方式；第五節則闡述研究使用之統計工具；第六節為本研究期望之預期貢獻。

3.1 研究架構

本研究將依據本研究目與文獻探討整理之資料為研究基礎，目的將為探討台灣頭皮理療服務行業體驗行銷與顧客滿意度關聯性之研究，並以體驗價值作為中介變數來進行探討。綜合以上所述設定建構出本研究架構如下圖3.1所示。

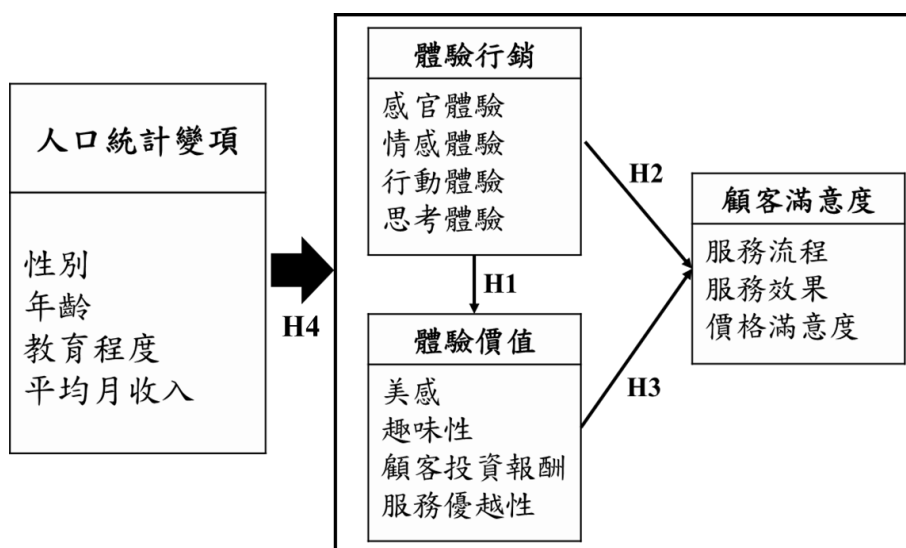


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

3.2.1 體驗行銷與體驗價值關聯研究

王世澤（民92）其研究發現透過產品包裝、實體環境設計或是以服務提供的人員表現作為體驗媒介時，可提昇顧客對商品在功能、社會、情感與嘗新等構面的價值評價。袁蕙樺（民92）則認為良好的情感知覺會產生顧客正向的情感價值。邱奕豪（民94）指出服務人員與購物提供對體驗價值是具有正向影響，購物服務提供做體驗媒介則對體驗價值有好的影響效果。陳冠宇（民101）以九份地區的茶館顧客作為研究對象，其研究結果顯示體驗行銷與體驗價值是具備關聯性的，其體驗價值中的情感體驗是更具有顯著正向影響。黃靜宜（民98）指出體驗行銷對體驗價值構面均具正向影響，但行動體驗部分卻無法獲得實證支持。

根據上述文獻討論,本研究結果提出假設1:

H1: 體驗行銷對體驗價值具備顯著正向影響

3.2.2 體驗行銷與顧客滿意度關聯研究

魏文欽、洪富雄（民99）提出體驗行銷對顧客滿意度具有正向關聯。林陽助等（民96）則在對大台北區連鎖咖啡店顧客研究中提出體驗行銷是對顧客滿意度也具有顯著正向關聯。林惠慈（民102）的研究證實體驗行銷對顧客滿意度具備顯著並正向的影響，由以關聯性體驗最明顯。林奕雯（民103）認為體驗行銷對顧客滿意度是具有正向影響的。而劉雨潔（民101）研究顯示思考體驗對顧客滿意度有負面的影響效果。

本研究彙整以上文獻資料，推導體驗行銷將會提升顧客滿意度的，因此提出本研究假設二：

H2：體驗行銷對顧客滿意度具有顯著正向之影響

3.2.3 體驗價值與顧客滿意關聯研究

朱芷萱（民101）研究中提出體驗價值確實能影響顧客滿意度，並顧客提高購買意願。郭語婕（民102）則在台北市立天文館為的研究資料中，透過分析得知體驗價值也會正向顧客的滿意程度。陳冠宇（民101）認為體驗價值與顧客滿意度兩者之間是具備關聯性的，其中的美感體驗是產生顧客滿意度最大影響力的因素。李元復（民103）的提出顧客體驗價值會影響顧客滿意度。

綜合學者之研究文獻結果呈現，本研究推論體驗價值的確會影響顧客滿意度，因此提出本研究假說三：

H3:體驗價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響

3.2.4 人口統計變項與各研究構面關聯研究

本研究將透過人口統計變項層面如性別、年齡、教育程度、平均月收入等構面來驗證本研究架構之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度等三

構面之間的關聯性為何，因此提出本研究假說四：

H4:人口統計變相對各研究構面間具有顯著正向之影響

3.3操作型定義與問卷設計

本研究將採量化統計方式，並以問卷調查作為本研究之測量工具，目的在探究台灣頭皮理療服務之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度各構面之間變數的關聯性為何，並以相關學者文獻資料為基礎，設定本研究之目標對象，並進行各構面相關變數間的操作定義與衡量。

本研究主要針對台灣頭皮理療服務行業內體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度操作型定義進行相關說明。

3.3.1 體驗行銷

本研究於體驗行銷構面衡量參考黃靜宜（民 98）與李季芳（民 101）等學者論點，並以 Schmitt(1999)提出的體驗策略模式架構作為體驗行銷衡量構面。亦即感官、情感、思考、行動等四個構面來設定問卷題項。目的在研究顧客體驗不同形式後顧客本身所產生的感受為何，並考量對於台灣頭皮理療服務的適切性來對問項加以修正，其操作定義與構面為：

（一）感官體驗

店家透過視覺、聽覺、味覺、觸覺與嗅覺等方式來刺激顧客，創造顧客正面的感知感受。因頭皮理療服務中無提供味覺相關服務，故本研究將排除味覺相關問項。

（二）情感體驗

情感體驗主要是觸動顧客自身內心情感與情緒反應，促進顧客願意自動參與而作為研究問項設計的依據。

(三) 行動體驗

行動體驗將作為吸引顧客願意改變生活型態而產生影響顧客身體的有形體驗，如實際接受服務後之成效是否對頭皮有所改善等。

(四) 思考體驗

思考體驗為引導顧客能產生集中及分散的思考模式，用以更加深入的去感受服務提供者對顧客所付出的成果。

本研究體驗行銷構面共設定 16 個題項，並採用 Likert 五點量表作為評分標準，從非常不同意到非常同意等分別給予從 1 到 5 分的評分分數，各構面間問項設定如下表 3.1 所示。

表 3.1 體驗行銷問項

構面		問項題目
體驗行銷	感官	1.店的整體環境設計極具特色 2.店的海報及產品陳設會吸引我的注意力 3.店的整體環境設計看起來很舒適 4.這店讓我在感官（包括視覺、聽覺、嗅覺、觸覺）上有美好的感受
	情感	1.店的服務會讓我對這店有好感 2.店的服務讓我覺得非常窩心 3.店的服務不會讓我有被羞辱的感覺 4.店會在乎我是否有良好的情緒
	思考	1.在店消費時，我會不自主的思考這店真的很符合我的需求 2.在店消費時我常會得到許多資訊，讓我可以思考如何更健康美麗 3.這店有很多特別的服務可供選擇 4.在店消費時能夠引起我對這家店或服務的好奇心
	行動	1.在店消費時我常會有心動不如行動的感覺，享受體驗的快感 2.在店消費時我常會思考是否應該改變我的個人風格 3.店家服務時會提醒我一些可以有效保養的行動 4.在店消費時，我能與其他同好互動及表達我內心想法與感受

資料來源：本研究整理

3.3.2 體驗價值

本研究因應台灣頭皮理療服務行業的特質作為問項考量評估，以 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)等學者提出之體驗價值模式為構面基礎，以美感、趣味性、顧客投資報酬與服務優越性等四個構面做本研究體驗價值構面並敘述如下：

(一) 美感

美感回應是顧客反應在實際物體、藝術商品或是表演的整體感受。美感回應可從商品視覺的吸引力及提供立即性愉快體驗來衡量，並幫助顧客完成特定性的商品採購與服務，本研究將以視覺吸引力及娛樂體驗來做美感反應的衡量依據。

(二) 趣味性

玩樂的行為會反應顧客內心樂趣，並提供短暫性逃離現實世界或滿足內心渴望需求。多半會包含假想因素。故本研究將以玩樂與逃避現實作為趣味性的評估依據。

(三) 顧客投資報酬

顧客投資報酬可分為財務、時間付出、行為投入以及潛在利益計算等心理層面來看，顧客體驗報酬不單單包含經濟效益，還包括服務效率，本研究設定經濟價值與經濟效率來作構面評估依據。

(四) 服務優越性

服務優越性為自我導向的一個反應，通常來自顧客對服務提供的讚許。服務優越性可來自於服務提供者確實傳達其承諾與提供良好服務品質。並作為本構面設定標準。

並以 Likert 五點量表來作本研究評分標準，其評估分別由「非常不同意(1分)

」、「不同意(2分)」、「非常」、「普通(3分)」、「同意(4分)」與「非常同意(5分)」五個評分點來進行衡量。

體驗價值量表共計14題，以Likert五點量表作評分標準，從非常不同意到非常同意等給予1到5分的評量分數，各構面間之衡量設定如下表3.2所示。

表 3.2 體驗價值問項

構面		問項題目
體驗價值	美感	1、我喜歡這家店的氣氛 2、我喜歡這家店布置與設計風格。
	趣味性	1、置身在這家店中可以讓我暫時忘記煩惱。 2、置身在這家店中可以讓我遠離現實生活。 3、這家店的氣氛讓我感到很快樂。
	顧客投資報酬率	1、我覺得這家店的體驗超越我原本的期待。 2、這家店產品與服務的價格是令我滿意的。
	服務優越性	1、我覺得這家店有別於其他家店所沒有的特色。 2、這家店的服務品質很好。 3、這家店提供專業的服務介紹與產品導覽服務。

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客滿意度

為因應台灣頭皮理療服務內容特性，本研究之顧客滿意度相關構面將參考歐陽琦潔（民105）所提出「服務流程」、「服務效果」與「價格滿意」等三構面作為研究中顧客滿意度相關衡量指標。

（一）服務流程

因頭皮理療所提供之商品或服務是以客製化服務為主，從開始服務到完成的過程對於顧客感受是相當重要的，能夠影響顧客對於商品或服務是否感到滿意的重要因素，也是本研究將服務流程列為衡量顧客滿意度的主因。

(二) 服務效果

在頭皮理療的服務中，顧客來店接受服務便是期望能達到或超越顧客的預定效果。即使服務流程感受再良好，無法達到顧客期望的效果便無法獲得顧客最佳的滿意度，再顧客滿意度上服務效果將是非常重要的評估指標。

(三) 價格滿意度

所有商品及服務提供對顧客一定會有相對的價格，顧客所付出的消費金額與接受的服務之間的期盼認知將影響顧客對企業提供服務的滿意程度。價格滿意也將是評估顧客滿意度重要指標之一。

本研究顧客滿意度量表共計有9個題項，並採用Likert五點量表作評分，從非常不同意到非常同意等各分別給予1至5分的分數，各構面間問項設定如下表3.3所示。

表 3.3 顧客滿意度問項

構面		問項題目
顧客滿意	服務流程	1.我覺得店家整體服務品質良好。 2.我覺得店家的服務人員對服務流程能清楚說明。 3.我覺得店家員工服務過程及技術良好 4.我覺得這家店服務等候時間令人滿意
	服務效果	1.這家店的員工能清楚顧客的需求。 2.這家店能讓我了解更多關於美業的相關知識。
	價格滿意	1.這家店的消費價格合理。 2.我對這家店的滿意度高於其他相似店家。

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與研究資料蒐集

本研究主要是探討頭皮理療服務行業的顧客在體驗行銷與顧客滿意度之間的關聯性研究，並進一步探究體驗價值是否具備研究的中介效果。因此，本研究問卷發放對象將以接受過頭皮理療服務的顧客作為取樣對象，並採非隨機立意的調查方式進行研究施測，並配合網路問卷進行本研究之研究樣本資料蒐集。

本研究問卷係自 2019 年 4 月份開始進行，透過有提供頭皮理療服務之店家與相關機構，以網路問卷的方式邀請接受服務的顧客上網填寫本問卷，研究者並於事先向受託店家與機構進行問卷填答方式與本研究之目的說明。為了提高本研究之問卷回收率與有效性，本問卷於頁首均有說明描述本研究之目的，以不記名答題方式來保證填答者隱私及保密性，以提升問卷填答意願。本研究問卷發放時間從 2019 年 4 月 15 日起至 2019 年 5 月 10 日止，共計回收 302 份問卷，經檢查無填答不完全狀況，有效問卷回收共 302 份。

3.5 資料分析方法

本研究主要是針對接受過頭皮理療服務服務的顧客，在體驗行銷與相關顧客滿意度之關聯性進行研究分析。本研究於問卷回收後將剔除無效問卷後進行資料編碼的作業程序。根據研究架構及假說的設定，採用 SPSS 統計軟體做研資料分析的統計工具，協助研究採樣資料之分析與彙整。並依據其統計分析資料作敘述性分析，以用來對本研究樣本資料初步的解析與探究，後續再針對構面之間的問題進行相關之信校度分析，確認研究樣本的可信度與有效性。

3.5.1 信度分析

信度是指經過相關測量工具以多次且重複驗測獲得的結果間一致性與穩定性狀況，可用來評估其中測量之誤差值有多少，並顯示其真實程度的一項指標分析。信度分析通常用來驗證分數特性或是研究相關的測量結果，信度分析適用於量測分數，非測驗本身。本研究將採用信度分析作為瞭解研究問卷量表間一致性與可靠程度。並以內部信度構面來作為驗證基準。

內部信度則是以Cronbach α 值為衡量標準，並評估問卷量表的一致性與穩定性。Guieford(1965)提出若Cronbach α 值低於0.35，將視為低信度，表示研究問卷不適用； α 值介於0.35至0.70間視為中信度；Cronbach α 值高於0.70者則視為高信度，問卷量表內部一致性 α 係數低於0.60，或是總量表的信度低於0.80以下的化，應考量並重新修訂量表或是問卷題項的調整。

3.5.2 效度分析

Hair, et al.(1998)研究提出效度的衡量概念是為了解釋調查所使用的工具是否適合並能正確表達研究者想要探討的概念與真實義。本研究將以因素分析檢視效度。

因素分析法以 Eigenvalue 需大於 1 的原則下萃取因素，同一因素條件下問卷各題目因素的負荷量(factor loading)愈大愈佳，本研究將以 0.3 為做為因素負荷量準則，大於 0.3 以上者，則表示愈具備收斂效果。另外本研究也以項目分析題項-總分相關法，以及總變異解釋量值以 KMO 檢定與 Bartlett test of sphericity 來檢定顯著性與否，並說明研究設計之問卷是否適合進行因素分析，作為探索性因素分析的合適性。

3.5.3獨立樣本T檢定

本研究將以獨立樣本T檢定(Independent samples t-test)來分析不同性別與婚姻顧客對於「體驗行銷」、「體驗價值」對顧客滿意之差異情形。

3.5.4 單因子變異數分析

所謂的單因子變異數分析(ANOVA)方式是用來試驗設計資料的基本統計分析工具，主要是以 F test 來進行檢測差異的顯著性，依據兩獨立樣本變異數之間的比較呈現 F 值的分佈，並將二個不同情況下的變異數資料代入分子及分母，並將得到檢測的 F 值，及相對的 p 值作分析，用來驗證其相關連性。

3.5.5 敘述性分析

本研究將針對受測樣本基本問項資料來進行敘述性統計分析，藉由次數分析(frequency analysis)及相關分析方法與理論，來判斷研究回收樣本分佈情形，並通過各研究變項之間平均數、標準差及相關係數等數據來判斷本研究概略性的研究結果，包含受測者性別、年齡、教育之程度、平均收入與來店消費頻率等基本資料問項。

3.5.6迴歸分析

在社會科學研究領域之中有一個相當重要的概念，即線性之間的對應關係，透過適合的統計方式可用於分析線性間的關聯性，亦可去描述或解釋兩連續變數之間線性關聯的強弱性，迴歸分析便是可透過研究變數區塊將其分成依變數及自變數兩區塊，並建構依變數(Y)與自變數(X)間的函數模型，依據研究收集樣本所獲取的相關資料來作函數模型的估算參數，主要目的是用來並理解研究樣本資料現象，利用自變數(X)來作為分析及預測依變數(Y)未來可能產生之數值變化性。

本研究將透過迴歸分析方法來檢定各自變項與依變項之間的影響程

度並進行結果分析，將所獲得的研究樣本資料進行估算，探討各構面變項間的因果關係為合，並針對各變項與各構面間的關聯性作探討



第四章研究結果

本章將依據本研究為探究頭皮理療產業體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關聯性目的。根據本研究之文獻探討推導出本研究之研究架構、研究方法分析，並設計出本研究問卷，透過問卷發放與回收之研究樣本資料，作為驗證本研究各項假說是否成立之根據，並以統計分析來推導本研究之研究結果。

本章分為五節，第一節為研究問卷個人屬性變項進行敘述性分析；第二節則為信度分析；第三節將鑑別效度分析；第四節則針對線性迴歸提出分析；第五節針對獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析(ANOVA)，來驗證本研究所提出之研究假說。

4.1 個人屬性變項之敘述統計

4.1.1 問卷樣本基本統計變項分析

表 4.1 問卷樣本基本

統計變項分析基本統計變項	項次分類	百分比%
顧客性別	男性	34.8%
	女性	65.2%
顧客年齡	19 歲(含)以下	7.9%
	20 歲~29 歲	21.9%
	30 歲~39 歲	26.8%
	40 歲~49 歲	30.5%
	50 歲以上	12.9%
婚姻狀況	未婚	39.7%
	已婚	60.3%
教育程度	國小(含)以下	1.7%
	國中	8.3%
	高中(職)	40.4%
	專科/大學	41.1%
	研究所以上	8.6%
平均月收入	10,000(含)以下	12.9%
	10,001~30,000	47.0%
	30,000~50,000	41.1%

總樣本數:302份

資料來源:本研究整理

由上述問卷樣本基本統計變項分析資料可得知，本研究問卷樣本內以女性顧客為主，比例為 65.2%。年齡層則以 30~39 歲及 40~49 歲為主，比例分別為 26.8%與 30.5%。有 60.3%為已婚人士。學歷則以高中職(40.4%)與專科大學畢業(41.1%)最多，88.1%的顧客月收入高於一萬元以上，超過 3 萬元以上的也有 41.1%的比例。此研究樣本與台灣頭皮理療顧客屬性十分接近，以作為頭皮理療產業顧客之研究依據。

4.1.2 體驗行銷之敘述性統計分析

由表 4.2 的結果得知研究樣本體驗行銷的平均數 4.46(標準差為.655)，傾向「非常同意」。從「感官體驗」看其平均數介於 4.36~4.49 之間，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常同意感官體驗的行銷方式。從「情

感體驗」看各題項平均值介於 4.42~4.53 之間，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常認同情感體驗是會帶給顧客良好感受的，標準差介於.678~.764 表示受訪個體觀感差異並不大。從「思考體驗」看其平均數介於 4.40~4.51 之間，傾向為「非常同意」，表示受訪者對於思考體驗具有相對的影響力，標準差介於.686~.765 表示受訪者看法差異不大。而從「行動體驗」看其平均數介於 4.27~4.51 之間，傾向為「非常同意」，表示受訪者認為行動體驗具有相當的影響，標準差介於.714~.844 表示受訪者看法差異不大。

表 4.2 體驗行銷之敘述性統計分析

構面	問項題目	平均數	標準差
感官	1.店的整體環境設計極具特色	4.36	.781
	2.店的海報及產品陳設會吸引我的注意力	4.37	.735
	3.店的整體環境設計看起來很舒適	4.49	.695
	4.這店讓我在感官（包括視覺、聽覺、嗅覺、觸覺）上有美好的感受	4.45	.694
情感	1.店的服務會讓我對這店有好感	4.53	.695
	2.店的服務讓我覺得非常窩心	4.47	.718
	3.店的服務不會讓我有被羞辱的感覺	4.56	.678
	4.店會在乎我是否有良好的情緒		
思考	1.在店消費時，我會不自主的思考這店真的很符合我的需求	4.49	.755
	2.在店消費時我常會得到許多資訊，讓我可以思考如何更健康美麗	4.41	.754
	3.這店有很多特別的服務可供選擇	4.51	.686
	4.在店消費時能夠引起我對這家店或服務的好奇心		
行動	1.在店消費時我常會有心動不如行動的感覺，享受體驗的快感	4.27	.844
	2.在店消費時我常會思考是否應該改變我的個人風格	4.41	.801
	3.店家服務時會提醒我一些可以有效保養的行動	4.51	.714
	4.在店消費時，我能與其他同好互動及表達我內心想法與感受	4.40	.748

資料來源:本研究整理

4.1.3 體驗價值之敘述性統計分析

由表 4.3 的結果得知研究樣本體驗價值的平均數 4.42，傾向「非常同意」，標準差為.676。從「美感」看其平均數介於 4.36~4.40 之間，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常同意美感的體驗價值，標準差介於.714~.725 表示顧客看法差異不大。從「趣味性」看各題項平均值介於 4.35~4.39 之間，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常認同趣味性可帶給顧客好的體驗價值的，標準差介於.773~.829 表示受訪個體觀感差異並不大。從「顧客投資報酬率」看其平均數介於 4.42~4.45 之間，傾向為「非常同意」，表示受訪者對於顧客投資報酬率均認為有有相對的體驗價值影響力，標準差介於.715~.758 表示受訪者看法差異不大。而從「服務優越性」看其平均數介於 4.42~4.57 之間，傾向為「非常同意」，表示受訪者認為服務優越性具有相當的價值體驗影響，標準差介於.682~.728 表示受訪者看法差異不大。

表 4.3 體驗價值之敘述性統計分析

構面	問項題目	平均數	標準差
美感	1.我喜歡這家店的氣氛	4.40	.725
	2.我喜歡這家店布置與設計風格。	4.36	.714
趣味性	1.置身在這家店中可以讓我暫時忘記煩惱。	4.36	.789
	2.置身在這家店中可以讓我遠離現實生活。	4.35	.829
	3.這家店的氣氛讓我感到很快樂。	4.39	.773
顧客投資報酬率	1.我覺得這家店的體驗超越我原本的期待。	4.45	.758
	2.這家店產品與服務的價格是令我滿意的。	4.42	.715
服務優越性	1.我覺得這家店有別於其他家店所沒有的特色。	4.45	.762
	2.這家店的服務品質很好。	4.57	.682
	3.這家店提供專業的服務介紹與產品導覽服務。	4.42	.728

資料來源:本研究整理

4.1.4 顧客滿意度之敘述性統計分析

由表 4.4 的結果得知研究樣本顧客滿意度的平均數 4.42，傾向「非常同意」，標準差為.676。從「服務流程」看其平均數介於 4.42~4.59 之間，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常同意服務流程是影響顧客滿意度的，標準差介於.670~.714 表示顧客看法差異不大。從「服務效果」看各題項平均值為 4.53，傾向「非常同意」，表示受訪者大都非常認同服務效果可帶給顧客滿意的，標準差介於.689~.690 表示受訪個體觀感差異並不大。從「價格滿意」看其平均數介於 4.48~4.50 之間，傾向為「非常同意」，表示受訪者對於顧客對價格是相對會影響顧客滿意度的，標準差介於.705~.709 表示受訪者看法差異不大。

表 4.4 顧客滿意度之敘述性統計分析

構面	問項題目	平均數	標準差
服務流程	1.我覺得店家整體服務品質良好。	4.54	.690
	2.我覺得店家的服務人員對服務流程能清楚說明	4.49	.714
	3.我覺得店家員工服務過程及技術良好	4.59	.670
	4.我覺得這家店服務等候時間令人滿意	4.42	.751
服務效果	2.這家店的員工能清楚顧客的需求。	4.53	.680
	3.這家店能讓我了解更多關於美業的相關知識。	4.53	.690
價格滿意	1.這家店的消費價格合理。	4.48	.709
	2.我對這家店的滿意度高於其他相似店家。	4.50	.705

資料來源:本研究整理

4.2 信度分析

本研究問卷構面包含了體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度等三個構面題項，本研究針對各構面題項之分量表作出信度之分析。以本研究共 302 分問卷樣本以 SPSS 之統計軟體做分析並求出各構面之 Cronbach's α 值。並就此衡量構面下各項目間一致性程度高低，其中 α 值愈大，表示構面內各問項之間的相關性愈高，代表內部一致性關聯愈大，可視為可信度愈高。

Kerlinger(1986)提出當 Cronbach's α 值高於 0.90 以上時，表示量表問項具相當高可信度，Devellis(1991)認為當 α 值高於 0.70 以上時即表示量表以具備可信度，是可被接受的。而

本研究問卷 Cronbach's α 值介於 .883~.935 之間，構面分量之題項均具備高程度的一致性，表示本研究問項具備高信度水準。本研究各個構面間之可信度分析狀況如表 4.5 所示。

表 4.5 研究變項信度分析

	構面	題項數	Cronbach's α 值
體驗行銷	感官	4	.901
	情感	4	.919
	思考	4	.907
	行動	4	.909
體驗價值	美感	2	.925
	趣味	3	.935
	顧客的投資報酬率	2	.894
	服務的優越性	3	.897
顧客滿意度	服務流程	4	.931
	服務效果	2	.896
	價格滿意	2	.883

資料來源:本研究整理

4.3 效度分析

效度是指研究衡量的正確性為何，是代表研究中所使用的測量工具是否能夠正確的測量出研究相關構面程度。故本研究將針對本研究架構內體驗行銷、體驗價值、與顧客滿意度等三個變項進行因素分析，將本研究所獲取之 302 份問卷樣本透過 SPSS 統計軟體來進行效度分析，並求出本研究之因素負荷量與解釋變異量與特徵值等指標，用以評估分析。

由於負荷量是變數與因素相關係數作分析，而負荷量的平方則代表該變數的總變異在此因素解釋的比例稠度，故 0.5 的負荷量即表示有 25% 的總變異會被此因素所解釋。故實務上， ± 0.5 的負荷量可視為具實務顯著性；而 ± 0.7 的負荷量則可視為具有良好的定義結構；若負荷量介於 ± 0.3 至 ± 0.4 則將被視為解釋結構的最低要求，本研究設定因素負荷量門檻值應高於 .50，透過統計軟體分析本研究構面均符合各效度之間門檻要求，故本研究是具備良好的建構效度，詳如以下表 4.6 所示。

表 4.6 研究變項因素分析

研究構面		題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
體驗行銷	感官	4	.842~.897	3.101	77.526
	情感	4	.882~.911	3.226	80.643
	思考	4	.824~.925	3.141	78.528
	行動	4	.862~.906	3.163	79.026
體驗價值	美感	2	.964~.964	1.860	93.024
	趣味	3	.935~.951	2.659	88.646
	顧客投資 報酬率	2	.951~.951	1.809	90.465
	服務的優越性	3	.899~.929	2.496	83.206
顧客滿意度	服務流程	4	.930~.943	2.638	87.941
	服務效果	2	.885~.934	2.493	83.109
	價格滿意	2	.946~.946	1.791	89.545

資料來源:本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究以 SPSS 統計軟體操作並以迴歸分析來檢驗體本研究構面之間的關聯性研究結果。結果如表 4.7 所示:

表 4.7 研究變項迴歸分析

自變數/依變數	R2	調整後 R2	標準化 β 係數	F 值
體驗行銷/體驗價值	.720	.719	.821(27.744***)	769.730***
體驗行銷/顧客滿意度	.589	.588	.778(16.636***)	572.616***
體驗價值/顧客滿意度	.642	.641	.839(23.181***)	537.343***

資料來源:本研究整理

體驗行銷對體驗價值之路徑分析中 R2 改變量為 0.719，此統計數值可以驗證此兩個構面間是具備足夠關聯性的。表 4.7 中 β 值顯示為 0.821，t 值等於 27.744，顯著性 P 值則 <0.001，代表體驗行銷構面的確會顯著並正向影響體驗價值。本研究假設一：

H1: 「體驗行銷對體驗價值具顯著正向影響」獲得支持

體驗行銷對顧客滿意度之路徑分析中 R2 改變量為 0.588，由此數值可用來驗證兩構面間是具備相關聯性。表 5 中 β 值顯示為 0.778，t 值則為 16.636，顯著性 P 值則低於 0.001，以上數據表示體驗行銷會正向並顯著影響顧客滿意度。故本研究假說二：

H2: 「體驗行銷對顧客滿意度具顯著正向影響」獲得支持。

體驗價值對顧客滿意度之路徑分析中 R2 改變量為 0.641，此數值代表兩構面間存在著足夠的關聯性。表 6 β 值顯示為 0.839，t 值則為 23.181，P 值則低於 0.001，代表體驗價值會正向顯著到影響顧客滿意度。故本研究假說三：

H3: 「體驗價值對顧客滿意度具備顯著正向影響」獲得支持。

4.5 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節針對不同屬性如性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入等。針對本研究各變項是否存在差異性進行分析，故本研究採用「獨立樣本 T 檢定」與「單因子變異數分析(ANOVA)」來作為探討各構面間之差異性的依據。

一、獨立樣本 T 檢定

本研究透過獨立樣本 T 檢定驗證「性別」與「婚姻」變項對於本研究之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意等構面是否有差異性。

(一) 性別狀況

本研究透過獨立樣本 T 檢定來瞭解不同性別的顧客對於體驗行銷、體驗價值與顧客滿意等構面是否會有所差異。研究顯示不同性別的顧客

對體驗行銷、體驗價值與顧客滿意均無顯著差異。表示不同性別之顧客對體驗行銷、體驗價值與顧客滿意的感受不因性別而有所差異。如表 4.8 所示。

表 4.8 不同性別顧客對研究構面 T 檢定

研究構面	性別	個數	平均數	標準差	T值	P值
體驗行銷	男	105	4.46	.721	-.060	.952
	女	197	4.46	.618		
體驗價值	男	105	4.42	.757	-.090	.929
	女	197	4.43	.632		
顧客滿意	男	105	4.53	.785	.394	.694
	女	197	4.50	.559		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

(二) 婚姻狀況

本研究透過獨立樣本 T 檢定來瞭解不同性別的顧客對於體驗行銷、體驗價值與顧客滿意等構面是否會有所差異。研究顯示不同婚姻狀況的顧客對體驗行銷、體驗價值與顧客滿意均有顯著關聯性的影響。但已婚之顧客對顧客滿意較無顯著影響。表示不同婚姻狀況顧客對體驗行銷、體驗價值與顧客滿意的感受會因婚姻狀況而有所差異。如表 4.9 所示。

表 4.9 不同婚姻狀況顧客對研究構面 T 檢定

	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	T值	P值
體驗行銷	未婚	120	4.29	.749	-3.710	.000***
	已婚	182	4.57	.559		
體驗價值	未婚	120	4.27	.775	-3.333	.001**
	已婚	182	4.53	.582		
顧客滿意	未婚	120	4.38	.768	-3.064	.002*
	已婚	182	4.60	.533		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

二、體驗行銷之差異性分析

為驗證不同個人屬性對體驗行銷是否有差異性，分析結果如表 4.10 所示：

表 4.10 體驗行銷之差異性分析

		樣本數	平均數	標準差	F 值	P-value	事後比較
年齡	1. 19 歲以下	24	4.63	.495	5.458	.000***	A>B A>C D>B D>C E>B E>C
	2. 20~29 歲	66	4.21	.814			
	3. 30~39 歲	81	4.36	.677			
	4. 40~49 歲	92	4.62	.532			
	5. 50 以上	39	4.62	.493			
學歷	1. 國小(含)以下	5	4.40	.548	.998	.409	--
	2. 國中	25	4.67	.490			
	3. 高中職	122	4.46	.752			
	4. 專科/大學	124	4.40	.598			
	5. 研究所以上	26	4.58	.578			
平均月收入	1. 10,000(含)以下	39	4.41	.549	1.720	.181	--
	2. 10,000~30,000	142	4.40	.725			
	3. 30,000~50,000	121	4.55	.592			

註 1：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

註 2：「19 歲以下」(A)、「20-29 歲」(B)、「30-39 歲」(C)、「40-49 歲」(D)、「50 歲以上」(E)

資料來源：本研究整理

表 4.10 體驗行銷之差異性分析陳述如下：

(一) 年齡：年齡對體驗行銷之認同並有顯著差異，其中以 19 歲以下及 40 歲以上族群較為明顯。

(二) 學歷：學歷高低對體驗行銷構面並無顯著差異。

(三) 平均月收入：平均月收入高低對體驗行銷構面並無顯著差異。

三、體驗價值之差異性分析

為驗證不同個人屬性在本研究對體驗價值是否有差異性，分析結果如表 4.11 所示：

表 4.11 體驗價值之差異性分析

		樣本數	平均數	標準差	F 值	P-value	事後比較
年齡	1.19 歲以下	24	4.54	.509	4.306*	.002*	A>B
	2.20~29 歲	66	4.20	.827			A>C
	3.30~39 歲	81	4.33	.652			D>B
	4.40~49 歲	92	4.54	.601			D>C
	5.50 以上	39	4.64	.584			E>B E>C
學歷	1.國小(含)以下	5	4.60	.548	.979	.419	--
	2.國中	25	4.60	.500			
	3.高中職	122	4.45	.751			
	4.專科/大學	124	4.35	.651			
	5.研究所以上	26	4.46	.582			
平均月收入	1.10,000(含)以下	39	4.46	.555	1.248	.288	--
	2.10,000~30,000	142	4.39	.737			
	3.30,000~50,000	121	4.49	.634			

註 1：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

住 2：「19 歲以下」(A)、「20-29 歲」(B)、「30-39 歲」(C)、「40-49 歲」(D)、「50 歲以上」(E)

資料來源：本研究整理

表 4.11 體驗價值之差異性分析陳述如下：

(一) 年齡：年齡對體驗價值有顯著差異，其中以 19 歲以下及 40 歲以上族群較為明顯。

(二) 學歷：學歷高低對體驗價值構面並無顯著差異。

(三) 平均月收入：平均月收入高低對體驗價值構面並無顯著差異。

四、顧客滿意度之差異性分析

為驗證不同個人屬性在本研究對顧客滿意度是否有差異性，分析結果如表 4.12 所示：

表 4.12 顧客滿意度之差異性分析

		樣本數	平均數	標準差	F 值	P-value	事後比較
年齡	1.19 歲以下	24	4.71	.464	3.568	.007**	A>B A>C D>B D>C E>B E>C
	2.20~29 歲	66	4.35	.754			
	3.30~39 歲	81	4.40	.606			
	4.40~49 歲	92	4.64	.622			
	5.50 以上	39	4.62	.590			
學歷	1.國小(含)以下	5	.440	.548	2.855	.024*	B>A B>D C>A C>D E>A E>D
	2.國中	25	.460	.408			
	3.高中職	122	.457	.703			
	4.專科/大學	124	.439	.621			
	5.研究所以上	26	.458	.578			
平均月收入	1.10,000(含)以下	39	4.51	.556	.065	.937	--
	2.10,000~30,000	142	4.50	.660			
	3.30,000~50,000	121	4.53	.659			

註 1：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源:本研究整理

註 2:「19 歲以下」(A)、「20-29 歲」(B)、「30-39 歲」(C)、「40-49 歲」(D)、「50 歲以上」(E)

註 3:「國小(含)以下」(A)、「國中」(B)、「高中職」(C)、「專科/大學」(D)、「研究所以上」(E)

資料來源:本研究整理

表 4.12 顧客滿意度之差異性分析陳述如下：

(一) 年齡：年齡對顧客滿意度有顯著差異，其中以 19 歲以下及 40 歲以上族群較為明顯。

(二) 學歷：學歷高低對顧客滿意度構面有顯著差異，其中以國中學歷族群較為明顯。

(三) 平均月收入：平均月收入高低對顧客滿意度並無顯著差異。

五、人口統計變項與研究構面驗證結果

本研究人口統計變項對所探討之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度等構面是否具相關連性，經統計資料分析後確認人口統計變項中之年齡、婚姻、教育程度與其他構面兼具顯著正向之影響。假設結果驗證如表 4.13 所示。因此本研究假說四：

H4: 「人口統計變相對各研究構面間具有顯著正向之影響」獲得支持。

表 4.13 人口統計變項與研究構面假設驗證

研究構面	人口統計變項					是否具關聯性
	性別	年齡	婚姻狀況	教育程度	平均月收入	
體驗行銷		V	V			是
體驗價值		V	V			是
顧客滿意度		V	V	V		是

資料來源:本研究整理

第五章結論與建議

本研究結論係依研究目的探討台灣頭皮 spa 產業之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之間關係，並依文獻探討建立起本研究之研究架構與問卷設計，後經問卷回收並作統計分析，將結果整理歸納成為本研究之結論與建議，本章彙整成四節作論述，第一節為研究假說實證，第二節為本研究實證意涵與建議管理意涵，第三節研究限制，第四節後續研究建議。

5.1 研究假設驗證

本研究以研究目的為發想，輔以文獻探討作為本研究之基礎，並推導出本研究架構，並透過研究構面擬定問卷題項，以網路問卷方式發送給台灣接受過頭皮理療服務的顧客填答，共計回收有效問卷共 302 份。本研究所回收之有效問卷透過 SPSS 統計軟體分析後，針對本研究所探討之體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度等構面題項資料進行彙整分析，經統計資料分析後確認本研究所提之假說均全部獲得正向且明顯的數據支持，本研究將結果敘述如下。

5.1.1 體驗行銷對體驗價值具關聯性，且具正向顯著之影響

研究假說一：體驗行銷對體驗價值具顯著正向影響。

本研究把問卷樣本進行資料彙理並透過迴歸統計做為資料分析方法，發現本研究假說獲得正向支持。顯示台灣頭皮理療產業的服務店家若以體驗行銷作為其行銷推廣的工具，顧客將會從體驗行銷活動有所感受，且確定會影響並產生顧客認定的體驗價值，具有正向顯著的關聯性

影響。而這也代表顧客若對店家提供的體驗行銷活動感到越滿意，則對於體驗價值產生的認定相對的也會提升。

5.1.2 體驗行銷對顧客滿意度具關聯性且有正向顯著影響

本研究假說二：體驗行銷對顧客滿意度具顯著正向影響。

本研究假說二透過迴歸統計分析數據後亦獲得正向的實證支持。而此結果也代表台灣頭皮理療服務的店家若能讓顧客透過體驗行銷的活動中確實獲得店家所提供的技術服務價值，並在服務過程與完成後的結果去感受到店家的用心程度，則非常容易讓顧客對店家產生高度滿意。而這也代表店家若想讓顧客滿意所提供的服務與品質，藉此拉高來顧客的來店消費率的話，透過體驗行銷活動的推廣讓顧客可以了解店家技術及服務能力可說是一向相當好的行銷策略，且確實可以達到相對的效果。讓顧客透過體驗行銷來感受店家的服務用心與技術，是可以有效收買顧客，並讓他有更高意願來店消費的一種手段。

5.1.3 體驗價值對顧客滿意度具正向且顯著的關聯性

研究假說三：體驗價值對顧客滿意度具顯著正向影響。

研究假說三經過研究問卷樣本以迴歸統計分析後得知，體驗價值確定會對顧客滿意度產生正向且顯著的關聯性影響，而也表示此兩個構面間是具備正向且顯著的關聯結果。這也說明若能讓顧客產生高度的體驗價值，顧客將會對服務店家產生高度的服務滿意。頭皮理療服務的提供者如何能讓前來參與體驗活動的顧客產生高度的體驗價值認定將是影響顧客對店家的技術或服務是否肯定並願意上門消費的一項重要指標因

素。

5.2 管理意涵與建議

本研究希望透過研究結果提供台灣頭皮理療服務產業的業者及從業人員更實際且適合本產業的行銷策略規劃的參考依據。更確實貼近頭皮理療產業特性與顧客需求，可作為本產業在行銷策略規劃時能參考的實證資料。讓從事頭皮理療服務的從業人員及店家可依其技術能力或服務技巧之特質特性設計出專屬自我的行銷策略，用以開發目標客群並建立起顧客的高滿意程度，提高顧客上門消費意願，且願意推薦親朋好友一起上門體驗技術服務或購買產品，讓產業能夠更有效且持續的發展。因此，本研究根據所獲得的研究問卷樣本，並透過統計分析後所得的實證結果為基礎，提出本研究之實證意涵與相關建議。

5.2.1 目標客群分析與建議

本研究將從本研究所收集之樣本資料統計結果將性別、顧客年齡、婚姻狀況、教育程度與平均月收入等來做研究論述並給予相關建議。

由研究樣本透過敘述性統計分析後可得知，頭皮理療服務顧客以女性居多，顧客年齡層以 40~49 歲為主，大部分為已婚人士，教育程度多為高中職以上，月平均收入則以 10,000~30,000 的顧客為主，並佔了將近一半的比例(47%)。

從上述的統計資料交叉分析可以得知，頭皮理療顧客以已婚的中年成熟女性為主，並具備高度的學識基礎。月收入並不高，但仍願意為頭皮理療花費，從上述資料可推斷頭皮理療顧客多半應無家庭經濟壓力，或是在婚姻伴侶的經濟支持下來店接受服務。故可推斷目前頭皮理療的顧客的婚姻伴侶應是具有相當經濟基礎的。代表目前的顧客族群” 已婚

的成熟女性”的婚姻伴侶若能夠登門消費的話，將會是一群相當可觀，並具備消費實力的客層。因此，透過本研究之樣本敘述性統計分析資料的結果來延伸，研究建議頭皮理療產業的從業人員可以開發或是針對中年男性客層專屬的頭皮理療服務或是行銷策略的規劃，或是加深目前顧客的體驗價值，讓顧客產生更高的忠誠度，願意回去對另一半進行口碑宣傳，若能再配合良好的體驗行銷活動，相信可為頭皮理療產業開發出更多的新客戶，產生更大的經濟價值。

另透過 ANOVA 統計分析單因子變異數分析可以發現年齡及婚姻狀況與體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度有高度的關聯性影響，尤其以 19 歲以下及 40 歲以上年紀的顧客最為顯著。這也代表頭皮理療服務的顧客開發族群可以鎖定相關的客群作為目標客戶，因他們會對體驗行銷、體驗價值與滿意度產生高度興趣，可以讓從業人員更集中行銷資源，或是為這客群打造更適合之服務套餐，增加來客率及顧客滿意度。

5.2.2 善用體驗行銷提升體驗價值，讓服務顧客感到滿意

本研究中已透過迴歸分析方法實證體驗行銷能夠讓顧客產生正向的體驗價值，並因此增加顧客對店家的服務滿意度。在目前台灣頭皮理療服務的蓬勃發展的趨勢下，產業內的惡性競爭已經是在所難免的一個事實。在如此激烈的惡性競爭中，若能善用體驗行銷的策略，想辦法去創造顧客接受體驗行銷後所產生的正向體驗價值，並對服務店家產生高度的顧客滿意度，是開發新顧客及區別其他同業的競爭條件下，一個相當有效的行銷手段。

但在規畫體驗行銷活動之前，懂得理解自我的優勢是非常重要的，唯有能理解自我優勢在哪，才能透過體驗行銷去塑造出專屬於自我店家的特別體驗，也才能真正讓顧客能了解到店家的優勢在哪邊，並透過體

驗行銷活動去找到適合自我的顧客，跟顧客互動並讓顧客產生共鳴，而生成良好的體驗價值，唯有此顧客才會真的去理解店家真正的優勢與專長，而這才是真正發揮體驗行銷的作用，故如何去讓顧客正向的體驗價值最大化，是體驗行銷最重要的一個點，也是讓顧客對店家產生服務滿意的關鍵。

若店家優勢是建構在服務多樣化的條件基礎上，則店家可規劃活動讓顧客能有更多樣的組合服務來店接受，用以吸引更多喜歡多方嘗新的顧客，若能更彈性為顧客進行配套服務，創造客製化的效果的話。相信來店接受服務顧客一定能產生更良好的體驗價值，讓顧客產生更好的顧客滿意度，讓他願意來店接受服務及消費。

若店家對於技術能力非常專精的話，建議可考慮以顧問方式的行銷策略來為顧客進行體驗行銷的安排。因為顧客不一定清楚自身的實際需求。若能透過專業的諮詢或是協助規劃。可以讓顧客更清楚自己需要的服務及產品是什麼，而店家的專業程度更可以透過此模式讓顧客清楚的感受到，讓顧客樂意接受店家的規劃及建議。而這也是體驗價值內服務的優越性的呈現。這更吸引喜歡專業服務的顧客上門消費並持續來店接受服務。

5.3 研究限制

本研究之結論係根據本研究之目的與架構，以台灣地區接受過頭皮理療服務之顧客為研究對象，藉此探究台灣頭皮理療產業體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之間的關聯性為何，本研究過程雖已力求嚴謹並採中立客觀的方法進行研究，但仍受限於下列因素無法更完整涵蓋，故本研究提出本研究限制，讓後續參考者或有興趣從事相關研究人員可以對

本研究結果加以斟酌，或以此做為後續研究之條件設定。

5.3.1 本研究對象範圍

本研究對象以接受過台灣地區頭皮理療服務的顧客為主，為便利抽樣，未將未接受過頭皮理療服務但有興趣者納入研究樣本內，故恐有相關問題無法進行更深入之探討，如如何讓從未接受過頭皮理療服務但有興趣之客群願意上門消費。

5.3.2 研究問卷設計限制

本研究問卷題項雖然參考國內外學者文獻，以既有相關的量表作為基礎，足以取證本研究問卷之有效性與可信度。但因問卷評量是方式以顧客自評方式為主，尚無法確認受訪者是否有確實掌握本問卷的真實意涵並表達自我真正的觀點與看法，故可能會造成結果之偏差。

5.4 相關研究後續建議

本研究是以接受過台灣頭皮理療服務之顧客為探討對象，因台灣頭皮理療服務從業人員為數眾多，後續影興趣研究者可以本研究之結果作為參考，並將相關議題再加以延伸探討，以其讓相關研究能更深入、更完整。本研究茲將其簡要列舉如下：

5.4.1 研究對象建議

本研究之研究對象是以接受過頭皮理療服務之顧客為主，後續相關研究者可再針對不同顧客對象，如有興趣但尚未接受過頭皮理療服務的族群，或是從事頭皮理療的服務的從業人員等進行相關性之研究，或將本研究之架構應用在其他產業上，均可能產生不同之研究結果，讓相關

議題之研究資料更為完整。

5.4.2 研究方法建議

因本研究以問卷調查方式，以量化統計結果作為本研究之研究實證與結論，其相關研究結果可能無法在更深入去分析，或作相關議題更深入的探究，本研究者建議後續的相關研究可採用質化方式進行，如以訪談或個案研討等方法，用以獲得更多質性方面的資料，藉以與本研究之量化結果交叉比對，將更有利於對研究議題的銓釋理解。



參考文獻

一、中文文獻：

1. CSI 台灣服務業聯盟。 台灣服務業概況。取自網站 <https://www.twcsi.org.tw/current.php>
2. 工作大贏家 (民 95)。 美容休閒業。新興熱門行職業介紹專刊—工作大贏家，2006 年 11 月號，25-29 頁
3. 王世澤 (民 92)。 體驗行銷：模型發展與實務驗證。國立中央大學企業管理學系碩士論文。
4. 台灣新生報 (民 105)， 落髮與淋雨沒絕對關係。取自網站 <https://health.udn.com/health/story/6042/1661712>
5. 朱芷萱 (民 101)。 感質空間設計、體驗價值對顧客滿意度顧客忠誠度之影響以 IKEA 為例。國立中正大學企業管理學系，碩士論文。
6. 何琦瑜 (民 94)。 就是要美麗。台北：天下文化。
7. 李元復 (民 103)。 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究—以臺北市萬興國民小學活動中心為例。輔仁大學體育學系碩士在職專班碩士論文。
8. 李季芳 (民 101) 文創商品之產品創新、體驗行銷、知覺價值與購買意願關聯性研究。大葉大學管理學院碩士論文。
9. 李美宜 (民 100)。 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例。高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班。
10. 林奕雯 (民 103)。 中華職棒體驗行銷、顧客滿意度及顧客忠誠度之多群組徑路分析。銘傳大學傳播管理學系碩士論文。
11. 林惠慈 (民 102)。 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究—以義大遊樂世界為例。南台科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

12. 林陽助、林秀貞、李宜致（民 96）。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究：以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
13. 林錦奕（民 106）服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以苗栗地區人力仲介業為例。育達科技大學行銷與流通管理所碩士論文。
14. 袁蕙樺（民 92）。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
15. 國際 SPA 協會台灣分館（民 95）。數據資訊。取自網站 <http://www.ifantech.com/demo/ispa/data.asp>。2008 年 10 月 26 日。
16. 張世儀（民 98）。發展健康美麗產業，提升國人生活品質。台灣經濟論衡，102-103 頁。
17. 張慶珍（民 91），從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
18. 郭語婕（民 102）。體驗策略模組、體驗價值、服務品質、顧客忠誠度與顧客滿意度之關係研究—以台北市立天文科學教育館為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
19. 陳俊德（民 92），以體驗經濟模型衡量網路媒體視聽者之體驗—以網路博物館與線上網路遊戲為例，華梵大學資訊管理學系未出版碩士論文。
20. 陳冠宇（民 101）。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以九份地區茶館為例。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
21. 黃靜宜（民 98）體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星

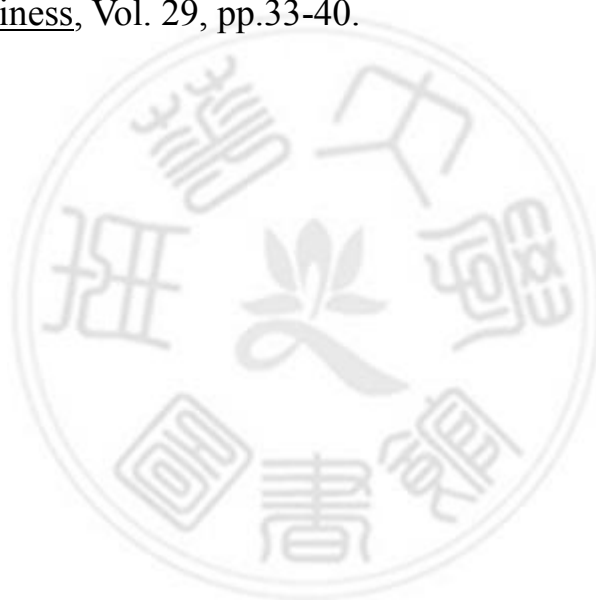
- 巴克為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
22. 楊錦洲(民 90)。顧客需求與滿意度調查，台灣檢驗科技股份有限公司。
 23. 經濟部(民 96)。美麗服務產業科技創新輔導計畫(草案)簡報。取自網站 <http://idac.tier.org.tw/DFiles/960502.pdf>。2007 年 12 月 20 日。
 24. 經濟部工業局(民 96)。化妝保養品工業發展計畫，台北：化妝品保養工業年報。
 25. 劉雨潔(民 101)。智慧型手機之體驗行銷對顧客滿意度之影響—以人格特質為調節變數。國立中正大學管理學院碩士論文。
 26. 歐陽琦潔(民 105)。美髮業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。國立臺北商業大學碩士論文。
 27. 魏文欽、洪富雄(民 99)。體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究—產品涉入之中介與干擾效果。LISREL 國際期刊，3(2)，15-30。
 28. 行政院主計處(民 96)。主計處統計專區。工商及服務業普查。取自網站 <http://www.stat.gov.tw/public/Attachment/94281456371.pdf>。2008 年 12 月 5 日。
 29. 行政院主計總處(民 107)。107 年 3 月就業人數。取自網站 <https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=42685&ctNode=5624&mp=1>

二、英文文獻

1. Abbott,L.(1995), Quality and Competition, Columbia University Press, New York.
2. Cardozo, R. N. (1965), “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.2, pp.244-249.
3. compensating wage differentials. Journal of Applied Psychology, Vol.89, pp.700-714.
4. Day, L. R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. In T. C. Kinnear (Ed.) Advances in consumer research, No.2, pp.496-499. Michigan: Association for Consumer Research.
5. Glomb T. M., Kammeyer-Mueller J. D., Rotundo M., 2004. Emotional labor demands and
6. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty:Cross- Industry differences.Total Quality Management ,Vol.11, pp.509-514.
7. Holbrook M. B. (1994). Customer Value: a framework for analysis and research. New York: Routledge.
8. Holbrook, M. B. (2000) . The millennial consumer in the texts of our times: xperience and entertainment. Journal of Macromarketing, Vol.20, No.2, pp.178-192
9. Howard, J. A. and J. N. Sheth.(1969), “The Theory of Buyer Behaviour. NY: John
10. Kelly, J. R. (1987).Freedom to be: A New Sociology of Leisure. New York: MacMillan.
11. Kotler (2003) .Marketing Management:Planning,Implementation,and ontrol,10th ed., NJ: Prentice Hall,pp.79-93.
12. Management Review, Vol.12, No.1, pp.23-37.

13. Mano, Haim and Richard L. Oliver(1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumer Experience:Evaluation, Feeling and Satisfaction, Journal of Consumer Research. Vol.20, pp.451-466.
14. Mathwich, C.,Malhotra, N. K.,& Rigdon, E.(2001).Experiential value:
15. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. Marketing, London, pp.45-46.
16. Noris, R. T., The Theory of Consumer`s Demand, New Haven, CT:Yale University Press. 1941.
17. Oliver, R. (1999). Value as Excellence in the Consumption Experience.
18. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. Journal of Retailing, Vol.57, No.3, pp.25-48.
19. Pangan. R. S. (1984).Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and Sate University.
20. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer`s Intentions to Revisit. Journal of Travel Research, Vol.40, pp.41-48.
21. Pffaf, M. (1997). The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity. The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Marketing Science Institute.
22. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998).Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
23. Pine, B. J., & Gilmore, J. H., (1998), “Welcome to the experience economy. It's no longer just about healing: patients want a personal transformation. Journal,Vol.44, No.5, pp.6-10.
24. Rafaeli, A., & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. Academy of

25. Schmitt, B. H.(1999), “Experiential Marketing.,” Journal of Marketing Management, Vol.15, pp.53-67.
26. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets.Journal of retailing, Vol.57, pp.68-85.
27. Westbrook, Robert A. (1981).“Sources of Satisfaction with Retail Outlets,”Journal of Retailing, Vol.57, pp.68-85.
28. Wiley and Sons. ”
29. Woodside, R. B., Schumann, D. W. & Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer’s Point of view. Survey of Business, Vol. 29, pp.33-40.



附錄：

體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係-以頭皮理療為例調查問卷

親愛的朋友，您好：

首先感謝您撥空填寫這份問卷，本問卷在瞭解台灣頭皮理療產業體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關聯性研究，您的想法及意見皆十分寶貴，需要您協助完成本次問卷調查。本問卷以不具名方式填寫，您的資料僅供學術研究使用，完全不對外公開，請放心作答；本問卷沒有標準答案，請您依實際感受作答即可。最後，對於您提供的寶貴意見，萬分感謝！
敬祝

健康 快樂

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

研究生：蕭若喬 敬上

指導教授：郭東昇 教授

中華民國 108 年 4 月

【填答說明】

- 一、本問卷包含「體驗行銷」、「體驗價值」與「顧客滿意度」，以及「個人基本資料」共5部分。
- 二、本次計分方式採用 Likert 五點量表，選擇欄位為：5. 非常同意；4. 同意；3. 普通；2. 不同意；1. 非常不同意等五個答案欄，請依您個人意見在適當的□中進行勾選。

體驗行銷	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 店家的整體環境設計極具特色					
2. 店家的廣告海報及產品陳設會吸引我的注意力					
3. 店家的整體環境設計看起來很舒適					
4. 這店家讓我在感官(包括:視覺,聽覺,嗅覺,觸覺)上有美好的感受					
5. 店家服務時會讓我對店家有好感					

6. 在店家消費服務時不會讓我有被羞辱感					
7. 在店家消費服務時,店家的服務讓我覺得非常窩心					
8. 在店家消費服務時,店家會在乎我是否有良好情緒					
9. 在店家消費服務時,會不自主思考這店家是否符合我的需求					
10. 在店家消費服務時,常得到許多資訊,讓我可以思考如何更健康美麗					
11. 在店家做服務消費時,人員會詢問多樣的服務可供選擇					
12. 在店家服務消費時,能夠引起我對店家或服務的好奇心					
13. 在店家服務消費時,會有心動不如馬上行動的感覺,享受體驗快感					
14. 在店家消費服務時,會思考是否應該改變我的個人風格					
15. 在店家消費服務時,會提醒一些可以有效保養的行動					
16. 在店家消費服務時,能與其他同好互動及表達內心想法與感受					

體驗價值	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我喜歡這家店的氣氛					
2. 我喜歡這家店布置與設計風格					
3. 置身在店家中,讓我暫時忘記煩惱					
4. 置身在店家中,讓我遠離現實生活					
5. 置身在店家中,店家的氣氛讓我感到快樂					

6. 我覺得在店家的體驗價值超越我原本得期待					
7. 我覺得這店家產品與服務,價格是令我滿意的					
8. 我覺得這家店有別於其他店家所沒有的特色					
9. 我覺得這家店,服務品質很好					
10. 我覺得這店家,提供專業的服務與產品介紹導覽					
8. 我對這家店的滿意度高於其他相似店家					

顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我覺得店家整體服務品質良好					
2. 我覺得店家服務人員,服務流程能清楚說明					
3. 我覺得店家員工服務過程及技術良好					
4. 我覺得這家店服務等候時間令人滿意					
5. 這家店的員工能清楚的知道顧客需求					
6. 這家店能讓我了解更多美業的相關知識					
7. 這家店的消費合理					
8. 我對這家店的滿意度高於其他相似店家					

第四部分:個人基本資料

1. 性別: 男性 女性

2. 年齡：19歲(含)以下 20~29歲 30~39歲 40~49歲
50歲以上

3. 婚姻狀況：未婚 已婚

4. 教育程度：國中(含)以下 高中(職) 專科或大學 研究所以
上

5. 平均月收入(新台幣):

\$10,000(含)元以下 \$10,001~30,000 \$30,001~50,000

【敬請再次確認是否有漏答，問卷到此全部結束，非常感謝您
的協助】

