

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

以五覺感官體驗探討美容 SPA 顧客滿意度與顧客忠誠度

Discussing Customer Satisfacation and Customer Loyalty

of Beauty SPA With Five Senses

溫彩珍

Tsai-Chen Wen

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, 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

以五覺感官體驗探討美容 SPA 顧客滿意度與顧客忠誠度
Discussing Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Beauty SPA
with Five Senses

研 究 生：溫彩珍

經考試合格特此證明

口試委員：黃國忠

何信光

王錦立

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 19 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溫彩珍君在本系修業2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：溫彩珍君已修滿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：溫彩珍君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：

以五覺感官體驗探討美容 SPA 顧客滿意度與顧客忠誠度

(2)學術期刊：

本人認為溫彩珍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：

以五覺感官體驗探討美容 SPA 顧客滿意度與顧客忠誠度，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 109 年 6 月 / 日

誌謝

在我還是高中學生的時代，能讀到研究所是很令人羨慕的，今天我竟然也完成一直以來認為不可能完成的夢想；如今即將畢業了，看到綠樹如蔭的校園，回眸一望想起來時路，心中竟然有股淡淡的哀愁，……能再次當學生是這麼滋味複雜但卻甜蜜的經歷，畢業雖然不捨，但內心卻是更踏實、篤定，在這二年研究生的求學生涯的種種，將會是我人生回憶裡一幅美好且雋永的風景圖畫。

感謝黃國忠教授的莘莘指導，您真是一位很棒的教授，雖然嚴格指導但又會不斷反覆的叮嚀修正，為的是要我們完成屬於自己的完美作品～畢業論文，因為有您耐心指導才得以如期完成付梓。

另外在這二年的求學生涯裡，有緣修到課程的老師們，感謝您們盡心的付出與教導，從你們身上學習到許多新觀念和思維能力，進而改變我既有的思考模式跳脫舊思維的巢臼，讓我覺得自己更聰明了些；還有同班同學、研究夥伴都給我極大的幫助和鼓舞及支持，您們都是我的恩師、貴人，非常感謝您們。

再者要感謝的是我最給力的家人，在我氣餒、疲憊、撞牆停滯期，不斷給我打氣為我加油提振士氣，其中必須一提是我的神隊友（老公周英宏）若沒他在電腦方面的鼎力相助及超級耐心的陪我討論修正論文，相信我絕對無法如期提出口試順利畢業，真的非常謝謝您。

最後要祝福我的母校～南華大學，願母校校務蓬勃發展、造福更多學子、成就更多人才、提供最完善的學習環境，成為更多有心精進成長的人最佳的選擇。 最後～祝福大家

平安順利 興盛繁榮

南華大學 企業管理學系 管理科學碩士班

溫彩珍 謹識

中華民國 109 年 06 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：以五覺感官體驗探討美容 SPA 顧客滿意度與顧客忠誠度

研究生：溫彩珍

指導教授：黃國忠博士

論文摘要內容：

台灣美容市場競爭激烈，顧客的認同來自於消費時的體驗，間接影響顧客的滿意程度及顧客忠誠度，如何在美容市場維持競爭優勢了解顧客的消費意願，本研究以唐美粧美妍 SPA 館消費者為研究對象，採用網路問卷發放 250 份，回收 210 份有效問卷。

根據本研究分析驗證五覺感官體驗對顧客滿意度有正向影響，五覺感官體驗與顧客忠誠度有正向影響，顧客滿意度對顧客忠誠度有正向影響，藉以提升五覺感官體驗滿足顧客需求，期能提供美容 SPA 產業經營的參考。

關鍵詞：五覺感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: Discussing Customer Satisfaction and Customer Loyalty of
Beauty SPA With Five Senses

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Tsai-Chen Wen

Advisor: Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

Currently, beauty market in Taiwan is fiercely competitive. Customer recognition comes from the experience of consumption, which indirectly affects customer's satisfaction and loyalty. How to maintain competitive advantage in the beauty market lies in understanding customers' willingness to consume. This study takes consumers of TANG, MEI-CHUANG SPA as the research object. 250 questionnaires were distributed online and 210 valid questionnaires were received.

The research analyses verify that the five senses experience has a positive effect on customer satisfaction. In terms of customer satisfaction, it has a positive effect on customer loyalty. Enhancing the five sense experience to meet customers needs can provide business reference for TANG , MEI-CHUANG SPA .

Keywords: Five Senses, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 五覺感官體驗.....	4
2.2 顧客滿意度.....	6
2.3 顧客忠誠度.....	7
2.4 各構面相關研究.....	8
第三章 研究方法.....	10
3.1 研究架構.....	10
3.2 研究假設.....	11
3.3 研究變數操作型定義.....	11
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	15
3.5 研究資料分析方法.....	16
第四章 實證結果分析.....	18

4.1 敘述性統計分析.....	18
4.2 因素分析與信度分析.....	20
4.2.1 因素分析.....	20
4.2.2 信度分析.....	24
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	25
4.3.1 獨立樣本 t 檢定	25
4.3.2 單因子變異數分析	27
4.4 相關分析.....	33
4.5 迴歸分析.....	34
第五章 結論與建議.....	36
5.1 研究結論.....	36
5.2 管理意涵.....	37
5.3 建議.....	39
參考文獻.....	40
一、中文部分.....	40
二、英文部分.....	45
附錄一	46

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	10



表目錄

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表	11
表 3.2 五覺感官體驗問卷題項彙整表	13
表 3.3 顧客滿意度問卷題項彙整表	14
表 3.4 顧客忠誠度問卷題項彙整表	15
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	19
表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果	21
表 4.3 五覺感官體驗各因素分析摘要表	22
表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表	23
表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表	23
表 4.6 信度分析結果	24
表 4.7 獨立樣本 t 檢定【性別】	25
表 4.8 獨立樣本 t 檢定【婚姻狀況別】	26
表 4.9 單因子變異數分析【年齡別】	27
表 4.10 單因子變異數分析【職業別】	29
表 4.11 單因子變異數分析【教育程度別】	30
表 4.12 單因子變異數分析【月收入別】	31
表 4.13 各構面相關分析	34
表 4.14 五覺感官體驗探討顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸彙整表 ..	35
表 5.1 假設性研究題項驗證結果彙整表	36

第一章 緒論

本研究係根據唐美粧時尚美容 SPA 中心的顧客做為研究樣本，藉此了解唐美粧時尚美容 SPA 中心在五覺感官體驗：觸覺（身）、味覺（舌）、嗅覺（鼻）、聽覺（耳）、視覺（眼），來探討消費者顧客滿意度與消費者顧客忠誠度，從中了解美容 SPA 業界消費主流的趨勢，因為現代人的生活是處在各式各樣行銷夢幻的環境中，在百家爭鳴的各行各業行銷手法，都在有形無形中左右消費者的消費意志和決策，但消費者意識覺醒，所以未來的行銷趨勢應該要涵蓋身、心、靈等方面全方位的服務，世界衛生組織 WHO 曾將健康定義為身體、精神、心靈均衡才是健康，故店家能否達到真善美的消費環境是極重要的行銷議題與策略。

本章以三個小節進行敘述：第一小節為研究背景與動機產業介紹跟沿革、第二小節為研究的目的、第三小節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

目前社會隨著消費習慣的更迭和經濟發展的趨勢，消費者尋求放鬆舒服的美容環境與專業技術層面，追求縮時、快速、有效的身、心、靈紓壓放鬆的效果。所以從單一功能的舒服放鬆轉變成多元性的、快速的、滿足的效果；再加上資訊流通快速，消費者除了重現感官的感受外，更重視馬上感覺到的效果，使得消費者願意拿出大把鈔票來照顧保養自己。

但是因為美容業界競爭激烈，經營花招層出不窮，只要有意經營開業的人，隨時都可以加入美容的行業，所以感官體驗就成為非常重要的過程，在體驗過程中不僅可以瞭解美容師的專業技術、美容知識、服務態度等，用以判斷是否符合消費者的需求。

美容 SPA 的保養觀念是身處現代忙碌高壓的群眾所追求的，而唐美

粧時尚美容 SPA 館藉由舒適的空間（視覺）、輕柔的音樂（聽覺）、香氛的味道天然芳香精油（嗅覺）、養生花草健康茶飲（味覺）、專業按摩技術（觸覺），因此環境空間的舒適寬敞，設備適時更新，從業人員技術不斷提升，達到全方位的身、心、靈紓壓放鬆使顧客滿意度增加，提高顧客的信賴度並增加顧客忠誠度，進而讓顧客感到物超所值且願意持續消費，此即主要研究動機。

1.2 研究目的

專業美容由單純的臉部美容保養開啟，因為社會環境不斷改變，生活壓力步調日益增加，轉而美容 SPA 市場興起蓬勃發展，各式各樣的美容課程熱鬧繽紛，芳療、淋巴引流、塑身、健胸、減脂等課程如雨後春筍，琳琅滿目矗立於市場上；因此消費者渴望在消費的過程是愉悅的、溫暖的、有安全感的場所來滿足自己的需求，而好的服務是與消費者零距離，因此五覺感官體驗所追求最重要的目的是透過這次的研究，檢討美容 SPA 中心經營現況，從而了解消費者的顧客滿意度與消費者的顧客忠誠度等重要因素，經由這項研究結果來了解美容 SPA 中心的不足與問題所在，進行解決當前問題的方針，期能提升消費者顧客滿意度以產生消費者顧客忠誠度增強正向的影響。

本研究目的如下：

1. 探討五覺感官體驗是否在顧客滿意度上有正向影響關係。
2. 探討五覺感官體驗是否在顧客忠誠度上有正向影響關係。
3. 探討顧客滿意度是否在顧客忠誠度上有正向影響關係。
4. 探討顧客滿意度是否在五覺感官體驗和顧客忠誠度上有中介效果。

1.3 研究流程

依據研究動機及目的，進行資料收集及文獻資料所得彙整出本研究主題、架構、目的，憑藉問卷收集的樣本資料執行統計分析，最後提出研究結論與相關建議。如圖 1.1 研究流程圖。

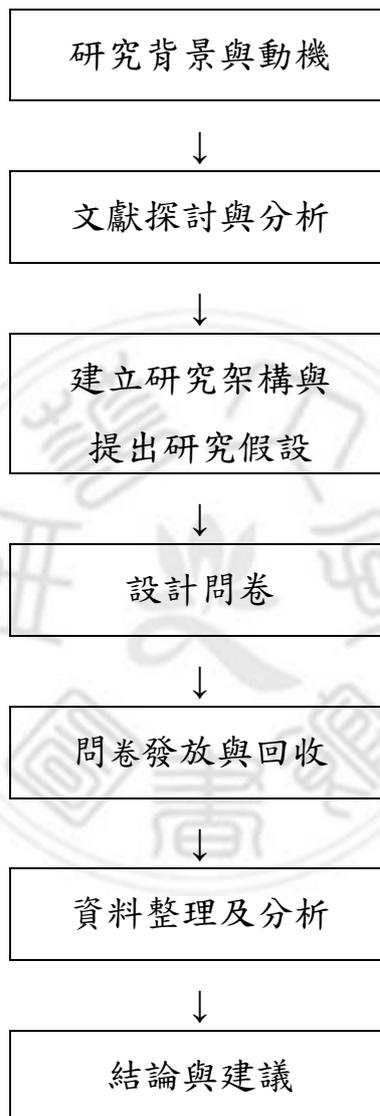


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

此章是以五覺感官體驗，含味覺（舌）感受、觸覺（身）感受、嗅覺（鼻）感受、聽覺（耳）感受、視覺（眼）感受體驗，以美容業者的專業的技術、優質的美體美容護膚產品、專業的美容知識及豐富的經驗及各種儀器或設備使消費者實際體驗後，產生正面評價與高度顧客滿意度；反之，不符合消費者需求，滿意度就會降低而影響顧客忠誠度且造成消費問題與疑慮產生，今就消費形態的內容加以探討，透過五覺感官體驗，消費者確實進行參與五覺感官體驗的流程來體驗美容 SPA 作業流程，以了解顧客忠誠度和顧客滿意度的結構面相互對應關係，及文獻探討的支持加以整理於本章節。

2.1 五覺感官體驗

五覺感官體驗是透過身體感官體驗，並賦予身、心、靈的放鬆來達到怡然與滿足；五覺感官體驗，消費者的體驗來自於對某些特點上的回應，尤其是服務業，而美容 SPA 最初的觀感是先藉由商店氣氛來吸引消費者。根據野村順一（1996）所做出來的研究指出，人類對感官中有不同比重，87%是由視覺（眼）系統所接受，再來才是我們的嗅覺（鼻）佔有 2%，聽覺（耳）佔有 7%，味覺（舌）佔有 1%，觸覺（身）佔有 3%，需要注意不同感官比重。Pine II & Gilmore(1998)指出在體驗行銷行為的應用上必須於感官感受形成有效刺激，同時在消費者記憶裡創造出美好的印象。張梅雅（民 92）指出，感官主要可以產生記憶的聯想，認為氣味可以被記憶，氣味可以左右我們的反應，嗅覺與記憶在無意之間無形之中產生關連。翁千嫻（民 98）認為引導人們開始研究體驗感官行銷，以五覺感官為訴求，在體驗過程所喚起的歡樂時刻，感官體驗的成功關鍵就是

消費者感到愉悅或是興奮的美好經驗。黃蓮櫻（民 99）認為經由觸覺感受、味覺感受、嗅覺感受、聽覺感受和視覺感受的知覺刺激，帶給消費者興奮、美麗、愉悅與滿足感。並認為感官體驗應多營造室內外環境、擺設、氣氛等，讓顧客有較佳的情緒感受，更可增設體驗分享區，讓顧客與親友分享體驗效果。因此，提供良好的體驗內容讓顧客感動，體驗一段難忘的經驗都是有助體驗行銷的附加價值，進而增加市場競爭力。黃鳳英（民 100）認為店家美好的氣氛營造，如：燈光柔和、裝璜溫馨、音樂輕柔、氣味芳香加上專業按摩手法，透過消費者的體驗產生認知及情感等等的心理狀態，使消費者願意再次光顧，或是來自享受體驗本身整體過程所帶來的愉悅感。李泳緹（民 104）就主張靜態體會可致使消費者獲得視覺與聽覺的怡然放鬆，例如：悅耳美妙聲音之聽覺感受及優雅的佈置之視覺感受或是安全感與隱私感；然而動態體會乃是著重人與人間的交流，是令人感到暖和的、人性化的同時又擁有歸屬感的。所以憑美容 SPA 業的職業服務特性而言：從涉足美容 SPA 場館內、觸及到的人事物、美容 SPA 場館優異的服務設施產品利益，例如：館內優雅舒適的裝璜、室內適當溫度的調整、柔和的燈光、美容師的專業技巧與臨場反應等，都會反應顧客在體驗行銷之服務過程經驗中產生認同與支持。陳芝燁（民 105）認為美容 SPA 消費者在服務的期待與實際接觸後的感受產生認同或不認同。張子涵（民 108）人們在生活中憑藉感官刺激，帶給消費者主觀印象中產生美好經驗、舒適感覺的追求而產生認同反應，研究中主張憑藉由觸覺感受、味覺感受、嗅覺感受、聽覺感受和視覺感受等五覺感官體驗價值來營造愉悅的體驗經驗，而消費者五種感官體驗感受更能有效刺激到顧客知覺較佳的感受，使消費者產生需求達到滿意度。

2.2 顧客滿意度

服務業的市場環境上景氣低靡、競爭激烈，而感官服務能夠讓消費者感到滿意並滿足消費者的需求，在感情上獲得滿足，這有正面影響，所以顧客滿意度能觸動人心感官滿意，引發顧客認同是美容 SPA 場館在滿足消費者需要的要點目的也是美容 SPA 館的重點營業標的。李泳緹(民 104)的觀點認定，將顧客滿意度標準定義為美容 SPA 店家的消費者滿意度是主觀的判斷，即指消費者對於美容 SPA 店家服務後所感覺的愉悅程度，同時產生與消費者內心契合的期望，令消費者感到滿意甚至是物超所值，那麼消費者就有高度的滿意水準。賴盈存(民 104)認為高度競爭壓力如何增加顧客滿意度遂成為經營要點。陳芝嬾(民 105)認為，美容 SPA 的顧客滿意度是指個人對於服務後的感覺，如果各方面的功能合乎且滿足消費者需求與期望則能使其感到滿意，倘若美好感受超過期望者，則消費者有著高度滿意水平。而消費者滿意度源自於服務的水準配超過消費者的期望、慾望、需求。陳芝嬾(民 105)指出美容 SPA 的顧客滿意度乃是個人主觀印象對於服務後產生感覺滿意程度的高低程度，若未達預期的期望，消費者就會感到失望且不認同和不滿意的情緒；反之，倘若能合乎原先所預期的或超出所期望，消費者則會有認同支持，並產生高度合意水準。薛明玥(民 105)指出，顧客滿意度的討論直至今日因研究者之不同行為意圖及要求繁衍出許多不同模式，消費者滿意度的認同表現根本在於顧客的滿意程度高低，透過量測認同表現顧客滿意度可以增進消費者與店家之間的良好關係。孫凡茵(民 106)表示，現在美容 SPA 主要訴求身體的五覺感官體驗，提出全方位身心靈整體療法的概念，美容 SPA 中心若內部舒適、安靜且服務人員技術專業、人員穩定度高流動率低，讓顧客的信賴感提升、維持一貫服務品質並創造優質的空間環境。張子涵(民

108) 認為消費者滿意度的定義即認知價值觀點，在消費者要消費之前會產生預期心理，而所建立消費欲望需求標準並藉由店家所提供的服務，反應出正面的情感表現。

研究中將顧客滿意度分為軟體的滿意程度與硬體的滿意程度兩個因子進行後續研究，研究問卷引用李泳緹(民 104)、陳芝燁(民 105)之研究中提出的顧客滿意度量表為基礎，完成問卷的設計。

2.3 顧客忠誠度

黃蓮櫻(民 99)指出，消費者的顧客忠誠度會直接反應於顧客在某段時間內反覆持續的消費行動。顧客常常惠顧並對親朋好友作推薦行為即為顧客忠誠度。黃鳳英(民 100)指出，若是消費者對於美容 SPA 店家產生顧客忠誠度則對消費者將產生正向的信任行為，未來會反覆來店消費並且主動向其他人傳達出對美容 SPA 店家正向的友善訊息及心得分享，也會推薦、邀請他人或親友來店消費。李泳緹(民 104)認為，顧客忠誠度為一種主觀標準的判斷，根據體驗店家提供的舒適環境使消費者沉浸在歡愉的氛圍中，當消費者個人所感受的顧客滿意水準提升，通常就會成為消費忠誠度高的顧客。廖阡雅(民 104)指出，顧客忠誠度代表顧客對美容 SPA 場館富有忠誠度時，不再至追求物美價廉的消費，而是朝向更高品質的需求，即使環境產生變化或市場不景氣，也不影響顧客來此消費且持續接受服務的意願。王玉桂(民 106)認為消費者的顧客滿意度不斷創造再次購買消費的意願，進而達到建立顧客忠誠度的行動表現，因此美容 SPA 中心的服務品質在消費者忠誠度上會有明顯而正面的影響，而且研究過程顯示，消費者顧客滿意度對於美容 SPA 店家所提供的服務內容和顧客忠誠度上會呈現部分中介效果。張子涵(民 108)認為美容 SPA

由於整體設備消費者與市場空間的發展性有相互關係，針對店家提出服務而消費者追求滿足，對於感官體驗有認知價值相關性，而當消費者享受紓解壓力、放鬆心情時，消費者感受到的滿意度，將有效產生顧客忠誠度，所以經營者應提升消費者整體空間以享受舒壓放鬆，才能使消費者存在產生忠誠滿意會員。

根據以上多位學者的研究論述，消費者顧客忠誠度與消費者顧客滿意度上，都存在著相當的關聯性。

2.4 各構面相關研究

Linstorm(2005)認為視覺 37%環境評估最重要，其次是嗅覺而觸覺感受最低，各個感官記憶愈多，品牌與消費者的關係就愈強烈。黃靖文(民 93)以大台北地區量販店為例，指出業者所營造的相關服務品質對消費者顧客滿意度與顧客忠誠度，從客戶消費角度來看，服務系統相互關係影響顧客滿意度與顧客忠誠度表現出正向影響。李宜正(民 96)以大台北地區所研究探討的消費者體驗行銷模式中所反應出顧客滿意度與顧客忠誠度關係認為：情感行為體驗及其相關體驗在顧客滿意度上產生影響，顧客滿意度對顧客忠誠度上表現出正向影響。林陽助(民 96)以薰衣草森林研究中，指出消費者體驗感受行銷及體驗消費價值研究中顯示，證實在消費者顧客忠誠度上有顯著性正向影響。翁千嫻(民 98)以咖啡消費習慣為研究主題，探討五感知覺反應與消費者利益追求及消費者的美好體驗關聯中，研究結論指出：人類透過五覺感官體驗—味覺、觸覺、嗅覺、視覺、聽覺，來建構對感官世界的認知；前二者是個人體驗，後三者是共同體驗，透過功能性利益對五覺感官體驗有正面影響。李泳緹(民 104)認為消費者顧客滿意度高低水準影響消費者產生顧客忠誠度認同的高低程

度，而消費者顧客忠誠度創造消費者再次來店消費的行動意願。李昱達（民 105）在以東莞某餐廳的研究中，針對餐廳顧客滿意度與感官體驗的研究探討指出開放式廚房從味覺、觸覺、嗅覺、聽覺、視覺感官體驗因素產生消費者顧客滿意度顯著的正面相關，對顧客形成的最大滿意度是視覺，其次是嗅覺，因此提升餐廳的視覺與嗅覺，可以促使顧客滿意度進一步提升。



第三章 研究方法

本章以第一章的研究背景與研究目的及研究流程，綜合上述的動機研究，依據第二章文獻理論基礎，確立第一節為研究架構、第二節為研究假設、第三節為研究變數之操作型定義、第四節為問卷設計與抽樣方法、第五節為資料分析方法，茲分述於下：

3.1 研究架構

依據前述的研究背景與研究動機、產業介紹沿革、研究目的和相關動機文獻探討，最主要是激發消費者來美容 SPA 中心進行五覺感官體驗，透過顧客五覺感官體驗消費的過程，進而了解五覺感官體驗對於顧客滿意度與顧客忠誠度彼此間產生的互動關係，期能藉由顧客問卷的調查來蒐集問卷的樣本資料並進行分析，進而依不同的年齡、性別、職業、教育程度、月收入、婚姻狀況等背景統計資料進行統計套裝軟體分析，並驗證五覺感官體驗在顧客滿意度與顧客忠誠度等構面上彼此之間相互關係影響，以擬定為美容 SPA 館經營之參考，因此以本研究架構深入探討並了解消費者顧客忠誠度與消費者顧客滿意度經由相互間關係並以顧客滿意度為中介效果進行探討。本研究之研究架構圖如圖 3.1 所示。

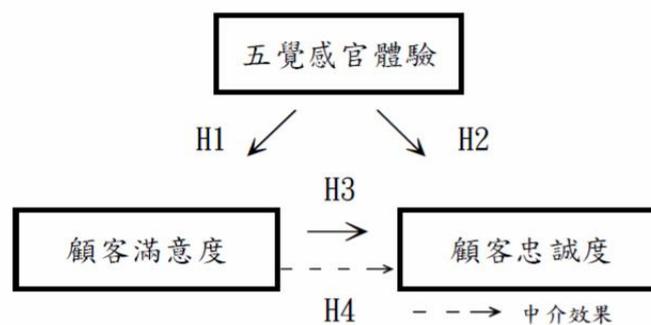


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

經由上述文獻探討研究分析，將顧客五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度三者有關之研究假設整理如下：

H1：五覺感官體驗對顧客滿意度會產生顯著正向影響。

H2：五覺感官體驗對顧客忠誠度會產生顯著正向影響。

H3：顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著正向影響。

H4：顧客滿意度在五覺感官體驗與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數操作型定義

本研究架構的變數包含五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度，確立出操作型定義變數之研究，如表 3.1 所示。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構 面	操作型定義	參考文獻
五覺感官體驗	消費者透過感官訴求的體驗對於美容 SPA 主題風格、專業技術人員服務的期待，並且藉由真實接觸後，創造出獨特的認知感受，這是一種五覺感官認知的體驗，藉由消費者視覺感受即外觀及館內舒適的裝潢、聽覺感受即柔美的音樂氛圍、嗅覺感受及周邊香芬的感受、味覺感受即清爽宜人的飲品、觸覺感受即人員專業柔軟的觸感等五覺感官的體驗進而刺激需求情緒衝動，促使消費者產生滿足感增加購買意願而達到美容 SPA 店家行銷的目的。	黃蓮櫻 (民 99) 黃鳳英 (民 100) 廖阡雅 (民 104) 李泳緹 (民 104) 陳芝嬅 (民 105)

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表 【續】

構 面	操作型定義	參考文獻
顧客滿意度	顧客滿意度為一主觀概念，其意味一個人滿意度是相對的判斷，如果五覺感官體驗符合期望則感到滿意；如果物超所值，那消費者就有高度滿意水準；如果五覺感官體驗不符合消費者期望則顧客會感到不滿意。	李泳緹 (民 104) 薛明玥 (民 105) 陳芝嬅 (民 105)
顧客忠誠度	顧客忠誠度為消費者個人所產生認同感支持性的消費行為，顧客忠誠度高的消費者他們受情感驅使在購買課程或商品時，會比較感性較貼心地做購買課程或產品的行決定，對於課程或商品價格不是重要或首要的考量，並且大力分享給親朋好友，口耳相傳轉介紹消費朋友給店家，有時甚至會主動購買大量商品餽贈親朋好友體驗使用。	廖阡雅 (104) 王玉桂 (民 106) 張子涵 (民 108)

資料來源：本研究整理

1.五覺感官體驗

在競爭激烈的美容市場如何建立不同風範樹立獨特風格乃美容 SPA 中心應該殫精竭慮的思考方向，精心規劃出具有特色的課程，促使消費者接觸感官體驗或進入情感思維認同，可有效刺激消費者意願，更進一步了解消費者的滿意度及忠誠度。參酌黃蓮櫻(民 99)、黃鳳英(民 100)、廖阡雅(民 104)、李泳緹(民 104)、陳芝嬅(民 105)之研究中提出的視覺感官、聽覺感官、嗅覺感官、味覺感官、觸覺感官的問卷內容，設計問卷共 25 項。如表 3.2 所示。

表 3.2 五覺感官體驗問卷題項彙整表

構 面	題 項
視覺感受	1.美容 SPA 中心整體外觀設計吸引我
	2.美容 SPA 中心環境的氛圍營造吸引我
	3.美容 SPA 中心光線的舒適度佳
	4.美容 SPA 中心環境整潔乾淨
	5.美容 SPA 中心療程室的隱密性佳
聽覺感受	6.美容 SPA 中心音樂優雅輕柔放鬆
	7.美容 SPA 中心隔音設備佳
	8.美容 SPA 中心服務人員聲調輕柔
	9.美容 SPA 中心交談音量小
	10.美容 SPA 中心儀器設備沒有吵雜聲
嗅覺感受	11.美容 SPA 中心味道愉悅
	12.美容 SPA 中心精油香氛按摩愉悅
	13.美容 SPA 中心人員體味、口氣清新
	14.美容 SPA 中心浴巾毛巾味道清新
	15.美容 SPA 中心浴廁味道清新
味覺感受	16.美容 SPA 中心提供花草茶飲品
	17.美容 SPA 中心提供水果點心
	18.美容 SPA 中心使用養生餐點口感清爽
	19.美容 SPA 中心花草茶飲品的口味佳
	20.美容 SPA 中心水果點心的種類合適
觸覺感受	21.美容 SPA 中心美容師手感厚實溫暖
	22.美容 SPA 中心美容師技術專業優良
	23.美容 SPA 中心美容床巾、被巾柔軟
	24.美容 SPA 中心空調適溫
	25.美容 SPA 中心拖鞋乾淨

資料來源：本研究整理

2.顧客滿意度

顧客滿意度乃是源自服務品質、專業技術、優良的環境，在專業美容 SPA 市場中消費者最大的抱怨是專業美容師的專業素養不足、鼓吹高單價課程或強迫推銷療程及美容商品等，令消費者產生不滿意及情緒不悅，因此在顧客滿意度方面參考李泳緹（民 104）、薛明玥（民 105）、陳芝嬋（民 105）等研究之觀點，並根據本研究將美容 SPA 顧客滿意度定義為如果消費情境感官、思考、聯想、情感等功能性遠不如內心期望則消費者會表現出不悅、失望等不滿意感受，如果能達到消費者內心的期望則消費者就會感到滿意。本研究問卷引用提出的顧客滿意度量表為基礎，進行問卷修改與設計，由專家學者討論題項與校對。如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客滿意度問卷題項彙整表

構面	題項
顧客滿意度	1.美容 SPA 中心環境舒適令您滿意
	2.美容 SPA 中心對產品的專業諮詢令您滿意
	3.美容 SPA 中心課程與商品物超所值令您滿意
	4.美容 SPA 中心美容專業人員按摩技術令您滿意
	5.美容 SPA 中心美容專業人員的服務與親和力令您滿意
	6.美容 SPA 中心美容服務人員讓令您滿意
	7.美容 SPA 中心儀器使用令您滿意
	8.美容 SPA 中心課程費用令您滿意
	9.美容 SPA 中心安全性、隱私度令您滿意
	10.美容 SPA 中心停車方便令您滿意

資料來源：本研究整理

3.顧客忠誠度

在顧客忠誠度之觀點上，專業美容 SPA 中心應有正確的經營理念，真正站在消費者的角度設身處地為顧客的利益考量，因此消費者對美容

SPA 中心存在有忠誠度時即使服務跟以前不同有所改變時也不影響消費者來 SPA 中心消費。本研究根據學者賴盈存(民 104)、廖阡雅(民 104)、王玉桂(民 106)、張子涵(民 108)認為顧客忠誠度搭配不同的體驗行銷會取得顧客的信任，讓顧客忠誠度提高，當消費者對美容 SPA 中心具有高度情感的忠誠度時，任何外在環境情況有不友善的改變時也不影響日後消費者到美容 SPA 中心持續消費的意願，研究中提出之顧客滿意度量表基礎並根據本研究主題共 5 題。如表 3.4 所示

表 3.4 顧客忠誠度問卷題項彙整表

構面	題 項
顧客忠誠度	1.美容 SPA 中心有機會您會推薦給親友消費
	2.美容 SPA 中心您會願意忠誠地正面宣傳
	3.美容 SPA 中心有促銷活動您會主動消費
	4.美容 SPA 中心非折扣期間即使消費較高也願意來消費
	5.美容 SPA 中心推薦販賣的高單價商品也有消費願意

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

此研究在探討唐美粧美容 SPA 中心五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究，因此選擇實證研究，採用「問卷調查法」來進行顧客相關資料收集。網路問卷設計依據學者研究文獻、回顧並參考以往學者的研究結論。問卷題目皆針對美容 SPA 中心消費者進行內容架構及設計問卷。本研究變項假設方式皆採用李克特(Likert)五點尺度表：1.「非常不同意」、2.「不同意」、3.「普通」、4.「同意」、5.「非常同意」，並分別給與 1~5 分。

研究的網路問卷發放以唐美粧美容 SPA 中心長期顧客為主要發放對

象，問卷發放期間自民國 108 年 12 月 23 日起至民國 109 年 1 月 22 日止，為期一個月，總共發送網路問卷 250 份，實際回收問卷 210 份，有效回收率為 84.0%，回收問卷使用 1.敘述性統計分析、2.因素分析、3.信度分析、4.獨立樣本 t 檢定、5.單因子變異數分析、6.相關分析、7.迴歸分析，並以套裝軟體 SPSS 18.0 版執行彙整資料分析。

3.5 研究資料分析方法

對問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明，其分析方式涵蓋：1.敘述性統計分析（性別、婚姻狀況別、年齡別、職業別、教育程度別、月收入等各項目次數分配與百分比的分配）、2.因素分析（KMO 值與 Bartlett 巴氏球型檢定）、3.信度分析、4.獨立樣本 t 檢定（性別、婚姻狀況別）、5.單因子變異數分析（年齡別、職業別、月收入別、教育程度別）與 6.迴歸分析（五覺感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度）等統計方法，茲分別敘述於下：

1.敘述性統計分析

針對問卷填答以年齡、性別、月收入、職業、教育程度，由統計分析與整理以瞭解各背景變項之情形。

2.因素分析

從學者 Kaiser(1974)的研究方法，針對各個構面之量表進行因素分析，KMO 取樣適切性數量需大於 0.7，因素負荷量以 0.5 為刪題標準，因素分析之因素負荷量若是低於 0.5 表該問項與構面之間為無關聯或關聯性較低，因此無須保留。

3.信度分析

信度分析是在說明各個構面題項分數穩定性、可信度，也是用來判斷

各構面間內部是否一致性的衡量指標，若 α 係數越高大於 0.7 時表示內部一致性也具有高水準。將五覺感官體驗、顧客滿意度及顧客忠誠度進行信度分析，加以保證各構面之題項的一致性。

4.獨立樣本 t 檢定

若欲分析兩個母體平均數是否有顯著差異，可以採用獨立樣本 t 檢定來進行。本研究藉由獨立樣本 t 檢定，在不同背景（性別、婚姻狀況別）下，檢定受訪者在五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度上是否有顯著差異。

5.單因子變異數分析

單因子變異數分析是在探討兩個以上之母體平均數是否存在顯著性差異的統計分析法。本研究藉由單因子變異數分析，探討不同年齡別、不同職業別、不同教育程度別及不同月收入是否在五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度上有顯著差異，並以雪費法進行事後檢定。

6.相關分析

使用學者皮爾森(Pearson)所提相關分析使其顯示五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間是否具有顯著性的正向或負向線性關係。

7.迴歸分析

利用簡單線性迴歸分析來檢定五覺感官體驗對顧客滿意度及五覺感官體驗對顧客忠誠度和五覺感官體驗對顧客忠誠度和顧客滿意度是否具有顯著性影響關係，用多元迴歸分析法來探討消費者顧客滿意度的中介效果，藉此驗證研究假設是否成立。

第四章 實證結果分析

本章以 SPSS 18 版套裝軟體為執行分析工具，針對整理後之網路回收問卷資料進行網路問卷分析，以期驗證各項變數所建立的研究假設同時解釋說明研究結果。

4.1 敘述性統計分析

本次研究針對美容 SPA 中心之長期顧客進行網路問卷發放，計發送網路問卷 250 份，實際回收 210 份，有效回收率為 84.0%，該樣本之敘述性統計變項資料做出統整結果。如表 4.1 所示，依問卷調查統計結果得知：

1. 性別

本次有效問卷以性別區分：計有男性 48 人（22.9%）、女性 162 人（77.1）。女性人數較多，顯示較多的女性願意照顧保養自己。

2. 婚姻狀況

本次有效問卷以婚姻狀況區分：計有已婚者 163 人（77.6%）、未婚者 47 人（22.4%）。已婚人數較多，可能家庭狀況相對穩定，願意投資在紓壓放鬆保養上。

3. 年齡

本次有效問卷以年齡區分：20 歲（含）以下 2 人（1.0%）、21 歲～30 歲 19 人（9.0%）、31 歲～40 歲 29 人（13.8%）、41 歲～50 歲 71 人（33.8%）、51 歲～60 歲 76 人（36.2%）、61 歲（含）以上 13 人（6.2%）。41 歲以上的受訪者近八成。

4. 職業

本次有效問卷以職業區分：以服務業者最多 78 人（37.1%）、其他 35 人（16.7%）、軍公教 31 人（14.8%）、家管 25 人（11.9%）、學生 20 人

(9.5%)。研究結果顯示，可能從事服務業的受訪者比較重視外觀，光鮮而亮麗應是職場基本的要求，所以對自己的外在裝扮會比較有要求。

5.教育程度

本次有效問卷以教育程度來區分：以專科或大學者最多有 121 人 (57.6%)、其次是高中職 47 人(22.4%)、碩士(含)以上者 42 人(20.0%)，此與現今教育普及的學歷占比相當接近。

6.月收入

本次有效問卷以收入區分：每月收入為 20,001~40,000 元者最多，為 97 人 (46.2%)；次高者為 40,001~60,000 元者，有 50 人 (23.8%)；第三者為 60,001~80,000 元者，有 29 人(13.8%)；20,000 元以下者 22 人 (10.5%)；收入最高 80,001 元以上者有 12 人 (5.7%)；根據本研究結果統計顯示現在社會型態的薪資比例差異不大。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	48	22.9	22.9
	女	162	77.1	100.0
婚姻狀況	已婚	163	77.6	77.6
	未婚	47	22.4	100.0
年齡	20 歲 (含) 以下	2	1.0	1.0
	21 歲~30 歲	19	9.0	10.0
	31 歲~40 歲	29	13.8	23.8
	41 歲~50 歲	71	33.8	57.6
	51 歲~60 歲	76	36.2	93.8
	61 歲 (含) 以上	13	6.2	100.0
職業	學生	20	9.5	9.5
	商業	21	10.0	19.5
	軍公教	31	14.8	34.3
	家管	25	11.9	46.2
	服務業	78	37.1	83.3

	其他	35	16.7	100.0
教育程度	高中職	47	22.4	22.4
	專科或大學	121	57.6	80.0
	碩士(含)以上	42	20.0	100.0
月收入	20,000 元以下	22	10.5	10.5
	20,001~40,000 元	97	46.2	56.7
	40,001~60,000 元	50	23.8	80.5
	60,001~80,000 元	29	13.8	94.3
	80,001 元以上	12	5.7	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

藉由因素分析與信度分析來檢測問卷資料是否存在良好的信度、效度，以期能夠確保分析結果的可信度、內部一致性與穩定性。

4.2.1 因素分析

本研究分別針對觸覺感受、味覺感受、嗅覺感受、聽覺感受、視覺感受、顧客滿意度以及顧客忠誠度之問卷題項進行因素分析。首先經由 KMO 值取樣適切性量數與 Bartlett 巴氏球型檢定之結果，確認所收集資料是否達到進行因素分析的要求水準；若符合標準，再進一步採用主要成份分析方法來執行因素分析取樣，再以最大變異法執行各構面因素的轉軸，並依因素負荷量數據高低進行排序，另將因素命名。因素分析數據結果彙整如表 4.2 所示。

表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 巴氏球型檢定			
		近似方卡分配	自由度	顯著性	解釋變異量
視覺感受	0.825	821.402	10	0.000***	74.868
聽覺感受	0.866	753.543	10	0.000***	75.495
嗅覺感受	0.843	729.460	10	0.000***	74.079
味覺感受	0.867	1156.607	10	0.000***	84.679
觸覺感受	0.889	863.957	10	0.000***	79.178
顧客滿意度	0.941	2229.507	45	0.000***	75.284
顧客忠誠度	0.844	838.184	10	0.000***	77.175

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

由表 4.2 可知，以 KMO 值計算出衡量構面所得數據均高於 0.7，且 Bartlett 巴氏球型檢定亦達到顯著性水準。足見本研究問卷相關資料都達到因素分析要求水準。

1. 五覺感官體驗

視覺感受之題項有 5 題，聽覺感受之題項有 5 題，嗅覺感受之題項有 5 題，味覺感受之題項有 5 題，觸覺感受之題項有 5 題，五覺感官體驗之總題項為 25 題，各題項之因素負荷量皆高於 0.5。視覺感受特徵值數據為 3.743，聽覺感受特徵值數據為 3.775，嗅覺感受特徵值數據為 3.704，味覺感受特徵值數據為 4.234，觸覺感受特徵值數據呈現 3.959。如表 4.3 所示。

表 4.3 五覺感官體驗各因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值
視覺感受	美容 SPA 中心外觀與內部陳設吸引我	0.895	3.743
	美容 SPA 中心環境的氛圍營造吸引我	0.855	
	美容 SPA 中心光線的舒適度佳	0.884	
	美容 SPA 中心環境整潔乾淨	0.862	
	美容 SPA 中心療程室的隱密性佳	0.829	
聽覺感受	美容 SPA 中心音樂優雅輕柔放鬆	0.851	3.775
	美容 SPA 中心隔音設備佳	0.841	
	美容 SPA 中心服務人員聲調輕柔	0.901	
	美容 SPA 中心交談音量小	0.893	
	美容 SPA 中心儀器設備沒有吵雜聲	0.857	
嗅覺感受	美容 SPA 中心味道愉悅	0.871	3.704
	美容 SPA 中心精油香氛按摩愉悅	0.819	
	美容 SPA 中心人員體味、口氣清新	0.873	
	美容 SPA 中心浴巾毛巾味道清新	0.885	
	美容 SPA 中心浴廁味道清新	0.852	
味覺感受	美容 SPA 中心提供花草茶飲品	0.885	4.234
	美容 SPA 中心提供水果點心	0.910	
	美容 SPA 中心使用養生餐點口感清爽	0.954	
	美容 SPA 中心花草茶飲品的口味佳	0.931	
	美容 SPA 中心水果點心的種類合適	0.919	
觸覺感受	美容 SPA 中心美容師手感厚實溫暖	0.867	3.959
	美容 SPA 中心美容師技術專業優良	0.898	
	美容 SPA 中心美容床巾、被巾柔軟	0.907	
	美容 SPA 中心空調適溫	0.912	
	美容 SPA 中心拖鞋乾淨	0.864	

資料來源：本研究整理

2.顧客滿意度

此構面共有 10 題之題項，萃取出一個因素分析為顧客滿意度，而各題項的因素負荷量均高於 0.5 要求，而顧客滿意度因素分析之特徵值數據

為 7.528。如表 4.4 所示。

表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表

因素	題	項	因素負荷量	特徵值
顧客滿意度		美容 SPA 中心環境舒適很吸引人讓您感到滿意	0.864	7.528
		美容 SPA 中心提供專業親切服務讓您感到滿意	0.887	
		美容 SPA 中心課程與商品讓您滿意	0.884	
		美容 SPA 中心美容服務人員按摩技術讓您滿意	0.908	
		美容 SPA 中心美容服務人員親和力讓您感到滿意	0.880	
		美容 SPA 中心美容服務人員溫婉讓您感到滿意	0.902	
		美容 SPA 中心儀器使用熟練讓您感到滿意度高	0.854	
		美容 SPA 中心課程費用合理讓您感到滿意度高	0.825	
		美容 SPA 中心安全性、隱私度讓您感到滿意度高	0.893	
		美容 SPA 中心停車方便讓您感到滿意	0.770	

資料來源：本研究整理

3.顧客忠誠度

此構面包含 5 題之題項，整理出一個因素分析構面為顧客忠誠度，各題因素負荷量均高於 0.5 要求，顧客忠誠度特徵值數據為 3.859。如表 4.5 所示。

表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表

因素	題	項	因素負荷量	特徵值
顧客忠誠度		美容 SPA 中心有機會您會推薦給親友消費	0.855	3.859
		美容 SPA 中心特惠您願意為此強力宣傳	0.886	
		美容 SPA 中心有特惠促銷活動使您會去消費	0.878	
		美容 SPA 中心非折扣期間即使消費較高也願意	0.907	
		美容 SPA 中心販賣的高單價商品也願意購買	0.865	

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

信度分析是根據 Cronbach's α 係數數據值來作為判斷指標，若 α 係數數據值越大，表示構面題項的相關聯性水準越高，所呈現的研究題項相關聯性數值愈大時，說明內部一致性就愈高。Guilford (1965) 指出，若 α 係數數據大於 0.7，顯示其結果為高信度；若 α 係數數據介於 0.35 到 0.7，則表示信度仍在接受的範圍內；但若 α 係數數據小於 0.35，則判定結果為低信度水準，乃代表此構面對應量表可信性度不足採信。本研究以 α 係數數據值應高於 0.7 作為評量依據標準。信度分析數據整理結果，如表 4.6 所示。

由味覺感官、聽覺感官、觸覺感官、嗅覺感官、視覺感官、消費者顧客滿意度和消費者顧客忠誠度之信度分析結果，各個構面的 α 係數數據值介於 0.912~0.961 之間，所有數值都大於 0.7 之判定標準，表示各研究變數問卷題項的內部一致性程度呈現高水準，具有良好的穩定性與可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α 值
視覺感受	5	0.915
聽覺感受	5	0.918
嗅覺感受	5	0.912
味覺感受	5	0.954
觸覺感受	5	0.933
顧客滿意度	10	0.961
顧客忠誠度	5	0.921

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

此節旨於探究不同之受測者背景因素（性別、婚姻狀況別、年齡別、職業別、教育程度別、月收入別）是否在味覺感官、聽覺感官、觸覺感官、嗅覺感官、視覺感官、顧客滿意度與顧客忠誠度等各個構面上具有顯著性差異。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究採用獨立樣本 t 檢定來驗證不同性別與不同婚姻狀況在味覺感官、聽覺感官、觸覺感官、嗅覺感官、視覺感官、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究構面上是否具有顯著差異，分析結果彙整如表 4.7 與表 4.8 所示，並說明如下。

1. 性別

由表 4.7 可知，不同性別在「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「味覺感受」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等各個構面並未具有顯著性差異，僅在「觸覺感受」構面上具有顯著性差異，女性受訪者在「觸覺感受」上高於男性受訪者。

表 4.7 獨立樣本 t 檢定 【性別】

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 男性	48	4.3625	0.70940	N
	B 女性	162	4.4049	0.51509	
聽覺感受	A 男性	48	4.3542	0.68942	N
	B 女性	162	4.4506	0.50059	
嗅覺感受	A 男性	48	4.3792	0.64345	N
	B 女性	162	4.5358	0.48718	
味覺感受	A 男性	48	4.2833	0.72621	N
	B 女性	162	4.2877	0.64834	

觸覺感受	A 男性	48	4.3667	0.65925	B > A
	B 女性	162	4.5951	0.48784	
顧客滿意度	A 男性	48	4.2979	0.60406	N
	B 女性	162	4.4580	0.54792	
顧客忠誠度	A 男性	48	3.8875	0.75951	N
	B 女性	162	4.0914	0.67799	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況

表 4.8 可知，不同婚姻狀況別對應於「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「味覺感受」、「觸覺感受」、「顧客忠誠度」各個構面上並未具有顯著性差異，僅於「顧客滿意度」平均數構面上具有顯著性差異，未婚受訪者的「顧客滿意度」水準則高於已婚受訪者。

表 4.8 獨立樣本 t 檢定 【婚姻狀況別】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 已婚	163	4.3865	0.56792	N
	B 未婚	47	4.4255	0.55422	
聽覺感受	A 已婚	163	4.4344	0.54957	N
	B 未婚	47	4.4085	0.55318	
嗅覺感受	A 已婚	163	4.4908	0.53941	N
	B 未婚	47	4.5319	0.49743	
味覺感受	A 已婚	163	4.2724	0.66475	N
	B 未婚	47	4.3362	0.67128	
觸覺感受	A 已婚	163	4.5202	0.55312	N
	B 未婚	47	4.6213	0.48317	
顧客滿意度	A 已婚	163	4.3761	0.57218	B > A
	B 未婚	47	4.5787	0.50859	
顧客忠誠度	A 已婚	163	4.0123	0.69839	N
	B 未婚	47	4.1574	0.70518	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 年齡

表 4.9 可知，不同年齡別對應於「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「味覺感受」、「觸覺感受」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等不同構面上均未存在顯著性的差異。

表 4.9 單因子變異數分析 【年齡別】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.5474	0.45628	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.2759	0.58166	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.4225	0.58216	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.3526	0.58320	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.4462	0.42547	
聽覺感受	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.4842	0.48220	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.3448	0.58284	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.4451	0.56991	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.4053	0.55423	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.4923	0.45910	
嗅覺感受	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.5895	0.41885	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.4828	0.54121	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.5268	0.51073	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.4395	0.58517	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.5385	0.43501	
味覺感受	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.4105	0.59432	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.2621	0.61436	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.2704	0.68959	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.2447	0.68942	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.3846	0.64530	

觸覺感受	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.7053	0.39083	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.5448	0.54745	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.5831	0.47659	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.4474	0.62641	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.5692	0.45348	
顧客滿意度	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.7211	0.34734	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	4.3345	0.64269	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.4704	0.49060	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.3197	0.63561	
	F 61 歲 (含) 以上	13	4.4154	0.40793	
顧客忠誠度	A 20 歲 (含) 以下	2	5.0000	0.00000	N
	B 21 歲 ~ 30 歲	19	4.3368	0.58520	
	C 31 歲 ~ 40 歲	29	3.9103	0.74563	
	D 41 歲 ~ 50 歲	71	4.0563	0.70604	
	E 51 歲 ~ 60 歲	76	4.0079	0.71661	
	F 61 歲 (含) 以上	13	3.9231	0.51986	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

2.職業別

從表 4.10 可知，不同職業別對應於「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「觸覺感受」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」不同構面上並未呈現顯著性差異，僅在「味覺感受」構面上表現出顯著性差異，學生受訪者的「味覺感受」則高於從事服務業的受訪者。

表 4.10 單因子變異數分析 【職業別】

構 面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 學 生	20	4.6300	0.57409	N
	B 商 業	21	4.4095	0.50784	
	C 軍公教	31	4.3613	0.69937	
	D 家 管	25	4.3520	0.47357	
	E 服務業	78	4.3256	0.57670	
	F 其 他	35	4.4686	0.47265	
聽覺感受	A 學 生	20	4.6700	0.40666	N
	B 商 業	21	4.4571	0.53719	
	C 軍公教	31	4.4323	0.72129	
	D 家 管	25	4.4640	0.44242	
	E 服務業	78	4.3308	0.57010	
	F 其 他	35	4.4629	0.44661	
嗅覺感受	A 學 生	20	4.7800	0.36649	N
	B 商 業	21	4.4286	0.54876	
	C 軍公教	31	4.5161	0.62987	
	D 家 管	25	4.4800	0.41633	
	E 服務業	78	4.4231	0.57568	
	F 其 他	35	4.5543	0.42589	
味覺感受	A 學 生	20	4.7100	0.46555	A > E
	B 商 業	21	4.3619	0.56078	
	C 軍公教	31	4.3226	0.83215	
	D 家 管	25	4.3360	0.56486	
	E 服務業	78	4.1205	0.67253	
	F 其 他	35	4.3029	0.61428	
觸覺感受	A 學 生	20	4.7900	0.34012	N
	B 商 業	21	4.4476	0.56180	
	C 軍公教	31	4.5226	0.66469	
	D 家 管	25	4.5840	0.42000	
	E 服務業	78	4.4846	0.57707	
	F 其 他	35	4.5771	0.46215	

表 4.10 單因子變異數分析 【職業別】 【續】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
顧客滿意度	A 學生	20	4.7700	0.3556	N
	B 商業	21	4.4143	0.60439	
	C 軍公教	31	4.4161	0.66688	
	D 家管	25	4.3440	0.58742	
	E 服務業	78	4.3769	0.57251	
	F 其他	35	4.3857	0.45642	
顧客忠誠度	A 學生	20	4.4100	0.74685	N
	B 商業	21	4.1905	0.72795	
	C 軍公教	31	4.9871	0.88835	
	D 家管	25	4.0720	0.68770	
	E 服務業	78	4.9436	0.65655	
	F 其他	35	4.0057	0.51902	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

3. 教育程度別

表 4.11 顯示，不同教育程度別對應於「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「味覺感受」、「觸覺感受」、「顧客滿意度」不同構面上並未具有顯著性差異，只有在「顧客忠誠度」構面上呈現出明顯的差異，教育程度為大學/專科的受訪者在「顧客忠誠度」水準則高於碩士（含）以上的受訪者。

表 4.11 單因子變異數分析 【教育程度別】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 高中職（含）以下	47	4.3064	0.53868	N
	B 大學 / 專科	121	4.4645	0.53117	
	C 碩士（含）以上	42	4.2952	0.65999	
聽覺感受	A 高中職（含）以下	47	4.3574	0.48978	N
	B 大學 / 專科	121	4.4744	0.54291	
	C 碩士（含）以上	42	4.3762	0.62501	

表 4.11 單因子變異數分析 【教育程度別】 【續】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
嗅覺感受	A 高中職(含)以下	47	4.4043	0.49253	N
	B 大學/專科	121	4.5471	0.53277	
	C 碩士(含)以上	42	4.4714	0.55493	
味覺感受	A 高中職(含)以下	47	4.2383	0.58300	N
	B 大學/專科	121	4.3240	0.67590	
	C 碩士(含)以上	42	4.2333	0.72572	
觸覺感受	A 高中職(含)以下	47	4.4766	0.52012	N
	B 大學/專科	121	4.5802	0.53691	
	C 碩士(含)以上	42	4.5095	0.56776	
顧客滿意度	A 高中職(含)以下	47	4.3043	0.59671	N
	B 大學/專科	121	4.4934	0.53708	
	C 碩士(含)以上	42	4.3452	0.58276	
顧客忠誠度	A 高中職(含)以下	47	3.9404	0.69896	B > C
	B 大學/專科	121	4.1570	0.70153	
	C 碩士(含)以上	42	3.8381	0.64956	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

4. 月收入別

表 4.12 顯示，不同月收入別對應於「視覺感受」、「聽覺感受」、「嗅覺感受」、「味覺感受」、「觸覺感受」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」等不同構面上均無明顯的差異。

表 4.12 單因子變異數分析 【月收入別】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
視覺感受	A 20,000 元以下	22	4.5273	0.44313	N
	B 20,001~40,000	97	4.3773	0.5227	
	C 40,001~60,000	50	4.3560	0.62504	
	D 60,001~80,000	29	4.5586	0.49679	
	E 80,001 元以上	12	4.0667	0.82389	

表 4.12 單因子變異數分析 【月收入別】 【續】

構面	人口敘述性 統計變項	個數	平均數	標準差	結果
聽覺感受	A 20,000 元 以下	22	4.5182	0.55432	N
	B 20,001~40,000	97	4.4227	0.47335	
	C 40,001~60,000	50	4.4200	0.59966	
	D 60,001~80,000	29	4.5034	0.57227	
	E 80,001 元 以上	12	4.1667	0.80378	
嗅覺感受	A 20,000 元 以下	22	4.5364	0.53590	N
	B 20,001~40,000	97	4.5093	0.46460	
	C 40,001~60,000	50	4.5120	0.60496	
	D 60,001~80,000	29	4.5517	0.57235	
	E 80,001 元 以上	12	4.1833	0.55569	
味覺感受	A 20,000 元 以下	22	4.4545	0.59580	N
	B 20,001~40,000	97	4.2722	0.59455	
	C 40,001~60,000	50	4.2960	0.78998	
	D 60,001~80,000	29	4.2828	0.75879	
	E 80,001 元 以上	12	4.0667	0.53485	
觸覺感受	A 20,000 元 以下	22	4.6091	0.55370	N
	B 20,001~40,000	97	4.5711	0.45734	
	C 40,001~60,000	50	4.4880	0.65173	
	D 60,001~80,000	29	4.5793	0.56656	
	E 80,001 元 以上	12	4.3333	0.56138	
顧客滿意度	A 20,000 元 以下	22	4.6455	0.52980	N
	B 20,001~40,000	97	4.4072	0.53116	
	C 40,001~60,000	50	4.3800	0.62172	
	D 60,001~80,000	29	4.4793	0.56719	
	E 80,001 元 以上	12	4.1583	0.55343	
顧客忠誠度	A 20,000 元 以下	22	4.3182	0.73201	N
	B 20,001~40,000	97	4.0433	0.63916	
	C 40,001~60,000	50	3.9240	0.77921	
	D 60,001~80,000	29	4.1517	0.72043	
	E 80,001 元 以上	12	3.8000	0.63818	

註：N 表示無顯著差異 資料來源：本研究整理

綜合分析結果得知，在不相同年齡別與不相同月收入別的問卷受訪者中表現在味覺感官、聽覺感官、觸覺感官、嗅覺感官、視覺感官與顧客滿意度、顧客忠誠度等研究構面上均無顯著性差異。不相同性別的受訪者只有在觸覺感官上有明顯性差異，即是"女性"大於"男性"；不相同婚姻狀況別的受訪者只有在顧客滿意度上有明顯性差異，即是"未婚者"大於"已婚者"；不相同職業別的受訪者當中只有在味覺感官上有差異性，即是"學生"大於從事"服務業"的受訪者；不相同教育程度別的受訪者當中只有在顧客忠誠度上有差異性，即是"大學/專科"受訪者大於"碩士(含)以上"受訪者。

4.4 相關分析

本章節針對觸覺感受、味覺感受、嗅覺感受、聽覺感受、視覺感受、顧客滿意度與顧客忠誠度等各個構面進行 Pearson 積差對收集資料分析比對，期能從中瞭解各個構面相互的線性相關程度，所得數據如表 4.13 所示。

顧客滿意度對應顧客忠誠度相關係數數據結果為 0.769，為顯著正向相關 ($p=0.000$)，意味顧客滿意度與顧客忠誠度二者相互存在同方向變動關係。以五覺感官體驗(觸覺感官、味覺感官、嗅覺感官、聽覺感官、視覺感官)消費者在顧客忠誠度來說，聽覺感官對應顧客忠誠度的相關係數數據為 0.684 最高，視覺感官對應顧客忠誠度的相關係數數據為 0.595 則最低，均為顯著正向相關 ($p=0.000$)。依不同之五覺感官體驗(觸覺感官、味覺感官、嗅覺感官、聽覺感官、視覺感官)對於顧客滿意度來說，觸覺感官與顧客滿意度的相關係數 0.793 為最高，視覺感官與顧客滿意度的相關係數 0.681 則為最低，均為顯著正向相關 ($p=0.000$)。

五覺感官體驗當中以嗅覺感官與聽覺感官之相關係數數據 0.896 為

最高，其次為嗅覺感官與觸覺感官之相關係數數據 0.888，顯示嗅覺感官與其他四覺感官體驗的關聯性較高，這或許表示在五覺感官體驗之中，嗅覺感官體驗感受對美容 SPA 中心之消費者是較為重要的一環。

表 4.13 各構面相關分析

構面	視覺感受	聽覺感受	嗅覺感受	味覺感受
視覺感受	1			
聽覺感受	0.810 ***	1		
嗅覺感受	0.810 ***	0.896 ***	1	
味覺感受	0.647 ***	0.760 ***	0.716 ***	1
觸覺感受	0.749 ***	0.837 ***	0.888 ***	0.741 ***
顧客滿意度	0.681 ***	0.774 ***	0.762 ***	0.726 ***
顧客忠誠度	0.595 ***	0.684 ***	0.610 ***	0.650 ***
視覺感受				
聽覺感受				
嗅覺感受				
味覺感受				
觸覺感受	1			
顧客滿意度	0.793 ***	1		
顧客忠誠度	0.613 ***	0.769 ***	1	

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

4.5 迴歸分析

本研究以迴歸分析來探討五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果關係，並藉以驗證研究假設是否成立。根據 Baron and Kenny(1986)所建議的中介效果驗證方式，1.自變項對依變項、2.自變項對中介變項、3.依變項對中介變項均須具有顯著性影響關係，且當自變項對

依變項產生的影響加入中介變項後結果會被削弱；當自變項對依變項影響仍達顯著水準時，即表示部分中介效果成立，但若未達顯著水準時，則為完全中介效果。分析結果如表 4.14 所示。

由表 4.14 的模式一可知，五覺感官體驗的標準化迴歸係數為 0.822，達顯著水準，表示五覺感官體驗對顧客滿意度呈現顯著性正向影響關係，因此研究假設 H1 成立；由模式二可知，五覺感官體驗的標準化迴歸係數為 0.696，達顯著水準，表示五覺感官體驗對顧客忠誠度會有顯著性正向的影響關係，因此研究假設 H2 成立；由模式三可知，顧客滿意度的標準化迴歸係數為 0.769，達顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響關係，因此研究假設 H3 成立。

由於研究假設 H1~H3 均成立，進一步比較模式二與模式四之五覺感官體驗的標準化迴歸係數可知，標準化迴歸係數從原來的 0.696 降低至 0.196，但仍達顯著水準，由學者 Baron and Kenny(1986)之建議，顧客滿意度在五覺感官體驗與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H4 成立。

表 4.14 五覺感官體驗探討顧客滿意度與顧客忠誠度之迴歸彙整表

依變項 自變項	模式一 顧客滿意度	模式二 顧客忠誠度	模式三 顧客忠誠度	模式四 顧客忠誠度
五覺感官體驗	0.822 ***	0.696 ***	—	0.196 *
顧客滿意度	—	—	0.769 ***	0.608 ***
自由度	1;208	1;208	1;208	2;207
R ²	0.675	0.484	0.592	0.604
調整後 R ²	0.674	0.482	0.590	0.600
F 值	432.79	195.165	301.284	157.908

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

第五章 結論與建議

本章彙整研究分析結果，提出研究結論、管理意涵與建議，並提出未來研究建議，以作為美容 SPA 中心相關人員經營管理努力改善的方向與後續相關議題研究的參考依據。

5.1 研究結論

此研究結論是依美容 SPA 中心為準則，探究美容 SPA 中心之消費者的性別、年齡、婚姻狀況、教育程度與每月收入等背景之變項與五覺感官體驗：眼（視覺感受）、耳（聽覺感受）、鼻（嗅覺感受）、舌（味覺感受）、身（觸覺）等構面，探討顧客滿意度、顧客忠誠度間之相互關聯性，依據五覺感官體驗之研究架構發展出四個假設性研究題項，從研究結果得知，五覺感官體驗呈現出正面影響消費者的顧客滿意度；五覺感官體驗呈現出正向顧客忠誠度受影響；顧客滿意度呈現出正向顧客忠誠度受影響；顧客滿意度呈現出部分中介效果。

假設性研究題項驗證結果彙整表。如表 5.1 所示。

表 5.1 假設性研究題項驗證結果彙整表

	研 究 假 設	分析結果
H1	五覺感官體驗對顧客滿意度會產生顯著正向影響。	成 立
H2	五覺感官體驗對顧客忠誠度會產生顯著正向影響。	成 立
H3	顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著正向影響。	成 立
H4	顧客滿意度在五覺感官體驗與顧客忠誠度之間具有中介效果。	成 立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

行銷趨勢已經轉由顧客親自體驗來瞭解顧客的喜好，所以五覺感官體驗行銷是美容 SPA 業者提升競爭優勢之必然發展方向。為探究美容 SPA 中心之消費者的五覺感官體驗：觸覺、味覺、嗅覺、聽覺、視覺，顧客滿意程度之指標高低，與顧客投入較多情感之忠誠度間之關係，以及不同背景之變項如：年齡、性別、教育程度、婚姻狀況與月收入等在五覺感官體驗與顧客滿意度、忠誠度的影響地步，且憑藉研究架構所提之假設，將於以下說明研究結果：

現今美容 SPA 市場環境競爭激烈，連鎖店林立，要在眾多美容 SPA 中心業者中脫穎而出，留住舊客戶，開發新客源成為忠實客戶，除了服務品質與專業的技術，更要隨時掌握市場趨勢，其要點就是在於掌握消費者體驗後提高對於服務品質的滿意度，進而使之成為忠誠顧客，本研究希望可以提供美容 SPA 中心永續經營發展的策略引導。

1.在美容 SPA 市場中，五覺感官體驗對消費者的顧客滿意度上具深切的影響，是影響美容業者在市場生存之關鍵；五覺感官體驗對應顧客忠誠度相關影響，顧客的認同感在於服務品質、專業技術、舒適環境與溫和的情感交流，且五覺感官也會因著顧客滿意度而影響顧客忠誠度，這也指出如果美容 SPA 中心能夠提供高於消費者心中對服務價值感受之滿意度，使消費者提升滿意度並產生更信任美容 SPA 中心的情感，當消費者願意信任美容 SPA 中心時，便會創造出顧客未來會願意再次光臨美容 SPA 中心並進行消費的意願，心中自然轉化成擁護 SPA 中心長期忠誠的客戶。

舉例，美容 SPA 中心在市場中，瞭解美容 SPA 事業的經營管理及市場優勢跟管理困境才能有因應策略，因此五覺感官體驗方面需要著重於技術提升與服務品質流程之設計與開發，如客製化、以客為尊、專業、安

全、安心（信任）、溫馨、低價但效率高、創造高品質、口碑、獨特性尊榮的待遇、良好的售後服務，而消費者重視因素當中美容 SPA 中心人員的技術專業與服務態度，透過不斷創新研究改善精進服務態度，提升消費內容的品質與美容 SPA 技術專業，同時展現尊榮的服務品質，讓消費者沉醉在賓至如歸、尊寵的高價值情緒中享受服務，當消費者感受到有物超所值且高於內心期待效果時，自然而然想要將金錢、時間消磨在享受全方位美容 SPA 優質服務上。

2. 針對美容 SPA 中心專業技術服務人員的在職教育與定期內部訓練來提升美容 SPA 中心消費市場之服務品質，進一步提升顧客滿意度，而專業技術的服務人員具有正確而豐沛的美容知識、良好的美容專業素養與認真負責良好之工作態度，時時關心顧客且了解與因應消費者的個別需求、禮貌細心的應對，維持優異的服務品質，得體且不打探隱私的進退，也能有效提升消費者再度光臨消費的意願進而形成顧客永遠的忠誠度。

據以上研究結果足見，坊間美容 SPA 業者常以折扣、年中（終）慶等促銷活動削價競爭，這種犧牲店家利潤來滿足吸引消費者的手段對業主來說絕非長期競爭的經營策略，唯有提高服務之品質，增加消費者對美容 SPA 中心的五覺感官體驗之信任，正確的運用消費顧客所著重的滿意度並忠誠度等客觀及主觀因素，才能有效杜絕美容企業之間減價之惡性競爭，進而創造美容企業應得的利潤。

因應美容業蓬勃發展的環境，在眾多的美容 SPA 產業競爭的趨勢中要如何突破內外競爭環境才能獲得消費者的青睞，除提供優良的服務品質和專業品質的提升才是美容 SPA 業者首要之因素；因此除了解顧客需求，規劃創造一系列完美的高品質服務流程，創造優異服務環境、提高美容 SPA 中心服務品質與消費者顧客滿意度、消費者顧客忠誠度，將是美

容 SPA 中心戮力追求全心經營之重要關鍵。

5.3 建議

綜合上述統計分析後得知，專業美容經由專業的儀器設備、技術、經驗及專業的知識，對消費者服務臉部或身體課程，專業人員必須維持一定的服務品質以贏取消費者的信賴，符合消費者最理想的服務期待，因而美容 SPA 中心之消費者觸發感官體驗及顧客滿意度與忠誠度會有著明顯的影響，且均會影響再購買意願。

美容 SPA 服務業提供給消費者的五覺感官體驗及顧客滿意度與忠誠度著實有著明顯的影響；由此可得知，五覺感官之體驗若業者提供良好的服務，滿足消費者的期待與感覺，優質的服務品質來提升對美容 SPA 中心的滿意度，將會有助於提升顧客忠誠度，增加美容業者在市場上的優勢競爭力。

美容 SPA 業者於消費者顧客滿意度和消費者顧客忠誠度上有顯著正向相關影響；消費者顧客滿意度與顧客忠誠度之間具有中介效果，顯示消費者對於美容 SPA 中心的顧客滿意度確實可以有效創造顧客的忠誠度，給予信賴且樂意再次消費，介紹給親朋、好友繼續消費，成為最好的忠誠度顧客。

此研究以五覺感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度等相關構面來探討美容 SPA 中心目前經營的現況，其中為了取樣方便性，僅就美容 SPA 中心來店消費顧客為研究對象，採計網路問卷方法來收集資料樣本；後續研究者可考慮增加不同的變數進行研究探討，將能更有效地提升研究結果的深度、廣度與客觀性。

參考文獻

一、中文部分

1. 王永才、諸承明（民 105）服務品質對顧客滿意度影響之研究—以企社會責任及企業形象為干擾變項。中原企管評論，第 14 卷 第 1 期 25-33 頁
2. 王居卿、張晉攀（民 101）探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為，美容科技學刊，第 9 卷第 1 期
3. 王美慧、陳瑞龍、蘇元含（民 95）運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以中油加油站為例。顧客滿意學刊 第 2 卷第 2 期 47-86 頁
4. 王婷穎（民 90）國際觀光旅館之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之相關性研究—以臺北、台中及高雄地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文
5. 朱歆如（民 97）體驗行銷、體驗價值與顧客行為意向之相關性研究—以夢時代購物中心為例。國立中山大學企業管理學系碩士論文
6. 吳乃璋（民 96）臺北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究。中華大學經營管理研究所碩士論文
7. 吳明哲（民 92）渡假村經營與旅館，初版，品渡出版社，台北市
8. 宋貞儀（民 97）體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以彩妝品為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文
9. 李泳緹（民 104）身體感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
10. 李素箱、張可欣、林志偉（民 104）服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以日本料理店為例。朝陽商管評論，第 14 卷第 2 期 1-19 頁

11. 李淑梅 (民 96) 民宿的服務品質顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例。國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文
12. 林惠玲 (民 94) 體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究—以薰衣草身林餐廳為例，遠東學報，第 22 卷第 2 期。
13. 林照芬 (民 102) 高雄 IKEA 女性消費者感官體驗與情感體驗探究。大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文
14. 施春好 (民 103) 以 SEM 探討體驗行銷和服務品質對顧客終身價值的影響—以南部美容美體業的消費者為例。正修學報，第 27 期 193-209 頁
15. 洪慕藍 (民 95) 美容 SPA 產業營業模式與消費者行為關係之研究—以高雄縣市為例。樹德科技大學應用設計研究所論文
16. 孫凡茵 (民 106) 美容 SPA 事業經營管理困境及因應策略之研究—以屏東某美容 SPA 館為例。美和科技大學企業管理學系經營管理碩士班碩士論文
17. 殷嘉良 (民 98) 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以宜蘭香格里拉休閒農場為例。國立政治大學碩士論文
18. 翁千嫻 (民 97) 知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文
19. 翁杉銘 (民 103) 服務品質與顧客滿意度之研究—以 S 企管顧問公司為例。逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文
20. 袁蕙祥 (民 92) 體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
21. 張子涵 (民 108) 美容 SPA 產業經營模式之研究。嶺東科技大學企業管理系碩士專班碩士論文

22. 張振忠 (民 97) 服務品質顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文
23. 張晉鑾 (民 99) 探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響。淡江大學全球華商經營管理數位學習碩士在職專班碩士論文
24. 張梅雅 (民 91) 佛道經典中的行香文化。政大學術集成
25. 張鈺禾 (民 95) 體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究。嶺東科技大學國際企業研究所碩士論文
26. 鄒文恩 (民 94) 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文
27. 梁書維 (民 102) 旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例。南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文
28. 莊博州 (民 99) 服務品質、顧客滿意度與行為意圖之探討—以觀光旅館餐飲部門為例。實踐大學企業管理學系碩士班碩士學位論文
29. 野村順一 (民 85) 聲音與色彩意象之共感覺研究。大葉大學人文暨社會科學期刊 第 2 卷 第 2 期 13-23 頁
30. 陳芝嬅 (民 105) 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
31. 陳冠廷 (民 98) 高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文
32. 陳瑞模 (民 100) 感官體驗及美感體驗對體驗品質與體驗滿意度影響

之研究—以臺北國際花卉博覽會為例。輔仁大學企業管理學系管理學碩士論文

33. 曾俊明 (民 97) 美容經營管理。臺北:華立
34. 黃映瑀 (民 94) 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
35. 黃翔龍 (民 96) 消費體驗與顧客滿意知覺價值之中介效應及品牌形象之干擾效應。大葉大學國際企業管理學系碩士班論文
36. 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。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文
37. 黃鳳英 (民 100) 體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究以—美容 SPA 產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文
38. 黃蓮櫻 (民 99) 美容 SPA 中心顧客體驗行銷、知覺價值與企業形象關係之研究。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文
39. 楊宗文、陳舜琪 (民 98) 醫學美容 SPA 消費者行為分析。2009 國際中小企業經營策略與管理學術研討會論文集。
40. 楊婉婷 (民 99) 服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究—以宅配服務業為例。醒吾技術學院全球運籌管理研究所碩士論文
41. 楊涵穎 (民 97) 體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究—以「EASYSHOP」概念店為例。佛光大學管理學系商業及管理學研究所碩士論文
42. 葉美玲 (民 95) 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文
43. 葉書芳 (民 91) 服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關

- 係之實證研究—以國內航空業為例。國立成功大學工業管理科學系碩士論文
44. 廖阡雅 (民 104) 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
45. 劉玉真 (民 89) 頂級 Spa 美容之旅(初版)，新女性雜誌，台北
46. 蔡宛臻 (民 96) 體驗價值與顧客行為忠誠度關係之研究。中國文化大學國際企業管理碩士班論文
47. 蔡勝旭 (民 104) 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
48. 蔡樹妮 (民 103) 美容 SPA 業服務價格滿意度之探討—以服務滿意度與服貿協議為觀點。實踐大學企業管理學系碩專班學位論文
49. 鄭明松、王世澤 (民 92) 創造體驗與體驗價值的時代，卓越雜誌 236 期 168-170 頁
50. 賴盈存 (民 104) 知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士論文
51. 薛明玥 (民 105) 高雄地區 DaySPA 經營現況與顧客滿意度之研究。國立屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文

二、英文部分

1. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
2. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). The experience economy: Work is theatre and every business a stage. Boston, MA: Harvard Business School Press.
3. Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E. and Nowak, P. (1982). The environmental paradigm scale. Journal of Environmental Education, No.13, pp.39-43.
4. Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm & Manufacturer Firm Working Partnerships. Journal of Marketing. Vol.54, No.1, pp.42-58
5. Albrecht, K. (1993), The Only Thing That Matters, New York : Harper Collings Publishers Inc.

附錄一

問卷編號：

敬愛的受訪者您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在了解唐美粧美容 SPA 中心顧客五覺感官、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究，本問卷採匿名方式，所有資料並不對外公開，懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝您的熱心參與。

敬祝您 順心如意

身體健康

南華大學企業管理學系

管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 教授

研究生：溫彩珍 敬上

第一部分基本資料

- | | | | |
|---------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1、性別： | <input type="checkbox"/> 男 | <input type="checkbox"/> 女 | |
| 2、婚姻狀況： | <input type="checkbox"/> 已婚 | <input type="checkbox"/> 未婚 | |
| 3、年齡： | <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 | <input type="checkbox"/> 21歲~30歲 | <input type="checkbox"/> 31~40歲 |
| | <input type="checkbox"/> 41歲~50歲 | <input type="checkbox"/> 51歲~60歲 | <input type="checkbox"/> 61歲(含)以上 |
| 4、職業： | <input type="checkbox"/> 學生 | <input type="checkbox"/> 商業 | <input type="checkbox"/> 軍公教 |
| | <input type="checkbox"/> 家管 | <input type="checkbox"/> 服務業 | <input type="checkbox"/> 其他 |
| 5、教育程度： | <input type="checkbox"/> 高中職 | <input type="checkbox"/> 大學/專科 | <input type="checkbox"/> 碩士(含)以上 |
| 6、月收入： | <input type="checkbox"/> 20000元以下 | <input type="checkbox"/> 20001~40000元 | <input type="checkbox"/> 40001~60000元 |
| | <input type="checkbox"/> 60001~80000元 | <input type="checkbox"/> 80001元以上 | |

請針對您的消費經驗，回答下列相關問題，請於□中打✓，謝謝。

第二部分 五覺感官體驗

視覺感受	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.美容 SPA 中心整體外觀設計吸引我	<input type="checkbox"/>				
2.美容 SPA 中心環境的營造非常吸引我	<input type="checkbox"/>				
3.美容 SPA 中心光線的舒適度	<input type="checkbox"/>				
4.美容 SPA 中心環境整潔乾淨	<input type="checkbox"/>				
5.美容 SPA 中心療程室的隱密性	<input type="checkbox"/>				

聽覺感受	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
6.美容 SPA 中心音樂優雅輕柔放鬆	<input type="checkbox"/>				
7.美容 SPA 中心隔音設備佳	<input type="checkbox"/>				
8.美容 SPA 中心服務人員音調輕柔	<input type="checkbox"/>				
9.美容 SPA 中心交談音量小	<input type="checkbox"/>				
10.美容 SPA 中心儀器設備沒有吵雜聲	<input type="checkbox"/>				

嗅覺感受	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
11.美容 SPA 中心味道愉悅	<input type="checkbox"/>				
12.美容 SPA 中心精油香氛按摩愉悅	<input type="checkbox"/>				
13.美容 SPA 中心人員體味、口氣清新	<input type="checkbox"/>				
14.美容 SPA 中心浴巾毛巾味道清新	<input type="checkbox"/>				
15.美容 SPA 中心浴廁味道清新	<input type="checkbox"/>				

味覺感受	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
16.美容 SPA 中心提供花草茶飲品	<input type="checkbox"/>				
17.美容 SPA 中心提供水果點心	<input type="checkbox"/>				
18.美容 SPA 中心使用養生餐點口感清爽	<input type="checkbox"/>				
19.美容 SPA 中心花草茶飲品的種類	<input type="checkbox"/>				
20.美容 SPA 中心水果點心的種類	<input type="checkbox"/>				

觸覺感受	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
21.美容 SPA 中心美容師手感厚實溫暖	<input type="checkbox"/>				
22.美容 SPA 中心美容師技術專業優良	<input type="checkbox"/>				
23.美容 SPA 中心美容床巾、被巾柔軟	<input type="checkbox"/>				
24.美容 SPA 中心空調適溫	<input type="checkbox"/>				
25.美容 SPA 中心拖鞋乾淨	<input type="checkbox"/>				

第三部分

顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.美容 SPA 中心環境舒適讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2.美容 SPA 中心提供服務讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3.美容 SPA 中心課程與商品讓您滿意	<input type="checkbox"/>				
4.美容 SPA 中心美容服務人員按摩技術讓您滿意	<input type="checkbox"/>				
5.美容 SPA 中心美容服務人員親和力讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
6.美容 SPA 中心美容服務人員讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
7.美容 SPA 中心儀器使用讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
8.美容 SPA 中心課程費用讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
9.美容 SPA 中心安全性、隱私度讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
10.美容 SPA 中心停車方便讓您感到滿意	<input type="checkbox"/>				

顧客忠誠度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.美容 SPA 中心有機會您會推薦給親友消費	<input type="checkbox"/>				
2.美容 SPA 中心有機會您會願意正面宣傳	<input type="checkbox"/>				
3.美容 SPA 中心有促銷活動您一定會去消費	<input type="checkbox"/>				
4.美容 SPA 中心非折扣期間即使消費較高也願意	<input type="checkbox"/>				
5.美容 SPA 中心販賣的高單價商品也願意購買	<input type="checkbox"/>				

