

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

認知價值、顧客滿意度與再購意願之關係研究－以美容
SPA 業為例

The Study of Perceived Value, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention: An Example of Beauty SPA Industry

謝宜芬

Yi-Fen Hsieh

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

認知價值、顧客滿意度與再購意願之關係研究—以美容 SPA 業為例
The Study of Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase
Intention: An Example of Beauty SPA Industry

研 究 生： 謝宜芳

經考試合格特此證明

口試委員：吳公仰
和東昇
李玲芳

指導教授：和東昇

系主任(所長)：蔡國忠

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謝宜芬君在本系修業壹年，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：謝宜芬君已修滿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：謝宜芬君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：認知價值、顧客滿意度與再購意願之關係研究-以美容 SPA 業為例

(2)學術期刊：

本人認為謝宜芬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：認知價值、顧客滿意度與再購意願關聯性研究，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國109年6月1日

誌謝

時間過的超快，研究所一下子就要畢業了，雖然只有一天的上課時間，有時還會常整理論文到凌晨，隔天一早我必須要從台中開車到嘉義南華來讀書，回想起來還真的過的很充實，所以當寫完了畢業論文時，馬上感覺到肩頸及全身都放鬆了。當然首先我要誠摯的感謝我的論文指導老師—郭東昇教授，在忙碌的教學工作中特地撥空審查、修改我的論文，還教導了許多人事相處的智慧。甚至還要感謝所有曾經教導過我的教授們，讓我能開拓視野，並且增長許多知識，使我能常懷感恩的心，學習自我精進，一路走來收穫滿滿、獲益匪淺。另外，要感謝兩位口試委員對本論文的仔細閱讀與不吝指教；謝謝教授的鼓勵，以及提供了精闢見解，從不同角度及觀點，在本論文的論述及邏輯的連貫上給予許多建議，提點我更多關於論文的詮釋。讓我對這份論文有了些其他的思考方向。

也感謝陪伴在身邊的同學好友，感謝他們為我提出了寶貴的協助與建議，因為他們的支持、陪伴和幫助，我才能夠充實愉快的度過研究所的學習生活，相處的點點滴滴令人難以忘懷，也為我的生活增添豐富色彩，沒有大家的鼓勵和支持，是無法如此順利完成碩士論文，在此表達我心中深深感謝，我是如此幸運能夠擁有這些好友，同窗之間的友誼永存。

此外，還有許多熱心人的協助，論文才得以完成：非常感謝美容 SPA 團隊協助我完成問卷發放及調查，還有顧客們熱心幫忙填答問卷。最後，我要感謝最摯愛的家人們，永遠在我身旁默默的關心、全力的支持，特別是我的阿公，因為我們家只有我一個小孩，所以他把所有期望都放在我身上，碩士是他的夢想之一，為了不讓他失望所以我進入了南華並開啟了碩士生活努力地就是要拿到畢業證書，可惜來不及跟阿公分享我精彩又充實的碩士生活還有穿上碩士服全家一起拍畢業照，因為他在去年 7 月仙逝

了，但我還是有完成我們的約定。家人是我最大最堅強的後盾，讓我能夠在學業上毫無顧忌的飛翔，無後顧之憂、全心全力的完成研究所學業及論文。

謝宜芬 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：認知價值、顧客滿意度與再購意願之關係研究-以美容 SPA 業
為例

研究生：謝宜芬

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

Maslow(1969) 在其需求理論中提到，人們於滿足生理及安全的基本需求後，便會開始追求較高層次，其中包含了「美的需求」。美已不再是女性的專利，連男士們也紛紛加入美容的行列，因此顧客對於產品之認知及服務後的滿意度，經由不同的評估下，進而提升顧客的再次消費意願。

本論文以美容 SPA 顧客為分析對象，了解認知價值、顧客滿意度與再購意願之關聯性，以消費顧客施以調查，並採用問卷方式，共收回 280 份，在以 SPSS 套裝軟體進行資料分析加以驗證，回收資料以信度分析、效度分析與因素分析、敘述性統計、獨立 T 檢定與單因子變異數分析最後藉由迴歸分析等統計方法進行分析。研究結果得知如下：

1. 不同的人口統計變項在認知價值方面有顯著差異
2. 不同的人口統計變項在顧客滿意度方面有顯著差異
3. 不同的人口統計變項在再購意願方面有顯著差異
4. 認知價值對顧客滿意度有顯著的影響
5. 認知價值對再購意願有顯著的影響
6. 顧客滿意度與再購意願有顯著的影響

關鍵詞：認知價值、顧客滿意度、再購意願

Title of Thesis: The Study of the Perceived Value, Customer Satisfaction and
Repurchase Intention: An Example Beauty SPA Industry

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yi-Fen Hsieh

Advisor: Tung-Shen Kuo, Ph.D.

Abstract

Maslow (1969) mentioned in his need-hierarchy theory that after people meet the basic needs of health and safety, they will begin to pursue higher levels of needs, including "the need of beauty". Beauty is no longer a patent for women, even men have joined the beauty industry. Therefore, the customers' perception of the product and the satisfaction after the service will be evaluated through the same evaluation to further enhance the customer's willingness to consume again.

This study targeted beauty spa customers as analysis object, and to understand the correlation between perceived value, customer satisfaction and repurchase intention. This study distributed questionnaire surveys to beauty spa consumers, a total of 280 surveys were collected and verified using SPSS statistical software. The collected data was analyzed using statistical methods such as reliability analysis, validity analysis, factor analysis, descriptive statistics, independent T-test and analysis of variance, and finally by regression analysis. The results are shown as follows:

1. Different demographic variables have significant differences in perceived value.
2. Different demographic variables have significant differences in customer satisfaction

3. Different demographic variables have significant differences in repurchase intention
4. Perceived value has a significant impact on customer satisfaction
5. Perceived value has a significant impact on repurchase intention
6. Customer satisfaction has a significant impact on repurchase intention

Keywords: Perceived Value, Customer Satisfaction and Repurchase Intention



目錄

準碩士推薦函	I
誌謝	II
論文摘要內容：	IV
ABSTRACT	V
目錄	VII
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	2
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 認知價值	6
2.1.1 認知價值的定義	6
2.1.2 認知價值相關研究	9
2.2 顧客滿意度	9
2.2.1 顧客滿意度的定義	9
2.2.2 顧客滿意度的相關研究	12
2.3 再購意願	12
2.3.1 再購意願的定義	12

2.3.2 再購意願的相關研究.....	14
2.4 各變項間之關係.....	14
2.4.1 認知價值與顧客滿意度的關係.....	14
2.4.2 認知價值與再購意願的關係.....	14
2.4.3 顧客滿意度與再購意願的關係.....	15
第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構.....	16
3.2 研究假設.....	17
3.3 操作型定義與問卷設計.....	17
3.3.1 認知價值.....	18
3.3.2 顧客滿意度.....	19
3.3.3 再購意願.....	20
3.4 研究對象與問卷發放.....	21
3.5 資料分析方法.....	22
3.5.1 信度分析.....	22
3.5.2 敘述性統計分析.....	23
3.5.3 獨立樣本 T 檢定.....	23
3.5.4 單因子變異數分析.....	23
3.5.5 迴歸分析.....	23
第四章 研究結果與分析.....	24
4.1 信度分析與效度分析.....	24
4.1.1 信度分析.....	24
4.1.2 效度分析.....	25
4.2 人口統計變項之敘述性統計.....	25

4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析.....	25
4.2.2 顧客對認知價值、顧客滿意度、再購意願之敘述性統計.....	28
4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	29
4.4 迴歸分析	34
4.4.1 認知價值對顧客滿意度之迴歸分析.....	34
4.4.2 認知價值對再購意願之迴歸分析.....	34
4.4.3 顧客滿意度對再購意願之迴歸分析.....	34
第五章 結論與建議.....	36
5.1 研究結論	36
5.2 管理意涵	36
5.3 對後續研究的建議.....	36
參考文獻.....	38
一、中文部分	38
二、英文部分	41
附錄一 正式問卷.....	43

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	5
圖 3.1 研究架構圖	16



表目錄

表 2.1 認知價值定義彙整.....	8
表 2.2 顧客滿意度定義彙整.....	11
表 2.3 再購意願定義彙整表.....	13
表 3.1 認知價值之問項.....	19
表 3.2 顧客滿意度之問項.....	20
表 3.3 再購意願之問項.....	21
表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	25
表 4.2 問卷樣本基本統計變項分析表.....	27
表 4.3 敘述統計分析表.....	28
表 4.4 子構面敘述統計分析表.....	28
表 4.5 不同性別顧客對研究構面 T 檢定.....	29
表 4.6 不同婚姻狀況顧客對研究構面 T 檢定.....	30
表 4.7 不同人口統計變項對認知價值之差異性分析表.....	31
表 4.8 不同人口統計變項對顧客滿意度之差異性分析表.....	32
表 4.9 不同人口統計變項對再購意願之差異性分析表.....	33
表 4.10 各變項迴歸分析彙整表.....	35
表 5.1 研究假設與分析結果表.....	36

第一章 緒論

本研究針對顧客對美容 SPA 之認知感官、消費滿意度和再購意願三者間之媒介，分四小節加以做說明，首先介紹背景與動機；第二則說明研究目的；第三將針對所設定範圍及研究對象；最後說明研究流程。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 研究背景

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。如睫毛嫁接、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。以往美容產業都是開在美髮院級百貨專櫃裡，隨著年代的演變越來越多客人喜歡有獨立控間，才開始轉成個人工作室，再進階發展成加盟連鎖店。當人民的所得提高，生活水準及保養觀念也逐漸提升，需求的項目更是越來越廣泛，至今仍是高齡化社會，美容消費族群可從十幾歲到七十幾歲不等，再加上人們對自我養身保健的需求越來越大，有經濟能力的顧客會選擇購買美容 SPA 相關課程服務，及美容產品(施靜君、蘇碧霞、黃惠敏、吳玲琴，民 100)。

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，擁有良好的服務態

度及親和力會給顧客有想再回夠的意願，並且讓顧客願意在尚未嘗試或完全理解業者所提供的服務是否可以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。然而在美容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。因此顧客滿意度對於美容事業的從業人員都是相當重要的，也是顧客用來評估從業人員與店家是否有提供優良服務更是給顧客的重要依據。美容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，其特殊性會直接將服務的結果呈現在顧客的身上，形成對服務滿意與否的直接感受。因此，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。本研究認為美容 SPA 的服務對於顧客的認知及滿意度是否會影響再次回購之關聯性探討對美容 SPA 業的發展重要性。

1.1.2 研究動機

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。美容師不僅僅是服務操作者，同時也是一位服務解說者，需透過個人專業之知識，巧妙善用專業之技術與方法替顧客妥善解說服務性質，滿足顧客所需，提升其再購意願。美容行業行銷模式多仰賴口碑行銷及關係推薦而來，美容行業需立足之關鍵，就必須提升客源量，而提升客源量關鍵在於優質的服務品質和美容師專業技能。是故，美容師為美容行業中關鍵性角色。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，絕對是美容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，美容 SPA 服務者絕對能夠有效的掌握其顧客，並給予顧客所期望或需要的服務，創造更多的忠實顧客。

然而美容師在 SPA 館中擁有專業技術外也提供許多相關課程的服務，美容師本身的服務態度及親和力也是對顧客產生正向的影響，促進消費者再次購買及推薦朋友到館內消費提升店內的績效。美容服務是透過與顧客實際接觸並提供服務的工作型態，因提供服務時必須時常與顧客親近接觸。在這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。在其中顧客會直接用他所付出的消費金額來對比服務提供者所提供的品質與結果是否如顧客所期待的。美容業為服務行業，何以滿足顧客需求，提升其再購為美容業者經營之致勝關鍵。美容師推銷商品、課程必須以消費者為引向服務是根本。美容師專業技能往往會影響到認知價值，進而改變顧客對美容師之忠誠度的提高。Christopher, James, and Earl, 在 1990 提出顧客在體驗 SPA 任職程序上，讓滿意度之評價源自於豐富的經驗而這也可以讓美容服務業者在運作行銷活動時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。

1.2 研究目的

在以往與美容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認知價值或消費滿意度及再購意願等構面作為研究主軸，很少以行銷角度等類型構面來作為研究探討的方向。按照前面敘述之內容背景及動機，本研究期望經由實際證明來進行分析，此研究以消費的客群為主要對象，來探討顧客對美容 SPA 業的認知價值、顧客滿意度和再購意願的影響關係執行分析探討，並歸納出下列研究目的：

1. 了解顧客對美容 SPA 業的認知價值、顧客滿意度與再購意願的認知。
2. 了解顧客對美容 SPA 業的認知價值對於顧客滿意度的影響關係。
3. 了解顧客對美容 SPA 業的認知價值對於再購意願的影響關係。
4. 了解顧客對美容 SPA 業的顧客滿意度對於再購意願的影響關係。

1.3 研究範圍與對象

此論文將以美容 SPA 業顧客為主要對象，並配合問卷調查方式進行研究之實證，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，並且對問卷答案進行統計分析。分析探討美容 SPA 業之「認知價值」、「顧客滿意度」以及「再購意願」之影響關係，並且對各變項間之差異性做分析。此研究因在人力、物力上的限制，所以採隨機抽樣的方式發放問卷，於民國 108 年 9 月 17 日至民國 108 年 10 月 17 日開始發放問卷，收回有效問卷共 280 份。

1.4 研究流程

透過研究動機和研究目的後決定本研究的研究方向，透過有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，以美容 SPA 服務之顧客做為本研究之研究取樣範圍，探討認知價值、顧客滿意度和再購意願的相關性探討的研究依據。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，根據研究數據提出結論與建議及後續的建議方向。本研究流程如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖
資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本文獻對於認知價值、顧客滿意度及再購意願三者間之關聯性，來進行相關文獻資料的整理及歸納。共分成四節，分別第一節為認知價值的定義及相關理論；第二節則為顧客滿意度的定義及相關理論；第三節將針對再購意願的定義及相關理論；第四節則探究各相關構面的資料研究做總結討論。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整理，以了解過去在相關議題上知研究結果與發現，成為此研究的基礎，並建構出主要之架構。

2.1 認知價值

2.1.1 認知價值的定義

價值是指相較於顧客所投入的總成本之下，所回收到的整體利益，Monroe(1990)覺得認知感官為知覺利益和知覺奉獻之交換。所以 Monroe & Chapman(1987)認為顧客所認知的價值為購買商品或服務時所決定的因素，因此顧客的認知價值成為行銷領域中常被討論的議題；付出層面與收穫的對比、了解商品及整體服務做評估鑑定 Zerthaml(1988)，而在過去文獻中也將認知價值定義為顧客本身所獲得和交付之間的差異；Dodds, et al.(1991)認為認知價值為一個產品給予與得到兩者之間的關係，理論上顧客會處於接受廣告所傳遞的訊息，產生兩種階段之內心感覺，第一個階段是顧客評價存在於買賣，稱為交易過程；另一個階段是覺得於存在賣賣之贊同與否，稱為決定過程，在評估程式上提出兩個效用的假定，即獲得效用與交易效用；Chang 與 Wildt(1994)覺得認知感官係顧客採買商品中所獲得的利益和交付資本間之關係。價值即是質量和價錢之相對表現，權衡認知價值最常看到的方式即是以自我主觀描述與使用單一衡量構面詢問

購買者對於價值的評估(Gale, 1994)。Gopal, Partsc & Kamauff(1998)認為認知價值是提供給顧客的商品及服務超越了顧客的需求及期望程度而且能使雙方互利;Teas and Agarwal(2000)發現顧客會依照自己經驗跟市場價格來評論此產品的價值。Engel、Blackwell and Miniard(2001)認為價值為顧客所付出之時間、錢財、耐力和其資源，和得到利益之間的差距，所謂認知價值即包括想法得到價值和認知買賣價值，所有認知利益減所有認知代價，等於淨價值，像顧客對於剩餘的想法(Lovelock, 2001)。湯宗泰、劉文良（民 94）認知價值即為在顧客心目中真正在意的價值，這是非常主觀的，並不是每個人的感受都會相同，在不同角度及領域也會有所不同。Ryu, Han & Kim(2008)顯現想法感官是顧客對於餐飲業價值之總體評論，意味於得到（服務或利益）和給與（總成本或為得到利益所奉獻之事情勞務）彼此間做評價，付出和獲得之差異愈大，認知價值就愈高。整理如表 2.1 所示：

表 2.1 認知價值定義彙整

學者及年代	研究定義
Monroe (1990)	認知價值是知覺利益和知覺奉獻的交換。
Teas and Agarwal (2000)	顧客於花費前的期待與買回物品後是否落差，都會影響不同心情。
Zeithaml (1988)	消費者對於一個產品的價值衡量，在使用前與使用中的感受都不相同的
Williams (1968)	人類一直以價值作為行為的標準或規範，所以認知價值可作為購買決策及購後行為之主要依據
Ryu, Han & Kim(2008)	顧客的在獲得與付出兩者之間做評估，付出與獲得之差異愈大，認知價值就會愈高。
湯宗泰、劉文良 (民 94)	顧客再選購商品及價值定位的差別，再透過比價後，所產生的愛好程度。

資料來源：本研究整理

綜合以上論述，所參考 Teas and Agarwal (2000)之定義，將認知價值解釋為顧客在購物當中的經驗與其他同類商品標準做評估比較，當認知價值提高時顧客就會產生消費的慾望或行為，其中也包含了感受與理解層面的價值。

2.1.2 認知價值相關研究

當認知價值提高時，顧客就會產生消費的慾望或行為，因此顧客的認知價值是由感受與理解所組成。所以顧客得知商品的好處時，就更願意花錢去買，這時就會產生正向影響，因此 Thaler (1985) 覺得顧客認知價值是由感受及理解所組成，顧客是處在多元媒體的環境下，就將出現兩階段之感覺，一階段為客戶受到尊重、同情和真正關懷，所感受到的心理成本將會較低而收益便會提高，另一階段為顧客對該產品所理解的價值，並非是產品的成本費用來定價。

2.2 顧客滿意度

2.2.1 顧客滿意度的定義

以現今的實體店面或是以單一提供服務為主的店家來說，對於長期競爭之場所裡生存，消費者的期望度可能決定為邁向成功的關鍵。企業可以讓消費者感到良好之顧客滿意度，顧客將會產生再購意願與實際的購買行為 (Cardozo, 1965)。Kotler (1999) 就認為若顧客滿意，顧客會樂意的分享購買經驗。業者用最接近消費者心理之方案，來找尋消費者內心關於企業、產品和部下之期待，挖掘出消費者覺得可以增長彼此有價值的東西。比競爭者更早去滿足消費者之需要，讓消費者變成一輩子忠心之顧客達成共存共榮之方針，讓消費者在每一次的購買過程中和購買過後皆可得到滿意程度，每一次之滿意度皆會加深消費者對美容師們的相信，讓店家可以得到長遠之盈餘和進展。為此，顧客滿意度為現今事業面向同行比較下得勝之增分標的。Fornell (1992) 提出顧客滿意度有分項滿意度、整體滿意度二種類型。分項滿意度是顧客採買產品、服務之各分項的滿意度；整體滿意度為顧客對商品、服務之整體運用結論，是整體性評估。取得滿

意並不是只有提高商品品質而已，而是要設身處地的去為顧客著想，實際的了解顧客的主觀需求，並在實體環境中塑造出讓顧客感到貼心滿意的服務及擁有良好的消費體驗，願意上門前來消費當這個情感反應是顧客在選擇的過程中就已經產生。

經由上述可知，在這重視顧客感受的時代，由於顧客滿意度能夠了解消費者對於商品及售後服務中的期待和使用後之親身感受，進而了解彼此之間的差異，使廠商可以即時進行修正，因此顧客滿意度慢慢成為許多產業用來判斷經營績效的重要指標。本研究目標行業之特質關係，將顧客滿意度定義為顧客在接受過美容 SPA 的服務後，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。整理如表 2.2 所示：

表 2.2 顧客滿意度定義彙整

Cardozo (1965)	認為顧客購買前的期待和購買後是否有落差兩者心境會有所不同
Kolter (1999)	感到滿足與失落的一種程度，是顧客對認知的自我期望差異性。
Fomell (1992)	滿意度可以藉由顧客對產品或服務所設定目標來產生差異。
Kelly and Davis (1994)	滿意度將影響顧客對業者的承諾，而所謂的承諾既是表示顧客對業者可望維持重要的關係。
Zeithaml & Bitner (2000)	顧客是否感到滿意，包含對商品及服務是不適顧客需要，當然包含了個人因素。
Oliver (1981)	顧客對於附加商品的獲取或在消費過程中所得到的不同的感受程度。
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。
游宗仁 (民 91)	顧客接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
呂登賢、張耀 川、曾盛榮 (民 105)	顧客對某種商品及服務，來經由過去經驗對其服務品質產生不同滿意程度，透過高低滿意度而產生不同的購後行為意圖。
林錦奕 (民 106)	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

2.2.2 顧客滿意度的相關研究

在過去之經驗裡，當顧客進入美容 SPA 館後，美容師會根據顧客的需求來完成他們願望，然而在顧客完成消費後，美容 SPA 館的工作並沒有結束，特別是顧客在店裡購買保養品後過一段時間會瞬間感到後悔，這種感覺就會造成了顧客心態上對滿意度的影響，更進一步也會影響顧客下一次的購買意願，甚至會影響其他人對這家美容 SPA 館的觀感。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消費者對商品或服務滿意程度之全體評價，然這由消費者主觀之認定與自身消費的經驗加總而形成的。因此，如果用單項評估方式來作為顧客滿意度的評估可能會讓結果過於偏差，無法完整呈現顧客滿意度構面上所探討之結果。所以消費者在購物前的期待和購物後有無落差，兩者心境都會有所不同，經由以上多位學者所提出的顧客滿意度為基礎，以「服務流程滿意度」、「服務品質滿意度」等構面做為本研究的評估指標。

2.3 再購意願

2.3.1 再購意願的定義

再次消費的想法不僅僅是為了再度消費，其中也包括了相信與肯定，甚至是一種誠信的表現。Selnes(1993)表示顧客的再購意願可以說是消費者之反覆光臨，認為消費者願意再次購買原企業的商品或服務的行為。根據 Jones and Sasser (1995)的觀點，再購意願來源於顧客忠誠，這意味著顧客願意提高再度選購的意願，然而「懷舊心理」是促使心理健康的重要因素使韌度更強更不容易感到孤單、「服務保證」是有效的促銷手段為了提升可信度與完善性，因此 Oliver, and MacMillian(1992)； Kotler (2000)也提出顧客對購買的商品如果不滿意就無法形成回流的意願，但如果可

以達到顧客的要求甚至高於原期待值就影響其消費者之再次購買意願，林怡利(民 96)表示再購意願為消費者再度接受某些商品或服務之等級。由上述可知，消費者的再購意願是經由顧客消費後之行徑所延伸，又分為正向及負向的意願，正向意願能產生忠誠度及口碑；負向意願則會產生抱怨或客訴。本研究之再購意願為消費者藉由以往消費之經歷及對商品之認知所產生的感受，進而對美容企業或店家採取的後續購買行為。整理如表 2.3 所示：

表 2.3 再購意願定義彙整表

Selnes (1993)	消費者再度購買同一產品、服務之意圖，為消費者對服務的心理承諾程度。
Jones and Sasser (1995)	消費者是否再度購買特定產品及服務的意願。
Miller (1989)	顧客對購買商品之前的預期心態和購入後的認知產生交互作用
Cronin and Taylor (1992)	顧客在使用商品後，會產生再次消費的慾望。
Kotler (2000)	認為顧客是否會滿意的因素，包含對商品及服務是不是顧客所需要，當然也包含了個人因素。
胡凱傑 (民 92)	買家是否再次進行消費這跟對此商品的了解及服務有所影響。
林怡利 (民 96)	顧客接受相同服務的可能性，且願意向他人推薦並產生口碑效應。
王瑞琪、陳義文、楊婉婷 (民 104)	再購意願不但是重複消費外，也是在面對同等商品時，消費者會願意再次來購買甚至志推薦分享給親友。

資料來源：本研究整理

2.3.2 再購意願的相關研究

綜合上述國內外學者所提出的相關研究，再購意願為消費者在採買後的心理感受，而這種感覺為消費者對產品及服務之看法，並在內心評估自己是否滿意，然後再決定是否重新消費產品或服務；因此，顧客是否再次進行消費，這跟對此商品的了解及服務有所影響。本研究將再購意願定義為顧客經由消費過後，願意持續與美容業者進行交易或推薦分享給他人，並以「服務保證」、「懷舊心理」等構面做為再購意願的評估指標。

2.4 各變項間之關係

2.4.1 認知價值與顧客滿意度的關係

Zeithaml(1988)的研究也指出，只要顧客的認知價值提高，就會創造出更多的滿意度。吳乃瑋（民 96）覺得認知價值和顧客滿意度當中有顯著正向影響。黃建文、林靜宜、呂秀靜（民 103）因美髮業市場的競爭激烈，業者在經營上更要縮短顧客等候的時間、提升服務及專業技術，使顧客達到滿意且可以再度光臨，研究結論表示認知價值與顧客滿意度之間有著顯著正向之影響。

2.4.2 認知價值與再購意願的關係

認知價值為消費者的主觀意識對價格認知做出判斷時，會將選購商品及價值定位的差別，再透過比價後，所產生的愛好程度。這就是 Swan (1989)所提出的，Oliver(1999)顧客的認知價值會直接或間接改變再次購意願，當消費者認知感官愈高，顧客滿意度相對就會提高，連帶再次購買之意願也會提升。Howard & Sheth(1969)指出，顧客對某項產品或服務經

歷愈多正面評價，就愈有可能再次前往購買。

2.4.3 顧客滿意度與再購意願的關係

Crosby et al.(1990)覺得消費者對技術人員充滿相信增加銷售，並提高企業及消費者的互動。因此，持續提高消費者的再次購意願為公司經營者深知之重要議題。顧客滿意度會強烈影響消費者再次光顧的決策(Oliver, 1981)。林裕翔(民90)研究結果發現，消費者滿意度和再次購意願存在著正向之關係，如果可以提升消費者對店家的服務及商品滿意度時，再次購意願也會跟著提升；而 Wu and Chen(2015)則探討企業形象對顧客的態度及購後行為的影響關聯性，研究結果發現消費者的滿意度對再購意願有顯著正向影響。



第三章 研究方法

本研究是以美容 SPA 消費者的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.各變項間的關係與研究假設；3.各變項操作型定義與問卷設計；4.研究對象與問卷發放；5.說明研究數據及資料分析之方法

3.1 研究架構

本研究以美容 SPA 業消費者觀點做切入看法，探討認知價值、顧客滿意度與再購意願之間的關係。本研究根據研究動機及目的，並由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構圖，並進一步以實證資料來探討彼此之間的關係強弱，研究架構如圖 3.1 所示。

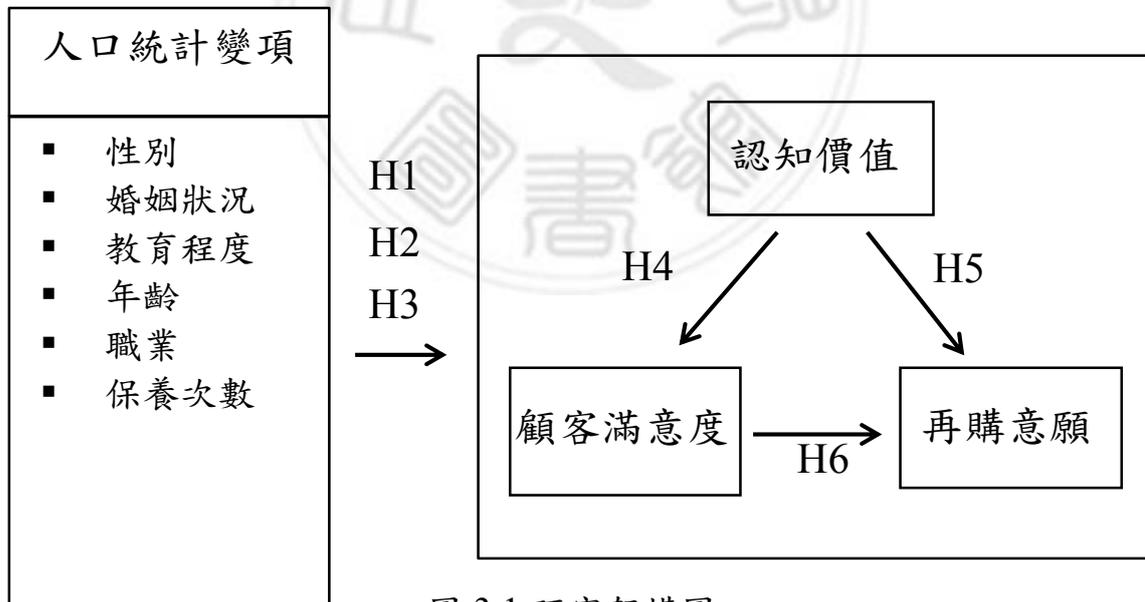


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上面敘述文獻探討不同的認知價值、顧客滿意度和再購意願關係之研究，提出下列研究假設：

H1：不同的人口統計變項在認知價值方面有顯著差異

H2：不同的人口統計變項在顧客滿意度方面有顯著差異

H3：不同的人口統計變項在再購意願方面有顯著差異

H4：認知價值對顧客滿意度有顯著的影響

H5：認知價值對再購意願有顯著的影響

H6：顧客滿意度對再購意願有顯著的影響

3.3 操作型定義與問卷設計

研究架構包括了背景變項、自變項、依變項等，三大各個變項，並分別說明如下：

1. 背景變項有性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、保養次數等 6 題問卷題項。
2. 研究變項包括認知價值、顧客滿意度與再購意願，分別為 9、9、6 題共計 24 題問卷題項。

根據相關文獻探討，所整理出各個變項研究之構面的操作型定義，並且以研究架構來設為主題，以下分別為各個構面之操作型定義。

3. 本研究問卷題目將採用網路問卷調查法，以網路問卷作為資料蒐集的分析方式，所有問卷題項都採用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，經由接受測試者以不記名方式，依題目意項的實際感受勾選認為適當之選項。各題目計分則依其重要或符合程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。透過問卷調查法蒐集接受測試者對

研究議題的意見、想法或看法，最重要的是，美容 SPA 者必須看得懂題目。

網路調查問卷共分為三個部分：(1)認知價值 (2)顧客滿意度 (3) 再購意願，如以下所述。

3.3.1 認知價值

Dodds、Monroe and Grewal(1991)將認知價值定義為，一個商品給予和得到彼此之間的關係。Aaker(2004)提出認知价值的核心為顧客認知到價格所傳遞的價值為何。本研究之認知價值參考 Teas and Agarwal(2000)及 Zeithaml(1988)之相關研究問項之問卷內容修正而成，因此本研究之認知價值包含「感受價值」、「理解價值」等構面，共計 9 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，各構面問項設定如下表 3.1 所示。

(一)感受價值

即是顧客感受到尊重、同情和真正關懷，消費者對使用商品並不在意，但對服務過程相當注重。

(二)理解價值

根據消費者理解的商品價值及買方的價值觀念來制定商品價格的方法，理解是必須用心去體會與觀察的，因為顧客在購買商品或決定店家時都會做比較，所以店家要做出自己的特色當招牌，主要加深消費者對店家及產品的印象。

表 3.1 認知價值之問項

變項	構面	問卷題目
認知價值	感受價值	2.美容 SPA 店提供之服務都能配合我的需求 4.美容 SPA 店品質是我決定選擇消費的原因 6.我常去的美容 SPA 店的品質值得信賴 7.我常去的美容 SPA 店的品質令我滿意 8.我常去的美容 SPA 店的品質我願意推薦親友 9.我常去的美容 SPA 店美容師使我覺得很專業
	理解價值	1.我會選擇附近最有名的美容 SPA 店進行消費 3.美容 SPA 店價格是我決定選擇消費的原因 5.我常去的美容 SPA 店價格很合理

資料來源：本研究整理

3.3.2 顧客滿意度

Fornell(1992)所提出之顧客滿意定義即顧客所滿意的是一種整體的感受。Churail and Surprenant (1982)覺得顧客滿意是一種採買和使用商品的結論，是由買方比較其預期報酬和投入成本所產生本研究之顧客滿意度參考 Cardozo (1965)及 Kotler (2000)之相關研究問項之問卷內容修正而成，因此本研究的顧客滿意度包含「服務流程滿意度」、「服務品質滿意度」等構面，共計 9 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，各構面問項設定如下表 3.2 所示。

(一)服務流程滿意度

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要原因。

(二)服務品質滿意度

服務質量是消費者對服務之期待及消費後的感受，當顧客來店接受服務便是期望能達到或超越顧客的預期效果。即使服務流程感受再良好，品質若無法達到顧客所想要的便無法獲得顧客最佳滿意度，服務品質將是非常重要的評估指標。

表 3.2 顧客滿意度之問項

變項	構面	問卷題目
顧客滿意度	服務流程滿意度	2.我會對美容 SPA 店的美容師專業手法感到滿意 6.我會對美容 SPA 店服務程序順暢感到滿意 8.我會對美容 SPA 店所提供的服務項目感到滿意
	服務品質滿意度	1.我會對美容 SPA 店的整體環境感到滿意 3.我會對美容 SPA 店美容師的親切態度感到滿意 4.我會對美容 SPA 店器具的安全性感到滿意 5.我會對美容 SPA 店器具的功能性感到滿意 7.我會對美容 SPA 店整體服務感到滿意 9.我會對美容 SPA 店收費價位感到滿意

資料來源：本研究整理

3.3.3 再購意願

本研究之再購意願參考胡凱傑（民 92）及王瑞琪、陳義文、楊婉婷（民 104）之相關研究問項之問卷內容修正而成，把顧客忠誠度定義為消費者願意持續性的再次光臨某家商店，也願意推薦給身邊的親友因此本研究之再購意願包含「服務保證」、「懷舊心理」等構面，共計 6 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，各構面問項設定如下表 3.3 所示。

(一)服務保證

也服務承諾，部分服務管理者認為服務很難和有形商品有質量及保證書甚之退換貨，而服務中實體部分可退換，但是無形部分卻無法做退換。

(二)懷舊心理

顧客在體驗過後，會懷念消費的過程及當時生理及心理的感受。

表 3.3 再購意願之問項

變項	構面	問卷題目
再購意願	服務保證	1.我會向朋友宣傳此美容 SPA 店的優點 3.我會鼓勵朋友到這家美容 SPA 店做消費
	懷舊心理	2.我會繼續在此美容 SPA 店進行消費 4.即使沒做優惠，我仍會選擇這家美容 SPA 店 5.即使價格調漲，我仍會繼續在此消費 6.即使重新選擇我仍然會選擇此美容 SPA 店

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與問卷發放

本研究問卷係自 2019 年 9 月份開始進行，透過有提供美容 SPA 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。為了提高本研究的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 9 月 17 日起至 2019 年 10 月 17 日止，共計回收 280 份問卷，經檢查無填答不完全狀況，有效問卷回收共 280 份。

3.5 資料分析方法

本研究主要是針對接受過美容 SPA 服務的顧客，在認知價值與顧客滿意度及再購意願之關聯性進行研究分析。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度分析，確認研究樣本的可信度。

3.5.1 信度分析

信度指的是經過相關丈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。本研究將使用信度分析作為理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。其分析是以 Cronbach's α 值做為標準，如果 α 係數越高，量表裡的細項關聯性就越大，當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性就越高。

3.5.2 敘述性統計分析

將針對受測樣本基本問項資料來進行敘述性統計分析，藉由次數分析和相關分析方法及理論，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、婚姻狀況、教育之程度、職業與平均保養次數等基本資料問項。

3.5.3 獨立樣本 T 檢定

本研究將以獨立樣本 T 檢定分析不同的性別與婚姻的不同對認知價值、顧客滿意度與再購意願所調查結果是否有顯著的差異。

3.5.4 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (ANOVA) 方式是用來試驗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 迴歸分析

迴歸分析是用來判斷自變數與依變數之間相互依賴的定量關係，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，所謂線性關係以及相關的方向與強度，特別用於各變相間的因果關係，探討各變相間的影響程度，本研究利用迴歸分析，分別以認知價值、顧客滿意度與再購意願為三個變項進行簡單迴歸，藉此了解不同變相之關係。

第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並針對分析之結果來提出結論。

使用 Google 問卷表單進行調查，並透過 LINE app 發放問卷，以 280 位美容 SPA 顧客為主要研究對象，以了解認知價值、顧客滿意度與再購意願並對結果進行討論。

4.1 信度分析與效度分析

本研究採用 Cronbach's α 信度分析檢測內部一致性係數的高低，以測量美容 SPA 顧客的認知量表與滿意度表及購買意願量表之內部一致性， α 值愈大，顯示該因素內各題項之間的相關係數就愈大，內部一致性也會愈高。本研究並採用內容效度，參考相關文獻，並請專家審視，故本研究具有高效度之內容效度。

4.1.1 信度分析

本研究係利用 SPSS 套裝統計分析軟體進行「內部一致性分析」，求得問卷各分量表的 Cronbach's α 係數。在「認知價值」總量表的 α 係數為：0.936，「顧客滿意度」總量表的 α 係數為：0.952，「再購意願」總量表的 α 係數為：0.968，本研究三個變相每個構面的 α 係數均在 0.7 以上，顯示本研究各分量表及總量表皆具有良好的信效度。整理如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
認知價值	0.936
顧客滿意度	0.952
再購意願	0.968
整體信度 α 係數：0.996	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度就是測量結果的準確性，所以測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量的真實特徵。常見的效度分為專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項內容是以實證研究的學理為基礎，依照先前相關研究文獻的問卷量表加以做修改，並請管理領域教授以及管理實務界人士審視，將其意見納入後，經修改而成。

4.2 人口統計變項之敘述性統計

4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析

本研究以美容 SPA 顧客為受訪對象，進行基本資料分析。其內容分別為；性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、平均保養次數，六種人口統計問項。樣本結構資料分析如下表 4.2 所示。

1. 性別：在性別方面中，美容 SPA 之顧客以女性 208 人(74.3%)遠高於男性 72 人(25.7%)，以顧客之觀點來說，在美容 SPA 消費之顧客還是以女性市場較為居多。
2. 年齡：以消費族群來區分以 40 歲以上有 124 人(36.5%) 與 30~39 歲有 97 人(30.8%) 占了大半數以上，其次為 20~29 歲有 38 人(21.9%)、19 歲(含)以下有 21 人(10.8%)人數是最少的，所以年齡對消費有影響，

尤其是以 40 歲以上居多。

3. 婚姻:以婚姻狀況來說，已婚有 165 人(53.6%)，未婚則有 115 人(46.4%)，對於美容 SPA 業來說，已婚與未婚之消費者同樣都是重視自己的身體保養。
4. 教育程度:在教育程度方面，國中(含)以下程度者共 16 人次(4.3%)；高中/職(含)以下程度者共 60 人次(28.2%)；大學/專科程度者共 149 人次(52.9%)，研究所以上程度者共 55 人次(14.6%)，由此發現美容 SPA 顧客的教育程度以大學/專科程度者為最多。
5. 職業:會來美容 SPA 進行消費的顧客，以服務業有 139 人(53.3%)與上班族有 66 人(19.3%)占了大半數以上，因為服務業與上班族每天都必須面對各種客人，相對於其他行業更容易使身心疲憊，壓力也較大，需藉由美容 SPA 服務來放鬆。
6. 保養次數:依保養次數來說，以每月 2 次者有 162 人(67.6%)占大多數，美容 SPA 保養一次服務之消費金錢與時間可能較多，現在人較無法每個月享受過多次，所以大多在每個月 2 次以內。

表 4.2 問卷樣本基本統計變項分析表

構面	類別	人數	百分比(%)
性別	男	72	25.7%
	女	208	74.3%
年齡	19 歲以下	21	10.8%
	20~29 歲	38	21.9%
	30~39 歲	97	30.8%
	40 歲以上	124	36.5%
婚姻狀況	未婚	115	46.4%
	已婚	165	53.6%
教育程度	國中(含)以下	16	4.3%
	高中/職(含)以下	60	28.2%
	大學/專科	149	52.9%
	研究所以上	55	14.6%
職業	上班族	66	19.3%
	學生	12	4.6%
	服務業	139	53.3%
	家管	31	11.2%
	軍公教	6	2.1%
	其他	26	9.5%
平均保養次數	偶爾保養	90	24.3%
	每月 2 次	162	67.6%
	每月 4 次	20	6.2%
	每月 6 次以上	8	1.9%

資料來源：本研究整理

4.2.2 顧客對認知價值、顧客滿意度、再購意願之敘述性統計

敘述性統計分析以認知價值、顧客滿意度與再購意願之影響的次數分配與百分比分配情況。如表 4.3 所示。結果顯示顧客對各題項之認同度普遍較高。

表 4.3 敘述統計分析表

構面	最小值	最大值	平均數	標準差
認知價值	2.26	5.0	4.49	0.755
顧客滿意度	2.85	5.0	4.27	0.844
再購意願	2.41	5.0	4.47	0.718

資料來源：本研究整理

認知價值變項中我覺得理解價值是顧客在選購商品及定位的差別，再透過比價後所產生的愛好程度。而顧客滿意度變項中我覺得服務品質滿意度是顧客是否感到滿意，也包含對商品及服務是不是顧客所需要的，當然包含了個人因素。本研究藉由因素分析將認知價值區分為感受價值與理解價值，另一方面顧客滿意度區分為服務流程滿意度與服務質量滿意度，還有再次購意願也區分為服務保證和懷舊心理，其各別子構面之敘述性統計揭示如表 4.4 所示。

表 4.4 子構面敘述統計分析表

構面	子構面	最小值	最大值	平均數	標準差
認知價值	感受價值	2.55	5.0	4.36	0.714
	理解價值	2.24	5.0	4.57	0.682
顧客滿意度	服務流程滿意度	2.85	5.0	4.27	0.844
	服務品質滿意度	2.76	5.0	4.39	0.773
再購意願	服務保證	2.48	5.0	4.52	0.687
	懷舊心理	2.54	5.0	4.35	0.829

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節針對不同屬性如性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、平均保養等。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」來作為探討各構面間之差異性的依據。

一、獨立樣本 T 檢定

本研究來分析不同的「性別」與「婚姻狀況」對認知價值、顧客滿意度、再購意願是否有顯著性差異之比較，並根據結果對有顯著性差異的做說明。分析結果而知不同「性別」與「婚姻狀況」皆對認知價值、顧客滿意度及再購意願無顯著性差異，分析結果如表 4.5、表 4.6 所示。

表 4.5 不同性別顧客對研究構面 T 檢定

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	T 值	P 值
認知價值	A.男	72	4.20	-0.556	0.684
	B.女	208	4.25		
顧客滿意度	A.男	72	4.05	-0.628	0.572
	B.女	208	4.27		
再購意願	A.男	72	4.43	-0.264	0.849
	B.女	208	4.26		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.6 不同婚姻狀況顧客對研究構面 T 檢定

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	T 值	P 值
認知價值	A. 已婚	115	4.10	-0.548	0.625
	B. 未婚	165	4.23		
顧客滿意度	A. 已婚	115	4.13	-0.261	0.794
	B. 未婚	165	4.62		
再購意願	A. 已婚	115	4.55	-0.439	0.822
	B. 未婚	165	4.98		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

二、認知價值之差異性分析

為驗證不同個人屬性對認知價值是否有差異性，在不同的職業、教育程度皆對認知價值未具有顯著性差異，而不同的年齡、每月保養次數對認知價值具有顯著性差異，其中以 40 歲以上之平均數大於 19 歲以下之平均數來的高，而每月 2 次保養次數之平均數比每月 6 次以上保養次數之平均數來的高，就我所知現代人較注重養生，年紀越大就越懂得保養。分析結果如下表 4.7 所示。

三、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，根據分析結果發現，不同的年齡、職業及教育程度甚至每月保養次數等變項並不會對顧客滿意度有所差異，分析結果如下表 4.8 所示。

四、再購意願之差異性分析

為驗證不同個人屬性在本研究對再購意願是否有差異性，根據分析結果顯示不同的年齡、職業及教育程度皆對再購意願未具有顯著性差異，而每月保養次數都有顯著性差異，其中以每月 4 次保養次數之平均數大

於每月 2 次保養次數之平均數，表示當顧客的每月保養次數越高時，相對地就越懂得享受及善待自己，所以購買意願就會跟著提高，分析結果如下表 4.9 所示。

表 4.7 不同人口統計變項對認知價值之差異性分析表

人口敘述性統計變項		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.19 歲以下	21	4.62	0.453	0.826	D>A
	B. 20~29 歲	38	4.13			
	C. 30~39 歲	97	4.36			
	D. 40 歲以上	124	4.03			
職業	A.上班族	66	4.35	1.263	0.245	-
	B.學生	12	4.56			
	C.服務業	139	4.26			
	D.家管	31	4.42			
	E.軍公教	6	3.95			
	F.其他	26	3.96			
教育程度	A.國中(含)以下	16	5.18	0.951	0.452	-
	B.高中/職(含)以下	60	4.89			
	C.大學/專科	149	5.35			
	D.研究所以上	55	4.94			
保養次數	A.偶爾保養	90	4.17	1.744	0.261	D>B
	B.每月 2 次	162	4.59			
	C.每月 4 次	20	4.22			
	D.每月 6 次以上	8	4.01			

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.8 不同人口統計變項對顧客滿意度之差異性分析表

人口敘述性統計變項		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.19 歲以下	21	4.36	1.665	0.168	-
	B. 20~29 歲	38	4.42			
	C. 30~39 歲	97	4.64			
	D. 40 歲以上	124	4.66			
職業	A.上班族	66	4.87	2.468	0.256	-
	B.學生	12	4.76			
	C.服務業	139	4.91			
	D.家管	31	4.77			
	E.軍公教	6	4.53			
	F.其他	26	4.56			
教育程度	A.國中(含)以下	16	4.43	1.944	0.255	-
	B.高中/職 (含) 以下	60	4.34			
	C.大學/專科	149	4.26			
	D.研究所以上	55	4.46			
保養次數	A.偶爾保養	90	4.02	0.547	0.291	-
	B.每月 2 次	162	4.35			
	C.每月 4 次	20	4.24			
	D.每月 6 次以上	8	4.22			

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.9 不同人口統計變項對再購意願之差異性分析表

人口敘述性統計變項		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
年齡	A.19 歲以下	21	4.31	1.287	0.265	-
	B. 20~29 歲	38	4.33			
	C. 30~39 歲	97	4.52			
	D. 40 歲以上	124	4.34			
職業	A.上班族	66	4.64	4.052	0.125	-
	B.學生	12	4.34			
	C.服務業	139	4.96			
	D.家管	31	4.14			
	E.軍公教	6	4.25			
	F.其他	26	4.35			
教育程度	A.國中(含)以下	16	4.25	1.845	0.681	-
	B.高中/職 (含) 以下	60	4.64			
	C.大學/專科	149	4.56			
	D.研究所以上	55	3.85			
保養次數	A.偶爾保養	90	4.35	5.673	0.24	C>B
	B.每月 2 次	162	4.25			
	C.每月 4 次	20	4.68			
	D.每月 6 次以上	8	4.58			

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究將分別驗證認知價值、顧客滿意度、與再購意願等構面間的直接影響效果，並加以驗證 H4、H5、H6 等假設，其分析結果如表 4.10 所示

4.4.1 認知價值對顧客滿意度之迴歸分析

以認知價值為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析結果顯示認知價值對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.862，達顯著水準， R^2 為 0.726，調整後 R^2 為 0.725，F 值為 425.713，因此 H4 成立。

H4: 認知價值對顧客滿意度具顯著正向影響

4.4.2 認知價值對再購意願之迴歸分析

以認知價值為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，分析結果顯示認知價值對再購意願的標準化 β 值為 0.867，達顯著水準， R^2 為 0.564 調整後 R^2 為 0.588，F 值為 549.686，因此 H5 成立。

H5: 認知價值對再購意願具顯著正向影響

4.4.3 顧客滿意度對再購意願之迴歸分析

以顧客滿意度為自變數，再購意願為依變數進行迴歸分析，分析結果顯示顧客滿意度對再購意願的標準化 β 值為 0.994，達顯著水準， R^2 為 0.663 調整後 R^2 為 0.662，F 值為 846.745，因此 H6 成立。

H6: 顧客滿意度對再購意願具顯著正向影響

表 4.10 各變項迴歸分析彙整表

自變數/ 依變數	R ²	調整後 R ²	標準化 β 係數	F 值
認知價值/ 顧客滿意度	0.726	.725	0.862***	425.713***
認知價值/ 再購意願	0.564	.588	0.867***	549.686***
顧客滿意度 /再購意願	0.663	.662	0.994***	846.745***

資料來源:本研究整理



第五章 結論與建議

本研究以美容 SPA 消費者為受訪對象，了解認知價值、顧客滿意度與再購意願等變項之現狀發展，來了解顧客對美容 SPA 業的消費反應，進而整理歸納資料分析之研究結果，並且提出結論與建言。

5.1 研究結論

本章節對認知價值、顧客滿意度和再購意願間的分析結果，並以統計分析方法加以驗證，進而歸納以下表 5.1 之結果。

表 5.1 研究假設與分析結果表

研究假設		分析結果
假設 H1	不同人口統計變項對認知價值之看法有顯著差異	成立
假設 H2	不同人口統計變項對顧客滿意度之看法有顯著差異	成立
假設 H3	不同人口統計變項對再購意願之看法有顯著差異	成立
假設 H4	認知價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響	成立
假設 H5	認知價值對再購意願具有顯著正向之影響	成立
假設 H6	顧客滿意度對再購意願具有顯著正向之影響	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

當顧客本身對美容 SPA 業的認知價值來期待館內所提供的服務，如果店家能夠達到符合顧客所期待甚至超出期待的優質服務，就能讓顧客提升對美容 SPA 業的滿意度，最後便可以刺激顧客對此美容 SPA 業的消費欲望。

5.3 對後續研究的建議

以認知價值、顧客滿意度及再購意願等研究構面來探討美容 SPA 業的現況，而且為了更方便取得樣本，針對美容 SPA 顧客我們所採用非隨機之便利抽樣法來蒐集樣本資料，後續研究者可以考慮增加不同之變數

進行探討，甚至延伸擴大至各個地方的消費層面進行研究探討，並採取隨機抽樣方法蒐集資料，便能有多元細膩的發現，將可以提升研究結果的價值性與客觀性。



參考文獻

一、中文部分

1. 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。
2. 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。
3. 李泳緹 (民 104)，身體感官體驗、顧客滿意度、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，嘉義縣。
4. 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，第十四卷，第二期，1-19 頁。
5. 梁文科、廖嫻閔 (民 104)，女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以 Curves 為例，亞太經濟管理評論，第十九卷，第一期，29-54 頁。
6. 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。
7. 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。
8. 黃錦繡 (民 101) 顧客體驗影響認知價值、奢華價值與再購意願之研究。銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士論文。

9. 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。
10. 陳芝樺 (民 105), 服務品質、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。
11. 王昱鈞 (民 102) 服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例。南華大學企業管理科學系碩士論文。
12. 梁文蕙、林豐瑞 (民 102)。品牌形象、認知價值影響滿意度及忠誠度之研究：以邱氏咖啡為例。國立屏東科技大學科技管理所碩士論文。
13. 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。
14. 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。
15. 楊婉婷 (民 99), 服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究—以宅配業為例, 醒吾技術學院全球運籌管理研究所碩士論文。
16. 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。
17. 江明樺 (民 95), 旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例, 陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。

文。

18. 殷秋怡(民 103)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度對再購意願之影響—以自行車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士論文。
19. 張凡文(民 97)，服務品質、滿意度與重遊意願之研究—以牛耳藝術渡假村為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
20. 沈進成、謝金燕(民 92)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，旅遊管理研究，第三卷第一期，79-95 頁。
21. 梁曉興(民 105)，商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究—以北海大飯店，管理資訊計算，第五卷，第一期，109-126 頁。
22. 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，銘傳大學觀光學院觀光事業學系碩士在職專班碩士論文。
23. 沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓(民 104)，小酒館餐廳顧客滿意度與再購意願之研究—以高雄某小酒館餐廳為例，商業現代化學刊，第八卷，第一期，247-260 頁。

二、英文部分

1. Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, E. & Brock, C. (2014), The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs- Customer Loyalty Link, Journal of Retailing, Vol. 90, No. 2, pp. 275-290.
2. 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.
3. Cardozo, R. N. (1965), “An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction,” Journal of Marketing Research, Vol.2: pp. 244-249.
4. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer’s Perspective, Marketing Research, Vol. 6, No. 1, pp. 5-13.
5. Dick, A. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior, Chicago: Dryden Press.
7. Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
8. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.
9. Griffin, J. (1995), Customer loyalty: How to earn It and how to keep It, Le, New York: Lexington Books.
10. Holbrook M. B. (1994). Customer Value: a framework for analysis and research. New York: Routledge.
11. Kerlinger, F.N. (1986) Foundations of Behavioral Research. 3rd Edition, Holt, Rinehart and Winston, New York.
12. Kelly, J. R. (1987). Freedom to be: A New Sociology of Leisure. New York:

MacMillan.

13. Mathwick, C., N. Malhotra, and E. Rigdon (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, Journal of Retailing, Vol.77, No.1, pp.39-56.
14. 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.
15. 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, 6-10.
16. Richins, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 32-36.
17. Schmitt, B. H.(1999). Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York, NY: The Free Press.
18. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.

附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「認知價值、顧客滿意度、再購意願」各構面關係之研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大之貢獻，誠摯感謝您的協助！敬祝您：

事事順心！平安喜樂！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇 博士

研究生：謝宜芬 敬啓

第一部份：個人基本資料

本部份的問題是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

2. 婚姻狀況:	(1) <input type="checkbox"/> 已婚 (2) <input type="checkbox"/> 未婚
3. 教育程度:	(1) <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 (2) <input type="checkbox"/> 高中/職(含)以下 (3) <input type="checkbox"/> 大學/專科 (4) <input type="checkbox"/> 研究所以上
4. 年齡:	(1) <input type="checkbox"/> 19歲以下 (2) <input type="checkbox"/> 20~29歲 (3) <input type="checkbox"/> 30~39歲 (4) <input type="checkbox"/> 40歲以上
5 職業:	(1) <input type="checkbox"/> 上班族 (2) <input type="checkbox"/> 學生 (3) <input type="checkbox"/> 服務業 (4) <input type="checkbox"/> 家管 (5) <input type="checkbox"/> 軍公教 (6) <input type="checkbox"/> 其他
6. 平均保養次數:	(1) <input type="checkbox"/> 偶爾保養 (2) <input type="checkbox"/> 每月 2 次 (3) <input type="checkbox"/> 每月 4 次 (4) <input type="checkbox"/> 每月 6 次以上

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：認知價值

本部份的問題是瞭解您對『認知價值』之看法，請依您的感受，在適當的『』內打『』。一題僅有一個答案

一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	不 同 意	同 意	通 常	同 意	同 意
1. 我會選擇附近最有名的美容 SPA 店進行消費	<input type="checkbox"/>				
2. 美容 SPA 店提供之服務都能配合我的需求	<input type="checkbox"/>				
3. 美容 SPA 店價格是我決定選擇消費的原因	<input type="checkbox"/>				
4. 美容 SPA 店品質是我決定選擇消費的原因	<input type="checkbox"/>				
5. 我常去的美容 SPA 店價格很合理	<input type="checkbox"/>				
6. 我常去的美容 SPA 店的品質值得信賴	<input type="checkbox"/>				
7. 我常去的美容 SPA 店的品質令我滿意	<input type="checkbox"/>				
8. 我常去的美容 SPA 店的品質我願意推薦親友	<input type="checkbox"/>				
9. 我常去的美容 SPA 店美容師使我覺得很專業	<input type="checkbox"/>				

第二部分結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：顧客滿意度

本部份的問題是瞭解您對『顧客滿意度』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。一題僅有一個答案

一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	同 意	意	普通	不 同 意	同 意
1. 我會對美容 SPA 店的整體環境感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2. 我會對美容 SPA 店的美容師專業手法感到滿意	<input type="checkbox"/>				
3. 我會對美容 SPA 店美容師的親切態度感到滿意	<input type="checkbox"/>				
4. 我會對美容 SPA 店器具的安全性感到滿意	<input type="checkbox"/>				
5. 我會對美容 SPA 店器具的功能性感到滿意	<input type="checkbox"/>				
6. 我會對美容 SPA 店服務程序順暢感到滿意	<input type="checkbox"/>				
7. 我會對美容 SPA 店整體服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
8. 我會對美容 SPA 店所提供的服務項目感到滿意	<input type="checkbox"/>				
9. 我會對美容 SPA 店收費價位感到滿意	<input type="checkbox"/>				

第三部分結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：再購意願

本部份的問題是瞭解您對『再購意願』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』。一題僅有一個答案

一、非常不同意 二、不同意 三、普通 四、同意 五、非常同意

問項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會向朋友宣傳此美容 SPA 店的優點	<input type="checkbox"/>				
2. 我會繼續在此美容 SPA 店進行消費	<input type="checkbox"/>				
3. 我會鼓勵朋友到這家美容 SPA 店做消費	<input type="checkbox"/>				
4. 即使沒做優惠，我仍會選擇這家美容 SPA 店	<input type="checkbox"/>				
5. 即使價格調漲，我仍會繼續在此消費	<input type="checkbox"/>				
6. 即使重新選擇我仍然會選擇此美容 SPA 店	<input type="checkbox"/>				

問卷到此結束，謝謝您的填答。

