

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

台中市美容 SPA 服務品質與美容師職能能力對顧客  
知覺價值與行為意向影響之研究

Research on the Influence of Beauty SPA Service Quality  
and Beautician Functional Ability on Customer Perceived  
Value and Behavior Intention in Taichung City

王筱喬

Hsiao-Chiao Wang

指導教授：褚麗絹 博士

Advisor: Li-Chuan Chu, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學  
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班  
碩 士 學 位 論 文

台中市美容 SPA 服務品質與美容師職能能力對顧客知覺價值與行為  
意向影響之研究

Research on the Influence of Beauty SPA Service Quality and Beautician  
Functional Ability on Customer Perceived Value and Behavior Intention in  
Taichung City

研 究 生：王 筱 喬

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員：褚 麗 娟  
許 宏 洲  
高 東 昇

指 導 教 授：褚 麗 娟

系 主 任 ( 所 長 )：黃 國 忠

口 試 日 期：中 華 民 國 112 年 06 月 20 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王筱喬君  
在本系修業一年，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：王筱喬君已修滿36學分，其  
中必修科目：研究方法、策略管理專題、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：王筱喬君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：台中市美容 SPA 服務品質與美容師職能能力對顧客  
知覺價值與行為意向影響之研究

(2)學術期刊：

本人認為 王筱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：台中市美容 SPA 服務品  
質與美容師職能能力對顧客知覺價值與行為意向影響之研究，以參加碩  
士論文口試。

指導教授：褚慶娟 簽章

中華民國 112年 5月 30 日

## 誌謝

兩年的研究所生涯即將結束，在校的點點滴滴卻在心頭深深地刻下痕跡，無法忘懷。感謝我的先生志龍一路支持我，讓我有力氣堅持到最後，在我工作繁忙，身心俱疲時給予最大的幫助，默默支持我完成學業進修。還要感謝一直支持我的家人、師長以及眾多朋友的支持跟鼓勵。

論文撰寫的過程中，非常感謝指導教授褚麗絹教授的諄諄教導，不厭其煩地指正論文的缺失，使我少走許多彎路。此外，也要感謝論文口試委員郭東昇教授和許宏誠教授，在口試期間給予的詳細建議與修正，使我的論文研究更加完善與嚴謹，感謝學姊謝妙芬理事長，您總是幫助我解決各項難題。

感謝班上同學詩旻、芸秣及班上其他同學的友愛、互助，因為有你們，我總覺得課業壓力沒有那麼沉重，每到上課時間都覺得非常開心。

祝福所有幫助過我的人，願各位平安順利，在此獻上最誠摯的感謝，謝謝大家！

王筱喬 誌僅於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 112 年 7 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 111學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：台中市美容SPA服務品質與美容師職能能力對顧客知覺價值  
與行為意向影響之研究

研究生：王筱喬

指導教授：褚麗絹 博士

### 論文摘要內容：

近年來，隨著消費者對於生活品質的要求提高，美容SPA行業在臺灣逐漸壯大。然而，市場競爭激烈，如何提高顧客的知覺價值和維持其忠誠度，成為了業界亟待解決的問題。因此，本研究旨在探討台中市美容SPA服務品質和美容師職能能力對顧客知覺價值和行為的影響，以提供該行業的經營者和從業人員有關如何改進服務品質、提高美容師職能能力的實用建議，進而提升企業競爭力和顧客滿意度。

本研究在於探討台中市美容SPA行業在提高顧客知覺價值和維持其忠誠度方面面臨的問題，並探尋如何提高顧客對於服務品質的認知和滿意度，進而提升美容SPA企業的競爭力。此外，本研究還關注美容師的職能能力對顧客知覺價值和行為的影響，以幫助業界提供更優質的服務和更好的顧客體驗，從而實現業務的增長和品牌的提升。

本研究在比較不同個人背景變項之下，以服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向為研究範圍，並探討其相互之間的關係與影響。本研究研究對象為 SPA 美容院的顧客群，調查方式是採便利抽樣方式發放問卷給 SPA 美容院的顧客填答，並以 SPSS18 統計軟體進行統計分析，對顧客的答案，以論證本研究各構面之論點。

研究結果顯示 1.服務品質對知覺價值有顯著正向之影響；2.職能能力對知覺價值有顯著正向影響；3.知覺價值對行為意向有顯著正向影響；4.知覺價值對服務品質與行為意向有部分中介效果；5.知覺價值對職能能力與行為意向有部分中介效果。

**關鍵詞：**服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向



Title of Thesis: Research on the Influence of Beauty SPA Service Quality and  
Beautician Functional Ability on Customer Perceived Value  
and Behavior Intention in Taichung City

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

Graduate: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Wang, Hsiao-Chiao

Advisor: Chu, Li-Chuan, Ph.D.

### **Abstract**

This study compares Under the comparison of different personal background variables, this study takes service quality, functional ability, perceived value, and behavioral intention as the research scope, and explores the relationship and influence among them. The research object of this study is the customer group of SPA beauty salons. The survey method is to distribute questionnaires to the customers of SPA beauty salons by means of convenience sampling, and statistically analyze the answers of the customers with SPSS18 statistical software to demonstrate the various aspects of this study. argument.

Research results:1. Service quality has a significant positive impact on perceived value; 2. Functional competence has a significant positive impact on perceived value; 3. Perceived value has a significant positive impact on behavioral intention; 4 Perceived value has a significant positive impact on service quality and Behavior intention has partial mediation effect; 5. Perceived value has partial mediation effect on functional ability and behavior intention.

**Keywords:** Service Quality, Functional Capability, Perceived Value,  
Behavioral Intention

## 目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract.....	V
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 SPA 產業現況.....	6
2.2 服務品質相關理論.....	7
2.3 職能能力相關理論.....	13
2.5 行為意向相關理論.....	22
2.6 各研究變項間之關係.....	25
第三章 研究方法.....	28
3.1 研究架構.....	28
3.2 研究假設.....	29
3.3 各研究變項操作型定義及衡量工具問卷.....	29
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	35
3.4.1 研究對象與範圍.....	35
3.4.2 問卷設計.....	35
3.5 資料分析方法.....	37



第四章 研究結論與分析 .....	39
4.1 信度分析與效度分析 .....	39
4.2 因素分析.....	40
4.3 樣本敘述性統計分析 .....	46
4.4 獨立樣本 T 檢定 .....	52
4.5 單因子變異數分析 .....	52
4.6 迴歸分析.....	57
4.7 中介效果分析.....	59
第五章 結論與建議 .....	61
5.1 研究結論.....	61
5.2 管理意涵.....	63
5.3 未來研究建議.....	65
參考文獻.....	67
一、中文部分 .....	67
二、英文部分 .....	76
附件：正式問卷.....	81

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 冰山模型.....	14
圖 3.1 研究架構圖.....	28



## 表目錄

表 2.1 國外學者對服務品質文獻彙整表.....	11
表 2.2 國內學者對服務品質文獻彙整表 .....	12
表 2.3 職能管理量表 .....	16
表 2.4 職能能力文獻彙整表 .....	17
表 2.5 知覺價值文獻彙整表 .....	21
表 3.1 服務品質問卷題項一覽表 .....	30
表 3.2 職能能力問卷題項一覽表 .....	31
表 3.3 知覺價值問卷題項一覽表 .....	33
表 3.4 行為意向問卷題項一覽表 .....	34
表 3.5 前測問卷信度分析表 .....	35
表 3.6 前測問卷因素分析表 .....	36
表 4.1 信度分析表.....	39
表 4.2 因素分析表.....	40
表 4.3 服務品質因素分析表 .....	41
表 4.4 職能能力因素分析表 .....	43
表 4.5 知覺價值因素分析表 .....	44
表 4.6 行為意向因素分析表 .....	45
表 4.7 樣本敘述性統計分析表 .....	47
表 4.8 服務品質之敘述性統計分析表 .....	48
表 4.9 職能能力敘述性統計分析表 .....	49
表 4.10 知覺價值敘述性統計分析表 .....	50
表 4.11 行為意向敘述性統計分析表 .....	51
表 4.12 性別之獨立樣本 T 檢定表 .....	52
表 4.13 年齡之單因子變異數分析表 .....	53

表 4.14 教育程度之單因子變異數分析表 .....	54
表 4.15 婚姻狀況之單因子變異數分析表 .....	55
表 4.16 平均月收入之單因子變異數分析表 .....	56
表 4.17 迴歸分析結果表 .....	59
表 4.18 知覺價值於服務品質與行為意向之中介效果表 .....	60
表 4.19 知覺價值於職能能力與行為意向之仲介效果表 .....	60
表 5.1 研究假設分析結果彙整表 .....	63



# 第一章 緒論

疫情席捲全球已三年多，台中市美容 SPA 業也深受影響，各大美容會館也紛紛尋找新的服務途徑，面對疫情對美容 SPA 業的挑戰。旨在研究疫情期間美容 SPA 業管理上的困境，提出可行方案，解決難題，轉危為安。本章以四小節分別陳述，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究對象與範圍；第四節研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

SPA 是美業的一個項目，這個詞是拉丁文的縮寫，意思是：健康在水中。SPA「服務」的對象是人，「服務」的精神是利他，「服務」的看點是品質、技能、功能，「服務」的目的是滿足顧客需求，「服務」最需知道的是顧客知覺價值，「服務」最佳指導是顧客的行為意向。SPA 盛行於台灣已經有許多年頭，特別受到一些生活壓力大而導致文明病纏身的民眾喜愛，坊間也常見朋友之間互相邀約，去做 SPA。劉誥洋(2006)認為 SPA 可以降低憂鬱症傾向，對安定情緒、愉悅身心、美化環境等有正向影響，人們願意花費在「美」上的錢已形成第五大消費熱點，顧客群越來越多，年齡層也越來越廣，希望通過購買產品或服務來維護外貌、形象與健康之美；洪子懿(2019)認為 SPA 消費時的氛圍、情境讓人感覺身心放鬆，大部分的民眾認同 SPA 在維護健康保健上的重要性，因此，帶動 SPA 產業年增長 25%。

美業的興衰歷史，呈現的是社會繁榮與興衰景象，代代美業從業人員努力締造美業王國，從單一訴求「美麗」到「繁複」與「多元」，各大美容公司首推的營運精神就是服務品質、職能能力。謝振寶(2022)指出台灣美容市場的經濟價值龐大，做 SPA 已成為現代人必不可少的生活

點綴，其社會的價值深度有極大的拓展與想像空間。

然而，近幾年疫情擴散全世界，台灣也是不可避免，強烈的高傳染力使人與人之間的交流需分外小心。政府也提出良性勸導，要求社交距離，進出公共場合消毒、勤洗手等措施。疫情對於 SPA 館的殺傷力是巨大的。因為，SPA 的服務方式比較多是通過美容師的手按摩經絡來幫助顧客，消除疲勞、美肌、養顏。其人與人之間密切接觸的特性，與政府要求的社交距離相駁，所以，客流量暴跌，企業生存困難。葉佳華(2021)指出疫情使美容業變成弱勢行業，實體店發生了一波倒閉潮，雖線上交易有所增加，但依然無法彌補損失。民眾購買美容相關產品的意願下滑嚴重，對產業衝擊很大；文森(2022)指出疫情下，美容是首當其衝受害的行業，慘澹的生意讓店家與美容師一片哀嚎，心情焦慮。

面對如此困境，台灣人民沒有氣餒，更加齊心協力，社會各階菁英紛紛投入探討，尋找解決的方案來度過經濟寒流。陳顛喆(2022)指出台灣市場繁榮的經濟活動奠定了台灣美容市場強勁的社會價值，疫情造成的衝擊雖使美容業績效滑落，但也是可以通過其他方法來彌補不足。如：把服務、品質、創新、研發、多元等概念植入線上，打造線上與線下一站式服務系統來控管服務，同時也可跨領域斜槓延伸周邊服務項目來進一步完善服務。王苡蘋(2022)說台灣政府也積極想辦法定策略，在今年成立了台灣美容醫學產業全國聯合會，把美容與醫學相結合，設立論壇討論等措施，來提高人們對美容的興趣，從更高、更好的角度提升美容的品質與高價值回報。從上可知，關於美容業面臨的困境，許多人還是努力地尋找方法來走出景氣寒流的困境。

戴逸(2007)進一步指出不景氣的市場環境，使顧客對產品或服務更挑剔，購買行為變得小心謹慎，對品質的要求更廣泛。其著重點不光包

含產品的品質，也包含服務人員的服務品質與技術品質，所以服務人員的態度以及和顧客互動的過程影響顧客購買的意願及行為。美容師的養成不容易，就算有好的技術職能，但也不能完全保證顧客能接受，因此，教育課程中，大都加入購買互動情境來衡量顧客的行為意向。服務的本質就是滿足顧客購買的慾望，購買行為的成立，大都以親眼所見的實體品質為考量依據，在服務方式上以協助型為佳，但運用在不同階層的顧客中會產生不一樣的結果。「人」、「事」、「時」、「地」、「物」等客觀的因素都會使交易行為趨向複雜，需要企業耐心剖析顧客心理。

朱品樺(2020)認為疫情下的實體行為複雜性變強。人格行為特質所體現的職場環境、品質、能力、媒體、口碑、政府政策執行力等影響的不僅是購物動機，甚至會延伸至未消費的潛在顧客。與疫情前的整體消費意識比較，顧客消費心態改變，對於健康、安全、消毒的意識明顯比以往更重視。然而，疫情造成的影響不僅是生產與供應鏈方面的問題，還包含管理與勞工的問題，在以「人」為本的服務業，企業的改良方案更應把注意力放在對人性的研究上。以人性為出發地設計轉型開創的商業模式，把疫情造成的傷害減到最低。

林毓麒(2022)認為疫情使台灣企業受創很明顯，但改變經營策略是可行並有效的，轉型應變經濟的時代衝擊比以往更重要，疫情延伸的壓力只是演變成一種挑戰，面對挑戰的適應能力才可看出員工後續的行為結果，也才能讀懂顧客的行為意向，企業才能排除隱憂，並通過學習新的經營模式來改善。

由上述整理的文獻中可見，SPA 業的極需改變的經營策略與顧客知覺有關。如何突破疫情造成的不便，順利把品質與服務技能傳遞到顧客，把美容師與顧客之間的連結鞏固下去是企業目前考慮的問題。在過

往的研究中，針對疫情導致的 SPA 業狀況資料甚少，描述不全，因此，本研究希望通過對服務品質、職能能力的探討來認知顧客內心的感受，重新客觀審視服務內容，制定切實可行的方案，引領顧客安心消費，使 SPA 業能補足不足之處，進入另一個更高的層次。

## 1.2 研究目的

新時代需有新思想，整合 SPA 業現狀，以廣徵顧客意見的方式，改善經營結構，締造出更完整的產業服務模式，幫助企業順利成長與蛻變，掌握轉型商業模式帶來的新契機，建構疫情療愈的新家園，進而獲得更多的利潤隔局。以上述的研究背景與動機之內容，並透過實證分析，來探討 SPA 業之服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向之相關研究與影響，並對研究提出結論與建議，供 SPA 業與後續研究者作參考之用。具體探討內容如下：

- 一、探討美容 SPA 服務品質是否對顧客知覺價值產生顯著影響。
- 二、探討美容 SPA 服務品質是否對顧客行為意向產生顯著影響。
- 三、探討美容師的職能能力是否對顧客知覺價值產生顯著影響。
- 四、探討美容師的職能能力是否對顧客行為意向產生顯著影響。
- 五、探討知覺價值是否對顧客行為意向產生顯著影響。
- 六、探討知覺價值於服務品質及行為意向之間是否存在中介效果。
- 七、探討知覺價值於職能能力及行為意向之間是否存在中介效果。
- 八、以研究結果為依據，提供 SPA 業者經營管理建議，以及提出未來研究方向供後續研究者參考。



### 1.3 研究流程

本研究依據 SPA 業現況萌生研究動機，在確立研究構面、目的後，收集以往相關文獻資料並加以整理、分析、探討。根據文獻所載專家學者的理論學說，提出本研究之架構與假設，調查疫情期間之顧客的消費行為。設計「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」四構面的問卷題項，並挑選部分 SPA 的顧客，進行前測。根據前測結果討論、修正各構面問卷題項，經與教授討論並修正完畢後，發放正式問卷，回收資料後並作統計分析與驗證研究假設，最後提出最忠肯的結論與建議。研究流程圖如圖 1.1 所示：

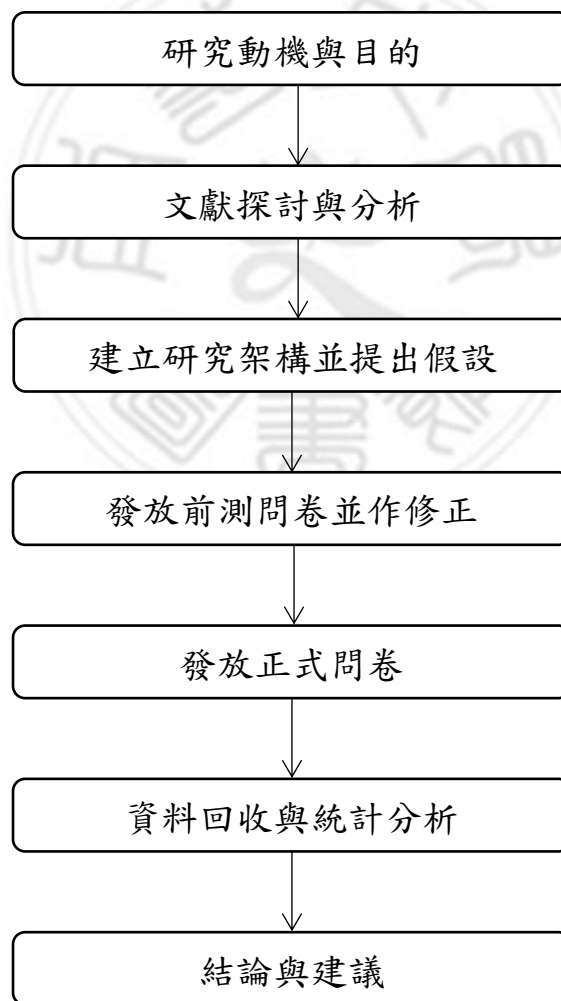


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章以專家、學者對「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」的研究資料文獻為依據，架設本研究的理論基礎。共以六節敘述說明，第一節美容產業現況；第二節服務品質相關理論文獻說明；第三節職能能力相關理論文獻說明；第四節知覺價值相關理論文獻說明；第五節行為意向相關文獻說明；第六節各研究變項之間的關係。

### 2.1 SPA 產業現況

現代 SPA 的早跳脫了以各種溫度的水浸泡來達到療癒的效果，無論東方或西方，更多的是以人文感官為出發點，以天然植物提煉的芳香精油通過按摩、薰蒸、浸泡等方式洗滌身體，讓精、氣、神在自然舒適環境下得到放鬆。因此，基於一些標準，SPA 可分以下幾種：

- 一、美顏保養：注重肌膚的保養、化妝品的成分須天然物質製作、按摩的手法需遵從肌膚紋理生長方向。
- 二、美體健身：利用水中含有的不同礦物質與稀有元素讓皮膚細胞吸收，促進血液循環通暢，排除毒素。
- 三、瘦身保健：以水療來幫助身體加速新陳代謝，健康飲食控制，讓人從思想態度上更遵循養生之道。
- 四、塑身抗壓：平衡體內流動液體，鬆弛神經，舒緩壓力。
- 五、排毒：有害代謝物與毒素經汗液排出。

台灣 SPA 產業發展至今已相當成熟，顧客來自各行各業。陳麗好(2021)指出 SPA 服務的對象大都比較注重內、外在的形象，尤其關注消費後的整體價值是否物超所值。Crebbin-Bailey and Harrington(2004)認為 SPA 的經濟成長在全球發展是最迅猛的，SPA 的芳香精油在安撫肌膚的

同時也把美好的香味注入顧客的生活，讓人感覺神清氣爽，可以活力滿滿迎接明天。總而言之，SPA 產業不僅提供休閒的服務，也涵蓋其他經濟效益，如：護膚產品、美體產品、精油、彩妝系列產品、紙巾、能量水、美容衣、美容 SPA 書籍等。產業經濟活動的核心價值所發展出的多元服務內容總希望給顧客更方便、實際、舒心的服務。

## 2.2 服務品質相關理論

早期，優質服務的首要點就是「面帶微笑」，延伸至後來，發展出可退、換貨、折扣、售後維修等周邊服務，來方便顧客挑選商品時對商品品質問題，一眼就放心。陳龍安(2002)認為品質外部的判斷依據是「自帶特徵」與「屬性」，是品質可信賴的依據。因此，林保志(2002)認為品質保證是一種積極的誘因，企業藉此誘因規劃出一系列的服務保證措施，這些措施就可稱為服務品質。

劉海儀(2019)認為服務品質的概念抽象，當企業提供的服務不僅包含產品，同時也包含服務方法、材料、設備、環境、人員時，同時形成複雜的結構體，結構體與結構體之間互為關連，使得服務品質不容易被具體描述。所以，當詢問顧客服務品質如何時，顧客多以是否「滿意」的情緒來表現服務品質的好與壞。可見，服務品質是顧客比較消費前與消費後的一種情緒價值。

在 SPA 產業發展過程中，企業不斷地膨脹與壯大，加上服務業轉念以顧客為導向的服務方式行之多年，企業對服務品質的要求有了許多轉變。陳偉良(2022)提出服務品質的主觀性，顧客的立場才是主觀的評判，期望與後期績效之間的比較才是客觀的評判。陳怡文(2022)認為評判帶有個人的性格特徵時，有時會影響對服務品質的正確判斷。基層服

務人員的工作比較辛苦，有時事務繁雜，難免有忽略的地方，所以，衡量服務品質，服務的行為狀態會比較重要，行為是可以根據情況時刻改變的，服務品質也就形成軟實力，是可以改變的。

黃瑞華(2022)提出把企業組織的結構至服務的過程至結果滿意的程度是單向順序的因果關係，關係反映的就是服務品質在企業中的實物參考價值。洪萬達(2022)認為服務品質的實物參考價值可發展為一項指標，也可是服務人員必須遵守的標準作業程序。所以，服務品質是有管理的、是刻意設計出來的、是有對比的。范文杰(2022)把場地的設施及設備配置也算入服務品質的表現，多角化的打造服務環境，如：組織設計的競爭能力，員工技術能力等，把服務品質提升到最佳化。

黃筱雯(2022)認為良好的服務品質來自速度與準確性；劉韻傑(2022)認為凸顯專業的服務品質包含品質、效率、價格，良好的服務品質有清楚的工作程序與流程，統一的標準，是顧客在意的點，也是超越競爭對手的關鍵。

近幾年的疫情衝擊服務業，SPA 業面臨的挑戰嚴峻，想方設法地改變現行的業務模式，在服務品質上開設其他途徑，為自己創造商機。郭筱甄(2022)認為疫情時代不會被線上虛擬服務取代的是「體驗」。SPA 的服務品質是需要體驗的，顧客在搜尋適合的消費渠道時，對服務品項的了解往往來自以往顧客對服務品質的評價，線上的留言、評論、互動、溝通也可檢驗服務品質；方玉雯(2022)認為 SPA 水療的氣候、物理環境、顧客感知精神、服務支援、健康等因素是服務品質；林健偉(2022)認為服務品質是經營策略的基礎，疫情衝擊下，顧客對服務品質的要求雖有改變，但 Parasuraman et al (1988)提出的服務品質構面用來解釋疫情期的服務品質仍具驗證效果。服務品質是以企業服務對象的角度去策劃

的，強調服務的高低優劣程度就是服務品質的好、壞落差，是一種長效的態度表現。服務者與被服務者是兩個相對的不同角色，對事物的看法也會不同，意見也不同，兩者產生的缺口就是 PZB 模式，具體如下：

- 一、顧客預期與企業認知缺口：企業預期了解顧客的認知與顧客希望的認知之間的差距。
- 二、企業認知與規範缺口：企業預期了解顧客的認知與實際可行的滿足顧客需求的標準服務規範之間的差距。
- 三、服務規範與服務傳遞活動缺口：標準服務規範與服務人員實際提供的服務之間的差距。
- 四、服務傳遞活動與顧客溝通缺口：企業廣告宣傳的服務承諾與顧客實際得到的服務價值之間的差距。
- 五、顧客預期與最後得到的缺口：顧客接受服務後對整體服務的感受與預期設想的之間的差距。

衡量服務品質，其實就是盡量消彌以上的缺口，藉由期望與事實之間的差距比較後，所得的認知價值就是服務品質。以五個構面來衡量服務業的服務品質：

- 一、可靠性：對顧客的承諾是否有做到，準確率、完成性要高。
- 二、回應性：對顧客的需求能及時回應，面對難題也能秉持服務精神，協助顧客解決。
- 三、確實性：站在顧客立場考量的態度、禮貌、專業知識、溝通能力。
- 四、關懷性：主動關心顧客，盡心了解顧客需求。
- 五、有形性：現場的設施、設備、資訊、人員是否讓顧客感到舒適。

Schneider(2003)認為顧客滿意度高的話就代表服務品質好，反之，滿意度低就代表服務品質不好。顧客的心理認知是可變的，企業觀察顧客態度的同時，也可順便觀察自己的態度與行為，測量之間的差異，調節分歧，以求雙方的一致性。態度與行為一致性又合理化後，完成的工作具服務品質。

Zeithaml and Parasuraman (2004)認為顧客主觀與客觀地評價企業的整體服務品質與服務印象有很高的關聯，服務產出具無形、可逝、無法處存、異質、不可分割等特點，以整體交易過程來說是複雜的，服務程、方式、結果，三項綜合才比較能解釋服務品質，Arthur (2017)認為解釋服務品質可分心理面與實質面，與消費是不可分的。

Blokdyk (2021)認為服務品質是指企業提供給顧客的技術性或功能性服務的適合使用程度，技術性品質與功能性品質是服務表現的結果。服務是有形與無形相結合，企業具備的設備、設施、材料、技術人員、產品是有形的，而專業技術、服務口碑、情緒解讀、回饋等是無形的，是利他的行為。

Damjin (2021)認為服務是一連串的活動，品質是顧客對服務活動的預測與實際相比較後的結果，品質的質量可主導滿意度與持續購買行為。Jaakkola and Terho (2021)解釋了服務品質缺口的因素，具體如下：

- 一、可靠性：承諾的服務能無失誤地及時完成。
- 二、反應度：對顧客需求及時提供服務，不因忙碌怠慢顧客。
- 三、溝通能力：能針對顧客的問題給予資訊，並適度調整，以顧客能理解的方式解釋工作。
- 四、有形性：明亮有形及溫暖的裝潢、現代化設備、方便實用的設施、服務人員的衣著、外觀、儀態。

- 五、勝任能力：服務人員的專業技能是否達標或超越。
- 六、關懷度：關心顧客，讓其有受到重視的感覺，可客製化服務。
- 七、禮貌：無差別對待顧客，給予尊重及友愛。
- 八、便利度：是容易接觸與取得的服務。
- 九、安全度：設備設施是否定期做安全檢查，不強制、威脅顧客消費，讓顧客安心消費。
- 十、信用度：能接受顧客批評，處理問題，維護企業形象，使顧客對企業有信任感。
- 十一、確實性：顧客願意繼續長期光顧，對企業有信心。

綜上所述，服務品質的好與壞關乎顧客的感覺，服務能讓顧客感到滿足，顧客就會認為服務品質不錯。對企業來講，服務品質的鑑定很複雜，然而也是非常重要的理念。其他專家學者相關文獻彙整如表 2.1、2.2 所示。

表 2.1 國外學者對服務品質文獻彙整表

學者	年代	定義
Wakefield	2002	預期希望達到的服務效果與實際得到的回報是不對等的，差異越大，越有可能置疑服務品質。
Hair et.al.	2017	服務品質代表營銷的基礎，顧客比較品質的好壞，後續購買意願會調整，對商品與服務的依賴程度，是企業經營首要關卡。
Becker and Jaakkola	2020	服務品質由感受及實體兩部分對商品付於價值。感受是確保商品或服務認知一致或超越；實體則是保證商品、服務與價值相符傳遞。

資料來源：本研究整理

表 2.2 國內學者對服務品質文獻彙整表

學者	年代	定義
趙晨翔	2022	服務品質是可改變與提升的，越好帶動的是正面的行動與正面的思考。
劉忠憲	2022	服務品質是顧客衡量企業優劣的工具，反過來，把服務品質紮根入顧客心中，會給企業帶回豐厚的回饋。
岩文翔	2022	服務品質是無形的概念與心態，牽涉了顧客的期待與感受，有無法儲存與多變的性質。
吳祥勛	2022	服務品質在銷售過程中扮演著重要角色，當顧客對服務品質認知不足，消費的風險就多，所以，服務品質是一種證明手段，給顧客作參考。
吳云萱	2022	服務品質可引起顧客對企業的可得價值聯想，也是塑造企業形象的策略。
張智羽	2022	服務具有無形性、不可儲存性、易逝性、生產與消費同步性、認知或評價的主觀性與相對性等，所以服務相較於商品之品質更加難以評估與控制。
姜建屹	2022	服務品質是一種主觀的抽象感知，因此沒有絕對的指標概念，顧客評價服務品質是自我的個人主觀行為，容易受顧客教育程度、出生背景等影響實際體驗服務後感覺服務人員的行為、態度的高、低落差就是服務品質的好或壞。

資料來源：本研究整理



## 2.3 職能能力相關理論

SPA 因特殊的職業性質，對美容師要求具備的技能也不一樣。有一部分 SPA 不介意美容師是否具有專業證照，只需能簡單做臉或精油推拿即可，至於複雜的工作，全部由店長或有證照的美容師負責，因此，美容師業務能力與技能參差不齊，但人才素質一直是 SPA 企業重視的基石。

何俐安、李依涵(2015)認為職能能力對改善組織競爭力是很重要的，這種能力以人格素養表現出來，是可被量化的。劉偉澍、許成之(2015)具體描述了職能能力的三屬性：

- 一、企業組織全體共同需求的職能是核心職能。
- 二、主管具備的職能為管理職能。
- 三、具特定功能職業來發展共同的專業為專業職能。

李秀鳳(2014)認為個人的職能能力促使企業走向成功，「人」與「事」是建構職能發展取向的因素。個人特質、潛力、發展藍圖、知識、技巧、思想、表現等能力，以規範性、標準的行為以執行職業從業就是職能能力。林夢璇(2019)描述的職能八大共通能力是：溝通表述、學習成長、關係互動、組織合作、排解問題、創新、職責與紀律、資訊傳達及運用。

楊尚育、簡才傑、黃淑楨(2019)認為職能能力體現出確實的專業素養，當職能能力的精確度越高，變化性就越小，在面對市場衝擊時，對資訊的分配更具效率，大大降低了營運成本。王鳳奎(2014)認為解釋職能能力以冰山模型來說明會比較明確。

Spencer(1993)認為「冰山模型」是一個測量的工具，對員工在崗位工作的勝認度可一一解釋說明。冰山分上、下兩部份，以個人特質來

說，上部包含知識與技能，是可確實觀察到的及容易通過學習等措施改變的，代表外在表現，下部包含角色扮演、自我形象、特徵、動機，代表內在因素，如圖 2.1 所示：

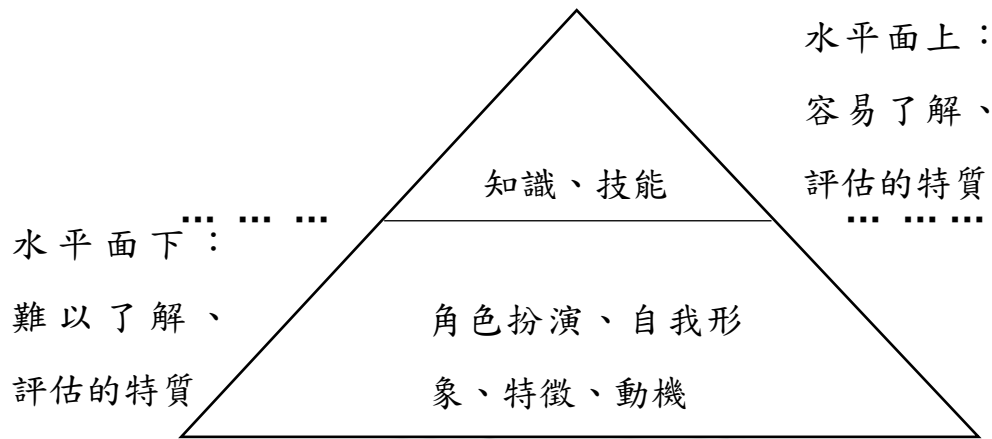


圖 2.1 冰山模型

資料來源：本研究整理

Kielhofner (2005)認為職能就是工作上知識、技能、行動、心態所表現出來的特質，並且在這個崗位能勝任工作。從企業角度看，職能可分三個區塊來界定範圍：

- 一、職能角色的基礎職能包含個人效能、學習能力、職場工作能力、發展願景、就業力。
- 二、全產業區技術、部門技術、跨領域技術加起來就是產業職能。
- 三、專業技術、專業知識、專業條件、專業要求、管理能力、執業能力，統稱為職業能力。

職能能力是可測量的，通過建立職能認同表、職能能力表、職能行為環境表來鑑定個人綜合能力、企業結構、工作訓練、規劃、企業發展計畫、就業能力、工作能力等。Wazir (2012)認為職能能力與工作擔任的職務有關，個人潛在的發展特質影響的不僅是能力的勝任度，也可影響

行為與績效，並可預測結果，所以通過專業化的管理可以改善職能，同時專業管理也可解釋職能。如：技術能力、管理能力、人際關係、分析能力、解決問題能力、溝通能力、領導能力、自我管理能力和有效準確能力、時間管控能力等。

Liebenson (2014)認為認為職能能力帶有強制性的標準，態度、專業認知、個人特質、正向績效等因素組成職能模式，它們之間的整合與交互作用應符合組織目標、價值、核心、需求。職能的核心能力是有組織的，是企業上下全體的綜合能力。企業訓練培養的核心職能包含：團隊合作能力、創新能力、積極主動、學習檢討能力、負責能力、問題分析能力、解決問題能力、品質管理能力、回應能力。職能的專業能力體現不同職務分配領域的人員所需的工作技能。職能蓋括範圍較廣，一般分為：

- 一、計劃職能：活動的策劃、編輯。
- 二、組織職能：設計組織結構，合理分配人員在組織工作。
- 三、領導職能：領導、指揮、協調、激勵員工實現工作目標。
- 四、控制職能：確保各工作環節順利運作，完成工作。
- 五、一般職能：依工作性質不同而具備的能力。

Donahue(2022)認為可以通過職業素養來分析個人職能能力。在實務上，建立職能管理量表來評估人才的能力，幫助鑑別個人能力、知識、品德、技術等條件，尋找現在或未來具備特定能力的人才，如表 2.3 所示。

表 2.3 職能管理量表

職能類別	量表分類	職業素養
基礎能力	個人能力 量表	溝通、分析、思考、學習、態度、隨機應變力、人際社交、文化意識、包容、執行能力、道德、團隊精神、潛能
	專業能力 量表	科學設計、科學運用、科學職訓、知識、職涯發展、教導服務、績效評估
	組織能力 量表	觀察力、組織發展、組織文化、協調能力、業務夥伴、人才管理、績效分析、革新、未來發展計畫
服務能力	服務量表	獨立處事、行事果決、耐心、關懷他人、情緒控管、適應力、社會正義感
激勵能力	激勵量表	冒險精神、正向收入、名譽、挑戰危機、成就超越、積極向上、陪伴、穩定度
領導能力	領導能力 量表	培育人才、團隊領導精神、責任、鼓舞士氣、危機應變管理、全局思考、自我控管、正面結果

資料來源：本研究整理

綜上所述，職能能力是一種行為表現形式，它是有多面性的。素質、素養表現在工作上，又落實到行為的過程就是職能能力體現的過程。企業可透過職能管理量表的篩選與測驗，快速找到員工的內在人格素質，分析能力、智商，深入評估員工的工作能力及潛在價值，帶領員工輕鬆適應職業環境。其他專家學者相關文獻彙整表如 2.4 所示：

表 2.4 職能能力文獻彙整表

學者	年代	定義
Boyatzis	2008	職能能力符合或超越工作與企業環境要求時的最佳表現為最佳適配，是可觀察或隱藏的行為。
Sanghi	2016	職能作為一把尺，衡量的是員工勝任工作的能力、特點、工作表現、未開發的隱性潛在特質。隨著職能能力的累積，對組織的資源了解得越清楚，協調能力也比較，會較好地分配、利用資源，創造獨特的價值。
Dumitrascu	2016	職能一定要具備某些潛在特質，這些特質必須和工作或擔負的職務有關聯，是有多面體的綜合反應，通常與高績效表現連結。
呂邦宏	2017	職能能力的框架形式可大可小，包含的信息可預測解釋特定職業部門或特定人員的信息，其最小單位解釋的是職位。單一職位的技術、知識、特質產出能力較少，可與其他職位連結共享，擴大能力範圍。
陳怡靜	2018	職能能力高可提高高風險工作的安全度。職務承擔者在執行工作任務時，難度越大，所需的能力就越高。
陳敏茹	2020	認知、態度、行為是職能的內涵。
莊淑婷	2021	職能只是預測工作績效的工具，種族、性別、社會因素影響職能的因素不大，但影響個人的工作能力，與績效有關連性，可通過學習、訓練來改善。
Prasanna. et.al.	2022	企業導入職能能力檢定是長期的工作，有助提高工作成效。當職能能力低於職能基準時，企業必須建置職能訓練與考績，提出改善措施。如還不達標，必須回頭、檢視、修正、調整，再持續檢視有沒偏差。
陳巧曼	2022	不同國家或地區對職能的規範及要求會不同，「業務」、「任務」、「權力」、「手段」、「功能」、「責任」、行動等構面都是職能。

資料來源：本研究整理

## 2.4 知覺價值相關理論

知覺與感覺是有區別的，林文正(2022)認為外界刺激如：聲音、影像、型態、氣味等傳送入大腦，並經過大腦對信息的整合分析計算後得出的意識反應就是知覺，所以知覺就是大腦深層意識。刺激腦部的信息不會是一部份感覺，而是不同屬性、不同部位的感官刺激，通常變化無常。然而，知覺是整體性的，又保持相當穩定的思想，會區分、選擇、理解、整合、加工信息。劉志浩(2021)認為腦部對已輸入的外部資訊、刺激並解讀、判斷其中有用的利益就是知覺價值。葉宇綺(2022)認為提到知覺價值就是人通過聽、看、嗅、了解、觸摸、感覺等感官刺激，對外界環境因素進行觀察，其後，對商品或服務得出的心理評價就是知覺價值。

隨著人類的發展，價值概念也跟著不斷進化，古倫(2012)認為人們勞動的成果可體現商品價值或服務價值，價值可以是有形也可是無形，價值總額以金錢來核算就是有形的價值，以實用性、功能性、可交換性等屬於無形的價值。陳祺富(2010)認為不管是有形也好，無形也好，對顧客來說，商品或服務對自身是否有用或有效，能達到何種程度是最優先的考量。購買後，愉快的心情、社會認同等感受是附加價值。陳漢東(2021)認為顧客的知覺價值體現的是一個價值比較後的落差，是購買所花的成本代價與獲得的品質、利益比較後的落差。

賴浩宇(2022)認為知覺價值是顧客認定的價值，包含情感價值、社會價值、價格、品質方面的想法。高詠紘(2022)大多數民眾的想法與企業不太同步，企業必須向顧客解釋企業狀況，讓推出的服務或產品容易被顧客接受，讓知覺價值帶有意識情感。

格格兒·巴勒庫路(2022)認為知覺價值包含情緒價值，周圍環境、

個體個性、人員互動、情境等因素都會影響顧客對商品或服務的情緒、心理評價，也就意味著顧客的知覺價值其實是不同的，也是可改變的。林佐宗(2023)認為改變顧客的知覺價值，可從顧客主觀且帶有情緒入手，顧客的想法其實非常簡單，就是盡最大可能少付出成本，多獲得利益。所以，知覺價值的高與低與成本、利益有關，當付出成本高時，知覺價值就會降低，當取得的利益多時，知覺價值就升高。

Zeithaml (1988)把知覺價值概念區分成四個區塊，如下：

- 一、低價位的價值
- 二、消費得到滿足後的價值
- 三、給予與獲得之間的交換價值
- 四、整體價值

知覺價值的衡量標準複雜、抽象，具多重構面。用知覺價值來推斷購買經驗的質量，也可視為「可以獲得」與「需要付出」之差異的動態變量，對顧客的購買行為有顯著的影響。

Thompson(2016)認為價值並不是終極的行銷策略，顧客認定的價值才能轉化為付費購買的動力。以顧客為主角的視覺出發，知覺價值分為五大架構：

- 一、功能價值：商品的外觀、實用性、效用、持久性、價格等知覺與自身需求或功用水準是否相符。
- 二、社會價值：是生產或創造的平均價值對全體市場產生影響，形成一種文化，顯示社會地位與歸屬。
- 三、情感價值：藉表達情感的方式激發顧客積極或消極的態度。
- 四、認知價值：企業解釋給顧客理解的價值、能讓顧客認識、感受的價值。

五、情境價值：不同情境下使用產品或接受服務獲得的效用價值。

Henry(2021)認為顧客權衡交易可獲利的心理就是知覺價值，心裡認定的價格、外部參考價格與以往購買經驗價格都能主導知覺價值，一般會從以下五種構面衡量知覺價值：

一、品質價值：顧客對產品或服務認知的品質概念，有多數消費者給予好評的態度，有正向的評估藉予產品或服務。

二、價格：以金錢計算的單位，獲利的價格。

三、使用價值：功能性好，有實際使用價值的產品。

四、享樂價值：消費給予的精神上、情感上、情緒上的愉悅感受，自我導向地感受消費經歷的好處與樂趣。

五、剩餘價值：除去主要價值後，可被用於他用的利益。

Kung et al.(2021)認為價值雖然是顧客考慮購買的主因，但還是更看重功能型價值，配合提供情感型價值、附加型價值、社會型價值，對提升願付價格有顯著影響。綜上所述，知覺價值是顧客通過看、聽、嗅、接觸等感官刺激引起的知覺反應評判出的價值，屬於主觀的判斷。圍繞價值的判斷依據是多方位的衡量，是知覺犧牲與知覺利益權衡後的整體評估。其他專家學者相關文獻彙整如表 2.5 所示。



表 2.5 知覺價值文獻彙整表

學者	年代	定義
Sheth. et al.	1991	知覺價值七構面： 1.功能價值：滿足顧客某情境所需之功能，以完成任務。2.社會價值：與群體利益相符。3.情感價值：感受、感覺、感想。3.嚐鮮價值：體驗、折扣、促銷。4.條件價值：把價值條件化。5.知識價值：理論、知識、技術。6.情境價值：環境、設施、設備、人員、互動。
吳洛羚	2022	交易互動中知覺價值的輸出與輸入產生的交互作用與企業是有相對性的。顧客偏好與經驗因社會的因素影響，不一定會注重功能價值，或許會做炫耀性消費來加強群體好評，增強社會價值。
郭玉芬	2022	情緒價值是知覺價值的附屬價值。
楊莉君	2022	重視知覺價值就是為了把消費觀念從銀貨兩訖的觀念進化到以顧客為導向的合作相依的理念。配以美感、設計感等措施來增加顧客的正面評價，擺脫銷售或勞務形成的交易價值，使顧客知覺價值更正面積極。
高郁婷	2022	顧客衡量知覺價值的方向就是滿足購買慾，是帶有自我價值標準的衡量心理，在生理與心理上，必須滿足有用、效用的價值觀。

資料來源：本研究整理

## 2.5 行為意向相關理論

對於 SPA 來講，顧客的行為可被偵測到的話，是非常有價值的。蕭刻庭(2008)認為行為是可被觀察和改變的活動。人類演化過程中，行為的產生都是有目標性地增進快樂和滿足。如果把行為分化、解析，可以偵測驅動行為的原始資訊，也可預測未來。陳靖偉(2022)認為行為是可被創造與規劃的，在環境佈局上，一切行為都是為了快樂享受活動成果。賴禹翰(2021)認為顧客接受服務的行為意識是一個涵蓋多層面的過程，態度與行為密不可分，行為的規因與主觀態度與主體環境有關。經驗知識的累積、家庭教育、社會薰染、傳媒等影響行為意向的因素是可被量測與量化的，可分為生理行為、精神行為、情緒行為、與社會行為。

羅貴(2022)發現行為意向與未來實際行為是有關聯的。檢視個體實際行為，可見在行為發生前，個體周遭並非單一因素，因此，周遭應該是一系列數個因素構成的整體，不同屬性的整體產生的行為都會不同。蔡秋燕(2022)認為當顧客與服務人員之間的相關來自工作行為時，服務人員的工作經驗使得面對不滿意的顧客時，能輕鬆應對，促使顧客購買。反之，當工作經驗不足，無法勝認工作時，行為上就會傾向不利於企業，顧客也不會購買。莊月美(2022)認為顧客作為與不作為取決於態度與環境組成的合利空間，當顧客為預期目標做準備，收集資料，詢問細節、探討溝通等都可視作行為意向的表現。因此，行為意向對事情發展有預測作用，影響顧客對未來與企業之間的互動關係。蔡旻憲(2023)認為與企業關係的強與弱，可從企圖心來判斷，企圖心的動願能力預測行為意向。

周彥慧(2014)認為顧客行為意向的多樣化，為減少顧客消極偏移的

行為意向，可從以下幾點來分析顧客行為的執行情況，幫助企業洞悉顧客購買的路徑：

- 一、忠誠度：企業固定的老客戶，有反覆消費的經歷，對企業各項產品關注度高，願意聽從公司建議嘗試新產品，比較有同理心，能諒解企業的難處，願意幫企業宣傳，做長期忠實顧客。
- 二、支付更多：對企業有信心，信任企業，即使價格相比其他同類產品更貴一點也願意支付。
- 三、轉換行為：將會減少對此產品的選擇，或選擇價格較好的產品，為負向變數。
- 四、內部回應：對顧客不滿意造成的抱怨、更換產品、賠償等要求即時回應，並溝通解決方法。
- 五、外部回應：社會上的負面口碑，負面的企業形象，投訴消基會、法律賠償的行為。

Maduku(2015)認為向他人推薦意願、回購意願、重訪意願等行為展現行為意向的正面效應，所以忠誠度也可作為測量的條件。Foroughi et.al.(2019)認為顧客的忠誠是需要培養的，無法滿足是消費的起點，行為意向就是希望獲得滿足的必經過程，舉凡認識、評估、規劃、消費、使用、改善、處理等行為表明的意向，主要來自三個因素：

- 一、態度：參與事件、擁有、保持此行為的態度。例如：抱持誠實、真誠、善良的態度，就能擁有健康的心態。
- 二、規範：社會普遍認知付於的行為規範或團體、企業認知付於的行為準則。例如：同事們認為按時完成工作是必須的，所以，他們都能準時完成工作。
- 三、知覺行為控制：對事物的估算是否在可掌控範圍內，例如：消費是否負擔得起，產品會不會使用等。

綜上所述，行為的產生來自慾望，態度顯示意向，行為意向預測顧客行為的變數指標可分正向及負向趨勢。正向多為認同、推薦、愛好、讚美、多買等行為且對企業保有忠誠度，負向多為批評、不滿意、指責、不消費等行為且對企業的風評不利。其他專家學者也有許多其他的見解，相關文獻彙整如表 2.6 所示。

表 2.6 行為意向文獻彙整表

學者	年代	定義
Engel et al.	1994	行為意向有：購買、再購、採購、支出、意圖、消費意圖。
Humbani and Wiese	2017	高滿意度的顧客有推薦他人使用的行為意向，為企業締造良好的口碑，也會有持續長期購買的行為意向。
顏希如	2020	被服務者是被照顧的一方在行為意向上有自己執著且實際有用的考量。但其願望不一定會被滿足，站在企業的角度，會評估最佳方案來說服被照顧的一方遵循，所以，了解被照顧者的行為意向只能是一個參考值，只有雙方達成共通的行為意向才能圓滿完成工作，達到雙贏的效果。
陳怡文	2021	態度包含的情感因素、認知因素、意動因素反應行為的可能性，個人主觀意向付諸行動的機率或可能性就是行為意向。
何玉芬	2022	顧客高水準的滿意度表現出重複購買的行為意向。
張記彰	2022	顧客理性的行為意識是有計畫的，在知覺感知上感到滿意，行為意向會趨向繼續探索有用的利益直到付錢以及未來回購得行為模式。當行為意向趨向迴避性質時，普遍對服務品質或內容有疑慮。
趙小嫻	2022	行為意向指的就是意願與動機，建立知識分享可提高學習的積極能動力。

資料來源：本研究整理

## 2.6 各研究變項間之關係

陳建智(2022)認為產品或服務包含的實體質量通通圍繞著顧客為先的主導思想，提供優等品質的服務給顧客的目的，除了迎合顧客需求外，其實也是為滿足企業自身的需要，在競爭激烈的商業環境下，保持優勢。相對的，高品質服務給顧客留下好印象，在知覺態度上的認同度高，接受服務的意願也高。

黃靖旻(2022)認為品質與知覺價值之間的差異其實就是抵換價值的高與低，顧客選擇訊息進行推論，形成知覺感知，與購物是連貫的過程。從營銷過程中可見，在成本犧牲與獲取價值之間，品質的保障減少了付出價值與獲得價值之間的失衡，對顧客多了一重保障。

綜上所述，知覺價值精進功能要素，轉化在顧客消費行為上的影響明顯，知覺價值要素模型引導顧客消費行為新形態，提供企業組織開發潛力顧客，合理調整服務內容，因此，本研究提出假設H1：服務品質對知覺價值有影響。

SPA 就業市場所需職業能力可細分很多類別，實務能力也不是一朝一夕之間可養成，需要學習的東西牽涉的領域會很廣泛。但是，人畢竟體能等各方面條件有限，不可能樣樣東西都擅長。而且，當你學習了太多東西後，反而，沒辦法更精確地掌握技能，每樣會點代表的就是沒特色。李秀鳳(2014)認為職場所需的人才就是要有一、兩種核心能力，這兩種核心能力是經過合格考試驗證的，換句話說，就是要有專業的職能能力來迎合市場的人才需求。林孟璇(2019)認為職能能力最實用的價值就是幫助顧客能在臨場消費時，對職業人員執行的規劃、活動、工作、行為有了解，使顧客能更切合實際需要，也使企業對人才的分配更合理，因此，本研究提出假設H2：職能能力對知覺價值有顯著影響。

蘇印璽(2013)認為整體評估下的知覺價值是利益、成本、風險等線索整合後的心態。顧客在為購買時，考慮不僅是外部可見的價值，如：價格、服務等，還會考慮未來權益。葉廷廷(2022)認為顧客在參與活動的心智感受、知覺、衡量價值的過程是連貫的，導致行為意向與知覺價值是不可分割的。知覺價值是顧客為取得產品或服務付出的犧牲，因此，顧客會不會購買的行為也就是考慮付出的犧牲值不值得而已。當顧客知覺價值高時，消費或下次在消費的機率越高。由此，本研究提出研究假設 H3：知覺價值對行為意向有顯著影響。

Keri(2011)認為知覺與價值合而為一的構念雖能探知顧客內心的意願，但是無法深入解釋這份意願建立在何種條件下，以及延續意願的行為發展。因此，知覺上的自我認同與認同他人被認為是一把開啟顧客需求意識的鑰匙，可打開評估價值犧牲帶來的風險是否在可承受範圍。

Yu and Sangiorgi (2018)認為有品質的產品或服務消耗的成本較高，相對的反饋給顧客的訊息就是付出價格多。當價格作為訊息角色時，顧客知覺尺度有順序排列，即使價格偏高，只要品質好，依然有市場。所以，在知覺價值模式中如能包含服務品質將有助於解釋知覺價值如何被評估，並且透過知覺價值的判別來明確行為意向，因此，知覺價值變數扮演中介角色，並提出假設：H4：知覺價值於服務品質與行為意向之間有中介效果。

所謂職能能力一定是達到一定標準上，並得到社會上許多人一致正面肯定的職業能力。因此，Pannett et al.(2017)認為如對可確切已知的結果抱著正面態度，知覺態度會支持後續行為，「我一定做得到」這個想法實現的機率很高。

Kuehnl et al.(2019)認為由於信譽良好對顧客執行長期購買行為有重

要意義，所以職能能力的穩定度、可靠度就非常重要。強健的職能能力意味著技術能力獨樹一家，別人想模仿或超越很困難，自然就降低了競爭的壓力。Jaakjola and Terho(2021)認為能力的知覺反應與購買行為相關，在顧客行為意向形成初期，知覺價值不但中介了職能能力，也中介了行為意向的關係。根據以上推導，本研究提出研究假設 H5：知覺價值於職能能力與行為意向之間有中介效果。



### 第三章 研究方法

本章以 SPA 顧客的消費習性為研究基礎，把彙整的文獻資料研究後，提出假說，為驗證假說是否成立，把收集到的實證資料輸入 SPSS 軟體統計分析。本章分為五小節，第一節研究架構；第二節研究假設；第三節各研究變項操作型定義及衡量工具；第四節問卷設計與抽樣方法；第五節資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

文獻探討中專家學者之研究理論說明服務品質與知覺價值、職能能力與知覺價值、知覺價值與行為意向、服務品質與行為意向、職能能力與行為意向之相關性，據此構建本研究研究架構，如圖 3.1 所示：

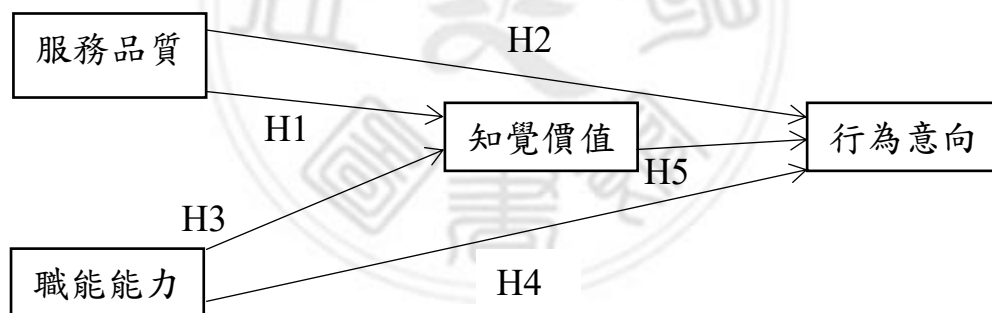


圖 3.1 研究架構圖



## 3.2 研究假設

根據文獻探討內容，本研究提出研究假設如下：

H1：服務品質對知覺價值有顯著正向之影響。

H2：服務品質對行為意向有顯著正向之影響。

H3：職能能力對知覺價值有顯著正向之影響。

H4：職能能力對行為意向有顯著正向之影響。

H5：知覺價值對行為意向有顯著正向之影響。

H6：知覺價值於服務品質與行為意向之間有中介效果。

H7：知覺價值於職能能力與行為意向之間有中介效果。

## 3.3 各研究變項操作型定義及衡量工具問卷

參考第二章的理論文獻並加以編修、引用、整理出本研究的問卷，在 Google 表單上製作問卷，便利抽樣發放給 SPA 顧客填答，用統計軟體 SPSS18 分析後的數據來解說數據結果代表的意義。第一部分為服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向四構面之情形，第二部分為顧客基本資料。

問卷測量方法是：李克特(Likert)五點尺度量表，填答方式是以個人想法為基礎，勾選答案，問卷勾選分五個部份，分別為：1.「非常不同意」，給予1分；2.「不同意」，給予2分；3.「普通」，給予3分；4.「同意」，給予4分；5.「非常同意」，給予5分。

本研究根據文獻探討之理論依據，設定服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向之操作型定義，探討研究主題，以彌補 SPA 服務的相關研究缺口。分別論述如下：

一、服務品質構面根據 Parasuraman et al. (1988)的論證，服務品質是指顧客對於實際服務與期望服務之間的差距。具體來說，當實際服務超出了顧客的期望時，顧客會感到滿意；當實際服務與期望服務相符時，顧客會感到滿意；而當實際服務低於顧客的期望時，顧客會感到不滿意。因此以可靠性、有形性、回應性、關懷性、確實性共 5 個因素來設計問卷題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質問卷題項一覽表

因素	題項	參考文獻
可靠性	1.此美容 SPA 的服務人員能主動提供有效的問題解決方法。	Parasuraman et al. (1988)
	2.此美容 SPA 的服務人員對顧客的資料保密。	
	3.此美容 SPA 服務人員是可以信賴的。	
有形性	4.此美容 SPA 的服務人員具有整清潔的外表。	
	5.此美容 SPA 提供私密、舒適的休憩空間。	
	6.此美容 SPA 播放優美的音樂,使顧客心情愉悅。	
	7.此美容 SPA 具有現代化的服務設施。	
	8.此美容 SPA 提供足夠的停車空間。	
回應性	9.此美容 SPA 的服務人員能即時處理顧客抱怨。	
	10.此美容 SPA 提供及時的服務。	
關懷性	11.此美容 SPA 的服務人員能瞭解清楚顧客的需求。	
	12.當顧客遇到困難時,此美容 SPA 表現出關心且願意協助的誠意。	
確實性	13.此美容 SPA 的服務人員具有良好的專業技術服務。	
	14.此美容 SPA 服務人員是有禮貌的。	

資料來源：本研究整理

二、職能能力構面根據 Kielhofner (2005) 的論證，職能能力構面是指一個人在實施日常生活中所需的各種工作和活動中所展現的能力和技能。這些能力和技能可以分為不同的構面，如認知能力、身體運動能力、社交互動能力、情感調節能力等，並與一個人的心理、生理、社會和文化背景密切相關。以知識、技能、行動、心態在工作上表現共 5 個因素的特質來設計問卷題項，如表 3.2 所示。

表 3.2 職能能力問卷題項一覽表

因素	題項	參考資料
知識	1.我認為美容師講解的專業知識很新穎、實用。	Kielhofner (2005)
	2.我認為美容師講述的專業知識簡單、易懂。	
技能	3.我認為美容師能依皮膚的性質作適當處理。	
	4.我認為美容師能依膚質選擇適合的產品。	
	5.我認為美容師能專精臉部按摩技巧。	
	6.我認為美容師能專精身體按摩技巧。	
行動	7.我認為美容師能擅於溝通。	
	8.我認為美容師精通美容儀器的操作方法。	
	9.我認為美容師熟悉各種美容儀器的使用方式。	
	10.我認為美容師熟悉美容最新趨勢資訊。	
心態	11.我認為美容師有認真負責的態度。	
	12.我認為美容師願意配合的程度高。	
	13.我認為美容師願意尊重隱私。	

資料來源：本研究整理

三、知覺價值構面根據 Lanze (2016)的論證，知覺價值構面是指一個消費者對於一個產品或服務所感受到的價值。這種價值感受是消費者從產品或服務中獲得的效益(如實用性、社交地位等)與其付出的代價(如金錢、時間、精力等)之間的比較。消費者的知覺價值構面可以受到多種因素的影響，如個人需求、商品特點、價格、品牌形象等。當消費者認為產品或服務的價值超出其支付的代價時，他們就會感到滿意並繼續消費；反之，如果消費者認為產品或服務的價值低於其支付的代價，那麼他們就可能不再消費這個產品或服務。以功能價值、社會價值、情感價值、情境價值，共 4 個因素來設計問卷題項，如表 3.3 所示。



表 3.3 知覺價值問卷題項一覽表

因素	題項	參考資料
功能價值	1.我覺得此美容 SPA 品質是很可靠的。	Thompson (2016)
	2.我覺得此美容 SPA 消費是很值得的。	
	3.我覺得此美容 SPA 消費是值回票價的。	
社會價值	4.我覺得此美容 SPA 價格是大眾可接受的。	
	5.我覺得此美容 SPA 口碑很好，是很可信賴的。	
	6.我覺此美容 SPA 的格調影響大家對美的看法。	
情感價值	7.我覺得此美容 SPA 給人的觀感很好。	
	8.我覺得此美容 SPA 是受到好評的。	
	9.我覺得此美容 SPA 有幸福的氛圍。	
情境價值	10 我覺此美容 SPA 價格是合理的。	
	11.我覺得此美容 SPA 是便宜的消費。	
	12.我覺得此美容 SPA 消費無壓力。	

資料來源：本研究整理

四、行為意向構面根據周彥慧(2014)的論證，行為意向構面是指一個人對於某個特定行為的意向或傾向。這種意向或傾向可以受到多種因素的影響，如個人認知、信念、態度、價值觀、社會影響等。具體來說，個人的行為意向構面可以通過問卷調查等方法進行測量，並反映出個人對於某個行為的期望、打算、意願等。當一個人對於某個行為的意向較高時，他們就更有可能實際採取這個行為；反之，如果一個人對於

某個行為的意向較低，那麼他們就可能不太可能實際採取這個行為。因此，測量行為意向構面可以幫助瞭解人們對於某個行為的態度和傾向，進而預測和解釋實際行為的發生。以忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應、外部回應共 5 個因素來設計問卷題項，如表 3.4 所示。

表 3.4 行為意向問卷題項一覽表

因素	題項	參考文獻
忠誠度	1. 會將這家美容 SPA 列為購買產品或服務的第一選擇。	周彥慧 (2014)
	2. 在未來幾年，我會常購買這家美容 SPA 的產品或服務。	
	3. 此美容 SPA 愉快的消費經驗讓我想再次光顧。	
支付更多	4. 此美容 SPA 的產品或服務的價格稍微為調漲，我也願意來此消費。	
	5. 如果這家美容 spa 較其他家美容 SPA 貴，我也願意來此消費。	
轉換行為	6. 有人請我推薦，我會推薦這家美容 SPA。	
	7. 我會自覺向親朋好友推薦此美容 SPA 的產品或服務。	
內部回應	8. 此美容 SPA 的員工積極回應顧客遇到的難題。	
	9. 此美容 SPA 的員工會主動關心顧客。	
	10. 此美容 SPA 服務的過程讓我放心。	
外部回應	11. 遇到難解決的問題，會向有關單位反應。	
	12. 此美容 SPA 提供顧客抱怨的管道。	
	13. 此美容 SPA 整體形象備受顧客推崇。	

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

本節對問卷設計、研究對象、研究範圍與問卷前測一一說明。

#### 3.4.1 研究對象與範圍

本研究調查對象是在 SPA 消費的顧客，以便利抽樣的方式在 Google 問卷製作問卷給 SPA 的顧客填答，並通過統計分析有效問卷答案，對「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」之間的影響關係作深入解析，並解釋各構面之間的差異性，前測問卷 52 份，正式問卷 302 份。

#### 3.4.2 問卷設計

本研究為提高檢測結果的有效性，在正式問卷前，於民國 112 年 1 月 10 日發放前測問卷，通過網路傳媒傳送給在 SPA 消費的顧客們填答，於民國 112 年 1 月 15 日回收前測問卷，共收到有效問卷 52 份。通過利用統計軟體 SPSS 18 的計算，測量問卷的信度，如測量結果達一致性，則問卷具高信度，可用於本研究。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  值來驗證問卷內部一致性之高低，Guiford(1965)認為 Cronbach's  $\alpha$  值  $\geq 0.7$ ，代表內部一致性高。本研究之研究變項：服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向的 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7，顯示本研究各量表具有良好的信度，具體如表 3.5 前測問卷信度分析表所示。

表 3.5 前測問卷信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's $\alpha$ 值	整體信度
服務品質	14	0.956	0.919
職能能力	13	0.864	
知覺價值	12	0.886	
行為意向	13	0.912	

資料來源：本研究整理

以 Kaiser (1974)提出的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，測試前測問卷的樣本是否適合做因素分析，當 KMO 值  $\geq 0.7$  以上時，表示適切度好，適合做因素分析。Bartlett 球形檢定問卷題項相關係數是否不同且小於 0.001，數值測出顯著結果表示相關係數可抽為因素之用。本研究構面因素負荷量皆高於 0.7，Bartlett 球形檢定結果 P 值皆小於 0.001，因此，可不用刪題，具體如表 3.6 前測問卷因素分析表所示。

表 3.6 前測問卷因素分析表

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定			累積解釋變異量%
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
服務品質	0.794	1855.750	276	.000***	95.901
職能能力	0.794	848.428	136	.000***	76.015
知覺價值	0.770	497.069	120	.000***	74.896
行為意向	0.868	225.194	21	.000***	65.663

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

本研究以便利抽樣的方法抽取問卷母群樣本作調查依據，為提高問卷的有效度，發放 52 份問卷作前測分析，經與專家、教授討論後，修改成正式問卷。以 Google 問卷的方式發放給 SPA 的顧客群填答，具體如下：

於 112 年 3 月 20 日開始發放正式問卷，並於 112 年 4 月 30 日問卷結束收回。問卷以便利抽樣的方式共發放 310 份，其中，漏答題項的問卷為無效問卷，共 8 份，刪除無效問卷後，回收到有效問卷 302 份，總回收率高達 97.4%。



### 3.5 資料分析方法

SPSS18 統計軟體對樣本正式問卷進行統計分析，以驗證本研究之假設是否成立，分析方法為：信度分析、因素分析、效度分析、敘述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析等分析法，具體說明如下：

- 一、信度分析：信度與效度的測量是分析問卷各個題項的可靠性與穩定性的依據，本研究採用李克特五點尺度法測量，非常不同意給於 1 分，不同意給予 2 分，普通給予 3 分，同意給予 4 分，非常同意給予 5 分。根據 Guilford (1965) 的理論，Cronbach's  $\alpha$  係數的高與低可以顯示量表與問卷內部的一致性與穩定性。標準值為 Cronbach's  $\alpha$  介於 0~1，當 Cronbach's  $\alpha \geq 0.6 < 1$  時，問卷具有高信度。因信度的平方根為效度的上限，所以，當信度測量結果與內容吻合度越高，效度值極可能越高，相反，則效度值越低。
- 二、因素分析：根據以 Kaiser (1974) 提出的 KMO 值與 Bartlett 球形檢定，研究文獻內容，採固定因子來分析資料結構的因素值，當  $KMO \geq 0.7$  時，表示效度很好，問項特質的解釋度高。
- 三、敘述性統計分析：收集被調查的顧客基本資料樣本，統計分析樣本平均分布狀況，以數值代表的意思解釋常態分布狀況。
- 四、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析：母體與母體間比對平均數，兩個母體觀察值比對平均數之間的差異用 T 檢定，三個以上為單因子變異數分析，具體如：不同背景變項的顧客對服務品質的差異情形；不同背景變項的顧客對職能能力的差異情形；不同背景變項的顧客對知覺價值的差異情形；不同背景變項的顧客對行為意向的差異情形。

五、迴歸分析：迴歸分析驗證兩個或兩個以上的變數之間的影响相關性，本研究用迴歸分析法來驗證自變項與依變項、自變項對中介變項與依變項之間影响相關性，本研究證依 Sirdeshmukh and Singh(2002)的中介效果驗證方法來檢定變項之中的中介效果以確認：知覺價值對於服務品質與行為意向之間是否有中介效果；知覺價值對於職能能力與行為意向之間是否有中介效果。



## 第四章 研究結論與分析

本章以 SPSS 18 統計軟體分析服務品質、職能能力、知覺價值、行為意向四構面的問卷調查結果，並對它們之間的關係一一說明。以八節分別敘述，第一節信度分析與效度分析；第二節因素分析；第三節樣本敘述性統計分析；第四節獨立樣本 T 檢定；第五節單因子變異數分析；第六節相關分析；第七節迴歸分析；第八節中介效果。

### 4.1 信度分析與效度分析

根據蔡佩園、涂柏原、吳裕益(2017)指出 Cronbach's  $\alpha$  值  $\geq 0.6$  為高信度之判斷依據，實測結果顯示出：「服務品質」Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.916；「職能能力」Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.719；「知覺價值」Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.901；「行為意向」Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.723；整體信度達 0.837，表示量表內部一致性高，信度良好，如表 4.1 所示。

表 4.1 信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's $\alpha$ 係數	整體信度 $\alpha$ 係數
服務品質	14	0.916	0.837
職能能力	13	0.719	
知覺價值	12	0.901	
行為意向	13	0.723	

資料來源：本研究整理

本研究之效度為內容效度，以專家學者的相關研究文獻問卷為依據，參考 SPA 顧客消費現況，再經指導教授、專家學者共同探討後，修編製而成，使得問卷題項的內容確實符合研究之理論。

## 4.2 因素分析

「服務品質」KMO=0.901；「職能能力」KMO=0.881；「知覺價值」KMO=0.841，「行為意向」KMO=0.834，全大於 0.7，各構面 Bartlett 球形檢定皆顯著，適合進行因素分析，具體如表 4.2 所示。

表 4.2 因素分析表

研究變數	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.901	2353.741	91	***
職能能力	0.895	1402.647	78	***
知覺價值	0.830	2422.667	66	***
行為意向	0.834	508.192	21	***

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

如表 4.3 服務品質因素分析表所示，服務品質之構面題項共 14 題，根據 Parasuraman et al. (1988) 的論證，萃取固定因子 5 個，分別為：可靠性、有形性、關懷度、回應性、確實性。可靠性之解釋變異量為 48.228%；有形性之解釋變異量為 11.333%；回應性之解釋變異量為 6.682%；關懷性之解釋變異量為 6.314%；確實性之解釋變異量為 4.629%，總累積解釋變異量 77.186%。根據 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2006) 的論證因素負荷量低於 0.5 以下就刪除該題項。

本研究各題項之因素負荷量皆  $> 0.5$ ，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.3 服務品質因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
可靠性	1.此美容 SPA 的服務人員能主動提供有效的問題解決方法。	0.915	48.228
	2.此美容 SPA 的服務人員對顧客的資料保密。	0.929	
	3.此美容 SPA 的形象與聲譽是良好的值得讓人信賴。	0.791	
有形性	4.此美容 SPA 的服務人員具有整清潔的外表。	0.819	11.333
	5.此美容 SPA 提供私密、舒適的休憩空間。	0.788	
	6.此美容 SPA 播放優美的音樂，使顧客心情愉悅。	0.787	
	7.此美容 SPA 具有現代化的服務設施。	0.729	
	8.此美容 SPA 提供足夠的停車空間。	0.697	
回應性	9.此美容 SPA 的服務人員能即時處理顧客抱怨。	0.698	6.682
	10.此美容 SPA 提供及時的服務。	0.754	
關懷性	11.此美容 SPA 的服務人員能瞭解清楚顧客的需求。	0.767	6.314
	12.當顧客遇到困難時，此美容 SPA 表現出關心且願意協助的誠意。	0.647	
確實性	13.此美容 SPA 的服務人員具有良好的專業技術服務。	0.776	4.629
	14.此美容 SPA 服務人員是有禮貌的。	0.697	

資料來源：本研究整理

如表 4.4 職能能力因素分析表所示，職能能力之構面題項共 13 題，根據 Kielhofner (2005) 的理論，萃取固定因子 4 個，分別為：知識、技

能、行動、心態。知識之解釋變異量為：34.092%；技能之解釋變異量為：9.303%；行動之解釋變異量為：9.068%；心態之解釋變異量為：8.240%，總累積解釋變異量 60.702%。各題項之因素負荷量皆 $>0.5$ ，經分析後可認為有相當水準之效度。



表 4.4 職能能力因素分析表

因素	題項	因素 負荷 量	解釋變 異量
知識	1.我認為美容師講解的專業知識很新穎、實用。	0.649	34.092
	2.我認為美容師講述的專業知識簡單、易懂。	0.679	
技能	3.我認為美容師能依皮膚的性質作適當處理。	0.635	9.303
	4.我認為美容師能依膚質選擇適合的產品。	0.635	
	5.我認為美容師能專精臉部按摩技巧。	0.705	
	6.我認為美容師能專精身體按摩技巧	0.587	
行動	7.我認為美容師能擅於溝通。	0.546	9.068
	8.我認為美容師精通美容儀器的操作方法。	0.514	
	9.我認為美容師熟悉各種美容儀器的使用方式。	0.660	
	10.我認為美容師熟悉美容最新趨勢資訊。	0.538	
心態	11.我認為美容師有認真負責的態度。	0.661	8.240
	12.我認為美容師願意配合的程度高。	0.673	
	13.我認為美容師願意尊重隱私。	0.548	

資料來源：本研究整理

如表 4.5 知覺價值因素分析表所示，知覺價值之構面題項共 12 題，根據 Lanze (2016) 的理論，萃取固定因子 4 個，分別為：功能價值、社會價值、情感價值、認知價值、情境價值。功能價值之解釋變異量為：48.804%；社會價值之解釋變異量為：10.368%；情感價值之解釋變異量為：8.043%；認知價值之解釋變異量為：7.966%，總累積解釋變異量 77.184%。各題項之因素負荷量皆 $>0.5$ ，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.5 知覺價值因素分析表

因素	題項	因素負荷	解釋變異量
功能價值	1.我覺得此美容 SPA 品質是很可靠的。	0.742	48.804
	2.我覺得此美容 SPA 消費是很值得的。	0.834	
	3.我覺得此美容 SPA 消費是值回票價的。	0.782	
社會價值	4.我覺得此美容 SPA 價格是大眾可接受的。	0.671	10.368
	5.我覺得此美容 SPA 口碑很好，是很可信賴的。	0.771	
	6.我覺此美容 SPA 的格調影響大家對美的看法。	0.649	
情感價值	7.我覺得此美容 SPA 給人的觀感很好。	0.829	8.043
	8 我覺得此美容 SPA 是受到好評的。	0.862	
	9.我覺得此美容 SPA 有幸福的氛圍。	0.849	
情境價值	10.我覺得此美容 SPA 是便宜的消費。	0.786	7.966
	11. 我覺此美容 SPA 價格是合理的。	0.736	
	12.我覺得此美容 SPA 消費無壓力。	0.751	

資料來源：本研究整理



如表 4.6 行為意向因素分析表所示，行為意向之構面題項共 13 題，根據周彥慧(民 103)的理論，萃取固定因子 5 個，分別為：忠誠度、支付更多、轉換行為、內部回應、外部回應。忠誠度之解釋變異量為：18.715；支付更多之解釋變異量為：14.152%；轉換行為之解釋變異量為：12.286%；內部回應之解釋變異量為：11.397%；外部回應之解釋變異量為：10.660%，總累積解釋變異量 67.209%。各題項之因素負荷量皆 >0.5，經分析後可認為有相當水準之效度。

表 4.6 行為意向因素分析表

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量
忠誠度	1.我會將這家美容 SPA 列為購買產品或服務的第一選擇。	0.565	30.871
	2.在未來幾年，我會常購買這家美容 SPA 的產品或服務。	0.552	
	3.此美容 SPA 愉快的消費經驗讓我想再次光顧。	0.534	
支付更多	4.此美容 SPA 的產品或服務的價格稍微為調漲，我也願意來此消費。	0.566	9.229
	5.如果這家美容 SPA 較其他家美容 spa 貴，我也願意來此消費。	0.553	
轉換行為	6.有人請我推薦，我會推薦這家美容 SPA。	0.592	8.418
	7.我會自覺向親朋好友推薦此美容 SPA 的產品或服務。	0.566	
內部回應	8.此美容 SPA 的員工積極回應顧客遇到的難題。	0.677	8.232
	9.此美容 SPA 的員工會主動關心顧客。	0.627	
	10.此美容 SPA 服務的過程讓我放心。	0.563	
外部回應	11.遇到難解決的問題，會向有關單位反應。	0.766	7.546
	12.此美容 SPA 提供顧客抱怨的管道。	0.699	
	13.此美容 SPA 整體形象備受推崇。	0.674	

資料來源：本研究整理

### 4.3 樣本敘述性統計分析

本研究受試的 SPA 顧客的基本資料，以「性別」、「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「平均月薪資」來進行敘述性統計分析，結果如下：

1. 性別：男性有 90 人，占總數 29.8%；女性有 212 人，占總數 70.2%。由上結果可知女性比男性更多在 SPA 消費。
2. 年齡：30 歲以下者共 63 人，占總數 20.9%；31~40 歲者共 95 人，占總數 31.5%；41~50 歲者共 111 人，占總數 36.8%；51~60 歲者共 28 人，占總數 9.3%；61 歲以上者共 5 人，占總數 1.7%。  
由上結果可知，41~50 歲的顧客是 SPA 的主力消費群。
3. 教育程度：高中/職，共 78 人，占總數 25.8%；大學/專科，共 174 人，占總數 57.6%，研究所以上共 50 人，占總數 16.6%。數據顯示顧客的學歷普遍都以大學/專科者居多。
4. 婚姻狀況：已婚有子女共 138 人，占總數 45.7%；已婚未有子女共 56 人，占總數 18.5%，未婚共 108 人，占總數 35.8%。數據顯示已婚有子女者比較愛去 SPA 館。
5. 平均月薪資：以平均月薪資在 35,000 以下的共 81 人，占總數 26.8%；35,001~50,000 元，共 70 人，占總數 23.2%；50,001~65,000 元共 75 人，占總數 24.8%；65,001 以上者共 76 人，占總數 25.2%。由上結果可知，平均月薪資在 35,000 以下者占多數，但與其他收入的顧客相差不大。  
如表 4.7 所示。

表 4.7 樣本敘述性統計分析表

顧客基本資料	類別	人數	百分比%
性別	男	90	29.8
	女	212	70.2
年齡	30 歲以下	63	20.9
	31~40 歲	95	31.5
	41~50 歲	111	36.8
	51~60 歲	28	9.3
	61 歲以上	5	1.7
教育程度	高中/職	78	25.8
	大學/專科	174	57.6
	研究所以上	50	16.6
婚姻狀況	已婚有子女	138	45.7
	已婚無子女	56	18.5
	未婚	108	35.8
平均月薪資	35,000 元以下	81	26.8
	35,001~50,000 元	70	23.2
	50,001~65,000 元	75	24.8
	65,001 元以上	76	25.2

資料來源：本研究整理

由表 4.8 之服務品質敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「2.此美容 SPA 的服務人員對顧客的資料保密。」(2.3377)得分最低，表示 SPA 收集顧客資料不完整，在記錄服務紀錄時要更用心。；「12.當顧客遇到困難時，此美容 SPA 表現出關心且願意協助的誠意。」(3.2947)得分最高，顧客認為美容師服務及環境的氛圍安排妥當且沒有耽誤時間。

表 4.8 服務品質之敘述性統計分析表

服務品質	平均數	標準差
1.此美容 SPA 的服務人員能主動提供有效的問題解決方法。	2.6093	0.04985
2.此美容 spa 的服務人員對顧客的資料保密。	2.3377	0.05384
3.此美容 SPA 服務人員是可以信賴的。	3.0331	0.06680
4.此美容 SPA 的服務人員具有整清潔的外表。	3.2384	0.06852
5.此美容 SPA 提供私密、舒適的休憩空間。	3.0000	0.06600
6.此美容 SPA 播放優美的音樂,使顧客心情愉悅。	3.0430	0.07008
7.此美容 SPA 具有現代化的服務設施。	2.8543	0.05948
8.此美容 SPA 提供足夠的停車空間	3.2649	0.06506
9.此美容 SPA 的服務人員能即時處理顧客抱怨。	3.1093	0.06305
10.此美容 SPA 提供及時服務。	3.0695	0.06794
11.此美容 SPA 的服務人員能瞭解清楚顧客的需求。	3.2185	0.06445
12.當顧客遇到困難時,此美容 SPA 表現出關心且願意協助的誠意。	3.2947	0.06540
13.此美容 SPA 的服務人員具有良好的專業技術服務。	2.9305	0.06112
14.此美容 SPA 服務人員是有禮貌的。	3.1192	0.05875

資料來源：本研究整理

如表 4.9 之職能能力敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「13.我認為美容師願意尊重隱私。」(4.5993)得分最高，表示服務人員都很尊重客人的隱私權，他們通常會保持專業態度，並確保客人的個人資訊和隱私不遭受洩露。；「6.我認為美容師能專精身體按摩技巧。」(3.1755)得分最低，表示顧客認為服務人員對於身體按摩沒有很用心對於客戶，這方面有待加強。

表 4.9 職能能力敘述性統計分析表

職能能力	平均數	標準差
1.我認為美容師的講解專業知識很新穎、實用。	3.3046	0.06666
2.我認為美容師講述的專業知識簡單、易懂。	3.2384	0.06421
3.我認為美容師能依皮膚的性質作適當處理。	3.3907	0.07266
4.我認為美容師能依膚質選擇適合的產品。	3.4238	0.06795
5.我認為美容師能專精臉部按摩技巧。	3.6559	0.06988
6.我認為美容師能專精身體按摩技巧。	3.1755	0.06664
7.我認為美容師能擅於溝通。	3.3245	0.07433
8.我認為美容師精通美容儀器的操作方法。	3.2815	0.08630
9.我認為美容師熟悉各種美容儀器的使用方式。	4.0464	0.06678
10.我認為美容師熟悉美容最新趨勢資訊。	4.0464	0.07544
11.我認為美容師有認真負責的態度。	4.4934	0.05500
12.我認為美容師願意配合的程度高。	4.5066	0.04566
13.我認為美容師願意尊重隱私。	4.5993	0.03580

資料來源：本研究整理

如表 4.10 之知覺價值之敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「11.我覺此美容 SPA 價格是合理的。」(4.6623)得分最高，表示 SPA 店注重品質、素養，店內的氣氛及人員修養得到顧客欣賞；「4.我覺得此美容 SPA 價格是大眾可接受的。」(3.4470)得分最低，表示對 SPA 還存在一些缺失，顧客對此不滿。

表 4.10 知覺價值敘述性統計分析表

知覺價值	平均數	標準差
1.我覺得此美容 SPA 品質是很可靠的。	4.1026	0.05724
2.我覺得此美容 SPA 消費是很值得的。	4.0397	0.05663
3.我覺得此美容 SPA 消費是值回票價的。	4.0563	0.05511
4.我覺得此美容 SPA 價格是大眾可接受的。	3.4470	0.05655
5.我覺得此美容 SPA 口碑很好，是很可信賴的。	3.6788	0.04759
6.我覺此美容 SPA 的格調影響大家對美的看法。	3.9901	0.05041
7. 我覺得此美容 SPA 給人的觀感很好。	4.0795	0.05511
8.我覺得此美容 SPA 是受到好評的。	3.9437	0.05629
9.我覺得此美容 SPA 有幸福的氛圍。	3.8675	0.05355
10.我覺得此美容 SPA 是便宜的消費。	4.4238	0.05488
11.我覺此美容 SPA 價格是合理的	4.6623	0.04824
12.我覺得此美容 SPA 消費無壓力。	4.6325	0.05350

資料來源：本研究整理

如表 4.11 之行為意向之敘述性統計分析表格之個人問卷題項的平均數以「2.在未來幾年，我會常購買這家美容 SPA 的產品或服務。」(4.6821)得分最低，表示在這家 SPA 消費對顧客來說，是有一定正面的肯定，但還沒到大眾認可，並大力宣傳的地步；「13.此美容 SPA 整體形象備受推崇。」(4.8113)得分最高，在這家 SPA 消費的顧客很滿意服務流程。

表 4.11 行為意向敘述性統計分析表

行為意向	平均數	標準差
1.我會將這家美容 SPA 列為購買產品或服務的第一選擇。	4.7715	0.03133
2.在未來幾年，我會常購買這家美容 SPA 的產品或服務。	4.6821	0.04267
3.此美容 SPA 愉快的消費經驗讓我想再次光顧。	4.7318	0.03487
4.此美容 SPA 的產品或服務的價格稍微為調漲，我也願意來此消費。	4.6854	0.04023
5.如果這家美容 SPA 較其他家美容 SPA 貴，我也願意來此消費。	4.7055	0.03754
6.有人請我推薦，我會推薦這家美容 SPA。	4.6687	0.03734
7 我會自覺向親朋好友推薦這家美容 SPA 的產品或服務。	4.7914	0.03281
8.此美容 SPA 的員工積極回應顧客遇到的難題。	4.7916	0.03508
9.此美容 SPA 的員工會主動關心顧客。	4.7914	0.03413
10.此美容 SPA 服務的過程讓我放心。	4.7616	0.03523
11.遇到難解決的問題，會向有關單位反應。	4.7815	0.03376
12.此美容 SPA 提供顧客抱怨的管道。	4.7616	0.03706
13.此美容 SPA 整體形象備受推崇。	4.8113	0.02780

資料來源：本研究整理

#### 4.4 獨立樣本 T 檢定

本節以獨立樣本 T 檢定來解釋二分變數男、女性別在各構面之差異情形，觀察差異是否達顯著性。

如表 4.12 所示：服務品質(T=0.391, P=0.073)；「職能能力」(T=1.170, P=0.021)；知覺價值(T=1.571, P=0.304)，行為意向(T=0.132, P=0.970)，「服務品質」、「知覺價值」、「行為意向」的 P 值 > 0.05 無顯著差異。

表 4.12 性別之獨立樣本 T 檢定表

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	顯著性
服務品質	男性	90	3.0349	0.68497	0.391	0.073
	女性	212	2.99767	0.78777		
職能能力	男性	90	3.7872	0.50528	1.170	0.021
	女性	212	3.7057	0.57218		
知覺價值	男性	90	4.1667	0.58420	1.571	0.343
	女性	212	4.0389	0.67092		
行為意向	男性	90	4.7538	0.30752	0.132	0.970
	女性	212	4.7489	0.29338		

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 單因子變異數分析

以單因子變異數分析來瞭解不同年齡之顧客對「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」的差異情形，結果如下：服務品質(F=2.397, P=0.050)；知覺價值(F=2.867, P=0.023)，P 值顯著性大於 0.05，無顯著性。職能能力(F=3.033, P=0.018)，P 值顯著小於 0.05，有顯著性  $1 > 4$ ，推測可能因為年輕人較為注重外表形象及追求時尚潮流，而美容 SPA 和美容師技術可以讓他們更好地照顧自己的外表，提升自信心。另外，年輕人可能也會受到社交媒體和同儕的影響，使他們更關注美容議



題。而 51 歲以上的人可能更注重健康和舒適感，對外表的追求較為實用和保守。在不同年齡上經 Scheffe 法的事後比較，各構面，30 歲以下者顯著大於 51~60 歲以上者。詳細內容如表 4.13。

表 4.13 年齡之單因子變異數分析表

研究變項	年齡	人數	平均數	F 值	P 值	事後比較
服務品質	1.30 歲以下	63	3.0896	2.397	0.050	無
	2.31~40 歲	95	3.0143			
	3.41~50 歲	111	3.0637			
	4.51~60 歲	28	2.6020			
	5.61 歲以上	5	2.9429			
職能能力	1.30 歲以下	63	3.7924	3.033	0.018*	1 > 4
	2.31~40 歲	95	3.7668			
	3.41~50 歲	111	3.7533			
	4.51~60 歲	28	3.3984			
	5.61 歲以上	5	3.5876			
知覺價值	1.30 歲以下	63	4.2844	2.867	0.023	無
	2.31~40 歲	95	3.9965			
	3.41~50 歲	111	4.0518			
	4.51~60 歲	28	4.0744			
	5.61 歲以上	5	3.5667			
行為意向	1.30 歲以下	63	4.8364	2.541	0.040	無
	2.31~40 歲	95	4.7215			
	3.41~50 歲	111	4.7554			
	4.51~60 歲	28	4.6621			
	5.61 歲以上	5	4.6000			

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

資料來源：本研究整理

以單因子變異數分析來瞭解不同教育程度之顧客對「服務品質」、

「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」的差異情形，結果如下：服務品質(F=0.656, P=0.520)；職能能力(F=0.521, P=0.594)；知覺價值(F=0.683, P=0.506)；行為意向(F=0.471, P=0.625)，各構面 P 值均大於 0.05，無顯著性，在不同教育程度上經 Scheffe 法事後比較顯示各構面均無差異。如表 4.14。

表 4.14 教育程度之單因子變異數分析表

研究變項	教育程度	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
服務品質	1.高中/職	78	2.9918	0.656	0.520	無
	2.大學/專科	174	3.0452			
	3.研究所以上	50	2.9086			
職能能力	1.高中/職	78	3.6972	0.521	0.594	無
	2.大學/專科	174	3.7577			
	3.研究所以上	50	3.6846			
知覺價值	1.高中/職	78	4.1506	0.683	0.506	無
	2.大學/專科	174	4.0536			
	3.研究所以上	50	4.0433			
行為意向	1.高中/職	78	4.7406	0.471	0.625	無
	2.大學/專科	174	4.7635			
	3.研究所以上	50	4.7200			

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

資料來源：本研究整理

以單因子變異數分析來瞭解不同婚姻狀況之顧客對「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」的差異情形，已婚有子女以 1 為代號，已婚無子女以 2 為代號，未婚以 3 為代號，結果如下：

1. 職能能力(F=6.462, P=0.002)，P 值小於 0.01，有顯著性，「已婚無子女」的差異比「已婚有子女」大。已婚有小孩的顧客更注重美容 SPA 的衛生、安全和環境，因為他們需要確保他們的孩

子不會受到傷害或感染病菌。此外，他們可能會更加注重服務的效果和品質，以確保他們的金錢和時間的價值得到充分的體現。如表 4.15。

表 4.15 婚姻狀況之單因子變異數分析表

研究變項	類別	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
服務品質	1. 已婚有子女	136	2.8745	3.932	0.021	無
	2. 已婚無子女	56	3.1559			
	3. 未婚	109	3.1569			
職能能力	1. 已婚有子女	136	3.6397	6.462	0.002*	2 > 1
	2. 已婚無子女	56	3.9505			
	3. 未婚	109	3.7318			
知覺價值	1. 已婚有子女	136	4.0031	1.834	0.162	無
	2. 已婚無子女	56	4.0848			
	3. 未婚	109	4.01621			
行為意向	1. 已婚有子女	136	4.7104	3.075	0.048	無
	2. 已婚無子女	56	4.8242			
	3. 未婚	109	4.7622			

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

資料來源：本研究整理

以單因子變異數分析來瞭解不同平均月薪資之顧客對「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」的差異情形，結果如下：

1. 職能能力( $F=6.523, P=0.000$ )，P 值小於 0.01，有顯著性，35.001~50.000 元收入比 35,000 元以下收入的差異大。顧客 35.001~50.000 元的消費能力更高，他們可能更願意花更多的錢享受更高品質的美容服務，這也促進了美容師收入的提高
2. 50.001~65.000 元收入比 35.000 元以下收入的差異大。50.001~65.000 高於 35.000 以下可能是因為這些美容師具備更高級別的

專業技能和工作經驗，能夠為高端客戶提供更具挑戰性和專業性的服務。此外，高端客戶對服務品質和體驗的要求更高，他們願意支付更高的價格來享受高品質的美容服。

3. 知覺價值( $F=3.810$ ,  $P=0.011$ )， $P$  值小於 0.01，有顯著性，50.001~65.000 元收入比 35.000 元以下收入的差異大。可能是因為這些高端客戶對於服務的期望值更高，對於品牌、產品和服務的認知和信任度也更高，他們願意支付更高的價格享受更高品質的美容服務。此外，這些客戶可能更加重視自身形象和外在表現，願意花費更多的金錢來投資自己的形象和品味。



表 4.16 平均月收入之單因子變異數分析表

研究變項	平均月收入	人數	平均值	F 值	P 值	事後比較
服務品質	1.35,000 元以下	83	2.9208	0.771	0.511	無
	2.35,001~50,000 元	72	3.1022			
	3.50,001~65,000 元	70	3.0337			
	4.65,001 元以上	77	2.9935			
職能能力	1.35,000 元以下	83	3.5375	6.523	0.000 ***	2 > 1 3 > 1
	2.35,001~50,000 元	72	3.8098			
	3.50,001~65,000 元	70	3.9033			
	4.65,001 元以上	77	3.7053			
知覺價值	1.35,000 元以下	83	3.9137	3.810	0.011 *	4 > 1
	2.35,001~50,000 元	72	4.0162			
	3.50,001~65,000 元	70	4.1988			
	4.65,001 元以上	77	4.1991			
行為意向	1.35,000 元以下	83	4.7025	1.739	0.159	無
	2.35,001~50,000 元	72	4.7404			
	3.50,001~65,000 元	70	4.8110			
	4.65,001 元以上	77	4.7562			

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

## 4.6 迴歸分析

本研究分別驗證服務品質、職能能力、知覺價值與行為意向等構面間影響的效果，加以驗證 H1、H2、H3、H4、H5 是否成立，其分析結果如表 4.17 所示：

1. 服務品質對知覺價值之影響：檢測「服務品質」是否會直接影響「知覺價值」，由表 4.17 可知，分析結果顯示服務品質對知覺價值的標準化  $\beta$  值為 0.291，有達顯著水準，調整後  $R^2$  值為 0.082，F 值為 27.736，因此假設 H1 成立。由上述可以知道，服務品質對知覺價值有正向顯著影響。
2. 服務品質對行為意向之影響：檢測「服務品質」是否會直接影

響「行為意向」，由表 4.17 可知，分析結果顯示服務品質對知覺價值的標準化  $\beta$  值為 0.064，有達顯著水準，調整後  $R^2$  值為 0.001，F 值為 1.236，因此假設 H2 成立。由上述可以知道，服務品質對行為意向有正向顯著影響。

3. 職能能力對知覺價值之影響：檢測「職能能力」是否會直接影響「知覺價值」，由表 4.17 可知，分析結果顯示職能能力對知覺價值的標準化  $\beta$  值為 0.223，有達顯著水準，調整後  $R^2$  值為 0.040，F 值 15.656，因此假設 H3 成立。由上述可以知道，職能能力對知覺價值有正向顯著影響。
4. 職能能力對行為意向之影響：檢測「職能能力」是否會直接影響「行為意向」，由表 4.17 可知，分析結果顯示職能能力對知覺價值的標準化  $\beta$  值為 0.116，有達顯著水準，調整後  $R^2$  值為 0.010，F 值 4.106，因此假設 H4 成立。由上述可知，職能能力對行為意向有正向顯著影響。
5. 知覺價值對行為意向之影響：檢測「知覺價值」是否會直接影響「行為意向」，由表 4.17 可知，分析結果顯示知覺價值對行為意向的標準化  $\beta$  值為 0.011 有達顯著水準，調整後  $R^2$  值為 0.000，F 值 0.036，因此假設 H5 成立。由上述可以知道，知覺價值對行為意向具有顯著正向影響。

表 4.17 迴歸分析結果表

構面	$\beta$ 值	調整後 R	F 值
服務品質對知覺價值	0.291***	0.082	27.736
服務品質對行為意向	0.064	0.001	1.236
職能能力對知覺價值	0.223***	0.046	15.656
職能能力對行為意向	0.116***	0.010	4.106*
知覺價值對行為意向	0.011	0.000	0.036

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

#### 4.7 中介效果分析

本節分析知覺價值於服務品質與行為意向之中介效果依中介效果的設定條件驗證及知覺價值於職能能力與行為意向之中介效果依中介效果的設定條件，具體步驟如下：

1. 以簡單線性迴歸分析服務品質(自變數)對知覺價值(依變數)， $\beta$  值=0.852； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 1。
2. 以簡單線性迴歸分析服務品質(自變數)對行為意向(依變數)， $\beta$  值=0.853； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 2。
3. 以簡單線性迴歸分析職能能力(自變數)對知覺價值(依變數)， $\beta$  值=0.901； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 3。
4. 以簡單線性迴歸分析職能能力(自變數)對行為意向(依變數)， $\beta$  值=0.953； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 3。
5. 以簡單線性迴歸分析知覺價值(中介變數)對行為意向(依變數)， $\beta$  值=0.954； $P=0.000$ ，存在顯著影響，詳見模式 4。

以線性複迴歸分析得知：服務品質(自變數)對行為意向(依變數)之影響在加入知覺價值(中介變數)後，仍顯示影響效果顯著， $\beta$  值由原來的

0.064 降為 0.008 且達顯著水準，驗證假設知覺價值於服務品質與行為意向間，具有部分中介效果，H6 成立。如表 4.18 所示。

以線性複迴歸分析得知：職能能力(自變數)對行為意向(依變數)之影響在加入知覺價值(中介變數)後，仍顯示影響效果顯著， $\beta$  值由原來的 0.116 降為 0.006 且達顯著水準，驗證假設知覺價值於服務品質與行為意向間，具有部分中介效果，H7 成立。如表 4.19 所示。

表 4.18 知覺價值於服務品質與行為意向之中介效果表

自變數 \ 依變數	知覺價值		行為意向	
	模式 1	模式 2	模式 5	模式 6
服務品質	0.291***	0.064*	-	0.008*
知覺價值	-	-	0.011	0.066
R <sup>2</sup>	0.085	0.004	0.000	0.004
調整後 R <sup>2</sup>	0.082	0.001	0.000	0.000
F 值	27.736***	1.236	0.036	0.626

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

表 4.19 知覺價值於職能能力與行為意向之中介效果表

自變數 \ 依變數	知覺價值		行為意向	
	模式 3	模式 4	模式 5	模式 7
職能能力	0.223***	0.116***		0.016***
知覺價值			0.011	0.120*
R <sup>2</sup>	0.050	0.014	0.000	0.014
調整後 R <sup>2</sup>	0.046	0.010	0.000	0.007
F 值	15.656***	4.106*	0.036	2.082*

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

本研究之建構的「服務品質」、「職能能力」、「知覺價值」、「行為意向」之相關線性因果關係均達顯著水準，研究假設成立。本章提出整理後的研究結果，供 SPA 業者瞭解顧客之消費習性，提高產業績效的同時供後續研究者、學術、實務界作參考。本章僅分為三節分別作說明，第一節研究結論；第二節研究建議；第三節研究限制。

### 5.1 研究結論

本研究以 SPA 顧客填答的問卷為收集樣本，以統計分析法把研究架構各量表分析，得出結論：

#### 一、人口統計變項：

本研究發現 SPA 消費的對象以女性居多，主顧客年齡層落在 41~50 歲。這個年齡層的女性大都事業有成，也有能力負擔 SPA 的消費。男性顧客雖比女性少，但占比也有 29.8%，在 SPA 紓壓完，更有精神投入工作，使工作效率倍增，這些結果與顧客來 SPA 消費的原動力與現況吻合。在教育程度方面以大學/專科者居多，研究所以以上居次。學歷高雖不能表示一個人功成名就，但平時生活嚴謹，時間掌控緊湊，埋首在工作與學習的時間很長是常態，從這個角度看，可知平時生活壓力與挑戰很多。因此，所謂時代造就人性，英雄所見略同，做 SPA 帶來的正面效應不僅成功帶給他們積蓄能量的場所，也在心靈層次上幫助他們更好地應對工作、生活、社交等生活。在婚姻狀態上兩極化區分明顯，已婚有子女與未婚者比較愛去 SPA，前者比較重視身體保養，後者比較傾向美容的部份。在平均月薪資方面，收入高與收入低的顧客比較多。SPA 的基本消費算蠻高的，雖有一些幫助生活的重要性，但畢竟不是生活必需

品，所以，收入高的顧客才比較願意把多餘的金錢花費在享受生活上。收入少的人數，也許是內心更渴望美好事物，想把自己塑造得美麗動人，讓好的資源與社會觀感更能幫助自己成功。

## 二、以迴歸分析檢定知覺價值的中介結果：

知覺價值在服務品質與行為意向之間產生部分中介效果：顧客對產品或服務評估的價值使服務品質的層次比較能被了解，也比較願意傾向購買的行為；

知覺價值在職能能力與行為意向之間產生部分中介效果：顧客對產品或服務評估的價值促使企業重視員工職能能力，職能能力的正面效應有助顧客的行為朝購買的目標發展。

當前 SPA 服務品質越好的店，在面對市場激烈競爭，把職能能力落實到工作的方方面面，並能適當調整到適合顧客的尺度。顧客知覺價值相對提高時，自然購買的行為意向較高。在一些口碑較佳的店，因服務人員成熟的工作技能，優良的設施，使得顧客較願意繼續留在該店接受服務。

在職能能力上，完善的教育訓練課程把工作人員的技能磨練得更成熟，大大減少顧客對付出成本的擔憂。所以，企業資產除了設備設施外，員工、品質、形象、口碑也是企業的重要資產。

本研究研究假設與分析彙整如表 5.1。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1.服務品質對知覺價值有顯著正向之影響。	成立
H2.服務品質對行為意向有顯著正向之影響	成立
H3.職能能力對知覺價值有顯著正向之影響。	成立
H4.職能能力對行為意向有顯著正向之影響。	成立
H5.知覺價值對行為意向有顯著正向之影響。	成立
H6.知覺價值於服務品質與行為意向之間具有中介效果。	部分成立
H7.知覺價值於職能能力與行為意向之間具有中介效果。	部分成立

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

對於 SPA 館來說，服務工作能否產出高績效，取決的不止是產品，也包含服務人員。站在服務人員的角度看，SPA 館的後續成長的可能性，比較能吸引他們留在企業效力，而長期的工作經驗也能把技能磨練得更好，服務的品質也更好、更穩定。

### 一、對企業與企業主之建議

SPA 做為一個大眾的服務場合，主要為滿足顧客提供服務。對於顧客需求的不斷變化要有即時的反應，舒適、開放的空間讓顧客覺得受到關心、照顧、尊重。企業重視培訓工作，定期考核，不斷精進技術，跟上時代的進步。

在職能能力上，顧客認為服務人員熟悉皮膚、身體構造等知識的能力不夠，可見高質量的服務品質與技術需要更多的磨練。SPA 按摩的一些技巧與專業手法比較特殊，按摩時，能不能讓顧客感受到順貼、呵護

皮膚或身體，取決於美容師個人的技術。然而，這種技術在書本上是找不到的，需要師傅手把手教。所以，資深或表現好的員工也可與大家多多分享經驗，提高 SPA 的服務品質。以下幾點建議：

- 1.建立一個反饋機制，使顧客能夠提供意見和回饋。這有助於識別並改進可能存在的問題，並提高顧客滿意度。
- 2.提供員工培訓，以確保他們具備足夠的技能和知識，能夠提供卓越的服務品質。這包括對產品和服務的深入了解，以及提供顧客支持和建議的能。
- 3.建立一個良好的顧客資料庫，使您能夠更好地理解每位顧客的需求和喜好，從而能夠提供更個性化的服務。
- 4.提供額外的服務，例如：美容產品的推薦和優惠券等，以增加顧客的回頭率和忠誠度。
- 5.透過社交媒體和網站建立一個強大的線上品牌形象，吸引更多的潛在顧客和提高知名度。

在顧客知覺層面上，SPA 的口碑影響不大，造成有一部分顧客流失。建議美容師在服務顧客時，應多與柔性溝通，以顧客的立場幫助顧客找到解決需求的辦法，讓顧客覺得自己是能被理解的，是受歡迎的。在社群網站或官網上設有開放式討論室，對顧客的評論、留言、抱怨及時處理，同時，對滿意得顧客有優惠回饋。維持與顧客的長期互動，久而久之，顧客對 SPA 的信任度增加，勢必也增加的良好口碑，最大程度的留住了顧客。以下幾點建議：

- 1.創建一個愉悅、舒適、放鬆的環境，例如使用柔和的照明、舒適的家具和優美的音樂等，以提高顧客的享受感受。
- 2.提供個性化的服務，例如提供定制的面部護理方案，根據顧客的

皮膚類型和需求提供適當的產品和技術。

- 3.提供迎合不同文化和偏好的服務，尊重顧客的私事等要求，以使所有顧客都感受到受到尊重和關注。
- 4.創造一種獨特的品牌形象，例如透過店內風格、服務標準和產品選擇等，以凸顯您的獨特性和卓越的品質。
- 5.通過客戶反饋和評論，了解顧客的需求和反應，並及時解決任何問題，以提高顧客的滿意度和忠誠度。

## 二、對企業員工之建議

建議服務人員多了解哪類產品或服務是適合口碑行銷的，能迅速引起大眾討論的。

本研究雖發現服務品質、知覺價值會影響顧客行為意向，但需要服務人員能主動、積極地參與顧客的購買過程，有效解釋顧客對於品質與價值的偏誤，傳遞正確的信息。

在職能能力上，建議可設立標準的服務流程，服務人員參考標準流程進行模擬服務，由資深人員提出改進意見，協助新進員工快速、準確地掌握技能，免除顧客對企業員工整體技能的疑慮。

### 5.3 未來研究建議

本研究之研究對象為在 SPA 消費的顧客，建議以後研究可擴大至外圍的潛在顧客，找出他們為何不進 SPA 消費的原因，以他們希望得到的服務為基礎，數字化轉型：未來美容 spa 將逐漸實現數字化轉型，包括建立一個在線品牌形象和客戶體驗、開發一個移動應用程式、優化社交媒體營銷策略等。個性化服務：未來美容 SPA 將傾向提供更多的個性化和定制化服務，例如根據顧客的皮膚類型和需求提供定制的面部護理方

案，以及提供特殊的 SPA 體驗等，擴大產品和服務線：未來美容 SPA 將擴大產品和服務線，例如提供美甲、頭髮和化妝等服務，或者銷售美容產品等。可持續發展：未來美容 SPA 將越來越注重可持續發展，例如使用環保和天然的產品、導入可再生能源、減少浪費等。這有助於提高品牌形象和吸引更多關注環保的顧客，員工培訓和發展：未來美容 SPA 將注重員工培訓和發展，提高員工技能和專業知識，並建立一個積極的工作文化，以提高員工滿意度和忠誠度。這有助於增加顧客滿意度和品牌形象。設計新產品或服務項目，吸引更多的顧客上門。

建議未來研究可朝向顧客行為意向對於 SPA 發展的延伸意義加以研究，探討顧客行為意向與使用行為的意義，藉以幫助顧客更精準找到適切自己的產品或服務，節省不必要的開支。

本研究量化的研究方式有一定侷限性，所以，在涉獵範圍上有限，可能會造成局部誤差。建議後續研究可擴大區域範圍，在量化的研究中加以質性訪談，讓研究結果會更嚴謹、準確。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王鳳奎(2014)，職能模型之介紹及公務人力導入職能管理之可行性初探，人事月刊，350，30-44。
2. 王苡蘋(2022)，台灣美容醫學產業全國聯合會舉辦南部論壇，台灣好報。
3. 方玉雯(2022)，顧客水療動機、情緒體驗、服務品質重視度、生活品質滿意度與忠誠度之研究，國立嘉義大學管理學院碩士在職班，碩士論文。
4. 文森(2022)，【行業愁景】美容業停足42天 業界：每日都焦慮，文匯報。
5. 古倫(2012)，價值領導，勇敢決策—領導的素質決定企業的生命力與決策力，出版社：南與北文化出版社，ISBN-9789868663381。
6. 呂邦宏(2017)，職能課程對專業職能影響之研究—以中原大學資管系資料庫管理課程為例，中原大學，資訊管理研究所，碩士論文。
7. 呂超俊(2021)，優綠翠優質蔬菜購買意願之研究-以信任作為中介變數，國立中興大學，農業企業經營管理碩士在職班，碩士論文。
8. 朱品樺(2020)，新冠肺炎疫情下，消費者購買決策與行為探討，國立中正大學，企業管理系研究所，碩士論文。
9. 何俐安、李依涵(2015)，職能模式的發展與評鑑，T&D 飛訊，第210期，第1頁。
10. 何玉芬(2022)，民俗調理業服務品質、知覺價值及顧客滿意度對行為意向關係之研究，大仁科技大學，休閒運動管理系休閒事業管理碩士班，碩士論文。

11. 沈韋廷(2021)，鮮乳之消費者行為分析－知覺品質、信任與顧客忠誠度，國立屏東科技大學農企業國際碩士學位學程，碩士論文。
12. 吳凱林(民 110)，不怕沒工作，只怕沒專業！4 種聰明態度，打造不敗生涯，天下雜誌。
13. 吳祥勛(2022)，軟體定義網路下具服務品質感知之安全深度強化學習式智慧繞送，國立清華大學，資訊工程學系，碩士論文。
14. 吳云萱(2022)，中小企業網路服務品質、員工能力、知識分享與團隊績效關聯之研究，僑光科技大學，企業管理研究所在職專班，碩士論文。
15. 吳洛羚(2022)，探討 LINE 貼圖顧客知覺價值和衝動性購買行為－以人際影響力為調節，大業大學，企業管理系碩士班，碩士論文。
16. 李秀鳳(2014)，職業訓練品質、組織動態能力、訓練成效與個人職能能力之影響－以桃園職訓中心餐飲職類為例，中國科技大學，企業管理研究所，碩士論文。
17. 李正涼(2022)，屏東地區專科護理師專業能力與工作壓力之研究，美和科技大學，護理系健康照護碩士班，碩士論文。
18. 林保志(2002)，宿舍管理服務品質之研究－以國立成功大學學校宿舍為例，國立成功大學，工商管理科學系碩博士班，碩士論文。
19. 林佳樺(2018)，消費者視覺知覺美感、知覺價值、知覺風險及消費意圖關係之研究－以餐廳網路訂位系統為案例，輔仁大學，碩士論文。
20. 林夢璇(2019)，口碑行銷選校因素與共同職能能力分析之探討－以 L 大學為例，龍華科技大學，企業管理碩士班，碩士論文。



21. 林毓麒(2022)，COVID-19 疫情中及疫情後對旅遊休閒產業之影響：以離島潛水渡假中心為例，國立暨南國際大學，管理學院經營管理碩士學位學程碩士在職專班，碩士論文。
22. 林健偉(2022)，COVID-19 疫情下速食業服務品質對顧客購買意願之影響，中原大學，企業管理學系，碩士論文。
23. 林文正(2022)，國小學生自我調整學習能力、對教師自我調整教學之知覺、動機信念與數學課業表現之相關研究，國立屏東師範學院，教育心理與輔導研究所，碩士論文。
24. 周彥慧(2014)，背包客人格特質對旅遊動機及行為意向影響之研究，國立台東大學師範學院休閒事業管理碩士在職專班，碩士論文。
25. 岩文翔(2022)，美容服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠關係之研究—以美容工作室為例，亞洲大學，經營管理學系，碩士論文。
26. 姜建屹(2022)，網路訂房系統服務品質、知覺易用與網路口碑對使用意願影響之研究—以態度為中介，國立東華大學，國際企業學系，碩士論文。
27. 洪子懿(2019)，SPA 消費情境之魅力因子探討—以某莊園 SPA 為例，東方設計大學，時尚美妝設計系，碩士論文。
28. 洪萬達(2022)，外送管理架構之探索：供應鏈策略、數位服務品質與創新績效之關係，國立高雄科技大學，供應鏈管理系，碩士論文。
29. 高詠紘(2022)，從經營理念、產品特色與知覺價值預測農業社會企業產品的購滿意願與願付價格，國立台灣大學生物資源暨農學院生物產業傳播暨發展學系碩士論文。
30. 高郁婷(2022)，消費者對環境友善產品之知覺價值及購買意願研究，南台科技大學，視覺傳達設計系碩士班，碩士論文。

31. 莊淑婷(2021)，運動中心執行長職能模型與職能導向課程發展之研究，國立體育大學，體育學院，體育研究所，博士論文。
32. 張鈞富(2021)，售後服務、專業能力、信任與顧客滿意度關係之研究—以某天然氣公司為例，嶺東科技大學，企業管理系碩士在職班，碩士論文。
33. 張記彰(2022)，探討中高齡退伍軍人從事居家照顧服務員行為意向影響因素，實踐大學，家庭研究與兒童發展學系高齡家庭服務事業碩士在職專班，碩士論文。
34. 張智羽(2022)，品牌形象、服務品質對購買意願之影響—以連鎖餐飲業巧幫滷味為例，醒吾科技大學，行銷與流通管理系碩士班，碩士論文。
35. 莊月美(2022)，健康中心體驗行銷、顧客滿意度和行為意向關係之研究，大葉大學，運動健康管理學系碩士班，碩士論文。
36. 郭玉芬(2022)，服務品質、品牌形象、知覺價值對再購意願影響之研究—以好市多為例，崇右影藝科技大學，經營管理系碩士班，碩士論文。
37. 郭筱甄(2022)，服務品質與體驗價值對消費者忠誠度之影響，國立高雄科技大學，行銷與流通管理系，碩士論文。
38. 黃筱雯(2022)，消費價值與線下服務品質對外送平台使用意願之關聯性研究，國立台北商業大學，企業管理系(所)，碩士論文。
39. 黃瑞華(2022)，居家照護服務品質、主要照護者照顧負荷及個案失能等級之間的關聯，朝陽科技大學，銀髮產業管理系，碩士論文。

40. 黃榮輝(2022)，消費者對手搖飲的品牌認知、消費安全、服務品質與購買意願之研究，國立高雄師範大學科學教育暨環境教育研究所，環境與創意產業管理碩士專班，碩士論文。
41. 黃靖旻(2022)，電商平台 APP 之服務品質、知覺價值、知覺風險對使用後的再購買意願與信任度的影響，淡江大學大眾傳播學系碩士班，碩士論文。
42. 楊尚育、簡才傑、黃淑楨(2019)，職能治療師實習手冊(一)心理職能治療，書碼:YV50，ISBN: 978-986-362-577-3。
43. 楊莉君(2022)，兩岸海運直航客輪旅客知覺風險、知覺價值與搭乘大眾運輸工具選擇行為之關聯性研究—以中遠之星為例，中國文化大學，觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班，碩士論文。
44. 葉佳華(2021)，疫情下的慘業一個月燒上百萬元 美容美髮業心聲：我們能靠零營收撐3個月？信傳媒。
45. 葉廷廷(2022)，探討知覺價值對消費行為與使用意願之研究—以網路購物服務為例，南華大學，企業管理學系管理科學碩博士班，碩士論文。
46. 陳龍安(2002)，應用品質機能展開於產品設計程序中之結構分析，國立成功大學工業設計學系碩士論文。
47. 陳祺富(2010)，球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例，朝陽科技大學，休閒事業管理系碩士班，碩士論文。
48. 陳怡靜(2018)，鋼管施工架人員職能模型與職能導向課程設計，文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所，碩士學位論文。

49. 陳敏茹(2020)，職能導向課程導入民俗調理業職能訓練之成效－以腳底按摩調理員為例，嘉南藥理大學，醫務管理系，碩士論文。
50. 陳麗好(2021)，美容 SPA 業之服務品質、體驗行銷、對顧客滿意度關係之研究－以 A 美容公司為例，嶺東科技大學，國際企業系碩士班，碩士論文。
51. 陳漢東(2021)，知覺網站互動與知覺價值對於品牌形象與顧客忠誠度之影響：以馬來西亞森芭梯田臉書為例，醒悟科技大學，行銷與流通管理系碩士班碩士論文。
52. 陳怡文(2021)，健康中心服務品質、滿意度與行為意向關係之研究，大葉大學，運動健康管理學系碩士班碩士論文。
53. 陳怡文(2022)，探討服務認知、服務品質及滿意度對支持行為之影響，嶺東科技大學，行銷與流通管理系碩士班，碩士論文。
54. 陳怡琳(2022)，從專業能力需求探討「材料及構造」課程教學創新，中原大學室內設計學系，碩士論文。
55. 陳顛喆(2022)，台灣美容產業新趨勢美四季創新藍海商模橫跨產業，台灣好報。
56. 陳偉良(2022)，台灣遊客對峇厘島的觀光意象，服務品質與滿意度之研究，國立高雄科技大學，觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班，碩士論文。
57. 陳靖偉(2022)，行為設境研究探討場所精神－以華梵大學斲琴工坊為例，華梵大學，建築學系碩士班，碩士論文。
58. 陳巧曼(2022)，從中央銀行的職能變革觀察其職能界線－兼論回應危機之參考準則，國立政治大學法律學系碩士班，碩士論文。
59. 陳建智(2022)，網路消費服務品質、知覺價值、滿意度及忠誠度

- 之關係研究—以郵局網路購物為例，中信金融管理學院，碩士論文。
60. 趙晨翔(2022)，百貨美食街服務品質、知覺價值對顧客滿意度與行為意向影響之研究—高雄市百貨公司為例，國立高雄師範大學事業經營學系，碩士論文。
  61. 趙小嫻(2022)，華語教學工作者之健康素養、華語教學能力及從事醫護華語教學行為意向之研究，元培醫事科技大學，醫務管理系碩士班，碩士論文。
  62. 范文傑(2022)，應用 PZB 理論探討美髮產業之服務品質、顧客滿意度、品牌忠誠度—以旭紅髮型為例，國立聯合大學，管理碩士在職學位學程，碩士論文。
  63. 蔡佩園、涂柏原、吳裕益(2017)，測驗類型、因素數目、各因素題數及樣本數對六種信度估計法估計誤差之交互影響分析，教育學刊，49，35-77。
  64. 蔡秋燕(2022)，長照個管師工作壓力、工作滿意度及行為意向關聯性探討，國立雲林科技大學工業工程與管理系健康產業管理碩士在職班，碩士論文。
  65. 蔡旻憲(2023)，兒童對失智症知識、態度及行為意向之研究，元培醫事科技大學，醫務管理系碩士班，碩士論文。
  66. 劉誥洋(2006)，Spa 水療對憂鬱情緒及生活品質之影響—以台南地區 Spa 消費者為例，立德管理學院，休閒管理研究所，碩士論文。
  67. 劉偉澍、許成之(2015)，核心職能：管理技能實務，出版商：東華 ISBN:9574838099，ISBN-13:9789574838097。

68. 劉海儀(2019)，消費者對智慧型無人便利商店服務品質認知與再購意願之關係—以消費者創新特性為干擾變項，朝陽科技大學，應用英語系，碩士論文。
69. 劉韻傑(2022)，室內裝修業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係研究，國立聯合大學，管理碩士在職學位學程，碩士論文。
70. 劉忠憲(2022)，服務品質、品牌形象對顧客忠誠度影響之研究-以中華電信 MOD 為例，遠東科技大學，創新商品設計與創業管理系碩士班，碩士論文。
71. 劉志浩(2021)，探討產業併購及知覺價值對消費者使用第五代行動通信系統意願之影響：科技接受模型的應用，國立台中科技大學，企業管理系碩士班，碩士論文。
72. 賴浩宇(2022)，知覺價值、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究—以蝦皮及 PChome 網路購物平台為例，中華大學，企業管理學系碩士班，碩士論文。
73. 蕭刻庭(2008)，多重代理人模擬種族優越意識行為對於方言字彙分化的影響，國立清華大學，資訊工程學系，碩士論文。
74. 賴禹翰(2021)，疫情之下台灣食物外送平台之消費者行為研究：探討五大人格特質、態度、行為意向之關係，國立台灣科技大學，企業管理系碩士班，碩士論文。
75. 賴俊明(2022)，美容產業新趨勢美四季以創新藍海商模橫跨產業，經濟日報。
76. 戴坤輝(2002)，轉換型領導、交易型領導、信任、工作滿足及組織承諾之關聯性研究-組織自尊的干擾效果，國防管理學院，資源管理研究所，碩士論文。

77. 戴逸(2007)，結合品質機能展開與灰色關連分析於服務品質改善之研究—以美髮業為例，大葉大學，工業工程與科技管理學系，碩士論文。
78. 謝振寶(2022)，台灣美容產業新趨勢 美四季以創新藍海商模橫跨產業，工商時報。
79. 顏希如(2020)，癌症病人對安寧緩和療護之知識、態度與醫療預立指示行為意向之研究，美和科技大學，護理系健康照護碩士班，碩士論文。
80. 羅貴(2022)，服務品質與關係品質對消費者行為意向之研究：以系統櫥櫃公司為例，亞洲大學，經營管理學系，碩士論文。
81. 蘇印璽(2013)，美髮業服務品質、知覺價格、知覺價值、滿意度與行為意向之研究—以台灣、廣東為例，台南應用科大學報，32，1-30。

## 二、英文部分

1. Boyatzis, R.E.(2008),“Competencies in the 21st Century”, *Journal of Management Development*, 27 (1), 5-12.
2. Becker, L. & Jaakkola, E.(2020), “Customer experience: fundamental premises and implications for research” , *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48 (4), 630-648.
3. Blokdyk,G.(2021), *Quality Of Service A Complete Guide - 2020 Edition*, ISBN-10-1867310333, ISBN-13-978-1867310334, 5STARCOOKS published.
4. Crebbin-Bailey, J & Harrington, J.(2004), *The Spa Book: The Official Guide to Spa Therapy*, Cengage Learning published., ISBN : 9781861529176.
5. Collins, A.(2017), *Service Quality (SQ): Perspectives, Management and Improvement Strategies*, ISBN: 978-1-53610-762-3.
6. Dumitrascu, S (2016), *Advanced Management Competencies: On performance, cross-functional strategies and change - A practical guide (Skills Book 9)*. ASIN-B01MG08DGT.
7. Damjin, C.O.(2021), *The Mediating Efecf of Consumer Satisfaction on the Relationship between Service Quality and Loyalty on the Mongolian Airline Sector*, Dayeh University , Master's Degree in International Business Administration, Thesis.
8. Donahue, W.E.(2022), *Understanding Team Roles and Responsibilities: A Competency-Based Approach to Understanding How Teams Function and How to Guide Teams as They Do Their.*, *Workbooks for Structured Learning.*, ISBN-13-979-8800263695
9. Engel, J.F. & Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1994), *Consumer Behavior (The Dryden Press Series in Marketing)*, ISBN 10-0030984645, ISBN 13-



9780030984648, Published by Dryden Pr.

10. Foroughi, B. & Iranmanesh, M. & Gholipour, H. F., & Hyun, S. S. (2019). Examining Relationships among Process Quality, outcome quality, delight, satisfaction, and behavioral intentions in fitness centres in Malaysia, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389.
11. Guieford, J. P (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed)*, New York: McGram-Hill.
12. Hair, J.F. Jr & Hult, G.T.M. & Ringle, C. & Sarstedt, M. (2017), *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed., Sage publications, Los Angeles
13. Humbani, M & Wiese, M.(2017), A Cashless Society for All: Determining Consumers' Readiness to Adopt Mobile Payment Services, *Journal of African Business*. 19 (3), 409-429.
14. Henry, K.(2021), *Define and Deliver Exceptional Customer Service: Proven Strategies to Maximize Your Profits*, ISBN-10-1954024002, ISBN-13-978-1954024007.
15. Jaakkola & Terho,H.(2021), *Service journey quality:conceptualization, measurement and customer outcomes*, Turku School of Economics, University of Turku, Turku, Finland,
16. Kielhofner, G.(2005), *The Occupational Performance History Interview*, 20, ISBN-9577027881.
17. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
18. Kranzbuhler, A.M. & Kleijnen, M.H. & Verlegh, P.W. (2019), € "Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced

touchpoints in the customer journey”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (2), 308-327.

19. Kuehnl, C. & Jozic, D. & Homburg, C.(2019), “Effective customer journey design: consumers’ conception, measurement, and consequences”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 551-568.
20. Kettle, K.(2011), The Signature Effect: Signing Influences Consumption-Related Behavior by Priming Self-Identity, *Journal of Consumer Research*, Self-Identity and Consumer Behavior .
21. Kung, M.-L & Wang, J.-H, & Liang, C, (2021), Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10, 10.
22. Liebenson, C.(2014), *Functional Training Handbook*, ISBN10-1582559201, ISBN13-9781582559209, Lippincott Williams and Wilkins Published.
23. Maduku, D.K (2015), *Understanding Behavioural Intention towards E-books Use: Does Gender Really Matter?*, Proceedings of 31st International Business Research Conference Ryerson University, Toronto, Canada, ISBN-978-1-922069-80-1.
24. Parasurman, A. & Zeithaml, V.R & Berry, L. (1988), SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer expectations of service quality., *Journal of Retailing*, Vol.64, pp.12 -40
25. Pannett, A. & Sequeira, S & Dines, A & Andrew, D.(2013), *Key Skills for Professionals: How to Succeed in Professional Services 1st*, ISBN-10-0749468726, ISBN-13-978-0749468729, Kogan Page published.
26. Prasanna, L.C & Dada, R & Kalthur, S.J.(2022), *diFiore’ s Atlas of Histology with Functional Correlations (SAE)*, ISBN-10-9389859573,

ISBN-13-978-9389859577, Wolters India Pvt Ltd Published.

27. Spencer, L.M & Spencer, S.M.(1993), *Competence at Work: Models for Superior Performance*, Vol.1, ISBN-10-9780471548096, ISBN-13-978-0471548096, Wile published.
28. Sheth, J.N. & Newman, B.I. & Gross, B.L.(1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Value, *Journal of Business Research*, 22(1), 159-170.
29. Sirdeshmukh & Singh (2002), Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
30. Schneider, B (2003), *Service Quality*, University of Maryland, USA, Susan S. White - Personnel Decisions Research Institutes, Inc. ISBN:9780761921462, ISBN: 9780761921479.
31. Sanghi, S.(2016), *The Handbook of Competency Mapping: Understanding, Designing and Implementing Competency Models in Organizations*, ISBN-9789385985157, Online ISBN-9789353280352, SAGE Publications Inc Published.
32. Thompson, L.J.(2016), *The Consumer Value Model: Know The Perceived Value of Your Products & Services and Convert Inquiries Into Purchases*, ISBN-10-1520115954, ISBN-13-978-1520115955.
33. Wakefield, R.(2002). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The CPA Journal*, 8, 55-68.
34. Wazir.Khan.(2012), *Management Skills and Competencies in Business Organizations (in search of management excellence book 3)*, ISBN-1791678521, W. A. Khan published.
35. Yu, E. & Sangiorgi, D.(2018), “Service design as an approach to implement the value cocreation perspective in new service development”, *Journal of Service Research*, 21 (1), 40-58.

36. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
37. Zeithaml, V.A. & Parasuraman, A.(2004), *Service Quality*, Marketing Science Institute (MSI) Relevant Knowledge Series, ISBN-10-0965711439, ISBN-13-978-0965711432, Marketing Science Institute published.



## 附件：正式問卷

親愛的受訪者，您好：

懇請您對本論文的支持，百忙中撥冗來填寫本問卷。因為您慷慨地提供寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『探討台中市美容 SPA 服務品質與美容師職能力對顧客知覺價值與行為意向影響』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，非常感謝您的協助與指導。

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹

研究生：王筱喬

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

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」	
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 30歲以下 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上
教育程度	<input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大學/專科 <input type="checkbox"/> 研究所以上
婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚有子女 <input type="checkbox"/> 已婚無子女 <input type="checkbox"/> 未婚
平均月薪資	<input type="checkbox"/> 35,000元以下 <input type="checkbox"/> 35,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~65,000元 <input type="checkbox"/> 65,001元以上
第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。	

<p>第二部份：服務品質</p> <p>請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.此美容 SPA 的服務人員能主動提供有效的問題解決方法。					
2. 此美容 SPA 的服務人員對顧客的資料保密。					
3 此美容 SPA 服務人員是可以信賴的。					
4 此美容 SPA 的服務人員具有整清潔的外表。					
5. 此美容 SPA 提供私密、舒適的休憩空間。					
6 此美容 SPA 播放優美的音樂,使顧客心情愉悅					
7.此美容 SPA 具有現代化的服務設施。					
8. 此美容 SPA 提供足夠的停車空間。					
9.此美容 SPA 的服務人員能即時處理顧客抱怨					
10. 此美容 SPA 提供及時的服務。					
11. 此美容 SPA 的服務人員能瞭解清楚顧客的需求。					
12.當顧客遇到困難時,此美容 SPA 表現出關心且願意協助的誠意。					
13. 此美容 SPA 的服務人員具有良好的專業技術服務。					
14. 此美容 SPA 服務人員是有禮貌的。					
<p style="text-align: center;">第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。</p>					

第三部份：職能能力 請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我認為美容師講解的專業知識很新穎、實用。					
2.我認為美容師講述的專業知識簡單、易懂。					
3.我認為美容師能依皮膚的性質作適當處理。					
4.我認為美容師能依膚質選擇適合的產品。					
5.我認為美容師能專精臉部按摩技巧。					
6.我認為美容師能專精身體按摩技巧。					
7.我認為美容師能擅於溝通。					
8.我認為美容師精通美容儀器的操作方法。					
9.我認為美容師熟悉各種美容儀器的使用方式。					
10.我認為美容師熟悉美容最新趨勢資訊。					
11.我認為美容師有認真負責的態度。					
12.我認為美容師願意配合的程度高。					
13.我認為美容師願意尊重隱私。					
第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。					

<p>第四部份：知覺價值</p> <p>請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我覺得此美容 SPA 品質是很可靠的。					
2.我覺得此美容 SPA 消費是很值得的。					
3.我覺得此美容 SPA 消費是值回票價的。					
4.我覺得此美容 SPA 價格是大眾可接受的。					
5.我覺得此美容 SPA 口碑很好，是很可信賴的。					
6.我覺此美容 SPA 的格調影響大家對美的看法。					
7.我覺得此美容 SPA 給人的觀感很好。					
8.我覺得此美容 SPA 是受到好評的。					
9.我覺得此美容 SPA 有幸福的氛圍。					
10.我覺得此美容 SPA 是便宜的消費。					
11.我覺此美容 SPA 價格是合理的。					
12.我覺得此美容 SPA 消費無壓力。					
<p>第四部份結束，請您接續第五部份填答，謝謝。</p>					



<p>第四部份：行為意向</p> <p>請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會將這家美容 SPA 列為購買產品或服務的第一選擇。					
2.在未來幾年，我會常購買這家美容 SPA 的產品或服務					
3.此美容 SPA 愉快的消費經驗讓我想再次光顧。					
4.此美容 SPA 的產品或服務的價格稍微為調漲，我也願意來此消費。					
5.如果這家美容 SPA 較其他家美容 SPA 貴，我也願意來此消費。					
6.有人請我推薦，我會推薦這家美容 SPA。					
7.我會自覺向親朋好友推薦此美容 SPA 的產品或服務。					
8.此美容 SPA 的員工積極回應顧客遇到的難題。					
9.此美容 SPA 的員工會主動關心顧客。					
10.此美容 SPA 服務的過程讓我放心。					
11.遇到難解決的問題，會向有關單位反應。					
12.此美容 SPA 提供顧客抱怨的管道。					
13.此美容 SPA 整體形象備受推崇。					

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！