

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM
MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
NAN HUA UNIVERSITY

鬆筋保健消費者的生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度

影響關係之研究

A Study of the Relationship Among Life Style ,Quality of service, Experience
value and Satisfaction for Loose Tendons Care Consumers

研究生：鄭俊彥

GRADUATE STUDENT : Chun-Yen Cheng

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D

中 華 民 國 一 0 三 年 五 月

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

鬆筋保健消費者的生活型態、服務品質、體驗價
值與滿意度影響關係之研究

研究生：鄭俊彥

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡
陳貞吟
葉鍾信

指導教授：葉鍾信

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 5 月 28 日

謝 誌

本論文得以順利完成，首先要感謝的是指導教授莊鎧溫博士，在研究期間對於論文寫作、觀念，不厭其煩的給予指導與鼓勵，在此獻上最深的敬意與謝意。其次感謝論文口試委員藍俊雄教授與陳貞吟教授，在百忙之中擔任口試委員，對本研究的鼓勵與提供寶貴的建議，使得本論文觀念有所澄清、思路上更加成長與嚴謹，不勝感激，才使得本論文得以盡善盡美更臻完備。

感謝二年同窗的同學們，來自不同的工作領域，聚集在一起，互相切磋及鼓勵，增加工作見識，雖然畢業，相信情誼將在人生旅程上永銘心底。

還要感謝一路走來在每個階段給我支持、給我幫忙及給我鼓勵的所有恩師與朋友，如今論文得以完成，或許要感謝的人太多，謝謝大家的支持與鼓勵。

最後，感謝家人在我念研究所期間，對我的體恤及支持，讓我無後顧之憂，你們永遠是我最重要的。

俊彥謹誌

中華民國一〇三年六月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：鬆筋保健消費者的生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度
影響關係之研究

研究生：鄭俊彥

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要以鬆筋保健消費者為研究對象，探討生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度等變數之因果關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。研究結果發現：1. 研究發現生活型態與服務品質對體驗價值及滿意度之間均有顯著相關；2. 生活型態及服務品質與體驗價值對滿意度的關聯性，發現生活型態及服務品質對體驗價值有正向影響、生活型態及服務品質對滿意度有正向影響、體驗價值對滿意度的顯著影響均得到支持；生活型態及服務品質皆透過體驗價值對滿意度有中介影響。

關鍵字：生活型態、服務品質、體驗價值、滿意度

Title of Thesis : A Study of the Relationship among life style ,quality of service, experience value and satisfaction for loose tendons care consumers

Name of Institute : Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Chun-Yen Cheng

Advisor : Kai-Wayne Chuang Ph.D.

Abstract

The study is mainly about loosening tendons of health care, discussing life style, quality of service, experience value and customer satisfaction by using correlation analysis and regression for statistical analysis. The results showed that: 1. The study found that lifestyle and quality of service are significantly related between experience value and customer satisfaction; 2. Relevance among life style, experience value, quality of service and customer satisfaction, which have positive impacts. The experience value significantly affects on customer satisfaction are supported. Therefore, life style and quality of service have neutral affects on customer satisfaction through experiential value.

Keyword: life style , quality of service , experience value, customer satisfaction

目錄

謝誌	i
中文摘要	ii
英文摘要	iii
目錄	iv
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	2
1.3	研究流程.....	3
第二章	文獻探討.....	5
2.1	生活型態相關理論.....	5
2.1.1	生活型態的意義.....	5
2.1.2	生活型態的衡量方式.....	8
2.2	服務品質相關理論.....	11
2.2.1	服務品質的定義與特性.....	11
2.2.2	服務品質的意義.....	12
2.2.3	服務品質與顧客滿意度的關係.....	13
2.3	體驗價值相關理論.....	16

	2.3.1	體驗的意義	16
	2.3.2	體驗價值的意義	17
2.4		滿意度相關理論	23
	2.4.1	滿意度的意義	23
	2.4.2	影響滿意度的因子	24
2.5		各構面關聯性之文獻探討	27
	2.5.1	生活型態與體驗價值間之相關研究	27
	2.5.2	體驗價值與滿意度間之相關研究	27
	2.5.3	生活型態與滿意度間之相關研究	27
	2.5.4	服務品質與滿意度間之相關研究	28
	2.5.5	服務品質與體驗價值間之相關研究	28
第三章		研究方法	29
3.1		研究架構	29
	3.1.1	研究架構	29
	3.1.2	研究假設	30
	3.1.3	研究變項	30
	3.1.4	問卷設計	31
	3.1.5	抽樣設計	31
3.2		研究變項之操作型定義與衡量工具	31
	3.2.1	生活型態操作型定義及衡量工具	32
	3.2.2	服務品質操作型定義及衡量工具	34

	3.2.3	體驗價值操作型定義及衡量工具.....	35
	3.2.4	滿意度操作型定義及衡量工具.....	36
3.3		資料分析方法.....	36
	3.3.1	描述性統計分析 (Descriptive Analysis).....	37
	3.3.2	信度分析 (Reliability Analysis).....	37
	3.3.3	因素分析 (Factor Analysis)	37
	3.3.4	T 檢定(T-test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVA).....	37
	3.3.5	相關分析 (Correlation Analysis)	38
	3.3.6	迴歸分析 (Regression Analysis)	38
第四章		研究結果.....	39
4.1		樣本分析.....	39
4.2		因素分析.....	41
	4.2.1	生活型態因素分析.....	42
	4.2.2	服務品質因素分析.....	43
	4.2.3	體驗價值因素分析.....	44
4.3		信度分析.....	45
4.4		T 檢定與單因子變異數分析.....	46
	4.4.1	性別.....	46
	4.4.2	年齡.....	47

4.4.3	婚姻	48
4.4.4	教育程度	49
4.4.5	職業	50
4.4.6	個人平均月收入	52
4.4.7	曾經體驗過的次數	53
4.5	相關分析	54
4.6	生活型態、體驗價值與滿意度迴歸分析與中介效果	56
4.6.1	直接效果	56
4.6.2	體驗價值之中介效果	56
4.7	服務品質、體驗價值與滿意度迴歸分析與中介效果	58
4.7.1	直接效果	58
4.7.2	體驗價值之中介效果	59
4.8	各問項之重要程度排序表	60
4.8.1	生活型態重要程度排序表	60
4.8.2	服務品質重要程度排序表	61
4.8.3	體驗價值重要程度排序表	62
4.8.4	滿意度重要程度排序表	63
第五章	結論與建議	64

5.1	結論.....	64
5.2	建議.....	67
	5.2.1 在服務品質方面.....	67
	5.2.2 在體驗價值方面.....	68
	5.2.3 在滿意度方面.....	68
	5.2.4 對鬆筋保健業者的建議.....	68
5.3	對後續研究者的建議.....	68
	5.3.1 建議一.....	68
	5.3.2 建議二.....	69
	5.3.3 建議三.....	69
參考文獻	70
一、	中文文獻部份.....	70
二、	英文文獻部分.....	73
附錄一	正式問卷.....	75

表目錄

表 2.1	AIO 生活型態構面要素.....	8
表 2.2	國內外學者對於生活型態之定義表.....	10
表 2.3	國內外學者對於服務品質之定義表.....	15
表 2.4	體驗價值構面.....	19
表 2.5	國內外學者對於體驗價值之定義表.....	21
表 2.6	國內外學者對於滿意度之定義表.....	26
表 3.1	變項解析表.....	30
表 3.2	生活型態量表題項與構面表.....	33
表 3.3	服務品質量表題項與構面表.....	34
表 3.4	體驗價值量表題項與構面表.....	35
表 3.5	滿意度量表題項與構面表.....	36
表 4.1	樣本分析統計表.....	40
表 4.2	生活型態因素分析表.....	42
表 4.3	服務品質因素分析表.....	43
表 4.4	體驗價值因素分析表.....	44
表 4.5	各構面之信度表.....	45
表 4.6	性別與各變數獨立樣本 T 檢定表	46
表 4.7	年齡與各變數變異數分析表.....	47

表 4.8	婚姻與各變數變異數分析表·····	48
表 4.9	教育程度與各變數變異數分析表·····	49
表 4.10	職業與各變數變異數分析表·····	51
表 4.11	個人平均月收入與各變數變異數分析表·····	52
表 4.12	曾經體驗過的次數與各變數變異數分析表·····	53
表 4.13	相關分析表·····	55
表 4.14	迴歸分析結果·····	58
表 4.15	迴歸分析結果·····	59
表 4.16	生活型態重要程度排序表·····	60
表 4.17	服務品質重要程度排序表·····	61
表 4.18	體驗價值重要程度排序表·····	62
表 4.19	滿意度重要程度排序表·····	63
表 5.1	假設之驗證結果總表·····	67

圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 3.1	研究架構圖.....	29



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

由於傳統民俗調理與當地文化生活習慣息息相關，一般民眾遇有疾病除了尋求中西醫治療外，傳統民俗調理(例如鬆筋保健)也頗為盛行。然而傳統民俗調理因執業資格無特殊限制，坊間素質也因採用師傅徒制度造成從業人員良莠不齊且調理效果也常未經科學實驗方式證明，以致療效常被誇大渲染，時有相關糾紛案例出現，對於民眾健康實為一大隱憂。近年來各國提倡回歸自然、熱烈地鑽研傳統醫學領域，且中醫倡導養生保健，強調預防醫學之重要，國人接受鬆筋保健服務普遍隨著現代社會發展，生活方式的改變，而逐漸的提升。

武國忠(2009)提出上醫治未病，中醫治欲病，下醫治已病，上醫治未病之病，謂之養生；中醫治欲病之病，謂之保健；下醫治已病之病，謂之醫療。用後現代醫學的說法，上醫屬於養生學，中醫屬於保健學，或稱為預防醫學，下醫才是今日理解的醫學，深信預防醫學也將會是21世紀主流醫學。

然而鬆筋保健存在的價值，有其歷史之淵源，自古以來即已存在於民間，是民間習用的方法，用於鬆筋保健有許多人因此而受惠，得到身心健康，「治病之要，理筋為保」(胥榮東，2013)。「鬆筋」係指使用傳統手法替人解除及舒緩疼痛，使其恢復健康為目的。「鬆筋」是通過徒手作用於人體的特定部位及經絡穴道，以達鬆筋養生保健為目的的一種手技，過程沒有侵入性，其力量也沒有深入筋骨關節等之深入手法，其特點為簡單易力，不用什麼特殊設備，以其安全舒適、有效、無害且無副作用，故漸為人們所青睞。

所以民眾在旅途中上下飛機舟車，遊覽名山、眺望勝景、觀賞城堡、廟堂朝聖、參觀古蹟、遊商店街、逛百貨公司購物提貨等勞頓，

產生身體肌肉疲憊酸痛，在離峰時間有「鬆筋保健」放鬆筋骨整體舒壓解勞，明天體力靠今天補充，讓旅程更加美好。

黃秋玉（2008）在熟年世代養生認知與健康促進行為之研究，認為銀髮族對保健養生有正確認知，包括日常生活起居作息的正常，對於提升個人自然免疫力與健康的獲得具有正面的效果，若將健康促進結合於生活當中，不僅可節省醫療成本，同時也可增進生活品質。林邦興（2009）認為現代人生活忙碌，工作壓力大，常造成睡眠品質不良，長久以來便造成生活失調、情緒失衡，身心疲憊，筋骨酸痛，因此培養好的生活習慣，逐步調節自己的生活品質和睡眠品質，身心就比較能獲得安定。

鬆筋保健是預防平日身體不適現象的發生，改善及降低疾病的發生，因此，鬆筋保健被賦予調理身體、維護健康的意義。認知的範圍包括鬆筋保健是否重要、以及應該如何去體驗鬆筋保健等；由於消費者在不同生命階段或生活型態，對鬆筋保健的認知、需求和能力也會隨著不同的消費、經驗、知識及時間的變化而有所不同。

在消費者越來越重視服務品質與體驗價值的今日，如何妥善規劃與經營策略來提升消費者對鬆筋保健之看法、服務、體驗，滿足消費者之需求，進而促使消費者由實際參與體驗後增加滿意度，實為當務之急，這將是影響鬆筋保健業界能否永續發展之重要因素，也是經營者必須重視的課題，因此本研究針對鬆筋保健消費者在生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度影響關係來進行研究與相關的探討，最後討論研究結果對於鬆筋保健的意涵，並提供未來研究之參考。

1.2 研究目的

一個身心靈的鬆筋保健體驗，可以給消費者舒活筋骨後的輕鬆，讓消費者感受到手藝及服務上的體驗價值，並產生直覺之認知與評價，進而影響其消費價值。因此，本研究擬以生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度之影響關係為研究主題，欲達成研究目的包括如下：

- (一)瞭解消費者之人口統計變數資料。
- (二)探討不同人口統計變數之鬆筋保健消費者在生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度的差異性。
- (三)探討鬆筋保健消費者在生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度各變項之間的相關性。
- (四)探討鬆筋保健消費者在生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度之關聯性。
- (五)根據研究結果提出建議，供相關單位行銷策略與經營業者參考。

1.3 研究流程

本研究確認研究背景與動機後，即根據研究目的著手蒐集及研讀有關鬆筋保健資料與生活型態、服務品質、體驗價值及滿意度之相關文獻資料，並參考其研究問卷，採用問卷調查法作為研究及蒐集資料工具。問卷先與指導教授討論並予以修正之後作為本研究蒐集資料之工具，並以鬆筋保健相關行業為問卷發放的地點，而以鬆筋保健的消費者為問卷發送對象，問卷回收整理蒐集資料後，利用統計軟體進行分析以達成研究之目的。

根據上述之研究動機與目的，擬定下列研究流程，作為整個研究

進行的方針，如圖 1-1 所示：

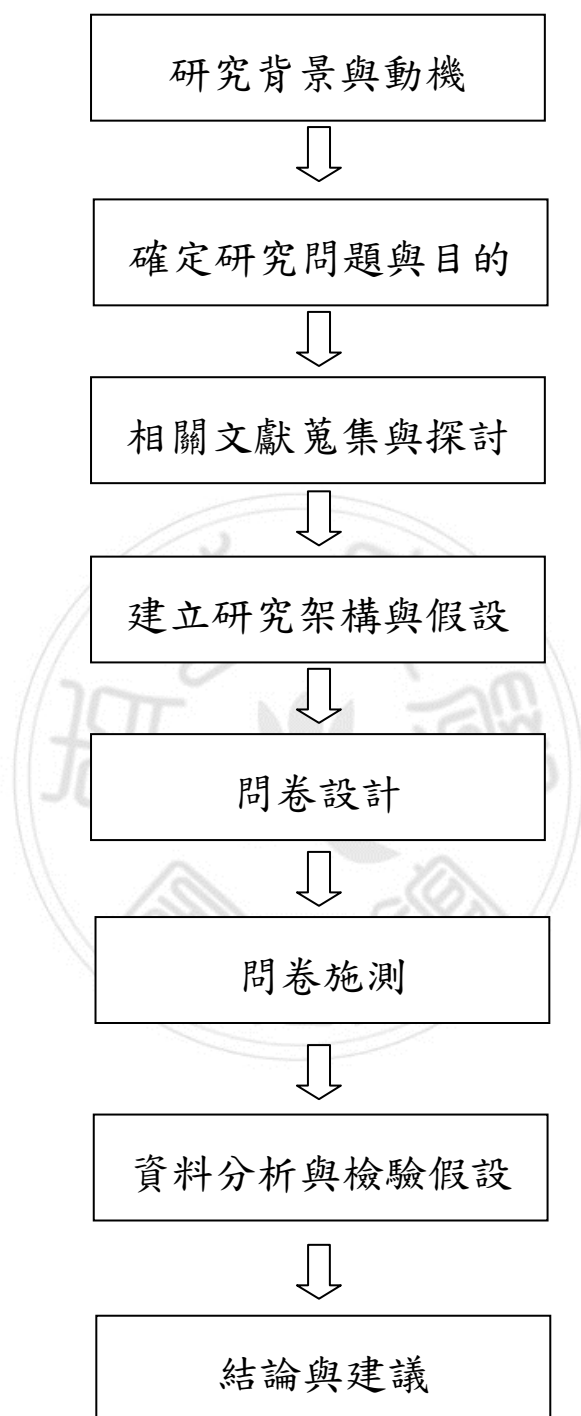


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章節針對相關文獻進行回顧與探討，內容包括本研究架構之生活型態、服務品質、體驗價值、滿意度等四部分之相關理論。並整合各個構面的定義與相關文獻內容加以探討，形成本研究的理論基礎及架構。

2.1 生活型態相關理論

2.1.1 生活型態的意義

不同類型生活型態消費者、購買者，往往會有不同購買行為產生。有關生活型態(Lifestyle)基本概念與理論，首先由 Lazer(1963)提出，生活型態是一系統概念，它意指整個社會或其中的一群人在生活風格(Mode of living)上的差異性，並在動態生活模式上足以顯示此社會或群體與其他社會或群體不同之特徵並將此觀念首度引用在行銷領域，生活型態便廣泛應用在行銷研究上，成為市場區隔工具之一(杜瑞澤，2004)。因此生活型態是由文化、價值觀、資源、信仰和社會認可等力量所造成的結果，而就行銷的關點來看，消費者的購買及消費行為就可反應出一個不同的社會生活型態，並藉此在群體中試圖找出人群生活型態的共同面，以了解消費群體的特性。

生活型態是一綜合構念，定義為人們生活、花費時間和花費金錢的方式，反映在一個人的活動、興趣與意見(AIO)，以及人口統計變

數上。此種構念系統不僅具有個人化特性，也會因應消費者需要而持續改變，以使個人生活型態與價值觀及人格具有一致性(謝文雀，2001；白滌清，2007)。

以下是各學者對生活型態所解釋定義：

Plummer(1974)認為生活型態能反映出如社會階級和人格等許多向度，並指出生活型態研究包含人口統計變數優點及心理特性多面向度。Kotler(1997)認為生活型態就是個人在真實世界中，表現個人活動、興趣及意見上的生活模式。

許士軍(1988)認為生活型態乃指個體之整體生活模態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映於其本身對於時間、精力及金錢的支配方式上。別蓮蒂(2000)綜合各學者對生活型態的定義及看法，歸納其共同的部份，認為生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式；由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢做適當分配，而在分配有限資源的過程中又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。劉維公(2006)將生活型態又稱為生活風格，是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，並認為生活風格具有兩項特質，即「意象傳達」及「美學體驗」。生活型態是描述一個人如何生活，在行銷上是指消費者追求

他們所選擇的方式來享受生活及傳達其身份地位的方式（林建煌，2010）。

生活型態（Lifestyle）所以被注意並與健康連結在一起，主要是因為現在死亡結構的改變，而其中與生活型態（生活方式）有密切的關係。因此，在推展鬆筋保健之初，從偏重個人責任的觀點來看，自然就與個人的健康行為有了聯結。在此種連結之下，大家所關注的生活型態就與慢性病或稱成人病有密切相關的健康行為了。因此，在許多的研究中將生活型態定義為，可以影響個人健康的健康行為或各種健康習慣。尹祚芊（2000）認為生活型態就是指生活作息、習慣、嗜好（飲食、飲酒、吸菸和嚼檳榔）、是否有規律運動、充足睡眠和均衡飲食等。所以在談論到鬆筋保健時，有些研究者將健康行為的定義涵蓋了預防疾病和增進健康有關的行為。

生活型態的研究有兩個基本型態：一般化（General life style research）和特殊化（Specific life style research）的生活型態。一般化的生活型態在探討個人活動和知覺過程的生活方式或基本結構，例如對生活的滿意程度、自信、信仰等。特殊化的生活型態主要在衡量與產品有關的活動、興趣和意見，例如對於某產品的需求、對某品牌的態度等。本研究採用一般化及特殊化兩個基本型態對鬆筋保健消費者之生活加以區隔。

2.1.2 生活型態的衡量方式

生活型態的衡量方式有許多種，其中以 Reynolds & Darden(1974) 提出的活動、興趣和意見 AIO 量表是最常使用於衡量生活型態的。A (Activity) 活動：是一種具體的行動，這些行動是可以具體觀察到，但其原因卻不易直接測量。I (Interest) 興趣：指某些事或主題可使人們產生特殊且持續性的注意。O (Opinion) 意見：指個人對外界刺激所引起的問題給予口頭或書面的表達，可用來描述人們對事件的解釋、期望和評價。Plummer (1974) 則在 AIO 的描述之外，再加入人口統計變項，共計四個構面，每個研究構面可依其目的，酌量增減其子構面，再發展出不同的問卷題目。

表 2-1 AIO 生活型態構面要素

活動(Activity)	興趣(Interest)	意見(Opinion)	人口統計變數
工作	家族	自我	年齡
嗜好	家庭	輿論	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：Plummer (1974)

Plummer (1974) 認為生活型態的衡量應包含：

- (1) 人們如何運用他們的時間。
- (2) 人們的興趣。
- (3) 對週遭環境重視的程度如何。
- (4) 對自我的看法及對週遭環境的意見如何。
- (5) 基本的人口統計特徵等四個重要層面。

衡量生活型態的方法很多，其中以 AIO 變數的使用最普遍。

本研究主要根據 Plummer(1974)提出的生活型態構面，採用 AIO 量表再加上人口統計變項予以綜合性描述。而在萃取生活型態的構面上，大多數的學者都以 AIO 量表作為衡量生活型態的依據（陸玉蘭，1999；黃識銘，1998；張善智，2006；胡蘭沁，2007）。故本研究參考 AIO 量表的架構，編製問卷來衡量鬆筋保健消費者的生活型態。在問卷中，將生活型態分為精打細算、自我想法、傳統保守與追求流行四個構面，研究結果證實四個構面的相關係數，對消費者忠誠度會有正向的影響。因此本研究以精打細算、自我想法、傳統保守與追求流行作為生活型態構面的論點。

表2-2 國內外學者對於生活型態之定義表

生活型態定義	出處
生活型態是一種系統性觀念，是社會或某一群體在生活上所具備之特徵，並在動態生活模式上足以顯示此社會或群體與其他社會或群體不同之特徵。	Lazer(1963)
生活型態能反映出如社會階級和人格等許多向度，並指出生活型態研究包含人口統計變數優點及心理特性多面向度。	Plummer(1974)
個人生活型態深受外在社會環境影響，包括文化、次文化、社會階層、參考群體和家庭影響；此外，個人內在人格與價值觀不同，亦會產生不同生活型態，進而影響個人決策、一般行為與追求利益，甚至產生特定消費行為方式。	Kollat & Blackwell (1982)
生活型態乃指個體之整體生活模態，包括其態度、信念、意見、期望、畏懼、甚至偏見等特質，也反映於其對於時間、精力及金錢的支配方式上。	許士軍(1988)
認為生活型態就是個人在真實世界中，表現個人活動、興趣及意見上的生活模式。	Kotler(1997)
生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式；由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢做適當分配，而在分配有限資源的過程中又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。	別蓮蒂(2000)
生活型態便廣泛應用在行銷研究上，成為市場區隔工具之一。	杜瑞澤(2004)
生活型態又稱為生活風格，是現代人與消費文化互動所形成的具體生活形式，並認為生活風格具有兩項特質，即「意象傳達」及「美學體驗」。	劉維公(2006)
生活型態是一綜合構念，定義為人們生活、花費時間和花費金錢的方式，反映在一個人的活動、興趣與意見(AIO)，以及人口統計變數上。	謝文(2001)、白滌清(2007)
生活型態是描述一個人如何生活，在行銷上是指消費者追求他們所選擇的方式來享受生活及傳達其身份地位的方式。	林建煌(2010)

資料來源：本研究整理

2.2 服務品質相關理論

2.2.1 服務品質的定義與特性

諸多學者皆認為服務品質是業者為了滿足顧客需求，創造顧客價值，增進公司利潤的營運策略。多年來行銷學者對於服務品質的研究界定出甚多的觀點，大致上以業者和消費者的立場來詮釋，有些學者認為服務品質是消費者對於服務的期望與績效之間的知差異，對於服務的持續性的評估（張重昭、謝千之，2000；Parasurman，Zeithaml & Berry，1985；Oliver，1981；Robinson，1999）。

PZB(1985)所作的探索性研究指出，服務品質「類似於態度，是顧客對於事物所作的整體評估」。根據美國行銷科學協會（Marketing Science Institute）對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的期望（事前期望），與事後感覺到的服務（知覺績效）之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的事前期望，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則相反。」

PZB(1985)認為服務品質可以用來認定服務的好壞，而其所謂的服務品質是指「對服務的一種長期整體，可以以態度來看待的評估」。也就是說，服務品質的產生係來自於為顧客自身對服務的預期心理以及所實際感受到服務成果的產生的知覺兩者之差距而來。

PZB(1985)提出的「服務品質觀念性模式」中指出，服務業無法滿足顧客之需求的原因在於有五道品質缺口的存在。

PZB(1990)認為服務品質是所提供的服務水準符合或超越顧客期望的程度。

Bitner(1990, 1992)則認為服務品質是消費者於服務消費後是否再次購買服務的整體態度(General Attitude)。

基本上服務品質有五種構成因素：

組織：指公司所提供的服務範圍，公司的形象以及店址。

人員：指服務人員的儀容，親切的服務態度，以及有禮貌的應對。

過程：指對顧客熱切接待，服務迅速以及服務時能為顧客著想。

設備：指為了提供服務所配置的設施。

商品：指為滿足顧客需要所提供的有形商品

由以上學者的觀點可以看出，消費者對服務品質的滿意度是指對服務品質的事先期望與實際感受兩者之間的差距。

2.2.2 服務品質的意義

「服務」是無形的及無實體的產品，沒有固定的標準模式。服務品質的好壞與否，無法用體積、重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質優劣的衡量，視顧客的感覺而定。

服務品質是指滿足顧客需求和期望的程度 (Andrew, 2002)，也是顧客對服務提供者的表現所做之長期及整體評估所形成的態度 (Batgson & Hoffman, 2002)。根據美國行銷科學協會(Marketing Science Institute, 2010)對服務品質從事大規模的市場調查指出，基本上服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念」，顧客對消費服務品質是否滿意，乃決定於對事前服務品質所抱持的期待

(事前期待)，與實際所感受到的服務(知覺績效)之間的比較，若服務品質實際表現高過於顧客的事前期待，則顧客整體滿意度高，是屬高服務品質，反之，則相反。

服務品質的優劣將直接影響給予消費者服務的印象，因此服務品質為探討服務之重要關鍵因素。Gronroos (1982) 提出以「技術品質」及「功能品質」兩種型態來詮釋服務品質，「技術品質」指的是消費者在實際接受到服務時所衡量的指標，另外「功能品質」則為服務傳遞過程的方式及服務態度的衡量，為消費者感受到與服務提供者之間的互動行為。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)三位學者認為服務品質的優劣，是針對顧客對服務品質的期望(ES)，及顧客實際感受的服務(PS)，進行差距衡量，若 $ES \leq PS$ 為高服務品質， $ES > PS$ 則為低服務品質。並將服務品質視為是一種整體服務之概念，因此將服務品質定義為消費者對於服務的預期和消費者認知服務之間的差距，也就是服務品質=預期的服務－認知的服務，並且提出服務品質之五構面：(1) 可靠性 (Reliability)；(2) 反應性 (Responsiveness)；(3) 保證性 (Assurance)；(4) 關懷性 (Empathy)；(5) 有形性 (Tangibles)，並發展出相當著名的 SERVQUAL 量表，經由國內外多位學者的引用及驗證 (Zeithaml, 1988；Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991；Taylor & Baker, 1994) SERVQUAL 量表也成為衡量服務品質工具中一份相當具有效力的工具。而 SERVQUAL 量表雖廣受實務界及學者們採用，但針對所研究的產業不同，構面往往也有差異，因此，根據產業不同，仍需對服務品質的構面及問項作適時的修正，使其適用性更佳 (Juran, 1986)。

2.2.3 服務品質與顧客滿意度的關係

服務品質與顧客滿意度的關係，各學者認為二者間尚未得到一致性的結論。如 Oliver (1981)認為滿意度來自於顧客某次消費的經驗，並且會融入顧客的整體態度之中。因此消費者對一個新的產品，心理態度是以前期望為基礎的，而消費經驗卻是以滿意或不滿意的程度高低來調整其態度。從他提出的滿意度模式中可觀察到「滿意度→態度→再度消費的意圖」的先後次序，其中態度即是服務品質，由此證明其研究結果，滿意度衡量服務品質的結果。

Parasuraman (1985)認為「服務品質」與「顧客滿意」皆為認知與期望差距的結果。Cronin & Taylor (1992)針對銀行、乾洗店、除蟲公司、速食店四種產業進行服務品質的相關研究中，對於「顧客滿意度」為「知覺服務品質」的變數持不同的觀點。在其研究結果結論為：(一)、服務品質為顧客滿意度的先前變數。(二)、顧客滿意度對購買意圖有顯著影響。亦即結果發現顧客的知覺態度直接以績效來衡量比期望與實際之差距更有效的傳達顧客的實際知覺。

李麗珍(2003)定義服務品質即為從顧客對服務的期望差距來衡量品質。洪嘉蓉(2004)則認為服務品質即為顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價。張敏慧(2005)認為服務品質是以對顧客所之需求服務期望，再加上過去的親身感受經驗，以達到服務期望水準，若無法達到，則無法接受品質。

綜合以上所述，學者對服務品質與顧客滿意度間之關係的觀點並不一致，但多數學者認為服務品質與顧客滿意度二者間是不同的概念，二者間有前後之因果關係。Parasuraman (1985)，所提之服務品質觀念模式中，便將服務品質與顧客滿意度皆視為「對預期服務與服務績效的比較」，並以同樣的方法來衡量。服務品質研究變項，衡量構面為有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性，題項衡量乃依

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)服務品質量表進行語意上修改後呈現為之。本研究所指服務品質為接受鬆筋保健的顧客在服務過程及服務提供者與顧客互動過程中所產生的實體體驗與關懷信任二因素的實際感受程度為本研究構面論點。

表2-3 國內外學者對於服務品質之定義表

服務品質定義	出處
認為「服務品質」與「顧客滿意」皆為認知與期望差距的結果。	Parasuraman (1985)
服務品質觀念模式中，便將服務品質與顧客滿意度意皆視為「對預期服務與服務績效的比較」。	Parasuraman (1985)
服務品質的優劣，是針對顧客對服務品質的期望(ES)，及顧客實際感受的服務(PS)，進行差距衡量，若 $ES \leq PS$ 為高服務品質， $ES > PS$ 則為低服務品質。	Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985)
服務品質是顧客的知覺態度直接以績效來衡量比期望與實際之差距更有效的傳達顧客的實際知覺。	Cronin & Taylor (1992)
服務品質是指滿足顧客需求和期望的程度。	Andrew (2002)
服務品質是顧客對服務提供者的表現所做之長期及整體評估所形成的態度。	Batgson & Hoffman(2002)
服務品質即為從顧客對服務的期望差距來衡量品質。	李麗珍(2003)
服務品質即為顧客對企業所提供的各項服務品質整體評價。	洪嘉蓉(2004)
服務品質是以對顧客所之需求服務期望，再加上過去的親身感受經驗，以達到服務期望水準，若無法達到，則無法接受品質。	張敏慧(2005)
服務品質是「一個相當水準，而非絕對的觀念」。	Marketing & ScienceInstitute(2010)

資料來源：本研究整理

2.3 體驗價值相關理論

2.3.1 體驗的意義

對於體驗的解釋很多，而體驗簡單來說，就是消費者對於環境事物所以給予的直接刺激，而獲得的感受，一種經驗的感受。袁蕙樺（2003）指出體驗(Experience)一詞導源於”Exprientia”，意指探查、試驗。Joy & Sherry（2003）認為體驗是指某一目標物的領悟、感官與心理產生的情緒，且皆來自於個體親身參與以及經歷。林有得（1993）、張春興（1993）指出體驗是一種特殊的經驗，乃是個體受到外在的刺激，經感情與知覺產生的心理反應，而經驗是需要有引發與觸發點，且是令人難忘的經驗。Caru & Cova（2003）認為體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是種經驗而不是一種文字的知識。

Pine II & Gilmore（1998）認為體驗就是給予個體創造深刻印象的經驗。Kelly（1987）認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Schmitt（1999）認為，體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的，通常是由事件的直接觀察或參與造成的，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。Hoch（2002）指出，體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練及隨後可獲得的知識與技巧，且體驗的溫和特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。

王儷潔、林利真（2000）認為體驗經濟的社會更傾向於個人的內心世界，強調個人的經驗與感受；而經驗之所以能產生價值，是在於「真

實性」的存在。因為這些新想法若要被接受，需要相當的真實性權威，而且要經由他人傳遞出來。媒體及周遭的人群即是傳播媒介。王育英、梁曉鶯（2000）提到體驗包含生活本質，通常都是環境事物的直接觀察與刺激，或是參與所發生的歷程，不論是虛幻或是真實的。張瓊莉（2003）在同樣的消費過程中，消費者所珍惜的是參與消費過程中，獲得的經驗集合體—體驗。Joy & Sherry（2003）認為體驗是指某一目標物的領悟、感官與心理產生的情緒，且皆來自於個體親身參與以及經歷。Arnould 等人(2004)認為，體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。廖俊儒（2004）、陳盈蕙（2004）提出，體驗就像是心靈，來自於消費者個人的心理，當心理接受到刺激之後，感覺、認知、與自覺情感三者的交互作用之後，產生的一些新認知、新感覺與思考即稱為體驗，而體驗不只與娛樂休閒有關，而是能讓消費者有感覺與印象，在 Robert（2000）也提到體驗是一種許多記憶的組模，體驗行銷涵蓋多方面，就是情緒、觸覺、味覺、嗅覺的感官經驗。

2.3.2 體驗價值的意義

Schmitt(1999)提出與消費者感受、體驗有關的理念，稱為體驗行銷，其概念是企業經營者以服務與商品為基本元素，從日常生活與情境為出發點，創造新的感官體驗與價值，牢牢抓住消費者的心，並且為原本的服務與商品找出新的生存空間。體驗行銷內容包括體驗媒介（溝通、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體與人）與五項策略體驗模組—感官、情感、思考、行動、關聯等五項觀念。

體驗價值是體驗行銷中衍生來的，因此，好的體驗行銷便可以帶

給消費者正向的體驗價值。Mathwick, Malhotra & Rigdon (2002) 整合其他學者的研究，將體驗價值定義成為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，在消費過程中由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。

Rokeach(1973)提出價值是持久的信念，人類行動偏好的基礎。Rys, Fredericks & Luery(1987)認為價值是獲得與付出的差異。Zeithaml (1988)則指出價值是消費者比較得到與付出間的差異後，對於產品整體做出的結果與評估。Zeithaml (1988)同時提出三種價值的定義，包括價格就是價值；顧客想要的商品就是價值；顧客認同的價格，且最後所得到的回饋與品質就是價值。

Mathwick, Malhotra & Rigdon(2002) 整合其他學者的研究認為，體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。體驗價值 (Experiential Value) 是主觀的意識形態，是顧客對產品屬性或服務績效的認知及偏好，藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，留在顧客心中深刻印象的體驗事件 (黃長發、李貞 2009；楊琬琪 2009)。體驗價值延續了顧客價值及消費者價值的理念，將行銷著重在顧客的體驗上，創造顧客喜愛的體驗環境及氛圍，讓顧客感受到有價值的體驗，藉由產品的擁有或消費，使其達成個人價值 (蔡長清、曾鈞麟 2011)。Babin (1994)認為享樂及實用之購物價值與整體滿意度有正向影響。

Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 則再依據 Holbrook(1994) 所提出體驗價值尺度 (Experiential Value Scale, EVS) 來衡量體驗價值，更結合內、外在及主、被動價值發展為體驗價值的架構，更具體

將體驗價值分為以下四種類型：

(1) 消費者投資報酬 (Consumer return on investment, CROI)：包括財務投資活動、時間、短暫性、行為積極投入與可以產生潛在報酬利益的心理資源。而消費者體驗到的報酬包含經濟效益與來自交易過程的效率及效益 (Mathwick 等人, 2001)。

(2) 服務優越性 (Service Excellence)：服務的優越性可視為理想的營運目標，服務的優越性與服務品質間的關係，會受到績效結果而影響。服務優越的價值重點在於服務提供者傳遞給消費者的訊息結果 (Mathwick 等人, 2001)。

(3) 美感 (Aesthetics)：是反應在兩個主要特性上，一是環境中的視覺、味覺、聽覺、實體感覺等元素，經過特殊設計、自然的吸引力，提供消費者立即的滿足感，二是使人感到娛樂或戲劇性的服務效能 (Mathwick 等人, 2001)。

(4) 趣味性 (Playfulness)：是個人從事某項活動，內在產生的一種感覺，而這種感覺可使人暫時忘記現實生活的心情 (Mathwick 等人, 2001)。趣味性存在於自由自在的從事任一活動的任何階段中。如表 2-4。

表 2-4 體驗價值構面

	主動(Active)價值	被動(Reactive)價值
內在(Intrinsic)價值	趣味性 (Playfulness)	美感 (Aesthetics)
外在(Extrinsic)價值	消費者投資報酬 (CROI)	服務優越性 (Service Excellence)

資料來源：Mathwicka, Malhotra & Rigdon(2001)

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1996)主張創造更好的體驗價值則可以帶給消費者更大的滿意度。Oh (1999)指出顧客所感受到的價值與滿意度和再購行為有正向影響。鄭明松、王世澤 (2004)談到體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造，而顧客感受到的是一種有價值的體驗，改變了顧客對品牌的感受，更改變了顧客的消費行為。體驗價值延續了顧客價值的理念，創造顧客消費價值新里程碑。江素真 (2004)體驗價值的四個構面「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感價值」與「趣味性價值」，皆會對顧客滿意度產生正向關係影響，且以趣味性價值所產生的影響效果為最大。

綜合以上學者對體驗價值之文獻探討，本研究將 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001)所提出之體驗價值（功能趣味性、服務美感性）理論為研究取向，納入研究架構，將功能趣味性、服務美感性的體驗價值型態作為在體驗價值構面之探討因素。因此本研究以功能趣味性、服務美感性為本研究構面的論點。

表 2-5 國內外學者對於體驗價值之定義表

體驗價值定義	出處
體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。	Kelly(1987)
體驗是一種特殊的經驗，乃是個體受到外在的刺激，經感情與知覺產生的心理反應，而經驗是需要有引發與觸發點，且是令人難忘的經驗。	林有得、張春興 (1993)
主張創造更好的體驗價值則可以帶給消費者更大的滿意度。	Zeithaml & Berry (1996)
體驗就是給予個體創造深刻印象的經驗。	Pine II & Gilmore (1998)
體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的，通常是由事件的直接觀察或參與造成的，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。	Schmitt(1999)
體驗是一種許多記憶的組模，體驗行銷涵蓋多方面，就是情緒、觸覺、味覺、嗅覺的感官經驗。	Robert (2000)
體驗經濟的社會更傾向於個人的內心世界，強調個人的經驗與感受；而經驗之所以能產生價值，是在於「真實性」的存在。	王儷潔、林利真(2000)
體驗包含生活本質，通常都是環境事物的直接觀察與刺激，或是參與所發生的歷程，不論是虛幻或是真實的。	王育英、梁曉鶯 (2000)
體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。	Mathwicka , Malhotra & Rigdon(2002)
體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練及隨後可獲得的知識與技巧，且體驗的溫和特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。	Hoch(2002)
體驗是指某一目標物的領悟、感官與心理產生的情緒，且皆來自於個體親身參與以及經歷。	Joy & Sherry (2003)
在同樣的消費過程中，消費者所珍惜的是參與消費過程中，獲得的經驗集合體—體驗。	張瓊莉(2003)

體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是種經驗而不是一種文字的知識。	Caru & Cova (2003)
體驗(Experience)一詞導源於”Exprientia”，意指探查、試驗。	袁蕙樺(2003)
體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造，而顧客感受到的是一種有價值的體驗，改變了顧客對品牌的感受，更改變了顧客的消費行為。體驗價值延續了顧客價值的理念，創造顧客消費價值新里程碑。	鄭明松、王世澤(2004)
體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。	Arnould 等人 (2004)
體驗就像是心靈，來自於消費者個人的心理，當心理接受到刺激之後，感覺、認知、與自覺情感三者的交互作用之後，產生的一些新認知、新感覺與思考即稱為體驗。	廖俊儒、陳盈蕙(2004)
體驗價值(Experiential Value)是主觀的意識形態，是顧客對產品屬性或服務績效的認知及偏好，藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，留在顧客心中深刻印象的體驗事件。	黃長發、李貞 & 楊琬琪 (2009)
體驗價值延續了顧客價值及消費者價值的理念，將行銷著重在顧客的體驗上，創造顧客喜愛的體驗環境及氛圍，讓顧客感受到有價值的體驗，藉由產品的擁有或消費，使其達成個人價值。	蔡長清、曾鈞麟(2011)

資料來源:本研究整理

2.4 滿意度相關理論

2.4.1 滿意度的意義

Hunt (1977) 認為顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。以這些觀點為基礎，認為「滿意」是對產品的一種評價。

Latour (1988)「滿意度」是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。

Goodman (1989) 消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。Fomell (1992) 滿意度是一種反應出消費者在接受服務（使用產品）後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。Anterson Sullivan (1993) 以一般基數效用的方法去衡量滿意度。

根據 Kotler(1999)指出顧客消費滿意度是一種消費者在消費前期望下對消費後的評價。本研究所指顧客滿意度為親自體會鬆筋保健的消費者對其消費的服務感受，這些感受包括消費的價格及服務人員服務品質等，針對其消費體驗後產生的滿意的程度。Bloemer & Odekerken-Schroder (2002)認為滿意度是顧客對於消費經驗滿足程度的評估與結果的陳述。Anselmsson (2006)提出滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的一種情感反應。林宜靜 (2006)則提到滿意度為消費者對產品或服務所「預期獲得的水準」與「實際獲得水準」之間的差異程度。Ladhari(2007)認為滿意度係建立於認知與情感期望兩者之間的失驗(Disconfirmation)，同時包括了激發(Arousal)及愉悅

(Pleasure)之感受。林陽助 (2007)提出顧客滿意度是消費者在購買商品或使用服務預期的效用與購買後實際經驗的認知差距，會產生一種持續性的態度，是消費者喜歡或不喜歡的情緒性感覺，進而影響未來購買商品或服務的意願。

綜合以上實證結果，消費者特性背景不同會影響到滿意度，包括性別、年齡、婚姻、教育程度、職業、個人平均月收入、曾經體驗過的次數等變項，都是影響因素。並參考上述研究及林忠孝(2008)，博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例，並加以修改為本研究之滿意度量表。

2.4.2 影響滿意度的因子

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1994)認為服務品質與顧客整體滿意度對行為意圖皆有顯著影響，且服務品質會透過顧客整體滿意而影響行為意向，顧客整體滿意具有仲介效果。Cronin & Taylor(1992)則針對六大產業整合影響行為意向因果關係，探討顧客知覺的服務犧牲、服務品質、服務價值、顧客整體滿意度與行為意向間的因果關係，結果指出顧客整體滿意度導致顧客再消費意願的過程中，會受到消費服務品質的影響，顯示顧客整體滿意為消費服務品質的中介，進而影響再消費意願行為意向。而部分學者也從研究中得到顧客整體消費滿意度會受到消費服務品質之影響，進而影響顧客再消費行為意向之結論(Kuo 等人 2009)。因此顧客整體消費滿意度可說在消費服務品質與顧客行為意向間扮演重要的中介角色。

許慧娟 (1994) 文中提出顧客滿意度的重要性在於，有助於企業競爭的優勢、增加企業獲利的競爭力、顧客滿意度是影響消費者行為的主要原因之一、具有福利的指標性、是企業策略與政策的重要情境

因素。韓志剛（1997），顧客滿意度是企業必須追求的目標，是取得競爭優勢最大的關鍵，余祖慰（1999）指出北歐航空公司總裁傑恩·卡爾森（Jan Carlzon）曾說與顧客接觸的第一線基層員工，在與顧客接觸開始的 15 秒鐘便決定了顧客心目中的企業形象，這「十五秒鐘」稱為關鍵時刻。由此可見，以客為尊、顧客至上、誠心服務來證明顧客在企業經營中的重要性。徐達光（2003）認為顧客滿意度有助於企業優勢提升、增進企業形象、增加市場佔有率、提升消費者再購慾望，增加品牌忠誠度、形成正面口碑，增加銷售機會。Parasuraman 等人（1994）的定義，認為顧客滿意是接受服務時的現有的反應，而此情緒反應是來自於接受服務後的實際感受，與接受服務前內心的預期感受不一致。滿意度的測量運用 SERVQUAL 量表，以「顧客對服務品質之評價，透過消費前對服務的預期跟消費後對服務的實際感受得之」以這概念進行測量，實際感受分數減去預期分數，若所得到分數越高，則滿意度越高；反之顧客滿意度越低。綜觀上述學者的觀點可知，顧客滿意度是企業經營者必須重視的一環節，企業成敗皆在於顧客願不願意購買或付費使用商品，如何掌握顧客消費動向，就該先掌握顧客滿意度與否。

綜合以上研究得知消費者的滿意度包含評估預期與真實的差異性、投入成本與獲得利益的比較、心理感受狀況等因素，如果能了解這些滿意度，便能更進一步理解消費者的消費體驗，對業者服務有相當的幫助，並參考上述研究及 Anderson & Srinivasan (2003)所提的五個構面來衡量(1)整體滿意度(2)顧客最喜愛(3)顧客忠誠度(4)顧客強力推薦(5)優先選擇權，五個顧客滿意度型態，加以修改為本研究之滿意度量表。

表 2-6 國內外學者對於滿意度之定義表

滿意度定義	出處
顧客滿意之意義不外乎需求實現、快樂與否、期望與績效相互影響、購買消費經驗的評價、消費利益的評價，實際理想產出之比較，購買所獲屬性的足夠與否等觀點。	Hunt (1977)
滿意度是消費者購買產品後，對各屬性與比較水準作比較所產生的差距，與消費者對各屬性所認定的重要性予以加權所得的結果。	Latour (1988)
消費者滿意是消費者需求、慾望與期望配合或超過，而導致重複購買和持久忠誠度的要素。	Goodman (1989)
滿意度是一種反應出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的整體感覺。	Fomel (1992)
顧客消費滿意度是一種消費者在消費前期望下對消費後的評價。	Kotler(1999)
滿意度是顧客對於消費經驗滿足程度的評估與結果的陳述。	Bloemer & Odekerken-Schroder (2002)
將顧客滿意度分為五個構面來衡量(1)整體滿意度(2)顧客最喜愛(3)顧客忠誠度(4)顧客強力推薦(5)優先選擇權。	Anderson & Srinivasan (2003)
滿意度可視為個人評估其所在場所的整體體驗的一種情感反應。	Anselmsson (2006)
滿意度為消費者對產品或服務所「預期獲得的水準」與「實際獲得水準」之間的差異程度。	林宜靜 (2006)
滿意度係建立於認知與情感期望兩者之間的失驗(disconfirmation)，同時包括了激發(arousal)及愉悅(pleasure)之感受。	Ladhari(2007)
顧客滿意度是消費者在購買商品或使用服務預期的效用與購買後實際經驗的認知差距，會產生一種持續性的態度，是消費者喜歡或不喜歡的情緒性感覺，進而影響未來購買商品或服務的意願。	林陽助 (2007)

資料來源:本研究整理

2.5 各構面關聯性之文獻探討

2.5.1 生活型態與體驗價值間之相關研究

黃英書(2006) 探討了手機鈴聲下載市場之消費者體驗，發現生活型態對體驗價值有顯著正向影響。黃惠萱(2007) 食饗觀光遊客之體驗，發現生活型態對體驗價值有顯著正向影響。

2.5.2 體驗價值與滿意度間之相關研究

現今為體驗經濟的時代，產品販售者重視顧客體驗產品後的感受以及回饋（李明儒、陳雅捷 2010）。目前，體驗價值與滿意度間之關係已開始被驗證，陳宏斌、胡俊傑與林世能（2007）在關於茶園觀光客旅遊體驗中發現，遊客之體驗價值會影響其滿意度。近年來已有愈來愈多研究探討顧客體驗價值與滿意度間之關係，大部分研究結果皆指出體驗價值對於滿意度有提昇之效果，例如：Wu & Liang（2009）之研究發現，餐廳顧客之體驗價值與滿意度有正向關係存在。池文海、張書豪與吳文龍（2009）探討了觀光休閒旅館之消費者體驗，發現體驗價值對顧客滿意度有顯著正向影響；而謝佩珊與陳成業（2009）、Lai & Chou（2010）、李明儒與陳雅捷（2010）以及陳甦彰與歐佩芬（2010）等研究亦顯示體驗價值對滿意度具有顯著正向影響。

2.5.3 生活型態與滿意度間之相關研究

Guinn（1990）探討老人觀光團，進行生活型態與滿意度之研究，發現生活型態與滿意度有顯著正向影響。吳昌遠(2011) 探討生活型態與滿意度之研究，發現生活型態對滿意度有顯著正向影響。

2.5.4 服務品質與滿意度間之相關研究

林永森、林姵伶及黃小玲（2007）確認遊客認知服務品質、滿意度與忠誠度各變項間均存在相關性，經由遊客認知服務品質與滿意度則可進而預測其忠誠度。王文英與張清福（2007）採用結構方程模式，探討不同性質員工所提供的服務品質，對於顧客滿意之影響，並進而探究影響服務品質之動因。結果顯示顧客所感受的服務品質會影響顧客滿意，而且不同性質的員工所提供之服務品質對顧客滿意的影響程度不同。相較於技術人員而言，與顧客直接接觸的服務專員所提供之服務會有較大的影響。

2.5.5 服務品質與體驗價值間之相關研究

林盈宏(2007)研究結果指出「服務品質」會直接影響「體驗價值」與「使用滿意度」；同時「體驗價值」亦會顯著影響「使用滿意度」；最後，「使用滿意度」的高低深深影響到使用者對部落格網站的「忠誠度」與否。袁蕙樺（2003）與楊素蘭（2004）在研究結果皆指出服務品質與體驗價值（功能、情感、社會及知識價值）四構面呈現正向顯著關係。

綜合以上文獻發現過去的研究在生活型態與體驗價值、服務品質與體驗價值品質之間的關係，以及生活型態與滿意度、體驗價值與滿意度及服務品質與滿意度的個別探討方面，具有豐富的研究成果，可以作為本研究之分析基礎。故本研究乃聚焦於此方面，嘗試進行較為客觀之分析。

第三章 研究方法

根據假設與問卷設計，本研究使用 SPSS18.0 統計軟體進行量表之人口描述性統計分析、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、研究變項之操作型定義與衡量工具、問卷調查、抽樣設計、資料分析方法。

3.1 研究架構

3.1.1 研究架構

本研究架構主要探討消費者對生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度之間的相關性，且對生活型態、服務品質是否為體驗價值影響其滿意度，本研究架構如圖 3.1 所示。

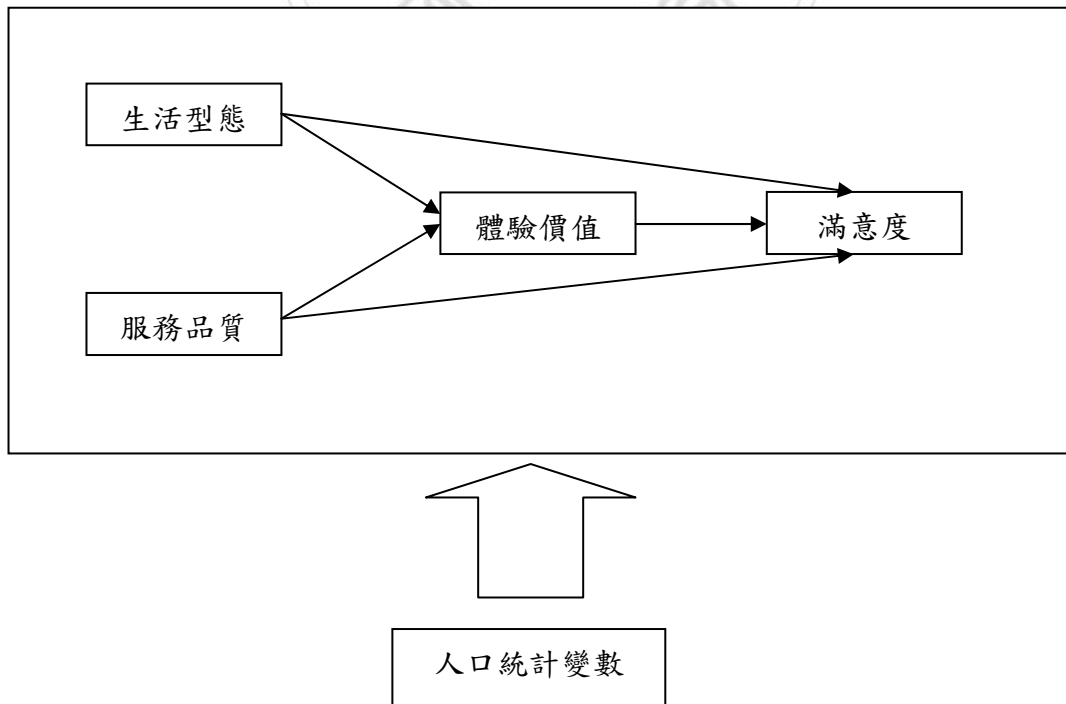


圖 3.1 研究架構圖

3.1.2 研究假設

根據本研究之研究目的、相關文獻回顧及研究架構，建立起研究假設如下：

假設 1：生活型態對體驗價值具有顯著影響。

假設 2：生活型態對滿意度具有顯著影響。

假設 3：體驗價值對滿意度具有顯著影響。

假設 4：服務品質對滿意度具有顯著影響。

假設 5：服務品質對體驗價值具有顯著影響。

假設 6：體驗價值對生活型態及滿意度間關係具有中介效果。

假設 7：體驗價值對服務品質及滿意度間關係具有中介效果。

假設 8：人口統計變項對生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度具有顯著差異。

3.1.3 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依變項及控制變項，共四項變項。研究變項整理如表 3.1：

表3.1 變項解析表

變項名稱	構面名稱	
自變項	生活型態	1. 精打細算
		2. 自我想法
		3. 傳統保守
		4. 追求流行
	服務品質	1. 實體體驗
		2. 關懷信任
中介變項	體驗價值	1. 功能趣味
		2. 服務美感
依變項	滿意度	滿意度

資料來源：本研究整理

3.1.4 問卷設計

本研究主要在研究民眾對體驗鬆筋保健之滿意度，採用問卷作為研究測量工具，問卷結構及內容經參考相關文獻，內容包括「受訪者背景」及其對鬆筋保健之「生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度」部份。「受訪者背景」測量尺度為類別尺度衡量(categorical scale)。另外，本研究之「生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度」則以 Likert 五點評量尺度 (Likert five-point scale) 衡量。

3.1.5 抽樣設計

本問卷調查係以在鬆筋保健相關行業體驗鬆筋保健之消費者為研究母群及研究對象，採用便利抽樣法於 2014 年 1 月 29 日至 2014 年 3 月 25 日的期間進行問卷調查，在桃園縣內以鬆筋保健、整復推拿、筋絡保健、泰式按摩等行業為問卷發放的地點進行問卷調查，由現場訪談人員先予解說，再由體驗鬆筋保健完畢之消費者自行填答問卷，填答完畢則由訪問人員直接收回，共發放 500 份問卷，回收 500 份，剔除填答不完全及有問題之問卷共計 44 份，有效問卷共計 456 份，有效回收率達 91.2%。

3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究將在確立架構與假設後，使用問卷作為資料蒐集之工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部份為生活型態部份、第二部份為服務品質部份、第三部份為體驗價值部份、最後第四部份為滿意度、第五部份為個人背景資料。

3.2.1 生活型態操作型定義及衡量工具

本研究將「生活型態」之操作型定義界定如下：消費者人格特質、自我觀念及追尋流行的物資讓消費者嚮往且足以促使消費者前往消費的吸引力。

本研究運用 Plummer(1974)對「生活型態量表」所採用的概念，並參考 AIO 量表的架構編製問卷而成，其向度歸屬分為精打細算、自我想法、傳統保守、追求流行共四構面，並採用 Likert 五點量表來衡量體驗鬆筋保健消費行為的生活型態，各因素的衡量項目如下：

本量表以體驗鬆筋保健消費者為施測對象，經編修為 16 題，問卷題項為 1~16 題，1、2、3、4 為精打細算構面；5、6、7、8 為自我想法構面；9、10、11、12 為傳統保守構面；13、14、15、16 為追求流行構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述整理如下表 3.2：

表 3.2 生活型態量表題項與構面表

構面	子構面	衡量問項
生活型態	精打細算	1. 買東西時我通常貨比三家以節省花費。 2. 促銷期間我會比平常買更多的商品。 3. 購買東西時，我最常考慮的是價錢。 4. 我喜歡選購有贈品的產品。
	自我想法	5. 我是個樂在工作的人。 6. 我很有健康及養生的觀念。 7. 我經常購買生活中額外之物，目的是為了讓生活更舒適、更享受。 8. 在生活上，我總能隨心所欲的做自己想做的事或追求自己熱愛的東西或興趣。
	傳統保守	9. 家庭是我的生活重心。 10. 我經常花時間陪伴家人。 11. 我比較喜歡安定有保障的工作。 12. 我在休假時喜歡放鬆及休息。
	追求流行	13. 我會展現自己的獨特品味。 14. 為享受休閒，多花一點錢也是值得的。 15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。 16. 我常留意現今流行的趨勢。

資料來源：本研究整理

3.2.2 服務品質操作型定義及衡量工具

本研究將「服務品質」之操作型定義界定如下：讓體驗鬆筋保健消費者對消費服務品質感到滿意及讓體驗鬆筋保健消費者達到所之需求的服務期望即為服務品質。

本研究運用 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)對「服務品質量表」所採用的概念，並參考 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1991)服務品質量表進行語意上修改後編製問卷而成，其向度歸屬分為實體體驗、關懷信任二個構面，並採用 Likert 五點量表來衡量鬆筋保健消費行為的服務品質，各因素的衡量項目如下：

本量表以體驗鬆筋保健消費者為施測對象，經編修為 10 題，問卷題項為 1~10 題，1、2、3、4 為實體體驗構面；5、6、7、8、9、10 為關懷信任構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述整理如下表 3.3：

表 3.3 服務品質量表題項與構面表

構面	子構面	衡量問項
服務品質	實體體驗	1. 鬆筋保健服務人員很可靠。 2. 鬆筋保健服務人員能提供迅速的服務。 3. 鬆筋保健服務人員能隨時回應顧客要求。 4. 鬆筋保健服務人員態度親切。
	關懷信任	5. 鬆筋保健服務人員清楚了解顧客的需求。 6. 鬆筋保健服務人員秉持顧客至上的態度。 7. 鬆筋保健服務人員的能力令顧客信任。 8. 鬆筋保健服務人員對服務流程熟悉。 9. 鬆筋保健服務人員不會忘記顧客交代的事。 10. 鬆筋保健服務人員會親切交待服務後的注意事項。

資料來源：本研究整理

3.2.3 體驗價值操作型定義及衡量工具

本研究將「體驗價值」之操作型定義界定如下：在體驗鬆筋保健過程中經歷人、事、物過程即為體驗價值。

本研究運用 Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001) 對「體驗價值量表」所採用的概念，並參考江素真(2004)體驗價值的四個構面「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感價值」與「趣味性價值」，修改編製問卷而成，其向度歸屬分為功能趣味、服務美感二個構面，並採用 Likert 五點量表來衡量鬆筋保健消費行為的體驗價值，各因素的衡量項目如下：

本量表以鬆筋保健消費者為施測對象，經編修為 10 題，問卷題項為 1~10 題，1、2、3、4、5、6 為功能趣味構面；7、8、9、10 為服務美感構面。以 Likert 五點尺度來衡量，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述整理如下表 3.4：

表 3.4 體驗價值量表題項與構面表

構面	子構面	衡量問項
體驗價值	功能趣味	1. 鬆筋養生館的養生資訊與服務，讓我覺得物超所值。 2. 在此鬆筋保健舒壓使我身體感覺很輕鬆。 3. 鬆筋養生館保健舒壓後，讓我的工作效益更好。 4. 鬆筋養生館並非只是養生場所，也帶來許多歡樂。 5. 鬆筋保健舒壓可以讓我的身體解除疲憊酸痛。 6. 鬆筋保健舒壓具有趣味性。
	服務美感	7. 鬆筋養生館具有其他同業所沒有的特色。 8. 鬆筋養生館設施設備舒適安全。 9. 鬆筋養生館整體環境很好。 10. 我喜歡鬆筋養生館整體的風格。

資料來源：本研究整理

3.2.4 滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「滿意度」之操作型定義界定如下：消費者在體驗鬆筋保健過程中的感受與認同程度。

本研究運用 Parasuraman 等人(1988)對「滿意度量表」所採用的概念，並參考 Anderson & Srinivasan (2003)五個顧客滿意度型態編製而成修改編製問卷而成，並採用 Likert 五點量表來衡量鬆筋保健消費行為的滿意度，從非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請填答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述整理如下表 3.5：

表 3.5 滿意度量表題項與構面表

構面	衡量問項
滿意度	1. 對服務後的舒適感滿意。 2. 若有機會，我還是會來做鬆筋保健的。 3. 我會推薦親朋好友們來做鬆筋保健的。 4. 我願意協助鬆筋保健的推廣。 5. 對整體服務滿意。

資料來源：本研究整理

3.3 資料分析方法

本研究係使用 SPSS18.0 統計軟體分析作為分析工具，並利用以下統計方法分析。根據假設與問卷設計，分析方法有下列幾種：描述性統計分析、信度分析、因素分析、T 檢定與單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析。

3.3.1 描述性統計分析(Descriptive Analysis)

以次級分配表、百分比等描述性統計資料分析消費者基本資料，並利用平均數、標準差來瞭解生活型態、服務品質、體驗價值及滿意度之排序。

3.3.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度即測量的可靠性，係指測量結果的一致性或穩定性。根據 Cuieford(1965)所提出 Cronbach α 係數的穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 間則為中信度，而 0.35 以下為低信度。本研究以 Cronbach α 係數做為判斷的依據來檢測衡量問卷題目間之一致性、穩定性，其中量表採用多項問題加以衡量，問卷共有生活型態、服務品質、體驗價值、滿意度及消費者社經背景基本資料等五部份。

3.3.3 因素分析(Factor Analysis)

將部份的變項先經由因素分析，將相關性高的變項抽取出幾個共同因素進行簡化步驟，並解釋變項間的關係，主要目的在縮減構面，以較少的構面數目來表示原先的資料結構，而又能保存原有資料結構所提供的大部份資訊(黃俊英，1998)。本研究利用此方法萃取消費者之生活型態、服務品質及體驗價值等構面。

3.3.4 T 檢定(T-test)與單因子變異數分析(One-Way ANOVE)

獨立樣本 T 檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩組獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此，本研

究利用獨立樣本 T 檢定，探討不同性別之消費者對生活型態、服務品質、體驗價值及滿意度等變項是否具有顯著差異影響。

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變項的多個組之間，平均值是否有顯著差異。本研究用來瞭解不同消費者社經屬性，對生活型態、服務品質、體驗價值及滿意度等是否具有顯著性差異。分析結果若差異性達到顯著水準時(P 值 ≤ 0.05)，則進一步運用 Scheffe 多重比較法來檢驗哪些群體間具有顯著性差異。

3.3.5 相關分析(Correlation Analysis)

本研究以皮爾森(Pearson)相關分析法對生活型態、服務品質及體驗價值因素構面分析，瞭解變項之間的相關性。

3.3.6 迴歸分析(Regression Analysis)

迴歸分析主要用途為解釋與預測，解釋的功能主要在於說明預測變項與效果變項間的影響程度與影響方向，預測的功能則使用已知的自變數來預測未知的依變數。本研究利用迴歸分析來檢定活型態、服務品質、體驗價值對滿意度的影響性。

第四章 研究結果

本章節為研究結果，第一節為樣本分析可得知樣本之人口統計變數，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為 T 檢定與單因子變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析，第八節各問項之重要程度排序表。

4.1 樣本分析

經由描述性統計整理後，可得知樣本之人口統計變數，性別方面，男性有 191 人，占樣本數 41.9%，女性有 265 人，占樣本數 58.1%。年齡方面年齡層 41-50 歲所佔比例最多，51-60 歲所佔比例佔第二，31-40 歲所佔比例佔第三，61 歲以上所佔比例佔第四，21-30 歲所佔比例佔第五，其餘 20 歲以下所佔比例佔 6.1%。婚姻方面，以已婚所佔比例最高為 73.2%。教育程度方面，以專科/大學所佔比例最高為 53.1%，高中(職)所佔比例為 28.9%，碩士以上所佔比例為 10.1%，國中以下所佔比例最少為 7.9%。職業方面以工商服務業及軍警公教所佔比例最高各為 24.8%及 22.6%，佔比例最少者為學生 7.7%。個人平均月收入方面，以 20001~40000 元者最多所佔比例為 33.6%。最後曾經體驗過的次數以 1 次-5 次所佔比例為 43.4%最多，16 次以上所佔比例為 36.8%佔第二，其餘 6 次-10 次及 11 次-15 次所佔比例各為 13.4%及 6.4%。

表 4.1 樣本分析統計表

人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男	191	41.9
	女	265	58.1
年齡	20 歲(含以下)	28	6.1
	21-30 歲	45	9.9
	31-40 歲	74	16.2
	41-50 歲	139	30.5
	51-60 歲	121	26.5
	61 歲以上	49	10.7
婚姻	未婚	122	26.8
	已婚	334	73.2
教育程度	國中(含以下)	36	7.9
	高中(職)	132	28.9
	專科/大學	242	53.1
	碩士以上	46	10.1
職業	學生	35	7.7
	製造業	60	13.2
	軍警公教	103	22.6
	工商服務業	113	24.8
	自由業	101	22.1
	其他	44	9.6
個人平均月收入	20,000 元以下	94	20.6
	20,001~40,000 元	153	33.6
	40,001~60,000 元	123	27.0
	60,001 元以上	86	18.9
曾經體驗過的次數	1 次~5 次	198	43.4
	6 次~10 次	61	13.4
	11 次~15 次	29	6.4
	16 次以上	168	36.8

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

因素分析之前必須先檢定資料之適切性，根據 Kaiser(1974)之觀點，當 KMO 值越大時（一般經驗法則為 $KMO > 0.8$ ），表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，若 $KMO < 0.5$ 則較不適合採用因素分析法。除此之外尚可以參考 Bartlett 球形檢定，若其卡方值達到顯著水準（卡方值 < 0.05 ），則表示變項間有共同因素存在，適合做因素分析（陳順宇，2000）。本研究係採主成份因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素，再參考因素之組成內涵是否予以適當修改重新命名。



4.2.1 生活型態因素分析

針對「生活型態」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.815 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表生活型態適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面，將其命名為「精打細算」、「自我想法」、「傳統保守」、「追求流行」，累積總解說變異量 60.082%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.2 生活型態因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
精打細算	L04	0.729	3.212	60.082
	L03	0.728		
	L02	0.678		
	L01	0.663		
自我想法	L05	0.777	2.552	
	L06	0.758		
	L07	0.673		
	L08	0.543		
傳統保守	L11	0.813	2.160	
	L10	0.790		
	L09	0.772		
	L12	0.669		
追求流行	L15	0.784	1.689	
	L16	0.768		
	L13	0.743		
	L14	0.662		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.815
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理

4.2.2 服務品質因素分析

針對「服務品質」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.957 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表服務品質適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「實體體驗」、「關懷信任」，累積總解說變異量 78.010%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 服務品質因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
實體體驗	S01	0.869	4.738	78.010
	S02	0.793		
	S03	0.657		
	S04	0.649		
關懷信任	S06	0.803	3.063	
	S07	0.790		
	S08	0.783		
	S09	0.774		
	S05	0.772		
	S10	0.757		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.957
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理

4.2.3 體驗價值因素分析

針對「體驗價值」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.926 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表服務品質適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面，將其命名為「功能趣味」、「服務美感」，累積總解說變異量 69.999% ，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 體驗價值因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
功能趣味	E02	0.878	4.278	69.999
	E03	0.864		
	E05	0.863		
	E01	0.763		
	E06	0.658		
	E04	0.623		
服務美感	E08	0.731	2.722	
	E10	0.697		
	E09	0.689		
	E07	0.632		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.926
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

為了瞭解問卷的可靠度及有效性，通常需要再進行信度分析。根據 Cuieford(1965) 提出 Cronbach's α 係數之穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 之間為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。若一個量表的信度越高，表示量表的穩定性越高。全體量表之總信度的 Cronbach's α 要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's α 要在 0.6 以上。

本研究於確定問項之因素歸屬後，輔以信度檢定，以確定量表之內部一致性。經過對各構面進行信度分析後，生活型態的 Cronbach's α 為 0.831，服務品質的 Cronbach's α 為 0.958，體驗價值的 Cronbach's α 為 0.894，滿意度的 Cronbach's α 為 0.945，由表中信度分析結果顯示出各構面均為高度可信，因此說明問卷結果具高度可信。

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	信度(Cronbach's α)	
生活型態	精打細算	0.707	0.831
	自我想法	0.626	
	傳統保守	0.799	
	追求流行	0.808	
服務品質	實體體驗	0.908	0.958
	關懷信任	0.940	
體驗價值	功能趣味	0.910	0.894
	服務美感	0.707	
滿意度		0.945	

資料來源：本研究整理

4.4 T 檢定與單因子變異數分析

4.4.1 性別

表 4.6 為性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表分析得知男性與女性的消費者對於生活型態中的自我想法、追求流行與體驗價值中的服務美感變數有顯著性的差異，男性與女性的消費者對於生活型態中的精打細算、傳統保守及服務品質中的實體體驗、關懷信任及體驗價值中的功能趣味及滿意度均看不出有顯著性的差異，所以男性的消費者在生活型態中的自我想法變項中個人自我意志比較會有較高的主見性。

表 4.6 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 191 位		女性 265 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
生活 型態	精打 細算	3.5118	0.7222	3.4830	0.6106	0.459	0.646
	自我 想法	3.7919	0.5515	3.6224	0.5728	3.144	0.002**
	傳統 保守	4.0903	0.6283	4.1679	0.5852	-1.355	0.176
	追求 流行	3.1767	0.7464	3.3292	0.6842	-2.261	0.024*
服務 品質	實體 體驗	3.8495	0.6737	3.8066	0.7052	0.653	0.514
	關懷 信任	3.9188	0.7060	3.8698	0.7187	0.724	0.469
體驗 價值	功能 趣味	3.8534	0.6498	3.7950	0.6361	0.959	0.338
	服務 美感	3.7801	0.8645	3.6150	0.6812	2.278	0.023*
滿意度		4.0230	0.7460	3.9698	0.7122	0.772	0.441

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 年齡

表 4.7 為年齡與各變數之單因子變異數分析，由表分析得知不同年齡的消費者對於生活型態中的精打細算、傳統保守、追求流行變數有顯著性的差異，其中 31-40 歲消費者在生活型態中的精打細算比 61 歲以上感受程度高；20 歲(含以下)消費者在生活型態中的追求流行比 61 歲以上感受程度高，不同年齡的消費者對於生活型態中的自我想法及服務品質中的實體體驗、關懷信任及體驗價值中的功能趣味、服務美感及滿意度均看不出有顯著性的差異。

表 4.7 年齡與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性	Scheffe
		N=28	N=45	N=74	N=139	N=121	N=49			
生活型態	精打細算	3.6518	3.6222	3.6757	3.4694	3.4421	3.2194	3.788	0.002**	3>6
	自我想法	3.7321	3.6389	3.6892	3.6259	3.7872	3.6939	1.158	0.329	
	傳統保守	3.9286	3.9444	4.1250	4.1493	4.2376	4.1531	2.308	0.043*	
	追求流行	3.6161	3.4556	3.2973	3.2014	3.2707	3.0102	3.594	0.003**	1>6
服務品質	實體體驗	3.9464	3.7111	3.7736	3.8165	3.8409	3.9184	0.691	0.630	
	關懷信任	4.0952	3.8333	3.8739	3.8645	3.8719	3.9694	0.699	0.625	
體驗價值	功能趣味	4.0774	3.7630	3.7995	3.8106	3.8017	3.8231	1.013	0.409	
	服務美感	3.7857	3.7611	3.6385	3.6637	3.6839	3.6837	0.259	0.935	
滿意度		4.1286	3.9511	4.0054	3.9309	3.9967	4.0939	0.619	0.685	

註：1=20 歲(含以下)，2=21-30 歲，3=31-40 歲，4=41-50 歲，5=51-60 歲，

6=61 歲以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.3 婚姻

婚姻狀況與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同婚姻中生活型態之精打細算與追求流行變數皆為已婚之消費者較未婚之消費者更重視，而未婚之消費者對生活型態之傳統保守變數較已婚之消費者更重視，表示已婚的消費者對生活所需有較高之需求，未婚之消費者比較以家庭做為其生活之依賴，不同婚姻的消費者對於生活型態中的自我想法及服務品質中的實體體驗、關懷信任及體驗價值中的功能趣味、服務美感及滿意度均看不出有顯著性的差異，茲將分析結果統整如表 4.8。

表 4.8 婚姻與各變數變異數分析表

構面	因素	已婚	未婚	T 值	顯著性
		N=122	N=334		
生活 型態	精打細算	3.6004	3.4566	4.285	0.039*
	自我想法	3.6865	3.6969	0.030	0.863
	傳統保守	3.9221	4.2133	21.704	0.000***
	追求流行	3.4221	3.2081	8.155	0.004**
服務 品質	實體體驗	3.7623	3.8473	1.351	0.246
	關懷信任	3.8402	3.9087	0.825	0.364
體驗 價值	功能趣味	3.7883	3.8308	0.393	0.531
	服務美感	3.6578	3.6939	0.197	0.657
滿意度		3.9066	4.0234	2.318	0.129

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.4 教育程度

教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同教育程度的消費者對於生活型態中的精打細算、自我想法、傳統保守、追求流行及服務品質中的實體體驗、關懷信任及體驗價值中的功能趣味、服務美感及滿意度均看不出有顯著性的差異，表示消費者在體驗鬆筋保健跟教育程度無太大的關聯性，茲將分析結果統整如表 4.9。

表 4.9 教育程度與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性
		N=36	N=132	N=242	N=46		
生活 型態	精打細算	3.4236	3.5701	3.4669	3.4837	0.861	0.461
	自我想法	3.6806	3.6591	3.6932	3.8098	0.805	0.492
	傳統保守	4.2153	4.1345	4.1446	4.0272	0.719	0.541
	追求流行	3.4444	3.2273	3.2655	3.2337	0.910	0.436
服務 品質	實體體驗	3.8333	3.8428	3.8079	3.8533	0.105	0.957
	關懷信任	3.8843	3.9230	3.8602	3.9601	0.383	0.766
體驗 價值	功能趣味	3.7963	3.8232	3.8216	3.8152	0.019	0.997
	服務美感	3.7222	3.7689	3.6209	3.7446	1.214	0.304
滿意度		4.0222	3.9894	3.9694	4.0957	0.410	0.746

註：1=國中(含以下)，2=高中(職)，3=專科/大學，4=碩士以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.5 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同職業的消費者對於生活型態之自我想法與追求流行變數有顯著性的差異，其中工商服務業在自我想法變數中比軍警公教高，學生與自由業在追求流行變數中比軍警公教高。

不同職業的消費者對於服務品質之實體體驗與關懷信任變數有顯著性的差異，其中工商服務業與自由業在實體體驗與關懷信任變數中比軍警公教高。

不同職業的消費者對於體驗價值之功能趣味變數有顯著性的差異，其中工商服務業與自由業在功能趣味變數中比軍警公教高。

不同職業的消費者對於滿意度變數有顯著性的差異，其中製造業、工商服務業與自由業在滿意度變數中比軍警公教高。

由以上分析可得知軍警公教對各項變數較其他職業為低，可能是軍警公教這族群生活及職業比較嚴謹造成對各項問項有較多的考慮，茲將分析結果統整如表 4.10。

表 4.10 職業與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	5	6	F 值	顯著性	Scheffe
		N=35	N=60	N=103	N=113	N=101	N=44			
生活型態	精打算	3.657	3.521	3.393	3.608	3.465	3.347	2.115	0.063	
	自我想法	3.693	3.708	3.544	3.805	3.797	3.503	4.061	0.001***	4>3
	傳統保守	3.879	4.167	4.187	4.102	4.168	4.188	1.654	0.144	
	追求流行	3.586	3.208	3.051	3.314	3.436	3.074	5.487	0.000***	1,5>3
服務品質	實體體驗	3.850	3.938	3.580	3.931	3.921	3.727	4.145	0.001***	4,5>3
	關懷信任	4.019	4.072	3.584	3.996	4.012	3.708	6.873	0.000***	4,5>3
體驗價值	功能趣味	3.957	3.906	3.597	3.913	3.896	3.697	4.245	0.001***	4,5>3
	服務美感	3.736	3.742	3.478	3.797	3.733	3.648	2.200	0.053	
滿意度		4.029	4.203	3.715	4.043	4.113	3.918	5.012	0.000***	2,4,5>3

註：1=學生，2=製造業，3=軍警公教，4=工商服務業，5=自由業，6=其他。

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.6 個人平均月收入

個人平均月收入與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，不同個人平均月收入對於生活型態之精打細算與自我想法變數有顯著性的差異，其中收入 20001-40000 元在精打細算變數中比收入 60000 元以上高；其中收入 60000 元以上在自我想法變數中比收入 40001-60000 元高；不同個人平均月收入對於生活型態之傳統保守與追求流行變數及服務品質中的實體體驗、關懷信任及體驗價值中的功能趣味、服務美感及滿意度均看不出有顯著性的差異。以不同個人平均月收入推估此鬆筋保健消費者群組以 41-50 歲工商服務業佔多數，此階段人士正值努力工作養家糊口之際，因此比較重視身體的保健，以利安家樂業，茲將分析結果統整如表 4.11。

表 4.11 個人平均月收入與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=94	N=153	N=123	N=86			
生活 型態	精打細算	3.5399	3.5801	3.5203	3.2587	4.860	0.002**	2>4
	自我想法	3.6489	3.6716	3.6382	3.8633	3.252	0.022*	4>3
	傳統保守	4.1170	4.1127	4.1728	4.1424	0.260	0.854	
	追求流行	3.2952	3.3170	3.2663	3.1395	1.213	0.304	
服務 品質	實體體驗	3.8378	3.8072	3.8496	3.8052	0.119	0.949	
	關懷信任	3.9309	3.9183	3.8997	3.7830	0.836	0.475	
體驗 價值	功能趣味	3.8617	3.8508	3.8293	3.7035	1.204	0.308	
	服務美感	3.7394	3.7369	3.6768	3.5406	1.415	0.238	
滿意度		4.0234	4.0052	4.0000	3.9233	0.336	0.799	

註：1= 20000 元以下，2= 20001-40000 元，3= 40001-60000 元，4= 60001 元以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.7 曾經體驗過的次數

曾經體驗過的次數與各變數之單因子變異數分析，由表分析可知，曾經體驗過的次數中對於生活型態之精打細算、自我想法、傳統保守與追求流行變數均看不出有顯著性的差異；曾經體驗過的次數中對於服務品質之實體體驗與關懷信任變數及體驗價值之功能趣味與服務美感變數及滿意度變數皆有顯著性的差異，其中 11 次~15 次在實體體驗、關懷信任、功能趣味、服務美感及滿意度變數中比 1 次~5 次高，因此顯示出消費者再回來體驗鬆筋保健服務的次數居多，因為鬆筋保健需經過一段時間才會有成效，茲將分析結果統整如表 4.12。

表 4.12 曾經體驗過的次數與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=198	N=61	N=29	N=168			
生活型態	精打細算	3.573	3.447	3.500	3.420	1.780	0.150	
	自我想法	3.612	3.721	3.767	3.768	2.530	0.057	
	傳統保守	4.101	4.139	4.164	4.170	0.414	0.743	
	追求流行	3.217	3.238	3.526	3.287	1.677	0.171	
服務品質	實體體驗	3.557	3.947	4.276	4.018	21.590	0.000***	3>1
	關懷信任	3.695	3.943	4.397	4.014	12.479	0.000***	3>1
體驗價值	功能趣味	3.644	3.877	4.098	3.957	10.070	0.000***	3>1
	服務美感	3.580	3.762	4.043	3.717	3.728	0.011*	3>1
滿意度		3.734	4.095	4.462	4.177	18.287	0.000***	3>1

註：1 = 1 次~5 次，2 = 6 次~10 次，3 = 11 次~15 次，4 = 16 次以上

註：* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究以相關分析來瞭解鬆筋保健消費行為消費者之個人屬性（精打細算、自我想法、傳統保守、追求流行、實體體驗、關懷信任、功能趣味、服務美感、滿意度）與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度，根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度。

pearson 相關係數來衡量兩構面間問項的相關是否顯著。pearson 的相關係數是介於正 1 到負 1 之間，相關的強弱亦即二個變數間有何程度的關係是以絕對值來判斷，絕對值越接近 1，表示越強的線性關係，愈接近 0，表示愈弱的線性關係（陳耀茂, 2004）。

本研究的相關分析如表 4.13 所示。消費者之間的相關程度最高的是實體體驗與關懷信任 0.867，超過 0.7 為高度相關，表示消費者感覺實體體驗愈多其關懷信任也愈多。

相關程度次高的是關懷信任與功能趣味 0.820，表示感受到關懷信任愈多的消費者其功能趣味也愈多；其次在於實體體驗與功能趣味 0.782，表示實體體驗促使功能趣味提高。其他相關程度較高者有功能趣味與服務美感 0.707、關懷信任與服務美感 0.664、實體體驗與服務美感 0.633，表示消費者的功能趣味比較重要，服務美感愈高會帶動消費者功能趣味的，實體體驗愈好會牽動消費者功能趣味，以及關懷信任愈高者其功能趣味的效果應該也較高。

本研究以 Pearson 相關分析法進行研究變項間之相關分析，求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為：H0 相關係數等於 0（無關），H1 相關係數不等於 0（相關），相關矩陣，如表 4.13 所示。

表 4.13 相關分析

	精打 細算	自我 想法	傳統 保守	追求 流行	實體 體驗	關懷 信任	功能 趣味	服務 美感
精打 細算	1							
自我 想法	.314**	1						
傳統 保守	.317**	.335**	1					
追求 流行	.335**	.498**	.243**	1				
實體 體驗	.202**	.390**	.431**	.328**	1			
關懷 信任	.252**	.428**	.461**	.323**	.867**	1		
功能 趣味	.287**	.404**	.441**	.359**	.782**	.820**	1	
服務 美感	.233**	.296**	.388**	.263**	.633**	.664**	.707**	1

**. 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著。

資料來源：本研究整理

4.6 生活型態、體驗價值與滿意度迴歸分析與中介效果

4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證假設 1：生活型態對體驗價值具有顯著影響、假設 2：生活型態對滿意度具有顯著影響、假設 3：體驗價值對滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表 4.14 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 162.793、128.110、951.739。

模式 I 檢定生活型態各構面對體驗價值之影響(假設 1)。由表 4.14 可見生活型態(標準化迴歸係數 $\beta = 0.514$, $p \leq 0.001$)對體驗價值有顯著影響。

模式 II 檢定生活型態各構面對滿意度之影響(假設 2)。由表 4.14 可見生活型態(標準化迴歸係數 $\beta = 0.469$, $p \leq 0.001$)對滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定體驗價值各構面對滿意度之影響(假設 3)。由表 4.14 可見體驗價值(標準化迴歸係數 $\beta = 0.823$, $p \leq 0.001$)對滿意度有顯著影響。

整體而言，生活型態對體驗價值的影響比生活型態對滿意度的影響程度大，這表示生活型態對體驗價值有影響，而生活型態對滿意度的影響可能透過體驗價值中介。

4.6.2 體驗價值之中介效果

Baron & Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數(生活型態)對中介變數(體驗價值)有顯著影響。

2. 在迴歸模式中，自變數(生活型態)與中介變數(體驗價值)，分別對依變數(滿意度)有顯著影響。
3. 當中介變數(體驗價值)與自變數(生活型態)同時對依變數(滿意度)進行迴歸時，原先自變數與依變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron & Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有完全的中介效果。

根據 Baron & Kenny(1986)的三步驟程序，以驗證假設 6：體驗價值會對生活型態及滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示生活型態對體驗價值有顯著影響，模式 II、III 顯示生活型態、體驗價值、分別對滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以滿意度為依變數，生活型態及體驗價值為自變數進行迴歸分析。

比較模式 II 與 IV，顯示生活型態之 β 係數皆降低，且模式 IV 變為不顯著，因此體驗價值完全中介了生活型態對滿意度的效果。

表4.14 迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗價值	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
生活型態	0.514***	0.469***		0.063
體驗價值			0.823***	0.790***
R 平方	0.264	0.220	0.677	0.680
調整後R平方	0.262	0.218	0.676	0.679
F 值	162.793***	128.110***	951.739***	481.232***

註：*代表 $P < 0.05$ **代表 $P < 0.01$ ***代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.7 服務品質、體驗價值與滿意度迴歸分析與中介效果

4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證，假設5：服務品質對體驗價值具有顯著影響、假設4：服務品質對滿意度具有顯著影響、假設3：體驗價值對滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.15迴歸分析結果所示，模式I、II、III皆為顯著，F值分別為958.023、1193.267、951.739。

模式I檢定服務品質各構面對體驗價值之影響(假設5)。由表4.15可見服務品質(標準化迴歸係數 $\beta = 0.824$ ， $p \leq 0.001$)對體驗價值有顯著影響。

模式II檢定服務品質各構面對滿意度之影響(假設4)。由表4.15可見服務品質(標準化迴歸係數 $\beta = 0.851$ ， $p \leq 0.001$)對滿意度有顯著影響。

模式III檢定體驗價值各構面對滿意度之影響(假設3)。由表4.15可見體驗價值(標準化迴歸係數 $\beta = 0.823$ ， $p \leq 0.001$)對滿意度有顯著

影響。

整體而言，服務品質對體驗價值的影響比服務品質對滿意度的影響程度小，這表示服務品質不對體驗價值的有影響，而服務品質對滿意度的影響可能透過體驗價值中介。

4.7.2 體驗價值之中介效果

根據Baron & Kenny(1986)的三步驟程序，以驗證假設7：體驗價值對服務品質及滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式I顯示服務品質對體驗價值之有顯著影響，模式II、III顯示服務品質、體驗價值、分別對滿意度有顯著影響。模式IV中，以滿意度為依變數，服務品質及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式II與IV，顯示服務品質之 β 係數皆降低，因此體驗價值部份中介了服務品質對滿意度的效果。

表4.15 迴歸分析結果

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗價值	滿意度	滿意度	滿意度
自變數				
服務品質	0.824***	0.851***		0.539***
體驗價值			0.823***	0.379***
R 平方	0.678	0.724	0.677	0.771
調整後R平方	0.678	0.724	0.676	0.769
F 值	958.023***	1193.267***	951.739***	760.454***

註：*代表P<0.05 **代表P<0.01 ***代表P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.8 各問項之重要程度排序表

4.8.1 生活型態重要程度排序表

本研究之生活型態構面之問項重要程度排序表，依其問卷得分平均數遞減排序，由服務品質構面統計數據可知鬆筋保健消費者在「我在休假時喜歡放鬆及休息」的問項中同意度最高，如下表 4.16 所示：

表4.16生活型態重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	買東西時我通常貨比三家以節省花費。	3.81	0.859	6
2	促銷期間我會比平常買更多的商品。	3.44	0.961	12
3	購買東西時，我最常考慮的是價錢。	3.57	0.906	10
4	我喜歡選購有贈品的產品。	3.16	0.884	14
5	我是個樂在工作的人。	3.79	0.842	7
6	我很有健康及養生的觀念。	3.82	0.795	5
7	我經常購買生活中額外之物，目的是為了讓生活更舒適、更享受。	3.50	0.857	11
8	在生活上，我總能隨心所欲的做自己想做的事或追求自己熱愛的東西或興趣。	3.67	0.823	9
9	家庭是我的生活重心。	4.17	0.757	3
10	我經常花時間陪伴家人。	3.93	0.811	4
11	我比較喜歡安定有保障的工作。	4.17	0.778	2
12	我在休假時喜歡放鬆及休息。	4.27	0.711	1
13	我會展現自己的獨特品味。	3.27	0.900	13
14	為享受休閒，多花一點錢也是值得的。	3.71	0.846	8
15	我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	2.96	0.930	16
16	我常留意現今流行的趨勢。	3.12	0.909	15

資料來源：本研究整理

4.8.2 服務品質重要程度排序表

本研究之服務品質構面之問項重要程度排序表，依其問卷得分平均數遞減排序，由服務品質構面統計數據可知鬆筋保健消費者在「鬆筋保健服務人員態度親切」的問項中要求較高，如下表4.17所示

表4.17 服務品質重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	鬆筋保健服務人員很可靠。	3.72	0.803	10
2	鬆筋保健服務人員能提供迅速的服務。	3.78	0.776	8
3	鬆筋保健服務人員能隨時回應顧客要求。	3.82	0.786	7
4	鬆筋保健服務人員態度親切。	3.97	0.761	1
5	鬆筋保健服務人員清楚了解顧客的需求。	3.89	0.797	5
6	鬆筋保健服務人員秉持顧客至上的態度。	3.91	0.808	4
7	鬆筋保健服務人員的能力令顧客信任。	3.89	0.843	6
8	鬆筋保健服務人員對服務流程熟悉。	3.97	0.802	2
9	鬆筋保健服務人員不會忘記顧客交代的事。	3.76	0.811	9
10	鬆筋保健服務人員會親切交待服務後的注意事項。	3.93	0.817	3

資料來源：本研究整理

4.8.3 體驗價值重要程度排序表

本研究之體驗價值構面之問項重要程度排序表，依其問卷得分平均數遞減排序，由體驗價值構面統計數據可知鬆筋保健消費者在「鬆筋保健舒壓可以讓我的身體解除疲憊酸痛」的問項中體驗感受最高，如下表 4.18 所示：

表4.18 體驗價值重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	鬆筋養生館的養生資訊與服務，讓我覺得物超所值。	3.74	0.785	4
2	在此鬆筋保健舒壓使我身體感覺很輕鬆。	4.03	0.748	2
3	鬆筋養生館保健舒壓後，讓我的工作效益更好。	4.00	0.777	3
4	鬆筋養生館並非只是養生場所，也帶來許多歡樂。	3.61	0.788	9
5	鬆筋保健舒壓可以讓我的身體解除疲憊酸痛。	4.09	0.754	1
6	鬆筋保健舒壓具有趣味性。	3.45	0.780	10
7	鬆筋養生館具有其他同業所沒有的特色。	3.68	0.851	7
8	鬆筋養生館設施設備舒適安全。	3.73	1.579	5
9	鬆筋養生館整體環境很好。	3.70	0.753	6
10	我喜歡鬆筋養生館整體的風格。	3.63	0.795	8

資料來源：本研究整理

4.8.4 滿意度重要程度排序表

本研究之滿意度構面之問項重要程度排序表，依其問卷得分平均數遞減排序，由滿意度構面統計數據可知鬆筋保健消費者在「若有機會，我還是會來做鬆筋保健」的問項中滿意度為最高，如下表 4.19 所示：

表4.19 滿意度重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	對服務後的舒適感滿意。	4.04	0.737	2
2	若有機會，我還是會來做鬆筋保健的。	4.08	0.783	1
3	我會推薦親朋好友們來做鬆筋保健的。	4.00	0.833	3
4	我願意協助鬆筋保健的推廣。	3.86	0.864	5
5	對整體服務滿意。	3.98	0.784	4

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究主要探討消費者體驗鬆筋保健的生活型態、服務品質對體驗價值的顯著影響，生活型態、服務品質對體驗價值與滿意度之關係。透過問卷調查的方式蒐集所需的資訊，就所回收之 456 份有效問卷，運用 SPSS18.0 統計軟體之描述性統計分析、信度分析、因素分析、T 檢定與單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析進行研究與分析並加以檢視及驗證假設，將所獲得的結果進行分析與比較，再進一步探討各變項對滿意度之影響。本章就所驗證之結果，歸納成結論並據以提出建議，期能作為相關單位對鬆筋保健行業之參考。

5.1 結論

本研究結果發現服務品質對體驗價值的顯著影響、服務品質對滿意度的顯著影響、體驗價值對滿意度的顯著影響均得到支持；體驗價值對服務品質與滿意度之中介效果亦得到支持，因此業界應以消費者服務品質為主要導向，積極提升消費者來店體驗鬆筋保健的意願。且體驗價值直接影響滿意度，也就是消費者對店內的环境設施與各類消費的參與有助於增加消費者滿意度，因此可成為鬆筋保健相關行業經營管理業界相當好的營運參考。

經由第四章的實證分析結果，提出以下結論：

在消費者人口統計變數中性別的落差不大，主要以女性居多佔樣本數 58.1%，年齡層方面集中在 41-50 歲之間較多，婚姻狀況以已婚佔最多，教育程度以專科/大學占大多數，職業方面以工商服務業及軍警公教居多，個人平均月收入則以 20001-40000 元居冠，最後曾體

驗過的次數以 1-5 次最多。研究結果發現消費者年紀集中在 41-50 歲之間，因此應多推廣至其他年齡層之消費者；婚姻狀況以已婚佔最多，此結果顯示已婚者為主要消費群，教育程度以專科/大學占大多數，此消費群比較能接受及需要；職業方面以工商服務業及軍警公教居多，顯示此消費群比較能接受鬆筋保健的服務；消費者平均月收入以 20001-40000 元居多部份，業者應以消費者之消費能力來考量消費金額之標準；最後曾經體驗過的次數以 1-5 次最多，表示業者應加強養生館內的環境設施及提昇服務品質讓消費者更能接受鬆筋保健的服務。

T 檢定及單因子變異數分析中，得知男性與女性的消費者對生活行型態中的自我想法、追求流行等變項有顯著性的差異。年齡對生活行型態中的經打細算、傳統保守、追求流行等變項有顯著性的差異。婚姻對生活行型態中的經打細算、傳統保守、追求流行等變項有顯著性的差異。職業對生活行型態中的自我想法、追求流行，服務品質的實體體驗、關懷信任，體驗價值的功能趣味及滿意度等變項有顯著性的差異。個人平均月收入對生活行型態中的經打細算、自我想法等變項有顯著性的差異。曾經體驗過的次數對服務品質的實體體驗、關懷信任，體驗價值的功能趣味、服務美感及滿意度等變項有顯著性的差異。教育程度與各變數之單因子變異數分析，由表可知無顯著性關係。

在相關分析中，結果顯示消費者個人屬性彼此之間的相關程度最高的是實體體驗與關懷信任 0.867，超過 0.7 為高度相關，表示消費者感覺實體體驗愈多其關懷信任也愈多。相關程度次高的是關懷信任與功能趣味 0.820，表示感受到關懷信任愈多的消費者其功能趣味也愈多；其次在於實體體驗與功能趣味 0.782，表示實體體驗促使功能趣味提高。其他相關程度較高者有功能趣味與服務美感 0.707、關

懷信任與服務美感 0.664、實體體驗與服務美感 0.633，表示消費者的功能趣味比較重要，服務美感愈高會帶動消費者功能趣味的，實體體驗愈好會牽動消費者功能趣味，以及關懷信任愈高者其功能趣味的效果應該也較高。

以根據此結果建議鬆筋保健業者能以安全的設施與滿意的服務，結合消費者的口碑行銷推廣，如此一來才能將鬆筋保健的真正價值不斷的提升與發揚。

本研究從迴歸模式中，發現生活型態對體驗價值的影響比生活型態對滿意度的影響程度大，這表示生活型態對體驗價值的影響較直接。服務品質對體驗價值的影響比服務品質對滿意度的影響程度小，這表示服務品質對體驗價值的影響較不直接，所以體驗價值部份中介了服務品質對滿意度的效果。因此體驗價值則完全中介了生活型態對滿意度的效果。

因此鬆筋保健業者應以消費者之體驗價值為主要考量，積極提升消費者體驗鬆筋保健的滿意度。且體驗價值直接影響消費者滿意度，也就是消費者對養生館內的環境設施與各類消費的參與有助於增加消費者滿意度，因此鬆筋保健業者應該就養生館內的環境設施與各類消費以體驗為主的方案，並長期不斷的推陳出新，如此才能真正提高消費者的興趣及滿意度。

表 5.1 假設之驗證結果總表

研究假設	成立/不成立
假設 1：生活型態對體驗價值具有顯著影響	成立
假設 2：生活型態對滿意度具有顯著影響	成立
假設 3：體驗價值對滿意度具有顯著影響	成立
假設 4：服務品質對滿意度具有顯著影響	成立
假設 5：服務品質對體驗價值具有顯著影響	成立
假設 6：體驗價值對生活型態及滿意度間關係具有中介效果	成立
假設 7：體驗價值對服務品質及滿意度間關係具有中介效果	成立
假設 8：人口統計變項對生活型態、服務品質、體驗價值與滿意度有顯著差異	部份成立

資料來源：本研究整理

5.2 建議

綜合以上的研究結果，本研究對鬆筋保健相關業者提出以下的建議：

5.2.1 在服務品質方面

消費者認為鬆筋保健服務人員態度親切、對服務流程熟悉與會親切交待服務後的注意事項，因此鬆筋保健相關業者可對此多加強鬆筋保健服務人員的訓練，另外在鬆筋保健服務人員很可靠方面消費者比較沒有認同感，建議鬆筋保健服務人員多與消費者建立互信的關係，降低消費者對鬆筋保健服務人員的不信任感及不安全感。

5.2.2 在體驗價值方面

消費者認為至鬆筋養生館內消費可以解除身體解除疲憊酸痛讓身體感到輕鬆舒服及鬆筋養生館內的設備與設施能舒適安全外，消費者對於鬆筋保健舒壓具有趣味性與鬆筋養生館並非只是保健場所這方面比較不認同，希望鬆筋保健相關業者能在此方面加強改善，使消費者在鬆筋保健體驗中可以學到一些對自我鬆筋保健的基本常識，讓消費者在體驗中感覺到歡樂趣味性。

5.2.3 在滿意度方面

整體上無太大落差且屬正面滿意為多。最滿意者為若有機會還是會再回來做保健，而最後的是願意協助鬆筋保健的推廣，針對此項希望鬆筋保健相關業界管理者能加強對其服務人員的再教育訓練，讓消費者在體驗鬆筋保健後能有物超所值的感覺，以提升消費者的滿意度才會有協助推廣鬆筋保健的意願。

5.2.4 對鬆筋保健業者的建議

以最溫馨的服務態度及利用專業人員的介紹與口碑行銷，適時的回饋並建立良好的顧客關係，才能增進更多的顧客與創造更多及最大的經濟效益。

5.3 對後續研究者的建議

5.3.1 建議一

本研究是以消費者體驗鬆筋保健為例，主計處「就業、失業統計

月報 2008 年」報導中，指出人力市場的供給在不景氣中，考領證照者反而以物理治療師、營養師及中醫師居多，醫療養生保健業更是最受歡迎的行業，估且不論原因為何，但所呈現的問題尚有許多，希望未來後續研究者能做更多的研究分析，比如老人健康照顧產業的需求。此外，從事鬆筋保健行業的從業者，男性與女性的比例，對於該產業的發展與策略的影響，皆可做為後續研究主題。鬆筋保健雖是由中醫傳承下來，醫療基礎根據薄弱，從業人員不應以此感到自滿，相信結合西洋實證醫學、中漢醫學、歐美整脊學，都是有可以互補的地方，整合醫學的自然療法將有更寬廣的路，這也是本研究對未來鬆筋保健發展的心願。

5.3.2 建議二

本研究之研究對象僅限體驗鬆筋保健的消費者，因此建議後續研究者，研究對象能增加對其他民俗療法相關行業之問卷調查，將可增加研究的說服性及參考價值。

5.3.3 建議三

在未來研究建議上，除了問卷調查外，建議可外加深度訪談或搜集消費者的消費之歷程，使研究結果可以更加完善。而在問卷設計上，問卷題項過多，可能導致消費者的心情受到影響，進而填答意願不是甚高或是無效問卷。因此，在問卷方面，除了建議需控制問卷題數外，另可回饋一些小禮品，以增加作答的意願。

參考文獻

一. 中文文獻部份

1. 沈進成、楊琬琪(2007)，渡假飯店顧客體驗、體驗價值、與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例，南華大學旅遊管理研究，7(1)，頁 55-82。
2. 翁廷碩、蔡進發、許淳淳、黃宗程(2005)，民眾對芳香療法消費行為之研究，南華大學旅遊管理研究，5(2)，頁 137-156。
3. 沈進成、周君妍(2005)，整合行銷傳播對忠誠度之中介影響變數之研究—以古坑華山為例，南華大學旅遊管理研究，5(2)，頁 192-220。
4. 林邦興(2009)。養生行為與健康促進關係之研究。育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文，未出版，苗栗。
5. 吳昌遠(2011)，遊客旅遊意象、生活型態、體驗與滿意度關係之研究—以蒜頭糖廠蔗埕文化園區為例，南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
6. 別蓮蒂(2000)，生活型態白皮書，台北市：商周出版社。
7. 林建煌(2010)，消費者行為(第三版)，台北市：華泰文化事業股份有限公司。
8. 李麗珍(2003)。台北市政府教育局服務品值之研究。台北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
9. 洪嘉蓉(2004)。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例。大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 張敏慧(2005)。提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究—以七所私立大學為例。中華大學科技研究所碩士論文。
11. 張善智(2006)，百貨業關係行銷結合方式與顧客行為意向關聯性之研究，黃埔學報，50：107-123。

12. 林万登、許敏姿、唐詩弦、林靜鈺、楊世宇、孫滿郁、彭姿蓉、丁彥宇(2009)，體驗行銷對顧客滿意度和忠誠度的探討—以中部西堤牛排為例，2009年餐旅管理與產業發展國際學術研討會，台北縣：輔仁大學。
13. 許忠信(2003)，「老年人之生活型態、社會疏離感及幸福感之研究」，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
14. 林宜靜，陳禎祥，曾倫崇(2006)，產品類型與實虛通路型態對顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之影響。顧客滿意學刊，2(2)，121-160。
15. 林陽助(2007)，體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大臺北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。
16. 李奇勳、蘇瑞蓮(2008)，服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例，顧客滿意學刊，4(2)，1-26。
17. 蔡長清、歐怡琪、吳凱莉(2011)，速食業消費者之體驗品質、顧客價值與滿意關聯性研究—以摩斯漢堡和麥當勞為例。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
18. 謝文雀編譯(2001)，消費者行為，第2版，臺北市：華泰。
19. 林朝源、秦儀庭(2012)，PZB 服務品質模型探討服務品質與顧客滿意度之研究。2012 彰雲嘉大學校院聯盟學術研討會(101.12.07)。
20. 楊素蘭(2004)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。
21. 尹祚芊(2000)。學校衛生護理。台灣醫學，4(2)，215-222。
22. 謝秉勳等(2008)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠

- 度之關聯性研究-以 Levi's 服飾為例。
23. 溫福星(2012)，多變量分析方法與操作，第一版，台北市：鼎茂圖書出版股份有限公司。
 24. 武國忠(2009)，黃帝內經使用手冊，中國上海錦繡文章出版社。
 25. 程士德(1999)，內經，台北：知音出版社。
 26. 林忠孝(2008)。博物館之服務品質、遊客滿意度、忠誠度之影響研究—以國立海洋生物博物館為例。碩士論文，師範大學，高雄市。
 27. 黃識銘(1998)。生活型態、消費態度與消費行為之關聯性研究。元智大學管理研究所碩士論文。未出版。
 28. 陸玉蘭(1999)。消費者生活型態與促銷活動對於品牌忠誠度之影響-以台北市大專女學生彩妝化妝品消費者為例。私立東吳大學企業管理學系碩士論文。未出版。
 29. 胡蘭沁(2007)。大學生之背景、生活型態及兼職工作對其消費決策型態及消費類型影響力之探討。國立臺南大學「人文研究學報」第41卷第2期(民國96年)：99～124。
 30. 陳耀茂(2004)，共變異數構造分析的 Amos 使用手冊，台北：鼎茂圖書。
 31. 李宏洲(2013)，遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
 32. 胥榮東(2013)，筋柔百病消，台北：東佑文化。

二. 英文文獻部份

1. Cronin, J.J. & Taylor, S.A., (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (July), 55-68.
2. D .Alan ,(1994), *AMA Handbook for Customer Satisfaction*. New York: American Library.
3. Oliver, R. L., & Richard L.(1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48
4. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), Problems and Strategies in Services Marketing , *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988), The SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality , *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L .L. (1991). Delivering quality service : Balancing Perceptions and Expectations.
7. Riddle, Dorothy I. (1986), *Service-Led Growth*, New York: Praeger.
8. Zenithal, V. A. & Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, New York, NY: The McGraw-Hill Companies. Inc.
9. Andrew, J. D., Clayton, F. W. and Charles, P. D., 2002. The Relationship between Counselor Satisfaction and Extrinsic Job Factors in State Rehabilitation Agencies, *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 45(4): 223-232.
10. Batgson, J. E. and Hoffman, K. G., 2002. *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Case*, Harcourt, Inc.

11. Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2004). *Consumers*(2nd ed). Boston :McGraw-Hill/Irwin.
12. Ladhari, R. (2007). The movie experience: A Revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
13. Cuieford, J. P. (1965),*Fundamental Statistics in Psychology and Education*, 4th Edition, Een York : McGraw Hilltons.



附錄一

問卷調查

編號：

日期：

親愛的先生、女士您好：

首先，要特別感謝您撥冗填寫這份問卷，這是一份有關民眾對於鬆筋保健之學術調查研究，您的寶貴意見與經驗對本研究有極重要之助益，問卷的結果將會被使用在學術研究報告上，敬請惠允填答！

此外，這是一份匿名的問卷調查，因此我們絕不會公開您的任何個人資料及答案，也不使用這份問卷調查於其它用途，請您安心且耐心填答，最後感謝您的寶貴意見使本研究能順利進行，謝謝您的合作！

敬祝您 健康如意 事事順利

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：莊鎧溫博士

研究生：鄭俊彥 敬上

【第一部份：生活型態量表】

這個部份主要是為了瞭解您的生活型態。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 買東西時我通常貨比三家以節省花費。	5	4	3	2	1
2. 促銷期間我會比平常買更多的商品。	5	4	3	2	1
3. 購買東西時，我最常考慮的是價錢。	5	4	3	2	1
4. 我喜歡選購有贈品的產品。	5	4	3	2	1
5. 我是個樂在工作的人。	5	4	3	2	1
6. 我很有健康及養生的觀念。	5	4	3	2	1
7. 我經常購買生活中額外之物，目的是為了讓生活更舒適、更享受。	5	4	3	2	1
8. 在生活上，我總能隨心所欲的做自己想做的事或追求自己熱愛的東西或興趣。	5	4	3	2	1
9. 家庭是我的生活重心。	5	4	3	2	1
10. 我經常花時間陪伴家人。	5	4	3	2	1
11. 我比較喜歡安定有保障的工作。	5	4	3	2	1
12. 我在休假時喜歡放鬆及休息。	5	4	3	2	1
13. 我會展現自己的獨特品味。	5	4	3	2	1
14. 為享受休閒，多花一點錢也是值得的。	5	4	3	2	1
15. 我喜歡追求流行、時髦與新奇的東西。	5	4	3	2	1
16. 我常留意現今流行的趨勢。	5	4	3	2	1

【第二部份：服務品質量表】

這個部份是爲了瞭解您在鬆筋保健所得到的服務品質。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 鬆筋保健服務人員很可靠。	5	4	3	2	1
2. 鬆筋保健服務人員能提供迅速的服務。	5	4	3	2	1
3. 鬆筋保健服務人員能隨時回應顧客要求。	5	4	3	2	1
4. 鬆筋保健服務人員態度親切。	5	4	3	2	1
5. 鬆筋保健服務人員清楚了解顧客的需求。	5	4	3	2	1
6. 鬆筋保健服務人員秉持顧客至上的態度。	5	4	3	2	1
7. 鬆筋保健服務人員的能力令顧客信任。	5	4	3	2	1
8. 鬆筋保健服務人員對服務流程熟悉。	5	4	3	2	1
9. 鬆筋保健服務人員不會忘記顧客交代的事。	5	4	3	2	1
10. 鬆筋保健服務人員會親切交待服務後的注意事項。	5	4	3	2	1

【第三部份：體驗價值量表】

這個部份是爲了瞭解您對鬆筋保健的體驗價值。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題 目	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
1. 鬆筋養生館的養生資訊與服務，讓我覺得物超所值。	5	4	3	2	1
2. 在此鬆筋保健舒壓使我身體感覺很輕鬆。	5	4	3	2	1
3. 鬆筋養生館保健舒壓後，讓我的工作效益更好。	5	4	3	2	1
4. 鬆筋養生館並非只是養生場所，也帶來許多歡樂。	5	4	3	2	1
5. 鬆筋保健舒壓可以讓我的身體解除疲憊酸痛。	5	4	3	2	1
6. 鬆筋保健舒壓具有趣味性。	5	4	3	2	1
7. 鬆筋養生館具有其他同業所沒有的特色。	5	4	3	2	1
8. 鬆筋養生館設施設備舒適安全。	5	4	3	2	1
9. 鬆筋養生館整體環境很好。	5	4	3	2	1
10. 我喜歡鬆筋養生館整體的風格。	5	4	3	2	1

【第四部份：滿意度量表】

這個部份是爲了瞭解您對鬆筋保健的滿意度。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 對服務後的舒適感滿意。	5	4	3	2	1
2. 若有機會，我還是會來做鬆筋保健的。	5	4	3	2	1
3. 我會推薦親朋好友們來做鬆筋保健的。	5	4	3	2	1
4. 我願意協助鬆筋保健的推廣。	5	4	3	2	1
5. 對整體服務滿意。	5	4	3	2	1

【第五部份：個人基本資料】

1. 性別：男女。
2. 年齡：20歲（含以下）21-30歲31-40歲41-50歲51-60歲
61歲以上。
3. 婚姻：未婚已婚。
4. 教育程度：國中（含以下）高中（職）專科／大學碩士以上。
5. 職業：學生製造業軍警公教工商服務業自由業
其他_____。
6. 個人平均月收入：20000元以下20001~40000元40001~60000元
60001元以上。
7. 曾經體驗過的次數：1次~5次 6次~10次 11次~15次
16次以上。

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！