

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容

SPA 館為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG BODY SENSORY EXPERIENCE,

CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY - BEAUTY SPA

CENTER AS AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：李泳緹

GRADUATE STUDENT : YUNG-TI LEE

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究
-以美容 SPA 館為例

研究生：李 泳 緹

經考試合格特此證明

口試委員： 褚麗娟

黃國忠

王智仁

指導教授： 黃國忠

系主任： 黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 18 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李泳緹君在本系修業一年，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：李泳緹君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：李泳緹君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以美容 SPA 館為例

(2)學術期刊：

本人認為李泳緹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：身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究-以美容 SPA 館為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國104年5月22日

誌謝

在碩士生涯的兩年裡，所獲得的不只學業上的知識增長，在待人處事上亦成熟許多，更因學有所長，讓我更能在事業上發揮的淋漓盡致。

在此最要感謝的是我的指導教授黃國忠博士悉心的指導，主任對學術的嚴謹與智慧，令人由衷地感到敬重，也因為有他細心審核及建議，使得本論文能夠更完美。

在段時間裡，我也要感謝我的同學們，平常的吃喝玩樂、天南地北的閒聊，為了考試的露夜苦讀，還有在研究室裡討論論文的革命情感，因為有你們的陪伴，讓我這兩年的研究生活變得更璀璨。

另外也要感謝我最摯愛的家人，有了他們的支持與鼓勵，讓我能夠在學業，工作與小孩的壓力下，給予我最大的精神支柱與鼓舞；讓我一路走來平步青雲。

學長姐、學弟妹的加油打氣與教學相長，更使我能夠繼續保持孜孜不倦的學習動力，感謝所有幫助過我的人。

回憶是種酸甜苦辣的滋味，唯有細細地品嚐，你才能體會窟中的甜蜜滋味，碩士生涯的句點，不是盡頭，而是另一段里程碑的開始；在未來，希望能發揮自己的所長，為國家社會獻上一份心力，為自己的人生開創一片蔚藍的天空。

李泳緹 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 104 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例

研究生：李泳緹

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討影響 SPA 館消費者顧客忠誠度因素的研究。以某連鎖 Solus Por Aqus (SPA)館消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 265 份，回收 232 份，扣除無效問卷 31 份，有效問卷為 201 份，有效問卷回收率 75.8%。本研究所得結論如下：(1)職業的不同對味覺感受有顯著差異；(2)不同月收入的消費者對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著差異；(3)視覺感受、聽覺感受、味覺感受、觸覺感受對顧客滿意度具有顯著正向影響；(4)視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(5)顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向顯著；(6)顧客滿意度在視覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；(7)顧客滿意度在聽覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；(8)顧客滿意度在味覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；(9)顧客滿意度在觸覺感受與顧客忠誠度之間具有完全中介效果。

關鍵詞：感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Body Sensory Experience,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty - Beauty SPA
Center as an Example

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

Graduate Date : June 2015 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yung-Ti Lee Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore influential factors of SPA center customers loyalty influential factors. In this study, data of consumers of SPA shop are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires. 232 out of 265 questionnaires are received, in which 31 questionnaires are invalid such that 201 questionnaires are valid, and the effective response rate is 75.8%. The results obtained are listed as follows: (1) Different vocational results in performance significant differences on taste experience; (2) Different monthly income in performance significant differences on customer satisfaction and customer loyalty; (3) Visual perception, auditory perception, taste perception, touch perception has a significantly positive impact on customer satisfaction respectively (4) Visual perception, auditory perception, olfaction perception, taste perception, touch perception has a significantly positive impact on customer loyalty respectively; (5) Customer satisfaction has a significantly positive impact on customer loyalty; (6) Customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between visual perception and customer loyalty; (7) Customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between auditory perception and customer loyalty; (8) Customer satisfaction has a

significant mediation effect on the relationships between taste perception and customer loyalty; (9) Customer satisfaction has a significant mediation effect on the relationships between touch perception and customer loyalty.

Keywords : Sensory experiences, Customer satisfaction, Customer loyalty



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vi
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章 文獻探討	4
2.1 感官體驗	4
2.2 顧客滿意度	6
2.3 顧客忠誠度	8
2.4 各構面相關研究	10
第三章 研究方法	11
3.1 研究架構	11
3.2 操作型定義	12
3.3 研究假設	15
3.4 問卷設計與抽樣方法	15
3.5 資料分析方法	17
第四章 實證結果分析	20
4.1 敘述性統計分析	20
4.2 因素分析與信度分析	23

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	28
4.4 相關分析	40
4.5 迴歸分析	42
第五章 結論與建議	47
5.1 研究結論	47
5.2 管理意涵	48
5.3 後續研究建議	49
參考文獻	50
一、中文文獻	50
二、英文文獻	53
附錄 問卷	56



表目錄

表 3.1 各構面之操作型定義彙整表.....	14
表 3.2 預試信度表.....	16
表 3.3 預試因素表.....	17
表 4.1 樣本敘述性統計分析表.....	22
表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	24
表 4.3 感官體驗各因素分析摘要表.....	25
表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表.....	26
表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表.....	27
表 4.6 信度分析結果.....	28
表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別).....	29
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況).....	30
表 4.9 視覺感受單因子變異數分析表.....	33
表 4.10 聽覺感受單因子變異數分析表.....	34
表 4.11 嗅覺感受單因子變異數分析表.....	35
表 4.12 味覺感受單因子變異數分析表.....	36
表 4.13 觸覺感受單因子變異數分析表.....	37
表 4.14 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	38
表 4.15 顧客忠誠度單因子變異數分析表.....	39
表 4.16 各構面相關分析.....	41
表 4.17 視覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表.....	43
表 4.18 聽覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表.....	44
表 4.19 味覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表.....	45
表 4.20 觸覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表.....	46

表 5.1 研究假設分析結果彙整表..... 47



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	12



第一章 緒論

本研究主要對美容 SPA 館消費者實施調查，以瞭解感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本章節分為三個部分進行論述，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節將確立本研究之目的；第三節則說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

本研究以台灣美容 SPA 行業為探討之對象，愈瞭解美容 SPA 行業的身體的感官與技術層次，如何呈現不同於以往的美容行業之方向，說明 SPA 行業是如何訴諸藉以精湛的技術與放鬆的 SPA 空間、及親切的服務流程中講求身、心、靈的淨化，結合嗅覺感受、視覺感受、味覺感受、聽覺感受、觸覺感受等身體感官，進而影響顧客滿意度，藉由顧客滿意度的感變，去瞭解是否可以影響消費者再次消費意願，最終提升消費者的顧客忠誠度。身體感官的滿足是現今美容 SPA 產業，廣泛使用的行銷模式，它所帶給消費者的感受並非是物質的本身，而是享受美容 SPA 產業所能夠帶給他們一連串身歷其境的美妙體驗，而這種體驗在消費過程中亦扮演著關鍵性的角色。

本研究的目的是針對於美容 SPA 產業之消費者，探討其對感官體驗的感受，對其滿意度與忠誠度有何影響，並了解提供何種服務項目是最受消費者重視的身體感官體驗。而本研究將藉由研究結果，瞭解到顧客對於 SPA 體驗較重視何種感受，並進行實務之改善，藉以提高顧客滿意度，並幫助她們重新喚回原有的七情六欲，以致使最終得以促使顧客忠誠度增加，願意持續在消費。

1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討美容 SPA 館消費者對於感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討不同背景變項對於五種感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度是否有無顯著差異。
2. 探討感官體驗對於顧客滿意度與顧客忠誠度有無顯著之影響。
3. 探討顧客滿意度對於顧客忠誠度有無顯著之影響。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對美容 SPA 館消費者，依照本研究構面「感官體驗」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」進行問卷設計，並隨機挑選 75 位消費者進行預試，根據預試結果來修正問卷題項，修正完畢後，發放給 SPA 館之其他消費者進行實測，將所得問卷資料進行統計分析，並依數據結果來驗證研究假設，最後提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

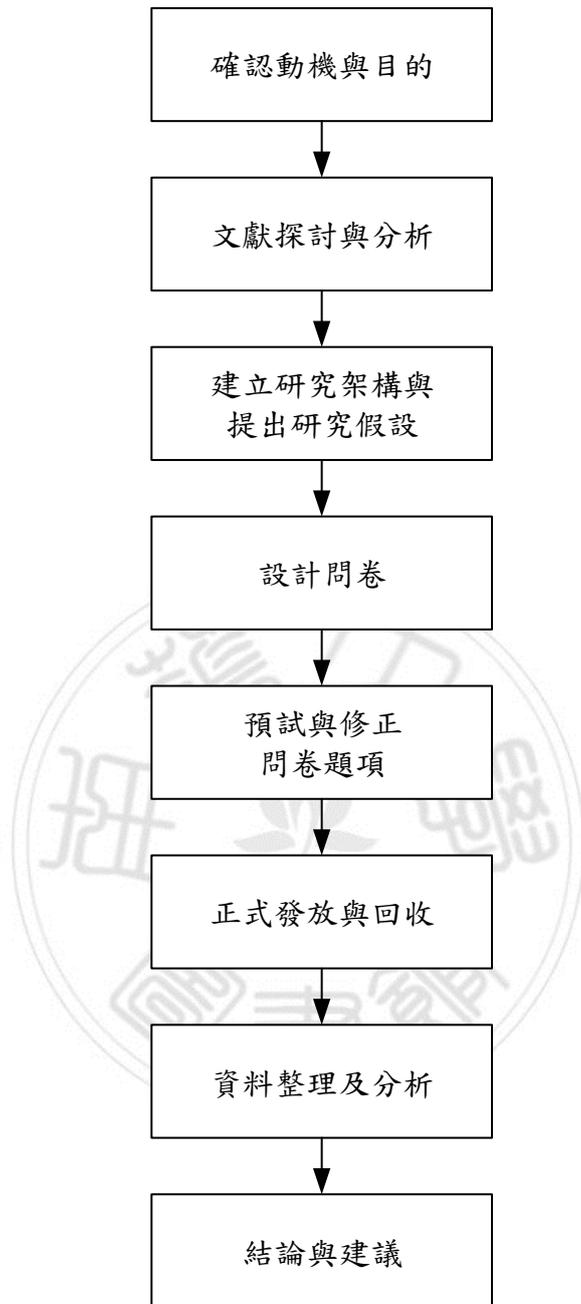


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將針對感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度等三個構面進行相關文獻整理，本章共分為三節，分別針對感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠之相關文獻內容進行說明。

2.1 感官體驗

Goffman (1974)指出體驗是藉由許多相同感覺所形成，是個人對每天所發生的事物累積並解讀，以至於形成一種顧客的知覺現象。Kotler (1973)則認為若是藉由視覺、味覺、嗅覺、觸覺和聽覺等五種感官的改變來營造新的實體環境，將可有效刺激消費者感官的知覺，並更進一步影響到消費者的消費行為以及滿意度。Mcluhan (2000)認為體驗是將許多記憶做為基礎，體驗是個人心境與事件互動所產生的因素：且會讓消費者有所感受且留下深刻之印象，就是體驗。Terje, Mehmet, Goran and Sander (2009)指出消費者在接受服務過程中，五感的感知與精神的放鬆成為整體服務經驗重要的評價因素。

Schmitt (1999)將感官行銷活動大致分為藉由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足；成功的感官行銷創造多樣性，以美學為策略，刺激消費者感官，引發消費意願；並將體驗類型分為五種，其型式有感官、情感、思考、行動、關聯等，內容說明如下：

1. 感官體驗：是透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五種感官來創造身體感官體驗的感受，並提供身心靈的愉悅與滿足。
2. 情感體驗：是來自於顧客內心的感受，並對其產生品牌情感以及接受度。

3. 思考體驗：是種鼓勵顧客誘發思考以及創作的體驗。
4. 行動體驗：是以豐富顧客生活，並著重影響顧客的生活型態以及生活方式的一種影響身體行為的有形體驗。
5. 關聯體驗：它將品牌與文化產生關聯，並提供其身份地位的識別。

蘇宗雄(民 89)則認為是透過感官訴求之行銷，並創造新奇與獨特的情感，是種知覺認知的體驗，並可藉由消費者的視覺、聽覺、嗅覺與味覺等五感的刺激，進而引發欲求與動機，促使消費者產生購買行為，而達到行銷之目的。Pullman and Gross (2004)認為靜態體驗可促使顧客獲得知覺性的愉悅，例如悅耳的聲音及視覺的享受或者是隱私與安全感；動態體驗則是強調人與人之間的互動，較為人性化、使人感覺溫暖、且有歸屬感。就美容服務業的特性而言，體驗必須是人類的感官接收及感受，消費者在接受美容服務的同時，除了藉由保養肌膚以改善外觀的需求外，從踏入美容沙龍內接觸到的員工、美容院內附加的服務設施如店內的裝潢、室內的溫度、燈光的協調、美容師的素質等，都將會影響消費者接受服務過程經驗中的知覺感受(王居卿、張晉鑾，民 101)。

2.2 顧客滿意度

Kotler(1988)認為顧客滿意度是會使顧客產生再購，並愉悅與他人討論該公司產品、進而對公司的品牌具忠誠度。Fornell(1992)認為顧客滿意度是一個整體的感覺，可以直接評估；藉由顧客他們心目中的理想標準來對產品或服務之間進行比較。Engel, Blackwell & Miniard (1995)認為，顧客滿意度為顧客使用產品後對產品的滿意程度與購買前的信念兩者間的一致性加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將獲得滿足則顧客滿意度高；反之，若顧客認為購買前對產品信念與產品使用後的成效兩者不一致時，則產生顧客不滿意。Wong (2000)認為顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，則受使用效果的影響。Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)則認為是顧客的現實反應，對於產品或是服務的特性是否有達到顧客心理上愉悅水準的判斷。Homburg, Koschate and Hoyer (2006)認為顧客滿意度是影響公司持續利潤的重要因素。

Westbrook (1981)認為顧客滿意應是商店印象的滿意度，以及商家內部環境以及對賣家的滿意度來衡量。衛南陽(民 90)認為，顧客滿意度是找出顧客心裡對公司、商品及員工的期望，並且以最快速、最直接及最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。顧客經由購買獲得的品質利益，在消費經驗之後的心理感受狀況，是否高興、快樂與滿足，因此滿意是指消費者在消費時與消費後愉快的心情與感覺，若不滿意則可能是因為企業商品，未到達消費者預期所希望獲得的利益，因此顧客滿意度大致包含情感、認知評價及整體態度等觀點(廖俊儒，民 83)。

侯錦雄(民 79)顧客滿意度常用來作為研究消費者對產品及其他相關服務的滿意程度之工具，並透過實證研究發現不同的社會地位與社會文化背景的消費者，會產生多樣的消費行為、態度與動機，且以不同的方式

會影響消費者滿意度。孫志敏(民 96)受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的影響，是種顧客在接受服務後情緒的變化，其反應會受到地點、時間與情境因素的改變而有所變化。張振忠(民 97)指出顧客滿意度是顧客在購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。楊婉婷(民 99)認為顧客滿意度是顧客在購買商品前對它的期望與購後行為而導致實際上感受的差距。

王瑞琪、陳義文、王煜翔(民 103)認為「滿意度」是消費者消費前的期望與消費後感受得比較過程，如果與預期相符或超越預期就表示滿意，反之未達到預期，則代表不滿意。翁杉銘(民 103)認為顧客滿意度是顧客自身對消費經驗與實際消費獲得的滿足之間的綜合評估。馮惠珊、余惠芳、曾梓昇(民 104)採用李克特五點量表來探討顧客滿意度之因素，透過消費族群的不同，其帶來顧客滿意度也會有所差異。劉嘉文(民 104)顧客滿意度視為消費者在消費過後，對產品或服務主觀的反應。

由上述可知，顧客滿意度是一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高低，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。

2.3 顧客忠誠度

學者 Selnes (1993)認為顧客忠誠度是消費者對產品或服務表達的一種行為，包括未來對該產品的再購買或服務合約續約的可能性。Oliver (1997)亦指出顧客忠誠是指儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。而相對的，當公司針對消費的顧客做研究，若顧客將預算都花在公司的商品或服務上的比率愈高愈是忠誠客。詹景棋(民 90)認為顧客忠誠度是消費者習慣性購買某一特定品牌之傾向。王志剛、謝文雀(民 84)認為顧客忠誠度包含了態度忠誠與行為忠誠；態度主要是藉由信念、情感所組成，個體對某一態度標的物之整體評估，並藉由個體對該標的物之信念與感覺所決定，然而經態度影響消費行為重要的指引。

Dick and Basu (1994)認為顧客忠誠度為「個人態度」與「再次惠顧」兩者間關係的強度，而顧客滿意即是顧客個人態度的呈現。Jones and Sasser (1995)將顧客忠誠度分為再購意圖、主要(Primary)與次級(Secondary)行為，再購意圖指顧客未來購買意願'主要行為是顧客重複消費行為，次級行為則是顧客向親友推薦。Bowen and Chen (2001)認為可以用三個方法來衡量顧客忠誠：(1)行為衡量：重複購買行為；(2)態度衡量：使用的態度反映在情感與連結心理上內在的忠誠；(3)合成衡量：結合行為忠誠與態度忠誠。

Bowen and Shoemaker (1998)認為，顧客忠誠度是顧客會重複購買，並將自身視為企業伙伴之可能性。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)則認為除了顧客的再購意願可以展現顧客對公司的忠誠度，顧客向他人推薦公司或品牌的意願、對公司價格的容忍度以及顧客交叉購買的意願四項標準也可以用來衡量顧客忠誠度。Frederick (2001)認為顧客忠誠

度是在取得值得投資顧客的信任，並主動去爭取值得投資的顧客，與贏得顧客的承諾，然而忠誠度高的消費者有四項特質：購買的數量較多、需服務時間較短、對價格的敏感度較低、並會介紹新的顧客。Ingrid (2004)提出忠誠顧客具三種特性：第一是花費更多的金錢購買該公司產品或服務；第二是鼓勵其他人購買該公司的產品，最後則是相信購買該公司產品是有價值的。章勇剛(民 98)則認為，顧客忠誠度在吸引回頭客功夫上是非常重要的，經實證探討發現，可藉由建立顧客忠誠度，達到旅行社在宣傳旅遊行程上達成口碑宣傳。

由上述可知，顧客忠誠度是一種主觀的判斷，是消費者個人所感受的程度高低，通常顧客忠誠度高的消費者，在購買某一品牌之商品時，其購買之行為會較快做決定，對於價格較不注重，並且會介紹顧客給店家，有時甚至會大量購買該商品，來幫忙推銷。

2.4 各構面相關研究

林照芬(民 102)以高雄 IKEA 女性消費者感官體驗與情感體驗作為研究探討，經實證分析得知女性消費者對於高雄 IKEA 提供的感官體驗大多感到滿意，尤以「視覺體驗」特別受到喜愛，「聽覺體驗」則非常無感，顯示 IKEA 在提供聽覺體驗這部分明顯不足。

陳瑞模(民 100)探討台北國際花卉博覽會遊客對於感官體驗與滿意度影響相關影響之研究發現，感官體驗對滿意度有顯著正相關。張晉鑾(民 99)以美容業之感官進行實證之研究，發現感官行銷體驗對整體顧客滿意度是具有正向之影響，且越注重感官行銷體驗之店家，顧客也越願意再次前來消費，其消費者滿意度也高。

楊雅勤(民 103)在探討游泳池服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，經實證發現顧客滿意度與忠誠度有顯著正相關存在。陳振芳(民 99)以嘉義市 7-11 連鎖便利商店為例，探討消費情境、價格知覺、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究，經實證得知 7-11 連鎖便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度是呈現顯著影響。林裕翔(民 90)的研究發現，顧客滿意度與顧客忠誠度間，存在著正向關係，如果能提高顧客對公司服務或產品的顧客滿意度，顧客忠誠度也會隨之提高，意味著「顧客滿意」的提高會提高顧客的再次購買次數。

第三章 研究方法

本章依據研究背景之論述及研究動機的引發，並依據過去學者相關研究的建議，對本研究的研究方法之設計，共分為五節。第一節將說明研究架構，根據相關文獻探討，建構出具理論性及實務性之完整架構；第二節說明研究構面操作型定義；第三節為研究假設，呼應研究架構的建立與研究動機評估並建立假設；第四節則為說明問卷設計以及抽樣方法；第五節敘述資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究背景與動機、研究目的以及相關文獻之探討，擬針對美容 SPA 館消費者進行五種感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，期能藉由問卷調查方式來蒐集樣本資料，並進行統計套裝軟體進行分析，進一步探討不同性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入等背景統計變項在五種感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面上，是否有顯著差異，並驗證五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的影響關係強弱，再根據研究結果提出建議，以作為擬定美容 SPA 館經營之參考。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討美容 SPA 館消費者對於五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度的知覺情形，並以顧客滿意度作為中介效果進行探討。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

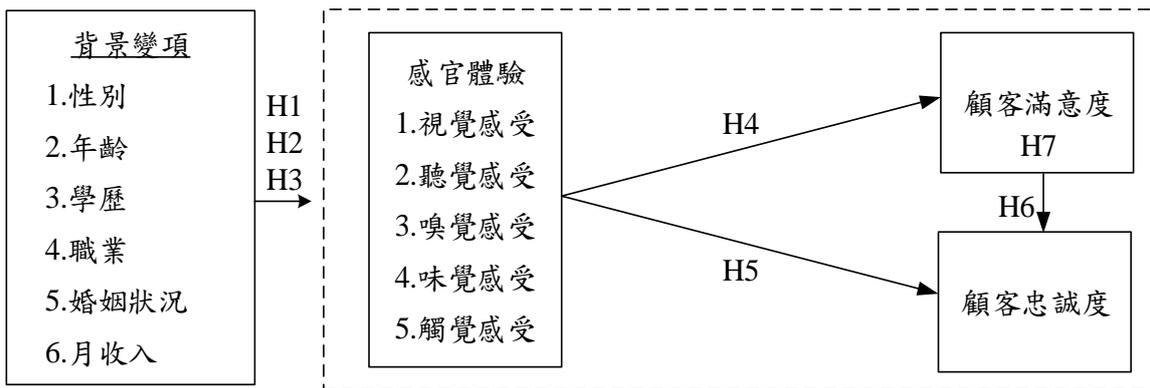


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 操作型定義

研究之架構包括背景變項、自變項、中介變項、依變項等四大變項，並分別敘述如下：

1. 背景變項：包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、月收入等 6 題問卷題項。
2. 自變項：包括視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受等之感官體驗，共計包含 23 題問卷題項，。
3. 中介變項：顧客滿意度，僅包含顧客滿意度一項因素，共計包含 6 題問卷題項。
4. 依變項：顧客忠誠度，僅包含顧客忠誠度一項因素，共計包含 5 題問卷題項。

本研究依據文獻探討，所確立出各研究構面的操作型定義，並針對本研究主題加以設計而成，以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

1. 視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受

本研究之視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受量表根據學者 Kotler (1973) 提出若是藉由視覺、味覺、嗅覺、觸覺和聽覺等五種感官的改變來營造新的實體環境，將可有效刺激消費者感官的知覺，並更進一步影響到消費者的消費行為以及滿意度，並參酌蘇宗雄(民 89)與 Pullman and Gross (2004) 之研究中所提出的視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受之問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共計 23 題。

2. 顧客滿意度

本研究之顧客滿意度根據國內學者孫志敏(民 96)認為受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的影響，是種顧客在接受服務後情緒的變化，其反應會受到地點、時間與情境因素的改變而有所變化，並參酌翁杉銘(民 103)與劉嘉文(民 104)之研究中所提出的視顧客滿意度之問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共計 6 題。

3. 顧客忠誠度

本研究之顧客忠誠度根據學者 Frederick (2001) 認為顧客忠誠度是在取得值得投資顧客的信任，並主動去爭取值得投資的顧客，與贏得顧客的承諾，以及忠誠度高的消費者之四項特質，並參酌楊雅勤(民 103)與陳振芳(民 99)之研究中所提出的視顧客忠誠度之問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共計 6 題。

表 3.1 各構面之操作型定義彙整表

構面	操作型定義	參考文獻
視覺感受 聽覺感受 嗅覺感受 味覺感受 觸覺感受	透過感官訴求之行銷，並創造新奇與獨特的情感，是種知覺認知的體驗，並可藉由消費者的視覺、聽覺、嗅覺與味覺等五感的刺激，進而引發欲求與動機，促使消費者產生購買行為，而達到行銷之目的。	Kotler (1973) 蘇宗雄(民 89) Pullman & Gross (2004)
顧客滿意度	顧客滿意度是一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高低，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。	孫志敏(民 96) 翁杉銘(民 103) 劉嘉文(民 104)
顧客忠誠度	顧客忠誠度是一種主觀的判斷，是消費者個人所感受的程度高低，通常顧客忠誠度高的消費者，在購買某一品牌之商品時，其購買之行為會較快做決定，對於價格較不注重，並且會介紹顧客給店家，有時甚至會大量購買該商品，來幫忙推銷。	Frederick (2001) 楊雅勤(民 103) 陳振芳(民 99)

資料來源：本研究整理

3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，進而提出相關假設整理如下：

- H1：不同的背景變項對不同的感官體驗具有顯著差異。
- H2：不同的背景變項對顧客滿意度具有顯著差異。
- H3：不同的背景變項對顧客忠誠度具有顯著差異。
- H4：不同的感官體驗對顧客滿意度具有顯著正向之影響。
- H5：不同的感官體驗對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。
- H6：顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。
- H7：顧客滿意度在不同的感官體驗與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究的問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷預試之發放。

1. 問卷設計

本研究使用問卷為衡量工具，其問卷題項皆依照研究目的、文獻探討與操作型定義加以修改而成，問卷題項皆針對美容 SPA 館消費者，進行文字上編修而成，並與指導教授進行討論，致使完成本研究之問卷。本研究變項衡量方式皆採用李克特(Likert)五點尺度法，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「普通」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。

2. 研究對象與抽樣方法

本研究以美容 SPA 館消費者為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究進行兩階段的問卷調查方式，以致達到問卷資料的篩選與過濾，第一階段先以預試的方式來篩選出較適當的問項，避免問卷題項發生缺失，抽取出 75 人進行預試，得有效樣本 62 份，回收問卷後利用統計套裝軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。本研究根據 Guieford (1965)建議：Cronbach α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究測試結果各構面 Cronbach α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，說明本研究量表屬於高信度。

表 3.2 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach α	總信度
感官體驗	23	0.915	
顧客滿意度	6	0.812	0.938
顧客忠誠度	5	0.902	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果後，發現各構面 Kaiser Meyer Olkin (KMO)值皆大於 0.7，Bartlett Test of Sphericity 球型檢定結果 p 值顯示皆小於 0.001，因此相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，且因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，彙整如表 3.3 所示。

表 3.3 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變
		近似卡方分配	自由度	顯著性	異量(%)
感官體驗	0.785	837.605	231	0.000***	69.495
顧客滿意度	0.780	134.924	21	0.000***	63.235
顧客忠誠度	0.710	234.493	10	0.000***	71.891

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

第二階段為正式問卷的發放，本階段以某美容 SPA 館消費者為受測對象，藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為三個月，由民國 103 年 11 月 1 日至民國 104 年 1 月 30 日止，期限時間內共發放了 265 份問卷，共回收 232 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 201 份有效問卷，有效樣本回收率約為 75.8%，將正式問卷資料進行彙整，之後並使用統計套裝軟體 SPSS 22 版進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析套裝軟體 SPSS 22 版，對正式問卷資料進行分析時所採用之方法說明，其分析方法涵蓋：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將工會之會員的人口統計變數(性別、年齡、學歷背景、職業、婚姻狀況及月收入)次數與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

2. 因素分析

本研究根據 Kaiser (1974)所提出 KMO 取樣適切性檢定需先大於 0.7 為標準，以及 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析，將感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度進行因素分析。

3. 信度分析

信度分析是說明問卷量表測得各個構面題項的分數的可靠性與穩定性，將感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度進行信度分析，以確保各構面題項是否具有可靠性與一致性。

4. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定為最為常見的檢定問題方法，探討兩母體平均數之比較，本研究將藉由獨立樣本 t 檢定，來檢測性別與婚姻狀況對感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間顯著差異情形。

5. 單因子變異數分析

單因子變異數分析有別於獨立樣本 t 檢定之處，是在探討兩個以上之母體平均數之間的比較，本研究藉由單因子變異數分析探討不同年齡、不同學歷背景、不同職業以及不同月收入是否對五種感官體驗、顧客滿意度

與顧客忠誠度之間有顯著差異情形。

6. 相關分析

相關分析用來探討各變項是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間相關方向及強度。

7. 迴歸分析

迴歸分析用來探討五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面是否具有影響關係及中介效果。



第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 22 裝軟體為分析工具，針對回收問卷進行整理與分析，驗證各變項建立的研究假設，並解釋研究結果。本研究是以某美容 SPA 館消費者為主要研究對象，來探討美容相關行業對於感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，並針對分析結果提出結論。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對人體彩繪工會之會員進行調查，共發出問卷 265 份，回收問卷 232 份，剔除無效問卷 22 份，總共回收 201 份有效問卷，有效問卷回收率約 75.8%，其樣本敘述性統計變項資料做一統整，如表 4.1 所示。其根據表 4.1 問卷調查之統計結果顯示：

1. 性別：

男性有 42 人(20.9%)，女性有 159 人(79.1%)，本研究主要以 SPA 消費者做為調查對象，目前就 SPA 的市場也是以女性為主流，故本研究調查結果以現今市場相符合，女性占大多數。

2. 年齡：

31 歲~40 歲人數最多，有 78 人(38.7%)，其次以 21 歲~30 歲人數有 51 人(25.4%)與 41 歲~50 歲人數有 49 人(24.4%)是差不多，再者以 51 歲~60 歲有 13 人(6.5%)，以及 20 歲以下有 8 人(4.0%)，61 歲以上只有 2 人(1.0%)為最少，根據結果顯示，女性在 31~40 歲達到巔峰期，會花較多時間及金錢在身體保養上，20 歲以下由於經濟因素較少消費在 SPA 服務上，

超過 50 歲以後使用 SPA 服務也逐漸減少。

3. 學歷背景：

學歷為專科或大學有 87(43.3%)最多，其次為高中職有 56 人(27.9%)居中，碩士(含)以上人員有 48 人(23.8%)，另國中(含)以下之人數只有 10 人(5.0%)為最少，現今大學生滿街跑，幾乎都有大學學歷，所以調查對象之學歷比利亦符合現今社會型態。

4. 職業：

職業為服務業者最多有 50 人(25.0%)，再者學生有 26 人(12.9%)、軍公教有 22 人(10.9%)、商業有 29 人(14.4%)、自由業有 32 人(15.9%)與家管有 27 人(13.4%)之差異不大，約在 27 人上下，另外所選擇行業為工業者有 11 人(5.5%)為最少人(選擇其他只有 4 人約 2.0%，在這不予以討論)，由結果顯示，服務業之人員，由於要直接面對顧客，服務顧客，對自己的服裝儀容首先就要先要求，顧客才會更願意消費，另外由於工業面對的大部分是機器，較少與人面對，因此以輕鬆自在為主。

5. 婚姻狀況：

姻狀況為已婚者有 116 人(57.7%)，未婚者有 85 人(42.3%)，故兩者差異並不大，結婚與不結婚的女性都是愛美的，都很照顧自己。

6. 月收入：

月收入為 20,001~40,000 元者最多有 64 人(31.9%)，其次 20,000 元以下者有 41 人(20.4%)，40,001~60,000 元有 39 人(19.4%)，60,001~80,000 元有 33 人(16.4%)，最少為 80,001 元以上有 24 人(11.9%)，根據結果顯

示，樣本統計結果與現今薪資比例差異不大，主要為 20,000 以下者較無法有額外金錢使用 SPA 服務，所以調查人數先對較少，20,001 以上者較有其他金額可花費在美容保養上，並薪資愈高人數愈少，與現今社會相符。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	42	20.9	20.9
	女	159	79.1	100.0
年齡	20 歲(含)以下	8	4.0	4.0
	21 歲~30 歲	51	25.4	29.4
	31 歲~40 歲	78	38.7	68.1
	41 歲~50 歲	49	24.4	92.5
	51 歲~60 歲	13	6.5	99.0
	61 歲(含)以上	2	1.0	100.0
	學歷背景	國中(含)以下	10	5.0
高中職		56	27.9	32.9
專科或大學		87	43.3	76.2
碩士(含)以上		48	23.8	100.0
職業	學生	26	12.9	12.9
	軍公教	22	10.9	23.8
	工業	11	5.5	29.3
	商業	29	14.4	43.7
	自由業	32	15.9	59.6
	服務業	50	25.0	80.6
	家管	27	13.4	98
	其他	4	2.0	100.0
	婚姻狀況	已婚	116	57.7
未婚		85	42.3	100.0
月收入	20,000 元以下	41	20.4	20.4
	20,001~40,000 元	64	31.9	52.3
	40,001~60,000 元	39	19.4	71.7
	60,001~80,000 元	33	16.4	88.1
	80,001 元以上	24	11.9	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

本研究將進行信度及效度檢測，是否有達到良好的信度與效度，期望能呈現出研究樣本的特徵。先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析來檢驗各構面衡量題項的可靠性，透過以上之方法來確立其內部一致性及穩定性。

4.2.1 因素分析

本研究先執行 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定後，對五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度之構面，進行資料的萃取與縮減，藉以確保資料縮編的合乎與否，並確立資料進行因素分析。在因素萃取時，本研究採用主成份分析法，再藉由最大變異轉軸法，最後依因素負荷量高低進行排序，以利後續之資料分析整理。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定來確保樣本資料是否適合進行因素分析，其結果如表 4.2 所示。顯示視覺感受之 KMO 值為 0.818，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；聽覺感受之 KMO 值為 0.758，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；嗅覺感受之 KMO 值為 0.707，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；味覺感受之 KMO 值為 0.747，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；觸覺感受之 KMO 值為 0.767，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；顧客滿意度之 KMO 值為 0.805，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；顧客忠誠度之 KMO 值為 0.730，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)，經由上述可發現 KMO 皆高於 0.7，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示問卷樣本符合因素分析。以下將分述說明感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素分析結果。

表 4.2 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			
		近似卡方分配	自由度	顯著性	解釋變異量
視覺感受	0.818	434.943	10	0.000***	67.795
聽覺感受	0.758	307.808	6	0.000***	66.046
嗅覺感受	0.707	361.203	10	0.000***	55.978
味覺感受	0.747	336.659	6	0.000***	66.302
觸覺感受	0.767	392.279	10	0.000***	59.765
顧客滿意度	0.805	549.006	15	0.000***	56.438
顧客忠誠度	0.730	576.886	10	0.000***	63.814

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

1. 感官體驗

視覺感受之題項有 5 題；聽覺感受之題項有 4 題；嗅覺感受之題項有 5 題；味覺感受之題項有 4 題；觸覺感受之題項有 4 題，五種感官體驗之總題項為 23 題。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，視覺感受特徵值為 3.190，解釋變異量為 63.795%；聽覺感受特徵值為 2.642，解釋變異量為 66.046%；嗅覺感受特徵值為 2.799，解釋變異量為 55.978%；味覺感受特徵值為 2.652，解釋變異量為 66.302%；觸覺感受特徵值為 2.988，解釋變異量為 59.765%。如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 感官體驗各因素分析摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
視覺感受	美容SPA店面整體外觀設計。	0.822	3.190	63.795
	美容SPA的空間配置設計。	0.808		
	美容SPA店內療程室的隱密性。	0.802		
	美容 SPA 店內環境整潔。	0.795		
	美容 SPA 店內光線的舒適度。	0.766		
聽覺感受	美容 SPA 店內走路、關門、器具使用之音量。	0.850	2.642	66.046
	美容 SPA 店內音樂的音量。	0.835		
	美容 SPA 店內的隔音設備。	0.783		
	美容 SPA 店內交談音調。	0.780		
嗅覺感受	美容 SPA 店內的味道。	0.832	2.799	55.978
	美容 SPA 店內廁所的味道。	0.815		
	美容 SPA 店內服務人員散發的體位。	0.761		
	美容 SPA 店內選擇的香氣。	0.662		
	美容 SPA 店內毛巾與美容裙的味道。	0.650		
味覺感受	美容 SPA 店內糖果種類。	0.872	2.652	66.302
	美容 SPA 店內養生花茶及飲品的種類。	0.861		
	美容 SPA 店內點心種類。	0.801		
	美容 SPA 店內養生花茶及飲品的口感。	0.713		
觸覺感受	美容 SPA 店內服務人員手部厚實與細緻度。	0.847	2.988	59.765
	美容 SPA 店內美容床與座椅的舒適感。	0.805		
	美容 SPA 店內毛巾觸感質地。	0.787		
	美容 SPA 店內空調的溫度。	0.742		
	美容 SPA 店內服務人員按摩力道的拿捏。	0.672		

資料來源：本研究整理

2. 顧客滿意度

該構面之題項共有 6 題，萃取出一個因素，命名為顧客滿意度，其各題項因素負荷量皆高於 0.5，顧客滿意度特徵值為 3.386，解釋變異量為 56.438%，如表 4.4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
顧客 滿意度	美容 SPA 店家能夠提供給您嗅覺感受的滿足。	0.837	3.386	56.438
	美容 SPA 店家能夠提供給您視覺感受的滿足。	0.828		
	美容 SPA 店家能夠提供給您聽覺感受的滿足。	0.808		
	美容 SPA 店家能夠提供給您味覺感受的滿足。	0.805		
	美容 SPA 店家能夠提供給您觸覺感受的滿足。	0.602		
	您很滿意美容 SPA 店家所提供的身體感官體驗。	0.579		

資料來源：本研究整理

3. 顧客忠誠度

該構面之題項共有 5 題，萃取出一個因素，命名為顧客忠誠度，其各題項因素負荷量皆高於 0.5，顧客忠誠度特徵值為 3.191，解釋變異量為 63.814%，如表 4.5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客忠誠度因素分析摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
顧客 忠誠度	即使消費較高，您仍較願意至有提供身體感官 體驗的美容 SPA 店家消費。	0.855		
	非折扣期間，您也願意至有提供身體感官體驗 的美容 SPA 店家消費。	0.827		
	經過此次消費後，會和親朋好友或網路上分享 有運用身體感官體驗的美容 SPA 店家消費的正 面經驗。	0.789	3.191	63.814
	經過此次消費後，您會推薦親朋好友或網友前 往有運用身體感官體驗的美容 SPA 店家消費。	0.767		
	您會願意購買有提供身體感官體驗的美容 SPA 店家，所販賣的高單價商品。	0.751		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

本研究信度分析是依據 Guilford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才是高信度之標準；信度尚可接受則為 α 係數介於 0.7 至 0.35 之間；若 α 係數小於 0.35 時為低信度，代表本量表可靠性並不足以採信，若 α 係數越大則其說明研究變項得間相關性越大，且內部一致性也越高。

本研究針對五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度進行分析，分析結果如表 4.6 所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach α 值均大於 0.7，

符合判斷之原則，因此本量表各變項之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach α	總信度
視覺感受	5	0.858	
聽覺感受	4	0.828	
嗅覺感受	5	0.800	
味覺感受	4	0.828	0.896
觸覺感受	5	0.830	
顧客滿意度	6	0.841	
顧客忠誠度	5	0.857	

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的被測者在填答時，是否會對於五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究構面之認知與感受是否有顯著的差異。根據回收樣本資料將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別與婚姻狀況對五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度是否將會有顯著差異之比較，並依據分析結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同性別對不同的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度均無顯著差異，表示男性與女性在對於不同的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之看法上並無差異性；另分析結果得知不同婚姻狀況對不同的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度均無顯著差異，表示未婚者與已婚者在對於不同的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之看法上並無差異性。分析結果彙整如表 4.7、4.8 所示。

表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項(性別)	個數	平均數	標準差	備註
視覺感受	A. 男	42	4.1238	0.65957	N
	B. 女	159	4.2164	0.58762	
聽覺感受	A. 男	42	4.2917	0.59191	N
	B. 女	159	4.3585	0.52132	
嗅覺感受	A. 男	42	4.2190	0.65341	N
	B. 女	159	4.2792	0.52724	
味覺感受	A. 男	42	3.7619	0.59968	N
	B. 女	159	3.7374	0.63195	
觸覺感受	A. 男	42	4.3095	0.57966	N
	B. 女	158	4.4013	0.52625	
顧客滿意度	A. 男	42	4.0913	0.56574	N
	B. 女	159	4.1321	0.47993	
顧客忠誠度	A. 男	42	3.8381	0.88482	N
	B. 女	159	3.9119	0.65123	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況)

構面	人口敘述性統計變項 (婚姻狀況)	個數	平均數	標準差	備註
視覺感受	A. 已婚	116	4.1759	0.57795	N
	B. 未婚	85	4.2259	0.63755	
聽覺感受	A. 已婚	116	4.2780	0.51475	N
	B. 未婚	85	4.4353	0.55387	
嗅覺感受	A. 已婚	116	4.2293	0.54005	N
	B. 未婚	85	4.3176	0.57346	
味覺感受	A. 已婚	116	3.7845	0.62458	N
	B. 未婚	85	3.6853	0.62220	
觸覺感受	A. 已婚	116	4.3845	0.53934	N
	B. 未婚	84	4.3786	0.53864	
顧客滿意度	A. 已婚	116	4.1250	0.49679	N
	B. 未婚	85	4.1216	0.50224	
顧客忠誠度	A. 已婚	116	3.9276	0.67109	N
	B. 未婚	85	3.8541	0.74985	

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

1. 視覺感受

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」、「職業」與「月收入」等背景變項均對視覺感受未具有顯著性差異，如表 4.9 所示。

2. 聽覺感受

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」、「職業」與「月收入」等背景變項均對聽覺感受未具有顯著性差異，如表 4.10 所示。

3. 嗅覺感受

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」、「職業」與「月收入」等背景變項均對嗅覺感受未具有顯著性差異，如表 4.11 所示。

4. 味覺感受

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」與「月收入」等背景變項均對味覺感受未具有顯著性差異，唯獨「職業」的不同，會對味覺感受具有顯著之差異，如表 4.12 所示之「職業」變項在商業之平均數(4.0776)大於軍公教之平均數(3.3977)，其代表為職業為商業時對於味覺感受較軍公教人員重視。

5. 觸覺感受

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」、「職業」與「月收入」等背景變項均對觸覺感受未具有顯著性差異，如表 4.13 所示。

6. 顧客滿意度

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」與「職業」等背景變項均對顧客滿意度未具有顯著性差異，唯獨「月收入」的不同，會對顧客滿意度具有顯著之差異，如表 4.14 所示之「月收入」在 80,001 元以上之平均數(4.4306)大於 20,000 元以下之平均數(4.0407)與 20,001~40,000 元之平均數(4.0521)，其代表月收入越高其滿意度也就會越高，代表收入超過一定薪資時，在做 SPA 服務並不會在意價格，薪資低時，可能邊做 SPA 服務邊擔心剩下生活開支，較無法完全去享受 SPA 服務。

7. 顧客忠誠度

經分析結果發現，不同「年齡」、「學歷背景」與「職業」等背景變項均對顧客忠誠度未具有顯著性差異，唯獨「月收入」的不同，會對顧客忠誠度具有顯著之差異，如表 4.15 所示之「月收入」在 80,001 元以上之平均數(4.4083)大於 20,000 元以下之平均數(3.7220)與 20,001~40,000 元之平均數(3.7969)以及 40,001~60,000 元之平均數(3.8359)，有此可說明因收入較高時，其花費金額可能也就較高，以及每月平均享受次數也可能較多，進而對於 SPA 館之忠誠度也就會相對增加。



表 4.9 視覺感受單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	4.4375	0.57692	N
	B. 21 歲~30 歲	4.0458	0.61921	
	C. 31 歲~40 歲	4.1368	0.62056	
	D. 41 歲~50 歲	4.1871	0.54712	
	E. 51 歲~60 歲	4.1538	0.72477	
	F. 61 歲(含)以上	4.0000	0.00000	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.1333	0.68403	N
	B. 高中職	4.1339	0.64151	
	C. 專科或大學	4.1303	0.61181	
	D. 碩士(含)以上	4.1563	0.54730	
職業	A. 學生	4.0769	0.70904	N
	B. 軍公教	3.9848	0.66051	
	C. 工業	3.8333	0.75277	
	D. 商業	4.2759	0.64746	
	E. 自由業	4.1563	0.56786	
	F. 服務業	4.2000	0.52489	
	G. 家管	4.1173	0.54266	
	H. 其他	4.4167	0.21517	
月收入	A. 20,000 元以下	4.0488	0.67725	N
	B. 20,001~40,000 元	4.1094	0.62799	
	C. 40,001~60,000 元	4.1197	0.54872	
	D. 60,001~80,000 元	4.2121	0.56099	
	E. 80,001 元以上	4.2917	0.56305	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.10 聽覺感受單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	4.7000	0.62335	N
	B. 21 歲~30 歲	4.1765	0.54648	
	C. 31 歲~40 歲	4.3436	0.48873	
	D. 41 歲~50 歲	4.3469	0.50460	
	E. 51 歲~60 歲	4.1077	0.37072	
	F. 61 歲(含)以上	4.2000	0.28284	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.3600	0.37476	N
	B. 高中職	4.2571	0.52114	
	C. 專科或大學	4.3333	0.54446	
	D. 碩士(含)以上	4.2750	0.48047	
職業	A. 學生	4.4231	0.58604	N
	B. 軍公教	4.2273	0.49491	
	C. 工業	4.1091	0.63475	
	D. 商業	4.2621	0.41783	
	E. 自由業	4.2438	0.49964	
	F. 服務業	4.3120	0.52085	
	G. 家管	4.3556	0.52134	
	H. 其他	4.6000	0.43205	
月收入	A. 20,000 元以下	4.3561	0.60583	N
	B. 20,001~40,000 元	4.2750	0.50332	
	C. 40,001~60,000 元	4.3026	0.52890	
	D. 60,001~80,000 元	4.2364	0.48594	
	E. 80,001 元以上	4.3500	0.39673	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.11 嗅覺感受單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	4.0000	0.77664	N
	B. 21 歲~30 歲	4.2810	0.56322	
	C. 31 歲~40 歲	4.1709	0.66827	
	D. 41 歲~50 歲	4.1429	0.69722	
	E. 51 歲~60 歲	3.8205	0.75296	
	F. 61 歲(含)以上	4.6667	0.47140	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.3333	0.56656	N
	B. 高中職	4.1905	0.73266	
	C. 專科或大學	4.1418	0.61764	
	D. 碩士(含)以上	4.1528	0.68747	
職業	A. 學生	4.1538	0.69430	N
	B. 軍公教	4.1212	0.68657	
	C. 工業	4.1818	0.73581	
	D. 商業	4.1724	0.66441	
	E. 自由業	4.0104	0.69036	
	F. 服務業	4.2200	0.61945	
	G. 家管	4.3086	0.68517	
	H. 其他	4.0833	0.50000	
月收入	A. 20,000 元以下	4.2602	0.60329	N
	B. 20,001~40,000 元	4.3281	0.61289	
	C. 40,001~60,000 元	4.0598	0.72496	
	D. 60,001~80,000 元	3.9495	0.73182	
	E. 80,001 元以上	4.0556	0.59520	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.12 味覺感受單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	3.8125	0.51322	N
	B. 21 歲~30 歲	3.7255	0.60468	
	C. 31 歲~40 歲	3.7821	0.62465	
	D. 41 歲~50 歲	3.7755	0.58462	
	E. 51 歲~60 歲	4.0769	0.72446	
	F. 61 歲(含)以上	3.6250	0.88388	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.0500	0.59861	N
	B. 高中職	3.8393	0.56895	
	C. 專科或大學	3.7615	0.64802	
	D. 碩士(含)以上	3.7083	0.59549	
職業	A. 學生	3.6923	0.51627	D>B
	B. 軍公教	3.3977	0.45421	
	C. 工業	3.5682	0.69003	
	D. 商業	4.0776	0.63423	
	E. 自由業	3.7266	0.66405	
	F. 服務業	3.7750	0.56751	
	G. 家管	4.0370	0.59122	
	H. 其他	3.8750	0.59512	
月收入	A. 20,000 元以下	3.7927	0.55312	N
	B. 20,001~40,000 元	3.6797	0.63068	
	C. 40,001~60,000 元	3.6859	0.55226	
	D. 60,001~80,000 元	3.8939	0.55912	
	E. 80,001 元以上	4.0625	0.74546	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.13 觸覺感受單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	3.9063	0.56596	N
	B. 21 歲~30 歲	4.3431	0.57437	
	C. 31 歲~40 歲	4.3494	0.55878	
	D. 41 歲~50 歲	4.3802	0.58344	
	E. 51 歲~60 歲	4.3654	0.60909	
	F. 61 歲(含)以上	4.0000	1.06066	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.2750	0.66091	N
	B. 高中職	4.1955	0.49228	
	C. 專科或大學	4.4224	0.61982	
	D. 碩士(含)以上	4.3490	0.55241	
職業	A. 學生	4.0962	0.62880	N
	B. 軍公教	4.3690	0.52808	
	C. 工業	3.9318	0.48850	
	D. 商業	4.4052	0.50184	
	E. 自由業	4.4609	0.51630	
	F. 服務業	4.3750	0.63336	
	G. 家管	4.3889	0.56896	
	H. 其他	4.4375	0.51539	
月收入	A. 20,000 元以下	4.2683	0.64321	N
	B. 20,001~40,000 元	4.4127	0.55569	
	C. 40,001~60,000 元	4.3654	0.48275	
	D. 60,001~80,000 元	4.2803	0.57878	
	E. 80,001 元以上	4.2708	0.66315	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.14 顧客滿意度單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	4.0625	0.57000	N
	B. 21 歲~30 歲	3.9837	0.50581	
	C. 31 歲~40 歲	4.1453	0.52798	
	D. 41 歲~50 歲	4.2007	0.41385	
	E. 51 歲~60 歲	4.2051	0.46225	
	F. 61 歲(含)以上	4.6667	0.47140	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.3000	0.54320	N
	B. 高中職	4.0060	0.50748	
	C. 專科或大學	4.1149	0.49042	
	D. 碩士(含)以上	4.2396	0.46877	
職業	A. 學生	4.0128	0.63056	N
	B. 軍公教	4.0152	0.46265	
	C. 工業	4.0606	0.53371	
	D. 商業	4.2931	0.41465	
	E. 自由業	4.0625	0.54337	
	F. 服務業	4.1333	0.48911	
	G. 家管	4.1543	0.40012	
	H. 其他	4.5417	0.20972	
月收入	A. 20,000 元以下	4.0407	0.59369	E>A E>B
	B. 20,001~40,000 元	4.0521	0.47502	
	C. 40,001~60,000 元	4.0726	0.46168	
	D. 60,001~80,000 元	4.2020	0.39694	
	E. 80,001 元以上	4.4306	0.46344	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.15 顧客忠誠度單因子變異數分析表

	人口敘述性統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 20 歲(含)以下	3.5750	1.31990	N
	B. 21 歲~30 歲	3.6824	0.79617	
	C. 31 歲~40 歲	4.0538	0.57721	
	D. 41 歲~50 歲	3.8531	0.60522	
	E. 51 歲~60 歲	4.0615	0.69945	
	F. 61 歲(含)以上	4.5000	0.14142	
學歷背景	A. 國中(含)以下	4.0600	0.42216	N
	B. 高中職	3.8571	0.82833	
	C. 專科或大學	3.8713	0.64698	
	D. 碩士(含)以上	3.9542	0.70529	
職業	A. 學生	3.6385	1.09255	N
	B. 軍公教	3.7273	0.59055	
	C. 工業	3.8909	0.44149	
	D. 商業	4.2069	0.42589	
	E. 自由業	4.0250	0.65795	
	F. 服務業	3.6820	0.68834	
	G. 家管	4.1111	0.56930	
	H. 其他	4.3500	0.25166	
月收入	A. 20,000 元以下	3.7220	0.94750	E>A E>B E>C
	B. 20,001~40,000 元	3.7969	0.61359	
	C. 40,001~60,000 元	3.8359	0.57284	
	D. 60,001~80,000 元	4.0061	0.67358	
	E. 80,001 元以上	4.4083	0.41485	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節針對五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面進行 Pearson 積差相關法來檢驗是否有線性相關，經分析後結果如表 4.16 所示，以不同的感官體驗對於顧客滿意度來說，發現視覺感受對於顧客滿意度相關係數為最高 0.366，且呈現顯著的正相關($p=0.000$)；嗅覺感受對於顧客滿意度相關係數為最低 0.083，且未達顯著相關。

以不同的感官體驗對於顧客忠誠度來說，發現視覺感受對於顧客忠誠度相關係數為最高 0.387，且呈現顯著的正相關($p=0.000$)；嗅覺感受對於顧客忠誠度相關係數為最低 0.141，仍呈現顯著的正相關($p=0.046$)。

顧客滿意度對於顧客忠誠度相關係數為 0.469，且呈現顯著的正相關($p=0.000$)，表示顧客是否滿意度，將直接影響到忠誠度的表現，其次當感官體驗服務不錯時，也能有效提升顧客滿意度及忠誠度。全部相關來說，發現視覺感受與聽覺感受其相關係數 0.559 為最高，據此瞭解視覺感受與聽覺感受都是顧客最直接的表現，從門口時即開始就在體驗 SPA 館之服務。

表 4.16 各構面相關分析

構面	視覺 感受	聽覺 感受	嗅覺 感受	味覺 感受	觸覺 感受	顧客 滿意度	顧客 忠誠度
視覺 感受	1						
聽覺 感受	0.554***	1					
嗅覺 感受	0.132	0.129	1				
味覺 感受	0.230**	0.113	0.107	1			
觸覺 感受	0.337***	0.373***	0.130	0.118	1		
顧客 滿意度	0.366***	0.319***	0.083	0.281***	0.290***	1	
顧客 忠誠度	0.387***	0.271***	0.141*	0.371***	0.220**	0.469***	1

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知五種感官體驗(視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受、觸覺感受)、顧客滿意度與顧客忠誠度間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。

本節將針對研究假設 H7(顧客滿意度在不同的感官體驗與顧客忠誠度之間具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證，另嗅覺感受與顧客滿意度無顯著相關，因此不做中介效果驗證，分析結果如表 4.17、表 4.18、表 4.19、表 4.20 所示。本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變項對中介變項具有顯著的影響。
2. 自變項與中介變項分別對依變項具有顯著的影響。
3. 同時選取自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析。若自變項對依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變項及具有部分中介效果；若自變項對依變項的影響會因為中介變項的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

由表 4.17 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.366，達到顯著水準，表示視覺感受對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.387，亦達到顯著水準，表示視覺感受對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.469，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係。因此，視覺感受上之顧客滿意度的中介效果前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，視覺感受對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.387 降低為 0.248，而達顯著水準，因此，顧客滿意度在視覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

表 4.17 視覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
視覺感受	0.366***	0.387***	-	0.248***
顧客滿意度	-	-	0.469***	0.378***
自由度	1,198	1,198	1,198	2,197
R ²	0.134	0.150	0.220	0.273
調整後 R ²	0.130	0.145	0.216	0.266
F 值	30.799	35.012	56.117	37.250

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.18 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.319，達到顯著水準，表示聽覺感受對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.271，亦達到顯著水準，表示聽覺感受對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.469，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係。因此，聽覺感受上之顧客滿意度的中介效果前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，聽覺感受對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.271 降低為 0.135，而達顯著水準，因此，顧客滿意度在聽覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

表 4.18 聽覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
聽覺感受	0.319***	0.271***	-	0.135*
顧客滿意度	-	-	0.469***	0.426***
自由度	1;198	1;198	1;198	2;197
R ²	0.102	0.073	0.220	0.236
調整後 R ²	0.097	0.069	0.216	0.229
F 值	22.555	15.770	56.117	30.641

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.19 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.281，達到顯著水準，表示味覺感受對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.371，亦達到顯著水準，表示味覺感受對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.469，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係。因此，味覺感受上之顧客滿意度的中介效果前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，味覺感受對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.371 降低為 0.260，而達顯著水準，因此，顧客滿意度在味覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

表 4.19 味覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
味覺感受	0.281***	0.371***	-	0.260***
顧客滿意度	-	-	0.469***	0.396***
自由度	1,198	1,198	1,198	2,197
R ²	0.079	0.138	0.220	0.282
調整後 R ²	0.074	0.134	0.216	0.275
F 值	17.013	31.817	56.117	38.943

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.20 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.290，達到顯著水準，表示觸覺感受對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.220，亦達到顯著水準，表示觸覺感受對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.469，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係。因此，觸覺感受上之顧客滿意度的中介效果前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，觸覺感受對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.220 降低為 0.090，而達顯著水準，因此，顧客滿意度在觸覺感受與顧客忠誠度之間具有完全中介效果。

表 4.20 觸覺感受與顧客滿意度對顧客忠誠度之複迴歸彙整表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
觸覺感受	0.290***	0.220**	-	0.090
顧客滿意度	-	-	0.469***	0.449***
自由度	1,198	1,198	1,198	2,197
R ²	0.084	0.048	0.220	0.233
調整後 R ²	0.079	0.043	0.216	0.225
F 值	18.157	10.035	56.117	29.865

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供美容 SPA 館業者之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

本研究以美容 SPA 館為例，探討美容 SPA 館消費者之背景變項與感官體驗、顧客滿意度以及顧客忠誠度之間的關係，並依據研究的架構發展出的研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

	研究假設	分析結果
H1	不同的背景變項對不同的感官體驗具有顯著差異。	部分成立
H2	不同的背景變項對顧客滿意度具有顯著差異。	部分成立
H3	不同的背景變項對顧客忠誠度具有顯著差異。	部分成立
H4	不同的感官體驗對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	部分成立
H5	不同的感官體驗對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	部分成立
H6	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H7	顧客滿意度在不同的感官體驗與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分成立

5.2 管理意涵

本研究主旨在探討美容SPA館消費者的感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，以及不同的背景變項在感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度的影響程度，並依照研究架構所提出的研究假設如表5.1所示，以下將說明研究結果。

1. 不同性別的美容 SPA 館消費者於感官體驗五感中，男性與女性均對視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受與觸覺感受皆未有顯著差異。表示不同性別之消費者都相當重視美容 SPA 館所提供的感官體驗，因此美容 SPA 館應該多家提供各式各樣的感官體驗，才能得以吸引顧客上門消費。
2. 職業的不同之 SPA 館消費者於感官體驗五感中，只有味覺感受有顯著差異，其餘視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受與觸覺感受皆未有顯著差異。在味覺感受變項上，從事商業人員之平均數大於軍公教之人員，據此得知，商業人員平時較常宴客，在準備茶點上也會花較多心思，因此在茶點方面較軍公教人員在意。
3. 月收入不同的 SPA 館消費者於顧客滿意度上，具有顯著差異，且 80,001 元以上大於 40,000 元以下，由此得知，當薪資所得大於一般所得時，在使用 SPA 館之服務上，較不注重花費的多寡，能夠更全心投入以及放鬆身心。
4. 視覺感受、聽覺感受、味覺感受與觸覺感受等感官體驗在顧客滿意度上具有正向影響關係，令嗅覺感受對於顧客滿意度並無顯著之影響。由此可知，視覺感受、聽覺感受、味覺感受與觸覺感受的服務，能夠讓顧客滿意度提高，但嗅覺感受顧客較沒那麼在意，就不要有特別的惡臭，或者味道過濃的話，顧客一般都不會太挑剔。

5. 視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受與觸覺感受等感官體驗在顧客忠誠度上具有正向影響關係，由此可知，視覺感受、聽覺感受、嗅覺感受、味覺感受與觸覺感受等感官體驗的服務，能夠讓顧客忠誠度上升，這裡跟顧客滿意度就不同之地方在於嗅覺感受，只要嗅覺感受是消費者所特別喜愛的，將會影響到他會不會再次前來。
6. 顧客滿意度與顧客忠誠度之間具有正向影響關係，即說明，為了使顧客願意在上門消費時，在服務過程是非常重要的，尤其以顧客第一印象，在進門前整體感官以及進門後親切的招待，都會直接影響到滿意度，也會影響是忠誠度。
7. 顧客滿意度在不同的感官體驗與顧客忠誠度上部分具有中介效果，且顧客滿意度在視覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；顧客滿意度在聽覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；顧客滿意度在味覺感受與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；顧客滿意度在觸覺感受與顧客忠誠度之間具有完全中介效果。整體來說顧客滿意度在視覺感受、聽覺感受、味覺感受等方面可稍微介入去影響顧客忠誠度，而在觸覺感受上，則可以完全介入影響其忠誠度。

5.3 後續研究建議

因本研究屬於純量化的研究方式，本研究也為了取樣的便利性，僅以非隨機抽樣為主，促使代表性不足，若未來能夠採取隨機抽樣，可使研究結論更趨於母體，並使研究結果更貼進市場需求。另外，本研究僅以感官體驗、顧客滿意度與顧客忠誠度為研究變數，觀察對美容SPA市場，未來若能夠增加不同之變數加以探討，將使研究能夠獲得更加通盤的了解，未來研究者可針對深度研究如個案探討去瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王志剛、謝文雀(民 84)，消費者行為，台北：華泰出版社。
2. 王育英、梁曉鶯(譯)(民 89)，體驗行銷(原作者：Schmitt, B. H., 1999)，台北市：經典傳訊文化。
3. 王居卿、張晉鑾(民 101)，探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響，美容科技學刊，第九卷第一期，169-180 頁。
4. 王瑞琪、陳義文、王煜翔(民 103)，團膳業食品品質與服務品質之顧客滿意度探討—以中央廚房及學校自立廚房為例，北商學報，第二十五期，1-27 頁。
5. 林照芬(民 102)，高雄 IKEA 女性消費者感官體驗與情感體驗探究，大仁科技大學文化創意產業研究所碩士論文，未出版，屏東縣。
6. 林裕翔(2002)，連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究，淡江大學管理科學學系碩士論文，未出版，新北市。
7. 候錦雄(民 79)，遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究，國立台灣大學園藝學研究所碩士論文，未出版，台北市。
8. 孫志敏(民 96)，電信業服務品質與顧客滿意度之探討—以台電公司科學園區用戶為例，中山大學企業管理系研究所碩士論文，未出版，高雄市。
9. 翁杉銘(民 103)，服務品質與顧客滿意度之研究—以 S 企管顧問公司為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
10. 張振忠(民 97)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，國立高雄應用科技阿

學商務經營研究所碩士論文，未出版，高雄市。

11. 張晉鑾(民 99)，探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響，淡江大學全球華商經營管理數位學習碩士在職專班碩士論文，未出版，新北市。
12. 章勇剛(民 98)，度假遊客消費體驗對其重購意願影響實證研究，江西財經大學學報，第五期，98-102 頁。
13. 陳振芳(民 99)，消費情境、價格知覺、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義市 7-11 連鎖便利商店為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
14. 陳瑞模(民 100)，感官體驗及美感體驗對體驗品質與體驗滿意度影響之研究—以台北國際花卉博覽會為例，輔仁大學企業管理學系管理學碩士論文，未出版，新北市。
15. 馮惠珊、余惠芳、曾梓昇(民 104)，觀光夜市對體驗行銷與顧客滿意度忠誠度之探討—以士林夜市與寧夏夜市為例，華人經濟研究，第十三卷第一期，1-19 頁。
16. 楊婉婷(民 99)，服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究—以宅配服務業為例，醒吾技術學院全球運籌管理研究所碩士論文，未出版，新北市。
17. 楊雅勤(民 103)，游泳池服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市沙鹿區游泳池為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士，未出版，台中市。
18. 詹景棋(民 90)，我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究，國立海洋大學航運管理學系碩士論文，未出版，基隆市。
19. 廖俊儒(民 93)，職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願

- 影響之研究，國立台灣師範大學體育學系博士論文，未出版，台北市。
20. 劉嘉文(民 104)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例，亞洲大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文，未出版，台中市。
21. 衛南陽(民 90)，服務競爭優勢—探索永續經營的奧祕，台北：商兆文化。
22. 蘇宗雄(民 89)，感性抬頭—進入大體驗時代，設計雜誌，第九十三期，58 頁。



二、英文文獻

1. Bowen, J. & Chen, S. L. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13, No. 5, pp. 213-217
2. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol. 39, No. 1, pp. 12-25.
3. Dick, A. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No. 2, pp. 99-113.
4. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior(8th ed.), Forth Worth, Dryden Press, Texas.
5. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 55, pp. 1-22.
6. Frederick, N. (2001), Loyalty.com: Customer Relationship Management in the New Era of Internet Marketing, New York: Mc Graw-Hill.
7. Goffman, E. (1974), Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, New York: Harper & Row.
8. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4/6, pp. 509-514.
9. Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2006), The Role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3, pp. 21-31.
10. Ingrid, F. (2004), An index method for measurement of customer satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16 No. 1, pp. 57-66.

11. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
12. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
13. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control(6th ed.), Prentice-Hall.
14. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw-Hill.
15. Pullman, M. E. & Gross, M. A. (2004), Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors, Decision Sciences, Vol. 35, pp. 551-578.
16. Reuben M. B. & David, A. K. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research : Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
17. McLuhan, R. (2000), Go live with a big brand experience, Marketing, London, Oct 26, pp.45-46.
18. Selnes, F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, Journal of European Marketing, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
19. Terje, S., Mehmet, M., Goran, S. & Sander, S. (2009), Atmospheric experiences that emotionally touch customers: A case study from a winter park, Managing Service Quality, Vol. 19, No. 6, pp. 721-746.
20. Westbrook, R. A. (1981), Sources of Satisfaction with Retail Outlets, Journal of Retailing, Vol. 57, pp. 68-85.
21. Wong, A., (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4/6, pp. 826-829.

22. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 4, pp. 362-375.



附錄 問卷

敬愛的受訪者，您好：

首先感謝您參與此項研究，此份問卷主要想了解您對於身體感官體驗運用於美容SPA企業的感官感受與接受度，所得的資料做僅做為學術分析研究之用，故以不記名方式填寫，請安心作答。

您的意見非常寶貴，請您依照個人感受與認知，仔細閱讀作答，逐題填寫。更感謝您在百忙中撥空協助，最後祝您身體健康，事事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：李泳緹 敬啟

填答說明：

本問卷共有四大部分，請依據各部分的陳述，在適當的空格中填答。

第一部分：基本資料

- 性別：男 女
- 年齡：20歲(含)以下 21歲~30歲 31歲~40歲
41歲~50歲 51歲~60歲 61歲(含)以上
- 學歷背景：國中(含)以下 高中職 專科或大學
碩士(含)以上
- 職業：學生 軍公教 工業
商業 自由業 服務業
家管 其他
- 婚姻狀況：已婚 未婚
- 月收入：20,000元以下 20,001~40,000元 40,001~60,000元
60,001~80,000元 80,001元以上

第二部分：感官體驗		非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非常 不 同 意
視 覺 感 受	1. 美容SPA店內光線的舒適度。	<input type="checkbox"/>				
	2. 美容SPA店內療程室的隱密性。	<input type="checkbox"/>				
	3. 美容SPA的空間配置設計。	<input type="checkbox"/>				
	4. 美容 SPA 店內環境整潔。	<input type="checkbox"/>				
	5. 美容 SPA 店面整體外觀設計。	<input type="checkbox"/>				
聽 覺 感 受	6. 美容 SPA 店內音樂的音量。	<input type="checkbox"/>				
	7. 美容 SPA 店內交談音調。	<input type="checkbox"/>				
	8. 美容 SPA 店內的隔音設備。	<input type="checkbox"/>				
	9. 美容 SPA 店內走路、關門、器具使用之音量。	<input type="checkbox"/>				
嗅 覺 感 受	10. 美容 SPA 店內選擇的香氣。	<input type="checkbox"/>				
	11. 美容 SPA 店內的味道。	<input type="checkbox"/>				
	12. 美容 SPA 店內廁所的味道。	<input type="checkbox"/>				
	13. 美容 SPA 店內毛巾與美容裙的味道。	<input type="checkbox"/>				
	14. 美容 SPA 店內服務人員散發的體位。	<input type="checkbox"/>				
味 覺 感 受	15. 美容 SPA 店內糖果種類。	<input type="checkbox"/>				
	16. 美容 SPA 店內點心種類。	<input type="checkbox"/>				
	17. 美容 SPA 店內養生花茶及飲品的種類。	<input type="checkbox"/>				
	18. 美容 SPA 店內養生花茶及飲品的口感。	<input type="checkbox"/>				
觸 覺 感 受	19. 美容 SPA 店內服務人員手部厚實與細緻度。	<input type="checkbox"/>				
	20. 美容 SPA 店內服務人員按摩力道的拿捏。	<input type="checkbox"/>				
	21. 美容 SPA 店內毛巾觸感質地。	<input type="checkbox"/>				
	22. 美容 SPA 店內美容床與座椅的舒適感。	<input type="checkbox"/>				
	23. 美容 SPA 店內空調的溫度。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：顧客滿意度	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
24. 美容 SPA 店家能夠提供給您視覺感受的滿足。	<input type="checkbox"/>				
25. 美容 SPA 店家能夠提供給您聽覺感受的滿足。	<input type="checkbox"/>				
26. 美容 SPA 店家能夠提供給您味覺感受的滿足。	<input type="checkbox"/>				
27. 美容 SPA 店家能夠提供給您嗅覺感受的滿足。	<input type="checkbox"/>				
28. 美容 SPA 店家能夠提供給您觸覺感受的滿足。	<input type="checkbox"/>				
29. 您很滿意美容 SPA 店家所提供的身體感官體驗。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：顧客忠誠度	非常 同意	同意	普通	不同 意	非常 不同 意
30. 即使消費較高，您仍較願意至有提供身體感官體驗的美容 SPA 店家消費。	<input type="checkbox"/>				
31. 非折扣期間，您也願意至有提供身體感官體驗的美容 SPA 店家消費。	<input type="checkbox"/>				
32. 經過此次消費後，會和親朋好友或網路上分享有運用身體感官體驗的美容 SPA 店家消費的正面經驗。	<input type="checkbox"/>				
33. 經過此次消費後，您會推薦親朋好友或網友前往有運用身體感官體驗的美容 SPA 店家消費。	<input type="checkbox"/>				
34. 您會願意購買有提供身體感官體驗的美容 SPA 店家，所販賣的高單價商品。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，謝謝您的耐心填答，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!