

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 MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究－以芳療保健為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG INVOLVEMENT, PERCEIVED
VALUE AND CUSTOMER SATISFACTION – AROMATHERAPY HEALTH AS
AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：張艾君

GRADUATE STUDENT : AI-CHUN CHANG

中 華 民 國 1 0 5 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

涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究

—以芳療保健為例

研究生：張艾君

經考試合格特此證明

口試委員：褚麗娟

董國忠

王智立

指導教授：董國忠

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 29 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張艾君君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：張艾君君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、管理科學、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：張艾君君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例

(2)學術期刊：芳療保健顧客滿意度影響因素之研究

本人認為張艾君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：涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：張國中 簽章

中華民國105年 6 月 3 日

誌 謝

時光飛逝，終於完成了碩士論文，論文能得以順利完成，首先要感謝指導教授黃國忠老師的悉心指導，在我論文撰寫期間給予的指導與幫助，老師更在我遇到瓶頸時很有耐心的協助，讓我充滿信心，並如期完成。對您的感謝真的很難完全寫在這短短的謝誌裡。此外，更感謝口試委員王智立教授與主任褚麗絹教授，在口試期間提供寶貴的意見與指導，精闢的見解讓我受益良多，使本研究的內容更臻完備，在此致上萬分謝意。研究所進修期間，謝謝所上每位教授的用心教導，讓我在學術領域中獲益良多，還有研究所同窗好友庭妤、紀縈、以及俞閔學長謝謝您們協助與打氣。同時，也謝謝好友幸彥、麗敏、安綸在我進修期間工作及學業上輔助。還有非常感謝我的父母親及家人、俊隆的全力支持與認同及肯定，才能讓我無後顧之憂衝刺學業及事業，再者感謝對我多年來精神及行動上都給予支持與關心的好友淑惠，她扮演著亦師亦友的角色是我生命中的貴人，對她的感謝實在無法用言語形容。最後更感謝的是我心中的主，感謝祂在我人生迷失方向的時候，或是無奈無助的過程中，祂給我是一種無形的力量及精神寄託。帶給我更多的勇氣及智慧能用平常心及更從容的生活態度去面對所有的人生際遇。由衷的感謝這一路走來幫助我的親朋好友們。

感恩！ 祈願您們 圓滿 圓融 美滿 健康

張艾君 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國105年6月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健
為例

研究生：張艾君

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是欲探討芳療保健消費者顧客滿意度因素之研究。本研究以使用過芳療保健相關服務之消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 300 份，回收 270 份，扣除無效問卷 20 份，有效問卷為 250 份，有效問卷回收率 83.33%。

本研究所得結論如下：不同的職業在涉入程度與知覺價值上有顯著差異；涉入程度對知覺價值與顧客滿意度有顯著正向之影響；知覺價值對顧客滿意度有顯著正向之影響；知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之間具有部分中介效果。

關鍵詞：涉入程度、知覺價值、顧客滿意度、芳療保健

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Involvement, Perceived Value and Customer Satisfaction – Aromatherapy Health as an Example

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

Graduate Date : June 2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ai-Chun Chang Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore influential factors of satisfaction of consumers of aromatherapy health. By using non-random convenience sampling method, in this study, data were collected from consumers experienced by aromatherapy health. 270 out of 300 questionnaires were received, in which 20 questionnaires were invalid such that 250 questionnaires are valid, and the effective response rate is 83.33%.

The resulting conclusions are as follows: Different occupation results in significant differences on involvement and perceived value. Involvement has a significantly positive effect on perceived value and customer satisfaction respectively. Perceived value has a significantly positive effect on customer satisfaction. Perceived value has a significantly partial mediation effect on the relationships between involvement and customer satisfaction.

Keywords: Involvement, Perceived Value, Customer Satisfaction, Aromatherapy Health

目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
第二章文獻探討.....	5
2.1 涉入程度.....	5
2.1.1 涉入程度定義.....	5
2.1.2 涉入的分類.....	7
2.1.3 涉入程度的衡量.....	11
2.1.4 涉入的相關研究.....	11
2.1.5 小結.....	12
2.2 知覺價值.....	12
2.2.1 知覺之定義.....	13
2.2.2 顧客知覺價值之衡量構面.....	15
2.2.3 小結.....	17
2.3 顧客滿意度.....	17
2.3.1 顧客滿意度之定義.....	18
2.3.2 顧客滿意度之衡量構面.....	20

2.4 各構面間之關係.....	21
2.4.1 涉入程度與知覺價值之相關性	21
2.4.2 涉入程度與顧客滿意度之相關性	22
2.4.3 知覺價值與顧客滿意度之相關性	23
第三章研究方法.....	25
3.1 研究架構.....	25
3.2 研究假設.....	26
3.3 研究變數之操作型定義	26
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	29
3.5 資料分析方法.....	31
第四章實證結果分析.....	33
4.1 因素分析與信度分析.....	33
4.1.1 因素分析.....	33
4.1.2 信度分析.....	38
4.2 敘述性統計分析.....	38
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析	41
4.3.1 獨立樣本 t 檢定	41
4.3.2 單因子變異數分析.....	44
4.4 相關分析.....	48
4.5 迴歸分析.....	49
第五章結論與建議.....	51
5.1 研究結論.....	51
5.2 建議.....	55
5.2.1 給從事芳療保健服務人員建議	55

5.2.2 給後續研究建議.....	56
參考文獻.....	57
一、中文文獻.....	57
二、英文文獻.....	64
附件一、問卷.....	72



表目錄

表 2.1 涉入程度定義彙整表.....	6
表 2.2 知覺價值定義彙整表.....	14
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表.....	19
表 3.1 操作型定義彙整表.....	28
表 3.2 預試信度表.....	30
表 3.3 預試因素表.....	30
表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	34
表 4.2 涉入程度之因素分析.....	35
表 4.3 知覺價值之因素分析.....	36
表 4.4 顧客滿意度之因素分析.....	37
表 4.5 信度分析結果.....	38
表 4.6 樣本敘述性統計分析表.....	40
表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表 (性別).....	42
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表 (婚姻狀況).....	43
表 4.9 涉入程度單因子變異數分析表.....	45
表 4.10 知覺價值單因子變異數分析表.....	46
表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	47
表 4.12 各構面相關分析.....	48
表 4.13 涉入程度與知覺價值對顧客滿意度之迴歸分析彙整表.....	50
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	51

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 Zaichkowsky 涉入概念圖.....	10
圖 3.1 研究架構圖.....	25



第一章 緒論

本研究主要對芳療保健消費者實施調查，以瞭解涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究。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

快速變遷的時代及競爭的環境下，來自於工作、生活、家庭各方面的壓力與日俱增，而壓力會干擾甚至破壞人體的荷爾蒙、腦神經傳導物質、新陳代謝等，現代文明病也因應而誕生，因此，「紓解壓力」變成現代人生活最重要的課題之一。美容護膚沙龍的經營模式，為提高消費者知覺價值，而使顧客更加滿意，必須提供顧客一個抒壓放鬆的環境，讓許多美容師重新思考如何創新服務，促使讓美容業者由美顏的服務區塊，轉型到美體與芳療保健等部分（廖阡雅，民103）。行政院勞委會職訓局（民97）之產業發展政策將健康照護列為計劃之一，促使許多業者投入相關行業，包括彩粧、化妝品、美容美體、芳療館、泰式推拿、醫學美容、男女指壓店、中西醫復健推拿等，其中芳療SPA已成為現今最夯的情緒諮商及減輕壓力的熱門產業之一。（葉昭憲，民90；洪慕藍，民94；張瀚元，民95；林奇伯、陳建豪，民96）。近年來週休二日的實施，帶動了休閒、養生、美容、美體與芳療保健的發展，根據台灣SPA協會的調查，台灣SPA產值已超過250億台幣，且以每年約25%的速度成長，光是台北市就有千家以上登記有案的SPA業者。毫無疑問，這是一個快速成長的新興產業與紅海市場（蔡榭妮，民102）。今日，隨著人們生活水平

的提升，大眾對於健康養生的概念也隨之重視，所以逐漸地形成一種保健養生的時尚，而芳香療法功效顯著，更是普遍受到消費者的歡迎。本研究遂希望深入了解消費者對芳療保健的涉入程度狀況，探討芳療保健涉入程度對顧客滿意度是否具有顯著影響。此為本研究動機之一。

近年來，芳香療法美容按摩及結合SPA型態的渡假休閒中心，精油芳療按摩都是其中不可或缺的一項舒壓解勞服務。芳療按摩與其他按摩的不同之處在於芳療按摩著重於身心靈的舒緩，藉由芳香精油的功效搭配專業的按摩手法達到平衡身心靈的目的，人們對於芳療保健的保養觀念需求的項目越來越廣泛如：全身的紓壓放鬆、曲線雕塑甚至精進到抗老理療(程苡榕，民99)。而市場需求推動著從業人員專業技能更是不斷提升，但除了強調本身的專業技術之外，更要因應消費者多元化的需求，增強消費者對於芳療保健的知覺價值，本研究遂欲探討芳療保健涉入程度對知覺價值是否具有顯著影響。此為本研究動機之二。

芳療師必須具有專業技術及知識，芳療師除了瞭解產品的屬性之外，還必須知道該產品如何運用在顧客身上，或者針對哪個部位使用，以及搭配適合之療程手法(例如：穴道按摩、肩頸按摩、腸按摩等)，才能使芳療過程中達到更好之療效，進而達到顧客滿意度，這些都會影響到顧客對這家店之專業及服務品質的看法，也是顧客是否願意再次消費之關鍵要素。徐達光(民92)指出，知覺為一種心理歷程，利用聽覺、嗅覺、視覺、觸覺、味覺，將接收到的刺激，加以選擇過濾，轉化為有意義的訊息，來解釋所知覺到或是環境外在之情形。簡明輝(民97)認為，知覺是一個極為複雜的過程，個人透過感覺器官將外界刺激選擇、組織、解釋，並賦予意義的過程。因此探討知覺價值對顧客滿意度是否具有顯著影響關係為本研究動機之三。而知覺價值在涉入程度與顧客滿

意度之間是否具有中介效果，則為本研究動機之四。

綜合上述研究動機，本研究以芳療保健為例，探討消費者涉入程度、知覺價值、顧客滿意度的現況及影響關係情形，期能獲得研究結果，以提供芳療師或是相關單位及未來研究者參考。

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芳療保健消費者之涉入程度、知覺價值與顧客滿意度的影響關係。具體研究目的如下：

1. 探討不同背景變項在涉入程度、知覺價值與顧客滿意度上有無顯著差異。
2. 探討涉入程度對於知覺價值與顧客滿意度有無顯著之影響。
3. 探討知覺價值對於顧客滿意度有無顯著之影響。
4. 探討知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之間有無顯著之中介效果。

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，並根據文獻探討所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對芳療保健消費者，依照本研究構面「涉入程度」、「知覺價值」與「顧客滿意度」進行問卷設計，並隨機挑選 50 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，發放給曾經接受過芳療保健服務的消費者進行正式施測，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成立與否，最後提出結論與建議，提供相關人士參考。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

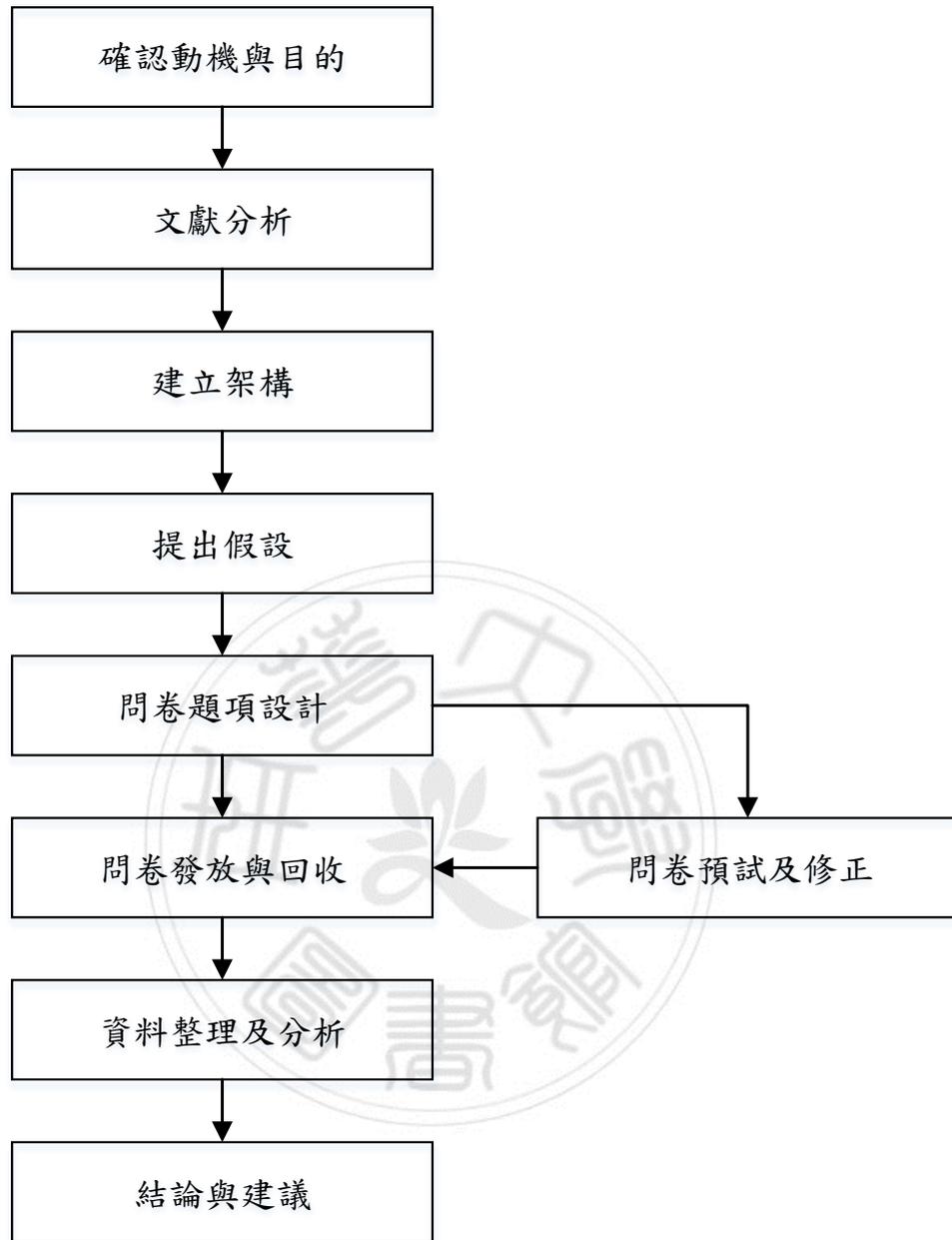


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主要在探討本研究有關的主題理論，共分為三節，第一節涉入程度；第二節知覺價值；第三節顧客滿意度；第四節涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之相關研究。

2.1 涉入程度

涉入(Involvement)理論最早概念由Sherif and Cantril (1947)所提出的；此概念為消費者會依據他們對舊有產品的相關知識來判斷新產品的資訊。Krugman (1965)之後提出「低涉入的消費行為」的研究中，探討涉入度的概念對電視廣告的效果，其結果顯示消費者在受到廣告的影響時，會有不同的反應，低涉入度者(Low Personal Involvement)比較不容易聯想到廣告的內容，而高涉入度者(High Personal Involvement)則比較容易聯想到廣告內容，由此可知，顧客不同的涉入程度，在一連串的購買和溝通行為中會產生顯著的差異。此後，涉入逐漸成為研究消費者行為的關鍵之一（廖淑靜，民95）。而涉入除適用於消費者行為，於行銷、休閒活動等許多領域亦適用，且每個領域對涉入所持定義稍有不同（邱泰榮，民101）。因此本研究欲探討消費者對芳療保健的行銷訊息之下，不同涉入程度芳療保健對訊息產生影響為何。

2.1.1 涉入程度定義

涉入的重要性已被多數學者所肯定，並且廣泛運用在各個研究領域中。但因涉入概念運用層面太廣泛，造成涉入定義眾說紛紜。國內、外學者所持定義各有不同，彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 涉入程度定義彙整表

學者	年代	定義
Sherif & Cantril	1947	一個人對某一事件的「自我涉入」(Ego Involvement)越深，其能接受相反意見的空間越小；而且對於與自己相同的意見，自我涉入深的人不但會接受，甚至會將它擴大解釋。
Krugman	1965	個人將廣告訊息與個人生活經驗，兩者相結合(Connections)的次數。
Howard & Sheth	1969	涉入是個人需求與興趣所決定。
Houston & Rothschild	1978	涉入是從個人層次需求的價值觀所衍生的需求狀態。
Zaichkowsky	1985	認為涉入程度是個人對本身基本的需求、興趣，及價值觀等，進而對某一事務所感受到與本身相關程度的深或淺。
Celsi & Olson	1988	涉入是基於本身價值、目標及自我概念，反應個人攸關的決策程度。
Hanna & Wozniak	2001	消費者對購買的個人關心程度。
Cauberghe & Pelsmacker	2010	消費者購買產品時，其購買行為與理性模型不一致的原因。
吳宗瓊	民 90	涉入是在某種特別情境下被激發出的，具有驅動個人本身採取某些行為或思維的特質。
林衢良	民 92	涉入的本質在於消費者個人對其自身攸關性的知覺程度。
李榮華	民 94	指出涉入已在各領域被廣泛運用，所以有關涉入的定義仍有所不同。但整體而言，多數學者皆同意涉入是一種在於消費者個人對於欲消費產品(或服務)，所產生其自身攸關性的知覺程度。
陳弘慶	民 96	認為消費者對某一事物能夠從好奇到感興趣後所表現之關心程度。
曾詩馨、李明聰	民 99	個人受環境刺激或情境，如娛樂、遊憩活動或相關影響所產生之心理狀態。
李啟誠、李羽喬	民 99	當消費者基於本身需要、價值、興趣，對事物有所感受時，即產生了涉入，涉入程度的不同取決於消費者感受的程度。
楊天宇	民 102	某特定情境下，個人受到某種刺激，並基於本身的內在需求、價值觀、興趣與自我概念而對某些事物的知覺攸關程度。
賴諭如	民 102	涉入是個人對於目標物所感受到的攸關程度，或者說是某特定情境下由某一刺激所引發而知覺到個人興趣的水準。

資料來源：本研究整理

由以上可知，學者對於涉入的定義在解釋上雖有不同，但綜合上述定義，綜合過去學者對涉入程度的文獻可以發現涉入程度與顧客或消費者行為之問題有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於本身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們願意花更多時間去了解且頻繁的參與，而且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生顧客忠誠度。（池文海、唐資文、林怡安，民99）。反之當顧客或消費者對事物所抱持的態度是可有可無時，則代表此事物將對個人產生之效益並不大，在態度上則表現較不積極。涉入程度可應用在不同的領域的研究當中但目前為止並沒有明確對於涉入程度之定義，大部份學者認為涉入程度的本質在於消費者個人對其自身攸關性的程度。綜合並歸納上述學者對於涉入的定義。

2.1.2 涉入的分類

雖然涉入的概念被廣泛運用在各個領域，Zaichkowsky (1985)表示由於涉入分類方面種類繁多，一般而言，涉入可以從涉入的本質和對象來進行分類。若強調個人在處理涉入對象的行為表現時，則依照涉入對象的不同加以分類，區分為：廣告涉入(Involvement with Ads)、產品涉入(Involvement with Products)及購買決策涉入(Involvement with Purchases)等三大類；若強調以涉入本質為中心，可分為：持續涉入(Enduring Involvement)、情境涉入(Situational Involvement)、反應涉入(Responses Involvement)等三大類。

Zaichkowsky (1985)將六種涉入予以簡要說明，如下所述：

1. 廣告涉入(Advertise Involvement)

又稱訊息涉入，是指消費者對於廣告訊息的所給予的關心程度。消費者對廣告訊息的重視程度或是任何形式接觸到廣告時的當時態度。而

廣告涉入的不同會讓消費者本身對廣告內容的討論程度也有所不同，進而影響到購買效果。相關理論包括：Krugman (1965)發現多數消費者觀看電視，並不會將廣告訊息自動蒐集成情報或與自我觀念連結，而涉入程度的高低會影響消費者對廣告的反應。

2. 產品涉入(Product Involvement)

所謂產品涉入，意指消費者將產品與特定情景所相連結的程度，也就是消費者對於此項產品與其內在的需求、興趣以及價值觀的攸關程度(Warrington & Shim, 2000)。以個體本身感受來做定義，而不是產品本身。涉入程度的差異，會造成個體對處理相關訊息、購買方式、產品屬性及其忠誠度的差異。黃俊英、賴文彬(民79)認為，產品涉入程度對於消費者處理產品相關資訊、採購方式、屬性的重視程度、品牌忠誠度等，都有直接的影響。

3. 購買涉入(Purchase Involvement)

消費者對於購買活動及行為的注重程度。不同購買決策的涉入程度，會造成時間、模式以及價格在決策上的重要性與資訊蒐集數量的不同。王李蕙(民101)表示此種涉入程度高低取決於產品涉入與情境涉入，若消費者處於高涉入程度時，消費者會較主動去獲取產品相關訊息。因此，不同購買涉入決策會造成蒐集資料的多寡、決策時間的長短及決策模式上的差異。Clarke and Belk (1987)指出，購買決策涉入取決於產品涉入與情境涉入，前者代表產品之重要性，後者代表消費者對購買活動的關心程度。

4. 情境涉入(Situational Involvement)

意指某特定情境下，引起消費者在該情境內產生特定行為能力，所謂「暫時性」，是指消費者受特殊情境之刺激而提升之涉入程度會隨著購

買目標之達成或情境消失而回復到原先的水準(Celsi & Olson, 1988)。相關理論包括：透過外在因素造成的特定情境，產生短暫關切或特定行為能力(Belk, 1975; Bloch & Richins, 1983)。情境涉入是指消費者在特殊的情境之下，個人對於事物的一種短暫性關切（張淑惠，民 82）。

5. 持久涉入(Enduring Involvement)

反應出個體與引發某特定行為的情境間既存的关系強度，而情境間涉入受到一時外生情境的影響，情境轉換涉入程度隨之改變；但持久涉入乃起源於個人的內生持續性原因（需要、價值觀、興趣或所追求的目標等），涉入程度不易隨著情境的轉換而有所變動，亦即持久涉入不會因為特定外生情境目標被滿足而消失(Bloch & Richins, 1983)。廖文正（民 91）指出持久涉入與情境涉入差異在於情境涉入是受外在環境刺激的影響；而持久涉入則是來自於個人的內在因素，一是主觀的價值，二是個人對該事物先前的經驗。使用該產品的經驗好壞與否，對於產品的熟悉程度以及知識的多寡，都會影響持久涉入的高低。

6. 反應涉入(Response Involvement)

反應涉入是由情境涉入與持久性涉入結合所產生對某事物的心理狀態，反應消費者決策處理之複雜性及廣泛性的認知過程及行為過程（王者又，民 102）。反應涉入是指產生對某事物的心理狀態，情境涉入為大部分消費者所經歷的反應涉入的平均水準；持久涉入為反應涉入的變異來源(Houston & Rothschild, 1978)。

由上述的涉入分類彙總表可得知，涉入程度是個人對事物感覺的攸關程度，來源由個人、刺激、情境等三因素構成此外，Zaichkowsky (1985) 整理出有關涉入的消費者行為研究圖表，如圖 2.1所示。

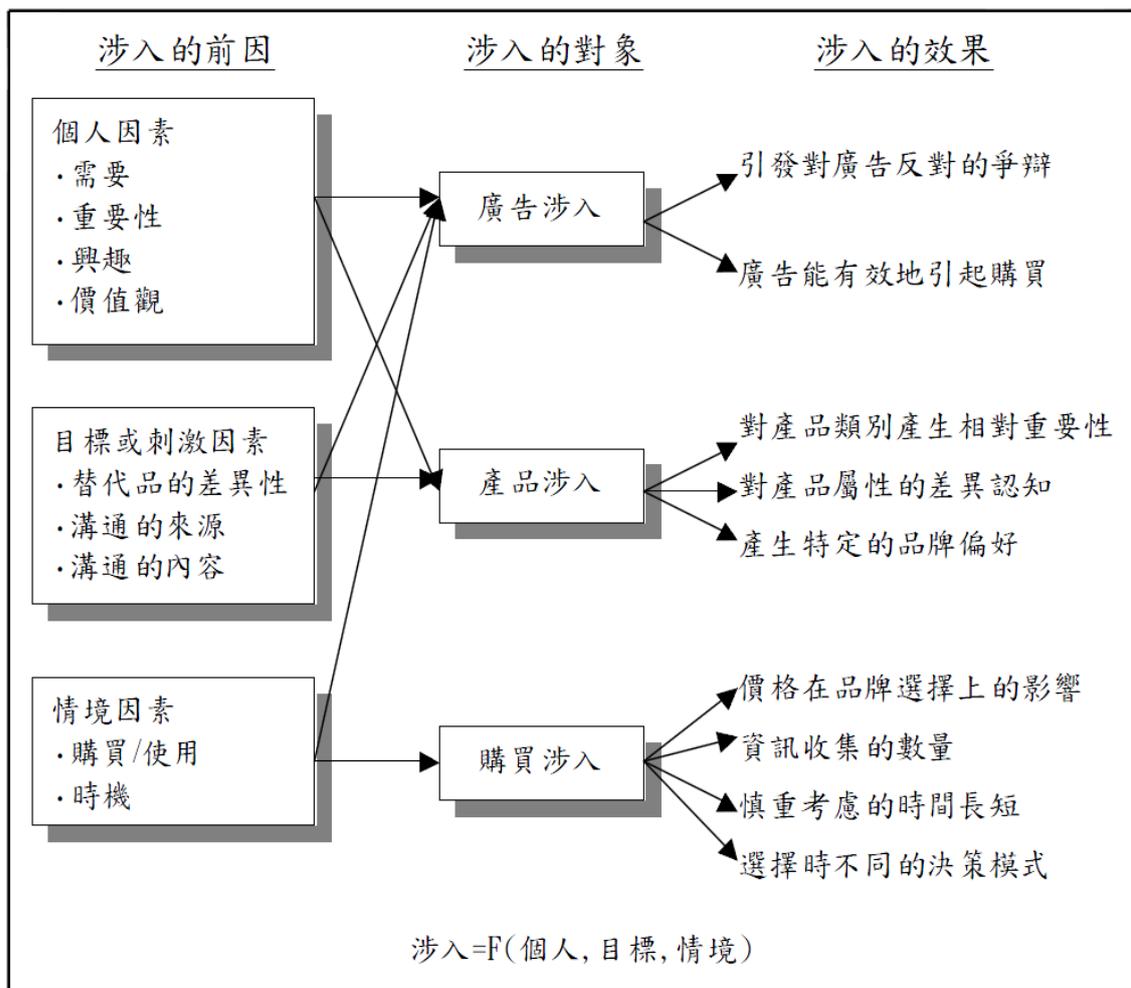


圖 2.1 Zaichkowsky 涉入概念圖

資料來源：1. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol.12, pp.341-352.

2. 馬靜宜(民 101), 民宿經營者人格特質、涉入程度、知覺價值、行為意圖的影響—以好客民宿標章為例, 國立東華大學企業管理學系碩士論文, 花蓮縣。

2.1.3 涉入程度的衡量

涉入是一種抽象的概念，難以直接衡量，必須透過其它變數來間接推測。涉入程度的研究必須考慮影響消費者對於產品或服務的種種主觀因素，使用這些因素的衡量來了解消費者的涉入程度（楊文壽，民89）。Zaichkowsky (1985)發展出完整的涉入建構，包括事物（產品、廣告及購買決策）與個人內在需求、興趣和價值觀、情境等因素，經由各種信效度檢測而成的量表，稱之為「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory, PII)，並認為涉入程度是個體基於自己的需要跟興趣，對事物的投入程度，並將涉入分成廣告、產品及購買決策三種，而受試者只要根據對每個形容詞的用意程度作出回答即可，但因PII量表存在著太過冗長、有理解上的困難等因素，Zaichkowsky (1994)將PII量表進行修正，從原本的20題修正為10題，並更名為「修正後的個人涉入量表」(Revised Personal Involvement Inventory, RPII)。另一也被廣為使用的產品涉入量表則為Laurent and Kapferer (1985)所提出的「消費者涉入程度量表」(Consumer Involvement Profile, CIP)。

2.1.4 涉入的相關研究

Oliver and Bearden (1983)將涉入程度區分為高涉入與低涉入，其研究結果發現，顧客在高涉入較能被產品的功能性取悅，且高涉入導致顧客高滿意及低負面不確定性，研究顯示知覺會受到消費者所取得的資訊影響，並進而影響到消費者的購買意願，也就是說涉入程度較高，得到的資訊較多，便會影響到消費者的知覺價值(Monroe, 1990)。Swinyard (1993)以商學院的大學生為研究對象，探討涉入程度的高低是否會影響服務品質與滿意度的關係，研究結果顯示：高涉入的消費者對於產品使用或是接受服務的經驗比低涉入的消費者更加重視，因此，若是提供高涉入的

消費者較好的服務品質，其滿意程度將會比低涉入的消費者來的高，而滿意度亦是本研究所要探討的構面之一。而消費者不論涉入程度的高低，都會影響顧客之後的再惠顧行為(White & Johnson, 1998)。在促銷活動消費者涉入程度與品牌態度對購買意願之研究指出，消費者涉入程度越高，其關心與認識企業與產品比低涉入消費者來的多，因此有較高的機會在心中喜好與建立有關企業與產品的正向態度，可有效的預測購買意願（于慶華，民100）。林瑞琳（民100）在線上遊戲玩家的涉入程度、滿意度及忠誠度對商城道具購買意願研究，指出產品興趣越高的玩家，其涉入程度也越高，對購買商城道具的意願也相對提高。

2.1.5 小結

綜上所述，可得知消費者的涉入程度高低對消費者滿意度具有正向影響之關係，消費者對於芳療保健涉入程度越高，是否會連帶影響消費之後的知覺價值，是否亦會牽動消費者之後的顧客滿意度，也就是說，芳療保健消費者的涉入程度、知覺價值、顧客滿意度三個構面之間的相互影響關係，即是本研究所要探討的。

2.2 知覺價值

簡明輝（民97）認為，知覺是一個極為複雜的過程，個人透過感覺器官將外界刺激選擇、組織、解釋，並賦予意義的過程。而徐達光（民92）指出，知覺為一種心理歷程，利用聽覺、嗅覺、視覺、觸覺、味覺，將接收到的刺激，加以選擇過濾，轉化為有意義的訊息，來解釋所知覺到或是環境外在之情形。知覺是一種個人化的過程，指個人透過自我內在的自我需求、價值觀以及期望對外在的刺激，對某些事物加以選擇、組織及詮釋，賦予意義的過程（顧萱萱、郭建志，民90）。Breur (2006)

則指出價值通常以兩種方式呈現，亦即顧客在使用產品後所得到的價值或顧客帶給公司的利益。Anderson and Sullivan (1993)認為知覺價值會直接影響顧客滿意度。對於企業來說Ravald and Grönroos (1996)提出企業維持其競爭優勢之關鍵因素之一為顧客知覺價值。蔡文凱（民94）指出知覺價值是消費者知覺產品或服務進而產生一個整體性的評估，是由消費者主觀上的認定，消費者在付出與獲得之間衡量對產品或服務價值的知覺，進而以知覺價值作為消費、購買意願的根據。Grewal (2000)則認為服務品質很明顯地亦是影響消費者知覺價值的重要影響因素。

Sinha and DeSarbo (1998)認為知覺價值是給予或是來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值(Agrawal, Atasu & Van Ittersum, 2015)。

2.2.1 知覺之定義

消費者知覺價值是由Thaler (1985)提出的交易效用理論(Transaction Utility Theory)所衍伸而來，該理論的中心論點為：「消費者在考慮購物時，是以知覺價值作為購買與否的依據。而Zeithaml (1988)對顧客價值提出定義，認為知覺價值係為消費者在綜合衡量「所獲得的東西」與「所付出的代價」之後，對於產品或是服務上所做的整體性評估；其針對消費者研究中發現，對於價值的概念分為四類：1.實際銷售價格比市售價格還低；2.價值是產品中獲得自己想要的；3.價值是消費者付出所得到的品質；4.價值是消費者付出與所得到間之比較。因此，Zeithaml (1988)將知覺價值總結歸納定義為：消費者對於產品所獲得的與自我付出的整體性評價。Rokeach (1973)研究認為價值可能是一個長期經驗的累積，並轉換成對消費者的一種理念與觀點，深植於消費者心中。Gale (1994)指出唯有

將顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地。Sinha and DeSarbo (1998)認為顧客知覺價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。陳澤義（民95）的研究中認為，一旦消費者發覺購買產品或服務，如果付出太高的成本則消費者的知覺價值就會降低。假如消費者發覺經由購買產品或服務，得到許多利益，則消費者的知覺價值就會提高。Kotler and Keller (2012)顧客是追求價值最大化者，公司的產品或服務若能讓顧客知覺到最高價值，顧客會產生購買行為。茲將學者對於顧客知覺價值之相關文獻彙整於表2.2所示。

表 2.2 知覺價值定義彙整表

學者	年代	定義
Monroe & William	1985	知覺價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。
Zeithaml	1988	消費者基於產品獲得與付出的部分，以及對產品整體性的評價。
Monroe	1990	知覺價值為整體顧客知覺價值與整體顧客知覺成本間之差異。正向代表顧客獲得知覺價值，負向則代表顧客未獲得知覺價值。
Bolton & Drew	1991	認為顧客在評估價值時會以本身所知覺的犧牲或自己的偏好以及個性為基準，因此不同的顧客對於相同的服務不一定會知覺有相同的價值。
Chang & Wildt	1994	消費者對該產品的知覺價值越高，購買該產品的意願也就愈大。
Gale	1994	顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地。
Rao & Monroe	1989	知覺價值會受到消費者所取得的資訊所影響，並進一步影響消費者願意付出的價格及購買意願。
Sinha & DeSarbo	1998	認為知覺價值是指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生，而且在過去已實現或將在未來實現，且消費者將以本身之偏好來衡量其價值。

表 2.2 知覺價值定義彙整表(續)

學者	年代	定義
Bigne, Sahchez & Sanchez	2001	研究證實較高的知覺價值會提升未來的購買意圖。
Sirdeshmukh, Jagdip & Barry	2002	消費者所知覺欲維持與服務供應商持續的關係時，所獲得的利益與必須付出的成本的差距。
Chen & Chen	2005	知覺價值為滿意度的前置變項，且具有正向影響關係。
徐茂練	民 94	顧客價值來自於顧客滿意或忠誠的回應，所表現出的意願和行為。
何雍慶、林美珠	民 96	為獲得期望利得，以所有可能成本交換該利得的實際知覺。
李佳珮	民 98	具有複雜、主觀、抽象的內涵，是「獲得」和「犧牲」兩者間權衡的結果。
Floh, Zauner, Koller, & Rusch	2014	知覺價值之重要性包括「理性」，「功能主義」和「價值最大化」等多維度概念，其將會進一步影響顧客忠誠度。
Baird & Raghu	2015	不同層級的服務類型會影響顧客的知覺價值高低。
Agrawal, Atasu, & Van	2015	消費者將以本身之偏好來衡量過去已實現或將在未來實現的服務或產品價值。

資料來源：本研究整理

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於消費者而言，知覺是個人對外界刺激後加以選擇與否接受，當選擇接受某項刺激時，自然就會與以前發生相關經驗組織、分類、再統整出一個新思維，最後將其思維賦予意義或是定義。消費者的喜好或選擇有直接的關聯知覺價值，消費者感覺付出的價格與品質之間是符合期待，那麼消費者就會覺得產品或服務是有價值的，購買意圖也會提高。因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度顧客知覺價值。

2.2.2 顧客知覺價值之衡量構面

Sweeney and Soutar (2001)將顧客知覺價值歸納出情感價值、社會價值、價格、品質價值四個構面，如下四點：

1. 情感價值(Emotional Value)：產品使消費者產生的感覺或情感狀態。

2. 社會價值(Social Value)：產品功能增加消費者的自我社會意識。
3. 價格(Price/Value for Money)：產品短期促銷價格或長期價格之認知。
4. 品質價值(Quality/Performance)：消費者對產品的接受價格與期望表現。

Sheth, Newman and Gross (1991)認為，消費者在選擇商品時，知覺價值為一多重構面之概念，因此將知覺價值可包含五個構面：

1. 功能價值：消費者對於產品的功能、效用或實體績效來衡量知覺價值如耐用度等。
2. 社會價值：消費者以社經地位與文化道德等因素來衡量產品以及其所具有之象徵意義。
3. 情感價值：產品或品牌所帶給消費者感情或情緒等狀態之能力，如愉悅、忠誠、懷舊、興奮等。
4. 知識價值：消費者對於產品或品牌引起產生的好奇心、新鮮感與興趣，或是滿足消費者求知慾。
5. 情境價值：產品在某些情況之下該產品能使消費者感受到較大的功能價值或社會價值，如打折。

Parauraman and Grewal (2000)認為，知覺價值由四種價值型態組成：

1. 購買價值：貨幣價格所帶來的利益。
2. 交易價值：交易所帶來的愉悅。
3. 使用價值：產品/服務的效用。
4. 折舊價值：產品/服務耗盡時所殘餘的價值。

Petrack (2002)針對無形產品在其研究發展出「SERV-PERVAL」服務知覺價值量表，則將知覺價值分為五項構面分別包括行為價格、貨幣價格、情感性反應、品質、聲譽。行為價格指消費者獲得產品或是服務支付非貨幣性價格之知覺；貨幣價格指消費者所烙印服務之價格；情感反

應指消費者從購買產品或服務所獲得之愉悅感受；品質指消費者對產品或服務優越性之整體判斷；聲譽指消費者根據供應商形象及對產品或服務的聲譽或地位之評價。而吳思華（民85）認為價值是能夠使顧客減少成本或增加效用的事物，因此將顧客價值構面分別為實體效用、心理效用、時間效用、地點效用、選購效用。Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006)在研究中彙整有關知覺價值之衡量構面分類，將知覺價值衡量構面分為四大構面功能：性價值、社會性價值、探知性價值及情感價值等。

2.2.3 小結

根據上述各研究者對知覺價值衡量構面分類可知，大部分研究者將知覺價值衡量構面分為功能價值、社會價值、情感價值、品質價值、價格價值，由於本研究旨在針對消費者涉入程度、知覺價值與顧客滿意度進行研究，了解消費者在服務過程中是否感到愉快，以及消費者對價格的總體知覺，或是對服務的品質是否感到物超所值，因此，在考量本研究之主題下，了解消費者對芳療保健的知覺價值。

2.3 顧客滿意度

Cardozo (1965)係最早提出顧客滿意，將滿意度的概念帶入到行銷學的領域之範疇，其認為顧客滿意會增加其再購買的機會。也認為滿意度被企業視為維持與顧客關係最重要的決定因素。近年來，許多研究學者開始研究顧客滿意度。而面對現今高度競爭壓力下，服務者該如何增加顧客滿意度，遂成為其經營要點。顧客滿意度(Customer Satisfaction)是服務業在滿足顧客需求，其感覺的重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。以下茲探討顧客滿意度之定義與衡量構面，以利後續研究之進行。

2.3.1 顧客滿意度之定義

Miller (1977)認為顧客滿意度係由顧客對產品或服務的預期程度及實際認知兩者間相互作用所形成之。Hunt (1977)則提出滿意度是一種經由經驗與評估而產生的觀念。Oliver (1997)則將顧客滿意度定義為消費者在消費產品或服務後，在情感上獲得的滿意程度。Baker and Crompton (2000)以滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況，若使用前的預期超過實質的結果，則產生滿意；反之則產生不滿意（蕭志同、廖宛瑜、陳建文，民94）。Kotler (2003)指出顧客滿意度為消費者對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。而Quester and Pappu (2006)認為滿意度的概念來自於消費者在體驗該企業所提供之產品或服務後符合其需求與期望。所以要找出顧客的需要，然後滿足他（湯宗泰、劉文良，民94）。因此「消費者滿意度」已成為企業最重要的指標之一，而善用顧客滿意資訊亦為許多企業在經營規劃時，所必須慎重考慮的重要因素。Levy and Weitz (2009)則指出顧客滿意度指商品能夠達到或超過顧客預期的程度，程度越高顧客滿意度越高。魏文欽、林怡君（民99）指出顧客滿意度為消費者對特定產品或服務購買與消費之全部經驗，此經驗乃隨著時間累積所形成之評價。顧客滿意度的主要作用是在於評斷服務是否有達成消費者內心所設定期待的標準，如果力求達成顧客內心所設定之標準，服務業本身必須更加積極的提高自身之服務品質。綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表2.3所示。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表

學者	年代	定義
Hunt	1977	則提出滿意度是一種經由經驗與評估而產生的觀念。
Miller	1977	認為顧客滿意度係由顧客對產品或服務的預期程度及實際認知兩者間相互作用所形成之。
Oliver	1997	則將顧客滿意度定義為消費者在消費產品或服務後，在情感上獲得的滿意程度。
Kolter	2003	指出顧客滿意度為消費者對產品性能的知覺與對產品的期望所感覺的愉悅或失望程度。
Joewono & Kubota	2007	顧客滿意度是顧客根據過去的經驗進行產品與勞務之衡量，以及對顧客消費經驗之整體性評估。
Levy & Weitz	2009	顧客滿意度指商品能夠達到或超過顧客預期的程度，程度越高顧客滿意度越高。
Clemes、Gan & Ren	2011	顧客滿意是顧客對於一個服務事件，或是與服務相關的人員的一個總結的認知和情感的反應情況。
Jones, Taylor & Reynolds	2014	提供積極與正面的服務將會提高顧客滿意度，以及提供超乎顧客預期的服務評價時，也會帶來更高的顧客滿意度。
Bowen & Chen	2015	建構顧客忠誠度與顧客滿意度轉換之模型，詮釋顧客忠誠度的重要性。
李詩琦	民 88	顧客滿意度是一種對產品或服務的「事前預期」與「感受到的實際表現」之評估與比較。
洪嘉蓉	民 92	顧客滿意度是消費者購買後的一種「心理感受」與「情感上的認知」，若購買前的預期超過實際結果，則產生不滿意；反之，則產生滿意。
孫志敏	民 95	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。
魏文欽 林怡君	民 99	指出顧客滿意度為消費者對特定產品或服務購買與消費之全部經驗，此經驗乃隨著時間累積所形成之評價。
廖阡雅	民 103	將顧客滿意度定義為顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而其中是受「預期」與「實際體驗」間的感受。

資料來源：本研究整理

綜合上述，可發現多數學者對於顧客滿意度的定義是顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而其中是受「預期」與「實際體驗」間的感受，因此當消費者進行消費行為後，若能符合所期望者，或超過事情預期，則顧客因此會產生滿意的感受；反之，假使實際認知小於事前預期，則

顧客會有不滿意的感受。所以服務者必須常透過檢視及改善才能對顧客消費經驗之整體性評估。

2.3.2 顧客滿意度之衡量構面

侯錦雄、姚靜婉（民86）指出「滿意度」一直是個研究用來測量人們對產品、工作、生活品質、社區或戶外遊憩品質等方面之看法的工具，屬於一項非常有用的衡量行為指標。初步瞭解，滿意度可以適用於各種類型的產品及服務等，並藉由體驗過的消費者或參與者來給予評價或感受。而顧客滿意的衡量，也會依照各產業目標顧客的不同，顧客滿意的衡量也隨著產業特性不同而有所差異。

Singh (1991)在其研究中將顧客滿意度分為三大構面：

1. 作業構面：準時、價格、信用。
2. 服務構面：銷售服務、技術支援。
3. 產品構面：價值感、信賴度、設計創新。

林陽助（民84）在其研究中也將顧客滿意分為：

1. 產品品質：產品品質指消費者對產品品質感受之滿意程度。
2. 員工素質：員工素質指消費者對於服務人員提供服務之滿意程度。
3. 服務內涵：服務內涵指消費者對於提供服務項目完整性與便利性之滿意程度。
4. 實體呈現：實體呈現指消費者對於服務場所內外部設備完善之滿意程度。

Zeithaml and Bitner (2000)認為顧客滿意度是針對實體產品與無形服務的整體性評價，因此其將顧客滿意衡量構面分為服務品質、產品品質、情境因素、個人因素及價格因素等五構面。Veloutsou, Gilbert, Moutinho and Goode (2005)的研究，以顧客滿意調查的量表，利用因素分析萃取出

服務人員與服務設置兩大構面，顯示顧客滿意的構面包括服務人員與服務設置。張冀剛（民96）在西式速食產業的研究中，根據文獻歸納出顧客滿意的構面，包括：產品滿意、服務滿意以及行銷滿意。呂鴻德、賴宏誌與謝憶文（民89）針對銀行業和旅館業的研究，利用因素分析建構出產品滿意、人員滿意以及服務滿意等三類。闕山晴（民90）探討西式速食產業的顧客滿意與顧客忠誠研究中，顧客滿意的構面有，食物品質、服務速度、服務正確性、服務態度、企業形象、清潔與價值感等七項。郭德賓（民87）則將顧客滿意衡量構面分為服務內容、價格、便利性、企業形象、服務設備、服務人員、服務過程等七大構面。

2.4 各構面間之關係

以下將針對各構面間之關係，並利用相關實證研究進行探討與說明。

2.4.1 涉入程度與知覺價值之相關性

涉入程度較高的產品，消費者對其相關的功能屬性會較為重視，也會因為個人自我意識聯結，而對某品牌產生較強的心理眷戀(Traylor, 1983)。高涉入的買方比較願意投入行銷關係，也比較會從這段關係中獲得價值(Laurent & Kapferer, 1985)。涉入程度的高低會影響消費者評估產品的仔細程度(Costle, 1998)與影響消費者對產品差異與重要性的知覺(Zaichkosky, 1985)。Swinyard (1993)的研究發現，不同涉入程度會影響消費者對產品品質與服務經驗的看法；涉入程度愈高的消費者愈會重視產品的品質與服務。楊語真（民102）南科生態人文馬拉松之參與者涉入程度、知覺價值對運動穿戴式裝置購買意願之研究發現不同年齡、月支配所得、每週跑步練習次數、路跑活動參與次數、參加項目與是否使用過與購買過運動穿戴式裝置之參與者在涉入程度、知覺價值與購買意願有

明顯差異。

消費者對於事物能夠感到好奇或是興趣後所表現之關心程度，而關心的涉入程度很高時，則消費者對事物所需之資訊來源將越多，反之當顧客或消費者對事物所抱持的態度是可有可無時，則代表此事物將對個人產生之效益並不大，所以在態度上則表現較不積極。消費者涉入程度較高低與投入心力與關注。從中也會獲得產品或是服務所帶來的價值感涉入程度也會影響消費者對產品品質與服務的重視程度，因此，本研究提出以下的假設：

H2：涉入程度對知覺價值有正向影響。

2.4.2 涉入程度與顧客滿意度之相關性

涉入程度的觀念在消費者行為中，日趨為重要，而運用行銷應用上也逐漸被重視，爾後，也越來越多的學者對涉入程度與顧客滿意度間關係實施研究，Churchill and Surprenant (1982)的研究發現在低涉入的不一致性與績效對滿意度有顯著的影響，但在高涉入的情形下只有績效對顧客滿意度有顯著的影響。Oliver and Bearden (1983)認為高涉入的消費者比低涉入的消費者更具有高滿意度。江明樺（民94）從旅行社從業人員對相關業務及旅遊網站的涉入程度，來探討其對旅遊網站滿意度與再購意願間的影響關係，其結果顯示涉入程度與滿意度間呈現正向關係。黃紹甄（民93）針對顧客參與共同生產，影響顧客滿意度來作驗證，並加入歸因偏誤與涉入程度兩個變數，來探討其中之關係，其結果顯示涉入程度高低及歸因偏誤，實證上均會影響顧客參與共同生產的程度，但在顧客參與共同生產後，對顧客滿意度卻沒有明顯的影響。而從林柏遠（民99）在「100年全國中等學校運動會參與者動機、涉入程度、滿意度之研究」中指出，全國中等學校運動會參與者參與動機、涉入程度與滿意度

間呈現顯著正相關。

綜合以上相關文獻指出，高低涉入程度對於顧客滿意度的評量結果造成影響，高涉入者與低涉入者的消費行為有顯著差異存在。因此，本研究提出以下的假設：

H3：涉入程度對顧客滿意度有正向影響。

2.4.3 知覺價值與顧客滿意度之相關性

Anderson and Sullivan (1993)認為產品或服務的供給者會因顧客的知覺價值影響消費者對供給者的滿意程度。Bojanic (1996)在其研究中提出顧客知覺價值與顧客滿意度有正向關係。Patterson and Spreng (1997)之實證研究提出知覺價值與滿意度呈正向影響。Cronin, Brady and Hult (2000)認為知覺價值對滿意度有正向的影響。Kotler (2003)表示優質之顧客知覺價值以及與顧客維持長遠之關係與企業之獲利，並且對顧客滿意度有正向影響關係。游宗仁（民90）在全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，發現運動休閒課程「服務品質」與「滿意度」之因素呈現顯著正相關。Lee, Yoon and Lee (2007)指出知覺價值對顧客滿意度有明顯影響。林聰哲（民97）於探討高爾夫球場之顧客知覺價值、滿意度之關係發現，知覺價值與顧客滿意度有顯著影響，兩者有明顯正向關係。在知覺價值、服務品質與顧客滿意度之相關研究上。程瑞南（民91）在網路購物之顧客價值對關係品質之影響研究中發現，顧客價值顯著正向影響顧客滿意度。黃麗美（民98）在服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例的研究中發現，知覺價值與顧客滿意度有顯著正向影響。黃政憲（民100）在其臺灣夜市服務品質、知覺價值與顧客滿意度之研究中同樣發現，知覺價值對顧客滿意度具有正向顯著影響。高千翔（民102）在其日本旅遊

服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究中亦發現服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度具有正向顯著影響。陳怡華(民102)在其鳳梨酥消費者知覺價值與顧客滿意度研究中發現知覺價值中的功能價值、情感價值、品質價值與價格價值對於顧客滿意度呈現顯著正相關。Bolton and Drew (1991)、Riechheld (1996)、Woodruff (1997)提出，在衡量滿意度時必須要同時考慮知覺價值的測量，若測量滿意度時，未涉及消費者所知覺的價值層面，則缺乏了有關消費者導向的評估，會造成在產品或服務策略的規劃與執行上產生落差。

綜合上述學者的論點可以得知，知覺價值的高低的確會使消費者滿意度產生影響，知覺價值越高，消費者認為自己所得與犧牲之比例較原本期望的更好，自然對滿意度的提升也會更有幫助。本研究提出以下的假設：

H4：知覺價值對顧客滿意度有正向影響。

第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，並根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，共分為五小節。第一節為研究架構，藉由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，及研究動機評估並提出假設；第三節為本研究各構面之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

當消費者進行芳療保健相關之服務時，消費者對於芳療保健涉入程度高低，是否會影響到對知覺價值的看法，最後促使顧客滿意度如何變動。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討芳療保健之消費者是否會因芳療保健相關產品的涉入程度高低、影響知覺價值看法、進而對顧客滿意度有何影響，並知覺價值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。

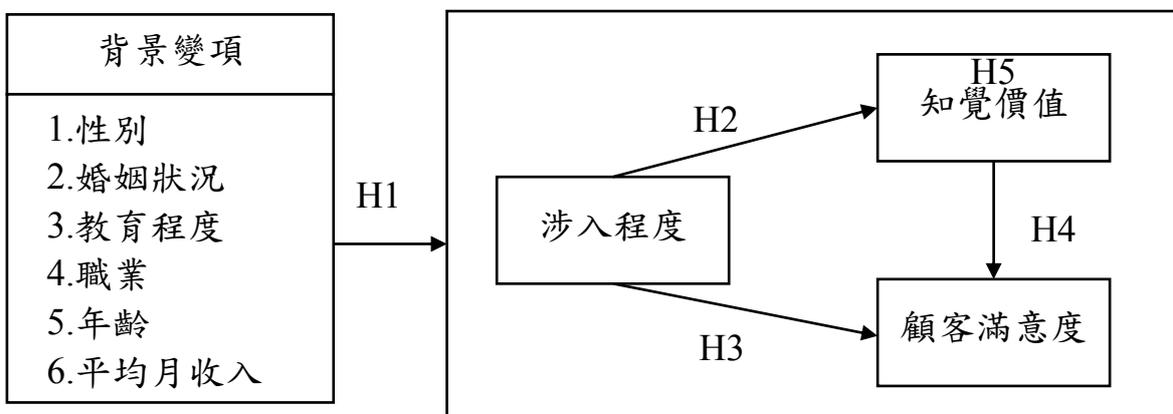


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同背景變項、涉入程度、知覺價值與顧客滿意度相關之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：不同背景變項在各構面上具有顯著差異。

H1a：不同背景變項在涉入程度上具有顯著差異。

H1b：不同背景變項在知覺價值上具有顯著差異。

H1c：不同背景變項在顧客滿意度上具有顯著差異。

H2：涉入程度對知覺價值有正向影響。

H3：涉入程度對顧客滿意度有正向影響。

H4：知覺價值對顧客滿意度有正向影響。

H5：知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查使用過芳療保健相關服務之消費者的基本資料，第二部分為使用過芳療保健相關服務之消費者對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度的知覺情形。本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量，分為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者的同意程度愈高。

透過前章文獻之探討，本研究茲將三個研究構面(涉入程度、知覺價值與顧客滿意度)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

1. 涉入程度之操作型定義

根據前述涉入程度相關文獻分析，綜合多位學者對涉入程度的定義，本研究主要參考池文海、唐資文、林怡安（民 99）觀點，涉入程度與顧客及消費者行為之間具有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於自身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們會願意花更多時間去了解且頻繁的參與，且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生顧客忠誠度。本研究根據上述以適合使用過芳療保健相關服務之消費者方式重新設計問卷，共劃分為 11 個題項。

2. 知覺價值之操作型定義

根據前述知覺價值相關文獻分析，綜合多位學者對知覺價值的定義，本研究主要參考 Petrick (2002) 針對無形產品所提出的「SERVPERVAL」服務知覺價值量表作為操作型定義，即是說明消費者獲得產品或是服務支付非貨幣性價格之知覺；消費者所烙印服務之價格；消費者從購買產品或服務所獲得之愉悅感受；消費者對產品或服務優越性之整體判斷；消費者根據供應商形象及對產品或服務的聲譽或地位之評價等之觀點。並根據上述分類以適合使用過芳療保健相關服務之消費者方式重新設計問卷，共劃分為 11 個題項。

3. 顧客滿意度之操作型定義

根據前述顧客滿意度相關文獻分析，綜合多位學者對顧客滿意度的定義，本研究主要參考廖阡雅（民 103）、李泳緹（民 103）兩位學者之觀點，將顧客滿意度定義為顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而尤其是受「預期」與「實際體驗」間的感受，因此當消費者進行消費行為後，若能符合所期望者，或超過事情預期，則顧客因此會產生滿意的感受；

反之，假使實際認知小於事前預期，則顧客會有不滿意的感受。本研究根據上述分類以適合使用過芳療保健相關服務之消費者方式重新設計問卷，共劃分為 12 個題項。

表 3.1 操作型定義彙整表

構面	操作型定義	參考文獻
涉入程度	<p>涉入程度與顧客及消費者行為之間具有密切的關連，消費者購買行為可能受到涉入程度而影響。如果顧客或消費者基於自身認為符合其需求、價值觀或興趣時，他們會願意花更多時間去了解且頻繁的參與，且涉入程度越高時越容易引發其心理承諾，進而產生顧客忠誠度。</p>	<p>池文海、唐資文、林怡安（民 99）</p>
知覺價值	<p>消費者獲得產品或是服務支付非貨幣性價格之知覺；消費者所烙印服務之價格；消費者從購買產品或服務所獲得之愉悅感受；消費者對產品或服務優越性之整體判斷；消費者根據供應商形象及對產品或服務的聲譽或地位之評價等之觀點。</p>	<p>Petrick (2002)</p>
顧客滿意度	<p>顧客滿意度定義為顧客購買前期望與購買後體驗的差距，而其是受「預期」與「實際體驗」間的感受，因此當消費者進行消費行為後，若能符合所期望者，或超過事情預期，則顧客因此會產生滿意的感受；反之，假使實際認知小於事前預期，則顧客會有不滿意的感受。</p>	<p>廖阡雅（民 103） 李泳緹（民 103）</p>

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

1. 問卷設計

本研究係使用問卷當作衡量工具，其問項皆依照研究目的、文獻探討與操作型定義加以修改而成，問卷題項皆針對使用過芳療保健相關服務之消費者，進行文字上編制修訂而成，問卷初稿制訂完成後，接續與指導教授進行討論，並確立問卷之問項與其語句敘述是否恰當，經由多次討論與修正，促使完成本研究之問卷。本研究構面衡量方式採用李克特五點尺度法，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

本研究以使用過芳療保健相關服務之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。本研究分為兩階段的問卷調查方式，藉此進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段以預試的方式篩選出適當之問項，避免本研究問卷發生缺失，抽取出 50 人進行預試，得有效樣本 50 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 18 版進行信度與效度之分析以確保問卷內部一致性。根據 Guelford (1965) 提出之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究預試結果各構面 Cronbach's α 值皆高於 0.7，如表 3.2 所示，代表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's α	總信度
涉入程度	11	0.953	
知覺價值	11	0.953	0.970
顧客滿意度	12	0.956	

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 KMO 值皆大於 0.7，Bartlett 球型檢定結果 p 值顯示皆小於 0.001，因此適合進行因素分析，且各構面之因素負荷量皆高於 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			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
涉入程度	0.875	540.770	55	0.000***	79.869
知覺價值	0.853	582.386	55	0.000***	78.038
顧客滿意度	0.854	593.890	66	0.000***	66.340

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

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段以使用過芳療保健相關服務之消費者為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為兩個月，由民國 104 年 8 月 1 日至 10 月 31 日止，期限時間內共發放了 300 份問卷，共回收 270 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 250

份有效問卷，有效樣本回收率約為 83.33%，接著對正式問卷之資料進行整合，其後使用統計軟體 SPSS 18 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軟體 SPSS 18 版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，其分析方式包含：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(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將使用過芳療保健相關服務消費者之人口統計變數(性別、婚姻狀況、教育程度、職稱、年齡、平均月收入)進行平均值、標準差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

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，藉由因素分析進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大之解釋。Kaiser (1974)認為需先以 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。

3. 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷各構面題項的分之可靠性與穩定性，本研究採用李克特五點尺度法進行分析，並以 Cronbach's α 值作為判斷標準，若 α 係數越高時，表示問卷細項之間的關聯性也就越

大，本研究採用 Guilford (1965)建議 α 值需大於 0.7，才表示內部一致性高。

4. 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，其在探討兩母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體間之顯著差異情形，如：不同的性別對於各構面知覺情形是否有顯著的差異。

5. 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，與獨立樣本 t 檢定差異之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間是否有顯著差異的情形，如：不同的年齡對於各構面知覺情形是否有顯著的差異。

6. 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)用來探討探討各構面之間是否存在線性關係，與其相關的方向和強度，本研究採用皮爾森(Pearson)相關來驗證涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之間相關方向及強度。

7. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討涉入程度、知覺價值與顧客滿意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 統計套裝軟體為主要分析工具，並對回收完畢之問卷進行資料彙整與分析，來驗證各構面所建立之研究假設，以及解釋研究結果。本研究以有接受過芳療服務為主要研究對象，探討消費者對於芳療保健涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之間有何關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 因素分析與信度分析

本研究首先進行回收問卷之信度及效度檢測，檢測問卷是否達到良好的信度與效度，並且期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。本研究先採用因素分析來進行資料的萃取與縮減，其次再透過信度分析來驗證涉入程度、知覺價值與顧客滿意度等構面的衡量問項的可靠性，透過以上步驟來確立本問卷內部一致性及穩定性。

4.1.1 因素分析

本研究根據 Kaiser (1974)之論點，對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度等三構面，以 KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球型檢定之結果，確認本研究資料是否適合進行因素分析。在進行因素萃取時，本研究採用主成份分析法，萃取出特徵值大於 1 的因素，並以最大變異法進行轉軸，以便將問卷題項進行分類。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定分析結果確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.1 所示。表 4.1 顯示涉入程度之 KMO 值為 0.942，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；知覺價值之 KMO 值為 0.942，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；顧客滿意度之 KMO 值為 0.949，Bartlett 球型

檢定為顯著($p=0.000$)。涉入程度、知覺價值、顧客滿意度之 KMO 值皆高於 0.7，各構面之 Bartlett 球型檢定皆達顯著水準，因此，問卷資料適合進行因素分析。以下分別針對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之因素分析結果進行說明。

表 4.1 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
涉入程度	0.942	2814.841	55	0.000***
知覺價值	0.942	2251.584	55	0.000***
顧客滿意度	0.949	2606.333	66	0.000***

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

資料來源：本研究整理

1. 涉入程度

該構面之題項共有 11 題，萃取出 1 個因子，命名為涉入程度。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 7.956，解釋變異量為 72.330%，如表 4.2 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

2. 知覺價值

該構面之題項共有 11 題，萃取出 1 個因子，命名為知覺價值。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 7.229，解釋變異量為 65.718%，如表 4.3 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

3. 顧客滿意度

該構面之題項共有 12 題，萃取出 1 個因子，命名為顧客滿意度。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，特徵值為 8.169，解釋變異量為 68.078%，

如表 4.4 所示；分析過後得知，衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 涉入程度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
涉入程度	05.我會收集芳療保健廣告 DM 來獲得更多資訊。	0.893		
	02.我會主動了解有關芳療保健相關知識。	0.892		
	03.我會主動諮詢家人、親友有關芳療保健服務內容。	0.883		
	07.我會主動參考媒體廣告有關文宣、文案報導。	0.869		
	08.我會主動點選芳療保健相關網路廣告，來獲得更多資訊。	0.862		
	09.我會多比較不同的芳療保健手法差異。	0.853	7.956	72.330%
	10.我很清楚芳療保健產品的差異。	0.833		
	06.我會主動收集有關芳療保健過去有無糾紛的社會事件。	0.826		
	11.我很清楚芳療保健手法功能與原理。	0.820		
	01.我會主動閱讀有關芳療保健的報章雜誌。	0.812		
	04.我會主動去諮詢專業芳療保健師意見。	0.806		

資料來源：本研究整理

表 4.3 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
知覺價值	06.我認為芳療保健可以提升睡眠品質。	0.859		
	07.我認為芳療保健可以使人放鬆身心。	0.844		
	05.我認為芳療保健能改善目前身體狀況。	0.837		
	09.我認為芳療保健可以促使我更有活力。	0.836		
	11.整體而言，我對於芳療保健的消費感到滿意。	0.828		
	08.我認為芳療保健可以使我心情愉悅。	0.817	7.229	65.718%
	03.我認為芳療保健所花費的時間是值得的。	0.809		
	02.我認為芳療保健值得投資的。	0.793		
	04.我認為芳療保健讓人有物超所值的感覺。	0.790		
	10.我覺得芳療保健是一種難得的體驗。	0.751		
	01.我認為芳療保健師有好的聲譽。	0.743		

資料來源：本研究整理

表 4.4 顧客滿意度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
顧客滿意度	06.我對芳療保健提供的服務項目感到滿意。	0.879	8.169	68.078%
	11.我對芳療保健手法程序順暢感到滿意。	0.872		
	07.我對芳療保健工具的功能性感到滿意。	0.869		
	12.我對芳療保健整體服務感到滿意。	0.853		
	08.我對芳療保健工具的安全性感到滿意。	0.838		
	10.我對芳療保健工具衛生感到滿意。	0.828		
	03.我對芳療保健師的專業手法感到滿意。	0.812		
	02.我對芳療保健師親切態度感到滿意。	0.801		
	05.我對芳療保健交通便利感到滿意。	0.797		
	04.我對芳療保健師的專業領域解說感到滿意。	0.793		
	01.我對芳療保健整體環境感到滿意。	0.785		
	09.我對芳療保健收費價位感到滿意。	0.765		

資料來源：本研究整理

4.1.2 信度分析

本研究信度分析依據 Guelford (1965)建議 α 係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準； α 係數介於 0.7 至 0.35 之間為尚可接受； α 係數小於 0.35 時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若 α 係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，且內部一致性也就越高。

本研究針對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度進行信度分析，如表 4.5 所示，其結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach's α 值皆大於 0.7，依以上判斷原則，本研究之問卷資料屬於高信度之標準，因此可知本量表各構面之問項內部一致性程度高，具有良好可靠性。

表 4.5 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach α	總信度
涉入程度	11	0.962	
知覺價值	11	0.947	0.975
顧客滿意度	12	0.957	

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究針對接受過芳療服務之消費者進行調查，共發出 300 份，回收 270 份，剔除無效問卷 20 份，總共回收 250 份有效問卷，有效問卷回收率約為 83.33%，其樣本敘述性統計變項資料統整，如表 4.6 所示。表 4.6 問卷調查統計結果各構面說明如下：

1. 性別

本研究回收之有效問卷中，男性有131人(52.4%)；女性有119人(47.6%)，本研究調查對象以男性居多。

2. 婚姻狀況

本研究回收之有效問卷中，已婚有 76 人(30.4%)；未婚有 174 人(69.6%)，本研究調查對象大多數尚未結婚。

3. 教育程度

本研究回收之有效問卷中，高中職(含)以下有 114 人(45.6%)；大學/專科有 91 人(36.4%)；研究所以上有 45 人(18.0%)，本研究調查對象以高中職(含)以下居多。

4. 職業

本研究回收之有效問卷中，學生有 118 人(47.24%)；軍公教有 64 人(25.6%)；商業有 14 人(5.6%)；服務業有 35 人(14.0%)；家管有 4 人(1.6%)；其他有 15 人(6.0%)，根據此調查結果學生佔了(47.24%)。

5. 年齡

本研究回收之有效問卷中，19歲(含)以下有 108 人(43.2%)；20歲~29歲有 17 人(6.8%)；30歲~39歲有 64 人(25.6%)；40歲(含)以上有 61 人(24.4%)，本研究調查對象以 19 歲(含)以下居多。

6. 平均月收入

本研究回收之有效問卷中，9,999 元(含)以下有 109 人(43.6%)；10,000~19,999 元有 14 人(5.6%)；20,000~29,999 元有 32 人(12.8%)；30,000 元(含)以上有 95 人(38.0%)，依據以上幾點之背景變項，發現大多數目前還是在就讀高中職之學生，因此平均月收入以 9,999 元(含)以下為最多。

表 4.6 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	男性	131	52.4	52.4
	女性	119	47.6	100.0
婚姻狀況	已婚	76	30.4	30.4
	未婚	174	69.6	100.0
教育程度	高中職(含)以下	114	45.6	45.6
	大學/專科	91	36.4	82.0
	研究所以上	45	18.0	100.0
職業	學生	118	47.2	47.2
	軍公教	64	25.6	72.8
	商業	14	5.6	78.4
	服務業	35	14.0	92.4
	家管	4	1.6	94.0
	其他	15	6.0	100.0
年齡	19 歲(含)以下	108	43.2	43.2
	20 歲-29 歲	17	6.8	50.0
	30 歲-39 歲	64	25.6	75.6
	40 歲(含)以上	61	24.4	100.0
平均月入	9,999 元(含)以下	109	43.6	43.6
	10,000-19,999 元	14	5.6	49.2
	20,000-29,999 元	32	12.8	62.0
	30,000 元(含)以上	95	38.0	100.0

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填答時，是否會對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針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 檢定來分析性別以及婚姻狀況對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度是否將會有顯著差異之比較，並根據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」對知覺價值有顯著差異，其中「女性」受測者的平均數(3.9322)高於「男性」受測者的平均數(3.7078)。不同「婚姻狀況」對知覺價值並無顯著差異。不同「性別」與不同「婚姻狀況」均對涉入程度與顧客滿意度無顯著差異，分析結果如表 4.7 與 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
涉入程度	A. 男	131	3.1437	0.91772	N
	B. 女	119	3.2338	0.87722	
知覺價值	A. 男	131	3.7078	0.68133	B>A
	B. 女	119	3.9322	0.64064	
顧客滿意度	A. 男	131	3.8062	0.68553	N
	B. 女	119	3.7233	0.66973	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
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
涉入程度	A. 已婚	76	3.1890	0.94729	N
	B. 未婚	174	3.1855	0.87843	
知覺價值	A. 已婚	76	3.9115	0.65742	N
	B. 未婚	174	3.7722	0.67358	
顧客滿意度	A. 已婚	76	3.7470	0.68120	N
	B. 未婚	174	3.7754	0.67833	

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

單因子變異數分析是在探討兩個以上之母體平均數之間的比較，本研究主要以教育程度、年齡、平均年齡等背景變項分別對涉入程度、知覺價值及顧客滿意度進行差異性之比較，分析結果如下所示：

1. 涉入程度

經分析結果發現，不同「教育程度」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對涉入程度未具有顯著性差異。唯獨「職業」的不同，會對涉入程度具有顯著之差異。如表 4.9 所示之「職業」背景變項在軍公教之平均數(3.0241)與家管之平均數(2.6136)皆小於服務業之平均數(3.6571)，其代表為服務業對於芳療保健相關服務會更深入去了解，其他職業則是對於芳療保健有偏低之趨勢，涉入程度並不是很高。

2. 知覺價值

經分析結果發現，不同「教育程度」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對知覺價值未具有顯著性差異。唯獨「職業」的不同，會對知覺價值有顯著之差異。如表 4.10 所示之「職業」背景變項在學生之平均數(3.7057)與軍公教之平均數(3.7315)皆小於服務業之平均數(4.2130)，其代表服務業對於知覺價值較為敏感，因芳療保健服務也算是服務業一種，勞力的付出，因此服務業從業人員更能夠感受其辛酸之處。

3. 顧客滿意度

經分析結果發現，不同「教育程度」、「職業」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對顧客滿意度未具有顯著性差異，如表 4.11 所示。

表 4.9 涉入程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
教育程度	A. 高中職(含)以下	3.1866	0.92273	
	B. 大學/專科	3.2907	0.77201	N
	C. 研究所以上	2.9758	1.04400	
職業	A. 學生	3.1803	0.90410	
	B. 軍公教	3.0241	0.91703	
	C. 商業	3.1039	0.60393	D>B
	D. 服務業	3.6571	0.77425	D>E
	E. 家管	2.6136	1.17451	
	F. 其他	3.0606	0.91921	
年齡	A. 19 歲(含)以下	3.1625	0.91325	
	B. 20 歲-29 歲	3.2620	0.62148	
	C. 30 歲-39 歲	3.1477	0.99961	N
	D. 40 歲(含)以上	3.2489	0.83599	
平均月入	A. 9,999 元(含)以下	3.1376	0.92978	
	B. 10,000-19,999 元	3.0649	0.76263	
	C. 20,000-29,999 元	3.4063	0.69694	N
	D. 30,000 元(含)以上	3.1866	0.93853	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

表 4.10 知覺價值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
教育程度	A. 高中職(含)以下	3.7384	0.73110	
	B. 大學/專科	3.9121	0.57954	N
	C. 研究所以上	3.8101	0.66884	
職業	A. 學生	3.7057	0.69679	
	B. 軍公教	3.7315	0.58321	
	C. 商業	4.0699	0.47551	D>A
	D. 服務業	4.2130	0.56556	D>B
	E. 家管	4.1136	0.64869	
	F. 其他	3.7879	0.83650	
年齡	A. 19 歲(含)以下	3.6928	0.71644	
	B. 20 歲-29 歲	3.8824	0.53277	
	C. 30 歲-39 歲	3.9460	0.60816	N
	D. 40 歲(含)以上	3.8727	0.66049	
平均月入	A. 9,999 元(含)以下	3.7039	0.71404	
	B. 10,000-19,999 元	3.7273	0.74284	
	C. 20,000-29,999 元	4.0682	0.54692	N
	D. 30,000 元(含)以上	3.8685	0.62397	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於
資料來源：本研究整理

表 4.11 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
教育程度	A. 高中職(含)以下	3.8279	0.70056	N
	B. 大學/專科	3.7599	0.64724	
	C. 研究所以上	3.6256	0.67352	
職業	A. 學生	3.8175	0.68358	N
	B. 軍公教	3.5950	0.67133	
	C. 商業	4.0000	0.51646	
	D. 服務業	3.9429	0.48087	
	E. 家管	3.6538	0.87593	
	F. 其他	3.5026	0.94920	
年齡	A. 19 歲(含)以下	3.8234	0.69619	N
	B. 20 歲-29 歲	3.8824	0.54469	
	C. 30 歲-39 歲	3.7320	0.74390	
	D. 40 歲(含)以上	3.6709	0.60229	
平均月入	A. 9,999 元(含)以下	3.8200	0.69327	N
	B. 10,000-19,999 元	3.5330	0.77481	
	C. 20,000-29,999 元	3.8942	0.61032	
	D. 30,000 元(含)以上	3.6972	0.66151	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節針對涉入程度、知覺價值與顧客滿意度等三個構面進行Pearson積差相關法來檢驗構面間相關性，藉此觀察研究變數之間關聯性強度，經分析結果後如表4.12所示，涉入程度對於知覺價值呈現顯著的正相關($p=0.000$)，涉入程度對於顧客滿意度呈現顯著的正相關($p=0.000$)，知覺價值對於顧客滿意度呈現顯著的正相關($p=0.000$)。其中發現，知覺價值與顧客滿意度之間的相關係數(0.801)為最高，表示受測者認為自身對芳療保健的知覺價值相關性非常高，同時消費者對於芳療保健服務有相當高的價值導向。

表 4.12 各構面相關分析

構面	涉入程度	知覺價值	顧客滿意度
涉入程度	1		
知覺價值	0.671***	1	
顧客滿意度	0.628***	0.801***	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

藉由前述分析結果得知，涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之間具有相關性，本研究進一步藉由迴歸分析探討研究假設 H2~H5 是否成立。本研究採用 Baron and Kenny (1986) 的中介效果驗證方法來檢定知覺價值的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數與依變數具有顯著影響關係。
2. 中介變數對依變數具有顯著影響關係。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行多元迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因為中介變數的加入而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的加入而變為不顯著，則為完全中介效果。

由表 4.13 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.671，達到顯著水準，表示涉入程度對知覺價值具有顯著的正向影響關係，因此研究假設 H2 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.628，亦達到顯著水準，表示涉入程度對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，因此 H3 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.801，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，因此 H4 成立；故知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立。再由表 4.13 之模式二與模式四可知，涉入程度對顧客滿意度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.628 降低為 0.165，但仍達顯著水準，因此，知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之間具有部分中介效果，故假設 H5 成立。

表 4.13 涉入程度與知覺價值對顧客滿意度之迴歸分析彙整表

自變數	依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
涉入程度	0.671***	0.628***	-	0.165**	
知覺價值	-	-	0.801***	0.691***	
自由度	1:248	1:248	1:248	2:247	
R ² 值	0.451	0.395	0.642	0.657	
調整後 R ² 值	0.448	0.392	0.640	0.654	
F 值	202.564***	161.840***	442.517***	235.272***	

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

本章將總結本研究結果及發現，根據研究結果提出結論予以說明並提出研究建議，以供芳療保健相關服務之從業人員之參考，最後提出後續研究之建議，以供未來研究者繼續研究之方向與思考相關議題。

5.1 研究結論

本研究以芳療保健服務為例，探討不同背景變項、涉入程度、知覺價值與顧客滿意度之間的關係，並依據研究架構所發展出的研究假設，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：	不同背景變項對本研究各構面具有顯著差異。	部分成立
	H1a：不同背景變項對涉入程度具有顯著差異。	部分成立
	H1b：不同背景變項對知覺價值具有顯著差異。	部分成立
	H1c：不同背景變項對顧客滿意度具有顯著差異。	不成立
H2：	涉入程度對知覺價值具有顯著正向之影響。	成立
H3：	涉入程度對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H4：	知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H5：	知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

1. 不同背景變項對本研究各構面之影響情形

研究結果顯示，「性別」對知覺價值有顯著差異，其中「女性」受測者的平均數(3.9322)高於「男性」受測者的平均數(3.7078)。不同「婚姻狀況」對知覺價值並無顯著差異。不同「性別」與不同「婚姻狀況」均對涉入程度與顧客滿意度無顯著差異，表示女性消費者對於知覺價值感受上相對於男性消費者來的敏銳，可能因為女性較常接觸此類相關之服務。

2. 不同背景變項對涉入程度之影響情形

研究結果顯示，不同「教育程度」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對涉入程度未具有顯著性差異。唯獨「職業」的不同，會對涉入程度具有顯著之差異。「職業」背景變項在軍公教之平均數(3.0241)與家管之平均數(2.6136)皆小於服務業之平均數(3.6571)，可見芳療保健相當深受從事服務業人員青睞，也表示其服務業對於芳療保健相關服務涉入程度較高。

3. 不同背景變項對知覺價值之影響情形

研究結果顯示，不同「教育程度」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對知覺價值未具有顯著性差異。其中「職業」的不同，會對知覺價值有顯著之差異。「職業」背景變項在學生之平均數(3.7057)與軍公教之平均數(3.7315)皆小於服務業之平均數(4.2130)，其代表服務業對於知覺價值較為敏感，因芳療保健服務也算是服務業一種勞力的付出，相同從事服務業人員更能夠感受其辛酸之處。

4. 不同背景變項對顧客滿意度之影響情形

研究結果顯示，「教育程度」、「職業」、「年齡」與「平均年齡」等背景變項均對顧客滿意度未具有顯著性差異。

5. 涉入程度對知覺價值之影響情形

研究結果顯示，涉入程度對知覺價值有顯著的正向影響，此結果符合與 Traylor (1983)；Laurent and Kapferer (1985)；Costle (1998)；Zaichkowsky (1985)；Swinyard (1993)；楊語真（民 102）等人研究結果大致相同。表示當消費者涉入程度愈高時，自然消費者本身對於芳療保健知覺價值就愈高。而大眾對於健康養生的概念也隨之重視，芳香療法更普遍受人歡迎，且功效顯著，所以逐漸地形成一種保健養生的時尚。

6. 涉入程度對顧客滿意度之影響情形

研究結果顯示，涉入程度對顧客滿意度有顯著的正向影響，此結果符合與 Churchill and Surprenant (1982)；Oliver and Bearden (1983)；江明樺（民 94）；黃紹甄（民 93）；林柏遠（民 101）研究結果大致相同。表示當消費者對於產品涉入程度愈高時，消費者顧客滿意度的評量結果也會愈滿意。

7. 知覺價值對顧客滿意度之影響情形

研究結果顯示，知覺價值對顧客滿意度有顯著的正向影響，此結果符合與 Anderson and Sullivan (1993)；Bojanic (1996)；Patterson and Spreng (1997)；Cronin, Brady and Hult (2000)；Kotler (2003)；游宗仁（民 90）；Lee, Yoon and Lee (2007)；林聰哲（民 97）；程瑞南（民 91）；高千（民 102）；陳怡華（民 102）研究結果大致相同，此結果說明當消費者知覺價值愈高時，消費者顧客滿意度的評量結果也會愈滿意。

8. 知覺價值在涉入程度與顧客滿意度之影響情形

知覺價值在涉入程度與顧客滿意度上具有部分中介效果，表示當知覺價值變項加入涉入程度與顧客滿意度中，進而會影響到顧客滿意度的高低，即當消費者涉入程度高時，會影響知覺價值感受良好，覺得價

格非常之合理，知覺價值感受良好也就促使顧客滿意度提高，反之，當消費者涉入程度低時，即是對於此服務並不瞭解時，但服務能夠促使顧客相當愉快覺得值回票價時，也能夠藉由知覺價值來影響顧客滿意度，促使顧客願意再來消費。



5.2 建議

本節依據研究結論，針對目前從事芳療保健服務人員及給後續研究者提出幾點方向參考。

5.2.1 給從事芳療保健服務人員建議

根據本研究之分析結果提出以下建議：

1. 本研究結果顯示女性消費者在知覺價值感受上比男性消費者來的敏銳，或許是因為關於芳療保健方面大部分都針對女性服務，但因應目前快速變遷的時代及競爭的環境下，帶來工作負擔及壓力可以從服務的項目當中，特別針對男性消除疲勞與工作壓力的狀況提供專項服務項目，也讓男性也重視芳療保健服務懂得適時讓自己紓解壓力。
2. 本研究結果發現，職業的不同之使用芳療保健的消費者，對於涉入程度與知覺價值具有顯著差異，就連學生組群都非常重視芳療保健服務，重視自身健康狀況，更懂得適時讓自己紓解壓力。因此建議可針對不同職業族群量身訂做一套之服務，一方面可以更貼近消費者，另一方面更可以透過新穎、特殊之服務方式來打響知名度。
3. 涉入程度在知覺價值與顧客滿意度上具有正向影響關係，由此可知，消費者涉入程度的高低，都將會影響顧客對於知覺價值之感受，所以專業芳療保健師必須在適時服務過程中，與顧客相互動與溝通來了解顧客需求才能實際符合顧客所需並且增進獲得顧客的信賴，所以從事相關人員必須提升自我專業素值與專業，建議可以透過不定期參加研習或是考取證照及學術單位、相關業界人員溝通研究，當技術具有一定水平的專業知能時，必定擁有較高的專業素質。

5.2.2 給後續研究建議

本研究屬於純量化之研究方式，本研究也為了促使研究得以順利完成，因此為了取樣能夠便利，僅以非隨機抽樣為主，促使代表性並不足，若後續相關議題之研究者能夠採取隨機抽樣，可使研究之結論樣本更趨進母體，並使研究結果能更符合市場需求。

另外，本研究僅以涉入程度、知覺價值與顧客滿意度為研究變數，藉此觀察對芳療保健之市場，未來若能夠加入其他不同之變數來進行探討，將使研究能夠獲得更加通盤的瞭解，建議後續研究者可進行深度研究如個案探討來瞭解芳療保健服務之市場，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。



參考文獻

一、中文部分

1. 于慶華(民 100)，La new 企業之促銷活動、消費者涉入程度與品牌態度對購買意願之研究，國立臺南大學體育學系研究所碩士論文，台南市。
2. 王李蕙(民 101)，醫療院所人員對於區域醫療網認知、態度與滿意度之相關研究—以高屏區域醫療網為例，國立中山大學醫療管理系研究所碩士論文，高雄市。
3. 王者又(民 102)，健身房參與者活動涉入、體驗價值與地方依附之關係，國立嘉義大學觀光休閒管理系研究所碩士論文，嘉義市。
4. 江明樺(民 94)，旅行社從業人員涉入程度、滿意度與再購意願關係之研究—以旅遊網站為例，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文，台中市。
5. 池文海、唐資文、林怡安(民 99)，消費者購買涉入、品牌權益、知覺風險與顧客忠誠度之關係，中華管理評論國際學報，第十三卷，第二期，1-22頁。
6. 行政院勞委會職訓局(民 96)。新興熱門產業—美容休閒業，Super 上班族。上網日期2008 年10 月26 日，檢自：
<http://www.ejob.gov.tw/news/cover.aspx?tbNwsCde=NWS20070724165916JMF&tbNwsTyp=671>。
7. 何雍慶、林美珠(民 96) 電子商務顧客網路購物知覺價值因果關係之研究—以國內大專生為例，顧客滿意學刊，第三卷，第一期，61-96頁。
8. 吳宗瓊(民 90)，旅遊涉入程度之研究—以海外旅遊產品選購為例，觀

- 光研究學報，第七卷，第二期，125-139頁。
9. 吳思華(民 85)，策略九說，台北市：麥田出版公司。
 10. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(民 89)，顧客滿意構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究—LISREL模式之實證，中原學報，第二十八卷，第四期，25-36頁。
 11. 李佳珮(民 98)，旅遊意象、旅遊體驗、知覺價值與行為意圖關係之研究-以古坑旅遊地區為例，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
 12. 李泳緹(民 103)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA館為例，南華大學企業管理學系管理科學研究所碩士論文，嘉義縣。
 13. 李啟誠、李羽喬(民 99)，網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，第十三卷，第一期，1-22頁。
 14. 李詩琦(民 88)，統計方法應用於銀行顧客滿意度模式之研究，國立成功大學統計學系研究所碩士論文，台南市。
 15. 李榮華(民 94)，網咖消費者顧客滿意度、涉入程度與忠誠度關係之研究—國軍官兵為例，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文，彰化縣。
 16. 林奇伯、陳建豪(民 96)，親密經濟來臨，你不能不知10大職場趨勢—高感度人才崛起，遠見雜誌，第二百五十一期，176-188頁。
 17. 林柏遠(民 101)，100全國中等學校運動會參與者動機、涉入程度、滿意度之研究，國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所碩士論文，台中市。

18. 林娟娟(民 96), 芳香療法對於高科技人員舒壓成效之探討, 中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文, 台北市。
19. 林陽助(民 84), 顧客滿意度決定模型與效果之研究—臺灣自用小客車之實證, 國立台灣大學商學系研究所博士論文, 台北市。
20. 林瑞琳(民 100), 線上遊戲玩家的涉入程度、滿意度及忠誠度對商城道具購買意願之影響, 國立東華大學社會暨公共行政學系研究所碩士論文, 花蓮縣。
21. 林聰哲(民 97), 中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究, 管理實務與理論研究, 第二卷, 第四期, 196-214頁。
22. 林衢良(民 92), 大學生撞球參與者撞球場館滿意度、涉入程度與忠誠度之關係研究, 國立體育學院體育研究所碩士論文, 桃園市。
23. 邱泰榮(民 101), 臺中市國中學生籃球運動參與動機及涉入程度對滿意度與休閒效益之影響研究, 國立臺灣體育運動大學運動管理學系研究所碩士論文, 台中市。
24. 侯錦雄、姚靜婉(民 86), 市民休閒生活態度與公園使用滿意度之相關研究。 戶外遊憩研究, 第十卷, 第三期, 1-17頁。
25. 洪嘉蓉(民 92), 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, 大葉大學資訊管理學系研究所碩士論文, 彰化縣。
26. 洪慕藍(民 94), 美容SPA 產業營業模式與消費者行為關係之研究—以高雄縣市為例, 樹德科技大學應用設計研究所碩士論文, 高雄市。
27. 孫志敏(民 95), 電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, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文, 高雄市。

28. 徐茂練(民 94)，顧客關係管理，第二版，新北市：全華科技圖書股份有限公司。
29. 徐達光(民 92)，消費者心理學，台北市：東華書局。
30. 馬靜宜(民 101)，民宿經營者人格特質、涉入程度、知覺價值、行為意圖的影響—以好客民宿標章為例，國立東華大學企業管理學系研究所碩士論文，花蓮縣。
31. 高千翔(民 102)，企業形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以可樂旅遊日本線為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。
32. 國際SPA協會台灣分會、台灣SPA協會(民 93)，SPA 產業創業教戰手冊(一)、(二)。上網日期2008年10月29日，檢自：
<http://sme.moeasmea.gov.tw/SME/modules.php?name=km&topicid=8&catid=5>。
33. 張淑惠(民 82)，S-O-R模型在消費者涉入理論之應用的檢討，德明學報，第九期，144-177頁。
34. 張冀剛(民 96)，企業形象與消費者購買行為、忠誠度及滿意度之關係探討—以台灣速食產業龍頭麥當勞為例，國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文，台南市。
35. 張瀚元(民 95)，健康美容休閒新生活SPA 產業面面觀，台肥季刊，第四十七卷，第四期，67-71頁。
36. 郭德賓(民 87)，服務業顧客滿意評量模式之研究，國立中山大學企業管理學系研究所博士論文，高雄市。
37. 陳弘慶(民 96)，2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究，運動休閒管理學報，第四卷，

第一期，14-33頁。

38. 陳怡華(民 102)，台灣中部鳳梨酥消費者知覺價值、顧客滿意度與再購意願之相關性研究，台南應用科技大學生活應用科學研究所碩士論文，台南市。
39. 陳澤義(民 95)，服務管理，第二版，台北市：華泰文化事業公司。
40. 曾詩馨、李明聰(民 99)，古蹟旅遊之地方依附、休閒涉入與滿意度關係之研究—台南市安平古堡遊客為例，稻江學報，第四卷，第二期，198-210頁。
41. 游宗仁(民 90)，全國YMCA運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究，朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文，台中市。
42. 湯宗泰、劉文良(民 94)，顧客關係管理-導論與應用，初版二刷，台北市：全華科技圖書股份有限公司。
43. 程苡榕(民 99)，芳療按摩手技與舒壓關係之研究，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，高雄市。
44. 程瑞南(民 91)，網路購物之顧客價值對關係品質之影響，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文，嘉義市。
45. 黃俊英、賴文彬(民 79)，涉入的理論發展與實務應用。管理科學學報，第七卷，第一期，15-30頁。
46. 黃政憲(民 100)，比較臺灣與大陸遊客對臺灣夜市之服務品質、知覺價值與顧客滿意度—以士林夜市為例，亞洲大學休閒與遊憩管理學系研究所碩士論文，台中市。
47. 黃紹甄(民 93)，顧客參與生產，歸因理論，涉入程度與顧客滿意相關之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，彰化縣。

48. 黃麗美(民 98), 服務品質、推廣策略、知覺價值、顧客信任與顧客滿意的關係—以臺北縣政府稅捐稽徵處納稅義務人為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文, 新北市。
49. 楊天宇(民 101), 高爾夫消費者涉入程度、口碑傳播與球場品牌形象之研究, 國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文, 台北市。
50. 楊文壽(民 89), 行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究, 國立交通大學經營管理研究所碩士論文, 台北市。
51. 楊語真(民 102), 2015年南科生態人文馬拉松之參與者涉入程度、知覺價值對運動穿戴式裝置購買意願之研究, 國立臺南大學體育學系研究所碩士論文, 台南市。
52. 葉昭憲(民 90), 生活型態與都會型Spa接受程度關聯性之研究, 逢甲大學土地管理學系研究所碩士論文, 台中市。
53. 廖文正(民 91), 球鞋業產品涉入程度與促銷活動對產品屬性影響之研究, 淡江大學管理科學學系研究所碩士論文, 新北市。
54. 廖阡雅(民103), 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例, 南華大學企業管理學系管理科學研究所碩士論文, 嘉義縣。
55. 廖淑靜(民 95), 品牌來源國及製造來源國形象、產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響, 國立成功大學企業管理學系研究所碩士論文, 台南市。
56. 蔡文凱(民 93), 主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系研究所碩士論文, 台中市。

57. 蔡榭妮(民 102)，美容SPA業服務價格滿意度之探討－以服務滿意度與服貿協議為觀點，實踐大學企業管理學系在職專班研究所碩士論文，
台北市。
58. 蕭志同、廖宛瑜、陳建文(民 94)，博物館服務品質、認知價值、滿意度忠誠度關係之研究－以國立自然科學博物館為例，博物館季刊，第二十卷，第二期，81-96頁。
59. 賴諭如(民 102)，運動觀光客之賽事涉入、景點意象、地方依附與滿意度關係研究，僑光科技大學企業管理研究所碩士論文，台中市。
60. 簡明輝(民 97)，消費者行為，新北市：新文京開發出版股份有限公司。
61. 闕山晴(民 90)，顧客滿意度與忠誠度之研究－以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文，台北市。
62. 魏文欽、林怡君(民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討，中華理論結構模式LISREL學會，第三卷，第一期，45-67頁。
63. 顧萱萱、郭建志(民 90)，消費者行為，台北市：學富文化。

二、英文文獻

1. Agrawal, V. V., Atasu, A. & Van Ittersum, V. (2015), Remanufacturing, Third-Party Competition, and Consumers' Perceived Value of New Products, Management Science, Vol. 61, No. 1, pp. 60-72.
2. Anderson, E. and Sullivan, M. W. (1993), the Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, pp. 125-143.
3. Baird, A. & Raghu, T. S. (2015), Associating Consumer Perceived Value With Business Models for Digital Services, European Journal of Information Systems, Vol. 24, No. 1, pp. 4-22.
4. Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000), Quality Satisfaction Behavioral Intentions. Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (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.
6. Belk, R. W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior. Journal of Consumer Research, Vol. 2, pp. 157.
7. Bigne, J. E., Sahchez, M. I. & Sanchez, J. (2001), Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behavior: Inter-relationship. Tourism Management, Vol. 22, pp. 607-616.
8. Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983), A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. Journal of Marketing, Vol. 47, pp. 69-81.
9. Bojanic, D. C. (1996), Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 5-22.

10. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 375-384.
11. Bowen, T. J. & Chen, S. L. (2015), Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27, No. 3, pp. 415-430.
12. Breur(2006), The Importance of Focus for Generating Customer Value, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 11, No. 1, pp. 64-71
13. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, pp. 244-249.
14. Cauberghe, V., & Pelsmacker, P. D. (2010), The Effectiveness of Telescopic Ads Delivered Via Interactive Digital Television: The Impact of The Amount of Information and The Level of Interactivity on Brand Responses, Journal of Interactive Marketing, Vol. 24, No. 4, pp. 297-308.
15. Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol. 15, pp. 210-224.
16. Chang, T. Z. & Wildt, A. R. (1994), Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, No. 1, pp. 16-27.
17. Chen, C. & Chen, W. (2005), A Study on The Relationship between Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-purchase Behavioral Intention of Study Tour for University Students, Journal of Outdoor Recreation Study, Vol. 18, pp. 23-46.

18. Churchill, G. A., Jr. & Surprenant, C. (1982), An Investigation into The Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 19, pp. 491-504.
19. Clarke, K. & Belk, R. W. (1987), The Effect of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort. Consumer Research, Vol. 5, pp. 313-318.
20. Clemes, M. D., Gan, C. and Ren, M. (2011), Synthesizing The Effects of service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in The Motel Industry An Empirical. Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol. 35, No. 4, 530-568.
21. Costle, C. (1998), Meta Analysis of Involvement Research. In Andrew Mitchell (ed), Advances in Consumer Research, Vol. 15, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 554-562.
22. Cronin, J. Jr., Brady, M. K. & Hult, G. T. (2000), Assessing The Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
23. Floh, A., Zauner, A., Koller, M. & Rusch, T. (2014), Customer Segmentation Using Unobserved Heterogeneity in the Perceived Value Loyalty Intentions Link, Journal of Business Research, Vol. 67, No. 5, pp. 974-982.
24. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, New York: The Free Press.
25. Grewal, A. P. D. (2000), The Impact of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of The Academy of Marketing Science, pp. 168-174.

26. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education, 4th ed., New York: McGraw Hill.
27. Hanna, N. & Wozniak, R. (2001), Consumer Behavior: An Applied Approach, Prentice- Hall, Inc.
28. Houston, M. J. & Rothschild, M. L. (1978), Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators' Proceedings. American Marketing Association, Chicago, pp. 184-187.
29. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, Vol. 14, New York, NY: Johnson Wiley and Sons.
30. Hunt, H. K. (1977), "CS/D- Overview and Future Research Direction,"in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
31. Joewono, T. B. & Kubota, H. (2007), User Satisfaction with Paratransit in Competition with Motorization in Indonesia: Anticipation of Future Implications, Transportation, Vol. 33, No. 3, pp. 337-355.
32. Jones, A. J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 3, pp. 161-170.
33. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp. 31-35.
34. Kotler, P. (2003), Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
35. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), Marketing Management, 14th Ed.: Prentice- Hall.
36. Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising Learning without Involvement, Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp. 349-356.
37. Laurent, G. & Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol. 102, pp. 41-53.

38. Lee, Yoon & Lee, (2007), Investigating The Relationships among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of The Korean DMZ. Tourism Management, Vol. 28, pp. 204-214.
39. Levy, M. & Weitz, A. B. (2009), Retailing Management (7th ed.), New York: McGraw-Hill.
40. Mccaffrey, R., Thomas, D. J., Kinzelman, A. O. (2009), The Effects of Lavender Androsemary Essential Oils on Test-taking Anxiety among Graduate Nursing Students. Holist Nurs Pract., Vol. 23, No. 2, pp. 88-93.
41. Miller, (1977), Exploring Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Marking Meaningful Measurement. Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA: Marketing Science, pp. 72-91.
42. Monroe, K. B. (1990), Ann Arborm MI : Association for Consumer Research, Low Involvement, A Second Look, Advances in Consumer Research, Vol. 8, pp. 31-34.
43. Monroe, K. B. & William, B. D. (1985), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, Advances in Consumer Research, Vol. 12, No. 1, pp. 85-90.
44. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
45. Oliver, R. L. & Bearden, W. O. (1983), The Role of Involvement Satisfaction Processes, in Advance in Consumer Research, AnnArbor, MI: Association for Consumer Research, 250-255.
46. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw- Hill.
47. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on The Quality–Value–Loyalty Chain: A Research Agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.

48. Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997), Modeling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in A Bussiness-to-Business, Services Context: An Empirical Examination, International, Journal of Service Industry Management, Vol. 8, No. 5, pp. 414-434.
49. Petrick, J. F. (2002), Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring Perceived Value of A Service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, pp. 119-136.
50. Quester & Pappu (2006), Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity?An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands, The Journal of Product and Brand Management, Vol. 15, pp. 2.
51. Ramaswamy, R. (1996), Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life, Massachusetts: Addison-Wesley.
52. Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1989), The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyer's Subjective Product Assessments: An Intergrative Review, Journal of Marketing Research, Vol. 26, pp. 351-357.
53. Ravald, A. & Grönroos, C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 2, pp. 19-30.
54. Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth Communication as Negative Information. Advances in Consumer Research, Vol. 11, No. 1, pp. 697-702.
55. Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, Journal of Consumer Research, Vol. 13, pp. 280-285.
56. Riechheld, F. F. (1996), Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Bussiness Review, Vol. 68, pp. 105-110.
57. Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006),

- Customer Perceived Value in Banking Services, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24, No. 5, pp. 266-283.
58. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, New York: The Free Press.
 59. Seo, J. Y. (2009), The Effects of Aromatherapy on Stress and Stress Responses in Adolescents, Journal of Korean Academy of Nursing, Vol. 39, No. 3, pp. 357-65.
 60. Sherif, M. & Cantril, H. (1947), The Psychology of Ego-Involvement. New York: John Wiley and Sons.
 61. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Consumption Values and Market Choices: Theory and Application, South-Western, Cincinnati, OH.
 62. Singh, J. (1991), Understanding the Structure of Consumers' Satisfaction Evaluation of Service Delivery, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No. 3, pp. 223-234.
 63. Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol. 35, No. 2, pp. 236-249.
 64. Sirdeshmukh, D., Jagdip, S. & Barry, S. (2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, Journal of Marketing, Vol. 66, No. 1, pp. 15-37.
 65. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of A multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, pp. 203-220.
 66. Swinyard, W. R. (1993), The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions, Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 2, pp. 271-280.
 67. Thaler, R. H. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice",

- Marketing Science, Vol. 4, pp. 199-214.
68. Traylor, M. B. (1983), Ego Involvement and Brand Commitment, Journal of Consumer Marketing, Vol. 1, pp. 75-79.
 69. Veloutsou, C., Gilbert, G. R., Moutinho, L. A. & Goode, M. M. H. (2005), Measuring Transaction-specific Satisfaction in Services: Are The Measures Transferable Across Cultures?, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 5/6, pp. 606-628.
 70. Warrington, P. & Shim, S. (2000), An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment, Psychology & Marketing, Vol. 17, pp. 761-782.
 71. White, L. & Johnson, L. W. (1998), A Conceptual Model of Relative Influence in Decision Making in a Professional Service Context, Journal of Professional Services Marketing, Vol. 16, No. 2, pp. 75-93.
 72. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: the Next Source for Competitive Edge, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
 73. Zaichkowsky (1994), Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, Journal of Advertising, Vol. 23, No. 4, pp. 59-70.
 74. Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, pp. 341-352.
 75. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.
 76. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2000), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, New York: McGraw- Hill Inc.

附件一、問卷

涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例之問卷

敬愛的受訪者，您好：

首先感謝您參與本問卷調查研究工作，本調查之目的在了解「涉入程度、知覺價值與顧客滿意度關係之研究—以芳療保健為例」，請您依照個人的實際情形勾選各題的選項，本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密。此外，各題目答案無對錯之分，請依照問卷各部份的說明及您的實際經驗填答，並請不要遺漏任何題目。您的意見對本研究非常重要，敬請詳實填答。再次感謝您的配合。

敬祝！

健康快樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士在職專班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：張艾君 敬上

第一部分、個人基本資料

※填答說明：以下問題請您根據個人實際情況，請在「□」內打「✓」。

性別：	(1) <input type="checkbox"/> 男	(2) <input type="checkbox"/> 女	
婚姻狀況：	(1) <input type="checkbox"/> 已婚	(2) <input type="checkbox"/> 未婚	
教育程度：	(1) <input type="checkbox"/> 高中職(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 大學/專科	(3) <input type="checkbox"/> 研究所以上
職業：	(1) <input type="checkbox"/> 學生	(2) <input type="checkbox"/> 軍公教	(3) <input type="checkbox"/> 商業
	(4) <input type="checkbox"/> 服務業	(5) <input type="checkbox"/> 家管	(6) <input type="checkbox"/> 其他
年齡：	(1) <input type="checkbox"/> 19 歲(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 20 歲-29 歲	
	(3) <input type="checkbox"/> 30 歲-39 歲	(4) <input type="checkbox"/> 40 歲(含)以上	
平均月入：	(1) <input type="checkbox"/> 9,999 元(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 10,000-19,999 元	
	(3) <input type="checkbox"/> 20,000-29,999 元	(4) <input type="checkbox"/> 30,000 元(含)以上	

第二部份、涉入程度題項

※填答說明	1	2	3	4	5
下面對於芳療保健的涉入程度，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.我會主動閱讀有關芳療保健的報章雜誌。	<input type="checkbox"/>				
02.我會主動了解有關芳療保健相關知識。	<input type="checkbox"/>				
03.我會主動諮詢家人、親友有關芳療保健服務內容。	<input type="checkbox"/>				
04.我會主動去諮詢專業芳療保健師意見。	<input type="checkbox"/>				
05.我會收集芳療保健廣告DM來獲得更多資訊。	<input type="checkbox"/>				
06.我會主動收集有關芳療保健過去有無糾紛的社會事件。	<input type="checkbox"/>				
07.我會主動參考媒體廣告有關文宣、文案報導。	<input type="checkbox"/>				
08.我會主動點選芳療保健相關網路廣告，來獲得更多資訊。	<input type="checkbox"/>				
09.我會多比較不同的芳療保健手法差異。	<input type="checkbox"/>				
10.我很清楚芳療保健產品的差異。	<input type="checkbox"/>				
11.我很清楚芳療保健手法功能與原理。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：知覺價值

※填答說明	1	2	3	4	5
以下這些題目描述您對於芳療保健體驗後的感受價值。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.我認為芳療保健師有好的聲譽。	<input type="checkbox"/>				
02.我認為芳療保健值得投資的。	<input type="checkbox"/>				
03.我認為芳療保健所花費的時間是值得的。	<input type="checkbox"/>				
04.我認為芳療保健讓人有物超所值的感覺。	<input type="checkbox"/>				
05.我認為芳療保健能改善目前身體狀況。	<input type="checkbox"/>				
06.我認為芳療保健可以提升睡眠品質。	<input type="checkbox"/>				
07.我認為芳療保健可以使人放鬆身心。	<input type="checkbox"/>				
08.我認為芳療保健可以使我心情愉悅。	<input type="checkbox"/>				
09.我認為芳療保健可以促使我更有活力。	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得芳療保健是一種難得的體驗。	<input type="checkbox"/>				
11.整體而言，我對於芳療保健的消費感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：顧客滿意度

※填答說明	1	2	3	4	5
請依照您個人的實際感受。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01.我對芳療保健整體環境感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
02.我對芳療保健師親切態度感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
03.我對芳療保健師的專業手法感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
04.我對芳療保健師的專業領域解說感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
05.我對芳療保健交通便利感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
06.我對芳療保健提供的服務項目感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
07.我對芳療保健工具的功能性感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
08.我對芳療保健工具的安全性感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
09.我對芳療保健收費價位感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
10.我對芳療保健工具衛生感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
11.我對芳療保健手法程序順暢感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
12.我對芳療保健整體服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

【問卷到此結束，感謝您耐心的填答】

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。