

內 容 目 錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	v
內容目錄	vi
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與目的	1
第二節 研究範圍與對象	4
第三節 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
第一節 美容 SPA 產業	6
第二節 體驗行銷	9
第三節 服務品質	18
第四節 體驗價值	23
第五節 顧客滿意度	29
第三章 研究方法	33
第一節 研究架構	33
第二節 研究假設	34
第三節 研究變數定義與衡量	45
第四節 樣本與資料收集	54
第四章 研究結果	57
第一節 樣本描述	57
第二節 信度與效度分析	58
第三節 相關分析	60

第四節	迴歸分析	65
第五節	人口統計變數之差異性分析	83
第五章	結論與建議	98
第一節	研究結論	98
第二節	建議與未來研究方向	101
參考文獻		108
附錄 A	問卷	128



表 目 錄

表 2-1	常見的SPA分類	7
表 2-2	傳統行銷與體驗行銷差異比較表	12
表 2-3	國內體驗行銷相關研究一覽表	16
表 2-4	國外消費者體驗相關研究	17
表 2-5	SERVQUAL量表的構面	20
表 2-6	SERVQUAL量表之衡量構面及其組成項目	21
表 2-7	顧客價值的分類	24
表 2-8	體驗價值構面	26
表 3-1	體驗價值構面	35
表 3-2	國內體驗行銷與滿意度研究	39
表 3-3	體驗行銷之題項內容	46
表 3-4	服務品質之題項內容	48
表 3-5	體驗價值之題項內容	51
表 3-6	顧客滿意度之題項內容	52
表 4-1	樣本資料分佈表	57
表 4-2	各衡量變數與構面之信度分析	59
表 4-3	體驗行銷與體驗價值及顧客滿意度之 Pearson 相關係數	62
表 4-4	服務品質與體驗價值之Pearson相關係數	63
表 4-5	體驗價值與顧客滿意度之Pearson相關係數	64
表 4-6	體驗行銷與體驗價值之多元迴歸分析	65
表 4-7	服務品質與體驗價值之多元迴歸分析	66
表 4-8	體驗價值與顧客滿意度之多元迴歸分析	68
表 4-9	體驗行銷與顧客滿意度之多元迴歸分析	69
表 4-10	服務品質與顧客滿意度之多元迴歸分析	69

表 4-11	體驗行銷與體驗價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	71
表 4-12	體驗行銷與功利性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	72
表 4-13	體驗行銷與情感性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	74
表 4-14	體驗行銷與象徵性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	76
表 4-15	服務品質與體驗價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	77
表 4-16	服務品質與功利性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	78
表 4-17	服務品質與情感性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	80
表 4-18	服務品質與象徵性價值及顧客滿意度之多元迴歸分析	82
表 4-19	研究假設驗證結果分析表	83
表 4-20	性別與體驗行銷之t檢定分析表	84
表 4-21	性別與服務品質之t檢定分析表	84
表 4-22	性別與體驗價值之t檢定分析表	85
表 4-23	性別與顧客滿意度之t檢定分析表	85
表 4-24	年齡與體驗行銷之F檢定分析表	85
表 4-25	年齡與服務品質之 F 檢定分析表	86
表 4-26	年齡與體驗價值之F檢定分析表	87
表 4-27	年齡與顧客滿意度之F檢定分析表	87
表 4-28	教育程度與體驗行銷之F檢定分析表	88
表 4-29	教育程度與服務品質之F檢定分析表	89

表 4-30	教育程度與體驗價值之F檢定分析表	90
表 4-31	教育程度與顧客滿意度之F檢定分析表	90
表 4-32	婚姻狀況與體驗行銷之t檢定分析表	91
表 4-33	婚姻狀況與服務品質之t檢定分析表	91
表 4-34	婚姻狀況與體驗價值之t檢定分析表	91
表 4-35	婚姻狀況與顧客滿意度之t檢定分析表	92
表 4-36	所得與體驗行銷之F檢定分析表	92
表 4-37	所得與服務品質之F檢定分析表	93
表 4-38	所得與體驗價值之F檢定分析表	95
表 4-39	所得與顧客滿意度之 F 檢定分析表	95
表 4-40	職業與體驗行銷之t檢定分析表	96
表 4-41	職業與服務品質之t檢定分析表	96
表 4-42	職業與體驗價值之t檢定分析表	97
表 4-43	職業與顧客滿意度之t檢定分析表	97



圖 目 錄

圖 1-1 研究流程	5
圖 2-2 顧客價值－態度系統	28
圖 3-1 概念性架構圖	33
圖 3-2 驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行為之因果關係	35
圖 3-3 顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖	41

