

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景

現代人因為科技日益進步、經濟發展快速，導致工作壓力大而生活緊張且趨於忙碌，逐漸開始尋求管道以紓解壓力、釋放身心靈、達到健康美的高品質生活，因而締造出一個新興的產業—SPA 美容服務業；而 SPA 追求自然、回歸純樸、重視個人需求以及塑造個人生活風格等形象，儼然是成功吸引消費者的主要動力(吳曉琪，2002)。

SPA 產業以差異化一般市場的創新型態進入現代社會，在這高競爭力、生活步調趨快的社會中，透過 SPA 可以減輕現代人心理壓力、使其獲得一個身心解放的空間，而在體驗過專業的 SPA 服務後，再間接「轉化」成對消費者心靈知識的觸發，進一步開啟具深度商品的市場潛力，如：SPA 心靈知識與修身(陳妍君，2003)。

體驗行銷理念在現代已逐漸被廣泛地應用在各種產業中，如：醫療產業、遊戲產業、娛樂業、文化創意產業、休閒產業上或服務業等產業上，是未來全球商務的趨勢(Rifkin, 2001)；而美容 SPA 產業由於近年來國民所得的增加及全球化影響，美容 SPA 中心在台灣如雨後春筍般的紛紛設立，由於美容 SPA 是一種可由消費者主動決定是否接受的美容服務，因此應該站在消費者的立場，來探討其消費行為的原因與感受。因此美容 SPA 中心必須進行有效的市場區隔，以建立良好顧客關係及提高顧客滿意度。

在這個經濟結構與環境驟變的情況下，美容 SPA 產業得以在競爭劇烈的市場佔據一席之地，並襲捲一股令消費者風靡的熱潮之因為何？而美容 SPA 產業的消費者結構、或消費者對服務的認

知與價值觀，是否會影響消費者的滿意度及其行為？因此，本研究欲以體驗行銷之觀點，瞭解消費者在透過不同的美容 SPA 服務體驗後，對其所產生的服務價值與滿意度之結構與特性是否具關聯性或影響力。

然而，全球的經濟發展趨勢顯示著體驗經濟的時代已來臨，經濟型態已從強調產品及服務轉變為以體驗訴求為主，進而讓顧客感受到相較於昔日以產品利益為主外更高、更滿意的體驗價值，使顧客在經由體驗行銷後，最後再產生消費體驗，其體驗過程是以服務為主、產品為輔，創造消費者心理獨特難忘的愉悅消費經驗與回憶。

體驗經濟的觀念是由 Pine and Gilmore (1998)在體驗經濟時代一書中所提出，認為體驗不但是一種獨特的經濟產物，亦是一種有價值的經濟商品；它可以協助企業擺脫低價競爭循環，創造企業的價值。因此，無形的體驗能創造出比產品或服務本身更具價值的經濟利益。

Holbrook and Hirschman (1982)的觀點指出，現今消費者著重於感覺的追求，喜愛刺激、具創意的挑戰，並期待能享受企業提供的一連串身歷其境的感受。因此，傳統行銷強調產品或服務的方式已無法滿足現代消費者的體驗需求，唯有專注於消費體驗的體驗行銷才能夠加以實現。

而 Holbrook (1994a)定義顧客價值是一種交互且相對的偏好經驗，強調價值是一種偏好，受一個人喜好、興趣影響；價值包含某一事物間的交互作用，對象泛指任何產品、服務或人員；價值是相對的，決定於個人心中的評價；價值與經驗有關，意指真實的消費而非單就產品本身形成，因此價值是在使用產品或服務之後才形成，Sinha (1996)強調價值是經驗的交互作用或是由經驗而來的主觀想法，價值會高度被情境所影響。美容 SPA 服務的體

驗歷程是以消費者體驗為主要的內涵，因此必須透過消費者體驗來瞭解消費者所形成的體驗價值與行為表現。

綜觀昔日工業及服務經濟所提供的產品，對消費者而言都只限於外在而忽視了內在，甚至有些產品或服務的利益只在當時才感受到，一旦使用期限結束，整個產品或服務亦都隨之終止。另外，過去學者們之研究，包括國內外文獻皆相當缺乏關於體驗行銷之實證性研究，以及將體驗行銷、服務品質、體驗價值、顧客滿意度共同探討之相關性研究。故形成本研究所欲探討的問題及目的。

因此，研究問題可歸納如下：

- (一)美容 SPA 產業消費者之基本結構及消費特性為何？
- (二)美容 SPA 產業之體驗媒介與體驗價值對顧客滿意度所產生的因果關係為何？
- (三)五項體驗模組對美容 SPA 產業不同體驗媒介之影響情形為何？
- (四)美容 SPA 產業推行體驗行銷策略之可行方向為何？

而本研究之目的如下：

- (一)以消費者的觀點探討美容 SPA 產業所呈現之體驗內涵。
- (二)探討體驗行銷、服務品質、體驗價值與顧客滿意度，四變數之間的關係及其脈絡的形成方式，並建立一完整架構。
- (三)探討體驗行銷、服務品質與體驗價值之影響當中，何種組合型式對美容 SPA 產業顧客滿意度之貢獻程度最大、影響最顯著。
- (四)提供管理實務最佳的顧客體驗及服務品質強化模式，進而提升美容 SPA 產業之顧客滿意度。

## 第二節 研究範圍與對象

### 一、研究範圍

本研究的研究對象具有特定的意義，研究範圍內必須有足夠的樣本數，因此本研究主要以北部的地區提供美容 SPA 服務之美容 SPA 中心為研究範圍，包括：國際美容事業集團、國際美容機構、美容 SPA 中心、美容生活館、SPA 美容健康中心、美容美體 SPA 養生館、美容護膚中心、SPA 美容學苑、活膚概念館、SPA 芳療館。

### 二、研究對象

由於美容 SPA 產業是以體驗為導向，透過不同的美容服務之體驗，可提供給消費者心理層面之獨特愉悅的娛樂效果，而令人難忘的消費者體驗須由消費者親身參與來形成，因此本研究以曾經接受過美容 SPA 服務的消費者為對象。

## 第三節 研究流程

本研究整個流程在確定研究動機與目的後，設立研究目的地與範圍，並回顧國內外相關文獻，探討相關研究變數之理論，進而建立研究架構，根據研究架構設計問卷並測試修正，再針對研究對象至美容 SPA 服務中心實地發放問卷及訪談，在整理資料內容後，經統計方法分析運算，進行結果頗析與討論，最後對研究結果提出結論與建議。研究流程圖如圖 1-1 所示。

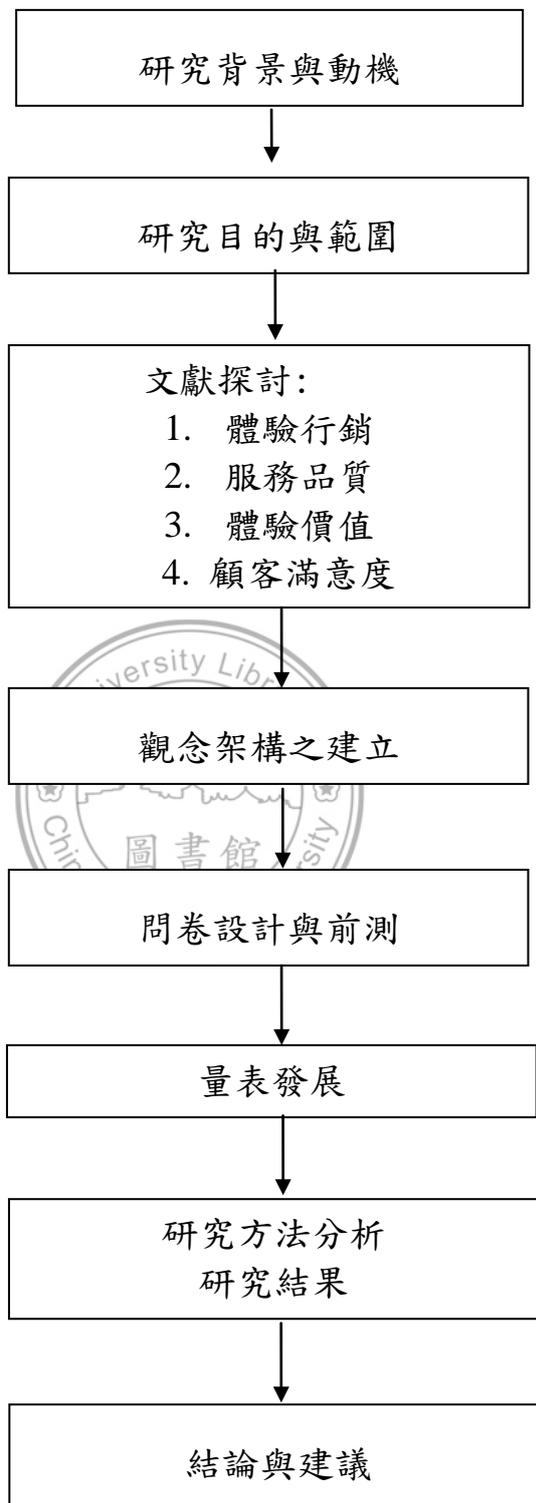


圖 1-1 研究流程