

第二章 文獻探討

本研究將先針對美容 SPA 產業的定義、分類及其所提供服務加以探討，其次則是回顧各變數的理論與相關研究。此章節主要目的在於透過相關文獻的回顧與整理，以增進對過去文獻的了解，並釐清研究變項的觀念與變項間的關係。

第一節 美容 SPA 產業

一、美容 SPA 之定義

SPA 的來源主要有兩個，第一是在西元前三、四世紀之前，古人以礦泉水療來治病養身，字源則來自於拉丁文 solus par aqua，其意義為透過水療促進健康(solus 為健康、par 為精油或藉由、aqua 為水)。SPA 的第二個起源為十五世紀時，在比利時有個命名為 spau 的小鎮，其附近的礦物泉水，療效神奇、盛名遠播吸引不少旅客來此求療，故 SPA 因而演變成泉水療養的代名詞(高美燕，2005)。

SPA 簡義來說就是一健康水療法，而廣義的 SPA 涵括了水療、三溫暖、溫泉、健身、美容、按摩、瘦身及芳香療法，其包含了身體、心理、靈魂的全面洗滌與保養。著名的韋氏大辭典(Webster Dictionary)中，SPA 有眾多字義，作為名詞解釋時泛指礦泉(mineral spring)、礦泉度假勝地(a resort with mineral springs)、時髦度假勝地或旅館(a fashionable resort or hotel)、一個提供健身設備的商業設施(health Spa, a commercial establishment providing facilities devoted to health and fitness)等(吳慧真，2001)。

前人智慧啟發的 SPA 養身概念，從 1800 年前的「溫泉

水療」定義，到十九世紀末變成都會人減壓的新寵(王序寧，林佩瑩，高美燕，2001)，近數十年來 SPA 的發展，已提升以休閒為主要訴求，結合按摩、美容、水療的複合式休閒中心，甚至健身房也成為設備之一，使美容 SPA 產業成為更具發展性的休閒中心(國際 Spa 協會台灣分會，2004)。

二、美容 SPA 之種類

國際 Spa 協會台灣分會(Taiwan Spa Association)以選擇經營 SPA 的所在地，將 SPA 分為七大類型—Day Spa 都會型、Hotel/Resort Spa 飯店、Hot Spring 溫泉型、Medical Spa 醫療型、Club Spa 俱樂部型、Destination Spa 目的地型、Cruise Ship Spa 郵輪型，最後兩類型在台灣較不常見。高美燕(2005)將常見的 SPA 五種類型作說明：

表 2-1 常見的 SPA 分類

SPA 類型	內容
Day Spa 都會型	提供各種 SPA 的基本服務項目—SPA 療程及設備，並有受過專業訓練的芳療師。
Hotel/Resort Spa 飯店	設置在自然礦泉、溫泉及海水區域的 SPA。
Hot Spring 溫泉型	渡假村或飯店所擁有的 SPA，提供專業的 SPA 療程服務、健身活動及 SPA 營養食譜。
Medical Spa 醫療型	通常是個人獨立開業或團體機構。由醫療和 SPA 專業人員組成，其主要目標是在結合 SPA 服務和普通療理方式相互配合的環境下，提供顧客醫療的照顧，。
Club Spa 俱樂部型	主要目的為健身及運動，提供各種經過專業管理的 SPA 服務及基本設備。

資料來源：賴威嫻(2006)，女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究，政治大學經濟研究所未出版之碩士論文，12。

三、美容 SPA 服務內容

SPA 所提供的服務內容，包含按摩技法及儀器療程；按

摩技法通常是指芳香精油按摩、淋巴引流按摩、泰式按摩、筋絡按摩，而儀器療程則是維琪浴、蒸氣室、烤箱、按摩浴缸等設備。另外，SPA 還包括了臉部保養、手足保養、腹部按摩、局部塑身、美體裹敷、全身去角質等多元化的服務項目，可依據消費者的個人需求作選擇(高美燕，2005)。

四、美容 SPA 產業的市場潛力

國際 Spa 協會台灣分會(Taiwan Spa Association)2004 年的研究統計顯示，全世界的 SPA 人口數約為台灣人口數的十倍，家庭與青少年是最快速成長的 SPA 人口，而全球 SPA 產業與 SPA 旅遊的年成長率亦高達 20-30%，其中美國的 SPA 產業年收入已超過百億美元，使得 SPA 成為美國第四大休閒產業。市場分析則指出全球美容產業總產值高達 950 億美元，包括 240 億美元的皮膚護理、180 億美元的化妝品、380 億美元的美髮用品、以及 150 億美元的香水產品，其餘則是來自整容手術、健體中心和減肥產品的銷售額。美容產業每年以 7%之比例持續成長，相較於世界平均國民生產毛額(GDP)高出兩倍以上。SPA 產業的平均年齡為 41 歲，男性在 SPA 人口的佔有率已有 39%，而有 50%的人藉由購買 SPA 產品而認識 SPA；大多數的人作 SPA 是想藉其體驗不同的文化，94.5%的人想持續嘗試新的 SPA，85%在做完 SPA 想要得到更多寧靜片刻。

TIME 雜誌指出消費族群的年齡層已由過去的 30-35 歲轉變成 20-45 歲，顯示出消費族群的年齡層不但漸漸在降低，消費認知也持續在擴大當中(吳品璇，2005)。王序寧、林佩瑩、高美燕(2001)也指出，台灣 SPA 人口數正日益增加，SPA 消費者的年齡層不但愈來愈低，性別的差異也在慢慢減

少，消費對象之發展已朝向男女平等的趨勢。

第二節 體驗行銷

一、體驗行銷的定義

Holbrook and Hirschman (1982)提出了「消費體驗」的觀點，認為體驗在愉快的消費以及消費行為上是很重要的，而消費體驗的觀點包含了 3F：幻想(fantasies)、情感(feelings)、愉悅(fun)。消費體驗是由消費者直接觀察或者親身參與所產生的(Pine and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999)。Rifkin (2001)認為消費者體驗(consumer experience)是我們必需成為消費者，以消費者角度思考消費時可能產生的體驗及反應，也就是消費者行為所強調的印象深刻或難以忘懷的體驗。

Schmitt (1999)的「體驗行銷」概念，提出應以塑造顧客體驗來探討行銷的觀念，體驗通常不是自發的，而是誘發的，顧客的每一個體驗都是獨一無二，沒有兩個體驗是完全相像的，因此行銷人員須努力誘發與消費者相關的體驗，使之獲得認知和情感上的完整認同。體驗的發生是經由遭遇、經歷、或是生活過一些處境的結果，對感官、心、與思維引發刺激。體驗行銷的核心觀點為行銷人員在擬定行銷策略時，應將焦點放在於顧客體驗上，強調要將消費者視為一理性和情感兼具的動物。此觀點提供了企業進行行銷活動的新思維，包括具體的執行方向(感官、情感、思考、行動和關聯等五個策略體驗模組)和操作方法(結合策略體驗模組和體驗媒介)，體驗行銷的觀點將會成為現代行銷的主流。體驗連結了人的內在世界上和外在世界的經濟活動，所有產品所履行的顧客服務只是在提供一種消費體驗，消費者購滿產品時渴望的不只是產

品本身，而是一種體驗的滿足感(Abbott, 1995)。

Engel, Blackwell, and Miniard (2001)認為消費體驗實現程度會影響顧客消費後的評估以及滿意程度。若消費者對體驗的滿意程度佳，則在購後會產生有力的口碑與評價；相對的，滿意程度不佳時，不僅可能產生負面的評價與抱怨，甚至會使重購者減少。

二、傳統行銷與體驗行銷之差別

Schmitt (1999)認為「傳統行銷」的觀點主要在描述產品性質、市場競爭活動、以及顧客行為。在此觀點下的產品性質大部分只專注於宣導產品的性能與效益；市場競爭活動的發生則僅是定義於狹隘的產品分類中，並視為產品與品牌經理的戰場；顧客行為的決策過程包括：需求認知、資訊搜尋、評估選擇以及購買與消費，傳統行銷認為顧客的決策過程是理性的，常以分析、定量及口語的方法來進行市場調查。

體驗行銷與傳統行銷在觀念上有許多不同之處，「體驗行銷」較著重顧客體驗及消費情境，認為顧客在作購買決策時會同時受情感與理性的驅策，使用定量與定性的行銷分析方法進行市場調查，「傳統行銷」則將消費者視為理性的資料處理者，認為消費者在消費前會先認知自己的需求，接著再找尋相關資料作評估與選擇，最後產生購買與消費之行為，但是傳統行銷的觀念並不適用於現今這個講求資訊、品牌及通訊革命的時代(Schmitt, 1999)。

綜合以上，傳統行銷主要著重的四個關鍵特性在於：

1. 功能上的性能與效益。
2. 狹隘的產品分類與競爭。
3. 將顧客視為是理性決策者。

4. 以分析、定量、口語的方法作為行銷分析工具。

另外，體驗行銷的主要觀點則是在探討以下四個關鍵特性：

1. 焦點在顧客體驗上。
2. 重視消費情境的影響力。
3. 顧客是兼具理性與情感的決策者。
4. 行銷分析方法與工具是多元化的。

體驗行銷與傳統行銷主要不同的觀點在於注重顧客體驗，強調須對感官、心、與思維引發刺激。體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的、以及關係的價值來取代功能的價值。此外，在體驗行銷的概念中，因顧客是同時受情感與理性的驅策，故消費體驗常常直接朝「狂想、感情、與歡樂」的追求。最後，體驗行銷的方法與工具不是僅侷限於一個方法論的意識型態，有可能是高度分析與定量，或是更直覺與定性的，亦有可能是口語的、視覺的，端視目標而定，選擇適合目標的方法分析之。

體驗行銷是否完全取代或補足傳統行銷之不足，須視產品類別、產業及設定的顧客標目和管理方法而定。在消費性產品與服務等產業中，體驗行銷的概念將可能會成為其重心。而在工業性產業與科技業等其他產業，體驗行銷可使供應的內涵豐富化，並為傳統行銷提供一個更具價值的補充。傳統行銷與體驗行銷之差異如表 2-2 所示。

表 2-2 傳統行銷與體驗行銷差異比較表

	傳統行銷	體驗行銷
關鍵特性	著重產品功能的性能與效益	焦點在於顧客體驗
	狹義的產品分類與競爭	著重顧客消費情境的體驗
	消費者被視為是理性的決策者	消費者為理性與感性兼具的動物
	方法與工具多為分析、定量、口語	多元的方法與工具

資料來源：B. Schmitt (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

三、體驗行銷策略架構

(一)策略體驗模組

Schmitt (1999)提出體驗行銷的核心是為顧客創造不同的體驗形式，其目的是為顧客創造整體體驗，因此提供五種不同的策略體驗模組－感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(relate)。Brakus (2001)亦針對這五個體驗模組來進一步探討其不同的認知基礎。茲將五種不同體驗模組說明如下：

1. 感官體驗(sense)

創造知覺的體驗，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五感官的功能，引發顧客的消費動機、提升產品價值及差異化公司與產品(Schmitt, 1999)。此為一種生動與審美感受兼具的體驗，稱為直接而真實的體驗(Pine and Gilmore, 1998)。Schmitt (1999)認為可以美學作為行銷策略，對顧客的感官進行刺激，為企業找到最強而有力的差異點。就目前而言，大部分的顧客對基本需求都已獲得滿足；因此，若企業能再進一步滿足他們在經驗上的需求，

就可以輕易創造產品的價值。

2. 情感體驗(feel)

Schmitt (1999)認為情感體驗有兩個要素：心情與感情。心情是一種原因不明的狀態，而感情則具有明確的原因，它包括生氣、忌妒與猜忌等。Schultz (1996)曾對心情與服務的關係進行研究，其結果發現顧客在心情好的時候，傾向於採取周邊路徑模式，主要原因是唯恐外界干擾會影響其快樂的心情；反之，當消費者心情不好的時候，則會採取中央路徑模式。故銷售人員應能立即辨別顧客心情，且快速作出反應。

3. 思考體驗(think)

思考體驗訴求智力，目標是以創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，經由引起顧客對一個公司與其品牌，從事較費心與具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估，涉入參與企業，造成典範移轉。其過程是由驚奇、誘發到刺激。「驚奇」是使顧客進行創造思考的關鍵，而驚奇必須是正面的，才能讓顧客覺得獲得的比預期的還要多；「誘發」是激起顧客的好奇心，取決於顧客過去的知識、興趣、與經驗；「刺激」是激發顧客之間的討論、創造爭辯、或是震驚。思考體驗的形式分為集中與分散兩種類型：(1)集中思考需要一些明確的議題清單與任務說明，行銷方式必須具有方向性，活動方案必須能夠精確的傳達訊息，引導顧客應如何思索面前的選擇。(2)分散思考運用聯想活動(如品牌聯想)，以及視覺形象(如圖片、顏色)，因此

當顧客也獲得相關產品知識，才能了解誘發這些分散思考的訴求(Schmitt, 1999)。

4. 行動體驗(act)

影響身體的有形體驗、生活型態與互動。藉由增加身體的有形體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富消費者的生活，例如：使用偶像代言、訴諸社會規範等(Schmitt, 1999)。消費者往往會根據對於產品的經驗，或腦海中一閃而過的想法或觀念，進行產品評估及購買決策(Folkes, 1988)。

行動體驗強調創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，包括與他人互動後所發生的體驗，傳統行銷探討消費者行為時，經常將焦點放在區隔、分類、或預估行為與生活型態上，而行動行銷則是強調於實質身體體驗、原動行動(無意識的行為)、環境對身體慾望的影響、生活型態對於行為的改變(Schmitt, 1999)。

5. 關聯體驗(related)

包含感官、情感、思考、行動四個層面的體驗，訴求讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連，目標在於建立強而有力的品牌關係與品牌社群。提供社會文化的意義與消費者互動，以產生具影響力的體驗，為消費者創造一個獨特的社會識別(Schmitt, 1999)。消費者的需求認知、資訊搜尋及處理、購買前評估、實際購買、消費使用及購後評估等消費者決策的過程，皆會受到文化、種族、社會階層、家庭、參考群體及意見領袖的影響(Engel,

Blackwell, and Miniard, 2001; Solomon, 2002)。關聯體驗藉由將個人反射於廣泛的社會與文化的環境，超越個人的感覺、感情、認知與行動(Schmitt, 1999)。

(二)策略體驗媒介：

體驗媒介是體驗行銷的戰術工具，當要創造一個感官、情感、思考、行動、或關聯的活動方案時，必須利用體驗媒介做為戰術的執行工具，其包含了溝通(communications)、視覺口語的識別(verbal identity and signage)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environment)、網站與電子媒體(electronic media)及人(people)。

1. 溝通媒介：企業廣告、公司外部與內部溝通(如廣告目錄、新聞稿、年報等)及品牌化的公共關係活動案。
2. 視覺口語識別媒介：包含商品名稱、商標與企業標誌系統。
3. 產品呈現：包括產品設計、包裝、以及品牌吉祥物。
4. 共同建立品牌：包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品曝光、以及合作活動案等。
5. 空間環境媒介：包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。
6. 網站與電子媒體：網際網路的互動能力、電子佈告欄、線上聊天室等，為許多創造顧客體驗的公司提供一個理想論壇，其亦可改變迄今所熟悉的

溝通、互動、或是交易體驗。

7. 人：人是一個非常有力的體驗媒介，包含銷售人員、公司代表、顧客服務提供者，及任何與公司或品牌有連結的人。

四、體驗行銷的相關研究

本研究將目前國內外之體驗行銷相關研究作一整理，而國內體驗行銷相關研究如表 2-3：

表 2-3 國內體驗行銷相關研究一覽表

研究者	年份	研究主題
楊聖慧	2001	以體驗行銷觀點探討網站之虛擬社群經營模式
張慶珍	2002	從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例
袁蕙樺	2003	體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究
劉裕春	2003	體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響
陳貞吟	2004	懷舊體驗之情緒與價值-以遺跡觀光為例
張隨燕	2004	體驗媒介對知覺價值、滿意度及行為意圖影響之實證研究
張婷玗	2005	顧客體驗與體驗品質之概念性研究
蘇子圻	2005	醫學美容消費者體驗層級效果模式
陳舒煒	2006	居家用品店的體驗行銷對顧客忠誠影響之研究
白玉婷	2007	體驗行銷、創新特徵與消費者滿意度之關係-以產品涉入為調節變數
陳宗傑	2007	關係、體驗行銷與顧客行為意圖之探討-以美容業為例
陳卓漢	2006	高級溫泉會館體驗行銷對品牌忠誠影響之實證研究

另外，國外體驗行銷相關研究如表 2-4：

表 2-4 國外消費者體驗相關研究

作者(年代)	研究內容	研究結果
Tsai (2005)	提出完整的消費者體驗管理架構，結合了策略性溝通與策略性品牌管理所形成整合性溝通模式。	IMC 有助於增強全面的消費者體驗，並創造完整的品牌價值結構，這是一種可以整合消費者的知覺、情緒、社會性和知識性體驗的新方法。
O'Gass and Grace (2004)	本研究強調消費者對服務性品牌、態度傾向與意圖的關連性知覺，需透過量性與質性的方法來形成。	核心服務、品牌經驗、自我形象、服務範疇及個人服務、宣傳、廣告、價格與品牌對消費者都是重要構面，服務品牌關連性會影響品牌態度，關連性與態度皆會影響服務品牌的使用。
Bouchet, Lebrun, and Auvergne (2004)	本研究主要是提出一個新的架構來分析運動休閒的消費行為。	消費者的選擇會依賴休閒的目的，運動服務的提供與消費者搜尋經驗有關。本研究從環境心裡學、民族學與社會學中，整合時空與社會性因素來解釋運動休閒的消費行為。
Schembri (2002)	行銷人員須從消費者觀點瞭解服務品質，目前討論有關服務品質的文獻，必須強調以消費者體驗的角度來探討	本研究認為要真正瞭解服務的內涵，要從消費者對品質的體驗結果來探討，亦即以消費者自身的觀點來瞭解服務品質。
Bengtsson (2002)	主要探討組合品牌的消費體驗，組合品牌的產品對消費者而言，具有更特殊的意義。	組合品牌產品的消費者體驗，會從很豐富到不具任何意義，這個結果表示，必須運用多元化的方法，才能增強組合品牌產品的消費者體驗。
Hogg and Banister (2001)	本研究特別強調消費者負面的象徵或負面的產品印象對於消費行為的影響。	研究結果發現，消費者個人所形成自我的消費體驗，與其自身渴望以及不渴望的結果，皆具有重要的關連性。
Shih (1998)	本研究的目的是要瞭解網路科技所形成的消費者體驗。	網際網路 telepresence 與 bricolage 兩種特性，會對於消費者形成特殊的體驗。

資料來源：蘇子圻(2006)，醫學美容消費者體驗層級效果模式，中正大學企業管理研究所未出版之博士論文，26-27。

綜合以上對體驗行銷的探討，本研究引用 Schmitt (1999)提出五個策略體驗模組—感官、情感、思考、行動與關聯作為體驗行

銷之五個構面，配合體驗媒介之運用使消費者經由的个人體驗，感受產品及服務本身的價值，以提升美容 SPA 產業的營運能力，以及消費者對整體消費之體驗價值，進而對其產品及服務滿意而增加滿意度。

第三節 服務品質

一、服務品質定義

Gronroos (1982)認為服務在消費過程中是顧客高涉入的產品，服務具有生產與消費同步的特性，在服務雙方買賣互動的過程中，消費者會針對服務資源與績效執行評估，而形成知覺服務品質。Garvin (1984)服務品質是一種主觀認知的品質，亦即服務品質的好壞是由顧客主觀認定，並不是一種客觀的評估。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988a) 服務品質是在傳遞過程以及服務提供者和顧客間互動中所產生的服務水準之優劣程度。Juran (1989)服務品質是企業能否滿足顧客的需求。Szmigin (1993)服務品質可分為硬性品質、軟性品質和成果品質。硬性品質是指顧客所獲得的實質服務，軟性品質通常是指服務人員傳遞與提供服務的方式，而成果品質是指服務的效果是否和顧客的目標一致。Oliver (1993)服務品質是一種消費者對事物所做的整體評估。蘇武龍(2000)服務品質是指一群具有代表性的消費者，對某一服務所知覺到長期且呈穩定性的滿意水準。

二、服務品質衡量構面

服務品質的衡量相較於有形產品品質困難的多，各專家

學者根據所作的不同個案研究，嘗試將服務品質分成不同構面來衡量。茲將整理並說明如下：

Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978)認為衡量服務品質應該包括下列七個構面：

- (一)安全性(security)：與顧客或顧客財產的安全有關之因素，如美容設備器材的保養。
- (二)一致性(consistency)：服務應是統一、標準化的，且不會因服務人員、場合或時間等因素的不同而有差異。
- (三)態度(attitude)：服務人員在與顧客間互動時的心理反應，如服務人員的態度親切有禮貌。
- (四)完整性(completeness)：服務人員所提供的服務是否具有多元性或是服務的設備是否齊全。
- (五)調整性(condition)：依照每位顧客不同的需求而調整服務的內容。
- (六)便利性(availability)：使顧客時間與空間上方便接受服務，如交通的便利性。
- (七)及時性(timing)：指服務人員能在顧客期望的時間內完成服務，也就是服務速度、效率等。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)曾提出了十項衡量服務品質的準則，包含「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「勝任性」、「禮貌性」、「信任性」、「安全性」、「接近性」、「溝通性」、「了解顧客」等，以下分別說明之：

- (一)有形性：服務的有形設備與服務人員服儀的外觀。
- (二)可靠性：指服務人員可靠且正確的提供服務的能力。
- (三)反應性：提供適當服務和幫助顧客的意願。
- (四)勝任性：提供服務時必須具備的專業技能和知識。
- (五)禮貌性：指第一線員工對顧客應有的禮貌、尊敬、友

善和體貼。

(六)信任性：服務提供者能使顧客感到值得信賴且可靠。

(七)安全性：提供的服務必須是無危險、風險且不須被懷疑的。

(八)接近性：指服務是容易親近並且容易獲得的。

(九)溝通性：服務人員應仔細聆聽顧客的聲音，並以顧客能夠瞭解的語言溝通。

(十)瞭解顧客：服務人員應盡力瞭解顧客需求並提供適當的服務。

另外，Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988a) 將其於 1985 之研究服務品質十構面，進一步再做實證的研究，並且整理出具有良好信度、效度，且重複性低的「SERVQUAL」量表，此量表包含五個構面，共 22 個問題。茲將五個構面分別說明如下，並整理如表 2-5 所示。

表 2-5 SERVQUAL 量表的構面

原始 PZB 構面(1985)	修正後 PZB 構面(1988)	構面意義
1. 有形性	1. 有形性	提供服務的場所、設備與人員。
2. 可靠性	2. 可靠性	服務人員能正確、可靠地執行所承諾的服務。
3. 反應性	3. 反應性	服務人員迅速提供服務和協助顧客的意願。
4. 溝通性		
5. 信任性	4. 確實性	服務人員具備專業素養及禮貌，並能獲得顧客的信任。
6. 安全性		
7. 勝任性		
8. 禮貌性		
9. 瞭解顧客	5. 關懷性	提供顧客個別的需求及關心的服務。
10. 接近性		

資料來源：A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988a), Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35.

(一)有形性(tangibles)：實體設施、員工儀表、提供服務的工具與設備，即提供服務的場所、設備及人員。

(二)可靠性(reliability)：可信任程度和一致性，指公司第一次執行服務就做對，即準確提供所承諾服務的能力。

(三)反應性(responsiveness)：服務人員對提供服務的意願和敏捷度。

(四)確實性(assurance)：服務人員的專業知識豐富、殷勤有理，讓顧客感到可以信任。

(五)同理心(empathy)：提供給顧客個別關心和照顧。

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988b)並據此量表的構面發展出衡量服務品質的量表，通稱為「SERVQUAL」，即服務品質量表，內容包括有形性、可靠性、反應力、確實性及同理心五項構面以及其 22 項相關的問題，如表 2-6 所示。

表 2-6 SERVQUAL 量表之衡量構面及其組成項目

構面	評量項目
有形性	1. 具有現代化的設備。 2. 服務設施具有吸引力。 3. 服務人員穿著得宜。 4. 公司整體的設施外觀與服務性質相協調。
可靠性	5. 履行對顧客所承諾的服務。 6. 顧客遭遇困難時，能適時表現關心並提供協助。 7. 公司是值得信賴的。 8. 準時提供所承諾的服務。 9. 能將服務相關的記錄正確的保存(交易資料及顧客資料等)。
反應性	10. 公司會讓顧客清楚地知道何時會提供服務。 11. 顧客可以迅速地得到所需的服務。 12. 服務人員樂於服務顧客。 13. 服務人員不會因為太忙碌而無法適時的提供服務。

(待續)

表 2-6(續)

構面	評量項目
有形性	1. 具有現代化的設備。 2. 服務設施具有吸引力。 3. 服務人員穿著得宜。 4. 公司整體的設施外觀與服務性質相協調。
可靠性	5. 履行對顧客所承諾的服務。 6. 顧客遭遇困難時，能適時表現關心並提供協助。 7. 公司是值得信賴的。 8. 準時提供所承諾的服務。 9. 能將服務相關的記錄正確的保存(交易資料及顧客資料等)。
反應性	10. 公司會讓顧客清楚地知道何時會提供服務。 11. 顧客可以迅速地得到所需的服務。 12. 服務人員樂於服務顧客。 13. 服務人員不會因為太忙碌而無法適時的提供服務。
確實性	14. 服務人員是可以信賴的。 15. 在從事交易時，顧客可以感到安心。 16. 服務人員是很有禮貌的。 17. 服務人員可以從公司得到適當的支持，以提供更好的服務。
同理心	18. 公司會為不同的顧客提供不同的服務。 19. 服務人員會對顧客給予個別關懷。 20. 服務人員會適當瞭解顧客的需求。 21. 公司將顧客的利益做為第一優先的考量。 22. 公司提供的服務時間皆能符合顧客的需求。

資料來源：A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988b). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

綜合以上各學者對服務品質的觀點，學者們對其皆有其一套的觀念與想法。而其中 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988b) 所提出的「SERVQUAL」量表是目前為止較為完整且廣受應用之的理論依據，也是一個有系統並提供學界與業界普遍用於評量服務品質的尺度構面，因此本研究主要以「SERVQUAL」量表為構面衡量服務品質。

第四節 體驗價值

一、體驗價值

Holbrook (1994a)在「顧客價值的本質」一文中，將「顧客價值」依照 1. 外在的/內在的、2. 自我導向的/他人導向的、3. 主動的/被動的三個構面分為八大類，分別是效率、卓越、地位、尊敬、遊戲、美感、倫理與心靈；而 Holbrook (1996)又再次提出「顧客價值」的分類(typology of customer value)，分類方式和 1994 年的論文相同。

(一) Holbrook 之顧客價值

Holbrook (1994b, 1996, 1999)將「顧客價值」分成三個主要構面，分別是 1. 「外在價值」對比「內在價值」(extrinsic versus intrinsic value)；2. 「自我導向價值」對比「他人導向價值」(self-oriented versus other-oriented value)；3. 「主動的價值」對比「被動的價值」(active versus reactive value)。茲將說明如下：

1. 「外在價值」對比「內在價值」：「外在價值」強調從消費中，透過產品的「功能性」與「效用性」，達成顧客所要的目的和目標(Bond, 1983)。而「內在價值」則是重視「消費體驗」所獲得的價值(Bond, 1983; Frankena, 1967)。
2. 「自我導向價值」對比「他人導向價值」：當顧客對於過去的消費經驗，進行自我的評價、讚賞或深思時，「自我導向價值」於是產生。相對的，「他人導向價值」則是基於受到外在因素的影響而產生的價值。
3. 「主動的價值」對比「被動的價值」：當顧客在進行

某件事情或產品是屬於「消費體驗」的一部份時 (Diesing, 1962), 「主動的價值」於是產生。「被動的價值」則發生在顧客對產品的被動反應(Hall, 1961), 或者顧客是屬於「消費經驗」的一部份時。

Holbrook (1994b, 1996, 1999)並依上述三個構面提出所謂的「顧客價值分類表」, 將顧客價值分為「效率」、「卓越」、「地位」、「尊敬」、「遊樂」、「美感」、「倫理」和「心靈」等八類。Richins (1999)亦針對此八類價值分別說明(如表 2-7 所示), 因此, 兩位學者之兩類價值間以虛線隔開。而在顧客價值欄位中, H 表示為 Holbrook (1999)的主張, 而 R 表示 Richins (1999)的主張。

表 2-7 顧客價值的分類

		外在的		內在的	
自我導向的	主動的	效率	H: 輸出/輸入, 便利性	遊樂	H: 樂趣
			R: 效用的、自由/獨立		R: 享受/樂趣、個人成長
	被動的	卓越	H: 品質	美感	H: 美麗
			R: 績效表現、財務價值/安全		R: 舒適及和平、美麗的外表、個人歷程的象徵、人際之間連結的象徵
他人導向的	主動的	地位	H: 成功、印象管理	倫理	H: 美德、正義、道德
			R: 強化外表、強化人際之間的連結		R: 幫助或愉悅他人
	被動的	尊敬	H: 名譽、物質主義、擁有	心靈	H: 忠實、著迷、神聖、魔力
			R: 強化自尊、強化地位、表現自我和本體性		R: 心靈的

資料來源: 1. M. B. Holbrook (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1-28.
 2. M. L. Richins (1999). Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. *Consumer value: A framework for analysis and research*. New York: Routledge, 85-104.

Holbrook (1994b)在其「舊學校領帶」一文中，則透過一條領帶舉例說明此八類價值，此領帶是深藍色絲質的，搭配稜線的領結，並鑲有希臘漢密斯神像(Greek God Hermes)的徽章(Holbrook 任教學校的象徵)。整理如下：

1. 效率：提供我一個好藉口可將襯衫的最上面扣子扣起來，使脖子得以保暖。
2. 卓越：高品質的編織法。
3. 地位：當參加院長所舉辦的雞尾酒會時，繫此領帶表示對學校的忠誠，並可期盼加薪。
4. 尊敬：掛進衣櫥時可提醒自己和衣物清潔人員，我是來自一所好學校。
5. 遊樂：當談及這服飾配件時，可以尋求樂趣的方式進行。
6. 美感：藍色和銀色組合的領帶，搭配深灰色的羊毛衣和白色哈佛襯衫，是極為精緻調和的。
7. 倫理：付出比此領帶所值的四倍價錢給學校校友辦公室，作為慈善上的貢獻。
8. 心靈：當我造訪長春藤聖殿(Hallowed Halls of Ivy)時，此神聖配件所帶給我的學校精神，形成對學術領域的強烈感覺。

(二) Sheth 等學者之體驗價值

Sheth, Newman, and Gross (1991)提出的消費者選擇模型(consumer value and marketing choice)推導出其與消費者最終產品消費間的因果關係。消費者的消費價值可分類為：功能性價值(functional value)、社會性價值(social value)、情感性價值(emotional value)、嘗新性價值(epistemic value)以及條件性價值(conditional

value)。以上五種消費價值，是趨使消費者做最後決策的因素。體驗媒介的操弄與最終消費決策兩者之間應該存在著各種消費價值(王世澤,2002)。簡單說明如表 2-8:

表 2-8 體驗價值構面

價值類型	含意內容
功能性價值	滿足消費者使用該產品功能上的目的。
社會性價值	使消費者與其他社會群體聯結，因而提高其效用。
情感性價值	具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力。
嘗新性價值	能引發消費者的好奇，滿足消費者的新奇感及獲取知識的慾望。
條件性價值	可視為一種整體性的價值，包含了所有價值的特性。

資料來源：王世澤(2002)，模型發展與實務驗證，中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文，5。

(三)Sweeney and Soutar 學者之體驗價值

Sweeney and Soutar (2001)將體驗價值分為：1. 功能性價值(functional value)：效用來自短期和長期知覺成本的減少，以及產品所帶來的知覺價值和利益。2. 情感性價值(emotional value)：效用來自於產品所產生的感覺或情感的狀態。3. 社會性價值(social value)：效用來自於社會性自我概念的增強。

(四)其他學者之體驗價值

Poulsson and Kale (2004)指出體驗價值可提供的效用應與消費者個人相關(personal relevance)，包括以下幾種特性：新奇性(novelty)、驚奇性(surprise)、學習性(learning)以及緊密性(engagement)。

1. 個人相關性：消費者內心喚醒、活動與準備從事某種體驗的狀態，對體驗的參與有直接的影響，且會影響消費者個人與體驗的關聯性。

2. 新奇性(novelty)：針對過去經驗的刺激所形成的改變，新奇的原因是因為人們注意到並且被新鮮多樣的東西所吸引。Bianchi (1998)認為消費者是主動幸福追求者，這是一個創新的過程，會因為新奇、發現與驚奇而更有價值。
3. 驚奇性(surprise)：驚奇一直都是主要的基本情緒(Plutchik, 1980)，體驗的結果是無法預期的，相對於消費者主要可以預期的部份，就會形成驚奇的感受。
4. 學習性(learning)：學習理論包括動機、線索、反應與增強等元素。學習環境是在體驗者的控制之下時，學習會增加體驗的豐富性 (Shernoff, Csikszentmihaiyi, Schneider, and Shernoff, 2003)。
5. 緊密性(engagement)：包括與消費者之間互動的體驗，藉由消費者積極的參與，並提供有效的回饋，消費者的體驗緊密性會隨之增強。

Mathwick (1997)曾以型錄和網路購物兩種不同情境，將「顧客價值」區分為「經濟價值」與「經驗價值」。「經濟價值」是價格和產品品質之間抵換的評估，而「經驗價值」包括效率、卓越、遊樂與美感；Liu (1998)則將「顧客價值」區分為「值得的品質」、「核心服務價值」與「支援服務價值」。

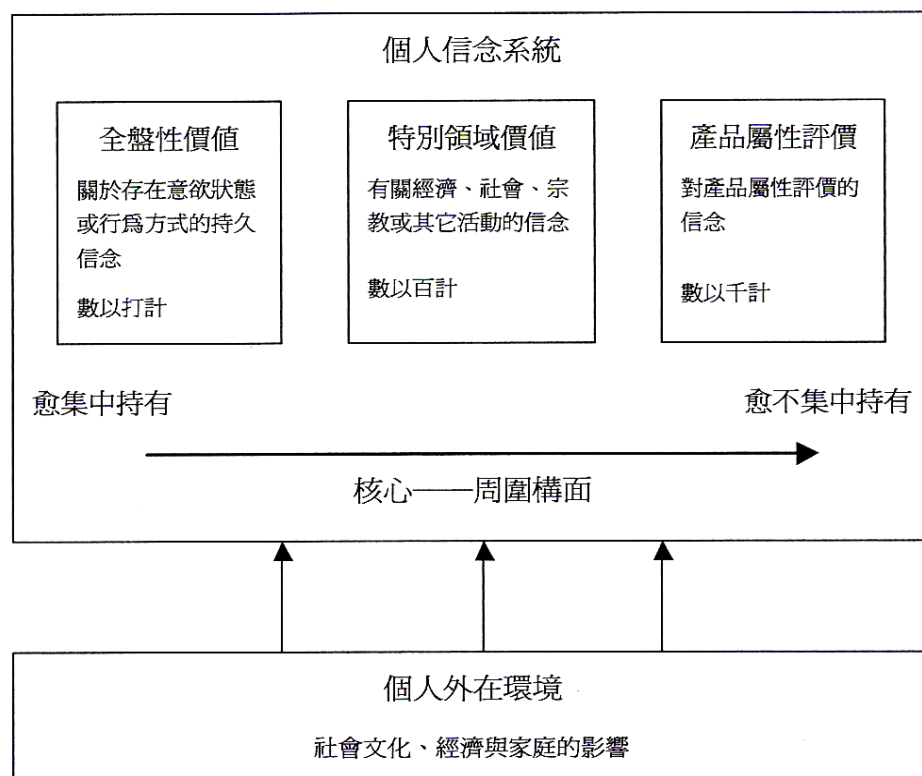
Vinson, Scott, and Lamont (1977)三位學者曾經在「個人價值」的研究中，提出所謂的顧客價值系統模式(如圖 2-2 所示)，認為價值可區分成三個層面：

1. 全盤性價值(global value)：顧客價值系統中最核心且持久的信念，是影響評價及選擇的最重要因素。
2. 特別領域價值(domain-specific value)：指個人經由

不同的情況或活動經驗中所獲得的信念，且其行為不易被了解及預測，除非是已知在某種特別情境下。

3. 產品屬性的評價(evaluation of product attributes):
顧客對產品或品牌屬性上的評價，處於價值核心的外圍。

圖 2-1 顧客價值—態度系統



資料來源：D. E. Vinson, J. E. Scott, and L. M. Lamont (1977). The roles of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

對美容 SPA 產業的經營者來說，顧客在消費體驗後的價值創造，在目前是極具關切的一個論點，過去的價值觀點主要集中於產品與服務，而演變到今日的產業環境，價值的產生是企業與消費者共同創造，注重的不僅只是昔日的產品、服務，體驗後的價

值及滿意度相關的互動關係，將帶給美容 SPA 產業的經營者更大的契機，更讓消費者獲得更多具有正面價值的消費體驗。

第五節 顧客滿意度

一、顧客滿意度的定義

自從 1965 年，Cardozo 將「顧客滿意」的概念引進行銷學的範疇後，許多學者開始投入此一領域的相關研究，而對於顧客滿意的定義有了不同的詮釋。首先，Howard and Sheth (1969)指出，顧客滿意是指顧客評價其付出與獲得報酬的是否適當的一種認知狀態。而 Hunt (1977)則定義顧客滿意是一種經由經驗與評估而產生是否滿意的過程。Hempel (1977)提出「顧客滿意度」決定於顧客所預期的產品或服務利益的實現程度，並且反應「預期」與「實際」的一致程度。

Westbrooks 在 1980 年提出了滿意的情感性定義，認為消費者主觀覺得好便產生滿意，反之亦然；而顧客滿意是由一特定交易所產生的情緒性反應(Oliver, 1981)。滿意度亦是一種購買與使用產品的結果，由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生(Churchill and Surprenant, 1982)。然而在 1991 年，Solomon 把顧客滿意視為是個人對所購買產品的整體態度。Fornell (1992)則是將顧客滿意視為以經驗為基礎的整體性態度。當消費者在一特定使用情形下，對產品傳達之價值，所產生的一種立即性反應便是滿意度(Woodruff, 1983)。方三保(1998)定義其為一種事前期望與事後知覺績效的比較過程。闕山晴(2002)則指出顧客滿意是購買行為的比較過程，不論是投入成本與所獲利益的比較方式，或是購前預期與實際結果作比較，能夠滿足購買者則獲得「顧客滿意」，反之，

則不滿意。

二、顧客滿意度的相關理論

方三保(1998)、徐達光(2003)、許慧娟(1994)對顧客滿意的相關理論皆作過彙整，茲將說明如下：

(一)期望不一致理論(expectancy disconfirmation theory)

消費者在消費前會對產品形成期望，接著消費者會將期望與知覺到的產品績效進行比較，而產生三種可能的結果：

1. 當產品績效與期望相符時，產生期望一致，消費者則感到滿意。
2. 當產品績效與高於期望時，產生正面不一致，消費者有高的滿意度。
3. 當產品績效與低於期望時，產生負面不一致，消費者則感到不滿意。

(二)公平理論(equity theory)

顧客的滿意程度取決於顧客所知覺公平程度的大小。顧客會將消費經驗中所獲得的價值與所投入的價格，與其他參考群體做一比較，當顧客知覺的品質價格比與他人相等時，心理便感到公平而滿意，若與他人有所不同，則處於不公平的狀態而產生不滿意。

(三)情感與顧客滿意模式(affect and customer satisfaction model)

消費者因為強烈欲望想要去獲得某種感覺與刺激的購物態度，此模式是由體驗性階層的概念延伸而出，指出顧客在消費後引發的情感狀態，將影響顧客滿意或不滿意的程度。

三、顧客滿意度的重要性

行銷觀念從早期的製造導向，慢慢演變為銷售導向，再逐漸地轉變為行銷導向，至今已進入了全面消費者導向的時期(Engel, Blackwell, and Miniard, 2001)，而企業競爭已從追求低成本、高品質、快速服務到更進一步的追求全方位顧客滿意(陳智德，2002)。在全面消費者導向的今日，顧客滿意是企業追求的目標，亦是取得競爭優勢與成長的關鍵(韓志剛，1997)。

綜合過去的滿意度相關文獻，各研究者分別對其理論作了重要性之彙整，以下說明之：

許慧娟(1994)顧客滿意的重要性在於：1. 有助於企業競爭優勢之達成；2. 增加企業獲利之競爭武器；3. 影響消費行為之要因；4. 福利之指標；5. 企業政策與競爭策略之重要情境因素。

方信淵(1998)則整合了 Fornell (1992)的研究結論，提出顧客滿意的重要性為：1. 提高消費者的重購行為；2. 為企業累積利潤；3. 降低交易成本及失敗品質成本；4. 使企業建立口碑及信譽。

徐達光(2003)則指出顧客滿意對企業有非常重要的影響：1. 有助於企業優勢的達成；2. 可增進企業形象；3. 增加市場佔有率；4. 企業政策與策略的重要情境因素；5. 提高消費者再購率，增加品牌忠誠度；6. 可形成正向口碑，增加銷售機會。

四、顧客滿意度的量測

Day (1977)提出「滿意」是一項整體、概括的現象，只要評量單一的整體滿意度即可。Czepiel (1974)亦將顧客滿意度

視為整體的評估反應。

本研究主要是探討了解美容 SPA 之顧客體驗後對美容 SPA 中心的整體滿意度，不特別探討分項滿意度，故採「整體滿意度」衡量，參考 Czepiel (1974)將顧客滿意度視為整體的評估反應。

