

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本研究主要為探討變數之間的「因果關係」，由文獻探討中可得知整個研究架構包含了一個自變數(體驗行銷)、一個應變數(體驗價值)、一個中介變數(顧客滿意度)。因此，概念性架構圖如圖 3-1：

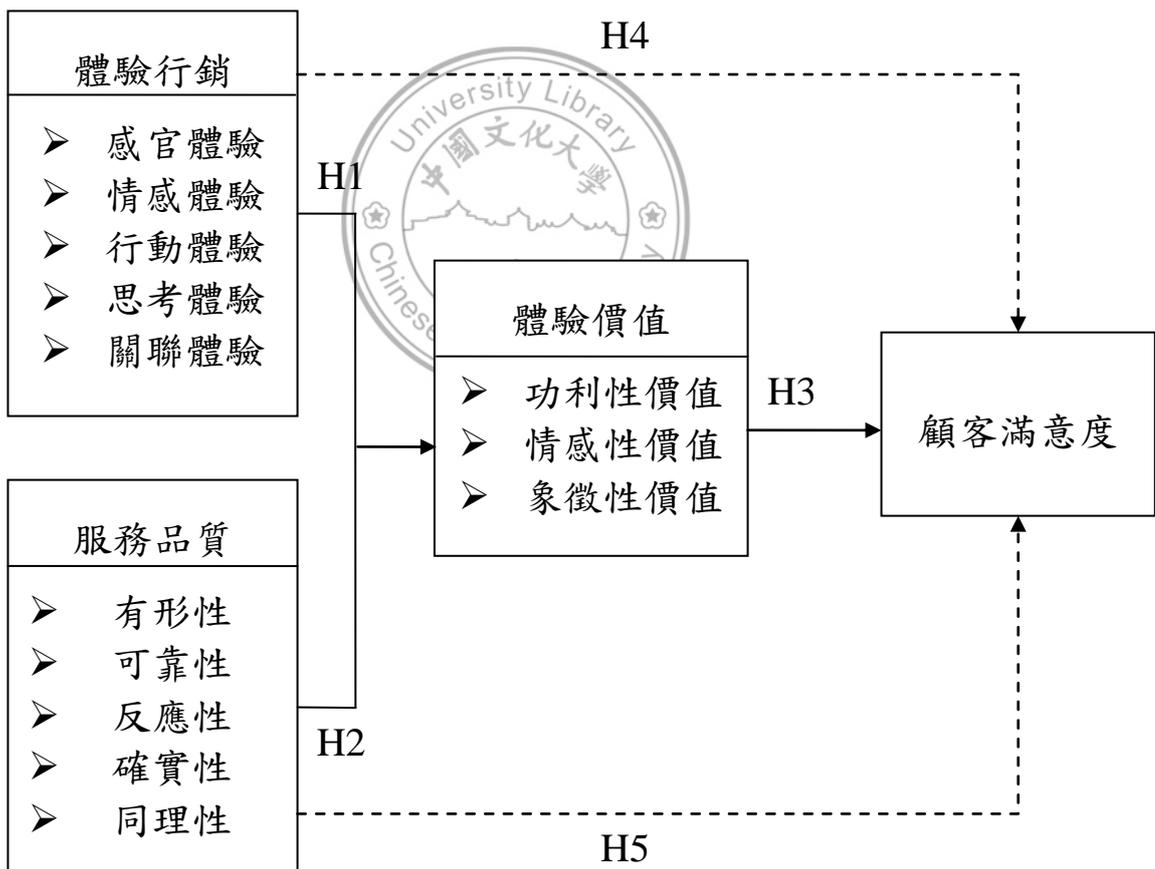


圖 3-1 概念性架構圖

第二節 研究假設

一、體驗行銷與體驗價值之關係

Schmitt (1999) 體驗媒介的組成包括了不同的人、地、時、事、物。例如：辦公室、工廠空間、零售據點、商展攤位，甚至是公車上或是網路上等等來讓消費者體驗。因此提出了人、環境、溝通、識別、產品、共同建立品牌、網站等七項體驗媒介。Sasser, Olsen, and Wyckoff (1978) 指出，人員、環境設施以及材料是傳送產品服務的主要因素，因此，以上三者都可視為傳遞體驗的一種媒介；Bitner (1990) 認為，藉由服務人員、實體設施以及設備可以影響消費者對企業的感受，故服務人員、實體設施以及設備可以視為傳遞的媒介。另外，消費服務過程的因素會影響消費者的消費行為 (Kingman-Brundage, 1989)，因此消費過程中的服務人員以及場景(實體環境)等等，也都可以視為體驗媒介的一種。

由於以上感官、情感、思考、行動以及關聯等體驗模組的刺激，消費者將感受到產品本身的價值，並因而認同該企業，對該企業產生喜好與忠誠，最後，願意為消費該企業的產品支付報酬。由於 Schmitt (1999) 的體驗行銷一書主要是將討論重點集中在闡述傳遞消費價值上，對於消費者感受到體驗之後的消費行為過程著墨不多。不過，有鑑於消費者的消費行為會受到其體驗價值的影響，體驗價值將協助消費者作產品選擇抉策，以及是否使用該產品 (Engel, Blackwell, and Miniard, 1990; Schwartz, 1994; Sheth, Newman, and Gross, 1991)，因此，整合體驗與消費者的體驗價值，將有助於填補過去體驗行銷學派較少提及一體驗之後的消費過程，以至於能更透徹地了解到整體體驗媒介的操弄與最終的消費，進而

強化體驗行銷的理論與應用層面(王世澤，2002)。

Sheth, Newman, and Gross (1991)提出的消費者選擇模型中(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)。茲將簡單說明如表 3-1：

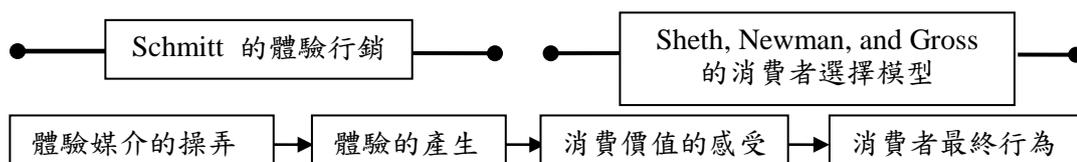
表 3-1 體驗價值構面

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	在某些情況之下，能暫時提供較大的功能性的價值；條件性價值又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)，體驗行銷：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。

Sheth, Newman, and Gross (1991)認為，以上五種消費價值，是趨使消費者做最後決策的因素。王世澤(2002)於「體驗行銷：模型發展與實務驗證」之研究中，認為體驗與消費者決策間存在因果關係如圖 3-2：

圖 3-2 體驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行為之因果關係



資料來源：王世澤(2002)，體驗行銷：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。

在體驗經濟的時代，產品或服務應先經由體驗的形成，進而產生各種體驗價值，才会有最終的消費行為。故本研究推論：

H1：體驗行銷對體驗價值有顯著正向關係。

H1-1：感官體驗對功利性價值有顯著正向關係。

H1-2：感官體驗對情感性價值有顯著正向關係。

H1-3：感官體驗對象徵性價值有顯著正向關係。

H1-4：情感體驗對功利性價值有顯著正向關係。

H1-5：情感體驗對情感性價值有顯著正向關係。

H1-6：情感體驗對象徵性價值有顯著正向關係。

H1-7：行動體驗對功利性價值有顯著正向關係。

H1-8：行動體驗對情感性價值有顯著正向關係。

H1-9：行動體驗對象徵性價值有顯著正向關係。

H1-10：思考體驗對功利性價值有顯著正向關係。

H1-11：思考體驗對情感性價值有顯著正向關係。

H1-12：思考體驗對象徵性價值有顯著正向關係。

H1-13：關聯體驗對功利性價值有顯著正向關係。

H1-14：關聯體驗對情感性價值有顯著正向關係。

H1-15：關聯體驗對象徵性價值有顯著正向關係。

二、服務品質與體驗價值之關係

Bolton and Drew (1991)服務品質是形成體驗價值的前因，而服務品質的好壞對消費者所知覺的體驗價值會造成顯著性影響(Sweeney, Soutar, and Johson, 1999)，Bolton and Drew (1991)於實證研究中，亦證明服務品質對服務價值有顯著性影響。Kashyap and Bojanic (2000)在針對旅遊業之研究結果也證明了消費者的所知覺的品質會影響其體驗價值。Monroe

and Krishnan (1985)提出知覺價值的高低是由服務品質相對於消費者所須付出的知覺貨幣犧牲之間作一權衡而得出的結果，且當消費者對產品有高的知覺品質時，便會產生有高的體驗價值。Grewal, Krishnan, Baker, and Borin (1998) 在「商店名稱、品牌名稱及價格折扣對商店知覺印象、知覺品質及知覺價值與購買意願的影響」之研究中，指出消費者的體驗價值可分為從產品所取得的利益(通常指品質)與的交易價值二部份，當消費者所知覺到的產品利益愈高，其體驗價值也愈高，其研究結果亦證實了當消費者的知覺服務品質愈高時，則其體驗價值也愈高。

Cronin, Brady, Brand, Hightower, and Shemwell (1997)針對服務品質、知覺犧牲、服務價值與購買意願之關係，提出一個服務價值的加值模式；在此模式中，服務價值被定義為服務品質與知覺犧牲間的補償抵換；Patterson and Spreng (1997)認為，服務價值在服務品質與購買意願間的具有中介效應。

Hallowell (1996)認為，滿意度將在顧客體驗價值後產生，而體驗價值等同於知覺服務品質與價格。Fornell, Michael, Eugence, and Bryant (1996)提出知覺品質是整體的服務滿意度第一要素，而第二要素便是服務價值。正面的知覺服務品質會同時提升體驗價值與滿意度(Rust and Oliver, 1994)。因此本研究提出下列假設：

- H2：服務品質對體驗價值有正向關係。
- H2-1：有形性對功利性價值有正向關係。
- H2-2：有形性對情感性價值有正向關係。
- H2-3：有形性對象徵性價值有正向關係。
- H2-4：可靠性對功利性價值有正向關係。

- H2-5：可靠性對情感性價值有正向關係。
- H2-6：可靠性對象徵性價值有正向關係。
- H2-7：反應性對功利性價值有正向關係。
- H2-8：反應性對情感性價值有正向關係。
- H2-9：反應性對象徵性價值有正向關係。
- H2-10：確實性對功利性價值有正向關係。
- H2-11：確實性對情感性價值有正向關係。
- H2-12：確實性對象徵性價值有正向關係。
- H2-13：同理性對功利性價值有正向關係。
- H2-14：同理性對情感性價值有正向關係。
- H2-15：同理性對象徵性價值有正向關係。

三、體驗價值與顧客滿意度之關係

Morgan and Hunt (1994)指出顧客價值已經成為顧客關係行銷的一個中心教條，且顧客價值已重新詮釋了傳統行銷的活動(Wyner, 1996)。Neal (1999)提出：「企業若要留住顧客並增加其重購意願，應將顧客滿意度轉換為體驗價值與顧客忠誠度」，由此可見體驗價值之重要性。

Day (1990)強調創造「顧客價值」是企業成功的關鍵因素，顧客價值是顧客知覺利益和成本二者間的相差值，當知覺利益越高、成本越低時，形成的顧客價值就越高(楊素蘭，2003)。Bolton and Drew (1991)認為服務品質決定顧客價值，而顧客價值決定顧客忠誠度；Fredericks and Salter (1995)在「Customer Value Package」當中，提出透過價格、產品品質、服務品質、創新及形象等可控制因素，可影響顧客的體驗價值，而進一步影響顧客忠誠度。

Barnes (2001)認為企業在每一次與顧客的互動當中，都

將帶給顧客一些體驗的價值，顧客滿意度亦隨之提高，最後也能留住原有顧客群。因此，當顧客的體驗價值愈正面者，滿意度也會愈正面。由此可見顧客價值與滿意度顯著性之相關，故本研究提出下列假設：

H3：體驗價值對顧客滿意度有顯著正向關係。

H3-1：功利性價值對滿意度有顯著正向關係。

H3-2：情感性價值對滿意度有顯著正向關係。

H3-3：象徵性價值對滿意度有顯著正向關係。

四、體驗行銷與顧客滿意度之關係

近年來有多位學者探討體驗行銷與顧客滿意度之間的關係和其影響，本研究將其國內相關研究及學者們研究結果整理如下表 3-2 所示：

表 3-2 國內體驗行銷與滿意度研究

學者	研究結果
邱奕媿 (2003)	體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究－體驗刺激與情緒體驗、滿意度及行為意圖呈現正相關。
廖俊儒 (2004)	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－消費體驗要素對體驗滿意度具有直接正面影響，而對忠誠意願具有間接正面影響；體驗滿意度則對忠誠意願具有直接正面影響。
徐伯雄 (2004)	體驗品質之前置因素對體驗品質、情緒、體驗滿意度及行為意圖影響之研究－「前置因素」透過「體驗品質」與情緒對「滿意度」及「行為意圖」呈現正相關。
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－1. 體驗媒介的品質(實體環境、服務人員和產品)對知覺價值有正向的顯著影響。2. 體驗媒介中的服務人員和產品品質對滿意度有正向的顯著影響。3. 知覺價值對滿意度有正向的顯著關係。

(待續)

表 3-2(續)

<p>陳冠全 (2005)</p>	<p>體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係—以 ESPN 行銷 SBL 為例—1. 策略體驗模組各構面對於顧客忠誠度與顧客滿意度成正向顯著相關。2. 情感與關連體驗對於顧客忠誠度有正向影響。3. 感官、思考與行動體驗對於顧客滿意度有正向影響。</p>
<p>李盈蒂 (2005)</p>	<p>餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響—體驗行銷之觀點—1、服務接觸要素中之實體環境因素對體驗價值、消費情緒皆有顯著正向影響。2、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度皆有顯著正向影響。3、消費情緒對體驗價值、顧客滿意度皆有顯著正向影響。</p>
<p>張樹人 (2006)</p>	<p>消費體驗與顧客滿意：知覺價值之中介效應及品牌形象之干擾效應—1. 消費體驗越好，顧客滿意度提高。2. 消費體驗與顧客滿意的關係會透過知覺價值之中介而達成。</p>
<p>黃育章 (2006)</p>	<p>體驗要素對體驗滿意度與口碑傳播行為影響之研究：以超級籃球聯賽(SBL)現場觀眾為例—1. 超級籃球聯賽現場觀眾的正面體驗，對滿意度具有正面影響。2. 觀賽動機的各子構面，會透過體驗要素對滿意度具有正面影響。</p>
<p>白玉婷 (2007)</p>	<p>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—感官模組、情感模組和關聯模組與消費者滿意度之間呈現顯著之正向關係。</p>
<p>江俞慧 (2007)</p>	<p>體驗行銷對顧客滿意度及忠誠度之研究—牛軋糖觀光工廠為例—1. 體驗行銷在感官體驗、情感體驗、思考體驗與關聯體驗等構面對顧客滿意度有正向之顯著影響。2. 體驗行銷在感官體驗與關聯體驗等構面對顧客忠誠度有正向之顯著影響。3. 顧客滿意度與顧客忠誠度有正向之顯著影響。</p>

綜觀表 3-2 近年來國內許多關於體驗行銷與顧客滿意度之研究結果，可得知體驗行銷中五項體驗模組與顧客滿意度有一定程度的關係。因此本研究提出以下假設：

H4：體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向關係。

H4-1：感官體驗對顧客滿意度有顯著正向關係。

H4-2：情感體驗對顧客滿意度有顯著正向關係。

H4-3：行動體驗對顧客滿意度有顯著正向關係。

H4-4：思考體驗對顧客滿意度有顯著正向關係。

H4-5：關聯體驗對顧客滿意度有顯著正向關係。

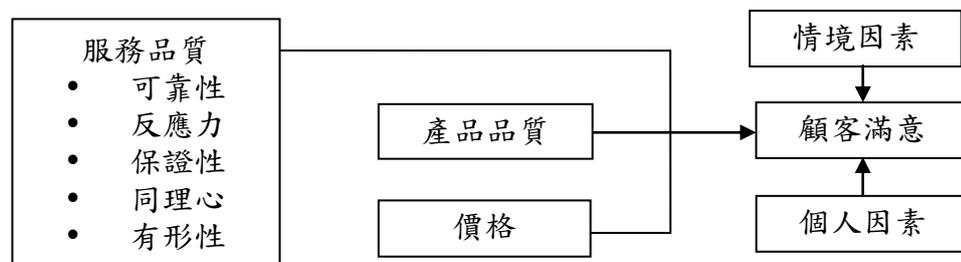
五、服務品質與顧客滿意度之關係

Fornell (1992)提出「滿意度」是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與期望標準做比較；因此，消費者可能原對產品或服務滿意，但與預期的期望做比較之後，又認為對產品的滿意度是普通的。Parasuraman et al. (1985)「服務品質」是對服務作長期整體的評估，可視為一種態度，故「滿意度與態度」的關係亦即「滿意度與服務品質」的關係。Cronin and Taylor (1992)在「銀行、害蟲防治、乾洗及速食店進行服務品質研究」時，指出「服務品質」為「顧客滿意」的前因變數。

Oliver (1981)認為服務品質與滿意度具有差異性，服務品質是消費者對產品或服務一種長時間經驗的評價，而滿意度則是消費者對產品或服務的一種暫時性的反應而已。

Zeithaml and Binter (1996)提出「顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖」，將服務品質與滿意度視為單獨的服務接觸水準，或者是整體性的水準，但因滿意度是一廣義概念，所以服務品質是屬於顧客滿意度當中的一部份，如圖 3-3 所示。

圖 3-3 顧客知覺品質與顧客滿意度關係圖



資料來源：V. A. Zeithaml and M. J. Binter (1996). *Service marketing*.
New York: McGraw Hill, 123.

Anderson, Fornell, and Lehmann (1994)認為服務品質和顧客滿意的概念是有差異的，主要是因為：(1)顧客滿意的發生必須先有消費經驗，而服務品質則不然。(2)顧客滿意是價值的函數，而價值是服務品質與價格的比值 ($\text{value}=\text{quality}/\text{price}$)。(3)服務品質僅與目前的知覺服務有關，而顧客滿意還涉及過去所有的消費經驗。

許多過去的研究指出服務品質與滿意度間為正相關，且服務品質為滿意度的前因(Anderson and Sullivan, 1993; Bolton and Drew, 1991; Cronin and Taylor, 1992; Oliver, 1993)。綜合以上，可知服務品質與顧客滿意度具有一定程度的關係，故本研究列出以下假設：

- H5：服務品質對顧客滿意度有顯著正向關係。
- H5-1：有形性對顧客滿意度有顯著正向關係。
- H5-2：可靠性對顧客滿意度有顯著正向關係。
- H5-3：反應性對顧客滿意度有顯著正向關係。
- H5-4：確實性對顧客滿意度有顯著正向關係。
- H5-5：同理性對顧客滿意度有顯著正向關係。

六、體驗價值的中介效應

體驗與顧客滿意度的關係會透過體驗價值之中介效應而達成(張樹人, 2006)。李盈蒂(2005)在「餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響－體驗行銷之觀點的研究」中，驗證了：

1. 服務接觸要素(感官)中之實體環境因素對體驗價值、消費情緒(情感)皆顯著正向影響。
2. 體驗價值對顧客滿意度有顯著正向影響。
3. 消費情緒對體驗價值、顧客滿意度有顯著正向影響。

張隨燕(2004)亦在「體驗媒介對知覺價值、滿意度及行為意圖影響之實證研究」中，得知：1. 體驗媒介的品質

(實體環境、服務人員和產品)對體驗價值有正向的顯著影響。2. 體驗媒介中的服務人員和產品品質對滿意度有正向顯著影響。3. 知覺價值對滿意度有正向的顯著關係。因此，本研究列出以下假設：

H6：體驗價值在體驗行銷與顧客滿意度具有中介效應。

H6-1：功利性價值在感官體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-2：功利性價值在情感體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-3：功利性價值在行動體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-4：功利性價值在思考體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-5：功利性價值在關聯體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-6：情感性價值在感官體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-7：情感性價值在情感體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-8：情感性價值在行動體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-9：情感性價值在思考體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-10：情感性價值在關聯體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-11：象徵性價值在感官體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-12：象徵性價值在情感體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-13：象徵性價值在行動體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-14：象徵性價值在思考體驗與顧客滿意度具有中介效應。

H6-15：象徵性價值在關聯體驗與顧客滿意度具有中介效應。

另外，Woodside, Frey, and Daly (1989)指出，顧客滿意度是一種特定的消費形式，顯示消費者在購買後喜歡或不喜歡的程度；服務品質為消費者對公司整體服務過程或結果感受的評價，最後達成整體的顧客滿意度。Cronin, Brady, and Hult (2000)探討服務環境中評價服務品質、服務價值、滿意度與顧客行為意向之關係，從實證結果中得知，服務品質對服務價值具有正向關係；服務價值對滿意度具有正向關係；服務品質對滿意度具有正向關係。因此，本研究列出以下假設：

H7：體驗價值在服務品質與顧客滿意度具有中介效應。

H7-1：功利性價值在有形性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-2：功利性價值在可靠性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-3：功利性價值在反應性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-4：功利性價值在確實性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-5：功利性價值在同理性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-6：情感性價值在有形性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-7：情感性價值在可靠性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-8：情感性價值在反應性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-9：情感性價值在確實性與顧客滿意度具有中介效應。

H7-10：情感性價值在同理性與顧客滿意度具有中介效應。

- H7-11: 象徵性價值在有形性與顧客滿意度具有中介效應。
- H7-12: 象徵性價值在可靠性與顧客滿意度具有中介效應。
- H7-13: 象徵性價值在反應性與顧客滿意度具有中介效應。
- H7-14: 象徵性價值在確實性與顧客滿意度具有中介效應。
- H7-15: 象徵性價值在同理性與顧客滿意度具有中介效應。

第三節 研究變數定義與衡量

一、體驗行銷

(一)操作型定義

Schmitt (1999)提出有關體驗行銷之五種策略模組。將消費者體驗類型分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、與關聯體驗，其操作型定義如下所示。

1. 感官體驗(sense): 經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺功能所引發的感受。
2. 情感體驗(feel): 訴求顧客內在的感情與情緒，消費情境與人員互動相當重要。
3. 思考體驗(think): 消費者需要足夠的訊息量，理性地評估與商品利益的相關性。
4. 行動體驗(act): 影響身體的有形體驗，是消費者對於個人生活方式與品味的追求。
5. 關聯體驗(related): 消費者會對於廣泛的社會與文化環境的產生回應，並會參考他人的意見與經驗。

(二)衡量方式

由於過去並無相關研究針對醫學美容消費者體驗進行探討，因此本研究針對消費者體驗部分發展適當

的量表以作為衡量工具。並參考蘇子炘(2006)針對醫療消費體驗量表所發展之問項，形成問卷題項之初稿，每個體驗模組各發展 5 個問項，合計共 25 題。問項均以李克特(Likert)五等尺度來衡量，受測者依照實際狀況與題意符合程度填寫，計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 分。此量表之題項如表 3-3 所示：

表 3-3 體驗行銷之題項內容

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式
體驗行銷	感官體驗	1	正	美容 SPA 會館的外觀醒目。	五點量表
		2	正	美容 SPA 會館的內部裝潢舒適。	五點量表
		3	正	美容 SPA 會館的光線明亮。	五點量表
		4	正	美容 SPA 會館的空氣品質清新。	五點量表
		5	正	美容 SPA 會館環境整潔。	五點量表
	情感體驗	6	正	美容 SPA 會館人員態度親切熱忱。	五點量表
		7	正	預約或櫃檯服務人員態度親切熱忱。	五點量表
		8	正	美容 SPA 服務人員很關心我的需求。	五點量表
		9	正	美容 SPA 服務人員能快速回應我的問題。	五點量表
		10	正	美容 SPA 會館提供持續性的美容照護服務。	五點量表
	思考體驗	11	正	美容 SPA 是很安全。	五點量表
		12	正	美容 SPA 會館提供了豐富的美容 SPA 資訊。	五點量表
		13	正	美容 SPA 的價格合理。	五點量表
		14	正	美容師的技術很好。	五點量表
		15	正	美容 SPA 會館的儀器設備值得我信賴。	五點量表
	行動體驗	16	正	美容 SPA 是提供美麗的美容服務。	五點量表
		17	正	美容 SPA 是一種普遍的美容服務。	五點量表
		18	正	我想嘗試各種美容 SPA 的方法。	五點量表
		19	正	我對於美容 SPA 相當有興趣。	五點量表

(待續)

表 3-3(續)

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式
體驗行銷	行動體驗	20	正	我覺得美容 SPA 是一種風潮。	五點量表
		21	正	我覺得美容師的口碑很好。	五點量表
	關聯體驗	22	正	我對美容會館整體的品牌形象很認同。	五點量表
		23	正	我會參考別人接受美容 SPA 的經驗。	五點量表
		24	正	我會詢問別人對美容 SPA 的意見。	五點量表
		25	正	我會在意別人對美容 SPA 的看法。	五點量表

二、服務品質

(一)操作行定義

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988a)將 1985 年所提出之服務品質十構面，進一步就服務品質的衡量構面做實證研究，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，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「確實性」、「同理心」。茲將五個構面分別說明如下：

1. 有形性(tangibles)：包括實體設施、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。
2. 可靠性(reliability)：包括可信任程度和一致性，指公司第一次執行服務就做對，亦表示公司尊重其承諾。即準確提供所承諾服務的能力。
3. 反應性(responsiveness)：包括服務人員對提供服務的意願和敏捷度，即是提供快速服務與幫助顧客的意願。
4. 確實性(assurance)：服務人員專業知識豐富、殷勤有理，讓顧客感到可以信任。

5. 同理心(empathy): 公司能提供給顧客個別關心和個別的照顧。

(二) 衡量方式

問卷內容根據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988b) 三位學者所提出的 SERVQUAL 服務品質量表中的五個構面，分別為有形性、可靠性、反應性、確實性及關懷性以及 22 個評估項目，並參考江盈如(1999)、吳乃璋(2007)、沈淑貞(1999)、陳景森(1996)、曾麗娟(2001)、黃鴻斌(2003)等研究。問項均以李克特(Likert)五等尺度來衡量，受測者依照實際狀況與題意符合程度填寫，計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 分。此量表之題項如表 3-4 所示：

表 3-4 服務品質之題項內容

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式
服務品質	有形性	1	正	美容 SPA 中心具有現代化、新穎的設備。	五點量表
		2	正	美容 SPA 中心有賞心悅目的建築外觀和寬敞的內部空間。	五點量表
		3	正	美容 SPA 中心的服裝儀容。	五點量表
		4	正	美容 SPA 中心所提供的設備與服務內容相配合。	五點量表
		5	正	附屬設施的清潔與衛生。	五點量表
		6	正	美容 SPA 中心具備完善足夠的停車空間。	五點量表
	可靠性	7	正	美容 SPA 中心對消費者承諾的服務，都能及時完成。	五點量表
		8	正	服務人員有能力處理突發狀況。	五點量表
		9	正	指導人員的指導方式是讓消費者可信賴的。	五點量表
		10	正	美容 SPA 中心外在的形象與信譽。	五點量表

(待續)

表 3-4(續)

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式
服務品質	可靠性	11	正	美容 SPA 中心對消費者各項紀錄的準確程度，如交易資料。	五點量表
	反應性	12	正	服務人員會迅速確實的告知消費者服務內容。	五點量表
		13	正	服務人員提供服務的效率。	五點量表
		14	正	服務人員幫助消費者的意願。	五點量表
		15	正	服務人員的服務態度與耐心。	五點量表
		16	正	服務人員對消費者的申訴處理速度與態度。	五點量表
	確實性	17	正	服務人員會建立消費者的信心。	五點量表
		18	正	美容 SPA 中心在提供服務時，能給予消費者安全感。	五點量表
		19	正	服務人員保持對消費者的親切感與禮貌性。	五點量表
		20	正	服務人員的專業能力。	五點量表
	同理性	21	正	美容 SPA 中心給予不同消費者的照顧程度。	五點量表
		22	正	美容 SPA 中心瞭解不同消費者的個別需求程度。	五點量表
		23	正	美容 SPA 中心時時以消費者的利益為優先。	五點量表
		24	正	美容 SPA 中心開放時段。	五點量表
		25	正	美容 SPA 中心提供給消費者的資訊，如美容資訊、排程表等。	五點量表

三、體驗價值

(一)操作型定義

體驗價值主要是依據 Park, Bernard, and Deborah (1986)所提出功能性需求、經驗性需求及象徵性需求，Sweeney and Soutar (2001)將價值分為功能性價值、情感性價值及社會性價值之消費價值觀念。因此，本研究將消費者體驗價值分為三個構面：功利性價值、情感性價值、象徵性價值，以作為體驗價值之操作性定

義，如下所示：

1. 功利性價值(utilitarian value)

功利性價值相關概念過去有許多文獻已有討論(Alba and Hutchinson,1987; Park et al., 1986; Petty and Cacioppo, 1981, 1984, 1986; Sujan, 1985; Sweeney and Soutar, 2001)，本研究功利性價值之操作性定義為「效用來自於產品所產生的感覺或情感的狀態，消費者所重視的是理性層面的認知結果」。

2. 情感性價值(affective value)

情感性價值相關概念過去有許多文獻已有討論(Garder, 1986; Park et al., 1986; Pine and Gilmore, 1998, 1999; Schultz, 1996; Schwarz and Clore, 1983; Sweeney and Soutar, 2001)，本研究情感性體驗價值之操作性定義為「效用來自於產品所產生的感覺或情感的狀態，消費者所重視的是感官上的刺激與情緒的感受」。

3. 象徵性價值(symbolic value)

象徵性價值相關概念過去有許多文獻已有討論(Alpert and Gatty, 1969; Engel et al., 2001; Demby, 1994; Park et al., 1986; Solomon, 2002; Sweeney and Soutar, 2001)，本研究象徵性價值之操作性定義為「效用來自於社會性自我概念的增強，消費者所重視的是品味、生活型態的追求，以及與他人的互動結果所產生的認同感」。

(二) 衡量方式

本研究體驗價值的衡量，主要是參考 Sweeney and Soutar (2001)顧客價值的量表加以修改，將其分

為情感性價值、功利性價值與象徵性價值三種，合計 15 問項。問項均以李克特(Likert)五等尺度來衡量，受測者依照實際狀況與題意符合程度填寫，計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 分。此量表之題項如表 3-5 所示：

表 3-5 體驗價值之題項內容

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式	
體驗價值	功利性價值	1	正	美容 SPA 的服務品質很一致。	五點量表	
		2	正	美容 SPA 的效果很好。	五點量表	
		3	正	美容 SPA 的效果很持久。	五點量表	
		4	正	美容 SPA 之收費便宜。	五點量表	
		5	正	進行美容 SPA 很值得。	五點量表	
體驗價值	情感性價值	6	正	美容 SPA 服務是一種享受。	五點量表	
		7	正	美容 SPA 能帶給我年輕的感覺。	五點量表	
		8	正	美容 SPA 服務讓我感覺很舒服。	五點量表	
		9	正	美容 SPA 讓我可以很自在享受生活。	五點量表	
		10	正	我覺得進行美容 SPA 服務很安心。	五點量表	
		象徵性價值	11	正	美容 SPA 可增加自我認同。	五點量表
			12	正	美容 SPA 會增加個人的品味。	五點量表
			13	正	美容 SPA 可以給別人好印象。	五點量表
			14	正	美容 SPA 可以獲得社會認同。	五點量表
			15	正	美容 SPA 服務是一種享受。	五點量表

四、顧客滿意度

(一)操作型定義

Oliver (1980)認為顧客滿意是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。消費者對事物的一種暫時性、情緒性反應。顧客滿意是一種情感性的情緒

反應過程。

(二) 衡量方式

本研究主要是探討了解美容 SPA 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。共設計 5 題問項來加以衡量。問項均以李克特(Likert)五等尺度來衡量，受測者依照實際狀況與題意符合程度填寫，計分方式由「非常不同意」至「非常同意」，分別給予 1 到 5 分。此量表之題項如表 3-6 所示：

表 3-6 顧客滿意度之題項內容

研究變數	構面	題項	方向	內容	衡量方式
顧客滿意度	整體滿意度	1	正	我對於美容 SPA 所提供之設施設備感到滿意。	五點量表
		2	正	我對於美容 SPA 服務人員與美容師的服務水準感到滿意。	五點量表
		3	正	我對於美容 SPA 專業美容師的專業程度感到滿意。	五點量表
		4	正	我對於美容 SPA 所提供的產品感到滿意。	五點量表
		5	正	我對美容 SPA 提供的整體服務覺得滿意。	五點量表

五、控制變數

控制變數之目的在於純化解釋能力，為了避免其他潛在性的變數，會對於本研究之自變數與應變數間關係的曲解，並且對應變數造成解釋力卻未將其控制，因此，本研究須預先將其潛在的變數加以控制。而本研究之目的主要探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係，對於會使研究變數產

生干擾之其他潛在變數，經考量取樣後，對體驗過美容 SPA 服務的消費者之特徵差異加以控制，故本研究之控制變數包含：

- (一)性別：此變數為類別變數，故本研究採取虛擬變數以進行迴歸分析。
- (二)年齡：此變數為連續變數，固本研究採取等級分類法加以區分，但此分類法仍會存在某種程度上之連續差別性。
- (三)教育程度：此變數為連續變數，固本研究採取等級分類法加以區分，但此分類法仍會存在某種程度上之連續差別性。
- (四)婚姻狀況：此變數為類別變數，故本研究採取虛擬變數以進行迴歸分析。
- (五)職業：此變數為類別變數，故本研究採取虛擬變數以進行迴歸分析。
- (六)所得：此變數為連續變數，固本研究採取等級分類法加以區分，但此分類法仍會存在某種程度上之連續差別性。

六、問卷設計與前測

本研究之問卷量表主要分為五個部份，第一部份為體驗行銷之量表，包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗之五項構面，共有 25 題問項；第二部份為體驗價值之量表，其包含功利性價值、情感性價值、象徵性價值之三項構面，共有 15 題問項；第三部份則為顧客滿意度之量表，共有 5 題問項；最後，第四部份則為消費者之個人基本資料，包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、月薪、工作，

共有 6 題問項，以作為控制變數及人口統計變數。

第四節 樣本與資料收集

一、研究樣本

美容服務產業是經由不同種類的美容產品之體驗，以提供消費者強大的滿意度，但今日的消費者資訊傳遞速度越來越快、其需求也越來越多樣化，昔日研究評估美容服務產業之滿意度是否良好已明顯不足應付，消費者之需求也不再只限於功能性優勢，故應以體驗觀點之感官、情感、思考、行動和關聯等各方面來評估消費者，因此便有美容 SPA 業者們的迅速崛起。

在競爭極為激烈的美容服務產業中，各美容服務業者為力求生存，紛紛發展各式創意美容服務，以符合消費者需求，進而擁有競爭優勢。故本研究以台灣地區發展順利之美容 SPA 服務產業之消費者作為研究樣本，將其抽取之研究樣本作為實證資料之研究來源。

二、資料收集

本研究問卷的發放方式，主要是由訪員親自至有美容 SPA 服務之各類型美容 SPA 中心，以面對面訪談法之方式進行調查。此外，由於樣本必須有接受過美容 SPA 服務的經驗，因此本研究另針對曾經接受過美容 SPA 服務之經驗的親友、學生，透過滾雪球效應，以增加樣本的來源及多樣性。

三、資料分析方法

(一)敘述性統計分析

以平均數、標準差、百分比、次數分配，分析針

對個人基本資料(性別、年齡、婚姻情況等)及樣本與各變項的分布情形。主要用來分析描述體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度各單項變數平均數、標準差等情形。

(二)信度、效度分析

信度是測量的可靠性(trustworthiness)，係指測量結果的一致性(consistency)或穩定性(stability)。Cronbach's α 係數是用來檢定各因素內容細項之間的內部一致性， α 係數愈大，則顯示內部一致性愈高，且 Cronbach's α 係數需符合最低標準 0.7 以上。

而效度為測量的正確性，係指評量工具能夠準確地衡量出該研究所要衡量的事物(黃俊英，2000)。測量效度愈高，顯示測量結果愈能表示測量對象的真正特徵。由於本研究之問卷是依照學者們之量表修改而成，故理論上之一致性，已具備建構及內容效度之問卷效度檢測。

(三)因素分析

因素分析主要在於驗證理論架構與實際資料分析方法，本研究以主成份分析法分析問卷內各題項，以將其因素負荷量未達 0.5 以上水準予以剔除，進而簡化主要變項並進一步加以重新命名，以達到因素結構簡單，解釋容易的目的。

(四)Pearson 相關分析

以皮爾森(Pearson)相關分析美容 SPA 消費者體驗行銷(感官、情感、思考、行動、關聯等策略體驗模組)、體驗價值(包含功利性、情感性、象徵性價值)與滿意度之相關性，其主要是在衡量變項間的關聯程度之指標，其相關係數(γ)介於 -1 及 1 之間。

(五)迴歸分析

主要在了解自變數(independent variable)與應變數(dependent variable)間或兩個以上的變數之間的相互變化的關係。以藉此了解選出的預測變項對某個效標變相是否具有關聯和預測能力，進而分析驗證假設。

