

第五章 結論與建議

本章將歸納前述章節的研究理論與分析結果，並將研究之結論加以延伸，以提供學界與業界作為參考依據。而本研究之成果與限制，亦可供未來相關領域之研究方向。

第一節 研究結論

一、體驗行銷對於體驗價值

本研究假設適當的體驗行銷策略對於體驗價值具有正面的影響關係，經由實證結果發現，「體驗行銷對體驗價值有顯著正向影響」之假設成立，而體驗行銷之五個構面—感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗分別對體驗價值的三個構面，依序為功利性價值、情感性價值、象徵性價值之假設亦成立。此假設之成立亦驗證了Schmitt (1999)「體驗行銷」的概念，提出應以塑造顧客體驗來探討行銷的觀念，強調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。因此，說明了企業的行銷人員在擬定行銷策略時，應將焦點放在於顧客體驗上。

二、服務品質對於體驗價值

本研究假設良好的服務品質對於體驗價值具有正面的影響關係，經由實證結果發現，「服務品質對體驗價值有顯著正向影響」之假設成立，而服務品質之五個構面—有形性、可靠性、反應性、確實性、同理性對體驗價值的三個構面，依序為功利性價值、情感性價值、象徵性價值之

假設亦成立。此假設之成立亦驗證了Bolton and Drew (1991)指出服務品質是形成服務價值的前因，而服務品質的好壞會對消費者所知覺的服務價值造成顯著性影響(Sweeney, Soutar, and Johson, 1999)。因此說明了當消費者知覺服務品質愈高時，此時亦會形成較高的知覺價值；同樣地，當消費者知覺服務品質愈低，亦會形成較低的知覺價值。

三、體驗價值對於顧客滿意度

本研究假設體驗價值的提升對於顧客滿意度具有正面的影響關係，經由實證結果發現，「體驗價值對顧客滿意度有顯著正向影響」之假設成立，而體驗價值的三個構面－功利性價值、情感性價值、象徵性價值對顧客滿意度之假設亦成立。此假設之成立亦驗證了Barnes (2001)則認為當企業每一次與顧客互動都能帶給顧客一些價值時，顧客滿意度將隨之提高，最後也會留住原有顧客群。因此說明了顧客對於消費後產生的價值愈正面時，對未來有利的滿意程度也愈高，企業亦愈容易留住原有的顧客群。

四、體驗行銷對於顧客滿意度

本研究假設適當的體驗行銷策略對於顧客滿意度具有正面的影響關係，經由實證結果發現，「體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向影響」之假設成立，而體驗行銷之五個構面－感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗分別對顧客滿意度之假設亦成立。此假設之成立亦驗證了體驗行銷與顧客滿意度具有正向相關(李育霖，2003；邱奕媿，2003；廖俊儒，2003)。因此說明了消費者在參與美容SPA的服務過程中，會透過不同類型的體驗產生愉悅效果，而進一步對美容SPA提供之服務產生滿意的結果。

五、服務品質對於顧客滿意度

本研究假設良好的服務品質對於顧客滿意度具有正面的影響關係，經由實證結果發現，「服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響」之假設成立，而服務品質之五個構面—有形性、可靠性、反應性、確實性、同理性對顧客滿意度之假設亦成立。此假設之成立亦驗證了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)。因此說明了美容SPA產業所提供服務品質的優劣，會影響顧客對未來有利的滿意程度。

六、體驗價值對於體驗行銷與顧客滿意度

本研究假設透過體驗價值的提升，可增強體驗行銷對顧客滿意度的影響，不同構面之體驗價值依序為功利性價值、情感性價值及象徵性價值皆具中介的效果，包括對體驗行銷及其構面—感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與顧客滿意度之影響。本研究亦經由實證結果發現，「體驗價值在體驗行銷與顧客滿意度具有中介效果」之假設成立。

七、體驗價值對於服務品質與顧客滿意度

本研究假設透過體驗價值的提升，可增強服務品質對顧客滿意度的影響，不同構面之體驗價值依序為功利性價值、情感性價值及象徵性價值皆具中介的效果，包括對服務品質及其構面—有形性、可靠性、反應性、確實性、同理性與顧客滿意度之影響。本研究亦經由實證結果發現，「體驗價值在服務品質與顧客滿意度具有中介效果」之假設成立。

第二節 建議與未來研究方向

一、對學術界之貢獻

本研究為國內首次以美容 SPA 產業為研究對象，進行體驗行銷、服務品質、體驗價值及顧客滿意度影響之研究。觀察過去關於美容 SPA 產業的研究方向：1. 多以探討環境氣氛、生活品質、消費動機、再購意願、產業經營模式為主；2. 過去研究單一侷限於探討某一 SPA 類型，如：Day SPA、都會形 SPA、Hotel SPA，3. 過去學者甚至將研究對象鎖定為女性消費者。故本研究針對此三個研究方向，分別說明之：

1. 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，將消費者視為理性的資料處理者，認為消費者會先認知自己的需求，接著再找尋相關資料作評估與選擇，最後產生消費行為，但是傳統行銷的觀念並不適用於現今這個講求資訊及通訊革命的時代。有鑑於此，本研究採用 Schmitt (1999)體驗行銷之觀點對美容 SPA 產業進行研究，其理念是將焦點放在顧客體驗上，並強調要將消費者視為一理性和情感兼具的動物。因此，相較於傳統行銷僅侷限於理性消費者，本研究欲藉此觀點提供美容 SPA 產業一個更具價值性的補充。
2. 高美燕(2005)將常見的 SPA 五種類型 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。市場分析指出美容產業每年以 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。時至今日，消費者接受美

容 SPA 之服務已愈來愈頻繁，美容 SPA 產業市場之發展亦漸趨普遍，故本研究將美容 SPA 常見之五種類型皆納入研究範圍內，以進行並分析一具整體性之研究。

3. TIME 雜誌指出消費族群的年齡層已由過去的 30-35 歲的女性消費者，轉變成 20-45 歲，市場分析亦指出男性在 SPA 人口的佔有率已有 39%，顯示出美容 SPA 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。故本研究將研究對象之性別列為控制變數，以進一步分析男、女性消費者在此研究之差異性。

二、管理實務之建議

本研究結果發現，體驗行銷與服務品質對於美容 SPA 產業之顧客滿意度是具有影響的，而消費者之體驗價值亦是影響顧客滿意度的重要因素，因此，美容 SPA 產業的管理者欲提高顧客滿意度，應具體發展並執行行銷策略以加強此三項重要因素。本研究對此三因素提出具體建議如下：

(一)體驗行銷觀點的強化

體驗行銷之觀點將焦點放在顧客體驗，強調應將消費者視為理性與感性兼具的動物，此觀點提供了企業進行行銷活動的新思維，並提出具體的執行方向(包括感官、情感、思考、行動和關聯等五個策略體驗模組)。因此美容 SPA 產業應具體從此五個策略體驗模組執行行銷策略，以下分別說明：

1. 感官體驗：知覺的體驗，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五感官的功能。故美容 SPA 產業應提升產品價值，或差異化產業內的環境與服務，如：產品本身品質與效果、產品的包裝設計、舒適的

環境設計、背景音樂、設備儀器及親切適時的人員服務。以藉由顧客知覺的體驗，增加顧客滿意度而引發消費動機及再購意願。

2. 情感體驗：情感體驗有兩個要素—心情與感情；故服務人員應能立即辨別顧客心情與感情，且快速作出反應，如：贈予精美小禮物、額外特別服務等。以藉由顧客情感的體驗，增加顧客滿意度而引發消費動機及再購意願。
3. 思考體驗：以創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，促使他們對企業與產品重新進行評估，並涉入參與。故企業行銷方式須具方向性，活動方案須精確傳達主要訊息，主動引導顧客的評估決策。如：明確的促銷主題清單、清楚的服務內容說明。以藉由顧客的思考體驗，增加顧客滿意度而引發消費動機及再購意願。
4. 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，及與他人互動結果所發生的體驗。故企業應著重於創造美容 SPA 風潮，誘發消費者從事美容 SPA 的興趣與消費動機。如：將美容 SPA 服務普遍化、透過媒體廣告襲捲一波美容 SPA 的潮流。以藉由顧客的行動體驗，增加顧客滿意度而引發消費動機及再購意願。
5. 關聯體驗：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，產生具影響力的體驗。故美容 SPA 中心應注重於提升自我品牌形象、創造優良的服務口碑、建立良好的顧客關係管理。如：建立顧客電子資料庫，紀錄

每位顧客的服務喜好以提高企業的形象與評價。
以藉由顧客的關聯體驗，增加顧客滿意度而引發
消費動機及再購意願。

另外值得注意的是，本研究結果的體驗行銷五個
策略模組當中，行動體驗的滿意程度是相對於其他體
驗較低的，故行動體驗為五體驗策略模組中，美容 SPA
產業更應強化之策略方向。

(二)服務品質的提升

服務品質是在美容 SPA 服務的傳遞過程以及服務
提供者和消費者之間互動時，所產生的服務水準之優
劣程度。服務品質的衡量構面包含「有形性」、「可
靠性」、「反應性」、「確實性」、「同理性」等，
以下分別說明之：

1. 有形性：包括實體設施、員工儀表、提供服務的工具與設備。故美容 SPA 產業應注重環境設計與內部整潔、員工的服裝儀容、設備的現代化等，如：寬敞的內部空間及符合人體工學設計之美容設備。以藉由有形性的服務品質提升，增加顧客對美容 SPA 服務的滿意度。
2. 可靠性：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。故美容 SPA 產業應能及時完成對消費者承諾的服務，如：僱用反應敏捷、具危機處理能力之服務人員，並建立美容 SPA 產業的形象及信譽。以藉由可靠性的服務品質提升，增加顧客對美容 SPA 服務的滿意度。
3. 反應性：包括服務人員對提供服務的意願和敏捷

度。故美容 SPA 產業應積極對服務人員進行職業訓練，培養員工積極服務的精神，如：員工對美容 SPA 服務內容的了解、服務態度與耐力的訓練及對顧客抱怨的回應方式及處理能力等。以藉由反應性的服務品質提升，增加顧客對美容 SPA 服務的滿意度。

4. 確實性：服務人員專業知識豐富、殷勤有理，讓顧客感到可以信任。故美容 SPA 產業應僱用具備專業知識之美容師、並將相關之專業證照及經驗設為基本門檻，並且進行員工態度訓練，如：美容 SPA 產業在面試時，須公開告知應試者須具備的基本能力及專業證照，並在試用時期訓練及觀察員工的服務態度。以藉由確實性的服務品質提升，增加顧客對美容 SPA 服務的滿意度。
5. 同理性：公司能提供對顧客的個別關心和照顧。美容 SPA 產業應針對不同顧客，提供不同的產品與設備服務、以及服務態度與照護程度，如：美容 SPA 產業應依照顧客不同的需求而提供顧客喜好的服務，可能包括按摩時間的延長、自由的美容排程及空間、或提供顧客特定喜好之餐點等。以藉由同理性的服務品質提升，增加顧客對美容 SPA 服務的滿意度。

另外值得注意的是，本研究結果的服務品質五個衡量構面當中，可靠性與同理性的滿意程度是相對於其他構面較為低的，故美容 SPA 產業可朝服務品質的可靠性與同理性之方向加以強化，因為此五個構面皆是影響體驗價值與顧客滿意度的主要因素。

三、未來研究方向

(一)研究對象部份

由於美容 SPA 產業市場之發展亦漸趨普遍，消費者接受美容 SPA 之服務已愈來愈頻繁，故本研究建議未來研究學者可透過不同型態之美容 SPA 產業探討體驗行銷、服務品質、體驗價值及顧客滿意度之間的關係，以藉此了解不同美容 SPA 產業的差異性。

(二)研究主題部份

體驗行銷觀點提出的具體執行方向和操作方法，提供了企業進行行銷活動的新思維，此亦將成為現代行銷的主流之一。因此，本研究建議後續之研究者針對體驗行銷之主題，探討不同的研究內涵與方向，甚至對本研究之研究架構作進一步的分析與驗證，或者以體驗行銷之觀點分析研究其他新興產業，進而創造更具價值之研究結果與貢獻。

(三)研究變數部份

本研究之研究變數僅為體驗行銷、服務品質、體驗價值及顧客滿意度，故建議後續之研究者可加入其他研究變數或朝多方面之研究領域發展，以尋找出各種不同之研究理論與貢獻，進而創造不同之研究結果與研究價值。

(四)研究樣本部份

本研究礙於經濟與時間成本的不足，採用便利抽樣，研究樣本多以年輕族群為主，雖可以探討美容 SPA 之消費族群年輕化之真實性，但是可能造成樣本代表性不足，不適合推論到整體之消費階層或市場區隔，因此，建議未來研究學者可以擴大研究樣本至全國性

來進行研究，並且平均分佈研究樣本年齡層，以使研究結果可以一般化。

