

美容 SPA 館服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之研究

A Study of the Relationships among Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction of Beauty SPA Center

郭美貝¹

(Received: Feb. 10, 2016; First Revision: Feb. 25, 2016; Accepted: Mar. 15, 2016)

摘要

美容 SPA 市場快速成長，台灣的美容 SPA 產值已經超過 250 億台幣，以每年約 25% 成長，其市場競爭亦日趨激烈。本研究的目的欲探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度之間的關係。本研究以台灣美容 SPA 市場消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 350 份，回收 335 份，扣除無效問卷 28 份，有效問卷為 307 份，有效問卷回收率 91.64%。

本研究所得結論如下：(1)不同的教育程度與平均月收入在服務品質上有顯著差異；(2)不同的婚姻狀況在知覺價值上有顯著差異；(3)不同的性別與婚姻狀況在顧客滿意度上有顯著差異；(4)服務品質分別對知覺價值與顧客滿意度具有正向影響；(5)知覺價值對顧客滿意度具有正向影響；(6)知覺價值在服務品質與顧客滿意度間具有中介效果。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、顧客滿意度、美容 SPA

Abstract

The market of Beauty SPA grew up quickly, which average year growth rate is about 25% and the scale is around 25 billion NTD in Taiwan. The purpose of this study is to explore the relationships among service quality, perceived value and customer satisfaction. In this study, data of members of beauty SPA center are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires. 335 out of 350 questionnaires are received, in which 28 questionnaires are invalid such that 307 questionnaires are valid, and the effective response rate is 91.64 %.

The research results of this study indicated that:(1) Different level of education and income per month results in significant differences on service quality; (2) Different marital status results in significant differences on perceived value; (3) Different gender and marital status results in significant differences on customer satisfaction; (4)Service quality has a significantly positive impact on perceived value and customer satisfaction respectively; (5) Perceived value has a significantly positive impact on customer satisfaction; (6) Perceived value has a significant mediation effect on the relationships between service quality and

¹大同技術學院時尚造型設計系助理教授兼系主任

customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Beauty SPA

1. 緒論

近年來，人們對於生活品質越來越講究，自身在身心靈養生上更加注重，且在現今外表時代的演進有了更新的追求，對於身體美顏保健投入時間、金錢與心力有漸增的趨勢。美容SPA的消費族群，從十幾歲到六七十幾歲不等，其市場是無限廣大的，根據台灣SPA協會調查台灣的SPA產值早已經超過250億台幣，其市場規模以每年約25%速度成長，促使美容業者從原有的美顏區塊轉型到美容、美體與舒壓放鬆的部分，美容SPA店也逐漸地成為美容產業之主流，其市場需求推動著美容從業人員在其專業技能與服務品質不斷向上提升。

在消費者方面，其對於美容SPA之風氣由原先封閉觀念轉變成開放，更成為一種風潮，在美容SPA的保養觀念的改變下，消費者在選購美容產品與美容SPA服務時，從一開始臉上的皮膚照顧與保養，延至全身的紓壓放鬆與曲線雕塑，現在更精進到抗老療程之服務，其對於美容SPA服務需求之項目越來越廣泛，促使消費者對於美容SPA知覺價值感受更為敏銳。美容SPA業者精進其專業技術使服務品質得以改善，加上消費者在美容SPA市場上知覺價值敏銳度的提升，此總總因素將如何影響消費者其顧客滿意度知覺情形，本研究將以台灣美容SPA業之消費者作為研究樣本之對象，進行研究探討。

本研究將探討不同背景變項的消費者在服務品質、知覺價值與顧客滿意度上是否具有顯著差異，以及對服務品質、知覺價值與顧客滿意度間之影響關係進行分析，採用問卷調查法來蒐集樣本資料並進行統計分析，本研究歸納出以下幾點研究目的：

- 一、消費者不同的等背景變項是否對於服務品質、知覺價值與顧客滿意度有顯著差異。
- 二、美容SPA業者是否可透過服務品質的優劣來影響消費者知覺價值的認知。
- 三、美容SPA業者是否可藉由服務品質的改善進而提高顧客滿意度。
- 四、消費者知覺價值的提升是否會影響顧客滿意度。
- 五、消費者的知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間是否具有中介效果。

2. 文獻探討

以下分別針對服務品質、知覺價值與顧客滿意度之相關文獻探討與說明。

2.1 服務品質

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)對服務品質定義為：顧客對服務之期望與實際得到服務之知覺情形，其兩者間的差距，表達公式為期望服務扣除知覺服務等於服務品質。Devlin & Dong (1994)指出如何有效提高服務品質已成為企業成功關鍵因素，因為提高服務品質將可更有效使市場佔有率、利潤與節省成本三者結合在一起。Oliver (1999)



認為服務品質為顧客對於感受事物延續性之評價，顧客透過知覺服務與期望服務來進行比較差異，以獲取整體認知的服務品質。Bateson & Hoffman (2002) 服務品質為顧客對於服務提供者之表現所評比的整體性評估之態度，其為顧客對事物上之主觀優劣判斷，並非是針對事物本身特性或性質給予量化客觀衡量。

黃國忠、陳維文(2011)經實證研究，探討出服務品質具有可靠性與有形性，期可靠性為讓顧客感受到店家之可靠與履行其承諾服務之能力。鄭語瑋、李育成、連玟瑄、鍾志強(2014)認為服務品質具有無形性與重要性，除了需有良好的商品外，更需要好的服務，好的服務將會使能想再度前來消費，且只要顧客滿意後，將會再來消費並推薦給他人。葉耕榕、王鈿、李承翰(2014)認為研究者應就其適用環境及背景之不同，對服務品質其組成變數做出適當之修正再加以應用，並指出服務品質在醫療資訊科技上之應用分為三個主要因素，分別為系統品質、互動品質與結果品質。張樟泉(2015)綜合學者意見將服務品質定義分為兩大重點，其一為服務品質可分為內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應以及心理品質等五項，另一重點則為服務品質是顧客對所接受之服務的滿意度將取決於實際感受與期望間的差距。林怡青、姜健(2015)認無服務品質構面為顧客在評估依組織服務時所採用之標準，並將服務品質分為十個因素並視其為服務品質十大決定因素，其因素有有形性、接觸管道、溝通性、勝任性、禮貌性、可信度、可靠度、回應性、安全感以及理解力等十項因素。

綜合學者對於服務品質之定義，本研究將服務品質應用在顧客對美容SPA服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為衡量顧客滿意之一種標準，服務品質是難以衡量，服務品質將會因個人成長環境、背景與觀點等而有所不同看法，其是由顧客主觀認定而得，假使顧客感受與預期不符，則顧客對服務品質將感到不滿意。

2.2 知覺價值

Zeithaml(1988)顧客知覺價值定義為：顧客基於獲得與付出的知覺情形，對產品或服務的效用所作的整體評估，且知覺價值與顧客的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客知覺價值越高，則顧客對於產品的購買意圖也就越高。Slywotzky (1996)認為將顧客知覺價值做為優先的競爭策略，將能有助於提高企業成功關鍵因素，且企業創造與提供良好的消費環境，將會影響到顧客知覺價值且能夠有效的提升其整體價值。Oliver (1999)顧客在進行消費時所感受到的知覺價值，會不同於使用中及使用後所感受的價值，因此當購買及使用產品時，顧客皆會考慮其不同特性與結果，故會有不同階段之知覺情形。Swait & Sweeney (2000)認為知覺價值對消費行為的影響，其結果指出知覺價值不同層次的顧客，其消費行為確實有所差異。Chen & Dubinsky (2003)認為知覺價值是來自於交易成本與期待利益或損失之價值總和。

吳思華(1996)認為知覺價值能夠使顧客減少成本或增加效用，而顧客是知覺價值的認知者，其將知覺價值分為五項因素分別為實體效用、心理效用、時間效用、地點效用以及選購效用等。樊祖燁、劉芳梅、吳慈耘(2012)知覺價值是顧客有購買產品意願時，所產生的一種知覺利益與知覺價值犧牲間的抵換關係，並認為知覺價值具有四個因素，分別為情感價值、社會價值、購買價格及品質價值等。蔡清嵐(2014)知覺價值是為顧客



整體價值與整體付出成本之比值，更是一種顧客內心的感受及評價，並以高中職學生選校進行實證探討，其知覺價值為家長及學生在所付既定成本下，其家長與學生在能夠獲得更多利益與價值之內心感受與評價，並進而作為選填志願的依據。周文玲、梁立衡、張秀惠(2015)認為知覺價值是顧客從商品或者服務上所得到的利益和付出之成本間的比較，並產生對產品效用的評估，顧客在考量購買此一產品時所獲得的利益及其必須付出之代價比率，而其比率是相對於商品提供者的利益與代價比率。

透過相關文獻之探討後，我們可得知對於顧客而言，要取得產品或服務所產生的價值前，顧客本身必須花費一定的代價，而每位顧客對產品或服務的認知與需求都不盡相同，若能夠提高顧客心中的價值與其所花費的成本之間的差距，便能產生高度知覺價值，因此只有瞭解顧客之需求才能創造出高度顧客知覺價值。

2.3 顧客滿意度

Wong (2000)認為顧客的滿意是一種情緒上的感覺情況，顧客使用情形對其評價的高低具有影響，Lin (2007)認為若企業能提供良好的服務品質，確實足以滿足顧客的多樣化需求，並表示顧客滿意度為顧客以往的經驗進行勞務和產品的整體性評估，蕭源都、張仁家、鍾光硯、黃冠齊(2015)認為顧客滿意度是顧客在購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。謝效昭、李美玉(2008)顧客滿意度的主要作用是在於評斷服務是否有達成消費者內心所設定之期望標準，故各企業都會積極的提高自身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準，傳達出願意再與該企業交易，或將此企業訊息推薦予他人之程度源自顧客對該企業之產品觀感與企業形象(Kotler, 2003；Jones, Taylor & Reynolds, 2014)。

3. 研究方法

依據研究背景論述與研究動機的發展，經由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構與研究假設，進而利用問卷調查方法蒐集美容 SPA 客戶之樣本資料進行統計分析。

3.1 研究架構與研究假設

當美容 SPA 顧客進行消費活動時，其服務品質的優劣，可視為顧客在交易過程所得到的無形利益，而消費者會將其所投入的成本或犧牲相比，並透過知覺價值的評斷來認定該次服務是否有達到認定之標準。當消費者對於該次交易過程中的服務品質滿意高時，也將有助於使整體顧客滿意度的提升。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討消費者對於服務品質優劣與所認定之知覺價值是否符合，進而將如何影響顧客滿意度，並探討知覺價值之中介效果，以及消費者不同的背景變項對於本研究各研究構面是否將有所差異。本研究之觀念性架構如圖 1 所示。



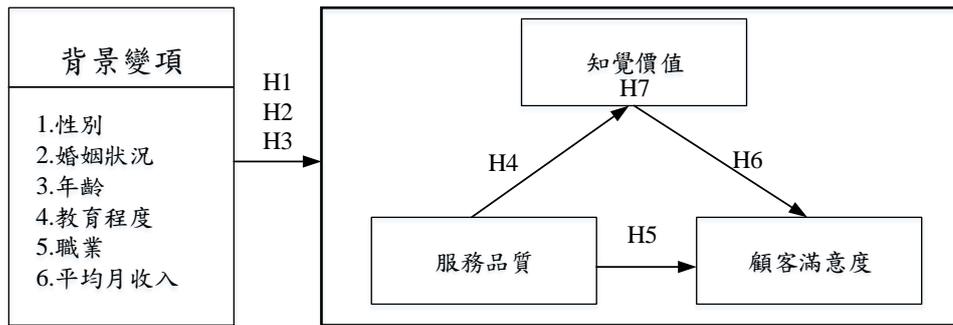


圖 1 研究架構圖

本研究探討不同消費者的背景變項對於研究構面是否有所差異，以及經由文獻探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度關係之結果，提出下列研究假設：

- H1：不同的背景變項在服務品質上具有顯著差異。
- H2：不同的背景變項在知覺價值上具有顯著差異。
- H3：不同的背景變項在顧客滿意度上具有顯著差異。
- H4：服務品質對知覺價值具有正向影響關係。
- H5：服務品質對顧客滿意度具有正向影響關係。
- H6：知覺價值對顧客滿意度具有正向影響關係。
- H7：知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。

3.2 問卷設計與抽樣方法

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查消費者對服務品質、知覺價值與顧客滿意度的知覺情形，第二部分為美容 SPA 消費者的基本資料。本問卷採用李克特 (Likert) 五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

以下將分別說明各構面之操作型定義與衡量問卷之參考，首先本研究參考 Lehtinen & Lehtinen (1982)學者所提出服務品質三因素之觀點，進行問卷修改與設計，問卷題項共計 12 題，其劃分三個因素分別命名為：「實體品質」、「互動品質」與「公司品質」。知覺價值依據 Babin & Attaway (2000)與吳萬益、陳淑惠、張曼玲、李家瑩(2007)以及陳宜棻、倪家雄、蕭登泰(2011)等之學者觀點，將知覺價值分為兩個因素：「享樂價值」與「功利價值」，再以適合美容 SPA 消費者之方式進行量表修改與設計，共計 6 題問卷題項。在顧客滿意度衡量構面主要參考 Singh(1991)、Jones, Taylor & Reynolds (2014)等學者對於顧客滿意度之定義，並進行衡量問卷修改使得以適用於美容 SPA 消費者之問卷題項，顧客滿意度其題項共計 9 題，並依據其特性分別命名為「服務表現」、「環境表現」與「整體表現」等三個因素。

本研究以某連鎖美容 SPA 之消費者作為研究受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段先以預試方式來篩選出較適當的問項，避免在正式問卷



中發生缺失。本研究共計發放 60 份問卷進行預試，有效樣本 56 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guieford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，表示研究問卷為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.947、0.878、0.824，皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度。在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示各構面之 KMO 值分別為 0.821、0.756、0.773，皆高於 0.7，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題。第二階段為正式問卷的發放，本階段以某連鎖美容 SPA 之消費者為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為兩個月，由民國 104 年 7 月 1 日至 8 月 31 日止，期限時間內共發放了 350 份問卷，共回收 335 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 307 份有效問卷，有效樣本回收率約為 91.64%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

4. 實證結果分析

本節將針對所回收之問卷進行統計資料分析，首先對研究樣本之背景變項進行敘述性統計分析，再來對本研究各構面(服務品質、知覺價值、顧客滿意度)進行因素分析與信度分析，並對各構面進行單一樣本 t 檢定來檢測受訪者對其問卷認同程度，之後進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來了解各背景變項對於各構面是否有顯著差異，最後藉由迴歸分析來了解各構面之相關性與驗證知覺價值是否具有中介效果。

4.1 敘述性統計分析

以下分別針對性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業與平均月收入等背景變項進行敘述性統計分析與說明。

本研究回收之有效問卷中，以性別來看，男性只有 29 人(9.4%)，女性則有 278 人(90.6%)，本研究調查對象以女性多於男性將進十倍，一般來說，美容 SPA 館消費族群都以女性為主，男性通常較不會自行前往，往往是透過女性消費者帶領前往消費。婚姻狀況則為已婚 144 人(46.9%)與未婚 163 人(53.1%)兩者差異並不大，愛美對於女性來說是天性，不管已婚或者未婚都相當注重保養。以職業來看，從事商業 87 人(28.3%)與服務業 76 人(24.8%)佔了半數以上，其次依序為家管 63 人(20.5%)、軍公教 35 人(11.4%)、學生 23 人(7.5%)與其他 23 人(7.5%)，由此得知，從事商業與服務業之從業人員，由於需常常面對不同的顧客、老闆、家庭與同事交際等問題，容易使身心疲憊，對外需保持光鮮亮麗，對內需有充沛的體力，因此對於身體保養相對注重，常常需藉由美容 SPA 的服務來減輕自身壓力與使自己看起來更加有活力。以教育程度來看，大學/專科人數為最多人且佔半數以上有 175 人(57.0%)，其次為高中職(含)以下有 89 人(29.0%)，最後是研究所以上有 43 人(14.0%)，跟現今社會情況相當符合，具備大學學歷的人佔為大多數。最後以平均月收入背景變項之狀況分析，以月收入 20,001-40,000 為大多數有 129 人 42.0%，其次為月收入 40,001-60,000 有 66 人(21.5%)與月收入 60,001-80,000 有(18.6%)，合計佔了 8 成多樣本數，之後依序為月收入 20,000(含)以下有 25 人(8.1%)，月收入



80,001-100,000 有 21 人(6.8%)以及月收入 100,001(含)以上有 9 人(2.9%)，由此得知會進行美容 SPA 服務之消費者，只有在基本薪資之上，生活還過得去，都會讓自己去接受美容 SPA 之服務，畢竟身體的健康是一輩子的，只要有空閒時間都會盡量前往消費，使身心更放鬆更加美麗。

4.2 因素分析與信度分析

本研究首先透過 KMO 值與 Bartlett 球型檢定以確保資料適合進行因素分析，再進行信度分析，確保本研究問卷之效度。本研究之各構面服務品質、知覺價值與顧客滿意度之因素分析結果，其因素與信度分析之結果彙總表如表 1 所示，表 1 可知本量表各變數之問項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 1 因素與信度分析彙總表

構面	問卷題項	KMO 值	Bartlett 球型檢定	Cronbach's α 值	因素	因素負荷量	解釋變異量	總解釋變異量
服務品質	12 題	0.881	p=0.000	0.932	實體品質	0.634-0.860	33.784%	77.732%
					互動品質	0.720-0.870	27.797%	
					公司品質	0.842-0.880	16.150%	
知覺價值	6 題	0.711	p=0.000	0.772	享樂價值	0.599-0.884	35.031%	67.560%
					功利價值	0.565-0.878	32.528%	
顧客滿意度	9 題	0.753	p=0.000	0.788	服務表現	0.739-0.787	23.008%	63.244%
					整體表現	0.526-0.851	20.684%	
					環境表現	0.559-0.789	19.552%	

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本研究使用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來探討消費者其不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業與平均月收入等背景變項對服務品是否有顯著差異。分析結果如表 2 所示。

表 2 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析彙總表

構面 \ 變項	性別	婚姻狀況	年齡	教育程度	職業	平均月收入
服務品質	N	N	N	B>A	N	D>C
知覺價值	N	未婚>已婚	N	N	N	N
顧客滿意度	女性>男性	未婚>已婚	N	N	N	N

註：N 表示無顯著差異，>表示大於，A 表示大學/專科，B 表示研究所以上，C 表示 20,000(含)以下，D 表示 60,001-80,000

經分析結果發現，消費者年齡與職業的不同對於服務品質、知覺價值與顧客滿意度



皆沒有顯著差異。以服務品質來說，消費者不同的性別及婚姻狀況亦對服務品質沒有顯著差異，而教育程度與平均月收入則對服務品質有顯著差異，結果顯示研究所以以上之平均數(4.6182)大於大學/專科之平均數(4.3690)，而月收入在 60,001-80,000 之平均數(4.6345)大於 20,000(含)以下之平均數(4.1233)，因此得知較高的教育程度與較高的月收入對於服務品質要求與知覺情形也相對較高。在知覺價值方面，只有婚姻狀況的不同對於知覺價值有顯著差異，且未婚之平均數(3.7730)大於已婚之平均數(3.6690)，由此得知未婚的消費者在進行美容 SPA 服務時，其服務之知覺價值相對於已婚消費者來的敏銳。

而在顧客滿意度方面，消費者性別的不同與不同的婚姻狀況對於顧客滿意度有顯著差異，以性別來看則是女性之平均數(3.9388)大於男性之平均數(3.7356)，而婚姻狀況則是未婚之平均數(3.9748)大於已婚之平均數(3.8573)，研究結果表明，在美容 SPA 之服務上，女性且未婚者較重視美容 SPA 服務之結果。

4.4 迴歸分析

本研究進一步藉由迴歸分析驗證研究假設 H4~H7 是否成立，其中知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間的中介效果係採用 Baron & Kenny (1986)的方法進行驗證，分析結果如表 3 所示。

表 3 迴歸分析彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	知覺價值	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
服務品質	0.237***	0.258***	-	0.172**
知覺價值	-	-	0.405***	0.364***
自由度	1;305	1;305	1;305	2;304
R ²	0.056	0.066	0.164	0.191
調整後 R ²	0.053	0.063	0.161	0.186
F 值	18.106	21.719	59.682	35.998

註：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001

由表 3 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.237，達到顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.258，亦達到顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.405，同樣達到顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H6 成立；因此，知覺價值的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，服務品質對顧客滿意度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的為 0.258 降低為 0.172，而未達顯著水準，因此，知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有部分中介效果，故假設 H7 成立。



5. 結論與建議

本研究以某美容 SPA 館消費者為例，探討服務品質、知覺價值與顧客滿意度之間的關係，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 4 所示。

表 4 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設 H1：	不同的背景變項在服務品質上具有顯著差異。	部分成立
假設 H2：	不同的背景變項在知覺價值上具有顯著差異。	部分成立
假設 H3：	不同的背景變項在顧客滿意度上具有顯著差異。	部分成立
假設 H4：	服務品質對知覺價值具有正向影響關係。	成立
假設 H5：	服務品質對顧客滿意度具有正向影響關係。	成立
假設 H6：	知覺價值對顧客滿意度具有正向影響關係。	成立
假設 H7：	知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。	成立(部分中介)

在美容 SPA 市場中，服務品質對知覺價值具有正向影響，服務品質對顧客滿意度具有正向影響。表示如果美容 SPA 館強化服務品質，將會有效提升顧客對美容 SPA 館的知覺價值，並增加消費者心中對美容 SPA 館的滿意度，促使顧客可以重複消費美容 SPA 服務，增加美容 SPA 業者的市場基礎。知覺價值對顧客滿意度具有正向影響，表示美容 SPA 顧客對美容 SPA 服務的知覺價值將會影響顧客對美容 SPA 館的滿意度，若能夠使顧客滿意度提高，將可以增加顧客忠誠度，這也指出如果美容 SPA 館能夠提供高於顧客心中美容 SPA 服務的價值，使顧客獲得滿意的認知，且願意更加信任該美容 SPA 館，當顧客願意信任該美容 SPA 館時，將增加顧客未來願意再次來該美容 SPA 館進行服務消費的意願。

近年來美容 SPA 業者常以折扣、促銷活動削價競爭，犧牲公司利潤對業者來說這不是長期的競爭策略，提升服務品質，增加消費者對美容 SPA 的知覺價值，進而降低價格的敏感度，正確的運用消費者所重視的滿意度相關因素，降低價格敏感度，才能有助於企業間削價競爭提升企業獲利。在眾多的美容 SPA 產業中如何獲得消費者的青睞，提供優良的服務品質是美容 SPA 者首重之要素，因此了解顧客需求，規劃一套完善的服務流程，提升服務品質與顧客知覺價值，是美容 SPA 產業經營成敗之關鍵。

本研究之研究對象為台灣美容 SPA 之消費者，有效樣本為 307 人，且本研究為了取樣的便利性，僅以非隨機抽樣為主，資料來源過於狹隘，以台灣整體 SPA 消費者來說，抽樣數與抽樣方法可能在其代表性上略顯不足，若未來能夠採取隨機抽樣之方法，將可使研究結論更趨於母體，使研究結果更貼進美容 SPA 市場實際需求結果。另外，本研究僅以服務品質、知覺價值與顧客滿意度作為研究變項，來觀察美容 SPA 消費者市場需求情形，若未來若能夠增加不同變項如感官體驗、品牌形象、顧客忠誠度以及再購意願等之研究變項來加以探討，將使研究能夠獲得更加通盤的了解。

本研究屬於純量化的研究方式，能夠在廣度和一般化提供其研究成果之參考，但對於深度研究則較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性研究部分，利用實地



觀察、個案研究與深度訪談等之方式進行研究探討，將能有更多元及細膩的發現，能夠更加充實研究結果的嚴謹度及價值。

參考文獻

1. 吳思華(1996)，策略九說，台北：臉譜文化。
2. 吳萬益、陳淑惠、張曼玲、李家瑩(2007)，「享樂主義與體驗行銷對消費者之品質與價值知覺之影響：網站訴求之評估」，交大管理學報，第二十七卷第二期，141-167頁。
3. 周文玲、梁立衡、張秀惠(2015)，「健身俱樂部品牌形象對顧客知覺價值影響之研究－間論關係承諾之干擾效果」，全球管理與經濟，第十一卷第二期，55-70頁。
4. 林怡青、姜健(2015)，「教育機構服務品質之研究」，華人前瞻研究，第十一卷第二期，143-154頁。
5. 張樟泉(2015)，「探討影響加油站服務品質關鍵成功因素之研究」，石油季刊，第五十一卷第四期，69-84頁。
6. 陳宜棻、倪家雄、蕭登泰(2011)，「結合網站設計品質、設計特性與購物價值觀點探討旅遊網站消費者之購買意願」，電子商務學報，第十三卷第三期，673-696頁。
7. 黃國忠、陳維文(2011)，「補習班購買意願影響因素之研究－以彰化市國中、國小為例」，大同技術學院學報，第十九卷，27-39頁。
8. 葉耕榕、王鈿、李承翰(2014)，「醫療資訊科技服務模型：由醫事人員觀點出發」，資訊管理學報，第二十二卷第二期，139-160頁。
9. 樊祖燁、劉芳梅、吳慈耘(2012)，「企業形象、知覺價值和網站品質對旅遊網站忠誠度之影響」，企業管理學報，第一百零三期，63-89頁。
10. 蔡清嵐(2014)，「品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究－以知覺價值為中介因素」，桃園創新學報，第三十四卷，209-235頁。
11. 鄭語瑤、李育成、連玟瑄、鍾志強(2014)，「蘭花店服務品質與行為意圖之探討，休閒運動期刊」，第十三卷，107-114頁。
12. 謝效昭、李美玉(2008)，「專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯性探討」，東吳商學經濟學報，第六十六期，133-158頁。
13. 蕭源都、張仁家、鍾光硯、黃冠齊(2015)，「統一星巴克顧客滿意度之研究」，華人前瞻研究，第十一卷第一期，47-64頁。
14. Babin, B. J. & J. S. Attaway (2000), "Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer," *Journal of Business research*, 49(2), pp. 91-99.
15. Bateson, J. E. G. & K. D. Hoffiman (2002), *Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases*, Harcourt Inc.
16. Chen, Z. & A. J. Dubinsky (2003), "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," *Psychology & Marketing*, 20(4), pp. 323-347.



17. Devlin, S. J. & H. K. Dong (1994), "Service Quality From Customer's Perspective," *Marketing Research*, 16(1), pp. 5-13.
18. Jones, A. J., V. A. Taylor & E. K. Reynolds (2014), "The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings," *Psychology & Marketing*, 31(3), pp.161-170.
19. Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Prentice-Hall, New Jersey.
20. Lehtinen, U. & J. R. Lehtinen (1982), *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
21. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty," *Journal of Marketing*, 63(4), pp. 33-44.
22. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml & L. L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49(4), pp. 41-50.
23. Singh, J. (1991), "Understanding the Structure on Consumers' Satisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), pp. 223-244.
24. Slywotzky, A. (1996), *Value Migration: How To Think Several Moves Ahead Of The Competition*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
25. Swait, J. & J. C. Sweeney (2000), "Perceived Value and Its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(2), pp. 77-88.
26. Wong, A. (2000), "Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction," *Total Quality Management*, 11(6), pp.826-829.
27. Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis," *Journal of Marketing*, 55(3), pp. 2-22.

