

A Study on Relationships among Experience Quality, Perceived Value and Satisfaction in Beauty Customers

Kukllu Wu¹, Tsaifeng Cheng²

¹Department of Business Administration, Cheng Shiu University, Kaohsiung Taiwan

²Department of Education, National Kaohsiung Normal University, Kaohsiung Taiwan

Email: t2151@nknu.edu.tw

Received: Dec. 14th, 2017; accepted: Dec. 26th, 2017; published: Jan. 3rd, 2018

Abstract

The main purpose of this study is to investigate relationships among experience quality, perceived value and satisfaction in beauty customers. This study adopted a questionnaire survey and subjects were selected from beauty customers in Kaohsiung city. Five hundred and fifty copies of formal questionnaires were delivered to the subjects and there were 535 responders. The rate of valid response data was 97.27%. Valid data were analyzed with statistical tests including descriptive statistics, one-way ANOVA, Pearson product moment correlation, and canonical correlation. The main results in this study were as follows: 1) Customers perceived moderate-high level of "experience. 2) Customers demonstrated moderate-high level of "perceived quality" and the subscale of "sensory experience" had the highest score. "Perceived value" and the score of "cognitive value" subscale was the highest. 3) Customers had perception of moderate-high level of "satisfaction" and "staff service quality" was the highest subscale. 4). There were positive correlation among experience quality, perceived value and satisfaction in beauty customers. 5) There is overall relationship between beauty customers experience quality and perceived value to satisfaction; Beauty customers perceived the higher level of "social value", having the better "satisfaction".

Keywords

Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction

美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度关系之研究

吴桂露¹, 郑彩凤²

¹正修科技大学企业管理学系, 台湾 高雄

²国立高雄师范大学教育学系, 台湾 高雄
Email: t2151@nkn.edu.tw

收稿日期: 2017年12月14日; 录用日期: 2017年12月26日; 发布日期: 2018年1月3日

摘要

本研究旨在探讨美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度之关系。本研究以问卷调查法进行, 研究对象为高雄市美容顾客, 共抽取550人, 回收后有效问卷535份, 可用率97.27%。统计方法采描述性统计分析、单因子变异数分析、皮尔森积差相关与典型相关。主要研究结果有: 一、顾客体验质量属中高程度, 其中以「感官体验」最高; 二、顾客知觉价值属中高程度, 其中以「认知价值」最高; 三、顾客满意度属中高水平, 其中以「服务人员素质」最高; 四、美容顾客体验质量、知觉价值及满意度彼此具有正相关; 五、美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度呈现整体相关, 其中「社会价值」知觉越高, 满意度越好。

关键词

体验质量, 知觉价值, 满意度

Copyright © 2018 by authors and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

爱美是人的天性, 现代人越来越注重外貌, 不断想追求长生不老青春永驻的方法, 台湾美容业因此受到顾客的喜爱, 且因而塑造成为流行趋势。但由于整体经济的波动及同业间的市场竞争, 美容业者若要永续经营需创造自己之利基, 此为现存要面对的重要议题。

体验质量(experience quality)为消费者在体验过程中, 所获得的精神感受及达到个人主观意识所认知的评判标准[1]。顾客知觉价值(perceived value)会因产品与顾客的互动性, 希望获得超过付出的相对价值[2]。而且, 要唤回一个旧顾客, 比第一次开发新客户时, 要付出高于原来各种成本六倍的代价[3], 可见让顾客能深刻体验到良好的服务质量, 且知觉到其消费是有价值感的, 是美容业重要的经营策略。

现在的顾客不仅重视服务质量、产品质量, 也将体验质量的好坏作为达到价值满意的判断[4]。消费者主要追求价值最大化, 企业的产品及服务若能让消费者知觉到最高价值, 消费者就会产生购买行为[5]。积极与正面的服务将会提高顾客满意度(satisfaction), 提供超乎顾客预期的服务评价时, 也会带来更高的顾客满意度[6]。美容业的体验质量与订制的价值是否为顾客带来满意度, 又如何让旧顾客继续保持现有的来店率, 进而再获取更多的潜在客户, 是需深入探讨的议题。

综观目前学术文献有关美容业之研究, 大多只偏向单一课题或部份课题之探讨, 因此本文以美容业为研究场域, 以体验质量、知觉价值与满意度等课题为研究变项, 厘清其现况并探讨彼此间的关系。析而言之, 本研究之主要目的在探讨美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度之现况, 并进一步了解前述各个变项间的关系。

2. 重要文献回顾

2.1. 体验品质

体验是个体经历了一段时间或参与活动后产生感知的过程[7]。一般体验者重视的是,在消费时购买所产生的亲身体验。综合研相关究者的看法,归纳出体验质量(experience quality)的意义是:顾客亲身参与体验过程经历正向或负向的关联体验、感官体验、惊奇体验中所诱发的过程体验,也包括让产品、服务和企业留在顾客心中的印象[1] [8] [9] [10]。至于体验质量衡量的层面,整合一些研究者有以下四个层面[11] [12]:

- 1) 参与体验:在有特色的体验活动中满足顾客的参与需求,藉由提升经营绩效及利润和体验满意度。
- 2) 关联体验:将消费行为与社会文化的环境产生关联,对潜在的社群成员产生影响与个体、理想自我、他人或是社会文化产生关连。
- 3) 感官体验:藉由视觉、味觉、听觉、嗅觉、触觉营造气氛,使顾客感觉温馨、满足并提供身心心灵的愉悦。
- 4) 惊奇体验:惊奇是于个人主观的体验所形成的生理上及行为上的转变,是一种中性、短暂存在的情绪。

2.2. 知觉价值

知觉价值(perceived value)是消费者基于期望可获得及所要付出的权衡比较。知觉价值是潜在顾客评估选择方案时,会考虑所有利益与成本间的差距[13]。对企业而言顾客的知觉价值,已经成为一种维持竞争优势与差异化的重要关键。消费者主要追求价值最大化,企业的产品及服务若能让消费者知觉到最高价值,消费者就会产生购买行为[5]。至于知觉价值的衡量构面,整合相关研究可分成以下四个层面[14] [15] [16] [17]:

- 1) 社会价值:顾客对美容商品所代表之美容企业公司的企业形象与服务及美容服务人员在社会价值观的认知感受。
- 2) 功能价值:指顾客个人认为美容业商品符合自己经评估后,认为适合本身需求价值。
- 3) 感情价值:顾客对美容服务人员经解说服务后,对该美容商品或延伸服务的感受感动,所产生的情绪感动、反应或认知价值感觉。
- 4) 认知价值:顾客追求新事物、新经验与新知识的消费心态、顾客期望满足好奇心、新奇感与求知欲及相关声誉的看法。

2.3. 满意度

满意度(satisfaction)为一种情感上的评估,这种评估是反应消费者对使用某个服务或产品时,所获得的一种正面情感上的愉悦满足[18]。顾客满意是顾客对于一个服务事件、或是与服务相关的人员的一个总结的认知和情感的反应情况[19]。顾客满意度是一个多重构面的概念,针对不同的产业以及主题会组成不同的构面[20]。综合研究者的看法可归纳为以下四个层面[21] [22]:

- 1) 服务内容:指对顾客提供服务项目的完整性与便利性之服务内容。
- 2) 服务人员素质:服务人员(美容师)所展现的专业能力与服务态度、效率及让顾客所感觉的满意状态。
- 3) 服务环境:顾客在商家时,所感觉到服务环境与情境的满意状态。
- 4) 产品:在市场上可让人注意、获取、使用、满足顾客需求和欲望的东西。

2.4. 体验质量、知觉价值与满意度相关实证研究

研究中发现,体验质量要素对于体验满意度具显著关系[23]。知觉价值对满意度有直接正向影响效果

[24] [25] [26]。体验质量会直接显着正向影响知觉价值[25] [26]。从以上的分析中可知, 体验质量、知觉价值与满意度彼此间有显着相关。体验质量会影响其体验价值, 体验价值会影响其满意度[27]。因此, 本研究将针对美容业顾客为对象, 进行体验质量、知觉价值与满意度三者的现况与关系之研究。

3. 研究方法

依据前述的文献探讨, 并配合研究动机与目的来规划研究架构, 藉以了解各个变项之间的内涵与关系, 本研究基本架构如图 1 所示。

本研究架构图说明如下:

研究路径 A: 了解体验质量、知觉价值与满意度的现况; 研究路径 B: 探讨体验质量、知觉价值与满意度, 两两变项之间的相关情形; 研究路径 C: 分析体验质量、知觉价值两个变项对满意度之整体相关情形。

本研究为区域性研究, 以高雄市美容 A 公司的顾客为研究母群体及研究对象, 该公司的顾客总计约 1000 人, 采立意取样方式(purposed sampling)选取研究样本 550 人进行研究。问卷以所选定之样本, 自 2016 年 02 月 17 日采邮寄的方式发出与回寄。迄同年 03 月 10 日回收后, 经检视剔除无效(含未回寄)问卷 15 份后, 有效样本为 535 份, 有效问卷百分比达 97.27%。本研究工具采用 Likert 五等量表计分, 共有三个量表: 体验品质量表共 20 题; 知觉价值量表共 21 题; 满意度量表共 20 题。经分析决断值均 ≥ 3.00 , 表示本量表之题项均具有良好的鉴别力, 其校正研究后项目与总分之相关系数分别介于 0.512~0.816, 而题项删除后量表的 α 系数则分别介于 0.922~0.944, 整体结果显示此三量表具备良好的内部一致性, 因此全部予以保留, 续而进行效度分析。本研究利用主轴因素分析法(principale axis factoring analysis), 并分别依四个领域之各层面抽取因素, 再依斜交转轴法(promax)进行因素分析, 结果如表 1。

从表 1 可发现, 体验质量、知觉价值与满意度各变项之建构效度良好, 除在感官体验层面删除 1 题外, 其它变项与层面均未删题, 共保留 60 题为正式问卷。各变项之 Cronbach α (内部一致性信度)分别为: 0.93、0.95 及 0.94, 可见本研究工具有良好的信度与效度。

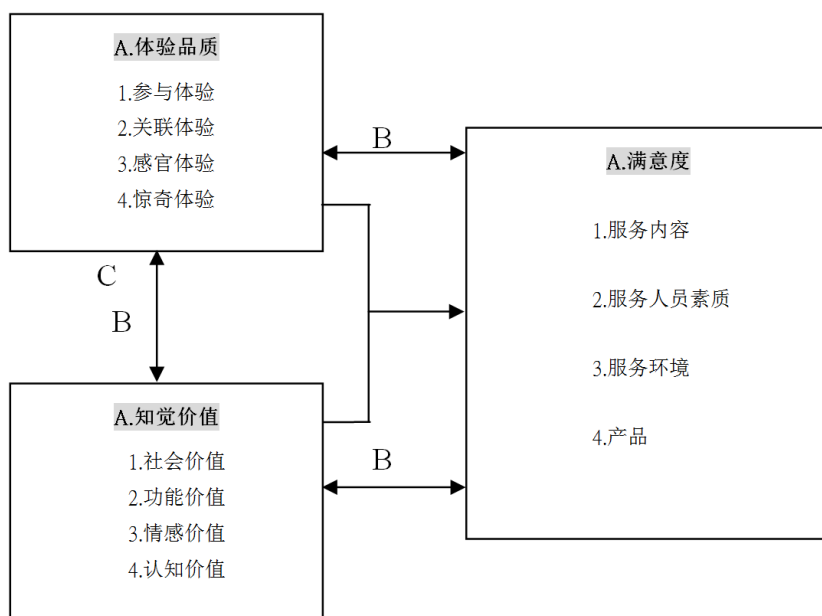


Figure 1. Conceptual framework
图 1. 研究架构图

Table 1. Experience quality, perceived value and satisfaction constructive validity and reliability analysis
表 1. 体验质量、知觉价值与满意度建构效度与信度分析一览表

变项	层面	题数	特征值	因素负荷量	累积解释变异量	Cronbach α
体验品质	参与体验	5	2.96	0.63~0.85	59.21	0.83
	参与体验	5	2.56	0.60~0.82	63.98	0.81
	关联体验	4	2.41	0.74~0.84	60.20	0.78
	感官体验	5	2.81	0.67~0.81	56.22	0.80
知觉价值	社会价值	5	3.33	0.77~0.87	66.72	0.87
	功能价值	5	2.97	0.67~0.82	59.38	0.83
	情感价值	5	2.96	0.69~0.81	59.11	0.83
	认知价值	6	3.45	0.69~0.85	57.54	0.85
满意度	服务内容	5	3.35	0.76~0.84	66.91	0.88
	人员素质	5	3.05	0.69~0.82	61.09	0.84
	服务环境	5	2.76	0.71~0.78	55.21	0.80
	产品	5	2.92	0.73~0.80	54.81	0.82

本研究使用 SPSS 15.0 软件包进行资料之分析处理, 所有运用于问卷资料之统计分析方法有: 项目分析(Item Analysis)、因素分析(Factor Analysis)、信度分析(Reliability Analysis)、单因子变异数分析(One-Way ANOVA)、皮尔森积差相关(Pearson product-moment correlation)及典型相关(Canonical correlation)。

4. 研究结果

4.1. 美容业顾客体验质量、知觉价值与满意现况分析

4.1.1. 顾客体验质量之现况分析

就顾客体验质量整体层面而言, 平均得分 4.21, 倾向中高度的体验质量。经采用相依样本单因子变异数分析各个分层面之差异情形, 结果发现有显著的差异, 再经事后比较结果, 以感官体验得分最高, 其次是惊奇体验、参与体验、最低分是关联体验, 如表 2 所示。

4.1.2. 顾客知觉价值之现况分析

以顾客知觉价值整体层面而言, 平均得分 4.17, 倾向中高度水平的知觉价值。经采用相依样本单因子变异数分析各个分层之知觉价值的差异情形, 结果发现有显著的差异, 再经事后比较结果, 以认知价值最高, 其它依序排列为情感价值、社会价值、功能价值, 如表 3 所示。

4.1.3. 顾客满意度之现况分析

就整体顾客满意度层面而言, 平均得 4.16 分, 倾向中高度的满意度。经采用相依样本单因子变异数, 分析满意度各层面发现有显著差异存在, 再经事后比较结果, 服务人员素质最为高分, 其它依序排列为服务内容、服务环境及产品, 如表 4 所示。

4.2. 美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度之相关分析

4.2.1. 体验质量与知觉价值之相关分析

由表 5 可知, 顾客体验质量整体层面与知觉价值整体层面, 相关系数 r 值(0.66), 达到显著水平($p < 0.001$)呈正相关, 且体验质量四个层面与知觉价值四个层面之相关, 亦均达到显著水平, 相关系数介于

Table 2. The summary of the analysis of the current situation of customer experience quality
表 2. 顾客体验质量之现况分析摘要表

层面名称	题数	平均数	单题平均数	标准偏差	F值	事后比较
1参与体验	5	20.92	4.18	3.03	29.34***	3 > 4 > 1 > 2
2关联体验	5	20.53	4.11	2.92		
3感官体验	4	17.20	4.30	2.37		
4惊奇体验	5	21.21	4.24	2.85		
整体层面	19	79.87	4.21	9.56		

*** $p < 0.001$ 。

Table 3. The summary of the analysis of the current situation of perception value
表 3. 知觉价值之现况分析摘要表

层面名称	题数	平均数	单题平均数	标准偏差	F值	事后比较
1社会价值	5	20.69	4.13	3.18	19.20***	4 > 3 > 1 > 2
2功能价值	5	20.48	4.09	3.00		
3情感价值	5	21.01	4.20	2.98		
4认知价值	6	25.40	4.23	3.53		
整体层面	21	87.58	4.17	11.19		

*** $p < 0.001$ 。

Table 4. The summary of the analysis of the current situation of satisfaction
表 4. 满意度之现况分析摘要表

层面名称	题数	平均数	单题平均数	标准偏差	F值	事后比较
1服务内容	5	21.17	4.23	3.03	65.85***	2 > 1 > 3 > 4
2人员素质	5	21.52	4.30	2.86		
3服务环境	5	20.27	4.06	3.25		
4产品	5	20.22	4.04	3.09		
整体层面	20	79.87	4.16	9.56		

*** $p < 0.001$ 。

Table 5. Experience quality and perceived value of the relevant summary
表 5. 体验质量与知觉价值之相关摘要表

知觉价值 体验品质	社会价值	功能价值	情感价值	认知体验	整体层面
参与体验	0.50***	0.51***	0.47***	0.49***	0.56***
关联体验	0.56***	0.49***	0.51***	0.51***	0.59***
感官体验	0.50***	0.49***	0.52***	0.52***	0.57***
惊奇体验	0.46***	0.49***	0.49***	0.49***	0.54***
整体层面	0.59***	0.58***	0.58***	0.59***	0.66***

*** $p < 0.001$ 。

0.46~0.56 之间, 呈正相关。由此可知, 顾客对于体验质量知觉愈高, 则在知觉价值上就愈好; 反之, 体验质量愈低, 则知觉价值就愈差。

4.2.2. 体验质量与满意度之相关分析

由表 6 中可知, 顾客体验质量整体层面与满意度整体层面, 相关系数 r 值(0.61), 达到显著水平($p < 0.001$), 且呈正相关。体验质量四个层面与知满意度四个层面之相关, 皆达到显著水平, 相关系数介于 0.33~0.51 之间, 呈正相关。由此可知, 顾客对于体验质量知觉性愈高, 则满意度就愈好; 反之, 体验质量知觉性愈低, 则满意度性就愈差。

4.2.3. 知觉价值与满意度之相关分析

由表 7 中可知, 美容顾客知觉价值整体层面与满意度整体层面, 相关系数 r 值(0.82), 达到显著水平($p < 0.001$), 且呈正相关。整体而言, 知觉价值四个层面与满意度四个层面之相关, 均达到显著水平, 相关系数介于 0.53~0.68 之间, 呈正相关。由此可知, 顾客对于知觉价值愈高, 则满意度就愈好; 反之, 知觉价值愈低, 则满意度就愈差。

4.3. 美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度之典型相关分析

以下将以体验质量的四个分层面(参与体验、关联体验、感官体验、惊奇体验), 和知觉价值的四个分层面(社会价值、功能价值、情感价值、认知价值)为第一组变项(控制变项), 以满意度的四个分层面(服务内容、服务人员素质、服务环境、产品)为第二组变项(效标变项), 进行两组间的典型相关分析, 见表 8 与图 2。兹将统计分析陈述如下:

Table 6. Experience the quality and satisfaction of the relevant summary
表 6. 体验质量与满意度之相关摘要表

满意度 体验品质	服务内容	人员素质	服务环境	产品	整体层面
参与体验	0.51***	0.45***	0.41***	0.46***	0.54***
关联体验	0.51***	0.47***	0.49***	0.48***	0.57***
感官体验	0.51***	0.49***	0.45***	0.44***	0.56***
惊奇体验	0.39***	0.33***	0.34***	0.41***	0.42***
整体层面	0.55***	0.51***	0.50***	0.53***	0.61***

*** $p < 0.001$ 。

Table 7. Perceived value and satisfaction of the relevant summary
表 7. 知觉价值与满意度之相关摘要表

满意度 知觉价值	服务内容	人员素质	服务环境	产品	整体层面
社会价值	0.68***	0.64***	0.66***	0.60***	0.76***
功能价值	0.67***	0.59***	0.53***	0.60***	0.70***
情感价值	0.62***	0.59***	0.57***	0.61***	0.70***
认知价值	0.62***	0.60***	0.61***	0.63***	0.72***
整体层面	0.73***	0.69***	0.67***	0.69***	0.82***

*** $p < 0.001$ 。

4.3.1. 就典型相关系数而言

有两个典型相关系数达到 0.001 以上的显着水平, 其典型相关系数 $\rho = 0.84$ 和 $\rho = 0.26$ 因此, 体验质量四个层面和知觉价值四个层面, 主要是透过两个典型因素影响到满意度四个层面。

4.3.2. 就解释量而言

1) 控制变项第一个典型因素(χ_1)可以说明效标变项的第一典型因素(η_1)总变量的 71.3%, 而效标变项的第二个典型因素(η_1)可以解释效标变项总变异量的 72.27%, 但控制变项与效标变项的重迭部份 51.51%, 因此控制变项透过第一典型因素(χ_1, η_1)可以解释效标变项总变异量的 51.51%。

2) 控制变项第二个典型因素(χ_2)可以说明效标变项的第二典型因素(η_2)总变量的 7.0%, 而效标变项的第二个典型因素(η_2)可以解释效标变项总变异量的 9.16%, 但控制变项与效标变项的重迭部份.62%, 因此控制变项透过第一典型因素(χ_1, η_1)可以解释效标变项总变异量的 0.62%。

3) 控制变项和效标变项在第一个至第二个典型因素的重迭部份, 共计 52.13%, 换言之, 参与体验、关联体验、感官体验、惊奇体验、社会价值、功能价值、情感价值、认知价值等八个控制变项, 经由第一个至第二个典型因素可以说美容顾客对服务内容、服务人员素质、服务环境、产品等四个满意度层面总变异量的 52.13%。

4.3.3. 就典型结构而言

两组典型相关及重迭数值以第一个典型相关较大, 第二组重迭量较小, 可见八个控制变项主要是藉由第一个典型因素影响四个效标变项。从控制变项的第一个典型因素(χ_1)与八个变项相关来看, 参与体验、关联体验、感官体验、惊奇体验、社会价值、功能价值、情感价值、认知价值等八个控制变项, 其结构系数为-0.649、-0.676、-0.662、-0.498、-0.893、-0.840、-0.835、-0.850; 而效标变项的第一个典型因素(η_1)与影响四个效标项目分别服务内容、服务人员素质、服务环境、产品等, 其结构系数为-0.281、-0.101、-0.016、-0.050、-0.236、-0.421、-0.074、-0.118 由此可知在第一个典型因素分析中, 顾客之体验质量

Table 8. Experience quality and perceived value of the various levels and satisfaction of the various levels of the relevant summary

表 8. 体验质量和知觉价值各分层面与满意度各分层面之典型相关摘要表

控制变项	典型因素		效标变项 (Y 变项)	典型因素	
	χ_1	χ_2		η_1	η_2
参与体验	-0.65	-0.28	服务内容	-0.91	-0.25
关联体验	-0.68	-0.10	服务人员素质	-0.85	-0.03
感官体验	-0.66	-0.02	服务环境	-0.82	-0.55
惊奇体验	-0.50	-0.05	产品	-0.82	-0.06
社会价值	-0.89	-0.24			
功能价值	-0.84	-0.42			
情感价值	-0.84	-0.07			
认知价值	-0.85	-0.12			
抽出变异数百分比	56.08	4.30	抽出变异数百分比	72.27	9.16
重迭量数	39.97	0.29	重迭量数	51.51	0.62
ρ_2		0.71		0.07	
典型相关系数 ρ		0.84***		0.26***	

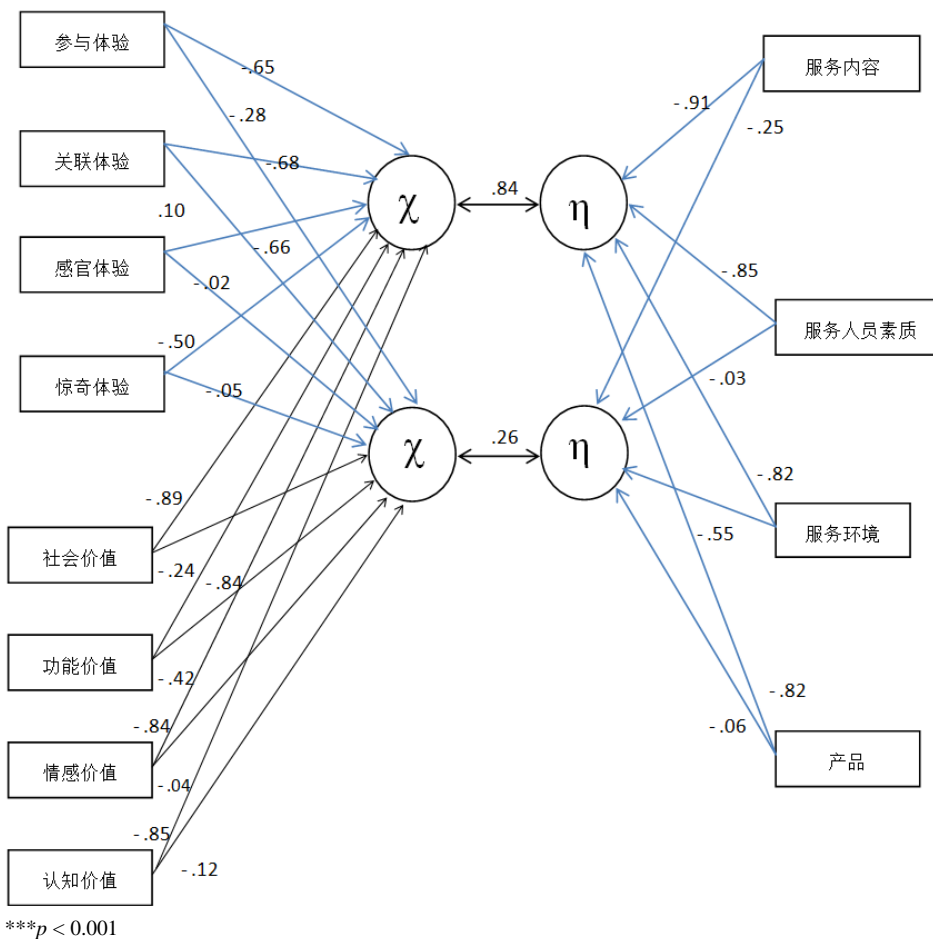


Figure 2. Beauty customer experience quality, perceived value and satisfaction typical correlation analysis path diagram
图 2. 美容顾客体验质量、知觉价值与满意度典型相关分析路径图

与知觉价值对于满意度有整体性的关系。但进一步分析可发现，其中知觉价值对于满意度的影响较大，且社会价值表现越佳，则服务内容满意度就越高。

5. 结论与建议

5.1. 结论

5.1.1. 顾客体验质量属中高程度，其中感官体验最高，关联体验最低

依据本研究发现，美容业顾客整体体验质量属中高程度，就各分层面而言，以感官体验最高，而关联体验为最低。

5.1.2. 顾客知觉价值属中高正向，又以认知价值最高，功能价值最低

从研究中发现，美容业顾客整体知觉价值属中高正向，就各分层面而言，以认知价值最高，而功能价值最低。

5.1.3. 顾客满意度属中高程度，以服务人员素质最高，产品为最低

依据研究得知，美容业顾客整体满意度属中高正向满意，就各分层面而言，以服务人员素质最高，产品满意度最低。

5.1.4. 美容业顾客体验质量、知觉价值与满意度彼此间呈显着正相关

体验质量中的四个分层及整体层面, 均与知觉价值四个分层及整体层面间有显着正相关, 亦即顾客体验质量感受越佳, 则知觉价值的感受越高。

体验质量四个分层及整体层面, 均与满意度四个分层及整体层面间有显着正相关, 亦即美容顾客在体验质量的感受越高, 对满意度的感受则越佳。

知觉价值四个分层及整体层面, 均与满意度四个分层及整体层面间有显着正相关, 亦即美容顾客在知觉价值的感受越高, 对满意度的感受越佳。

5.1.5. 美容业顾客体验质量与知觉价值对满意度有整体典型相关, 其中社会价值知觉越高, 满意度越好

根据研究发现, 美容顾客体验质量、知觉价值与满意度呈现显着典型相关, 亦即体验质量与知觉价值对满意度有整体的关联性, 顾客知觉到前两者越高时, 则可造成高度的满意。进一步细究可发现, 知觉价值(尤其「社会价值」)与满意度有最高的关联性。

5.2. 建议

5.2.1. 对美容师的建议

- 1) 美容师宜促进顾客功能价值知觉之强化, 以提升其满意度

依据本研究发现, 美容顾客知觉价值以功能价值为最低, 因此美容师应该透过各种方式提高功能价值, 例如: 美容顾客疗程保养时要沟通好, 了解顾客需求及消费预算, 依个人功能价值需求提高满意度。

- 2) 美容师要自我提升服务素质, 提高顾客满意度

本研究发现美容顾客体验质量与知觉价值及满意度的知觉呈正相关, 要能提高顾客对美容服务人员素质的满意度, 提升体验质量是重要途径。因此美容师本身也必须自我充实美容理论与提升技能, 才能让顾客拥有较高的体验质量感受, 增进顾客知觉价值, 提升顾客满意度。

5.2.2. 对美容业者的建议

- 1) 强化员工产品教育训练及信息关联体验, 提升顾客体验质量

本研究发现顾客对美容商品的内容及实质提供产品之特色、功能方面若不了解, 将会对美容产品的感观及评价有不同程度影响。因此美容业者除了需要加强员工产品教育外, 还必须定期安排美容师做职前实务演练, 及利用网络信息平台, 提供顾客阅览及分享, 以便创造被信赖的体验质量, 及让顾客对体验后的产品更认知, 提升顾客体验质量。

- 2) 设计顾客个人客制化的课程及消费预算, 以创造顾客高度知觉价值

本研究发现美容沙龙的疗程, 符合顾客消费预算知觉价值最低, 在竞争的美容沙龙市场, 消费预算也是消费者考虑范围, 它会影响知觉功能价值高低, 美容业者除了提升顾客认知价值外, 还宜协助顾客设计个人客制化的疗程、课程及消费预算, 才能创造顾客知觉价值提升的空间。

- 3) 慎选服务环境、商圈附近饮食消费便利性, 以提升美容顾客满意度

本研究发现美容沙龙附近饮食及其他消费便利性顾客满意度最低, 服务环境也是顾客满意度要求范围、所以美容沙龙所设立周边环境也必须考虑顾客完成消费体验后, 会考虑在附近饮食或其他消费的便利性, 因此服务环境的便利性也是影响顾客的满意度。

- 4) 针对美容服务人员素质加强体验质量训练, 增进知觉价值与满意度

本研究结果发现, 美容顾客体验质量与知觉价值及满意度的知觉呈正相关, 且前二者对顾客满意度有整体的关联性。因此, 透过定期举办美容服务人员素质内部训练, 培养美容师专业能力, 及建构知识

平台, 提供美容师分享各方面讯息, 应对顾客满意度的提升有具体正向的帮助。

参考文献 (References)

- [1] Pine, B.J. and Gilmore, H.J. 体验经济时代[M]. 夏业良. 鲁炜, 译. 台北: 经济新潮社, 2003.
- [2] 陈志一. 顾客知觉价值与顾客满意度对顾客忠诚度影响之研究——以国立台湾大学综合体育馆羽毛球消费者为例[J]. 运动教练科学, 2007(9): 207-218.
- [3] 黄明政. 银行业服务质量. 企业形象与顾客忠诚度之研究[D]: [硕士学位论文]. 嘉义: 南华大学管理科学研究所, 2004.
- [4] 古惠文. 体验营销、品牌形象、知觉价值与行为意向之关联性研究——以美白保养品为例[D]: [硕士学位论文]. 台南: 南台科技大学营销与流通管理系, 2008.
- [5] Kotler, P.T. and Keller, K.L. (2012) Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey.
- [6] Jones, A.J., Taylor, V.A. & Reynolds, E.K. (2014) The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings. *Psychology & Marketing*, **1**, 161-170. <https://doi.org/10.1002/mar.20684>
- [7] 张春兴. 张氏心理学辞典[M]. 台北: 东华书局, 1993.
- [8] 郑竹君. 中华职棒观众之游憩动机、游憩专门化、体验质量、及行为意图关联性研究[D]: [硕士学位论文]. 高雄: 国立高雄应用科技大学观光与餐旅管理研究所, 2011.
- [9] Carbone, L.P. (2005) How to Keep Customers Coming Back Again and Again. Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall.
- [10] Grace, D. and O’Cass, A. (2005) Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **12**, 125-139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2004.05.002>
- [11] 刘元安、卢之翔、许轩. 来台背包客旅游体验之研究[J]. 观光休闲学报, 2010(2): 165-188.
- [12] Schmitt, B.H. (2003) Customer Care: Managing the Experience, Strengthening the Business. *Customer Experience Management*, **77**, 6.
- [13] Kotler, P. (2009) Marketing: An introduction. Indiana, Prentice Hall.
- [14] Chen, C.F. and Chen, F.S. (2010) Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, **31**, 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- [15] Chen, C.H. and Tsai, D.C. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, **28**, 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- [16] Cheng, T. M., & Lu, C. C. (2012). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for Island Tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, **18**, 766-783. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.697906>
- [17] Al-Sabbahy, H.Z., Ekinci, Y. and Riley, M. (2004) An Investigation of Perceived Value Dimensions: Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, **42**, 226-234. <https://doi.org/10.1177/0047287503258841>
- [18] Cronin, J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000) Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environment. *Journal of Retailing*, **76**, 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- [19] Clemes, M.D., Gan, C. and Ren, M. (2011) Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry an Empirical. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, **35**, 530-568. <https://doi.org/10.1177/1096348010382239>
- [20] Singh, J. (1991) Industry Characteristics and Consumer Dissatisfaction. *Journal of Consumer Affairs*, **25**, 19-56. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1991.tb00279.x>
- [21] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996) Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. London: McGraw-Hill.
- [22] 黄加仔. 渡假村游客的生活型态、知觉价值、满意度与游后行为关系之研究[D]: [硕士学位论文]. 高雄: 国立高雄应用科技大学观光与餐旅管理研究所, 2014.
- [23] 杨雅琳. 游憩涉入与体验质量对体验满意度影响之研究——以香港迪斯尼乐园为例[D]: [硕士学位论文]. 彰化: 大叶大学国际企业管理学系, 2006.
- [24] 柯俐君. 漆弹运动消费者体验质量、知觉价值、体验满意度与忠诚意愿之研究[D]: [硕士学位论文]. 嘉义县: 国立中正大学运动与休闲教育所, 2009.
- [25] 陈福祥. 古迹旅游体验质量、知觉价值、满意度与游后行为意图之研究——以台南市为例[D]: [硕士学位论文].

嘉义: 南华大学旅游事业管理研究, 2007.

- [26] 许晓美. 商店环境、顾客体验质量、知觉价值与顾客终生价值关联之研究——以素食餐厅为例[D]: [硕士学位论文]. 台中: 侨光科技大学管理研究所, 2010.
- [27] 林世能. 茶园观光客之旅游体验质量、旅游体验价值、满意度与忠诚度之研究[D]: [硕士学位论文]. 嘉义: 国立嘉义大学管理学院, 2008.

知网检索的两种方式:

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择: [ISSN], 输入期刊 ISSN: 2160-729X, 即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入, 输入文章标题, 即可查询

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱: ae@hanspub.org