

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

碩士論文

Graduate Institute of Fashion and Cosmetology Design

Tungfang Design University

Master Thesis

探討牛角經絡按摩顧客滿意度影響忠誠度之研究：兼論知覺價

值之中介效果

The Study of Customer Satisfaction of Horn Meridian Massage

Affect the Loyalty and the Mediating Effect of Perceptual Value

蘇已晴

YI-CHING SU

指導教授：陳華敏 博士

曾華友 博士

Advisor : HUA-MING CHEN, Ph.D.

HUA-YEW CHENG, Ph.D.

中華民國 108 年 7 月

July, 2019





東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系  
碩士學位論文 學位考試委員會審定書

探討牛角經絡按摩顧客滿意度影響忠誠度之研究:兼論知覺價值之中介效果

The Study of Customer Satisfaction of Horn Meridian Massage

Affect the Loyalty and the Mediating Effect of Perceptual Value

本論文係 蘇已晴 君，在東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系碩士班完成之碩士學位論文，於民國 108 年 7 月 22 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

陳華敏

許德發 (簽名)

(指導教授)

蘇已晴

萬金生

陳華敏

系主任、所長



(簽章)

中華民國 108 年 7 月 22 日

## 謝誌

在東方設計大學的日子，從剛入學的憂心與徬徨，到即將離開的喜悅與不捨，其間的辛苦與歡笑都帶給我一個美好的回憶。這一路走來要感謝很多貴人相助，感謝二專時恩師陳華敏博士鼓勵及推薦入學，來到東方設計大學這邊看到、學到與體會到的，必會豐富我往後的人生。更要感謝的就是在學業與生活上不斷給予我幫助的指導教授陳華敏博士、曾華友博士，長久以來老師以他們的愛心與耐心處處給予協助，讓學生能夠在學術領域上不斷精進，也由於老師的指導，學生才能順利完成這篇論文，您們的諄諄教誨學生銘記在心，謝謝您們。

由衷更感謝指導教授萬金生博士教導與協助統計分析，由於三位教授認真嚴謹的處世態度，學習到應用研究的包容心、細心、耐心及面對問題分析，學習處理問題態度與方向，這都將會是日後人生旅途上有非常大幫助。在多位學者指導下順利完成論文的撰寫及口試並取的碩士學位。在此致上最深之謝意，提攜照顧鼓勵之情，學生沒齒難忘。

最後特別感謝在研究過程中，支持我的朋友、家人及參與問卷調查的顧客們，因為有您們大家的協助與鼓勵，使我的研究學術論文的的日子，才能全力以赴鑽研前進，更難能可貴是研究所的同學們大家彼此互相照顧鼓勵，這是我人生中最珍貴、最難忘的回憶。願在此與大家分享喜悅，誠心祝福所有我最親愛家人朋友們，幸福、健康、快樂、事事如意，心想事成。

蘇已晴 謹誌於

東方設計大學 時尚美妝設計系

中華民國 108 年 7 月

## 中文摘要

本研究係以顧客滿意度、知覺價值與忠誠度的結構關係探討牛角經絡按摩顧客滿意度影響忠誠度之研究：兼論知覺價值之中介效果實證研究模式。本研究採問卷調查方式進行，以體驗過牛角經絡按摩的消費者為抽樣樣本。本研究以網路問卷與紙本發放的填答方式進行樣本收集，共發放 320 份問卷，收回有效問卷 296 份無效問卷 24 份，有效回收率為 92.5%。

根據統計分析並使用 SPSS 做為檢定本研究之假設分析的工具，研究方法採用樣本描述、T 檢定、單因子變異分析、相關因素分析、迴歸分析等方法。本研究發現，顧客滿意度不僅會透過知覺價值對忠誠度產生間接影響之外，其本身對忠誠度也具有直接影響，顧客滿意度確實能夠透過知覺價值的中介效果，對忠誠度產生影響，其中介效果屬完全中介效果。由此可證結論是，顧客滿意度心中正向的知覺價值會讓顧客選擇牛角經絡按摩的意願提升有很大的助益。人口統計變項對顧客滿意度有顯著影響；知覺價值對顧客滿意度有顯著影響；顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

關鍵詞：顧客滿意度、忠誠度、知覺價值、牛角經絡按摩

## Abstract

In this study, the relationship between customer satisfaction, perceptual value and loyalty of horn meridian massage was studied. The consumers, who had experienced the horn meridian massage, were surveyed by web-based and paper-based questionnaire. Three hundred and twenty questionnaires were issued. The overall returned questionnaire were 296 in number. The invalid questionnaires were 24 in number and the response rate was 92.5%.

The SPSS was used for statistical analysis. The Sample description, T-test, one-way analysis of variance, analysis of correlation, regression analysis, etc. were done. The study revealed that customer satisfaction not only has indirectly effect on loyalty through perceptual value, it also has directly effect on loyalty. The customer satisfaction affected the loyalty through the mediating effect of perceptual value. There were completely mediating effect. Therefore, it proved that the positive perceptual value of customer satisfaction will affect customer to experience the horn meridian massage. The demographic variables have significant effect on customer satisfaction. The perceptual value has significant effect on customer satisfaction. The customer satisfaction has significant effect on customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, loyalty, perceptual value, horn meridian massage

## 目 錄

口試委員會審定書 .....	i
謝誌 .....	ii
中文摘要 .....	iii
Abstract .....	iv
表目錄 .....	vii
圖目錄 .....	viii
第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	3
第三節 研究範圍 .....	3
第四節 研究流程 .....	4
第二章 文獻探討 .....	5
第一節 牛角經絡按摩相關名詞解釋 .....	5
第二節 顧客滿意度 .....	13
第三節 顧客忠誠度 .....	15
第四節 知覺價值 .....	18
第五節 滿意度與忠誠度之關聯 .....	19
第六節 知覺價值對滿意度與忠誠度之關聯 .....	20
第三章 研究方法 .....	21
第一節 研究架構 .....	21
第二節 研究假設 .....	22
第三節 研究構面定義與衡量 .....	24
第四節 問卷設計與發放收回 .....	28
第五節 資料分析方法 .....	29
第四章 資料分析與結果 .....	32
第一節 預試分析結果 .....	32

第二節 樣本描述.....	39
第三節 信度分析.....	41
第四節 獨立 T 檢定.....	42
第五節 單因子變異數分析.....	44
第六節 相關因素分析.....	47
第七節 迴歸分析.....	48
第五章 結論與建議.....	52
第一節 結果與討論.....	52
第二節 研究建議.....	53
第三節 研究限制與未來研究方向.....	54
參考文獻.....	55
中文文獻.....	55
英文文獻.....	58
附錄一 專家效度意見表.....	63
附錄二 學者專家審查意見彙整表.....	67
附錄三 專家效度問卷.....	68
附錄四 正式問卷.....	72

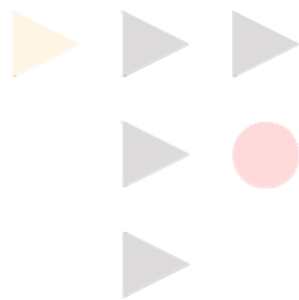


## 表目錄

表 1 十二經絡表裡組合 .....	9
表 2 各式按摩簡介 .....	12
表 3 顧客滿意度之定義 .....	14
表 4 顧客忠誠五階段 .....	15
表 5 顧客滿意度之衡量問項 .....	25
表 6 顧客忠誠度之衡量問項 .....	26
表 7 知覺價值之中介衡量問項 .....	27
表 8 預試問卷項目分析摘要表 .....	34
表 9 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	35
表 10 預試因素分析轉軸表 .....	36
表 11 因素分析轉軸及特徵值與可解釋變異量表 .....	37
表 12 預試問卷信度表 .....	38
表 13 樣本次數分配與百分比分析 .....	40
表 14 研究變數及整體信度 .....	41
表 15 人口變數表一 .....	42
表 16 婚姻狀況差異分析表 .....	43
表 17 人口變數表二 .....	45
表 18 平均按摩次數對於忠誠度差異表 .....	46
表 19 年齡對於忠誠度差異表 .....	46
表 20 相關係數分析表 .....	47
表 21 依變數知覺價值表 .....	48
表 22 依變數忠誠度表 .....	49
表 23 依變數忠誠度表 .....	49
表 24 依變數忠誠度 .....	50
表 25 研究假設及分析結果彙整表 .....	51

## 圖目錄

圖 1 研究流程圖 .....	4
圖 2 十二經絡、時辰走向圖 .....	8
圖 3 忠誠度三角模式 .....	16
圖 4 研究架構圖 .....	22
圖 5 美國顧客滿意度指標 (ACSI) 模式 .....	24
圖 6 迴歸係數架構圖 .....	50



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 第一章 緒論

本研究主題為探討牛角經絡按摩的滿意度影響忠誠度之研究：兼論知覺價值之中介效果，並統合歸納研究之結果，提出結論與建議以供相關業者參考，本章分為以下四節：第一節研究背景與動機，第二節研究目的，第三節研究範圍，第四節研究流程。

### 第一節 研究背景與動機

近年來因為我國人民注重養生的觀念抬頭，國民所得上升加上生活水準的提高以及工作壓力的日以增加，按摩養生就越受到重視，衍生一般的美容工作室、養生館及 SPA 芳療館也像雨後春筍般的日益增加。按摩是一種流傳很久的醫療手技，不管是在東方或是西方的歷史上都有記載，從歷史上知道東方較早，可以追溯到戰國時期的「黃帝內經」一書中就有記載到按摩的功效，在西方則是在西元前 400 年，有西方醫學之父、古希臘醫學家之稱的波克拉底（Hippocrates）提出，經絡按摩的藝術就是醫學，經絡按摩的刺激是重要的治療方法之一。

無論是東方或西方的按摩手法種類實在太多，經分類歸納為：中國按摩法、穴位按摩、瑞典式按摩、日本式指壓、結締組織按摩、腳底按摩、深層按壓按摩及淋巴按摩等等按摩手法（陳惠敏、陳彰惠，2003）。

經絡按摩受到大眾喜好的原因，除了是中國流傳已久的舒緩疼痛之一種古老方式，最重要的是，它是一種調整五臟六腑幫助氣血循環的按摩方式。近年來有很多的學者從事這方面研究，歐美國家也有多人使用經絡按摩在臨床護理上，以舒緩疼痛和增進健康（陳惠敏、陳彰惠，2003；Tsay et al., 2005）。

在西方，瑞典式按摩從 19 世紀初開始慢慢地流傳下來，它是一種基本的按摩手法，其按摩手法的特點主要是可以紓壓、改善經絡不通的狀況。瑞典式按摩是針對不舒服的部位，利用特定的按摩手法紓解或減緩不舒服，以促進其恢復經絡柔軟並達到放鬆的效果（Diego et al., 2004；李秋香、王惠美，2007）。

中國老祖宗許多智慧結晶的民俗療法，如指壓、刮痧、拔罐、溫灸、放血、整脊等，皆有特殊保健優點，目的都是使身體達到氣血順暢、氣血調和，以提高五臟六腑各器官的功能正常，確保健康，老祖宗傳下來「通則不痛，痛則不通」、「氣滯則血瘀」等說法，顯示氣血與經絡有密切的關係。

屬經絡按摩的牛角經絡按摩之特點，是以經絡學為依據，加上現代西醫肌肉組織結構原理而設計出的一套手法，沿著經絡和筋脈走向，採用牛角做點、線、面的深層疏通筋結手法，使筋膜組織功能正常，達到全身氣血順暢，恢復人體組織器官自然正常運作，讓生命健康有活力。本研究探討牛角經絡按摩手法技術，對顧客滿意度是否影響忠誠度及其與知覺價值之關聯性、並確認牛角經絡按摩對身體養生保健的實質表現。

近年來，國人受工作壓力及因精神壓力的影響，漸漸的改變消費習慣，並開始重視身體的養生保健，在選擇消費指壓按摩或牛角撥筋經絡按摩時，會尋找自己滿意且兼顧身體健康，消除疲勞使心情放鬆的經絡按摩。在自己的消費許可下，若是消費牛角經絡按摩可使經絡順暢、恢復柔軟彈性，讓自己身心得到紓壓保健，那麼大家就會選擇牛角經絡按摩，因此身為牛角經絡按摩美容美體師，必須要有親切的服務態度及高人一等的牛角經絡按摩技法，才會讓顧客對牛角經絡按摩感受到物超所值的滿意。顧客滿意度增加，消費者還會幫牛角經絡按摩業者介紹給親朋好友，顧客的忠誠度也就會隨之提升，進而產生知覺價值的相互效應。

本研究的研究動機為探討牛角經絡按摩顧客滿意度是否影響忠誠度，兼論知覺價值是否有中介效果，進一步探討牛角經絡按摩在消費者的顧客滿意度、忠誠度、知覺價值中介的互相關聯之差異性。研究結果可提供牛角經絡按摩養生保健業者參考，建構屬於美容美體牛角經絡按摩的健康養生文化。傳統的「放筋路」，因牛角經絡按摩已演化成身體的十四經脈鬆筋而成為「十四經脈鬆筋理肌術法」，現代的經絡按摩消費者都可感受到牛角經絡按摩是最佳的養生保健按摩手法。



## 第二節 研究目的

根據研究背景與動機探討，本研究希望透過實證分析來探討牛角經絡按摩對消費者的滿意度與顧客忠誠度之相關性，及知覺價值之中介效果。實際研究如下：

1. 探討不同背景變項對於顧客滿意度與顧客忠誠度有無顯著差異。
2. 探討顧客滿意度與忠誠度是否有正向影響。
3. 探討顧客滿意度與知覺價值是否有正向影響。
4. 探討知覺價值與顧客忠誠度是否有正向影響。
5. 探討顧客滿意度與顧客忠誠度、知覺價值是否有中介效果。

## 第三節 研究範圍

本研究之過程為求取資料之完整性、分析的正確性及結論的可靠性，礙於各方資源有限，設定下列研究範圍：

1. 以牛角經絡按摩手法研究顧客滿意度、忠誠度及知覺價值之中介結果的相互關係。
2. 以美容、美體按摩的顧客為主要研究對象。
3. 以問卷調查表作為輔助的工具，調查顧客之滿意度、忠誠度及知覺價值中介效果。

## 第四節 研究流程

本研究如圖 1 所示，藉由背景與動機確認研究目的，查看國內外相關文獻，建立研究流程，為了驗證研究目標更明確，請學者專家幫忙做有效度問卷與預試問卷 50 份。接著發放正式問卷與蒐集後續分析資料，隨後利用 SPSS 統計學方式進行各項分析，將實證結論給予合理解釋、歸納後提出學術理論與牛角經絡按摩手法實務的建議。

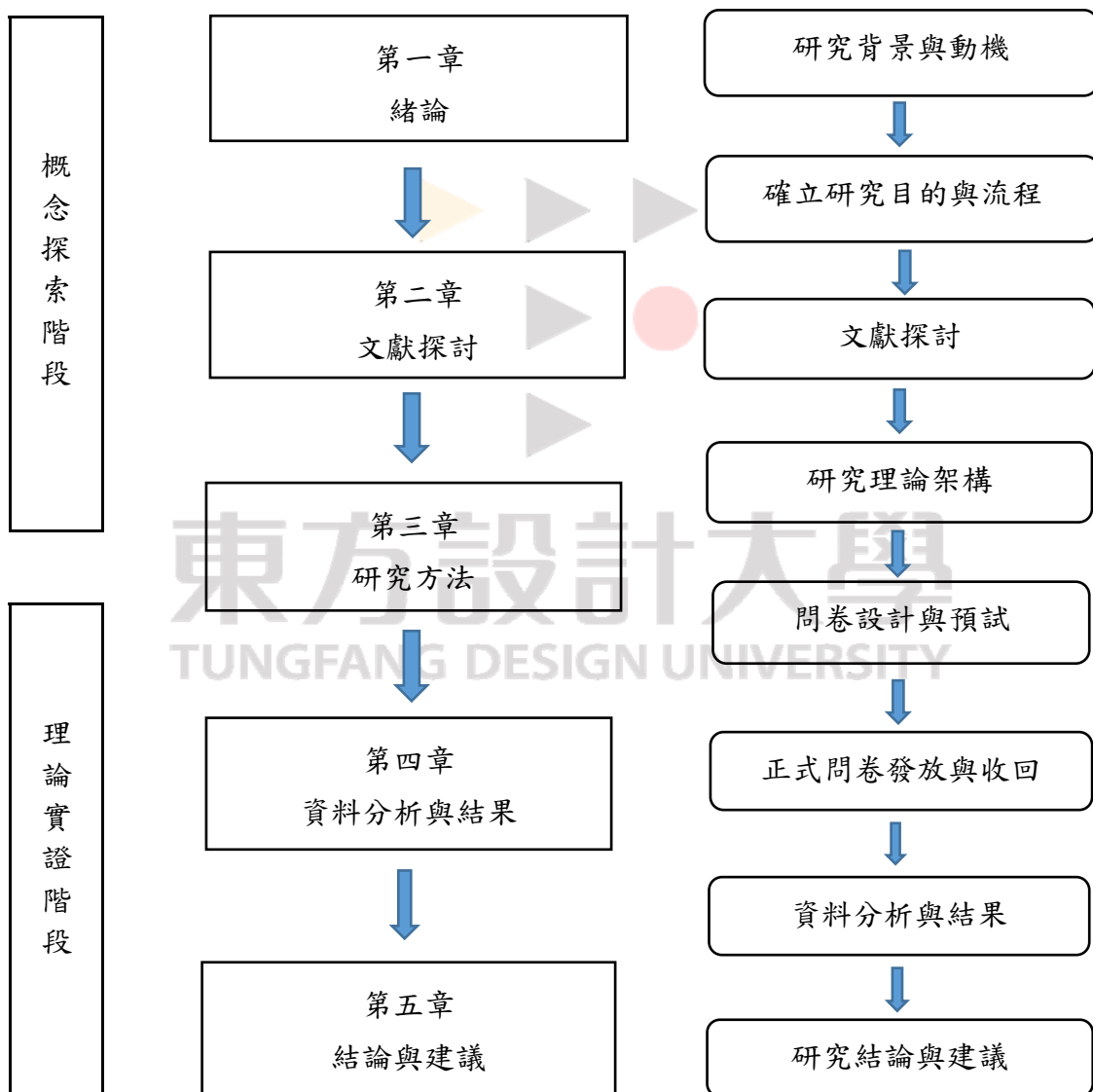


圖 1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 牛角經絡按摩相關名詞解釋

#### 1. 牛角的解釋

據《本草綱目》記載，牛角：酸咸、清涼、無毒。牛角本身是中藥的一種，因此牛角製品有一定的保健作用，例如：牛角梳有加速頭皮血液循環，增強免疫力，清涼涼血，鎮痛止癢，防止靜電，不脫髮，去屑護髮，舒筋活血，安神健腦，促進頭髮生長等獨特的保健作用，黑色水牛角色澤圓潤，手感好，不起靜電，最重要的是有保健作用。如果每天用牛角梳頭數次，可以有按摩大腦頭皮和頭部神經、促進血液循環、放鬆緊張情緒和消除疲勞的作用。

黑色水牛角和黃色水牛角的區別：黑色水牛角，清涼排火氣而且帶濕性，相對較脆，價格相對較便宜些；黃色水牛角有不同的紋路，每款都有不完全相同的色澤和紋路，大多是黃色半透明，質地堅韌，價格比黑色水牛角貴些。(台灣牛角經絡工房-嘉義按摩/腳底/經絡 2015 年 6 月 18 日)

#### 2. 何謂牛角經絡按摩

初聞牛角經絡按摩的消費者都會對這詞有新奇及好奇的敏銳度，其利用的學理如後，全身的肌肉表面都覆蓋著一層白色的筋膜，在肌肉運動時受到保護不會因摩擦而筋膜受損，筋膜與筋膜之間最重要的是潤滑液，肌肉發炎或僵硬會代謝出酸性物質，這時筋膜就會產生筋結而造成肌筋膜的疼痛，筋膜會因為過度使用的勞損及寒冷等產生身體上的各種不舒適。身體組織結構不平衡是大家平常最不在意的坐姿、睡姿或飲食不節制、缺少運動所造成，若無法疏通筋骨、活絡筋骨會造成筋骨僵硬，使氣血循環變差而產生身體不適的症狀。牛角經絡按摩就是利用牛角撥筋將受損筋膜恢復柔軟彈性，讓氣血循環順暢，藉助牛角經絡按摩將深層肌筋膜長期阻礙氣血運行的硬塊、筋結予以疏通，如此若能親身感受牛角經絡

按摩，便能夠將體內深層筋結如氣阻、火氣排除，改善身體不平衡狀況，以達到氣血順暢，臟腑平衡。

撥筋後有些人會有疲倦、嗜睡的情況。這是由於長期肝功能不佳造成的，中醫云：人動則血運於諸經，靜則血歸於肝臟。在體驗牛角經絡按摩後，藉由人體正常生理反應會讓人感覺想要休息睡覺，使血液回流到肝臟幫助肝細胞修復，且感受牛角經絡按摩後須補充水分，幫助體內毒素代謝。牛角經絡按摩能將皮下肌筋膜所產生的筋結肌肉阻塞疏通，使肌肉組織恢復彈性與功能，幫助身體氣血運行順暢，筋膜柔軟與氣血循環通暢後，能使五臟六腑的功能運作正常，皮下所沉澱的毒素就能自然代謝，身體交感神經與副交感神經平衡後身體就舒適多了。

### 3. 何謂經絡學

中國醫學有數千年的歷史是人民長期與疾病抗爭而累積的豐富經驗，受到中國古代哲學思想的影響和指導，並經過長期的醫療實踐逐漸發展而成為獨特的醫學理論體系（季紹良等，2002）。中醫講究氣和血，氣足則血行，臟腑自然順暢，「氣」是經絡運行全身的動能（本草精油實驗室，2006），而所謂的「經絡」就是器官在體內往來的道路，為人體經脈和絡脈的總稱，通往臟腑的主幹為「經」，連接到的支線為「絡」（鄧焱，2006）。兩者彼此連結構成緊密的網絡合稱「經絡」。

經絡學說是中醫基礎理論的重要部分，也是中醫學中用來瞭解分析人體生理與病理的主要根據，《靈樞 經脈》有云：「經脈者，能決生死，處百病，調虛實，不可不通」，所以經絡學說是人體的生理、病理、診斷與治療的基礎（季紹良等，2002），更是中醫理論體系的精隨。人體氣血津液的運行、臟腑器官的功能及相互之間的聯繫和協調，均須透過經絡系統的運輸傳導、聯絡調節，使之成為一個整體循環。經絡學說是人體氣血運行，幫助臟腑器官功能活動及相互的聯繫管道，因此體內氣血必須要通過經絡的運輸傳送與排毒，使身體成為一個有機的整體循環（張德湖等，2011）。《靈樞 海論》曾說：「夫十二經脈者，內屬於臟腑，外絡



於肢節」，經絡在體內，絡屬五臟六腑，在體外遍及全身，負起溝通上下內外聯繫的工作（祝總驥，2009）。

#### 4. 經絡系統的組成

中國古代醫學文獻黃帝內經已記載了絡的概念：「經脈為裏，支而橫者為絡，絡之別者為孫。」，「經」是路徑的意思，屬縱型的通道，「絡」則有網絡的意思，屬經脈的分支，都縱橫交錯週流全身。「經」與「絡」二字有聯系，聯絡的意思，在身體中聯系在一起，組成經絡系統。

經絡系統是由經脈、絡脈及其連屬部分構成，經脈和絡脈是主體，其連屬部分，在內部為五臟六腑，在外部則為筋肉皮膚，經脈有分正經及奇經，正經有十二經絡，奇經則是八脈（季紹良等，2002）。十二經絡是經絡系統的主體，可分為手足三陰和手足三陽經，是對稱分布在人體左右側，十二經絡分別為：手太陰肺經、手陽明大腸經、手少陰心經、手太陽小腸經、手厥陰心包經、手少陽三焦經、足陽明胃經、足太陰脾經、足太陽膀胱經、足少陰腎經、足少陽膽經、足厥陰肝經等，循行於上肢或下肢的內、外側，再連接人體四肢與五臟六腑，每條經絡各自代表臟腑與器官（張德湖等，2011）；奇經八脈分別為：任脈、督脈、衝脈、帶脈、陽維脈、陰維脈、陽蹻脈、陰蹻脈等，具統率、連絡與調節十二經脈的作用。十二經脈從肺經運行，最後再回到肺經，更是搭配著十二時辰，其循環經絡方向如圖 2 所示。

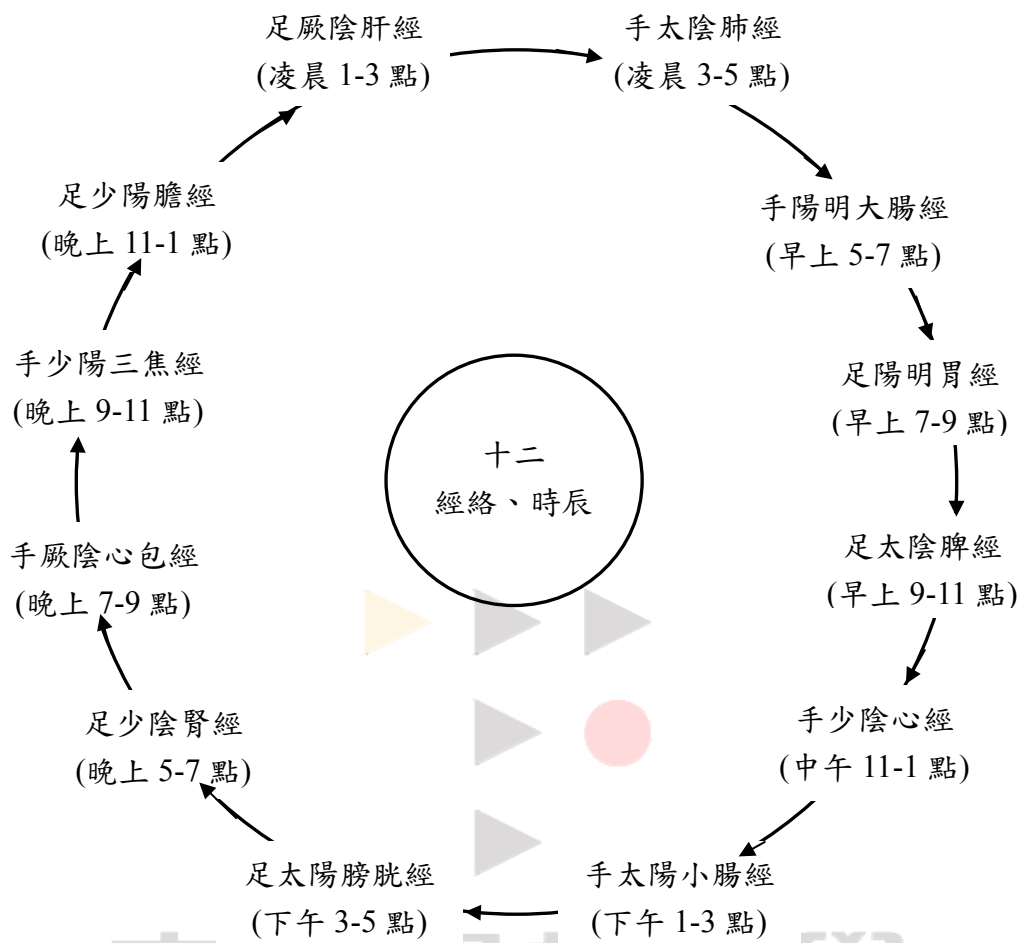


圖 2 十二經絡、時辰走向圖

手足各三陰三陽經，分別通過經別和絡別相互連繫溝通，組合成六對互相表裡的關係（表 1）。我們身體內的五臟六腑，肝、心、脾、肺、腎，這些臟器有如製造廠，它們所造就出來的能量經過血管、心臟、神經、經絡，輸送到全身各部位，成為能量的來源（吳長新，1991）。

表 1 十二經絡表裡組合

陽經	經脈	手陽明	足陽明	手太陽	足太陽	手少陽	足少陽
表	腑	大腸	胃	小腸	膀胱	三焦	膽
陰經	經脈	手太陰	足太陰	手少陰	足少陰	手厥陰	足厥陰
裡	臟	肺	脾	心	腎	心包	肝

資料來源：張秀勤及郝萬山，1995

中醫經絡系統將全身組織包括內臟、皮膚、五官、肉、四肢和骨頭都聯繫起來，構成相互表裡相關、上下密切聯繫、井然有序的系統，並且通過精、氣、神的作用來完成身體內平衡與躍動的生命。經絡是身體的一條通道能由內通到外，當人體功能失調時經絡產生筋結，便是氣血循環代謝緩慢的一種現象，只要能找到相關的經絡穴位，使用牛角經絡按摩就會減緩狀況。中醫認為人體就是有個微妙的分佈系統負責傳送「氣」、「血」、「津液」等精微物質，這些網絡稱為經絡系統。(臧俊岐，2010)。人體的經絡系統，分別由經脈和絡脈組成。由經脈、絡脈、十二經筋和十二皮部所組成。(臧俊岐，2010)。經絡可輸送能量到其所屬器官，它們也可反應出器官在身、心理的失調現象，只要正確的疏通人體經絡的筋結，就可紓解消除不適，促進血液循環增加細胞再生與代謝，提高免疫機能，達到保健延年益壽的效果。

## 5. 按摩原理

按摩，我國為揉或手推、輕輕按下的意思，各種按摩手法是完全一樣的，不同的是所施用的使力道大小，在許多情況之下，如摩擦，揉捏，操作，滾動身體，和敲打的多種方式都屬於外部組織的按摩，無論是哪一種方法，都是一種可以緩和身體疼痛的輔助動作。我們在按摩的時候首先碰觸到的是皮膚，按摩是一種物理療法，施力輕重不同，體內的力度深淺感受也會有所差別，分別為淺（作用於

皮毛)、略淺(作用於經脈)、中(作用於肌肉)、略深(作用於經筋)、深(作用於骨髓)等五種深度。藉由按摩手法傳入身體後，調整了相關系統及體內臟腑的組織，使體內五臟六腑能夠恢復正常的運作。按摩因手法動作上，力道和方向的變化有輕重、大小、深淺、長短等不同，作用出兩種截然不同的效果，其中輕、小、淺、短的手法有補其不足的作用，重、大、深、長的手法有瀉其有餘的效果。在中醫按摩學中，「按」意指「按壓」，有「瀉」的作用，能夠代謝身體的瘀滯及毒素；「摩」是「撫摸」、「撫摩」之意，有「補」的功能，能夠滋補身體元氣無力之處。而中醫學治病的兩大原則是「虛則補之，實則瀉之」，按摩就是以此為原則的療癒方法。

在西方，按摩也曾是主要的治療方法之一。早在西元前四百年，醫學之父希波克拉底(Hippocrates)提出「摩擦技巧」(techniques of rubbing)，將按摩的意義摘要成「醫學，就是按摩的藝術」，也說「醫師必須熟練許多事情，尤其是按摩」。19世紀，林格是瑞典式按摩的創始人，因自身患有痛風之故，為改善身體的不適，遂對按摩產生興趣，將運動與按摩結合並認為按摩應該作用在軟組織上，並創造一套有系統性的「瑞典式按摩與運動療法」。以下整理各式按摩原理。

#### ◇ 歐式按摩

使靜脈的血液回流到心臟，減少心臟負擔，提高免疫力系統及器官的自癒能力，手法溫柔不急不徐的按摩，以解除肌肉緊繃，搭配多種芳香精油，沿著淋巴腺、血管走向進行按摩，給人放鬆、舒適感受。

#### ◇ 中式經絡按摩

疏解經絡僵硬、疏通穴道阻塞氣結，可促進血液循環活化五臟六腑，疏經理脈達到能量平衡。是屬於養生保健的區域。

#### ◇ 日式指壓按摩

日式指壓按摩能發揚光大進而發展到全世界，主因於日本有許多指壓學校在推廣，如如浪越式指壓學校，(Robinson et al., 2006)。日式指壓是藉由中



國古代針灸及按摩手法為基礎所發展出的按摩手法，其透過手指按壓去刺激穴道來調整體內陰陽達到平衡。

#### ◇ 泰式按摩

泰式按摩源自於印度，使用互相結合的雙手，拇指、手肘、膝蓋、腳和前臂，按摩身體，通常完整的泰式按摩流程包括了身體許多部位的伸展，例如拉手指、拉開指關節...等等，其中也包含了傳統的東南亞文化藝術(Salguero, 2007)。

#### ◇ 牛角經絡按摩

牛角經絡按摩使用特殊手法達到保健優點，讓身體上肌筋膜所產生的筋結疏理暢通，使肌肉組織復原帶動經絡之氣、臟腑之氣，最大目的是讓身體達到氣血順暢、調和，提升臟腑組織器官功能達到美容健康。

以下為各式按摩簡介(表2)。

表 2 各式按摩簡介

各式按摩	功效	特色
歐式按摩	改善肌肉營養代謝。幫助肌肉解除緊繃的感覺，並促進血液循環以排除淋巴阻塞情形，且提高免疫功能。	1.瑞典式按摩較為溫和、適當的按摩有舒緩肌肉痠痛、鎮靜及其對神經系統也有所助益並舒緩肌肉且加強呼吸的作用。 2.正統芳香療法的按摩手技。按摩手法是固定，主要沿著淋巴血液的通路、順著肌肉纖維的紋理按摩。
中式經絡按摩	百脈疏通、五臟六腑安和、使氣血通暢，改善體質、改善肌肉僵硬，以達到放鬆紓壓的療效。	1.中醫的經絡學說為基礎，針對其有問題的經絡進行按摩，再對其穴道進行按摩又稱推拿。 2.中醫的陰陽五行、五臟六腑經絡、營養學等理論為基礎，是美容、養生的按摩。
日式指壓按摩	整理內臟之功用：指壓能舒筋活血，促進新成代謝，供給皮膚的營養，永保青春，防止老化，對美容有特別效果。	用手指依不同的指法去按壓身體局部或整體，來達到保健養生調理的功效。
泰式按摩	增強身體柔韌性緩解身心疲勞、加速脂肪燃燒、調節胃腸等臟器功能、增強免疫力。	其手法發源於印度，透過推、拉、蹬、搖、踩等手法進行壓足、壓腰、踩脊讓肌肉筋膜及關節等部位，讓其部位有進行高強度運動後的效果。
牛角經絡按摩	牛角經絡按摩是利用特殊手法，將阻礙經絡氣行的筋脈、硬塊組織疏通，達到氣血調和，強化身體五臟六腑功能。	牛角經絡按摩手法特色乃尋肌筋脈路徑採點、線、面整體操作手法，直接作用於深層肌筋膜處疏通筋結，使肌肉組織快速恢復彈性與功能，幫助身體氣血筋脈運行順暢，恢復正常機能與狀態。

轉引程苡榕整理

## 第二節 顧客滿意度

顧客滿意度之定義：顧客滿意度來自於顧客對於服務或產品的既有態度與消費或使用時的感受之間的差異。Ofir and Somonson (2001) 認為行銷人員通常會集結這些顧客滿意度調查問卷來分析結果，做為行銷策略的依據，因此顧客滿意度已成為大部分企業擬定行銷策略所用的最普遍工具。Cardozo (1965) 先將顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS) 的概念帶到行銷領域之中，因此顧客滿意度漸漸的在行銷領域中備受重視且發展成一個正式領域，現今探討顧客滿意度的議題遠大於服務品質議題。

眾多學者認為消費者在使用產品後，會針對產品成效與內心預期成效進行一致性評估，進而產生對產品的滿意度，當使用後對產品的滿意度與使用前內心預期成效達到一定水準，就是所謂的高滿意度，反之，會產生較低之滿意度，即顧客滿意是由比較支付成本與獲得回報吻合而有繼續消費的行為。(Oliver, 1980, Fornell, 1992, Selnes, 1993, Engel et al., 1995, Kotler, 1997, Hunt, 1977, Churchill Jr, and Surprenant, 1982)。

韓志剛 (1997) 認為現今顧客導向中，企業追求的目標關鍵為顧客的滿意程度，而顧客的滿意程度也是企業成長與取得競爭優勢的關鍵。Engel 等 (1995) 說明跟著時間的演變，行銷觀念從前期以企業為主的生產導向，逐漸轉為銷售導向，之後又轉為以顧客為主的行銷導向。陳智德 (2002) 指出企業的競爭已從追求降低成本、提升產品品質、追求速度到進一步的追求全方位顧客滿意度，顧客滿意度不僅與企業形象相關，亦與企業利潤相關。

綜觀上述文獻，歸納學者對滿意度的定義為，每一位消費者會因為自身的經驗及對牛角經絡按摩的預期有所不同，進而得出不同的感受，即使是同一項經絡按摩或服務，也會因為消費者在經絡按摩或服務的評估中，對於付出的貨幣價值、時間成本與得到的實際利益等，而產生不同的滿意程度。

本研究整理國內外學者對於顧客滿意度之定義如表 3。

表 3 顧客滿意度之定義

學者	年代	定義
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1988	滿意度中的期望為顧客消費前的預期，指顧客「預期」會被提供的服務；而知覺服務品質中的期望是指顧客慾望或所想要的服務，兩者不全相同。
Woodside, Frey and Daly	1989	顧客在接受服務之後所產生特殊的知覺感受，其也是一種經驗基礎的態度。
Fornell	1992	係可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，進而形成滿意或不滿意的感覺。
Hempel	1997	認為顧客滿意度取決於顧客所期望的產品利益的實際程度，它反映出預期與實際結果的一致性程度。
Zeithaml and Bitner	2000	消費者對於產品或服務是否能使人愉悅的一個判斷標準。
Bloemer and Odekerken, S. G	2002	消費者預期水準與實際水準的差距所造成。
Kotler	2003	係個人所感覺的愉悅、失望程度，源自其對產品性能、結果的知覺與個人對產品的期望之比較。
陳耀茂	2003	顧客對於他們的購買活動給於主觀的評價時，在情感上所獲得的報酬。
林怡君	2005	係個人歷經行前期望與實際體驗後，其認知所獲的結果和想要或想像應獲得結果之心理比較。
黃映瑀	2005	消費者對產品或服務的事前認知與消費過程中與消費後所得到的體驗價值，產生情感評估衡量的結果。
葉美玲	2006	顧客經由一次購買所獲得的品質利益，消費體驗之後的心理感受狀況，是否高興、快樂與滿足。
趙大志	2007	顧客使用、感受產品或服務後，經過評價與比較，由心理直接反映出來喜好與否的一種態度。
曾光華	2009	指顧客因購買與消費與引發的愉悅或失望的程度。

轉引施宛好整理



### 第三節 顧客忠誠度

多位學者認為，顧客忠誠度的定義是在某段期間，當顧客有需要時他會重複性的一直想到此店家，Reynolds (1974) 利用人們的生活型態和人口統計變數來衡量顧客的忠誠度。Hepworth and Mateus (1994) 覺得當消費者願意重複性購買且有消費該公司不同產品的意願或願意向他人介紹、推薦時，顯示此人對該公司具有忠誠度。Griffin (1995) 認為購買的現象與忠誠度 (Loyalty) 是有相關性的，因為當消費者對公司有正向且持續性的購買行為，對牛角經絡按摩或服務有一定程度的正面評價時，即表示該消費者對其他同行業、競爭者的服務甚至促銷，皆具有免疫力。Raphel and Raphel (1995) 認為依照忠誠度的不同，可將顧客忠誠度分成五個階段 (表 4)，並指出企業應妥善經營各階段，以利提升顧客忠誠度。

表 4 顧客忠誠五階段

顧客忠誠階段	內涵
潛在顧客 (prospect)	只有興趣購買商品的人。
購物者 (shopper)	購買一次以上的人。
顧客 (customer)	向特定企業購買某商品的人。
常客 (client)	定期向特定企業進行購買的人。
代言人 (advocate)	出於自願，願意替企業進行推薦行為的人。

資料來源：Raphel, and Raphel, (1995)

顧客忠誠度在企業裡有相當重要的關鍵位置，因此許多學者針對顧客忠誠度做更進一步的探討與研究，發現只有重複性的購買行為是無法完整的解釋顧客忠誠度，顧客忠誠度會因為企業提供更良好的服務而產生較高的滿意程度時，顧客將會重複購買該企業的商品，若該商品比其他企業提供的同質商品售價較高，顧客仍會持續購買並且推薦給親朋好友時，就會造成口碑，讓身旁的人也使用相同

之商品 (Selnes, 1993 ; Bhote, 1996)。

Frederick (2000) 認為所謂的「顧客忠誠度」指的是顧客的信任程度，並且提出忠誠顧客具有購買的數量較多、需要服務的時間較短、對價值的敏感度較低、會帶來新顧客的四種特質。當一個人由潛在客戶提升成為購物者時，生意便上門了。Shoemake and Lewis (1999) 以「忠誠度三角」(Royalty Triangle)，即透過服務過程、資訊庫管理/溝通及價值創造，說明顧客忠誠度的架構。(圖 3)。

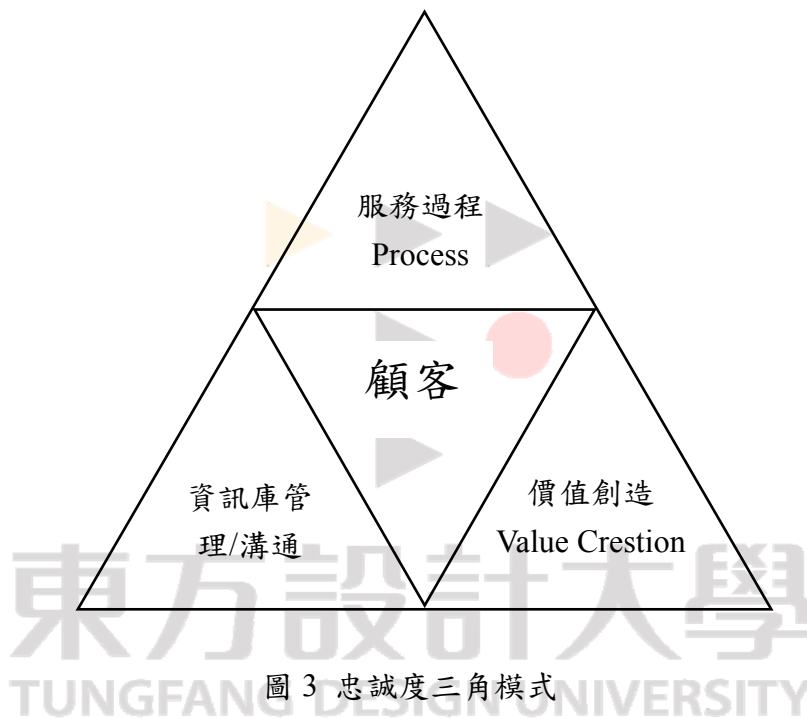


圖 3 忠誠度三角模式  
資料來源：Shoemaker and Lewis (1999)

所謂服務過程 (Process) 就是，當服務供給者及服務需求者，兩者在服務過程中的互動是同步的，且能夠帶給服務需求者所需服務的滿意度及忠誠度，此項活動必須具有互相依賴性協調性且相互一致的。資料庫管理/溝通：企業為了建立對顧客的消費習性、購買的喜愛，為顧客提供未來差異化的服務品質，且能夠利用不同的廣告方式及活動通知與顧客經常性的互動，而建立顧客資料庫。價值創造 (Value Creation)：此方面包括價值增加 (Value added) 與價值重獲 (Value recovery)，價值增加表示企業為了與顧客保持永續而且正向性的關係，提供給顧

客具有價值性的回饋；價值重獲則表示當企業提供的價值減少時，提供修正及更改以挽回低落的價值部分。

Jacob (1994) 提出顧客忠誠度利益包含：1.顧客再購買會使收入增加市場佔有率也增加，2.成本開銷少，員工工作滿足與意願增加。簡永在 (2002) 指出信賴是與顧客之間建立長期價值面及維護持續互動關係因素，要有忠誠的顧客就必須先有信賴，最後才會有顧客重複消費的行為。顧客忠誠度對企業經營者而言非常重要。陳澤義 (2005) 將顧客忠誠定義為一種偏好態度，持續重複購買的行為。在所有產業及學術界中顧客忠誠被視為極度重要的原因，是顧客忠誠本身的目的就是為了讓所有顧客能夠不斷重複性的想要購買特定或特殊喜愛的產品、品牌 (Chen and Gursoy, 2001)，使得能夠讓公司擁有穩定的獲利及減少成本的支出。

## 第四節 知覺價值

結合所有顧客滿意度、忠誠度等種種因素，讓消費者感受到所購買或體驗的服務是有價值的，消費者感受到價值越高，代表經營者所付出的成本得到正面的回饋，便會進一步影響消費者再次消費的意願。

知覺價值之定義，Zeithaml (1988) 在對消費者訪談的研究中，將消費者對價值的觀念分為四類：1.廉價就是價值所在，2.產品可以滿足我的需求，3.付出代價後所獲得的產品成效等值，4.付出就會有所得。

價值為消費者對產品效用的整體評估，獲得與付出皆會因人而異，價值代表得到與付出兩者之間的抵換。Bolton and Drew (1991) 提到知覺價值是一種整體性評估，是以服務成效為基礎，再針對付出成本與獲益進行比較而得，整體顧客價值是顧客認為應該從產品或服務獲得的利益，顧客會於有限的資源下，評估何種產品或服務會給他們最多的價值。陳耀茂 (2003) 提出所謂價值，是顧客對某個服務商品的整體效用評價。高忠誠度消費者可以從產品或服務中取得價值與成效，其方法有兩種：1.取得價值：預期價格與實際價格之差異所產生，這種價值在消費者內心較為堅定；2.交易價值：消費者實際購買價格與過去購買相關產品的參考價格差距所產生，這種價值會隨著購買經驗不同而有所影響。兩個價值之加總，可提高消費者的滿意度。消費者認知的價值，亦即知覺價值 (perceived value)，其為消費者內心在支付與獲得之間的感受差距及評估而產生的一種整體性評估，這種整體性評估極為抽象且難以衡量。當消費者知覺因體驗產品或服務所付出的成本太高，亦即知覺付出太大，則其知覺價值便會降低，當消費者知覺從產品或服務獲得很多利益，則知覺價值會隨之提升 (陳澤義，2005)。大部分研究均顯示，顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著關係。

## 第五節 滿意度與忠誠度之關聯

提高忠誠度的前提要件是先提高顧客滿意度（陳澤義，2005），顧客滿意會直接影響顧客忠誠度、知覺價值，高度忠誠將產生高度直覺價值，滿意的顧客通常會採取再度光臨、愉悅地和他人談論此產品、重複使用該品牌之其它產品等行為（呂鴻德，1999）。整體而言，滿意的顧客會顯示出更多的忠誠（Cronin and Taylor, 1992）。Jones and Sasser（1995）也提出相同的結果，他們指出滿意度與忠誠度常會受到混淆，其實滿意度與忠誠度可視為一種因果關係，有滿意度並不一定會有高忠誠度，但若有高的忠誠度，則其滿意度必定很高，因此要區別消費者滿意度與忠誠度，最好的方式就是衡量重複性購買行為，以去除兩者所產生的混淆（Lien and Yu, 2001），也就是當滿意顧客固定購買同一產品或服務時，則可視為有忠誠度的顧客，若是只有感到滿意度，而沒有持續重複購買服務，則就不可認定該顧客具忠誠度。



## 第六節 知覺價值對滿意度與忠誠度之關聯

Lien 與 Yu (2001) 指出，當消費者越滿意知覺的價格，則交易愈容易產生。也就是說，消費者可能會為其滿意度時的感受，而這也暗示低知覺價格將不保證會有高滿意度產生。當消費者知覺到服務或產品的價格是合理的，就有可能會去展示他們的忠誠度行為，換句話說，如果消費者對於他們的服務沒有感到相對價值，即使他們滿意該服務可能不會再次體驗；另外，其研究發現知覺價值會直接或間接透過滿意度影響消費者忠誠度。Zeitham and Bitner (2000) 表示滿意度所指的範圍較服務品質的範圍廣，其會受到顧客滿意度、顧客忠誠度影響。而 Anderson et al., (1994) 的研究中，在顧客滿意度關係模式中指出影響顧客滿意度的重要因素包含了知覺價值。因為顧客考慮到獲得的服務價值就必然考量到付出的服務價格。根據 Voss et al., (1998) 指出，滿意度是價格、期望與績效之函數。同樣由 Monroe and Krishnan (1985) 所提出的整個模式來看，消費者的忠誠度是受知覺價值的影響，而知覺價值決定於消費者體驗該產品時所知覺到的利益和知覺到的犧牲二者間之比值。顧客價值和顧客滿意度雖然相關，但並不相等。這些所謂的「價值」告訴了公司管理階層該怎麼進行決策，並且以提升「滿意度」為目標，再透過滿意度數據了解決策成效如何 (Woodruff and Gardial, 1996)。

根據 Oh (1999) 及李正文、陳煜霖 (2005) 的研究指出當顧客內心的知覺價值越高，相對的顧客滿意度也會相對偏高，而對忠誠度也會有連帶提高的效果。

### 第三章 研究方法

本研究採網路問卷方式實施行問卷調查，隨後彙整調查結果之相關資料並進行分析與討論，以了解滿意度、忠誠度、知覺價值及中介預測效果的關聯性。透過研究所得，可提供美容美體養生業者及牛角經絡按摩從業人員與消費者參考。本章為研究方法之設計，共分五小節，第一節為研究架構，藉由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之成立及研究動機評估並提出假設；第三節為研究構面定義與衡量；第四節為問卷設計發放與收回；第五節為資料分析方法。

#### 第一節 研究架構

本研究觀念性架構成立之目的在於探討牛角經絡按摩對顧客滿意度與忠誠度是否具有影響，並對知覺價值之中介效果進行探討。依本研究所要探究構面，建構出顧客滿意度與忠誠度之中介知覺價值效果的關係理論概念模式，藉由網路問卷調查方式蒐集樣本資料，並利用統計套裝軟體進行分析，進一步探討性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、每月可支配消費金額、每月平均按摩次數等人口背景統計，顧客滿意度與顧客忠誠度構面上是否有顯著差異影響關係，知覺價值在顧客滿意度、忠誠度是否有顯著中介效果。再根據研究結果提出建議，以作為牛角經絡按摩業者經營之參考。

本研究架構如圖4所示，做顧客滿意度、顧客忠誠度及中介知覺價值的人口變項。研究路徑關係說明如下：

- 一、探討不同人口變項在顧客滿意度正向影響其忠誠度的差異情形。
- 二、分析顧客知覺價值正向中介影響顧客滿意度為忠誠度之相關情形。

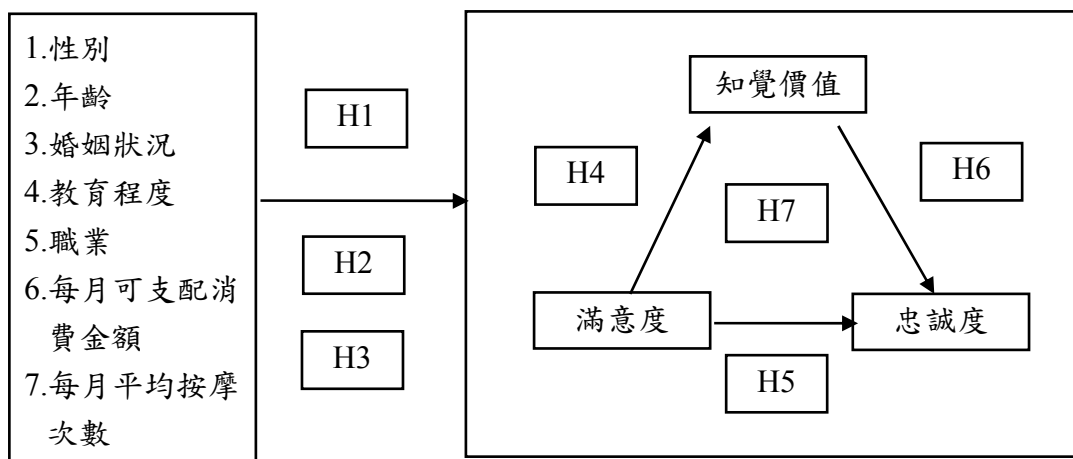


圖 4 研究架構圖

## 第二節 研究假設

根據本研究之研究動機與目的、研究問題、文獻探討與研究架構的整理，歸納出研究假設說明如下：

假設 1 (H1)：不同背景變項的消費者在顧客滿意度有顯著差異。

假設 1-1 不同性別的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-2 不同年齡的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-3 不同婚姻狀況的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-4 不同教育程度的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-5 不同職業的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-6 不同每月可支配消費金額的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 1-7 不同每月平均按摩次數的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。

假設 2 (H2)：不同背景變項的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-1 不同性別的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-2 不同年齡的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-3 不同婚姻狀況的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-4 不同教育程度的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-5 不同職業的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-6 不同每月可支配消費金額的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 2-7 不同每月平均按摩次數的消費者在知覺價值上有顯著差異。

假設 3 (H3)：不同背景變項的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-1 不同性別的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-2 不同年齡的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-3 不同婚姻狀況的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-4 不同教育程度的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-5 不同職業的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-6 不同每月可支配消費金額的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 3-7 不同每月平均按摩次數的消費者在忠誠度上有顯著差異。

假設 4 (H4)：顧客滿意度對知覺價值有正向顯著影響。

假設 5 (H5)：顧客滿意度對忠誠度有正向顯著影響。

假設 6 (H6)：知覺價值對忠誠度有正向顯著影響。

假設 7 (H7)：知覺價值在顧客滿意度及忠誠度之間具有中介效果。

### 第三節 研究構面定義與衡量

#### 1. 顧客滿意度之構面與衡量

顧客滿意度包含了許多因素，其中有價格、服務品質、產品品質、消費者的知覺感受等等各種評估點，在消費者內心進行整合且評估後的一種態度（Parasuraman et al., 1994）。

對於顧客滿意度的衡量，Fornel、Johnson、Anderson、Cha與Bryant等多人於密西根州立大學內 Stephen M. Ross商學院的國家品質研究中心（National Quality Research Center, NQRC）研究並發展出美國顧客滿意指標（American Customer Satisfaction Index, ACSI）（圖5），其指標是以顧客為衡量基礎，可用於衡量各層面的經濟績效，亦可作為提升一線人員在服務顧客時的品質，讓顧客能擁有較高的滿意度。

整體顧客滿意度的增加可以減少抱怨的發生。顧客忠誠是藉由消費者再消費意願以及當價格增加或減少時是否仍願意再次體驗來衡量。相對地，當整體顧客滿意度增加則顧客忠誠度也會增加(Fornell et al., 1996)。

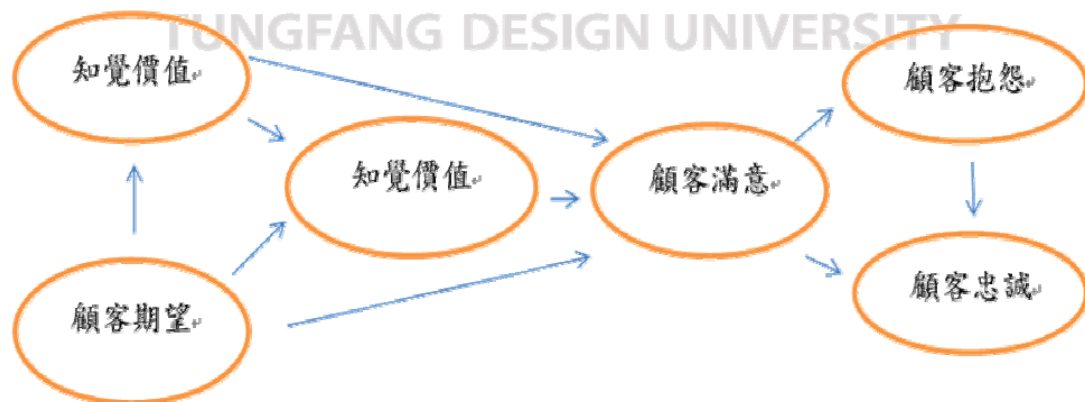


圖 5 美國顧客滿意度指標（ACSI）模式

資料來源：Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996).



綜合上述各學者之研究，本研究可認定滿意度為顧客接受服務或是使用產品後的一個整體態度指標，亦是由期望與實際績效之差距而成，滿意度、忠誠度為所有知覺構面評價的加總，做為顧客滿意度之衡量。為使用過牛角經絡按摩的消費者對顧客滿意度、知覺價值與忠誠度的中介情形，本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量，分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」五個等級，依序給予1、2、3、4、5的分數。分數加總的總分數越高時，表示受測者的同意程度越高。

透過前章之文獻探討，本研究將三個研究構面（顧客滿意度、知覺價值、顧客忠誠度）進行操作型定義，並根據操作型定義設計問卷，以達到符合本研究之主題。以下主要是將本研究中相關的研究變數，對顧客滿意度之構面進行衡量並探討在顧客滿意度發生之後，對於滿意行為所產生的評估。顧客滿意度為顧客對所接受到的整體顧客利益，也就是顧客本身認知價值是否能符合顧客本身的期望而定，請有體驗過牛角經絡按摩者圈選其同意程度，做為顧客滿意度之衡量。這構面之衡量問項如下（表5）：

表5 顧客滿意度之衡量問項

研究構面	題項的描述
滿意度	1.我參與牛角經絡按摩後，身體覺得很舒適。
	2.我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。
	3.我常去的經絡按摩館營業時間符合我的需求。
	4.我常去的經絡按摩館按摩人員的專業知識佳。
	5.我常去的牛角經絡按摩養生保健很好且收費合理，我樂於消費。
	6.我常去的牛角經絡按摩館操作手法品質符合我的需求。
	7.我常去的牛角絡按摩館按摩人員的熱誠，讓人有信賴感。
	8.我接受牛角經絡按摩體驗前、後之期望並無差異。

## 2. 顧客忠誠度之構面與衡量

顧客忠誠度之定義與衡量，此部分的構面衡量題項如表6所示，顧客忠誠度是指顧客對於公司人員、服務與產品的一種喜歡感與認同感，此種感受將直接影響到顧客行為。Oliver (1999) 之研究，認為顧客忠誠度的部分再細分為行為忠誠與態度忠誠。本研究參考溫石松 (2002) 「顧客價值與網路忠誠度之關係」之研究，及其他學者對於顧客忠誠度的相關研究，整理顧客忠誠度之衡量問項。本問項是採用李克特 (Likert) 五點量表來衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，請有體驗過牛角經絡按摩者圈選其同意程度。

表 6 顧客忠誠度之衡量問項

研究構面	題項的描述
顧客忠誠度	1.我會定期接受牛角經絡按摩。
	2.即使牛角經絡按摩館客人很多，我也願意等待。
	3.即使價格比一般的指壓按摩高一些，我還是會選擇牛角經絡按摩。
	4.牛角經絡按摩服務價格費用透明公開化，且合情合理。
	5.我會向親友推薦我常去的牛角經絡館消費。

Oliver (1997) 將則忠誠度分為兩大部分：一為態度忠誠，二為行為忠誠。態度忠誠屬於消費者心理層面，行為忠誠則為消費者所採取的實際行動，透過回購的頻率或是推薦他人作為衡量標準 (Lee et al., 2001; Chaudhuri and Holbrook, 2001; Chen and Gursoy, 2001; 南震杰, 2004)。態度忠誠部分主要以詢問顧客忠誠度與否以及是否會願意付更高的價錢來使用該公司的產品或服務。

### 3. 知覺價值之構面與衡量

知覺價值就是牛角經絡按摩消費者在支付費用時與業者間相互的價值與價格之感受差異度，可做為牛角經絡按摩經營者修正營運策略之依據。此部分是採用李克特（Likert）五點量表來衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，請有體驗過牛角經絡按摩的消費者圈選其同意程度，做為知覺價值之中介衡量。這構面之衡量題項如表7。

表 7 知覺價值之中介衡量問項

研究構面	題項的描述
知覺價值	1 牛角經絡按摩可以達到養生保健。
	2 牛角經絡按摩體驗後能改善我肩頸的緊繃感。
	3 體驗牛角經絡按摩後我感覺全身筋骨舒暢放鬆。
	4 體驗牛角經絡按摩後我感覺經絡變柔軟有彈性。
	5 我感到消費牛角經絡按摩的體驗物超所值。

#### 第四節 問卷設計與發放收回

本研究在正式問卷發放前，首先進行前測問卷分析，研究者於 2018年10月11日~2018年12月25日，進行問卷預試施測，發放與回收各為50份問卷。

在問卷的設計方面，共可以分為四大部份，第一部份為受測者的基本資料。第二部份為顧客滿意度的構面衡量，第三部分為顧客忠誠度的構面衡量，第四部分為知覺價值的構面衡量。本研究依據文獻探討建立出研究的操作定義，第二部份至第四部份用Likert的五點尺度量表來衡量，填答的選項為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」等五個等級，並給予 1、2、3、4、5 的分數，分數越高者表示因為體驗過牛角經絡按摩後的滿意度越高。先透過專家學者修改預試內容，接著進行預試問卷分析信度檢測，檢視該問卷量表是否具備正向一致性，並透過修正問卷內容，再進入下一階段正式問卷施測之程序。

## 第五節 資料分析方法

本研究採用 SPSS 的統計軟體進行統計分析，使用之統計分析方法包括「信度與效度分析」、「樣本敘述與單因子變異數分析」、「獨立樣品 t 檢定」、「相關因素分析」、以及「迴歸分析」。分別敘述如下：

敘述性統計分析 (Descriptive Data Analysis) 在問卷收回後，將基本資料以次數分配及百分比的統計結果，並描述樣本結構與分析樣本基本資料特性，顯示各變項之次數分配與比例分佈情形。並且計算不同構面的平均數與標準差，藉此用以瞭解研究對象在各項變數上的分佈情形。

### (一) 信度與效度分析

一、信度分析 (Analysis of Reliability)：本研究為確實了解問卷的可靠性與有效性，進而對各變項做信度測驗，信度代表衡量工具的可靠性、衡量結果的一致性與穩定性，若量表的信度愈高，代表該研究量表會愈穩定。本研究以 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢定各因素之衡量問項間的內部一致性，若  $\alpha$  值愈高，顯示量表內各細項的相關性愈高，亦即其內部一致性愈趨一致。Guilford (1965) 曾提出 Cronbach's  $\alpha$  係數之取捨標準，認為  $\alpha$  值大於 0.7 者為高信度，小於 0.35 信度過低。

二、效度分析 (Analysis of validity)：所謂效度 (亦稱為正確度) 是表示一份問卷量表能夠真正的測量到所要測量能力或功能的程度，即要能達到測量目的的量表才算有效。一般常見的效度型態有三種，包括內容效度 (Content Validity)、效標效度 (Criterion Validity) 及建構效度 (Construct Validity)。本研究效度分析採用內容效度與建構效度，內容效度是指量表加以修改與操作定義發展測驗問項，並於問卷設計完成後進行前測，在和專家學者討論後才發放正是問卷；建構效度是指問卷能測得抽象概念或特質的程度，常以「因素分析」做為評估的依據。

本研究以因素分析，做為研究量表之建構效度，在進行因素分析前，先進行 Kaiser-Meyer-Olkin 檢定分析來確認各因素間具有共同變異性，判斷量表變項是否適合進行因素分析的條件。KMO 值愈大表示變項間之同因素愈多，愈適合進行因



素分析。KMO 值大於 0.9 以上，表示因素分析之適切性極佳，大於 0.8 以上表示良好，0.7 以上表示中等，0.6 以上表示勉強，0.5 以上表示則為不適合，0.5 以下則為非常不適合進行因素分析（黃品齊，2010）。再以 Bartlett's 球體檢定方法，判斷各因素間是否有共同變異性，判定標準以顯著性  $p1$  及累積變異量值愈高表示解釋能力愈高，以瞭解量表之建構效度，將不適用的題項刪除，最後得到最適切的題項，以確保各構面之效度均達到選題標準（邱皓政，2008）。因素分析（Factor Analysis），本研究以因素分析法（Factor Analysis）進行因素之選取，藉以重建各量表之構面。所採用之因素分析萃取方式為主成份分析法（Principal Component Analysis），擷取特徵值（Eigenvalue）大於 1 的因素，並運用 Kaiser 之最大變異數法（Varimax Method）進行直交轉軸。

#### （二）單因子變異數分析（One-way ANOVA）

檢定三個或三個以上的母體之平均數是否有差異。本研究分別以人口統計變數中的年齡、教育程度、職業、每月可支配消費金額與每月平均按摩次數之不同，分別對顧客滿意度、顧客忠誠度、知覺價值，做單因子變異數分析。若有顯著差異時，藉以了解之間的差異是否顯著。

#### （三）獨立樣本 t 檢定（Independent samples T test）

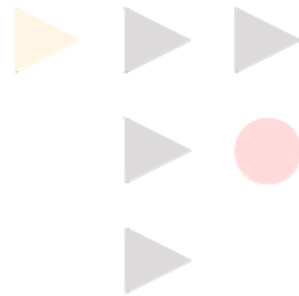
獨立樣本 t 檢定的目的是用來檢查，兩個母體的平均數彼此之間是否有顯著的差異。本研究使用獨立樣本 t 檢定來檢定人口統計變項之性別、婚姻狀況與顧客滿意度、顧客忠誠度、知覺價值是否具有顯著差異。

#### （四）相關因素分析（Analysis of Correlation）

本研究利用相關分析對各變數間的相關情形做了解。採用吳明隆、涂金堂（2009）提出的 Pearson 機率相關係數在 0.4 以下稱為低度相關；在正負 0.4 以上至 0.8 以下（不包含 0.8）稱為中度相關；而在 0.8 以上（包含 0.8）則稱為高度相關。

### (五) 迴歸分析

迴歸分析是用來探討不同構面因素間之相互影響的關連性，利用一個自變數來預測（或解釋）另一個依變數，找出兩個變數間的關係模式方法。本研究採用簡單迴歸分析進行體驗行銷對顧客滿意度之顯著關係及顧客滿意度對顧客忠誠度之顯著關係。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 第四章 資料分析與結果

### 第一節 預試分析結果

本單元在說明量表選定之後，由多位學者專家內容效度之建構，並經過預試問卷的項目分析、因素分析及信度效度分析，最後出現預試問卷結果及修改成正式施策問卷的過程。其預試問卷敘述如下：

本研究為求內容必要切合實際，比照相關研究之背景變項製作而成預試問卷，首先建立專家效度意見表（如附錄一），並託請 10 位專業學者提供意見（名單附錄二），進行專家效度內容之建議，問卷內容依據專家審核提供意見做改正之後（如附錄三），形成本研究預試之問卷（如附錄四），接著進行正式問卷之測驗。

在預試問卷回收登錄統計分析表之後，為考驗與提高預試問卷之信度效度，進行項目分析、因素分析、信度分析，最後形成正式問卷調查表。

#### 一、問卷之預試

在預試問卷資料登錄到電腦之後，隨即利用電腦軟體進行項目分析。項目分析主要目的在於檢查審核編製之量表或測驗個別題項適切的可靠程度（吳明隆，2008）。本問卷採用項目分析中的同質性考驗與極端檢核法，其中同質性考驗法係指每一項目與總分的相關，當相關情形為零相關或相關係數較低時，就表示該題項無法區分研究對象的反應程度，即表示無鑑別作用，可予以刪除；當相關係數越高時，則表示該題項與量表其他題項所要測量研究對象的行為特質越會一致。此外在一般選題的相關係數要求上，除了要達到 SPSS 統計德顯著水準之外，其相關係數應高過 30 以上，方可採用（吳明隆、涂金堂，2005）。

預試分析包括三個部份：項目分析、因素分析、以及信度分析，以下分別說明之。

## (一) 項目分析

### 1. 極端組檢定

極端組比較法是將預試樣本在該量表的總分分為高分組與低分組（各佔23%），然後以兩個極端組為自變項，以個別題目的得分為依變項作獨立樣本 t 檢定，具有鑑別力的題目在兩個極端組的得分應該具有顯著差異，本研究設定顯著水準為  $\alpha=0.05$ 。由表 8 可知，預試問卷 20 個題項，其中有 19 題的 t 檢定達統計上的顯著水準，19 題具有良好的鑑別力，有 1 題不具鑑別力。

滿意度構面的第 8 題：我常去的牛角經絡按摩館養生保健很好，且能夠紓解肌肉緊繃

### 2. 相關分析

修正後項目與總分相關法是計算每一個題項與分層面總分（不含該題項的分數）的 Pearson 積差相關係數。表 8 顯示 19 題的項目總分相關均具顯著性。

表 8 預試問卷項目分析摘要表

編號	題目內容	相關係數	CR 值	保留
滿意度構面				
1	我參與牛角經絡按摩後，身體覺得很舒適。	0.622**	-3.498**	◎
2	我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。	0.585**	-4.131***	◎
3	我常去經絡按摩館，營業時間符合我的需求。	0.627**	-2.965**	◎
4	我常去經絡按摩館，按摩人員的專業知識佳。	0.697**	-3.690**	◎
5	我常去的牛角經絡按摩館交通位置好且停車方便。	0.463**	-2.759*	◎
6	我常去的牛角經絡按摩養生保健很好且收費合理，我樂於消費。	0.490**	-3.853**	◎
7	我常去的牛角絡按摩館操作手法服務品質符合我的需求。	0.523**	-4.456***	◎
8	我常去的牛角經絡按摩館養生保健很好，且能夠紓解肌肉緊繃。	0.352**	-1.355	X
9	我常去的牛角經絡按摩館按摩人員的熱誠，讓我有信賴感。	0.476**	-3.160**	◎
10	我接受牛角經絡按摩體驗前、後之期望並無差異。	0.622**	-4.228***	◎
忠誠度構面				
11	我會定期接受牛角經絡按摩。	0.747**	-4.635***	◎
12	即使牛角經絡按摩客人很多，我也願意等待。	0.784**	-7.460***	◎
13	即使價格比一般的按摩指壓按摩收費要高我還是選擇牛角經絡按摩。	0.812**	-7.084***	◎
14	牛角經絡按摩服務價格費用透明公開化，且合情合理。	0.643**	-4.534***	◎
15	我會向親友推薦我常去的牛角經絡館消費。	0.784**	-6.689***	◎
知覺價值構面				
16	牛角經絡按摩可以達到養生保健。	0.689**	-5.079***	◎
17	牛角經絡按摩體驗後能改善我肩頸的緊繃感。	0.786**	-4.971***	◎
18	體驗牛角經絡按摩後我感覺全身筋骨舒暢放鬆。	0.804**	-6.072***	◎
19	體驗牛角經絡按摩後我感覺經絡變柔軟有彈性。	0.729**	-4.368***	◎
20	我感到消費牛角經絡按摩的體驗物超所值。	0.650**	-6.710***	◎



## (二) 因素分析

本研究在進行項目分析後，為求得量表之建構效度，隨即進行因素分析。因素分析的目的即在求出量表的建構效度，找出量表的潛在結構，以減少題項之數目，使之變為一組較少而彼此之間相關性較大的變項（吳明隆，2008）。

### 1. 探索性因素分析方法

資料透過取樣適切性量數考驗（ $KMO=0.715$ ，Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy）與 Bartlett 球面性考驗（ $p<0.001$ ），結果如表 9，顯示本問卷資料適合執行因素分析（邱皓政，2008）。

表 9 KMO 與 Bartlett 檢定

Kaiser-Meyer-Olkin		0.715
Bartlett 球型檢定	近似卡方分配	414.008
	自由度	171
	顯著性	.000

將本研究之「預試問卷」進行探索性因素分析，以主成分分析（Principle component factor analysis, PCF）萃取因素，取 3 個因素以建構各分量表之效度。本研究在因素分析轉軸方式中，以因素負荷量於 0.4 為選題標準，建構出量表分析結果如表 10，刪除因素一滿意度構面的第 5 題，因為因素負荷量低於 0.4。

滿意度構面題目的 5 題為：我常去的牛角經絡按摩館交通位置好且停車方便。

表 10 預試因素分析轉軸表

構面	題目	因素負荷量		
		1	2	3
滿意度構面	我參與牛角經絡按摩後，身體覺得很舒適。	0.540	0.207	-0.400
	我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。	0.410	0.332	-0.519
	我常去經絡按摩館，營業時間符合我的需求。	0.487	0.374	-0.066
	我常去經絡按摩館，按摩人員的專業知識佳。	0.519	0.406	-0.193
	我常去的牛角經絡按摩館交通位置好且停車方便。	0.305	-0.061	0.257
	我常去的牛角經絡按摩養生保健很好且收費合理，我樂於消費。	0.537	-0.061	-0.035
	我常去的牛角絡按摩館操作手法服務品質符合我的需求。	0.401	0.232	0.118
	我常去的牛角經絡按摩館按摩人員，讓我有信賴感。	0.402	0.311	0.364
	我接受牛角經絡按摩體驗前、後之期望並無差異。	0.567	0.134	-0.298
忠誠度構面	我會定期接受牛角經絡按摩。	-0.071	0.746	0.045
	即使牛角經絡按摩客人很多，我也願意等待。	0.200	0.632	0.298
	即使價格比一般的按摩指壓按摩收費要高我還是選擇牛角經絡按摩。	-0.265	0.715	0.179
	牛角經絡按摩服務價格費用透明公開化，且合情合理。	-0.219	0.438	0.001
	我會向親友推薦我常去的牛角經絡館消費。	-0.185	0.823	-0.108
知覺價值	牛角經絡按摩可以達到養生保健。	0.250	-0.159	0.655
	牛角經絡按摩體驗後能改善我肩頸的緊繃感。	-0.204	-0.518	0.557
	體驗牛角經絡按摩後我感覺全身筋骨舒暢放鬆。	0.110	-0.528	0.590
	體驗牛角經絡按摩後我感覺經絡變柔軟有彈性。	-0.339	0.227	0.706
	我感到消費牛角經絡按摩的體驗物超所值。	0.745	0.032	0.607

## 2. 因素分析結果

如表 11 所示，因素一特徵值為 6.403，可解釋變異量 32.015%；因素二特徵值為 3.262，可解釋變異量 16.312%；因素三特徵值為 2.231，可解釋變異量 11.154%；總解釋變異量 59.481%。

表 11 因素分析轉軸及特徵值與可解釋變異量表

因素	特徵值	可解釋變異量 (%)	累積可解釋變異量 (%)
因素一	6.403	32.015	32.015
因素二	3.262	16.312	48.327
因素三	2.231	11.154	59.481

### (三) 信度分析

本研究在進行完因素分析之後，為了進一步了解問卷的可靠性與有效性，要做信度考驗。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數衡量各變數之間共同因素的關連性，計算出衡量所得的總變異數與各別變異數，來檢驗問卷題目之間的一致性、穩定性。依據 Guilford (1965) 的建議，當  $\alpha$  值低於 0.6 完全不接受；介於 0.6 至 0.65 之間最好不要接受；介於 0.65 至 0.7 為最小接受值；介於 0.7 至 0.8 相當好；介於 0.8 至 0.9 非常好。如表 12，經內部一致信度分析發現「滿意度」信度為 0.727、「忠誠度」信度為 0.811、「知覺價值」信度為 0.784，全體量表之總信度為 0.881，所有分量表之信度皆達到 Guilford (1965) 建議的標準，顯示本問卷具有良好的內部一致性。

表 12 預試問卷信度表

構面	題數	Cronbach's $\alpha$ 係數
滿意度	8	0.727
忠誠度	5	0.811
知覺價值	5	0.784
總量表	18	0.881

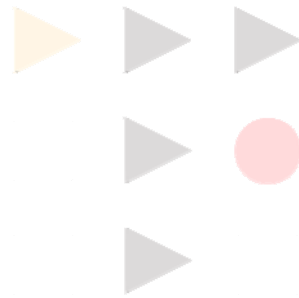
### (四) 預試問卷分析結果

本研究預試問卷經由題目修訂，進行項目分析來進行極端組比較並刪除無相關性之題目，經項目分析後，刪除 1 題；接著再進行因素分析，態度構面抽取出 3 個因素之後，刪除與本研究理論不符合之因素題目共計 1 題；接著再進行信度分析考驗，最終經上述之預試步驟後，形成本研究之正式問卷 18 題，並以此問卷進行正式問卷施測。

## 第二節 樣本描述

本研究共計發放 320 份問卷，其中無效問卷 24 份，故有效問卷共 296 份，有效回收率為 92.5%。

本研究的受訪者在婚姻分類上，未婚比例（14.9%）、已婚（85.1%），顯示此份研究抽樣婚姻比例已婚居多；年齡主要集中於 41-50 歲及 51-60 歲的兩個族群，一共有 64.2%；教育程度最多的是高中職（50.7%），其次是大學程度（36.1%）；受訪者的職業以服務業（34.1%）最多。其餘樣本結構資料詳如表 13 所示。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 13 樣本次數分配與百分比分析

變項	類別	人數	百分比(%)
性別	男	51	17.2
	女	245	82.8
年齡	30~40 歲	67	22.6
	41~50 歲	96	32.4
	51~60 歲	94	31.8
	61 歲以上	39	13.2
婚姻狀況	已婚	252	85.1
	未婚	44	14.9
職業	軍公教	20	6.8
	服務業	101	34.1
	農林漁牧業	15	5.1
	自由業	51	17.2
	製造業	45	15.2
	其他	64	21.6
教育程度	國小-國中	23	7.8
	高中職	150	50.7
	大學(含專科)	107	36.1
	研究所以上	16	5.4
每月可支配消費金額	1000-2000	73	24.7
	2001-3000	107	36.1
	3001-4000	87	29.4
	4001 以上	29	9.8
每月平均按摩次數	一次	162	54.7
	二次	98	33.1
	三次	26	8.8
	四次	10	3.4



### 第三節 信度分析

本研究以信度分析與因素分析對該衡量工具（問卷）進行檢測及驗證，在本節中，將利用信度分析來驗證問卷中所有問項是否具有衡量各構面的能力，以確保本研究所使用的衡量工具之內部一致性。

#### 1. 信度分析

本研究的信度檢驗結果，在問卷整體的信度部份 Cronbach's  $\alpha$  值為 0.935，三個變數的信度在滿意度的  $\alpha$  值為 0.863，知覺價值的  $\alpha$  值為 0.885，忠誠度的  $\alpha$  值為 0.872，根據 Guilford (1965) 提出之 Cronbach's  $\alpha$  係數值之信度準則，當  $\alpha \geq 0.70$  即代表高信度，而  $\alpha \geq 0.60$  代表問卷中問項信度已可接受。依上述標準，本研究問卷在整體、變數的信度  $\alpha$  值介於 0.948 與 0.984 之間，說明問卷題項具有內部一致性，顯示本研究問卷具有良好的信度。整體、變數及構面的 Cronbach's  $\alpha$  值，如表 14 所示。

表 14 研究變數及整體信度

變數	Cronbach's $\alpha$ 值	
	變數	整體
滿意度	0.863	
知覺價值	0.885	0.935
忠誠度	0.872	

#### 第四節 獨立 T 檢定

本研究針對不同背景的消費者在滿意度、知覺價值、忠誠度等構面是否會有顯著差異，依據不同的人口變項進行獨立樣本 T 檢定來檢驗不同的背景對於各構面之差異並針對有顯著差異的部分進行敘述。

根據表 15，在人口變數（性別、婚姻狀況）以假設 H1、H2、H3 針對不同背景變項的消費者在顧客滿意度、忠誠度、知覺價值上對於各構面中具有部分顯著差異。

表 15 人口變數之性別及婚姻狀況比較

人口變數	構面	F 值	顯著性
性別	滿意度	0.440	0.812
	知覺價值	0.913	0.054
	忠誠度	0.107	0.962
婚姻狀況	滿意度	0.785	0.015
	知覺價值	2.532	0.043
	忠誠度	1.596	0.579

以下本研究針對婚姻狀況這個人口變項，利用 T 檢定找出其顯著差異點並加以描述解釋。如下表 16 所示，在婚姻狀況中所出現的顯著差異在於滿意度與知覺價值，以平均數來看，已婚族群均高於未婚族群，而其顯著性分別為  $0.015 < 0.05$ （滿意度）以及  $0.043 < 0.05$ （知覺價值），因此我們可以認定已婚族群對於牛角按摩的正向認知高於未婚族群。

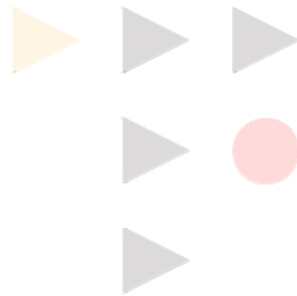
表 16 婚姻狀況差異分析表

構面	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	T 值	顯著性
滿意度	已婚	252	3.914	0.540	-2.458	0.015
	未婚	44	4.130	0.524		
知覺價值	已婚	252	4.044	0.574	-2.030	0.043
	未婚	44	4.236	0.623		

## 第五節 單因子變異數分析

本研究為了解不同背景的消费者在滿意度、知覺價值、忠誠度等構面是否會有顯著差異，依據不同的人口變項進行單因子變異數分析來檢驗不同的背景對於各構面之差異，並針對有顯著差異的部分進行敘述。

根據下表 17，在大多數的人口變數（年齡、教育程度、職業、每月可支配消費金額、每月平均按摩次數）以假設 H1、H2、H3 針對不同背景變項的消费者在顧客滿意度、忠誠度、知覺價值上對於各構面並無顯著差異，只有年齡及每月平均按摩次數這二項人口變數在忠誠度上具有顯著差異。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 17 人口變數之年齡、教育程度、職業、每月可支配消費金額、每月平均按摩次數比較

人口變數	構面	F 值	顯著性
年齡	滿意度	0.913	0.435
	知覺價值	1.315	0.270
	忠誠度	2.937	0.034
教育程度	滿意度	1.085	0.356
	知覺價值	0.243	0.866
	忠誠度	0.482	0.695
職業	滿意度	2.134	0.062
	知覺價值	1.536	0.179
	忠誠度	1.053	0.387
每月可支配消費金額	滿意度	0.440	0.725
	知覺價值	0.782	0.505
	忠誠度	2.113	0.099
每月平均按摩次數	滿意度	0.933	0.425
	知覺價值	0.397	0.755
	忠誠度	4.235	0.006

以下本研究針對這兩個人口變項（每月平均按摩次數、年齡），利用 Scheffé 法進行多重比較以找出其顯著差異點並加以描述解釋。

如下表 18 所示，在忠誠度中的主要顯著差異在於平均按摩次數三次與一次之間，而其平均差異數為 0.4093，其顯著性為  $0.043 < 0.05$ ，因此我們可以認定每月適當的按摩是對店家有忠誠度的一種表現。

表 18 平均按摩次數對於忠誠度差異表

每月平均按摩次數	人數	平均數	標準差	F 值	Scheffé 法 事後比較
(1)一次	162	3.575	0.648	4.235	(3)>(1)
(2)二次	98	3.808	0.698		
(3)三次	26	3.985	0.480		
(4)四次	10	3.740	1.166		

如下表 19 所示，在忠誠度中的主要顯著差異在於年齡 30-40 歲與 60 歲以上的族群，而其平均差異數為 0.405，其顯著性為  $0.034 < 0.05$ ，因此我們可以認定 60 歲以上的族群對於店家的忠誠度較高，也就是說高年齡層較容易開發為牛角經絡按摩的主要客群。

表 19 年齡對於忠誠度差異表

每月平均按摩次數	人數	平均數	標準差	F 值	Scheffé 法 事後比較
(1) 30-40 歲	67	3.543	0.101	2.937	(4)>(1)
(2) 41-50 歲	96	3.690	0.063		
(3) 51-60 歲	94	3.700	0.067		
(4) 60 歲以上	39	3.949	0.092		



## 第六節 相關因素分析

本研究在驗證假設前會先針對各構面是否具有線性關係，利用 Pearson 積差相關法來進行檢驗，其分析結果如下表 20 所示，各構面均達正項顯著相關 ( $p<0.001$ )，由此可知，當消費者所感受的知覺價值越高，其所認知及感受到的滿意度也會有所提升，相對的也會對該服務店家的忠誠度擁有加分的效果。

表 20 相關係數分析表

	滿意度	忠誠度	知覺價值
滿意度	1		
忠誠度	.731**	1	
知覺價值	.722**	.651**	1

註:\*表示  $P<0.05$

\*\*表示  $P<0.01$

## 第七節 迴歸分析

由上一節相關分析結果得知滿意度、忠誠度及知覺價值之間都具有高度相關性，故本研究將在這一節利用迴歸分析來探討及驗證各構面之間的中介關係及各假設是否成立。

根據 Baron and Kenny (1986) 提到的中介效果須滿足三個條件，分別為

1. 自變數對中介變數有顯著影響
2. 自變數與中介變數分別對依變數有顯著影響
3. 自變數與中介變數一同對依變數進行複迴歸分析時，自變數對依變數之影響會因為中介變數的介入會有所減弱，而在減弱的前提之下，若依舊達到顯著水準，則中介變數具有部分中介效果，但若未達顯著水準，則中介變數所產生的中介效果為完全中介。

本研究以這三個條件針對自變數（滿意度）、中介變數（知覺價值）及一變數（忠誠度）進行迴歸分析及驗證。

### 一、滿意度是否對知覺價值有顯著影響

根據表21所示，調整過後的R平方係數為0.520，這代表著滿意度可以解釋知覺價值的變異量程度為52%，而滿意度對於知覺價值的迴歸係數為0.722（正向），而其顯著性已達極顯著水準（ $p < 0.001$ ），由此可知，滿意度對於知覺價值是有正向顯著影響的。故本研究之假設H4滿意度對知覺價值有顯著影響成立。

表 21 依變數知覺價值表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	1.004	0.173		5.802	0.000
滿意度	0.777	0.043	0.722	17.890	0.000

依變數：知覺價值

## 二、滿意度與知覺價值分別對忠誠度有顯著影響

根據表22所示，調整過後的R平方係數為0.532，這代表著滿意度可以解釋忠誠度的變異量程度為53.2%，而滿意度對於忠誠度的迴歸係數為0.731（正向），而其顯著性已達顯著水準（ $p < 0.001$ ），由此可知，滿意度對於忠誠度是有正向顯著影響的。故本研究之假設H5滿意度與知覺價值分別對忠誠度有顯著影響成立。

表 22 依變數忠誠度表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	標準誤差		
常數	0.051	0.200		0.256	0.798
滿意度	0.923	0.050	0.731	18.347	0.000

依變數：忠誠度

根據表23所示，調整過後的R平方係數為0.422，這代表著知覺價值可以解釋忠誠度的變異量程度為42.2%，而知覺價值對於忠誠度的迴歸係數為0.651（正向），而其顯著性已達極顯著水準（ $p < 0.001$ ），由此可知，知覺價值對於忠誠度是有正向顯著影響的。故本研究之假設H6知覺價值對於忠誠度是有正向顯著影響的成立。

表 23 依變數忠誠度表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	0.582	0.214		2.726	0.007
知覺價值	0.764	0.052	0.651	14.716	0.000

依變數：忠誠度

### 三、知覺價值是否在滿意度與忠誠度之間有中介效果

根據表24所示，調整過後的R平方係數為0.563，這代表著滿意度與知覺價值可共同解釋忠誠度的變異量程度為56.3%，本研究發現滿意度對於忠誠度的迴歸係數因中介變數(知覺價值)的介入出現了影響，其影響呈減弱的現象(0.713=> 0.544)，且其顯著性已達顯著水準，由此可知，知覺價值在滿意度與忠誠度之間是擁有部分中介效果的，故本研究之假設H7知覺價值在滿意度與忠誠度之間是擁有部分中介的效果成立。

表 24 依變數忠誠度

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配		
常數	-0.253	0.205		-1.239	0.216
滿意度	0.687	0.070	0.544	9.776	0.000
知覺價值	0.303	0.065	0.259	4.648	0.000

綜合上述結果如圖6所示，各假設均達顯著水準並成立，除了再度驗證相關分析中之結論外，本研究亦透過迴歸分析驗證出知覺價值在顧客滿意度及顧客忠誠度之間具有中介效果，因此提高顧客內心所感受到的知覺價值，是能有效促使顧客滿意度對顧客忠誠度的效果有所提升。

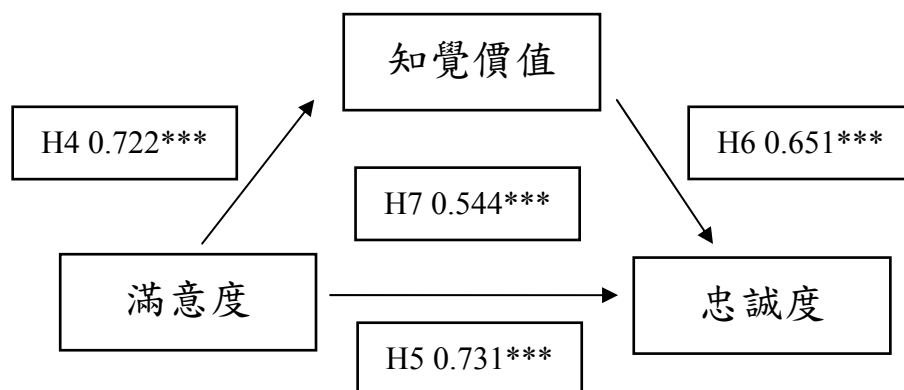


圖6 迴歸係數架構圖

小結：假設與各構面探討分析結果如下表 25

表25 研究假設及分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1:不同背景變項的消費者在顧客滿意度有顯著差異。	部分成立
H1-1:不同性別的消費在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-2:不同年齡的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-3:不同婚姻狀況的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	成立
H1-4:不同教育程度的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-5:不同職業的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-6:不同每月可消費金額的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H1-7:不同每月平均按摩次數的消費者在顧客滿意度上有顯著差異。	不成立
H2:不同背景變項的消費者在知覺價值上有顯著差異。	部分成立
H2-1:不同性別的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H2-2:不同年齡的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H2-3:不同婚姻狀況的消費者在知覺價值上有顯著差異。	成立
H2-4:不同教育程度的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H2-5:不同職業的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H2-6:不同每個月可消費金額的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H2-7:不同每月平均按摩次數的消費者在知覺價值上有顯著差異。	不成立
H3:不同背景變項的消費者在忠誠度上有顯著差異。	部分成立
H3-1:不同性別的消費者在忠誠度上有顯著差異。	不成立
H3-2:不同年齡的消費者在忠誠度上有顯著差異。	成立
H3-3:不同婚姻狀況的消費者在忠誠度上有顯著差異。	不成立
H3-4:不同教育程度的消費者在忠誠度上有顯著差異。	不成立
H3-5:不同職業的消費者在忠誠度上有顯著差異。	不成立
H3-6:不同每月可消費金額在忠誠度上有顯著差異。	不成立
H3-7:不同每月平均按摩次數在忠誠度上有顯著差異。	成立
H4:顧客滿意度對知覺價值有正向顯著影響。	成立
H5:顧客滿意度對忠誠度有正向顯著影響。	成立
H6:知覺價值對忠誠度有正向顯著影響。	成立
H7:知覺價值在顧客滿意度及忠誠度之間具有中介效果。	成立

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結果與討論

本研究主要在探討牛角經絡按摩的顧客滿意度與忠誠度的相互關係及其與知覺價值之中介效果。本研究使用便利性抽樣的問卷調查法進行問卷施測，透過描述性統計、信度分析、單因子變異數分析與獨立樣本檢定、相關因素分析、迴歸分析等方法，分析牛角經絡按摩對消費者在各個構面對於顧客滿意度與忠誠度之間的相關程度，以及探討顧客滿意度與顧客忠誠度是否與知覺價值有顯著中介影響。綜合前面四章的討論與分析，本章進行後續總整理，彙整本研究所獲得的結論並提出建議。本研究以人口統計變項的「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「每月可支配消費金額」與「每月平均按摩次數」，分別對牛角經絡按摩各構面進行分析比較，其結果描述如下：

- ◇ 年齡與牛角經絡按摩的服務分析結果顯示，年齡與顧客滿意度與知覺價值沒有達到標準，只有顧客忠誠度達顯著水準。因此得知顧客不會因為年齡的不同，對牛角經絡按摩透過體驗服務而產生不同感受。
- ◇ 婚姻狀況與牛角經絡按摩分析結果顯示顧客忠誠度沒有達到標準，顧客滿意度、知覺價值，二構面的皆達顯著水準。推論牛角經絡按摩並不會給不同感受，婚姻狀況會經由牛角經絡按摩的顧客滿意度、忠誠度及知覺價值感到可以保健身體、使生活更豐富自在。
- ◇ 「每月平均按摩次數」與牛角經絡按摩分析結果顯示，顧客滿意度、知覺價值未達到標準，顧客忠誠度有達顯著水準，本研究發現體驗牛角經絡按摩不會帶給不同每月平均按摩次數的顧客有不同感受之差異。



## 第二節 研究建議

1. 隨著臺灣生活水準的提高，代表著我國人民越來越會經由牛角經絡按摩養生服務後，決定是否繼續購買牛角經絡按摩之服務，所以牛角經絡按摩業者對於服務品質更應繼續強化及提升，如此才能夠創造更高的顧客滿意度進而提高顧客的忠誠度。
2. 顧客滿意度和顧客忠誠度是所有美容美體養生館業者追求的最大目標，本研究中證實顧客滿意度和顧客忠誠度的正向關係，也說明顧客滿意度之重要性。在美容美體養生館導入牛角經絡按摩的同時，更應注意提供顧客全面性的滿意、忠誠與知覺價值的服務品質，並進一步將最新的牛角經絡按摩服務加入美容美體養生館的服務項目中，才能帶給顧客全面的滿意度、忠誠度及知覺價值的滿足。
3. 牛角經絡按摩的滿意度與忠誠度、滿意度與知覺價值、知覺價值與忠誠度皆有達到迴歸標準值，但是在滿意度、忠誠度、知覺價值之間的中介有些減弱，換言之，間接效果低於直接效果，因此，可以將牛角經絡按摩養生大力推廣，以增加消費者對於牛角經絡按摩的知覺價值，使其間接效果有所提升，對企業營收及社會保健都能有所貢獻。

### 第三節 研究限制與未來研究方向

#### 一、研究限制

- 1.本研究之受測者並非在體驗後立即填答問卷，對其結果會有一定程度的影響。
- 2.樣本資料之蒐集，受限於時間與人力，不能足以代表所有地區之顧客的消費情形。
- 3.由於本研究是在單一時間做樣本問卷調查，難以得到精確的因果關係，未來可做長期觀察。
- 4.可與業者配合，在顧客體驗牛角經絡按摩後於店內發放問卷，在顧客較有深刻印象時作答，經填答後立即收回亦可提升收回率。

#### 二、未來研究方向

- 1.對顧客滿意度會有影響的因素還有很多，例如：價格、按摩的手法...等，都可以進一步探討。
- 2.發放問卷的時間可以延長，以增加樣本數，提升研究之準確性。
- 3.本研究僅探討牛角經絡按摩產業，後續可將其他美容美體養生館業者納入研究，讓牛角經絡按摩的手法應用到美容美體養生館業者中。
- 4.可探討牛角經絡按摩對顧客滿意度之影響時應考慮干擾因素，本研究建議可針對此找出干擾變項。

本研究旨在實務面探討牛角經絡按摩在顧客滿意度是否影響其忠誠度及知覺價值是否有中介效果。研究結果確認滿意度對忠誠度影響是正面的，知覺價值在過程中具有完全中介作用。建議後續研究針對其它因素如顧客意見、區域考量等是否有干擾作用進行深入研究，其結果將可提供美容美體養生業者擬訂更細緻、更完整的參考策略。

## 參考文獻

### 中文文獻

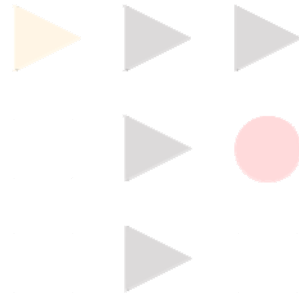
1. 台灣牛角經絡工房 - 嘉義按摩/腳底/經絡。2018.1-7 月擷取自牛角梳\_百度百科  
<https://baike.baidu.com/item/牛角梳>。
2. 本草精油實驗室 (2006)。本草精油生活書。新北市：野人文化股份有限公司。
3. 吳明隆 (2008)。SPSS 操作與應用多變量分析實務。臺北市：五南。
4. 吳明隆、涂金堂 (2005)。SPSS 與統計應用分析。
5. 吳明隆、涂金堂 (2009)。SPSS 與統計應用分析 (第二版)。五南圖書公司：台北市。
6. 吳長新 (1991)。正確的病理按摩。初版，台北：聯經出版。
7. 呂鴻德 (1999)。建構顧客滿意為核心，企業再造新思維。財金資訊雙月刊，7，12-15。
8. 李正文、陳煜霖 (2005)。服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究-以行動通訊系統業為例。顧客滿意學刊，1(1)，51-84。
9. 李秋香、王惠美 (2007)。美膚 1。台北市：啟英文化。
10. 季紹良、於明哲、陳國數、李家屏 (2002)。中醫基礎理論學，初版。台北：東大圖書。
11. 林怡君 (2005)。觀光節慶活動對遊客之吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度關係之研究—以三義木雕國際藝術節為例。南華大學事業管理研究所碩士論文，嘉義縣。
12. 邱皓政 (2008)。量化研究法(一)：研究設計與資料處理。台北市：雙葉。
13. 南震杰 (2004)。運用線性結構模式探討共同基金投資績效、服務品質、顧客滿意度、品牌權益對顧客忠誠度之影響。東華大學企業管理研究所碩士論文，花蓮縣。

14. 祝總驥主講 (2009)。312 大經絡養生法。山東電視台節目組編著。台北：三采文化股份有限公司。
15. 張秀勤、郝萬山 (1995)。全息經絡刮痧法。北京：新華出版社。
16. 張德湖、單麗娟、王存芬 (2011)。中醫自學百日通第一部。新北市：大堯出版社。
17. 陳惠敏、陳彰惠 (2003)。穴位指壓在婦女健康上的應用。長庚護理，14 (4)，379-386。
18. 陳智德 (2002)。管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究。國立成功大學企業管理學系碩士論文，台南市。
19. 陳澤義 (2005)。服務管理。台北：華泰。
20. 陳耀茂 (2003)。服務行銷與管理。台北：高立書局。
21. 曾光華 (2009)。服務業行銷與管理-品質提升與價值創造。臺北：前程文化。
22. 黃品齊 (2010)。顧客知覺品質、滿意度及再購意願之研究-以購買 Molten 產品學校為例。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文，台北市。
23. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文，彰化縣。
24. 溫石松 (2002)。顧客價值與網路忠誠度之關係。國立中興大學企業管理學系研究所碩士論文，台中市。
25. 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文，台南市。
26. 臧俊岐 (2010)。圖解皇帝內經精華版。台北市：華威國際。
27. 趙大志 (2007)。公立學校游泳池委外經營之消費者參與行為與滿意度研究-以政大附中游泳池為例。輔仁大學體育學系碩士論文，新北市。
28. 鄧森 (2006)。五行經絡芳香按摩，二版。台北：奧諾詩股份有限公司。
29. 韓志剛 (1997)。零售業顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以台北市百貨公司為

例。淡江大學管理科學研究所碩士論文，新北市。。

30. 簡永在 (2002)。顧客關係策略與顧客價值、滿意度及行為意向關聯性之研究。

國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北市。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 英文文獻

1. Anderson, E., Fomell, C., and Lehman, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
2. Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.<http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>.
3. Bhote, K. R. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*, New York, NY : AMA Management Briefing.
4. Bloemer, J. M. M., and Odekerken-Schröder, G. J.(2002). Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer-and Store-Related Factors. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, vol. 15, 68-80.
5. Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
6. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of marketing research*, 2(3), 244-249.
7. Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
8. Chen, J. S., and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
9. Churchill Jr, G. A., and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
10. Cronin Jr, J. J., and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination



- and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
11. Diego, M. A., Field, T., Sanders, C., and Hernandez-Reif, M. (2004). Massage therapy of moderate and light pressure and vibrator effects on EEG and heart rate. *International Journal of Neuroscience*, 114(1), 31-44.
  12. Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*, 8th edition. Dryden, Forth Worth.
  13. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
  14. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index : nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
  15. Frederick, N. (2000). *Loyalty : Customer relationship management in the New Era of Internet marketing*. London : McGraw-Hill.
  16. Guilford, J. P. (1965). *Fundamental statistics in psychology and education*. New York : McGraw-Hill.
  17. Griffin, J. (1995). *Customer loyalty : How to earn it, how to keep it*. Simmon and Schuster Inc..
  18. Hempel, C. J. (1997). Consumer satisfaction with the home buying process : conceptualization and measurement, In: H. Keith Hunt, (ed.), *The Conceptualization and consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
  19. Hepworth, M., and Mateus, P. (1994). Connecting customer loyalty to the bottom line. *Canadian Business Review*, 21, 40-40.
  20. Hunt, H. K. (1977). CS/D-overview and future research directions. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and*

- Dissatisfaction*, 455-488.
21. Jacob, R. (1994). Why some customer are more equal than others. *Fortune*, 130, 215-220.
  22. Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
  23. Kotler, P. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*, 5/e. Pearson Education India.
  24. Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey : Prentice-Hall International.
  25. Lee, J., Lee, J., and Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link : mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
  26. Lien, T. B. and Yu, C. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
  27. Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived Quality*, 1(1), 209-232.
  28. Ofir, C., and Simonson, I. (2001). In search of negative customer feedback : The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 170-182.
  29. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
  30. Oliver Richard, L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.

31. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
32. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
33. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111-124.
34. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35-48.
35. Raphael, M., and Raphael, N. (1995). *Up the loyalty ladder : Turning sometime customers into full-time advocates of your business*. Harper Business.
36. Reynolds, F. D. (1974). An analysis of catalog buying behavior. *Journal of Marketing*, 38(3), 47-51.
37. Robinson, N., Donaldson, J. and Lorenc, A. (2006). Review of evidence London Thames Valley University.
38. Salguero, C. P. (2007). *Traditional Thai medicine: Buddhism, animism, Ayurveda* (p. 142). Hohm Press Published.
39. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
40. Shoemaker, S., and Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty : the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
41. Tsay, S. L., Wang, J. C., Lin, K. C., and Chung, U. L. (2005). Effects of acupressure therapy for patients having prolonged mechanical ventilation support. *Journal of Advanced Nursing*, 52(2), 142-150.

42. Voss, G. B., Parasuraman, A., and Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61
43. Woodruff, R. B., and Gardial, S. (1996). *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Wiley.
44. Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989). Linking sort/ice ability, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.
45. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
46. Zeithaml, V. A. and Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2nd ed.)*. New York : McGraw-Hill.

## 附錄一 專家效度意見表

牛角經絡按摩顧客滿意度與忠誠度之研究:兼論知覺價值之中介效果

時尚美妝系 碩士班 學生：蘇已晴

專家效度問卷

第一部分：基本資料

題號	題目內容	專家效度審查意見	
		合適者打勾	不合適處，請提出修改建議
1	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女		
2	年齡： <input type="checkbox"/> 20-30 歲 <input type="checkbox"/> 31-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲		
3	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 單親		
4	教育程度： <input type="checkbox"/> 國小-國中 <input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大學(含專科) <input type="checkbox"/> 研究所以上		
5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林 漁木業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他		

TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第二部分：滿意度、忠誠度、知覺價值問卷

說明：下列問題是探討牛角經絡按摩的三個主構面，滿意度、忠誠度、知覺價值，

每項問題有五個選擇(分別 1 非常不同意 2 不同意 3 沒意見 4 同意 5 非常同意)

		對牛角經絡按摩的滿意度	專家效度審查意見	
題號	因素	題目內容	合適者打勾	不合適處請提出修改意見
1	滿意度	我認為牛角經絡按摩技術我很喜歡。		
2		我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。		
3		經絡按摩館營業時間與品質，符合我的要求。		
4		我認為牛角經絡按摩人員須具備專業知識。		
5		我認為這家牛角經絡按摩館交通好，好停車。		
6		我認識或者有聽過牛角經絡按摩嗎?		
7		我認為牛角經絡按摩養生保健很好，且收費合理，我一定會去消費。		
8		我認為牛角經絡按摩手法品質有符合我的需求。		
9		我認為牛角經絡按摩養生保健很好，有能夠紓解肌肉緊繃。		
10		我認為牛角經絡按摩人員的熱誠，讓有信賴感。		



		對牛角經絡按摩的忠誠度	專家效度審查意見	
題號	因素	題目內容	合適者打勾	不合適處請提出修改意見
1	忠誠度	我會定期接受牛角經絡按摩，可養生保健。		
2		即使牛角經絡按摩館客人很多，我也會等待。		
3		假如牛角經絡按摩館有開分店，我一樣會去消費。		
4		即使價格比一般的指壓按摩高一些，我還是會選擇牛角經絡按摩為養生目的。		
5		我會向親友推薦到此家牛角經絡館消費。		
6		我在接受牛角絡按摩前、後，之期望事一致。		
7		我對於這牛角經絡養生館各項設備與衛生，感到滿意。		
8		牛角經絡按摩服務價格費用相當透明公開化，且合情合理。		
9		我對牛角經絡按摩技術人員的售後服務感受很好。		
10		牛角經絡按摩技術人員能展現「技術第一」的服務精神。		

牛角經絡按摩的知覺價值		專家效度審查意見		
題號	因素	題目內容	合適者打勾	不合適處請提出修改意見
1	知覺價值	牛角經絡按摩可以達到養生保健。		
2		牛角經絡按摩後能改善肩頸的緊繃感。		
3		消費牛角經絡按摩後感覺全身筋骨舒暢放鬆。		
4		牛角絡按摩後可改善肌肉痠痛感，讓身體乳酸排出。		
5		牛角經絡按摩後，使經絡變柔軟有彈性，人自然健康。		
6		整體而言他人對牛角經絡按摩的正面評價，會影響我是否消費牛角經絡按摩意願。		
7		我感到消費牛角經絡按摩養生保健事物超所值。		
8		從網路傳播使我對牛角經絡按摩，易產生興趣。		
9		我會經由好友口耳相傳，進而接觸牛角經絡按摩。		
10		聽同事說；牛角經絡按摩可以改善身體經絡阻塞，所以好想去消費經絡按摩。		

## 附錄二 學者專家審查意見彙整表

### 學者專家名單

代號	學者專家	任職單位	學經歷
A	萬金生	台灣首府大學 休閒學院 講座教授	國立中山大學資訊管理碩士 台灣首府大學 餐旅管理系教授、學術副校長、休閒產業學院院長 觀光休閒學報編輯及審稿委員 教育部餐旅觀光組組評鑑委員 東方設計大學 觀光與休閒事業管理系
B	陳華敏	東方設計大學 時尚美妝設計系 助理教授	日本國立東北大學農學博士 東方設計大學技術合作處處長、推廣教育中心主任 勞動部青年就業旗艦計畫、大人提計畫審查委員，就業學程計畫、雙軌就業計畫評鑑委員
C	曾華友	東方設計大學 時尚美妝設計系 副教授	高雄醫學大學藥學博士 高雄醫學大學碩士論文口試委員 美容科技學刊 審查委員
D	鍾仕偉	東方設計大學 時尚美妝設計系 副教授	國立台灣大學理學博士 國立台灣大學博士研究員 食品工業發展研究所副研究員
E	黃佳慧	東方設計大學文化 創意設計研究所 副教授	日本拓殖大學商學博士 弘光科技大學企業研究社社團顧問 行政院公共工程委員專家學者 東方設計學院設計行銷系「視覺應用行銷中心」 負責老師
F	陳俊智	高雄師範大學工業 設計學系暨研究所 系主任兼所長	國立交通大學應用藝術研究所博士 新一代設計展 傢俱設計組 傑出設計獎 首獎 98-100 學年度大學入學考試中心學科能力測驗委員 1997-2001 高雄台灣彌榮工業 FLOMO-設計總監
G	林七連	邑丞國際企業有限 公司 負責人	美國普林頓大學東方醫學研究所 現代美容養生學研究學會 美容養生應用班講師 高雄市政府勞工局訓練就業中心講師
H	陳淑蘭	中華美容造型休閒 保健學會 理事長	美國普林頓大學東方醫學研究所 中華醫事科技大學講師 東方技術學院縣民學苑美容教師 2012 福爾摩莎美容美髮全國競技大賽傑出指導老師
I	王舒晴	詩麗仙美容美體世 界 負責人	美和科技大學 行政院勞委會美容技能檢定乙級、丙級監評委員 勞工在職進修計畫美容技能實務班講師

### 附錄三 專家效度問卷



題目：牛角經絡按摩滿意度影響忠誠度之研究：兼論知覺價值之中介效果

時尚美妝系 碩士班 學生：蘇已晴

專家效度問卷

#### 第一部分：基本資料

題號	題目內容	專家效度審查意見	
		合適者打勾	不合適處，請提出修改建議
1	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女		
2	年齡： <input type="checkbox"/> 20-30歲 <input type="checkbox"/> 31-40歲 <input type="checkbox"/> 41-50歲 <input type="checkbox"/> 51-60歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上		
3	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 單親		何謂單親
4	教育程度： <input type="checkbox"/> 國小-國中 <input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大學(含專科) <input type="checkbox"/> 研究所以上		
5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁木業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 其他		農林漁牧業
6	可支配月所得：		增加，自行增加項目
7	每月平均按摩次數：		增加，自行增加項目

說明：下列問題是探討牛角經絡按摩的三個主構面，滿意度、忠誠度、知覺價值，每個問題採5點計分，分別1 非常不同意 2 不同意 3 沒意見 4 同意 5 非常同意)			專家效度審查意見	
			合適者打勾	不合適處請提出修改意見
題號	因素	第二部分 對牛角經絡按摩的滿意度 題目內容		
1	滿意度	我認為牛角經絡按摩技術我很喜歡。		我參與牛角經絡按摩後，身體覺得很舒適。
2		我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。	ok	
3		經絡按摩館營業時間與品質，符合我的要求		我常去的經絡按摩館營業時間符合我的需求
4		我認為牛角經絡按摩人員須具備專業知識		我常去的經絡按摩館按摩人員的專業知識佳
5		我認為這家牛角經絡按摩館交通好，好停車		我常去的牛角經絡按摩館交通位置好且停車方便
6		我認識或者有聽過牛角經絡按摩嗎?		刪除
7		我認為牛角經絡按摩養生保健很好，且收費合理，我一定會去消費		我常去的牛角經絡按摩館收費合理。
8		我認為牛角經絡按摩手法品質有符合我的需求。		我常去的牛角經絡按摩館操作手法品質符合我的需求。
9		我認為牛角經絡按摩養生保健很好，有能夠紓解肌肉緊繃。		我常去的牛角經絡按摩館養生保健很好，且能夠紓解肌肉緊繃。
10		我認為牛角經絡按摩人員的熱誠，讓有信賴感。		我常去的牛角經絡按摩館按摩人員的熱誠，讓我有信賴感。

題號	因素	第二部分：牛角經絡按摩的忠誠度 題目內容	專家效度審查意見	
			合適者打勾	不合適處請提出修改意見
1	忠誠度	我會定期接受牛角經絡按摩，可養生保健。		我會定期接受牛角經絡按摩。
2		即使牛角經絡按摩館客人很多，我也會等待。		即使牛角經絡按摩館客人很多，我也願意等待。
3		假如牛角經絡按摩館有開分店，我一樣會去消費。	刪除	
4		即使價格比一般的指壓按摩高一些，我還是會選擇牛角經絡按摩為養生目的。		即使價格比一般的指壓按摩要高，我還是會選擇我常去的牛角經絡按摩館消費。
5		我會向親友推薦到此家牛角經絡館消費。		我會向親友推薦我常去的牛角經絡館消費。
6		我在接受牛角絡按摩前、後，之期望事一致。	可考慮移至滿意度	我接受牛角絡按摩體驗前、後之期望並無差異。
7		我對於這牛角經絡養生館各項設備與衛生，感到滿意。	與忠誠度無關	
8		牛角經絡按摩服務價格費用相當透明公開化，且合情合理。	ok	
9		我對牛角經絡按摩技術人員的售後服務感受很好。	與忠誠度無關	
10		牛角經絡按摩技術人員能展現「技術第一」的服務精神。	與忠誠度無關	

題號	因素	第三部分：牛角經絡按摩的知覺價值 題目內容	專家效度審查意見	
			合適打勾	不合適處請提出修改意見
1	知覺價值	牛角經絡按摩可以達到養生保健。	OK	
2		牛角經絡按摩後能改善肩頸的緊繃感。		牛角經絡按摩體驗後能改善我肩頸的緊繃感。
3		消費牛角經絡按摩後感覺全身筋骨舒暢放鬆。		體驗牛角經絡按摩後我感覺全身筋骨舒暢放鬆。
4		牛角絡按摩後可改善肌肉痠痛感，讓身體乳酸排出。	刪除	
5		牛角經絡按摩後，使經絡變柔軟有彈性，人自然健康。		體驗牛角經絡按摩後，我感覺經絡變柔軟有彈性。
6		整體而言他人對牛角經絡按摩的正面評價，會影響我是否消費牛角經絡按摩意願。	刪除	
7		我感到消費牛角經絡按摩養生保健事物超所值。		我感到消費牛角經絡按摩的體驗物超所值。
8		從網路傳播使我對牛角經絡按摩，易產生興趣。	刪除	
9		我會經由好友口耳相傳，進而接觸牛角經絡按摩。	刪除	
10		聽同事說；牛角經絡按摩可以改善身體經絡阻塞，所以好想去消費繳經絡按摩。	刪除	



## 附錄四 正式問卷



親愛的先生 女士：

您好，首先感謝您百忙之中填寫問卷，此問卷為學術性的問卷調查，本研究主要目的用於了解探討牛角經絡按摩滿意度影響忠誠度之研究：兼論知覺之中介效果。本問卷採不記名方式，所有內容保密且僅供學術之用，不轉為其他用途，敬請安心填答，感謝您的寶貴意見，謝謝您的合作！

敬祝

身體健康 吉祥如意

東方設計大學時尚美妝系碩士班

指導教授：陳華敏 博士

：曾華友 博士

研究生：蘇已晴 敬上

### 個人基本資料

人口背景資料	1	性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
	2	年齡： <input type="checkbox"/> 30-40 歲 <input type="checkbox"/> 41-50 歲 <input type="checkbox"/> 51-60 歲 <input type="checkbox"/> 61 歲以上
	3	婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
	4	教育程度： <input type="checkbox"/> 國小-國中 <input type="checkbox"/> 高中/職 <input type="checkbox"/> 大學(含專科) <input type="checkbox"/> 研究所以上
	5	職業： <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 其他
	6	每月可支配消費金額： <input type="checkbox"/> 1000-2000 元 <input type="checkbox"/> 2001-3000 元 <input type="checkbox"/> 3001-4000 元 <input type="checkbox"/> 4001 元以上
	7	每月平均按摩次數： <input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次 <input type="checkbox"/> 三次 <input type="checkbox"/> 四次

第一部分 對牛角經絡按摩滿意度

題號	因素	題目	1 非常 不同意	2 不 同意	3 沒 意見	4 同 意	5 非 常 同 意
1	滿意 度	我參與牛角經絡按摩後，身體覺得很舒適。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2		我認為牛角經絡按摩人員服務態度很親切。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3		我常去的經絡按摩館營業時間符合我的需求。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4		我常去的經絡按摩館按摩人員的專業知識佳。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5		我常去的牛角經絡按摩養生保健很好且收費合理，我樂於消費。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6		我常去的牛角經絡按摩館操作手法品質符合我的需求。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7		我常去的牛角絡按摩館按摩人員的熱誠，讓人有信賴感。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8		我接受牛角經絡按摩體驗前、後之期望並無差異。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第二部分 牛角經絡按摩的忠誠度

題號	因素	題目					
1	忠誠度	我會定期接受牛角經絡按摩。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2		即使牛角經絡按摩館客人很多，我也願意等待。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3		即使價格比一般的指壓按摩高一些，我還是會選擇牛角經絡按摩。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4		牛角經絡按摩服務價格費用透明公開化，且合情合理。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5		我會向親友推薦我常去的牛角經絡館消費。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

第三部份 牛角經絡按摩的知覺價值

題號	因素	題目					
1	知覺價值	牛角經絡按摩可以達到養生保健。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2		牛角經絡按摩體驗後能改善我肩頸的緊繃感。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3		體驗牛角經絡按摩後我感覺全身筋骨舒暢放鬆。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4		體驗牛角經絡按摩後我感覺經絡變柔軟有彈性。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5		我感到消費牛角經絡按摩的體驗物超所值。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

問卷到此結束，謝謝您的協助!