

東海大學  
管理碩士在職專班(EMBA)  
碩士論文

環境氣氛與服務態度對顧客心情之影響 -- 以 SPA 為例  
THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SERVICE ON CONSUMER ' S  
MOOD – THE CASE OF SPA

指導教授：張國雄/Kuo-Hsiung Chang

研 究 生：周麗春/ Li-Chun Chou

中華民國九十七年一月九日

## 論文摘要

SPA 產業經營在現今的台灣一直是分野不清之產業，各式美容護膚店、個人工作室、按摩店..等參差不齊之商品服務，都打著 SPA 服務的口號宣傳，造成消費市場分散，消費者對店家之忠誠度降低，也造成 SPA 產業長久經營之困難，本研究希望從 SPA 產業軟硬體之層面去探討，現代消費者對於健康事業所期望的消費經驗為何；硬體「環境氣氛」對消費者心理層面是否有正面影響之作用，軟體「服務態度」對消費者心理層面是否有正面影響之作用，經由研究證實之結果，針對 SPA 經營策略做改進，促進 SPA 產業體制更為成熟，也增加消費者之良好消費經驗。

本研究對象為台灣 SPA 店家，運用線性結構模式研究分析，研究結果發現：

1. SPA 環境氣氛對顧客之愉悅心情與寧靜心情有正向影響。
2. SPA 服務態度對顧客之愉悅心情、寧靜心情、服務滿意、態度忠誠有正向影響。
3. SPA 顧客之寧靜心情對服務滿意有正向影響。
4. SPA 顧客之服務滿意對態度忠誠有正向影響

關鍵字：環境氣氛、滿意度、忠誠度、服務態度、愉悅心情、寧靜心情

## 與中小企業之關聯性

健康產業的興盛在近年來水漲船高，隨著消費者的消費意識抬頭、消費品項多樣化的需求及相關產業市場的競爭，國內 SPA 產業的業者也無時無刻不挖空心思地改善既有的服務流程、改善營業場所的硬體設備以迎合消費大眾。本研究由 SPA 產業硬體的「環境氣氛」及軟體的「服務態度」以運用線性結構模式進行研究分析，印證出 SPA 的「環境氣氛」及服務人員的「服務態度」對顧客之愉悅心情、寧靜心情、服務滿意、態度忠誠均有正向的影響，尤以「服務態度」影響較為多方向性且效度更高。據此，可成為多數 SPA 中小企業經營者檢視市場需求及訂定服務策略的確切依據。另外值得業者注意的：在追求顧客滿意度及忠誠度的答案前，應當對 SPA 產業的一、環境氣氛、服務態度，二、愉悅心情、寧靜心情，三、服務滿意、態度忠誠等的影響因素和形成過程有徹底的瞭解，如此而來，便可幫助產業業者更有效率的分配與制訂相關的教育訓練方針，得以事半功倍，以免徒勞無功。更可讓產業業者在不同的情境下，都能制訂出最有效用的行銷策略及最有效率的改善方案。

# 第一章：研究背景與動機

## 一、研究背景

根據 2000 年國際衛生組織 (WHO)、世界銀行、哈佛公共衛生學院所作的研究顯示，精神疾病占了已開發經濟國家疾病的 15%，超過所有癌症的總和。美國每年有 5 千萬的精神病人，70% 的美國人表示在工作中承受中度到高度的壓力，每 4 個人中就有 1 個表示工作的壓力大到想要尖叫的程度；盛怒是美國工作場所第二大的死因，98% 的美國人相信，壓力導致他們生病；美國疾病控制與預防中心指出，美國 80% 的醫療花費是用在與壓力相關的問題上，根據台灣衛生署調查，十五歲以上的台灣人，每十人中就有一人有憂鬱症，而 SPA 即成為新時代民眾尋求解決壓力之主要服務管道，根據國際 SPA 協會 (International SPA Association) 的統計，最近幾年，全球 SPA 產業呈現出驚人的快速成長，高達 20% 30% 的年發展率。在美國休閒旅遊產業中，SPA 已連續 3 年發展率最高，2004 年大約有 1500 萬人次的美國人進行過 SPA；在歐洲，平均每年使用 SPA 的人次超過 2000 萬。2004 年國際 SPA 協會統計，全球 SPA 人口已達 10 倍台灣人口數，晉身美國第四大休閒產業，而 SPA 更成為全世界減壓的代名詞。SPA 在台灣流行了近十年，女性消費市場占了九成以上，這是一種集結美容、舒壓、養生的健康休閒產業，根據 Taiwan SPA Association 台灣 SPA

協會的數據，光是 2004 年在台灣就沖上了 800 億台幣營業額的成績，而每年以 8-10%成長的 SPA 產業，目前台灣就有 317 家 SPA 館(根據 Intelligent SPAs 統計報告)，根據這樣的數據顯示，SPA 產業的發展即將更具規模性與專業度，而硬體架設與軟體規劃也將是目前急需研究的經營構面。

## 二、研究動機

許多成功企業提出，產業經營應藉由外在與內在之方式與消費者連結，才能替品牌建立獨特之情感經驗和親和力(即服務態度)，而感性行銷即為最近影響消費者滿意度與忠誠度最有效之行銷例證，消費者面對複雜、混亂的資訊，嚴肅、深奧的科技和日益疏離的人際關係，更渴望消費之過程具有感性和親和力，感性行銷是以感性之訴求方法，讓品牌能夠和消費者情感經驗連結，讓品牌融入消費者日常生活中，建立長遠和親密的關係，例如萬事達卡(MasterCard)開始採取一連串感性訴求，強調使用萬事達卡購物能夠獲得個人體驗，及一則針對高爾夫球愛好者所做廣告：「果嶺費：116 美元。午餐費：135 美元。一竿進洞，有人為證：無價。有些事是金錢永遠買不到的。」來訴求現今消費型態之趨勢，不管是傳產業或者是 SPA 業都必須朝向發展之方式，經由消費者之服務感受來滿足他們的需求；世界前 10 大品牌形象設計公司 d/g\*的創辦人馬克 高比(Marc Go be)指出，要創造一個

感性品牌必須建立在以下 4 個基礎： 1.和顧客建立親密關係：企業要進一步了解今日消費者想法、生活方式，才能真正和消費者對話，讓他們產生共鳴，達成忠誠度；2.提供令人難忘的感官體驗：能提供多元化的感官體驗，包括視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺等，讓消費者感覺興奮、新奇和難忘。如 Contour Mobel 家具公司推出具有玫瑰、薰衣草和香草 3 種香味的沙發。雨林咖啡(Rainforest Cafe)在店內散發出鮮花的芬芳。香味能夠讓消費者的心情變得愉快；3.發揮令人驚喜的想像空間：商品設計、包裝、門市到廣告宣傳都需具有鮮活的創新能力，發揮充分的想像力，讓消費者感受驚奇和驚喜。4.提供未來的品牌願景：提供客製化的服務和多元的感官體驗，並運用各種色彩、圖像、音樂、聲音和互動遊戲，讓消費者留下美好印象，對品牌的未來願景有進一步的認知；就馬克 高比論點得知美好感受對現代人之重要性，而這也是資訊及現實爆炸的環境中，企業最難經營的一個層面，必須長期的經營感受來提升企業品牌。

藉由以上之各研究論說了解，服務感受與實體或虛擬心靈感受，成為現代人消費之最終指標，因而引起本研究之研究動機，尋求創造 SPA 產業之有利發展，本主題研究解析在 DAY SPA 產業中，關於軟體(顧客心情 mood)及硬體(商店氣氛 Store atmosphere)構面對於顧客滿意度(忠誠度)之影響。Baker et al.(1992)指出，當銷售感到很難從商

品、價格、促銷和通路取得優勢時，商店本身即成為市場差異化的機會；情境因素將決定消費者購買行為之另一項影響因素，消費者會因情境因素，商店氣氛(Store atmosphere)的營造，聲音、燈光、氣味、裝潢、天氣、商品佈置，促使消費者產生正面的知覺印象(Sirgy et al 2000)，因而激發消費者潛在消費需求；服務品質則是影響購買行為之另一項影響因素，消費者在購買物品時，除了會注意產品的品質及實用性外，也同時希望購買的過程中能有好的感受和情緒(James 1987)，經由服務因素是否會影響顧客正面心情(positive mood)，進而達到顧客購買行為；探討服務品質所造成的效果，是否可以對顧客的滿意度(忠誠度)有直接性的影響，而不經由心情的轉換，其影響力是否比硬體(商店氣氛)，更能有效影響消費者滿意度。

## 第二節：研究目的

本研究探討 DAY SPA 產業 SPA 店環境氣氛(Store atmosphere)及服務人員態度兩個構面，對消費者滿意度及忠誠度之影響，特別以消費者心情(正面心情、及平靜心情)為中介變數，試圖了解 SPA 消費者是否因店面環境氣氛達成轉變心情(mood 正面心情、及平靜心情)效果，進而增加消費者忠誠度；而芳療師、服務人員態度及品質，是否可以直接達成消費者忠誠度的產生，不經由心情轉變為平靜、正面心情才達成消費者忠誠度。

1. 以 DAY SPA 產業為例，探討環境氣氛、及服務人員態度，對消費者心情的影響。
2. 探討消費者心情(正面心情、及平靜心情) 對於顧客服務滿意度及態度忠誠的影響。
3. 探討服務滿意度中介(a)愉悅心情及(b)寧靜心情對態度忠誠之關係。

## 第二章：研究架構與文獻探討

### 第一節：研究架構

本研究發展其概念性架構如下圖所示：

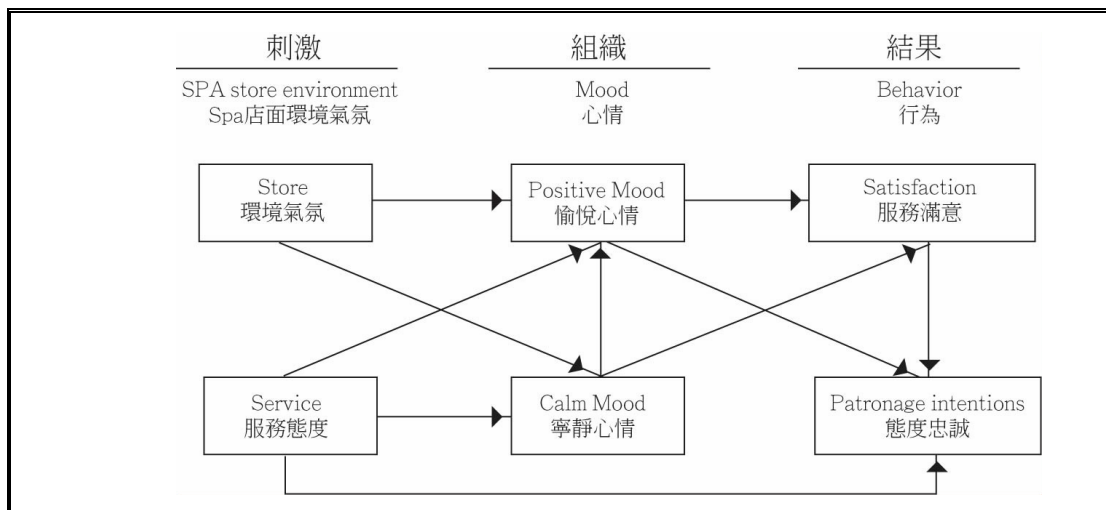


圖 2-1 假設性架構圖

### 第二節：顧客心情(Mood)

#### 一、顧客心情之定義

Mood 所定義為長期的，微小的情感經驗

(Holbrook&gardner,2000)，存在日常生活的每一個部分，並無明顯具體對象，較不明顯被發現，容易因為所遇到的每件事情，而導致緩慢的影響與改變，比較起情緒(emotion)，心情(mood)較沒這麼激烈，情緒是即時，較明顯被感覺到，而心情逐漸的累積，是會影響人們長期的思考方向與決定採取的策略；心情為持續一段時間的背景感覺(background feeling)(Thayer 1996)，為短暫的感覺(feeling)或情感(affect)狀態(Watson & Clark, 1994a)。心情為一種不具指導性的心理評估狀態，使得個體在解釋某些事物或對其採取行動前即抱持著某傾向(Parkinson, Totterdell, Briner & Reynolds 1996)。依據這些說法，其隨著時間有其週期性；此外，心情並不會與某一個特定事件或經驗連結，但卻會對事件具有累積的效果，以使個體產生反應；而在評比 SPA 服務成果就有如心情之影響，是緩慢的、細微的、逐漸累積的，經由各種小細節，從服務專業技術到環境整體感覺，都是長久影響顧客走向正面心情之因素。

## 二、顧客心情之構面

心情大致上可分為正面心情(positive mood)、平靜心情(calm mood)及負面心情(negative mood)，「正面心情」意指愉悅、滿足、幸

福、滿足感、積極感的產生，讓人有正面積極思考方向與感官；「負面心情」意指難過、焦慮、易怒、煩躁感的產生

( Isen, 1984. Rosenhan, Underwood & Moore, 1974 )，較容易作出悲觀、負面的決策；「平靜心情」，意指穩定、平順、自然感的產生；而許多文獻也表示，人往往所做的行為與方向，與其環境、人為 等各類有可能影響心情累積的因素有關，外在環境的壓迫逐漸影響其負面心情的累積，因而造成負面決策占總決策的較大比率；正面積極的心情累積，為影響其正面的決定，容易去幫助他人，樂觀行為態度，而這些心情影響，都屬長期性累積的；Bower Gilligan 研究發現，不管是好心情或壞心情測試者，都會比較注意與自己心情一致的閱讀材料，心情狀態認定為提取線索(cue)，而正面心情比負面心情更容易成為記憶材料提取時的線索；然而在特定的目標時，正面心情會被連結到對目標有利的價值。

在顧客心情上之延續發展過程中「心情」效果可區分為五大類程序行為。1. 簡單推論過程(Simple Inference Process) - 訊息接受者在接觸廣告訊息時，處於一種正面的心情中，經過內心狀態接收調整後，消費者會將本身心情的形成因素歸納於勸服者資訊內容，對於接觸資訊內容也因此產生錯誤歸因而有較偏好之態度；2. 認知偏差(Cognitive Bias) - 記憶中與目前心情(mood)相同之資訊，會較輕易

從腦中浮現與接受，而當人偏向正面心情時，其所接觸之資訊訊息，會被本身既有態度影響而產生認知偏差，而產生偏好的狀態，反之亦然；3. 選擇性記憶 (Selective Memory Retrieval) - 偏向正面心情時，記憶中會較容易擷取正面資訊，負面資訊減少產生；偏向負面心情時，較容易從記憶中擷取負面資訊，正面資訊減少產生，而正面心情接收者會較容易增加正面態度，負面心情則容易增加負面態度；4. 簡單連結過程 (Simple Association Process) - 心情會影響態度的效果，根源於一種簡單的連結過程，將本身正面心情轉移到勸服的訊息中，進而產生較偏好態度，藉由其心情之影響而推論其思緒行為過程 (Petty、Schumann、Richman、Strathman 1993)。

### 第三節：商店氣氛對顧客心情之影響

#### 一、商店氣氛之定義

「商店氣氛」意指藉由對實體消費環境的設計 (Kotler, 1973)，以改善消費者在購買環境中的感性情緒面與理性功能面 (Ward et al., 1992)，甚至增進消費者對於商品品質、售後服務、服務人員、社會地位的感知，並與其他商店產生區隔 (Kotler, 1973, Belk, 1975, Bitner, 1992, Ward et al., 1992)；在SPA產業裡定義為藉由或是仿造自然的感覺，讓人的感官(所謂視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等五感)和心靈能夠徹底的吸收自然的能量，以達到健康的目的，也就是一個

能促進身心更健康的方式(林佩瑩2001)。

## 二、商店氣氛之構面

商店氣氛則被認為是服務業影響消費者決策的條件因素 (Bitner1992), 消費者會受當時所在商店氣氛的影響 (Baker, et al.1992), 零售現場的實體環境, 對消費者的店內消費行為有直接性的影響 (Mehrabian, Rossiter1974, Foxall Goldsmith 1994), 凡商店配置會影響店內人潮流動, 商店氣氛或環境會影響購物者的心情及參觀之意願(Ward et al. 1992)。

在 SPA 商店氣氛中, 以五感享受為主要之訴求因素, 視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺, 每個環節除了影響整體來店顧客之正面心情與決策行為影響外, 對 SPA 所販賣之服務型商品也有極大之成效影響。

假設 1 : SPA 服務環境氣氛對顧客之(a)愉悅心情及(b)寧靜心情有正向影響。

## 第四節：服務態度對顧客行為之影響

### 一、服務之定義

「服務」由其意義解釋即為幫助他人之行為, 也就是「一個個人或組織為了其它個人或組織的利益表現」, 服務定義為「為他人而完成

的工作」。也就是說最後判斷服務的即是接受此服務之人，因此判斷服務品質良窳者，不是企業內部的主管，而是接受服務的他人 (Juran(1974)；是指一方提供給另一方的任何活動與利益，屬於無形，與所有權無關，而且不一定要附屬在實質的產品上，其可獨立自行產生(Kotler1987)；一種以滿足顧客的要求為前提，為達成企業目的，並確保必要利潤所採取的活動。服務是直接或間接的以某種型態，有代價的提供要求者所要求的事(衫本辰夫 1986)，在 SPA 產業中服務也如研究所示，為消費者選擇店家之主要因素，根據美容 SPA 產業營業模式與消費者行為關係之研究論文(洪慕藍 2006)得知，SPA 產業會員所推薦之新客戶比率占 30%~100%，約有 50%的消費者是透過親友介紹而得知美容 SPA 館相關訊息並進行消費，必須有好的服務才能藉由口碑之方式提昇消費力，更可證明服務態度對 SPA 產業之重要性。

## 二、服務態度影響之構面

服務其具有無形性，所謂的無形性是指服務的銷售是無形的、顧客在購買一項服務之前，看不見、聽不到、嚐不到、也嗅不出服務的內涵與價值。因此，服務的購買，必須以對服務提供人的信心為基礎 (Rathmell 1974、Shostack 1977、Rathmell 1966、Bateson、1977、Berry 1980、Lovelock 1981)，而服務產生與消費通常是同時進行的，

這與實體的產品必須先由製造、銷售，才得以消費之程序是不同的 Regan(1963)；服務是無法儲存的(Bessom、 Jackson 1975 Thomas1978)。，無法事先儲存市場上所需要的數量，而在產能利用率上是對營運績效產生很大影響的，顧客會以提供服務者的態度、服務內容，來衡量滿意與不滿意(Rust and Oliver, 1994)，認為服務品質不同於滿意水準，是消費事物之一種延續性的評價，而滿意水準則是消費者對於事物一種暫時性的反應而已(Oliver1981)。

在 SPA 所販售之療程性商品，屬於服務性之商品，非實體性，對其他服務業來說，服務為其影響顧客決策之加分行為，但對 SPA 業來說，服務不只是影響其加分行為，也是代表其販賣商品之品質與等級，做好服務品質等於兼顧到商品品質及影響顧客行為之加分作用。

假設 2：SPA 服務人員態度對顧客之(a)愉悅心情及(b)寧靜心情有正向影響。

#### 第五節：顧客心情對顧客行為之影響

消費過程中心情正面之顧客，較心情負面之顧客，對購物標的物有較正面之想法，如果體驗負面之購物經驗，心情也會因此變得更壞 Swinyard ( 1993 )；情緒也有正面評價和負面評價之特性，消費者習

慣性會購買具發洩情緒功能之產品，或因為心情之不同而影響後續購物行為(Pamela Danziger 2005)，情緒之主效果並不明顯，然而情緒之操弄效果在經操弄後，情緒的主效果卻達顯著水準，而且對後續的購物情緒產生顯著之影響(William 和 Swinyardy 1993)；必須了解消費者的成長經驗，才能真正引發深刻的心境感受，然後將這種快樂的感覺移轉到產品本身，進而購買產品(赫許)。

一份由國際 SPA 協會 ISPA (International SPA Association)與加拿大旅遊局委託 The Hartman Group 所做的 2006 年美加地區 SPA 消費者的態度與動機所作的研究報告(A Look at US and Canadian Consumer Attitudes and Motivators for SPA Vacations 2006)中，針對美國與加拿大的 SPA travelers & SPA-goers 有完整的質性與量化的研究，更明顯表示出心情在 SPA 產業中影響顧客行為之重要性，依據 The Size of the SPA World 研究表示，5700 萬個美國成人去做過 SPA，3220 萬個美國 SPA-goers 與 370 萬個加拿大的 SPA-goers 在過去 12 個月中去做過 SPA，略超過 1/10 的 SPA-goers 視做 SPA 為健康養生的生活型態，而非放縱享樂。略超過 1/3 的 SPA-goers 視 SPA 經驗為解悶與放縱的活動，大多數的 SPA-goers 視 SPA 經驗為樂趣的融合-脫離放縱自己轉而進行療癒，15%的美國與 26%加拿大的

SPA-goers 在過去的一年開始造訪 SPA. ;而在 Top Reasons: Why US SPA Goers Visit SPAs 研究報告中顯示出，一般人前往 SPA 消費的主要趨勢是，47%是為了釋放壓力，46%為減壓，38%為舒緩酸痛關節與肌肉，31%促使感覺自我更好，28%提升心智、情緒更健康，22%為改善外觀，19%注重整體幸福健康。

註：SPA-goers 在國際 SPA 協會的定義是平日就有進行 SPA 活動的習慣，並非只有在出國時才會做 SPA。相對於 SPA-traveler，SPA-traveler 較接近四處在旅行時才會進行 SPA 的人。

**假設 3：SPA 顧客之愉悅心情對(a)服務滿意度、(b)態度忠誠有正向影響。**

**假設 4：SPA 顧客之寧靜心情對(a)愉悅心情、(b)服務滿意度有正向影響。**

## **第六節：顧客之服務滿意度中介心情對態度忠誠之關係**

### **一、顧客滿意度之定義**

顧客滿意是顧客對於所購買產品的付出，與所獲得的報酬是否有滿足的心理狀態(Howard and Sheth 1969)，是一個人愉快或失望的感覺(Kotler 1997)，亦指出顧客滿意決定於顧客所預期的產品利益之實

現程度，而反應出預期與實際結果的一致程度(Hemple1981)，對於附加產品的取得或消費經驗中的驚喜，所作的評價(Oliver1981)，也是顧客對於先前預期與知覺績效差距的一種評估反應(Tes and Wilton1988)；顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生(Churchill & Surprenant 1982)，廣義來說顧客滿意程度是顧客使用產品後，會對產品績效與購前信念二者之間的一致性加以評估，當二者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足。反之，若顧客對產品的信念與產品實際績效二者間看法不一致時，將產生不滿意(Engel, Black Well and Minidard 1993)；而 Herson, Nitecki, Altman(1999)指出建立顧客滿意度應包含兩部份：(1)對直接接觸人員的滿意：顧客對服務員的滿意 / 不滿意程度。(2)整體服務滿意度：是顧客根據以往的經驗及對所有服務員的滿意 / 不滿意程度。

## 二、態度忠誠之定義

顧客忠誠度可視為個人態度與再購行為兩者之間的強度(Dick & Basu 1994)，是消費者一種高度的承諾，儘管在環境改變與競爭對手努力行銷之下，但仍會於未來再購買同一品牌商品或服務，而造成重覆購買(Oliver1999)；(Gronholdt, Martensen, and Kristensen 2000)

指出，顧客的忠誠度有四個指標：再購意願、向他人推薦的意願、價格的容忍度和交叉購買的意願；如前文所例證，SPA 產業會員所推薦之新客戶比率佔 30%~100%，約有 50%的消費者是透過親友介紹而得知美容 SPA 館相關訊息並進行消費(洪慕藍 2006)，可得知 SPA 產業中服務影響其忠誠度之趨勢，除了固定至已有忠誠度之 SPA 消費外，也會主動推薦身旁之親人好友之此間 SPA 消費，忠誠度對 SPA 產業來說是極為重要之經營因素。

### 三、滿意度與忠誠度影響之構面

研究指出，顧客滿意度會正面影響顧客再購行為，而再購行為與購買意願是忠誠度行為的表現，滿意度的程度與意願忠誠是正相關的 (Anderson & Sullivan 1993)，是直接且正面的影響到顧客忠誠度；企業成長與利潤主要來自於忠誠的顧客，忠誠的顧客來自於顧客滿意度，而企業提供給顧客特殊的服務價值則是影響顧客滿意度的重要因素(Heskett et al, 1994)，顧客滿意促成忠誠度上升，表示滿意的顧客有提高再購意願的傾向，有增加購買次數與購買量的機會。顧客滿意會直接影響行為忠誠(Reicheld & Sasser1990)，就如 SPA 為例，經由完善之服務流程，進而提升顧客之滿意度，再經由長時間服務品質之穩固，累積顧客對 SPA 之滿意度，進而由長時間之滿意度提升至顧

客忠誠度，進而產生續購消費行為或以口碑方式幫 SPA 店家促成消費成長。

假設 5：SPA 顧客之服務滿意度中介(a)愉悅心情及(b)寧靜心情對態度忠誠之關係。

### 第三章：研究方法

#### 第一節：資料收集

本研究之研究對象為我國 SPA 店，本研究依據文獻及實際狀況發展出問卷，並以實際訪問的方式來進行問卷的前置測試，將語意不清或意義模糊的問項加以修正，問卷完成後，以到各店發放問卷的方式進行資料的收集，總共發出 500 份問卷，共計回收 294 份，剔除問卷填答不全之無效問卷 2 份，得到有效問卷共計有 292 份，有效回收率為 58.49%。樣本之 SPA 動機、表示於下表：

表3-2 消費者的基本資料

	項目	人數	百分比 (%)
年齡	20歲以下	7	2.7%
	21-30歲	111	42.7%

	31-40歲	91	35%
	41-50歲	43	16.5%
	51歲以上	8	3.1%
	Total	260	100%
學歷	國小以下	4	1.6%
	國中	9	3.5%
	高中(職)	46	18%
	專科	68	26.6%
	大學	108	42.3%
	研究所以上	20	8%
	Total	255	100%

表3-3 消費行為動機次數表

項目	次數	比例(%)
美容	127	47.2%
美體	75	27.9%
瘦身	68	25.3%
減壓	152	56.5%
放鬆	177	65.8%

好奇	7	2.6%
----	---	------

表3-4 年齡 \* 次數 Cross tabulation

年齡		次數				
		五次以下	五~十次	十至十二次	二十次以上	Total
20歲以下	1.0 0	6	0	0	1	7
21-30歲	2.0 0	52	25	16	18	111
31-40歲	3.0 0	25	16	20	30	91
41-50歲	4.0 0	7	6	7	23	43
51歲以上	5.0 0	0	0	1	7	8
Total		90	47	44	79	260

表3-5 教育 \* 時間 Cross tabulation

教育	時間
----	----

		二個月 以下	二~六 個月	七~十 二個月	一年以 上	5.0 0	Tota l
國小以下	1.0 0	1	0	0	3	0	4
國中	2.0 0	1	2	0	6	0	9
高中(職)	3.0 0	8	11	5	22	0	46
專科	4.0 0	13	12	13	30	0	68
大學	5.0 0	54	18	10	26	0	108
研究所以上	6.0 0	3	3	3	10	1	20
Total		80	46	31	97	1	255

表3-6 婚姻 \* 間隔時間 Cross tabulation

	間隔時間					
	3~7天	8~14天	14~30 天	30~60 天	不一定	Total
婚姻						

未婚 1.00	16	30	31	5	48	130
已婚 2.00	17	22	34	16	27	116
其他 3.00	0	2	1	0	1	4
Total	33	54	66	21	76	250

## 第二節：研究構念之操作型定義與衡量

本研究以問卷為衡量工具，問卷內容主要分為五部份。分別為「服務環境」、「服務人員品質」、「顧客心情」、「顧客消費行為」、與顧客的「基本資料」，問卷題項之編制，主要是依據文獻及實際加以編制修改，經過詳細討論及預試，刪除及修訂部份問項後，成為最後發放之問卷。量表尺度採用李克特 5 點量表衡量，計分方式從「非常不同意」到「非常同意」，依次給予 1 到 5 分。

## 第三節：信度與效度

本研究採用 SPSS 11.5 以探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis, EFA)，進行效度 (Validity) 分析，並以 Cronbach 值進行信度 (Reliability) 分析。本研究採用 Cronbach 的信度係數來檢定量表同一構面下各題項目間之一致性，值越大表示內部一致性越大、信度越高。依據 Guieford (1965) 的看法，若 Cronbach 值大於 0.7，表示信度相當高；而值介於 0.7~0.35 之間表示尚可，

若小 0.35 則表示信度很低。

表3-7 服務環境氣氛之構面與信度

變數	變項	因素負荷量	累積解釋變異	特徵值
色彩知覺 =.85	SPA的色調，讓人有舒適的感覺	.897	76.249%	2.287
	SPA的色調，讓人有休閒的感覺	.882		
	SPA的色調，讓人有愉快的感覺	.839		
音樂知覺 =.83	SPA播放的音樂，讓人有休閒的感覺	.887	75.147%	2.254
	SPA播放的音樂，讓人有舒適的感覺	.867		
	SPA播放的音樂，讓人有愉快的感覺	.846		
香味知覺 =.84	SPA所使用精油，散發出的味道讓人有愉快的感覺	.887	75.644%	2.269
	SPA所使用精油，散發出的味道讓人有舒適的感覺	.871		
	SPA所使用精油，散發出的味道讓人有休閒的感覺	.850		
口味知覺	SPA所準備之茶水，讓人喝了有愉快的感覺	.923	79.950%	2.398

=.87	SPA所準備之茶水，讓人喝了有舒適的 感覺	.922		
	SPA所準備之茶水，讓人喝了有休閒的 感覺	.834		

表3-8 其他變數之構面與信度

變數	變項	因素負 荷量	累積解釋 變異	特徵 值
服務態度 =.90	SPA的服務人員服務態度好	.960	81.330%	3.453
	SPA的服務人員非常和藹可親	.954		
	SPA的服務人員很誠懇的為我服務	.920		
	SPA的服務人員很快速的回應我的 需求	.873		
正面心情 =.89	我的心情很愉快	.932	80.516%	3.221
	我感到很快樂	.900		
	我的內心充滿希望	.898		
	我感覺充滿活力	.858		
平靜心情 =.94	我感覺得到充分的休息	.816	80.026%	4.001
	感覺疲勞解除了	.905		

	感覺壓力減輕了	.949		
	我感覺壓力得到釋放	.933		
	我感覺內心平靜多了	.863		
滿意度 = .93	我很滿意在該店之SPA體驗	.889	82.020%	3.281
	我很滿意在該店之SPA服務品質	.925		
	該店之SPA服務品質符合我的預期	.911		
	大體而言，我對該店很滿意	.897.		
態度忠誠 = .91	下一次，我仍會在這家SPA接受服務	.916	80.026%	4.001
	未來，我會一直在這家SPA接受服務	.955		
	我不會想換到其他家SPA接受服務	.905		

#### 第四章：資料分析

表 4-1 至表 4-2 是本研究中所有變數之相關係數、平均值、標準差及相關係數。

表4-1 相關係數

		#店環 境	#服務 態度	#愉悅	#壓力釋 放	#滿意 度	#態度忠 誠度
#店環 境	Pearson Correlati	1	.488(* *)	.508(* *)	.444(** )	.293( **)	.330(**)

	on Sig. (2-tailed ) N	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	269	269	269	269	269	269
#服務 態度	Pearson Correlati on Sig. (2-tailed ) N	.488( **)	.1	.543(* *)	.502(** )	.579( **)	.540(**)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
#愉悅	Pearson Correlati on Sig. (2-tailed ) N	.508( **)	.543(* *)	.1	.550(** )	.472( **)	.450(**)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

#壓力 釋放	Pearson Correlati on Sig. (2-tailed ) N	.444( **) .000 269	.502(* *) .000 269	.550(* *) .000 269	1 .000 269	.504( **) .000 269	.426(**) .000 269
#滿意 度	Pearson Correlati on Sig. (2-tailed ) N	.293( **) .000 269	.579(* *) .000 269	.472(* *) .000 269	.504(** ) .000 269	1 .000 269	.729(**) .000 269
#態度 忠誠度	Pearson Correlati on Sig. (2-tailed	.330( **) .000	.540(* *) .000	.450(* *) .000	.426(** ) .000	.729( **) .000	1 .

)							
N	269	269	269	269	269	269	269

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

表4-2 變數之平均值、標準差

	N	Minimu m	Maximu m	平均值	標準差
#環境氣氛	269	2.07	5.00	4.1851	.50108
#服務態度	269	1.40	5.00	4.2203	.61453
#愉悅心情	269	2.40	5.00	3.9167	.60220
#寧靜心情	269	1.80	6.00	4.8722	.71285
#滿意度	269	1.50	5.00	3.8287	.66790
#態度忠誠度	269	1.00	5.00	3.6327	.80067
Valid N (listwise)	269				

### 第一節：結構模式分析與假說檢定

本研究之假設模式(Model 1)，以 AMOS 7.0 進行路徑分析，模式之整體配適度方面， $\chi^2(6)=60.529(6)$ 、 $P=0.000$ 、GFI (Goodness of Fit Index) =0.937、NFI (Normed Fit Index) =0.912、CFI (Comparative

Fit Index )=0.919 ,RMSEA( Root Mean Square Error of Approximation ) =0.184 , IFI ( Incremental fit index ) =0.920 , 模式的整體配適度並未達到最佳水準。因此依據 AMOS 7.0 之修正建議 , 在假設模式中加入兩條路徑 , 即服務態度直接影響服務滿意及態度忠誠。以 AMOS 7.0 進行路徑分析 , 修正模式(Model 2)之整體配適度方面 ,

$\chi^2(6)=7.521(4)$ 、 $P=0.111$ 、GFI ( Goodness of Fit Index ) =0.991、NFI( Normed Fit Index )=0.989 CFI( Comparative Fit Index )=0.995 , RMSEA ( Root Mean Square Error of Approximation ) =0.057 , IFI ( Incremental fit index ) =0.995 , 依據 ,  $\chi^2$  值檢定 , 模式的整體配適度 Model 2 優於 Model 1 , 因此本研究以 Model 2 模式來驗證假設。

表 4-3 資料分析表

	Model 1 假設模 式	Model 2 修正模 式	
愉悅心情			
環境氣氛→	.239***	.239***	成立
服務態度→	.272***	.272***	成立
寧靜心情→	.308***	.388***	成立
寧靜心情			成立

環境氣氛→	.261***	.261***	成立
服務態度→	.375***	.375***	成立
服務滿意			
愉悅心情→	.280***	.131	不成立
寧靜心情→	.350****	.267***	成立
服務態度→	.	.388***	
態度忠誠			
服務態度→		.178***	
服務滿意→	.729***	.626***	成立
$\chi^2(df)=$	60.529(6)	7.521(4)	
P	.000	.111	
GFI	.937	.991	
NFI	.912	.989	
CFI	.919	.995	
RMSEA	.184	.057	
IFI	.920	.995	

附註 1：所有系數值均已標準化，\*\*\*0.001 顯著水準； \*\*0.01 顯著水準； \*0.05 顯著水準。

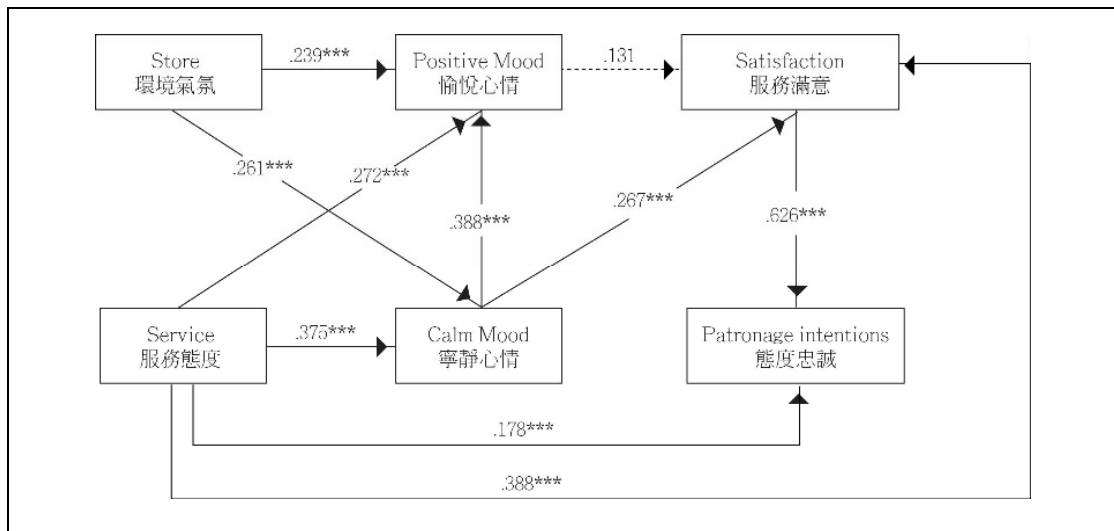


圖 4-1 各構念關係係數圖

假設 1 認為 SPA 服務環境氣氛對顧客之(a)愉悅心情( = .239,  $p < .001$ )及(b)寧靜心情( = .271,  $p < 0.01$ )，具有較顯著的影響，研究結果顯示假設 1 是成立的。

假設 2 認為 SPA 服務人員態度對顧客之(a)愉悅心情( = .272,  $p < .001$ )及(b)寧靜心情( = .375,  $p < .001$ )有正向影響。具有顯著影響，研究結果顯示假設 2 是成立的。

假設 3 認為 SPA 顧客之愉悅心情對(a)服務滿意度( = .131,  $p > .001$ )無正向影響。不具有顯著的影響，研究結果顯示假設 3 是不成立的。

假設 4 認為 SPA 顧客之寧靜心情對(a)愉悅心情( = .388,  $p < .001$ )及(b)服務滿意度( = .267,  $p < .001$ )有正向影響。具有顯著的影響，研究結果顯示假設 4 是成立的。

假設 5 認為 SPA 顧客之服務滿意度對(a)態度忠誠( = .626,  $p < .001$ )

有正向影響。具有較顯著的影響，研究結果顯示假設 5 是成立的。

## **第五章：結論與建議**

本研究乃將描述研究結果所得到之發現與其所代表的意涵，依據假設所述之應變數為對象來加以探討，分別為，一、環境氣氛、服務態度，二、愉悅心情、寧靜心情，三、服務滿意、態度忠誠等三部分，本研究敘述如下：

### **第一節：結論與理論貢獻**

根據本研究多變量統計分析結果發現，環境氣氛可提高顧客之愉悅心情，但對服務滿意及態度忠誠度效力較差，仍需透過心情轉換與服務滿意轉換，方能達到顧客之態度忠誠，代表店面硬體部分對消費者之影響較為薄弱，反觀服務態度對消費者之影響較為多方向性且效度更高，可由愉悅心情、寧靜心情、服務滿意間接影響顧客態度忠誠，最有效力之結果可由服務態度直接影響顧客態度忠誠，這也同時證明台灣 SPA 產業之消費族群，以服務態度為主要考量因素，決定是否對該商品及店家產生忠誠度；對 SPA 產業經營來說，仔細探討如何提升服務品質之方法，間接發現公司員工教育訓練將是 SPA 產業發展之重要關鍵，對未來發展應更多著墨於教育訓練之成熟體制，已達到發展之效用。

經由以上結論可總括幾項發展貢獻重點，一、正視店家落實之服務品質，非口號性的宣傳標語，經由成熟完善之服務流程，嚴謹細心之服務態度，顧客需求之心靈服務，提升產品本身所附有之價值及企業給予顧客之安全感與信任度，達到目的性預期顧客之滿意度與正面心情，而使企業能長久經營而不衰；二、經由硬體店面氣氛之提升，了解五感(視、聽、味、觸、嗅覺)會影響顧客印象性之因素，提升環境五感之規劃，可提升店家傳達給顧客之正面反應，雖不如服務因素來的具成效，但對短期性之顧客感受，有協助性提升正面感受之作用；三、服務性產品之提升，提供現代人消費行為之需求，除了取得實體商品外，達到心靈正面提升之過程，對 SPA 產業商品來說，除了技術性商品提供外，更專業提供心靈之滋養，針對每位消費者心靈層面之不同，先了解每位顧客之心靈層面，進而提供有效適當之技術性商品，提升顧客滿意度、創造顧客的驚喜、提升消費價值感，對目的性消費者與非目的性消費者皆有心靈與正面感受之提升。

#### 研究結果發現：

1：SPA 環境氣氛對顧客之(a)愉悅心情(b)寧靜心情有正向影響。

2：SPA 服務態度對顧客之(a)愉悅心情(b)寧靜心情(c)服務滿意(d)態度忠誠有正向影響。

3：SPA 顧客之寧靜心情對(c)服務滿意有正向影響。

4：SPA 顧客之服務滿意對(d)態度忠誠有正向影響。

## 第二節：管理意涵

### 一、 建立完善教育訓練

SPA 服務品質來自於第一線服務人員之提供，提升服務效能就必須從服務人員之專業能力及工作態度去著手，工作易得人才難求，只有真正建立一套完善之教育體系才能有效提升公司營業能力，進而提升公司產能；應於公司任內人員採取各項訓練課程及考核審查，課程內架構應注重四個大方向，一、工作態度，二、服務態度，三、專業能力，四、服務技巧，並分短中長期去教育與驗收，確實了解公司員工之目前狀況，並給予適當調整學習內容，讓公司在執行政策上能更加確實，再次提升服務之效益，提升 SPA 來店顧客滿意度與忠誠度，在很多企業亦知道教育訓練之重要，在各個產業這樣的制度已成基本觀念，但因工作繁忙及公司消耗成本提升，往往讓教育訓練流於表面執行，並無有效確實執行；應確實針對所執行之教育訓練定立完善體制，從教學、驗收、因材施教、長期經營，去了解教育訓練之效益，並了解業界教育訓練之資訊與資源，不斷執行與改進，讓企業營業力提升。

### 二、 服務品質流程建置

隨著服務風潮之崛起，各行各業都漸漸了解到服務之重要性，不管是科技業還是一般服務業，講求的都是以人為本的服務觀念，因為企業是與人相處交易的平台，真正了解人的感受，就是把服務做好，但何謂好的服務，如何做到讓人滿意的服務，這是一個隨著環境與當事人狀況而有不同的模式。在美國，服務是一項奢侈品，而美國人會在頂級法國餐廳 Alain Ducasse 花四百美元吃上一頓，因為這家餐廳用最高規格接待客人。(Clotaire Rapaille, 2006)。企業如何真正有效做到所謂的服務品質，除了教育訓練讓員工懂的更多執行時所必須注意的因素，應針對 SPA 產業顧客群制定一套服務流程與服務制度，而如何建立一套 SPA 產業的服務方法，應於 SPA 店家營業時，觀察顧客行為與感受，何種之服務方式、態度、技巧是被顧客所接受或滿意，何種不良方式會降低顧客服務品質，並利用表單，資料建置之方式，彙整所有服務經驗，定時於當月或當週會議中宣導，讓員工確實了解顧客服務感受，並採長期方式去更新服務品質資料，只要 SPA 店家持續在營業，就不停止服務品質資料之更新，因為人的服務感受是細微的、隨時在轉變的。

### 三、環境氣氛改善建置

具本研究顯示，SPA 環境氣氛之塑造亦為影響顧客滿意度(忠誠度)感受之環結，其效用雖沒有服務品質來的直接具有效用，但亦是 SPA

店家經營必須去經營之構面，在本研究中顯示，SPA 環境氣氛具影響顧客之消費行為與消費決策力之因素，針對於五感，視覺、聽覺、嗅覺、觸覺、味覺去提升顧客來店感受，進而提升消費力，以往企業在環境上去考量，單純只重於乾淨、美感的部份，並無注意到五感的影響因子，如店面播放緩慢之背景音樂會提升顧客來店停留時間，燈光強度適當會影響顧客轉換正面心情的效果..等，而應針對更專業且細微的五感因素作為店面擺設與佈置之準則，並定時詢問顧客感受於予資料建置，真正有效建置出顧客感受正面之店面環境；針對改善 SPA 店面環境後，以中長期方式去觀察，是否對 SPA 店家之營業額或顧客滿意度有提升，給予定期改進之發展空間。

#### 四、公司未來改善導向

經由此次研究報告中了解公司未來改善之方向，針對教育訓練方向，應針對專業能力與服務態度並重，以往主要針對服務人員之技術為主，依能力分 ABC 級芳療師，現今應針對服務態度再作制度化評核，了解每個服務人員面對顧客時的服務態度，並由顧客口中評核員工之服務態度，確實掌握芳療師服務時的態度；建置暢通之客訴管道，顧客意見回饋是公司持續改善邁向成功之基石，除了顧客與服務人員之間的傳達外，另新設置客服專線、留言板、顧客意見卡，讓顧客有多方面管道能傳達感受，減少經由二手資訊傳達，而產生錯誤的資訊；

在服務流程方面，主打花精抓周之優勢，藉由此較難被同業複製之技術，提升品牌之競爭力，增加與顧客之間的互動，經由花精抓周了解顧客之心靈曲線，為其負面情緒找出口，不單只是仰賴芳療師的雙手為她們進行身體抒壓，更積極照顧她們心靈這個部份，當顧客感受到美好幸福之經驗，其對公司自然就能產生更高的滿意度與忠誠度。

### 第三節：研究限制與未來研究方向

- 一、 本研究之研究對象僅以台灣 SPA 產業部分公司作市場調查，其成熟準確度仍有發展之空間，可針對 SPA 相關聯之產業作為調查範疇，更有效建構出成熟之數據調查，在問卷數量也較為薄弱，未來可累積較可觀之數量，針對台灣 SPA 產業公司作全盤之調查，其信度及效度可更為提升。
  
- 二、 本研究屬較短期性之研究分析，未來可針對長期性之市場調查，確實掌握數據動向，精準分析出整體構面之發展方向，排除因短期性，人、事、時、地、物變化之因素，成熟分析出整體構面之發展趨勢。
  
- 三、 本研究針對三個區塊去做發展研究：一、環境氣氛、服務態度，二、愉悅心情、寧靜心情，三、服務滿意、態度忠誠，未來可考

慮更多元因素來考量分析，發現更具影響力之因素構面，變更影響程序流程。

四、本研究顯示，SPA 軟體(服務態度)之影響較 SPA 硬體(店面氣氛)更具效力，較能達成顧客正面心情，或不需心情轉換即能有效達到顧客忠誠度，未來可研究更精細剖析 SPA 服務態度及顧客忠誠度間之關係構面，服務態度架構因素造成顧客忠誠度之效度變數。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

- 1 王一芝(2006)。《十大服務業評鑑 多服務 1%就是贏家》遠見雜誌 2006 年 11 月號
- 2 郭芳煜《美容休閒業》工作大贏家 2005 年 11 月號
- 3 莊素玉、陳名君《元氣產業自然風》2004 年天下雜誌第 312 期
- 4 黃大川(2003)。《一次掌握消費者的 5 大慾望》Cheers 雜誌 2003 年 4 月號
- 5 Michael J. Silverstein, Neil Fiske(2003)。《大眾化奢侈品》哈佛商業評論 2003 年 5 月號
- 6 李斯毅譯(2005)。《心靈消費》沃爾文化出版。(原書：Pamela Danziger(2005) Why people buy things they don't need?)
- 7 李振昌譯(2005)。《收買感官，信仰品牌》，商智文化出版。(原書：Lindstrom, M.(2005) Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound)。
- 8 廖建容 王岫晴譯(2005)。《重新想像》，天下文化出版。(原書：Tom Peters (2003),Re-imagine! )
- 9 汪仲譯 (2000)。《爆米花報告 III—用價值行銷打動女人的心》，時報文化出版 (原書：Faith Popcorn & Lys Marigold (2000) EVEvolution: the eight truths of marketing to women )
- 10 Robert L. Wolke (2002)。《愛因斯坦的廚房》，臉譜出版。
- 11 陳正芬譯(2004)。《奢華，正在流行》，商智文化出版 (原書：Silverstein, M. J., Fiske, N. & Butman, J.(2004) Trading up: the new American Luxury)。
- 12 劉維公 (2006)《風格社會》，天下雜誌出版。
- 13 邱如美譯(2006)。《夏娃經濟學》，天下雜誌出版。(原書：Fara Warner(2006) The Power of the Purse: How Smart Business Are Adapting to the World's Most Important Consumers ---- Women )
- 14 馬志工譯(2007)。《M型社會新奢華行學：征服消費者的 11 堂必修課》，臉譜出版 (原書：Pamela Danziger(2005) Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses --- As Well as the Classes)
- 15 許梅芳譯(2005)。《顧客經驗管理》，台灣培生出版。(原書：Lewis P. Carbone, (2004) Clued In: How to keep customers coming back again and again)
- 16 馮克芸譯(2007)。《情感行銷的符碼--- 消費・生活・文化》，天下遠見出版。(原書：Clotilde Rapaille(2006) The Culture Code)
- 17 洪慕藍(2006)。《美容 SPA 產業營業模式與消費者行為關係之研究—以高雄縣市為例》，樹德科技大學應用設計研究所論文，高雄。

- 18 陳妍君(2003)。《探索通往心靈的消費...SPA》，政治大學廣告研究所碩士論文，台北。
- 19 姜柏丞(2002)。《生活型態與都會型 SPA 接受程度關連性之研究》，逢甲大學土地管理學系碩士論文，台中。
- 20 陳俊傑(2002)。《心情、產品資訊與決策扭曲關係之研究》，大同大學事業經營研究所碩士論文，台北。
- 21 羅心華(2006)。《以整合行銷傳播觀點看購物心情、情緒、商店氣氛與衝動性購買行為之關係》，國立交通大學傳播研究所碩士論文，台北。
- 22 吳月鳳(2003)。《商店氣氛對消費者情緒與購買行為之影響研究》，第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄。
- 23 陳翰平(2001)，《商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究》，第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文，高雄。
- 24 蔡孟真(2003)《角色定義幅度與組織公民行為》，中原大學心理學系碩士論文。
- 25 林財丁、陳子良(2005)。《人力資源管理》 滄海出版。
- 26 劉秀娟、湯志安譯 (1998)。《人力資源管理~取得競爭優勢之利器》，揚智出版 (原書: Lawrence S. Kleiman, Human Resource Management~ A tool
- 27 For Competitive Advantage.)
- 28 王健民 (1991)，《音樂、情緒、購買涉入與購買行為之研究》，中原大學企業管理 研究所未出版碩士論文。
- 29 王蓉莉 (2000)，《消費者對組合產品的知覺評估 - 以產品知識、產品涉入為調節變數》，義守大學管理科學研究所未出版碩士論文。
- 30 吳佩倫 (2000)，《服務品牌權益、消費者涉入與顧客再惠顧意願關係之研究》，高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版碩士論文。
- 31 李斌 (1980)，《都市社區居民戶外遊憩活動之研究》，中興大學建築與都市計劃研究所未出版碩士論文。

## 二、英文文獻

- 1 Alpert, J. I. and M. I. Alpert (1988), "Background Music as an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses," in *Advances in Consumer Research*, Vol.16.Tomas K. Scrull, ed. Honolulu, HI: *Association of Consumer Research*, 485-491.
- 2 A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing* 52, ( April 1988 ): 46.
- 3 Baker, J. and J. M. Levy (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Environment Decisions," *Journal of Retailing*, 68(Winter), 455-461.
- 4 Baker, J., D. Grewal, and A. Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), 328-339.
- 5 Belk and Russell (1975), "An Exploratory Assessment of Situational," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 156-163.
- 6 Bitner, M. J. (1992) Servicescapes: "The impact of physical surroundings on customers and employees." *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- 7 Bower, G. H. (1981). "Mood and Memory. *American Psychologist*, 36, 129-148.
- 8 *Canadian Tourism Commission & International SPA Association* (2006), Identifying the SPA Traveler: A Look at US and Canadian Consumer Attitudes and Motivators for SPA Vacations.
- 9 Donovan, R. J. and J. R. Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol. 58, 34-57.
- 10 Ekman, P. (1994). Moods, emotions, and trait. In P. Ekman & R. J. Davidson (Eds)\_The Nature of

- Emotion: Fundamental Questions, 56-58.
- 11 Holbrook, M. B. & Gardner, M. P. (2000). Illustrating a dynamic model of the mood-updating process in consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 17(3),164-194.
  - 12 Harrell, G. D. Hutt, M. D. and Anderson, J. C; , “Path Analysis of Buyer Behavior Under Concitions of Crowding, ” *Journal of Marketing Research*, Vol.17 ( February 1980 ) 45-51.
  - 13 Isen, A. M. & Daubman, K. (1984). “The Influence of Affect on Categorization. “*Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1206-1217.
  - 14 International SPA Association & The Hartman Group (2004), *ISPA 2004 Consumer Trends Report ~ variations & trends on the consumer SPA experience*.
  - 15 International SPA Association & Association Resource Centre Inc (2006), *2006 SPA Industry Statistics*.
  - 16 Intelligent SPA Pte, Ltd. (2007), *SPA Profile Taiwan 2006-2008*
  - 17 James, A. M. (1987), “Psychological Responses of Consumer Emotions: Theory. Methods and Implications for Conference Research,” in Susan P Douglas et. Al MA Educators ’Conference Proceedings, Chicago: *American Marketing Association*, .127-132.
  - 18 Jochen, W., E. John, and E.G. Bateson,(1999) “ Consumer Satisfaction with Service: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into\_The Traditional Disconfirmation Paradigm,” *Journal of Business Research*, 44, 55-66.
  - 19 Kotler, P;(2000), *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey.
  - 20 Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974), “An Approach to Environmental Psychology,” Cambridge. MA: MIT Press.
  - 21 Milliman, R. E. (1982), “The Effect of Background Music Upon the Shopping Behavior of Supermarket Patrons,” *Journal of Marketing*, 46(March), pp.86-91.
  - 22 Mano, H. and R. L. Oliver (1993), “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, 20(December), .451-466.
  - 23 Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B. & Reynolds, S. (1996). *Changing Moods: The Psychology of Mood and Mood Regulation*. London: Addison Wesley Longman.
  - 24 Payne, R. L. & Copper, C. L.(2001).”Emotion at Work: Theory, research and applications in management.” New York: John Wiley & Sons, LTD..25.
  - 25 Swinyard, W. R (1993), “The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store\_Experience on Shopping Intentions.” *Journal of Consumer Research*,Vol.20(September), 271-280.
  - 26 Sirgy, D. G. and T. Mangleburg, (2000), “Retailing Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda, ” *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
  - 27 Thayer, R. E. (1996). *The Origin of Everyday Moods: Managing Energy, Tension and Stress*. New York: Oxford University Press. In Payne, R. & Cooper, C. L. *Emotions at Work: Theory, research, and application in management*, Ch2, .21-43. New York: John Wiley & Sons, LTD.
  - 28 Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000), “Atmosphere Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence,” *Journal of Business Research*, 49,167-181.
  - 29 Watson, D. & Clark, L. A. (1994a). Emotions, mood, traits, and temperament: Conceptual distinctions and empirical findings. In P. Ekman & R. J. Davidson(Eds) *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*, .89-93. New York: Oxford University Press.