

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

—以美甲業為例

THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY,

PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER

LOYALTY- A CASE STUDY OF NAIL INDUSTRY

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR: KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：林育亘

GRADUATE STUDENT: YU-HSUAN LIN

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
-以美甲業為例

研究生：林育百

經考試合格特此證明

口試委員：王冠廷

李承霖

黃國忠

指導教授：黃國忠

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 21 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 林育亘 君在本系修業 1 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林育亘 君已修滿 36 學分，其中必修科目：管理科學、研究方法、等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林育亘 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以美甲行業為例

(2)學術期刊：

本人認為 林育亘 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以美甲行業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：景國忠 簽章

中華民國 106 年 5 月 26 日

致謝

回首研究所的學習過程，有喜悅也有遇到困難的時候，喜悅的是和班上同學相伴求學的這段時光，充滿快樂與溫馨的回憶；也曾經一度遇到挫折想放棄學業，非常感謝我的恩師謝妙芬老師及時拉我一把，讓我能和這班好姐妹們共同努力追求夢想。

在完成學位的此時，心中更是充滿感謝，感謝班上瑄涵等同學的支持與幫助及陪伴我撰寫論文這段時間的相處，將成為日後最美好的記憶。而最要感謝的是我的指導教授黃國忠博士，從研擬論文題目，撰寫論文計畫、編寫問卷、資料統計分析，以及最後的論文定稿及修改，給予悉心的指導最為辛勞；同時也要感謝口試委員王智立教授與李承霖教授的審核與建議，使得本論文能夠更加完整、更具研究價值。

最後，感謝我的家人，由最初的不贊同到默默支持，簡單的體諒卻是我邁向考驗的動力，讓我能如願如期的完成學業，一直到最後的認同轉為與我一起分享這份成就與喜悅！

林育巨 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 106 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

— 以美甲行業為例

研究生：林育巨

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討美甲行業之服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本研究以嘉義地區美甲沙龍消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 237 份，回收 233 份，扣除無效問卷 15 份，有效問卷為 218 份，有效問卷回收率 91.9%。本研究所得結論如下：(1)服務品質對知覺價值及顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著正向之影響；(2)知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著正向之影響；(3)顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(4)知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間以及服務品質與顧客忠誠度之間均具有部份中介效果；(5)顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間以及知覺價值與顧客忠誠度之間均具有部份中介效果。

關鍵詞：服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : The Study of the Relationships Among Service Quality,
Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer
Loyalty- A Case Study of Nail Industry

Department : Master Program in Management Sciences, Department of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date : June 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Hsuan Lin Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. In this study, consumers for nail salon in Chiayi area is treated as the objective population, and sample data are collected by using non-random convenience sampling method with a total of 237 questionnaires distributed. 233 questionnaires are received, in which 15 questionnaires are invalid such that 218 questionnaires are valid, and the effective response rate is 91.9%. The resulting conclusions of this study are listed as follows: (1) Service Quality has a significant positive impact on Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty respectively; (2) Perceived Value has a significant positive impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty respectively; (3) Customer Satisfaction has a significant positive impact on Customer Loyalty; (4) Perceived Value has a partial mediation effect on the relationship respectively between Service Quality and Customer Satisfaction, as well as between Service Quality and Customer Loyalty; (5) Customer Satisfaction has a partial mediation effect on the relationship respectively between Service

Quality and Customer Loyalty, as well as Perceived Value and Customer Loyalty.

Keywords: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	vii
圖目錄	viii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	5
2.1 服務品質	5
2.1.1 服務品質的定義	5
2.1.2 服務品質的衡量	7
2.2 知覺價值	8
2.2.1 知覺價值的定義	8
2.2.2 知覺價值的衡量	11
2.3 顧客滿意度	12
2.3.1 顧客滿意度的定義	12
2.3.2 顧客滿意度的衡量	14
2.4 顧客忠誠度	15
2.4.1 顧客忠誠度的定義	15
2.4.2 顧客忠誠度的衡量	18

2.5 各變項之關係.....	18
2.5.1 服務品質與知覺價值的關係.....	19
2.5.2 服務品質與顧客滿意度的關係.....	19
2.5.3 服務品質與顧客忠誠度的關係.....	20
2.5.4 知覺價值與顧客滿意度的關係.....	20
2.5.5 知覺價值與顧客忠誠度的關係.....	21
2.5.6 顧客滿意度與顧客忠誠度的關係.....	21
第三章 研究方法.....	23
3.1 研究架構.....	23
3.2 研究假設.....	24
3.3 研究變數之操作型定義.....	25
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	27
3.5 資料分析方法.....	28
第四章 實證結果與分析.....	31
4.1 因素分析與信度分析.....	31
4.1.1 因素分析.....	31
4.1.2 信度分析.....	37
4.2 敘述性統計分析.....	37
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	39
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	40
4.3.2 單因子變異數分析.....	41
4.4 相關分析.....	46
4.5 迴歸分析.....	47
4.5.1 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響.....	47

4.5.2 中介驗證.....	50
第五章 結論與建議.....	54
5.1 研究結論.....	54
5.2 管理意涵.....	56
5.3 後續研究建議.....	57
參考文獻.....	59
一、中文部分.....	59
二、英文部分.....	64
附錄一 正式問卷.....	71



表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	6
表 2.2 知覺價值定義彙整表.....	9
表 2.3 顧客滿意度定義彙整表.....	13
表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表.....	17
表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表.....	26
表 3.2 預試信度表.....	28
表 4.1 各構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果.....	32
表 4.2 服務品質之因素分析.....	33
表 4.3 知覺價值之因素分析.....	34
表 4.4 顧客滿意度之因素分析.....	35
表 4.5 顧客忠誠度之因素分析.....	36
表 4.6 信度分析結果.....	37
表 4.7 樣本敘述性統計分析表.....	38
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表.....	40
表 4.9 服務品質單因子變異數分析表.....	42
表 4.10 知覺價值單因子變異數分析表.....	43
表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	44
表 4.12 顧客忠誠度單因子變異數分析表.....	45
表 4.13 各構面相關分析.....	46
表 4.14 各構面之迴歸分析彙整表.....	49
表 4.15 各構面之複迴歸彙整表.....	53
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	54

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	24



第一章 緒論

本研究主要對美甲沙龍市場調查，以瞭解服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

「愛美是女人的天性」，這在社會中的女性是亙古不變且普遍存在的現象，然而追求美麗大作戰對女性來說，針對手足保養與保持指間美麗亦熱衷追求。蔡樺（民 92）研究中指出，台灣的美甲文化最初由美國人引進，大約在十多年前由美國公司來台灣發展，想要複製美式美甲連鎖店的經營方式，他們將公司設在台北市東區，雖然當時並沒有成功，但卻把美式美甲的系統引進了台灣。台灣的美甲發展則是跟隨著日本流行的腳步進而興起，美甲已然在台灣美容市場中，愈顯重要性，美甲市場業績也持續成長，由民國 85 年全台專業美甲沙龍僅約 15 家，至民國 104 年為止專業美甲沙龍已爆炸成長超過 5,000 家，成長超過數百倍。指甲藝術沙龍這項新興產業，近十年來已經成為台灣成長最快速的行業之一。

由於進入美甲業門檻比較低，所以吸引很多美甲愛好者紛紛嘗試進

入這門行業，相對地，競爭狀況也就更加激烈。現今台灣的美甲店林立，要如何能滿足消費者對於服務品質的期待以及對抗同業間的價格促銷戰，並且提升自己本身的競爭能力，進而建立起堅強的顧客忠誠度，可見顧客關係的維持是服務業行銷中非常重要的一環。

Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994)與 Ravald and Gronroos (1996)指出顧客關係品質與創造顧客關係價值是企業維持競爭優勢的重要關鍵。因此，美甲行業要如何透過提供顧客良好的服務品質，提高顧客的知覺價值，讓顧客在消費經驗中得到高滿意度進而保持忠誠度；美甲行業在強調顧客忠誠度時，為了使店家永續經營，提升顧客關係品質及顧客關係價值對於創造顧客滿意度與顧客忠誠度將有所助益。

本研究旨在探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的關聯性，以美甲服務業為例，結合理論與實務並透過實際問卷的調查與驗證，希望實證結果能作為美甲店在施行顧客關係行銷時的參考。

1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討美甲行業對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討服務品質對於知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度是否具有顯著

之影響。

2. 探討知覺價值對於顧客滿意度與顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
3. 探討顧客滿意度對於顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
4. 探討知覺價值是否具有顯著之中介效果。
5. 探討顧客滿意度是否具有顯著之中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對美甲行業，依照本研究構面「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」來設計本研究的衡量問卷，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

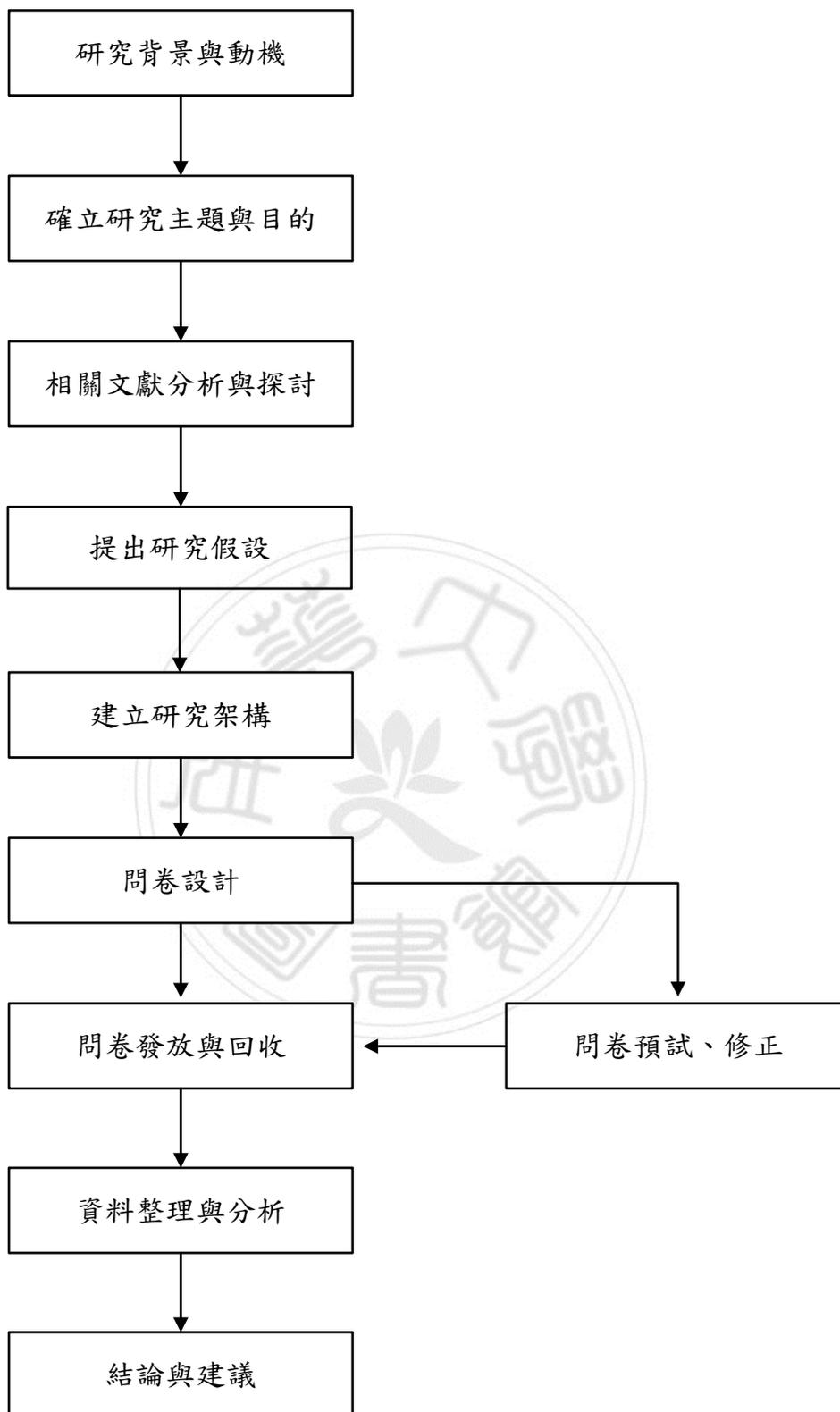


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度此四個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討服務品質定義以及相關內涵與理論；第二節為探討知覺價值定義與內涵以及知覺價值的特性與功能；第三節為探討顧客滿意度意義及相關理論之研究；第四節為探討顧客忠誠度定義以及相關之研究；第五節為探討各構面之間的關聯情形。

2.1 服務品質

陳明邦（民 84）指出服務品質具有善解人意的表現、解決問題的誠意、體貼的心意、負責任和用心傾聽的態度等特性。鄭語瑋、李育成、連玟瑄、鍾志強（民 103）認為服務品質具有無形性與重要性，除了需有良好的商品外，更需要好的服務，好的服務將會使能想再度前來消費，並且推薦給他人。

2.1.1 服務品質的定義

蘇雪華（民 85）將服務品質定義為：是一群具有代表性的消費者對於某一服務所認定的長期且呈穩定的顧客滿意水準。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為服務品質為顧客對服務的期望與顧客接受服務後，實際知覺到服務間的差距，即「消費者的期望與認知的差距」。

如果期望沒被滿足，則顧客的認知服務品質將是不滿意的，反之則會逐漸接近滿意品質。服務品質是指透過顧客的認知來評價(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)。本研究綜合多位學者對服務品質的定義彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 服務品質定義彙整表

學者	時間	定義
Oliver	1981	服務品質為消費者對於感受事物延續性評價。
Gronroos	1984	顧客透過知覺服務與期望服務之比較差異，以獲取整體認知的服務品質。
Bateson & Hoffman	2002	消費者對於服務提供者之表現所評比的整體性評估而形成之態度。
Sivakumar, Li & Dong	2014	顧客認知的服務品質將決定該次服務的好壞與服務經驗給予的效益。
Siriam, Chintagunta & Manchanda	2015	服務品質高低將導致消費者有明顯之價值差異性，進一步影響顧客之消費行為。
吳則雄	民 95	服務品質為現今社會消費者所關注提升之重點，企業是否得以永續經營的關鍵要素。

表 2.1 服務品質定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
呂崇銘	民 95	消費者對事物上之主觀優劣判斷，而並非是針對事物本身特性或性質給予量化客觀衡量。
梁書維	民 102	顧客由服務或產品的獲得所認知服務與期望之間的差距，進而達到認知品質。
朱湘寧、 廖紫柔、 巫沛倉	民 103	服務品質管理與具體衡量提升有助於顧客對於服務廠商之選擇。

資料來源：本研究整理。

綜合學者對服務品質之定義，本研究將服務品質在顧客對美甲沙龍服務的期望，然而顧客的期望與實際接觸後的感受為衡量顧客滿意的一種標準，服務品質是難以衡量，服務品質將會因個人成長環境、背景與觀點等而有所不同看法，其是由顧客主觀認定而得，假使顧客感受與預期不符，則顧客對服務品質將感到不滿意。

2.1.2 服務品質的衡量

吳則雄 (民 95) 服務品質(Service Quality)為現今消費者所關注提升之重點，企業是否得以永續經營的關鍵要素。Sasser, Olsen and Wyckoff

(1978)指出消費者在服務的互動過程中評估消費者對該服務所期望的品質和知覺的品質相互比較而來。Gronroos (1984)認為服務品質就是消費者對服務過程的評估結果，該結果是顧客期望的服務品質水準和實際所感受的服務品質水準比較得來。Parasuraman et al. (1985)為了有效評估服務品質，將其研究的實證結果把它分為五個構面，其分別如下。

1. 可靠性：可信任且精確地提供服務的能力。
2. 反應性：協助顧客及迅速提供服務的意願。
3. 保證性：員工的知識與禮貌，使顧客感受到履行其承諾服務的能力。
4. 同理心：公司能夠關懷、照顧及重視，使顧客有賓至如歸的感覺。
5. 有形性：公司實體設施、設備及服務人員所擁有的技術、知識能讓顧客信賴及信任的能力。

2.2 知覺價值

消費者會憑藉著自身的消費經驗而產生知覺價值，所以近年來的企業會參考顧客知覺價值的好壞來進一步評估營業目標是否需要作改變。

2.2.1 知覺價值的定義

人知覺價值最早由 Monroe and Krishnan (1985)指出消費者基於獲得與付出的知覺，對產品或服務的效用所作的整體評估，若顧客知覺價值越高，則消費者的購買意願也會提高。蔡清嵐(民 103)指知覺價值是抽象、

多重構面且難以衡量，可視為消費者在支付與獲得之間的整體評估。Cronon, Brady and Hult (2000)則是提出為某項產品或服務的金錢方面的付出，非金錢方面，則是為產品犧牲時間，或是者是為獲得某項產品或服務在精神上的付出。Lovell (2001)強調消費者都希望能獲得「物超所值」，知覺利益減去所有知覺代價即是知覺價值，知覺利益與所有知覺代價的差距越大時，其知覺價值就越高。周文玲、梁立衡、張秀惠（民 104）認為知覺價值是顧客從商品或者服務上所得到的利益和付出之成本間的比較，並對產品效用的評估。Gale (1994)研究指出唯有將顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地，且企業創造及提供良好的顧客價值給消費者，將會增加其整體價值。本研究綜合多位學者對知覺價值的定義彙整如表 2.2 所示。

表 2.2 知覺價值定義彙整表

學者	時間	定義
Monroe & William	1985	知覺價值與消費者的喜好或選擇有直接的關聯，若顧客價值越高，則消費者對於產品的購買意圖也會提高。
Anderson & Sullivan	1993	知覺價值會直接影響消費者對業者的滿意程度。

表 2.2 知覺價值定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
Gale	1994	唯有將顧客知覺價值做為最優先的競爭策略，才能使企業立於不敗之地。
Sinha	1998	指給予或來自顧客的價值，價值將由產品與服務本身或非產品與服務的相關影像及經驗產生。
Petrick & Backman	2002	知覺價值為影響消費者再購意願重要的指標，會影響消費者購買決定之前因。
Kotler, Brown & Makens	2010	顧客獲得價值來自顧客對市場提供的服務、產品、個人與形象的價值總合。
Baird & Raghu	2015	不同層級的服務類型會影響顧客的知覺價值高低。
李奇勳、蘇瑞蓮	民 97	經由知覺價值可傳遞消費者較競爭者優質的價值，企業將可以創造可維持的競爭力。
周文玲、梁立衡、張秀惠	民 104	顧客從商品或者服務上所得到的利益和付出之成本間的比較，並對產品效用的評估。

資料來源：本研究整理。

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

2.2.2 知覺價值的衡量

Albrecht (1992)認為企業經營最重要的是在於創造與提供顧客價值。Churchill and Peter (1998)指出顧客對於價值的衡量會隨著時間而改變，但是消費者在購買使用產品或服務時，會感受到四種利益與四種成本。四種利益分別是功能利益、社會利益、個人利益、經驗利益；而四種成本指的是金錢成本、時間成本、心理成本、行為成本。Naumann (1995)提出知覺價值的金三角模式：將顧客價值分為產品品質、服務品質與價格三個構面來衡量，顧客可透過此三種構面來認知是否有得到真正的價值。

Sweeney and Soutar (2001)對顧客價值進行研究，提出了「PERVAL」認知價值模型，分為情感價值、社會價值、價格價值、品質價值，分別說明如下：

- 1.情感價值：顧客對於產品及消費時，產生的感覺與其影響狀態的效用。
- 2.社會價值：顧客從產品的表現而提昇自我的社會概念。

3.價格價值：顧客在時間、金錢、心力的投入，能夠獲得大量的效益，使顧客滿意。

4.品質價值：顧客對於產品認知品質與期望表現的效用。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是服務業在滿足顧客需求，其感覺的重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。

2.3.1 顧客滿意度的定義

陳正偉（民 103）認為消費者對購買產品後或服務後的整體評估，與購買前的期望差距產生的整體感覺作為滿意度的定義。Blackwell, Miniard and Engel (2006)認為顧客滿意的定義為顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。顧客滿意度是一個整體的感覺，可以直接評估；藉由顧客他們心目中的理想標準來對產品或服務之間進行比較(Fornell, 1992)。衛南陽（民 90）認為顧客滿意度是找出顧客心裡對商家及商品的期望，並且以最直接及最符合顧客意願的作法，比競爭者更早去預先滿足顧客的需要。廖俊儒（民 93）指出顧客經由購買獲得的品質利益，在消費經驗之後的心理感受狀況，因此顧客滿意度大致包含情感、認知評價及整體態度等觀點。因此，要讓企業永續的發展，顧客滿意則成為主要策略

的目標之一。本研究綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表 2.3 所示。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表

學者	時間	定義
Kotler	1988	指出顧客滿意度是會使顧客產生再購意願，並愉悅地與他人討論該公司產品、進而對公司的品牌具忠誠度。
Zeithaml & Bitner	2000	消費者從服務及產品獲得的整體評價，所以顧客滿意度是由許多多方面的衡量而產生。
Wong	2000	認為顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，將隨顧客使用效果所影響。
Kotler	2006	商品被顧客認定有其功能與特性，而符合顧客當初購買的期望。
Blackwell, Miniard & Engel	2006	顧客在使用產品之後，評估對於產品績效與購買前兩者之間的一致性，兩者一致時，顧客將獲得滿意；反之則產生不滿意的結果。

表 2.3 顧客滿意度定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
Jones, Taylor & Reynolds	2014	提供積極與正面的服務將會提高顧客滿意度，以及提供超乎顧客預期的服務評價時，也會帶來更高的顧客滿意度。
Bowen & Chen	2015	建構顧客忠誠度與顧客滿意度轉換之模型，詮釋顧客忠誠度的重要性。
蕭沛妤	民 100	顧客滿意度為顧客在消費後所比較的一種概念，當結果大於原本預期，則顧客滿意度就越高。

資料來源：本研究整理。

由上述可知，顧客滿意度是一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高低，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。

2.3.2 顧客滿意度的衡量

由蔡勝旭(民 104)研究中把顧客滿意度的衡量分為兩種，一種是為把顧客滿意度當成單一項目，認為顧客滿意度即是整體性的評斷，另一種

為把顧客滿意度做為多重項目來判斷，認為顧客滿意度有牽涉許多不同的構面及因素，因此要由顧客對產品特性做評估後，在給予其整體滿意度。

1. 單一項目

顧客滿意度可以衡量消費者對產品整體的知覺成效，因此採用單一項目與整體滿意度進行評量(Czepiel, Roseenberg & Aker-Ele, 1974)。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)認為顧客滿意度能夠以單一項目的整體性架構進行探討。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為顧客滿意度是顧客在購買行為後的整體性判斷，故以整體性來評估顧客滿意度。

2. 多重項目

Handy and Pfaff (1975)認為以單一項目來衡量顧客滿意度會讓消費者做出隨意的反應，進而錯失重要資訊。Bolton and Drew (1991)認為在一特定水準下，顧客滿意度會因背景不同而產生不同的構面。

2.4. 顧客忠誠度

顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複對此商圈或商店進行消費，顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。

2.4.1 顧客忠誠度的定義

Selnes (1993)認為顧客忠誠度是消費者對服務的一種知覺反應，包括

未來對該企業的再次消費。Oliver (1997)提出儘管受到環境影響和行銷手法的轉換，顧客對所喜好的產品或服務的「再次購買」的承諾仍然不變。而相對的，當公司針對消費的顧客做研究，若顧客願意將預算花在公司的商品或服務上的比率愈高愈是忠誠客。Janes and Sasser (1995)提出兩種顧客忠誠度的定義，真實的長期忠誠與假性忠誠度。長期忠誠度主要是靠業者對於客戶的需求，進而滿足顧客的生理與心理的產品或服務，假性忠誠度則是顧客發現有可以替代的產品出現就捨棄原本的產品。王志剛、謝文雀(民 84)認為顧客忠誠度包含了態度忠誠與行為忠誠；態度主要是藉由信念、情感所組成，個體對某一態度標的物之整體評估，並藉由個體對該標的物之信念與感覺所決定，然而經態度影響消費行為重要的指引。本研究綜合多位學者對顧客忠誠度的定義彙整如表 2.4 所示。

表 2.4 顧客忠誠度定義彙整表

學者	時間	定義
Engel & Blackwell	1982	在一段時間內對某種或多種特定商品有在態度及行為上偏好的表現。
Parasuraman, Zeithmal & Berry	1984	將顧客忠誠度定義為消費者再購意願外，也願意向其他人推薦到該公司購買。
Sirgy & Samli	1985	當顧客對某一特定商店具有重複購買其商品之行為傾向時，稱之。
Reichheld & Schefter	2000	企業的產品或服務贏得消費者的信任及信心，進而消費者願意再度的購買產品與享受服務。
Lee	2008	消費者對較喜歡的產品或服務，進而產生重複的消費行為。
Chang	2008	忠誠度是一種承諾，消費者會再次消費自己較喜歡的產品或服務，在未來持續有正向的口碑。
詹景棋	民 90	顧客忠誠度是消費者習慣性購買某一特定品牌之傾向。

資料來源：本研究整理。

由上述文獻的根據，顧客忠誠度的產生，最主要是顧客對於產品或服務感到非常的滿意進而產生的一種表現。一個成功的企業要拓展新的客源遠不比鞏固現有的忠誠顧客來的容易

2.4.2 顧客忠誠度的衡量

Stum and Thiry (1991)將顧客忠誠度分為四種類型來衡量顧客忠誠度，分別是：購買該企業的其他商品與服務、向他人推薦、與重複性消費。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)提出贊同性作為顧客忠誠度的構面，包含以下五種項目使之衡量：推薦該企業給其他人、持續忠誠、傳遞該企業的正向訊息、願意付出更高的價錢、消費更多金額在該企業的產品或服務。

2.5 各變項之關係

楊雅勤（民 103）在探討游泳池服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，經實證發現顧客滿意度與忠誠度有顯著正相關存在。陳振芳（民 99）以嘉義市 7-11 連鎖便利商店為例，探討消費情境、價格知覺、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究，經實證得知 7-11 連鎖便利商店顧客滿意度對顧客忠誠度是呈現顯著影響。林裕翔（民 90）的研究發現，顧客滿意度與顧客忠誠度存在著正向關係，如果能提高顧客對公司服務或產品的顧客滿意度，顧客忠誠度也會隨之提高，意味著「顧客滿意」的提升會提

高顧客的再購買意願。良好的服務品質可增加顧客價值、顧客滿意度和顧客忠誠度(Cronin, Brady & Hult, 2000)。

2.5.1 服務品質與知覺價值的關係

知覺價值是收穫與付出的比較，而品質只是屬於收穫的一部分，知覺品質與知覺價值為高階屬性的變數，研究結果指出知覺品質會正向影響知覺價值(Zeithaml, 1988)。Kotler (1997)認為服務品質的好壞會直接正向影響到顧客對於價值的評斷。而服務品質是消費者對於服務卓越性的整體評價。Allred and Addams (2000)認為服務品質是影響顧客知覺價值的重要變數之一，並且是顧客忠誠的必備條件。Cronin et al. (2000) 提出服務品質、顧客滿意及服務價值間相互關係模式中，發現服務品質會正向影響顧客所認知的知覺價值。

2.5.2 服務品質與顧客滿意度的關係

Anderson and Sullivan (1993)表示從服務品質與顧客滿意度之關係，對某一項消費來說，服務品質即為消費滿意度之前因，服務品質則為顧客滿意度之前因變項。Zeithaml and Bitner (1996)指出個人因素、情境因素、服務品質、產品與價格都會影響顧客滿意度。吳乃瑋（民 96）認為以整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。Hurley and Estelami (1998)表示服務品質和滿意度之意義是不同的平面，但服務品質

和滿意度之間又有相互的關係，故服務品質會影響顧客滿意度。根據上述學者提出之觀點服務品質對顧客滿意度之間有著顯著正向的影響。

2.5.3 服務品質與顧客忠誠度的關係

Barnes (2000)認為企業為消費者所創造的情感價值會提升顧客的滿意度，也能建立與增進買賣雙方的關係。李孟訓、周建男、林俞君(民95)在休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究中，也表示休閒農場之服務品質會對顧客忠誠度產生直接的正向影響。Korgaonkar and Wolin (1999)認為顧客使用產品時能得到價值，顧客價值的獲得能提升顧客的滿意度，也能影響雙方關係的建立與維繫。根據以上論述對美甲行業經營者而言，留住舊客戶會比開發新客戶帶來更多的效益，且忠誠度高的顧客可增進企業的利潤。

2.5.4 知覺價值與顧客滿意度的關係

顧客知覺價值係指消費者對交易之得(Get)與給(Give)的感受，而顧客滿意則是顧客以整體服務績效所判斷的結果，所以價值與滿意是兩個互補且不同的構念(Woodruff & Gardial, 1996)。Hallowell (1996)指出滿意度是顧客經過消費後的感知所產生的結果。所以顧客的知覺價值和滿意度關係著其未來再次消費的意願，所以價值是消費者與企業所關心的(Dodds, & Monroe, 1991)。

2.5.5 知覺價值與顧客忠誠度的關係

Bolton and Drew (1991)表示顧客知覺價值正向影響顧客忠誠度。Cronin et al. (1997)認為消費者為獲得服務或產品所付之金錢或非金錢性的成本，以及服務品質所影響到顧客認知的價值，而此價值將直接影響其再次購買意圖並逐漸形成顧客忠誠度。蕭文傑（民 91）探討顧客價值與顧客忠誠度關係之研究，結果發現顧客知覺價值與顧客忠誠度呈現顯著正相關。承上所述，不難發現知覺價值對於顧客忠誠度亦具有一定之影響力。

2.5.6 顧客滿意度與顧客忠誠度的關係

競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業行銷的重點將是著重在建立顧客忠誠度而非品牌忠誠度，企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係(Webster, 1994)。Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996)也指出顧客在使用服務過後，會產生對該服務的一種滿意或不滿意的態度，如果顧客覺得滿意，產生再購的機會便會提高，也逐漸會對該服務產生一種態度上的忠誠。Stum and Thiry (1991)也指出企業應該更重視顧客忠誠度。Griffin (1996)強調顧客忠誠度將影響到顧客的購買行為，因為顧客忠誠度更能達到重複購買的意願。Souitaris and Balabanis (2007)亦驗證出良好之顧客滿意度對顧客忠誠度的確有達到顯

著的水準。綜合上述學者之研究結果，可得知顧客滿意度與顧客忠誠度之間是具有關聯性的。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，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，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為服務品質、知覺價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

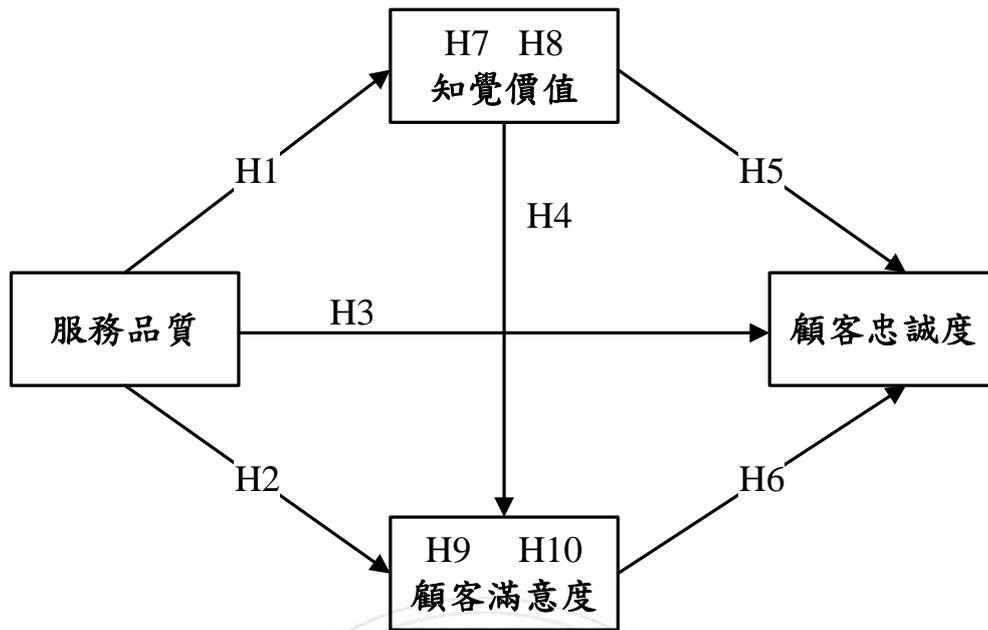


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1 服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。

H2 服務品質對顧客滿意度具有顯著正向之影響。

H3 服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H4 知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。

H5 知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H6 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H7 知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。

H8 知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

H9 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

H10 顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變（服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度）進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下：

1. 服務品質之操作型定義

本研究引用陳明邦（民 84）和梁書維（民 102）之觀點，把服務品質定義為將服務品質具有體貼、善解人意的表現、用心傾聽、解決問題和負責任的態度等特性的整體評估，並其利用於衡量操作性定義與設計問卷題項且校對題意，以確保題項完整性。

2. 知覺價值之操作型定義

本研究引用蕭沛妤（民 95）和林怡君（民 99）之觀點，把知覺價值定義為指消費者在購買產品或感受服務後，消費者獲得與付出的個人知覺為標準，再進一步進行產品效用的整體評估，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

3. 顧客滿意度之操作型定義

本研究引用周怡君（民 102）和蕭穎謙（民 100）之觀點，把顧客滿意度定義為消費者購買該產品後對於整體滿意度的評估行為，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

4. 顧客忠誠度之操作型定義

本研究引用蔡佩珊（民 100）和賴盈存（民 104）之觀點，把顧客忠誠度定義為消費者願意持續性的再次光臨某家商店，也願意推薦給身邊的親友，並其利用於衡量操作型定義與設計問卷且校對題意，以確保題項完整性。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構面	操作型定義	參考文獻
服務品質	具有體貼、善解人意的表現、用心傾聽、解決問題和負責任的態度等特性的整體評估。	陳明邦（民 84）、 梁書維（民 102）
知覺價值	消費者在購買產品或是享受服務之後，消費者所獲得與付出的個人知覺為標準，再一步進行產品效用的整體評估。	蕭沛妤（民 100）、 林怡君（民 99）
顧客滿意度	消費者購買該產品後對於整體滿意度的評估行為。	周怡君（民 102）、 蕭穎謙（民 100）
顧客忠誠度	消費者願意再次、持續性的購買該品牌的產品，也願意推薦給身邊有需要的親友。	蔡佩珊（民 100）、 賴盈存（民 104）

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

1. 問卷設計

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

2. 研究對象與抽樣方法

本研究以嘉義地區美甲沙龍之顧客為受測對象進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段為前測，透過此階段的用義是為了篩選出較適當的問項與避免問卷中發生缺失，在第一階段規劃抽取出50人來進行前測，回收問卷後利用SPSS，進行信度分析以確定問卷內部的一致性，根據Guilford(1965)建議：Cronbach's α 值若高於0.7，表示資料為高信度，而本研究各構面之Cronbach's α 值皆高於

0.7，如表 3.2 所示，代表本研究量表信度相當高。

表 3.2 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
服務品質	12	0.940	0.766
知覺價值	15	0.937	
顧客滿意度	14	0.923	
顧客忠誠度	6	0.871	

資料來源：本研究整理。

第二階段為正式問卷發放，同樣以在嘉義地區美甲消費之顧客為受測對象，本研究藉由便利抽樣的方式發放問卷，發放期限設定為一個月，由民國 106 年 2 月 25 日至 3 月 25 日止，期限時間內共發放了 237 份問卷，回收 233 份，有效問卷為 218 份，有效樣本回收率約為 91.9%，剔除無效樣本 15 份後，即對正式問卷之資料進行登入編制的動作，其後運用 SPSS 統計軟體進行資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 SPSS 統計軟體，於對正式問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明。分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計

方法。茲分述其統計方式之內容如下：

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

2. 因素分析

因素分析(Factor Analysis)是種探討變數間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素，且本研究之因素負荷量以低於 0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留。

3. 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判別內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷準則，若 α 係數越高，顯示量表內之細項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高。

4. 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 t 檢定(Independent Samples t Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解倆倆之間是否有差異，若欲進行兩個以上的母體平均數比

較，則應該用單因子變異數分析(One-Way Analysis of Variance；One-Way ANOVA)。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。

5. 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變數之間的關聯性，用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或負向關係。

6. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究假設。

第四章 實證結果與分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以嘉義地區美甲消費者為主要研究對象，來探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 因素分析與信度分析

本研究先檢測研究之衡量工具是否具備良好的信度與效度，以期能夠完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

4.1.1 因素分析

在對樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 KMO 適切性量數與 Bartlett 球形檢定。首先根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示變項越適合進行因素分析，其次來觀察 Bartlett 球形檢定是否顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。在確定樣本適合進行因素分析後，本研究將於因素萃取時，採用主成份分

析法，而轉軸法採用最大變異法，來進行後續之分析。

藉由確立適合因素分析的兩項檢定後，結果如表 4.1 所示顯示服務品質構面中 KMO 值為 0.880，Bartlett 球形檢定為顯著($P<0.001$)；知覺價值構面中 KMO 值為 0.908，球形檢定為顯著($P<0.001$)；顧客滿意度構面中 KMO 值為 0.855，Bartlett 球形檢定為顯著($P<0.001$)；顧客忠誠度構面中 KMO 值為 0.822，Bartlett 球形檢定為顯著($P<0.001$)，可以發現服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之值皆為可接受範圍，且各構面之 Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出該問卷之資料適合進行因素分析。因此以下將分別說明服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之因素分析的結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.880	1576.362	136	0.000***
知覺價值	0.908	1661.530	105	0.000***
顧客滿意度	0.855	1263.440	105	0.000***
顧客忠誠度	0.822	416.072	15	0.000***

註：*表示 $P<0.05$ ，**表示 $P<0.01$ ，***表示 $P<0.001$

資料來源：本研究整理。

1. 服務品質

服務品質該構面之題項共有 12 題，萃取出 3 個因子，分別命名為：關懷性、可靠性與體貼性。各題項之素負荷量皆高於 0.5，關懷性解釋變異量為 26.651%，累積解釋變異量為 26.651%；可靠性解釋變異量為 19.495%，累積解釋變異量為 46.146%；體貼性解釋變異量為 15.440%，累積解釋變異量為 61.586%，如表 4.2 所示，分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.2 服務品質之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
關懷性	美甲師服裝儀容得體整潔	0.769	26.651%	26.651%
	美甲師的專業知識與技術優良	0.762		
	場地佈置整潔舒適	0.705		
	美甲師會適時給予顧客關懷	0.692		
	能正確告知各項服務時間	0.626		
	能確切的了解顧客的需求	0.512		
可靠性	交通位置與停車是便利的	0.827	19.495%	46.146%
	提供的各項服務價格明確	0.752		
	提供乾淨衛生之個人用品	0.551		
	能提供當季流行美甲資訊	0.554		
體貼性	提供吸引人的課程及宣傳刊物	0.838	15.440%	61.586%
	詳細紀錄購買商品與課程	0.734		

資料來源：本研究整理。

2. 知覺價值

知覺價值該構面之題項共有 15 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：獲得價值與認知價值。各題項之素負荷量皆高於 0.5，獲得價值解釋變異量為 31.582%，累積解釋變異量為 31.582%；認知價值解釋變異量為 23.756%，累積解釋變異量為 55.338%，如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 知覺價值之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	解釋變異 量%	累積解釋 變異量%
獲得價值	能讓人有物超所值的感覺	0.803	31.582%	31.582%
	所花費的金錢是值得的	0.770		
	價格是用來衡量美甲品質	0.762		
	我對美甲的消費整體感到滿意	0.688		
	美甲的服務讓我更具自信	0.629		
	美甲的服務讓我有滿足的感覺	0.624		
	消費的價格必須等於所提供的服務品質	0.559		
	我認為美甲服務很有吸引力	0.531		
	價格越高其品質也就越好	0.530		
認知價值	服務品質是我選擇的重要因素	0.768	23.756%	55.338%
	我認為美甲師要有好的聲譽	0.754		
	美甲沙龍是一種難得的體驗	0.673		
	我認為美甲的服務很有價值	0.623		
	美甲的服務能滿足當下需求	0.567		
	美麗指甲可以使人心情愉悅	0.547		

資料來源：本研究整理。

3. 顧客滿意度

顧客滿意度該構面之題項共有 14 題，萃取出 3 個因子，分別命名為：服務表現、整體表現與專業表現。各題項之素負荷量皆高於 0.5，服務表現解釋變異量為 22.419%，累積解釋變異量為 22.419%；整體表現解釋變異量為 18.905%，累積解釋變異量為 41.324%；專業表現解釋變異量為 15.581%，累積解釋變異量為 56.905%，如表 4.4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 顧客滿意度之因素分析

因素	題項	因素 負荷量	解釋變異 量%	累積解釋 變異量%
服務 表現	美甲的商品搭配效果感到滿意	0.768	22.419%	22.419%
	美甲師與您的互動使您感到滿意	0.676		
	美甲師的親切態度使您感到滿意	0.635		
	個人化的需求與服務，使您感到滿意	0.626		
	交通便利停車方便，使您感到滿意	0.624		
	美甲師的服務態度感到滿意	0.596		
整體 表現	美甲的收費價位感到滿意	0.726	18.905%	41.324%
	我對美甲沙龍整體服務感到滿意	0.715		
	美甲的工具衛生感到滿意	0.644		
	美甲所提供的服務項目感到滿意	0.627		
	美甲空間環境，使您感到滿意	0.583		
專業 表現	美甲師專業技術與服務感到滿意	0.789	15.581%	56.905%
	可讓顧客反應意見，使您感到滿意	0.764		
	美甲師能給顧客安心滿意的服務	0.501		

資料來源：本研究整理。

4. 顧客忠誠度

顧客滿意度該構面之題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，命名為：顧客忠誠度。各題項之素負荷量皆高於 0.5，解釋變異量為 53.611%，累積解釋變異量為 53.611%，如表 4.5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客忠誠度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量%	累積解釋變異量%
顧客忠誠度	我會推薦朋友前往該店消費	0.797	53.611%	53.611%
	若其他美甲沙龍價格較便宜,我還會在該店消費	0.753		
	沒有促銷活動仍會繼續消費	0.735		
	我會正面的宣傳這家美甲沙龍	0.711		
	未來我會再前往該店消費	0.705		
	若該美甲店有推出促銷活動時我會參與	0.687		

資料來源：本研究整理。

4.1.2 信度分析

信度分析將藉由觀察 Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guilford (1965)的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度， α 係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對服務品質、知覺價值、服務滿意度與服務忠誠度進行分析，如表 4.6 所示，結果顯示各衡量構面與總體信度的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，已大於上述之判斷準則，顯示出各研究變數之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
服務品質	12	0.902	0.897
知覺價值	15	0.923	
顧客滿意度	14	0.891	
顧客忠誠度	6	0.825	

資料來源：本研究整理。

4.2 敘述性統計分析

本研究人口統計變項包括性別、年齡、教育程度、職業、平均月收入來探討，其樣本人口統計變項資料整理如表 4.7 所表示。

表 4.7 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比 (%)
性別	男性	50	22.9	22.9
	女性	168	77.1	100.0
年齡	25 歲以下	36	16.5	16.5
	26-35 歲	51	23.4	39.9
	36-45 歲	57	26.1	66.1
	46-55 歲	50	22.9	89.0
	56 歲以上	24	11.0	100.0
學歷	高中職及以下	74	33.9	33.9
	大專院校	109	50.0	83.9
	研究所以上	35	16.1	100.0
職業	學生	37	17.0	17.0
	家管	60	27.5	44.5
	服務業	69	31.7	76.1
	軍公教	11	5.0	81.2
	其他	41	18.8	100.0
平均 月收入	20,000 元(含)以下	49	22.5	22.5
	20,001-40,000 元	73	33.5	56.0
	40,001-60,000 元	38	17.4	73.4
	60,001-80,000 元	38	17.4	90.8
	80,001-100,000 元	13	6.0	96.8
	100,001(含)以上	7	3.2	100.0
消費金額 (一個月內)	1,000 元以內	78	35.8	35.8
	1,001-3000 元	70	32.1	67.9
	3,001-6,000 元	42	19.3	87.2
	6,001-10,000 元	22	10.1	97.2
	10,000 元以上	6	2.8	100.0

資料來源：本研究整理。

根據表 4.7 問卷調查的統計結果顯示：本研究有效問卷回收以男性有 50 人(22.9%)，女性則有 168 人(77.1%)，顯示出美甲沙龍消費者主要以女性居多；年齡以 36-45 歲有 57 人(26.1%)佔大多數，其次為 26-35 歲有 51 人(23.4%)；以職業來看，從事服務業有 69 人(31.7%)，其次為家管 60 人(27.5%)。以教育程度來看，大專院校為最多且佔半數有 109 人(50.0%)，其次為高中職(含)以下有 89 人(29.0%)，最後是研究所以上有 35 人(16.1%)，跟現今社會情況相當符合，具備大學學歷的人佔為大多數。以平均月收入背景變項之狀況分析，以月收入 20,001-40,000 元為大多數有 73 人(33.5%)，其次為月收入 20,000 元(含)以下有 49 人(22.5%)，之後依序為月收入 40,001-60,000 元和月收入 60,001-80,000 元一樣各有 38 人(17.4%)以及月收入 100,001 元(含)以上有 7 人(3.2%)。最後以平均一個月內於美甲沙龍消費金額背景變項之狀況分析，以 1,000 元以內佔大多數有 78 人(35.8%)，其次為 1,001-3,000 元有 70 人(32.1%)，之後依序為 3,001-6,000 元有 42 人(19.3%)，10,000 元以上有 6 人(2.8%)。

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節接著探討對於在許多不同背景的被測者在填答時，是否會對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數的認知和感受是否有顯著差異。以下將對各個研究構面進行獨立樣本 t 檢定與單因子變異

數分析，以了解受測者對研究構面的感受是否有差異，以下針對在構面中有所差異的部份說明，因此分為四點說明。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究利用獨立樣本 t 檢定分析性別對於服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度是否有顯著性差異的比較，根據分析結果得知不同性別，顯示女性對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度上的認知程度都優於男性。如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表

構面	性別	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A. 男	50	3.7706	0.64725	B>A
	B. 女	168	4.0732	0.47373	
知覺價值	A. 男	50	3.5560	0.82749	B>A
	B. 女	168	3.9333	0.54121	
顧客滿意度	A. 男	50	3.8440	0.57184	B>A
	B. 女	168	4.0563	0.49385	
顧客忠誠度	A. 男	50	3.5933	0.86121	B>A
	B. 女	168	3.9236	0.53701	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。

4.3.2 單因子變異數分析

本節接著探討對於在許多不同背景的受測者在填答時，是否會對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數的認知和感受是否有顯著差異。以下將對各個研究構面進行單因子變異數分析，以了解受測者對研究構面的感受是否有差異，以下針對在構面中有所差異的部份說明，因此分為四點說明。

1. 服務品質

經分析結果後發現，服務品質在「學歷」方面沒有顯著差異，在不同「年齡」的受訪者對服務品質的認知有所差異且具有顯著水準，研究顯示 56 歲以上平均數(4.237)和 36-45 歲平均數(4.125)高於 25 歲以下平均數(3.6634)。在「職業」方面，家管平均數(4.1569)和服務業平均數(4.0239)在服務品質的認知程度高於學生平均數(3.6979)，在「平均月收入」方面，月收入 100,000 以上平均數(4.2437)最高，其次為月收入 40,001-60,000 平均數(4.1471)、平均月收入 20,001-40,000 平均數(4.0629)，其代表收入較高者，能夠在美甲沙龍消費較多，對服務品質的認知也比較高，如表 4.9 所示。

表 4.9 服務品質單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
年 齡	A. 25 歲以下	3.6634	0.60491	C,E>A
	B. 26-35 歲	3.9158	0.47647	
	C. 36-45 歲	4.1259	0.46002	
	D. 46-55 歲	4.0871	0.51340	
	E. 56 歲以上	4.2377	0.49046	
學 歷	A. 高中職以下	4.0310	0.57092	N
	B. 大專院校	4.0216	0.45576	
	C. 研究所以上	3.8908	0.65908	
職 業	A. 學生	3.6979	0.62194	B,C>A
	B. 家管	4.1569	0.43208	
	C. 服務業	4.0239	0.48226	
	D. 軍公教	3.9037	0.73859	
	E. 其他	4.0488	0.50583	
平 均 月 收 入	A. 20,000 以下	3.8511	0.62080	F>C>B
	B. 20,001-40,000	4.0629	0.42659	
	C. 40,001-60,000	4.1471	0.48579	
	D. 60,001-80,000	4.0294	0.49305	
	E. 80,001-100,000	3.6244	0.66271	
	F. 100,000 以上	4.2437	0.64028	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。

2. 知覺價值

經分析後發現，不同「學歷」的受測者者，對美甲沙龍服務的知覺價值沒有顯著差異。「年齡」在知覺價值認知上，36-45 歲平均數(4.0187)和 56 歲以上平均數(3.9056)高於 25 歲以下平均數(3.5759)，「職業」在知覺價值認知上，家管平均數(4.0556)和服務業平均數(3.9362)高於軍公教平均

數(3.5030)，「平均月收入」在知覺價值認知上，月收入 40,001-60,000 平均數(4.0000)明顯高於其他類別，代表這個平均月收入級距的受測者比其他的受測者對美甲沙龍服務的知覺價值認知最高，如表 4.10 所示。

表 4.10 知覺價值單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 25 歲以下	3.5759	0.62440	E>A
	B. 26-35 歲	3.7634	0.74480	
	C. 36-45 歲	4.0187	0.54303	
	D. 46-55 歲	3.9027	0.57352	
	E. 56 歲以上	3.9056	0.62629	
學歷	A. 高中職以下	3.8243	0.60011	N
	B. 大專院校	3.8807	0.62959	
	C. 研究所以上	3.7886	0.73910	
職業	A. 學生	3.5784	0.64350	B,C>D
	B. 家管	4.0556	0.47143	
	C. 服務業	3.9362	0.60773	
	D. 軍公教	3.5030	1.01341	
	E. 其他	3.7252	0.64828	
平均月收入	A. 20,000 以下	3.6340	0.64895	C>B>D
	B. 20,001-40,000	3.9753	0.55450	
	C. 40,001-60,000	4.0000	0.73554	
	D. 60,001-80,000	3.8439	0.56298	
	E. 80,001-100,000	3.6000	0.69868	
	F. 100,000 以上	3.6381	0.65643	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。

3. 顧客滿意度

經分析後發現，在「年齡」和「學歷」及「職業」的受測者，在顧客滿意度均無顯著差異。在「平均月收入」部份：月收入 40,001-60,000 受測者的平均數(4.1684)明顯高於其他類別，代表這個平均月收入級距的受測者比其他的受測者對美甲沙龍服務的顧客滿意度認知度來得高，如表 4.11 所示。

表 4.11 顧客滿意度單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
年 齡	A. 25 歲以下	3.8500	0.61440	N
	B. 26-35 歲	3.9987	0.47074	
	C. 36-45 歲	4.1287	0.47740	
	D. 46-55 歲	3.9720	0.50523	
	E. 56 歲以上	4.0500	0.55508	
學 歷	A. 高中職以下	4.0261	0.51140	N
	B. 大專院校	4.0104	0.49401	
	C. 研究所以上	3.9600	0.61680	
職 業	A. 學生	3.8667	0.60980	N
	B. 家管	4.0722	0.39570	
	C. 服務業	4.0522	0.55506	
	D. 軍公教	3.9939	0.73118	
	E. 其他	3.9691	0.45780	
平 均 月 收 入	A. 20,000 以下	3.9088	0.57425	C>D>B
	B. 20,001-40,000	4.0457	0.40641	
	C. 40,001-60,000	4.1684	0.43860	
	D. 60,001-80,000	4.0579	0.52839	
	E. 80,001-100,000	3.5744	0.75057	
	F. 100,000 以上	3.9619	0.63812	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。

4. 顧客忠誠度

經分析後發現，在「年齡」和「學歷」及的受測者，在顧客忠誠度均無顯著差異，在「職業」方面，家管平均數(3.9806)和服務業平均數(3.9614)高於軍公教平均數(3.3182)；「平均月收入方面」：月收入 20,001-40,000 受測者的平均數(4.0046)明顯高於其他類別，且平均月收入越高者對於顧客忠誠認知平均數有往上提升的趨向，如表 4.12 所示。

表 4.12 顧客忠誠度單因子變異數分析表

	人口統計變項	平均數	標準差	事後比較
年 齡	A. 25 歲以下	3.6435	0.76651	N
	B. 26-35 歲	3.8170	0.75811	
	C. 36-45 歲	3.9766	0.45691	
	D. 46-55 歲	3.8100	0.51509	
	E. 56 歲以上	3.9931	0.71133	
學 歷	A. 高中職以下	3.8018	0.57317	N
	B. 大專院校	3.8945	0.66228	
	C. 研究所以上	3.8000	0.70456	
職 業	A. 學生	3.6486	0.74926	B,C>D
	B. 家管	3.9806	0.37843	
	C. 服務業	3.9614	0.61646	
	D. 軍公教	3.3182	1.01777	
	E. 其他	3.7846	0.65537	
平 均 月 收 入	A. 20,000 以下	3.6769	0.63593	B>C>F
	B. 20,001-40,000	4.0046	0.52262	
	C. 40,001-60,000	3.9474	0.78184	
	D. 60,001-80,000	3.7895	0.56244	
	E. 80,001-100,000	3.4615	0.75815	
	F. 100,000 以上	3.9048	0.67259	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於。

資料來源：本研究整理。

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變項之間關聯性的強度。分析過後如表 4.13 所示，服務品質對顧客滿意度呈現顯著的正相關($P<0.001$)，服務品質對知覺價值與顧客忠誠度呈現顯著正相關($P<0.001$)，知覺價值對顧客滿意度和顧客忠誠度之間，呈現顯著的正相關($P<0.001$)，顧客滿意度對顧客忠誠度呈現顯著的正相關($P<0.001$)。其中發現，知覺價值與顧客忠誠度之間的相關係數(0.770)為最高，表示受測者認為自身對美甲的知覺價值相關性非常高，換言之，消費者對於美甲沙龍服務有相當高的價值導向。

表 4.13 各構面相關分析

構面	服務品質	知覺價值	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1			
知覺價值	0.682***	1		
顧客滿意度	0.769***	0.708***	1	
顧客忠誠度	0.610***	0.770***	0.620***	1

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.5 迴歸分析

由上述的相關分析得知，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性，因此本研究再進一步利用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係加以說明，並以迴歸分析來分析各研究變數間的關係，並確立自變項與依變數間是否具有顯著影響關係。

4.5.1 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響

本研究分別驗證服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等構面間的直接影響的效果，加以驗證 H1、H2、H3、H4、H5、H6 是否成立，其分析結果如表 4.14 所示。

1. 服務品質對知覺價值之影響

檢測服務品質是否會直接影響知覺價值，由表 4.14 模式一可知，分析結果顯示服務品質對知覺價值的標準化迴歸系數為 0.682 有達顯著水準，R² 為 0.464，F 值為 187.347，因此假設 H1 成立。由上述可以知道，美甲沙龍的服務品質對顧客的知覺價值具有顯著影響。

2. 服務品質對顧客滿意度之影響

檢測服務品質是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.14 模式二可知，分析結果顯示服務品質對顧客滿意度的標準化迴歸系數值為 0.769 有達

顯著水準， R^2 為 0.591， F 值 312.487，因此假設 H2 成立。由上述可以知道，服務品質對顧客滿意度具有顯著影響。

3. 服務品質對顧客忠誠度之影響

檢測服務品質是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.14 模式三可知，分析結果顯示品牌形象對顧客忠誠度的標準化迴歸系數值為 0.610 有達顯著水準， R^2 為 0.372， F 值為 127.824 因此假設 H3 成立。由上述可以知道，服務品質對顧客忠誠度具有顯著影響，表示美甲沙龍的服務品質越好，則顧客的顧客忠誠度則會越高。

4. 知覺價值對顧客滿意度之影響

檢測知覺價值是否會直接影響顧客滿意度，由表 4.14 模式四可知，分析結果顯示知覺價值對顧客滿意度的標準化迴歸系數值為 0.708 有達顯著水準， R^2 為 0.502， F 值為 217.688，因此假設 H4 成立。由上述可知，顧客知覺價值越高，則顧客滿意度就會越高。

5. 知覺價值對顧客忠誠度之影響

檢測知覺價值是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.14 模式五可知，分析結果顯示知覺價值對顧客忠誠度的標準化迴歸系數值為 0.770 有達顯著水準， R^2 為 0.592， F 值為 313.958，因此假設 H5 成立。由上述可知，顧客知覺價值越高，則顧客忠誠度就會提升。

6. 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響

檢測顧客滿意度是否會直接影響顧客忠誠度，由表 4.14 模式六可知，分析結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度的標準化迴歸係數值為 0.620 有達顯水準，R² 為 0.384，F 值為 134.722，因此假設 H6 成立。由上述可知，顧客對美甲沙龍的滿意度越高，則顧客忠誠度就會隨之上升。

表 4.14 各構面之迴歸分析彙整表

依變數	模式一	模式二	模式三	模式四	模式五	模式六
自變數	知覺 價值	顧客 滿意度	顧客 忠誠度	顧客 滿意度	顧客 忠誠度	顧客 忠誠度
服務 品質	0.682***	0.769***	0.610***	-	-	-
知覺 價值	-	-	-	0.708***	0.770***	-
顧客 滿意度	-	-	-	-	-	0.620***
自由度	1 ; 216	1 ; 216	1 ; 216	1 ; 216	1 ; 216	1 ; 216
R ²	0.464	0.591	0.372	0.502	0.592	0.384
F 值	187.347	312.487	127.824	217.688	313.958	134.722

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

資料來源：本研究整理。

4.5.2 中介驗證

由上述可知各構面之間的影响，本研究再進一步的以複迴歸分析探討各構面間的中介關係是否成立，如表 4.15 所示。本研究採取 Baron and Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件，探討自變項對中介變項有顯著影响；自變項、中介變項分別對依變項有顯著影响；同時放入自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析，若自變項與依變項的影响會因中介變項的存在而減弱，但還達顯著水準，則為部分中介，若變成為顯著水準，則為完全中介。

1. 知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.682，達顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著正向影响；由表 4.14 模式二可知，標準化迴歸係數為 0.769，亦達顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影响；由表 4.14 模式四得知，標準化迴歸係數為 0.708，達顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向影响；本研究進一步比較表 4.15 模式一的結果可以得知，服務品質對顧客滿意度的影响在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.769 降至 0.534，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變

數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有部分中介效果，故假設 H7 成立。

2. 知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.682，達顯著水準，表示服務品質對知覺價值具有顯著正向影響；由表 4.14 模式三可知，標準化迴歸係數為 0.610，亦達顯著水準，表示服務品質對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由表 4.14 模式五得知，標準化迴歸係數為 0.770 達顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響；本研究進一步比較表 4.15 模式二的結果可以得知，服務品質對顧客忠誠度的影響在加入知覺價值後，標準化迴歸係數由原先的 0.610 降至 0.159，但仍達顯著水準，故知覺價值具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H8 成立。

3. 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 模式二可知，標準化迴歸係數為 0.769，達顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有顯著正向影響；由 4.14 模式三可知，標準化迴歸係數為 0.610，亦達顯著水準，表示服務品質對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由表 4.14 模式六得知，標準化迴歸係數為 0.620，達顯著水

準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；本研究進一步比較表 4.15 模式三的結果可以得知，服務品質對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的 0.610 降至 0.326，但仍達顯著水準，所以顧客滿意度具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986) 對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有部分中介效果，故假設 H9 成立。

4. 顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 模式五得知，標準化迴歸係數為 0.708，達顯著水準，表示知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向影響；由表 4.14 模式五得知，標準化迴歸係數為 0.770，達顯著水準，表示知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向影響；由表 4.14 模式六得知，標準化迴歸係數為 0.620，達顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向影響；本研究進一步比較表 4.15 模式四的結果可以得知，知覺價值對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的 0.770 降至 0.664，達顯著水準，所以顧客滿意度具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986) 對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H10 成立。

表 4.15 各構面之複迴歸彙整表

依變數 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.534***	0.159**	0.326***	
知覺價值	0.344***	0.661***		0.664***
顧客滿意度			0.369***	0.150*
自由度	2 ; 215	2 ; 215	2 ; 215	2 ; 215
R ²	0.655	0.606	0.428	0.604
調整後 R ²	0.652	0.602	0.422	0.600
F 值	203.909	165.318	80.274	163.660

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001。

資料來源：本研究整理。

第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供美甲沙龍業者之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

本研究以美甲行業為例，探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係，並依據研究的架構提出 10 個研究假設，依據樣本資料統計分析結果，彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
H1：	服務品質對知覺價值具有顯著正向之影響。	成立
H2：	服務品質對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H3：	服務品質對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H4：	知覺價值對顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H5：	知覺價值對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H6：	顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H7：	知覺價值在服務品質與顧客滿意度之間具有中介效果。	部分中介
H8：	知覺價值在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分中介
H9：	顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分中介
H10：	顧客滿意度在知覺價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分中介

資料來源：本研究整理。

本研究經過文獻探討、透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證，而歸納以下之結論：

1. 服務品質對知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度具有顯著影響，本研究與何宥緯（民 99）、賴盈存（民 104）、蔡勝旭（民 104）、楊雅勤（民 103）之研究結果一致。顯示美甲業者若可以提升服務品質，其顧客於消費後的知覺價值將會提升，當業者服務品質越高，顧客於消費後的顧客滿意度就會越高，當美甲業者將服務品質保持得越好，則顧客的顧客忠誠度則會越堅定。
2. 知覺價值對顧客滿意度及顧客忠誠度具有顯著影響，本研究與 Cronin, Brady and Hult (2000)、Kotler (2006)、蕭沛妤（民 100）、陳怡華（民 102）、張艾君（民 105）之研究結果大致相同；此結果說明當消費者知覺價值愈高時，其顧客滿意度就會越高；當顧客消費後的感受若是越好，則顧客忠誠度就會提升。
3. 顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著影響，本研究與林裕翔（民 90）、吳乃瑋（民 96）、張良漢（民 97）之研究結果一致；顯示顧客購買產品後的滿意度越高，則顧客忠誠度就會隨之上升。
4. 知覺價值在服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度之間關係具有部分中介效果，本研究與 Dodds and Monroe (1991)和 Grewal, Monroe and

Krishnan (1998)研究結果大致相同；表示知覺價值變項加入服務品質與顧客滿意度及顧客忠誠度中，進而會影響到顧客滿意度及顧客忠誠度的高低。

5. 在美容甲沙龍市場，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響，且顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度以及知覺價值對顧客忠誠度兩項影響關係中，皆具有中介效果，表示提高顧客對美甲沙龍的滿意度，可持續消費的意願，形成顧客忠誠度。

5.2 管理意涵

經研究結果顯示女性消費者在服務品質、知覺價值、顧客滿意度和顧客忠誠度感受上都比男性消費者來的敏銳，也許是因為關於美甲方面大部分都針對女性服務，但因應目前社會快速變遷及競爭的環境下，美甲業者可思考增加男性手足保養之項目，讓美甲沙龍的服務不再侷限於女性顧客之範圍。

本研究結果顯示，服務品質會影響消費者的知覺價值，服務品質與知覺價值會影響消費者的滿意度，並進一步間接影響到消費者的忠誠度。由於進入美甲市場門檻較低，近年來吸引不少愛好者投入此行業，相對地，競爭狀況也就更加激烈，業者要如何能了解消費者對於服務品質的期望以及同業間的價格促銷戰，所以建議美甲業者應該透過持續的消費者調

查明確勾勒出消費者輪廓，以及透過市場分析，了解顧客需求及市場導向，美甲師必須在適時的服務過程中，與顧客互動與溝通才能實際符合顧客期待並且增進顧客的信賴。在技術方面，美甲師必須提升自我專業素質，建議可以透過不定期參加研習或是考取證照，當技術具有一定水準的專業知能時，也相對擁有較高的專業素質。

目前美甲沙龍市場競爭白熱化，要在眾多業者中脫穎而出，其重點在於能夠了解顧客對於服務品質的期待，應如何讓消費者滿意，使之成為忠誠顧客，本研究希望可以提供美甲沙龍業者永續經營的策略參考。

5.3 後續研究建議

本研究以服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究構面來探討美甲沙龍市場之現況，有效樣本為 218 人，且本研究為了取樣的便利性，僅針對嘉義地區美甲消費者採用非隨機之便利抽樣方法來蒐集樣本，以台灣整體美甲消費者來說，抽樣數與抽樣方法可能在其代表性上略顯不足，若未來能夠採取隨機抽樣之方法，把研究範圍擴大至其他地區，將可使研究結論更趨於母體，讓研究結果更貼進美甲市場實際需求結果。另外，本研究僅以服務品質、知覺價值與顧客滿意度及顧客忠誠度作為研究變項，來觀察美甲消費者市場需求情形，若未來能夠增加不同變項如感官體驗、品牌形象以及再購意願等之研究變項來加以探討，將使研究

能夠獲得更加明確的了解。

本研究屬於純量化的研究方式，僅能夠在廣度和一般化提供其研究成果之參考，但對於深度研究則較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性研究部分，利用實地觀察、個案研究與深度訪談等方式進行研究探討，將能提升研究結果的廣度與客觀性。



參考文獻

一、中文部分

1. 王志剛、謝文雀 (民 84), 消費者行為, 台北: 華泰出版社。
2. 李孟訓、周建男、林俞君 (民 95)。休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究, 農業經濟, 第八十期, 125-168 頁。
3. 吳乃璋 (民 96), 台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究, 中華大學經營管理研究所碩士論文。
4. 吳則雄 (民 95), 台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
5. 呂崇銘 (民 95), 銀行保險服務品質與顧客購後行為意圖之研究, 朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
6. 李奇勳、蘇瑞蓮 (民 97), 服務品質、知覺價值、滿意度及遊後行為意圖關係之探討—以休閒旅遊業為例, 顧客滿意學刊, 第四卷, 第二期, 1-26 頁。
7. 林怡君 (民 99), 品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究—知覺價值混合效果之探討, 中華理論結構模式 LISREL 學會, 第三卷, 第一期, 45-67 頁。

8. 林裕翔 (民 90), 連鎖性便利商店顧客滿意度與忠誠度之研究, 淡江大學管理科學學系碩士論文。
9. 周文玲、梁立衡、張秀惠 (民 104), 健身俱樂部品牌形象對顧客知覺價值影響之研究—間論關係承諾之干擾效果, 全球管理與經濟, 第十一卷, 第二期, 55-70 頁。
10. 周怡君 (民 102), 知覺產品品質、服務品質與價格公正對顧客滿意度及忠誠度之影響—以餐廳為例, 大同大學事業經營研究所碩士論文。
11. 梁書維 (民 102), 旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響之關係—以嘉義地區大專院校學生為例, 南華大學企業管理學系碩士論文。
12. 陳正偉 (民 103), 產銷履歷包裝米對品牌形象及消費者購買意願影響之研究, 龍華科技大學企業管理系碩士論文。
13. 陳怡華 (民 102), 台灣中部鳳梨酥消費者知覺價值、顧客滿意度與再顧意願之相關性研究, 台南應用科技大學生活應用科學研究所碩士論文。
14. 陳振芳 (民 99), 消費情境、價格知覺、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義市 7-11 連鎖便利商店為例, 南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。

15. 陳明邦 (民 84), 服務品質的管理, 品質管制月刊, 第三十一卷, 第十一期, 16-20 頁。
16. 張良漢 (民 97), 高爾夫球場使用者知覺服務品質對忠誠度之影響—以服務價值、滿意度之中介機制, 體育學報, 第四十四卷, 第一期, 69-84 頁。
17. 詹景棋 (民 90), 我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究, 國立海洋大學航運管理學系碩士論文。
18. 楊雅勤 (民 103), 游泳池服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市沙鹿區游泳池為例, 亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
19. 廖俊儒 (民 93), 職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究, 國立台灣師範大學體育學系博士論文。
20. 鄭語瑋、李育成、連玟瑄、鍾志強 (民 103), 蘭花店服務品質與行為意圖之探討, 休閒運動期刊, 第十三卷, 107-114 頁。
21. 蔡佩珊 (民 100), 服務創新與品牌形象對購買意願、顧客滿意度影響之探討—以台灣智慧型手機使用者實證研究, 國立臺灣師範大學工業科技教育學系碩士論文。
22. 蔡勝旭 (民 104), 品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關

- 係之研究—以品牌包裝米為例，南華大學企業管理系研究所碩士論文。
23. 蔡清嵐 (民 103)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學校選校實證研究—以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第三十四期，209-235 頁。
24. 蔡樺 (民 92)，指甲彩繪技術與設計之探討，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文。
25. 賴盈存 (民 104)，知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例，南華大學企業管理系研究所碩士論文。
26. 戴國良 (民 96)，服務業行銷與管理，台北縣：普林斯頓國際。
27. 衛南陽 (民 100)，服務競爭優勢—探索永續經營的奧秘，台北市：商兆文化。
28. 蕭文傑 (民 91)，顧客價值與顧客忠誠度之關係研究：以 T 連鎖餐廳為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
29. 蕭沛妤 (民 100)，知覺價值、品牌形象與顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台中觀光旅館為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
30. 蕭穎謙 (民 100)，量販店服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度

關之研究，華人經濟研究，第八卷，第一期，33-53 頁。

31. 蘇雪華（民 85），服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文。



二、英文部分

1. Albrecht, K. (1992), The Only Thing That Matters, NY: Harper Collins Publishers.
2. Allred, A.T. & Addams, H. L. (2000), “Service Quality at Banks and Credit Unions” What Do Their Customers Say? Managing Service Quality, Vol.10, No1, pp.52-60.
3. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol.12, No.2, pp.125-143.
4. Bateson, E. G. & Hoffiman, K. D. (2002), Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases, USA: Harcourt Inc.
5. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, pp.1173-1182.
6. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006), Consumer Behavior (10th ed.), Mason: Thomson.
7. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.375-384.
8. Bowen, J. T. & Shoemaker, S. (1998), Loyalty: A Strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant, Administration Quarterly, Vol.39, No.1, pp.12-25.
9. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable

Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173.

10. Chang, T., Lee, J. & Chen, R. (2008), The Effects of Customer Value on Loyalty and Profits in a Dynamic Competitive Market, Computational Economics, Vol.32, No.3, pp.317.
11. Churchill, G. A. & Peter, J. P. (1998), Marketing: Creating Value For Customers, Irwin: McGraw Hill.
12. Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R. J. & Shemwell, D. J. (1997), A Cross-Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value, Journal of Services Marketing, Vol.11, No.6, pp.75-391.
13. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. Journal of Retailing, Vol.76, pp.193-218.
14. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J. & Akerele, A. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA: Conference Proceeding.
15. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.5-13.
16. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1991), The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Advances on Consumer Research, Vol.12, pp.85-90.
17. Engel, J. F. & Blackwell, D. (1982), Consumer Behavior, NY: Holt, Rinehart & Winston.
18. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The

- Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-22.
19. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. & Bryant, B. E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. Journal of Marketing, Vol.60, No.4, pp.7-18.
 20. Gale, B. T. (1994), Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See, NY: The Free Press.
 21. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998), The Effects of Price Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, Journal of Marketing, Vol.62, No.1, pp. 46-59.
 22. Griffin, J. (1996), The Internet Expanding Role in Building Customer Loyalty, Direct Marketing, Vol.59, No.7, pp.50-53.
 23. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.5, pp.509-516.
 24. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications. European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
 25. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education (4th ed.), NY: McGraw Hill.
 26. Hallowell, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: And Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, Vol.7, No.4, pp.27-42.
 27. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, U.S: Department of Agriculture.
 28. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, W. E., Sasser, Jr. and Schlesinger, L.

- A., (1994), "Putting the Service-Profit Chain to Work," Harvard Business Review, March-April, pp.164-174.
29. Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998), Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in A Retail Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.26, No.3, pp. 209-221.
30. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
31. Jones, A. J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology & Marketing, Vol.31, No.3, pp.161-170.
32. Korgaonkar, P. K. & Wolin, L. D. (1999), A Multivariate Analysis of Web Usage, Journal of Advertising Research, Vol.39, pp.53-68.
33. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed.), Prentice-Hall.
34. Kotler (1997), Marketing Management, Analysis, Implementation and control, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
35. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management, (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
36. Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. (2010), Marketing for Hospitality and Tourism (5th ed.), Pearson, Boston London.
37. Lee, Y. K., Ahn, W. K. & Kim, K. (2008), A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship between Relational Benefits and Customer Loyalty, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol.9, No.1, pp.52-70.

38. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing (4th ed.), Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall International
39. Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, Perceived Quality, MA: Lexington Books, pp.209-232.
40. Naumann, E. (1995), Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OH: International Thomson Publishing.
41. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol.15, pp.36-41.
42. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
43. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, Journal of Marketing, Vol.49, No4, pp.41-50.
44. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol.60, No.2, pp.31-46.
45. Ravald, A. and Gronroos, C., (1996), “The Value Concept and Relationship Marketing”, European Journal of Marketing, Vol.30, No.2, pp19-30.
46. Reichheld, F. F. & Schefer, P. (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113.
47. Rokeach, M. J. (1973), The Nature of Human Values, NY: The Free Press.
48. Sasser, W. E., Olsen, Jr. R. P. & Wyckoff D. D. (1978), Management of Service Operations: Text, Cases and Readings, Boston: Allyn and Bacon.

49. Selnes, F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, Journal of European Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
50. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.150-167.
51. Sinha, I. & DeSarbo, W. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, Journal of Marketing Research, Vol.35, No.2, pp.236-249.
52. Sirgy, M. J. & Samli, A.C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self- Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.13, No.3, pp.265-291.
53. Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. (2014), Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, Journal of Marketing, Vol.78, No.1, pp.41-58.
54. Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007), Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Loyalty, Long Range Planning, Vol.40, No.2, pp264-261.
55. Sriram, S., Chintagunta, K. P. & Manchanda, P. (2015), Service Quality Variability and Termination Behavior, Management Science, Articles in Advance, Permalink from <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2014.2105>
56. Stum, D. L., & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty. Training and Development Journal, Vol.45, pp.34-36.
57. Sweeney, J. C., Soutar, G.N. & Johnson, I. W. (2001), Consumer Perceived

- Value: Development of a Multiple Item Scale, American Marketing Association Conference Proceedings, Vol.9, pp.138.
58. Thaler, R. H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, Vol.4, No.3, pp.199-214.
59. Webster, S. (1994), Service Quality: The Ultimate Differentiator, Bank Marketing, Vol.26, No.10, pp.33-38.
60. Westbrook, R. A. (1981), Sources of Satisfaction with Retail Outlets, Journal of Retailing, Vol.57, pp.68-85.
61. Wong, A., (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol.11, No.46, pp.826-829.
62. Woodruff R. B. & Gardial, S. (1996), Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction, Cambridge, The USA: Blackwell Publishers.
63. Zeithaml, V. A. (1988), Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.
64. Zeithaml, V. A., Berry L. L. & Parasuram A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing. Vol.60, No.2, pp.31-46.
65. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.67-85.
66. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. and Gremler, D.D. (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed), NY: McGraw-Hill.

附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度」各構面關係之研究—以美甲行業為例

問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大之貢獻，誠摯感謝您的協助！

敬祝您：

事事順心！身體健康！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：林育亘 敬啓

填答說明：本問卷共有五大部份，請依據各部份的陳述，在適當的
格中填答。

第一部份：個人基本資料

本部份是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

性別：	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性
年齡：	<input type="checkbox"/> 25 歲以下 <input type="checkbox"/> 36~45 歲 <input type="checkbox"/> 56 歲以上	<input type="checkbox"/> 26~35 歲 <input type="checkbox"/> 46~55 歲
學歷：	<input type="checkbox"/> 高中職及以下 <input type="checkbox"/> 研究所以上	<input type="checkbox"/> 大專校院
職業：	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他	<input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 軍公教
平均月收入：	<input type="checkbox"/> 20,000 元（含）以下 <input type="checkbox"/> 40,001~60,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001~100,000 元	<input type="checkbox"/> 20,001~40,000 元 <input type="checkbox"/> 60,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 100,001 元（含）以上
消費金額 （一個月內）：	<input type="checkbox"/> 1,000 元以內 <input type="checkbox"/> 3,001~6,000 元 <input type="checkbox"/> 10,000 元以上	<input type="checkbox"/> 1,001~3,000 元 <input type="checkbox"/> 6,001~10,000 元

第二部份：服務品質

本部份的問題是瞭解您最常去美甲沙龍的『服務品質』之看法，請依

您的感受，在適當的『』內打『V』。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、美甲沙龍的交通位置停車是便利的。	<input type="checkbox"/>				
2、美甲沙龍所提供的各項服務價格明確。	<input type="checkbox"/>				
3、美甲沙龍內提供乾淨衛生之個人用品。	<input type="checkbox"/>				
4、美甲沙龍場地布置整潔舒適。	<input type="checkbox"/>				
5、美甲沙龍提供了吸引人的課程宣傳刊物。	<input type="checkbox"/>				
6、美甲師服裝儀容應是得體且整潔的。	<input type="checkbox"/>				
7、美甲師的專業知識與技術優良。	<input type="checkbox"/>				
8、美甲師能提供當季流行美甲資訊。	<input type="checkbox"/>				
9、美甲師詳細記錄所購買課程與商品。	<input type="checkbox"/>				
10、美甲師會適時給予顧客關懷。	<input type="checkbox"/>				
11、美甲師能正確告知各項服務的時間。	<input type="checkbox"/>				
12、美甲師能確切的了解顧客的需求。	<input type="checkbox"/>				

第三部份：知覺價值

本部份的問題是瞭解您對美甲沙龍店的『知覺價值』之看法，請依您的感受，在適當的『』內打『V』。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、我認為美甲沙龍的服務很有價值。	<input type="checkbox"/>				
2、我認為美甲沙龍的服務很有吸引力。	<input type="checkbox"/>				
3、我認為美甲沙龍的服務能滿足當下需求。	<input type="checkbox"/>				
4、我認為美甲沙龍的服務讓人有物超所值的感覺。	<input type="checkbox"/>				
5、我認為美甲沙龍的服務所花費的金錢是值得的。	<input type="checkbox"/>				
6、美甲沙龍的服務價格越高其品質也就越好。	<input type="checkbox"/>				
7、美甲沙龍所提供的服務讓我更具自信。	<input type="checkbox"/>				
8、價格是用來衡量美甲沙龍服務品質的最好指標。	<input type="checkbox"/>				
9、美甲沙龍的價格必須等於所提供的服務品質。	<input type="checkbox"/>				
10、服務品質是我選擇美甲沙龍的重要因素。	<input type="checkbox"/>				
11、我認為美甲師要有好的聲譽。	<input type="checkbox"/>				
12、美甲沙龍的服務讓我有滿足的感覺。	<input type="checkbox"/>				
13、我認為美麗指甲可以使人心情愉悅。	<input type="checkbox"/>				
14、我覺得美甲沙龍是一種難得的體驗。	<input type="checkbox"/>				
15、整體而言，我對於美甲沙龍的消費感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

第四部份：顧客滿意度

本部份的問題是瞭解您對美甲沙龍店的『顧客滿意度』之看法，請依

您的感受，在適當的『』內打『V』。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、美甲沙龍空間與環境，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
2、美甲沙龍所提供的服務項目感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
3、美甲沙龍的收費價位感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
4、美甲沙龍的工具衛生感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
5、美甲沙龍的商品搭配效果，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
6、美甲沙龍提供的服務項目感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
7、美甲師的專業技術與服務態度，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
8、美甲師的親切態度，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
9、美甲師與您的互動關係，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
10、美甲師能提供給顧客安心滿意的服務。	<input type="checkbox"/>				
11、美甲沙龍的交通與停車便利，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
12、美甲沙龍給您個人化的服務，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
13、美甲沙龍可讓顧客反應意見，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
14、我對美甲沙龍整體服務感到滿意。	<input type="checkbox"/>				

第五部份：顧客忠誠度

本部份的問題是瞭解您對美甲沙龍店的『顧客忠誠度』之看法，請依

您的感受，在適當的『』內打『V』。

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1、未來我會再前往該美甲沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
2、若有機會，我會推薦朋友到該美甲沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
3、若其他美甲沙龍價格較便宜，我還會在該美甲沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
4、即使沒有促銷活動，我仍會到該美甲沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
5、若該美甲沙龍有推出促銷活動時我會參與。	<input type="checkbox"/>				
6、如果有機會，您會願意正面的宣傳這家美甲沙龍。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，謝謝您的耐心填答，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝！