

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

美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究

—以台中地區業者為例

A STUDY ON THE IMPACT OF SERVICE QUALITY, CUSTOMER
SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY FOR THE BEAUTY SPA SHOP

— EVIDENCE ON TAICHUNG AREA AS AN EXAMPLE

指導教授：袁淑芳博士

ADVISOR: SHU-FANG YUAN Ph.D.

研究生：王玉桂

GRADUATE STUDENT: YU-KUEI WANG

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

美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究
—以台中地區業者為例

研究生：王五莊

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯

李玲芳

褚麗娟

指導教授：李玲芳

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 26 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王玉桂君在本系修業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：王玉桂君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：王玉桂君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以台中地區業者為例

(2)學術期刊：

本人認為王玉桂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：美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以台中地區業者為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 106 年 6 月 2 日

誌謝

首先感謝真理大學孫育伯教授及本所褚麗絹教授、袁淑芳教授在百忙之中為我擔任口試委員，教授們的建議與指導才能讓此論文有完美的呈現，心中滿是感謝與感恩。

時光飛逝，終於完成了碩士論文，也修畢碩士班的課業，再此要感謝所有老師耐心指導外，更要感謝的是我的指導教授—袁淑芳教授，一步一腳印的慢慢細心教導，從無到有終於完成了碩士論文。師生的緣分得來不易令人難忘，雖然分離讓人不捨，心理卻也感到踏實、欣喜這一切都將成為日後美好回憶。

要感謝的人很多，千言萬語比不上永遠記在我心裡，寫論文時不斷幫助我最多的指導教授，和親愛的同學與系辦的弟妹們由於你們的愛戴提攜，感恩在心謝謝有你們。

最後感謝我的家人及親友鼓勵支持，真幸福有你們，真的有你們真好，願將此榮耀與喜悅與你們分享，預祝老師：順利圓滿、事業吉祥又如意。

王玉桂 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：美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以台中地區業者為例

研究生：王玉桂

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

近年來，美容 SPA 市場快速成長，單單台灣的美容 SPA 產值早已經超過 250 億台幣，每年成長速度約 25%，然其市場競爭亦日趨激烈。美容 SPA 市場的客群，從十幾歲到六十幾歲不等，讓美容 SPA 館在提供服務時，需要特別注意消費者對於美容 SPA 的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度，為本研究之背景與動機。

本研究的目的欲探討美容 SPA 消費者之服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度影響關係之研究。經分析過得知以下幾點研究結果與發現：

1. 服務品質對顧客滿意度具有正向之影響。
2. 服務品質對顧客忠誠度具有正向之影響
3. 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向之影響。
4. 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: A Study on the Impact of Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty for the Beauty SPA Shop
– Evidence on Taichung Area as an Example

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-KUEI WANG Advisor : SHU-FANG YUAN Ph.D.

Abstract

In recent years, the market of Beauty SPA shop grew up quickly, which average year growth rate is about 25% and the scale is around NTD 25 billion in Taiwan market. However, the Beauty SPA market competes sharply and customers are various from teenage to sixty and so on. Hence, this study planned to explore the relations about Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

The purpose of the study is examining the relationship among the service quality, customers' satisfaction and customers' loyalty. The convenient questionnaire survey method is used by this study.

The empirical results are summarized as followed.

1. the service quality has significantly positive impact on the customer satisfaction.
2. The customers, satisfaction has positive significant impact on the customers' loyalty.
3. Customer satisfaction significantly affected customer loyalty.

4. The customers' satisfaction has mediation effect between the service quality and customers loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iv
表目錄	viii
圖目錄	x
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 服務的定義	5
2.1.2 品質的定義	6
2.1.3 服務品質的定義與特性	7
2.2 顧客滿意度	10

2.3 顧客忠誠度.....	14
2.4 各構面間之關係.....	19
2.4.1 服務品質對顧客滿意度之關係.....	19
2.4.2 服務品質對顧客忠誠度之關係.....	19
2.4.3 顧客滿意度對顧客忠誠度之關係.....	20
2.4.4 顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之關係.....	21
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	23
3.3 研究變數與操作型定義.....	23
3.3.1 服務品質之操作型定義.....	23
3.3.2 顧客滿意度之操作型定義.....	24
3.3.3 顧客忠誠度之操作型定義.....	24
3.4 問卷設計抽樣方法與前測.....	26
3.5 資料分析方法.....	28
3.5.1 敘述性統計分析.....	28

3.5.2 信度分析	28
3.5.3 差異性分析－獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	29
3.5.4 相關分析	29
3.5.5 迴歸分析	29
第四章 實證結果分析	31
4.1 敘述性統計分析	31
4.2 信度分析	33
4.3 差異性分析－獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	34
4.3.1 獨立樣本 T 檢定	35
4.3.2 單因子變異數分析	37
4.4 迴歸分析	43
第五章 結論與建議	45
5.1 研究結論	45
5.2 管理意涵	46
5.3 後續研究建議	47
參考文獻	48

一、中文部分	48
二、英文部分	51
附錄一 問卷	56



表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	8
表 2.2 顧客滿意度定義彙整表.....	12
表 2.3 顧客忠誠度定義彙整表.....	15
表 2.4 各構面學者與作者的定義彙整表.....	18
表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表.....	25
表 3.2 預試信度分析之結果.....	27
表 3.3 迴歸分析之解釋因素及被解釋因素之定義.....	30
表 4.1 人口變項敘述性統計分析表.....	32
表 4.2 敘述統計分析表.....	33
表 4.3 子構面敘述統計分析表.....	33
表 4.4 構面信度分析.....	34
表 4.5 獨立樣本 T 檢定表(依性別).....	35
表 4.6 獨立樣本 T 檢定子構面表(依性別).....	36
表 4.7 獨立樣本 T 檢定表(依婚姻狀況).....	36
表 4.8 獨立樣本 T 檢定子構面表(依婚姻狀況).....	37

表 4.9 構面變異數檢定表(依年齡).....	38
表 4.10 子構面變異數檢定表(依年齡).....	39
表 4.11 構面變異數檢定表(依職業).....	39
表 4.12 子構面變異數檢定表(依職業).....	40
表 4.13 構面變異數檢定表(依每月保養次數).....	40
表 4.14 子構面變異數檢定表(依每月保養次數).....	41
表 4.15 差異分析彙整表.....	42
表 4.16 迴歸分析彙整表.....	44
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	45

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 2.1 服務品質五項構面資料來源.....	7
圖 2.2 服務品質模型	9
圖 3.1 研究架構圖	22



第一章 緒論

本研究主要對美容 SPA 業以台中地區業者為主實施調查，以瞭解服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究。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。藉由此章節的引導，初步的介紹本研究之思考觀點及研究大綱。

1.1 研究背景與動機

本研究以美容 SPA 行業以台中為研究之對象，藉由 SPA 及芳香療法資訊普及，越來越多人們為了養生與療效及喜好而深入探討芳香療法。芳香療法是使用精油和其他芳香植物化合物的運用是一種先進的植物療法，為想藉由芳香療法獲得身心靈放鬆，與舒緩精神壓力使心情療癒上提高健康或情緒類型的替代療法，當深入了解時才發現美容 SPA 行業越來越競爭(廖阡雅，民 104)。台灣專業美容業自興起迄今，只有短短六十年的歷史，早期原本大多依附於美髮院的一個小角落來求生存，由於受到顧客的歡迎而逐漸脫離美髮院自立門戶新興大型連鎖店家相繼投入鉅額廣告後，開始正式吸引大眾的注意。

芳香療法，近 6000 年追溯到地中海的古代文明，包括希臘、意大利，埃及就知曉使用。芳香療法是使用精油來達到舒緩精神壓力與增進身體的健康。起初多用在提神或宗教、冥想等方面。自古人類便發現某些芳香植物可以幫助減輕生病時的疼痛與不適，而早在幾千年前的古文明大國藥典書籍中，也有詳細記載藥草治病的記錄，甚至觀察動物生病時也會本能地尋找天然藥草來治病的神奇力量，於是芳香植物可以治病的經驗就這樣長久傳承下來，芳香療法是指藉由芳香植物所萃取出精油做

為媒介，並以按摩、泡澡、薰香等方式，經由呼吸或皮膚吸收進入體內，達到預防身心靈疾病與保健的功效，因此「芳香療法」亦可說是一種預防醫學。「芳香療法」在歐洲歷史悠久，而近幾年，台灣人為擁有更健康、更美好的生活品質以及回歸自然風的養生觀念下，對於「芳香療法的植物所提供的自然能量」，逐漸重視與喜愛，並實際應用在日常生活中，以提昇整體素質，台灣專業美容 SPA 市場也跟進百家爭鳴，風起雲湧的鼎盛興起(曾俊明，民 97)。

美容 SPA 館的市場非常廣大，它的消費族群可從十幾歲開始到六十幾歲不等，再加上人們對自我養身保健的需求越來越大，有經濟能力的顧客會選擇購買美容 SPA 相關課程服務，及美容產品(施靜君、蘇碧霞、黃惠敏、吳玲琴，民 100)。然而美容 SPA 館在提供相關的服務時，除了展現出美容師的專業技術外，美容師本身的服務態度及親和力也是對顧客產生正向的影響，促進消費者再次購買及推薦朋友到館內消費進而提升美容 SPA 館的績效。

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，服務品質構面是否會影響美容 SPA 館相關因子，並讓顧客滿意度持續上升，與保持顧客忠誠度良好關係。因此本研究對服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度相關研究及影響關係進行分析，並歸納出以下幾點研究目的如下

1. 服務品質對顧客滿意度具有正向之影響。
2. 服務品質對顧客忠誠度具有正向之影響。
3. 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向之影響。
4. 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

依本研究結果對美容芳香療館行業提升提出幾點建議：

1. 美容 SPA 館美容師需有優質服務的品質提升，才會增加顧客滿意度提高。
2. 有優質服務與舒適環境，對顧客滿意度將會提升，相信對顧客忠誠度也會提升並帶來商機。
3. 優質服務好的優雅環境創造出顧客滿意度提升，相信就能夠贏得顧客忠誠度並吸引顧客持續消費。

1.3 研究流程

本研究首先依據研究動機確立研究目的後，接著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，針對美容 SPA 業，以台中地區業者為主要實施調查，依照本研究構面，瞭解服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究，進行問卷設計，並設計本研究的衡量問卷，並採便利抽樣發放給 50 位消費者進行預試，根據預試結果來修正問卷題項，經修正完畢後，發放給消費者進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之流程如圖 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

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過構面的相關文獻整理，共分為四節，第一節為探討服務品質定義以及相關內涵與理論；第二節為探討顧客滿意度定義與內涵的特性與功能；第三節為探討顧客忠誠度意義相關理論之研究做說明，第四節說明各構面之間的關聯情形。

2.1 服務品質

隨著時代的變遷，服務業所提供的「服務」愈來愈見重要，尤以消費者對於服務需求意識也漸漸與日俱進，李茂興、蔡佩真(民 90)指出優良之服務可以使顧客在心情愉悅下有印象上良好表現，總之，服務品質是決定與顧客之良好滿意度。近年來，由於人們對視覺與多樣感覺美感上愈見的需求，使得美容業成為服務業中之重要之表率的產業，本研究即以美容 SPA 業為主，探討該美容產業在服務上對品質的要求做研究。以下就服務、品質及服務品質之定義分述如下。

2.1.1 服務的定義

「服務」是抽象的一種概念，目前未能有明確的標準，但本質上皆有一定程度上的認同，基本上服務是無形的、不可分割、無法儲存與多變的等四大特性，所以難以用具體的描述呈現服務(陳維文，民 100)。徐自強(民 93)認為服務是一種日常生活經驗，屬無形產品；是在產品供給者與顧客間所執行之最少一項的活動結果。Juran(1974)認為服務是為他人而完成的工作。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)則將服務定義是一種系列的行為、表現與程序。陳澤義(民 95)認為以顧客的角度而言，服務是顧客得到企業所提供之產品所接受之整體的感覺感受。

依據美國行銷協會在 1960 年將服務定義為：經由銷售活動而提供之直接或間接行為、而提供滿足感或效益。

本研究彙整學者對「服務」的不同定義：

1. Juran(1974)：為他人需要而完成的工作。
2. Kotler(1984)：服務是由一個體組織提供給另一群體的一項利益或活動，本質層面上服務是無形且無法產生事物之所有權，不一定要與實際商品有關。
3. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1996)：服務是一種整體系列的行為、表現與程序。

2.1.2 品質的定義

「品質」對顧客而言，會因不同的角度方向而有不同的認知與感受(李淑梅，民 96)，Juran(1974)：指出滿足消費者需求須將品質表現優異，因此提出品質為一種適合性概念，以符合消費者需求做為品質之最高原則；Deming(1982)：指出品質為行銷最經濟的手段，市場上出產最有效用的產品；Feigenbaum(1987)：指出品質為顧客滿意產品的條件；陳維文(民 100)指出品質是顧客對產品整體好壞優越程度的判斷。Zeithaml(1988)與戴國良(民 96)指出顧客經由服務或產品的內外部屬性獲得了認知服務與期許，進而達到認知品質。本研究彙整學者對「品質」的不同定義：

1. Juran(1974)：指出消費者需求在於品質能否滿足消費者需求，因此提出品質為一種適合性概念，以符合消費者需求做為品質之最高原則。
2. Deming(1982)：指出為行銷最有效的經濟的手段在於品質，產出市場上最有效用的產品。
3. Feigenbaum(1987)：指品質為產品的首要條件，因提升顧客滿意。

2.1.3 服務品質的定義與特性

服務品質(Service Quality)為現今社會消費者所關注提升之重點，企業是否以永續經營的關鍵要素也隨之著重於服務品質(吳則雄，民 95)，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)對服務品質之定義：消費者對服務之期望與實際得到服務之感覺，其兩者間之差距，表達公式為服務品質等於期望之服務扣除知覺之服務。廖阡雅(民 104)認為服務品質是消費者對美容 SPA 服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主觀認定而得。

Devlin and Dong(1994)指出提高服務品質已成為企業成功的重要因素，因為提高服務品質可以使市場佔有率、利潤與節省成本有效的結合在一起。Parasuraman et al.(1985)提出的五個構面。如圖 2.1 所示。



圖 2.1 服務品質五項構面資料來源

資料來源：本研究整理

1. 有形性：服務人員的儀容與溝通、服務的設施。
2. 反應性：對顧客的要求都能迅速的回應與滿足。
3. 可靠性：使顧客感受到履行承諾與服務能力上的依賴。
4. 同理心：公司對於顧客要瞭解其習性喜好，使顧客有賓至如歸的感覺。
5. 保證性：服務人員所擁有的技術、專業知識能讓顧客信任的能力。

綜合多位學者對服務品質的定義彙整如表 2.1。

表 2.1 服務品質定義彙整表

學者	年代	定義
Levitt	1960	服務品質為服務結果能否符合先前預設之標準。
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成敗與服務經驗給予的效益。
Siriam, Chintagunta, & Manchanda	2015	服務品質的優良與差異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。
呂崇銘	民 95	消費者之主觀優劣對事物的判斷，而並非是針對事物本身特性的性質給予量化客觀衡量。
朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁	民 103	服務品質管理與具體衡量提升有助於顧客對於服務商家之選擇。

資料來源：本研究整理

服務品質需做到兩方面考慮一是企業，二是消費者，而 Parasuraman *et al.*(1985)學者所提出服務品質模型確實地將企業與消費者合併做分析，服務品質缺口 1 至缺口 5 為企業與消費者之間的差異，如圖 2.2 所示。

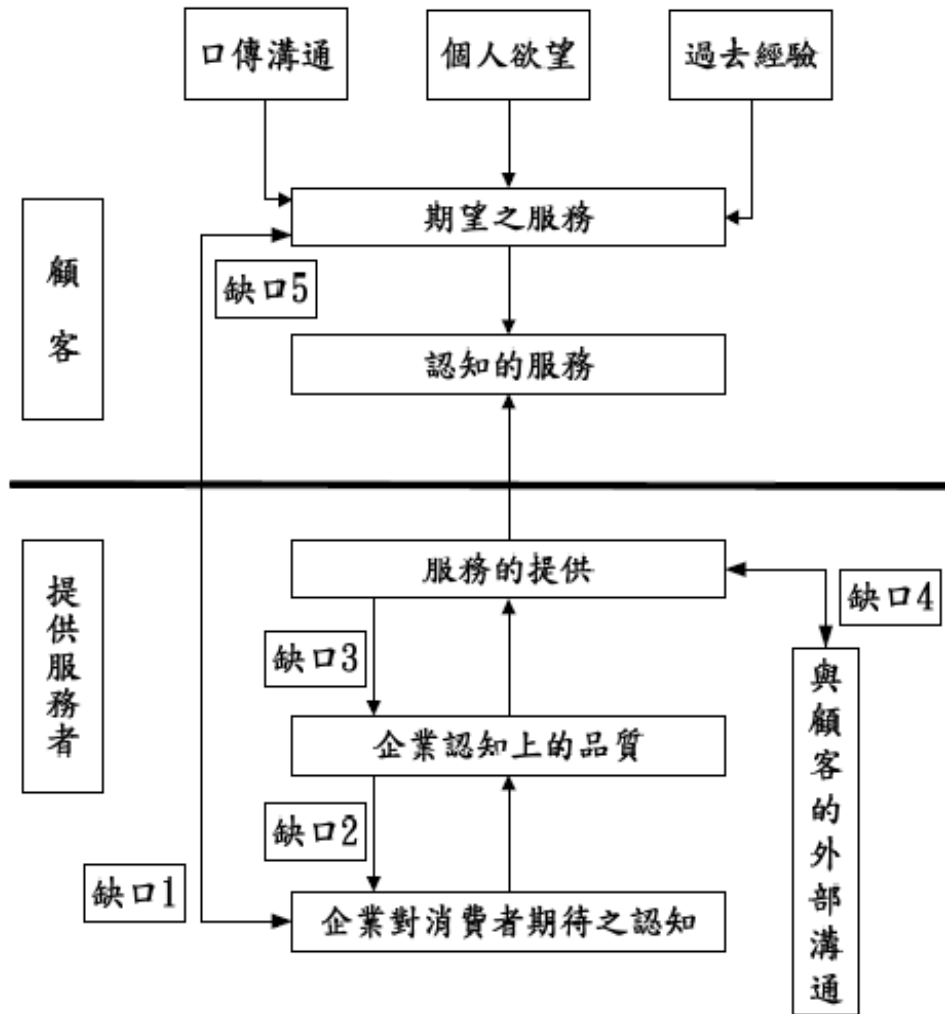


圖 2.2 服務品質模型

資料來源：Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

綜合以上結論，服務品質的觀念性模式上相較其他模式具完整，在現今服務品質構面上是研究中最常被應用。

缺口 1：企業與消費者期望之間認知的缺口，其中包含市場的調查與雙方面溝通上的不足與複雜等的管理層面。

缺口 2：企業所認知上的消費者期望與實際上企業能夠提供的服務品質上所製造的缺口，其包含經營者對服務品質承諾上不足、可行性的認知不足與目標設定上的不足。

缺口 3：企業實際上的提供與傳遞服務品質的缺口，其包含角色衝突、角色模糊、服務人員與工作性質配合性低、缺乏團隊精神。

缺口 4：企業實際傳遞與對消費者的外部溝通上之缺口，其包含過度承諾的傾向。

缺口 5：消費者在實際體驗後，服務品質是否介於期望及實際感受和感覺間的差距。

2.2 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)，是服務業在滿足顧客需求上感覺的重要性指標，也是服務業服務顧客主要宗旨。

楊婉婷(民 99)主張顧客在購買商品前的期望與購後行為而導致實際上感受的差距，對服務業而言，是滿足顧客需求上的重要性指標，亦是服務業主要服務宗旨。Kotler(1988)使顧客產生再購行為，能愉悅與他人討論該公司品牌之產品、進而產生忠誠度。Engel, Blackwell and Miniard(1995)則認為是消費者使用產品後對該產品的滿意程度與之前的信念，兩者之間的一致性加以評估，當其具相當一致性時，消費者將獲得滿足則顧客滿意度高；若前後使用的成效不一致時，將會產生顧客的

不滿意。Lin(2007)指出企業提供良好的服務品質，是要滿足顧客的多樣化需求，並表示顧客滿意度為顧客以往的經驗進行勞務和產品的整體性評估。張振忠(民 97)指出是顧客購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。

李泳緹(民 104)將顧客滿意度定義為是一種相對的判斷，是消費者在購買期望下對產品品質的感覺程度高低之購後評價，源自於對產品的知覺功能性與個人對產品的期望兩者比較之下所形成的，如功能性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意，反之如果都符合則顧客感到滿意，就會獲得更高的評價。

陳芝燁(民 105)將顧客滿意度依據研究主題定義為美容芳療 SPA 之顧客滿意度，即指個人對於服務後所得到的感覺，也是顧客關係維繫的重心，從過去的人際關係，轉變成顧客的滿意。開發適合不同顧客層的產品或服務，滿足不同類型顧客的需求，而企業在顧客滿意中的最重要功能就是，合理安排和協調各種服務價值創造顧客滿意，實現顧客滿意最大化。要實踐顧客價值創造，必須不斷優化價值鏈，透過更有效率的方式提供更有價值的產品和服務，使顧客感到滿意。

謝效昭、李美玉(民 97)表示願意與該企業再次交易，或將企業訊息推薦予他人之程度源自顧客對該企業之產品觀感與企業形象。顧客滿意度主要作用是在於評斷服務是否有達成消費者內心所設定之期望標準，故各服務業均會積極的提高自身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準。對於服務業的整體與服務人員所提供之服務品質，都需讓消費者為其評比形成非常滿意。

綜合多位學者對顧客滿意度的定義彙整如表 2.2。

表 2.2 顧客滿意度定義彙整表

學者	年代	定義
Jones, Taylor & Reynolds	2014	提供積極優質的服務將會提高顧客滿意度，以及提供顧客預期的服務評價時，會帶來更高的顧客滿意度。
Kotler	2006	商品被顧客認定之功能與特性，符合顧客購買期望。
Tes & Wilton	1988	顧客對於所預期服務與收穫的反應。
Zeithaml & Bitner	2000	顧客滿意度是消費者從服務及產品上獲得的評價。所以顧客滿意度是多方面的衡量而產生。
Bowen & Chen	2015	顧客滿意度與顧客忠誠度轉換之模型，詮釋顧客忠誠度的重要性。
Subramaniana, Gunasekaran, Yu, Cheng & Ning	2014	透過無形的服務品質提升可以增進顧客滿意度，並且進一步強化顧客的服務經驗與信賴感。
孫志敏	民(96)	顧客滿意度為顧客在消費之後所比較的概念，是顧客在接受完服務後的結果比較，大於原本預期，則顧客滿意度越高。

資料來源：本研究整理

顧客滿意度衡量顧客滿意度在衡量上有兩類看法，其一：視顧客滿意度為單一項目，認為顧客滿意度能夠做整體性的評斷；其二：視顧客滿意度為多重項目，認為顧客滿意度對多方面牽涉了許多不同的因素及構面，應由顧客對商品屬性做一些評量後，再給予其整體滿意度。

1. 單一項目

顧客滿意度是用以衡量消費者面對產品整體之使用效果，為一種整體性之概念，因此採取單一項目與整體滿意程度進行衡量(Czepiel, Rosenberg & Akerele, 1974)。Parasuraman et al. (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)則認為顧客滿意度是消費者在進行消費行為後的整體評估，故能以整體性之方式來衡量顧客滿意度。

2. 多重項目

Handy and Pfaff (1975)並不認同以單一項目作為衡量顧客滿意度的方式，其認為此種衡量方法會讓消費者在面臨多重背景的情況下，做出隨便的反應，進而失去重要資訊。Bolton and Drew (1991)、Singh (1991)皆指出在一特定水準下，滿意度為一多重構面且會因主題的不同，產生不同的構面。Ostrom and Iacobucci (1995)認為多重項目應包含(1)服務效率；(2)產品價格；(3)服務人員態度；(4)與理想中公司接近程度；(5)整體表現。而 Barnes (2001)指出多重項目之背景為(1)產品或服務；(2)顧客互動；(3)情感；(4)支援和處理程序；(5)技術表現。

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 顧客忠誠度

顧客忠誠度是指某段時間內，顧客有需要時，會一直持續惠顧此店家或商品及課程此是顧客忠誠度的行為，乃是服務業重要的因素(Singh & Sirdeshmukh, 2000)。

Engel and Blackwell(1982)主張：顧客忠誠度是某種或多種特定商品在一段時間內對態度及行為上偏好的表現。Sirgy and Samli(1985)認為，當顧客在某一特定商店重複購買其商品之行為意旨顧客忠誠度。顧客是對產品提供者及品牌感到滿意，願意再繼續支持雙方的良好關係。

Jones and Sasser(1995)主張顧客忠誠度是指消費者對於該公司、服務或產品的一種認同與歸屬感，將會直接影響其顧客行為；Oliver (1997)亦指出顧客忠誠度是指儘管顧客受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對所喜好的產品或服務的承諾仍然不變。

此結果與 Dick and Basu(1994)的研究相符，即認為顧客忠誠度為「個人態度」與「再次惠顧」兩者間關係的意願，而顧客滿意即是顧客忠誠度的呈現。Selnes(1993)認為顧客忠誠度是指消費者對於產品的服務與後續行為進行表達的方式，其中包括未來對該產品服務的繼續可能性等。Singh and Sirdeshmukh(2000)的結論，顧客需要時，會一直在此商圈惠顧、持續顧客滿意與忠誠的行為，此乃是創造服務業者利潤最重要因素。國內學者的研究，如：羅鴻仁(民 103)將顧客忠誠度分為再購意願及推薦意願等兩構面對游泳俱樂部會員進行顧客忠誠度之探討。廖阡雅(民 104)則將消費者對某特定品牌之好感、重複購買且不易受轉移至其他品牌之行為表現。

根據上述文獻探討，本研究將顧客滿意度定義為消費者對服務業消

費行為及產品消費之行為的傾向，也是支配消費者去購買消費實際行為之重要因素，顧客忠誠度也是創造服務業者提升利潤的重要因素。因此，當消費者對於美容業 SPA 服務感覺滿意時忠誠度也會提升，或者店家服務跟以往有所改變，也不會影響消費者未來繼續消費意願，保持忠誠度的維持，或店家無促銷活動依然還保持繼續消費紀錄。

綜合多位學者對顧客忠誠度的定義彙整如表 2.3

表 2.3 顧客忠誠度定義彙整表

學者	年代	定義
Jones, Taylor & Reynolds	2014	提供積極優質的服務，以及提供顧客預期的服務評價時，將會使顧客滿意度帶來更高的認同，然而忠誠度意願跟隨提升。
Kotler	2006	商品被顧客認定之功能與特性良好，符合顧客購買期望，進而願意繼續消費。
孫志敏	民 96	顧客滿意度為顧客在消費後所比較的概念，是顧客在接受服務後的結果大於原本預期，則顧客滿意度越高，顧客忠誠度意願將會提升。
Bowen & Chen	2015	顧客滿意度與顧客忠誠度轉換之模型，詮釋顧客忠誠度的重要性。
Singh & Sirdeshmukh	2000	顧客需要時，會一直在此商圈惠顧、持續顧客滿意與忠誠的行為。
Oliver	1997	顧客忠誠度是指顧客受到環境影響和行銷引發潛在的轉換行為，顧客對喜好的產品或服務忠誠行為承諾仍然不變。

資料來源：本研究整理

2.3.1 顧客忠誠度之定義

Sirgy and Samli (1985)認為：顧客忠誠度是指，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。Engel and Blackwell (1982)主張：顧客忠誠度是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。其中，顧客可能由於經濟、技術和心理上的因素居高度轉換困難，導致顧客忠誠，或者對產品提供者及品牌感到滿意，願意持續雙方的關係。Jacoby and Kyner (1973)則認為：忠誠度必須包含六種充分且必要的情況方可稱之為忠誠：

1. 顧客忠誠度是執意的，非隨機的。
2. 顧客忠誠度是行為回應，如再次的購買。
3. 顧客忠誠度是時間表現，永遠支持。
4. 顧客忠誠度是由決策制定者所決定。
5. 顧客忠誠度是著眼於一個或多個品牌。
6. 顧客忠誠度是為一種心理過程（決策制訂、評價）的函數。

Selnes (1993)認為：顧客忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為傾向，也是支配消費者實際購買行為的重要因素，消費者對產品或服務的行為傾向，主要反應了包括未來購買的可能性、或反過來說顧客將轉換至另一品牌或服務提供者的可能性；再來是顧客願為支持傾向，認為當顧客願意將該公司的產品或服務推薦給其他人時，則反應了其有高度的忠誠。後續國內相關學者提出顧客忠誠度概念可分為三大類(焦偉俠、顧巍，民 94)。

1. 以行為角度定義：高頻率的購買即是顧客忠誠。
2. 以情感、依戀角度定義：以為顧客忠誠為情感態度的忠誠，對該項產品的服務的積極傾向程度。

3. 是把情感依戀和行為取向結合起來並行考察：真正的顧客忠誠應該是伴隨著較高的態度取向和重複購買行為。

綜整上述文獻對顧客忠誠度所提出之定義，可將顧客忠誠度定義為：消費者對某特定品牌具有好感、重複購買且不易受轉移至其他品牌之行為表現。

2.3.2 顧客忠誠度(Customer Loyalty)的衡量

Jones and Sasser (1995)主張顧客忠誠度是指顧客對於公司人員、服務或產品的一種認同或歸屬感，直接影響顧客行為，Chaudhuri and Holbrook (2001)認為顧客忠誠度不但是一種心理因素，也是一種行為。Singh (2000)認為顧客忠誠度是指在某段時間內會一直在此商圈惠顧持續消費的行為此乃是創造業者利潤重要因素。

因此，將顧客忠誠度分為行為上的購買忠誠(Purchase Loyalty)和態度忠誠(Attitude Loyalty)，購買忠誠代表顧客自願重複購買該品牌的產品和向他人推薦的行為，可造成較大的市場佔有率，而態度忠誠則在於顧客對該品牌的承諾程度，如重複購買的意圖或向他人推薦的意願等，對於該品牌會造成較高的價格。Bowen and Chen (2001)認為企業可透過三種特殊面向對顧客忠誠度進行衡量：

1. 行為衡量：顧客重複的購買行為。
2. 態度衡量：是與忠誠、承諾和支持有關，為使用態度資料來反映感情和心理上之忠誠度。
3. 合成衡量：結合上述兩個構面經由顧客對產品之偏好、轉換品牌的習性、購買頻率、購買數量與最新近購買來衡量顧客的忠誠度。

綜合以上之研究得之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度，前學者與作者間的相異之處如表 2.4。

表 2.4 各構面學者與作者的定義彙整表

構面	前學者的研究	作者的研究	相異之處
服務品質	Levitt(1960)在服務品質上服務能否符合先前所預設之標準。	服務品質是難以衡量，盡量做到顧客滿意。	服務品質盡量能做到顧客先前所預設之標準。
顧客滿意度	李泳緹(民 104)顧客滿意度是消費者在購買期望下對產品感覺高低之購後評價，都符合顧客感到滿意，則顧客滿意度是顯高的。	對顧客服務後所得到感覺，也是顧客關係維繫的重心，將服務做到讓顧客滿意，則顧客滿意度將會是顯高的。	做到客製化服務讓消費者身、心、靈、放鬆，使顧客達到預期心中之滿意，則顧客滿意度顯高。
顧客忠誠度	Singh (2000)認為顧客是指在某段時間內會一直在此商圈惠顧持續消費的行為此乃是創造業者利潤重要因素。	好的服務使消費者對產品進行表達的方式，讓顧客持續對該產品合約繼續使用讓顧客忠誠度繼續維持。	好的服務讓顧客後續持續的對產品及課程保持忠誠的消費合約繼續維持讓顧客忠誠度持續維持與增加。

資料來源：本研究整理

2.4 各構面間之關係

吳乃瑋(民 96)認為整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。羅鴻仁(民 103)欲瞭解俱樂部會員的服務品質與忠誠度之間的關係，經實證結果得知服務品質與顧客忠誠度呈正相關。顧客滿意度對顧客忠誠度，Crosby et al.(1990)指出顧客若對服務人員感到信賴及滿意，將可增加銷售效果，提高企業與消費之間的互動。提供優質的服務品質，以創造顧客滿意度與顧客忠誠度，才是提升公司獲利的重要關鍵因素(祝道松、洪晨桓、陳怡安，民 98)，以下將針對各構面間之關係的相關研究分析，列示如下。

2.4.1 服務品質對顧客滿意度之關係

服務品質到顧客滿意度之關係，對一項交易面來說，服務品質即為交易滿意度之預測前因，故服務品質則為顧客滿意度之前因變項 Anderson and Sullivan(1993)。Zeithaml and Bitner(1996)認為個人因素、情境因素、服務品質與產品與價格皆會影響顧客滿意度。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。吳乃瑋(民 96)認為整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。黃建文、林靜宜、呂秀靜(民 103)因美髮業市場的競爭激烈，業者在經營上更要再縮短等候的時間、提升服務及專業技術，使消費者達到滿意且可再度光臨，經實證調查結果發現服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。研究結果顯示得知服務品質對顧客滿意度之間有著顯著正向的影響。

2.4.2 服務品質對顧客忠誠度之關係

服務品質是獲得顧客滿意的先決條件，而顧客滿意度會影響顧客的

忠誠度意願。(Cronin & Taylor, 1992)，優質的產品和服務會創造高水準的顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度的成長，因此，顧客忠誠度的成長是長期績效最重要的驅動力(Jones & Sasser, 1995)。羅鴻仁(民 103)欲瞭解俱樂部會員的服務品質與忠誠度之間的關係，以台中市鄉村游泳俱樂部會員 270 人為研究對象，經實證結果得知服務品質與顧客忠誠度呈正相關係。李孟訓、陳志軒、張純明(民 103)以主題遊樂園的遊客為研究對象，探討主題遊樂園經實證研究結果顯示，企業形象、服務品質與關係品質三者都會直接影響顧客忠誠度。陳姿含、劉冠吟(民 103)以 Android 系統的 Play 商店為主要研究對象，探討近幾年行動商務發展的過程中行動裝置服務品質對於顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性，經實證分析得知行動裝置服務品質對品牌忠誠度有顯著的正向影響。張愷勻、張同廟、宋俊逸(民 104)欲探討顧客對奇美博物館的服務品質、與忠誠度之關聯性，研究結果顯示得知服務品質對顧客忠誠度之間具有顯著正向影響。

2.4.3 顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

顧客滿意度對顧客忠誠度，Crosby et al.(1990)指出顧客若對服務人員感到信賴及滿意，將可增加銷售效果，以及提高企業與消費之間的互動。顧客持續與企業進行交易，則購買意圖會提高。Anderson and Sullivan (1993)指出顧客滿意度與信賴度會影響購買意圖，當顧客在與企業交易時感到滿意產生信賴感時，則顧客願意繼續與公司互動，且企業與顧客間的關係將日益增親密，購買意圖也將跟隨之提高。Souitaris and Balabanis(2007)亦驗證出良好之顧客滿意度對顧客忠誠度，的確有達到標準顯著的水準。Singh and Sirdeshmukh (2000)認為在關係結構中，顧客對於企業信任的評價會正向影響到顧客對於彼此關係的購買意圖。梁文科、廖琪閔(民 104)以 Curves 女性健身中心會員為為例，欲了解女性健身中心

的會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之差異情形，經實證分析結果得知，健身中心之服務品質對滿意度與顧客忠誠度有正向影響，且顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之間關係具有部分中介。李素箱、張可欣、林志偉(民 104)欲研究探討日式料理餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性以台中市某日本料理店之顧客為研究對象，經實證結果得知服務品質對顧客滿意度呈正向顯著影響、顧客滿意度對顧客忠誠度呈正向顯著影響，且研究發現顧客滿意度在服務品質及顧客忠誠度間具有部份中介之效果。梁曉興(民 105)欲探討北海大飯店的服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係，針對實際北海大飯店商務旅館消費的顧客進行問卷調查，了解顧客對該商務旅館服務品質的感受，再探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之間的關係，經實證結果得知服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者均具有正向顯著相關。

2.4.4 顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之關係

黃建文、林靜宜、呂秀靜(民 103)因美髮美容業市場的競爭越來越激烈，業者在經營上更加需要再縮短顧客等候的時間、更要提升服務品質顧客滿意及專業技術提升，讓消費者願意持續性的光臨某家商店，也願意將此店家推薦給身邊的親友經實證調查結果發現服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。如何提供優質的服務品質，以創造顧客滿意度與顧客忠誠度，才是提升公司獲利的重要關鍵因素(祝道松、洪晨桓、陳怡安，民 98)。據此，可以得知服務品質對顧客忠誠度呈現高度正向相關影響。梁文科、廖嫻閔(民 104)以 Curves 女性健身中心會員為例，顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之差異情形，經實證分析結果得知，健身中心之服務品質對滿意度與顧客忠誠度有正向影響，且顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之間關係具有部分中介效果。

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，進而提出研究假設，進而並設計本研究之問卷，其後利用問卷調查方法蒐集樣本資料藉由此進行問卷調查的預試結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，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；第二節則提出本研究的假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節則說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節將說明回收之問卷資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以顧客的觀點切入主題，本研究旨在於探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。本研究根據研究動機及目的，並由相關文獻探討，建構出本研究之研究架構圖，並進一步以實證資料來探討彼此之間的關係強弱，研究架構如圖 3.1 所示。

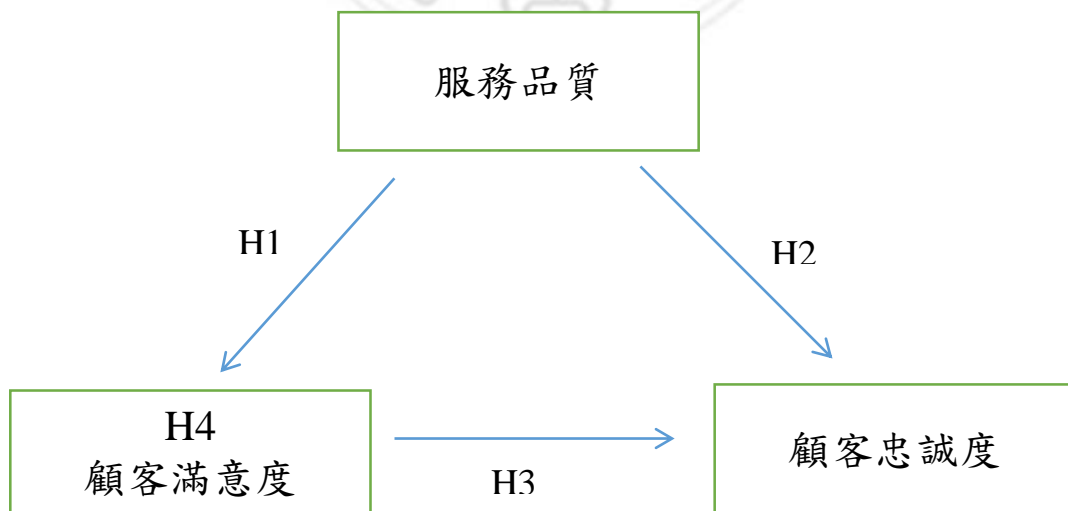


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度及再購意願關係之間相關文獻的結果，提出下列研究假設：

H1：服務品質對顧客滿意度是否有顯著的影響。

H2：服務品質對顧客忠誠度是否有顯著的影響。

H3：顧客滿意度對顧客忠誠度是否會產生顯著的正向影響。

H4：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數與操作型定義

本研究依據文獻探討，所確立出各研究變數的操作型定義，並針對研究目的及產業性質加以設計，以符合本研究欲探討之主題。以下分別敘述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

3.3.1 服務品質之操作型定義

本研究參考陳維文(民 100)、李淑梅(民 96)與朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民 103)、廖阡雅(民 104)之觀點，服務品質定義為消費者對美容 SPA 服務的期待，其期待與實際接觸後的前後差距感覺，作為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質會因人而有不同，並非是由消費者主觀認定而來，若消費者對於其感受與預期不符，則消費者對服務品質將會感到不滿意，在此將服務品質分為兩種有形性及可靠性兩因子進行後續研究。且由此衡量操作型定義設計本研究之問卷題項，並由校對題意，確立題項之完整性。本研究將參照廖阡雅(民 104)等研究對於服務品質之觀點，為本研究對服務品質於美容 SPA 市場的操作型定義來設計，共發展出 12 問卷題項，並由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性，請參閱本文之附錄一問卷。

3.3.2 顧客滿意度之操作型定義

本研究顧客滿意度參考 Barnes (2000); Jones, Taylor and Reynolds (2014); 謝效昭、李美玉(民 97); 李泳緹(民 104)等研究之觀點，並根據本研究之主題將顧客滿意度定義為美容 SPA 之顧客滿意度是顧客其相對的判斷，是指一個人所感覺的程度高低，也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。將顧客滿意度定義為消費者對美容 SPA 所涉及到的多重服務項目之表現與理想中美容 SPA 顧客滿意度之整體評價，並將顧客滿意度分為硬體滿意度與軟體滿意度兩因子進行後續研究，本研究將研究問卷引用陳芝燁(民 105)之研究中提出的顧客滿意度量表為基礎，顧客滿意度，進行研究探討，並以適合美容業消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 14 個問卷題項，請參閱本文之附錄一問卷。

3.3.3 顧客忠誠度之操作型定義

顧客忠誠度及再購意願之觀點參考焦偉俠、顧巍(民 94); Blut, Beatty, Evanschitzky and Brock (2014); 蔡勝旭(民 104)等研究，將顧客滿意度定義為消費者對產品及服務之行為傾向，也是讓消費者實際去消費及再購買之行為的重要因素，顧客忠誠度及再購意願也是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當一消費者對美容 SPA 服務具有忠誠度及再購意願時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不會影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願，並將顧客忠誠及再購意願度分為一個構面以便進行後續研究，研究問卷引用李泳緹(民 104)之研究中提出的顧客忠誠度量表為基礎，參考陳芝燁(民 105)顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究，

並依據研究主題的特性，將購買意願定義為美容業消費者在購買服務前，透過該服務的瞭解，顧客有需要時，會繼續在該館消費、或推薦朋友消費，及繼續或參加其他商品消費，以適合美容業消費者之方式設計問卷，共分為 5 個問卷題項，請參閱本文之附錄一問卷。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構面	因素	操作型定義	參考文獻
服務品質	有形性、可靠性	消費者對於美容 SPA 服務的期待，其期待與實際接觸後的差距感受，作為消費者其衡量績效標準，因服務品質難以衡量，故服務品質會因人而有不同，並非是由消費者主觀認定而來，若消費者對於其感受與預期不符，則消費者對服務品質將會感到不滿意。	黃國忠、陳維文 (民 100) 李淑梅(民96) 朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁 (民103) 廖阡雅(民 104)
顧客滿意度	硬體滿意度、軟體滿意度	美容 SPA 之顧客滿意度是顧客其相對的判斷，即指個人對於服務後所感覺的程度高低，指消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，且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。	Barnes (2000) Jones, Taylor & Reynolds (2014) 謝效昭、李美玉 (民 97) 李泳緹(104) 陳芝嬋(105)

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表(續)

構面	因素	操作型定義	參考文獻
顧客忠誠度	-	消費者對產品及服務之行為傾向，也是讓消費者實際去消費及再購買之行為的重要因素，顧客忠誠度及再購意願也是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當一消費者對美容 SPA 服務具有忠誠度及再購意願時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不會影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願。	焦偉俠、顧巍 (民 94) Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock (2014) 蔡勝旭(民 104) 李泳緹(民 105) 陳芝燁(民 105)

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計抽樣方法與前測

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前測和發放。

一、問卷設計

本研究之衡量工具採問卷調查方式來進行，問項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編制，每題問項皆針對美容 SPA 市場之性質，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷之問項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。第一部份為美容業消費者基本資料。第二部分為美容業消費者對服務品質的問題。第三部分為顧客滿意度的問卷。第四部分為顧客忠誠度，本問卷採用李克特(Likert)五點尺度量表來測量，

從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分為五個等級，依序給予 5、4、3、2 及 1 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。

二、研究對象與抽樣方法

本研究以美容業消費者為受測對象並以台中市美容 SPA 消費者進行問卷調查，採用便利抽樣方式來獲得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過濾，第一階段以預試的方式來篩選出較適當的問項，預試主要是為避免在正式問卷中間卷提項發生缺失。本研究共計發放 50 份問卷進行預試，回收問卷 48 份，無效問卷 1 份，有效樣本 47 份後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guieford (1965) 之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度預試結果 Cronbach's α 值分別於 0.902、0.925、0.882，皆高於 0.7，分析之結果如表 3.2 所示，代表本研究量表屬於高信度。

表 3.2 預試信度分析之結果

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	12	0.935	0.976
顧客滿意度	14	0.949	
顧客忠誠度	5	0.883	

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段以美容業消費者為對象，並以台中市各家美容 SPA 館之消費者為發放對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為 1 個半月，由民國 106 年 2 月 24 日至 4 月 8 日止，

期限時間內共發放了 230 份，回收 220 份，扣除無效問卷 8 份，有效問卷為 212 份，有效問卷回收率 96.4%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 SPSS 22 版統計軟體，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：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。

3.5.1 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。

3.5.2 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，可視為測量結果受到機率影響的程度。任何一種測量，必定存在著隨機誤差(Random Error)，而誤差大小與信度大小呈現反向關係，即誤差愈小，信度愈大，誤差愈大，信度愈小。信度是以測量結果之變異理論為基礎，測量結果的變異愈小，可靠性愈大。低信度問題的來源包括：數據資料輸入錯誤、問卷本身缺乏信度、受訪者不誠實或不認真回答、數據資料造假等。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。

3.5.3 差異性分析—獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

研究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。本文推論性別、婚姻狀況、職業、年齡等因素可能造成各構面之差異性影響，故藉由獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析之實證結果進行分析。以下分就獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析進行說明。

一、 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異。本文藉由獨立樣本 T 檢定來判斷不同的個人特質(二群組)是否對各構面產生差異性之影響。

二、 單因子變異數分析

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 ANOVA)，進採用 Scheffe 來進行事後比較，判斷其是否有顯著差異。

3.5.4 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變數之間的關聯性，主要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。

3.5.5 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，以驗證研究之假設。定義如下：

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

其中 Y 為被解釋變數，X 為解釋變數。若迴歸係數 β 顯著異於零，表示 X、Y 具有顯著的因果關係，本研究藉由上式做為分析服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度影响關係之研究。以下就本研究之實證設計，解釋因素與被解釋因素匯整如下表 3.3。

表 3.3 迴歸分析之解釋因素及被解釋因素之定義

	模式一	模式二	模式三
X(解釋因素)	服務品質	顧客滿意度	服務品質、顧客滿意度
Y(被解釋因素)	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果分析

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，本章共有四節，第一節針對問卷的樣本資料進行人口統計分析，以瞭解樣本之分配特性與背景；第二節則進行信度分析來檢測樣本是否具有的一致性與穩定性；第三節則進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，來探討不同背景的受測者之感受與認知，探討各研究變項是否有顯著之差異；第四節為相關分析，本節先針對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度；第五節以迴歸分析來驗證本研究之假設是否成立，並探討研究變數之間的中介效果是否存在，並解釋研究結果。本研究是以美容 SPA 業之關係，以台中地區業者為主要研究對象，並針對分析之結果提出結論。

4.1 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。

1. 次數分配人口統計分析

以下分別針對各項統計資料分析結果進行說明。首先對所收集到資料樣本進行抽樣人口結構性分析，以下分別對不同的性別、婚姻狀況、年齡、職業、平均每月保養次數等進行資料說明。分析結果如表4.1 所示。

本研究回收之有效問卷，男性有 18 人(8.5%)，女性有 194 人(91.5%)，本研究調查對象以女性大於男性 10.8 倍，美容業目前還是以女性為市場最大消費主要客戶群。婚姻狀況來說，已婚有 125 人(59%)，未婚則有 87 人(41%)，對於美容服務來說，已婚與未婚之消費者同樣都是重視自己的

身體保養。

年齡來區分以 36~45 歲有 87 人(41%)與 46~歲以上有 67 人(31.6%) 占了大半數以上，其次為 26~35 歲有 36 人(17%)、25 歲以下有 22 人 (10.4%)，人數是最少的，所以年齡對消費有影響，尤以 36~45 歲居多。

職業區分以其他(服務業)有 108 人(50.9%)為最多，其次分別上班族 75 人(35.4%)、學生 19 人(9%)、以及最少人數軍公教 10 人(4.7%)，由此得知其他(服務業)屬於服務性質，需要常常接觸他人，所以對於保養是非常注重，因此軍公教人員或者家庭主婦，可能較少接觸他人，所以消費較節源。

保養次數來看的有每月 1 次來看有 89 人(42%)、每月 2 至 4 次有 99 人(46.7%)，每月 5 次以上有 24 人(11.3%)由此得知美容消費者每月平均消費次數為 2 至 4 次較高。樣本次數統計分析表揭示如表 4.1 所示。

表 4.1 人口變項敘述性統計分析表

基本資料	樣本	人數	百分比(%)
性別	男性	18	8.5%
	女性	194	91.5%
婚姻狀況	已婚	125	59.0%
	未婚	87	41.0%
年齡	25 歲以下	22	10.4%
	26~35 歲	36	17.0%
	36~45 歲	87	41.0%
	46 歲以上	67	31.6%
職業	學生	19	9.0%
	上班族	75	35.4%
	軍公教	10	4.7%
	其他	108	50.9%
每月保養次數	每月一次	89	42.0%
	每月 2-4 次	99	46.7%
	每月 5 次以上	24	11.3%

資料來源：本研究整理

2. 敘述統計分析

敘述性統計分析以服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響的次數分配與百分比分配情況。如表 4.2 所示。結果顯示問卷回答人對各題項之認同度普遍較高。

表 4.2 敘述統計分析表

構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
服務品質	212	2.27	5.00	4.0896	0.5037
顧客滿意度	212	2.86	5.00	4.0799	0.4903
顧客忠誠度	212	2.40	5.00	3.9764	0.5760

資料來源：本研究整理

本文藉由因素分析將服務品質區分可靠性與有形性，另一方面顧客滿意度分硬體滿意度與軟體滿意度，其各別子構面之敘述性統計揭示如表 4.3 所示。

表 4.3 子構面敘述統計分析表

構面	子構面	個數	最小值	最大值	平均數	標準差
服務品質	有形性	212	2.67	5.00	4.0542	0.511
服務品質	可靠性	212	2.17	5.00	4.079	0.499
顧客滿意度	硬體	212	2.80	5.00	3.936	0.580
顧客滿意度	軟體	212	2.78	5.00	4.160	0.485

資料來源：本研究整理

4.2 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，藉由以上步驟來確立內部的一致性與穩定性。

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，若 α 係數越高，顯示量表內之題項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.7 至 0.35 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 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、顧客滿意度與顧客忠誠度進行分析，分析之結果如表 4.4 所示，結果顯示各衡量構面之 Cronbach's α 信度係數分別為 0.902、0.925、0.882，衡量構面的 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 4.4 構面信度分析

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	12	0.902	0.954
顧客滿意度	14	0.925	
顧客忠誠度	5	0.882	

資料來源：本研究整理

4.3 差異性分析—獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的被測者填問卷時，是否會對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等研究變數的認知及感受是否有顯著差異之比較。以下將使用獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。另一方面，本研究再納入個人特質對各別子構面之差異性影響。

本研究使用獨立樣本 T 檢定來探討不同性別、婚姻狀況、年齡、職業、每月保養次數、平均每月消費次數等變項以美容業消費者為對象，針對服務品質、顧客滿意度、與顧客忠誠度進行分析，依據分析結果發現婚姻與性別不具有顯著差異，年齡、職業、每月保養次數，對三構面具有顯著的差異性影響，分析結果揭示於第 4.3.1 節及第 4.3.2 節。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

表 4.5 顯示女性之平均數大於男性之平均數，得知女性是美容業上消費需求大於男性，其代表女性消費者在美容消費服務上體驗較男性深刻有影響，且對於美容業服務品質的注重也較男性敏銳，因此女性天生愛美高於男性，因此在其美容服務需求上顧客滿意需求也較男性大，其忠誠度也高於男性。然經獨立樣本 T 檢定分析結果發現，不同的性別與婚姻對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度皆無顯著差異。

表 4.5 獨立樣本 T 檢定表(依性別)

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	T	P
服務品質	A. 男	18	3.955	0.629	-1.191	0.235
	B. 女	194	4.102	0.491		
顧客滿意度	A. 男	18	4.008	0.568	-0.650	0.517
	B. 女	194	4.087	0.484		
顧客忠誠度	A. 男	18	3.978	0.526	-0.010	0.992
	B. 女	194	3.976	0.582		

資料來源：本研究整理

若進一步以子構面檢測，則同樣顯示性別在各別子構面不具有顯著的差異性影響，如表 4.6 所示。

表 4.6 獨立樣本 T 檢定子構面表(依性別)

構面	子構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	T	P
服務品質	有形性	男	18	3.935	0.613	-1.034	0.302
	可靠性	女	194	4.065	0.501		
服務品質	有形性	男	18	3.944	0.616	-1.083	0.280
	可靠性	女	194	4.091	0.543		
顧客滿意度	硬體	男	18	3.956	0.701	0.150	0.881
	軟體	女	194	3.934	0.570		
顧客滿意度	硬體	男	18	4.037	0.535	-1.124	0.317
	軟體	女	194	4.171	0.480		

資料來源：本研究整理

由實證結果顯示不同的婚姻狀況對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度皆無顯著差異，不同的婚姻狀況皆無顯著差異，結果顯示如表 4.7 所示。

表 4.7 獨立樣本 T 檢定表(依婚姻狀況)

構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	T	P
服務品質	C. 已婚	125	4.056	0.503	-1.166	0.245
	D. 未婚	87	4.138	0.503		
顧客滿意度	C. 已婚	125	4.090	0.467	-0.371	0.711
	D. 未婚	87	4.065	0.525		
顧客忠誠度	C. 已婚	125	3.990	0.548	0.423	0.673
	D. 未婚	87	3.956	0.617		

資料來源：本研究整理

接著，本文再以不同婚姻狀況是否在子構面造成差異性影響進行分析同樣地，婚姻狀況於子構面上，亦不具有顯著的影響，如表 4.8 所示。

表 4.8 獨立樣本 T 檢定子構面表(依婚姻狀況)

構面	子構面	人口統計變項	個數	平均數	標準差	T	P
服務品質	有形性	已婚	125	4.030	0.521	-0.080	0.418
		未婚	87	4.088	0.497		
	可靠性	已婚	125	3.039	0.545	-1.270	0.207
		未婚	87	4.136	0.555		
顧客滿意度	硬體	已婚	125	3.933	0.558	-0.092	0.928
		未婚	87	3.940	0.613		
	軟體	已婚	125	4.178	0.457	0.644	0.530
		未婚	87	4.134	0.524		

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

本研究使用獨立樣本 ANOVA 檢定來分析不同的「年齡」、「職業」、「每月保養次數」對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯著差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「年齡」、「職業」、「每月保養次數」均對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度無顯著差異，分析結果如表 4.9 所示。

1. 依年齡

表 4.9 構面變異數檢定表(依年齡)

構面		平均平方和	F	顯著性	事後比較
服務品質	組間	0.468	1.869*	0.136	N
	組內	0.251			
顧客滿意度	組間	0.807	3.476**	0.017	46 歲以上 >26-35 歲
	組內	0.232			
顧客忠誠度	組間	0.483	1.466	0.225	N
	組內	0.330			

註：N 表示無顯著差異 * $p < 0.01$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同的年齡對服務品質無顯著差異，而平均每月保養次數對服務品質有顯著差異，以年齡來區分以 36~45 歲有 87 人(41%)，46~歲以上有 67 人(31.6%)占了大半數以上，其次為 26~35 歲有 36 人(17%)、25 歲以下有 22 人(10.4%)，人數是最少的，所以年齡對消費是有影響。經事後比較發現 46 歲以上群組之顧客滿意度高於 26-35 歲。

以下就年齡對服務品質子構面及顧客滿意度子構面之變異數分析，結果表示如表 4.10 所示。根據實證結果顯示，年齡 46 歲以上顧客，其對服務品質之可靠性的題項認同度顯著高於 36~45 歲之族群；而對硬體的滿意度，又以 36 歲至 45 歲族群顯著高於 26~35 歲族群，且 46 歲以上之族群亦高於 26~35 歲族群。換言之，年齡愈大的顧客，對服務品質及顧客滿意度的題項認同度皆較高。

表 4.10 子構面變異數檢定表(依年齡)

構面	子構面	F	P	事後比較
服務品質	有形性	1,574	0.197	N
	可靠性	2.897	0.036	36~45<46 以上
顧客滿意度	硬體	5.582	0.001	26~35<36~46 26~35<46 以上
	軟體	2.625	0.052	N

註：N 表示無顯著差異 * $p<0.1$ ，** $p<0.05$ ，*** $p<0.01$

資料來源：本研究整理

2. 依職業

表 4.11 構面變異數檢定表(依職業)

構面		平均平方和	F	顯著性	事後比較
服務品質	組間	0.427	1.699	0.168	N
	組內	0.251			
顧客滿意度	組間	0.854	3.690**	0.013	其他>上班族
	組內	0.232			
顧客忠誠度	組間	1.115	3.481**	0.017	其他>上班族
	組內	0.320			

註：N 表示無顯著差異 * $p<0.1$ ，** $p<0.05$ ，*** $p<0.01$

資料來源：本研究整理

接著再依職業對各別構面之差異性進行分析。如表 4.11 所示，其它職業對顧客滿意度及顧客忠誠度之題項認同度皆高於上班族，若再依子構面進行分析，如表 4.12，其它職業族群之顧客，其對服務品質之有形

性顯著高於學生。至於顧客滿意度上，不論對硬體或對軟體上，皆顯示其它職業對顧客滿意度及顧客忠誠度之題項認同度皆高於上班族。

表 4.12 子構面變異數檢定表(依職業)

構面	子構面	F	P	事後比較
服務品質	有形性	2.661**	0.049	其他>學生
	可靠性	1.194	0.313	N
顧客滿意度	硬體	4.372***	0.005	其他>上班族
	軟體	3.031**	0.030	其他>上班族

註：N 表示無顯著差異 * $p < 0.1$ ，** $p < 0.05$ ，*** $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

3. 依每月保養次數

表 4.13 構面變異數檢定表(依每月保養次數)

構面		平均平方和	F	顯著性	事後比較
服務品質	組間	2.438	10.473***	0.000	5 次以上>1 次以下 2~4 次以上>1 次以下
	組內	0.233			
顧客滿意度	組間	1.567	6.883***	0.001	5 次以上>1 次以下 2~4 次以上>1 次以下
	組內	0.228			
顧客忠誠度	組間	2.624	8.470***	0.000	5 次以上>1 次以下 5 次以上>2~4 次以下
	組內	0.310			

註：* $p < 0.01$ ，** $p < 0.005$ ，*** $p < 0.001$

註:資料來源：本研究整理

最後，再以每月保養次數對各構面之差異性分析，結果顯示於表 4.13 及表 4.14。實證結果顯示，在服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度上，保養次數皆會造成顯著的差異性影響，其中每月保養次數高於 5 次之族群，其對各構面題項之認同度普遍高於其它較低次數之族群。該結果亦顯示在子構面的分析。換言之，保養次數愈多，對題項的認同度也會愈高。

表 4.14 子構面變異數檢定表(依每月保養次數)

構面	子構面	F	P	事後比較
服務品質	有形性	9.929***	0.000	5 次以上>1 次以上 2~4 次以上>1 次以下
	可靠性	10.032***	0.000	5 次以上>1 次以上 2~4 次以上>1 次以下
顧客滿意度	硬體	4.984***	0.008	5 次以上>1 次以上 5 次以上>2~4 次以下
	軟體	7.155***	0.001	5 次以上>1 次以下 2~4 次以上>1 次以

註：*p<0.1，**p<0.05，***p<0.01

資料來源：本研究整理

以下即對差異性分析之結果彙整如表 4.15。並對各構面之分析列示如下。

表 4.15 差異分析彙整表

構面 變項	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
性別	女性>男性	女性>男性	女性>男性
婚姻狀況	N	N	N
年齡	N	46歲以上>26-35歲	N
職業	N	其他>上班族	其他>上班族
平均每月 保養次數	5次以上>1次以下 2~4次以上>1次以下	5次以上>1次以下 2~4次以上>1次以下	5次以上>1次以下 5次以上>2~4次以下

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

(1) 服務品質

以年齡而言、年齡 46 歲對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度與再購意願有顯著差異，年齡較高者滿意度較高，由此可知，美容服務業畢竟是生活上，額外非必要之開銷，愛美是女生的天性，因此當女性年齡高時，其相對於生活也更加懂得享受，因此購買意願也就較高。

(2) 顧客滿意度

經分析結果發現，不同的年齡、職業與平均每月保養次數等背景變項均對顧客滿意度未具有顯著性差異。

(3) 顧客忠誠度及再購意願

經分析結果發現，不同的年齡、職業與平均每月保養次數等背景變項均對顧客忠誠度未具有顯著性差異，年齡對服務品質及顧客滿意度具有差異性影響，由事後檢測發現，46 歲以上群組之顧客滿意度高於 26-35 歲，由此可知，愛美是女生的天性，因此當女性年齡高時，其相對於生

活也更加懂得享受，因此購買意願也就提高。

4.4 迴歸分析

本研究進一步藉由迴歸分析驗證研究假設是否成立，得知服務品質在顧客滿意度與顧客忠誠度及再購意願之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對研究假設 H1、H2、H3 來進行迴歸分析驗證。

本研究採用 Baron and Kenny(1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

- 一、自變數對中介變數具有顯著的影響。
- 二、自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
- 三、同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。

若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數及具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

由表 4.16 迴歸分析彙整表得之，模式 H1 可知，標準化迴歸係數為 0.743，達到顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立。由模式 H2 可知，標準化迴歸係數為 0.651，達到顯著水準，表示服務品質對顧客忠誠度及再購意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立。由模式 H3 可知，標準化迴歸係數為 0.761，亦達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度極再購買意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立。由模式 H4 可知，標準化迴歸係數為 0.590，0.223 同樣達到顯著水準，然而由服務品質之迴歸係數由單因子迴歸之 0.651 降至二因子迴歸之 0.223，表示服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠

度及再購意願具有部分中介之關係，故假設 H4 成立。

表 4.16 迴歸分析彙整表

依變數	模式 H1	模式 H2	模式 H3	模式 H4
自變數	顧客滿意度	顧客忠誠度及再購意願	顧客忠誠度及再購意願	顧客忠誠度及再購意願
常數	0.484 *** (5.466)	1.313*** (4.911)	0.873 *** (3.439)	0.659 *** (2.487)
服務品質	0.743 *** (16.752)	0.651*** (10.042)		0.590*** (6.432)
顧客滿意度			0.761*** (12.313)	0.223*** (2.494)
R		0.324	0.419	0.436
調整後 R ²	0.572	0.321	0.417	0.431

註：*p<0.01，**p<0.005，***p<0.001，()內表示 T 值

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究以美容業台中地區業者為例，以美容 SPA 探討美容業對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係研究，以台中地區業者為例，將結論予以說明並提出研究架構與假設，以供企業在投資上之參考，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

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，本章在於探討服務品質是否會影響美容 SPA 市場消費者之顧客滿意度與顧客忠誠度，進而了解其中各變數可能存在之中介效果。依據研究的架構發展出 4 個研究假設，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。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 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
假設 H1：	服務品質對顧客滿意度是否有顯著的正向影響。	成立
假設 H2：	服務品質對顧客忠誠度及再購意願是否有顯著的正向影響。	成立
假設 H3：	顧客滿意度對顧客忠誠度及再購意願是否會產生顯著的正向影響。	成立
假設 H4：	顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

目前美容業 SPA 館在市場競爭之激烈下，要在美容業眾多業者中脫穎而出，其重點將在於如何掌握住顧客對於服務品質的期待，如何讓消費者滿意，使之成為死忠的忠誠顧客而後再繼續在本館繼續消費，本研究希望可以提供美容 SPA 業者永續經營及提高的策略引導。

1. 美容服務業，消費者對於美容業所提供的服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度及再購意願有顯著影響可得知，美容服務業對消費者提供館內美容 SPA 時，體驗之服務品質時，消費者對於服務情形是具有良好的期待與感覺時，若業者能夠提供符合顧客需求及優質服務品質來使顧客提高對美容館的滿意度，將會有助於提高顧客對美容館的忠誠度都將會促進消費者對於美容服務之購買意願的提升，增加美容 SPA 業者的在市場上的基礎。
2. 美容 SPA 市場，顧客滿意度對顧客忠誠度及再購意願具有顯著的正向影響，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。表示提客對美容館的滿意度，可以使顧客獲得信賴，可獲得顧客再次消費意願，以及持續的繼續消費，成為最好的顧客忠誠度。

由以上研究結果我們可以得知，近年來美容 SPA 業者常常以折扣、促銷活動削價競爭，犧牲公司利潤對業者來說這不是長期的競爭策略，提升服務品質，正確的運用消費者所重視的滿意度與忠誠度及再購意願相關因素，降低價格敏感度，才能有助於企業間削價競爭然而提升企業獲利。在眾多的美容 SPA 產業中如何獲得消費者的青睞，提供優良的服務品質是美容 SPA 者為首重要之要素，因此了解顧客需求，規劃一套完善的標準服務流程，提升服務品質與顧客滿意度，是美容 SPA 產業經營之關鍵要素。

5.3 後續研究建議

本研究之研究對象為美容業業者對於美容服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等研究構面來探討美容 SPA 市場的趨勢，本研究以美容 SPA 業者為研究對象，並採用紙本便利抽樣問卷調查，共發出 230 份，回收 220 份，扣除無效問卷 8 份，有效問卷為 212 份，有效問卷回收率 96.4%。在樣本收集上可能較少，因此對於研究有些許之影響，未來研究者欲探討美容相關行業消費者消費時可以多尋找有關美容或者相關行業之店家請求協助發放，或者進一步探討美容沙龍、美髮、美甲或者是更廣大的腳底沙龍 SPA，或寵物芳療等等相關行業，以了解消費者的體驗、服務與購買意願關係之再購意願情形之研究，以便進行全面性的瞭解、以及更深入的分析研究。

對於職場也可提供良好的出路，由於人們對自然和健康生活趨勢持續成長，所以芳香療法市場日易增加，可投入的職業生涯計劃與學術接軌，創造更高級有效的時尚產業，SPA 芳療已成為創新的代表產業，結合紓壓按摩、香精油客製化調配、休閒、美容、美體、養生等多功能 SPA，以達到身、心、靈，全方位放鬆。

本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如個案探討較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹及評價，將提升研究結果的廣度與客觀性。

參考文獻

一、中文部分

1. 朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁（民 103），模糊理論應用於旅遊業 PZB 服務品質評量之研究，觀光與休閒管理期刊，第二卷，第一期，108-120 頁。
2. 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。
3. 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。
4. 李泳緹（民 104），身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
5. 李素箱、張可欣、林志偉（民 104），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以日本料理店為例，朝陽商管評論，第十四卷，第二期，1-19 頁。
6. 曾俊明（民 97），美容經營管理，台北市：華立圖書股份有限公司。
7. 李淑梅（民 96），民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文。
8. 施靜君（民 100），探討美容 SPA 企業之行銷—以美容 SPA 館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
9. 張振忠（民 97），服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以 OPC 產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
10. 焦偉俠、顧巍（民 94），顧客忠誠的內涵及其提高途徑，商業研究，

第 317 卷，第九期，120-122 頁。

11. 陳芝樺 (民 105)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
12. 陳維文 (2011)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
13. 陳澤義 (民 95)，服務管理，第二版，台北市：華泰文化。
14. 黃建文、林靜宜、呂秀靜 (民 103)，美髮業等候經驗、服務品質、知覺品質對顧客滿意度之影響，致理學報，第三十四期，25-48 頁。
15. 黃淑凌、蕭淑藝 (民 103)，精油商店服務品質屬性之研究：整合 SERVQUAL 與 Kano 模式，商管科技季刊，第十五卷，第四期，441-460 頁。
16. 楊婉婷 (民 99)，服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究—以宅配業為例，醒吾技術學院全球運籌管理研究所碩士論文。
17. 廖阡雅 (民 104)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
18. 蔡佩真、李茂興譯 (2001)，服務管理，(S. Balachandran 原著)，台北市：弘智文化。
19. 祝道松、洪晨桓、陳怡安 (民 98)，以服務利潤鏈觀點探討顧客忠誠度之建立—以本國銀行為例，顧客滿意學刊，第三卷，第二期，95-120 頁。
20. 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，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。

- 21.謝效昭、李美玉（民 97），專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯探討，東吳大學經濟學系商學學報，第六十期，133-158 頁。
- 22.徐自強（民 93），服務產品品質特性之淺見，品質月刊，第四十卷，第四期，31-33 頁。
- 23.羅鴻仁（民 103），游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究，興大體育學刊，第十三期，9-19 頁。



二、英文部分

1. 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.
2. Engel, J. F. & Blackwell, D. (1982), Consumer Behavior, NY: Holt, Rinehart and Winston.
3. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol.75, No.2, pp.164-172.
4. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, pp.19-35.
5. 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.
6. Dick, A. & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2, pp. 99-113.
7. 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.
8. 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.
9. Kotler, P. (1984), Marketing Management: Analysis, Planning & Control (5th Ed.), NJ: Prentice-Hall.

10. Levitt, T. (1960), Marketing Myopia, Harvard Business Review, Vol.38, pp.45-56.
11. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill.
12. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol.15, pp.36-41.
13. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.36-44.
14. 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.
15. 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>
16. 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, pp.41-50.
17. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.5-13.
18. Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), The Theory of Buyer Behavior, NY: John Wiley & Sons.
19. Tes, O. K. & Wilton, P. C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing, Vol.52, No.2, pp.204-212.
20. Zeithaml, V. A. (2000), Service Quality, Profitability & The Economic Worth of Customers: What We Know & What We Need to Learn, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.67-85.
21. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:

- 47 A Means-End Model and Synthesis, Journal of Marketing, Vol.55, No.3, pp.2-22.
22. Jones, A. J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology and Marketing, Vol.31, No.3, pp.161-170.
23. Bowen, T. J. & Chen, S. L.(2015), Transitioning Loyalty Programs: A Commentary on the Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.27, No.3, pp.415-430.
24. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.150-167.29.
25. Barnes, J. G. (2000), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, New York, McGraw-Hill Inc.
26. Jones, A.J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology and Marketing, Vol.31, No.3, pp.161-170.
27. Blut, M., Beatty, S.E., Evanschitzky, E. & Brock, C. (2014), The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs-Customer Loyalty Link, Journal of Retailing, Vol.90, No.2, pp.275-290.
28. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education, New York: McGraw Hill.
29. Deming, W. E. (1982), Improve of Quality and Productivity, Through Action by Management, National Productivity Review, Vol.1, pp.12-22.
30. Feigenbaum, S. (1987), Competition and Performance in the Nonprofit Sector: The Case of US Medical Research Charities, The Journal of Industrial Economics, Vol.35, No.3, pp.241-253.
31. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P. W.(1995), Consumer Behavior,

Chicago: Dryden Press.

32. Lin, W. B. (2007), The Exploration of Customer Satisfaction Model From a Comprehensive Perspective, Expert Systems with Applications, Vol.33, No.1, pp.110-121.
33. Kotler,P.(1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall.
34. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.
35. Subramaniana, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014),Customer Satisfaction and Competitiveness in the Chinese E-retailing: Structural Equation Modeling (SEM) Approach to Identify the Role of Quality Factors, Expert Systems with Applications, Vol.41, No.1, pp.69-80.
36. Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1974),Perspectives on Consumer Satisfaction, AMA: Conference Proceeding.
37. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality & Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.3, pp.375-384.
38. Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995), Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Journal of Marketing, Vol.59, No.1, pp.17-28.
39. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, Vol.10, No.1, pp.1-9.
40. Chaudhuri, A., & 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, Vol.65, No.2, pp.81-93.
41. Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, International Journal of contemporary

Hospitality, Vol.13, pp.213-217.

42. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.150-167.
43. Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, U.S: Department of Agriculture.
44. 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.



附錄一 問卷

美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究 —以台中地區業者為例

感謝您撥空填寫這一份問卷，本問卷目的是在探討美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究—以台中地區業者為例。

請花數分鐘填寫這份問卷。您的參與可以幫助我們未來的服務與各項活動進步與更好。問卷採匿名的方式，您的私人資料將不會被公開。您在問卷中所提供的資訊，僅作為學術研究之用，不會提供其他單位，敬請安心填寫。您的意見對我們非常重要，衷心期盼您依自己的實際感受填答。感謝您的熱情支持與協助！敬祝 平安快樂，萬事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳 博士

研究生：王玉桂 敬上

第一部分：基本資料

1.性別(必填)

男

女

2.請問您的婚姻狀況？(必填)

已婚

未婚

3.請問您的年齡？(必填)

25 歲以下

26—35 歲

36—45 歲

46 歲以上

4.請問您的職業？(必填)

學生

上班族

軍公教

其他

5.請問您每月保養次數？(必填)

每月 1 次以下

每月 2—4 次

每月 5 次以上



第二部分

服務品質	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. SPA 館提供的課程內容明確、價格合理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. SPA 提供的儀器、符合安全標準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. SPA 館提供的設備符合您的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. SPA 館提供的個人用品符合衛生標準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. SPA 館提供的商品品質符合安全標準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 美容師的服裝儀容乾淨整齊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 美容師的態度親切和善	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 美容師如實記載您購買的課程與商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 美容師能協助您解決美容相關問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 美容師的專業技術優良	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.美容師能提供顧客需要的服務與幫助。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.美容師會主動提供您適當的保養建議。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分

顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. SPA 館內的環境舒適，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. SPA 館內的安全寧靜，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. SPA 館的交通與停車，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. SPA 館的營業時間能符合顧客的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. SPA 館內提供的設備整潔衛生，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 整體而言，SPA 館提供的硬體設施及環境使您感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. SPA 館內儀器及器具品質，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. SPA 館內的商品品質，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 美容師的專業技術，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. 美容師的服務態度，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 美容師能親切與顧客互動，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 美容師會注重顧客的隱私性，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 美容師能給您客製化的需求與服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 整體而言，SPA 館內提供的服務，使您感到很值得滿意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



第四部分

顧客忠誠度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 以後您還會繼續前往該 SPA 館繼續消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 若有機會，您會推薦朋友到該館消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 即使其他 SPA 館價格便宜，您還是會在該館繼續消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 既使該 SPA 館沒有提供促銷活動，您還是會繼續在本館消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若有機會，您還是會在該館繼續消費其他課程與商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[本問卷到此結束，衷心感謝您的填答]

最後再次感謝您的協助與合作，謝謝。