

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響

—以台中市美髮沙龍為例

A Study of Relationships Among Service Quality,
Experiential Marketing and Customer Satisfaction:

The case of Beauty Salon in Taichung City

熊凱婷

Kai-Ting Hsiung

指導教授：涂瑞德 博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

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 、 體 驗 行 銷 與 顧 客 滿 意 度 關 係 之 研 究
— 以 台 中 市 美 髮 沙 龍 為 例

A Study of Relationships Among Service Quality, Experiential Marketing
and Customer Satisfaction: The Case of Beauty Salon in Taichung City

研 究 生 : 熊 凱 婷

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員 : 涂 瑞 德

鄭 文 輝

邱 東 昇

指 導 教 授 : 涂 瑞 德

系 主 任 (所 長) : 邱 東 昇

口 試 日 期 : 中 華 民 國 107 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 熊凱婷 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：熊凱婷 君已修滿 42 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：熊凱婷 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究-以台中市美髮沙龍為例

(2)學術期刊：

本人認為 熊凱婷 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、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究-以台中市美髮沙龍為例

以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德 簽章

中華民國 107 年 5 月 21 日

謝誌

時光冉冉間，一眨眼，碩士班兩年的讀書生涯一下子就將在此告一段落，下一段嶄新的征程即將開始，內心感慨萬千，思緒久久無法平靜。在學校的兩年求學時間，一路走來很辛苦，但是同時也收穫滿滿。歷史上，一些偉人、名人，雖然是我們大家都會崇拜的對象，可是我更願意把我的讚美和內心的敬意獻給一些平凡的人—尊敬的導師們。因為您們學識淵博、視野廣闊、思想深邃、治學嚴謹，積極為我們學生營造良好的學習氛圍，所以二年的在學生涯我不但學到很多的專業知識，同時也開闊了視野，增加了專業技能。

本論文之所以得以完成，首先要感謝師長、同學、朋友、家人的大力支持下，更要感謝指導教授涂瑞德老師給予的幫助與指導，讓我思路清晰，學習努力，在學業上釐清障礙，減少許多困難點。他豐富的學術及嚴謹的教學態度令我佩服，他除了教導專業的知識以外也不斷的鼓勵我克服難關，使我能更有動力地如期完成畢業論文。至此，對老師表以萬分感謝，今後也會繼續遵循老師所給予的教誨，努力實踐自己的理想。另感謝口試委員郭東昇教授和鄭文輝教授特地撥冗於論文口試時給予的指正與建議，同時也給了我許多的啟發與收穫，精闢的見解讓我受益良多，促使本論文的內容更臻完備，對此致上十二萬分謝意。也謝謝研究所的同窗好友們在我進修期間，工作及學業上幫助。還有非常感謝我的孩子全力支持與認同及肯定，才能讓我無後顧之憂衝刺學業及事業。最後更感謝的是我們心中的主，感謝他賦予一種無形的力量及精神寄託，讓我有更多的勇氣及智慧，從容的生活態度去面對所有的人生際遇。由衷的感謝這一路走來始終陪伴我的所有親朋好友們，祝福您們身體健

康，萬事如意！

最後，再次感謝所有關心、幫助過我的人，僅以此小小成就與大家分享！

熊凱婷 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月



南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究－以台中市美髮沙龍為例

研究生：熊凱婷

指導教授：涂瑞德 博士

論文摘要內容：

台灣的美髮產業從盛到衰，幾經波折，能在這樣不景氣的大環境下生存下來的美髮沙龍很少。本研究因此透過對台中市美髮沙龍的顧客群以發放問卷的調查方式，探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之關係，用以幫助美髮業修正、改變經營策略，找到最適當的經營模式，使營運報酬率提高。

本研究的研究對象是台中市美髮沙龍的顧客，藉由問卷調查法，採隨機發放問卷，共發放 200 份問卷，扣除無效問卷 0 份，有效問卷 200 份，有效問卷回收率 100%。研究結果顯示：（1）體驗行銷對於服務品質有顯著正向影響；（2）服務品質對於顧客滿意度有顯著正向影響；（3）體驗行銷對於顧客滿意度有顯著正向影響。

本研究最後依據研究結論對美髮業經營意涵進行討論，並對美髮業經營者、未來研究者、未來研究方向提出建議。

關鍵詞：服務品質、體驗行銷、顧客滿意度

**Title of Thesis: A Study of Relationships Among Service Quality
Experiential Marketing and Customer Satisfaction:
The Case of Beauty Salon in Taichung City**

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

Graduate: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Kai-Ting Hsiung

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

Abstract

Hairdressing industry in Taiwan has declines and prosperity, After several twists and turns. Hair salons can survived in this downturn condition are very few and lucky. Therefore, this research examines the customers of Taichung City's hair salons and uses questionnaire to investigate relationships among service quality, experiential marketing and customer satisfaction of beauty salons. This research aims to help the hairdressing industry to develop and change business strategies and innovate business models that will increase profitability and satisfaction.

This research focuses on studying customers of Taichung City's hair salon .By using survey, 200 questionnaire were distributed and 200 effective questionnaire were collected, and the effective questionnaire returns-ratio is 100%. Preliminary findings showed that showed that : (1) experiential marketing is significantly positive related to service quality, (2)service quality is significantly positive related to customer satisfaction, and (3) experiential marketing is significantly positive related to customer satisfaction.

This study is based on the conclusion of the research. Discusses the management and management implications of the hairdressing industry for hairdressing industry operators. in addition, she proposed suggestions for hairdressing industry operators, future research, and future research directions.

Keywords : Service Quality, Experiential Marketing, Customer Satisfaction



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	IV
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	X
表目錄.....	XII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	5
1.3 研究流程.....	6
1.4 研究範圍.....	8
第二章 文獻探討.....	9
2.1 服務品質.....	9
2.1.1 服務品質的定義.....	9
2.1.2 服務品質的相關研究.....	10
2.2 體驗行銷.....	12
2.2.1 體驗行銷的定義.....	12
2.2.2 體驗行銷的相關研究.....	13
2.3 顧客滿意度.....	15

2.3.1 顧客滿意度的定義.....	15
2.3.2 顧客滿意度相關研究	16
2.4 各構面之關聯性研究.....	17
2.4.1 服務品質與體驗行銷之影響	18
2.4.2 服務品質與顧客滿意度之影響	19
2.4.3 體驗行銷與顧客滿意度之影響	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 研究變數操作性定義及衡量	23
3.4 問卷設計與研究對象之抽樣方法	26
3.4.1 問卷設計.....	26
3.4.2 正式問卷研究抽樣及回收	26
3.5 資料分析方法.....	32
3.5.1 因素分析.....	33
3.5.2 信度分析.....	33
3.5.3 描述性統計分析.....	33
3.5.4 獨立樣本 T 檢定	33
3.5.5 雪費事後比較.....	34
3.5.6 單因子變異數分析	34
3.5.7 相關分析.....	34

3.5.8 迴歸分析.....	34
第四章 研究結果.....	35
4.1 樣本描述性統計.....	35
4.2 不同背景因素之差異性分析.....	38
4.3 相關分析.....	46
4.4 迴歸分析.....	47
4.4.1 服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之影響.....	48
4.4.2 中介驗證.....	49
第五章 結論與建議.....	52
5.1 研究結論.....	52
5.2 研究建議.....	53
5.2.1 對美髮業經營者的建議.....	53
5.2.2 對未來研究者的建議.....	55
參考文獻.....	56
一、中文部分.....	56
二、英文部分.....	59
附錄一 問卷.....	63
附錄二 授權書.....	66

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	22
圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖.....	50



表目錄

表 2.1.1 服務品質定義彙整.....	10
表 2.1.2 服務品質彙整.....	12
表 2.2.1 體驗行銷定義彙整.....	13
表 2.2.2 體驗行銷彙整.....	14
表 2.3.1 顧客滿意度定義彙整.....	15
表 2.3.2 顧客滿意度彙整.....	16
表 2.4.1 服務品質與體驗行銷之影響.....	19
表 2.4.3 體驗行銷與顧客滿意度之影響.....	21
表 3.3.1 服務品質衡量構面.....	24
表 3.3.2 體驗行銷衡量構面.....	25
表 3.3.3 顧客滿意度衡量構面.....	25
表 3.4.2.1 服務品質因素分析彙整表.....	28
表 3.4.2.2 體驗行銷因素分析彙整表.....	29
表 3.4.2.3 顧客滿意度因素分析彙整表.....	31
表 3.4.2.4 各構面信度表.....	32
表 4.1 樣本描述性統計彙整表.....	37
表 4.2.1 不同性別之差異性分析彙整表.....	38
表 4.2.2 不同婚姻狀況之差異性分析彙整表.....	39
表 4.2.3 不同年齡之差異性分析彙整表.....	40
表 4.2.4 不同教育程度之差異性分析彙整表.....	41
表 4.2.5 不同居住區域之差異性分析彙整表.....	42
表 4.2.6 不同平均收入之差異性分析彙整表.....	43
表 4.2.7 不同家庭經濟狀況差異性分析彙整表.....	44
表 4.2.8 會來店消費的不同原因之差異性分析彙整表.....	46

表 4.3 相關系數.....	47
表 4.4.1 各構面之迴歸分析.....	49
表 4.4.2 迴歸分析結果彙整表.....	51
表 5.1 研究假說與驗證結果.....	52



第一章 緒論

本研究主要是說明研究背景、動機、目的、流程，依序帶入美髮沙龍在職場所需面對之問題及重要性。在美髮行業有一些服務內容是比較昂貴的，顧客在沒有辦法確認服務內容是否符合自己的需求之前，往往會產生猶疑的不確定感，進而打消了消費的意願。針對這樣的情形，業界實施了體驗行銷的概念，藉以幫助顧客了解與確定服務品質，並對服務感到滿意，使之達到消費的目的。本章節共分為四個部份：1.敘述本研究背景與動機；2.研究目的；3.研究流程；4.研究範圍。

1.1 研究背景與動機

現今的台灣美髮業早已是一個以顧客為導向的年代，大家對於如何科學地瞭解顧客的愛好與需求、消費的習性及行為模式，都很重視。本研究通過台中市美髮沙龍的顧客對服務品質，體驗行銷活動和顧客滿意度的看法加以研究、整理，藉以幫助美髮業者有效地、科學地管理好美髮沙龍，提高業務水準、有效提升顧客滿意度，從而使得店家獲得可觀的績效與利潤，更好地為社會大眾服務。

很早以前台灣是沒有美髮沙龍的，他們把剪髮，修理儀容的地方叫剃頭店，服務的人員叫剃頭師傅，有些有錢人家還會讓這些剃頭師傅到自己家裡給自己服務。在當時的社會，這種服務類別的人收入低廉，社會地位低下。這之後，隨著社會的改進，時代的進步，出現了以固定地方為大家剪髮、修整儀容的場所，他們把它稱之為美髮院。在那個年代，大都只是一個小房間，一張小板凳，一面鏡子，一位服務人員為你服務。這時期，對此類的場所有了正式的名稱叫—美容院。當時，稍有規模的美容院會另外多配幾個徒弟，服務的方式大多以一對一的本位服務方式經營。每當有

多個客人在同一個時間要求服務時，往往都是師傅忙得焦頭爛額，學徒在一旁閒得發慌。而且，在那時當學徒是非常辛苦的，要做許多打雜的工作，沒有固定的薪水，只有少許的零用錢。而且師傅因為忙碌，常常沒有辦法很好地傳授技藝，學徒只好通過常看，常聽，常揣摩的方式，慢慢地摸索技藝。所以到頭來，沒學成技藝，半途而廢的學徒很多，而真正能學成技藝，有能力開店的只有寥寥數人，因此造成了學的人學得很累，教的人又沒有時間好好地教。好不容易，有些人學會了技藝，又不一定有足夠的資金開店，行成了人力資源的一種浪費，社會產能的分配不均。

由此可見，古早型的剃頭店經營模式早已不適應現代台灣社會。經過上一代美髮界前輩的努力，美髮業已經改頭換面。回顧台灣美髮業的發展史我們發現：在台灣光復初期，美髮需求者為女性顧客，經營模式是單店式家庭美髮，在名稱上也不甚雅觀，叫做剃頭店。民國 50~69 年間，開始訴求服務品質，但在當時都是以技術和店家的裝潢特色來衡量服務品質的好與壞，在經營方式上有了改進，以注重宣傳來打響店家的知名度，俗稱為名店式經營方式。店家的名稱上有了改進，叫做美髮院，但在消費的顧客群還依然是女性顧客。直到民國 70~80 年間，消費的顧客群才出現男性顧客，但還是以女性顧客為主。此時的美髮業經營管理在前期的理念上加入了造型修剪的美感性與獨特性來吸引顧客，標榜個性化的個人工作室服務顧客。民國 81~90 年間，出現自創品牌的美髮店，稱呼上改為美髮沙龍，男性顧客不再避諱上美髮院做儀容的整理，變成樂於和女性顧客一樣享受美髮沙龍的服務。美髮業因為顧客群的改變與人數的增加，經營方式發生了天翻地覆的變化，不但強調顧客對服務品質的滿意度，同時也強調服務方式的個人化特質，又因區域的廣泛性、出現連鎖店經營管理模式、特色經營加盟連鎖管理模式以服務不同區域的顧客。

民國 100 年直到現在，美髮業更是呈現多元化樣貌，企業變綜合型休閒產業，在名稱上引入外來名稱—SPA。

綜觀以上可見，在這樣顛覆性的時代改變下，台灣美髮業經營方式也在不斷尋找新的思維、新的方法以求突變，不管是經營方式還是產業結構都得到了空前的發展。美髮的概念在社會上的普遍性變大，社會的繁榮與發展使得人們對外在美的追求變得容易取得，因此美髮的需求量相應也變大，不管男女老幼都願意花費金錢去享受美髮沙龍的服務，造成這個行業具有很高的就業率與豐厚的薪資，許多年輕人紛紛願意加入這個行業。蓬勃的產業使各大專科技術學院為此還專門設立了美容美髮時尚設計課程，使得設計師的養成沒有像以前那麼難，給當時的年輕人造就了許多的就業機會。如今走在台灣的大街小巷，到處可見美髮沙龍，人們在美髮沙龍消費的習慣已成為日常生活的一部分，有些顧客甚至因為常常光顧美髮沙龍，而對美髮專業知識的了解可能比現場的服務人員還多，還全面性。相對的，這部份的顧客因常常消費，所以在視野上比較開闊，對所需消費的項目了解比較多，在消費的意願上會帶有一定的主觀性。服務人員面對這一部份顧客的時候，常常發生資訊不對等的狀況，顧客會因為服務人員沒有完成他想像中需要的服務而產生對服務感到不滿意的情形。此時，有些顧客因為自身修養比較好，選擇隱忍不說，但不滿意的狀況已成為一種經驗留在記憶中，下一次或許就不再光顧。有些顧客比較注重自我感覺，面對不滿意的狀況大發雷霆，要求店家賠償。可是，有些時候，有些狀況是無法改變的，如：美髮設計師已經把顧客的頭髮剪掉，根本沒辦法再接回去等。造成雙方極大的衝突、矛盾。顧客自我意識高漲者，會有可能主動或被動地告訴親朋好友消費情形的種種不愉快、不滿意的經驗。更有甚者，還會告到消保會，或者尋求法律措施，來保障自己的權益。為

解決這一狀況，美髮業實行體驗行銷的方式，讓顧客可以不用通過書面或言談等間接的方式，而以直接的方式去感受服務品質的好與壞及滿意與不滿意再確定是否實際購買。

另一方面，美髮業歷來都是一個以人為本的行業，在這個行業裡需要很大的人力資源。可是由於近年來發生的嚴重金融風暴，世界性的整體經濟不景氣，而對人們對美髮造型的追求其實與經濟的好壞息息相關的。試想一下，如果人們連吃飯、穿衣等基本需求都沒辦法滿足時，還會有能力付出相當的金錢去美髮沙龍消費嗎？答案顯然是否定的，除非那個人瘋了。所以在如此不景氣的大環境影響下，台灣美髮業也跟著從盛轉衰，近幾年來，很少有新人願意加入美髮行業，在美髮業出現了技藝缺乏創新、傳承困難，行業活力不足、社會價值認同度不高等問題。然而，美髮又是我們日常生活不可或缺的一種生活習慣，經濟的下滑並不能阻擋顧客在有能力的時候去美髮沙龍消費。因此，美髮業在社會上具有一定的普遍性與重要性，它可以創造財富，減少失業率，對社會經濟的良性發展具有一定的助力。

整體經濟的不好使得台中市美髮業在最近幾年的經營狀況也非常不樂觀，每一年都有新的美髮沙龍開幕，同時又有許多美髮沙龍關門大吉，不但使經營業者浪費了很多的時間、精力，還損失了大量的金錢。從事美髮相關行業的服務人員也因失業，造成經濟上的困難，增加了社會的負擔。但是，也有許多美髮沙龍在如今的困境下，殺出重圍，業績甚至比以前的還好。探究其成功背後的原因，無一不是在行業的專業程度基礎上注重企業的經營管理，並對不同時期出現的困難做出相應的調整。

綜合以上所說發現：

1. 美髮業因社會的普遍性，所以具有行業的重要性，其行業的類別

是屬於服務業，需要大量的人力資源，所以需要有效的管理。

2. 美髮業因社會的發展性，需要可以因應時世的經營管理策略。
3. 美髮業適當的經營管理策略可幫助經營者走出困境，找到扭轉企業經營頹勢的契機。

因此，本研究希望可以通過此次的研究，科學地發掘、分析、整理出顧客對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度的看法，並有效地運用及轉化這些知識到美髮沙龍的管理策略上，使美髮業經營者可以更好地了解服務品質、體驗行銷對顧客滿意度的影響，以便於美髮業經營者可隨時改變經營策略，朝向正確、完善、永續經營的方向發展下去。但因為本人在時間、人力、物力上的侷限，所以只針對台中市美髮沙龍的顧客群展開調查，希望可以幫助到台中市在地美髮業者適當調整經營策略，有效提高業績，增加收入。

1.2 研究目的

眾所周知在全球化概念的推動趨勢下，如今的台灣社會，生活和消費水準跟過去相比較已從落後的發展中國家上升到發達國家的行列。得利於政府與美髮界前輩們的辛苦耕耘與努力，美髮業的整體素質的水準可在世界排列前茅，世界性的美髮比賽得勝台上常常出現來自台灣的設計師身影。這樣的榮耀吸引了許多設計師積極研發出更多創新的產品與服務項目投入到市場，使得美髮行業地位在社會上不斷提升。美髮行業的繁榮促使美髮業在服務品質上的再思考，發展出更多元的項目以滿足顧客的需求。美髮業從以前單純的洗頭、剪髮，進階增加了燙髮、染髮、護髮、編、梳造型等專業服務。隨著技術層面的不斷改進，又發展出頭皮理療、髮藝諮詢、專業產品販售等服務。玲瓏滿目的服務項目有時會讓顧客看得

目不暇接，不知如何作選擇，因此常常會發生顧客與服務人員溝通時產生許多不必要的誤會，降低顧客對服務的滿意度。服務項目的繁多也會造成其他不可預料的顧客流失狀況，如：1.有一些項目是顧客完全沒經歷過的，對此，顧客會產生疑慮，無法對服務品質做出明確的判斷而打消了購買的慾望。2.在美髮業，顧客的年齡層、職業背景的不同會影響個人的審美觀。當服務人員在面對每個具有不同審美觀的顧客時，如何準確地判讀顧客的需求點，提供準確的服務給顧客，提升顧客的滿意度，使美髮沙龍的業績提高，獲利增加，是非常有必要思考與解決的問題。

因此，本研究認為：以服務品質為前提，加入體驗行銷的方式用與幫助顧客確定服務品質的好與壞，以提高滿意度對改變美髮沙龍的經營策略，以便於在不同的時代背景下提高業績有幫助。

本研究旨在以許多前輩學者、專家所已經擬定的科學管理知識的基礎上，以目前台中市美髮沙龍的現況，通過對顧客群對服務品質、體驗行銷與滿意度一些看法，了解顧客群的差異性在哪，以便利美髮業經營者可針對不同的顧客作調整與改進，增加美髮沙龍的競爭優勢，使美髮沙龍得到極大化的獲利。

本研究歸納出下列研究目的：1.驗證不同背景變項的台中市美髮沙龍顧客對服務品質、體驗行銷與滿意度是否具有影響效果；2.驗證台中市美髮沙龍顧客在體驗行銷活動中對服務品質是否具有影響效果；3.驗證服務品質對台中市美髮沙龍顧客的滿意度是否具有影響效果；4.驗證體驗行銷對台中市美髮沙龍顧客的滿意度是否具有影響效果。

1.3 研究流程

本研究的研究流程：先確立好研究的範圍與對象，接著進行相關文獻

的分析與探討，依據前輩學者、專家們的理論架構，發放問卷，並對問卷回收、整理、統計分析。根據統計分析的結果提出本研究的結論與建議。其步驟如下圖 1.1 所示：

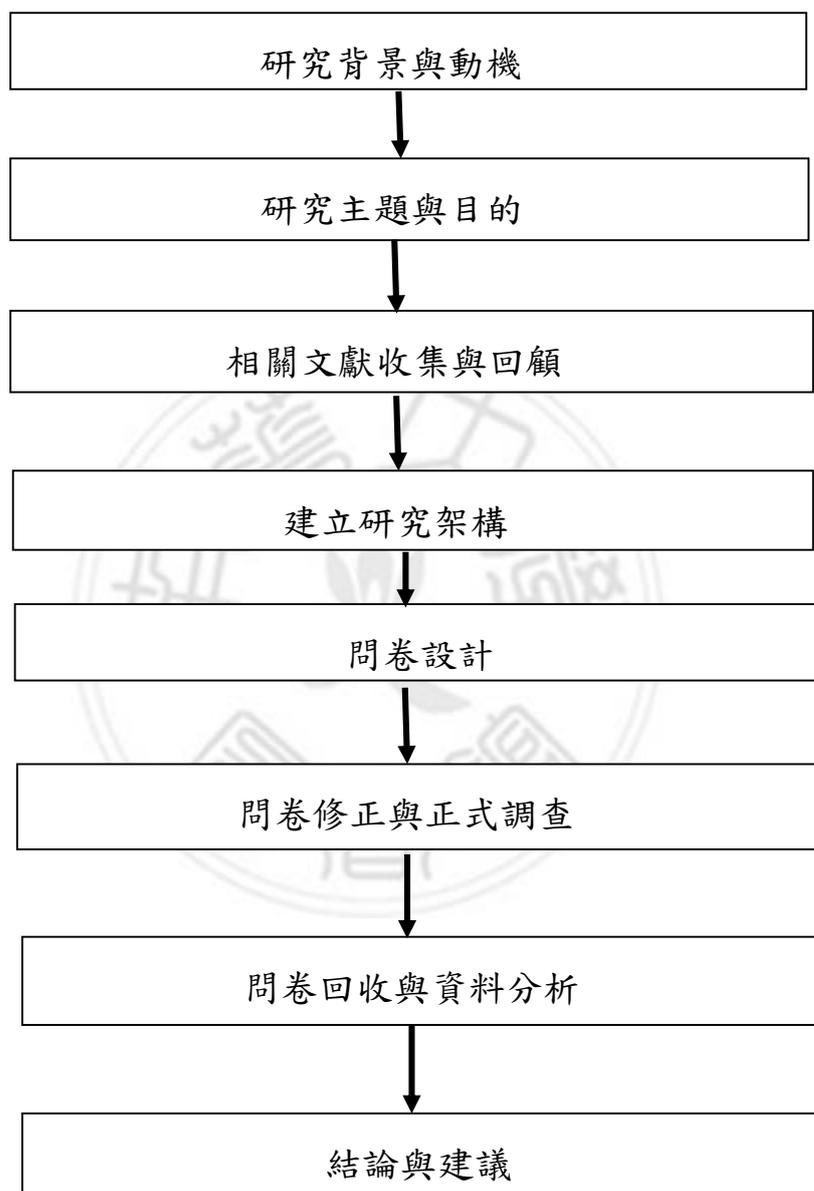


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理表

1.4 研究範圍

本研究之研究對象為 107 年度，中部地區美髮沙龍的顧客。根據文獻的探討與分析，建立本研究架構與假設，並編製「服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究－以台中市美髮沙龍的顧客為例」之調查問卷，以利蒐集與分析相關資料。



第二章 文獻探討

以下分別針對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度的相關文獻整理結果進行說明。

2.1 服務品質

2.1.1 服務品質的定義

服務品質到底指什麼，從以前到現在一直都沒有辦法形成一個明確的標準。因為其具有無形的、不可分割、無法儲存與多變陳芝嬾(民 105)的特性。國外學者在更早前就提出了相似的理論，Corsby (1979) 認為服務特性因具有的特性：無形性、異質性、易逝性、不可分割性，致使顧客難以以具體的描述來闡述服務品質概念，只能通過一些形容詞來描繪敘述。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 認為要滿足顧客的需求，因此所提供的服務會有所差異。不同的服務人員，不同的服務的時間，不同的地點，使得服務人員所提供的服務效果不同。歷來諸多學者、專家在描述服務品質時，也作出了許多不同的定義，例如下表 2.1.1 所示：

表 2.1.1 服務品質定義彙整

姓名	年份	定義
Churchill & Suprenant	1982	預期的報酬與投入的成本對比是顧客購買後對服務品質的衡量。
Cronroos	1982	顧客在接受服務人員服務後、品質的期望對比接受度認知後的結果。
戴久永	民 80	品質是無法界定的，但知道它是甚麼。
楊錦新	民 97	服務對品質的認定與有形的產品存在不少的差異。
林聰哲	民 97	顧客對服務或產品充滿了期待被滿足的需求，此願望被準確實現或超越預期時，這樣的服務就是有品質概念的服務。
黃建文、賴宛俞	民 103	服務態度可以長期性、整體性評估。

資料來源：本研究整理

2.1.2 服務品質的相關研究

林秉毅（民 94）認為主觀意識認知的一種服務品質，顧客可透過與服務人員的溝通與交易，認知到高服務過程中貼心的感受。梁雯玟（民 90）企業透過服務品質吸引消費者維持長期的關係，不僅使生產效率變高，還

可把浪費的狀況減少。

PZB 模式是常見的、被廣泛地運用在服務品質的各種研究中，其理論針對顧客對服務提供的過程、結果之整體性的一種態度評估。Parasurman, Zeithaml, and Berry (1985) 與 Reichheld and Sasser (1990) 認為在激烈競爭的環境中、服務以品質的概念傳遞給顧客是企業參與競爭與保持實力的重要策略。Cronroos (1982) 服務具無形性的活動流程，流程並非永遠需要，通常是出現在服務業者提供商品及實體資源系統，顧客與服務人員在其系統運作中的相互作用。服務提供者提供的服務就是要為顧客解決他的困擾。

Parasuraman et al (1985) 定義出五個構面以解釋服務品質：

1. 可靠性：每一次都可以準確無誤地把工作完成。
2. 反應性：當顧客對服務不滿或提出異議時能及時做出回應、並提供相應的服務。
3. 保證性：服務人員在服務過程中的專業知識，執行服務的能力，與顧客作溝通時的禮儀等。
4. 同理心：有、無站在顧客的立場關心顧客的需求、溝通時的態度與禮貌。
5. 有形性：顧客的資料情形、場地的設備、設施。

還有其他學者也作出了其他的定義，如表 2.1.2 所示：

表 2.1.2 服務品質彙整

學者	年代	定義
Sasser, Olsen & Wyckoff	1978	服務品質不僅有提供服務的方式，還包含最終的結果
Juran	1974	服務若讓顧客得到需求滿足，該企業就具有良好的服務品質。
Andrew, Clayton & Charls	2002	需求與期望被滿足，其滿足的程度對顧客來說就是服務品質。
翁崇雄	民 88	顧客判、評產品、服務的優良或傑出的整體程度

資料來源：本研究整理

2.2 體驗行銷

2.2.1 體驗行銷的定義

體驗行銷由 Schmitt (1999) 提出，以各種方式，諸如：五感觀察、思考、聯想，去引發、刺激顧客對於產品產生渴望的心理，進而達到消費的行為。

也就是說，現代體驗行銷手法跟傳統行銷手法不同，傳統型的行銷方式比較強調產品的功能與可得的利潤。而現代行銷方式是站在需求者的角度，提供能引發顧客渴望的刺激，進而引起顧客對於產品的認同，產生消費行為。

Schmitt (1999) 以憐學理論及社會行為作為基礎，整合傳統行銷的觀點，提出了新的體驗行銷概念，所謂體驗行銷是：顧客參與體驗行銷活動後，因被外在的誘因激發，產生內在的認同感，進而消費，以增加產品或

服務的價值。

其他學者對體驗行銷提出了不同的定義，如下表 2.2.1 所示：

表 2.2.1 體驗行銷定義彙整

姓名	年代	定義
Kelly	1987	一種精神過程，與當下的時間與空間相關。
Pine & Gilmore	1998	企業設計出的體驗為使顧客願意付費購買，此種體驗必須是物超所值。
Schmitt	1999	透過聽、看、感覺加入某事件，感受到某些因素的刺激而產生心理認同感，而進一步消費，增加產品價值的一種行為是體驗行銷。
Hoch	2002	溫和的體驗特性讓顧客可以放心、輕鬆的接受體驗行銷觀念。
邱媃	民 92	感官、情感、行動刺激會正向影響其情緒體驗。
黃映瑜	民 94	情感體驗、思考體驗、關聯體驗對品牌形象有顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

2.2.2 體驗行銷的相關研究

Schmitt (1999) 提出體驗行銷不會著重強調產品的特性與品質，而是著重在顧客的體驗和情緒的感受。顧客對經驗需求的滿足通過行銷人員提供貼切的體驗機會，產生連結，進而達成促進顧客購買的目標。他認為體驗的類型分為五類，分別為：1. 感官式行銷策略；2. 情感式行銷策略；

3. 思考式行銷策略；4. 行動式行銷策略；5 關聯式行銷策略。

根據以上 Schmitt (1999)提出的理論，美容沙龍的體驗行銷研究中提出以下結論，如下表 2.2.2 所示：

表 2.2.2 體驗行銷彙整

行銷策略類型	定義	舉例
感官式行銷策略	通過對感官上的知覺體驗、並以此提升產品的附加價值，增加產品鑑別度。	服務項目的適合度、周遭環境的舒適度
情感式行銷策略	在營銷過程中、服務人員應當瞭解什麼樣的刺激可以觸動顧客的某種情緒及內心的情感，讓顧客自然而然地受到感染，並因情緒的觸動自發地融入到這種情景中來。	服務人員的親切態度，愉快的心情
行動式行銷策略	從行銷生活型態的方向出發，使顧客因認同品牌的理念，通過模仿與改變生活型態來達到消費的目的。	參加活動內容

資料來源：本研究整理

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度的定義

王麗雅(民98)認為顧客滿意的高低程度會影響顧客在消費前的預估結果比較消費後的付出之結果評估。其他專家學者對顧客滿意度也有許多定義，如表2.3.1所示：

表 2.3.1 顧客滿意度定義彙整

學者	年代	定義
Hunt	1975	顧客滿意的過程透過經驗評估產生。
Yeung	2002	顧客滿意的鑑定被概念化為對顧客滿意的門檻。
Phillip	2003	服務人員服務顧客的過程使顧客感到滿意與滿足的整體程度是顧客滿意度。
張振忠	民 96	顧客在購買前預先對產品的設想與購買後實際績效的感知之兩者間的差距，以此表達滿意或不滿意是顧客滿意度
鐘兆文	民 105	<ol style="list-style-type: none">1. 產品或服務被購買後，對其產生的滿意程度。2. 顧客對產品或服務的認同感與心理感受。3. 產品或服務的期望度，比對實際認知所產生的差異性與一致性。4. 使用產品或服務後，產生的理性與感性的感受。

資料來源：本研究整理

2.3.2 顧客滿意度相關研究

陳芝燁（民105）認為顧客個人對服務所感覺的程度高低是滿意度。

許多專家、學者提出了許多不同的界定，如下表2.3.2所示：

表 2.3.2 顧客滿意度彙整

學者	年代	定義
Humpel	1977	顧客滿意度與實際的結果要有一致性，它反映顧客期望的產品利益之實現程度。
Blackwell & Miniard	1990	被選擇方案的實際結果與預期結果的一致評估被稱為滿意度。
Anderson	1993	產品或服務讓顧客通過身體，接受外界的各種刺激之感受與自生最希望達成的願望為參考點，兩者比較結果之評估為滿意度。
Kotler	1996	顧客對產品所具備的功能、產品的特點及其產生結果的一種感覺與顧客內心的願望，通過比較後顧客的感覺程度高低是滿意度
Kotler	2000	滿意度是指顧客對產品功能特性主觀形成的一種期望並對此感到滿意或失望的程度。
鐘兆文	民 105	滿意度是顧客對於期望與實際成效的比對差別，是消費後的最終感受。

資料來源：本研究整理

Oliver (1980) 指出，顧客的再購行為會因為對產品或服務的滿意度而改變態度。在美髮沙龍業界，顧客完成消費行為後，發現到購買前的期望與購買後的實際狀況有差距，要麼歡喜若狂，要麼大發雷霆。歡喜若狂的，若詢問其滿意度如何，回答都是非常滿意或滿意。大發雷霆者，通常都是不滿意的。廖阡雅（民103）指出如果實際消費後的認知小於消費前的預期，顧客就會不滿意，提升顧客的滿意度可加強顧客對美髮沙龍的再光臨消費意願。

Kelly and Davis (1994) 的研究中更進一步指出滿意度將影響顧客對業者的承諾，而所謂的承諾既是表示顧客對業者可望維持重要的關係。Moorman, Zaltman and Deshpande (1993) 提出當消費者產生正向承諾時，便會增加其購買意願。梁雯玟（民96）認為顧客導向之作為與服務品質是具有相關聯性的，顧客導向與服務品質對顧客滿意度有正向影響。

在過去的經驗中，常常是顧客進入美髮沙龍後，設計師、助理根據顧客的需求完成他們願望就結束了。事實上，顧客完成消費後，店家的工作並沒有結束，特別是在沙龍店裡購買產品的顧客。他們在購買後的一段時間感到後悔，這種感覺造成了顧客心態上對滿意度的影響，更進一步會影響顧客下一次的購買意願，也有可能影響其他人對這家美髮沙龍的評價。

一般的情況下，顧客在決定進入美髮沙龍消費時，都會帶著某些期望，而顧客的滿意度就是當顧客的消費行為完成後希望達成願望。如果，此時，美髮沙龍如果表現不如預期，那麼，顧客就會不滿意。所以，如何使顧客滿意、如何提升顧客滿意度是每一家美髮沙龍留住顧客的不二法門。

2.4 各構面之關聯性研究

本節將介紹服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間的關係。

2.4.1 服務品質與體驗行銷之影響

一直以來對體驗的詮釋分很多種，簡單的說來，就是周遭環境、人、事、物給顧客帶來直接的刺激，顧客因此而獲得的一種經驗上的感受。劉維公（民90）文中也提及Schulze的看法，現代社會的人積極再追求體驗的獲得，並且經營著生活與體驗的關係，體驗已經是一種美的感受。

顧淑馨（民93）指出Schmitt (1999) 體驗世界分為四種：1.社會與各種文化及環境給顧客帶來的體驗；2.顧客對產品或服務的消費體驗；3.不同類別的產品體驗；4.不同廠牌的產品的體驗。

關復勇、謝建中（民93）認為體驗讓民眾更願意花錢消費，享受服務的快樂，當對服務的感覺與印象覺得值回票價的話，會希望得到更多的滿足。

以現在的大環境來說，服務與體驗希望強調的不單只是產品的本身，同時希望產品延伸出更多元化的服務內容與設計，產品呈現更多獨有的特點。體驗模式與服務品質相結合，讓企業對顧客的再光顧意願得到加強與鞏固。

現今，美髮業為顧客服務時，注重的是顧客與服務品質之間的關係，若服務品質價值關係與體驗行銷價值關係結合，美髮業經營者會承載更多的思考，進而創造更多更適合顧客的購買情境，讓顧客擁有更多美好的消費體驗。

到目前為止，各種學術研究針對體驗的解釋有非常多的不同見解，李曉青、陳玉苓、陳鈺萱（民103）顧客通過體驗行銷活動的參與，能在內心產生一定的價值感，加深印象並記憶深刻。下表2.4.1，其他學者對服務品質與體驗行銷的看法：

表 2.4.1 服務品質與體驗行銷彙整

學者	年代	研究結果
蘇宗雄	民 89	體驗行銷不能忽視品質的理性需求及機能上的需要，它是以品質為基礎作為出發點，更進一步強化感官及功能訴求。
王麗雅	民 95	服務具外向性，體驗具內向性及個人的獨特性，是個人參與事件後，心裡對知識、情緒、外觀的一種反應。
顧宜錚、李 嘉瑩、黃相 翎	民 102	在服務品質理論上增加體驗行銷的構想可以加強服務品質對知覺價值、顧客滿意度的解釋度。
吳穌、林紀 玲	民 104	顧客長時間重複體驗後的結果行成服務品質。

資料來源：本研究整理

2.4.2 服務品質與顧客滿意度之影響

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 服務品質的好、壞最終結果將影響後續購買行為，顧客購買意願的發生與否會導致財務的有利與不利。可是服務品質具有無形、不可分割，無法儲存等特性，Parasuraman (1985)提出的服務品質知覺連帶觀念。認為在「知覺服務品質」這一連續帶上，買前的期望值和認知的過程品質乘以結果品質值就是「服務品質」。至於顧客對理想品質的願望是否會達成，則取決於顧客的願望在認知上被滿足的程度。如果顧客的願望未被滿足，感官上會認為服務品質不好，

對此品質感到不滿意，而且如果隨這種感覺的差距逐漸擴大，會往直接否定、完全不能忍受的品質方向趨進。如果顧客的願望是被滿足的，則他們認為服務品質很好，對此品質將是感到滿意。如果願望被滿足的程度超出了預期，則顧客對服務品質的認同感會增加，對此會是滿意的結論，且滿意度越高，越往理想品質接近。

就「服務」本身而言，給顧客帶來交易時的愉悅、產品或服務的效用、利益或殘存價值Parasuraman (2000) 是在顧客與服務人員面對面進行交易接觸時的過程中的評估。Kotler (2003) 在「顧客滿意度」定義上覺得滿意度是顧客對產品的期望與性能知覺所感應的愉快與失望程度。因此，通常，顧客在實際消費時，感官的認知對比對服務的期望兩者的差距，使顧客產生了滿意與不滿意的想法，從而導致他們產生是否願意購買的想法。為使業者更好地掌握服務品質，根據Parasuraman (1997)，業者應定期對顧客及競爭對手顧客進行滿意度調查。Spreng and Mackoy (1996) 服務品質為因，顧客滿意度為果，兩者關係由因到果是正確的觀點。Bitner (1993) 闡述「服務接觸過程評價模式」時，強調顧客的知覺行為與行銷兩者組合的重要性，認為服務業在與顧客交易互動的過程中，經營管理者應對會影響顧客評價、服務品質知覺、重複購買行為的種種可以調整的條件範圍加以密切注意。Cronin and Taylor (1992) 比較「服務品質」、「顧客滿意」及「購買傾向」之間因果關係的研究中證實服務品質是顧客滿意的前導因素。王志豪 (民91) 證實公司服務品質與申請u.產品檢驗公司整體滿意度有顯著正向。梁雯玟 (民90) 認為顧客導向與服務品質對顧客滿意度有正向影響。所以如要確認服務品質對顧客滿意度的影響，湯宗泰、劉文良 (民94) 認為要找出顧客的需求，並滿足他。

2.4.3 體驗行銷與顧客滿意度之影響

Addis and Hollbrook (2001) 認為從消費者自己本身產生主觀的心理狀態，依據個人的感覺、環境因素的不同而改變。對消費體驗的結果形成不同的影響，顧客由個人不同的感受形成不同的反應。Bolton (2000) 服務體驗與再次消費決策正相關。其他學者對此也作出許多不同見解，如下表2.4.3所示：

表 2.4.3 體驗行銷與顧客滿意度之影響

學者	年代	研究結果
Vavra	2002	滿意度是顧客從以前的經驗了解，並對產品或服務有所期望之後跟真實體驗之後產生的不一樣評價，是一種情緒上的反應。
徐錫恆	民 88	體驗行銷對顧客滿意度正相關。
陳汶楓	民 93	情感體驗對正向推薦之行為意圖最具影響力，其次則為行動體驗。
黃映瑀	民 94	體驗行銷對體驗滿意度具有直接正向影響。
程之碩	民 94	體驗元素對滿意度具有正向的影響。
葉美玲	民 95	體驗刺激與情緒體驗，滿意度及行為意圖正相關
廖阡雅	民 103	滿意度是預期與實際體驗間的感受、是購買前與購買後體驗的差距。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章節根據文獻探討，提出本研究的架構與假設，以「服務品質」、「體驗行銷」與「顧客滿意度」之間的關係為方向探討，以問卷調查的方式分析資料，驗證研究假設是否成立。本章節共五小節：1.研究假設，2.研究變數操作性定義及衡量，3.問卷設計，4.研究對象之抽樣方法。

3.1 研究架構

本研究共有四個構面，分別為基本資料、服務品質、體驗行銷以及消費者滿意度。架構圖如 3.1 所示：

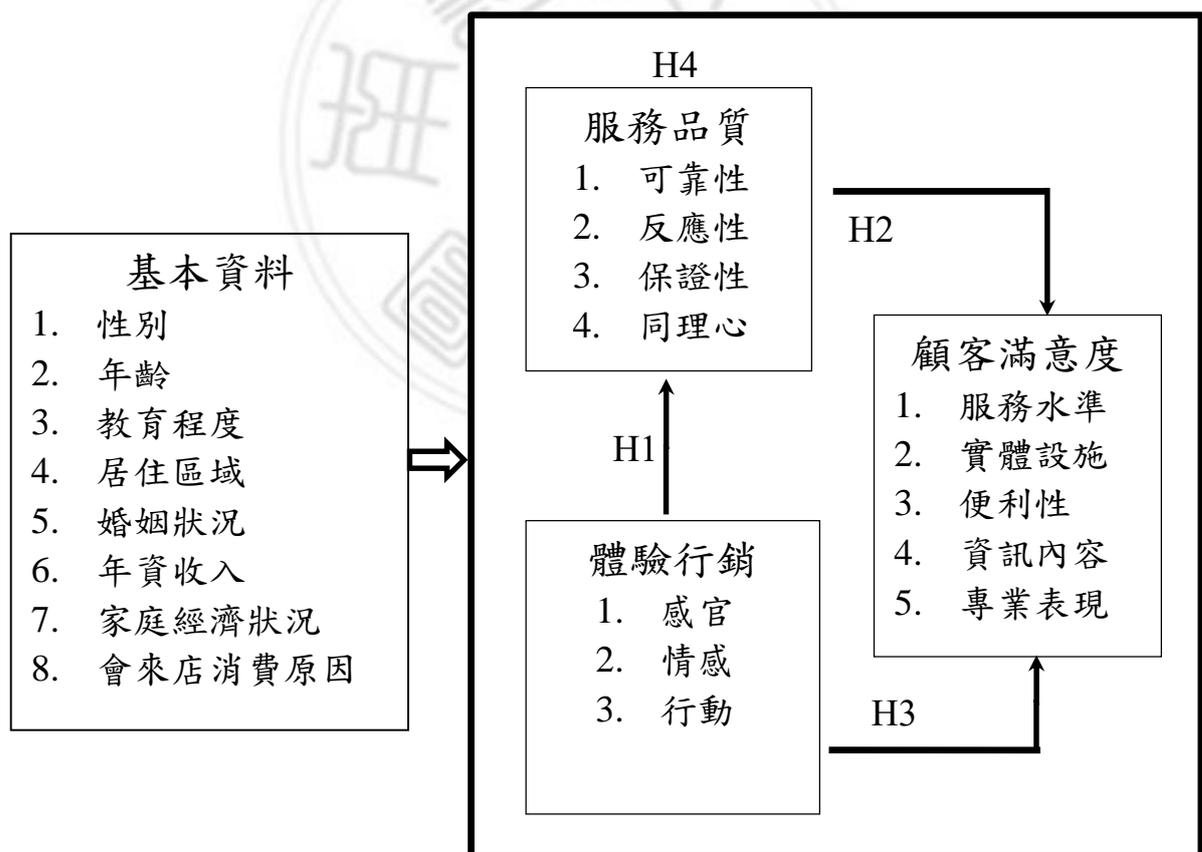


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本節根據文獻討論之服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之間的影響，提出以下幾點假設作為統計考驗之依據：

H1：體驗行銷對於服務品質有正向影響

H2：服務品質對於顧客滿意度有正向影響

H3：體驗行銷對於顧客滿意度有正向影響

H4：體驗行銷會透過服務品質的中介效果影響顧客滿意度

3.3 研究變數操作性定義及衡量

本研究之衡量工具包括服務品質量表、體驗行銷量表、顧客滿意度量表等三部份。本研究之變數操作性定義與衡量工具來源，如下表 3.3.1、3.3.2、3.3.3 所示。

表 3.3.1 服務品質衡量構面

構面	衡量工具	構面解釋	衡量工具
服務 品質	可靠性	每一次執行服務工作時都能確保服務的正確性與一致性。	1. Crönross (1982) 2. Churchill & Su pregnant (1982) 3. Andrew, Clayt On & Charles (2002) 4. 王玉桂 (民 106)
	反應性	對顧客的需求能及時並主動地作出回應。	
	保證性	服務項目的確實性、美髮沙龍工作人員為顧客服務時的態度、服裝儀容等。	
	同理心	以顧客的立場，以顧客的需求為出發點做出相應的服務	
	有利性	現場的設備、設施。	

以上採用 Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL 量表

資料來源：本研究整理

表 3.3.2 體驗行銷衡量構面

構面	衡量工具	構面解釋	衡量工具
體驗行銷	感官	以一種自然的方式讓顧客從內心深處對產品或服務產生感知達到消費的慾望。	1. 陳琬蓁 (民 106) 2. Pine & Gilmore (1998)
	情感	以溫暖、正面的方式觸動顧客的內在情感、情緒的一種體驗	
	行動	以實際的服務內容誘使顧客消費的一種體驗。	

資料來源：本研究整理

表 3.3.3 顧客滿意度衡量構面

構面	衡量工具	構面解釋	衡量工具
顧客滿意度	服務水準	顧客的期望與實際感知的差異。	1. 葉美玲 (民 95) 2. 陳芝嬋 (民 105) 3. Phillip, Gus, RoNey & Jhon (2003)
	實體設施	現場的設備	
	便利性	服務地點、交通的便利性，服務時間的方便性。	
	資訊內容	服務項目、產品、內容。	
	專業表現	服務顧客的基礎知識、態度素養	

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與研究對象之抽樣方法

本節將依序介紹問卷設計、問卷的信度、正式問卷研究抽樣及回收分析。

3.4.1 問卷設計

本研究衡量工具為問卷，服務品質問卷是參考王玉桂（民 106）以美容業顧客為受測對象並對台中市美容 SPA 顧客進行的問卷調查。體驗行銷問卷是參考陳琬蓁（民 106）以台中市美容 SPA 顧客為受測對象的調查問卷。顧客滿意度調查問卷是參考陳芝燁（民 105）以美髮沙龍為受測對象的調查問卷。本研究採用以上問卷經過編撰、修改而成為本研究的問卷。本研究問卷其題項是根據研究目的、文獻探討加以訂制與修改，問卷包括：1.美髮沙龍顧客的基本資料；2.服務品質；3.體驗行銷；4.顧客滿意度。本研究是採用李克特 (Likert) 五點尺度量表進行測量，其分為五個選量：一分是非常不同意，二分是不同意，三分是普通，四分是同意，五分是非常同意。

3.4.2 正式問卷研究抽樣及回收

本研究範圍界定在 107 年度台中市美髮沙龍的顧客群，問卷調查時間為 107 年 3 月，本研究針對台中市美髮沙龍的顧客進行訪問，並做問卷調查，根據美髮業的市場性質，確定好研究目的並參照相關文獻加以探討，同時以文字的方式編製修訂而成。本研究蒐集有關的問卷題項，正式問卷共計發放 200 份，獲得有效樣本共 200 份，有效回收率達 100%。

本研究問卷之效度考驗，以內容效度為主。本研究問卷的編製，係透過相關文獻及資料的探討分析，並加以整理歸納而成。其過程經多次討論、修正問卷試題之內涵，同時向專家學者請教，以確立問卷是否洽當，

因此，本問卷具有可靠的「內容效度」。

本研究首先針對問卷題項進行因素分析，利用統計軟體 SPSS18 中的分析方法—主成份分析法萃取出特徵值大於 1 的因素構面，再以最大變異法對各個因素構面進行直交轉軸，依據因素特徵為各個因素構面命名，隨後再對各構面作信度分析，以確定量表之構面及信度。

1. 服務品質：服務品質量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.957，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 2532.166，自由度為 66，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，服務品質的五個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。服務品質因素分析結果彙整如下表 3.4.2.1 所示：

表 3.4.2.1 服務品質因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素量負荷	平均數	累積解釋變異量%
可靠性	1. 美髮沙龍提供的商品符合安全標準。	0.706	4.410	21.671%
	2. 這家美髮沙龍的設備符合您的需求。	0.675	4.360	
	3. 這家美髮沙龍提供的儀器符合安全標準。	0.587	4.370	
反應性	4. 沙龍的美髮設計師如實記載您買的課程與商品。	0.760	4.485	41.417%
	5. 美髮沙龍的美髮設計師的專業技術優良。	0.571	4.490	
保證性	6. 這家美髮沙龍的課程明確、價格合理。	0.742	4.210	58.637%
	7. 美髮師的服裝儀容乾淨整齊。	0.591	4.385	
	8. 這家美髮沙龍的美髮設計師能協助您解決美容相關問題。	0.558	4.365	
同理心	9. 美髮沙龍的美髮設計師態度親切和善。	0.752	4.440	75.057%
	10. 美髮沙龍提供的個人用品符合衛生標準。	0.548	4.415	
	11. 這家美髮沙龍的服務人員會主動提供您適當的專業建議。	0.492	4.340	
有形性	12. 這家美髮沙龍的服務人員能提供顧客需要的服務與幫助。	0.725	4.365	88.344%

資料來源：本研究整理

2. 體驗行銷：體驗行銷量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.895，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 1507.121，自由度為 36，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，體驗行銷的三個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。體驗行銷因素分析結果彙整如下表 3.4.2.2 所示：

表 3.4.2.2 體驗行銷因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素負荷量	平均數	累積解釋變異量%
感官	1. 我覺得在做美髮過程中是否能感到舒服很重要。	0.825	4.520	34.148%
	2. 我覺得美髮沙龍內環境乾淨很重要。	0.820	4.425	
	3. 我在意美髮沙龍是否能為我提供專業的服務很重要。	0.771	4.555	
	4. 我覺得服務人員在服務過程中是否讓我感到體貼很重要。	0.666	4.470	
情感	5. 我在意在做美髮過程中是否能感受到關懷很重要。	0.846	4.430	62.388%
	6. 我覺得美髮沙龍課程是否有情緒紓解的感覺很重要。	0.788	4.430	
	7. 我在意美髮沙龍提供的服務品質是否具有吸引力。	0.690	4.420	
行動	8. 我覺得美髮沙龍店內布置很重要。	0.918	3.945	94.605%
	9. 我覺得美髮沙龍內所播放的音樂很重要。	0.916	3.950	

資料來源：本研究整理

3. 顧客滿意度：顧客滿意度量表的因素分析分析結果顯示，KMO 取樣適切性檢定值為 0.958，且 Bartlett 球形檢定之卡方值為 4207.850，自由度為 105，顯著性為 0.000，表示本研究適合進行因素分析。而由因素分析的結果可知，顧客滿意度的三個因素構面與文獻理論建構完全相同，顯示本研究的問卷量表具有建構效度。顧客滿意度因素分析結果彙整如下表 3.4.2.3 所示：



表 3.4.2.3 顧客滿意度因素分析彙整表

因素名稱	題目	因素負荷量	平均數	累積解釋變異量%
服務水準	1. 美髮設計師能提供給顧客安心滿意的服務。	0.844	4.450	38.876%
	2. 我對於美髮沙龍美髮設計師的技術與服務感到滿意。	0.822	4.435	
	3. 美髮設計師與您的互動關係使您感到滿意。	0.800	4.445	
	4. 美髮設計師的親和力使您感到滿意。	0.794	4.460	
	5. 美髮設計師在接電話時親切有禮。	0.794	4.485	
	6. 美髮沙龍能給你個人化的需求與服務。	0.789	4.450	
	7. 美髮沙龍營業時間能方便顧客需求。	0.729	4.475	
實體設施	8. 我對於美髮沙龍的空間動向感到滿意。	0.727	4.435	56.942%
	9. 我對於美髮沙龍環境舒適感到滿意。	0.689	4.430	
	10. 我對於美髮沙龍環境整潔感到滿意。	0.613	4.415	
便利性	11. 我對於美髮沙龍的交通便利性感到滿意。	0.754	4.415	74.355%
	12. 我對於美髮沙龍的寧靜度感到滿意。	0.720	4.445	
資訊內容	13. 我對於美髮沙龍的課程與商品搭配感到滿意。	0.635	4.470	89.911%
	14. 美髮沙龍內的音樂優雅、輕柔、放鬆。	0.653	4.325	
專業表現	15. 我對於美法沙龍服務水準感到滿意。	0.512	4.350	91.120%

資料來源：本研究整理

信度分析是指問卷的準確度是否精準，以便於減少測量的誤差，使問卷的各構面題項具有可靠的穩定性，其判定方式多以內部一致性來判斷該構面信度的高低。Culford (1965) 指出 Cronbach's α 值大於 0.7 時，代表內部一致性高，且值越高，一致性就越高，穩定度和可靠度越好。

本研究針對服務品質、體驗行銷與顧客滿意度進行分析，分析結果如下：問卷測量結果中，各構面問卷量表整體信度的 Cronbach's α 值高達 0.983。其中「服務品質」的 Cronbach's α 值達 0.969；「體驗行銷」的 Cronbach's α 值達 0.922；「顧客滿意度」的 Cronbach's α 值最高達 0.979；各構面值均大於 0.7 這個可接受標準值，顯示本研究問卷具有良好的信度。各構面信度分析彙整表如表 3.4.2.4 所示：

表 3.4.2.4 各變項信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α 度	整體信度
服務品質	12	0.969	0.983
體驗行銷	9	0.922	
顧客滿意度	15	0.979	

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析方法

利用 SPSS18.0 版統計分析軟體對正式問卷的資料進行分析整理，資料的分析方法共有以下幾項：樣本描述性統計分析、信度分析、因素分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、Pearson 相關分析與迴歸分析，針對各項目的分析方法以下分別作說明：

3.5.1 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 使用 SPSS 萃取各構面變項加以簡化及分析，建構量表後解釋自變數與依變數各變數之間的關係，淨化淺在因子，使得構面的因素切合實際，了解起來更簡單易懂。

3.5.2 信度分析

信度分析 (Reliability Analysis) 是為了判斷問卷的各構面題項之測量結果的一致性與穩定性，信度檢測的結果可解釋樣本資料的可靠程度。本研究信度分析以 Cronbach (1951) 所創的 α 係數當作信度檢驗測量標準，Cronbach's α 係數標準值為 0 到 1 之間，當 α 係數值大於 0.7 時，則表示其內部一致性高，測量的信度可靠性佳，並且值越高，信度就越高。

3.5.3 描述性統計分析

本研究使用描述性統計分析 (Descriptive Statistics Analysis) 對問卷答案進行分析，經對問卷答案整理後，藉以了解本研究樣本資料的結構特性與各變量內的觀察值分布狀況。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

探討在不同的性別、年齡、教育程度、居住區域、婚姻狀況、平均月收入、家庭經濟狀況、會來店消費的原因之因素可能造成的各構面之差異性。其中兩組變數之比較由獨立樣本 T 檢定 (Independent Samples T Test) 來比較不同特質的兩組母體平均數，以分析了解兩者之間是否具有差異性。三組 (含) 以上變數之比較由單因子變異法來測量分析。

3.5.5 雪費事後比較

雪費事後比較 (Scheffe's Posterior Comparisons) 是樣本兩兩比較後的平均數之差異，若值小於 0.05，則為具有一顆星顯著差異，若值小於 0.01，則為具有兩顆星顯著差異，若值小於 0.001，則為三顆星顯著差異。

3.5.6 單因子變異數分析

單因子變異數分析 (One-Way ANOVA) 指對三個 (含) 以上的母體平均數比較，並利用 Scheffe 法進行事後比較，分析其是否具有顯著差異。

3.5.7 相關分析

本研究採用 Pearson 積差相關分析探討構面變數之間的相關性，判斷是否具有相關線性關係，以及相關線性的方向與強度的高低情況。Pearson 積差係數其值介於 -1~1 之間，正相關顯示值為正數，負相關顯示值為負值。

3.5.8 迴歸分析

迴歸分析 (Regression Analysis) 是用來判斷自變數與依變數之間相互依賴的定量關係，其作用是為了衡量自變數與依變數是否存在線性或非線性的關係，本研究利用迴歸分析，檢測自變數對依變數，與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證本研究的研究假設。

第四章 研究結果

本章透過問卷調查法回收樣本資料後，利用 SPSS 18.0 套裝軟體為分析工具對問卷資料進行彙整與分析。1.進行因素分析及信度來檢驗正式問卷的一致性、穩定性及準確性；2.進行描述統計分析以瞭解樣本結構之分配特性及背景資料；3.使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析來探討不同背景下的受測者的看法與感知以及各研究變項是否存在顯著差異；4. Pearson 相關分析、迴歸分析，藉以了解美髮沙龍顧客消費滿意的特性。以下是以台中地區的美髮沙龍顧客為研究對象，對其作答的問卷之分析結果分別做說明。

4.1 樣本描述性統計

本研究母體樣本結構以台中市美髮沙龍的顧客為對象，進行基本資料分析。其內容分別為：性別、年齡、教育程度、居住區域、婚姻狀況、平均月收入、家庭經濟狀況、會來店消費原因，八種人口統計問項。樣本結構資料分析如下：

本研究回收之有效問卷，以女性受訪者居多，共 146 人次 (73%)，男性其次，共 54 人次 (27%)，顯示美髮業目前還是以女性顧客為主要顧客群。年齡以 36~45 歲年齡層居多，共 55 人次 (27.5%)。其次為 26~35 歲者共 47 人次 (23.5%)，56 歲以上者最少，共 21 人次 (10.5%)。由此可見，光顧美髮沙龍的顧客以 36~45 歲年齡層居多，也比較需要花時間與金錢在髮型的整理與保養上。在教育程度上以大專院校 84 人次(42%) 最多，高中職 70 人次 (35%) 其次。被訪者 105 人次(52.5%) 大部份居住在台中市北區，中區 27 人次 (13.5%)，東區 17 人次

(8.5%)，南區 40 人次 (20%)，西區 11 人次 (5.5%)。說明，店家的主顧客集中在台中市北區，但是還是有其他區域的顧客喜歡光顧。婚姻狀況以未婚者 120 人次 (60%) 居多，平均收入及家庭經濟狀況以普通 142 人次 (71%)，收入 15001~25000 居多，說明美髮沙龍的顧客未婚的愛美者居多，雖然收入並不是很多，但因為未婚，所以生活的各方面開銷比較少，就會有比較多的可任意支配的金錢，加上現代人生活緊張，壓力也大，他們就會花一些錢享受別人的服務，讓自己變美的同時，也可以讓疲憊的身心得到良好的舒壓。他們會來店消費原因以親朋好友介紹 60 人次 (30%) 居多，說明服務好顧客，使顧客對服務滿意，而自願口耳相傳告知其他的人來店消費很重要。

樣本描述性統計彙整表如下表 4.1 所示：

表 4.1 樣本描述性統計彙整表

統計變項		人數	百分比%
性 別	男	54	27.0
	女	146	73.0
年 齡	25 歲以下	38	19.0
	26~35 歲	47	23.5
	36~45 歲	55	27.5
	46~55 歲	39	19.5
	56 歲以上	21	10.5
教 育 程 度	高中職以下	31	15.5
	高中職	70	35.0
	大專院校	84	42.0
	碩士以上	15	7.5
居 住 區 域	中區	27	13.5
	東區	17	8.5
	南區	40	20.0
	北區	105	52.5
	西區	11	5.5
婚 姻 狀 況	已婚	120	60.0
	未婚	80	40.0
平 均 月 收 入	15000 以下	24	12.0
	15001~25000	79	39.5
	25001~30000	57	28.5
	30000 以上	40	20.0
家 庭 經 濟 狀 況	中低	35	17.5
	普通	142	71.0
	小康	23	11.5
會 來 店 消 費 原 因	親朋好友介紹	60	30.0
	業界口碑	30	15.0
	家人影響	38	19.0
	廣告	20	10.0
	個人愛好	52	26.0

資料來源：本研究整理

4.2 不同背景因素之差異性分析

本研究欲探究美髮沙龍之男性與女性在「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」等構面上是否有顯著差異，遂針對以上樣本統計變項特性，以獨立樣本 T 檢定來分析性別對「服務品質」、「體驗行銷」與「顧客滿意度」是否會有顯著差異之比較，並根據結果對有差異的類別加以說明。如下表 4.2.1~4.2.8 所示：

表 4.2.1 不同性別之差異性分析彙整表

因素構面	性別		T 值	P 值
	男性	女性		
服務品質	4.17	4.46	-2.899*	.004
體驗行銷	4.13	4.43	-3.274**	.001
顧客滿意度	4.28	4.49	-1.959	.052

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

經分析結果得知，如上表 4.2.1 所顯示：服務品質 ($t = -2.899$ ， $P = 0.004$)、體驗行銷 ($t = -3.274$ ， $P = 0.001$)、顧客滿意度 ($t = -1.959$ ， $P = 0.052$)，由以上數據顯示男女性別的不同對服務品質、體驗行銷有不同的看法，而且有顯著的差異性，女生比男生更在意美髮沙龍的服務品質與體驗行銷。顧客滿意度卻沒有因男女性別不同而有所不同。

表 4.2.2 不同婚姻狀況之差異性分析彙整表

因素 構面	性別		T 值	P 值
	未婚	已婚		
服務品質	4.36	4.42	-660	.510
體驗行銷	4.36	4.42	-1.233	.219
顧客滿意度	4.47	4.39	-836	.404

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

經分析結果得知，如上表 4.2.2 所顯示：服務品質 ($t = -660, P = 0.510$)、體驗行銷 ($t = -1.233, P = 0.219$)、顧客滿意度 ($t = -836, P = 0.404$)，由以上數據顯示未婚與已婚者對服務品質、體驗行銷與滿意度的看法無顯著差異。

表 4.2.3 不同年齡之差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
年齡	25 歲以下(1)	4.22	4.17	4.27
	26~35 歲(2)	4.44	4.43	4.59
	36~45 歲(3)	4.54	4.50	4.58
	46~55 歲(4)	4.43	4.35	4.36
	56 歲以上(5)	4.10	4.08	4.15
F 值		2.714	3.246	3.106
P 值		0.31	0.13	0.17
事後比較		NA	NA	NA

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

經分析結果得知，如上表 4.2.3 所顯示：服務品質 ($F=2.714, P=0.31$)、體驗行銷 ($F=3.246, P=0.13$)、顧客滿意度 ($F=3.106, P=0.17$)，由以上數據顯示不同年齡層的顧客對服務品質、體驗行銷與顧客滿意度的看法無顯著差異。

表 4.2.4 不同教育程度之差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
教育程度	高中職以下(1)	4.09	4.01	4.24
	高中職(2)	4.35	4.29	4.41
	大專院校(3)	4.46	4.47	4.47
	碩士以上(4)	4.85	4.75	4.85
F 值		5.395***	7.612***	2.660*
P 值		0.001	0.000	0.49
事後比較		4>1, 3>1	4>1, 3>1	NA

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

經分析結果得知，如上表 4.2.4 所顯示：服務品質 ($F= 4.166$ ， $P=0.003$)、體驗行銷 ($F= 5.724$ ， $P=0.000$)、顧客滿意度 ($F= 1.985$ ， $P=0.098$)，由以上數據顯示不同的教育程度的顧客對服務品質、體驗行銷與滿意度的看法有顯著差異。事後比較結果：不同教育程度的顧客，碩士學歷以上的顧客對服務品質、體驗行銷與顧客滿意度的在乎程度最大，其次是大專院校學歷的顧客，高中職以下的顧客最不在乎。

不同教育程度差異性事後比較結果：

1. 服務品質構面：碩士以上 (4.85) 的顧客和大專院校 (4.46) 的顧客比高中職以下 (4.09) 的顧客更在意服務品質。
2. 體驗行銷構面：碩士以上 (4.75) 的顧客和大專院校 (4.47) 的顧客

比高中職以下 (4.01) 的顧客更在意體驗行銷活動，因此更樂於參加活動

3. 滿意度構面：不同教育程度的顧客對滿意度有顯著差異，但無法判斷差異在哪。

表 4.2.5 不同居住區域之差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
居住區域	中區(1)	4.02	4.05	4.05
	東區(2)	4.12	4.26	4.23
	南區(3)	4.44	4.43	4.53
	北區(4)	4.50	4.45	4.59
	西區(5)	4.38	3.94	3.87
F 值		4.088**	4.128**	6.739***
P 值		0.003	0.002	0.000
事後比較		4>1	4>1	NA

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

經分析結果得知，如上表 4.2.5 所顯示：服務品質 ($F= 4.088$ ， $P=0.003$)、體驗行銷 ($F= 4.128$ ， $P=0.002$)、顧客滿意度 ($F=6.739$ ， $P=0.000$)，由以上數據顯示服務品質構面之顯著性為 $0.003 < 0.01$ 、體驗行銷構面之顯著性 $0.002 < 0.01$ ，表示不同居住區域的顧客對服務品質與體驗行銷的

看法有比較高的顯著差異。顧客滿意度之構面的顯著性為 $0.000 < 0.001$ ，表示不同區域的顧客滿意度有很高的顯著差異。

不同居住區域差異性事後比較結果：

1. 服務品質構面：住在北區 (4.50) 的顧客比中區 (4.02) 的顧客重視服務品質。
2. 體驗行銷構面：住北區 (4.45) 的顧客比住中區 (4.05) 的顧客較多參與體驗行銷活動，比較重視體驗行銷。
3. 顧客滿意度構面：不同居住區域的顧客對滿意度有顯著差異，但無法判斷差異度。

表 4.2.6 不同平均收入之差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
平均收入	15000 以下(1)	4.09	4.01	4.21
	15001~25000(2)	4.33	4.33	4.36
	25001~30000(3)	4.48	4.44	4.46
	30000 以上(4)	4.54	4.46	4.61
F 值		3.156*	3.672*	2.560
P 值		0.026	0.013	0.56
事後比較		NA	4>1	NA

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

經分析結果得知，如上表 4.2.6 所顯示：服務品質 (F=3.156，P=0.026)、體驗行銷 (F= 3.672，P=0.013)、顧客滿意度 (F= 2.560，P=0.056)，由以上數據顯示服務品質構面之顯著性為 $0.026 < 0.05$ 、體驗行銷構面顯著性為 $0.013 < 0.05$ ，表示不同的平均月收入的顧客對服務品質與體驗行銷的看法有顯著差異。顧客滿意度 (P=0.056>0.05) 的看法無顯著差異。

不同平均收入差異性事後比較結果：

收入 30000 以上 (4.46) 的顧客較認同體驗行銷活動，其次是收入在 25001~30000 之間 (4.44) 的顧客，收入 15000 以下 (4.01) 的顧客最少參加，表示個人收入高的顧客更樂於參加體驗行銷活動。

在服務品質的看法上、不同平均收入的顧客有明顯差異，但無法判別差異度。

表 4.2.7 不同家庭經濟狀況差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
家庭經濟狀況	中低(1)	4.22	4.19	4.42
	普通(2)	4.48	4.44	4.55
	小康(3)	4.05	4.05	3.77
F 值		6.187**	6.117**	15.051***
P 值		0.002	0.003	0.000
事後比較		2>3	2>3	2>3，1>3

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

經分析結果得知，如上表 4.2.7 所顯示：服務品質 ($F=6.187$ ， $P=0.002$)、體驗行銷 ($F= 6.117$ ， $P=0.003$)、顧客滿意度 ($F= 15.051$ ， $P=0.000$)，由以上數據顯示服務品質構面之顯著性為 $0.002<0.05$ 、體驗行銷構面顯著性為 $0.003<0.05$ ，表示不同家庭經濟狀況的顧客對服務品質與體驗行銷的看法有比較高的顯著差異。顧客滿意度之構面為 $0.000<0.001$ ，表示不同家庭經濟狀況的顧客對顧客滿意度的看法有很高的顯著差異。

不同家庭經濟差異性事後比較結果：

服務品質構面：普通 (4.48) 家庭的顧客對服務品質的在意程度比小康 (4.05) 家庭高。

體驗行銷構面：普通 (4.44) 家庭的顧客喜歡體驗行銷活動的程度比小康 (4.05) 家庭高。

顧客滿意度構面：普通 (4.55) 家庭的顧客滿意度最高，其次是中低 (4.42) 收入家庭，小康 (3.77) 家庭滿意度最低。

表 4.2.8 會來店消費的不同原因之差異性分析彙整表

因素構面		服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
會來店消費的原因	親朋好友介紹(1)	4.37	4.32	4.44
	業界口碑(2)	4.55	4.54	4.58
	家人影響(3)	4.46	4.42	4.59
	廣告(4)	4.10	4.16	4.14
	個人愛好(5)	4.36	4.30	4.34
F 值		1.664	1.599	2.125
P 值		0.160	0.176	0.079
事後比較		NA	NA	NA

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

經分析結果得知，如上表 4.2.8 所顯示：服務品質 ($F=1.664$ ， $P=.160$)、體驗行銷 ($F= 1.599$ ， $P=.176$)、顧客滿意度 ($F= 2.125$ ， $P=.079$)，由以上數據顯示服務品質構面之顯著性為 $0.160 > 0.05$ 、體驗行銷構面之顯著性為 $0.176 > 0.05$ 、顧客滿意度構面之顯著性為 $0.079 > 0.05$ ，表示顧客會來店消費的原因對服務品質、體驗行銷與顧客滿意度的看法無顯著差異。

4.3 相關分析

本研究相關分析是利用皮爾森積差分析來研究各變數之間的相關聯

性，檢測體驗行銷（自變數）、服務品質（中介變數）、顧客滿意度（依變數）等構面間的相關程度，其值介於正負 1 之間，如相關係數越趨近 1 時，代表變數之間的關聯情形越明顯。分析結果發現「體驗行銷」、「服務品質」與「顧客滿意度」呈顯著正相關。通過下表 4.3 的分析結果得知，「體驗行銷」對「服務品質」與「顧客滿意度」的線性相關係數為 0.817，是最高值，表示體驗行銷對於服務品質與顧客滿意度有較強的關聯性。服務品質對於顧客滿意度的線性相關係數值為 0.799，為最低，表示服務品質對於顧客滿意度的相關性較低。相關係數如下表 4.3 所示：

表 4.3 相關係數

構面	服務品質	體驗行銷	顧客滿意度
服務品質	1		
體驗行銷	0.817**	1	
顧客滿意度	0.799**	0.800**	1

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

4.4 迴歸分析

由上述的相關分析得知，服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之相關性，因此本研究進一步使用迴歸分析來探討各構面間的解釋，並驗證研究假設是否成立。依據第三章之研究架構圖，探討各構面間的自變數與依變數的影響關係，以迴歸分析法來確認各研究變數間是否存在顯著影響關係。

4.4.1 服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之影響

本研究分別驗證服務品質、體驗行銷與顧客滿意度等構面間之直接影響的效果，加以驗證 H1、H2、H3 是否成立，其分析結果如下表 4.4.1 所示。

(1) 體驗行銷對服務品質之影響

檢測「體驗行銷」是否會直接影響「服務品質」，由表 4.4.1 可知，分析結果顯示體驗行銷對服務品質的標準化 β 值為 0.817 有達顯著水準， R^2 為 0.667，F 值為 396.609，因此假設 H1 成立。由上述可以知道，體驗行銷對顧客滿意度具有顯著影響，代表體驗行銷活動對服務品質的感知有較佳的幫助。

(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 4.4.1 可知，分析結果顯示服務品質對滿意度的標準化 β 值為 0.799 有達顯著水準， R^2 為 0.639，F 值 349.959，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，代表服務品質越好，顧客的滿意度則會越高。

(3) 體驗行銷對顧客滿意度之影響

檢測「體驗行銷」是否會直接影響「顧客滿意度」，由表 4.4.1 可知，分析結果顯示體驗行銷對顧客滿意度的標準化 β 值為 0.800 有達顯著水準， R^2 為 0.640，F 值 58.295，因此假設 H3 成立。由上述可以知道，體驗行銷對顧客滿意度具有顯著影響，代表體驗行銷活動會提高顧客滿意度。

表 4.4.1 各構面之迴歸分析

構面	β 值	R ² 值	F 值
體驗行銷對服務品質	0.817***	0.667	396.609
服務品質對顧客滿意度	0.799***	0.639	349.959
體驗行銷對顧客滿意度	0.800***	0.640	58.295

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

4.4.2 中介驗證

本研究利用簡單迴歸分析方法探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度兩兩之間的相關性，進一步利用迴歸分析方法驗證「體驗行銷」在路徑中是否具有中介效果成立。根據 Baron and Kenny (1986) 對於檢驗中介變數的驗證方法來推論中介效果，其應滿足的判別條件為：1.自變數與中介變數分別均與依變數存在顯著影響關係；2.中介變數對依變數間存在著顯著影響關係；3.在加入中介變數後，自變數對依變數之間關係在加入中介變數時會減弱，但仍具顯著性時，則稱為具有部份中介效果，如果自變數對依變數之影響效果會在加入中介變數時降為不顯著，則稱為完全中介效果。迴歸分析之分析結果整理至表 4.4.2，圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖顯示各構面存在顯著影響。

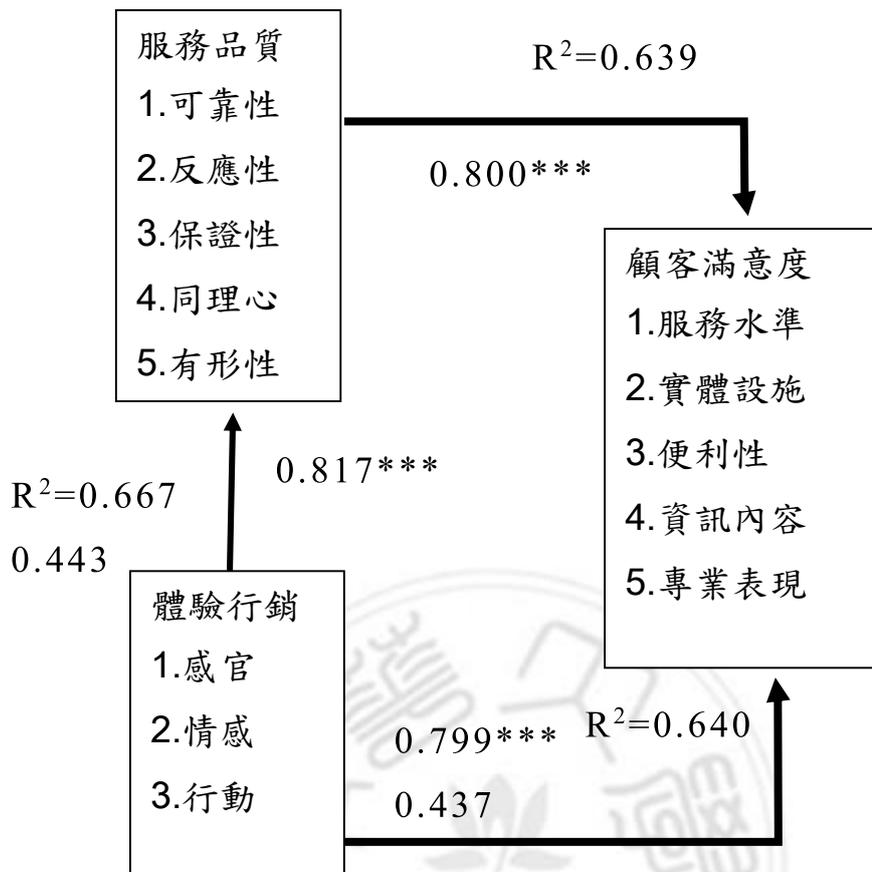


圖 4.1 研究假設 H1、H2、H3 簡單迴歸分析示意圖

資料來源：本研究整理表

表 4.4.2 迴歸分析結果彙整表

依變數 自變數	服務品質	顧客滿意度		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
體驗行銷	0.817***	0.800***		0.443***
服務品質			0.799***	0.437***
調整後 R ²	0.665	0.639	0.637	0.701
F 值	396.609***	352.692***	349.959***	234.367***

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

由上表 4.4.2 得知模式 1~3 呈現出簡單迴歸模式的結果，由於三個標準化迴歸係數都是顯著的，因此有可能存在中介效果；由模式 4 是複迴歸模式的結果可知當自變數「體驗行銷」對依變數「顧客滿意度」之影響在加入中介變數「服務品質」後，仍顯示影響效果顯著，不過其線性數值已由原值 0.800（模式 2）降低為 0.443。表示：中介變數「服務品質」對自變數「體驗行銷」與依變數「顧客滿意度」具有部份中介效果。

第五章 結論與建議

本研究之建構的「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」之因果關係均達顯著水準，研究假設得到論證。本章將研究結果作一整理提出研究結論，提供給相關單位對於瞭解台中市美髮沙龍的「服務品質」、「體驗行銷」、「顧客滿意度」之相關建議，以及未來研究者之方向，俾供各學術與實務界作參考。以下僅分為研究結論、研究建議、研究限制等分別作說明。

5.1 研究結論

彙整本研究假說驗證之資料分析數據，並加以提出研究結果與討論，及後續研究者的建議。下表 5.1 為本研究假說之驗證結果。

表 5.1 研究假說與驗證結果

假說	內容	驗證結果
H1	體驗行銷對服務品質有顯著正向影響	成立
H2	服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響	成立
H3	體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向影響	成立
H4	體驗行銷會透過服務品質對顧客滿意度產生中介效果	部分中介

資料來源：本研究整理

本研究主要目的在探討台中市美髮沙龍對服務品質、體驗行銷、顧客滿意度之相關性及因果關係。經過前一章的資料分析，在本章歸納之結論如

下：

H1：體驗行銷對服務品質有顯著正向影響，研究結果指出體驗行銷對服務品質有顯著正向關係。顧客在消費時非常願意通過體驗的方式來感知服務品質，進而決定是否做更進一步的消費。

H2：服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響，研究結果指出服務品質越好顧客的滿意度越高。

H3：體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向影響，研究結果指出顧客通過體驗行銷的方式，可提升對美髮沙龍的好感與滿意度。

H4：本研究利用複迴歸分析法發現，中介變數「服務品質」對自變數「體驗行銷」與依變數「顧客滿意度」具有部分中介效果，表示「服務品質」可解釋「顧客滿意度」的部份，並不完全透過「顧客滿意度」來解釋，無法忽略「服務品質」解釋「顧客滿意度」的單獨貢獻，也就是說，應同時利用「體驗行銷」與「服務品質」來解釋「顧客滿意度」，此研究發現「體驗行銷」與「服務品質」同時對「顧客滿意度」呈現顯著正向影響。

5.2 研究建議

Kotler (2003) 表示衡量顧客滿意度是經營公司的一種聰明的策略。想要留住顧客，重視顧客滿意度是不二法門，因為滿意度可以維持企業與顧客之間關係較久，等同於提高顧客對企業有向心力，會有重複消費的行為，使企業的業績得以提高。因此本研究根據以上的研究結論，提出以下建議，以供美髮業經營者及未來研究者參考。

5.2.1 對美髮業經營者的建議

根據研究結論得知，不同教育程度與居住區域位置會影響顧客對服務品質、體驗行銷與滿意度的看法。個人收入高的顧客比收入低的顧客在意服務品質的好、壞，也比較樂於參加體驗行銷活動，相對地滿意度也比較高。但是以整體家庭收入狀況去衡量，卻有了另一種答案。普通家庭的顧客相對中低收入家庭與小康家庭的顧客較為在意服務品質與體驗行銷，他們的滿意度也比較高。顯示這一族群的顧客可能因可以消費的能力有限，所以決定消費時會喜歡比較與衡量。小康收入家庭的顧客相對普通家庭的顧客與中低收入家庭的顧客較不在意服務品質與體驗行銷，滿意度也最低。顯示這一族群的顧客可能因可支配的金錢較多，經濟較寬鬆，可選擇的範圍較廣，他們的消費意願較不容易滿足，因此，以整體家庭經濟來說，收入的高低不能決定這一族群的消費意願。美髮業經營者可根據此一方向，適當調整經營策略，以便提高業績收入。

過去美髮沙龍一直以服務品質對顧客滿意度為經營策略第一考量，然而現場操作時真的只需好的服務品質就可以了嗎？在美髮業，通常會有一些產品或課程是比較昂貴的，顧客對此產品或課程又不熟悉、不信任，讓他們一下子付出大筆金錢購買，在心態上會有顧慮而打消了消費的意願。這是所有美髮業者在現場會遭遇的難題。為解決這一難題，現行的解決方式是：適時加入體驗行銷策略，讓顧客可以在沒有顧慮與壓力的狀態下對消費的過程產生的美好印象，提升顧客滿意度，誘發顧客潛在的購買欲望，提升競爭優勢。

美髮業屬於服務業，實際臨場消費的情況占大多數，因此，服務人員對顧客的各種需求都必須瞭解清楚。但是，最終決定顧客會不會購買，又包含了其他很多的因素，如：顧客自己本身個人化的需求、外在環境的各種因素、文化影響的因素、社會的影響等。本研究在對問卷作統計後發現

一個有趣的現象，北區的顧客數量超出其他區域。為何會造成這一現象？為此，本研究查閱了台中市各行政區人口數及戶數，發現居住在北區的戶數及人口數大與居住於其他區域的戶數及人口數，其中年齡層在 20 歲以上者比其他區域多，說明有能力消費的顧客群北區比其他區域多。業者可根據此一現象在此多設營業點，發展在地消費文化。

5.2.2 對未來研究者的建議

本研究在以感官、情感、行動的體驗行銷策略對服務品質的關係模型中發現，體驗行銷有助於影響顧客的感知，換句話說就是可能會影響顧客的情感知覺價值，未來學者可根據此一方向做進一步的探討。在實務上，本研究以服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究構面來探討台中市美髮沙龍市場現況，因時間、人力、物力的有限性和取樣的便利性，僅針對台中市美髮沙龍的顧客群採非隨機抽樣便利性來蒐集樣本資料，未將現有的研究推論至其他區域的美髮沙龍進行調查，所以問卷在數量上有限，推論上也會多多少少地受到限制，這是目前研究不至的地方。因此建議未來：

可擴大研究區域範圍，以了解對不同商業區域的影響效果之差異，便於美髮業者制定出在地文化的經營策略。

在量化研究中加入質化訪談部分，利用心理分析、產業趣味性、深度訪談等方式加入其他變數加以研究探討，將會有更多元的研究發現來提升研究結果的廣度與客觀性。

參考文獻

一、中文部分

1. 王玉桂（民106），美容SPA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，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
2. 王志豪（民91），產品檢驗作業環境、服務品質及滿意度之關聯性研究，國防大學國防管理學院資源管理研究所碩士論文。
3. 王麗雅（民98），觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 吳穌，美和科技大學，林紀玲（民104），大仁科技大學 顧客對足體養身館的服務品質與滿意度之研究運動與觀光研究，第四卷第二期，19~29頁。
5. 李曉青、陳玉苓、陳鈺萱(民 103)，體驗行銷、體驗價值、幸福感與關係強度等關係之研究—以SPA體驗為例，亞太經濟管理評論，第十七卷第二期，47~72頁。
6. 林秉毅（民94），台北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，國立屏東師範學院體育學系碩士學位論文。
7. 林聰哲（民103），服務品質、企業形象、顧客滿意度與行為意向之研究以用電設備檢驗維護業為例，顧客滿意學刊，第十卷第二期，141~165頁。
8. 邱媿（民92），體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究：感官、情感、行動刺激會正向影響其情緒體驗，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
9. 徐伯雄（民94），體驗品質之前置因素對體驗品質、情緒、體驗滿意

- 度及行為意圖影響之研究－以音樂類演出為例，輔仁大學管理研究所。
10. 徐錫恆（民88），由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意的影響－以產品涉入為干擾變項，國立中央大學碩士論文。
 11. 湯宗泰、劉文良（民94），顧客關係管理－導論與應用，初版二刷，台北市，金華科技圖書股份有限公司。
 12. 程之碩（民94），以體驗經濟之觀點探討線上氛圍與互動性設計對體驗元素與學習滿意度影響之研究－以線上學習為例，天主教輔仁大學管理學研究所在職專班碩士論文。
 13. 黃映瑜（民94），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學專業經營研究所碩士班碩士論文。
 14. 黃建文、賴宛俞（民103），美髮業服務品質、專業能力、關係品質與顧客忠誠度之研究，樹德科技大學學報，第十六卷第一期，1～22頁。
 15. 陳汶楓（民93），消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
 16. 陳芝燁（民105）服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究－以台中市美容SPA為例，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 17. 陳琬蓁（民106），體驗行銷、關係品質與消費情境之研究－以美容沙龍為例，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 18. 張振忠（民96），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構意願之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士班碩士論文。
 19. 梁雯玟（民90），顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究以國際觀光旅遊為實證，國立成功大學碩士論文。

20. 翁崇雄（民88）期望服務與服務績效影響服務品質評量之研究，台大管理論叢，第九卷第一期，153~176頁。
21. 廖阡雅（民103），服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
22. 楊錦洲（民91），服務業品質管理，台北：三民書局。
23. 葉美玲（民95），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討以台北市北投區運動中心為例，國立台南大學運動與健康研究所碩士論文。
24. 鍾兆文（民105），顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究—以台南市某健身俱樂部為例，南台科技大學高階主管企業管理碩士班學位論文。
25. 蘇宗雄（民89），體驗設計行銷-感性抬頭進入大體驗時，設計雜誌，第93期，5~8頁。
26. 劉維公（民90），當代消費文化社會理論的分析架構:社會經濟學、生活風格與生活美學，東吳社會學報第十一期，113-136頁。
27. 戴久永（民80），他山之石-談美、日品管圈活動，中衛簡報，第70期，47-49頁。
28. 關復勇、謝建中（民93），第二屆全國當代行銷學術研討會，台北東吳大學社會學系，台中，中興大學。
29. 顧淑馨（民93），消費王朝：與顧客共創價值，天下雜誌股份有限公司。
30. 顧宜錚、李家瑩、黃相翎（民102），有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響，中山管理評論，第二十一卷第三期，479-509頁

二、英文部分

1. Anderson (1993), Successful Training Practice: A Manager's Guide to Personnel Development Oxford UK: Blackwell Business Publishers, Vol. 33, No. 1, pp. 113-115.
2. Andrew, J. D. , Clayton, F. W. & Charles, P. D (2002), The Relationship Between Counselor Satisfaction and Extrinsic Job Factors in State Rehabilitation Agencies, Rehabilitation Counseling Bulletin, Vol. 45, No.4, pp. 223-232.
3. Addis, Michela & Morris B. Holbrook (2001), On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experience Consumption: An Explosion of Subjectivity, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 1, No.1, pp. 55-66, March.
4. Baron 、R. 、& Kenny 、D. (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. 1173-1182.
5. Blackwell & Miniard (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press Series in Marketing, NY.
6. Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994), Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Service Quality: The Consumer is Voice, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
7. Bolton, Ruth N. , P. K. Kannah & Matthew D. Bramlett (2000), Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 95-10.
8. Gilbert A. Churchill, Jr. & Suprenant (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research,

- Vol. 19, No. 4, pp. 133-147.
9. Corsby (1990), Relationship Quality is Services, Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp.68-81.
 10. Cuiford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, McGraw-Hill, New York.
 11. Christian Crönroos (1982), An Applied Service Marketing Theory, European Journal of Marketing, Vol. 16, No. 7, pp. 33-41.
 12. Cronin, J. J & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, No. 56, pp.56-58.
 13. Hoch (2002), Product Experience is Seductive, Journal of Consumer Research, Vol. 29, pp.448-454.
 14. Humpel (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Comceptuization and Measurement, Marketing Science Institute, Vol. 6, No.2, pp. 7-21.
 15. Hunt (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol. 13, No1, pp.1-7.
 16. Juran (1974), A Universal Approach for Quality, Quality Process, McGraw-Hill, New York.
 17. Kelly (1987), Freedom to be a New Sociology of Leisure, Macmillan, New York.
 18. Kelly,S.W, & Davis,M.A (1994), Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery, Journal of Academy of Marketing, Vol. 22, No1, pp.71-82.
 19. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Implementation and Control (6th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
 20. Kotler (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implemention

and Control, Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall.

21. Kotler, P (2000), Marketing Management, Tenth Edition, Prentice Hall, International.
22. Kotler, P. (2003), Marketing Management, Millennium Edition, Edition 10th, pp.1~11.
23. Moorman, Christine Zaltman & Rohit Deshpandel (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
24. Oliver, Richard L. (1980), A Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp .460-469.
25. Parasurman, Zeithaml & Berry (1985), Zero Defection: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol. 68, pp.105-111.
26. 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.
27. Parasuraman A. (1997), Reflections on Gaining. Competitive Advantage Through Customer Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, pp. 154-161.
28. Parasuraman et al (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
29. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impactor of Technology on The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp. 168-174.
30. Pine and Gilmore (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No. 4, pp. 97-105.

31. Phillip et al (2003), Consumption Visions in Consumer Decision Making In Komds, Frank R. & Sujan, mintaed, Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 280-284.
32. Phillip K. H., Gus M. G., Rodney, A. C., & John A. R (2003), Customer Repurchase Intention: A General Struchural Equation Model, European Journal of Marketing, Vol. 37, pp. 1762-1800.
33. Rechinheld, F. & Sasser, W. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Service, Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
34. Schmitt (1999), Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
35. Sasser, W. E. , Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations: Text, Cases,and Readings, Boston: Allyu & Bacon.
36. Spreng, Richard A. & Robert D. Mackoy (1996), An Empirical Examination of Model Perceived Service Quality and Satisfaction, Journal of Retailing Vol. 72, No.2, pp. 201-212.
37. Vavra, T. G. (2002), Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification, Wisconsin: ASQ Quality.
38. Yeung (2002), Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 1, pp. 24-33.
39. Zeithaml, Valariea, Berry, Leonard, L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.

附錄一 問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷所探討的主題為『服務品質、體驗行銷、消費者滿意度關係之研究』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、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：涂瑞德教授

研究生：熊凱婷敬上

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人資料背景

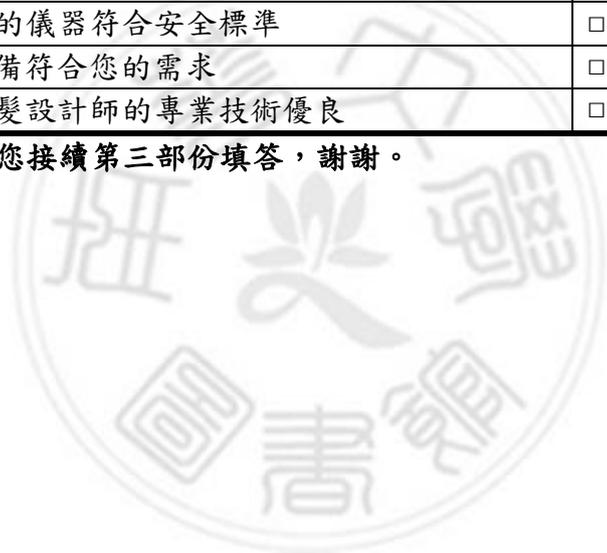
本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

性別：	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
年齡：	<input type="checkbox"/> 25歲以下 <input type="checkbox"/> 26~35歲 <input type="checkbox"/> 36~45歲 <input type="checkbox"/> 46~55歲 <input type="checkbox"/> 56歲
教育程度：	<input type="checkbox"/> 高中職以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大專院校 <input type="checkbox"/> 碩士以上
居住區域：	<input type="checkbox"/> 中區 <input type="checkbox"/> 東區 <input type="checkbox"/> 南區 <input type="checkbox"/> 北區 <input type="checkbox"/> 西區
婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚
平均月收入：	<input type="checkbox"/> 15000以下 <input type="checkbox"/> 15001~25000 <input type="checkbox"/> 25001~30000元以上 <input type="checkbox"/> 30001
家庭經濟狀況：	<input type="checkbox"/> 中低 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 小康
會來店消費的原因：	<input type="checkbox"/> 親朋好友介紹 <input type="checkbox"/> 業界口碑 <input type="checkbox"/> 家人影響 <input type="checkbox"/> 廣告 <input type="checkbox"/> 個人

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：服務品質 本部分的問題是針對服務品質之(1.可靠性 2.反應性 3.保證性 4.同理心 5.有形性的看法)，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
A1.美髮沙龍的課程明確、價格合理。	<input type="checkbox"/>				
A2.美髮沙龍的服務人員能提供顧客需要的服務與幫助	<input type="checkbox"/>				
A3.美髮沙龍的服務人員會主動提供您適當的專業建議	<input type="checkbox"/>				
A4.美髮沙龍提供的個人用品符合衛生標準	<input type="checkbox"/>				
A5.美髮沙龍提供的商品符合安全標準	<input type="checkbox"/>				
A6.美髮師的服裝儀容乾淨整齊	<input type="checkbox"/>				
A7.美髮沙龍的美髮設計師態度親切和善。	<input type="checkbox"/>				
A8.美髮沙龍的美髮設計師如實記載您買的課程與商品	<input type="checkbox"/>				
A9.美髮沙龍的美髮設計師能協助您解決美髮相關問題	<input type="checkbox"/>				
A10.美髮沙龍提供的儀器符合安全標準	<input type="checkbox"/>				
A11.美髮沙龍的設備符合您的需求	<input type="checkbox"/>				
A12.美髮沙龍的美髮設計師的專業技術優良	<input type="checkbox"/>				

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。



第三部份：體驗行銷 本部分的問題是針對「體驗行銷」之 (1 感官 2.情感 3.行動)的看法，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
B1.我覺得美髮沙龍店內布置很重要	<input type="checkbox"/>				
B2.我覺得美髮沙龍內所播放的音樂很重要	<input type="checkbox"/>				
B3.我覺得美髮沙龍內環境乾淨很重要	<input type="checkbox"/>				
B4.我覺得服務人員在服務過程中是否讓我感到體貼很重要	<input type="checkbox"/>				
B5.我很覺得在做美髮過程中是否能感受到關懷很重要	<input type="checkbox"/>				
B6.我覺得在做美髮過程中是否能感到舒服很重要	<input type="checkbox"/>				
B7.我覺得美髮沙龍課程是否有情緒紓解的感覺很重要	<input type="checkbox"/>				
B8.我在意美髮沙龍提供的服務品質是否具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
B9.我覺得美髮沙龍是否能為我提供專業的服務很重要	<input type="checkbox"/>				

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：顧客滿意度 本部分的問題請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
C1.我對於美髮沙龍服務水準感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
C2.我對於美髮沙龍的環境整潔感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C3.我對於美髮沙龍的環境舒適感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C4.我對於美髮沙龍的空間動向感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C5.我對於美髮沙龍的寧靜度感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C6.我對於美髮沙龍的交通便利性感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C7.我對於美髮沙龍的課程與商品搭配感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C8.美髮沙龍內的音樂優雅、輕柔、放鬆	<input type="checkbox"/>				
C9.我對於美髮沙龍美髮設計師的技術與服務感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C10.美髮設計師的親和力使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C11.美髮設計師與您的互動關係使您感到滿意	<input type="checkbox"/>				
C12.美髮設計師能提供給顧客安心滿意的服務	<input type="checkbox"/>				
C13.美髮設計師在接電話時，親切有禮	<input type="checkbox"/>				
C14.美髮沙龍能給您個人化的需求與服務	<input type="checkbox"/>				
C15.美髮沙龍營業時間能方便顧客需求	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，煩請往回檢查是否有漏填，非常感謝您的填答!

附錄二 授權書

同意書

本人根據相關研究及文獻所編製之【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】之服務品質調查問卷，同意提供私立南華大學企業管理學系管理科學碩士班研究生熊凱婷同學於其所研究之論文【服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究—以台中市美髮沙龍為例】中，作為其進行碩士論文之研究工具。

同意人簽章 王 玉 璇

中華民國 107 年 3 月 14 日

同意書

本人根據相關研究及文獻所編製之【體驗行銷、關係品質與消費情境之研究-以美髮沙龍為例】之體驗行銷調查問卷，同意提供私立南華大學企業管理學系管理科學碩士班研究生熊凱婷同學於其所研究之論文【服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究以台中市美髮沙龍為例】中，作為其進行碩士論文之研究工具。

同意人 陳琰秦 簽章 陳琰秦

中華民國 2017 年 3 月 15 日

同意書

本人根據相關研究及文獻所編製之【服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例】之顧客滿意度之調查問卷，同意提供私立南華大學企業管理學系管理科學碩士班研究生熊凱婷同學於其所研究之論文【服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之研究以台中市美髮沙龍為例】中，作為其進行碩士論文之研究工具。

同意人陳芝嬋簽章

中華民國 107 年 3 月 21 日