

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

品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

— 以 MAKE UP FOR EVER 彩妝通路為例

The Relationships among Brand Image, Service Quality,  
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--An Example of  
MAKE UP FOR EVER Cosmetics Channel

林昀嫻

Yun-Xian Lin

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

## 碩 士 學 位 論 文

品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究  
— 以 MAKE UP FOR EVER 彩妝通路為例

The Relationships among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-- An Example of MAKE UP FOR EVER Cosmetics Channel

研究生： 林明嫻

經考試合格特此證明

口試委員： 黃正明

黃正明

郭東昇

指導教授： 郭東昇

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 18 日

## 準碩士推薦函

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

1、在修業課程方面：林昀嫻君已修滿\_\_\_\_\_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：林昀嫻君在學期間已完成下列論文：  
(1)碩士論文：品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠程度關係之研究-以 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路為例  
(2)學術研討會：品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠程度關係之研究-以 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路為例

本人認為林昀嫻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：品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠程度關係之研究-以 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國108年7月1日

## 謝誌

兩年碩士在職專班的求學歷程，首先，要感謝的是我的恩師謝妙芬老師，有了老師的鼓勵，學生才能提升自我，鼓起勇氣來上碩班，在班上受到許多師長、同儕以及學妹巧青的幫助及提點，所有一切點滴在心頭，更感謝我的指導老師—郭東昇教授，在百忙之中仍抽空給予指導，指出論述中的錯誤並引導方向，使得學生在修改論敘時能夠更順利，承蒙兩位恩師的協助，指引正確方向，有老師專業知識的指導，提供寶貴的經驗與觀點，使得學生如虎添翼、成長茁壯，老師們有著豐富敦厚的品德，亦給予學生獲益良多。

接著感謝我的妹妹和妹婿，在我撰寫論文遇到瓶頸時，謝謝他們一家給予我許多想法與建議，當我強而有力的精神支柱。最後更要感謝家人一直以來的支持與關心，讓我無後顧之憂的專注於課業與研究，兩年的碩士在職專班生活將在論文完成後劃下句點，在此獻上最誠摯的感謝。

林昀嫻 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 108 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究  
—以 MAKE UP FOR EVER 彩妝通路為例

研究生：林昀嫻

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

女性消費者近年在參與社交活動、典禮、婚禮對於自我造型及妝容更加求新求變，因此，個人彩妝經濟當道，彩妝師個人工作室如雨後春筍般，形成大量的競爭，彩妝師開始對於自己使用的彩妝產品，選擇使用顯為人知的品牌彩妝產品，期望使用名牌彩妝產品，提昇自己在客戶的專業度。

本研究以品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係，以 MAKE UP FOR EVER 彩妝通路為例，探討彩妝通路如何建構顧客忠誠度，並加以探討服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之影響。本研究以台灣 190 位新娘秘書、專業造型師作為研究對象，以品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度作為研究，共回收有效問卷 190 份，再以軟體 SPSS 18 處理驗證，研究結果顯示：品牌形象及服務品質對顧客滿意度是具有正向影響力；顧客忠誠度會正向影響品牌形象；而在服務品質及顧客滿意度之中，則會間接影響顧客忠誠度。

關鍵詞：品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: The Relationships among Brand Image, Service Quality,  
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--An Example  
of MAKE UP FOR EVER Cosmetics Channel

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

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yun-Xian Lin

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

## **Abstract**

In recent years, female consumers usually pay more attention on the innovation of their own makeups and fashion styles before attending social activities, ceremonies, and weddings. Thus, the economic benefits of personal makeup and makeup artist personal studio just spring up like mushrooms, which form a big competitive market. the makeup artists also change their makeup products from the general products sold in drug stores to the famous and branded one. They hope by using the branded products, they can show and improve their professionalism to the customers.

This study investigates the relationship between brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The Channel of Make Up For Ever cosmetics was used as the example to explore the relationship on how the Channel can shape customer loyalty. Furthermore, it also explores the impact of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. In this study, 190 bridal makeup artists and professional stylists in Taiwan were used as the object of study. Based on brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, a total of 190 questionnaires were collected (response rate: 100%). SPSS 18 statistical software was use for data analyzing and verification. The result shows that: brand image and quality of service have a positive impact towards customer satisfaction; Customer loyalty has a

positive impact towards brand image; Quality of service and customer satisfaction indirectly affect customer loyalty.

**Keywords: Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty**



# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	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 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 品牌形象.....	5
2.1.1 品牌形象之定義.....	5
2.1.2 品牌形象之相關研究.....	7
2.2 服務品質.....	9
2.2.1 服務品質之定義.....	9
2.2.2 服務品質之相關研究.....	11
2.3 顧客滿意度.....	12
2.3.1 顧客滿意度之定義.....	12
2.3.2 顧客滿意度之相關研究.....	14
2.4 顧客忠誠度.....	14



2.4.1 顧客忠誠度之定義 .....	14
2.4.2 顧客忠誠度之相關研究 .....	16
第三章 研究方法 .....	20
3.1 研究架構 .....	20
3.2 操作型定義 .....	22
3.3 研究假設 .....	23
3.4 問卷設計 .....	23
3.5 研究對象與抽樣方法 .....	27
3.6 資料分析 .....	28
3.6.1 敘述性統計分析 .....	28
3.6.2 因素分析 .....	28
3.6.3 信度分析 .....	28
3.6.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析 .....	29
3.6.5 相關分析 .....	29
3.6.6 迴歸分析 .....	29
第四章 研究結果與分析 .....	30
4.1 信度分析與效度分析 .....	30
4.1.1 信度分析 .....	30
4.1.2 效度分析 .....	31
4.2 人口統計變項之描述性統計 .....	31
4.3 新娘秘書、造型師對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之敘述統計 .....	37
4.3.1 新娘秘書、造型師對品牌形象之敘述統計 .....	37
4.4 差異性分析 .....	41

4.4.1 獨立樣本 T 檢定.....	42
4.4.2 單因子變異數分析 .....	44
4.5 迴歸分析 .....	50
4.5.1 品牌形象對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	50
4.5.2 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	50
4.5.3 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析 .....	51
第五章 結論與建議.....	52
5.1 結論 .....	52
5.2 建議 .....	55
參考文獻 .....	56
一、中文部份.....	56
二、英文部份.....	57
附錄一：量化問卷.....	62

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構.....	21
圖 4.1 性別資料分析圖 .....	32
圖 4.2 婚姻狀況資料分析圖 .....	32
圖 4.3 年齡資料分析圖 .....	33
圖 4.4 教育程度資料分析圖 .....	34
圖 4.5 職業資料分析圖 .....	34
圖 4.6 工作年資資料分析圖 .....	35



## 表目錄

表 3.1 品牌形象之衡量項目 .....	24
表 3.2 服務品質之衡量項目 .....	25
表 3.3 顧客滿意度之衡量項目 .....	26
表 3.4 顧客忠誠度之衡量項目 .....	27
表 4.1 各變項信度分析彙整表 .....	31
表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數 190) .....	36
表 4.3 新娘秘書、造型師對品牌形象之敘述統計 .....	37
表 4.4 新娘秘書、造型師對服務品質之敘述統計 .....	39
表 4.5 新娘秘書、造型師對顧客滿意度之敘述統計 .....	40
表 4.6 新娘秘書、造型師對顧客忠誠度之敘述統計 .....	41
表 4.7 不同性別的顧客對各個變項之 T 檢定.....	43
表 4.8 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 T 檢定.....	44
表 4.9 各構面單因子變異數分析表 (年齡) .....	45
表 4.10 各構面單因子變異數分析表 (教育程度) .....	47
表 4.11 各構面單因子變異數分析表 (職業) .....	48
表 4.12 各構面單因子變異數分析表 (工作年資) .....	49
表 4.13 各變項迴歸分析彙整表 .....	50
表 5.1 本研究之假設驗證結果 .....	52

# 第一章 緒論

彩妝市場的銷售量與營業額年年突破新高，在彩妝的品牌更是百家爭鳴，專業通路如何以品牌形象、服務品質提昇顧客滿意度及顧客忠誠度尤為重要。

彩妝的銷售已經不是過往單統的以價錢做為主要思考，各公司無不極力創造不同的產品印象，引起消費者的購買情緒，進而創造出商品的獨特價值，並且延伸至消費者的內心，成為一種品牌信仰。

## 1.1 研究背景與動機

在彩妝及精品市場中，最廣為人知的便是LVMH，而LVMH集團目前也是世界最大的彩妝集團，員工人數高達5萬人，旗下共有11個知名彩妝品牌包含迪奧(Parfums Christian Dior)、紀梵希(Parfums Givenchy)及嬌蘭(Guerlain)等品牌，而其中MAKE UP FOR EVER也隸屬於LVMH，但MAKE UP FOR EVER在集團中的彩妝銷售主力對象並非一般消費者，而是專業彩妝工作者，因此從彩妝用具到身體彩繪用品等，皆是為專業人士設計。

彩妝師是一種充滿藝術與美感的產業，但是近年來因為企業化管理與經營之下，彩妝品已經是一種時尚潮流，在每一年、每一季之中化妝品公司，皆會推出不一樣的彩妝品。新娘秘書、造型師在購買及使用的過程中，常常會受到各種不同使用經驗與消費因素的影響，例如彩妝品品質、客戶品牌喜好還有價格等等等，而現今網路彩妝討論風氣盛行(Instagram、FB、Yutuber)等影響，而彩妝品的外包裝也開始跨界合作、品牌聯名等等，都顯示彩妝品在女性市場的重要性。

本研究探討新娘秘書、造型師在購買彩妝時，是否會因品牌形象、

服務品質、顧客滿意度進而影響顧客忠誠度。本研究將以MAKE UP FOR EVE專業通路為例。

## 1.2 研究目的

本篇論文依前上述的研究背景與動機為基礎，利用相關的研究方法，並加以探討以顧客角度之品牌形象、服務品質、顧客滿意度，三個面向是否會影響顧客忠誠度。因此，本研究將對品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響關係進行分析探討，而歸納出下列研究目的：

- 一、探討服務品質對品牌形象是否具有顯著之影響。
- 二、探討服務品質對顧客滿意度是否具有顯著之影響。
- 三、探討顧客滿意度對顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
- 四、探討品牌形象、服務品質、顧客滿意度對忠誠度是否有顯著之影響。
- 五、探討不同背景變項對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之間的影響關係。

## 1.3 研究範圍與對象

論文研究以全台灣共 190 位新娘秘書、專業造型師作為研究對象，並針對本研究所使用的方法及過程，再依據列出的研究架構來探討與分析。

問卷投放時間為民國 108 年 3 月 11 日至民國 108 年 4 月 8 日，投放週期 4 週，投放後回收有效問卷共 190 份。本研究的問卷分析是使用 SPSS 18 中文版統計套裝軟體系統之統計方法分析如下：信度分析、效度分析、

敘述性統計、T 檢定、單因子變異數分析等，最後藉由迴歸分析、路徑分析方法一同比較並將研究結果總結與分析，並期能將論文結果做為未來市場參考依據。

## 1.4 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構後，再提出研究假設，針對 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路，依本研究構面「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」來設計的衡量問卷，藉由問卷所蒐集之樣本進行分析及探討。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

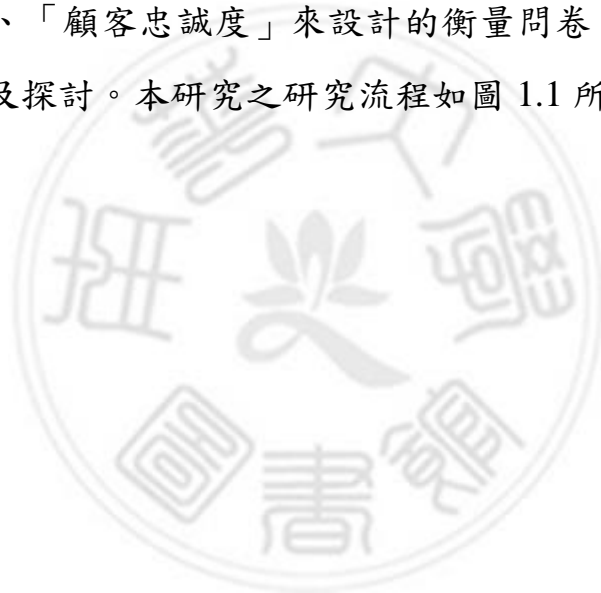




圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理



## 第二章 文獻探討

本研究針對品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度四個構面的相關文獻整理並分為四節，第一節是探討品牌形象定義及相關研究；第二節是探討服務品質定義及相關研究；第三節是探討顧客滿意度定義及相關研究；第四節是探討顧客忠誠度定義及相關研究。

### 2.1 品牌形象

本節分為兩個部分，第一是品牌形象的定義；第二則是探討關於品牌形象的相關資料研究。

#### 2.1.1 品牌形象之定義

品牌形象是消費者對於商品品牌的認知與主觀意識，對於品牌的過去經驗會存放於消費者的大腦記憶中，這樣子的經驗會去影響消費者對這個產品品質的主觀認知，並成為影響消費者下次是否再次選擇商品的指標之一，因此品牌形象有時可說是呈現了整個產品的所有資訊(Richardson, et al, 1994)。品牌形象的意義可以解釋成品牌有了自己擬人化的獨特個性，它會與消費者的行動與購買產生互，明確的品牌形象會讓購買者容易於辨認產品，能與相同產品的競爭者有市場區格。(郝靜宜，民 88)。

Kamins and Marks(1991)指出當消費者需要再次購物時，會再去找詢過去的良好消費經驗，因此品牌形象良好的產品，有非常高的機會會被消費者再次的選購。Laroche et al.(1996)研究指出消費者對產品的過往使用經驗越好，再次使用產品的機會及使用態度也愈好，相對來說購買產品的意願也就愈高。

根據研究指出，品牌形象在消費行為過程中具有高度重要的影響，消費者往往會去選購自己熟悉且市場品牌形象良好的產品，消費者也會因為品牌形象良好，而對手上選購的產品而感到放心、安全，也會因為這樣層面的心理影響，對所購買的產品比其他的產品，產生比較高的滿意度，Howard(1994)的研究實驗中提到，消費者對於某一品牌的喜好與產品的美好觀感，會直接影響消費者是否再次購買該產品的意願。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)所作的研究中也指出，品牌形象在消費者的心中越正向，評價越高，則消費者主觀認知中，也會認為產品品質越好，所以我們可以認定品牌形象對於消費者的購買意願，有實質上的幫助。

那對於品牌形象是否有比較簡易的評量形象呢？在 Biel(1992)提出了幾個簡單評量品牌形象的面向，他將品牌形象分為三種形象，第一：該產品的銷售者或是提供產品服務人員的形象，第二：直接使用過這個產品的使用者形象，最後第三種形象：產品自己本身在大眾的形象。

另外 Keller(1993)則另一個觀點切入，他提到品牌形象是一種公司企業與產品消費者完成交易後，所產生的一種連結，這樣子的連結除了心理上的認同，同時也對於產品銷售後另外增加的附加價值。也就是說當消費者完成一次購買後，當下的消費經驗會產生一種價值，這種價值會附加於這個產品上，當消費者下次消費時，這種價值便會成為消費都再次選購的依據，這樣也可以視為品牌價值的一環。

Keller(1993)探討品牌形象特性描述中提到，品牌聯想的種類、品牌聯想的使用者喜好度、品牌聯想的強度及品牌聯想的獨特性。品牌聯想的種類此項目分作：屬性(Attributes)、利益(Benefits)與態度(Attitudes)三個層面。

## 2.1.2 品牌形象之相關研究

Biel(1992)認為品牌形象可以簡單解釋為當消費者看到該品牌時，腦中現的第一形象與過往的消費經驗進而產生一種快速簡易的評價，這種第一形象又可以分為，企業形象、產品形象及使用者形象這三種，我們可以針對這三種形象，再劃分為兩種形象類型，一是實質感受及功能性(Functional)屬性的認知，另一種是柔性(Soft)的情感性的屬性，分述如下。

- (一)企業形象(Corporate Image)：下分為功能性(Functional)屬性包含服務感受、技術研發，與柔性(Soft)屬性包含企業領導人個性、領導特質、公司文化特色。
- (二)產品形象(Image of Product)：下分為功能性(Functional)屬性包含產品後續服務、技術含量，與柔性(soft)適用的消費者型態、個性。
- (三)使用者形象(Image of User)：下分為功能性(Functional)屬性包含消費者職業、年齡，與柔性(Soft)消費者之生活型態、個性。

Keller(1993)的研究中指出，品牌權益是消費者對於品牌聯想的合成認知，內容包含二部份，品牌知覺與品牌形象，其中對於品牌聯想類型、消費者偏好度、印象強度及產品與市場的區隔性（獨特性），皆可以用來做為評分基準，其中品牌聯想可分為以下三類：

- (一) 品牌聯想的類型，消費者對於該品牌的印象，包括產品利益、產品消費者態度及屬性三種類型。
  1. 品牌形象利益：消費者依附在產品或服務屬性上的主觀價值，也可說是當消費者購買這個產品後，所能夠提供的實質內容。如以消費動機來做區分品牌形象利益，可以再細分成以下三類：(1)產品功能性利益；(2)消費經驗性利益；(3)象徵性利益。
  2. 品牌態度：Wilkie(1986)指出品牌態度可定義為當消費者購買產

品後，對該產品的評價，並可延伸為整體的品牌評價。品牌態度是建立於消費者在交易過程中產生的評價，可以說是在接下來消費者對於整體品牌形象、品牌態度的評價基礎。

3. 品牌形象屬性：Myers and Shocker(1981)的文章中說明產品的主要特色與服務過程，是消費者建立消費經驗的過程，也就是說當消費者購買完產品，如果符合他的期望與良好的消費經驗，品牌形象屬性是可以產生正面價值。

(二) 品牌聯想的偏好度：消費者對於產品喜好程度與銷售額，可以反應出，這個產品是否符合消費者的偏好與需求，符合消費者的偏好度，可以正面提昇產品及服務的價值。

(三) 品牌聯想的強度：該品牌的聯想強度是說明產品的正向、良好經驗如果與消費者的記憶點產生強化連結，當產生的連結越是強烈，當消費者再次消費時，會提高再次回想的機。

(四) 品牌聯想的獨特性：研究指出，當消費者開始回想與連結過往消費經驗時，有時因為記憶時間較為遙遠，而與其實同類型品牌產生混淆，但是當品牌聯想具有獨一無二的獨特性時，消費者再次回想時，更不容易被混淆，以市場面來說獨特性也有讓同類型產品不易被其他同樣仿造，可確保產品在市場上的優勢。

結合以上四點所描述，品牌形象是可以經由整個消費過程中來建立的一種正面形象，當消費過程中消費者獲得良好的產品經驗、服務體驗，可以得消費者正面的評價，這樣子的評價會讓品牌形象獲得上昇，成為再次購買的契機。

## 2.2 服務品質

本節共分為兩部分，第一是服務品質的定義；第二則是探討關於消費者對於服務品質感受的相關研究。

### 2.2.1 服務品質之定義

Zeithaml and Bitner(2003)認為「服務」是一種以滿足消費者需求為前提、並為達成銷售與 益潤所採取的一種專業行動。自從 Regan 於 1963 年明確指出服務所具有的特性後，許多的研究一直想要將服務做量化與計算，但是在目前為止尚未有較為明確的驗證，可以說是具有無形性(Intangibility)、異質性(Heterogeneity)、不可分割性(Inseparability)以及易逝性(Perishability)等特點(Parasuraman et al.,1985; Zeithaml et al., 1988; Zeithaml and Bitner, 2003)。

- (一) 無形性(Intangibility)：產品服務是一種很抽象、難以量化的特質，所以使得不僅是顧客，連企業自己也很難說明其具體的內容與商業價值。
- (二) 異質性(Heterogeneity)：由於服務是由人來做為服務的提供者，但是每個服務人員因先天的素質、教育、經驗等等不同的因素，所以很難能將服務者品質均一化與量化。
- (三) 不可分割性(Inseparability)：服務並不像是產品是實質的產生，產品可以依廠的能力來量產，生產完後存放於倉庫，並加入庫存管理，服務必需是客戶銷售的當下才能開始產生，所以服務擁有這樣不可分割性。
- (四) 易逝性(Perishability)：在不可分割性中有提到，服務無法預先生產，存放於倉庫，所以它是一種客戶消費時產生，當交易結束後則會消

失的物品。

從以上四種特性中我們可以知道服務的特質其實充滿即時性與不確定性，但是現代社會中，消費者的意識抬頭，有時對於服務的需求度常常大於產品本身。

Heskett、Sasser and Schlesinger(1997)提出服務是獲利的必要支出，他提出顧客忠誠度其實是由直接由顧客滿意度所產生，而顧客滿意度又受到產品本身的價質與品質，而在這樣子的銷售過程中，服務又會伴隨而生，產生又一價質。

Caruana(2002)之研究，提出服務品質可透過顧客滿意度的提昇，而讓顧客忠誠度也產生正向影響，並且這樣子的影響又會影響到客戶對於服務品質的感受。因為服務品質屬於消費者主觀認知的判定，服務的好壞是由顧客主觀認定偏向自由心證，往往很難來做計算與客觀的評估Garvin (1984)。

國外學者在更早前就提出了相似的理論，Corsby(1979)認為服務是一種難以量化的產品，如同上述討論中提到的四大特性：無形性、異質性、易逝性、不可分割性，以致於使研究者難以用具體的文字來說明這概念。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)認為每一個客戶的需皆不相同，為了配合不同客戶的不同需求，所要提供的服務內容也會有所不同，加上在人、事、地、物的影響之下，顧客感受到的服務效果與強便會不同。

Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)認為服務的構面其實非常複雜及多面向，但是在整合過後，大略可以分成以下幾個構面：

- (一) 安全性，顧客對服務人員的專業與系統信賴的程度。
- (二) 一致性，前面提到服務難以做到標準化，但是企業在實施相關服務訓練時，應儘量達到最低標準的一致性。

- (三) 態度，指服務人員做為第一線面對客戶，務求態度應溫和有禮，提供顧客良好的消費經驗。
- (四) 完整性，服務是一種人對人之間的感受服務過程，但是也必需與相關的硬體設備做配合，才能呈現最過的服務過程。
- (五) 彈性，服務面對的不同的客戶，不同的客戶所要的需求與服務也有所不同，從業人員必須要能依客戶的特性給予最切合的服務。
- (六) 有效性，指顧客接受服務方便的程度。
- (七) 及時性，上述文章提到服務的特質包含易逝性，也就說當客戶需要服務時，能及時提供才有成效。

### 2.2.2 服務品質之相關研究

Li, Tan and Xie(2002)利用 SERVQUAL 做為基礎來研究，依照不一樣的產業特性加以修改，發展出六項不同於 SERVQUAL 的服務品質構面來衡量網際網路上的商業行為，分別為可靠性(Reliability)、保證性(Assurance)、關懷性(Empathy)、有形性(Tangible)、反應性(Responsiveness)及資訊品質(Quality of Information)。

林秉毅(民 94)認為主觀意識認知的一種服務品質，顧客經由與現場服務人員的銷售過程，獲得良好的服務，可以增加消費者心中加分的效果。梁雯玟(民 90)當企業透過良好服務品質來讓消費者維持長期交易行為，除了可以增加營業額外，也能提昇產品在消費者心中的價值。

PZB 模式是常見的、被大量的運用在研究服務品質的論文中，其理論的中心思想便是當顧客完成一次交易後，顧客對於整個服務給予一種的分數評估。Parasurman, Zeithaml and Berry(1985)與 Reichheld and Sasser(1990)認為當銷售的競爭不相上下時，提昇顧客感受到的服務品質，就成

為最重要的指標。Cronroos(1982)也提到服務的流程難以標準，但是其中的重要一點便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、並能馬上調整服務的內涵。
3. 保證性：服務人員在與顧客的服務過程中是否具備與產品相關的專業知識。
4. 同理心：服務過程中，提供者如不能設身處地的從顧客思考點出發，有時提供的服務，反而會造成顧客的困擾，甚至造成反效果，喪失銷售機會。
5. 有形性：良好的硬體設備，能夠給服務人員更好的發揮與讓顧客有信心。

結合以上五點內容，我們可以知道在整個交易過程之中，顧客是否能感受到服務人員的用心與良好的購買體驗，實際可濃縮成一點，那就是服務人員是否有解決客戶的需求與問題。

## 2.3 顧客滿意度

本節共分為兩部分，第一是顧客滿意度的定義；第二是探討顧客滿意度的相關研究。

### 2.3.1 顧客滿意度之定義

Singh(1991)從社會心理學與組織理論中發現，顧客滿意度是有非常多的構面，當我們要評估時，應以多重項目來做為評量較為準確，並且也要特別注意，在不同的產品、產業之中，服務的評分項目也會有所不同。



同。Bitner(1990)認為服務業具無形性，有別於一般產品的 4P，服務的特別點具有下列 7 個組合：產品、價格、通路、促銷、實體設備、服務人員、服務過程。

自 Cardozo(1965)將顧客滿意的概念引入行銷學範圍內後，顧客滿意度在企業經營上即扮演著十分重要的角色。Kotler(1999)就認為若顧客滿意，顧客往往會樂意分享自己的購買經驗、分享產品，並會再度購買其產品。因此，顧客滿意度可說是現代企業面對同業競爭下得勝的加分指標。

Taylor and Baker(1994)提出顧客滿意度對於購買意願有顯著的影響，Jones, Mothersbaugh and Beatty(2000)亦證實以銀行顧客的轉換障礙與再購意願作研究發現，如果在銀行的接受到正面且良好的服務，更換服務銀行的意願偏低，但當客戶感受到不愉快的銀行交易經驗時，顧客常會主動提出更換服務人員，甚至更換服務銀行。

顧客滿意度固然難以計算及量化，仍是行銷團隊值得努力與開發(Oliver, 1999)。當然，顧客滿意是所有行銷人員在規劃銷售案時畫的重點考量。然而，在文獻中出現的各種定義相當分歧(Szymanski & Henard, 2001)。在比較普遍的衡量方式中，有兩種廣泛採用的方法是特定交易滿意度和累積或整體的滿意度。特定交易滿意度的做法消費者與某組織的交易經驗(Oliver, 1993)到近期所產生之情感反應出定義顧客滿意度。

這個情感反應是消費者在選擇的過程當中已經產生後跟隨消費而發生在某個特定時間點上。情感反應強度變化取決於存在的情境變項。另一方面，整體滿意度觀點認為顧客滿意是累積形成的評價，它需要總結各項特定產品以及公司的各個面向相關的滿意度而成。一些研究者(Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)認為整體滿

意度主要是全面考量知覺服務品質之作用而產生的。與特定交易滿意度相較，總體滿意度反映顧客對一個公司的服務績效的累積印象。因此，它可以作為一個預測顧客忠誠度較佳因子。

### 2.3.2 顧客滿意度之相關研究

顧客滿意之主要構面為何，學者們至今仍缺乏共識，各學者有著不同的看法，有些學者認為顧客滿意度是一種整體性、概括性的構念，便僅以整體滿意程度來衡量。

衡量顧客滿意指標可歸類為：產品品質、員工素質、服務內涵與實體呈現之四大構面（林陽助，民 85）。

1. 產品品質是指消費者對於所提供相關產品種類之品質感受滿意程度。
2. 員工素質是指消費者對服務人員所提供服務之態度與能力滿意度。
3. 服務內容是指消費者對於所提供服務項目之完整性與便利性滿意程度。
4. 實體呈現是指消費者對於服務場所內外之設備完善的滿意程度。

結合以上四點內容，在本篇研究中，以顧客在消費中及消費後的產品是否能符合顧客需求及預期為設計方向。

## 2.4 顧客忠誠度

本節共分為兩部分，第一是顧客忠誠度的定義；第二是探討顧客忠誠度的相關研究。

### 2.4.1 顧客忠誠度之定義

Foss and Stone(2001)成功的顧客關係行銷著作中，顧客忠誠度與顧客

進行消費時，當下的購買行為有相關，如果我們要為顧客忠誠度進行分析研討，可以從心理學上來做分析，其中消費者心理狀態、服務過程中感受到的整體態度、消費者的購買慾等來定義分析。消費行為的動作中其實提供了消費者心理狀態與購物行為間的互動，因此良好的與顧客互動，其實可以從中發現客戶的需求。

從顧客態度可以發現，所謂的忠誠度可以解釋為，顧客希望和產品或是品牌，有一種連結性，這種連結性是持續的，穩定的並且具有互動性。從顧客的行為觀點來看，忠誠度的呈現可以比較簡單的定義為重複性的購買，也就是客戶對產品的再購率，即顧客在相同的產品或服務類別裡，比較他在該類別的採購總數他所購買次數所佔的比例(Neal, 1999)。

忠誠度，是客戶是否願意再次購買與推薦產品的重要指標。顧客願意利用購買產品來展現對廠商的一種忠誠表現，因此相對於競爭對手的產品而言等於提供卓越的價值(Reichheld, 1996)。當消費者對某間公司付出信賴與忠誠時，消費者購買一間公司的產品所考慮的時間及評估時間會縮短許多。因此當顧客要習慣到一個新的公司產品時，可能會消耗的時間和精力。忠誠的顧客往往會隨著時間的推移，帶來實質的收入和花費較少的時間去關注他們光顧的企業。而研究也發現，當顧客對於公司擁有較高的忠誠度時，當購物過程中發現服務上的缺失時，絕大部份的顧客會選擇原諒，對公司定價的高低也較不會有意見，除此之外還會主動將正面的消息推薦給他人。因此，顧客忠誠度可說是持續成長和獲利的主要來源，更是廠商的有用的資產(E.W. Anderson & Mittal, 2000)。

Oliver(1997)提到當顧客累積到一定的忠誠度時，是不會輕易受到外在影響，就算其他公司以不同的行銷手法來切入，顧客會轉變心意投入其他公司產品的機會仍然是少數，所以我們可以認為企業產品是否能成

功進入市場並獲得實質利益，有賴於消費者對產品的忠誠度。

研究品牌忠誠度的學者，早期的論點偏向於消費者只要重複購買產品的行為，就算是有一定的忠誠度。例如，Brown(1952)將忠誠度分為四類：不可切割的品牌忠誠度、可切割的品牌忠誠度、非常態/短期的品牌忠誠度、無品牌忠誠度。

上述四項是基於消費者的購買行為所列出來的。但是，某些研究者（如 Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978）曾建議，行為的定義是不夠的，因為它不去區分真正的忠誠度（強烈信心）和虛偽的忠誠度（純粹購買行為），例如消費者可能因為產品暫時缺貨或是臨時需要購買，而使用替代品。為了回應這些批評，研究人員就提出除了行為方面再經由態度來衡量忠誠度。Engel and Blackwell(1982)定義品牌忠誠度「消費者一段時間中的一個或多個品牌對某個產品類別在心理上與生理上（購買行為）的回應。」Jacoby(1971)認為忠誠度是消費行為中不理性的一種行為，因為購買過程中會受心理因素影響。據 Assael(1992)，將品牌忠誠度定義為「不因為時間、外在因素影響，持續對品牌始終如一的購買行為及態度。」這理由也得到 Keller(1993)的支持。

#### 2.4.2 顧客忠誠度之相關研究

Jones and Sasser(1995)將消費者忠誠度之衡量方式歸納為三大類：

1. 主要行為：是以消費者與公司交易的資訊來實際測量消費者忠誠度，這些資訊是以最近之購買經驗與行為進行分析，包括最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等。
2. 次要行為：包括消費者是否願意公開推薦或介紹該產品（或服務）以及口碑等行為。

3. 再購意願：指的是任何時候詢問消費者、未來是否再度購買某特定產品或服務的意願。

顧客忠誠表現在行為上可能有多種形式，Jones and Sasser(1995)對電話、航空公司、個人電腦、醫院及汽車五個行業，進行客戶顧客滿意度與顧客忠誠度的實證研究指出，提高顧客忠誠度是提升企業長期財務績效唯一且最重要的動力，同時以(1)再購買意願(Intent to Repurchase)、(2)主要行為(Primary Behavior)及(3)次要行為(Secondary Behavior)來衡量顧客忠誠度。

再購買意願是指顧客願意再次接受某種產品或服務的程度，此預期行為可當成意願指標，與顧客滿意度進行關連性的分析。

「主要行為」是指實際上發生重複購買的行為，主要以顧客的消費時間、頻率、數量等購買行為來衡量。

在消費者行銷界，顧客忠誠度一直被視為一個重要的目標(Reichheld & Schefer, 2000)。這兩種行銷學者和專業人士都試圖揭開顧客忠誠度的來路。許多研究都指出，兩個產生更有效的顧客忠誠度手段是取悅顧客(Lee, Lee, & Feick, 2001; Oliver, 1999)和來自優良的服務和質量，以提供卓越的價值產品(Parasuraman & Grewal, 2000)。

此外，一些學者認為，作為一個關鍵的調節變量的轉換成本，可以顯著通過為顧客等因素影響顧客的忠誠度滿意度(Fornell, 1992; Lee et al., 2001; Oliver, 1999)和知覺價值(Neal, 1999; Woodruff, 1997)。只有適量的實證研究已進行研究顧客忠誠度，滿意度之間的關係，開關成本和顧客價值。沒有經驗的研究，迄今已調查在一個單一的框架結構。複雜的相互關係在這些結構中沒有得到充分揭示和理解(T. O. Jones & Sasser, 1995; Reichheld & Sasser, 1990)。研究人員認為，轉換成本是企業、顧客

和產品類型對顧客忠誠度的調節作用，如情境變量隊伍，可能並不總是顯著(C. C. Nielson, 1996)。此外，雖然已轉換成本的滿意度調節效果和忠誠度關係之研究，其基本的知覺價值和忠誠度之間的關係影響已被忽略了。為了克服這些缺點，Oliver(1999)提出了四個升品牌的忠誠度階段，根據認知、情感、意動的格局。第一階段是忠誠度的認知。顧客忠誠是基於他們對這個品牌的資訊。下一階段是情感的忠誠度，這指的是顧客的喜好或積極的態度走向品牌。第三步是意動的忠誠或行為意向。這是一個根深蒂固的承諾，買一個「良好的意願」。這個願望可能會導致未實現的行動。最後一個階段是行動的忠誠度，顧客轉化為行動的意圖。顧客在此階段經驗的行動慣性，再加上與克服障礙，使購買的慾望。雖然行為忠誠度是理想的，它是很難觀察到，往往是同樣難以衡量。作為一種妥協，多數研究者傾向於採用意動或行為意向的措施。顧客忠誠度是顧客和公司的重大價值。顧客願意投資在他們的忠誠度，可提供卓越的價值，相對競爭對手的產品(Reichheld, 1996)的業務。當他們是忠於一家公司，消費者可能會減少在搜索和購買替代定位和評估所花費的時間。此外，顧客可避免學習過程中，可能會消耗所需的時間和精力，成為習慣到一個新的供應商。顧客忠誠度，對所預期之行為有關的服務或企業體系。這含概了服務合同，潛在性是顧客的再次光顧，怎麼可能顧客提供積極的解說，或顧客提供未來重建語音的可能性。倘若存在真正的替代品或轉換障礙低，發現該組織的管理不能滿足其顧客通過兩個回饋機制：出口和語音(Hirschman, 1970)。退出意味著，顧客停止購買該公司的服務，消費者的不滿用聲音直接性地向公司表達了顧客抱怨。顧客退出或載客量間的變化將影響公司的長期收入與保留率的變化所造成的因素是指數（不是直線）關於對長期收入的影響。即使是輕微的減少或

增加保留率有顯著的影響對未來收入(Andreassen, 1995; Reichel & Sasser, 1990)。顧客可能會由於高開關障礙或缺乏真正的替代品的忠誠度。顧客也可能是具有高度忠誠性，因此要繼續推演著彼此之間的關係。歷史已經可以被證明是大多數退出壁壘與耐用性方面的限制，企業群體往往要考慮顧客的滿意度是唯一可行的策略，為了保持現有顧客。(Anderson & Sullivan, 1993)顧客滿意度和忠誠度之間的正相關關係。顧客忠誠度最初採用兩個忠誠度指標；回購的可能性，並提供積極的口述行為與潛在買家的可能性。回購的意圖經常被用來作為擬回購行為的指標。

綜合上面所述：顧客忠誠度是消費者是否願意持續的與該品牌及產品做維繫的意願，也就是說是否願意再次購買，甚至擴大消費其他相關產品，因此，顧客忠誠度是廠商能否提昇營業額的關鍵。

## 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景述論與研究動機和目的引發，再根據過去中外學者相關研究之建議，針對本研究方法之設計分為五節。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；第二節各變項之間的關係與研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為各變項操作型定義和問卷設計，介紹各變數之操作型定義；第四節研究對象與抽樣方法；第五節則說明研究數據及資料分析之方法。

### 3.1 研究架構

新娘秘書及造型師在訂購產品時，其對於專業通路的服務品質及滿意度為何，又將會如何影響專業通路服務之顧客滿意度，並進而使新娘秘書及造型師們產生忠誠度。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討新娘秘書及造型師在專業通路訂購產品時其服務品質、顧客滿意度之關係為何，本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。



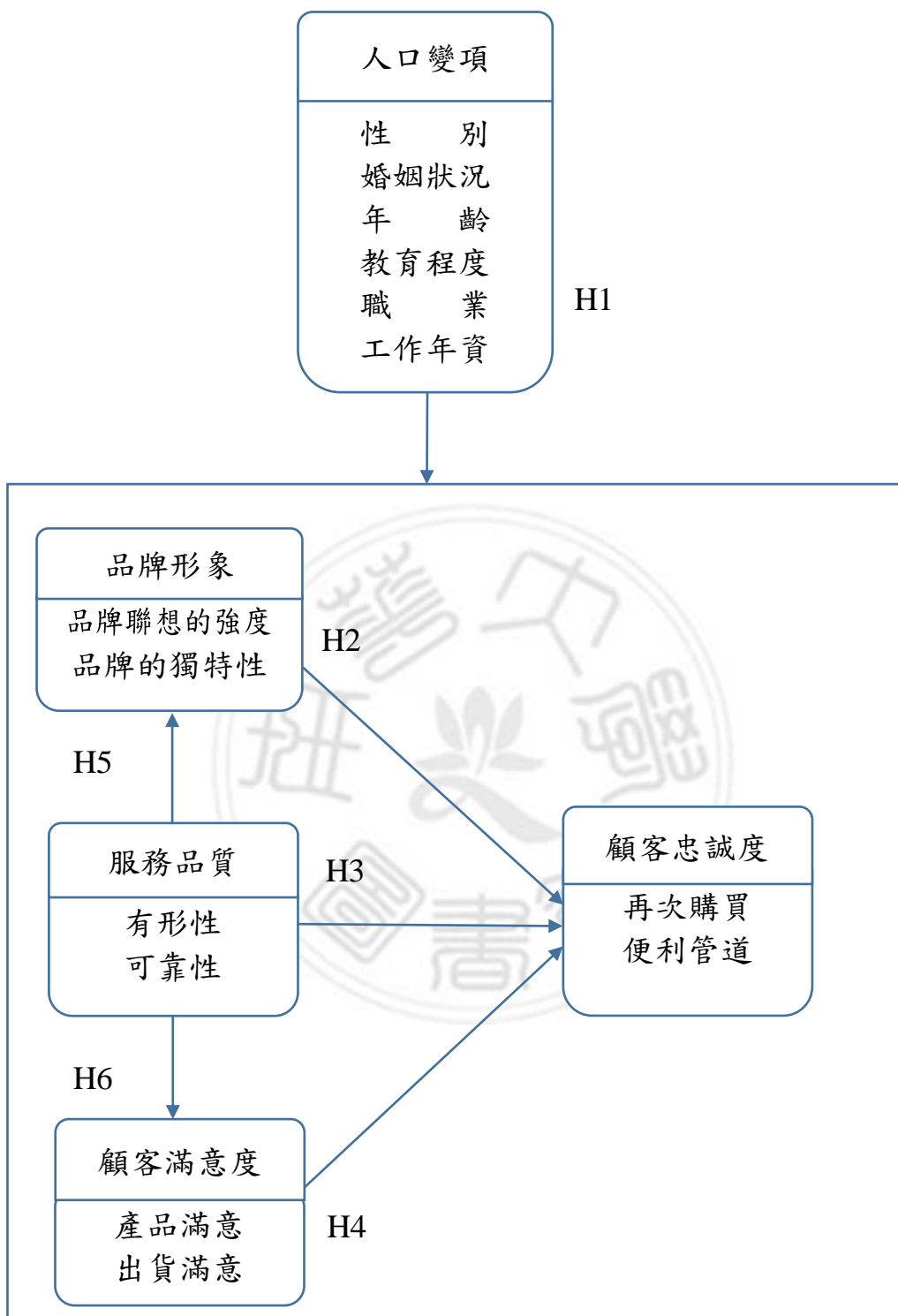


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

## 3.2 操作型定義

研究架構包括背景變項、自變項、依變項等，並分別敘述如下：

1. 背景變項有性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、工作年資等 6 題問卷題項。
2. 研究變項包括品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度，共計 40 題問卷題項。

本研究依據文獻探討，所提出各研究構面之操作型定義，並針對本研究主題加以設計而成，以下分述各構面之操作型定義。

### 1. 品牌形象

本研究之品牌形象參考 Keller(1993)研究中之觀點而訂，因此本研究之品牌形象包含品牌聯想的強度、品牌聯想的獨特性等構面，共計 10 個題項。

### 2. 服務品質

本研究之服務品質參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)研究中之觀點而訂，因此本研究之服務品質包含店有形性、可靠性等構面，共計 10 個題項。

### 3. 顧客滿意度

本研究之顧客滿意度參考林陽助（民 85）研究中之觀點而訂，因此本研究之顧客滿意度包含產品品質、出貨滿意等構面，共計 10 個題項。

### 4. 顧客忠誠度

本研究之顧客忠誠度參考 Jones and Sasser(1995)研究中之觀點而訂，因此本研究之顧客忠誠度包含再購意願、主要行為等構面，共計 10 個題項。

### 3.3 研究假設

本研經由上述之文獻影響，進而提出以下相關假設整理如下：

- H1：不同人口變項對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
- H2：品牌形象對於顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
- H3：服務品質對於顧客忠誠度是否具有顯著之影響。
- H4：顧客滿意度對於顧客忠誠度是否有顯著之影響。
- H5：服務品質對於品牌形象是否具有顯著之影響。
- H6：服務品質對於顧客滿意度是否具有顯著之影響。

### 3.4 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以網路問卷作為資料蒐集的方式，所有問卷題項均使用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，由受測者以無記名方式，依題意的實際感受點選適當之選項。各題計分則依其重要或符合程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對專業通路印象之該屬性愈重視；符合程度部分的得分愈高。網路調查問卷共分為四個部分：(1)品牌形象(2)服務品質(3)顧客滿意度(4)顧客忠誠度，茲如以下所述。

#### (1)品牌形象

本研究採用 Keller(1993)所提出之品牌形象衡量變項所編制，依據本研究實際需要修改衡量題項，整理出「品牌聯想的強度」、「品牌聯想的獨特性」兩個構面為衡量項目。問卷題項如下表 3.1。

表 3.1 品牌形象之衡量項目

變項	構面	問卷問項
品牌形象	品牌聯想的強度	1. MAKE UP FOR EVER 彩妝給我安全性的品牌印象 2. MAKE UP FOR EVER 彩妝是可信賴的 3. MAKE UP FOR EVER 彩妝擁有良好的聲譽 4. 我對 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品很熟悉 5. 我可以快速的聯想 MAKE UP FOR EVER 彩妝 Logo
	品牌聯想的獨特性	6. MAKE UP FOR EVER 彩妝產品色階選擇很多 7. MAKE UP FOR EVER 彩妝效果是優質的 8. MAKE UP FOR EVER 彩妝注重持續改善產品的品質 9. MAKE UP FOR EVER 彩妝推出新的產品時，我會採用 10. 我可以聯想到 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品之特色

資料來源：本研究整理

## (2) 服務品質

本研究採用 Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)所提出之服務品質衡量變項所編制，依據本研究實際需要修改衡量題項，整理出「有形性」、「可靠性」兩個構面為衡量項目。問卷題項如下表 3.2。

表 3.2 服務品質之衡量項目

變項	構面	問卷問項
服務品質	有形性	1. 我覺得在專業通路購買彩妝很方便
		2. 我覺得專業通路可以給我最新的彩妝資訊
		3. 我喜歡專業通路不定期地舉辦課程
		4. 我覺得專業通路可以快速解決產品使用的問題
		5. 我覺得專業通路很有耐心回覆彩妝問題
	可靠性	6. 我習慣找固定的專業通路購買
		7. 我信任專業通路的彩妝老師
		8. 我覺得專業通路的彩妝產品很完整
		9. 我覺得專業通路推薦的產品都是好用的
		10. 我喜歡專業通路的服務態度

資料來源：本研究整理

### (3)顧客滿意度

顧客滿意所探討的構面不外乎所售出之產品品質、人員的服務品質與整體經驗感受。本研究探討顧客滿意度的構面係參考林陽助(民 85)提出之衡量顧客滿意指標提出之顧客忠誠度衡量變項所編制，依據本研究綜合上述實際需要修改衡量題項，整理出「產品品質」與「出貨滿意」兩個構面為衡量項目。問卷題項如下表 3.3。

表 3.3 顧客滿意度之衡量項目

變項	構面	問卷問項
顧客滿意度	產品品質	1. 我認為選擇 MAKE UP FOR EVER 彩妝是明智的決定。 2. MAKE UP FOR EVER 彩妝是可以符合我的需求。 3. MAKE UP FOR EVER 彩妝令我感到滿意。 4. MAKE UP FOR EVER 彩妝包裝是專業的。 5. 使用 MAKE UP FOR EVER 令我感到專業度提升。 6. 使用 MAKE UP FOR EVER 彩妝符合我的預期。 7. 我很高興購買了 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品。 8. 整體來說，MAKE UP FOR EVER 彩妝品質很穩定。
	出貨滿意	9. 我對專業通路的出貨速度感到滿意。 10. 專業通路出貨時會注重防撞包裝。

資料來源：本研究整理

#### (4)顧客忠誠度

本研究採 Jones and Sasser(1995)所提出之顧客忠誠度衡量變項所編制，依據本研究綜合上述實際需要修改衡量 題項，整理出「再購意願」與「主要行為」兩個構面為衡量項目。問卷題項如下表 3.4。

表 3.4 顧客忠誠度之衡量項目

變項	構面	問卷問項
顧客忠誠度	再購意願	1. 我會將 MAKE UP FOR EVER 彩妝作為我購買的優先選擇。
		2. MAKE UP FOR EVER 彩妝符合我個人的 Style。
		3. 因為 MAKE UP FOR EVER 專業通路給我好的印象，所以我願意再回購。
		4. 我願意推薦 MAKE UP FOR EVER 專業通路給其他新秘造型師。
		5. 我願意再次購買 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品。
		6. 無論在北中南，我只固定跟同一個專業通路購買。
	主要行為	7. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路分享新的彩妝資訊。
		8. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路提供課程資訊。
		9. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路提供交流管道。
		10. 我選擇 MAKE UP FOR EVER 專業通路，是因為有很方便的售後諮詢。

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究對象與抽樣方法

本研究以台灣北、中、南地區之新娘秘書、造型師為研究對象，採用網路方式進行問卷調查，發放期限為四周，由民國 108 年 3 月 11 日至民國 108 年 4 月 8 日止，期限時間回收有效問卷共 190 份。回收之資料以 SPSS18 統計軟體進行信度分析，以確保問卷內部一致性。根據 Guieford(1965)之建議：Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.880、0.932、0.952、0.931，

皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析結果彙整如表所示。

## 3.6 資料分析

資料分析是針對所採用之 SPSS 18 統計軟體，對正式問卷之資料分析時所使用的分析方式做為說明。分析方式含括：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。

### 3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是為了瞭解樣本之結構特性，針對網路問卷之受訪者的填答進行分析整理，當中包含各項目的次數分配與百分比分配之情況。

### 3.6.2 因素分析

因素分析是探討變數間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素，且本研究之因素負荷量以低於 0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則表示該問項與構面之關聯性較低或無關聯，因此則無需保留。

### 3.6.3 信度分析

信度分析是為了瞭解各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判定內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cronbach's  $\alpha$  值作為準則，若  $\alpha$  係數越高，顯示量表裡細項的關聯性越大，一般認為當  $\alpha$  值大於 0.7 時，則表示內部一致性高。



### 3.6.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定(Independent Samples T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異，若欲進行兩個以上的母體平均數比較，則應該用單因子變異數分析(One- Way Analysis of Variance；One-Way ANOVA)。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。

### 3.6.5 相關分析

相關分析即是用來檢測變數之間的關聯性，探討變數之間是否具有線性關係及相關性的方向和強度，特別適用於變數皆為屬量變數之情況。本研究採用 Pearson 積差之相關分析，可以瞭解到研究變數間的關聯性與其為正向或負向關係。

### 3.6.6 迴歸分析

迴歸分析是用來觀察自變數與依變數間，是否存在線性或非線性關係的一種統計分析方法，用來衡量自變數，能夠預測出依變數的程度。本研究用迴歸分析來檢定，自變數對依變數與自變數對中介變數與依變數之間的相互影響程度，以便驗證研究假設。

## 第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 18 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以北中南 190 位新娘秘書及造型師為主要研究對象，來探討品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 信度分析與效度分析

本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  信度分析檢測內部一致性係數之高低，以測量嘉義縣專任人事人員職務輪調認知量表與工作滿意量表及家庭生活量表之內部一致性， $\alpha$  值愈大，顯示該因素內各題項之間的相關係數愈大，內部一致性愈高。本研究並採用內容效度，參考相關文獻，並請專家審視，故本研究具有高效度之內容效度。

#### 4.1.1 信度分析

本研究係利用 SPSS 18 套裝統計分析軟體進行「內部一致性分析」，求得問卷各分量表的 Cronbach's  $\alpha$  係數。在「品牌形象」總量表的  $\alpha$  係數為：0.917，「服務品質」總量表的  $\alpha$  係數為：0.940，「顧客滿意度」總量表的  $\alpha$  係數為：0.958，「顧客忠誠度」總量表的  $\alpha$  係數為：0.955，本研究四個變相每個構面的  $\alpha$  係數均在 0.7 以上，顯示本研究各分量表及總量表皆具有良好的信效度。整理如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's $\alpha$ 係數
品牌形象	0.917
服務品質	0.940
顧客滿意度	0.958
顧客忠誠度	0.955
整體信度 $\alpha$ 係數：0.982	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 效度分析

效度即是測量結果之真確性，所欲測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分為專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項內容係以實證研究之學理為基礎，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請管理領域教授以及管理實務界人士審視，將其意見納入後，經修飾詞意再施以前測預試而成。

#### 4.2 人口統計變項之描述性統計

本研究母體樣本結構以台灣北、中、南地區之新娘秘書及造型師為對象，進行基本資料分析。其內容分別為；性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、工作年資，六種人口統計問項。樣本結構資料分析如下：

##### (一)性別

本研究回收之有效問卷，以女性受訪者居多，共 177 人次(93.2%)，男性其次，共 13 人次(6.8%)，顯示 MAKE UP FOR EVER 專業通路目前還是以女性之新娘秘書、造型師為主要顧客群。如圖 4.1 所示。

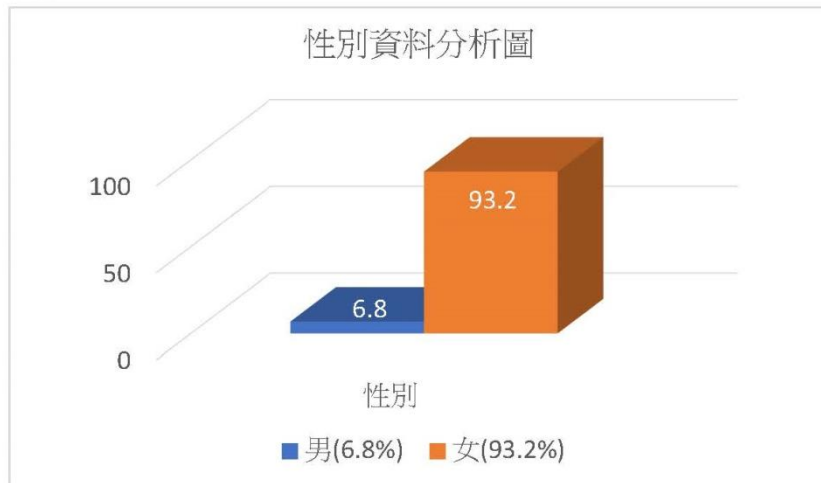


圖 4.1 性別資料分析圖

資料來源：本研究整理

## (二) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 125 人次(65.8%)；未婚者共 65 人次(34.2%)，由資料顯示 MAKE UP FOR EVER 專業通路之已婚客群為最多，未婚客群為次之。如圖 4.2 所示。

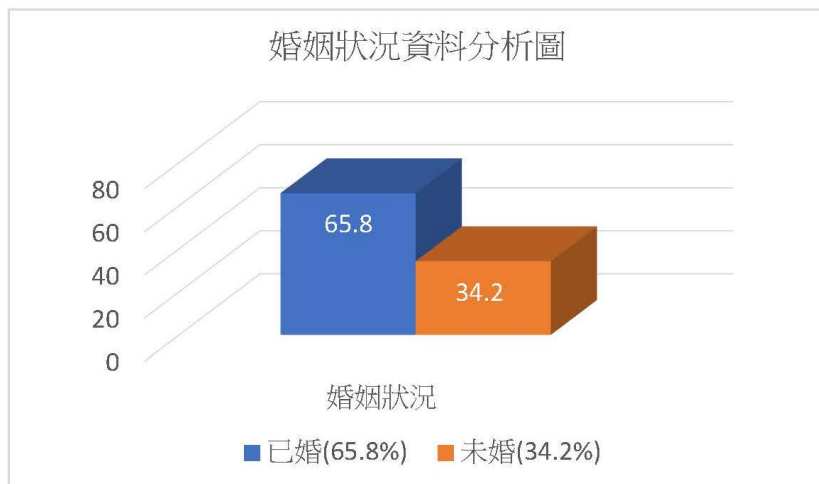


圖 4.2 婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (三)年齡

在年齡方面，20歲(含)以下者共16人次(8.4%)；21-30歲者共26人次(13.7%)；31-40歲者共82人次(43.2%)；41-50歲者共45人次(23.7%)；51歲以上者共21人次(11.1%)，由此可發現在MAKE UP FOR EVER專業通路訂購產品的新娘秘書、造型師的年齡層以31-40歲者居多，41-50歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對彩妝產品需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費。如圖4.3所示。

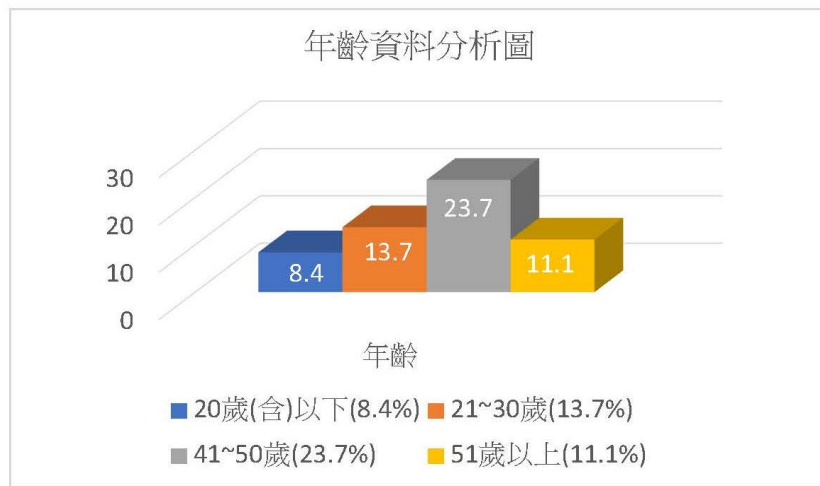


圖 4.3 年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (四)教育程度

在教育程度方面，高中以下程度者共50人次(26.4%)；專科/大學程度者共112人次(58.9%)；碩博士程度者共31人次(9.63%)，研究所以上程度者共28人次(14.7%)由此可發現MAKE UP FOR EVER專業通路的顧客之教育程度以專科/大學程度者為最多，高中程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係。如圖4.4所示。

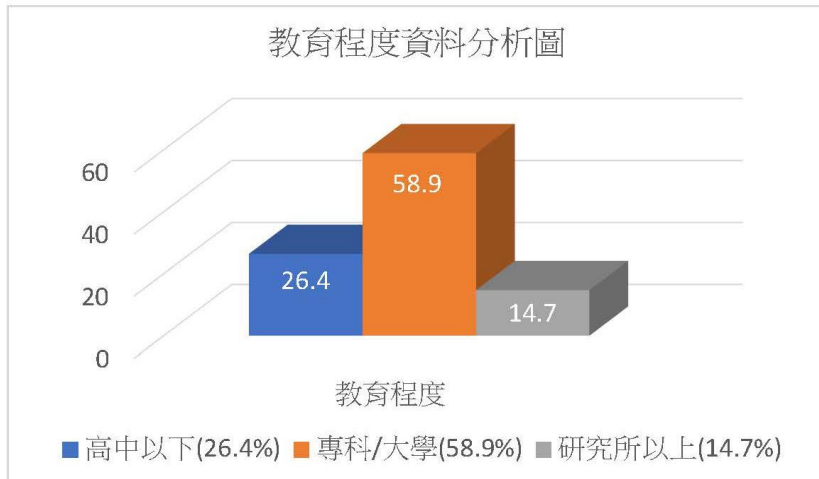


圖 4.4 教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

#### (五)職業

在彩妝相關職業方面，新娘秘書者共 93 人次(48.9%)；婚紗公司造型師者共 7 人次(3.7%)；彩妝教學相關者共 12 次(6.3%)；其他造型相關者共 78 人(41.1%)。由此可發現在 MAKE UP FOR EVER 專業通路顧客職業中，以新娘秘書所占比例最高，其他次之。如圖 4.5 所示。

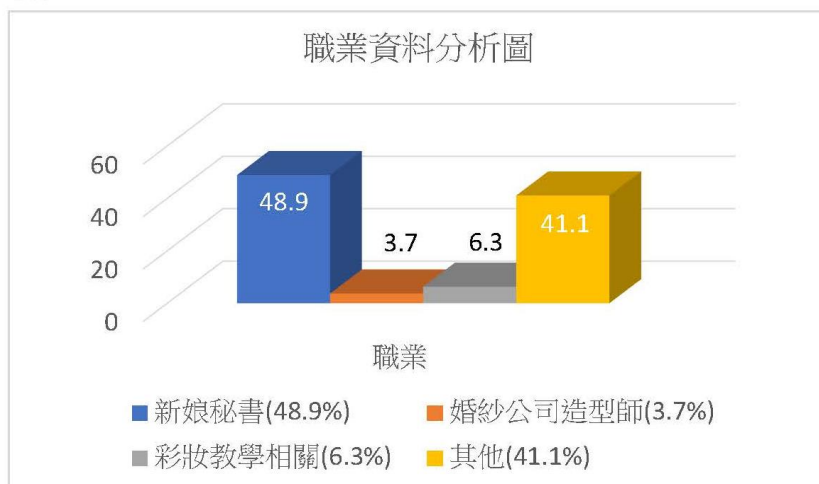


圖 4.5 職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

## (六)工作年資

在工作年資方面，5年(含)以下者 41 人次(21.6%)；6年-10年者共 62 人次(32.6%)；11年-15年者共 112 人次(58.9%)；16年-20年者共 27 人次(14.2%)，21年以上者共 23 人次(12.1%)；由此可發現 MAKE UP FOR EVER 專業通路的顧客之工作年資為最高者是 6年-10年，5年(含)以下為次之，11年-15年之工作年資為最低。如圖 4.6 所示。

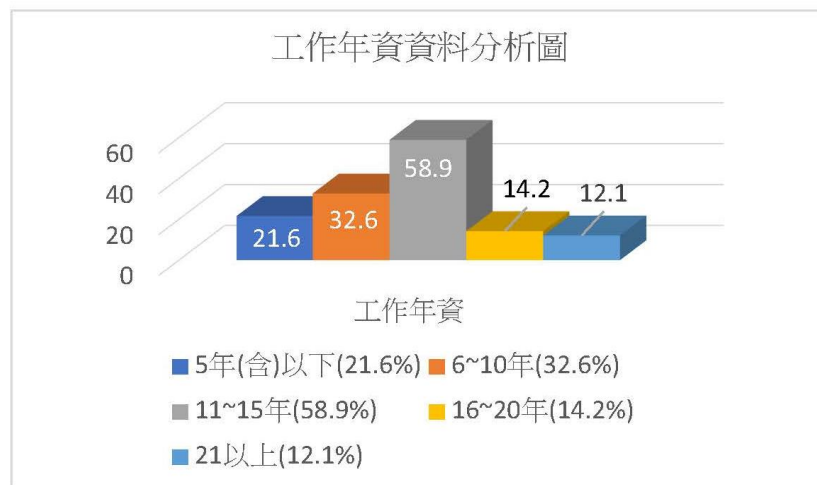


圖 4.6 工作年資資料分析圖

資料來源：本研究整理

表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數 190)

顧客基本資料		樣本	比例%
性別	男	13	6.8
	女	177	93.2
婚姻狀況	已婚	125	65.8
	未婚	65	34.2
年齡	20 歲(含)以下	16	8.4
	21-30 歲	26	13.7
	31-40 歲	82	43.2
	41-50 歲	45	23.7
	51 歲以上	21	11.1
教育程度	高中(含)以下	50	26.4
	專科/大學	112	58.9
	研究所以上	28	14.7
職業	新娘秘書	93	48.9
	婚紗公司造型師	7	3.7
	彩妝相關教學	12	6.3
	其他	78	41.1
工作年資	5 年(含)以下	41	21.6
	6 年-10 年	62	32.6
	11 年-15 年	37	19.5
	16 年-20 年	27	14.2
	21 年以上	23	12.1

資料來源：本研究整理



### 4.3 新娘秘書、造型師對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之敘述統計

此部分之探討是針對 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路，討論新娘秘書、造型師對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度看法，經由 SPSS 軟體運算之後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高者代表新娘秘書、造型師們比較重視此專業通路此項服務。

#### 4.3.1 新娘秘書、造型師對品牌形象之敘述統計

在品牌形象之敘述性統計中，MAKE UP FOR EVER 彩妝擁有良好的聲譽，的平均數最高(4.3368)、MAKE UP FOR EVER 彩妝推出新的產品時我會採用，是平均數最低(4.0211)，題示新娘秘書與造型師們對於 MAKE UP FOR EVER 彩妝推出新的產品不是很在意，反而對良好的聲譽較為重視。如表 4.3 所示。

表 4.3 新娘秘書、造型師對品牌形象之敘述統計

品牌形象	平均數	標準差
1. MAKE UP FOR EVER 彩妝給我安全性的品牌形象。	4.2737	0.74097
2. MAKE UP FOR EVER 彩妝產品色階選擇很多。	4.3316	0.60906
3. MAKE UP FOR EVER 彩妝效果是優質的。	4.2632	0.64587
4. MAKE UP FOR EVER 彩妝是可信賴的。	4.3316	0.66711
5. MAKE UP FOR EVER 彩妝注重持續改善產品的品質。	4.2105	0.65699
6. MAKE UP FOR EVER 彩妝擁有良好的聲譽。	4.3368	0.66046

表 4.3 新娘秘書、造型師對品牌形象之敘述統計（續）

品牌形象	平均數	標準差
7. MAKE UP FOR EVER彩妝推出新的產品時，我會採用。	4.0211	0.72709
8. 我對MAKE UP FOR EVER彩妝產品很熟悉。	3.6526	0.80038
9. 我可以快速的聯想MAKE UP FOR EVER彩妝Logo。	3.9789	0.86040
10. 我可以聯想到MAKE UP FOR EVER彩妝產品之特色。	3.9737	0.75896

資料來源：本研究整理

在服務品質之敘述性統計的部分，在探討新娘秘書與造型師們在專業通路之服務品質的認定，重視與不重視的情境，專業通路的彩妝產品很完整、專業通路的服務態度之平均數為最高(4.2842)，習慣找固定的專業通路購買為次之(4.2789)，我覺得專業通路推薦的產品都是好用的其平均數最低(4.0368)，由此得知新娘秘書與造型師們對於產品的完整性以及專業通路的服務態度最為重視。如表4.4所示。

表 4.4 新娘秘書、造型師對服務品質之敘述統計

服務品質	平均數	標準差
1. 我覺得在專業通路購買彩妝很方便。	4.2105	0.65699
2. 我覺得專業通路可以給我最新的彩妝資訊。	4.2632	0.59469
3. 我覺得專業通路很有耐心回覆彩妝問題。	4.1579	0.70246
4. 我覺得專業通路可以快速解決產品使用的問題。	4.1789	0.68203
5. 我覺得專業通路的彩妝產品很完整。	4.2842	0.62848
6. 我覺得專業通路推薦的產品都是好用的。	4.0368	0.75852
7. 我喜歡專業通路不定期地舉辦課程。	4.2316	0.70452
8. 我喜歡專業通路的服務態度。	4.2842	0.70768
9. 我習慣找固定的專業通路購買。	4.2789	0.69851
10. 我信任專業通路的彩妝老師。	4.2737	0.70436

資料來源：本研究整理

在顧客滿意度之敘述性統計這一部分在探討新娘秘書與造型師們在購買產品後是否在意顧客滿意度的正面與負面的傳播，使用 MAKE UP FOR EVER 令我感到專業度提升，這部分平均數最高(4.2947)，專業通路出貨時會注重防撞包裝為其次(4.2842)，MAKE UP FOR EVER 彩妝包裝是專業的平均數最低(4.2632)，由此可得知專業通路在產品的專業度以及出貨時的防撞包裝讓新娘秘書與造型師們較為重視。如表 4.5 所示。

表 4.5 新娘秘書、造型師對顧客滿意度之敘述統計

顧客滿意度	平均數	標準差
1. 我認為選擇MAKE UP FOR EVER彩妝是明智的決定。	4.1684	0.63667
2. MAKE UP FOR EVER彩妝是可以符合我的需求。	4.1895	0.68691
3. MAKE UP FOR EVER彩妝令我感到滿意。	4.1789	0.65026
4. MAKE UP FOR EVER彩妝包裝是專業的。	4.2632	0.64587
5. 使用MAKE UP FOR EVER令我感到專業度提升。	4.2947	0.64854
6. 使用MAKE UP FOR EVER彩妝符合我的預期。	4.1947	0.70446
7. 我很高興購買了MAKE UP FOR EVER彩妝產品。	4.2368	0.68368
8. 我對專業通路的出貨速度感到滿意。	4.2526	0.71223
9. 專業通路出貨時會注重防撞包裝。	4.2842	0.66130
10. 整體來說，MAKE UP FOR EVER彩妝品質很穩定。	4.2947	0.64033

資料來源：本研究整理

在顧客忠誠度之敘述性統計這一部分在探討新娘秘書與造型師是否願意再次購買及推廣使用經驗，我願意推薦MAKE UP FOR EVER專業通路給其他新秘造型師的平均數最高(4.2632)，我願意再次購買MAKE UP FOR EVER彩妝產品為其次(4.2421)，MAKE UP FOR EVER彩妝符合我個人的 Style 之平均數最低(3.9684)，由此可得知新娘秘書與造型師對MAKE UP FOR EVER專業通路的顧客忠誠度表現行為是樂意推薦產品給他人。如表4.6所示。

表 4.6 新娘秘書、造型師對顧客忠誠度之敘述統計

顧客忠誠度	平均數	標準差
1. 我願意推薦MAKE UP FOR EVER專業通路給其他新秘造型師。	4.2632	0.61223
2. 我會將MAKE UP FOR EVER彩妝作為我購買的優先選擇。	4.0316	0.71199
3. MAKE UP FOR EVER彩妝符合我個人的Style。	3.9684	0.76224
4. 因為MAKE UP FOR EVER專業通路給我好的印象，所以我願意再回購。	4.1789	0.68203
5. 我喜歡MAKE UP FOR EVER專業通路分享新的彩妝資訊。	4.2263	0.64762
6. 我喜歡MAKE UP FOR EVER專業通路提供課程資訊。	4.2158	0.66727
7. 我喜歡MAKE UP FOR EVER專業通路提供交流管道。	4.1737	0.67168
8. 我選擇MAKE UP FOR EVER專業通路，是因為有很方便的售後諮詢。	4.1263	0.74524
9. 我願意再次購買MAKE UP FOR EVER彩妝產品。	4.2421	0.67793
10. 無論在北中南，我只固定跟同一個專業通路購買。	4.1474	0.79640

資料來源：本研究整理

#### 4.4 差異性分析

本節將透過 T 檢定與單因子變異數分析進行差異分析，以了解不同人口統計變項，在各構面之差異情況。其中性別與婚姻狀況使用 T 檢定，年齡、教育程度、職業、工作年資使用單因子變異數分析。其中，單因子變異數分析若達顯著效果，則進一步進行以 Scheffe 法進行事後

檢定。

#### 4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定，分析性別與婚姻狀況對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明，經由分析結果得知如下。

##### (一)性別狀況

由表 4.7 得知，本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同性別狀況的顧客對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面的差異情形。不同性別的新娘秘書與造型師對品牌形象( $T=-0.257$ ,  $P=0.798$ )、服務品質( $T=-0.446$ ,  $P=0.656$ )、顧客滿意度( $T=-0.639$ ,  $P=0.524$ )、顧客忠誠度( $T=-0.168$ ,  $P=0.867$ )均無顯著差異，表示不同性別之新娘秘書與造型師，對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度的看法不因性別而有所差異。如表 4.7 所示。

表 4.7 不同性別的顧客對各個變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌形象	男	13	4.1000	0.70000	-0.257	0.798
	女	177	4.1401	0.53132		
服務品質	男	13	4.1538	0.74119	-0.446	0.656
	女	177	4.2249	0.53899		
顧客滿意度	男	13	4.1385	0.71009	-0.639	0.524
	女	177	4.2429	0.55827		
顧客忠誠度	男	13	4.1308	0.72845	-0.168	0.867
	女	177	4.1593	0.58020		

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## (二) 婚姻狀況

本節以T檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況的新娘秘書與造型師對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度的差異情形。不同婚姻狀況之新娘秘書與造型師在品牌形象(T=-0.386,P=0.700)、服務品質(T=-0.524,P=0.601)、顧客滿意度(T=-0.127,P=0.899)，顧客忠誠度(T=-0.900,P=0.369)均無顯著差異。研究顯示已婚或未婚的新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面都沒有顯著差異。顯示不會因為婚姻狀況不同、而有不同的看法，如表4.8所示。

表 4.8 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 T 檢定

變項	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
品牌形象	已婚	125	4.1264	0.55244	-0.386	0.700
	未婚	65	4.1585	0.52586		
服務品質	已婚	125	4.2048	0.53835	-0.524	0.601
	未婚	65	4.2492	0.58313		
顧客滿意度	已婚	125	4.2320	0.57074	-0.127	0.899
	未婚	65	4.2431	0.56788		
顧客忠誠度	已婚	125	4.1296	0.59690	-0.900	0.369
	未婚	65	4.2108	0.57503		

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析年齡、教育程度、職業、工作年資對品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明，經由分析結果得知如下。

##### (一)年齡

本節在瞭解不同年齡的新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結



果如表 4.9 所示，不同年齡的新娘秘書與造型師對品牌形象(F=4.715，P=0.001\*\*\*)、服務品質(F=3.003，P=0.020\*)、顧客忠誠度(F=4.250，P=0.003\*\*\*)均達顯著差異。經由事後比較結果顯示，在品牌形象方面，21-30 歲和 31-40 歲的受訪者，其平均數大於 51 歲以上的受訪者；在顧客忠誠度方面，21-30 歲之平均數大於 51 歲以上的受訪者，顯示年齡越大的新娘秘書與造型師，越不在意品牌形象及顧客忠誠度。在顧客滿意度方面(F=1.770，P=0.137)則無顯著差異。

表 4.9 各構面單因子變異數分析表（年齡）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
品牌形象	1.	20 歲(含)以下	16	4.1875	4.715***	0.001	2>5 3>5
	2.	21-30 歲	26	4.3808			
	3.	31-40 歲	82	4.1707			
	4.	41-50 歲	45	4.1067			
	5.	51 歲以上	21	3.7333			
服務品質	1.	20 歲(含)以下	16	4.1375	3.003*	0.020	N
	2.	21-30 歲	26	4.4231			
	3.	31-40 歲	82	4.2976			
	4.	41-50 歲	45	4.1044			
	5.	51 歲以上	21	3.9762			

表 4.9 各構面單因子變異數分析表（年齡）（續）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
顧客滿意度	1.	20 歲(含)以下	16	4.2188	1.770	0.137	N
	2.	21-30 歲	26	4.3846			
	3.	31-40 歲	82	4.2951			
	4.	41-50 歲	45	4.1533			
	5.	51 歲以上	21	4.0095			
顧客忠誠度	1.	20 歲(含)以下	16	4.1563	4.250***	0.003	2>5
	2.	21-30 歲	26	4.3769			
	3.	31-40 歲	82	4.2207			
	4.	41-50 歲	45	4.1156			
	5.	51 歲以上	21	3.7286			

註 1.經事後比較後均無顯著差異

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### (一)教育程度

本節在瞭解不同教育程度的新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.10所示，不同教育程度的新娘秘書與造型師在品牌形象(F=0.305，P=0.738)、服務品質(F=1.005，P=0.368)、顧客滿意度(F=1.525，P=0.220)、顧客忠誠度(F=0.968，P=0.382)均無顯著差異。經由事後比較結果顯示，得知不同教育程度對新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度沒有顯著差異。表示新娘秘書與造型師在教育程度對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度，並無強烈關係。

表 4.10 各構面單因子變異數分析表（教育程度）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
品牌形象	1.	高中(含)以下	50	4.1320	0.305	0.738	N
	2.	大學/專科	112	4.1571			
	3.	研究所以上	28	4.0679			
服務品質	1.	高中(含)以下	50	.55727	1.005	0.368	N
	2.	大學/專科	112	.54438			
	3.	研究所以上	28	.57923			
顧客滿意度	1.	高中(含)以下	50	4.3000	1.525	0.220	N
	2.	大學/專科	112	4.2482			
	3.	研究所以上	28	4.0714			
顧客忠誠度	1.	高中(含)以下	50	4.1800	0.968	0.382	N
	2.	大學/專科	112	4.1830			
	3.	研究所以上	28	4.0143			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### (三)職業

本節在瞭解不同職業之彩妝專業工作者品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.11所示，其中品牌形象(F=3.886，P=0.010\*\*\*)有顯著差異，服務品質(F=1.974，P=0.119)顧客滿意度(F=3.449，P=0.018\*\*)、顧客忠誠度(F=2.168，P=0.093)均無顯著差異。經由事後比較結果顯示，得知問卷

當中，針對不同職業之彩妝專業工作者，對於品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠，四項條件中，首要注重的為彩妝品的品牌形象，而服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度不同職業對其看法沒有顯著差異，應該與取樣問題有關係。

表 4.11 各構面單因子變異數分析表（職業）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
品牌形象	1.	新娘秘書	93	4.2516	3.886***	0.010	1>4
	2.	婚紗公司造型師	7	4.3571			
	3.	彩妝教學相關	12	3.9250			
	4.	其他	78	4.0141			
服務品質	1.	新娘秘書	93	4.2935	1.974	0.119	N
	2.	婚紗公司造型師	7	4.4714			
	3.	彩妝教學相關	12	4.1583			
	4.	其他	78	4.1192			
顧客滿意度	1.	新娘秘書	93	4.3344	3.449**	0.018	N
	2.	婚紗公司造型師	7	4.5571			
	3.	彩妝教學相關	12	4.0083			
	4.	其他	78	4.1244			
顧客忠誠度	1.	新娘秘書	93	4.2323	2.168	0.093	N
	2.	婚紗公司造型師	7	4.4714			
	3.	彩妝教學相關	12	3.9833			
	4.	其他	78	4.0667			

註 1.經事後比較後均無顯著差異

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### (四)工作年資

本節在瞭解不同工作年資的新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.12所示，其中品牌形象( $F=0.310$ ， $P=0.871$ )、服務品質( $F=0.442$ ， $P=0.778$ )顧客滿意度( $F=0.926$ ， $P=0.450$ )、顧客忠誠度( $F=0.173$ ， $P=0.952$ )均無顯著差異。得知不同工作年資的新娘秘書與造型師對其看法沒有差異。

表 4.12 各構面單因子變異數分析表（工作年資）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
品牌形象	1.	20歲(含)以下	41	4.1756	0.310	0.871	N
	2.	21-30歲	62	4.1371			
	3.	31-40歲	37	4.1243			
	4.	41-50歲	27	4.1852			
	5.	51歲以上	23	4.0348			
服務品質	1.	20歲(含)以下	41	4.2829	0.442	0.778	N
	2.	21-30歲	62	4.2242			
	3.	31-40歲	37	4.1649			
	4.	41-50歲	27	4.2704			
	5.	51歲以上	23	4.1261			
顧客滿意度	1.	20歲(含)以下	41	4.2537	0.926	0.450	N
	2.	21-30歲	62	4.3113			
	3.	31-40歲	37	4.2162			
	4.	41-50歲	27	4.2222			
	5.	51歲以上	23	4.0478			
顧客忠誠度	1.	20歲(含)以下	41	4.1805	0.173	0.952	N
	2.	21-30歲	62	4.1726			
	3.	31-40歲	37	4.1405			
	4.	41-50歲	27	4.1852			
	5.	51歲以上	23	4.0696			

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

資料來源：本研究整理

## 4.5 迴歸分析

本研究主要以簡單迴歸分析來探討品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之預測能力，檢驗各個變項之間是否有顯著性的影響。本研究各變項之迴歸分析的結果。整如表4.13。

表 4.13 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R平方	Beta值	F值
品牌形象/顧客忠誠度	0.695	0.834***	428.517***
服務品質/顧客忠誠度	0.738	0.859***	528.854***
顧客滿意度/顧客忠誠度	0.815	0.903***	828.871***

資料來源：本研究整理

### 4.5.1 品牌形象對顧客忠誠度之迴歸分析

以品牌形象為自變數，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴規模式整體檢驗結果， $F=428.517^{***}$ ，顯著性  $P$  值= $0.000^{***}$ ，已達顯著水準，表示品牌形象會影響顧客忠誠度，進一步從標準化係數  $\beta$  值= $0.834^{***}$ 為正值，表示品牌形象對顧客忠誠度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H2：MAKE UP FOR EVER專業通路之品牌形象與顧客忠誠度有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.2 服務品質對顧客忠誠度之迴歸分析

以服務品質為自變數，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，分析結

果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=528.854^{***}$ ，顯著性 $P$ 值= $0.000^{***}$ ，已達顯著水準，表示服務品質會影響顧客忠誠度，進一步從標準化係數 $\beta$ 值= $0.859^{***}$ 為正值，表示服務品質對顧客忠誠度有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H3：MAKE UP FOR EVER專業通路之服務品質對顧客忠誠度有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.3 顧客滿意度對顧客忠誠度之迴歸分析

以顧客滿意度為自變數，顧客忠誠度為依變數，進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=828.871^{***}$ ，顯著性 $P$ 值= $0.000^{***}$ ，已達顯著水準，表示顧客滿意度會影響顧客忠誠度，進一步從標準化係數 $\beta$ 值= $0.903^{***}$ 為正值，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H4：MAKE UP FOR EVER專業通路之顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

## 第五章 結論與建議

本研究以 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路為研究對象，探討新娘秘書與造型師在品牌形象、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度等變項之現狀發展，來了解新娘秘書與造型師對 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路的反應，進而整理歸納資料分析之研究結果，並且提出結論與建議。

### 5.1 結論

研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表5.1本研究之假設驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項						成立與否
		性別	婚姻狀況	年齡	教育程度	職業	工作年資	
H1	品牌形象			✓		✓		部分成立
H2	服務品質							不成立
H3	顧客滿意度			✓				部分成立
H4	顧客忠誠度							不成立

資料來源：本研究整理



- (一)性別：新娘秘書與造型師「性別」的不同，對「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」各構面感受並無顯著差異。由此可推知，彩妝產品不因「性別」的不同，而對各構面並無差異，在取樣採樣上各有問題。
- (二)婚姻狀況：新娘秘書與造型師「婚姻狀況」的不同，對「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」各構面感受並無顯著差異。由此可推知，彩妝產品不因「婚姻狀況」的不同，而對各構面有所差異，在取樣採樣上各有問題。
- (三)年齡：新娘秘書與造型師「年齡」的不同，對「品牌形象」、「顧客滿意度」兩構面感受有顯著差異。由此可推知，新娘秘書與造型師「年齡」的不同，對「服務品質」與「顧客忠誠度」並無差異。對「品牌形象」與「顧客滿意度」兩構面則有顯著性差異，而對「服務品質」與「顧客忠誠度」中的「有形性」、「可靠性」、「再次購買」、「便利管道」等構面，結果顯示：年齡介於「31-40 歲」之中的消費者較重視「品牌形象」與「顧客滿意度」兩構面感受有顯著差異。年齡介於「21-30歲、41-50歲」之中的消費者較不重視「服務品質」與「顧客忠誠度」兩構面感受並無顯著差異。
- (四)教育程度：新娘秘書與造型師「教育程度」的不同，對「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」各構面感受並無顯著差異。由此可推知，彩妝產品不因「教育程度」的不同，而對各構面並無差異，在取樣採樣上各有問題。

(五)職業：新娘秘書與造型師「職業」的不同，對「品牌形象」的構面感受有顯著差異。由此可推知，新娘秘書與造型師「職業」的不同，對「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」並無差異。對「品牌形象」的構面則有顯著性差異，而對「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」中的「有形性」、「可靠性」、「產品品質」、「出貨滿意」、「再次購買」、「便利管道」等構面，結果顯示：新娘秘書之中的消費者較重視「品牌形象」的構面感受有顯著差異。婚紗公司造型師、彩妝教學、其他之中的消費者較不重視「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」三構面感受並無顯著差異，在取樣採樣上各有問題。

(六)工作年資：新娘秘書與造型師「工作年資」的不同，對「品牌形象」、「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」各構面感受並無顯著差異。由此可推知，彩妝產品不因「工作年資」的不同，而對各構面並無差異，在取樣採樣上各有問題。

## 5.2 建議

新娘秘書與造型師的興起，源自於近年來女性對於自我造型及妝容更加求新求變，所以也更吸引了大量的廠商投入這個市場，但是當一般通路銷售打成一片紅海時，以專業人士為通路的市場也慢慢浮現，因此經由本研究討論後，結論歸納如以下幾點：

1. 新娘秘書與造型師的性別、婚姻、教育程度與品牌形象、服務品質、顧客滿意度，並無強烈關係。
2. 年齡層越大的新娘秘書與造型師，越不在意品牌形象及顧客忠誠度，特別在於41-51歲以上。年齡層31-40歲的新娘秘書及造型師特別注重於使用的彩妝品牌形象、專業通路能提供的服務品質，以及是否有良好的消費經驗，未來專業通路可以更深入於這個年齡層的行銷力度。
3. 彩妝品牌具有良好的品牌形象對於新娘秘書及造型師的工作是有加乘效果的，當客戶看到彩妝師拿出品牌形象良好的彩妝品，對於彩妝師的信任度與專業度會大大提升。
4. 彩妝品不停的推陳出新，專業通路如果能夠提供相關的課程、即時的客服資詢，方便的購買管道，都能有效提昇彩妝師採購意願，並且從研究結果中得知，當品牌形象良好，並且能符合彩妝師的服務需求時，彩妝師更換品牌的意願會降低，而且也會樂意展示自己使用的彩妝品，更會主動推薦這個品牌的相關產品給予自己的客戶及同業分享。也說明當彩妝師穩定使用MAKE UP FOR EVER彩妝品時，可以說是專業通路的另類業務與推廣者，因此MAKE UP FOR EVER對於新娘秘書及造型師之通路值得投入及開發。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 林秉毅（民94），臺北市中山運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究，國立屏東師範學院體育學系碩士論文。
2. 林陽助（民85），顧客滿意決定模式與效果之研究—台灣自用小客車之實證，國立台灣大學商學系碩士論文。
3. 郝靜宜（民88），消費者對消費性產品品牌形象之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
4. 梁雯玟（民90），消費者導向、服務補償與服務品質之關係研究—以國際觀光旅館為例，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。

## 二、英文部份

1. 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.
2. Andreassen, T. W. (1995), Small, High Cost Countries Strategy for Attracting MNC's Global Investments, The International Journal of Public Sector Management, Vol.8 No.3, pp.24-38.
3. Assael (1987) , Customer Behavior and Marketing Action, Boston: Kent Publishing Company.
4. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol.32, pp.6-12.
5. Brown, G. H. (1952), Brand Loyalty-Fact or Fiction, Advertising Age, Vol.23, pp.52-55.
6. Caruana, A. (2002), Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction, European Journal of Marketing, Vol.36, No.7, pp.811-955.
7. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
8. Corsby, A. & Philip, B. (1979), Quality is Free, NY: McGraw-Hill.
9. Cronin, J. Joseph & Steven, A. Taylor (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol.56, No.3, pp.55-68.
10. Cronroos, C. (1982), An Applied Service Marketing Theory, Journal of Marketing, Vol.16, pp.30-41.
11. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistical in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill.

12. Czepiel, J. A. & Gilmore, R. (1987), Exploring the Concept of Loyalty in Services, The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 91-94.
13. Day, G. S. (1969), A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.9, No.3, pp.29-35.
14. Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000), Strengthening the Satisfaction – Profit Chain, Journal of Service Research, Vol.3, No.2, pp. 114.
15. Engel, J , Blackwell, R & Miniard, P (1982), Consumer Behavior, New York: The Dryden Press .
16. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.56, No.1, pp.6-21.
17. Foss, B., Stone, M. (2001), Successful Customer Relationship Marketing: New Thinking, New Strategies, New Tools for Getting Closer to Your Customers, London: Kogan Page.
18. Garvin, D. A. (1984), A Competing on the Eight Dimensions of Quality, Harvard Business Review, Vol.32, No.3, pp.23-41.
19. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGraw-Hill.
20. Heskett, J. L., Sasser, W. E. & L. A. Schlesinger (1997), The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value, New York: Free Press.
21. Hirschman, A. O. (1970), Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States, Cambridge, MA: Harvard University Press.
22. Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
23. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978), Brand Loyalty: Measurement and Management, New York: John Wiley & Sons.

24. Jacoby, J. (1971), A Model of Multi Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Vol.11, No.3, pp.25-31.
25. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000), Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.259-274.
26. Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol.73, No.6, pp.88-99.
27. Kamins, M. A. & Marks, L. J. (1991), The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.177-185.
28. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, No.7, pp.1-22.
29. Laroche, M., C. Kim & L. Zhou (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context, Journal of Business Research, Vol.37, No.2, pp. 115-120.
30. Lee, J. & Feick, L. (2001), The Impact of Switching Costs on The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France, Journal of Services Marketing, Vol.15, pp.35-48.
31. Li, Y. N. Tan, K.C. & Xie, M. (2002), Measuringweb-Based Service Quality, Total Quality Management, Vol.13, No.5, pp.685-700.
32. Myers, J. H. & Shocker, A. D. (1981), The Nature of Product-Related Attributes, in Research in Marketing (5th ed.), Greenwich, CT: JAI Press, Inc.
33. Neal, W. D. (1999), Satisfaction is Nice, but Value Drives Loyalty, Marketing Research, Vol.11, No.1, pp.21-23.

34. Nielson, C. C. (1996), An Empirical Examination of Switching Cost Investments in Business-to-Business Marketing Relationships, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol.11, No.6, pp.38-60.
35. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Vol.63, No.4, pp.33-44.
36. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: Irwin/McGraw-Hill.
37. Oliver, R. L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, Journal of Customer Research, Vol. 20, No. 3, pp. 418-430.
38. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Academy of Marketing Science Journal, Vol.28, No.1, pp.168-174.
39. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40.
40. 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, No.4, pp.41-50.
41. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the Servqual Scale, Journal of Marketing, Vol.67, No.4, pp.423
42. Reichel, F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, No.3, pp.105-111.
43. Reichheld, F. F. (1996), Learning from Customer Defections, Harvard Business Review, Vol.74, pp.56-67.
44. Reichheld, F. F. & Scheffer, P. (2000), E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, Vol.78, pp.105-113.



45. Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol.58, No.4, pp.28-36.
46. Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations, Boston: Alley & Bacon.
47. Singh, J. (1991), Understanding the Structure on Consumers' Satisfaction Evaluations of Service Deliver, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.19, No.3, pp.223-244.
48. Szymanski, D. M. & D. H. Henard (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.29, No.1, pp.16-35.
49. Taylor, S. A. & Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship between Service Quality and customer satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.70, No.2, pp.163-178.
50. Wilkie, W. (1986), Consumer Behavior, New York: John Wiley & Sons, Inc.
51. Woodruff, Robert B. (1997), Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.2, pp.139-153.
52. Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 3rd ed., New York: McGraw-Hill.

## 附錄一：量化問卷

親愛的新娘秘書造型師，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在探討品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以 MAKE UP FOR EVER 彩妝專業通路為例。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，您寶貴意見對本研究有極大之助益，非常感謝您的協助與指導。

敬祝

身體健康、事事順心、業績長紅！

南華大學管理科學研究所

研究生：林昀嫻

指導教授：郭東昇

---

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」

- 1.性 別：(1) 男 (2) 女
- 2.婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚
- 3.年 齡：(1) 20歲(含)以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲 (4) 41-50歲  
(5) 51歲以上
- 4.教育程度：(1) 高中(含)以下 (2) 大學/專科 (3) 研究所以上
- 5.職 業：(1) 新娘秘書 (2) 婚紗公司造型師 (3) 彩妝教學相關 (4) 其他
- 6.工作年資：(1) 5年(含)以下 (2) 6年-10年 (3) 11年-15年 (4) 16年-20年  
(5) 21年以上

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打「✓」。

「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「沒意見」；

「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部份:品牌形象	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. MAKE UP FOR EVER 彩妝給我安全性的品牌印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. MAKE UP FOR EVER 彩妝產品色階選擇很多	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. MAKE UP FOR EVER 彩妝效果是優質的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. MAKE UP FOR EVER 彩妝是可信賴的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. MAKE UP FOR EVER 彩妝注重持續改善產品的品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. MAKE UP FOR EVER 彩妝擁有良好的聲譽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. MAKE UP FOR EVER 彩妝推出新的產品時，我會採用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品很熟悉	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我可以快速的聯想 MAKE UP FOR EVER 彩妝 Logo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我可以聯想到 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品之特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：服務品質	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我覺得在專業通路購買彩妝很方便	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得專業通路可以給我最新的彩妝資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得專業通路很有耐心回覆彩妝問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得專業通路可以快速解決產品使用的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得專業通路的彩妝產品很完整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得專業通路推薦的產品都是好用的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡專業通路不定期地舉辦課程	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我喜歡專業通路的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我習慣找固定的專業通路購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我信任專業通路的彩妝老師	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：顧客滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我認為選擇 MAKE UP FOR EVER 彩妝是明智的決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. MAKE UP FOR EVER 彩妝是可以符合我的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. MAKE UP FOR EVER 彩妝令我感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. MAKE UP FOR EVER 彩妝包裝是專業的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用 MAKE UP FOR EVER 令我感到專業度提升	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 使用 MAKE UP FOR EVER 彩妝符合我的預期	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我很高興購買了 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我對專業通路的出貨速度感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 專業通路出貨時會注重防撞包裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 整體來說，MAKE UP FOR EVER 彩妝品質很穩定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我願意推薦 MAKE UP FOR EVER 專業通路給其他新秘造型師	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會將 MAKE UP FOR EVER 彩妝作為我購買的優先選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. MAKE UP FOR EVER 彩妝符合我個人的 Style	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 因為 MAKE UP FOR EVER 專業通路給我好的印象，所以我願意再回購	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路分享新的彩妝資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路提供課程資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我喜歡 MAKE UP FOR EVER 專業通路提供交流管道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我選擇 MAKE UP FOR EVER 專業通路，是因為有很方便的售後諮詢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我願意再次購買 MAKE UP FOR EVER 彩妝產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 無論在北中南，我只固定跟同一個專業通路購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！