

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

命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

A Study on the Relationships between Service Quality,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Numerology
Hall

秦玉霜

Yu-Shuang Chin

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 111 年 1 月

January 2022

南 華 大 學
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 班
碩 士 學 位 論 文

命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究
A Study on the Relationships between Service Quality, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty of Numerology Hall

研 究 生：秦玉霜

經考試合格特此證明

口試委員：黃國忠
王智全
紀信光

指導教授：黃國忠

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 01 月 07 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秦玉霜君
在本系修業1.5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：秦玉霜君已修滿39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：秦玉霜君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之
研究

(2)學術期刊：A Study on the Relationships between Service Quality,

Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Numerology Hall

本人認為秦玉霜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：命理
館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，以參加碩士
論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國110年12月15日

誌謝

非常感謝 媽祖婆 天上聖母的指示，讓我在南華大學遇見了我生命中的貴人指導教授黃國忠老師。感恩教授全力以赴指導我方能順利完成論文的撰寫。從一開始的研讀研究所，直到撰寫論文的學習過程都給予關心指導。從最初的訂定題目到資料收集滙整、包括繁瑣的寫作修改，教授一直都是耐心的指導和無私的解惑才能逐一達到論文的完整性。

從最初我對學習的困頓之中摸索研究，教授知悉我的現況，一直透過不斷地給予鼓勵與建議以及具體指導方向，如此的細心提供給予學生們最優良的專業學術指導。在整個論文撰寫的過程之中更讓學生受益良多。難能可貴的是看到老師的敬業精神與專業性的教學態度，以及無私的人生觀念，都讓我在跟隨老師的學習期間，分秒著實充滿著幸福快樂的氛圍、令人獲益匪淺更是受益良多。

其次，也非常感謝一同研究學術的同窗益友艾君共同幫助與陪伴，分享撰寫論文的心得及研究方法，並支持我在學習過程能更從容面對研究學理的執著以及嚴謹性，在精神層面上對我的鼓勵與關懷。滿懷感恩的心，感謝 媽祖婆 聖母 的護航與恩師、益友一起對我的扶持一路相挺陪伴完成論文的著作，深深地表達我的謝意。

特別感謝口試委員紀信光教授與王智立教授在論文內容上提供的建議指導，除了使論文在理論架構上更加完善，內容增添豐富與質感，讓我有更多學習及改善空間，得以此篇論文「命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究」能夠呈現更為完善的學術論文。

研究命理哲學是我的興趣、探索命運真理是我的喜好、更熱愛我的工作在於顧客滿意與顧客忠誠度的服務精神。我對任何學習的事物都是全心投入、盡力而為，這是我對自己的期許也是對生命的熱愛，更是自我的

執著。再次感謝我的指導教授黃國忠教授，因為有您，我才有機會提升自己在學識及專業上能夠更相得益彰，是我人生及職涯當中一個重要的里程碑，讓我能夠更加在自我的專業領域繼續發光發熱。也衷心感謝我的同窗益友艾君，謝謝您對我的支持及鼓勵，讓論文著作能順利完成！

秦玉霜 謹誌

中華民國 111 年 1 月



南華大學企業管理學系管理科學碩士班
110 學年度第一學期碩士論文摘要

論文題目：命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究

研究生：秦玉霜

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究以命理館之顧客為例，探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的因果關係，並考慮五個背景變項（性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業）與三個構面的關聯性。採用問卷調查法蒐集受訪者自評資料，共計回收 327 份有效問卷進行統計分析。

樣本資料經分析後得知：15 種差異性分析當中，只有一個達顯著水準，即不同性別的受訪者對於命理館服務品質的看法也不同，男性顧客的認同度顯著高於女性顧客；顧客忠誠度會受到服務品質與顧客滿意度的正向影響，解釋變異量達 69.1%；顧客滿意度會受到服務品質的正向影響，解釋變異量達 79.7%；顧客滿意度則會部分中介服務品質對顧客忠誠度的因果關係。

關鍵詞：命理館顧客、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: A Study on the Relationships between Service Quality,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Numerology Hall

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

Graduate Date: January 2022

Degree Conferred: MBA

Name of Student: Yu-Shuang Chin

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

This study considered customers of a numerology hall as the research population to explore causal relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty, and the association of the three mentioned constructs with five demographic variables including gender, marital status, age, education level and occupation. A questionnaire survey was conducted to collect data by asking respondents for self-evaluation. Totally 327 valid samples were applied for statistical analysis.

The analysis results showed that only one of the 15 differences analysis was significant, that is, gender was related to service quality. For service quality, the mean value of male customers was higher than that of female customers. Customer loyalty was positively influenced by service quality and customer satisfaction, where totally 69.1% variation of customer loyalty was explained. Customer satisfaction was positively influenced by service quality, where totally 79.7% variation of customer satisfaction was explained. Customer satisfaction partially mediated the causal relationship between service quality and customer loyalty.

Keywords: Customer of Numerology Hall, Service Quality, Customer
Satisfaction, Customer Loyalty

目 錄

準碩士推薦函	I
誌謝	II
中文摘要	IV
Abstract	V
目錄	VI
圖目錄	VIII
表目錄	IX
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
2.1 服務品質	6
2.2 顧客滿意度	7
2.3 顧客忠誠度	7
2.4 構面關聯性	8
第三章 研究方法	12
3.1 研究架構與假設	12
3.2 資料蒐集方法	13
3.3 研究分析方法	16
第四章 資料分析結果	18
4.1 樣本描述性分析	18
4.2 信效度分析	21
4.3 差異性分析	24
4.4 因果關係分析	28
第五章 結論與建議	31
5.1 研究結論	31
5.2 研究建議	32
參考文獻 一、中文部分	35

	二、英文部分.....	41
附錄一	正式問卷.....	42



圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	5
圖 3.1	研究架構圖.....	13
圖 4.1	路徑分析圖.....	30



表目錄

表 3.1	服務品質之問卷題項彙整表.....	14
表 3.2	顧客滿意度之問卷題項彙整表.....	14
表 3.3	顧客忠誠度之問卷題項彙整表.....	15
表 3.4	預試問卷信效度分析結果彙整表.....	16
表 4.1	描述性分析結果彙整表.....	18
表 4.2	服務品質之描述性分析結果彙整表.....	19
表 4.3	顧客滿意度之描述性分析結果彙整表.....	20
表 4.4	顧客忠誠度之描述性分析結果彙整表.....	21
表 4.5	服務品質之信效度分析結果彙整表.....	22
表 4.6	顧客滿意度之信效度分析結果彙整表.....	23
表 4.7	顧客忠誠度之信效度分析結果彙整表.....	24
表 4.8	服務品質之差異性分析結果彙整表.....	25
表 4.9	顧客滿意度之差異性分析結果彙整表.....	26
表 4.10	顧客忠誠度之差異性分析結果彙整表.....	27
表 4.11	差異性分析結果彙整表.....	28
表 4.12	因果關係分析結果彙整表.....	28
表 5.1	研究假設驗證分析結果彙整表.....	32

第一章 緒論

本研究主要針對命理館顧客進行問卷調查分析，以瞭解「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」間之影響關係的方向與程度。本章共分為三個小節，第一節說明研究背景與動機，第二節論述研究目的，第三節則敘述研究流程。

1.1 研究背景與動機

人們對於藉由「算命卜卦」來批示個人流年運勢的方式以及習慣早已深植人心，而在坊間社會中藉由這些不同形式管道所求得的解惑釋疑，都是總括以「算命卜卦」稱之。為了滿足或是提升自我心理需求與精神寄託，多數的民眾對於欲想瞭解在未知的未來，先透過預測卜卦的結果，做好在人的能力範疇之內可以改善或是趨吉避凶，讓自己的時運能更加平穩平順、否極泰來。更相信身處在徬徨的人生十字路口當中，更可藉由算命的「知過去、瞭未來」增添個人福田果報，尋求精神層面上的心靈慰藉及寄託，提供自己取得更有力的參考依據及獲得勇氣，去面對困境及解決問題。對於當下困惑的民眾來說，在面臨環境壓力與深陷艱困窘況的狀態之下，更會提高透過求助「算命卜卦」的模式改運、或者進行補運的科儀意願。反觀來說，探究這些儀式方法在命理館諮詢的消費者而言，其本身的心態當中，所存在的意念並不亞於求助醫療的行為模式。

透過文獻的支持以及相關學術論文的研究發現，由於近年來網路興起算命的多元性及方便性，部份服務選項可因不用親身前往店家或是直接接觸諮詢者，便能得知一、二獲得答案，這樣的趨勢更是帶動「算命卜卦」的風潮，以及提高消費者願意諮詢的動機及意願。而神秘奧妙的命理

論述及精義，也和各個民族文化特性、信仰宗教、生長背景連結息息相關，並且有著相當程度的關聯性。儘管東西方思想文化差異的不同，但是，其中一項不可否認的事實，源自於在人類的心靈深處，或多或少都相信著在虛渺浩瀚的宇宙之際，冥冥之中存在著一個隱形的自然法則，也可說是自然界的定律。而這個「遵天順應」的理念，想當然爾，也無形之中漸漸地深入生活的周遭、反應出人生的百態。無庸置疑，潛移默化影響人們的思維以及世界觀、價值觀。因為相信這層道理的存在，自然而然地也就認為「人的命運是能夠透過預測的方式評斷禍福因果」。而這也是「算命卜卦」以及相關的命理方式，為何總是能藉由不同的形式及方法給予人們精神力量的支持、更在無形之中影響傳導我們生活的日常。尤其是當人們面臨諸多壓力與窘況困境，如何設法求助、並解決現狀則成為首要之務。而這也證明了「算命卜卦」的神秘面紗及色彩，早已超脫了國際及種族文化的界線，而能產生共鳴以及共識的原因所在。

在西方歐美國家當中，最常見的「算命卜卦」大多以星座占卜預測運勢，或是透過水晶球的顯現做為解釋的主因，或掀翻塔羅牌的圖象做為解釋的關鍵，或是生命數字密碼排列的組合說明，或血型占卜配對指數的結果，亦或是透過靈媒的通靈能力和無形界溝通、解疑等等方式呈現。而在東方華人地區，因深受儒道思想與宗教信仰觀念的影響，大多將「求神問卜」與「算命卜卦」一起論談，其中最常見的是請示仙佛指引迷津，透過八字四柱排列、紫微斗數、面相、手相、摸骨、籤詩卜卦、風水勘與等等形式，藉由通靈仙姑、道士、門生（乩士）、命理老師提供專業諮詢與解惑。目前學術期刊當中大多以命理為研究主題取向。然而多數著重研討命理的介紹及源由論述，鮮少研究的論點是以消費者對命理館（師）諮詢感受的角度作為研究方向。而命理館（師）的模式大部份都是以老師個人諮

詢以及成立工作室或者教育教學中心為主，鮮少以公司行號成立或是企業經營方式管理。大部份所服務的項目都是以籠統性地傳授老師（個人）的專業知識以及實務累積經驗為主。因此，無法有明確的標準制度化或是公開流程細節可以訂定規範流程儀式，也就更無法透過查詢的方式相互比較作為選擇性的參考。換句話說，命理館（師）的專業服務內容具有一定程度的神秘色彩，以及鮮明化的個人特色，所以很難以金錢或有價物質做比較，而所承辦的服務項目及服務品質，則更無從以結果論做為評價的參考依據。其中也包括大部份的消費者，對於老師（個人）及命理館所解惑科儀的內容及承辦的方式，大多已具有心生畏敬之態，所以就某種精神層面及報酬價位收取的程度上，消費者通常已有一定的花費認知，只要是在能力範疇之內，事情透過儀式處理而達到心靈層面的安定及解決、解套，大部份的人們心態都會有種「值得」以及「花錢可以消災」的心境，在心理及心態上，便不會向命理師或命理館提出「砍價」或是「議價」的空間。

目前全球都籠罩在面對因應新冠病毒的環虐，部份產業著實也面臨了不易經營管理的隱憂。其中也包含目前市場高度的淘汰率、更是增加營運困難的不確定性及風險性；而種種因素更包括了最具威脅性的關鍵，則是來自於新興產業人才如雨後春筍般崛起。如何讓命理館（師）維持營運、並保有一定程度的高度專業，其服務品質才不易被同業取代或是歸類化、也才能更穩固消費者對其命理館（師）之忠誠度；而這更是經營者現階段極為重要的思維課題。各行各業良窳之間都是如此，而消費者在接受服務之後，對結果的滿意度也會直接影響後緒再次尋求服務或是推薦命理館（師）的意願。由此可知，命理館（師）經營的方向及目標，最主要必須瞭解及重視消費者滿意度以及忠誠度各個相關之議題，才能確保掌握原

有的客群資源之外，同時開發潛在新的消費族群。透過完整的資料分析受訪者之「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」三個構面間，及各個構面與背景變項之間是否有關聯性，亦是本研究主要的探究動機。

1.2 研究目的

呈上述所言，消費者對於命理館（師）的服務品質或是服務費用，通常會遵照老師或是命理館所定訂的內容規範為主，不太會有議價的心態。所以，坊間服務結果大多只能「以相似類化歸其究一，無法具有統整一致的性質」。因為命理館（師）所提供及解決的結果論，也包含了具有一定的神秘色彩，無法完全以科學角度解釋，其彈性空間、包括客制化服務的認知好與壞也就因人而異。而個人（消費者）則在事後才會依感受給予評價，但其最終，不管對結果是否滿意，多數消費者都儘量不會正面對命理館（師）當面客訴服務內容的優劣，或是表態自己是否滿意，更不願得罪命理館（師）。倘若不滿意服務的過程，消費者大多會自我釋懷，並且自我解套，認為這是「願賭服輸」或「自我認賠」的心態來緩和對其服務的不滿意及消費金額上的不同工酬的情緒反應。

根據第一節的說明內容，本研究利用樣本資料分析來瞭解命理館顧客對於「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」的看法，驗證三個構面之間是否存在顯著因果關係，並探討「顧客滿意度」的中介效果是否存在，故本研究之主要目的為：

- 一、探討「服務品質」是否會影響「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」。
- 二、探討「顧客滿意度」是否會影響「顧客忠誠度」。
- 三、探討「顧客滿意度」是否會中介「服務品質」對「顧客忠誠度」的因果關係。

1.3 研究流程

本研究以命理館消費者的「顧客忠誠度」作為主要探討議題，根據背景與動機確定研究目的，其後再進行文獻蒐集、整理與歸納，透過分析與探討，滙整來源資料建立本研究之架構主軸，並提出可能的研究假設。本研究以命理館之顧客作為研究對象，參考相關文獻後設計「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」等構面之問卷題項。當問卷初稿完成以後，挑選出 50 名命理館消費者從事問卷預試，再根據結果來調整編修問卷題項，完成修改之後才發放正式問卷，再將正式回收之有效問卷資料進行統計分析，藉以驗證先前所擬定之研究假設是否成立。本研究期能透過命理館之顧客回饋所得的看法，獲得相關研究結論與建議，提供學術領域、管理經營層面或是專業領域相關人士參考。研究流程如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章共計分為四個小節，前三個小節分別說明三個構面之文獻探討結果，第四節則說明三個構面之間的關聯性。

2.1 服務品質

盧淵源、鄭玉惠（民 96）指出，醫療的護理人員能對顧客提供良好的服務品質是來自於公司企業對員工的有良好的互動及服務關係所在。優質的服務品質必須要有完整性的條件，其中包括：有形性、反應性、保證性、關懷性、可靠性等五大層面類別（羅鴻仁，民 103）。駱俊賢、黃世浩（民 103）指出，顧客對企業的印象程度，可以經由企業人員的服務品質反應得知。蔡惠雅、張玉龍、詹火生（民 104）認為，專業的老人照護服務對於服務品質的要求已漸漸受到重視。吳函蓁、鄭育書（民 105）分析 101 份樣本數，發現顧客滿意度愈高，重複消費的機率也會提高。朱寶青、汪睿祥、劉淑仁（民 105）認為，醫美的從業人員，可以透過高質感的服務品質獲得消費者的信賴。黃建文、吳依捷（民 106）的研究證實，服務品質的好壞是直接關係顧客是否願意再度消費的因素，而美髮從業人員專業技術的服務品質包含了技術的專業取向、服務的成果取向、能力成熟度的取向。楊雅琪（民 107）指出，對服務品質的要求及服務內容已是多數消費者所具備的觀念。黃詠婕、陳棟樑、陳俐文（民 107）認為，良好的服務品質是具備安全考量、形體環境、便利服務以及品質互動等四個要素在內。楊美香、陳威有、宋佩佳（民 109）指出，學術界對服務品質的議題具有高度的探究，並且認為服務品質是消費者最注重的因素。王婉玲（民 110）透過 101 份問卷分析，發現顧客的評價程度會隨著店家的

服務品質具有正向關連性。潘明宗（民 110）分析 115 份問卷發現，顧客在消費的過程中與服務品質的優劣呈正相關。湯玲郎、蔡金倉、于子文（民 110）指出，提升公司的服務品質及內容，將有益於提升內部的質量及產業的競爭力，更能提高公司的營運獲利。

2.2 顧客滿意度

李城忠、黃上郡、吳春玫（民 106）指出，咖啡店的穩定客顧群的顧客忠誠度，是店家營收的主要來源；換言之，顧客對店家的滿意度是直接回饋影響顧客對店家的忠誠度。宋佩佳（民 108）根據 200 份資料分析，滿足群眾的消費需求是提高顧客對企業滿意度的關鍵。紀華文、牟鍾福、鄭俊傑（民 108）透過 200 份問卷分析，服務品質和顧客滿意度之間是相互關聯；若是服務內容越完善，也會提高會員的滿意程度。郭德賓、陳珮甄（民 109）認為，廉價航空應考慮顧客滿意度的層面分別是：航行安全、先進設備、平價機票、優化服務，而優質的服務品質是吸引顧客滿意度的關鍵，顧客滿意度也會受到職業、性別、學歷程度、婚姻狀況的影響。一個良好的企業成長以及動力來源之一，就是創新持續以能讓消費群眾提高對店家的滿意度評價（林筠華，民 109）。朱永蕙、劉嘉麒（民 110）研究發現，難纏的消費者若滿意服務人員的態度，一樣會在社群媒體給予好的評價。

2.3 顧客忠誠度

黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘、林立婕（民 98）針對 281 位購買巧克力的消費者做調查，發現顧客的忠誠度可以預測產品的口碑及提高品牌形象。林祥生、傅玉琳（民 98）指出，高科技廠商忠誠度

的情況，與顧客關係管理方面有關。何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政（民 99）認為，客戶的忠誠度可以透過有效率的客戶關係管理的方式，瞭解到客戶滿意的程度以及客戶忠誠度的狀況。鄭錫聰（民 105）指出，良好的互動服務關係，是提高客戶對農會的評價並且也會提升顧客忠誠度。裴蕾、巫哲緯（民 107）認為，當消費者意識已有逐漸抬頭的趨勢，不難發現若服務態度保有一定的水平，則顧客忠誠度提高會讓消費者有再回購消費的意願。許淑鴻、呂易得（民 107）根據 305 份樣本數分析得知，當消費者願意再次消費的同時，表示顧客忠誠度是具有正向影響；同時也發現，顧客忠誠度會間接影響體驗行銷的因素之一。蕭源都、鍾光硯、陳佩伶（民 108）從申辦 300 份信用卡當中可以發現，消費偏好在 50,001~100,000 元之間的額度，相較其他額度分析，其顧客忠誠度是最好的。翁崇雄、林義倫（民 110）指出，網路銀行穩定經營的核心關鍵，是在於如何經營連繫客戶的方式，它是影響客戶忠誠度的方式之一。

2.4 構面關聯性

以下分別針對有關各個構面之間關係的文獻進行說明，藉以提供本研究架構與假設之文獻基礎。

一、服務品質與顧客滿意度之關係

呂堂榮、任維廉、郭又菁（民 102）指出，公司的經營首要之務，是以強化改進服務品質為主，服務品質本身是由多元屬性及無具體特徵表象的一種情緒心情感受稱之，而企業獲利的關鍵與服務品質及顧客滿意度有正向影響關係。顏怡音、余惠亭、周學雯（民 102）分析 302 份問卷實證指出，民宿業者若能提供更舒適的服務品質，也會正向提升顧客滿意

度。服務業者對突發事件的反應決策與顧客忠誠度及服務品質都相互具有關聯性(駱俊賢、黃世浩, 民 105)。周建亨、王如鈺、蘇冠年(民 105)認為, 服務業透過員工的優質服務可以增加顧客滿意度, 親切的服務人員行事嚴謹與消費者滿意度二者是具有相關聯性的廖家宏(民 106)指出, 餐飲及服務業為了吸引及留住消費者, 致力於如何提升服務品質與顧客滿意度是業者重要的經營方式。李右婷(民 106)指出, 一個好的企劃行銷可以預測出消費者對服務品質及滿意度的評價, 而透過遊客對服務品質及滿意度的表現, 可以看出行銷企劃之成效。嚴竹華、陳宗騰、蕭曼蓉、朱錦文(民 106)指出, 提升數位典藏網站優化的服務系統, 會有助於使用者對網站的服務品質及顧客滿意度加分。朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅(民 107)研究發現, 海底撈的過度服務品質反而對顧客的滿意度是有加分的影響關係。陳欣欣(民 107)研究餐飲業不同的客群, 發現消費者對服務員的服務品質與滿意度會有明顯的影響及差別性。何文志、徐郁倫、丁于珊、盧俊吉(民 109)指出, 銀行業者持續推出更好的服務品質, 與顧客滿意度息息相關。林筠華(民 109)認為, 精緻且優質的的餐點和服務人員及週邊軟硬體的服務品質愈高, 都會提升顧客對店家的滿意度。

二、服務品質與顧客忠誠度之關係

羅鴻仁(民 103)認為, 俱樂部要穩定成長, 其管理經營的核心是以改進服務品質為主要標竿, 如此才能提高會員的忠誠度; 也就是說, 顧客的忠誠度是和服務品質息息相關。陳鎰明、林芳巧、陳琬珊(民 109)研究指出, 顧客的忠誠度的高低與服務品質具有間接影響作用。彭惠貞、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫(民 109)認為, 服務品質與顧客忠誠度可以預測顧客回流的參考依據, 消費者能重回店家再次消費, 其最主要的核心及關鍵是店家必須深入瞭解消費者的需求, 並且提高更好的服務品質態度, 不

僅可以讓消費者更滿意店家的服務精神，並且也連帶正向影響消費者對店家的忠誠度。

三、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

林陽助、林秀貞、李宜致（民 96）認為，客戶本身忠誠度的良好評價也對直接表態客戶認同服務的滿意度；也就是說，忠誠度是會直接與滿意度相關聯性。廖啓順（民 96）認為，高優質的會員服務滿意度愈高，相對也會提升品牌的忠誠度。劉明德、梅國忠（民 100）指出，透過網站媒體的服務不難發現消費者滿意度和消費者的忠誠度也具有部份的正向關係存在。梁曉興（民 105）認為，飯店的住宿率可以透過顧客的滿意度以及忠誠度預估出來。崔萱、雷立芬、黃聖茹（民 105）根據 266 份有效樣本分析，消費者的忠誠度與消費者的滿意度是相互關聯，透過伴手禮的禮盒可以深化消費者對企業產品良好形象，更能提高顧客的滿意度，進而影響銷售的業績，也會穩定提升顧客對企業產品的忠誠度。針對 242 位愛好咖啡店消費者作研究分析，結果發現客戶滿意度與客戶對店家的忠誠度是直接相關互相影響（李城忠、黃上郡、吳春玫，民 106）。柴康偉、歐瑋明、陳以新（民 107）指出，強化顧客忠誠度可透過創新來吸引消費者的滿意度，顧客滿意度與顧客忠誠度是呈正向影響關係。黃建榮、陳國雄（民 107）研究報告指出，顧客的滿意度愈高也會帶動顧客的忠誠度提高，而二者之間更是影響體驗行銷的最主要關鍵。施宛廷、廖冠傑、陳小佩、唐悅庭（民 108）根據 401 份問卷實證發現，顧客滿意度會部份影響服務品質及顧客忠誠度；從研究結果得知，讓顧客能感受到更好及更周全的服務內容，會讓消費者在心中有好的評價及信任度提升，長遠而看，也會提高消費者的滿意度及忠誠度。林筠華（民 109）認為，透過相關研究發現，顧客滿意度一直與品牌的忠誠度具有相關連結，並且是具有正向影

響；而另一方面也證實，滿意度會影響服務品質及忠誠度的因素之一。

四、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

綜合上述文獻結果可以得知，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三個構面兩兩之間均具有正向因果關係，事實上，亦有許多研究同時考慮三個構面之間的關係，例如：李翰林、李英蘭（民 110）以花蓮遠雄悅來大飯店為例之研究，王茉妍、陳棟樑、李秉容（民 110）以光明商圈餐飲業 E 公司為例之研究，湯玲郎、蔡金倉、于子文（民 110）以航空公司為例之研究，李人瑜（民 110）以 Uber Eats 餐飲外送 APP 為例之研究，邵君妮（民 110）以新北市與台北市的貓旅館為例之研究，這些研究之研究架構圖中均將服務品質視為自變數，顧客滿意度為中介變數，而顧客忠誠度則是依變數，故有文獻支持本研究之架構與假設，如第三章所示。

第三章 研究方法

本章共計包含三個小節，分別說明本研究之架構與假設、資料蒐集方法以及研究方法。

3.1 研究架構與假設

本研究主要探討「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」三個構面之間是否具有因果關係，其中「服務品質」作為自變數，「顧客滿意度」為中介變數，「顧客忠誠度」則視為依變數，而「顧客滿意度」是否具有中介效果，也是本研究探討的重點之一。此外，本研究亦調查受訪者的性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項之資料，故亦探討不同族群的受訪者在三個構面上的看法是否相同。

根據第二章文獻探討結果，本研究之架構圖繪製如圖 3.1 所示，其中 7 個研究假設分示如下：

- H1:不同背景變項受訪者在服務品質的看法上有顯著差異
- H2:不同背景變項受訪者在顧客滿意度的看法上有顯著差異
- H3:不同背景變項受訪者在顧客忠誠度的看法上有顯著差異
- H4:服務品質顯著影響顧客滿意度
- H5:服務品質顯著影響顧客忠誠度
- H6:顧客滿意度顯著影響顧客忠誠度
- H7:顧客滿意度顯著中介服務品質對顧客忠誠度的影響

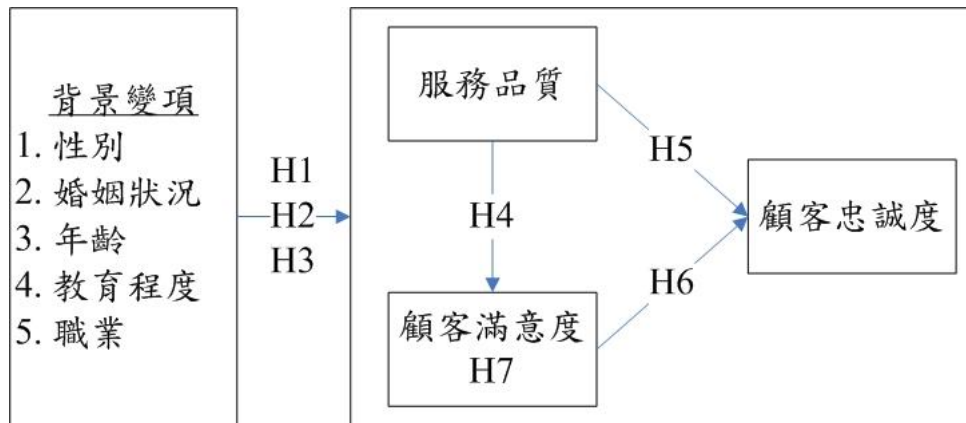


圖 3.1 研究架構圖

3.2 資料蒐集方法

本研究參考相關文獻的定義，將「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之操作型定義及問卷題項分述如下。

本研究參考張園芳（民 100）、林淑玫（民 102）、陳芝燁（民 105）與林佩萱（民 109）等文獻之「服務品質」操作型定義，將「服務品質」定義為「命理館顧客接受服務前的預期心理與消費後實際感受之間的認知差異」，並以上述文獻所使用之問卷量表為基礎，依照本研究之研究主題與對象特性，設計「服務品質」問卷量表，最終發展出 12 個問卷題項，如表 3.1 所示。

本研究參考張園芳（民 100）、林淑玫（民 102）、陳芝燁（民 105）、林佩萱（民 109）與溫彩珍（民 109）等文獻之「顧客滿意度」操作型定義，將顧客滿意度定義為「命理館顧客實際消費後對於消費過程中所感受到的認知評價」，並以上述文獻所使用之問卷量表為基礎，依照本研究之研究主題與對象特性，設計「顧客滿意度」問卷量表，最終發展出 10 個問卷題項，如表 3.2 所示。

表 3.1 服務品質之問卷題項彙整表

構面	問卷題項敘述
服務品質	SQ1. 店面的外觀與館內環境整潔舒適。
	SQ2. 命理諮詢的交通位置與停車便利性。
	SQ3. 命理諮詢師穿著專業度。
	SQ4. 命理諮詢費用清晰易懂。
	SQ5. 命理諮詢師能在短時間內提供諮詢服務。
	SQ6. 命理諮詢師的專業能力能解決顧客的問題。
	SQ7. 命理諮詢師具備專業知識與優技能。
	SQ8. 命理諮詢師對待顧客親切有禮。
	SQ9. 館內提供有益於顧客的命理專業商品。
	SQ10. 館內能提供顧客客製化之專案命理課程。
	SQ11. 命理諮詢師能主動關心顧客與詳細記錄顧客諮詢歷程。
	SQ12. 命理諮詢師能提供居家相關服務。

表 3.2 顧客滿意度之問卷題項彙整表

構面	問卷題項敘述
顧客滿意度	CS1. 命理諮詢師服裝儀容整潔乾淨使您感到滿意。
	CS2. 命理諮詢師的專業技術使您感到滿意。
	CS3. 命理諮詢師之營業時間能符合顧客需求使您感到滿意。
	CS4. 館內所提供的空間擺設與心靈音樂使您感到滿意。
	CS5. 交通便利停車方便使您感到滿意。
	CS6. 命理諮詢師對客訴處理方式使您感到滿意。
	CS7. 命理諮詢師的親和與服務態度使您感到滿意。
	CS8. 命理諮詢師與您的互動關係使您感到滿意。
	CS9. 命理諮詢師給顧客隱私上使您感到滿意。
	CS10. 命理諮詢師對顧客需求的反應與服務效率使您感到滿意。

本研究參考張園芳（民 100）、陳芝嬋（民 105）、林佩萱（民 109）與溫彩珍（民 109）等文獻之「顧客忠誠度」操作型定義，將「顧客忠誠度」定義為「命理館顧客不受價格或行銷策略的影響，持續消費或向他人

推薦的意願程度」，並以上述文獻所使用之問卷量表為基礎，依照本研究之研究主題與對象特性，設計「顧客忠誠度」問卷量表，最終發展出 7 個問卷題項，如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客忠誠度之問卷題項彙整表

構面	問卷題項敘述
顧客忠誠度	CL1. 未來我還是會來這家命理諮詢消費。
	CL2. 價格高低不是我唯一選擇這家命理諮詢師消費的原因。
	CL3. 若這家有新推出的命理諮詢服務，我也願意嘗試。
	CL4. 若有機會，我會推薦朋友到這家命理諮詢師消費。
	CL5. 我認為自己是這家命理諮詢師的忠實顧客。
	CL6. 當我遇到困境時，優先想到和選擇這家命理諮詢師。
	CL7. 即使命理諮詢沒有促銷活動，我仍會到這家消費。

三個構面的問卷題項皆利用李克特五點尺度方式來進行衡量，評分方式係依照受訪者對於問卷題項的認同度，由低至高分別給予 1 分（非常不同意）至 5 分（非常同意）的整數分數。本研究問卷亦包含有關受訪者之性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項的問卷題項，其中性別、婚姻狀況、職業屬於名義尺度，而年齡、教育程度則屬於順序尺度。

在初版問卷完成設計後，以紙本自評問卷調查方式，抽取 50 位台北市某命理館顧客之立意樣本進行問卷預試，受訪者皆可清楚瞭解問卷題項之文字描述意義，也都可以快速且順利回答問題。有效回收 50 份預試問卷後，進行信效度分析，分析結果列表於表 3.4 所示。由表 3.4 之預試問卷信效度分析結果彙整表可知，三個構面之 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 數值分別為 0.908、0.922 與 0.885，皆大於 0.7 之標準值，而 Bartlett 球形檢定均達顯著水準，且 Cronbach's α 信度值亦都大於 0.7 之標準值，表示

本研究所設計之問卷量表具有一定程度的信效度(Kaiser, 1974; Hair *et al.*, 2014)。

表 3.4 預試問卷信效度分析結果彙整表

構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		Cronbach's α 信度值
		近似卡方分配	自由度	
服務品質	0.908	704.615***	66	0.969
顧客滿意度	0.922	785.216***	45	0.983
顧客忠誠度	0.885	471.636***	21	0.972

*** $p < 0.001$

本研究利用統計專用軟體 SPSS 18.0 對問卷調查所獲得的數據資料進行研究分析，以立意抽樣方式抽取台北市某命理館之顧客作為研究對象，採用網路自評問卷調查方式，於民國 110 年 10 月 25 日至 11 月 7 日為期二週的期間內蒐集受訪樣本資料，期間內共計回收 334 份問卷，扣除 7 份因為標準殘差的絕對值大於 3 之偏離樣本，計有 327 份有效問卷資料進行統計分析。

3.3 研究分析方法

本研究所採用的分析方法包括 SPSS 18.0 統計分析軟體當中之次數分配表、單一樣本 t 檢定、信度分析、因素分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析與線性迴歸分析，上述方法的主要用途及各項門檻指標說明如下。

次數分配表用於檢查樣本資料是否有遺漏或不合理數值，並用以瞭解五個背景變項的人數與百分比之樣本分佈情形。由於本研究各構面問卷題項均採用李克特五點尺度來評量，中間值為 3 分（普通），若所有受

訪者的平均數值高（低）於 3 分，表示受訪者的平均看法傾向同意（不同意），故本研究採用單一樣本 t 檢定，並以中間值 3 分作為檢定值，檢視受訪者對於 29 題問卷題項之平均看法的傾向。

信度分析與因素分析用來驗證問卷量表之信效度，其中信度分析選用 Cronbach's α 信度值來評估內部一致性，因素分析則以主成份法萃取特徵值大於 1 的潛在因素，並以最大變異法進行因素轉軸，以利題項分類與因素命名；相關門檻指標包括：修正後項目總相關須大於 0.5，Cronbach's α 信度值須大於 0.7，KMO 值須大於 0.7，Bartlett 球形檢定須達顯著水準 ($p < 0.05$)，累積解釋變異量須大於 0.6，因素負荷量須大於 0.5 (Kaiser, 1974; Hair *et al.*, 2014)。

獨立樣本 t 檢定用以進行性別、婚姻狀況之差異性分析，單因子變異數分析輔以雪費事後多重比較法則用來進行年齡、教育程度、職業之差異性分析。線性迴歸分析則用來驗證因果關係與中介效果是否存在。文中述及假設檢定結果「顯著」或「不顯著」時，係指以顯著水準 $\alpha = 0.05$ 作為標準。

第四章 資料分析結果

本章共計包含四個小節，分別說明樣本描述性分析、信效度分析、差異性分析以及因果關係分析。

4.1 樣本描述性分析

本研究用於統計分析之有效問卷共計 327 份，題項包含性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項，各個背景變項之樣本分佈情形列表於表 4.1 所示。

表 4.1 描述性分析結果彙整表

背景變項	類別	人數	百分比
性別	男	142	43.4
	女	185	56.6
婚姻狀況	已婚	83	25.4
	未婚	244	74.6
年齡	20 歲以下	3	0.90
	21-35 歲	46	14.1
	36-50 歲	97	29.7
	51 歲以上	181	55.4
教育程度	高中職以下	96	29.4
	專科/大學	163	49.8
	研究所以上	68	20.8
職業	學生	4	1.20
	軍公教	32	9.80
	工商業	86	26.3
	服務業	116	35.5
	其他	89	27.2

327 位受訪之命理館顧客當中，性別以女性 185 位(56.6%)居多，男性 142 位(43.4%)；婚姻狀況以未婚 244 位(74.6%)居多，已婚 83 位(25.4%)；51 歲以上的受訪者人數最多，有 181 位(55.4%)，其次為 36-50 歲的 97 位(29.7%)，大約有八成五的受訪者年齡在 36 歲以上；教育程度部份，專科/大學的受訪者人數最多，有 163 位(49.8%)，其次為高中職以下的 96 位(29.4%)，超過七成的受訪者之教育程度為專科/大學以上；職業以服務業最多，有 116 位(35.5%)，其次為其他的 89 位(27.2%)與工商業的 86 位(26.3%)。

三個構面之問卷題項的平均數、標準差以及單一樣本 t 檢定分析結果，列表於表 4.2~表 4.4 所示。

表 4.2 服務品質之描述性分析結果彙整表

題項	平均數	標準差	t 值
SQ1	3.93	0.844	19.852***
SQ2	3.99	0.781	22.934***
SQ3	3.99	0.747	23.909***
SQ4	3.97	0.785	22.409***
SQ5	4.12	0.693	29.226***
SQ6	4.17	0.762	27.665***
SQ7	4.21	0.681	32.256***
SQ8	4.21	0.693	31.612***
SQ9	3.91	0.822	20.041***
SQ10	4.02	0.767	24.002***
SQ11	4.12	0.712	28.518***
SQ12	4.02	0.775	23.904***

***表示 $p < 0.001$

由表 4.2 可知，「服務品質」的 12 個問卷題項平均數均顯著大於 3

分，顯示 327 位受訪之命理館顧客對於「服務品質」的平均看法傾向同意，其中分數最高的前二題分別是「命理諮詢師具備專業知識與優技能」（4.21 分）與「命理諮詢師對待顧客親切有禮」（4.21 分），而分數最低的前二題則分別是「館內提供有益於顧客的命理專業商品」與「店面的外觀與館內環境整潔舒適」，雖然此二題分數相對較低，但仍達 3.91 分與 3.93 分，仍算不錯。

由表 4.3 可知，「顧客滿意度」的 10 個問卷題項平均數均顯著大於 3 分，顯示 327 位受訪之命理館顧客對於「顧客滿意度」的平均看法傾向同意，其中分數最高的前二題分別是「命理諮詢師的親和與服務態度使您感到滿意」（4.21 分）以及「命理諮詢師給顧客隱私上使您感到滿意」（4.21 分），而分數最低的前二題分別是「命理諮詢師對客訴處理方式使您感到滿意」與「館內所提供的空間擺設與心靈音樂使您感到滿意」，雖然分數相對較低，但仍達 4.07 分與 4.09 分，算是相當好的。

表 4.3 顧客滿意度之描述性分析結果彙整表

題項	平均數	標準差	t 值
CS1	4.14	0.702	29.290***
CS2	4.20	0.695	31.369***
CS3	4.12	0.691	29.218***
CS4	4.09	0.726	27.251***
CS5	4.12	0.688	29.415***
CS6	4.07	0.744	25.936***
CS7	4.21	0.666	32.899***
CS8	4.20	0.717	30.167***
CS9	4.21	0.685	32.045***
CS10	4.15	0.704	29.527***

***表示 $p < 0.001$

由表 4.4 可知，「顧客忠誠度」的 7 個問卷題項平均數均顯著大於 3 分，顯示 327 位受訪之命理館顧客對於「顧客忠誠度」的平均看法傾向同意，其中分數最高的前二題分別是「若有機會，我會推薦朋友到這家命理諮詢師消費」(4.05 分) 以及「未來我還是會來這家命理諮詢消費」(4.02 分)，而分數最低的前二題分別是「我認為自己是這家命理諮詢師的忠實顧客」與「價格高低不是我唯一選擇這家命理諮詢師消費的原因」，雖然分數相對較低，但仍達 3.91 分與 3.93 分，還是不算差的。

表 4.4 顧客忠誠度之描述性分析結果彙整表

題項	平均數	標準差	t 值
CL1	4.02	0.753	24.529***
CL2	3.93	0.839	20.041***
CL3	3.95	0.756	22.688***
CL4	4.05	0.744	25.430***
CL5	3.91	0.814	20.107***
CL6	4.01	0.763	23.832***
CL7	3.98	0.789	22.434***

***表示 $p < 0.001$

4.2 信效度分析

本研究量表之信度採用 Cronbach's α 信度值來進行評量，若分析結果有修正後項目總相關之數值低於 0.5 的問卷題項時，刪除該題項後重新進行信度分析，直到所有問卷題項之修正後項目總相關數值皆高於 0.5，以確保量表的信度；效度採用因素分析結果來評估，選取主成份法萃取特徵值大於 1 的因素，因素轉軸選用最大變異法，若分析結果有因素負荷量低於 0.5 的問卷題項時，刪除該題項後重新進行因素分析，直到所有問

卷題項之因素負荷量皆高於 0.5，以確保量表之效度。分析結果列表於表 4.5~表 4.7 所示。

「服務品質」的 KMO 數值為 0.947，Bartlett 球形檢定之近似卡方分配值為 3085.554 (自由度為 55)，且達顯著水準($p < 0.001$)，故「服務品質」量表適合進行因素分析。由表 4.5 的「服務品質」之信效度分析結果彙整表可知，12 個問卷題項僅萃取出一個因素，其特徵值為 7.668，解釋變異量達 63.897%，因素負荷量介於 0.713~0.858 之間，修正後項目總相關數值介於 0.666~0.819 之間，Cronbach's α 信度值則達 0.947，以上信效度評量數據均符合學者建議的標準，因此，「服務品質」量表具有高度的信效度。

表 4.5 服務品質之信效度分析結果彙整表

因素	題項	負荷量	特徵值	累積解釋變異量	修正後項目總相關	信度值
服務品質	SQ1	0.713	7.668	63.897%	0.666	0.947
	SQ2	0.758			0.718	
	SQ3	0.791			0.752	
	SQ4	0.742			0.692	
	SQ5	0.850			0.813	
	SQ6	0.817			0.771	
	SQ7	0.858			0.819	
	SQ8	0.838			0.794	
	SQ9	0.781			0.735	
	SQ10	0.795			0.750	
	SQ11	0.820			0.776	
	SQ12	0.815			0.770	

「顧客滿意度」的 KMO 數值為 0.955，Bartlett 球形檢定之近似卡方

分配值為 3597.686 (自由度為 45)，且達顯著水準($p < 0.001$)，故「顧客滿意度」量表適合進行因素分析。由表 4.6 的「顧客滿意度」之信效度分析結果彙整表可知，10 個問卷題項僅萃取出一個因素，其特徵值為 7.759，解釋變異量達 77.585%，因素負荷量介於 0.849~0.909 之間，修正後項目總相關數值介於 0.814~0.884 之間，Cronbach's α 信度值則達 0.968，以上信效度評量數據均符合學者建議的標準，因此，「顧客滿意度」量表具有高度的信效度。

表 4.6 顧客滿意度之信效度分析結果彙整表

因素	題項	負荷量	特徵值	累積解釋變異量	修正後項目總相關	信度值
顧客滿意度	CS1	0.853	7.759	77.585%	0.818	0.968
	CS2	0.882			0.853	
	CS3	0.880			0.851	
	CS4	0.877			0.846	
	CS5	0.849			0.814	
	CS6	0.864			0.831	
	CS7	0.909			0.884	
	CS8	0.901			0.875	
	CS9	0.887			0.858	
	CS10	0.904			0.878	

「顧客忠誠度」的 KMO 數值為 0.937，Bartlett 球形檢定之近似卡方分配值為 2215.231 (自由度為 21)，且達顯著水準($p < 0.001$)，故「顧客忠誠度」量表適合進行因素分析。由表 4.7 的「顧客忠誠度」之信效度分析結果彙整表可知，7 個問卷題項僅萃取出一個因素，其特徵值為 5.446，解釋變異量達 77.797%，因素負荷量介於 0.813~0.919 之間，修正後項目總相關數值介於 0.752~0.883 之間，Cronbach's α 信度值則達 0.951，以上

信效度評量數據均符合學者建議的標準，因此，「顧客忠誠度」量表具有高度的信效度。

表 4.7 顧客忠誠度之信效度分析結果彙整表

因素	題項	負荷量	特徵值	累積解釋變異量	修正後項目總相關	信度值
顧客忠誠度	CL1	0.894	5.446	77.797%	0.853	0.951
	CL2	0.813			0.752	
	CL3	0.850			0.796	
	CL4	0.919			0.883	
	CL5	0.890			0.845	
	CL6	0.911			0.872	
	CL7	0.893			0.850	

4.3 差異性分析

為了瞭解在各個背景變項之下，不同族群之受訪者的看法是否有顯著差異，本研究遂以獨立樣本 t 檢定來探討性別、婚姻狀況之差異性分析，而年齡、教育程度、職業則以單因子變異數分析進行檢測，若變異數分析結果達顯著水準，須進一步兩兩比較，則選用雪費事後比較法。分析結果列表於表 4.8~表 4.10 所示。

由表 4.8 的「服務品質」之差異性分析結果彙整表可知，婚姻狀況、教育程度、職業的差異性分析皆未達顯著水準($p>0.05$)，年齡的變異數分析結果則達顯著水準($p<0.05$)，但雪費事後比較未達顯著水準($p>0.05$)，此一結果應與 20 歲以下的受訪者人數僅 3 人有關；因此，不同婚姻狀況、年齡、教育程度、職業的受訪者對於命理館「服務品質」的看法並沒有顯著差異，此等結果顯示，受訪者對「服務品質」的看法並不會受到婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等四個背景變項的影響；相對地，不同性別的

受訪者平均數之間的差異則達顯著水準($p<0.05$)，表示受訪者對「服務品質」的看法會受到性別的影響，其中男性受訪者(4.1514)的認同度高於女性受訪者(3.9815)。

表 4.8 服務品質之差異性分析結果彙整表

背景變項	類別	平均數	標準差	t/F 值	比較結果
性別	男	4.1514	0.55024	2.554* (t)	男>女
	女	3.9815	0.62909		
婚姻狀況	已婚	4.0532	0.65028	-0.037 (t)	N
	未婚	4.0560	0.58497		
年齡	20 歲以下	4.7500	0.30046	3.369* (F)	N
	21-35 歲	4.1214	0.60085		
	36-50 歲	4.1478	0.59177		
	51 歲以上	3.9774	0.59725		
教育程度	高中職以下	3.9462	0.69553	2.372 (F)	N
	專科/大學	4.0884	0.55399		
	研究所以上	4.1299	0.55247		
職業	學生	4.1875	0.66100	2.307 (F)	N
	軍公教	4.1693	0.57365		
	工商業	4.1512	0.56135		
	服務業	4.0632	0.57909		
	其他	3.9054	0.65438		

N 表示沒有顯著差異，>表示大於，*表示 $p<0.05$

由表 4.9 的「顧客滿意度」之差異性分析結果彙整表可知，性別、婚姻狀況、教育程度、職業的差異性分析皆未達顯著水準($p>0.05$)，年齡的變異數分析結果則達顯著水準($p<0.05$)，但雪費事後比較並未達顯著水準($p>0.05$)，此一結果應與 20 歲以下的受訪者人數僅 3 人有關；因此，不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業的受訪者對於命理館「顧客滿

意度」的看法並沒有顯著差異，此等結果顯示，受訪者之「顧客滿意度」的看法並不會受到性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項的影響。

表 4.9 顧客滿意度之差異性分析結果彙整表

背景變項	類別	平均數	標準差	t/F 值	比較結果
性別	男	4.2197	0.57885	1.766 (t)	N
	女	4.0984	0.64289		
婚姻狀況	已婚	4.2012	0.67958	0.802 (t)	N
	未婚	4.1340	0.59604		
年齡	20 歲以下	5.0000	0.00000	4.481** (F)	N
	21-35 歲	4.2717	0.66355		
	36-50 歲	4.2351	0.60502		
	51 歲以上	4.0613	0.59884		
教育程度	高中職以下	4.0594	0.69971	1.504 (F)	N
	專科/大學	4.1871	0.57822		
	研究所以上	4.1941	0.58153		
職業	學生	4.5250	0.55000	2.093 (F)	N
	軍公教	4.2406	0.57128		
	工商業	4.2128	0.58346		
	服務業	4.1802	0.60292		
	其他	4.0045	0.67047		

N 表示沒有顯著差異，**表示 $p < 0.01$

由表 4.10 的「顧客忠誠度」之差異性分析結果彙整表可知，性別、婚姻狀況、教育程度、職業的差異性分析皆未達顯著水準($p > 0.05$)，年齡的變異數分析結果則達顯著水準($p < 0.05$)，但雪費事後比較並未達顯著水準($p > 0.05$)，此一結果應與 20 歲以下的受訪者人數僅 3 人有關；因此，不同性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業的受訪者對於命理館「顧客

忠誠度」的看法並沒有顯著差異，此等結果顯示，受訪者之「顧客忠誠度」的看法並不受性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項的影響。

表 4.10 顧客忠誠度之差異性分析結果彙整表

背景變項	類別	平均數	標準差	t/F 值	比較結果
性別	男	4.0594	0.66491	1.922 (t)	N
	女	3.9127	0.69779		
婚姻狀況	已婚	4.0189	0.76924	0.604 (t)	N
	未婚	3.9619	0.65713		
年齡	20 歲以下	5.0000	0.00000	4.008** (F)	N
	21-35 歲	4.1398	0.72936		
	36-50 歲	4.0088	0.65654		
	51 歲以上	3.9006	0.67832		
教育程度	高中職以下	3.9405	0.75441	0.213 (F)	N
	專科/大學	3.9982	0.66040		
	研究所以上	3.9748	0.65486		
職業	學生	4.2500	0.95743	2.282 (F)	N
	軍公教	4.0893	0.71452		
	工商業	4.0349	0.63167		
	服務業	4.0308	0.64573		
	其他	3.7961	0.74601		

N 表示沒有顯著差異，**表示 $p < 0.01$

由表 4.8~表 4.10 的三個構面之差異性分析結果可知，15 個差異性分析當中只有不同性別的受訪者在「服務品質」的看法上有顯著差異，其中男性受訪者的認同度高於女性，其餘 14 個差異性分析結果則未達顯著水準，因此，研究假設 H1 部分成立，研究假設 H2 與 H3 不成立。差異性分析結果綜合彙整列表於表 4.11 所示。

表 4.11 差異性分析結果彙整表

背景變項	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
性別	男>女	N	N
婚姻狀況	N	N	N
年齡	N	N	N
教育程度	N	N	N
職業	N	N	N

N 表示沒有顯著差異，>表示大於

4.4 因果關係分析

本研究利用簡單線性迴歸分析來驗證研究假設 H4~H6 是否成立，並根據 Baron and Kenny (1986)所提出之驗證方式，另藉由多元線性迴歸分析結果來探討「顧客滿意度」是否具有中介效果。因果關係分析結果列表於表 4.12 所示。

表 4.12 因果關係分析結果彙整表

依變數 自變數	顧客滿意度		顧客忠誠度	
	模型一	模型二	模型三	模型四
服務品質	0.893***	0.806***	-	0.396***
顧客滿意度	-	-	0.813***	0.459***
自由度	1, 325	1, 325	1, 325	2, 324
R^2	0.797	0.650	0.661	0.693
調整後 R^2	0.797	0.649	0.660	0.691
F 值	1278.024***	603.378***	633.142***	365.080***

*** $p < 0.001$

由表 4.12 之因果關係分析結果彙整表之模型一可知，簡單線性迴歸

模型之 F 值(1278.024, $p < 0.001$)達顯著水準，模型解釋力為 R^2 之 79.7%，標準化迴歸係數(0.893, $p < 0.001$)達顯著水準，因此，「服務品質」顯著正向影響「顧客滿意度」，研究假設 H4 成立。由模型二可知，簡單線性迴歸模型之 F 值(603.378, $p < 0.001$)達顯著水準，模型解釋力為 R^2 之 65.0%，標準化迴歸係數(0.806, $p < 0.001$)達顯著水準，因此，「服務品質」顯著正向影響「顧客忠誠度」，研究假設 H5 成立。由模型三可知，簡單線性迴歸模型之 F 值(633.142, $p < 0.001$)達顯著水準，模型解釋力為 R^2 之 66.1%，標準化迴歸係數(0.813, $p < 0.001$)達顯著水準，因此，「顧客滿意度」顯著正向影響「顧客忠誠度」，研究假設 H6 成立。

由於三個構面之間的因果關係皆達顯著水準，再由表 4.12 之模型四可知，多元線性迴歸模型之 F 值(365.080, $p < 0.001$)達顯著水準，模型解釋力為調整後 R^2 之 69.1%，「服務品質」的標準化迴歸係數(0.396, $p < 0.001$)達顯著水準，且較模型二的係數(0.806, $p < 0.001$)接近於 0，因此，「顧客滿意度」具有部分中介效果(Baron & Kenny, 1986)，研究假設 H7 成立。

本研究進一步將路徑分析圖繪製如圖 4.1 所示。綜合因果關係分析結果可知，「服務品質」可以直接影響「顧客忠誠度」，亦可透過「顧客滿意度」間接影響「顧客忠誠度」，直接效果為 0.396，間接效果約為 0.410 ($0.409887 = 0.893 \times 0.459$)，故總效果約為 0.806 ($0.396 + 0.410$)。「顧客滿意度」僅可直接影響「顧客忠誠度」，故其總效果即為直接效果之 0.813。「服務品質」僅可直接影響「顧客滿意度」，故其總效果即為直接效果之 0.893。

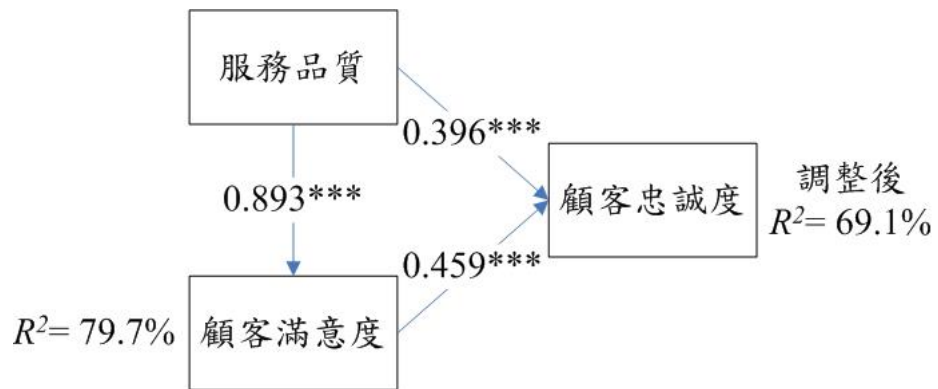


圖 4.1 路徑分析圖



第五章 結論與建議

本章共分為二個小節，分別針對研究結論以及研究建議進行說明。

5.1 研究結論

本研究探討命理館顧客之「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」的認知感受以及三者之間的因果關係，有效蒐集 327 份立意樣本問卷資料，分為樣本描述性分析、信效度分析、差異性分析以及因果關係分析等四個部分進行統計分析。

由 4.1 節之樣本描述性分析結果可知，327 位受訪者當中，多數受訪者為女性(56.6%)；約有四分之三的受訪者為未婚(74.6%)；多數受訪者的年齡在 36 歲以上(85.1%)；約有半數受訪者的教育程度為專科/大學(49.8%)；職業則多為服務業與工商業相關行業(61.8%)。由表 4.2~表 4.4 可知，12 個「服務品質」的問卷題項當中，「命理諮詢師具備專業知識與優技能」與「命理諮詢師對待顧客親切有禮」的平均分數最高；10 個「顧客滿意度」的問卷題項當中，「命理諮詢師的親和與服務態度使您感到滿意」與「命理諮詢師給顧客隱私上使您感到滿意」的平均分數最高；7 個「顧客忠誠度」的問卷題項當中，則是以「若有機會，我會推薦朋友到這家命理諮詢師消費」與「未來我還是會來這家命理諮詢消費」的平均分數最高；顯示受訪命理館顧客對於上述議題的看法相當正面，命理館相關人士應持續保持此等優點。

本研究利用信度分析與因素分析來進行問卷量表資料之信效度檢測，根據學者提出之 KMO 值、Bartlett 球形檢定顯著性、因素負荷量、修正後項目總相關、Cronbach's α 信度值等指標來評估，由 4.2 節之信效

度分析結果可知，各個指標數值皆達學者所建議之門檻標準，顯示本研究所設計之問卷量表具有相當程度的信效度。

本研究以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來探討性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業等五個背景變項與三個構面之間的關聯性。由 4.3 節之差異性分析結果可知，在五個背景變項與三個構面所構成的 15 種可能的差異性分析之中，有 14 個差異性分析結果未達顯著水準，僅有一個達顯著水準，即受訪者的性別不同與其對「服務品質」的看法是有關係的，其中男性受訪者的認同度較高。故研究假設 H1 部分成立，H2 與 H3 則為不成立。

由 4.4 節之因果關係分析結果可知，三個簡單線性迴歸分析模型之標準化迴歸係數皆顯著大於 0，故三個構面之間分別具有顯著正向因果關係，而依照 Baron and Kenny (1986) 建議之步驟驗證中介效果後得知，「顧客滿意度」具有部分中介效果，因此，研究假設 H4~H7 皆為成立。本研究探討的 7 個假設之驗證分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設驗證分析結果彙整表

研究假設	結論
H1:不同背景變項受訪者在服務品質的看法上有顯著差異	部分成立
H2:不同背景變項受訪者在顧客滿意度的看法上有顯著差異	不成立
H3:不同背景變項受訪者在顧客忠誠度的看法上有顯著差異	不成立
H4:服務品質顯著影響顧客滿意度	成立
H5:服務品質顯著影響顧客忠誠度	成立
H6:顧客滿意度顯著影響顧客忠誠度	成立
H7:顧客滿意度顯著中介服務品質對顧客忠誠度的影響	成立

5.2 研究建議

五個背景變項與三個構面當中，只有性別與「服務品質」之間存在關

聯性，其中男性顧客較為認同命理館所提供的「服務品質」，女性顧客的認同度則相對較低；事實上，若進一步探究不同性別在 12 個「服務品質」問卷題項上的差異性分析，男性的平均數皆大於女性顧客的平均數，其中差異最大的題項是「館內能提供顧客客製化之專案命理課程」，其次為「命理諮詢師具備專業知識與優技能」，這樣的結果或許是因為女男天生大不同，女性顧客對於「服務品質」的要求較高，反映出相對較低的認同度，相關人士可以特別針對這個議題深入探討，以瞭解此一現象背後的原因。

「顧客忠誠度」會受到「服務品質」與「顧客滿意度」的正向影響，且可以被該二構面解釋 69.1%（調整後 R^2 ）的變異，此即表示，若欲提升「顧客忠誠度」，命理館命理師或相關工作人員提供更好的「服務品質」，讓顧客感受到「服務品質」的提升，增進「顧客滿意度」，都是實際可行的方法；根據對「顧客忠誠度」的總效果高低排序，「顧客滿意度」(0.813) 高於「服務品質」(0.806)，也就是說，若欲增進命理館顧客的忠誠度，應優先考慮提升其「顧客滿意度」。

檢視「顧客滿意度」的 10 個問卷題項平均數後可知，平均數皆高於 4 分，顧客滿意度已相當不錯，但相對而言，平均數最低為「命理諮詢師對客訴處理方式使您感到滿意」之 4.07 分，其次為「館內所提供的空間擺設與心靈音樂使您感到滿意」之 4.09 分，命理館命理師或相關工作人員若能多花點心思在客訴處理、空間規劃與音樂撥放等重點項目上，應可有效增進顧客之滿意程度，進而提高「顧客忠誠度」。

不只是「顧客滿意度」，提升「服務品質」也可以提高「顧客忠誠度」，畢竟「顧客滿意度」僅具有部分中介效果。12 個「服務品質」問卷題項平均數最低為「館內提供有益於顧客的命理專業商品」之 3.91 分，其次為「店面的外觀與館內環境整潔舒適」之 3.93 分，命理館命理師或相關

工作人員可考慮增加命理專業商品的販售，滿足消費者多元化的需求，並注意館內外環境之整齊、清潔與舒適度，提高「服務品質」，可以直接或間接促進「顧客忠誠度」的提升。

本研究以命理館顧客作為研究對象，探討「服務品質」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的因果關係，建議後續研究可以同時考慮其他影響「顧客忠誠度」的構面因素，或可選擇質性訪談方式深入探討，期能獲致更有價值的研究成果。



參考文獻

一、中文部分

1. 王茱妍、陳棟樑、李秉容（民110），應用IPA模式探討光明商圈餐飲業服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以E公司為例，觀光與休閒管理期刊，第九期，87-103頁。
2. 王婉玲（民110），服務品質與口碑，全球運動與休閒管理期刊，第四卷，第三期，29-35頁。
3. 朱永蕙、劉嘉麒（民110），過度服務對難纏顧客、滿意度與網路口碑之影響，休閒事業研究，第十九卷，第一期，11-26頁。
4. 朱永蕙、劉嘉麒、王儒堅（民107），海底撈征服台灣?過度服務對吸引力與顧客滿意度之影響，運動休閒餐旅研究，第十三卷，第一期，17-37頁。
5. 朱寶青、汪睿祥、劉淑仁（民105），醫學美容業服務接觸，服務品質與顧客滿意度研究，中華創新發展期刊，第三卷，第二期，18-29頁。
6. 何文志、徐郁倫、丁于珊、盧俊吉（民109），影響銀行顧客滿意度之研究，管理資訊計算，第九期，103-111頁。
7. 何雅菁、羅雨欣、江巧雲、江怡臻、陳思琳、張宏政（民99），顧客關係管理影響顧客忠誠度之研究-以台中市無為草堂餐廳為例，嶺東學報，第二十八期，153-180頁。
8. 吳函蓁、鄭育書（民105），購買動線設計對顧客滿意度與重購意願之影響，全球管理與經濟，第十二卷，第一期，103-120頁。

9. 呂堂榮、任維廉、郭又菁（民102），服務品質改善真的能帶來獲利？投資改善服務品質之報酬率的評估，品質學報，第二十卷，第六期，571-598頁。
10. 宋佩佳（民108），顧客滿意度之探討，全球科技管理與教育期刊，第八卷，第二期，46-54頁。
11. 李人瑜（民110），餐飲外送APP服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以Uber Eats為例，中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
12. 李右婷（民106），旅遊服務中心之能見度與服務品質調查，東亞論壇，第四百九十六期，43-66頁。
13. 李城忠、黃上郡、吳春玫（民106），顧客價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以拿鐵拉花咖啡店為例，管理資訊計算，第六卷，第一期，26-36頁。
14. 李翰林、李英蘭（民110），觀光飯店服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之研究－以花蓮遠雄悅來大飯店為例，計量管理期刊，第十八卷，第二期，27-47頁。
15. 周建亨、王如鈺、蘇冠年（民105），服務者人格特質與顧客滿意度關係之研究，國籍企業管理評論，第二卷，第十期，163-187頁。
16. 林佩萱（民109），探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究－以嘉義大潤發為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
17. 林淑玫（民102），嘉義縣國中小學生家長選擇補習班影響因素之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。

18. 林祥生、傅玉琳（民98），園區物流業的顧客關係管理對顧客忠誠度之影響，運輸計劃季刊，第三十八卷，第一期，1-40頁。
19. 林陽助、林秀貞、李宜致（民96），體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例，顧客滿意學刊，第三卷，第二期，57-94頁。
20. 林筠華（民109），餐飲業服務品質、顧客滿意度及品牌忠誠度之研究，華人經濟研究，第十八卷，第一期，37-55頁。
21. 邵君妮（民110），寵物旅館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究：以雙北市貓旅館為例，中國文化大學觀光事業學系觀光休閒事業碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。
22. 施宛廷、廖冠傑、陳小佩、唐悅庭（民108），高雄統一夢時代購物中心之顧客忠誠度與其相關影響因子，海洋休閒管理學刊，第八期，16-30頁。
23. 紀華文、牟鍾福、鄭俊傑（民108），淡水國民運動中心服務品質與顧客滿意度之研究，運動知識學報，第十六期，93-104頁。
24. 柴康偉、歐瑋明、陳以新（民107），人際關係、顧客滿意度及忠誠度之關聯性研究—以LINE為例，管理資訊計算，第七期，41-51頁。
25. 翁崇雄、林義倫（民110），安全、信任與風險、為影響顧客忠誠度的鼎之三足，資訊管理學報，第二十八卷，第一期，101-123頁。
26. 崔萱、雷立芬、黃聖茹（民105），依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，第十九卷，第二期，1-24頁。

27. 張園芳（民100），服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以自行車消費者為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
28. 梁曉興（民105），商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究—以北海大飯店，管理資訊計算，第五卷，第一期，109-126頁。
29. 許淑鴻、呂易鐸（民107），體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之iPhone為例，管理資訊計算，第七期，167-180頁。
30. 郭德賓、陳珮甄（民109），台灣地區廉價航空搭乘原因與顧客滿意度之研究，觀光產業與航空管理期刊，第三卷，第一期，143-158頁。
31. 陳欣欣（民107），餐飲業口碑行銷經營策略、服務品質與顧客滿意度之研究，華醫學報，第四十八期，34-44頁。
32. 陳芝嬋（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業為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
33. 陳鎰明、林芳巧、陳琬珊（民109），主題遊樂園服務品質之研究，休閒保健期刊，第二十四期，62-71頁。
34. 彭惠貞、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫（民109），餐酒館服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響，管理資訊計算，第九期，121-128頁。
35. 湯玲郎、蔡金倉、于子文（民110），航空公司企業形象及服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之研究，運輸計劃季刊，第五十卷，第二期，109-143頁。
36. 黃建文、吳依捷（民106），建構美髮業服務品質量表，慈濟科技大學學報，第五期，83-106頁。

37. 黃建榮、陳國雄（民107），體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究：以直銷公司之實體通路為例，直銷管理評論，第二卷，第四期，33-56頁。
38. 黃詠婕、陳棟樑、陳俐文（民107），露營園區服務品質之研究，觀光與休閒管理期刊，第六期，128-139頁。
39. 黃翠瑛、吳國偉、洪瑋隆、曾妙蓮、楊曜銘、林立婕（民98），巧克力產品的品牌形象、顧客價值對品牌忠誠度之研究，台灣農學會報，第十卷，第三期，214-224頁。
40. 楊美香、陳威有、宋佩佳（民109），消費者對量販店服務品質之研究，全球運動與休閒管理期刊，第三卷，第四期，35-44頁。
41. 楊雅琪（民107），運用Kano二維品質模式探討室外網球場服務品質，運動健康休閒學報，第九期，64-71頁。
42. 溫彩珍（民109），以五覺感官體驗探討美容SPA顧客滿意度與顧客忠誠度，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文，未出版，嘉義縣。
43. 廖家宏（民106），神秘客稽核調查與服務品質提升之研究，創新研發學刊，第十三卷，第一期，29-41頁。
44. 廖啓順（民96），信用卡產業品牌忠誠度及顧客終身價值之實證研究，中國廣告學刊，第十二期，72-89頁。
45. 裴蕾、巫哲緯（民107），連鎖飲料店促銷活動對顧客忠誠度之影響，觀光與休閒管理期刊，第六卷，第二期，78-87頁。
46. 劉明德、梅國忠（民100），網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，行銷科學學報，第七卷，第二期，129-153頁。

47. 潘明宗 (民110) , 3C賣場服務品質對口碑之影響, 全球運動與休閒管理期刊, 第四卷, 第三期, 19-28頁。
48. 蔡惠雅、張玉龍、詹火生 (民104) , 視角的轉變—從服務使用者觀點看我國老人日間照顧服務品質, 台灣社區工作與社區研究學刊, 第五卷, 第二期, 1-48頁。
49. 鄭錫聰 (民105) , 服務接觸對企業形象與顧客忠誠度之影響—關係品質之中介效果, 中華創新發展期刊, 第四卷, 第一期, 24-38頁。
50. 盧淵源、鄭玉惠 (民96) , 內部服務品質因子、服務能力、工作滿意及外部服務品質關係之研究—以護理人員為例, 品質學報, 第十四卷, 第二期, 161-179頁。
51. 蕭源都、鍾光硯、陳佩伶 (民108) , 從彰化銀行角度衡量信用卡用戶的顧客忠誠度, 全球管理與經濟, 第十五卷, 第一期, 81-92頁。
52. 駱俊賢、黃世浩 (民103) , 以 PZB 模式探討餐飲業服務品質與顧客滿意度之因果關係研究, 運動休閒餐旅研究, 第九卷, 第三期, 1-22頁。
53. 顏怡音、余惠亭、周學雯 (民102) , 服務品質不全然一個樣: 檢驗效能服務品質、體驗服務品質及滿意度對民宿消費者推薦及抱怨意圖之預測力, 島嶼觀光研究, 第六卷, 第二期, 20-45頁。
54. 羅鴻仁 (民103) , 游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究, 興大體育學刊, 第十三期, 9-19頁。
55. 嚴竹華、陳宗騰、蕭曼蓉、朱錦文 (民106) , 資訊品質、系統品質、服務品質、滿意度與數位典藏使用意願關係之探討, 中華創新發展期刊, 第四卷, 第二期, 53-70頁。

二、英文部分

1. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173-1182.
2. Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014), Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition, Harlow: Pearson Education Limited.
3. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity, Psychometrika, Vol.39, No.1, pp.31-36.



附錄一 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您的協助參與，本研究之目的在於探討「服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係」，本研究問卷採「不記名方式填答」，請依照您實際狀況勾選答案，研究結果僅供學術研究之用，請您放心填答。再次感謝您的配合。

敬祝 健康快樂！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 教授

研究生：秦玉霜

1. 性別

- 男 女

2. 婚姻狀況

- 已婚 未婚

3. 年齡

- 20 歲以下 21-35 歲 36-50 歲
 51 歲以上

4. 教育程度

- 高中職(含)以下 專科/大學 研究所以上

5. 職業

- 學生 軍公教 工商業
 服務業 其他

【請接下頁再填答】

※填答說明 請您仔細閱讀題項敘述後，依照實際情況填答，在 5 個答案選項「□」內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
SQ1. 店面的外觀與館內環境整潔舒適。					
SQ2. 命理諮詢的交通位置與停車便利性。					
SQ3. 命理諮詢師穿著專業度。					
SQ4. 命理諮詢費用清晰易懂。					
SQ5. 命理諮詢師能在短時間內提供諮詢服務。					
SQ6. 命理諮詢師的專業能力能解決顧客的問題。					
SQ7. 命理諮詢師具備專業知識與優技能。					
SQ8. 命理諮詢師對待顧客親切有禮。					
SQ9. 館內提供有益於顧客的命理專業商品。					
SQ10. 館內能提供顧客客製化之專案命理課程。					
SQ11. 命理諮詢師能主動關心顧客與詳細記錄顧客諮詢歷程。					
SQ12. 命理諮詢師能提供居家相關服務。					

【請接下頁再填答】

※填答說明 請您仔細閱讀題項敘述後，依照實際情況填答，在 5 個答案選項「□」內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
CS1. 命理諮詢師服裝儀容整潔乾淨使您感到滿意。					
CS2. 命理諮詢師的專業技術使您感到滿意。					
CS3. 命理諮詢師之營業時間能符合顧客需求使您感到滿意。					
CS4. 館內所提供的空間擺設與心靈音樂使您感到滿意。					
CS5. 交通便利停車方便使您感到滿意。					
CS6. 命理諮詢師對客訴處理方式使您感到滿意。					
CS7. 命理諮詢師的親和與服務態度使您感到滿意。					
CS8. 命理諮詢師與您的互動關係使您感到滿意。					
CS9. 命理諮詢師給顧客隱私上使您感到滿意。					
CS10. 命理諮詢師對顧客需求的反應與服務效率使您感到滿意。					

【請接下頁再填答】

※填答說明 請您仔細閱讀題項敘述後，依照實際情況填答，在 5 個答案選項「□」內打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
CL1. 未來我還是會來這家命理諮詢消費。					
CL2. 價格高低不是我唯一選擇這家命理諮詢師消費的原因。					
CL3. 若這家有新推出的命理諮詢服務，我也願意嘗試。					
CL4. 若有機會，我會推薦朋友到這家命理諮詢師消費。					
CL5. 我認為自己是這家命理諮詢師的忠實顧客。					
CL6. 當我遇到困境時，優先想到和選擇這家命理諮詢師。					
CL7. 即使命理諮詢沒有促銷活動，我仍會到這家消費。					

