

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

口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響—以美容
消費者為例

The Impact of Words-of-Mouth, Service Innovation,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--Take Beauty
Consumers as an Example

周惠珠

Hui-Chu Chou

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

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

口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響—
以美容消費者為例

The Impact of Words-of-Mouth, Service Innovation, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty-- Take Beauty Consumers as an
Example

研 究 生：周惠珠

經考試合格特此證明

口試委員：孫晉伯
袁亦芳
紀信光

指導教授：袁亦芳

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 112 年 06 月 16 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周惠珠君在本系修業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：周惠珠君已修滿36學分，其中必修科目：

研究方法、管理科學、策略管理專題等科目，成績及格。

2、在論文研究方面：周惠珠君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響-以美容消費者為例

本人認為周惠珠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：口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響-以美容消費者為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李登 簽章

中華民國 112年 5 月 2 日

誌謝

在這兩年的研究所時光裡，非常感謝所有授課老師、一同修課的同學與好友們在我學習過程中對於我的協助，讓我收穫滿滿。我一直不敢相信我來到了碩士生涯中的最後階段，真的很感動！感恩我的指導教授袁淑芳老師，這段時間裡給予我的支持與鼓勵，然一篇研究的完成是需要花很多時間與心力才能夠順利完成，打從一開始的題目選定與修改、研究過程中的討論、書寫、乃至論文格式編排與寫作等，而袁老師從我題目的選定，文獻查證的雜亂到清晰，架構圖的模糊到精準，問卷題項的設定措辭，到資料統計分析的錯誤指正，均給予我莫大的協助與指導，而我也透過老師細心耐心的指導下，一步一腳印，逐步的修正我的論文；當然當中還有許多老師，也衷心謝謝黃國忠老師、范惟翔老師、郭東昇老師……等多位老師，因為有你們大家盡心盡力地協助我去了解及要如何完成我自己的論文，才使得本論文能得以順利完成，讓我在完成學業的路途上，少走許多彎曲路，衷心感謝。

在這段完成學業的路途上，感謝一路陪同的同學及學姊們，謝謝你們將你們的時間給我，讓我去了解及完成學業上所遇到的相關問題；也謝謝家人們的關心與體諒，讓我能夠安心地完成在研究所的課業，給予我最大的尊重與支持，未來的日子我仍然會繼續加油，不會讓大家失望。所有的感恩與感謝，言語再多也無法充分的表達完全，最終非常的感恩。

周惠珠 謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 112 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響－以美容消費者為例

研究生：周惠珠

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究透過問卷調查實證分析來探討美容消費者其口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間之關聯性，再進一步探討消費者個人背景對口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間之差異性分析。本研究採取 Google 網路問卷方式進行研究樣本的收集，共取得有效問卷 163 份，並採用 SPSS18 進行統計分析，其分析方法有敘述性統計分析、因素分析與信度分析、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析以及迴歸分析。依實證結果，得以下結論(1)口碑對顧客滿意度具有正向的影響；(2)服務創新對顧客滿意度具有正向的影響；(3)顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響；(4)服務創新、口碑及顧客滿意度同時對顧客忠誠度進行迴歸分析，服務創新的解釋力將不具顯著性；(5)個人背景變項對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度產生部分差異性影響。

關鍵詞：口碑、服務創新、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis: The Impact of Words-of-Mouth, Service Innovation,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--Take Beauty
Consumers as an Example

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Graduate Student: Hui-Chu Chou

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

This study explores the relationship among word-of-mouth, service innovation, customer satisfaction and customer loyalty through questionnaire survey, and we further explored whether the demographic variables of the respondents made significant differences in the responses to the study variables.. In this study, a total of 163 valid questionnaires were obtained by Google, and SPSS18 was used for statistical analysis which includes the descriptive statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test, ANOVA and regression analysis. According to the empirical results, the following conclusions are obtained: (1) word-of-mouth has a positive impact on customer satisfaction; (2) Service innovation has a positive impact on customer satisfaction; (3) Customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty; (4) When considering the effects of word of mouth, service innovation and customer satisfaction on customer loyalty through multiple regression analysis, the effect of service innovation becomes insignificant; (5) Demographic variables will produce significant differences in responses to study variables.

Keywords: Word of Mouth, Service Innovation, Customer Satisfaction,
Customer Loyalty

目錄

| | |
|-----------------------|------|
| 準碩士推薦函..... | I |
| 誌謝..... | II |
| 論文摘要內容..... | III |
| Abstract..... | IV |
| 目錄..... | V |
| 圖目錄..... | VII |
| 表目錄..... | VIII |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 1.1 研究動機與背景..... | 1 |
| 1.2 研究目的..... | 3 |
| 1.3 研究範圍與步驟..... | 3 |
| 第二章 文獻探討..... | 5 |
| 2.1 口碑..... | 5 |
| 2.2 服務創新..... | 9 |
| 2.3 顧客滿意度..... | 13 |
| 2.4 顧客忠誠度..... | 15 |
| 2.5 小結..... | 18 |
| 第三章 研究方法..... | 19 |
| 3.1 研究架構..... | 19 |
| 3.2 研究假設..... | 20 |
| 3.3 研究變數之操作型定義..... | 20 |
| 3.3.1 個人背景..... | 20 |
| 3.3.2 口碑之操作型定義..... | 21 |
| 3.3.3 服務創新之操作型定義..... | 22 |

| | |
|-------------------------|----|
| 3.3.4 顧客滿意度之操作型定義 | 23 |
| 3.3.5 顧客忠誠度之操作型定義 | 24 |
| 3.4 問卷設計與抽樣方法 | 25 |
| 3.4.1 問卷設計與施測方式 | 25 |
| 3.4.2 研究對象與抽樣方法 | 25 |
| 第四章 實證結果分析 | 30 |
| 4.1 敘述性統計分析 | 30 |
| 4.2 推論統計分析 | 31 |
| 4.2.1 獨立樣本 t 檢定 | 32 |
| 4.2.2 單因子變異數分析 | 33 |
| 4.2.3 相關分析 | 38 |
| 4.2.4 迴歸分析 | 39 |
| 第五章 結論與建議 | 41 |
| 5.1 研究結論 | 41 |
| 5.2 管理意涵 | 43 |
| 5.3 後續研究建議 | 44 |
| 參考文獻 | 46 |
| 一、中文部份 | 46 |
| 二、英文文獻 | 50 |
| 三、網頁參考資料 | 56 |
| 附錄一問卷 | 57 |

圖目錄

| | |
|------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖..... | 4 |
| 圖 3.1 研究架構圖..... | 19 |



表目錄

| | |
|---|----|
| 表 2.1 口碑的定義..... | 6 |
| 表 2.2 服務創新的定義..... | 10 |
| 表 2.3 顧客滿意度的定義..... | 14 |
| 表 2.4 顧客忠誠度的定義..... | 16 |
| 表 3.1 個人背景..... | 21 |
| 表 3.2 口碑構面題項一覽表..... | 21 |
| 表 3.3 服務創新構面題項一覽表..... | 22 |
| 表 3.4 顧客滿意度構面題項一覽表..... | 23 |
| 表 3.5 顧客忠誠度構面題項一覽表..... | 24 |
| 表 3.6 預試信度表..... | 26 |
| 表 3.7 各構面之 Bartlett 球形檢定與 KMO 值摘要表..... | 27 |
| 表 3.8 本研究問卷發送樣本回收情形..... | 28 |
| 表 4.1 樣本敘述性統計分析表..... | 31 |
| 表 4.2 構面(性別)獨立樣本 t 檢定表..... | 32 |
| 表 4.3 構面(婚姻狀況)獨立樣本 t 檢定表..... | 33 |
| 表 4.4 各構面(年齡)單因子變異數表..... | 34 |
| 表 4.5 各構面(學歷)單因子變異數表..... | 35 |
| 表 4.6 各構面(職業)單因子變異數表..... | 36 |
| 表 4.7 各構面(月收入)單因子變異數表..... | 37 |
| 表 4.8 各構面之相關係數表..... | 38 |
| 表 4.9 口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之迴歸彙整表..... | 40 |
| 表 5.1 研究假設分析結果彙整表..... | 43 |

第一章 緒論

本研究是針對美容消費者施以調查，藉此來了解消費者其對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度間的影響。本章分為三小節，第一小節主述本研究之動機及背景；第二小節確立本研究之主要目的；最後一小節說明本研究之流程。

1.1 研究動機與背景

美容美體業為全球未來市場經濟深具規模的產業，而在台灣美容專業的興起迄今，也不過短短幾十年的歷史，早期美容多依附在美髮院某個邊角來求生存，因得到顧客的喜愛，遂逐漸脫離美髮院，而自立門戶；90年代後隨著新興的大型連鎖店家在相繼投入龐大廣告後，逐漸吸引大眾的眼球與注意，因此開始進入了風起雲湧、百家爭鳴的鼎盛時代(曾俊明，2008；廖阡雅，2015)，台灣經營型態也由單店逐漸轉型為連鎖加盟經營體系的方式，其服務及產品內容也趨於多元與豐富化，而在台灣的美容美體產業環境急速變遷下，從十幾歲到六十幾歲均為美容的消費群體，可見其市場之廣大，而美容美體產業間也早已是白熱化的競爭狀態，要能夠做到有效的行銷與銷售且持續保有或提升顧客滿意度、忠誠度等，而美容美體產業人員在面對競爭如此龐大的競爭狀態下，要如何殺出一條通路，確保其在市場上之競爭力甚至領導地位。亟待其考驗。且由過往的學者研究中可發現，消費者傳達口碑的行為與忠誠、滿意等因素有著顯著的相關連性，當消費者在做消費抉擇時，其口碑傳播的影響力比其他的行銷方式來的更有效率及效力(Lee, Lee, and Choi 2011; Sparks and Browning, 2011; Xie *et al.*, 2011)。

然而服務業重要性指標與營業宗旨是在滿足顧客需求與其感覺，因

此顧客滿意度亦佔有相當重要的地位；Pavitt(1984)曾提出產業間不同的創新來源會導致技術競爭型態的差異，而全呈瑋(2021)更提出服務業的技術創新理論，認為服務業在進行技術創新時，除了硬體設備裝置需耗費時間外，企業會經歷一段學習曲線提升的階段，企業運用新技術提升其服務品質，進而產生新服務模型使得產品能夠創新；Kim and Mauborgne(2005)亦指出顧客滿意度的提升，在於顧客得到企業所提供新的服務創新或創新產品時能得到滿足，即表示服務創新對顧客滿意是有相關性的，故以美容產業來說，能與其他美容產業競爭，最有力的優勢就是服務創新。由上述兩位學者的共識，使得學者開始重視與研究服務業的創新，全呈瑋(2021)更指出透過創新模型來滿足消費市場上的需求，是帶動經濟成長之動力，因此，企業必須不斷地持續創新才能維持其競爭優勢。

《遠見雜誌》2010年第283期針對服務創新的準備度調查中認為產業未來須依靠「服務」來獲取其利潤，於報導中更指出產業間的分界線趨於模糊狀態，故須以服務創新作為台灣產業的改變契機，以此來提高企業的獲利，報導內容當中包含新的不同服務內容、不同的顧客體驗、新的傳遞介面、及不同於以往的服務流程或新的經營概念及獲利方式等，與不同產業的服務創新與實際應用狀況，因此美容產業一般除了在技術與採購層面的經濟優勢之外，若能涵蓋消費者的多元消費通路優勢，例如產品零售、宅配及支付等多項服務，乃至於顧客壓力舒緩等心靈上的支持。在服務創新中，企業內部整合跨領域之智慧財產外，還涵蓋採購、財務、顧客關係管理、資訊、行銷與公關等多層面，因此除了服務人員之外，顧客亦是服務創新的關鍵變項之一，亦是一項與人息息相關的產業，而根據《30》雜誌2010年12月第076期針對服務創新的報導中也提及透過不斷的服務創新突破激烈的紅海市場競爭，藉此獲利使企業能持續成長，而美容相

關市場競爭激烈，因此本研究認為不只口碑與顧客滿意具重要性，進而擁有顧客忠誠度，若能藉由服務創新不僅可建立其競爭優勢，並佔有市場一席之地，因此本研究將探討口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度間的影響為何。

1.2 研究目的

結合背景、動機後，將以口碑、服務創新、顧客滿意度為本研究主要探討構面，了解如何提高顧客忠誠度。

具體研究目的如下：

- 1.探討口碑對顧客滿意度是否有影響。
- 2.探討服務創新導向對顧客忠誠度是否有影響。
- 3.探討顧客滿意度對顧客忠誠度是否有影響。

1.3 研究範圍與步驟

本研究範圍以美容消費者為研究對象，並探討「口碑」、「服務創新」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」等四個變項之關聯性，並進行分析。本研究共分為五章，研究流程 (圖 1.1)如下，將以問卷調查的方式來研究口碑、服務創新、顧客滿意度對於顧客忠誠度影響之因素。

第一章：緒論，說明本研究背景動機與目的。

第二章：文獻探討，藉由回顧國內外相關學者的研究，了解變數彼此之間的關係，做文獻的蒐集與探討。

第三章：研究設計與探討，依據相關研究和理論，來針對問題進行研究架構及假說，來確立分析方法，接著提出問卷的設計、抽樣方法及調查內容。

第四章：實證分析，用調查結果作整理分析，並進行相關推論。

第五章：研究結論與展望，是將研究結果進行討論，確認假設是否成立，再提出相關結論與建議。

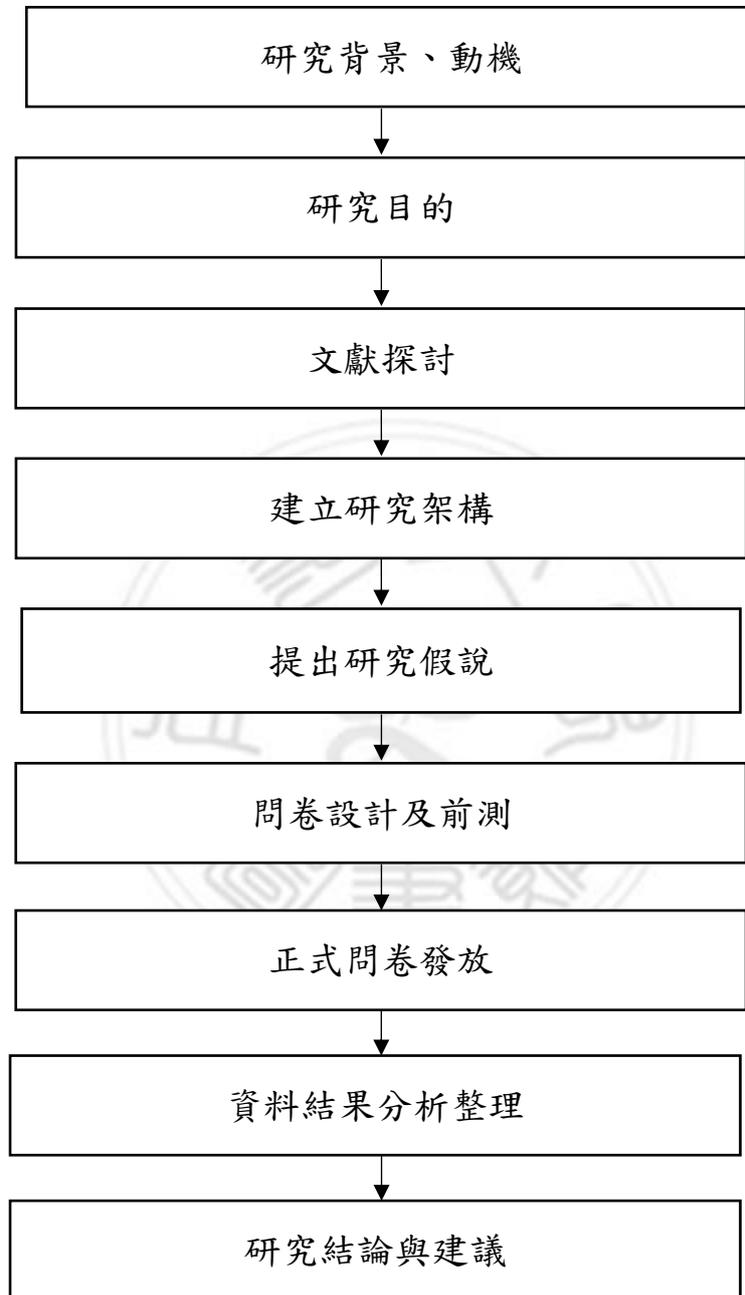


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章主針對口碑、服務創新、顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性進行整理相關之文獻，其共分為四節，第一節主為探討口碑相關之定義、內涵及其相關之研究；第二節再述服務創新相關之定義、內涵及其相關之研究；第三節為探討顧客滿意度相關之定義、內涵及其相關之研究；第四節探討顧客忠誠度相關之定義、內涵及其相關之研究顧客忠誠度，透過這些相關文獻的探討成為本研究的基礎，並建構出本研究主要之架構。

2.1 口碑

口碑是自古以來就存在的傳播方式，人們將自己使用過的產品經驗一傳十、十傳百的散播開來。早期本意也許只是單純聊天話題，沒有任何行銷活動或商業意圖，隨著市場演變成為另種口碑行銷途徑，各品牌產品都利用口碑來進行行銷宣傳，口碑研究在學術界已經行之有年。Buttle (1998)提出透過傳播者與接受者的口語傳遞，謂為口碑傳遞，然口碑傳遞不只是口語的傳遞，網路電子公布欄也可達到口碑傳遞的效果，Hoffman and Novak (1996)認為溝通媒體及連結來源的不同，其本質是相同的；而學者 Finch (1999)認為從網路論壇與網路社群中更能發現顧客對產品的潛在需求與真正的想法，Silverman (2001)更認為「口碑是獨立於生產者或銷售者之外，人們彼此間談論有關產品或服務的溝通」；Blackshaw (2006)亦提出「消費者會更加的信任其他消費者親身經歷過後的消費經驗」，其所傳遞的訊息可能包含了推薦、評價或評論，因此 Arli and Dietrich (2017)將口碑定義為一種人際間非正式的溝通，當中包含閒聊、講電話和通信等行為；是顧客於消費後與其他人分享其對產品或服務等相關且正面的評價，甚至是對產品或服務品質的滿意程度(Brown, Barry, Dacin and Gunst,

2005)；而口碑在學者 Kim、Nam and Kim (2019)則強調是一個過程，是對資訊傳播與搜尋的過程，而楊雅惠 (2017) 則認為口碑是參與溝通的任何一方，做為人與人之間的交流、互動，與溝通，並且可從品牌、商品進而擴大到組織，透過非正式、非商業性的口頭溝通方式，彼此交換關於品牌、產品或服務的資訊，在現行之網路口碑中以文字形式為主，而消費者則會受到正面或反面口碑資訊的強度影響，進而影響其消費的意願(Rambocas and Ramsbhag, 2018；李啟誠、李羽喬，2010；李思捷，2016；林靖雅，2019)；所以口碑是指接收者與傳播者之間有關於商品、服務或是品牌人對人口語的溝通，(Dichter, 1966; Arndt, 1967; Harrison- Walker, 2001；李啟誠、李羽喬，2010)，因此近年來口碑越具重要。本研究就國內外學者對口碑的定義整理如下，見表 2.1。

表 2.1 口碑的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-------------------------------|------|---|
| Westbrook | 1987 | 消費者在使用某個特定產品或接受其服務後，與其他消費者非正式地傳遞分享其對產品或服務評價之行為。 |
| Buttle | 1998 | 傳播者與接受者的口語傳遞。 |
| Silverman | 2001 | 人與人彼此談論有關某產品或服務的一種溝通模式，而此人亦非生產者或銷售者的角色。 |
| Brown, Barry, Dacin and Gunst | 2005 | 顧客在消費後與其他人分享其對於關於產品或服務的正面評價，甚至於是品質的滿意程度。反之，則是將不滿意之購買經驗的負面評價傳遞給他人，甚至建議其不要購買該產品 |
| Arli and Dietrich | 2017 | 則將口碑定義為一種人際間非正式的溝通，包含閒聊、講電話和通信等行為 |

表 2.1 口碑的定義(續)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----------------------|------|---|
| Rambocas and Ramsuhag | 2018 | 是在資訊傳播與搜尋的過程中所傳遞的訊息，可能是推薦、評價或評論。 |
| Maisam and Mahsa | 2020 | 根據顧客的經驗，該策略被視為免費廣告，超出了預期；口碑行銷是由各種宣傳推動的組織設立的職能。 |
| 蔡叔瑾 | 2010 | 以消費者為媒介，人們自由大聲發表言論、分享經驗、創造議題與成就的分享力量。 |
| 李啟誠、李羽喬 | 2010 | 是傳遞者為非行銷人員所做的人與人之間對於產品、服務或品牌的溝通。 |
| 李雅靖、吳忠翰 | 2011 | 是人際間關於產品或服務資訊做非正式的傳遞，對其相關事項做自由的討論與傳達，其具有非商業性、且為雙向溝通、經驗導向與及時性的特點。 |
| 楊雅惠 | 2017 | 是參與溝通的任何一方所做的人與人之間的交流、互動，與溝通。 |
| 吳慶銳 | 2017 | 消費者在使用某特定商品，或是接受某特定服務後，自己將其對此產品、服務或是對該服務人員所做的評價及感覺以口語或其他非正式的方式傳遞給其他消費者。 |
| 林靖雅 | 2019 | 談論之對象將可從品牌、商品進而擴大到組織，能用來引起談論的各種方法，透過非正式、非商業的口頭溝通方式，彼此交換關於品牌、產品或服務的資訊 |
| 諸利福 | 2019 | 非行銷的業務人員的自誇其說，而是由消費者之間彼此相互的談論。 |
| 李靖彤 | 2022 | 口碑非只有人與人之間，以口耳相傳的方式來表達，而是可以任何方式，如文字敘述、圖片內容對事物正向或負向的評論與推播，以達到行銷目的，是消費者對企業主的反饋行為。 |

資料來源：本研究整理

因應每位學者對於其相關研究的方向不同，故對其研究的構面也各偶所不相同，本研究將多位學者對口碑的構面解說與相關研究做彙整並分述如下：口碑對顧客忠誠度之相關研究，早期的學者研究中指出消費者對於某品牌口碑傳播率也越高，顧客對於口碑評價為良好的品牌就會有良好的購買意願以及品牌態度；相對的顧客購買該品牌商品的可能性就會越大，相反地顧客對於口碑評價為不良或是比較不熟悉的品牌，也就不會有好的購買意願及品牌態度，也就是說有良好的口碑評價對顧客忠誠度也會是正向的越高，反之不好的口碑評價對顧客忠誠度而言相反的就會越低(Hoyer and Brown, 1990; Kamins and Marks, 1991; Laroche, Kim and Zhou, 1996; 吳慶銳, 2017)。另有學者的研究也實證了，消費者對於某商品的口碑或服務，在口碑的評價方面正面評價越高，那麼消費者則對該商品品牌的態度上也會越好，相對的消費者對該品牌的購買意願也會越高。另外張淑慧(2010)從不同的角度切入去研究探討發現，傳播口碑的人本身對商品或服務的專業素質越高或是傳播口碑的人本身與接受訊息的人的關係越親密、熟悉的話，由傳播的人所提出的負面口碑，則會顯著的降低顧客的購買意願以及其忠誠度。

從以往學者從散佈口碑的角度來進行研究中發現，與消費者傳達口碑的行為有著顯著的相關連性，包括忠誠、滿意、信賴、品質以及知覺價值等等因素，當消費者在做消費抉擇時，口碑傳播的影響力反倒是比其他的行銷方式來的更有效率及效力，而這樣的影響力則是因為消費者對於口碑傳播的信賴遠比一般的廣告以及媒體要大的許多，經上述歸納，並考量本研究的對象及社會環境等因素，因此本研究將採用 Westbrook (1987) 對口碑的定義：「消費者在使用某項特定的商品又或是接受其特定的服務過後，將自己對此產品或是服務以及對服務人員的評價及感覺以口語方

式或其他非正式的方式傳達(遞)給其他消費者的行為。」

2.2 服務創新

創新的概念起源於經濟學者 Schumpeter (1932)所提出，Pavitt(1984)認為不同產業間的創新來源會導致技術競爭型態的差異，而依各產業間不同的創新模型，是企業永續生存於市場的關鍵要素，Johnes and Storey (1998)認為服務創新是由原有產品或服務有不同的新發展，學者 Hertog (2000)更提到服務創新模型包含四個範圍，分別為(1)新的服務概念；(2)新的顧客介面；(3)新的服務傳遞系統；(4)技術選擇，而在實際的服務創新應用中，通常也會包含這四個範圍。Gillouj (2002)指出若企業提供形式不同於以往的服務或與消費者認知上與往常不同的消費經驗即為服務創新，且服務創新可能同時包含了產品與流程(process)上的創新，Den Hertog (2000)認為服務創新對於服務、產品本身的變化，應該少有限制，而 Betz (2003) 更是認為將新的產品、製程或服務導入市場中，即為創新，因此在創新上分為三部分，分別為(1)產品創新；(2)製程創新；(3)服務創新。

學者 Ryu and Lee (2018)更根據 Hertog 的服務創新模型，提出四種影響企業績效的創新導向，分別為服務創造導向(Service creation orientation)、服務遞送導向(Service delivery orientation)、顧客互動導向(Customer interaction orientation)和科技導向(Technology orientation)，如同 De Jong, De Ruyter, and Lemmink (2003)所提出之服務、產品常會與流程創新上會有同時發生的情形，Ark, Broersma, and Hertog (2003)認為服務創新是為滿足顧客的需求，以客戶為主導而進行的創新服務，因此企業為使顧客感到滿意與認同，唯有提供服務創新與創新產品才能去超越顧客期望；另外在 Van Ark, Broersma, and Den Hertog (2003)的研究中就將服務創新定義為一個新的或在服務概念、客戶互動途徑、服務傳遞系統或個別技

術概念相當大的改變，林逸甄(2004)認為來自產品創新的概念即為服務創新，而服務業中的服務創新不同於製造業的實體商品，因服務業所提供之產品為服務，因此服務業之服務創新是以新的服務方式提供消費者服務，而非實體商品，服務創新的範圍相當廣泛，在服務業中的創新因其服務之特性以至於服務業之創新有別於傳統製造業創新，服務創新之定義由表 2.2 可見。

表 2.2 服務創新的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-------------|------|--|
| Schumpeter | 1932 | 可以產生創造性的破壞，進而影響個人的生產力、工作本質及資源有效的運用與貿易上的競爭，且能成為促使經濟成長的主要動力，是即創新。 |
| Barras | 1986 | 認為服務業在進行技術創新時，除硬體設備裝置需耗費時外，企業會經歷一段學習曲線提升的階段，在經歷前述的過程後，企業才能透過新技術獲取新技術所帶來的效益。 |
| Hertog | 2000 | 服務創新模型的四個範圍：(1)新的服務概念；(2)新的顧客介面；(3)新的服務傳遞系統；(4)技術選擇。 |
| Gallouj | 2002 | 創新不見得是在採用新技術或產出新的產品才被視為創新，也可以透過組織需要來提供不一樣的行為服務。 |
| Betz | 2003 | 將新的產品、製程或服務導入市場中，即為創新，因此在創新上分為三部分，分別為(1)產品創新；(2)製程創新；(3)服務創新。 |
| Ryu and Lee | 2018 | 根據Hertog的服務創新模型，提出四種影響企業績效的創新導向：(1)服務創造導向(Service creation orientation)；(2)服務遞送導向(Service delivery orientation)；(3)顧客互動導向(Customer interaction orientation)；(4)科技導向(Technology orientation)。 |

表 2.2 服務創新的定義(續)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----|------|--|
| 吳偉文 | 2009 | 創新研究的範圍，已從早期的產品，擴大為四P，其包含產品、價格、通路及促銷等；現在需再加上包含流程、人員及政策三P的七P創新時代。 |
| 郭姿吟 | 2014 | 服務創新指的是把原來的生產要素重新組合，改變其產業功能，以滿足市場需求，從而創造利潤。 |
| 劉柏揚 | 2020 | 是一求新求變，想改變現狀、且更貼近顧客與市場需求的精神，藉由創造新的服務價值，來獲得競爭力與績效的最佳策略。 |
| 許瑛珍 | 2020 | 只要能被消費者認同，且是與眾不同的新體驗，就是有價值的創新服務競爭優勢。 |
| 陳藝方 | 2021 | 當運用新的服務概念、新的客戶介面、新的服務傳遞系統和技術選項，作為服務創新之實施項目，便能依照各構面之優勢產生效益。 |

資料來源：本研究整理

本研究參考根據 Ryu and Lee (2018)說明服務創新的複雜性，並針對其四種導向看法：「服務創造導向」、「服務遞送導向」、「科技導向」及「顧客互動導向」，作為說明及延伸。

(一)服務創造導向：創新的服務概念會產生是因為想法與觀念跟原有的不一樣，且針對現有使用之方式的改善或模型所做的改變；而創新的服務概念是建立於要提供消費者更好的使用。故服務創新可分為兩個層面，一為技術創新包含：商品、服務、機械設備和製造流程；二為管理創新包含：組織在領導、規劃、用人、控制、管理流程與及服務方面的創新，但對美容服務業此服務創新來說，屬於高度無形的，消費者不完全是因為技術、商品等這些而來消費，更多是因美容服務人員願意傾聽消費者說而願意做持續性的消費。

(二)遞送服務導向：服務提供者內部的組織型態，透過適宜的調整與改造，

藉以產生新的產品或服務，而新的服務亦可能需要新的組織形式、或個人能力與技巧，因此在美容服務業不論是個人技術能力的提升或公司制度的標準流程建立，其出發點都是在建置獲取高度的顧客滿意。

(三)科技導向：雖然在服務創新上，資訊科技不是唯一相關的技術也不為必要條件，但資訊科技現已普遍的應用，透過資訊科技不斷向上發展與應用下，能為服務帶來不同形態的創新，亦可藉此以提高服務品質，甚至創造更多的商機，而現代化服務創新與新科技的應用的關係亦是密不可分的，故結合新科技(IT)發展的應用以提供服務業者另一個領先的服務創新選項。然而，技術本身並非是創新的必要條件，不過由於新科技發展演進速度之快，許多服務創新都與應用新的科技技術有關(陳麗慕、曾欽耀，2013)。全呈璋(2021)指出推動科技的創新，並非源自於使用者，而是改變了產品意義的創新，完全不同於產品原本意義的創新，對美容服務業而言科技的導入不論是在行銷或是收費方式的改變都是一大創新的改變。

(四)顧客互動導向：對美容服務業而言顧客關係的維持與聯繫卻是非常重要的環，根據新的服務創新概念去設計新的服務介面做為新的顧客服務方式，透過新的服務方式，收集與了解顧客需求，並針對他們提供一套解決方案。新的科技會在服務創新領域上提供更越來越多的應用，這些應用會隨科技進步讓使用範圍越來越廣，隨著科技進步促進新的硬體和軟體的開發，能夠讓消費者在使用服務上有越來越多的好處。在關係行銷中影響業主與消費者雙方關係是否能維持長久主要的變項是「互動」因素，在雙方的互動中可以了解消費者的需求，藉以增加雙方的契合度，同時在互動的過程中可以建立消費者對業者的信任與良好的關係(Crosby, Evans, and Cowels, 1990)。另外黃文仙(2002)亦指出顧客互動管理即為顧客關係管理中的內涵，故企業想要成功，就須對使用者其在新產品和服務的需求

做出正確回應，而在此回應當中，企業必須與顧客互動，將顧客視為個體，企業要傾聽並適當地回應顧客，允許他們控制時間和互動的深度，並且能客製化產品。

歸納以上可以發現透過服務創新的概念，技術或管理，乃至顧客管理，科技應用都可以提供美容服務業者一個領先的服務創新的選項，只要能被消費者接受，是與眾不同的新體驗，就是有價值的競爭優勢，提供在高度競爭的狀態下，讓消費者能多項的選擇，保持自身的競爭力。

2.3 顧客滿意度

服務業重要性指標為顧客滿意度(Customer Satisfaction)，也是服務業主要的營業宗旨，是在於滿足顧客需求與其感覺，Kotler(1988)認為顧客滿意度會使顧客產生再購行為，並愉快的與人討論公司產品、進而對公司的品牌具有其忠誠度；因此當消費者在使用產品後對該產品的滿意程度與購買前的信念，兩者間產生的一致性，並加以評估，因此是一種在情緒上的感覺，是判斷產品或是服務的特性是否達到顧客心理上的愉悅，即指個人對於服務後所感覺的程度高低，即為顧客滿意度(Zeithaml, Parasuraman and Malhotra,; Lin, 2007；陳芝嬾，2016)；而消費者對其使用後給予評價的高低具有影響，並能夠使消費者產生再購行為，且在與他人討論該公品牌之產品時是愉快的，甚至更進一步對企業的品牌具忠誠度(Engel, Blackwell and Miniard ,1995；Kotler ,1988；Wong, 2000；Homburg, Koschate and Hoyer, 2006)；本研究就國內外學者對顧客滿意度的定義整理如下，見表 2.3。

表 2.3 顧客滿意度的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|------------------------------------|------|---|
| Kotler | 1988 | 會使顧客產生再購，並愉快與其他人討論該公司產品，進而對公司具其忠誠度。 |
| Zeithaml, Parasuraman and Malhotra | 2002 | 是消費者對於產品或是服務的現實反應，是否有達到顧客心理上愉悅水準的判斷。 |
| Albarq | 2014 | 顧客滿意度是客戶對產品體驗後的感受或對公司提供服務的整體性評估。 |
| Ijbmer | 2020 | 是消費者對購買服務和非服務產品的看法。 |
| 李泳緹 | 2015 | 是一種在購買期望下對產品品質的購後相對判斷與評價，是消費者源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較後，若功能性遠不如期望，則將感到不滿意；若功能性符合期望，則顧客感到滿意，若功能性遠超過期望者，則顧客則有高度的滿意水準。 |
| 陳芝嬅 | 2016 | 個人在接受服務或購買產品後，對服務或產品品質的評價；若符合期望，則感到滿意，如遠超過期望，則會有高度的滿意水準。 |
| 馬靜宜 | 2019 | 對於服務業的整體與服務人員所提供之服務品質，消費者都會為其評比形成滿意度，故服務業都會積極的提高身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準。 |
| 翁語含 | 2021 | 是以體驗經驗為基礎，在購買產品後或服務後的感覺感受後再評論與評估，即反應出消費者在體驗後喜歡與不喜歡的程度。 |
| 曹文敏 | 2022 | 消費者在使用商品或服務之後的滿意程度，企業若是能夠正確地測量滿意的程度，並加以改善問題的癥結點，將會使顧客達到完全滿意的水平 |

資料來源：本研究整理

歸納以上本研究認為顧客滿意度是在消費任何產品或服務後，消費者其實際得到的價值與先前期望得到的價值的認知落差，可由實際的消費經驗與事前期望之比較得出，因此顧客滿意度是消費者整體認知的反

應，而這個結果則會影響到消費者的服務期望與再度消費傾向。

2.4 顧客忠誠度

有學者認為顧客忠誠度(Customer Loyalty)是指消費者對於某商品、服務或公司的人員，產生的一種認同或歸屬感，顧客有需要時，會對在態度及行為上有偏好的表現，會有重複購買某商標、商店或是產品的行為，而一個忠實的顧客除會持續的購買，並與他人推薦公司的產品，而一個好的顧客則是會重複購買(Newman and Werbel, 1973; Engel and Blackwell, 1982; Sirgy and Samli, 1985; Dick and Basu, 1994; Jones and Sasser, 1995; Oliver, Rust, & Varki., 1997; Singh and Sirdeshmukh, 2000)，當對產品提供者及品牌感到滿意時，且願意持續保持雙方關係的顧客忠誠度行為，乃是服務業者創造其利潤的重要因素。

Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠度較注重於行為面的，分別為：(1)重複性的購買；(2)選購該公司的其它商品；(3)介紹與推薦他人；(4)對競爭者的免疫程度，故可藉由此四種指標來衡量。Hallowell(1996)則認為顧客忠誠度其可分為兩種構面：(1)行為構面：在購買企業產品與服務後，增加彼此間的關係，可提供其他建議；(2)態度構面：建立個人對企業產品購買的習慣，與李淑芳、王鐵人、蔡源成(2006)認為忠誠度有兩種：(1)顧客之態度；(2)反映到實際重複購買之行為有相似之處。黃俊豪(2015)及全呈璋(2021)則指出顧客忠誠度會受到產品質量、價格、服務等因素的影響，進而會對產品或服務產生了獨有的情感，且長時間多次購買該產品或服務；而許淑鴻、呂易鐸(2018)則認為是消費者對企業所提供的服務、產品與人員產生的歸屬感或認同感，故顧客忠誠度為顧客對商品的品牌、內容、價格及服務所產生的個人自我主觀的偏好。從過去學者的研究中可以發現，忠誠度可視為消費者對企業的信任感，並願意重複購買產品與服

務，並向他人推薦的意願，本研究針對不同學者對顧客忠誠度的定義整理如表 2.4。

表 2.4 顧客忠誠度的定義

| 學者 | 年代 | 定義 |
|---------------------------------------|------|--|
| Fornell and Wenerfelt | 1987 | 公司維持成本降低，增加購買的金額或同公司的其他產品或服務，願意支付較高的價格，並成為該公司口碑的宣傳者，推薦新顧客。 |
| Stum and Thiry | 1991 | 較為注重行為面的，藉四種指標來衡量，分別為：(1)重複性的購買；(2)選購該公司的其它商品；(3)介紹與推薦他人；(4)對競爭者的免疫程度。 |
| Fomell | 1992 | 可藉由顧客在使用商品之後，願意再次購買的意願，並藉由商品價格變動之容忍度作為衡量。 |
| Selnes | 1993 | 為顧客在未來對該產品或提供服務上的購買意願。 |
| Hepworth and Mateus | 1994 | 為消費者會重複性的購買，且自發性的為企業做宣傳，不因競爭者推的各項行銷活動而受影響，對企業的產品死心踏地，能忍受現實中因外在的影響而調整價格。 |
| Parasuraman, Zeithaml and Berry | 1994 | 是顧客會再購買的意願，並且樂意向其他人推薦與購買。 |
| Hallowell, Schlesinger, and Zornitsky | 1996 | 認為顧客忠誠度可分為兩種構面：(1)行為方式的構面：在購買企業產品與服務後，增加彼此間的關係，可提供其他建議；(2)態度上的構面：建立個人對企業產品購買的習慣。 |
| Oliver | 1999 | 應考慮到忠誠度心理層面的意義，故應加入行為面之因素外，強調於每一個階段都加入忠誠的概念，可分為四階段：(1)認知忠誠：顧客透過品牌屬性的訊息傳達造成對某品牌的偏好勝於其他品牌；(2)情感忠誠：顧客根據過去消費所累積的滿意經驗，產生對某品牌的偏好；(3)意志忠誠：顧客承諾重複購買同一品牌；(4)行動忠誠：代表顧客重複購買的行為。 |
| Frederick, and Schefter | 2000 | 認為得到顧客的信任，且能吸引顧客並贏得其承諾，即為顧客忠誠度。 |

表 2.4 顧客忠誠度的定義(續)

| 學者 | 年代 | 定義 |
|-----------------------|------|---|
| Westfall, and Peltier | 2000 | 認為顧客忠誠度需要多項指標加以衡量，例如：意向、態度、可能性與行為上的了解等等。 |
| Bowen and Chen | 2001 | 指出重複購買的行為並不是對該品牌給予的承諾，而顧客忠誠度可分為態度上與行為上的忠誠，並利用兩者間的測量方式，達到準確的預測其忠誠度。 |
| 李淑芳、王鐵人、蔡源成 | 2006 | 認為忠誠度有兩種：(1)顧客之態度；(2)反映到實際重複購買之行為。 |
| 黃俊豪 | 2015 | 顧客忠誠度會受到產品的質量、價格、服務等因素之影響，進而對產品或服務產生了獨有的情感，且長時間多次的購買該產品或服務。 |
| 李泳緹 | 2015 | 是一種主觀上的判斷，是消費者個人所感受到滿意程度的高低，當顧客忠誠度高的消費者，在購買商品時，其購買之行為會較快做決定，對於價格較不注重，並且會介紹其他顧客給店家，有時甚至會大量購買該商品，來幫忙推銷。 |
| 陳芝嬅 | 2016 | 當消費者對其服務具有忠誠度時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願。 |
| 吳慶銳 | 2017 | 顧客忠誠度在衡量上，同時包含了行為及態度兩方面。 |
| 許淑鴻、呂易得 | 2018 | 顧客忠誠度是消費者對企業的服務、產品與人員所產生的歸屬感或認同感。 |
| 全呈瑋 | 2021 | 認為是顧客對商品的品牌、內容、價格及服務所產生的個人自我主觀上的偏好。 |
| 曹文敏 | 2022 | 是顧客對於所購買的商品或所接受的服務感到滿意時，進而所產生的附加情感，當顧客在使用產品或接受服務時當下產生再次購買的意願性。 |

資料來源：本研究整理

綜合上述學者定義可得知，舊有的顧客對產品內容或企業服務，產生其歸屬感或認同感，因此在業者對於顧客重要性的相比之下，舊有顧客遠大於新顧客，學者 Raphel, and Raphel (1995)其認為經營準則中要將產品

銷售給忠實的舊有顧客遠比銷售給新客戶來得容易多，要如何維繫舊有顧客，並將產品並銷售給一個新的客戶，且建立起長久的關係，除積極吸引潛在顧客外，絕對不能忽略掉舊有顧客，因為舊有顧客遠比新顧客更具有價值，而兩者的差別在於舊有顧客能為企業帶來穩定的收入。

當消費者對產品或服務感到滿意時，對其所產生的信賴感，則消費者將願意繼續與公司進行互動，彼此間的關係日益親密後，購買意圖也將隨之提高，而好的顧客滿意度對顧客忠誠度的確有達到顯著的水準 (Anderson and Sullivan, 1993; Souitaris and Balabanis, 2007)。由李素箱、張可欣、林志偉(2015) 以台中市某日本料理店之顧客為研究對象，探討日式料理餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性的研究中可發現，服務品質對顧客滿意度是呈正向顯著影響、顧客滿意度對顧客忠誠度亦呈正向顯著影響；而陳芝燁(2016)則以台中市美容 SPA 業為例探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間相互影響之關係，結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響，因此顧客忠誠度對企業的利益與未來可說是非常重要的，所以增加顧客的忠誠度是所有企業主要的行銷目標。

2.5 小結

從本章的文獻回顧，了解各變項之間的敘述與定義，透過國內外學者的相關文獻，再做進一步深入探討，將在下一章之研究架構細分為口碑、體驗價值與顧客忠誠度的操作型定義、問卷設計、資料分析方法、研究假說來了解各個變項之間的相互關聯性。

第三章研究方法

本章將分為研究架構、研究變數之操作性定義、研究假設、問卷設計、研究資料分析及小結等分別說明。

3.1 研究架構

本研究主要為研究消費者對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之影響，首先探討個人背景是否對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度具有差異性影響，再探究口碑對顧客滿意度、服務創新對顧客滿意度、顧客滿意度對顧客忠誠度是否分別具有正向的影響，本研究架構如圖 3.1 所示：

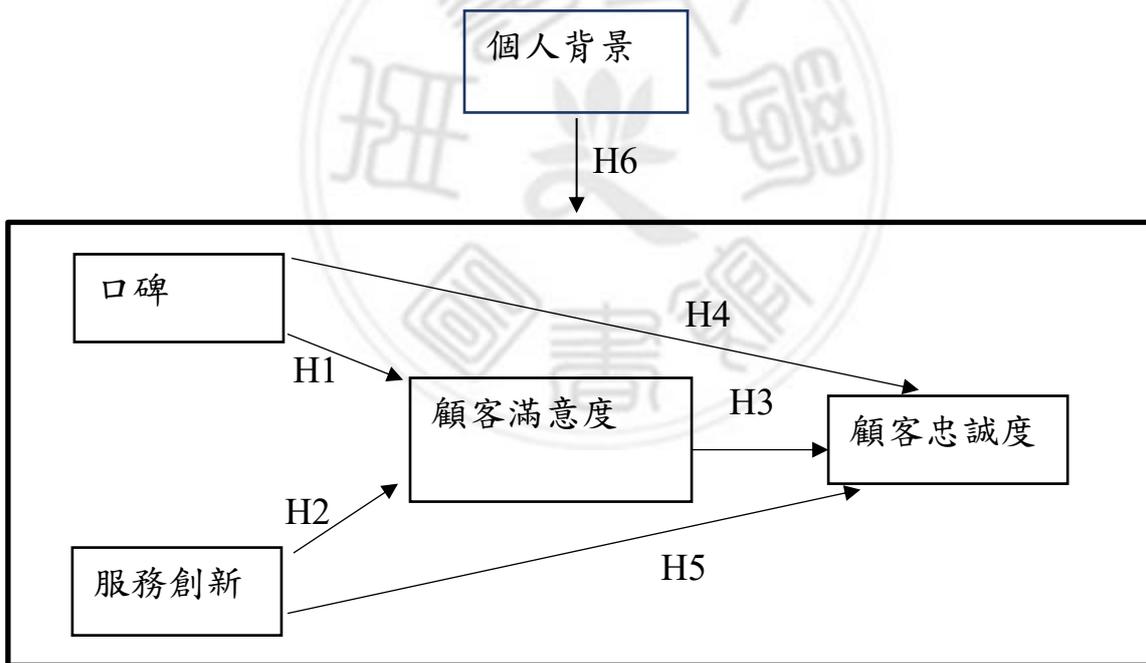


圖 3.1 研究架構圖

3.2 研究假設

在經由探討相關文獻後，提出下列研究假設：

H1：口碑對顧客滿意度具有正向的影響。

H2：服務創新對顧客滿意度具有正向的影響。

H3：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響。

H4：口碑對顧客忠誠度具有正向的影響

H5：服務創新對顧客忠誠度具有正向的影響

H6：個人背景變項對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度產生差異性影響。

3.3 研究變數之操作型定義

透過參考相關文獻，本研究問卷設計分成五部分，分別為(一)個人背景、(二)口碑、(三)服務創新、(四)顧客滿意度及(五)顧客忠誠度，為使本研究之變項的意義能清楚明確，遂將本研究變項進行界定各構面的設計說明分述於下：

3.3.1 個人背景

近年來有許多研究者針對不同行業別，探討口碑與其他變項的關係，常見的有性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、月收入等，故本研究之個人背景包括性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、月收入等問題，詳細如表 3.1 問項：

表 3.1 個人背景

| 變項名稱 | 選項內容 |
|------|---|
| 性別 | 1.男 2.女 |
| 婚姻狀況 | 1.已婚 2.未婚 |
| 年齡 | 1.29 歲以下 2.30~39 歲 3.40~49 歲 4.50~59 歲 5.60 歲以上 |
| 學歷 | 1.高中/高職以下 2.大專/大學 3.碩士以上 |
| 職業 | 1.學生 2.軍公教 3.製造業 4.服務業 5.其他_____ |
| 月收入 | 1.30000 元以下 2.30001~50000 元 3.50001 元以上 |

資料來源：本研究整理

3.3.2 口碑之操作型定義

本研究再將口碑之相關研究進行歸納整理後，在採用研究工具時考量本研究之目的、研究工具編製的嚴謹度等因素，決定採用 Westbrook(1987)、吳慶銳(2017)、李靖彤(2022)的口碑量表做為本研究的研究參考工具，並依本研究架構所需進行修訂，以適合本研究對象之方式修改設計問卷，共分為 6 題問卷題項，題項內容如表 3.2 所示。

表 3.2 口碑構面題項一覽表

| 衡量構面 | 題號 | 口碑調查量表 | 操作型定義與文獻來源 |
|------|----|---------------------------|---|
| 口碑 | 1 | 我重視工作室的評價與形象 | 消費者接受服務後，將自己對此產品或是服務以及對服務人員的評價及感覺以口語方式或其他非正式的方式傳達(遞)給其他消費者的行為 參考文獻： Westbrook(1987)、吳慶銳(2017)、李靖彤(2022) |
| | 2 | 我會因名人或親友推薦，來選擇工作室。 | |
| | 3 | 我會以謹慎的態度選擇形象良好的工作室。 | |
| | 4 | 我認為具有正面評價與形象，會提升我對它的信任度。 | |
| | 5 | 我認為評價及形象愈好的工作室，能提供更專業的服務。 | |
| | 6 | 我會選擇具有正面評價及形象的工作室。 | |

資料來源：本研究整理

3.3.3 服務創新之操作型定義

本研究再將之相關研究進行歸納整理後，在採用研究工具時考量本研究之目的、研究工具編製的嚴謹度等因素，決定採用 Ryu and Lee(2018) 陳藝方(2021)、劉子榕(2022)的問卷題項為測量工具，共劃分為 8 題問卷題項，其題項內容如表 3.3 所示。

表 3.3 服務創新構面題項一覽表

| 衡量構面 | 題號 | 服務創新調查量表 | 操作型定義與文獻來源 |
|------|----|---|---|
| 服務創新 | 1 | 我認為工作室經常推出新產品或新服務是重要的。 | 根據服務創新的複雜性，並針對「服務創造導向」、「服務遞送導向」、「科技導向」及「顧客互動導向」，去設計新的服務介面做為新的顧客服務方式，透過新的服務方式，收集與了解顧客需求，並針對他們提供一套解決方案。新的科技會在服務創新領域上提供更越來越多的應用 參考文獻： Ryu and Lee(2018) 陳藝方(2021)、劉子榕(2022) |
| | 2 | 我覺得工作室提供售後服務諮詢是重要的。 | |
| | 3 | 我覺得工作室讓顧客能對產品與服務充份了解是重要的。 | |
| | 4 | 我覺得工作室提供多元的新金流服務，包括刷卡、儲值付款、PX pay 等行動支付，提高顧客的付款便利性是重要的。 | |
| | 5 | 我覺得工作室使用多元的方式，提供許多顧客溝通的管道 (LINE、官網、臉書等) 是重要的。 | |
| | 6 | 我覺得工作室提高顧客個別化的尊榮服務是重要的。 | |
| | 7 | 我認為工作室能提供有別於其他美容業者方式的服務是重要的。 | |
| | 8 | 整體而言，我覺得工作室的服務項目常常因應時代流行提升與擴充是重要的。 | |

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客滿意度之操作型定義

服務業的整體與服務人員所提供之服務品質，消費者都會為其評比形成滿意度，而顧客滿意度(Psychological Well-being, PWB)的測量，本研究參考陳芝嬾(2016)、馬靜宜(2019)及曹文敏(2022)的問卷題項為測量工具，並修訂為本研究之問卷題項來做探討，共劃分為 10 題問卷題項，題項內容如表 3.4 所示。

表 3.4 顧客滿意度構面題項一覽表

| 衡量構面 | 題號 | 顧客滿意度調查量表 | 操作型定義與文獻來源 |
|-------|----|----------------------------------|--|
| 顧客滿意度 | 1 | 具有高度評價及形象的工作室能提供令人滿意的服務品質。 | 在於評斷服務是否有達成消費者內心設定之期望標準，故各間服務業都會積極的提高身之服務品質，力求達成顧客內心所設定之標準。對於服務業的整體與服務人員所提供之服務品質，消費者都會為其評比形成滿意度。參考文獻： 陳芝嬾(2016)、馬靜宜(2019)及曹文敏(2022) |
| | 2 | 具有高度評價及形象的工作室能提供令人滿意的環境及設備。 | |
| | 3 | 具有高度評價及形象的工作室是值得信賴的。 | |
| | 4 | 具有高度評價及形象的工作室是具有專業程度。 | |
| | 5 | 整體而言，具有高度評價及形象的工作室往往能讓我有滿意的消費經驗。 | |
| | 6 | 具有服務創新的工作室往往能能提供令人滿意的服務品質。 | |
| | 7 | 具有服務創新的工作室往往能滿足我多樣化的需求。 | |
| | 8 | 具有服務創新的工作室往往能滿足我追求美的需求。 | |
| | 9 | 具有服務創新的工作室往往能滿足我追求流行的需求。 | |
| | 10 | 整體而言，具有服務創新的的工作室往往能讓我有快樂的消費經驗。 | |

資料來源：本研究整理

3.3.5 顧客忠誠度之操作型定義

依據學者 Jones and Sasser (1995)對顧客忠誠度(Customer Loyalty)的定義：「指消費者對於某商品、服務或公司的人員，產生的一種認同或歸屬感，而這種主觀的個人感受也會直接的去影響到消費者或顧客行為。故本研究參考 Jones and Sasser (1995)、曹文敏(2022)修訂本研究之問卷題項來做探討，共劃分為 6 題問卷題項，題項內容如表 3.5 所示。

表 3.5 顧客忠誠度構面題項一覽表

| 衡量構面 | 題號 | 顧客忠誠度調查量表 | 操作型定義與文獻來源 |
|-------|----|---|---|
| 顧客忠誠度 | 1 | 只要是令我滿意的工作室，我就願意長期消費。 | 指消費者對於某商品、服務或公司的人員，產生的一種認同或歸屬感，而這種主觀的個人感受也會直接的去影響到消費者或顧客行為 參考文獻： Jones and Sasser (1995)、曹文敏 (2022) |
| | 2 | 只要是令我滿意的工作室，即使價格上漲，我仍願意做為消費首選。 | |
| | 3 | 只要是令我滿意的工作室，即使需要花較多時間排隊等待服務，我仍願意做為消費首選。 | |
| | 4 | 只要是令我滿意的工作室，就算是工作室搬家了，我仍願意做為消費首選。 | |
| | 5 | 只要是令我滿意的工作室，我就會主動向他人推薦工作室。 | |
| | 6 | 整體而言，只要是令我滿意的工作室，我就會是工作室的忠實顧客。 | |

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

依序於本小節中說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷預試的發放。

3.4.1 問卷設計與施測方式

本研究的問卷題項則是依據研究目的與文獻的探討及上述操作型定義加以修改，而問卷題項是針對本研究變項，並參考多位學者的問卷，進行文字修改，再與指導教授進行討論，終完成本研究之問卷。問卷共分成五大部分，第一部分為受訪者基本個人資料，包括性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、月收入等問題；第二部分為關於口碑之問題；第三部分為服務創新之問題；第四部分為顧客滿意度之問題；第五部分為顧客忠誠度變之問題。除個人背景變項外，其它變項衡量方式則是採用李克特(Likert)五點尺度法，衡量尺度從 1 至 5，1 代表「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「沒意見」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。分析結果分數總分越高，表示受訪者對該項問題的同意程度越高，反之則表示同意程度越低。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以美容消費者為受測對象，採便利抽樣法，於各大作者與朋友可觸及的社群媒體投放 Google 網路問卷，來進行問卷發放以取得本研究所需之問卷資料。研究問卷發放採用兩階段式的問卷調查方式，來達到問卷資料的過濾與篩選，第一階段以預試的方法來篩選出適當之問項，以避免問卷題項發生缺失，抽取 50 人進行預試，目的是避免發生題項之語意不夠明確及問卷題項產生遺漏，因此在發放正式問卷前先針對美容消費者進行問卷預試，以確保問卷內部的一致性。

一、預試問卷測驗方面

預試問卷發送時間在 112 年 3 月 01 日~3 月 10 日，本研究採取便利抽樣方式透過網路 Google 表單發送問卷連結，回收有效問卷 50 份問卷進行預試。透過信度分析及因素分析來了解本問卷的可信度及有效性，並依據預試問卷資料為進行相關的修正。

(一)、信度分析(Reliability Analysis)

信度分析(Reliability Analysis)是檢測問卷量表中測得的各構面之題項的分數其可靠性與穩定性，亦是辨別是否內部達一致性的衡量指標。DeVellis (2017)認為信度分析結果可以幫助研究者去評估測量工具的信度，而分析是以 Cronbach' s α 值為判斷之標準。

本研究預試問卷發送時間為 112 年 3 月 01 日~3 月 10 日，透過網路 Google 表單發送問卷連結，回收有效問卷 50 份問卷，依據 Guelford (1965) 之建議：若 α 係數越高，則表示量表內之一致性越大，當 α 值大於 0.7 時，則顯示內部一致性高；而本研究欲探討之構面為口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度其 Cronbach' s α 值分別為 0.903、0.931、0.970、0.898 皆高於 0.7，如表 3.6 所示，說明本研究量表屬於高信度。

表 3.6 預試信度表

| 衡量構面 | 題數 | Cronbach' s α | 總 Cronbach' s α |
|-------|----|----------------------|------------------------|
| 口碑 | 6 | 0.903 | 0.985 |
| 服務創新 | 8 | 0.931 | |
| 顧客滿意度 | 10 | 0.970 | |
| 顧客忠誠度 | 6 | 0.898 | |

資料來源：本研究整理。

(二)、因素分析(Factor Analysis)

本研究經信度分析後，以 Kaiser (1974)提出 KMO 及 Bartlett 球形檢定，來判斷預試問卷題項是否適合進行因素負荷量分析之依據。當 KMO 特徵值接近標準值 1；且 Bartlett 球型檢定結果顯著性標準，表示預試問卷題項回收數據是適合進行因素分析。當因素負荷量大於 0.5 時，表示該題項具有效度。反之，因素負荷量小於 0.5 時，將其刪除，進而擬訂正式問卷。

經分析結果顯示在口碑量表方面其 KMO 分別為 0.787、服務創新為 0.836、顧客滿意度為 0.743，及顧客忠誠度為 0.893，其各構面之 KMO 值均達 0.7 以上，而 Bartlett 球形檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量部份皆高於 0.5，因此未達刪題標準，故不予刪題，彙整如表 3.7 所示。

表 3.7 各構面之 Bartlett 球形檢定與 KMO 值摘要表

| 衡量構面 | KMO 值 | Bartlett 球形檢定 | | 累積解釋變異量% | 總解釋變異量% |
|-------|-------|---------------|------------|----------|---------|
| | | 近似卡方分配 | 顯著性 | | |
| 口碑 | 0.787 | 162.291 | < 0.001*** | 72.870% | 68.66% |
| 服務創新 | 0.836 | 322.327 | < 0.001*** | 80.946% | 68.353% |
| 顧客滿意度 | 0.743 | 579.412 | < 0.001*** | 85.896% | 78.793% |
| 顧客忠誠度 | 0.893 | 180.157 | < 0.001*** | 79.652% | 67.187% |

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

二、正式問卷測驗方面

透過預試問卷的檢視後，本研究於 112 年 3 月 12 至 26 日以便利抽樣方式，進行 Google 問卷發送與回收，共獲得有效問卷 163 份，如表 3.8 所示，再依回收之有效問卷進行敘述性統計分析、推論統計分析及迴歸分析，並分述於下。

表 3.8 本研究問卷發送樣本回收情形

| | 有效份數 | 有效率 |
|------|------|------|
| 預試問卷 | 50 | 100% |
| 正式問卷 | 163 | 100% |

資料來源：本研究整理

(一)、敘述性統計

本研究從正式問卷有效樣本「個人背景變項」及「構面題項」的平均數及標準差進行分析和呈現，以瞭解研究樣本的分佈情形，並顯示出本研究樣本概況，其中包含樣本數、樣本百分比、平均數與標準差等。

(二)、推論統計

採用獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析(ANOVA 檢定)來檢測正式問卷中，有效樣本個人背景變項在年齡、學歷、職業、月收入等與各構面題項間的關係；本研究使用迴歸分析檢測各構面題項相互之影響。

1.獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent-Samples t Test)為常見的檢定問題方法，是兩組母體平均數之比較，用以瞭解兩者之間是否因個人背景變項有差異，本研究藉由獨立樣本 t 檢定，來檢測性別、婚姻狀況分別對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度間是否具有顯著性差異情形。

2.單因子變異數分析(ANOVA 檢定)

檢測個人屬性變項中，其有三個以上獨立樣本觀察值之變項，有無明顯的差異，在分析的成果 F 值達到顯著水準時，則以事後比較法，檢測不同背景變項對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度是否有顯著的差異。

(三)迴歸分析

本研究在探討口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的解釋預測力及各變項之表現，以一因子迴歸方程式進行迴歸分析，以探討各相關變項之影響程度與驗證本研究之假設，檢視本研究之假設 H₁、H₂、H₃ 消費者口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度是否有顯著影響，如式(1)所示

$$y = \alpha + \beta x + \varepsilon \quad (1)$$

其中，y=表示顧客滿意度 x=在 H₁、H₂、H₃ 分別代表的是口碑或服務創新或顧客忠誠度、 α 、 β =表示迴歸係數 ε =表示迴歸殘差，以此建立本研究模型一、二、三。

最後本研究再以多元迴歸進行分析，以檢視解釋變項之間是否具有訊息取代的效果，如式(2)所示。

$$y'' = \alpha'' + \beta_1'' X_1'' + \beta_2'' X_2'' + \beta_3'' X_3'' + \varepsilon' \quad (2)$$

其中，y''=代表顧客忠誠度 X₁''、X₂''、X₃''=分別表示口碑、服務創新、顧客滿意度 α'' 、 β'' =表示迴歸係數 ε'' =表示迴歸殘差 若多元迴歸分析結果，某一解釋構面之解釋力不若單元迴歸時，則表示該構面之訊息可能發生資訊被取代的情形。

第四章 實證結果分析

本章節實證結果分析，總共分成二個部分；第一個部分是預試的結果、第二個部分是正式問卷的結果，預試分成信度、效度分析，正式問卷分成敘述統計、差異性分析跟迴歸分析以下敘述如下：

4.1 敘述性統計分析

本研究以 Google 問卷發送與回收日期為 112 年 3 月 12 至 26 日，共獲得有效問卷 163 份，針對本研究問卷填答之樣本其結構特性為何，將研究對象的人口統計變數(性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業、月收入)之次數與百分比分配的統計分析與整理，用以清楚知道各背景變項間的分布情況。

由表 4.1 樣本敘述性統計分析表中可發現在性別方面，男性為 52 人次(31.9%)；而女性為 111 人次(68.1%)。而在婚姻狀況未婚者共 43 人次(26.4%)；已婚者共 120 人次(73.6%)。在出生年方面，29 歲以下共 26 人次(16.0%)、30~39 歲共 25 人次(15.3%)、40~49 歲共 41 人次(25.2%)、50~59 歲共 51 人次(31.3%)、60 歲以上共 20 人次(12.3%)。在學歷方面，高中/高職以下佔 68 人次(41.7%)，大專/大學佔 79 人次(48.5%)，碩士以上共 16 人次(9.8%)。就職業而言，學生佔 6 人次(3.7%)，軍公教佔 4 人次(2.5%)，製造業佔 25 人次(15.3%)，服務業佔 65 人次(39.9%)，其他佔 63 人次(38.7%)。在月收入方面 30000 元以下者有 43 人次(26.4%)；30001~50000 元者有 78 人次(47.9%)；50001 元以上者有 42 人次(25.8%)。

歸納以上可得知本研究之樣本以已婚女性居多，而 40~49 歲及 50~59 歲之消費者為主要消費的年齡層，就學歷而言，以擁有大專/大學學歷者最多，其次為高中/高職以下學歷，就職業而言，以服務業最多，而月收

入方面則以 30001~50000 元者最多；透過研究樣本結果發現在台灣美容消費市場雖然在近幾年男性人口數有比過往增加的趨勢，但普遍還是以女性居多，且台灣消費者即便是已婚者對於美還是很重視的。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

| 基本資料 | | 個數 | 百分比 |
|------|---------------|-----|-------|
| 性別 | 男 | 52 | 31.9% |
| | 女 | 111 | 68.1% |
| 婚姻狀況 | 已婚 | 120 | 73.6% |
| | 未婚 | 43 | 26.4% |
| 年齡 | 29 歲以下 | 26 | 16.0% |
| | 30~39 歲 | 25 | 15.3% |
| | 40~49 歲 | 41 | 25.2% |
| | 50~59 歲 | 51 | 31.3% |
| | 60 歲以上 | 20 | 12.3% |
| 學歷 | 高中/高職以下 | 68 | 41.7% |
| | 大專/大學 | 79 | 48.5% |
| | 碩士以上 | 16 | 9.8% |
| 職業 | 學生 | 6 | 3.7% |
| | 軍公教 | 4 | 2.5% |
| | 製造業 | 25 | 15.3% |
| | 服務業 | 65 | 39.9% |
| | 其他 | 63 | 38.7% |
| 月收入 | 30000 元以下 | 43 | 26.4% |
| | 30001~50000 元 | 78 | 47.9% |
| | 50001 元以上 | 42 | 25.8% |

資料來源：本研究整理

4.2 推論統計分析

在推論統計上包括了差異性分析，探討個人背景變項是否會對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度間有顯著性差異情形，以迴歸分析對於研究假設是否成立的依據；以下分別對差異性分析以及迴歸分析模型的做說明。

4.2.1 獨立樣本 t 檢定

經由分析結果後得知不同的性別在口碑、服務創新、顧客滿意度皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別對口碑、服務創新、顧客滿意度均無顯著差異；然在顧客忠誠度上，可發現 $p < 0.05$ 具有顯著性差異，分析結果如表 4.2 所示，歸納本研究的結果分析顯示雖然男性在美容消費市場上不是大眾，但在顧客忠誠度上男性的平均數為 4.606 大於女性的 4.392，顯示男性是認同度高於女性。

表 4.2 構面(性別)獨立樣本 t 檢定表

| 構面 | 性別 | 個數 | 平均數 | 標準差 | t 值 | 顯著性 |
|-------|----|-----|-------|-------|--------|--------|
| 口碑 | 男 | 52 | 4.680 | 0.635 | 1.146 | 0.253 |
| | 女 | 111 | 4.559 | 0.625 | | |
| 服務創新 | 男 | 52 | 4.563 | 0.702 | -0.151 | 0.880 |
| | 女 | 111 | 4.579 | 0.614 | | |
| 顧客滿意度 | 男 | 52 | 4.569 | 0.769 | 0.540 | 0.590 |
| | 女 | 111 | 4.508 | 0.625 | | |
| 顧客忠誠度 | 男 | 52 | 4.606 | 0.575 | 2.114 | 0.037* |
| | 女 | 111 | 4.392 | 0.655 | | |

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。

分析結果後得知婚姻狀況在口碑、服務創新、顧客忠誠度皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別對口碑、服務創新、顧客滿意度均無顯著差異；然在顧客滿意度上，可發現 $p < 0.05$ 具有顯著性差異，顯示已婚的滿意度大於未婚，以作者多年的工作經驗發現未婚的消費者在顧客滿意度上較不易滿意多是因為這些族群喜歡追求新鮮感，對於事情多採保留的態度，分析結果如表 4.3 所示。

表 4.3 構面(婚姻狀況)獨立樣本 t 檢定表

| 構面 | 婚姻狀況 | 個數 | 平均數 | 標準差 | t 值 | 顯著性 |
|-------|------|-----|-------|-------|--------|--------|
| 口碑 | 已婚 | 120 | 4.608 | 0.611 | 0.379 | 0.705 |
| | 未婚 | 43 | 4.566 | 0.681 | | |
| 服務創新 | 已婚 | 120 | 4.604 | 0.617 | 1.017 | 0.311 |
| | 未婚 | 43 | 4.488 | 0.704 | | |
| 顧客滿意度 | 已婚 | 120 | 4.603 | 0.575 | 2.027 | 0.047* |
| | 未婚 | 43 | 4.316 | 0.862 | | |
| 顧客忠誠度 | 已婚 | 120 | 4.458 | 0.677 | -0.068 | 0.946 |
| | 未婚 | 43 | 4.465 | 0.515 | | |

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。

4.2.2 單因子變異數分析

單因子變異數分析與獨立樣本 t 檢定不同之處，是單因子變異數分析是在探討兩個以上的母體平均數間的比較，本研究透過單因子變異數分析來探討不同的學歷、職業、月收入是否對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度間有顯著性差異情形。

經由分析結果後得知在不同年齡的人員其對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同年齡對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度上均無顯著差異，分析結果如表 4.4 所示。

表 4.4 各構面(年齡)單因子變異數表

| 構面 | 年齡 | 個數 | 平均數 | F值 | 事後比較 |
|-------|-----------|----|-------|-------|------|
| 口碑 | 1.29 歲以下 | 26 | 4.442 | 1.421 | N |
| | 2.30~39 歲 | 25 | 4.780 | | |
| | 3.40~49 歲 | 41 | 4.573 | | |
| | 4.50~59 歲 | 51 | 4.755 | | |
| | 5.60 歲以上 | 20 | 4.700 | | |
| 服務創新 | 1.29 歲以下 | 26 | 4.519 | 1.445 | N |
| | 2.30~39 歲 | 25 | 4.680 | | |
| | 3.40~49 歲 | 41 | 4.573 | | |
| | 4.50~59 歲 | 51 | 4.726 | | |
| | 5.60 歲以上 | 20 | 4.675 | | |
| 顧客滿意度 | 1.29 歲以下 | 26 | 4.365 | 1.786 | N |
| | 2.30~39 歲 | 25 | 4.380 | | |
| | 3.40~49 歲 | 41 | 4.488 | | |
| | 4.50~59 歲 | 51 | 4.608 | | |
| | 5.60 歲以上 | 20 | 4.900 | | |
| 顧客忠誠度 | 1.29 歲以下 | 26 | 4.519 | 0.747 | N |
| | 2.30~39 歲 | 25 | 4.640 | | |
| | 3.40~49 歲 | 41 | 4.451 | | |
| | 4.50~59 歲 | 51 | 4.382 | | |
| | 5.60 歲以上 | 20 | 4.675 | | |

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

經由分析結果後得知在不同學歷的人員其對顧客忠誠度上，未達0.05的顯著水準，顯示不同學歷對顧客忠誠度上，無顯著差異；但學歷在口碑、服務創新及顧客滿意度上 $p < 0.05$ 具有顯著性差異；進一步分析發現，學歷在高中/高職以下的人員其對於口碑及服務創新優於碩士以上的人員，顯示高中/高職以下的人員對於口碑及服務創新更為重視；而在顧客滿意

度方面則高中/高職以下的人員優於大專/大學及碩士以上，顯示高中/高職以下的人員在顧客滿意度方面較易滿足，綜合而言在口碑、服務創新及顧客滿意度上學歷較低者優於高，依作者多年的工作經驗推論學歷高的族群，其周遭的朋友圈與其個人所經歷的層面多，因此對於口碑、服務創新及顧客滿意度要求相對的也高，分析結果如表 4.5 所示。

表 4.5 各構面(學歷)單因子變異數表

| 構面 | 學歷 | 個數 | 平均數 | F值 | 事後比較 |
|-------|-----------|----|-------|--------|------------|
| 口碑 | 1.高中/高職以下 | 68 | 4.779 | 4.041* | 1>3 |
| | 2.大專/大學 | 79 | 4.639 | | |
| | 3.碩士以上 | 16 | 4.219 | | |
| 服務創新 | 1.高中/高職以下 | 68 | 4.721 | 3.859* | 1>3 |
| | 2.大專/大學 | 79 | 4.639 | | |
| | 3.碩士以上 | 16 | 4.313 | | |
| 顧客滿意度 | 1.高中/高職以下 | 68 | 4.772 | 6.267* | 1>2 1>3 |
| | 2.大專/大學 | 79 | 4.418 | | |
| | 3.碩士以上 | 16 | 4.156 | | |
| 顧客忠誠度 | 1.高中/高職以下 | 68 | 4.559 | 0.602 | N |
| | 2.大專/大學 | 79 | 4.481 | | |
| | 3.碩士以上 | 16 | 4.313 | | |

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

經由分析結果後得知在不同職業的人員其對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同職業對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度上均無顯著差異，分析結果如表 4.6 所示。

表 4.6 各構面(職業)單因子變異數表

| 構面 | 職業 | 個數 | 平均數 | F值 | 事後比較 |
|-------|-------|----|-------|-------|------|
| 口碑 | 1.學生 | 6 | 4.500 | 1.088 | N |
| | 2.軍公教 | 4 | 4.875 | | |
| | 3.製造業 | 25 | 4.760 | | |
| | 4.服務業 | 65 | 4.708 | | |
| | 5.其他 | 63 | 4.564 | | |
| 服務創新 | 1.學生 | 6 | 4.583 | 0.732 | N |
| | 2.軍公教 | 4 | 4.500 | | |
| | 3.製造業 | 25 | 4.740 | | |
| | 4.服務業 | 65 | 4.685 | | |
| | 5.其他 | 63 | 4.571 | | |
| 顧客滿意度 | 1.學生 | 6 | 4.167 | 1.205 | N |
| | 2.軍公教 | 4 | 4.750 | | |
| | 3.製造業 | 25 | 4.680 | | |
| | 4.服務業 | 65 | 4.615 | | |
| | 5.其他 | 63 | 4.429 | | |
| 顧客忠誠度 | 1.學生 | 6 | 4.333 | 0.283 | N |
| | 2.軍公教 | 4 | 4.500 | | |
| | 3.製造業 | 25 | 4.620 | | |
| | 4.服務業 | 65 | 4.485 | | |
| | 5.其他 | 63 | 4.476 | | |

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

經由分析結果後得知在不同月收入的人員其對口碑及顧客忠誠度上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同月收入的人員對口碑及顧客忠誠度上均無顯著差異，但不同月收入的人員對服務創新、顧客滿意度上 $p < 0.05$ 具有顯著性差異；進一步分析發現，月收入在新台幣 30000 元以下的人員其分別在服務創新及顧客滿意度上顯著性均達 < 0.05 且優於月收入新台幣 30001~50000 元的人員，依作者多年的工作經驗發現月收入低的其在服務的可選擇性較低，而月收入高的其在服務的可選擇性較高，導致月收入低的對服務創新及顧客滿意度上較容易接受與滿意，分析結果如表 4.7 所示。

表 4.7 各構面(月收入)單因子變異數表

| 構面 | 月收入(單位：新台幣) | 個數 | 平均數 | F值 | 事後比較 |
|-------|-----------------|----|-------|--------|------|
| 口碑 | 1.30000 元以下 | 43 | 4.756 | 2.314 | N |
| | 2.30001~50000 元 | 78 | 4.551 | | |
| | 3.50001 元以上 | 42 | 4.750 | | |
| 服務創新 | 1.30000 元以下 | 43 | 4.756 | 2.979* | 1>2 |
| | 2.30001~50000 元 | 78 | 4.571 | | |
| | 3.50001 元以上 | 42 | 4.655 | | |
| 顧客滿意度 | 1.30000 元以下 | 43 | 4.744 | 3.449* | 1>2 |
| | 2.30001~50000 元 | 78 | 4.378 | | |
| | 3.50001 元以上 | 42 | 4.631 | | |
| 顧客忠誠度 | 1.30000 元以下 | 43 | 4.616 | 1.494 | N |
| | 2.30001~50000 元 | 78 | 4.397 | | |
| | 3.50001 元以上 | 42 | 4.560 | | |

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.2.3 相關分析

相關分析是研究各變項間是否存有線性關係，及其相關的方向及強度，本研究在進入假設驗證前，本節先針對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度等四個構面進行 Pearson 積差相關法來驗證口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之間相關方向及強度是否存有線性相關，分析結果如表 4.7 所示，顯示口碑對於服務創新呈現顯著的正相關(0.740***)；口碑對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(0.537***)；口碑對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.447***)；服務創新對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(0.527***)；服務創新對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.416***)；顧客滿意度對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關(0.450***)，如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面之相關係數表

| | 口碑 | 服務創新 | 顧客滿意度 | 顧客忠誠度 |
|-------|----------|----------|----------|-------|
| 口碑 | 1 | | | |
| 服務創新 | 0.740*** | 1 | | |
| 顧客滿意度 | 0.537*** | 0.527*** | 1 | |
| 顧客忠誠度 | 0.447*** | 0.416*** | 0.450*** | 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。

4.2.4 迴歸分析

本研究透過單元迴歸分析方法，主要是利用線性關係來來探討口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度是否具有影響關係，看研究假設 H1、H2、H3、H4 是否成立；分析結果如下：由模型適合度之檢測值(F 值)皆顯著異於 0，顯示模型一至三皆達適合度。由 F 值來得知研究模型是否可行，在模型一口碑對顧客滿意度之影響中，分析其 F 值為 65.285^{***}、調整後 R² 為 0.284，其解釋能力達 28.9%、 β 值為 0.537^{***}，呈現顯著的影響，顯示口碑對顧客滿意度具有正向的影響，因此研究假設 H1 成立；在模型二服務創新對顧客滿意度之影響分析中 F 值為 161.871^{***}、調整後 R² 為 0.273，其解釋能力達 27.3%、 β 值為 0.527^{***}，呈現顯著的影響，顯示服務創新對顧客滿意度具有正向的影響，因此研究假設 H2 成立；在模型三中顧客滿意度對顧客忠誠度意願之影響分析其 F 值為 40.786^{***}、調整後 R² 為 0.197，其解釋能力達 19.7%、 β 值為 0.450^{***}，呈現顯著的影響，顯示顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響，因此研究假設 H3 成立，如表 4.9 所示。

我們由表 4.9 可以發現消費者口碑、服務創新、顧客滿意度分別對顧客忠誠度的影響程度為大，解釋力最小者則為顧客滿意度對顧客忠誠度之影響，與本研究推測口碑、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度產生影響相符。在模型四口碑、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度之影響分析中發現 F 值為 19.268^{***}、調整後 R² 為 0.253，其解釋能力達 25.3%、然 β 值在口碑、服務創新、顧客滿意度對顧客忠誠度分別為 0.219^{***}、0.109^{*}、0.275^{**}，而口碑、顧客滿意度對顧客忠誠度仍具有顯著的影響，但在服務創新上未具有顯著的影響；再進一步比較模型一、二、三與模型四之結果可知，口碑由原先的 β 值=0.537^{***}降為 β 值=0.219^{***}，但仍達顯著水準，

服務創新由原先的 β 值=0.527***降為 β 值=0.109，未達顯著水準，顧客滿意度由原先的 β 值=0.450***降為 β 值=0.275**，但仍達顯著水準，在模型四中調整後 R^2 為 0.253，其解釋能力達 25.3%、顯示服務創新對顧客忠誠度的影響不會因口碑或顧客滿意度而改變。

表 4.9 口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之迴歸彙整表

| 自變數 \ 依變數 | 模型一 | 模型二 | 模型三 | 模型四 |
|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | 顧客滿意度 | 顧客滿意度 | 顧客忠誠度 | 顧客忠誠度 |
| 口碑 | 0.537*** | | | 0.219*** |
| 服務創新 | | 0.527*** | | 0.109 |
| 顧客滿意度 | | | 0.450*** | 0.275** |
| Adj. R^2 值 | 0.284 | 0.273 | 0.197 | 0.253 |
| F 值 | 65.285*** | 61.871*** | 40.786*** | 19.268*** |

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節主將歸納後所做之結果及發現結論予以說明並提出本研究之建議，及後續研究之建議，以供未來對美容消費者在口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠有興趣之研究者繼續研究的方向及思考之議題。

5.1 研究結論

研究者在經過文獻探討並透過問卷調查蒐集本研究之樣本資料，並以統計分析方法加以驗證，進而歸納以下之結論：

(一) 不同的背景變項在口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠上部分有顯著差異

經研究樣本結果發現雖然在台灣的美容消費市場上，近幾年來男性人口數有增加的趨勢，但普遍還是以女性居多，透過樣本資料統計分析結果顯示，性別在口碑、服務創新、顧客滿意度無顯著的差異，但在顧客忠誠度上具有顯著性差異，男性在美容消費市場上雖然不是大眾，但在顧客忠誠度上男性的平均數為 4.606 大於女性的 4.392，是優於女性。作者多年的工作經驗發現即便是已婚者對於美還是很重視的，而未婚的消費者在顧客滿意度上較不易滿意多是因為這些族群喜歡追求新鮮感，對於事情多採保留的態度。不同學歷在口碑、服務創新及顧客滿意度上學歷較低者優於高，推論學歷高的族群，其周遭的朋友圈與其個人所經歷的層面多，因此對於口碑、服務創新及顧客滿意度要求相對的也高。透過樣本資料統計分析也可發現不同月收入在服務創新及顧客滿意度上，推論可能是月收入低的其在服務的可選擇性較低，而月收入高的其在服務的可選擇性較高，導致月收入低的對服務創新及顧客滿意度上較容易接受與滿意。

(二) 口碑對顧客滿意度具有正向的影響。

多位學者認為口碑是自古以來就存在的傳播方式，將自己使用過的產品經驗一傳十、十傳百的散播開來，並利用口碑來進行行銷宣傳，消費者會更加的信任由其他消費者親身經歷過後的消費經驗(Silverman, 2001 ; Brown, Barry, Dacin and Gunst, 2005 ; Blackshaw, 2006 ; Arli and Dietrich, 2017); 透過單元迴歸分析方法後發現口碑對顧客滿意度具有正向的影響，此結果與李思捷 (2016)及李啟誠與李羽喬(2010)的研究認為消費者會受到正面或反面口碑資訊的影響，甚至進而影響其消費的意願相似。

(三) 服務創新對顧客滿意度具有正向的影響。

透過單元迴歸分析方法後發現服務創新對顧客滿意度其 F 值為 61.871^{***}、 R^2 為 0.273、 β 值為 0.527^{**}，呈現顯著的影響，因此具有正向的影響，此結果與多位學者的研究都顯示出服務創新對顧客滿意度具顯著性影響(Saura et al., 2008 ; 胡凱傑、任維廉，2008 ; 林祥生、傅玉琳，2009)。

(四) 顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響。

多位學者亦提到對產品提供者及品牌越感到滿意，就越願意持續雙方的關係的顧客忠誠度行為(Engel and Blackwell, 1982 ; Sirgy and Samli, 1985; Singh and Sirdeshmukh, 2000)，透過單元迴歸分析方法後發現顧客滿意度對顧客忠誠度其 F 值為 40.786^{***}、 R^2 為 0.197、 β 值為 0.450^{***}，呈現顯著的影響，此結果與陳芝燁(2016)研究結果顯示顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響雷同，推論當消費者對於服務有高度的顧客滿意度時會越信任對方，在消費意圖上也越高。

(五) 服務創新對顧客忠誠度具有正向的影響

透過單元迴歸分析後發現服務創新對顧客忠誠度 β 值降為 0.109，未達顯著水準，顯示服務創新對顧客忠誠度的影響不會因口碑或顧客滿意

度而改變，此結果與多學者的研究顯示出服務創新對顧客滿意度具顯著性影響(Saura et al., 2008；胡凱傑、任維廉，2008；林祥生、傅玉琳，2009)，進而可能提高顧客忠誠度的結果不同；其可能原因是因服務創新對顧客的影響將由口碑直接影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度所致，另一方面，依作者多年的工作經驗推論可能是在美容這個區塊一直都是在求新求變，所以消費者因此對於顧客忠誠度的黏著性就沒有其他產業來的高。彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

| 研究假設 | 分析結果 |
|---------------------------------------|------|
| H1：口碑對顧客滿意度具有正向的影響。 | 成立 |
| H2：服務創新對顧客滿意度具有正向的影響。 | 成立 |
| H3：顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向的影響。 | 成立 |
| H4：口碑對顧客忠誠度具有正向的影響。 | 部分成立 |
| H5：服務創新對顧客忠誠度具有正向的影響。 | 不成立 |
| H6：個人背景變項對口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度產生差異性影響。 | 部分成立 |

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

透過研究結果可讓經營美容相關事業的經營者對美容消費者在口碑、服務創新、顧客滿意度及顧客忠誠度之關係有充份之了解，如同許瑛珍(2020)以台南地區美食外送平台為例，在創新服務、網路口碑、服務品質的研究中發現創新服務對網路口碑有正向的顯著的影響，只要能被消費者接受，且與眾不同的新體驗下，就是有價值的競爭優勢，讓消費者能多

項的選擇，讓美容相關事業經營者能透過對口碑、服務創新、顧客滿意度重視，加強改善相關之管理措施，求新求變之下，提升企業形象，營造良好的工作名聲，進而增加顧客滿意度，與高度的顧客忠誠度，雖然研究結果顯示創新服務對顧客忠誠度不會因口碑、顧客滿意度而有所改變，但因時代在改變，科技發達與高度競爭的狀態下，若未能進一步透過服務創新提供保持自身的競爭力，將會被時代的潮流淹沒，故要達到最終的賺錢的目的，服務創新仍是不可獲缺的。

5.3 後續研究建議

本研究仍有不盡周延之處，需待改進，在本研究中的個人背景變項僅部份呈顯著差異，近年來男性做美容消費的人口數有增加的趨勢，而本研究發現男性在美容消費市場上雖然非主流，但在顧客忠誠度上是優於女性，在本研究中，並未再深入探討，在文獻探討中也提到顧客忠誠度除行動忠誠外，還有認知、意志、情感等構面，不同的構面是否有不同的結果，留待給對此有興趣的人進一步之探討。不同學歷及月收入在口碑、服務創新及顧客滿意度上也呈現出非常有趣的結果，透過樣本資料統計分析結果發現學歷較低者在口碑、服務創新及顧客滿意度上優於學歷高的族群，是否因為學歷高的族群，其周遭的朋友圈與其個人所經歷的層面多，因此對於口碑、服務創新及顧客滿意度要求相對的也高有關，在本研究中，並未再深入探討；而不同月收入在服務創新及顧客滿意度上，則呈現出月收入低對服務創新及顧客滿意度上較容易接受與滿意，是否真的因為月收入低的其在服務的可選擇性較低，而月收入高的其在服務的可選擇性較高，而有所影響，待於後續研究時，可對上述再加以延續，亦可增加樣本數或其他區域的樣本數，看是否可以有更精準的結果。

本研究的結果中發現服務創新對顧客忠誠度未達顯著水準，顯示服

務創新對顧客忠誠度的影響不會因口碑或顧客滿意度而改變，與其他學者的研究顯示出服務創新對顧客滿意度具顯著性影響不同(Saura et al., 2008；胡凱傑、任維廉，2008；林祥生、傅玉琳，2009)，雖然依作者多年的工作經驗推論可能是在美容這個區塊一直都是在求新求變，所以消費者因此對於顧客忠誠度的黏著性就沒有其他產業來的高，但是否真如作者所推論待後續對此議題有興趣者進一步深究探討。



參考文獻

一、中文部份

1. 全呈璋(2021)，瞭解服務創新對顧客忠誠度的影響—以全聯福利中心為例，銘傳大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。
2. 吳偉文(2009)，服務科學與服務創新策略，東亞論壇，463，31-40。
3. 吳慶銳(2017)，口碑及體驗價值對顧客忠誠度影響之研究—以推拿整復業為例，萬能科技大學企業管理學系管理科學碩士論文經營管理研究所碩士班碩士論文。
4. 李泳緹(2015)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
5. 李思捷(2016)，網路口碑行銷對於旅遊意圖的影響：以日本節慶旅遊為例，國立中興大學科技管理學系研究所碩士論文。
6. 李素箱、張可欣、林志偉(2015)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以日本料理店為例，朝陽商管評論，14(2)，1-19。
7. 李啟誠、李羽喬(2010)，網路口碑對消費者購買決策之影響—以產品涉入及品牌形象為干擾變項，中華管理評論國際學報，13(1)，1-22。
8. 李淑芳、王鐵人、蔡源成(2006)，網路市場導向對網路顧客忠誠度之影響以關係品質為中介，中華管理學報，7(1)，1-16。
9. 李雅靖、吳忠翰(2011)，網路口碑訊息對消費者信任的影響，傳播管理研究，10(2)，69-106。
10. 李靖彤(2022)，口碑行銷、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以台南市按摩業為例，遠東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。
11. 林祥生、傅玉琳(2009)，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，38(1)，1-40。

12. 林逸甄(2004)，服務創新與組織能力關係之研究—以台灣銀行業為例，私立銘傳大學國際企業學系碩士論文。
13. 林靖雅(2019)，探討蝦皮網站消費者網路購物之品牌知名度、口碑與購買意願相關研究—以雲林縣為例，康寧大學企業管理學系研究所碩士論文。
14. 胡凱傑、任維廉(2008)，以企業對企業觀點探討貨運業關係績效與服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響，運輸學刊，20(2)，201-228。
15. 翁語含(2021)，服務品質、餐廳意象、顧客滿意度與口碑行銷對顧客忠誠度之研究—以翁記複合式主題餐廳為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
16. 馬靜宜(2019)，服務品質與顧客滿意度關聯性之研究—以美容業為例，樹德科技大學金融管理研究所碩士論文。
17. 張淑慧(2010)，傳統口碑與網路口碑對消費者購買決策的影響，國立交通大學管理科學系所碩士論文。
18. 曹文敏(2022)，探討美容工作室品牌形象、服務品質、顧客滿意及再消費意願之研究，萬能科技大學化妝品應用與管理系碩士論文。
19. 許淑鴻、呂易鐸(2018)，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，7(1)，167-80。
20. 許瑛珍(2020)，創新服務、網路口碑、服務品質之研究—以台南地區美食外送平台為例，崑山科技大學媒體藝術研究所碩士論文。
21. 郭姿吟(2014)，服務創新對顧客知覺價、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以旅行業者為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
22. 陳芝燁(2016)，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。
23. 陳藝方(2021)，傳統零售賣場服務創新對顧客行為意圖之影響，國立臺中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士班碩士論文。
 24. 陳麗慕、曾欽耀(2013)，休閒餐廳服務創新模式之探討—雲端科技之應用，大仁學報，43，103-112。
 25. 曾俊明(2008)，美容經營管理，台北市：華立。
 26. 黃文仙(2002)，顧客互動強度、顧客知識管理能力及顧客特性對新產品績效影響之研究—以台灣資訊軟體產業為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
 27. 黃俊豪(2015)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的關係—轉換成本為干擾變項，國立屏東大學企業管理學系碩士班碩士論文。
 28. 楊雅惠(2017)，觀光工廠社群網路行銷、口碑傳播與消費者行為意圖之研究—台灣麻糬主題館，南開科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。
 29. 廖阡雅(2015)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
 30. 劉柏楊(2020)，服務創新、品牌形象及顧客滿意度對品牌忠誠度之研究—提克斯國際外燴餐飲為例，樹德科技大學經營管理研究所。
 31. 蔡叔瑾(2010)，企業社會責任訊息揭露形式對組織聯想之影響，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
 32. 蔡叔瑾(2010)，企業社會責任訊息揭露形式對組織聯想之影響，國立政治大學廣告研究所碩士論文。

33. 諸利福(2019)，體驗行銷、體驗價值及顧客滿意度對口碑行銷之影響——以婚宴會館為例，嶺東科技大學行銷與流通管理學系研究所碩士論文。



二、 英文文獻

1. Albarq, A. N. (2014), Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14-22.
2. Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
3. Ark, B.V., Broersma, L. and Hertog, D. P. (2003). On the soft side of innovation. *Services Innovation and Its Policy Implications. De Economist*, 151(4), 433-452.
4. Arli, D., and Dietrich, T. (2017), Can Social Media Campaigns Backfire? Exploring Consumers' Attitudes and Word-of-Mouth Toward Four Social Media Campaigns and Its Implications on Consumer-Campaign Identification. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 834-850.
5. Arndt, Johan (1967), Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4 (1), 291-295.
6. Betz, Frederick. (2003), *Managing Technological Innovation: Competitive Advantage from Change*. New York: Wiley- Interscience.
7. Blackshaw, P. (2006), *Commentary: Consumer-generated media is fragile- Don't mess it up*, available at [http://adage.com/digital/article.php ? article_id=111679](http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679), accessed 16 September 2022.
8. Bowen, J. T., Chen, S. L. (2001), The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *Internal Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13.
9. Brown, T. J., Barry T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), Spreading the word : Investigating antecedents of consumers' positive word-of-

- mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
10. Buttle, A.F. (1998), Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6, 241-254.
 11. De Jong, A., De Ruyter, K., Lemmink, J. (2003), The Adoption of Information Technology by Self-Managing Service Teams. *Journal of Service Research*, 6(2),162-179.
 12. Den Hertog, P. (2000), Knowledge-Intensive Business Services as Co-Producers of Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
 13. Dichter, Ernest (1966), How Word-of-Mouth Advertising Works, *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
 14. Dick, A. S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 15. Engel, J. F. & Blackwell, D. (1982), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
 16. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
 17. Finch, J. E. (1999), The role of involvement and source credibility as determinants of vehicle-source effects in print. *American Business Review*,15(2), 43-52.
 18. Fomell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
 19. Fornell, Claes, and Birger Wernerfelt. (1987), Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis, *Journal of Marketing Research*, 24 , 337-346.
 20. Frederick, F. R. and Schefter, P. (2000), E-Loyalty, *Harvard Business*

- Review*, 78(4), 105-60
21. Gallouj, Faiz. (2002), Innovation and Service and the Attendant Old and New Myths, *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
 22. Hallowell, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
 23. Hallowell, R., Schlesinger, L. A., and Zornitsky, J. (1996), Internal Service Quality, Customer and Job Satisfaction: Linkages and Implications for Management, *Human Resource Planning*, 19(2), 20-31.
 24. Harrison- Walker, L. Jean (2001), The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents, *Journal of Service Research*, 4, 60-75.
 25. Hepworth, M. and Mateus, P. (1994), connecting Customer Loyalty to The Mottom Line, *Canadian Business Review*, 40-43.
 26. Hertog, P. d. (2000), Knowledge-Intensive Business Services as Co- Producers of Innovation, *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
 27. Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
 28. Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D. (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic perspective, *Journal of Marketing*, 70(3), 21-31.
 29. Hoyer and Brown (1990), Effects of Awareness on Choice for A Common Repeat- Purchase, *Journal of Consumer Research*, 17, 141- 148.
 30. Ijbmer (2020), The effect of price, brand image and product quality on customer satisfaction and word of mouth of epon brands in southwest aceh

- district. Zulharman, Permana Honeyta Lubis and Sorayanti Utami
Department of Management, Universitas Syiah Kuala, *Indonesia*.
International Journal of Business Management and Economic Review,
3(1).
31. Johne, A. and Storey, C. (1998) , New service development: A review of the literature and annotated bibliography. *European Journal of Marketin*, 32(3/4), 184-252.
 32. Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 94-102.
 33. Kamins, M. A., and 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*, 19(3), 177- 185.
 34. Kim, J.J., Nam, M., and Kim, I. (2019), The effect of trust on value on travel websites: enhancing well-being and word-of-mouth among the elderly. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 76-89.
 35. Kim, W. C., and Mauborgne. R. (2005), Blue Ocean Strategy-How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant, *Harvard Business School Press*, Boston.
 36. Kotler, P. (1988), *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, (5th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
 37. Laroche, Michel, Chankon Kim, and Lianxi Zhou(1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
 38. Lee, Jin-Soo, Choong- Ki Lee, and Youngjoon Choi (2011), Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation, *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
 39. Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2020), Positive word of mouth marketing:

- Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19-37.
40. Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 404- 409.
 41. Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
 42. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997), Customer delight: Foundations, findings and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
 43. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standin Measuring Service Quality: Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
 44. Pavitt, K. (1984), Sectoral Patterns of Technical Change: towards a taxonomy and aTheory. *Research Policy*, 13(6), 343-373.
 45. Rambocas, M., and Ramsubhag, A. X. (2018), The Moderating Role of Country of Origin on Brand Equity, Repeat Purchase Intentions, and Word of Mouth in Trinidadand Tobago. *Journal of Global Marketing*, 31(1), 42-55.
 46. Raphel, N., and Raphel, M. (1995), *Loyalty Ladder*, Harper Collins Publishers Inc.
 47. Ryu, H. S., and Lee, J. N. (2018), Understanding the Role of Technology in Service Innovation: Comparison of Three Theoretical Perspectives, *Information and Management*, 55(3), 294-307.
 48. Schumpeter, J. A. (1932), *The Theory of Economic Development*, Harvard Business School, Boston.
 49. Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of*

- Marketing*, 27(9), 19-35.
50. Silverman, G. (2001), The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64 (5), 47-52.
 51. Silverman, G. (2001), The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64 (5), 47-52.
 52. Singh, J. and Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, *Academy of Marketing Science*, 28, 150-167.
 53. Sirgy, M. J. and Samli, A. C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, *Journal of Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.
 54. Souitaris, V. and Balabanis, G. (2007), Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Loyalty, *Long Range Planning*, 40(2), 264-261.
 55. Sparks, Beverley and Browning, Victoria (2011), The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
 56. Stum, D. L., and Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty, *Traning and Development Journal*, April, 34-36.
 57. Van Ark, Broersma, and Den Hertog (2003), *Services Innovation, Performance and Policy: A Review*, Report in SIID project in the Netherlands.
 58. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
 59. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, *Total Quality Management*, 11(4), 826-829.

三、 網頁參考資料

1. 〈30〉雜誌，2010。上網日期：2022年10月20日，取自：
<http://www.30.com.tw/>



附錄一問卷

親愛的朋友您好：

這是一份學術問卷，目的在探討”口碑、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係及影響之研究”，懇請惠予協助；本問卷採不記名方式，所獲資料僅供學術分析研究之用，絕不對外公開透露，敬請放心填答；誠摯地感謝您的支持與協助，在百忙之中撥空填答此問卷。

南華大學企業管理學系管理科學 碩士班

指導教授:袁淑芳博士

研究生:周惠珠

下列每一題均為單選題，請在最適當的唯一答案內打勾

第一部分：【個人基本資料】

(請依自己的實際情況填答，在□中打「v」)

| | |
|------|---|
| 性別 | <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女 |
| 婚姻狀況 | <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚 |
| 年齡 | <input type="checkbox"/> 29歲以下 <input type="checkbox"/> 30~39歲 <input type="checkbox"/> 40~49歲 <input type="checkbox"/> 50~59歲 <input type="checkbox"/> 60歲以上 |
| 學歷 | <input type="checkbox"/> 高中/高職以下 <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 碩士以上 |
| 職業 | <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 其他_____ |
| 月收入 | <input type="checkbox"/> 30000元以下 <input type="checkbox"/> 30001~50000元 <input type="checkbox"/> 50001元以上 |

第二部份：【口碑】 (填答說明：每題有「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」5個選項供您填選，請您詳讀題目後，依照您自己的實際情況填答，在適當的□內打「v」)

| 問卷題項 | 非常不同意 | 不同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我重視工作室的評價與形象 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我會因名人或親友推薦，來選擇工作室。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我會以謹慎的態度選擇形象良好的工作室。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我認為具有正面評價與形象，會提升我對它的信任度。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我認為評價及形象愈好的工作室，能提供更專業的服務。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我會選擇具有正面評價及形象的工作室。 | <input type="checkbox"/> |

第三部份：【服務創新】 (填答說明：每題有「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」5個選項供您填選，請您詳讀題目後，依照您自己的實際情況填答，在適當的□內打「v」)

| 問卷題項 | 非常不同意 | 不同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我認為工作室經常推出新產品或新服務是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得工作室提供售後服務諮詢是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得工作室讓顧客能對產品與服務充份了解是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得工作室提供多元的新金流服務，包括刷卡、儲值付款、PX pay等行動支付，提高顧客的付款便利性是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得工作室使用多元的方式，提供許多顧客溝通的管道（LINE、官網、臉書等）是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得工作室提高顧客個別化的尊榮服務是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我認為工作室能提供有別於其他美容業者方式的服務是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 整體而言，我覺得工作室的服務項目常常因應時代流行提升與擴充是重要的。 | <input type="checkbox"/> |

第四部份：【顧客滿意度】 (填答說明：每題有「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」5個選項供您填選，請您詳讀題目後，依照您自己的實際情況填答，在適當的□內打「v」)

| 問卷題項與 | 非常不同意 | 不同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 具有高度評價及形象的工作室能提供令人滿意的服務品質。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 具有高度評價及形象的工作室能提供令人滿意的環境及設備。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 具有高度評價及形象的工作室是值得信賴的。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 具有高度評價及形象的工作室是具有專業程度。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 整體而言，具有高度評價及形象的工作室往往能讓我有滿意的消費經驗。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 具有服務創新的工作室往往能能提供令人滿意的服務品質。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 具有服務創新的工作室往往能滿足我多樣化的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 具有服務創新的工作室往往能滿足我追求美的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 具有服務創新的工作室往往能滿足我追求流行的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 整體而言，具有服務創新的的工作室往往能讓我快樂的消費經驗。 | <input type="checkbox"/> |

第五部份：【顧客忠誠度】 (填答說明：每題有「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」5個選項供您填選，請您詳讀題目後，依照您自己的實際情況填答，在適當的□內打「v」)

| 問卷題項 | 非常不同意 | 不同意 | 沒意見 | 同意 | 非常同意 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 只要是令我滿意的工作室，我就願意長期消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 只要是令我滿意的工作室，即使價格上漲，我仍願意做為消費首選。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 只要是令我滿意的工作室，即使需要花較多時間排隊等待服務，我仍願意做為消費首選。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 只要是令我滿意的工作室，就算是工作室搬家了，我仍願意做為消費首選。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 只要是令我滿意的工作室，我就會主動向他人推薦工作室。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 整體而言，只要是令我滿意的工作室，我就會是工作室的忠實顧客。 | <input type="checkbox"/> |