

南華大學
文化創意事業管理學系碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University

命理館的服務品質、滿意度與忠誠度相關研究

-以 A 命理館為例

**Relations among Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Numerology Service Organization-
Example of X Numerology Service Organization**

指導教授：楊聰仁 博士

ADVISOR : Ph. D. Tsung-Jen Yang

研究生：李祥民

GRADUATE STUDENT : Hsing-Min Li

中 華 民 國 103 年 6 月

南 華 大 學

文化創意事業管理學系碩士班

碩士學位論文

命理館的服務品質滿意度與忠誠度的相關研究-以 A 命理館為例

研究生：李祥民

經考試合格特此證明

口試委員：許慧珍
沈村伯
楊聰仁

指導教授：楊聰仁

所 長：陳寶媛

口試日期：中華民國 103 年 5 月 31 日

準碩士推薦函

本校文化創意事業管理學系碩士班研究生 李祥民 君在本所修業 2 年，已經完成本所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：李祥民 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、論文導讀與討論、專題研討與論文計畫 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：李祥民 君在學期間已完成下列論文：

- (1) 碩士論文：命理館的服務品質滿意度與忠誠度的相關研究-
以 A 命理館為例
- (2) (如另有發表論文，請詳列)

本人認為 李祥民 君已完成文化創意事業管理學系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：命理館的服務品質滿意度與忠誠度的相關研究-以 A 命理館為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：楊聰 簽章

中華民國 103 年 5 月 2 日

謝 誌

轉眼之間，研究所的學生生涯即將進入尾聲，首先要感謝指導教授-楊聰仁老師，他對研究學問的熱忱及精神感染了我，讓我在論文寫作過程中時鞭策自己，實事求是，認真執著，終能最後歡樂收割成果，誕生了屬於自己的論文作品。另外也要感謝許慧玲教授與洪林伯教授，能在百忙之中撥空前來擔任口試委員，給予最後的指導與修正。

當我在寫作過程中遇到瓶頸時，有很多貴人適時給予協助，讓我豁然頓悟。其中有同學們的加油打氣，不時的鼓勵與關心。雖然他們已如期畢業，但仍不時關心聯繫詢問進度及是否需要協助，在統計分析上的教導；在我們無日夜的趕工之時，在 FB 上提醒交件進度、詢問協助事項等。另外要特別感謝的精神支持及實質幫助，如在我的內容上給予實質的建議，使論文更臻完善，以及學習過程中的經驗分享，減少我摸索的時間及繁瑣規定事項。

最後要感謝劉英森校長和我的二姐與姐夫的鞭策，他們都一直持續的追蹤我論文進度要求，迫使自己跟上腳步，過程中不時的叮嚀詢問進度及困難，甚至幫我找資料提供相關文獻，親自幫我們糾正錯誤的分析資料，尤其是盲點的提醒，對我是莫大的助益，可謂是良師益友，當然也要感謝支持我一起奮鬥努力完成畢業之路的家人與朋友們，有你們的支持與幫助，如今的我才能順利完成論文。謝

謝大家協助!感恩!

李祥民 謹誌
2013 年 6 月

南華大學文化創意事業管理學系 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：命理館的服務品質、滿意度與忠誠度相關研究-以 A 命理館為例

研究生：李祥民

指導教授：楊聰仁 博士

論文摘要內容：

本研究以 A 命理館之顧客為研究對象，探討顧客對命理館之服務品質、滿意度及忠誠度上的特性和關聯性。首先探討顧客的樣本結構，其次分析不同人口統計變數之顧客對於服務品質、滿意度及忠誠度之影響，最後分析服務品質、滿意度及忠誠度的關聯性。

旨在探討顧客對於體驗經濟之相關因素中，期望為地方產業在轉型經營及經營策略上，提供一個更新的方向。本研究以自編問卷進行問卷調查，問卷回收有效樣本 233 份。根據受試者問卷填答結果，以描述性統計、t 考驗、單因子變異數分析及 Pearson 相關係數等統計方法，進行資料處理分析，主要結果如下：

1. 不同背景的顧客在服務品質各個構面上均呈現同意程度，顯示命理館服務品質已獲得大多數顧客的認同感。
2. 不同人口背景變項的顧客在滿意度上呈現顯著差異，其中以性別、婚姻、年齡、職業及到訪次數在滿意度上達顯著差異。
3. 影響忠誠度的因素在於顧客對於命理館的滿意度，而維持好的滿意度就必須提升服務品質。

最後發現本研究其中服務品質的「保證性」與滿意度的「專業知識」相關最高，表示要讓顧客提高滿意度，首重對顧客的個別保證服務，讓命理館的諮詢是顧客的最佳選擇，諮詢的平價、優惠的價格及不定期推出不同的促銷方案，都是鼓勵顧客到訪諮詢的重要因素。

關鍵詞：命理館、服務品質、滿意度、忠誠度。

**Title of Thesis : Relations among Service Quality, Satisfaction and Loyalty in Numerology
Service Organization- Example of X Numerology Service Organization**

**Name of Institute : Department of Cultural & Creative Enterprise Management,
Nanhua University**

Graduate date : June 2014

Degree Conferred : M.B.A.

Name of student : Hsing-Min Li

Advisor : Ph.D. Tsung-Jen Yang

Abstract

The numerology service is a very special business. There are quite few literatures about such business's operation. The purpose of this study is to investigate the relations among the service quality, customer's satisfaction and the loyalty for the numerology service organizations.

This study designed a quantitative questionnaire to collect the research data from the numerology service organization's customers. There were 233 valid samples in this study. This study analyze the data with descriptive statistics, t-test, one way ANOVA, and Person correlation test.

The results of this study are as follows:

1. Customers from different backgrounds in the service quality showed a level of agreement. It displays the numerology service organization has received the identity of customers.
2. Customers in different demographic background variables showed significant differences in the numerology service organization satisfaction.
3. The customer's satisfaction will affect the customer's loyalty in the numerology service organization. To maintain customer's loyalty has to improve the customer's satisfaction and the service quality.

This study concluded that the professional knowledge is the most important factor for the assurance in the numerology service organization. In order to improve the customer's satisfaction, the numerology service organization has to enhance the assurance quality.

**Keywords : Numerology Service Organization, Service Quality, Customer's
Satisfaction , Loyalty**

目 錄

合格證明書	i
碩士推薦函	ii
謝誌	iii
中文摘要	iv
英文摘要	v
目錄	vi
表目錄	ix
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	1
1.3 研究目的	6
1.4 研究流程	6
1.5 研究限制	8
第二章 文獻探討	9
2.1 命理館	9
2.1.1 命理師的需求	9
2.1.2 中國命理學的歷史發展	10
2.2 服務品質	12
2.2.1 服務品質的意涵	12
2.2.2 服務品質的特性	15
2.2.3 服務品質的衡量構面	19
2.3 顧客滿意度	27
2.3.1 顧客滿意度的意涵	27
2.3.2 顧客滿意度的理論	29
2.3.3 顧客滿意度的衡量構面	30
2.4 顧客忠誠度	35
2.4.1 顧客忠誠度的意涵	35
2.4.2 顧客忠誠度的衡量構面	36

2.5	服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究	41
2.5.1	服務品質與顧客滿意度之關係	41
2.5.2	服務品質與顧客忠誠度之關係	42
2.5.3	顧客滿意度與顧客忠誠度之關係	43
2.5.4	服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度三者之關聯性	44
第三章	研究方法	45
3.1	研究架構	45
3.2	研究假設	47
3.3	問卷設計	48
3.4	研究對象	50
3.5	研究變項	50
3.6	研究工具	52
3.7	資料蒐集	54
3.8	資料處理	54
第四章	研究結果	55
4.1	命理館顧客描述性統計分析	55
4.2	命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的分析	60
4.3	不同背景的顧客在服務品質、滿意度與忠誠度上的差異情形	65
4.3.1	不同背景的顧客在服務品質上的差異情形	65
4.3.2	不同背景的顧客在滿意度上的差異情形	74
4.3.3	不同背景的顧客在忠誠度上的差異情形	83
4.4	命理館服務品質、滿意度與忠誠度之相關分析	89
第五章	結論與建議	94
5.1	結論	94
5.2	建議	96
5.2.1	對命理館的建議	96
5.2.2	對後續研究者的建議	97
參考文獻		98
	中文部份	98
	英文部份	102

附錄	111
附錄一	111
附錄二	113
個人簡歷	115



表目錄

表 2-1	服務的定義	13
表 2-2	服務品質七大構面與定義	19
表 2-3	PZB 服務品質十大構面與定義	20
表 2-4	PZB 服務品質五大構面與定義	21
表 2-5	SERVQUAL 量表之衡量因素及其組成項目	21
表 2-6	SERVQUAL 的構面及意義	22
表 2-7	服務品質衡量構面一覽表	23
表 2-8	服務品質相關研究一覽表	26
表 2-9	顧客滿意度定義一覽表	28
表 2-10	滿意度相關理論	29
表 2-11	顧客滿意度衡量構面一覽表	31
表 2-12	顧客滿意度相關研究一覽表	34
表 2-13	顧客忠誠度定義一覽表	35
表 2-14	行為意向表	38
表 2-15	顧客忠誠度衡量構面一覽表	39
表 2-16	顧客忠誠度相關研究一覽表	40
表 3-1	各構面與問卷題項分佈表	46
表 3-2	服務品質構面與本研究問卷問項分佈表	48
表 3-3	顧客滿意度構面與本研究問卷問項分佈表	49
表 3-4	顧客忠誠度構面與本研究問卷問項分佈表	50
表 3-5	信度係數值分析整理表	52
表 3-6	預試因素分析結果表	53
表 4-1	背景資料分析結果性別次數分配表	55
表 4-2	背景資料分析結果婚姻次數分配表	55
表 4-3	背景資料分析結果組別整併前年齡次數分配表	56
表 4-4	背景資料分析結果組別整併後年齡次數分配表	56
表 4-5	背景資料分析結果組別整併前教育程度次數分配表	57
表 4-6	背景資料分析結果組別整併後教育程度次數分配表	57
表 4-7	背景資料分析結果組別整併前職業次數分配表	57

表 4-8	背景資料分析結果組別整併後職業次數分配表	58
表 4-9	背景資料分析結果消費次數分配表	58
表 4-10	背景資料分析結果主要目的(複選題)次數分配表	59
表 4-11	服務品質各構面分析表	61
表 4-12	服務品質各題項分佈表	61
表 4-13	顧客滿意度各構面分析表	62
表 4-14	顧客滿意度各題項分佈表	63
表 4-15	顧客忠誠度各構面分析表	64
表 4-16	顧客忠誠度各題項分佈表	64
表 4-17	不同性別顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	66
表 4-18	不同婚姻狀態顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	66
表 4-19	不同年齡顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	67
表 4-20	不同教育程度顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	68
表 4-21	不同職業顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	69
表 4-22	不同消費次數顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表	71
表 4-23	不同性別的顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表	74
表 4-24	不同婚姻狀態顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表	75
表 4-25	不同年齡的顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表	75
表 4-26	不同教育程度顧客在滿意度上的差異情形分析表	77
表 4-27	不同職業顧客在滿意度上的差異情形分析表	78
表 4-28	不同消費次數顧客在滿意度上的差異情形分析表	79
表 4-29	不同性別的顧客在忠誠度上的差異情形分析表	83
表 4-30	不同婚姻狀況顧客在滿意度上的差異情形分析表	84
表 4-31	不同年齡的顧客在忠誠度上的差異情形分析表	84
表 4-32	不同教育程度顧客在滿意度上的差異情形分析表	85
表 4-33	不同職業顧客在忠誠度上的差異情形分析表	86
表 4-34	不同消費次數的顧客在忠誠度上的差異情形分析表	87
表 4-35	服務品質、顧客滿意度與忠誠度的各因素構面間之 Pearson 積差 相關分析表	90
表 4-36	主要變數之 Pearson 積差相關係數及其相關矩陣	91

表 5-1 研究假設與研究分析結果驗證表..... 94



圖目錄

圖 1-1	研究流程圖	7
圖 2-1	服務品質認知的連續帶	16
圖 2-2	服務品質概念模式	17
圖 2-3	服務品質評量模式	24
圖 2-4	服務品質之層級架構	25
圖 2-5	瑞典模式	33
圖 2-6	顧客滿意度觀念性模式	33
圖 2-7	服務品質與行為意向模式及財務結果之關係模式	37
圖 3-1	研究架構圖	45



第一章 緒論

本研究在瞭解命理館顧客到訪情形，分析顧客對設施及服務人員等滿意度，進而探討命理館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的關係。本章緒論分為四節：第一節研究背景；第二節研究動機；第三節研究目的；第四節研究流程；第五節研究限制。

1.1 研究背景

俗語說：「早知如此，何必當初。」在現今社會天災頻傳的時代，人們更想要掌控未來、減少犯錯的機會，以期能及早趨吉避凶並且事事如意。再加上媒體常見占卜、占星等節目，因而命理館到處林立。命理館嚴格說來亦屬服務業，因此命理館是否能長久經營，除了命理師的功力、知名度外，命理館的服務品質、顧客服務滿意度亦是重要因素之一，本研究亦即針對命理館的服務品質、顧客服務滿意度與顧客忠誠度之相關做探討。

1.2 研究動機

「算命」存在我們的文化當中已有好幾千的歷史，即使歷經社會變遷的影響，術數的使用。蛇年進入倒數階段，yes123 求職網進行「馬年職場命理調查」結果顯示，高達 87%的上班族透露，當遇到工作或事業問題時，會想去算命；有四分之三(75.6%)的上班族表示，曾經算過命，其中超過三分之一(34.6%)算命的次數，更在 10 次以上，主要嘗試過八字、紫微、廟裡抽籤、星象與姓名學。在可複選的情況下，上班族嘗試過的算命方式，主要有八字(47.7%)、紫微(42.5%)、廟裡抽籤(39.4%)、星座星象(31.7%)、姓名學(29.3%)。至於最相信的算命方式，前三名則是八字(28%)、紫微(23.2%)與廟裡抽籤(14.2%)。

另外上班族遇到什麼問題時，會想去算命呢？結果 87.8%的人指出，當自己遇到工作或事業不順時，會想去算，此外碰到感情問題(47.4%)、財運不佳(33.4%)時，也會尋求命理諮詢的管道。雖然大多數的命理諮詢，都得花點錢，不過有 18.1%的上班族，只接受免費的算命方式(例如上命理網站)；五分之一(20.4%)的人，可接受 500 元的花費；接受花 1000 元的占 14.3%。有趣的是，景氣越差，算命的念頭可能

越強，有半數(50.5%)上班族透露，會因為遇上不景氣，讓自己更想去算命。(楊伶雯，2013)

科技的進步使得現代社會急速的變遷，帶來了不確定的年代，理性運用法則失效，當面對生活有困難以及抉擇的時候，現代人出現轉向尋求命理協助的現象，因此，命理節目、網站、傳統算命館如雨後春筍般地出現。算命業的蓬勃發展，顯示了現代社會人心的不安，許多人因而藉由算命尋求安定的感覺。傳統算命於科技的推波助瀾之下，產生了網路算命的方式，朝向數位化發展，近年來台灣許多電視的命理節目、算命網站，虛擬型態的算命方式逐漸增加，網路算命由於方便省事又兼具私密性，加上媒體的推波助瀾遂成為社會新寵。

根據報紙所做的調查，年輕者算過命的人比例很高，二十歲至三十四歲人士中有百分之四十五點八，將近有五成(聯合報社論，1987)；高達百分之五十以上的受訪者部分相信或完全相信算命(周怡倫，1993)；根據 9999 汎亞人力銀行的調查，59%的上班族相信風水之說，住家有依照風水排方位、擺設的有 36%；不少人在遇到感情或事業上的困厄時，曾經求神問卜，大概每兩人就有一位試過以算命解決問題(蘇蘅，1991)；上班族在諸事不順時，常會求助於非科學的力量，在運氣不好時，有 57%會去廟裡拜拜，而諸事不順時，有 55%會想找通靈、算命老師處理(楊欣怡，2004)；根據「台中市婦女權益調查報告」顯示：在面對問題無法解決時，有 74%以上的婦女，會尋求命理師的幫助(馮惠宜，2006)。由此可見，縱使在醫療發達、科技進步、教育普及與網路資訊爆發的年代，熱衷算命的族群始終絡繹不絕，其中更不乏有社經地位高、學識學歷高、和分散在各行各業的佼佼者!

俗話說：「小孩子不是來討債就是來報恩的」、「不是冤家不聚頭」、「夫妻都是相欠債的」等說法，為何單單由出生的時辰所排出來的八字或斗數，就可以被命理師推算出此人一生的命運呢？難道人的一生，在投胎出生的那一刻就早已被註定了一切？然而又是由誰決定，我要在這個時刻出生在這個家庭，當這個媽媽的小孩呢？就把一切不順的關係或事情，都以前世的冤親債主或業障深重，作為此生該受苦的理由。在冥冥之中似乎有股力量，在推動著我們向前邁進，沒

歷經大風大浪的人，是無法體會箇中滋味的。於是，生死的奧秘與精髓，又好像跟業障和輪迴有所關連。

自古以來，就有前世今生之說。如佛教的『六道輪迴』說；在古希臘時代的斯多葛學派也有輪迴的說法。如印度教在『奧義書』時期，業論與輪迴說已經興起，所謂『善（業）有善報，惡（業）有惡報』。西藏活佛達賴喇嘛即是輪迴轉世的代表人物，藏傳佛教更有一套系統方法得以尋找轉世靈童。到近二、三十年在全世界各地談論前世今生的相關書籍陸陸續續出版，顯示對前世、今生、轉世、輪迴等議題感到好奇的人們，有逐漸增加的趨勢！國內外許多研究（余德慧，1985；羅正心，1993；劉焜輝，1999；陳勝英，2001、2006、2007；釋永有、張玉燕，2005；黃奇卿，2006；李惠卿，2006；Weiss, 2002a；Weiss, 2002b；Weiss, 2002c；Wambach, 1991；Newton, 2003）顯示，命理諮商與前世催眠可說是目前除了心理諮商與社工支援以外經常被採用來助人的另外兩大體系。

身心靈是一體的且無法全然分割開來的，人生問題亦是相互影響且環環相扣的。為使顧客能得到最完整的探索與協助，究命理師本身所學有限，本研究選擇運用盛行於中國傳統命理五術中的山（仙道術）、醫（醫學）、命（八字、斗數）、卜（卜卦）、相（陽宅）與姓名學，並結合流行於西方精神醫學中的催眠療法，互相交錯搭配進行運作之一套中西合璧的助人模式，以幫助困惑的大眾們能更瞭解自己、認識生命、以及瞭解自己與他人的相互關係，並在面對困境時尋求解決之道，以及自我身心靈療癒與成長。命理師的假設是：透過命理可以推算今生，透過催眠能夠探索前世與未來，再透過改名重新改造自我，這是助人解答人生困惑並且幫助其身心靈療癒的另類助人模式。算命中的先天命盤資料的確是一個可助人瞭解自我潛能與人生運勢發展的好方法，在西方也有不少心理諮詢師會結合個案的星座命盤分析性向的方式給予建議。但是算命並不能改命，除非你願意配合自己命盤顯示的優劣情況加以趨吉避凶，這樣就能改善現況提升運勢，否則個人命盤也只不過是一張紙和一些資料而已。但是，對於極少部分連自己出身時辰都不知道或不確定的人們，又該如何幫助他們呢？此時，命理師認為除了手面相以外，個案的姓名資料就是一項重要的參考依據。雖然姓名一般是出生以後才命

名的，屬於後天的資料，但是從姓名學觀點而言，姓名磁場仍然對人生各個面向產生極大的影響。(楊采蓁，99)

台灣在自 2002 年 1 月正式加入 WTO 後，全球化的浪潮席捲之下，地方傳統產業必須面臨著轉型的挑戰與契機，學者 Schmitt (1999) 將顧客視為理性與情感的動物，認為產品除了重視其實用價值外，更應把地方產品的行銷焦點放在顧客的體驗滿意度上。所以地方產業要轉型的目標，應是要為顧客創造一個有價值的體驗環境，提高顧客滿意度，讓顧客有願意再購，由此來探討體驗環境的完善度，帶給顧客帶來什麼新的影響。

不斷提升服務品質讓顧客維持滿意度，以保持企業的競爭優勢，如此才能永續經營。學者高俊雄(1994)指出產業永續經營的必要條件之一是提供良好的產品與服務品質。所以欲提升顧客的再購意願，良好的服務品質才能達到顧客滿意，這也是企業保持競爭優勢永續經營的重要策略。良好的服務品質能增加顧客滿意度(陳景森，1996；Zeithaml & Bitner, 1996)，進而影響其再購意願，大部分企業的業績都是來自顧客的重複購買，有滿意的顧客才會有重覆購買的行為，進而增加到訪人數，才會有較高的營收、較佳的財務績效及獲利能力，這是日後命理館能否續約及永續經營的重要關鍵因素。

尹相志(2001) 認為若能將顧客流失率減少 5%，將會有 100%的利潤成長。黃以孟與賴士奇(2001) 亦指出開發新顧客所耗費的成本是讓舊顧客再次消費的 5~8 倍，因此維持現有顧客的忠誠，並且不斷開發新顧客，是企業生存與獲利的主要關鍵(郭德賓，1999)。因此首先需與顧客維持長期的良好關係，顧客滿意才會有較高的忠誠度，忠誠度高的顧客會有較高的購買意願。若能提升顧客忠誠度就能防止顧客流失(尤聰明，2002；張憶茹，2003)，所以企業的行銷重點是建立顧客的忠誠度而非品牌的忠誠度(林秉毅，2005)。尤其現代消費者意識抬頭，留住忠誠的舊顧客就更顯得重要(楊惠文，2009)，唯有提供良好的服務品質才能讓顧客滿意，顧客滿意度提升才能創造忠誠度。

因為只有滿足顧客的需求，設法達成現今企業化經營的第一步驟—「全面的顧客滿意度(Total Customer Satisfaction)」，才能創造更有效益的投資報酬率(郭德

賓，1999)。若能配合有效提升顧客滿意度與服務績效，不論是對於活動的推廣、產品促銷或策略執行等，相信都具有一定的成效。而要如何維持業主與顧客之間的互動關係、與建立良好長久之互信關係、以及如何改善服務品質以提昇顧客滿意度，並做好顧客關係管理成為重要的課題。此外，提昇現有顧客的忠誠度，且不斷地開發新顧客，更是企業能否生存與獲利之主要關鍵。畢竟在這完全自由化的經濟市場上互相激烈競爭，處處以顧客為尊的時代來臨，企業經營者對於顧客的需求，若不予以重視，則勢必被顧客背棄，而走上被消滅的命運(陳順來，1994)。當消費者決定購買一項產品時，除了考慮產品的實體品質外，對於無形的服務品質也越加重視，而且服務品質往往是決定消費者是否感到滿意的重要依據，顧客的滿意程度越大，將有利於顧客忠誠度的提升(謝瑞芳，2009)。

多位行銷專家與學者的實證研究都指出，要提昇服務品質必須以顧客的滿意為基礎。蔣文正(2003)指出自 1970 年代後期起，服務品質被企業界視為是獲取競爭優勢的關鍵因素，而所謂的服務品質就是以顧客的觀點，來提供顧客滿足的服務。而如何去發現這些原因，了解並且解決它，以滿足會員的需求，提高服務品質，以提升顧客滿意度，無疑是留住顧客的不二法門。

置身全球市場其中的企業體若想安穩地由成立、安定、發展到茁壯，必須隨時注意大環境的變化所帶來的壓力，期能運用最佳的條件使企業組織永保前進的動力而能永續經營。林佑中(2007)指出提升服務品質能提高顧客滿意度，進而增加顧客忠誠度。在消費者意識抬頭的今日，要如何維持高水準的服務品質，留住舊顧客、爭取新客源是業者相當重視的課題，除了應遵守法規面的規範之外，更該加強服務品質的控管，並針對消費者進行服務品質評價的調查，作為改善與強化各項服務的依據(宋欣雅，2004)。Reichheld and Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，意味著顧客未來會再惠顧的意願提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量，滿意的顧客對公司有較高的忠誠度，而忠誠度高的顧客會增加其重複購買的意願，進而使公司有較高的收入、增加獲利。Kotler(2002)亦指出，吸引新顧客的成本將高於保留現有顧客的成本達五倍之多。由此可知，競爭的市場中，只有滿意的顧客才會重複購買，因此，瞭解顧客對於什麼樣的服務

品質會產生滿意，進而產生再次消費的行為，維持現有顧客的忠誠、不斷地開發新顧客，將是未來業者的重大課題之一。

因此綜合上述原因，本研究以到命理館諮詢的顧客為研究對象，從中分析命理館的服務品質、顧客滿意度及忠誠度的關係，其研究結果期望能作為命理館經營之參考，不僅增加命理館營運績效，同時亦能滿足顧客需求。

根據命理師本身接觸到傳統的命理館，發現其並不受網路算命瘋行的影響，在凡事講求快速與方便的現代，傳統命理館如何穩定經營，引發我想要一探究竟的動機。

1.3 研究目的

為了探討命理館的服務品質與顧客滿意度之間的關係是否影響顧客的忠誠度，基於前述研究背景與動機，因此本研究的具體研究目的為：

- 1.探討命理館的服務品質與顧客滿意度之間的關係。
- 2.探討命理館的顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。
- 3.探討命理館的服務品質與顧客忠誠度之間的關係。
- 4.根據研究結果加以分析以提供命理館未來經營方向的參考。

1.4 研究流程

本研究之流程如圖 1-1 所示，首先確定研究背景、動機及目的，再確定研究範圍與對象，並根據研究的主題蒐集國內外的相關文獻，從文獻的整理中產生研究架構、構面要素及研究假設。然後在相關的理論及文獻的支持之下發展出研究問卷，隨即進入問卷的發放與回收過程，接著將回收的資料進行分析，最後得出本研究的結論並提出建議。

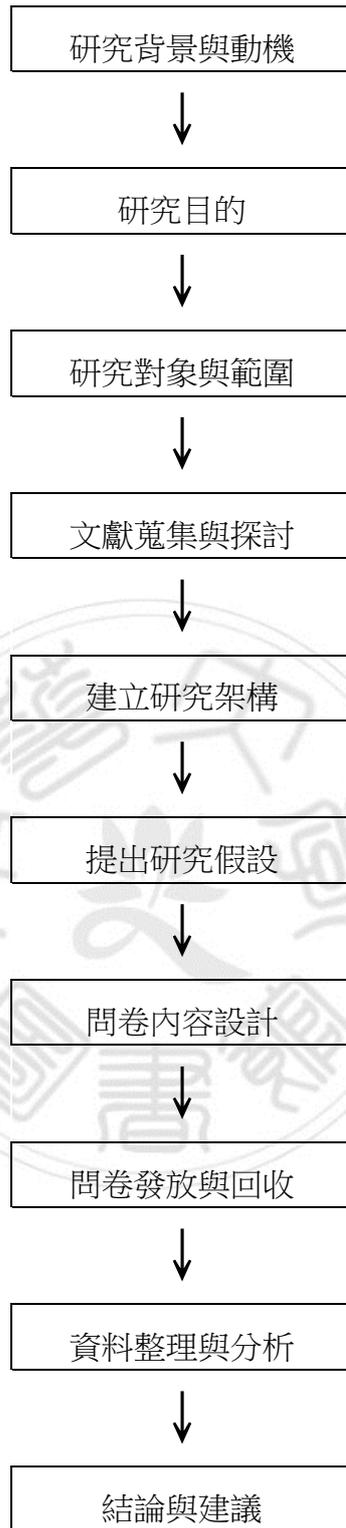


圖 1-1 研究流程圖

1.5 研究限制

本研究基於時間及經費因素，故有以下幾點限制：

1.以命理館之顧客為研究對象

受限於人員、時間及經費，本研究僅以命理館之客戶為研究對象，研究結論恐將無法推論至其他命理館的情況。

2.選擇命理館為實證依據

本研究以命理館為實證探討，且受限於人員、時間及經費，故僅以目前有意願接受調查的命理館為抽樣地點。

第二章 文獻探討

本章主要在整理命理館的服務，顧客的滿意度與顧客的忠誠度之相關文獻，以做為本研究的探討依據。本章文獻探討分為五節：第一節探討命理館之相關研究；第二節探討服務品質之相關研究；第三節探討顧客滿意度之相關研究；第四節探討顧客忠誠度之相關研究；第五章探討服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間的關係研究。

2.1 命理館

2.1.1 命理師的需求

福、祿、榮、壽人所嚮往；艱、難、危、困人所趨避；飢、寒、貧、苦人所難忍。趨利避害之心，是人群本能的反應，人皆有之(于希賢，1999)。楊采蓁(99)研究指出當一般人在陷入困境時(如意外、官司、破產、疾病、喪親等等)，或面臨苦惱抉擇時(例如感情、婚姻、家庭、事業、學業等等)，絕大多數的人們會向外求救。然而找命理師解惑的大有人在，尤其是在東方社會。根據報紙所做的調查，年輕者算過命的人比例很高，二十歲至三十四歲人士中有百分之四十五點八，將近五成(聯合報社論，1987)；張老師月刊對 1079 名受訪樣本(十六歲到四十歲者佔 92.6%)所做的問卷調查顯示，約有 52% 的人算過命(引自凌坤禎，1993)。不少人在遇到感情或事業上的困厄時，大概每兩人就有一位試過以算命解決問題(蘇蘅，1991)；高達百分之五十以上的受訪者部分相信或完全相信算命(周怡倫，1993)；根據 9999 汎亞人力銀行的調查，上班族在諸事不順時，有 55% 會想找算命老師諮詢(楊欣怡，2004)；根據「台中市婦女權益調查報告」顯示：有 7 成 4 以上的婦女，在面對問題無法解決時，會尋求命理師的幫助(馮惠宜，2006)。瞿海源(1999)於 1985 到 1995 三次調查的研究中發現，算命

的使用率由 27.5% 上升至 37.5%。根據 360d 才庫-JCASE 外包網 2012 年 9 月公布的「職場命運機會大調查」，74% 的上班族有算命經驗，其中 82% 在近 3 個月內算過命。主因是工作不順(82%)、感情困擾(63%)，或想瞭解短期內的整體運勢(45%)。算命在台灣已是一項頗具規模的服務產業，根據 Net Value 網路測量公司 2009 年的統計，台灣算命市場每年約有新台幣 50 億元的商機；同年「104 人力銀行」公布台灣企業看好的 10 大明星產業，星座、命理及宗教類產業高居第 4 名(張瓊方，2013)。處於「悶經濟」的大環境，擔心前途茫茫，越來越多人想找命理師指點迷津，yes123 求職網調查發現，高達 75.6% 的上班族表示，自己曾經算過命，而且經常算命的更不在少數，其中有 34.6% 的人，算命次數在 10 次以上。(楊伶雯，2013)

2.1.2 中國命理學的歷史發展

經由史籍考證，中國命理學和相人術最早的紀錄可以追溯到公元前七世紀春秋之時，當時相人術首先興起於貴族階級。到了戰國時期關於看相的紀錄逐漸增多，相命的風氣已從貴族階層蔓延到民間，初步形成一種民俗，當時的人已有一些看相與形相、心性吉凶關聯的概念(張明喜，1991)。

算命理論的重要依據，皆奠定於兩漢。西漢初年，董仲舒提出「天人感應說」後，將儒家的天命思想轉向宿命論。之後，這種宿命思想逐漸深入人心，即使是東漢的大思想家王充也不例外(施寄青、陳燁，1997)。另外，算命術的重要理論依據「陰陽五行說」，在兩漢時期也逐漸成形。五行象徵宇宙構成的五元素：金、木、水、火、土，陰陽五行就是宇宙運行的準則。無論自然或個體皆是依照陰陽五行運行運作，所以只要能推之一個人的五行，就能知曉這個人的一生(陳美蘭，1998)。

唐代看相、算命更為普遍廣泛，時人開始關切自己的命相，而看相、算命

的主要內容多為預卜科舉及仕途。至唐代中葉，李虛中根據一個人的出生年、月、日的天干地支推斷一個人一生的吉凶禍福，他的方法經過五代宋初的徐東海更進一步發展，加上「時」的因素，終於成熟完備(施寄青、陳燁，1997)。

宋代、明代是我國算命學理，發展最鼎盛的時期，社會上各階層信命之風，可說是空前未見。宋代算命之風持續穩定流行之外，在時辰、星象推命之術有更近一步的發展，其中「八字」推命數經過徐子平等人的理論而成就了完整的理論體系。

自明代開國功臣宋濂撰「祿命辨」一文，闡述我國命理學的歷史淵源開始，於是有關明命理學的著述，如雨後春筍的出現(張正體，1993)。明朝士大夫談相術、命學的風氣有增無減，各種相書、命著大量流行，使得命理話題往往成為士大夫茶餘飯後的消遣；一般的民眾更是家有一本命書，能夠談論命的熱鬧景象。

清朝至民國以來，看相、算命的情況更加普及，不管富貴貧賤，不管男女老少，大多數人在無法取決人生大事時，都會找算命師來算一算(凌坤楨，1993，施寄青、陳燁，1997)。當社會變動劇烈之時，民眾更深深感到世事無常，無法靠自己掌控未來，求助於命理師。由歷史的發展可見，自唐宋以來的一千多年，算命一直是中國社會十分重要的傳統民俗活動。

命者天所賦之命，凡窮通理喪有若或使之，非人力所能為者皆曰命。命也指吉凶禍福，壽夭貴賤等命運。《論語·顏淵》：「死生有命，富貴在天。」《莊子·人間世》：「知其不可奈何而安之若命，德之至也。」或指偶然遭遇。《荀子·正名》：「節遇謂之命。」孔子曰：「道之將行也與命也，道之將廢也與命也。」又曰：「不知命無以為君子也。」孔子雖罕言命，但相信天命也。理者道義也，猶性也，天理也。《孟子·告子》：「理義之悅我心。」注：「理者

得道之理。」《禮樂記》：「好惡無節於內，知誘於外不能反躬，天理滅矣。」
注：「理猶性也。」朱熹答何叔京書：「天理只是仁義禮智之總名。」

命理總合言之，以人之生年月日時四柱，天干地支八個字來研究其人一生富貴貧賤、吉凶禍福之專門學術，謂之命理，是據理而推測也。自唐朝大夫李虛中創始「命理學」，參五行之精，經宋代徐升著書《淵海子平》起，流傳至今。凡是人有不順利，即找上命理館向命理師求卜問吉凶，預知過去與未來之命運如何。所以凡有研究命理者皆可開館服務大眾，而設館名稱有「命相館」或「命理館」等較多。「命理館」的設立是以弘揚中國傳統文化為宗旨，推動國學文化，為熱愛中國傳統文化的人搭建一個諮詢的平臺，利用好這個平臺進行疑難解惑，為社會做出應有的貢獻。主要從事四柱學、姓名學、風水學、周易學、陽宅學、命相學、奇門遁甲、測字、擇日、改運等領域的研究與運用。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質的意涵

服務，Service一字是源自於拉丁語servitum而來，原義是指「奴隸侍奉」的意思，也是一種「勤務」。服務的過程是無形的，是無法用一套具體的衡量方式來評量。由於是無形的，專家學者因觀察角度同、時代背景同，其提出的解釋亦相同。

Kotler(1999)則指出服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，它基本上是無形的且無法產生任何事務的所有權，服務的生產可能和某一項實體有關，也可能無關。除此之外，(Kotler,1999)也指出由於服務具備了一些特性，使得服務活動也不同于一般的經濟活動。目前「服務品質」廣為許多學者重視，並進行相當廣泛的研究；茲將彙整部份學者對服務的定義如表 2-1 所示：

表 2-1 服務的定義

學者	年代	所定義服務內涵
American Marketing Association	1960	服務為銷售或配合貨品銷售而提供的各種活動、效益或滿足感。
Regan	1963	服務是直接導致有形或無形的滿足之物,或當購買商品、其他服務時共同導致滿足的無形物。
Juran	1974	服務是為他人而完成的工作。
Buell	1984	服務為被用來銷售,或因配合產品銷售而連帶提供之各種活動(Activities)、利益(Benefits)或滿意(Satisfactions)。
Juran	1986	將服務定義為「為他人而完成的工作」(Work performed for someone else)。
Gronroos	1987	一些或多或少具有無形性質的活動,這些活動主要藉由顧客與活動提供者或設備間互動進行,又這些互動的進行也正是提供顧客問題的答案。
Stanton	1987	服務是那些可以辨認,提供滿足需要的無形性行為,而這些行為與所出售的貨品或出售的服務結合在一起。
劉水深	1988	服務是一種可單獨辨認的無形活動,當行銷給消費者或工業用戶時可滿足其慾望,且不必與其他產品或服務之銷售有關。
Murdick	1990	服務是一種經濟活動,而這些活動可能表現在時間、地點、形式及心理效用上。
Lovelock	1991	服務是一種製程或表現,而未必是一項事務。
中華民國管理科學會	1993	被用於銷售或因配合商品銷售而被提供的各種活動或利益或滿意程度,這些活動或利益或滿意程度都稱之為服務。
Kotler	1996	服務是指一個組織提供另一群體的任何活動或利益,服務基本上是無形的,也無法產生事務的所有權。
Zeithaml and Bitner	1996	認為服務是一系列的行為(deeds)、程序(processes)與表現(performance)。
Beckwith	1997	服務只是某人對某事的一項保證與承諾而已。
Kotler	1999	將服務定義為：服務是一方提供給另一方的任何活動或利益,基本上服務是無形的,且不牽涉任何事物的所有權,服務的產生可能與實體產品有關,也可能無關。

資料來源：摘錄自施豐坤(2006)本文另再整理

而服務品質的意涵眾說紛云，美國行銷協會(American Marketing Association,

AMA)將服務品質定義為：「一種非絕對的觀念，顧客對服務品質是否滿意，決定於其對服務之前所抱持的預期，與事後感受到的服務之間的比較。若企業提供服務高過顧客預期，則屬於高服務品質；反之，則屬於低服務品質」。Churchill & Suprenant(1982)提出：「服務品質為消費者對服務的滿意度，取決於實際感受與期望之差距。」Lehtinen(1991)則認為服務品質涵蓋了兩個內容：

- 1.過程品質(process quality)：服務過程中顧客對服務的主觀評價。
- 2.產出品質(output quality)：顧客對服務成果的評量。

Garvin(1984)認為：「服務品質的良窳，是透過消費者主觀的判定，並非客觀的評量。」Bitner(1990)則認為服務品質是消費者消費後是否再次購買服務的整體態度。根據Bateson and Hoffman(2002)的定義：服務品質是顧客對服務提供者的表現所作之長期及整體性之評估而形成的態度。Shetty及Ross 認為服務品質是提供有效率、親切的、有幫助的、且持續的服務給顧客(葉書芳，2002)。

而國內學者也有不同的看法，何庸慶、蘇雲華(1995)提出服務品質為一群具有代表性的消費者，對於某項服務所認定的長期且穩定的顧客滿意水準；而陳明邦(1995)認為內心態度的表現提出服務品質應該具有體貼的心意、善解人意的表現、解決問題的誠意、用心傾聽的態度和負責任的態度等特性；學者林陽助(1996)提出服務品質是消費者對服務整體優越程度之評價，它是一種認知性的品質，不同於客觀的品質。

最為一般人採用的服務品質定義是Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) (以下簡稱PZB)所提出的：「服務傳遞過程中服務提供者與顧客互動所產生的服務優劣程度」，也就是說，服務品質來自於顧客對服務預期心理及所實際感受到服務成果所產生的知覺兩者間的差距。當預期心理比實際感受來得高時，則服務品質低，反之，則服務品質高。而PZB在其所提出的「服務品質觀念性模式」中指出，服務業無法滿足顧客需求的原因，在於五道品質缺口，因而其在 1990 年提出服務品質的修正定義為：「服務品質是所提供的服務水準符合或超越顧客期望的程度。」並提出SERVQUAL量表。

綜合上述學者的觀點，我們可以了解服務品質最主要在說明：(1)以顧客為主角探討顧客想要什麼、需要什麼；(2)顧客所要求的服務是否能讓其感到十分滿足亦或是超越顧客的要求程度；(3)服務品質是顧客的主觀認知，並非客觀的評估，而且是顧客事前所期望的服務與實際接受到服務之間的差異。因而，本研究將服務品質定義為：「企業提供能滿足甚至超越顧客預期得到服務的程度。」

2.2.2 服務品質的特性

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)將服務的特性歸納為：無形性(Intangibility)、不可分割性(Inseparability)、異質性(Heterogeneity)、易消逝性(Perishability)等四種類型。

(1)無形性(Intangibility)

無形性係指服務所提供的是無形的產品，亦即購買商品前，是無法看到、摸到、聽到、品嚐或聞到「服務」。由於服務具備了無形性，使得顧客無法在購買前先行試用，對於顧客而言，服務的購買是一項高知覺風險的消費行為。相對而言，企業如何利用本身的品牌形象及口碑宣傳來降低顧客購買與使用時的風險，就是成功的關鍵之一。

(2)不可分割性(Inseparability)

不可分割性係指服務的生產和消費是同時發生的，無法分割的。服務不像一般的產品必須經過製造、銷售，最後才會被消費，它是在顧客消費時同時發生的，因此，服務人員與顧客之間的互動關係就顯得密切與重要。

(3)異質性(Heterogeneity)

異質性係指服務具有高度的變化性，會因提供服務的人員、地點及時間的不同而產生不同的變化。因此，想要維持服務水準的穩定性是必須透過服務人員的訓練，加強服務品質的穩定性，使服務人員所提供的服務品質差異性降到最低。

(4)易消逝性(Perishability)

服務因為具有無形性，因此無法予以儲存以提供未來銷售之用，因此企業在提供服務時必須能夠不斷延續服務的生產力。服務因為具有上述四種特性，對於

服務品質很難在顧客消費前即予以掌控，標準化，且難以用一個客觀公平的標準來評估。因此，要維持及管理好服務品質是一件不容易的事情。

另外 Parasuraman, et al(1985)，更進一步提出「服務品質認知連續帶」的觀念，如圖 2-1 所示。認為顧客在「購買服務前的期望」乘以服務過程中所感受到的「過程品質」，再乘以服務完成後所評價的「產出品質」，即為「服務水準」。

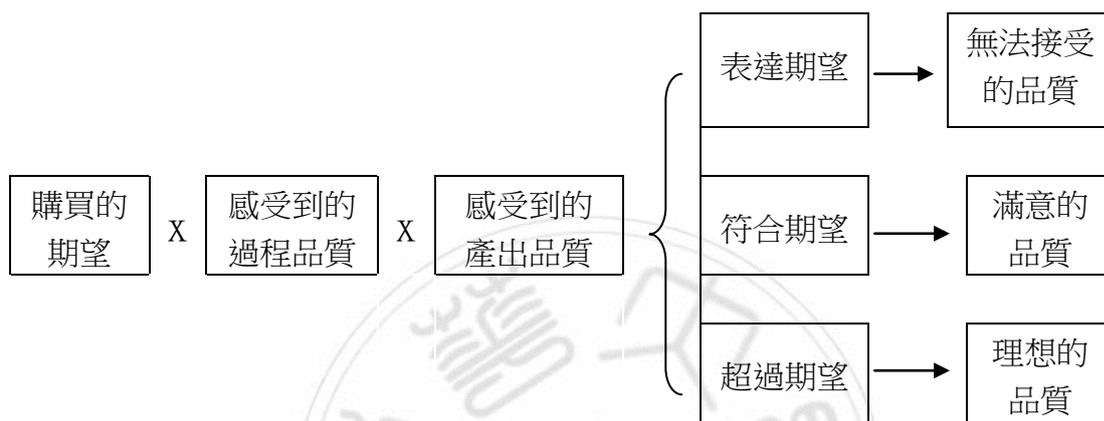


圖 2-1 服務品質認知的連續帶

資料來源：Berry, L.L., V.A. Zeithaml, 2A. & A. Parasuraman, A. (1985). "Quality Counts in Service, Too.," Business Horizons, May-June, p.47.

Parasuraman, et al. (1985) 等三位學者亦對服務品質提出一個具代表性的服務品質模式如圖 2-2 所示。這三位學者透過對零售業、銀行業、證券經紀商及產品維修業等四種服務業的高階主管進行深入訪談，且採用焦點團體法對顧客從事探索式的研究，最後得出 5 個導致服務品質未能達到理想的缺口(Gap)。

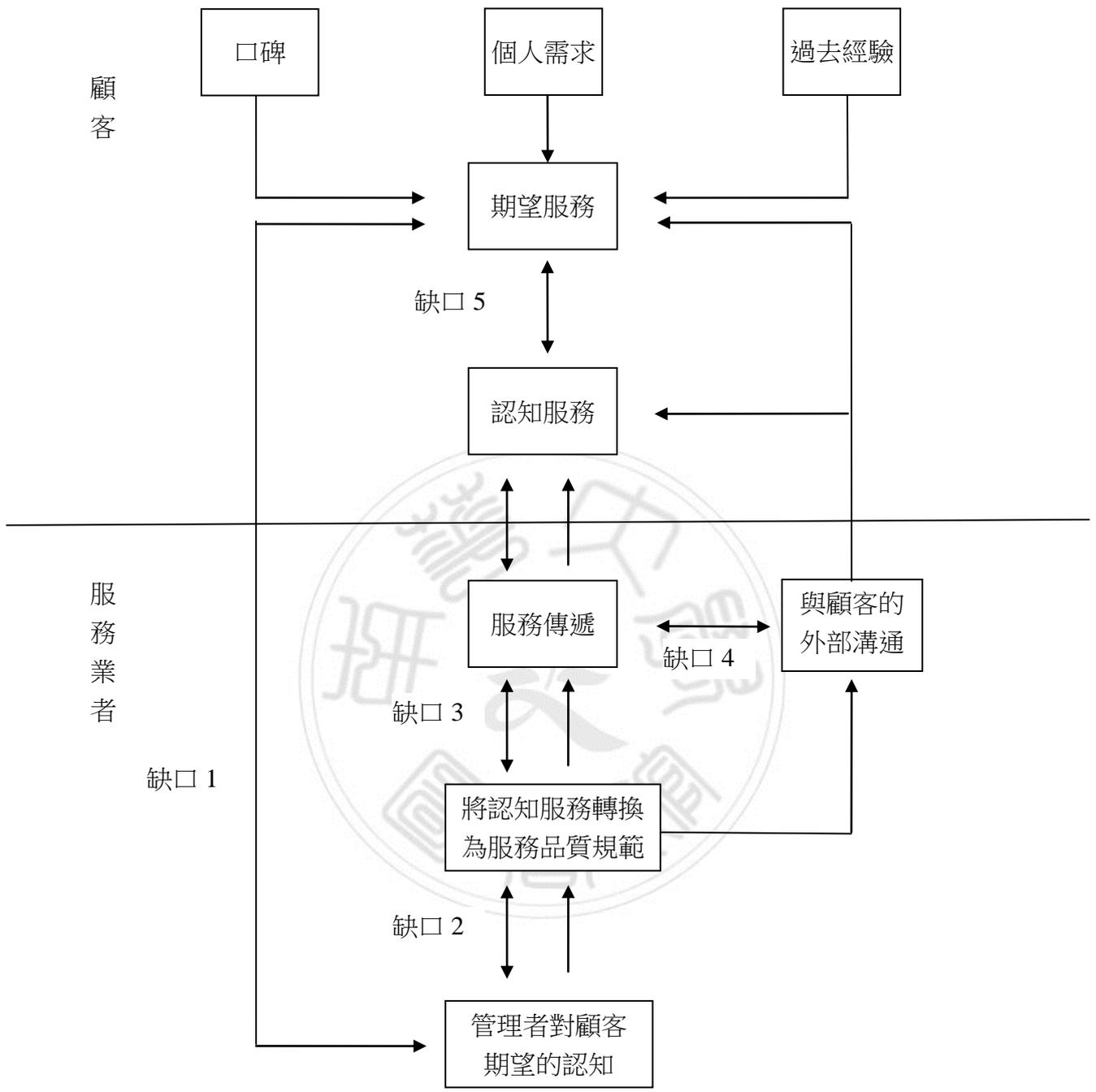


圖 2-2 服務品質概念模式

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

缺口 1：顧客對服務的期望與管理者對於顧客期望的認知間的差距(Consumer Expectation-Management Perception Gap)。此缺口產生的原因是由於服務業者不能夠完全了解顧客對其服務的真正期望是什麼，服務業者對顧客期望的服務品質認知有所差異，因而無法滿足顧客的需求。

缺口 2：管理者對於顧客期望的知覺與企業服務品質的規格間的差距(Management Perception-Service Quality Specification Gap)。此缺口是因業者受到資源條件或市場環境的限制，導致缺乏提高服務品質的能力，使得認知與服務品質規格間產生差距。

缺口 3：企業服務品質的規格與實際傳遞的服務，兩者間的差距(Service Quality Specification-Service Delivery Gap)。此缺口是因為服務業的員工在提供服務時，無法維持在一定的水準所造成。

缺口 4：實際傳遞的服務與對外部服務的溝通，兩者間的著差距(Service Delivery-External Communication Gap)。此缺口是因企業者運用廣告媒體或外部行銷工具時，給予過多的承諾或保證，導致顧客對服務產生高期望，但當顧客在接受實際服務而無法達到期望時，反而降低顧客對該服務品質的認知。

缺口 5：顧客期望服務與認知服務，兩者間的差距(Expected Service-Perceived Service Gap)。此缺口是因顧客對服務的期望與實際接受服務後知覺的差異。如果接受服務後的知覺大於事前的期望，則顧客對業者所提供的服務品質會感到滿意，反之，顧客將不滿意。

上述五個缺口係造成顧客對服務品質不滿意的原因，若要提高服務品質則必須縮小五個缺口的差距。

綜合上述定義，大多數學者均認為服務品質是對服務前的期望，與實際接受服務後之間的差距，所產生的主觀認知的判斷。本研究認為服務品質是顧客個人的主觀認定的，是將實際接受到的服務與事前對服務的期

望之間的認知差異所做的評斷，若服務品質符合顧客認定的標準，其服務品質是好的；若低於其認定標準，服務品質是差的。

2.2.3 服務品質的衡量構面

最早提出服務品質衡量構面的首先要追溯到 70 年代，由 Sasser, Olsen, and Wyckoff(1978)所提出的服務品質衡量構面，此三位學者認為衡量服務品質的構面應該包含 7 大構面，說明如表 2-2

表 2-2 服務品質七大構面與定義

構面	定義
安全性	顧客對服務體系的信心程度。
一致性	標準化服務過程，不會因人、事、物、時、地點不同而有所改變。
態度	人員與顧客的互動程度。
完整性	服務的完整性、設備是否周全。
調節性	依照不同客戶的需求調整服務方式。
便利性	顧客方便得到服務。如地點、交通。
及時性	在顧客的期望時間內完成服務。

資料來源：Sasser, Olsen, and Wyckoff(1978)

80 年代，PZB 三位學者在考慮服務品質的無形性、異質性、不可分割性及易逝性的特性之下，選擇零售業、銀行業、證券經紀商及產品維修業進行探索式的研究，以因素分析的方式粹取出 10 個衡量服務品質的構面，這 10 個構面包含：有形性、可靠性、反應性、溝通性、信用性、安全性、勝任性、禮貌性、瞭解性及接近性。同時也發展出 97 個服務品質衡量的問項。這個衡量服務品質的工具我們就將它稱之為「SERVQUAL」服務品質量表。有關於這 10 個構面的詳細定義，彙整如表 2-3。

表 2-3 PZB服務品質十大構面與定義

構 面	定 義
有形性(tangible)	指服務的硬體設備，如場所的設施、服務人員儀態、服務所使用的工具。
可靠性(reliability)	指服務執行的過程中之安定性與穩定性，意指業者初次執行就做到，表示業者遵守承諾。
反應性(responsibility)	指服務人員提供服務時的反應與敏捷性，如提供即時服務、快速回應顧客問題。
溝通性(communication)	指以最恰當的方式與合適的語言與顧客作溝通，如詳細說明服務項目與內容。
信用性(credibility)	指能讓顧客覺得公司是有誠信的，如公司名稱、信譽、人員特色及交易時是否具備積極性。
安全性(security)	指讓顧客在消費時能免於恐懼與疑慮，如隱私、財產安全。
勝任性(competence)	指服務人員提供服務時所具備的專業技能及知識，如專業技術。
禮貌性(courtesy)	指服務人員具備禮貌、尊重、體貼對待客戶，如尊重客戶權益。
瞭解性(understanding)	指對客戶的需求都能夠做充分的了解，如提供個別照顧、個別需求等。
接近性(access)	指顧客容易接近且容易獲得服務，如等候服務時間不會太冗長，公司地點具便利性。

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

PZB學者們在 1988 年，又將 1985 年所提的 10 大構面縮減成 5 個構面。其中有形性、可靠性、反應性三項維持不變，另外兩項為保證性(Assurance)和關懷性(Empathy)。其定義彙整如表 2-4

表 2-4 PZB服務品質五大構面與定義

構 面	定 義
有形性 (tangible)	指服務的實體設備、員工的儀表與提供服務的工具和設備，也就是服務的場所、設備和人員。
可靠性 (reliability)	指可信賴的程度與一致性，也就是企業能可靠且正確提供所承諾服務的能力。
反應性 (responsibility)	指服務人員提供服務時的反應與敏捷性，如提供即時服務、快速回應顧客問題。
保證性 (Assurance)	指服務人員有專業知識、有禮貌與獲得顧客信賴。
關懷性 (Empathy)	指企業能提供給顧客關心與個別照顧。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)

同時PZB也將 97 個服務品質衡量問項精簡成 22 個服務品質衡量問項，如表 2-5。本研究將參考SERVQUAL量表之衡量構面來測量服務品質。

表 2-5 SERVQUAL量表之衡量因素及其組成項目

衡量構面	組成項目
有形性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 擁有現代化的設備。 2. 服務設施具有吸引力。 3. 員工著整潔的服裝和外表。 4. 公司的設施與所提供的服務相配合。
可靠性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 公司對顧客所承諾的事均能及時完成。 2. 顧客遭遇困難時能表現出關心並提供協助。 3. 公司是可靠的。 4. 能準時提供承諾的服務。 5. 正確記錄相關的服務。
反應性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 並不會告訴顧客將在何時提供服務。 2. 顧客無法迅速由員工那裡得到服務。 3. 員工並非總是願意幫助顧客。 4. 員工因太忙而無法立即提供服務以滿足顧客需求。
保證性	<ol style="list-style-type: none"> 1. 員工是值得信賴的。 2. 在從事交易時顧客會感到安心。

表 2-5 SERVQUAL 量表之衡量因素及其組成項目

衡量構面	組成項目
保證性	3. 員工是有禮貌的。 4. 員工可從公司得到適當支持以提供更好的服務。
關懷性	1. 公司不會針對不同的顧客提供個別服務。 2. 員工不會給予顧客個別的關懷。 3. 不能夠期望員工會了解顧客需求。 4. 公司未將顧客的利益列為優先考量。 5. 公司提供服務的時間無法符合所有顧客的需求。

資料來源：Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988a)

Parasuram, Parasuraman 等人又於 1988 年再提出影響缺口一至缺口四的原因架構，並以消費者的立場發展出「消費知覺的服務品質(SERVQUAL) 量表」(如表 2-6 所示)，做為衡量服務品質的工具，並提供業者藉以縮小服務品質及提升服務品質的參考和依據。

表 2-6 SERVQUAL 的構面及意義

原始 PZB 因素(1985)	修正後 PZB 因素 (1988)	意義
1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.溝通性 5.可信性 6.安全性 7.勝任力 8.禮儀性 9.瞭解與熟知顧客 10.接近性	1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.保證性 5.體貼性	指提供服務的場所、設備與人員能正確、可靠的提供所承諾服務之能力服務人員快速服務及幫助顧客之意願。指服務人員具有專業素養及禮貌，並為顧客所信任。業者提供顧客貼心、個別關懷的服務。

資料來源：Parasuraman, A., V. A. Zeithmal, V.A. & L. L. Berry, L.L.(1988b), “Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol.52, pp.35-48.

綜合以上國內、外學者對有關服務品質的衡量構面，茲將彙整部份學者對服務品質的衡量構面如表 2-7 所示：

表2-7服務品質衡量構面一覽表

研究者(年代)	衡量構面
Sasser,Olsen and Wyckoff(1978)	安全性(security)、一致性(consistency)、態度(attitude)、完整性(completeness)、環境性(condition)、方便性(availability)與及時性(timing)。
Gronroos (1982)	1 技術品質(technology quality)2.功能品質(functional quality)
Lehtinen and Lenhinen (1984)	生產過程的觀點區分為：1.實體品質(physical quality)2.互動品質(interactive quality)3.企業品質(corporate quality)。 從顧客觀點區分為 1.過程品質(process quality)2.產出品質(out quality)。
Parasuram,Zeithaml and Berry(1985)	(1)可靠性(reliability)(2)反應性(responsiveness)(3)勝任性(competence)(4)接近性(access)(5)禮貌性(courtesy)(6)溝通性(communication)(7)信任性(credibility)(8)安全性(security)(9)瞭解性(understanding / knowing the customer)(10)有形性(tangible)。
Zimmerman (1985)	適用性、重複製造的能力、即時性、最終使用者的滿意、符合既定的規格。
Armistead(1985)	組織、人員、過程、設備、商品。
Juran(1986)	內部品質(internal quality)、硬體品質(hardware quality)、軟體品質(software quality)、即時反應(time promptness)、心理品質(psychological quality)。
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1988)	可靠性(reliability)、有形性(tangibility)、反應性(responsiveness)、保證性(assurance)、關懷性(empathy)。
Rust and Oliver(1994)	即服務本身、服務環境、及服務傳送過程。
Dabholkar,Thorp e and Rentz (1996)	實體形象(physical aspect)、可靠性(reliability)、人員互動(personal interaction)、問題解決(problem solving)、商店政策(policy)。
Davison(1997)	溝通、團隊、品質討論、資訊、效率。
Brady and Cronin (2001)	服務人員與顧客的互動、服務環境、以及服務結果。
陳林鴻(2009)	可靠性、關懷性、保證性、軟硬體設施、反應性。
林偉智(2010)	有形性、可靠性、反應性、確實性、關懷性。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)認為，決定服務品質的因素有下圖十項：

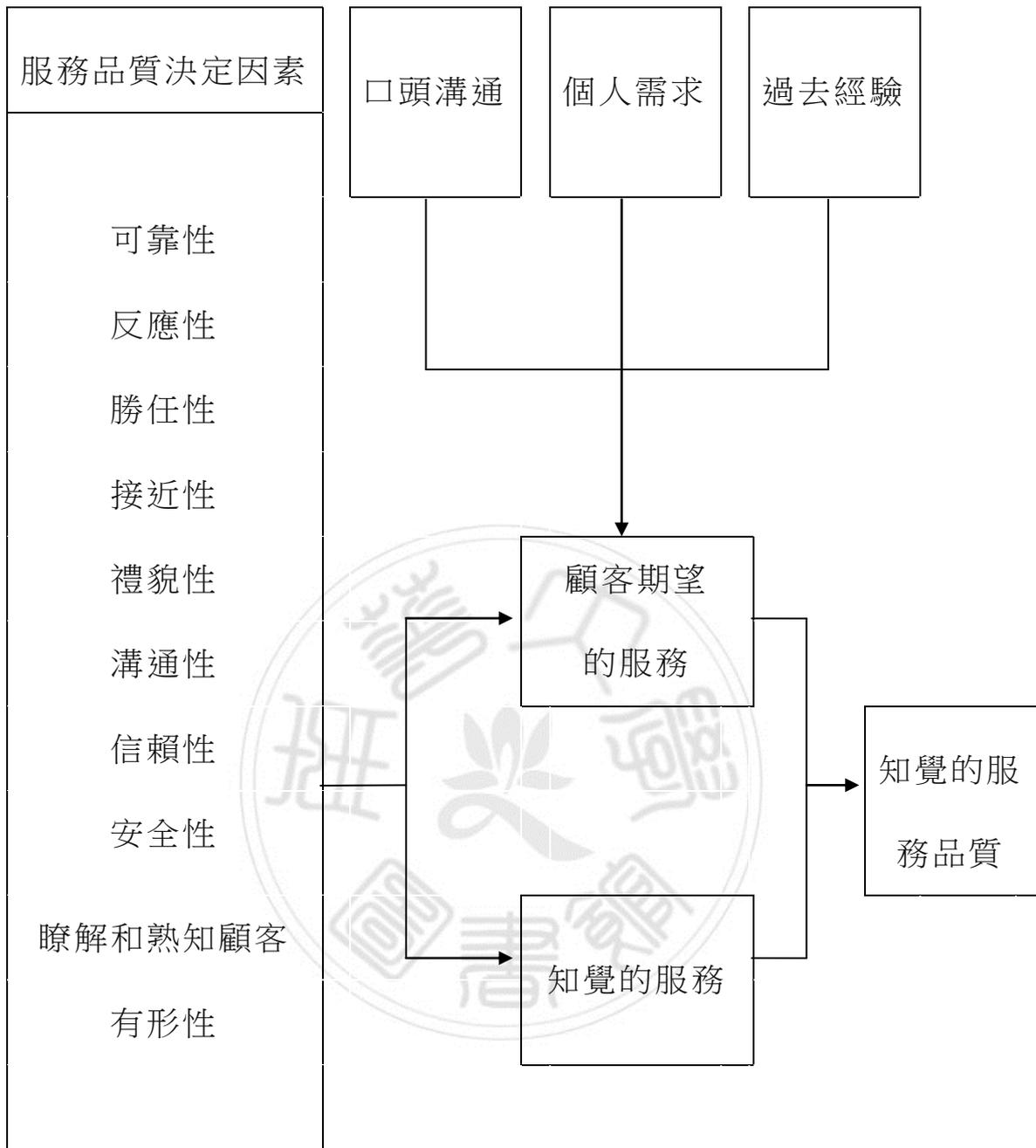


圖2-3服務品質評量模式

資料來源： Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.,(1985), " A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Furture Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, PP. 41-50.

Brady and Cronin(2001)根據Rust and Oliver(1994)的觀點認為整體服務品質知覺是以顧客對服務接觸的三個構面的評價為基礎，包括服務人員與顧客的互動、服務環境、以及服務結果。同時採用服務品質知覺是多重層級及多重構面的觀點(Dabholkar, Thorpe and Rentz,1996)，然後再經由精煉SERVQUAL的模型來定義這些子構面，結果發現SERVQUAL的五大因素其實就是這些子構面的重要決定因

素。其觀念如下圖 2-4 所示：

- 1.互動品質：包括態度(attitude)、行為(behaviors)、專業知識(expertise)。
- 2.實體環境品質：包括氛圍(ambient condition)、設計(design)、社會因素(social conditions)。
- 3.結果品質：包括等待時間(waiting time)、有形性(tangibles)、評價(valence)。

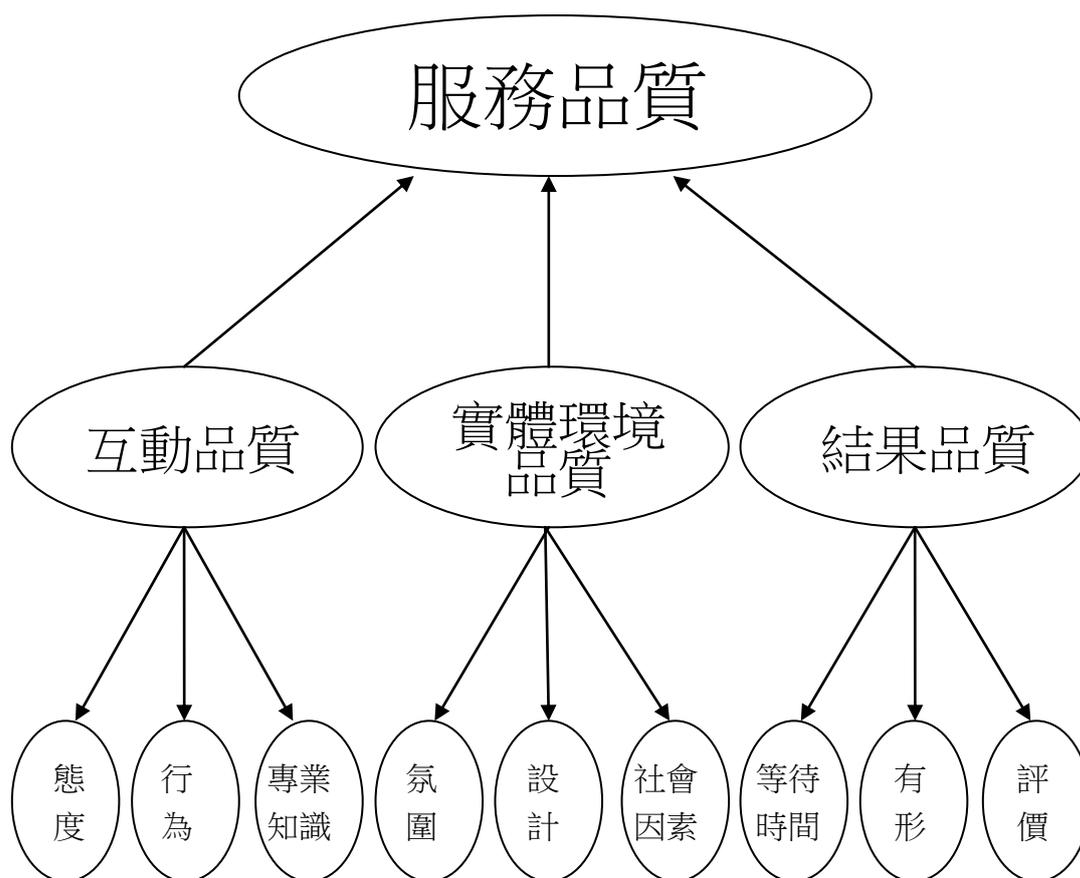


圖 2-4 服務品質之層級架構

資料來源： Brady, M. k. & Cronin, J. J.,(2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchic Approach”, Journal of Marketing, Vol. 65, No.3, p. 37.

為瞭解服務品質的應用情形，本研究收集國內相關之研究，以進一步瞭解服務品質相關的研究結果，彙整如表 2-8 所示：

表2-8服務品質相關研究一覽表

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
林秉毅 (2005)	臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究	1.不同背景變項在服務品質上有顯著的差異。 2.服務品質與滿意度達顯著正相關。 3.服務品質與忠誠度達顯著正相關。 4.服務品質可以預測滿意度。
陳瑞辰 (2008)	游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究－以臺北縣三重市地區游泳池為例	1.不同背景項目在服務品質構面上有顯著差異。 2.服務品質對游泳池的再購意願有顯著的預測力。
陳林鴻 (2009)	服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以臺北市市民運動中心為例	1.服務品質會透過關係品質來影響顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度。 2.提出「服務品質-關係品質-滿意度-忠誠度」因果路徑。
楊惠文 (2009)	金鵝度假村De Mon會館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究	1.不同背景項目在服務品質上有顯著差異。 2.服務品質與滿意度可以預測忠誠度。
林偉智 (2010)	國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究	1.服務品質與顧客滿意度呈正向關係。 2.服務品質的反應性、關懷性與顧客滿意度的行銷策略、硬體設備對再購意願有預測力。
王雅民 (2011)	服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響－以2010海碩國際女子網球公開賽為例	1.不同背景項目在服務品質上有顯著差異。 2.服務品質、運動設施環境、滿意度與忠誠度呈現正相關。
胡淑華 (2013)	臺北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究	1.不同學員背景在服務品質上有顯著差異。 2.服務品質、學員滿意度與忠誠度之間有顯著的正相關。

資料來源：摘錄自王雅民(2011)、胡淑華(2013)，茲再整理。

由上述研究發現：雖然研究方法不盡相同，但研究結果皆顯示：不同的人口背景變項在服務品質上有顯著差異，因此綜合整理出研究者在不同行業不同對象中皆能發現，不同的人口背景變項在服務品質構面上呈現顯著差異，服務品質與滿意度亦呈現正相關甚至會影響忠誠度，也就是顯示服務品質愈高，消費者的滿意度亦隨之提高，甚至影響再購意願，進而增強其忠誠度。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度的概念最早是由 Cardozo(1965)提出，他指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。滿意度一向是測量人們對於工作、產品、生活品質或各項服務品質等各方面想法及看法的研究工具，是一項非常有效的衡量行為指標。

2.3.1 顧客滿意度的意涵

Engel, Blackwel & Miniard(1990)認為顧客滿意度會影響到消費者再購買的意願及對企業的品牌形象，因而企業很重視顧客在消費後對於該次經歷的滿意度。滿意度是一種心理比較過程，當體驗服務水準和期待水準能一致時，顧客便會感到滿意；顧客滿意度取決於顧客預期之產品或服務利益的實現程度，反映「預期」與「實際」之一致程度(Hempel, 1977)。

Cardozo(1965)指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買同企業之其他產品。顧客滿意度為評價的結果，包含對付出與獲得的評價(Howard & Sheth, 1969; Churchill & Surprenant, 1982)，此滿意包含認知成份或情感成分(Oliver, 1981)。郭德賓、周泰華和黃俊英(2000)將顧客滿意定義為消費者在某次特定交易後，此較獲得的利益與付出的犧牲，對企業所提共服務整性評價。楊錦洲(2001)則指出顧客滿意是在接受某一特定交易或服務時所感受到的一種合乎我意的愉悅程度。

滿意度是顧客的一種主觀的情感反映，顧客對產品或服務所產生的認知結果與事前的期望的差距做比較，若期望低於認知結果，則感覺愉悅滿意；反之，會

感覺抱怨不滿意。目前「滿意度」廣為許多學者重視，並進行相當廣泛的研究；茲將彙整部份學者對顧客滿意度的定義如表 2-9 所示：

表 2-9 顧客滿意度定義一覽表

研究者	年代	定義
Cardozo	1965	顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他產品。
Oliver	1981	主要來自事前的期望與事後的服務不一致所產生的心理情緒。
Engel, Blackwell, & Miniard	1986	消費者使用產品之後，對產品的績效評估與購買前的認知是否有一致性，若產品績效高於購買前的認知，則感覺滿意，反之則不滿意。
Cina	1989	顧客滿意度是消費者的期望與被提供的服務經驗的配合，當感受到的服務經驗未達期望時，就會產生失調的感覺。
李銘輝	1991	遊客特性、遊憩區之區位條件、經濟條件、文化團體等。
Fomell	1992	滿意是一種反應出消費者在接受服務(使用產品)後，產生喜歡或不喜歡的感覺。
Kolter	1994	滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期與購買服務或產品後，所感覺的績效表現之間的差異。
Anderson et. al.	1994	顧客滿意度是顧客對某一特定購買場合或時點的購後評估，可提供對特定商品或服務之績效診斷資訊。
魏弘發	1995	資源環境、經營管理、遊憩設施。
Zeithaml & Bitner	1996	認為服務品質、產品品質、價格、情境以及個人因素等皆會影響顧客滿意度。
王彬如	1996	心理體驗、環境景觀、遊憩活動、遊程安排。
Kotler	1996	指出顧客滿意度是來自於對產品的功能特性的知覺與個人對產品的期望，兩者比較後形成感覺愉悅或失望的程度，且滿意度是所知覺的功能與期望兩者之間差異的函數。
Kotler	2000	是指一個人感覺到的愉悅或失望的心理程度，是對於對產品功能的知覺與原先的期望，兩者比較之後形成的。
謝金燕	2003	行前期望與實際體驗是探討滿意度的前因變數。

2.3.2顧客滿意度理論

有關顧客滿意相關理論，各學者所探討的重心不同。而研究主流大致可分為四個主要研究領域，(1)期望不一致理論(2)公平理論(3)歸因理論(4)改善過程，對於顧客滿意的研究範疇主要在於滿意過程，較少強調滿意內容。另外有學者提出不同的分類，即歸因理論、公平理論、期望理論。茲將滿意度各方相關理論歸納如下表 2-10：

表 2-10 滿意度相關理論

學者/年代	顧客滿意理論	理論內容
LaTour and Peat (1979)	滿意理論	消費者對產品或服務的每一屬性皆有重要性判斷的權重，而這些判斷將形成態度。
Latour and Peat (1979)	對比理論	失望的消費者會擴大期望與獲得之產品績效差距；若期望與獲得差距越大則不配合的評價將無法反應真實情況
Adler and Robinson (1982)	期望不一致理論	消費者發展期望與認知績效，並且造成滿意判斷。
LaBabera and Mazursky (1983)	調適理論	根據某些標準比較績效，一些評價是由產生過去認知為調適水準；消費者所認知相對於調適標準(期望)的刺激期望猶如判斷績效之調適標準。
Folkes (1984)	歸因理論	滿意對內部因素比外部因素具有更高的評價。
Oliver and Desarbo (1988)	同化對比理論	期望與績效的不一致時，消費者會同化其判斷，受期望影響的消費者將會把判斷融入最初感覺中。
Kolter (1991)	失調理論	若消費者經歷不一情況，則會藉調整認知差距來降低失調之感。

資料來源：摘錄自蔡禎倚(2005)。

綜合以上學者看法，大致歸納可見，顧客滿意度是一種比較的態度。當消費者預期比實際從企業處感受到的小時，則對該企業感到滿意；反之，則感到不滿意。

2.3.3 顧客滿意度衡量構面

顧客滿意度如何衡量，有多位學者的看法。Fronell(1992)提出「全國性滿意度指標」(Customer Satisfaction Index, CSI)來衡量產品及服務的品質，此模式以理性預期理論為基礎認為顧客滿意度會受購買前期望與購買後感受績效影響此模式，詳細如下：

1. 購買前的期望：期望程度。
2. 購買後感受到的績效：品質水準、價格水準。
3. 滿意程度：整體滿意程度符合期望程度與理想的差距。
4. 抱怨：向銷售人員、管理人員抱怨的次數。
5. 忠誠度：包含價格容忍度及再購意願。

鍾清章(1994)則認為，顧客的滿意感與企業的滿意，由於其立場各異而有不同的感知，且因產品不同、價格高低及服務需求度不一樣也會有不同的滿意感覺，但是有幾個基本條件是共同必需的：

1. 機能：產品的基本功能必須符合消費者的需要。
2. 價格：價格不能完全以賣方的成本加上利潤來決定，應該要考慮價格的合理性及消費市場的購買力及競爭力等，都能滿足消費者才行。
3. 服務：服務好壞的確是銷售的重要訴求點，沒有完整良好的售前售後及連續性服務的制度，企業在這種競爭激烈的市場中是很難生存的。
4. 產品責任：在消費者意識高漲的今天對自己產品若不能負責，特別是安全問題，那就無法獲得顧客的信賴，就是不能滿意。
5. 可靠性：品質的問題及適當的使用壽命是獲得顧客滿意的首要條件。
6. 價值觀：現在的產品不但要能滿意顧客的實用性需求還要滿足顧客的價值感。

綜合以上國內、外學者對有關滿意度的看法，茲將彙整部份學者對顧客滿意

度的衡量構面，如表 2-11 所示：

表 2-11 顧客滿意度衡量構面一覽表

研究者 (年代)	衡量構面
沈淑貞 (1998)	企業形象、地點及促銷、產品滿意度。
江盈如 (1999)	服務人員、便利性、實體設備和氣氛、制度、售後服務、企業形象。
范智明 (1999)	資訊及商品、人員及生育、整體影響、硬體設施、附屬條件。
戴宜臻 (2002)	身心需求、運動設備、餐飲、健康食品、相關零售品、櫃檯服務人員。
黃鴻斌 (2003)	服務態度、設備與課程、便利性、價格與促銷、形象與氣氛。
謝邦昌 (2004)	直接績效測評法、直接差異測評、績效與期望差距測評、顧客滿意度指數。
林昌國 (2004)	人員服務、場地設施、運動服務、環境衛生、收費及促銷。
吳政謀 (2005)	服務人員、實體品質、促銷、企業形象、便利性。
陳林鴻 (2009)	課程規劃與資訊、設備環境、專業知識、服務態度、價格與促銷
林偉智 (2010)	硬體設施、軟體設施、促銷策略

「滿意」是一項整體概括的現象，消費者的滿意程度可被視為是一種整體性的反應，代表消費者對產品不同屬性主觀衡量之總和(Aiello and Rosenberg,1976)。Handy and Pfaff(1975)則認為顧客滿意涉及許多不同的構面與因素，不同意單一整體滿意度衡量的方法，最好由消費者先對產品的各個屬性做衡量然後再予以加總組合。而消費者對產品各項屬性的滿意度與整體滿意度之間的關係，可以使用下列二種方法加以分析：

- 1.將消費者對產品各項屬性的滿意度，使用重要性加權法予以線性組合，探討其與整體滿意度之間的關係。

2.以產品整體滿意度為應變數，以消費者對產品各項屬性的滿意度為自變數，建立迴歸模式以瞭解各產品屬性的相對重要性以及對整體滿意度的邊際貢獻。

顧客滿意度對服務業的發展是具有影響力的，因此要如何正確，精準的衡量是十分重要的。

Day(1977)認為滿意是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。

Kotler and Armstrong(2003)認為顧客滿意是產品對於購買者的期望與購買者認知的表現價值之間的差距。

Pangan(1984)則將設備、位置、商店服務、商品、商店氣氛訂為衡量顧客滿意度的重要指標。

林陽助(1996)也認為產品品質、服務品質、企業形象品質是衡量顧客滿意度的重要因素。

張雲洋(1997)認為服務人員、有形商品、實體設備與氣氛、便利性、售後服務、企業形象有關顧客的滿意度。

Daly(1989)亦認為顧客滿意是顧客在消費後所產生的整體態度之表現，能夠反映出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度。

Fornell(1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品或服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與預期比較之後，又認為產品是普通的。

顧客滿意度指數是90年代初的產物，主要的指數有1989年的瑞典顧客滿意度指數(Swedish Customer Satisfaction Index, SCSI)、1994年的美國顧客滿意度指數(American Customer Satisfaction Index, ACSI)與1998年的歐洲顧客滿意度指數(European Customer Satisfaction Index, ECSI)。

Fornell(1992)以1989~1991年的瑞典全國滿意度調查為例，建立一套有系統且長期的「全國性顧客滿意度指標」，簡稱為「瑞典模式」，如圖2-5所示：

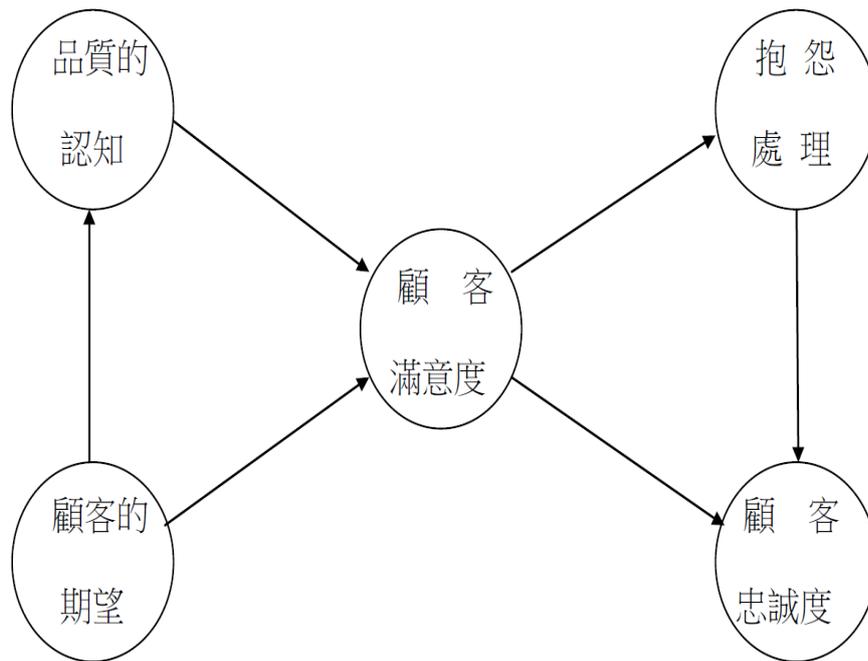


圖 2-5 瑞典模式

Parasuraman et al.(1994)亦提出一觀念性模式如圖 2-6(洪嘉蓉，2004)，說明了顧客「預期服務」與「實際感受服務」的差距，而「預期服務」將會受到「明確的服務承諾」、「隱含的服務承諾」、「口碑」與「過去購買經驗」的影響。

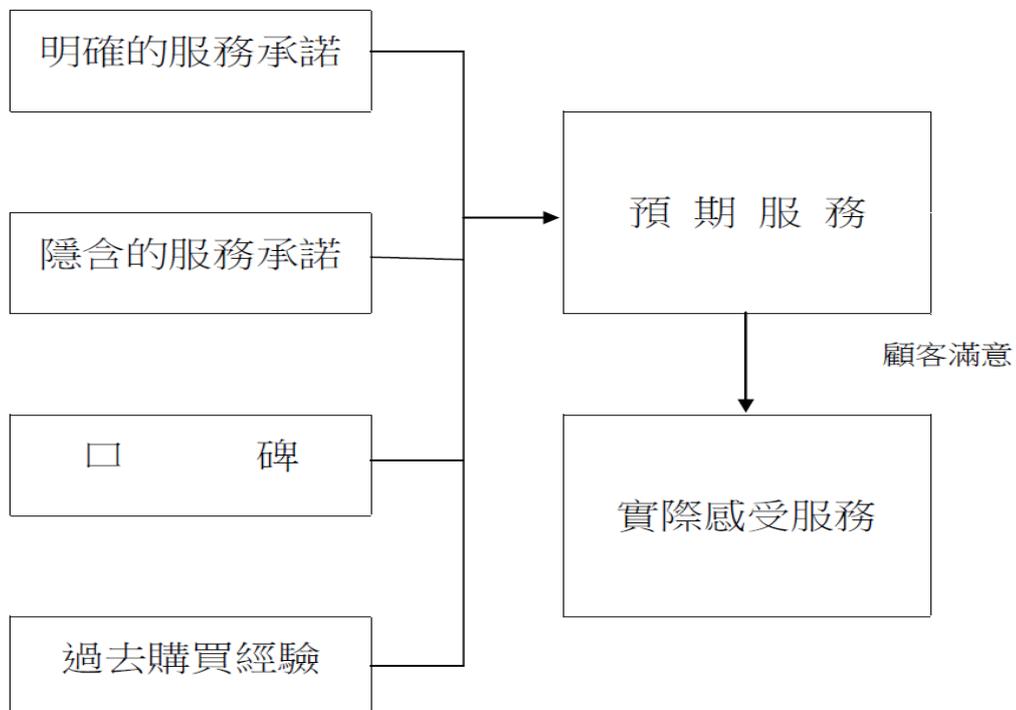


圖 2-6 顧客滿意度觀念性模式

綜合以上國內、外學者對有關滿意度的看法，茲將彙整部份學者對顧客滿意度的相關研究，如表2-12所示：

表2-12顧客滿意度相關研究一覽表

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
林秉毅 (2005)	臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究。	1.不同背景項目在滿意度上有顯著差異。 2.服務品質的5個構面-反應性、軟硬體設施、可靠性、關懷性及保證性與滿意度呈顯著正相關，其中以保證性相關程度最高。 3.服務品質可以預測滿意度。
陳瑞辰 (2008)	游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究－以臺北縣三重市地區游泳池為例。	1.服務品質有形性、回應性、保證性、關懷性與顧客滿意度軟體設施、硬體設施、游泳池經營之間有典型相關存在。 2.服務品質回應性及保證性與顧客滿意度游泳池經營、軟體設施及硬體設施對游泳池再購意願有顯著預測力。
陳林鴻 (2009)	服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以臺北市市民運動中心為例。	1.服務品質會透過關係品質來影響滿意度，進而影響顧客忠誠度。 2.提出「服務品質-關係品質-滿意度-忠誠度」之因果路徑。
莊育源 (2009)	臺北市社區大學休閒活動課程滿意度與忠誠度之研究。	不同背景項目在滿意度上有顯著差異。
林偉智 (2010)	國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。	1.服務品質與滿意度呈現正向關係。 2.不同人口變項及使用頻率，會影響其對服務品質及滿意度的認知感受。
王雅民 (2011)	服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響－以2010海碩國際女子網球公開賽為例。	服務品質、運動設施環境、滿意度與忠誠度呈現正相關。
胡淑華 (2013)	臺北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究。	1.不同學員背景在服務品質、滿意度、忠誠度上有顯著差異。 2.服務品質、學員滿意度與忠誠度之間有顯著的正相關。

資料來源：摘錄自王雅民(2011)、胡淑華(2013)。茲再整理。

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 顧客忠誠度的意涵

對於忠誠度的概念性研究始於 1950 年代由 Brown(1952)及 Cunningham(1956)的實證性研究。顧客忠誠度是顧客滿意企業的商品或服務，導致他們願意為企業宣傳企業產品(Bhote, 1996)。Oliver(1997)認為顧客忠誠是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務，未來再購買和再次光顧的承諾不會輕易改變。

Griffin(1995)忠誠度包括重複購買與對特定產品與服務態度上的偏好。Jones & Sasser(1995)認為顧客忠誠是消費者對特定產品或服務之未來再購買的意願，且顧客忠誠分為長期忠誠與短期忠誠兩種類型。長期忠誠表示顧客不會輕易轉換消費其他企業者的產品，短期忠誠表示顧客容易因為其他業者提供更佳之同質性服務而改變其消費對象。

Reichheld and Sasser(1990)曾指出增加 5%顧客保留率可以增加企業 95%的利潤成長，而根據市場調查統計數據，顯示開發新顧客的成本是維持舊有顧客的 5 倍。因此對企業而言，不能只把焦點放在獲取新顧客，而忽略了原有的舊顧客，這不僅導致成本的浪費更對企業造成極大的損失。目前「忠誠度」廣為許多學者重視，並進行相當廣泛的研究；茲將彙整部份學者對顧客忠誠度的定義如表 2-13 所示：

表 2-13 顧客忠誠度定義一覽表

研究者	年代	定義
Rey nolds, Darden and Martin	1974	認為顧客忠誠度是在某一段時間內，顧客有需要時他會重複惠顧此商店，是以「生活型態」及「人口統計變數」來衡量顧客忠誠度。
Parasuraman, Zeithmal & Berry	1985	忠誠度除了有再購的意願外，也願意向他人推薦並且正面口碑宣傳，包含 1.消費時會優先選擇此公司；2.鼓勵親友到此公司消費；3.向他人稱道此公司的好；4.向詢問的人推薦此公司；5.經常去此公司消費。
Hepworth & Mateus	1994	顧客忠誠度是指具有再次消費或消費該公司其他產品的行為，並且亦有向他人推薦的意願。

表 2-13 顧客忠誠度定義一覽表

研究者	年代	定義
Jones & Sasser	1995	認為顧客忠誠度是指顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感，顧客忠誠度是顧客對某產品或服務的未來再購買意願。 認為顧客忠誠度有兩種，一種是長期忠誠，是真的顧客忠誠，不易改變選擇；另一種是短期忠誠，當顧客發現有更好產品或服務的選擇時，立刻會更換目標。
Bhote	1996	是指顧客滿意公司的商品或服務，導致他們願意為公司作正面的宣傳。
Oliver, Rust and Varki	1997	是指雖然受到環境影響或行銷手法可能引發潛在的轉換行為，但顧客對其所喜好的商品或服務的未來再購買和再惠顧的承諾仍不會有所改變。
Shoemaker	1998	是指顧客再次光臨的可能性大小，並且顧客願意成為此企業的一份子。
Oliver	1999	不論對手如何吸引顧客，顧客承諾未來仍會再次購買該公司的產品或服務。
Frederick and Scheffer	2000	顧客忠誠度係指顧客對企業的信任，換句話說，企業必須爭取值得投資的顧客，並且與顧客建立起承諾關係。
Bigne et al.	2001	以再訪意願和推薦意願來衡量海洋度假村之遊客購後行為。
林怡安	2002	遊客的忠誠度包含是否願意再來參觀以及是否推薦親友來參觀。
Jones and Farquhar	2003	從兩個互動的忠誠概念化來定義顧客忠誠度，一為顧客對公司或品牌的相關忠誠，另一為對品牌的再購意願。他們認為顧客忠誠度的決定來自於態度和行為之間的關係強度。忠誠度往往由行為來衡量，再購意願並不能單獨代表忠誠度的衡量因素。
謝金燕	2003	重遊意願、向親朋好友推薦、口碑宣傳及情感偏好。
陳林鴻	2009	長期顧客個人的態度與行為之間的強度，主要是指有再購意願、向他人推薦、價格容忍度以及交叉購買。
林偉智	2010	顧客向原單位再次購買產品或服務，不僅是重複購買，並且有向他人推薦購買之行為與意願。

2.4.2 顧客忠誠度的衡量構面

對於顧客忠誠度的衡量方式，以下學者提出不同的看法：Fornell(1992)指出可藉由重複購買的意向與滿意顧客對價格的容忍情形，來衡量顧客忠誠度。Jones and

Sasser(1995)將顧客忠誠度之衡量分為再購意願(Intent to Repurchase)、主要行為(Primary Behavior)與次要行為(Secondary Behavior)三構面，Gronholdt et al.(2000)指出顧客忠誠度是由四個指標所組成的，包括顧客再購意願、價格的容忍度、向他人推薦品牌或公司的意願及顧客交叉購買的意願。

Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠度應該較注重行為面的指標，並提出四項來衡量顧客忠誠度：

1. 重覆購買。
2. 購買該公司其他產品。
3. 向他人推薦。
4. 對競爭者免疫之程度。

Janes and Sasser(1995)提出顧客忠誠度衡量方法分為三大類：

1. 再購意願：藉由詢問顧客未來是否會在購買特定的產品或服務來衡量。
2. 基本行為：藉由最近一次之購買時間頻率及數量衡量。
3. 衍生行為：包括顧客介紹、公開推薦、口碑……等。

PBZ 學者提出了「服務品質與行為意向模式及財務結果之關係模式」如圖 2-7。他們認為服務品質與行為意向相關聯，服務品質決定顧客最終行為，若提供較好的服務品質，將導致正面的行為意向，使得顧客與企業間的關係更穩固。

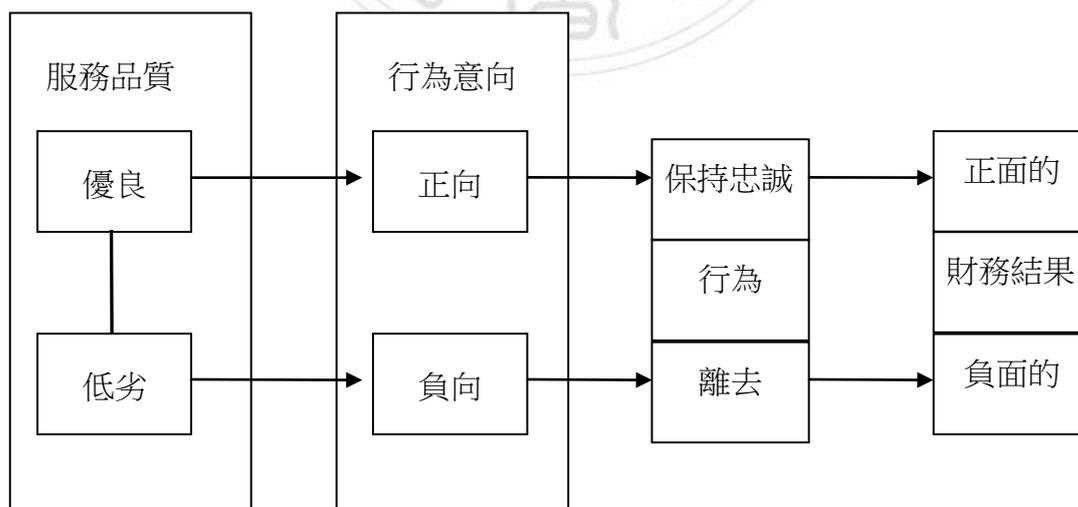


圖 2-7 服務品質與行為意向模式及財務結果之關係模式

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

本研究有關顧客忠誠度的衡量構面，參考PBZ所提出之行為意向表，如表2-14。所列之忠誠度、轉移、付出、外部反應及內部反應等五大構面來做為衡量消費者忠誠度的標準。

表 2-14 行為意向表

構面	評量項目
忠誠度	1.會向其他人宣傳這家命理館的優點 2.有人請我推薦，我會推薦這家命理館 3.會鼓勵親戚朋友購買這家命理館的產品或服務 4.會將這家命理館列為購買服務的第一選擇 5.在未來幾年，我會常購買這家命理館的產品或服務次數
轉移	6.在未來幾年，我會減少購買這家命理館的產品或服務次數 7.如果別家命理館的服務或價格較優惠，我會選擇到該家接受服務
付出	8.如果這家命理館的產品或服務價格稍微調漲，我也會願意來此消費 9.如果這家命理館較其他命理館貴，我也願意來此消費
外部反應	10.遇到難解決的問題，會選擇其他命理館 11.遇到難解決的問題，會向其他顧客抱怨 12.遇到難解決的問題，會向有關單位反應
內部反應	13.遇到難解決的問題，會向這家命理館的員工反應

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

綜合以上國內、外學者對有關忠誠度的衡量構面看法，茲將彙整部份學者對顧客忠誠度的衡量構面，如表 2-15 所示：

表 2-15 顧客忠誠度衡量構面一覽表

研究者(年代)	衡量構面
Parasuraman, Zeithmal & Berry(1991)	1.正面的口頭宣傳；2.再度光臨的意願
Fornell(1992)	1.重覆購買的意願。 2.滿意的顧客對價格的容忍度。
Selens(1993)	1. 顧客是否願意再次前來消費。 2. 消費者是否願意將此企業的產品與服務介紹給親友。 3. 消費者是否願意幫此企業建立正確的口碑形象。
Jones & Sasser(1995)	1.有再購意願 (Intent to Repurchase)；2. 主要行為 (Primary Behavior)：最近的再購頻率、時間與數量；3. 衍生行為 (Secondary Behavior)：介紹顧客、公開推薦及口碑宣傳。
Griffin(1995)	1.經常性重複購買。 2.願意惠顧公司提供的各種商品或服務系列。 3.願意為公司宣傳口碑。 4.對於其他業者的促銷活動具有免疫性。
Oliver(1999)	1.認知忠誠(Cognitive)。 2.態度忠誠(Affective)。 3.意圖忠誠(Conative)。 4.行為忠誠(Action)。
Gronholdt, Martensen, & Kristensen(2000)	1.再購意願；2.有意願向他人推薦；3.對價格有容忍度； 4.有交叉購買的行為(願意再次購買同公司的其他產品)。
Bowen and Chen(2001)	1.行為衡量(behavioral measurements)：重複購買的行為。 2.態度衡量(attitudinal measurement)：使用態度的資料反映在感情與連結心理上內在的忠誠。 3.合成衡量(composite measurement)：結合行為與態度忠誠度，藉由顧客對產品的偏好、品牌轉變的習性、購買的頻率與全部購買的數量。
Caruana(2003)	將顧客忠誠度分為廣度與深度，廣度的構面包括品牌、產品、產品提供人、商店和服務；深度則為重複購買。

根據前面的文獻探討，顧客忠誠度的衡量主要以 Gronholdt, Martensen and kristensen(2000)顧客再購意願、向他人推薦、價格容忍度的意願為主，因此本研究將以這三個變項作為衡量顧客忠誠度的指標。

綜合以上國內、外學者對有關忠誠度的看法，茲將彙整部份學者對顧客忠誠度的相關研究，如表 2-16 所示：

表 2-16 顧客忠誠度相關研究一覽表

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
林秉毅 (2005)	臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究	1.不同的背景項目在忠誠度上呈現顯著差異。 2.服務品質的「保證性」與忠誠度的「投入性忠誠」相關性最高。 3.顧客滿意度與忠誠度有顯著正相關。 4.服務品質與忠誠度可以預測滿意度。
蔡士傑 (2005)	運動健身俱樂部服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究－以桑富士運動俱樂部為例	服務品質及顧客滿意度對再購意願具有顯著的預測力，其中以服務品質的「反應性」構面對再購意願最具有影響力。
吳政謀 (2005)	運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究－以奔放主題運動館為例	1.不同的背景項目在忠誠度上具有顯著差異。 2.會員滿意度與忠誠度達顯著正相關。 3.會員服務品質與忠誠度有顯著正相關。 4.服務品質的「實體品質」與滿意度的「服務人員」能有效預測忠誠度。
陳林鴻 (2009)	服務品質、關係品質、顧客滿意度與忠誠度影響關係之研究－以臺北市市民運動中心為例	1.服務品質會透過關係品質來影響顧客滿意度，進而影響顧客的忠誠度。 2.提出「服務品質-關係品質-滿意度-忠誠度」之因果路徑。

表 2-16 顧客忠誠度相關研究一覽表

研究者 (年代)	研究主題	研究結果
莊育源 (2009)	臺北市社區大學休閒活動課程滿意度與忠誠度之研究	1.不同的背景項目在忠誠度上有顯著差異。 2.不同區域的學員對課程有不同程度的滿意度。 3.課程滿意度中的課程計畫與教學目標對課程忠誠度有重要影響。
楊惠文 (2010)	金鵝度假村De Mon會館服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究	服務品質與忠誠度對滿意度有顯著預測力。
林偉智 (2010)	國立台灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究	服務品質的「反應性」、「關懷性」與顧客滿意的「行銷策略」、「硬體設施」對顧客再購意願有預測力，其中「行銷策略」影響最大。
王雅民 (2011)	服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響－以2010海碩國際女子網球公開賽為例	服務品質、運動設施環境、滿意度與忠誠度呈現正相關。
胡淑華 (2013)	臺北市大安運動中心運動課程服務品質、學員滿意度與忠誠度之研究	1.不同學員背景在服務品質、滿意度、忠誠度上有顯著差異。 2.服務品質、學員滿意度與忠誠度之間有顯著的正相關。

資料來源：摘錄自王雅民(2011)、胡淑華(2011)，茲再整理。

2.5 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究

本節將概述變項間之關係分為服務品質與滿意度、滿意度與忠誠度、服務品質與忠誠度及服務品質、滿意度與忠誠度之關係等。

2.5.1 服務品質與顧客滿意度之關係

服務品質和顧客滿意度是二個相似但不相同的概念，服務品質只是顧客滿意度的一個構面，服務品質只是針對服務本身來作衡量，而顧客滿意度則考量了其他的構面如產品品質、成本、價格、情境等其他的因素。一般並沒有嚴格區分二者的差別，以致常將這二名詞相互使用。不同的學者所提出之服務品質和滿意度

之間的定義和結果有不同的看法，其分述如下：

Zeithaml & Bitner(1996)認為顧客滿意度的範圍比服務品質更廣泛，產品品質、服務品質、價格、情境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，而服務品質的衡量只專注於服務品質的構面，因此認為知覺服務品質只是影響顧客滿意度的因素之一。

Ruyter, Bloemer and Peeters(1997)結合滿意度和服務品質，建立一個服務品質和滿意度的整合模式，並在研究中發現：1.服務品質是影響滿意度最主要的因素、2.除了服務品質之外，認知和不確定因素也會影響顧客滿意度。

Hurley and Estelami(1998)則認為服務品質與滿意度的構面是不同的，而服務品質與滿意度是有因果關係，服務品質會影響顧客滿意度，其次會影響未來購買意願。

張淑青(2005)研究提出顧客滿意與服務品質整合關聯，服務品質研究以減法途徑的差距分析求算出服務品質之整體表現，而顧客滿意研究則是建立以主觀途徑的失驗典範上，研究結果發現顧客滿意與服務品質為相似但不同之構念。如上所述，服務品質和滿意度是二個相似但不同的概念，因此，本研究認為服務品質和滿意度是不同的概念。

2.5.2 服務品質與顧客忠誠度之關係

不同的學者所提出之服務品質和忠誠度之間的定義和結果有不同的看法，其分述如下：

文獻已證實服務品質對顧客忠誠或行為意圖的正向影響關係(**Boulding, Kalar, Staelin, and Zeithaml, 1993**)。

Keaveney(1995)發現企業所提供的服務品質，是影響顧客是否會轉移到其他企業的重要原因，若企業能提供良好的服務，將能提高顧客的滿意度，使顧客願意持續與其進行交易。

陳智德(2002)研究透過典型相關分析，我們發現到「服務品質」各構面對「顧客忠誠度」之各行為意向皆有顯著的關係，且均為正向相關。

王祖健(2003)研究發現服務品質構面因素對於網路消費者忠誠度的影響為正

向。

楊智緯(2006)研究發現國際觀光旅館服務品質對顧客忠誠度，具有顯著的正面影響。

張博文(2007)研究結果，可發現飯店業者所提供的服務品質對於顧客的再宿意願有顯著影響，研究結果顯示飯店業者所提供給顧客的服務品質越高對於顧客是否再次的住宿有顯著的正向關係。

由上述的探討可以發現，有很多的研究結果顯示服務品質會正向影響忠誠度，即表示業者所提供給顧客的服務品質越高對於顧客忠誠度也越高。

2.5.3 顧客滿意度和顧客忠誠度之關係

各個學者對有關滿意度與忠誠度之間的定義和結果有不同的看法，茲將相關研究結果整理如下：

Reichheld and Sasser(1990)認為提高顧客滿意度可使顧客忠誠度上升，意味著未來會再次提高消費意願。

Bitner(1990)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。

Fornell(1992)認為顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加。

Anderson and Sullivan(1993)認為顧客滿意度會正向的影響顧客的再購行為，而且顧客的再購行為與購買意圖是顧客忠誠度的一種表現行為，故推論顧客滿意度與忠誠度兩者之間為正相關。

Griffin(1995)則認為顧客滿意度只是一種短期的態度表現，而顧客忠誠度才會真正影響購買的行為。顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響。

Hallowell(1996)發現顧客是因為顧客滿意度的關係變化，使得忠誠度發生變化，滿意的顧客會增加其購買次數與數量，使企業增加營收。

Kotler(1997)認為具有高度滿意的顧客，可創造對品牌的情感聯繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠度。

Garbarino and Johnson(1999)提出不同關係的客戶類型可能是滿意度和關係導向的干涉變數，研究發現整體滿意度對低關係客戶的再購意願有顯著影響。由以

上的探討也可以發現，服務品質的好壞會影響顧客滿意的程度，而滿意度則會影響到顧客未來再購買的意願，也就是顧客的忠誠度。

2.5.4 服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度三者之關聯性

不同的學者對於服務品質、滿意度與忠誠度之關係的結果各有不同的看法，以下茲將整理相關結果：

Kolter(1999)提出顧客在購買商品或接受服務後，心理會有某種程度上的滿意或不滿意；若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。

Michael(2002)認為品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是一連串的因果關係，相互依存，是不能個別處理的，它們代表一套體系，必須將它們視為一體來評量與管理。

張淑青(2004b)研究發現，服務品質會顯著影響顧客滿意，而顧客滿意會進一步影響行為意向。

關芝穎(2004)研究結果發現，服務品質能直接顯著正向的影響顧客滿意度，但是服務品質無法直接顯著正向的影響顧客忠誠度，而顧客滿意度能直接顯著正向的影響顧客忠誠度。

廖仁瑋(2006)研究結果提出，若要提升顧客整體滿意度，必須先有效提升各項服務品質，才能藉由增強顧客滿意度來提升顧客忠誠度。

綜合上述相關文獻可發現，服務品質能直接顯著正向的影響顧客滿意度，顧客滿意度亦能直接顯著正向的影響顧客忠誠度，但是服務品質無法直接顯著正向的影響顧客忠誠度，而是透過顧客滿意度間接的正向影響顧客忠誠度，顯示服務品質、滿意度與忠誠度具有因果關係。

第三章 研究方法

本研究利用問卷調查的方式來探討命理館的服務品質、滿意度與忠誠度之相關。本章共分為五節，第一節為研究架構，第二節為研究假設，第三節為研究工具，第四節為資料蒐集，第五節是資料處理。

本章將依據本研究目的及相關文獻為基礎，說明綜合文獻探討之結果，以及本研究所欲達成之目的，發展出本研究之研究架構、提出研究假設。本研究採用問卷研究方法，所建立研究架構與假設，如圖 3-1 所示：

3.1 研究架構

根據文獻探討，目前的研究對於服務品質、滿意度與忠誠度其兩兩相關之關係已被驗證多次，分析結果也都相當顯著，服務品質會影響滿意度；滿意度會影響忠誠度；服務品質則會影響忠誠度。

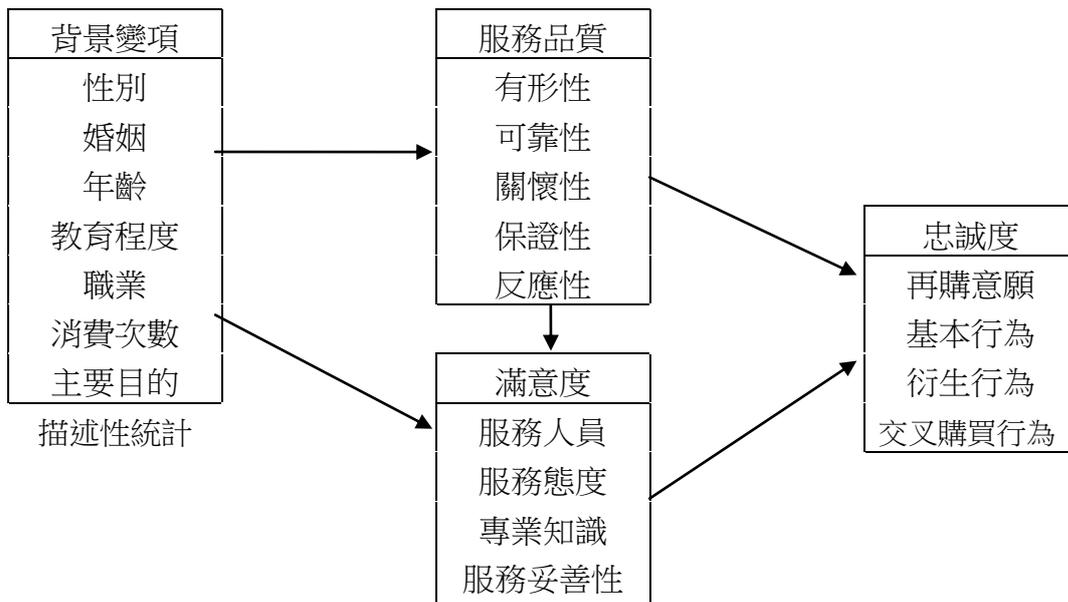


圖 3-1 研究架構圖

前測問卷的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等，各構面與問卷題項分佈如下表 3-1 所示：

表 3-1 各構面與問卷題項分佈表

	構面	問卷題目
服務品質	有形性 可靠性 關懷性 保證性 反應性	1.命理館的環境整齊清潔、衛生良好 2.命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態 3.命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務 4.命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說 5.命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助 6.命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴 7.命理師總是很樂意的幫助顧客 8.命理師總保持禮貌的態度 9.命理師總提供給顧客安心滿意的服務 10.命理師瞭解顧客特殊的個人需求 11.命理師會對顧客付出個人關懷 12.命理館的營業時間能方便顧客需求
顧客滿意度	服務人員 服務態度 專業知識 服務妥善性	13.整體而言，我對命理館的設備感到滿意 14.整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意 15.整體而言，我對命理師的服務感到滿意 16.整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意 17.整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意
顧客忠誠度	再購意願 基本行為 衍生行為 交叉購買行為	18.我幾乎不考慮轉換別家命相館消費 19.當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇 20.我喜歡到此命理館消費 21.我會主動向親朋好友推薦本命理館 22.當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館 23.我樂意談論對此命理館的熟識程度

3.2 研究假設

歸納本研究目的、相關文獻的各種敘述，擬定本研究的研究假設有下列數項：依據前述的研究問題與文獻探討，本研究假設如下：

一、不同背景的顧客在服務品質上沒有顯著差異存在。

1-1 不同性別的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

1-2 不同年齡的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

1-3 不同婚姻狀況的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

1-4 不同教育程度的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

1-5 不同職業的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

1-6 不同消費次數的顧客在命理館的服務品質上沒有顯著差異存在。

二、不同背景的顧客滿意度上沒有顯著差異存在。

2-1 不同性別的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

2-2 不同婚姻的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

2-3 不同年齡的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

2-4 不同教育程度的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

2-5 不同職業的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

2-6 不同消費次數的顧客在命理館的滿意度上沒有顯著差異存在。

三、不同背景的顧客在忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-1 不同性別的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-2 不同年齡的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-3 不同婚姻狀況的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-4 不同教育程度的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-5 不同職業的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

3-6 不同消費次數的顧客在命理館的忠誠度上沒有顯著差異存在。

四、命理館的服務品質、顧客滿意度與忠誠度沒有顯著相關。

3.3 問卷設計

本研究調查之對象是以到訪命理館之顧客為主。問卷的內容是依據先前的研究架構及研究假設，將其轉換成問卷的問項。研究者依文獻回顧，整理出問卷內容共包括服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與個人基本資料等，本問卷的設計分成四大部分：

第一部分：個人背景問項

包含有性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、消費次數和主要目的等，全部共計七項。

第二部分：服務品質問項

本研究中服務品質問項分成行前期望與實際體驗兩部分。以PZB(1988, 1991)所發展出來衡量服務品質的多項尺度為設計問項的基礎，參考了國內學者譚彥(2003)、趙興華(1993)、陳慧如(2004)、姜慧嵐(2000)等人之相關學術研究，以作為本問項發展的基礎。題目包括：以顧客為尊、態度、廣告溝通、消費與安全、專業與空間等，並以此依據再加以編製問項共計由預試的十二題問項，修正為八問項，茲對這八題問項，受訪者必須依據其行前的期望與實際體驗後的感覺分別作答。以下茲將服務品質構面與問卷問項分佈整理如表 3-2 所示：

表 3-2 服務品質構面與本研究問卷問項分佈表

SERVQUAL 服務品質構面定義	問卷問項
有形性	包括實體設施、員工服儀、提供服務之設備等，意指提供服務的場所、設備及人員
可靠性	命理館的環境整齊清潔、衛生良好 命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態
可信任性	包括可信任程度與服務一致性，即準確提供所承諾服務之能力
保證性	命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務 命理師總是很樂意的幫助顧客 命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說 命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴 命理師總保持禮貌的態度 命理師總提供給顧客安心滿意的服務

表3-2服務品質構面與本研究問卷問項分佈表

SERVQUAL	服務品質構面定義	問卷問項
反應性	包括服務人員對提供服務的意願及敏捷度，即提供快速服務與幫助顧客的意願	命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助 命理館的營業時間能方便顧客需求
關懷性	企業能提供給顧客關心與個別照顧。	命理師瞭解顧客特殊的個人需求 命理師會對顧客付出個人關懷

本研究整理

第三部分：滿意度問項

本問項發展的基礎乃參考國內學者林建堯（2008）所作之學術研究，並以此發展出五個滿意度題目。包括：便利性與舒適性的滿意度、休閒性與安全性的滿意度，健康與運動性的滿意度、增進人際關係、追求自我成長及整體滿意度等，並以此依據再加以編製問項共計由預試的五題問項，修正為六問項，茲對這六題問項，受訪者必須依據其實際體驗後的感覺加以作答。以下茲將顧客滿意度構面與問卷問項分佈整理如表 3-3 所示：

表 3-3 顧客滿意度構面與本研究問卷問項分佈表

SERVQUAL	顧客滿意度構面定義	問卷問項
服務人員	他們關係著服務的效率和效果，也影響著顧客的心情	整體而言，我對命理館的設備感到滿意 整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意
服務態度	是指服務者為被服務者服務過程中，在言行舉止方面所表現出來的一種神態。	整體而言，我對命理師的服務感到滿意
專業知識	是指一定範圍內相對穩定的系統化的知識。	整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意
服務妥善性	是指服務者為被服務者服務過程中，是否得宜。	整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意

本研究整理

第四部分：忠誠度問項

本問項發展的基礎乃參考謝金燕（2003）所作之研究，並據以發展出六個忠誠度問項。包括有：持續使用意願、推薦意願、願意參加所特別規劃的活動、願意

提供意見給命理館作為改善參考、未來願意使用該產品、利用網路加入我的最愛等，並以此依據再加以編製問項共計由預試的六題問項，修正為九問項，茲對這九題問項，受訪者必須依據其實際體驗後的感覺加以作答。以下茲將顧客忠誠度構面與問卷問項分佈整理如表 3-4 所示：

表 3-4 顧客忠誠度構面與本研究問卷問項分佈表

SERVQUAL 顧客忠誠度構面定義	問卷問項
再購意願	藉由詢問顧客未來是否會在購買特定的產品或服務來衡量。
	我幾乎不考慮轉換別家命理館消費
	我喜歡到此命理館消費
	我樂意談論對此命理館的熟識程度
基本行為	藉由最近一次之購買時間頻率及數量衡量。
	當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇
衍生行為	包括顧客介紹、公開推薦、口碑……等。
	當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館
交叉購買行為	願意再次購買同公司的其他產品。
	我會主動向親朋好友推薦本命理館

本研究整理

本研究為力求客觀而精確地衡量受訪者對於問題的看法與態度，在服務品質的行前期望和實際體驗、滿意度及忠誠度的問項回答方式上，皆採用李克特五點尺度量表(Likert five-point Scale)，分別依「(非常滿意、非常重要、非常同意)」、「(滿意、重要、同意)」、「普通」、「(不滿意、不重要、不同意)」以及「(非常不滿意、非常不重要、非常不同意)」五個尺度，分別依次給予等距的分數(5, 4, 3, 2, 1)。

3.4 研究對象

本研究針對命理館的顧客做調查。預試調查時間自 102 年 2 月 15 日起至 3 月 15 日到命理館消費的顧客發放問卷。正式問卷調查時間自 102 年 6 月 1 日起至 7 月 1 日，就曾經到過命理館消費的顧客發放問卷。

3.5 研究變項

壹、背景變項

1.性別

本研究的性別層面，主要在探討男顧客與女顧客對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。

2.婚姻

本研究的婚姻層面，主要在探討已婚與未婚對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。

3.年齡

本研究的年齡層面，主要在探討顧客是否會因為年齡的不同而對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度有所差異。本研究修正後將年齡層分為(1)30歲以下、(2)31~40歲、(3)41~50歲、(4)51歲以上等四個區段。

4.教育程度

本研究的教育程度主要在探討，顧客的最高學歷是否會影響對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。本研究問卷將教育程度分為高中(職)以下、大專院校及研究所(含)以上等三個選項。

5.職業

本研究的職業層面主要在探討，顧客的職業是否會影響對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。本研究問卷將職業分別農林漁牧業、工商服務業、軍公教、自由業、學生及其他等六個選項。

6.消費次數

本研究的消費次數層面主要在探討，顧客的消費次數是否會影響對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。本研究問卷將消費次數分別第1次、2次、3次、4次、及5次以上等五個選項。

7.主要目的

本研究的主要目的層面主要在探討，顧客的主要目的是否會影響對命理館的服務品質、滿意度及顧客忠誠度的差異。本研究問卷將主要目的分別擇日、算命、命名、婚姻、改運、收驚、及其他等七個選項。

貳、依變項分為服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三個面向。

3.6 研究工具

採用自編服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度問卷，於 102 年 2 月 15 日起至 3 月 15 日進行預試，預試對象為曾經到命相館消費的顧客，共發放 101 份問卷，並當場回收，回收率 100%。

本研究為測量「服務品質」其題項為a1~a8、「顧客滿意度」其題項為b1~b6與「顧客忠誠度」其題項為c1~c9，測量各構面的試題內部間是否有高度相關，因此藉由試題項目與總分的相關來評估，也就是分項對總項(item-to-total)的相關係數值作為同質性的檢驗(邱皓政，2000)。同時利用Cronbach'α值來進行信度檢測。

一、信度分析Cronbach'α衡量信度的方法有很多種，其中Cronbach(1951)所提出的α係數，是目前社會科學研究最常用的。當Cronbach'α值愈高，表示問卷中各項目結果一致性很高，亦即問卷信度愈高。

表 3-5 信度係數值分析整理表

分析項目	信度結果
整體信度	.891
服務品質	.853
顧客滿意度	.631
顧客忠誠度	.694

由上表 3-5 得知Cronbach'α整體信度係數值為.891。根據DeVellis(1991)以及Nunnally(1978)等人認為，信度值在 0.7 以上是可接受的最小信度值。因此，本研究問卷的整體信度Cronbach'α值高於 0.7 顯示問卷具穩定性與一致性，且各構面的Cronbach'α值也均大於 0.6，皆在可接受範圍，因此本研究問卷是具有信度的。

二、效度分析

效度(validity)係指測量尺度能確實測出研究者所要測量之程度(Emory,1976)，也就是測驗的正確性或有效性。常用的效度有內容效度(content validity)、效標關連效度(criterion-related validity)、構念效度(construct validity)三種。

本研究經過預試問卷回收後，以探索性因素分析(EFA)來驗證建構效度。經探

索性因素分析後，其KMO取樣適切性量數為 0.821，達顯著水準($p < .001$)，表示量表適合因素分析。經由直交轉軸後調整各構面的題項如表 3-6 所示：

3-6 預試因素分析結果表

研究構面	題目
服務品質	<ul style="list-style-type: none"> a2.命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態 a3. 命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務 a4. 命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說 a5. 命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助 a6. 命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴 a7. 命相師總是很樂意的幫助顧客 a8. 命相師總保持禮貌的態度 a9. 命相師總提供給顧客安心滿意的服務
顧客滿意度	<ul style="list-style-type: none"> b1.整體而言，我對命理館的設備感到滿意 b3. 整體而言，我對命理師的服務感到滿意 b4. 整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意 b5. 整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意 c5. 當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館 c6. 我樂意談論對此命理館的熟識程度
顧客忠誠度	<ul style="list-style-type: none"> a1.命理館的環境清潔、衛生良好 a10.命相師瞭解顧客特殊的個人需求 a11. 命相師會對顧客付出個人關懷 a12. 命相館的營業時間能方便顧客需求 b2. 整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意 c1. 我幾乎不考慮轉換別家命相館消費 c2. 當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇 c3. 我喜歡到此命相館消費 c4.我會主動向親朋好友推薦本命理館

預試問卷於實施調查回收及資料分析後，檢驗其信度及效度，並依其結果調整題項以求符合標準，接著正式定稿為正式施測問卷(詳如附錄二)，並將研究架構圖予以修正，修正後的研究架構圖詳如圖 3-1。

3.7 資料蒐集

正式問卷調查時間自 102 年 6 月 1 日起至 7 月 1 日，就曾經到過命理館消費的顧客發放問卷，回收後建檔。

3.8 資料處理

本研究正式問卷調查結果的資料處理，採用 SPSS12.0 統計軟體進行統計分析考驗，使用統計方法為描述性統計分析，獨立樣本 t 檢定、獨立樣本單因子變異數分析，分別敘述如下。

壹、描述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)

- 1.以次數分配與百分比來了解有效樣本個人基本資料分佈情形。
- 2.以平均數、標準差等基本統計量分析服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度。

貳、獨立樣本 t 檢定(Independent t-test)

- 1.分析不同性別的顧客對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的狀況。
- 2.分析已、未婚的顧客對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的狀況。

參、獨立樣本單因子變異數分析(One-Way ANOVA)

單因子變異分析可同時檢定兩組以上樣本是否有顯著差異存在，若 F 值顯著水準，則以雪費法(Scheffe method)進行事後比較，以了解各變項在該項能力之符合程度的差異。本研究中運用單因子變異數分析做以下變項之分析。

- 1.分析不同年齡對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的意見。
- 2.分析不同教育程度對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的意見。
- 3.分析不同職業對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的意見。
- 4.分析不同消費次數對命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的意見。

肆、皮爾森積差相關(Pearson's product moment correlation)

本研究採用皮爾森積差相關來分析服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關程度，及探討整體的關連性。

第四章 研究結果

本章依據研究問卷回收後，資料整理與統計分析之結果予以進行說明、分析與討論。本章分為 4.1 命理館顧客描述性統計分析；4.2 命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的分析；4.3 不同背景顧客在服務品質、滿意度與忠誠度上的差異情形；4.4 命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關分析；4.5 命理館服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度的預測情形。

4.1 命理館顧客描述性統計分析

本研究是以到訪命理館的顧客為研究對象，應用「命理館服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究問卷」為工具，收集樣本資料，共發出 250 份，扣除回答不完全，無效問卷有 17 份，有效問卷有 233 份，有效回收率為 93.2%。本節主要呈現為所調查的人口統計變項的背景資料，如性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、消費次數以及主要目的，並依研究結果做深入的分析與討論。本研究顧客背景資料說明如下：

(一) 性別

到訪顧客以女性居多，計有 124 人，佔 53.2%；男性為 109 人，佔 46.8%，到訪的顧客有近 55% 為女性。如表 4-1 所示：

表 4-1 背景資料分析結果(n=233)性別次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)
性別	男	109
	女	124

(二) 婚姻

顧客的婚姻狀況，仍以未婚者居多，計有 120 人，佔有 51.5%；已婚者計有 113 人，佔有 48.5%。如表 4-2 所示：

表 4-2 背景資料分析結果(n=233)婚姻次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)
婚姻	已婚	113
	未婚	120

(三) 年齡

顧客的年齡分佈狀況由於 20 歲以下、71~80 歲及 81 歲以上的人數過少，因此 20 歲以下的整併到 21~30 歲的組別，變成 30 歲以下。51~60 歲、61~70 歲、71~80 歲及 81 歲以上整併成 51 歲以上。結果以 30 歲以下最多，計有 77 人，佔 33.0%，其次是 31-40 歲，計有 60 人，佔 25.8%；其餘分別為 41-50 歲佔 21.9%；51 歲以上分別為 19.3%。整併前如表 4-3；整併後如表 4-4 所示：

表 4-3 背景資料分析結果(n=233)組別整併前年齡次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)
20 歲以下	14	6.0
21~30 歲	63	27.0
31~40 歲	60	25.8
41~50 歲	51	21.9
51~60 歲	23	9.9
61~70 歲	14	6.0
71~80 歲	4	1.7
81 歲以上	4	1.7

表 4-4 背景資料分析結果(n=233)組別整併後年齡次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)
30 歲以下	77	33.0
31~40 歲	60	25.8
41~50 歲	51	21.9
51 歲以上	45	19.3

(四) 教育程度

顧客的教育程度國中以下只有 1 人，整併到高中職組，成為高中職(含)以下。教育程度以大專院校居多，計有 115 人，佔 49.4%；其次是研究所以上及高中職(含)以下，分別佔有 36.9%、及 13.7%。整併前如表 4-5；整併後如表 4-6 所示：

表 4-5 背景資料分析結果(n=233)組別整併前教育程度次數分配表

背景變項		次數	百分比(%)
教育程度	國中以下	1	4.0
	高中職	31	13.3
	大專院校	115	49.4
	研究所以上	86	36.9

表 4-6 背景資料分析結果(n=233)組別整併後教育程度次數分配表

背景變項		次數	百分比(%)
教育程度	高中職以下	32	13.7
	大專院校	115	49.4
	研究所以上	86	36.9

(五) 職業

在職業部分家庭主婦及其他各為 9 人，整併成一組”其他”。職業部分以農林漁牧業類人數 24 人，佔所有顧客人數 10.3%；工商服務業類人數 49 人，佔所有顧客人數 21.0%；軍公教類人數 37 人，佔所有顧客人數 15.9%；自由業類人數 52 人，佔所有顧客人數 22.3%；學生類人數 53 人，佔所有顧客人數 22.7%；其他類人數 18 人，佔所有顧客人數 7.7%。顧客的職業狀況以「學生類」居多，計有 53 人，佔 22.7%；其次是「自由業」，計有 52 人，佔 22.3%。其餘則是「工商服務業」21.0%；「軍公教」15.9%；「農林漁牧業」10.3%；「其他」7.7%。整併前如表 4-7；整併後如表 4-8 所示：

表 4-7 背景資料分析結果(n=233)組別整併前職業次數分配表

背景變項		次數	百分比(%)
職業	農林漁牧業	24	10.3
	工商服務業	49	21.0
	軍公教	37	15.9
	自由業	52	22.3
	家庭主婦	9	3.9
	學生	53	22.7
	其他	9	3.9

表 4-8 背景資料分析結果(n=233)組別整併後職業次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)	
職業	農林漁牧業	24	10.3
	工商服務業	49	21.0
	軍公教	37	15.9
	自由業	52	22.3
	學生	53	22.7
	其他	18	7.7

(六) 消費次數

在消費次數部分，由於顧客來源以第 1 次到訪為大宗，計有 86 人，佔所有顧客人數 36.9%；其次是消費 3 次有 50 人，佔 21.5%。其餘分別是 2 次者佔 16.3%；5 次以上者佔 13.3%；4 次者佔 12.0%。若以第 1 次及 3 次者合計，總計佔所有學員人數 58.4%，佔有近 60%的人數。如表 4-9 所示：

表 4-9 背景資料分析結果(n=233)消費次數分配表

背景變項	次數	百分比(%)	
消費次數	1 次	86	36.9
	2 次	38	16.3
	3 次	50	21.5
	4 次	28	12.0
	5 次以上	31	13.3

(七) 主要目的(複選題)

在主要目的部分因複選為關係，以算命選項最多，計有 161 次佔 43.3%；其次是婚姻選項佔有 21.8%，其餘分別為命名，改運，其他，擇日及收驚等選項，各佔有 9.9%，8.3%，7.0%，6.2%，3.5%。如表 4-10 所示：

表 4-10 背景資料分析結果(n=233)主要目的(複選題)次數分配表

目的	次數	百分比(%)	排序
算命	161	43.3	1
婚姻	81	21.8	2
命名	37	9.9	3
改運	31	8.3	4
其他	26	7.0	5
擇日	23	6.2	6
收驚	13	3.5	7
總和	372	100	

由研究結果得知到訪命理館以女性居多，比例為 53.2%，將近 55%，由於以前的傳統社會女性保有男主外女主內的觀念，因此關心家人的健康、婚姻、事業、前途往往都比男性多。本研究的命理館除了達到算命的目的外，更重要的是命理館帶給顧客的附加價值，讓女性參與的比例遠高於男性。

在年齡部份，顧客的年齡分佈主要在 21-50 歲之間，有 74.7%，顯示到訪命理館以年輕族群為主要消費群，與陳林鴻(2009)、楊惠文(2009)的研究結果相同。可能原因是科技的進步使得現代社會急速的變遷，帶來了不確定的年代，當面對生活有困難以及抉擇的時候，現代人出現轉向尋求命理協助；另一方面，此年齡層的顧客重視未來生活品質與老年規劃，使未來有可達到目標的方向。

至於婚姻狀況，已婚者與未婚者差距不大，與莊育源(2009)、游宗仁(2002)的研究結果不同，莊育源與游宗仁的研究對象已婚者分別是 60.9%及 59.6%，有近 60%的已婚者，與本研究為命理館的算命性質不同，影響研究結果亦不同。

教育程度中大專院校最多，有 49.4%，其次是研究所以上，有 36.9%，兩者合計總佔 86.3%，由此可見，顧客的教育程度較高，大多在大專程度以上，此研究結果與林偉智(2010)、莊育源(2009)、楊惠文(2009) 的研究結果相同，教育程度主要以大專程度居多。而本研究的顧客其教育程度研究所以上的人數佔 36.9%，為第二多的人數，主要是學歷愈高，愈容易判斷社會動向分辨經濟趨勢，因此呈現出本研究的調查樣本數中以大專院校及研究所以上教育程度的學員為大多數。

在職業方面：「工商服務業」、及「自由業」等，總計有 43.3%，顯示到訪命理館仍以上班族為主，此研究結果與莊育源(2009)、游宗仁(2002)的研究結果相同。

莊育源與游宗仁的研究結果：上班族人數分別為 58.5%及 62.6%。另外本研究的學生佔有 22.7%，可能原因是施測期間正值寒暑假，升學就業的時刻，因此學生比例較高。

至於消費次數以第一次到訪顧客居多(36.9%)，顯示大環境的變遷有提高參與算命的人數。另外亦有來自政治、經濟和物價上漲的影響的緣故。若以到訪二次至五次者統計，計有 63.1%的顧客是持續來訪，而到訪五次以上者計有 13.3%，顯示此部分顧客已逐漸養成信任感，並且有續訪的行為。

在主要目的方面，前二名為算命選項居多佔 43.3%，其次是婚姻選項佔 21.8%，其餘分別為命名、改運、其他、擇日及收驚等，分別佔有 9.9%、8.3%、7.0%、6.2% 及 3.5%，顯示大部份的人對自己未來的命運和婚姻比較重視，而命名、改運、其他、擇日等選項，也是顧客們想要知道吉凶的選項。如表 4-10 所示。

4.2 命理館服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的分析

以下主要是以描述性統計方法，對到訪命理館的顧客所填答的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度內容，進行各量表構面平均數與標準差分析，以深入瞭解顧客整體的認同程度，並依據研究結果作分析。

(一)服務品質

本研究對命理館現行提供的服務品質各構面的認同程度，分別為「有形性」平均數 4.31；「可靠性」平均數 4.29；「保證性」平均數 4.24；「反應性」平均數 4.27；「關懷性」平均數 4.25。此研究結果顯示服務品質各構面的平均值落在「同意」與「非常同意」之間。服務品質各構面分析如表 4-11 所示，各題項分佈表如表 4-12 所示：

表 4-11 服務品質各構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
有形性	4.31	.78	1
可靠性	4.29	.60	2
保證性	4.24	.65	5
反應性	4.27	.79	3
關懷性	4.25	.58	4

表 4-12 服務品質各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
有形性	命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態	4.31	.78
可靠性	命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務	4.30	.79
	命理師總是很樂意的幫助顧客	4.28	.78
保證性	命理師總保持禮貌的態度	4.26	.77
	命理師總提供給顧客安心滿意的服務	4.23	.81
反應性	命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助	4.27	.79
關懷性	命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說	4.25	.77
	命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴	4.26	.72

由研究結果可知：顧客在服務品質各個構面的認知現況排序分別是「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」及「保證性」，其研究結果與文獻發現相符合(陳林鴻，2009；蔡士傑，2005)。由相關文獻中發現，服務品質的各個構面的平均數值皆落在「同意」與「非常同意」之間，其中關於「有形性」部份認同程度較高，「保證性」提供的服務認同程度最低，顯示專業的服務與需求，是顧客最在意的，但業者卻常忽略服務品質的良莠是提升競爭優勢得的重要利器。

本研究亦是服務品質的五個構面的同意程度皆落在「同意」與「非常同意」之間，其中以「有形性」較高，趨近「非常同意」程度，顯示顧客對「有形性」較為滿意，以「命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態」認同較高。另外

對「關懷性」的同意程度較低，從資料分析中發現是「命理師總提供給顧客安心滿意的服務」同意程度最低(平均數 4.23)，可能原因是每位顧客在想法與認知上的不同所導致。

「可靠性」的構面中以「命理師總是很樂意的幫助顧客」認同程度最低(平均數 4.28)，其次是「命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務」(平均數 4.30)。可能是命理館服務人員的服務禮儀及態度已具有一定的品質水準，但消費者對於服務品質的要求是不斷提升，如果命理館提供的服務水準無法符合顧客的期望認知時，就會認為服務品質是不佳的。因此建議：對簡單諮詢以免費提供，適時的滿足顧客的不同需求，如此才能做出與命理館的差異化服務。

(二)顧客滿意度

本研究對命理館顧客滿意度各構面的滿意程度，分別是「服務人員」平均數 4.25；「服務態度」平均數 4.21；「專業知識」平均數 4.26；「服務妥善性」平均數 4.27；分析結果顯示滿意度的「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」與「服務妥善性」的構面平均值都是落在「同意」與「非常同意」之間。滿意度各構面的研究結果如表 4-13 所示。滿意度各題項分佈表如表 4-14 所示。

表 4-13 顧客滿意度各構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
服務人員	4.25	.74	3
服務態度	4.21	.77	4
專業知識	4.26	.56	2
服務妥善性	4.27	.60	1

表 4-14 顧客滿意度各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
服務人員	整體而言，我對命理館的設備感到滿意	4.25	.74
服務態度	整體而言，我對命理師的服務感到滿意	4.21	.77
專業知識	整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意	4.30	.71
	當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館	4.22	.74
服務妥善	整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意	4.37	.73
性	我樂意談論對此命理館的熟識程度	4.18	.80

由表 4-13 及表 4-14 的分析表內容可知：顧客滿意度各構面的滿意程度排序分別是「服務妥善性」、「專業知識」、「服務人員」、及「服務態度」，四個構面差距不太大，各個構面平均值落在「同意」與「非常同意」之間。此研究結果以「整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意」的認同程度最高(平均值 4.37)，其餘的滿意程度分別是「整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意」、「整體而言，我對命理館的設備感到滿意」、「當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館」、「整體而言，我對命理師的服務感到滿意」及「我樂意談論對此命理館的熟識程度」。命理館最重要是透過命理師來滿足顧客的需求，以達到滿意程度，因此命理師的專業及解惑技巧就顯得很重要，顯示出命理師是影響顧客是否願意持續到訪的重要因素之一。另外除了給予優惠折扣外，也可以增加其他附加價值讓顧客感覺物超所值。

(三)顧客忠誠度

本研究對命理館顧客忠誠度各構面的忠誠程度，分別是「再購意願」平均數 4.27；「基本行為」平均數 4.26；「衍生行為」平均數 4.27；「交叉購買行為」平均數 4.30；分析結果顯示滿意度的「再購意願」、「基本行為」、「衍生行為」與「交叉購買行為」的構面平均值都是落在「同意」與「非常同意」之間。忠誠度的研究結果如表 4-15，各題項分佈表如表 4-16。

表 4-15 顧客忠誠度各構面分析表

構面	平均數	標準差	排序
交叉購買行為	4.30	.73	1
再購意願	4.27	.55	2
衍生行為	4.27	.51	2
基本行為	4.26	.54	4

表 4-16 顧客忠誠度各題項分佈表

構面	題項	平均數	標準差
再購意願	我幾乎不考慮轉換別家命理館消費	4.27	.74
	我喜歡到此命理館消費	4.28	.71
基本行為	命理館的環境整齊清潔、衛生良好	4.27	.80
	整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意	4.21	.81
	當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇	4.29	.75
衍生行為	命理師瞭解顧客特殊的個人需求	4.31	.71
	命理師會對顧客付出個人關懷	4.28	.74
	我會主動向親朋好友推薦本命理館	4.23	.76
交叉購買行為	命理館的營業時間能方便顧客需求	4.30	.73

由表 4-15 及表 4-16 的分析表內容可知：顧客忠誠度各構面的同意程度排序分別是「交叉購買行為」、「再購意願」、「衍生行為」、及「基本行為」，四個構面，其平均值是落在「同意」與「非常同意」之間，但趨近於「同意」(平均值 4.07)，顯示顧客的忠誠度佳，但仍有進步空間。其中以「整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意」認同程度較低外(平均值 4.21)，其餘的平均值均落在「同意」以上。在忠誠度的各題項中以「命理館的營業時間能方便顧客需求」及「當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇」的平均值最高(平均值 4.29)，研究結果與莊育源(2009)相同，顯示顧客已有主動向他人推薦命理館並給予正面的口碑

行為的意願。

從相關研究（陳林鴻，2009；陳瑞辰，2008）顯示服務品質影響顧客滿意度，進而影響其忠誠度。本研究結果顯示：命理館的服務品質認同程度的平均值與顧客滿意度的平均值均落在「同意」與「非常同意」之間，由於「專業知識」的滿意程度最高，因此影響了顧客的忠誠度，呈現出忠誠度的平均數值是在「同意」以上。因此本研究認為命理館的重要資產是命理師，命理師的專業程度及訪談熱忱對顧客是否持續到訪影響甚鉅，除此之外重視命理師的專業訓練，以提升該命理館的專業性。

4.3 不同背景顧客在服務品質、滿意度與忠誠度上的差異情形

以下所探討的是顧客其不同背景(性別、婚姻、年齡、教育程度、職業及消費次數)在服務品質、滿意度與忠誠度上各構面的差異情形。本研究將以獨立樣本t檢定(independent t-test)及單因子變異數分析(one-way ANOVA)進行統計分析，若達顯著差異($p < .05$)，則以雪費法(Scheffe's Post Hoc Comparison) 進行事後比較。

4.3.1 不同背景顧客在服務品質上的差異情形

此部分是針對假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」來進行驗證。其中性別及婚姻狀況進行獨立樣本t檢定(independent t-test)分析；年齡、教育程度、職業及消費次數則進行單因子變異數分析(one-way ANOVA)，其統計結果及分析說明如下。

1. 不同性別的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

不同性別的顧客對於服務品質進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-17 所示：無論男性或女性在命理館提供的服務品質並無顯著差異。從表 4-17 分析資料中得知，不論男性或女性顧客對於命理館的服務品質的各構面皆傾向「同意」，其中以「有形性」方面傾向的「同意」程度較高。

表 4-17 不同性別顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	p值
有形性	男	109	4.2752	.76825	.700	.484
	女	124	4.3468	.78652		
可靠性	男	109	4.3165	.59574	.634	.527
	女	124	4.2661	.61299		
保證性	男	109	4.2294	.66155	.289	.773
	女	124	4.2540	.64233		
反應性	男	109	4.1651	.79946	1.847	.066
	女	124	4.3548	.76715		
關懷性	男	109	4.2156	.58676	.922	.357
	女	124	4.2863	.58147		

2.不同婚姻狀況的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

不同婚姻狀況的顧客對於服務品質進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-18 所示：無論已婚或未婚，在命理館提供的服務品質上並無顯著差異。其中在「有形性」及「可靠性」方面已婚者平均值分別為 4.33 及 4.31 最高，其餘介於 4.20~4.29 之間；在「保證性」方面已婚者(4.29)的平均值和未婚者(4.20) 平均值差距最大。整體而言，無論是否已婚對於命理館的服務品質的各購面的認同程度皆傾向「同意」。

表 4-18 不同婚姻狀態顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	p值
有形性	已婚	113	4.3274	.77278	.269	.788
	未婚	120	4.3000	.78430		
可靠性	已婚	113	4.3053	.56471	.382	.703
	未婚	120	4.2750	.64120		
保證性	已婚	113	4.2920	.72496	1.130	.260
	未婚	120	4.1958	.56989		
反應性	已婚	113	4.2920	.75216	.488	.626
	未婚	120	4.2417	.81988		
關懷性	已婚	113	4.2699	.57101	.423	.673
	未婚	120	4.2375	.59748		

3.不同年齡的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

不同年齡的顧客對於命理館的服務品質進行單因子變異數分析，其中在「保證性」方面達顯著差異，其結果如表 4-19 所示。從分析表中發現 51 歲以上的顧客對命理館所提供的服務品質在「保證性」方面傾向正面的同意，認同程度最高，其次是 41~50 歲的顧客。

表 4-19 不同年齡顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F值	P值	事後比較
有形性	30 歲以下	77	4.2468	.79730	2.500	.060	
	31~40 歲	60	4.1500	.84020			
	41~50 歲	51	4.5098	.61229			
	51 歲以上	45	4.4222	.78303			
可靠性	30 歲以下	77	4.2532	.61035	1.090	.354	
	31~40 歲	60	4.2083	.67831			
	41~50 歲	51	4.3431	.59574			
	51 歲以上	45	4.4000	.48383			
保證性	30 歲以下	77	4.2078	.60345	3.850	.010	B<D
	31~40 歲	60	4.0917	.73353			
	41~50 歲	51	4.2353	.65079			
	51 歲以上	45	4.5111	.53819			
反應性	30 歲以下	77	4.2468	.82965	1.965	.120	
	31~40 歲	60	4.2000	.81926			
	41~50 歲	51	4.1569	.78416			
	51 歲以上	45	4.5111	.62603			
關懷性	30 歲以下	77	4.1753	.59475	2.115	.099	
	31~40 歲	60	4.1750	.64325			
	41~50 歲	51	4.3333	.58023			
	51 歲以上	45	4.4000	.44721			

* $p < .05$ ，A為 30 歲以下，B為 31-40 歲，C為 41-50 歲，D為 51 歲以上。

從表 4-19 中可發現不同年齡層的顧客在「保證性」方面呈現顯著的差異(F為 3.850， $p < .05$)，再進行Scheffe事後比較發現，無達顯著差異，但透過分析表比較，51 歲以上顧客認同程度高於其他類的顧客。

4.不同教育程度的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

不同教育程度的顧客對於命理館的服務品質進行單因子變異數分析，其中在「有形性」及「可靠性」方面呈現顯著差異，分析結果如表 4-20。從表 4-20 的分析資料中看出，不同教育程度顧客對命理館提供的服務品質各構面均傾向「同意」，但在「有形性」、「可靠性」及「反應性」方面，大專院校的顧客其認同程度較低。高中職以下顧客在服務品質各構面的認同程度皆高於其他不同教育程度者，可能是高中職以下顧客對各項事物的認知程度有限，對於命理館提供的各項服務品質接受程度較高。

表 4-20 不同教育程度顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F值	P值	事後比較
有形性	高中職以下	32	4.6250	.65991	4.266	.015	A>B
	大專院校	115	4.1913	.80454			
	研究所以上	86	4.3605	.75010			
可靠性	高中職以下	32	4.5156	.49975	3.265	.040	A>B
	大專院校	115	4.2130	.62499			
	研究所以上	86	4.3081	.59492			
保證性	高中職以下	32	4.4844	.56059	3.012	.051	
	大專院校	115	4.2391	.60823			
	研究所以上	86	4.1570	.71645			
反應性	高中職以下	32	4.4688	.71772	1.486	.228	
	大專院校	115	4.2000	.80786			
	研究所以上	86	4.2791	.77689			
關懷性	高中職以下	32	4.3906	.47066	1.086	.339	
	大專院校	115	4.2435	.57493			
	研究所以上	86	4.2151	.63032			

* $p < .05$ ，A為高中職以下，B為大專院校，C為研究所以上。

從表 4-20 中發現不同教育程度的顧客在「有形性」、「可靠性」方面呈現顯著差異(F為 4.266 和 3.265， $p < .05$)，接著進行Scheffe 事後比較發現，教育程度為高中職以下的顧客其在「有形性」方面的認同程度較大專院校的顧客為高，可能是社會快速變遷，因此高中職以下的顧客也對服務的品質的要求標準也提高，採取較嚴格的標準去要求服務人員給予更高的承諾以及迅速、確實處理意外狀況等服

務，若不符合其標準，對服務品質的評價就會產生較低的認同度。

另外在「可靠性」方面，不同教育程度的顧客亦呈現顯著差異(F為 3.265， $p<.05$)，以Scheffe進行事後比較發現，高中職以下的顧客對於可靠性的感受程度高於研究所以上的顧客。可能研究所以上的顧客對命理館的要求，不僅只是求心安，同時也期望對個人、家庭等全方位能提供較優質的服務。

5.不同職業的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

本研究將不同職業的顧客對於命理館的服務品質進行單因子變異數分析，從分析資料中得知：不同職業的顧客對於命理館提供的服務品質各構面均傾向「同意」，其中在「保證性」方面，農林漁牧業的認同平均值最高，其原因可能是在鄉下地方發放問卷，因此對命理館現代化安全的、完善的設施、不定時免費的問項及服務的態度的評價會較高。

其次學生在「有形性」、「保證性」、「反應性」及「關懷性」等方面的認同程度亦高，可能是學生對於命理館齊全新穎的設施設備感覺新鮮，而服務人員不會因顧客身份不同而給予不同的差別待遇，因此學生的認同程度較高。

表 4-21 不同職業顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F值	P值	事後比較
有形性	農林漁牧業	24	4.4583	.72106	.729	.602	
	工商服務業	49	4.2245	.84817			
	軍公教	37	4.1892	.81096			
	自由業	52	4.3462	.76401			
	學生	53	4.4151	.71881			
	其他	18	4.2222	.80845			
可靠性	農林漁牧業	24	4.3958	.51031	.852	.514	
	工商服務業	49	4.1633	.65660			
	軍公教	37	4.2568	.54800			
	自由業	52	4.3654	.65015			
	學生	53	4.3302	.56282			
	其他	18	4.2222	.66911			
保證性	農林漁牧業	24	4.4792	.58009	1.944	.088	
	工商服務業	49	4.0816	.66416			

表 4-21 不同職業顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
保證性	軍公教	37	4.2297	.72260			
	自由業	52	4.1635	.69818			
	學生	53	4.2925	.53200			
	其他	18	4.4722	.62948			
反應性	農林漁牧業	24	4.2917	.75060	1.254	.285	
	工商服務業	49	4.2245	.84817			
	軍公教	37	4.0270	.68664			
	自由業	52	4.2692	.71717			
	學生	53	4.3774	.83727			
	其他	18	4.5000	.85749			
關懷性	農林漁牧業	24	4.2500	.62554	.389	.856	
	工商服務業	49	4.1633	.60714			
	軍公教	37	4.2297	.52168			
	自由業	52	4.2885	.58867			
	學生	53	4.3113	.59829			
	其他	18	4.2778	.57451			

* $p < .05$ ，A為農林漁牧業，B為工商服務業，C為軍公教，D為自由業，E為學生，F為其他。

從表 4-21 的分析表中得知不同職業的顧客在各方面均呈現無顯著的差異，接著進行Scheffe事後比較，也並無發現顯著差異，但透過分析表比較，學生身分的顧客認同程度高於其他職業類的顧客，顯示學生身分的顧客，對於服務人員在「反應性」及「關懷性」的提供服務認同程度較高。

6.不同消費次數的顧客對命理館的服務品質上的差異情形

本研究將不同消費次數的顧客對於命理館的服務品質進行單因子變異數分析，其中在「可靠性」及「關懷性」方面呈現顯著差異。從分析結果發現不同消費次數的顧客對於命理館提供的服務品質各構面均傾向「同意」，但其中以「關懷性」的同意程度較低，可能是命理館提供的解答不符合顧客需求，以致影響顧客至命理館的意願。分析資料如表 4-22 所示。

表 4-22 不同消費次數顧客對命理館的服務品質上的差異情形分析表(n= 233)

構面	消費次數	個數	平均數	標準差	F值	P值	事後比較
有形性	第 1 次	86	4.2791	.76160	2.036	.090	
	2 次	42	4.2619	.82815			
	3 次	51	4.2157	.83220			
	4 次	29	4.3103	.80638			
	5 次以上	25	4.7200	.45826			
可靠性	第 1 次	86	4.1919	.56967	3.191	.014	A<E
	2 次	42	4.1905	.70670			
	3 次	51	4.3333	.62183			
	4 次	29	4.3448	.58407			
	5 次以上	25	4.6400	.36856			
保證性	第 1 次	86	4.1686	.55099	2.036	.090	
	2 次	42	4.1905	.77264			
	3 次	51	4.2941	.68685			
	4 次	29	4.1724	.75918			
	5 次以上	25	4.5600	.44064			
反應性	第 1 次	86	4.2907	.78014	2.347	.055	
	2 次	42	4.1905	.70670			
	3 次	51	4.1373	.87223			
	4 次	29	4.1724	.88918			
	5 次以上	25	4.6800	.47610			
關懷性	第 1 次	86	4.1802	.58366	2.926	.022	無
	2 次	42	4.1190	.57179			
	3 次	51	4.2843	.58528			
	4 次	29	4.3448	.66953			
	5 次以上	25	4.5600	.36286			

*p<.05, A為第 1 次, B為 2 次, C為 3 次, D為 4 次, E為 5 次以上。

本研究依據以上研究結果發現, 命理館的顧客在性別、婚姻、及職業等方面, 對於服務品質的「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」及「關懷性」等方面均傾向同意程度。可能原因是顧客對現代化的建築及設備、舒適安全的環境, 以及命理師的排解方式的認同程度有較高之因素。但在「反應性」部份同意程度較低, 主要原因在於命理館未能滿意解決顧客的疑問, 且命理館的營業時間能未能方便顧客需求, 雖然有新穎的、完善的、安全的設施設備和親切有禮的服務態度, 但影響顧客前來的意願。

不同背景的顧客其性別與婚姻在服務品質各構面均無顯著差異，顯示研究假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」的 1-1「不同性別的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」及 1-3「不同婚姻狀況的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」的假設是不成立的。顯示出由於命理館提供的服務品質是一致的，不會因男女不同或是否結婚而給予不同的待遇。

不同年齡的顧客在服務品質上呈現顯著差異，顯示研究假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」的 1-2「不同年齡的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」的假設是可接受的。而本研究在「保證性」構面上均呈現較顯著的差異，以 51 歲以上的顧客平均數值最高，由於 51 歲以上的顧客大多是社會人士或上班族身份，對於命理館一視同仁的服務品質接受程度較高；又加上設備齊全及舒適安全的環境，讓 30 歲以下的顧客較其他年齡層的顧客感受到較佳的認同程度。從研究結果顯示 31-40 歲對命理館提供的「有形性」、「可靠性」、「保證性」及「關懷性」方面的服務感受程度是所有年齡層中平均值最低的，而年齡越高的顧客，因經濟及各方面有一定的成熟度，對事物的高要求及高講究，因此對服務的要求標準也會相對的較高。年齡越長，會要求服務人員能有立即性的服務與回饋，因標準不同而產生差異。本研究推測 41-50 歲之間的顧客社會經驗豐富，在經濟及各方面的有較高的成熟度，因而對事物的要求標準會更高，常以自身的要求標準衡量命理館所提供的服務品質及內容，以致產生對命理館所提供的一致化的服務品質感受性較低。

在教育程度方面，不同教育程度的顧客在服務品質上呈現顯著差異，顯示研究假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」的 1-4「不同教育程度的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」的假設是可接受的。本研究結果與王雅民(2011)、楊惠文(2009)相符，其中在「有形性」及「可靠性」構面上具有顯著的差異，顯示教育程度越高對於在命理館認同程度越低。楊惠文(2009)認為大專以上的教育程度，對於服務品質的教育及訓練較多，也容易感受到服務品質的差異，因此對於服務品質有較高的期望。本研究是研究所以上的顧客認同程度最低，推測是容易接受到市場新資訊，分析判斷的能力也較高，因此能夠深入感受服務

品質的良莠，對於服務品質的要求較其他教育程度的顧客為高，並期望能有精緻化的服務提供，相對的對於服務人員一致性的服務品質感受程度會較低。

不同職業類的顧客在服務品質上呈現顯著差異，顯示研究假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」的 1-5「不同職業的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」的假設是可接受的。在各構面上均無呈現較顯著的差異，經過Scheffe事後比較，並無發現顯著差異存在，此結果與王雅民(2011)、蔡士傑(2005)研究相符。本研究認為到訪命理館，提供了他們命理諮詢的機會及途徑，推測可能是命理館的停車車位不足，尤其是下班後開車或騎機車前來命理館時，為了等車位一時無法進場，往往耽誤了時間，影響顧客的情緒。

此外，不同消費次數的顧客在服務品質構面上均無顯著差異，顯示研究假設一「不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在」的 1-6「不同消費次數的顧客在命理館服務品質上有顯著差異存在」的假設是不成立的。此結果表示不論顧客消費幾次其對服務品質的認同程度是一致的。另外從資料中發現發現到訪五次以上的顧客在「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」及「關懷性」構面上的平均數值最高，顯示認同程度最高。推測原因是到訪五次以上的顧客已逐漸養成信任，也習慣持續到訪命理館，對於服務人員提供的各項服務感受程度可能就不如初次到訪命理館的顧客深刻，或許命理館在服務人員的服務禮儀等各方面的品質需要再予以提升，讓舊顧客在每次到訪時都有深刻感受到優質的服務品質。

由上述討論得知，不同的顧客背景顧客在服務品質各個構面上均呈現同意程度，顯示命理館服務品質已獲得大多數顧客認同感。由於服務具有「無形性」、「不可分割性」、「異質性」及「易消逝性」等特性，會因顧客個人的特性而對服務品質會有不同的認知及評價，又命理館服務人員一視同仁的服務，不會因顧客背景的不同而給予個別的服務，因此命理師的訓練就顯得重要。培養主動、積極、樂觀的服務態度，鼓勵增加專業知能，以提升服務品質，建立命理館的獨特性及專業性。

4.3.2 不同背景顧客在滿意度上的差異情形

此部份分析是針對假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」來進行驗證分析。以獨立樣本t檢定(independent t-test) 及單因子變異數分析(one-way ANOVA) 進行統計分析，來探討命理館不同背景顧客(性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、及到訪次數) 在滿意度各構面上的差異情形。

(一)研究結果

1.不同性別的顧客對命理館的滿意度上的差異情形

不同性別的顧客對於滿意度進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-23 所示，從分析表中得知，女性在「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」等 4 個構面上的滿意程度高於男性，可能是命理館的顧客大多是女性，佔所有顧客人數 53.2%，有超過一半的顧客人數的因素。不論男性或女性顧客對於滿意度的「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」等構面皆傾向「同意」，其中以「專業知識」的同意程度最高。

表 4-23 不同性別的顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	p值
服務人員	男	109	4.2294	.74078	.377	.707
	女	124	4.2661	.74473		
服務態度	男	109	4.2110	.77068	.067	.947
	女	124	4.2177	.77102		
專業知識	男	109	4.2569	.53409	.124	.901
	女	124	4.2661	.59276		
服務妥善性	男	109	4.2294	.56327	1.027	.305
	女	124	4.3105	.63307		

*p<.05

2.不同婚姻狀況的顧客對命理館的滿意度上的差異情形

不同婚姻狀況的顧客對於滿意度進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-24 所示：在「服務態度」方面有達顯著差異(p < .05)。從分析表中得知，已婚者在各構面的

滿意程度都高於未婚者，本研究推測可能已婚者因工作及家庭的因素，極希望藉由諮詢達到解決或抒解壓力的目的。又因為排除困難到訪命理館，對於命理館的設備、場地環境及空間大小等均較能接受，因此呈現出較未婚者的滿意程度高。大致而言，無論顧客是否已婚，在滿意度的各構面上的滿意程度皆傾向「同意」。

表 4-24 不同婚姻狀態顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t值	p值
服務人員	已婚	113	4.2655	.71984	.330	.742
	未婚	120	4.2333	.76404		
服務態度	已婚	113	4.3186	.75906	2.016	.045
	未婚	120	4.1167	.76897		
專業知識	已婚	113	4.3319	.55746	1.847	.066
	未婚	120	4.1958	.56619		
服務妥善性	已婚	113	4.2920	.60771	.479	.632
	未婚	120	4.2542	.59760		

*p<.05

3.不同年齡的顧客對命理館的滿意度上的差異情形

不同年齡的顧客對於滿意度進行單因子變異數分析，其結果如表 4-25 所示。從分析表中發現 51 歲以上的顧客在「服務人員」、「專業知識」及「服務妥善性」等方面的「同意」程度最高，可能是 51 歲以上的顧客大多是上班族，因此對於優惠較為在意，因而對於設備及環境的滿意程度會高於其他年齡層。

表 4-25 不同年齡的顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
服務人員	30 歲以下	77	4.2727	.77181	1.882	.133	
	31~40 歲	60	4.2000	.75465			
	41~50 歲	51	4.0980	.78115			
	51 歲以上	45	4.4444	.58603			
服務態度	30 歲以下	77	4.1818	.77336	.414	.743	
	31~40 歲	60	4.2167	.80447			
	41~50 歲	51	4.3137	.73458			
	51 歲以上	45	4.1556	.76739			

表 4-25 不同年齡的顧客對命理館的滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
專業知識	30 歲以下	77	4.2987	.58072	2.300	.078	
	31~40 歲	60	4.1333	.55132			
	41~50 歲	51	4.2255	.52263			
	51 歲以上	45	4.4111	.57691			
服務妥善性	30 歲以下	77	4.2727	.61530	1.787	.150	
	31~40 歲	60	4.1833	.65073			
	41~50 歲	51	4.2255	.57718			
	51 歲以上	45	4.4444	.51370			

*p<.05，A為 30 歲以下，B為 31-40 歲，C為 41-50 歲，D為 51 歲以上。

從表 4-25 中可發現不同年齡層的顧客在平均值比較發現 51 歲以上的顧客在「服務人員」、「專業知識」及「服務妥善性」方面及 41~50 歲的顧客在「服務態度」的滿意程度最高，這樣的結果可能與顧客的各年齡層的人數不平均有關。但從分析表中亦顯示出 30 歲以下的顧客滿意程度較高，可能學生到命理館的機會不大，對於命理館及專業的內容，以及完整的規劃安排處理的接受程度較高而有不錯的評價。

4.不同教育程度的顧客對命理館的滿意度上的差異情形

不同教育程度的顧客進行單因子變異數分析。從分析資料中得知，不同教育程度在滿意度的各構面均傾向「同意」，其中以「服務人員」、「專業知識」及「服務妥善性」等構面之高中職以下的顧客滿意程度最高。另外研究所以上教育程度的顧客在「服務態度」方面的滿意程度較高，莊育源(2009)認為高中職教育程度的顧客所感受的服務，對各項事務的批判性不若大專院校以上教育程度的顧客強，因此本研究推測高中職教育程度的顧客，由於自主判斷能力有限，因此對於命理館的設備、環境等方面呈現出較高的滿意程度。

另外從分析結果中也發現，不同教育程度的顧客在滿意度的構面上均未達顯著差異，顯示雖然教育程度不同，但對命理館的滿意程度是一致的。分析結果如表 4-26

所示。

表 4-26 不同教育程度顧客在滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
服務人員	高中職以下	32	4.3125	.59229	.502	.606	
	大專院校	115	4.2000	.79692			
	研究所以上	86	4.2907	.71729			
服務態度	高中職以下	32	4.1563	.62782	.491	.612	
	大專院校	115	4.1826	.81200			
	研究所以上	86	4.2791	.76160			
專業知識	高中職以下	32	4.3750	.47519	.743	.477	
	大專院校	115	4.2435	.59738			
	研究所以上	86	4.2442	.55170			
服務妥善性	高中職以下	32	4.4219	.54045	1.149	.319	
	大專院校	115	4.2522	.60833			
	研究所以上	86	4.2442	.61234			

*p<.05，A為高中職以下，B為大專院校，C為研究所以上。

5.不同職業的顧客在滿意度上的差異情形

將不同職業的顧客的滿意度進行單因子變異數分析，從分析資料中得知：不同職業的顧客在滿意度各個構面均傾向「同意」，其中以其他在「服務人員」方面的滿意程度最高。其中以農林漁牧業在「專業知識」及「服務妥善性」等方面的滿意程度最高，原因可能是農林漁牧業的顧客都住在高山、海邊和鄉下，對命理館和求神問卜比較認同，讓他們得到解決的方法亦從中獲得疏通，因此農林漁牧業的顧客滿意程度較其他職業群的顧客高。另外工商服務業的顧客在「服務態度」的滿意程度最高，可能是此部份的職業中大多是工商服務業者，很在意折扣優惠，另外也很在意安全舒適的環境，因此滿意程度高於其他職業族群。

另外從分析結果中也發現，不同職業的顧客在滿意度的構面上均未達顯著差異，表示雖然顧客職業不同，但對命理館的滿意程度是一致的。分析結果如表 4-27 所示。

表 4-27 不同職業顧客在滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
服務人員	農林漁牧業	24	4.3750	.49454	1.516	.186	
	工商服務業	49	4.2449	.82993			
	軍公教	37	4.0811	.75933			
	自由業	52	4.1154	.80814			
	學生	53	4.3585	.65323			
	其他	18	4.5000	.70711			
	服務態度	農林漁牧業	24	4.2500			
工商服務業		49	4.2857	.81650			
軍公教		37	4.2432	.79601			
自由業		52	4.2115	.74981			
學生		53	4.1887	.76099			
其他		18	4.0000	.84017			
專業知識		農林漁牧業	24	4.5000	.44233	1.547	.176
	工商服務業	49	4.1429	.53033			
	軍公教	37	4.1757	.62601			
	自由業	52	4.2981	.57103			
	學生	53	4.2736	.55958			
	其他	18	4.3056	.62164			
	服務妥善性	農林漁牧業	24	4.5417	.38777		
工商服務業		49	4.1224	.59974			
軍公教		37	4.2297	.70311			
自由業		52	4.2981	.62040			
學生		53	4.3208	.52892			
其他		18	4.1944	.68897			

*p<.05，A為農林漁牧業，B為工商服務業，C為軍公教，D為自由業，E為學生，F為其他。

6.不同消費次數的顧客在滿意度上的差異情形

在不同消費次數部份，將不同消費次數的顧客滿意度進行單因子變異數分析，從分析結果發現不同消費次數的顧客在滿意度的各個構面均傾向「同意」，但其中以「專業知識」的滿意度最高。從分析表中得知不同消費次數的顧客在滿意度的各個構面均無呈現顯著的差異。其中到訪 5 次以上的顧客在「服務人員」、

「專業知識」及「服務妥善性」方面的滿意度平均值高於其他次數者，可能是此次數的顧客已經信任與認同，而專業的內容及準確資訊對個人的事務管理是有助益的；相對的，對到訪 2 次的顧客而言，還對此命理館存有懷疑跟再確認性，因此到訪五次已上的顧客呈現的滿意度較高。分析資料如表 4-28 所示。

表 4-28 不同消費次數顧客在滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	消費次數	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
服務人員	第 1 次	86	4.2907	.70069	.818	.515	
	2 次	42	4.0714	.80828			
	3 次	51	4.2549	.77054			
	4 次	29	4.2759	.79716			
	5 次以上	25	4.3600	.63770			
服務態度	第 1 次	86	4.2093	.75329	.623	.647	
	2 次	42	4.0714	.80828			
	3 次	51	4.2353	.70960			
	4 次	29	4.3448	.76885			
	5 次以上	25	4.2800	.89069			
專業知識	第 1 次	86	4.1570	.54374	4.249	.002	E>A
	2 次	42	4.2143	.64527			E>B
	3 次	51	4.3039	.57514			
	4 次	29	4.2241	.51036			
	5 次以上	25	4.6600	.34521			
服務妥善性	第 1 次	86	4.2500	.57777	1.209	.308	
	2 次	42	4.2381	.64617			
	3 次	51	4.2255	.68785			
	4 次	29	4.2586	.59192			
	5 次以上	25	4.5200	.36742			

*p<.05，A為第 1 次，B為 2 次，C為 3 次，D為 4 次，E為 5 次以上。

本研究依據研究的分析結果顯示，命理館的顧客在性別、婚姻、年齡、教育程度、職業及到訪次數等方面，對於滿意度的「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」等方面均傾向同意程度。其中在「專業知識」部份的滿意程度最高，由此可見顧客對命理師的專業、命理師的解惑方式及解惑內容已逐漸熟悉並習慣，所以從統計表中發現到訪第 1 次的顧客即佔有 36.9%。另外在「其

他職業」方面的滿意程度較低，可能原因是顧客對優惠已視為理所當然，而解決問題的費用高低亦非顧客到訪命理館的重要因素，可能命理館必須創造其他附加價值，創造命理館的獨特性，以增強顧客到訪的動機。

從研究資料中發現，不同性別的顧客在「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」方面均無顯著的差異，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-1「不同性別的顧客在命理館滿意度上有顯著差異存在」的假設是可接受的。本研究結果與莊育源(2009)、游宗仁(2002)、蔡士傑(2005)不同，可能是莊育源及游宗仁的課程性質與本研究的性質不同。本研究的以命理館為主，到訪的顧客動機大多以解惑為出發點。其中女性的滿意程度高於男性，可能是到訪命理館的顧客以女性居多(佔 55.4%)，因此感受的滿意程度較男性為高。本研究結果亦與蔡士傑(2005)不同，蔡士傑認為男性較注重實際，會注意價格的實惠及設施的完善性，因此男性的滿意程度會高於女性。而本研究除了女性顧客佔大多數外，另一原因可能是女性顧客較重視多樣性的層面，並且希望藉由諮詢達到解決問題的目的。

在婚姻部分，不同婚姻狀況的顧客在滿意度的「服務態度」方面有顯著差異，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-3「不同婚姻狀況的顧客在命理館滿意度上有顯著差異存在」的假設是可接受的。本研究結果與莊育源(2009)、游宗仁(2002)不同，兩位研究者均無顯著差異，但莊育源認為已婚顧客排除障礙到訪動機高，滿意程度也會受影響。本研究呈現顯著差異原因推測是：已婚顧客人數僅佔 48.5%，雖不及一半的人數，但已婚者有工作的家庭因素，不易安排時間，一旦排除萬難到訪，就希望藉由諮詢達到解惑或抒解壓力的目的。又因為排除了困難到訪，參與動機高，對於命理館的設備、場地環境及空間大小等較能接受，因此呈現出的滿意程度會高於未婚顧客。此研究結果與莊育源的論點亦相符合，因此建議命理師對多方面的資訊及專業度的維護上需投注較多心力，來提升未婚者對於「服務態度」的滿意程度。

不同年齡的顧客在各方面均無顯著的差異存在，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-2「不同年齡的顧客在命理館滿意度上有

顯著差異存在」的假設是可接受的。蔡士傑認為 20 歲以下的顧客大多是學生或初入社會者，各方面的經驗或經濟上稍有限制，因此在「形象與便利」上的滿意程度較高。而本研究 30 歲以下的顧客是在「服務人員」、「專業知識」及「服務妥善性」方面的滿意程度較高，可能與社會經驗有關，因此對於專業的命理館及費用的優惠等方面接受程度高，滿意度亦隨之提高，因此本研究結果與蔡士傑的研究結果相符合。另外從分析資料中發現年齡在 31-40 歲之間的顧客滿意程度最低。蔡士傑表示 31-40 歲的顧客可能多具有一定的生活水準及社會經驗，要求程度會比其他年齡層的顧客較高，因此本研究推測 31-40 歲的顧客由於社會經驗較豐富，生活水準已具有一定的水準，因此會去檢視諮詢內容是否對自身有實質助益，另外對命理館環境及設備也要求較高，因此導致滿意程度較其他年齡層低。

不同教育程度的顧客在滿意度的各個構面並無顯著差異，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-4「不同教育程度的顧客在命理館滿意度上有顯著差異存在」的假設是不成立的。本研究結果表示雖然教育程度不同，但對命理館的滿意程度是一致的。此研究結果與陳瑞辰(2008)、蔡士傑(2005)相符，但與莊育源(2009)、林偉智(2010)不同，可能原因是本研究對象為到訪的顧客，諮詢後必需解決問題的時間，以至於每個案子沒有百分百成功率，因而產生的研究結果不同；本研究是到訪命理館的顧客，以諮詢為主，諮詢性質不同到訪動機不同，因而研究結果亦不同。另外，本研究比較「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」等構面的滿意程度的平均值，發現大專院校顧客的滿意程度最低。莊育源(2009)也認為教育程度越高，所受的正規教育訓練會有較強的批判性。林偉智(2010)也認為學歷越高對事務會有較高的認知價值，一旦對事務的感受價值低滿意度就會較低，因此本研究推測教育程度高的顧客，由於所受的教育訓練是有較強的判斷力及邏輯歸納能力，較重視各項事務的品質，因此設定的標準較高，一旦未符合其設定的標準時，就會感覺不滿意，滿意程度因而較低。

在職業方面，不同職業的顧客在在滿意度的各個構面並無顯著差異，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-5「不同職業的顧客

在命理館滿意度上有顯著差異存在」的假設是不成立的。本研究結果表示職業雖不同，但對運命理館的滿意程度是一致的，研究結果與莊育源(2009)、陳瑞辰(2008)、楊惠文(2009)、蔡士傑(2005)相符。但比較各個構面的平均值發現「專業知識」及「服務妥善性」的工商服務業之顧客其滿意程度較低，工商服務業之顧客佔所有顧客人數 21%，人數僅次於「學生」及「自由業」，為第三多的人數。陳瑞辰(2008)指出從事工商服務業的消費者，參與的活動較多，因此對各項活動會予以比較、要求，因此業者必須花費較多的心思滿足其要求來提高滿意度。本研究推測從事商業工作的顧客，因遇較多的困難，或其他雜事，會加以比較，正如陳瑞辰所述，由於參加活動或課程的經驗多，習慣予以一一比較，因此對各項事物要求較多、標準較高，因此對命理館的專業知識與服務妥善性等方面的滿意程度呈現較低。

在到訪次數部分，不同到訪次數的顧客在滿意度上呈現顯著差異，顯示研究假設二「不同背景的顧客在滿意度上有顯著差異存在」的 2-6「不同到訪次數的顧客在命理館滿意度上有顯著差異存在」的假設是可接受的。本研究結果與林偉智(2010)、莊育源(2009)、陳瑞辰(2008)的研究結果相符。而本研究不同到訪次數的顧客在滿意度上是以在「專業知識」方面呈現顯著的差異，以到訪五次以上的顧客滿意程度最高，可能是專業評論和解決已對顧客個人在生活上、工作上均有助益的緣故，因此滿意程度高，願意持續到訪諮詢。但比較各個構面的平均值發現，到訪五次以上的顧客在「服務態度」方面的滿意程度最低，因此命理館必須創造其他附加價值讓持續諮詢的舊顧客感覺物超所值。另外在「服務態度」及「專業知識」方面，初次到訪的顧客滿意程度最低，可能是顧客第一次諮詢，尚未完全感受解決方法是否符合自身需要，或許命理館必需隨時不斷瞭解流行資訊，隨時更新網路訊息，運用臉書、部落格等方式傳遞命理館及諮詢內容的相關資訊，來增強初次到訪顧客的參與動機，使其成為忠誠顧客。

綜合上述討論，不同人口背景變項的顧客在滿意度上呈現顯著差異，其中以性別、婚姻、年齡、職業及到訪次數在滿意度上達顯著差異。雖然滿意度沒有絕對的標準，是相對的心理感受、是主觀的認知，會與自身的期望作比較，但顧客

接受到命理館服務人員無形的服務及到訪命理館後，產生滿意與否的認知，因此顧客本身的背景不同、期望不同，在滿意程度上才會有差異的產生。

4.3.3 不同背景顧客在忠誠度上的差異情形

此部份分析是針對研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」。來進行驗證分析。以獨立樣本t檢定(independent t-test) 及單因子變異數分析(one-way ANOVA) 進行統計分析，來探討到訪命理館不同顧客背景(性別、婚姻、年齡、教育程度、職業及到訪次數) 在忠誠度上的差異情形。

(一)研究結果

1.不同性別的顧客在忠誠度上的差異情形

不同性別的顧客對於忠誠度進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-29 所示，在忠誠度方面達顯著差異($p < .05$)，從分析表中得知，女性的忠誠程度高於男性，可能是命理館的顧客主要為女性，佔所有參加顧客人數 53.2%的緣故。

表 4-29 不同性別的顧客在忠誠度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	p值
再購意願	男	109	4.3257	.52430	1.337	.183
	女	124	4.2298	.56453		
基本行為	男	109	4.3333	.50918	2.057	.041
	女	124	4.1882	.56107		
衍生行為	男	109	4.3028	.47907	.791	.430
	女	124	4.2500	.53195		
交叉購買行為	男	109	4.2752	.75611	.491	.624
	女	124	4.3226	.71623		

* $p < .05$

2.不同婚姻狀況的顧客在忠誠度上的差異情形

不同婚姻狀況的顧客對於忠誠度進行獨立樣本t檢定，其結果如表 4-30 所示：在忠誠度的「基本行為」方面達顯著差異。

表 4-30 不同婚姻狀況顧客在滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	婚姻	個數	平均數	標準差	t值	p值
再購意願	已婚	113	4.2566	.55948	.488	.626
	未婚	120	4.2917	.53681		
基本行為	已婚	113	4.2773	.53434	.580	.563
	未婚	120	4.2361	.54899		
衍生行為	已婚	113	4.2743	.48842	.010	.992
	未婚	120	4.2750	.52689		
交叉購買行為	已婚	113	4.3628	.70789	1.261	.209
	未婚	120	4.2417	.75588		

3.不同年齡的顧客在忠誠度上的差異情形

不同年齡的顧客對於忠誠度進行單因子變異數分析，其結果如表 4-31 所示，在忠誠度「衍生行為」方面達顯著差異。從分析表中發現，不同年齡層顧客的平均數值落在「同意」之上，即表示不同年齡顧客對命理館諮詢有高度的忠誠度。

表 4-31 不同年齡的顧客在忠誠度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	年齡	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
再購意願	30 歲以下	77	4.2922	.52785	2.114	.099	
	31~40 歲	60	4.2500	.56373			
	41~50 歲	51	4.1471	.56828			
	51 歲以上	45	4.4222	.51074			
基本行為	30 歲以下	77	4.2468	.56040	1.501	.215	
	31~40 歲	60	4.2278	.57076			
	41~50 歲	51	4.1765	.57098			
	51 歲以上	45	4.4000	.40577			
衍生行為	30 歲以下	77	4.3030	.51635	4.036	.008	B<D
	31~40 歲	60	4.1889	.53981			C<D
	41~50 歲	51	4.1569	.49150			
	51 歲以上	45	4.4741	.40507			
交叉購買行為	30 歲以下	77	4.2597	.80136	.730	.535	
	31~40 歲	60	4.2833	.73857			
	41~50 歲	51	4.2549	.77054			
	51 歲以上	45	4.4444	.54588			

*p<.05，A為 30 歲以下，B為 31-40 歲，C為 41-50 歲，D為 51 歲以上。

4.不同教育程度的顧客在忠誠度上的差異情形

將不同教育程度的顧客進行單因子變異數分析。從分析資料中得知，不同教育程度在忠誠度均傾向「同意」，其中以高中職以下的顧客的平均數值最高(4.4375)，可能原因是高中職以下的顧客佔所有顧客人數 13.7%，另外可能也與大專院校的顧客在滿意度的「服務人員」、「專業知識」及「服務妥善性」方面的滿意程度最高之原因有關。另外從分析結果中也發現不同教育程度的顧客在忠誠度上均未達顯著差異，分析結果如表 4-32 所示。

表 4-32 不同教育程度顧客在滿意度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	教育程度	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
再購意願	高中職以下	32	4.3438	.55992	.930	.396	
	大專院校	115	4.2261	.57827			
	研究所以上	86	4.3140	.49733			
基本行為	高中職以下	32	4.4375	.42702	2.321	.100	
	大專院校	115	4.2058	.59821			
	研究所以上	86	4.2558	.48689			
衍生行為	高中職以下	32	4.3646	.37253	.586	.557	
	大專院校	115	4.2638	.53802			
	研究所以上	86	4.2558	.51048			
交叉購買行為	高中職以下	32	4.4375	.56440	.662	.517	
	大專院校	115	4.2870	.74651			
	研究所以上	86	4.2674	.77345			

*p<.05，A為高中職以下，B為大專院校，C為研究所以上。

5.不同職業的顧客在忠誠度上的差異情形

本研究將不同職業的顧客的忠誠度進行單因子變異數分析，從分析資料中得知：不同職業的顧客在忠誠度上均傾向「同意」，其中以農林漁牧業的忠誠程度最高，其原因可能與農林漁牧業在滿意度上的「專業知識」及「服務妥善性」等方面的滿意程度最高有關。另外從分析結果中也發現不同職業的顧客在忠誠上均未達顯著差異，分析結果如表 4-33 所示。

表 4-33 不同職業顧客在忠誠度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	職業	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
再購意願	農林漁牧業	24	4.3542	.49955	1.276	.275	
	工商服務業	49	4.2245	.55020			
	軍公教	37	4.1081	.60248			
	自由業	52	4.2788	.54605			
	學生	53	4.3679	.51095			
	其他	18	4.3611	.56375			
	基本行為	農林漁牧業	24	4.3333			
工商服務業		49	4.2177	.62934			
軍公教		37	4.1712	.50688			
自由業		52	4.1987	.58767			
學生		53	4.3648	.41481			
其他		18	4.2778	.62883			
衍生行為		農林漁牧業	24	4.4028	.43936	1.901	.095
	工商服務業	49	4.2109	.43935			
	軍公教	37	4.0901	.53661			
	自由業	52	4.2885	.53638			
	學生	53	4.3648	.52405			
	其他	18	4.3519	.50452			
	交叉購買行為	農林漁牧業	24	4.5417	.72106		
工商服務業		49	4.2857	.67700			
軍公教		37	4.2432	.76031			
自由業		52	4.2500	.76376			
學生		53	4.3208	.70092			
其他		18	4.2222	.87820			

*p<.05，A為農林漁牧業，B為工商服務業，C為軍公教，D為自由業，E為學生，F為其他。

6.不同消費次數的顧客在忠誠度上的差異情形

在消費次數部份，將不同消費次數的顧客忠誠度進行單因子變異數分析，從分析結果發現不同消費次數的顧客在忠誠度上均傾向「同意」。另從分析表中得知不同消費次數的顧客在忠誠度上的「基本行為」方面呈現顯著的差異，但其中消費次數「交叉購買行為」在五次以上的顧客其忠誠度平均數最高，原因可能是

消費次數在五次以上的顧客在滿意度的「專業知識」方面的滿意程度較高有關。分析資料如表 4-34 所示。

表 4-34 不同消費次數的顧客在忠誠度上的差異情形分析表(n= 233)

構面	消費次數	個數	平均數	標準差	F值	p值	事後比較
再購意願	第 1 次	86	4.2500	.50147	1.402	.234	
	2 次	42	4.3333	.59126			
	3 次	51	4.1667	.58023			
	4 次	29	4.4483	.54025			
	5 次以上	25	4.2800	.54160			
基本行為	第 1 次	86	4.2984	.43395	3.991	.004	E>C
	2 次	42	4.1349	.59382			
	3 次	51	4.0850	.68262			
	4 次	29	4.3793	.49380			
	5 次以上	25	4.5200	.34801			
衍生行為	第 1 次	86	4.2093	.51143	1.882	.115	
	2 次	42	4.2540	.52478			
	3 次	51	4.2680	.56968			
	4 次	29	4.2989	.43044			
	5 次以上	25	4.5200	.34801			
交叉購買行為	第 1 次	86	4.1977	.73276	1.943	.104	
	2 次	42	4.1905	.74041			
	3 次	51	4.3333	.81650			
	4 次	29	4.4828	.63362			
	5 次以上	25	4.5600	.58310			

*p<.05，A為第 1 次，B為 2 次，C為 3 次，D為 4 次，E為 5 次以上。

本研究依據研究分析結果顯示，命理館的顧客在性別、婚姻、年齡、教育程度、職業及消費次數等方面，對於忠誠度均傾向「同意」程度，顯示有較高的忠誠度。從研究資料中發現，不同性別的顧客在忠誠度上有顯著的差異，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-1「不同性別的顧客在命理館忠誠度上有顯著差異存在」的假設是可接受的。本研究結果與吳政謀(2005)、楊惠文(2009)相符。吳政謀(2005)的研究對象是女性居多，而且女性在服務品質與滿意度上的數值皆高於男性，因此忠誠度受影響亦高於男性，與本研究相

同，本研究亦是女性的忠誠程度高於男性；林秉毅則是男性高於女性，可能原因是本研究的命理館的顧客以女性居多(佔 53.2%)，而且女性顧客在滿意度的各個構面上的平均數值均高於男性，因此顯示出女性的忠誠度是高於男性，而林秉毅的是以一般民眾為研究對象，顧客是以男性居多，因此研究結果有所不同。

在婚姻部分，不同婚姻狀況的顧客在忠誠度上未達顯著差異，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-3「不同婚姻狀況的顧客在命理館忠誠度上有顯著差異存在」的研究假設是不成立的。本研究的結果未呈現顯著差異。但從本研究分析資料中發現由到訪的動機高，期待對自己有所助益，因此滿意程度高，也願意持續到訪命理館，因此呈現出已婚者的忠誠度較高。

不同年齡的顧客在忠誠度上「衍生行為」有顯著差異存在，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-2「不同年齡的顧客在命理館滿意度上有顯著差異存在」的研究假設是成立的。本研究結果觀察其平均數值以 41-50 歲的顧客忠誠程度最低，可能與此年齡層的顧客在滿意度的「服務人員」方面平均數值最低有關，顯示 41-50 歲的顧客較重視專業的師資及個人的需求是否有被滿足，以致影響是否願意持續到訪命理館的忠誠程度。

不同教育程度的顧客在忠誠度上並無顯著差異，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-4「不同教育程度的顧客在命理館忠誠度上有顯著差異存在」的研究假設是不成立的。本研究結果與莊育源(2009)相符，表示雖然教育程度不同，但對命理館的忠誠程度是一致的。但比較忠誠度的平均數值發現大專院校的「基本行為」忠誠度最低。命理館的服務人員雖是一視同仁的服務，但仍無法取代父母的角色，因此造成滿意度較低，自然就影響忠誠度。另外可能的原因是身份為在學學生，由於課業因素或費用大多由父母支付，是否可持續到訪命理館等均無較多的決定權，因此顯示出較低的忠誠度。由於顧客無法確實體會命理館的專業度，及對個人是否有實質助益，因此是否願意持續到訪的意願較低，呈現的忠誠度也會較低。

在職業方面，不同職業的顧客在在忠誠度上並無顯著差異，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-5「不同職業的顧客在命理館

忠誠度上有顯著差異存在」的研究假設是不成立的。本研究結果與莊育源(2009)、楊惠文(2009)相符，表示職業雖不同，但對命理館的忠誠程度是一致的。

在消費次數部分，不同消費次數的顧客在忠誠度上呈現顯著的差異，顯示研究假設三「不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在」的 3-6「不同消費次數的顧客在命理館忠誠度上有顯著差異存在」的研究假設是可接受的。本研究結果與林秉毅(2005)、莊育源(2009)相符。到訪五次以上的顧客其忠誠度高於初次到訪顧客，可能與到訪五次以上的顧客在滿意度的「專業知識」方面的滿意度數值最高有關，此一結果顯示顧客對於命理師專業度的滿意，而願意持續來訪，呈現舊顧客有較高的忠誠度，因此建議命理館可增強的「專業度」，來鞏固顧客的忠誠度。

綜合上述討論，影響忠誠度的因素在於顧客對於命理館的滿意度，而維持好的滿意度就必須提升服務品質(陳景森，1996；郭素紋，2006；楊惠文，2009)，所以有好的服務品質才能增加顧客的滿意度，有滿意的顧客才會有忠誠度高的顧客，忠誠度高的顧客不但不會流失，更會利用口碑宣傳吸引新顧客的加入，所以命理館的服務品質是命理館在經營上的重點，服務品質提升滿意度增加，顧客無形的口碑宣傳往往比高成本的行銷更能創造績效及利潤。

4.4 命理館服務品質、滿意度與忠誠度的相關分析

本研究運用皮爾森(Pearson) 積差相關分析，來驗證研究假設四「命理館服務品質、顧客滿意度與忠誠度具有顯著相關」。其中是以命理館服務品質的「有形性」、「可靠性」、「保證性」、「反應性」及「關懷性」；顧客滿意度的「服務人員」、「服務態度」、「專業知識」及「服務妥善性」與忠誠度的「再購意願」、「基本行為」、「衍生行為」及「交叉購買行為」進行分析，茲將結果說明如下。

一、研究結果

本研究將命理館服務品質、滿意度與忠誠度經皮爾森積差相關分析後，結果如表 4-35 和 4-36 所示。

表 4-35 服務品質、顧客滿意度與忠誠度的各因素構面間之Pearson積差相關分析表

變項	有形性	可靠性	保證性	反應性	關懷性	服務人員	服務態度	專業知識	服務妥善性	再購意願	基本行為	衍生行為	交叉購買行為
有形性	1												
可靠性	.503 (**)	1											
保證性	.258 (**)	.432 (**)	1										
反應性	.272 (**)	.381 (**)	.265 (**)	1									
關懷性	.428 (**)	.610 (**)	.343 (**)	.604 (**)	1								
服務人員	.268 (**)	.339 (**)	.232 (**)	.381 (**)	.307 (**)	1							
服務態度	.190 (**)	.315 (**)	.292 (**)	.254 (**)	.258 (**)	.238 (**)	1						
專業知識	.259 (**)	.345 (**)	.384 (**)	.245 (**)	.298 (**)	.235 (**)	.361 (**)	1					
服務妥善	.259 (**)	.286 (**)	.233 (**)	.251 (**)	.361 (**)	.243 (**)	.180 (**)	.499 (**)	1				
再購意願	.243 (**)	.378 (**)	.245 (**)	.215 (**)	.274 (**)	.272 (**)	.044	.349 (**)	.312 (**)	1			
基本行為	.492 (**)	.491 (**)	.247 (**)	.305 (**)	.403 (**)	.378 (**)	.320 (**)	.283 (**)	.292 (**)	.434 (**)	1		
衍生行為	.276 (**)	.325 (**)	.265 (**)	.302 (**)	.230 (**)	.222 (**)	.216 (**)	.450 (**)	.319 (**)	.364 (**)	.416 (**)	1	
交叉購買行為	.257 (**)	.337 (**)	.203 (**)	.212 (**)	.279 (**)	.377 (**)	.160 (*)	.205 (**)	.248 (**)	.185 (**)	.341 (**)	.341 (**)	1

** 在顯著水準為0.01時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

表 4-36 主要變數之Pearson積差相關係數及其相關矩陣

	服務品質	滿意度	忠誠度
服務品質	1		
滿意度	.567(**)	1	
忠誠度	.568(**)	.559(**)	1

**在顯著水準為 0.01 時(雙尾)，相關顯著。

顧客在「服務品質消費次數」現況分析表中，得知在「有形性」構面「5 次以上」為最高分平均數為 4.7200，其次依序為「反應性」構面、「可靠性」構面、「保證性」構面、「關懷性」構面，平均數依序為 4.6800、4.6400、4.5600、4.5600。整體而言，顧客在「服務品質消費次數」上呈現出正面性的結果。顯現出顧客在實際體驗過程中，以「有形性」最為重要。顯示本研究樣本對於實際體驗後的服務也具有不錯的感受，對於體驗後的滿意度及忠誠度也非常的正向。由此可看出各主要變數之間皆有顯著性的相關性存在。

邱皓政(2009) 指出相關係數絕對值小於.40 為低度相關，.40~.69 之間為中度相關，.70 以上為高度相關，本研究結果顯示：服務品質、顧客滿意度與忠誠度皆達顯著相關($p < .05$)。

從表 4-41 得知：服務品質的「有形性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.243；服務品質的「有形性」與忠誠度的「基本行為」相關係數.492；服務品質的「有形性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.276；服務品質的「有形性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.257；服務品質的「可靠性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.378；服務品質的「可靠性」與忠誠度的「基本行為」相關係數.491；服務品質的「可靠性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.325；服務品質的「可靠性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.337；服務品質的「保證性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.245；服務品質的「保證性」與忠誠度的「基本行為」相關係數.247；服務品質的「保證性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.265；服務品質的「保證性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.203；服務品質的「反應性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.215；服務品質的「反應性」與忠誠度的「基本行為」相

關係數.305；服務品質的「反應性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.302；服務品質的「反應性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.212；服務品質的「關懷性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.274；服務品質的「關懷性」與忠誠度的「基本行為」相關係數.403；服務品質的「關懷性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.230；服務品質的「關懷性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.279。滿意度的「服務人員」與忠誠度的「再購意願」相關係數.272；滿意度的「服務人員」與忠誠度的「基本行為」相關係數.378；滿意度的「服務人員」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.222；滿意度的「服務人員」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.377；滿意度的「服務態度」與忠誠度的「再購意願」相關係數.044；滿意度的「服務態度」與忠誠度的「基本行為」相關係數.320；滿意度的「服務態度」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.216；滿意度的「服務態度」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.160；滿意度的「專業知識」與忠誠度的「再購意願」相關係數.349；滿意度的「專業知識」與忠誠度的「基本行為」相關係數.283；滿意度的「專業知識」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.450；滿意度的「專業知識」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.205；滿意度的「服務妥善性」與忠誠度的「再購意願」相關係數.312；滿意度的「服務妥善性」與忠誠度的「基本行為」相關係數.292；滿意度的「服務妥善性」與忠誠度的「衍生行為」相關係數.319；滿意度的「服務妥善性」與忠誠度的「交叉購買行為」相關係數.248。服務品質的五個構面及滿意度的四個構面與忠誠度皆呈現顯著的低度正相關，研究結果與先前的相關文獻(王雅民，2011；吳政謀，2005；林忠穎，2009；林秉毅，2005；林偉智，2010；莊育源，2009；陳瑞辰，2008；游宗仁，2002；楊惠文，2009；蔡士傑，2005)相符。

另外Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) 三位學者提出的「PZB模式」服務品質概念，此概念模式的五個缺口中以缺口五最為重要：是顧客對業者所提供服務的期望與顧客認知的期望作比較所產生的差距，尤其在講究「以客為尊」的現今服務觀念中，顧客需要的是個別差異化、精緻化、人性化的服務，因此學員希望以平價的消費，依然可以享受到尊重與關懷的服務。另外缺口三是指服務的規格與傳遞的差距，因此員工教育訓練就顯得重要，命理館需訂定各項服務流程及

標準作業準則，提供一致化、標準化的服務品質，再加強專業知識的訓練，兩者相互結合建立命理館的服務特色，不僅顧客願意持續消費，也鞏固了顧客的忠誠度，在軟體方面，給予教育訓練，提升專業知能，提供顧客正確的資訊及指導，讓顧客對命理館的員工同樣產生信賴感。在硬體方面，乾淨舒適的環境，不僅讓顧客喜愛，更能讓顧客心情愉快達到放鬆效果。上述的誘因讓顧客有再次消費的意願，進而鞏固顧客的忠誠度。

Anderson and Sullivan(1990)曾針對瑞典顧客的滿意研究發現：顧客滿意會正向影響再購行為，並且顧客滿意與顧客忠誠度呈現正向關係。本研究滿意度的「專業知識」與忠誠度的「衍生行為」相關係數最高(分別是.450)呈現正相關，此結果與莊育源(2009)的結果相符。此一論點與Price and Arnould(1999)及Anderson and Sullivan (1990)提出的論點符合：顧客滿意度與忠誠度之間存在正相關(引自林秉毅，2005；楊惠文，2009)。由此顯示顧客重視的是命理師的專業性，從諮詢中獲得新的想法和思維，獲得解決方法，滿足個人需求達到目的。此外，本研究呈現出「專業知識」與忠誠度的相關較高，命理師的專業加上規劃符合顧客需求，讓顧客在諮詢過程中產生信賴感及歸屬感，進而鞏固顧客的忠誠度。

另外從表 4-41 分析資料中亦得知：服務品質與滿意度呈現顯著正相關，此研究結果與林秉毅(2005)、林偉智(2010)、陳瑞辰(2008)、游宗仁(2002)、楊惠文(2009)相符。與Bitner(1990)、Oliver(1993)、Parasuraman, Zeithaml and Berry (1994)等學者的觀點相符合：服務品質與滿意度之間存在正相關(引自林秉毅，2005)。林偉智(2010)認為現今是顧客導向的市場，因此對於服務品質的要求是日趨嚴苛，若能提供全方位個別人性的關懷服務，必定能提升顧客滿意度及回流率。

從上述研究結果得知，命理館的服務品質、顧客滿意度與忠誠度之間都具有顯著的正相關，顯示研究假設四「命理館服務品質、顧客滿意度與忠誠度具有顯著相關」的假設是可接受的。本研究其中服務品質的「保證性」與滿意度的「專業知識」相關最高，表示要讓顧客提高滿意度，首重對顧客的個別保證服務，讓命理館的諮詢是顧客的最佳選擇，諮詢的平價、優惠的價格及定期推出不同的促銷方式，都是鼓勵顧客到訪的重要因素。

第五章結論與建議

本章旨在依據結果與討論，提出結論與建議。本研究透過問卷調查與分析，來瞭解命理館諮詢顧客的參與現況，分析命理館服務品質、顧客滿意度與忠誠度的情形，分析不同顧客背景在服務品質、滿意度與忠誠度上的差異情形，探討命理館諮詢顧客的服務品質、顧客滿意度與忠誠度的相關情形。本章分為兩節，第一節結論，第二節建議。

5.1 結論

以下將研究分析結果針對第三章的研究假設作統整，如下表 5.1 所示：

表 5.1 研究假設與研究分析結果驗證表

研究假設		
假設一：不同背景的顧客在服務品質上有顯著差異存在。		
H1-1	不同性別的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	不成立
H1-2	不同婚姻的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	成立
H1-3	不同年齡的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	不成立
H1-4	不同教育程度的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	成立
H1-5	不同職業的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	成立
H1-6	不同消費次數的顧客在命理館的服務品質上有顯著差異存在。	不成立
假設二：不同背景的顧客滿意度上有顯著差異存在。		
H2-1	不同性別的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	成立
H2-2	不同婚姻的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	成立
H2-3	不同年齡的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	成立
H2-4	不同教育程度的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	不成立
H2-5	不同職業的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	不成立
H2-6	不同消費次數的顧客在命理館的滿意度上有顯著差異存在。	成立

研究假設

假設三：不同背景的顧客在忠誠度上有顯著差異存在。		結果
H3-1	不同性別的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	成立
H3-2	不同婚姻的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	成立
H3-3	不同年齡的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	不成立
H3-4	不同教育程度的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	不成立
H3-5	不同職業的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	不成立
H3-6	不同消費次數的顧客在命理館的忠誠度上有顯著差異存在。	成立

資料來源：本研究整理

本研究其中服務品質的「保證性」與滿意度的「專業知識」相關最高，表示要讓顧客提高滿意度，首重對顧客的個別保證服務，讓命理館的諮詢是顧客的最佳選擇，諮詢的平價、優惠的價格及定期推出不同的促銷方式，都是鼓勵顧客到訪的重要因素。

顧客對業者所提供服務的期望與顧客認知的期望作比較所產生的差距，尤其在講究「以客為尊」的現今服務觀念中，顧客需要的是個別差異化、精緻化、人性化的服務，因此顧客希望以平價的消費，依然可以享受到尊重與關懷的服務。

服務的規格與傳遞的差距，使的命理師教育訓練就顯得重要，命理館需訂定各項服務流程及標準作業準則，提供一致化、標準化的服務品質，再加強專業知識的訓練，兩者相互結合建立命理館的服務特色，不僅顧客願意持續消費，也鞏固了顧客的忠誠度，在軟體方面，給予教育訓練，提升專業知能，提供顧客正確的資訊及指導，讓顧客對命理館的員工同樣產生信賴感。在硬體方面，乾淨舒適的環境，不僅讓顧客喜愛，更能讓顧客心情愉快達到放鬆效果。上述的誘因讓顧客有再次消費的意願，進而鞏固顧客的忠誠度。

現今是顧客導向的市場，因此對於服務品質的要求是日趨嚴苛，若能提供全

方位個別人性的關懷服務，必定能提升顧客滿意度及回流率。

5.2 建議

本節分為兩部份，第一部份是實務方面的建議，分別為對命理館的建議；第二部份是依據研究層面給予後續研究者的建議，詳細說明如下。

5.2.1 對命理館的建議

1. 專業訓練

服務品質及顧客的滿意度是影響顧客的忠誠度的重要因素，顧客是否願意回流諮詢，是否會予以口碑宣傳推薦親朋好友，服務品質的提升就是首要工作。研究結果顯示「關懷性」的認同平均數值最低，因此除了維持一致化的服務品質外，建議加強主動積極關懷的部份，尤其著重在顧客的個別需求服務，例如對疑惑內容及解惑方法的瞭解，提供顧客需求服務；顧客在過程中的困惑的解答及關懷服務；以及事件後的追蹤聯繫服務等，以建立完整的服務品質流程。以上努力以提升為顧客個別差異的服務，提升整體的專業素養及服務品質。

2. 創造命理館特性

由研究結果得知在滿意度的構面中以「價格與促銷」的平均滿意度最低。雖然優惠措施一時可增加顧客人數，但打折優惠並非唯一促銷方式，並且亦影響盈餘績效，建議創造命理館他附加價值，刺激顧客回流，讓顧客真正感受到物超所值的滿意，以做出命理館的獨特性。

3. 鞏固女性顧客

女性有喜愛多樣化、美感及其他附加價值的特性，因此依據女性特色，給予多樣化的便利資訊，鼓勵女性回訪。另外已婚女性顧客在家庭及工作的壓力下，諮詢動機比未婚者高，因此建議命理館對已婚女性顧客推出較多的優惠措施，或

給予其他的附加價值，增強其諮詢動機，另外一方面亦要開拓男性市場。

4.設備的維護

從研究結果中發現，顧客對於設備環境的平均數值落在「普通」與「同意」之間，尚未達到滿意程度，顯示有極大努力的空間。建議在設備上需汰舊換新，維持設備的實用性及創新性，增加專業度及創新感。

5.2.2 對後續研究者的建議

1.施測時間方面

本研究正式施測的時間是 6 月份，接近畢業期間學生參加的人數較多，不僅參加的學生多，其他的參加人數也較其他時期多，所得出的研究結果無法推論其他時段，因此建議後續研究者可針對 1-2 月或 11-12 月進行研究，以做為淡旺季不同時間的研究比較。

2.研究分類方面

本命理館以八字為主，尤其到訪者特性及動機等不同因素，研究變項亦會有所不同，建議後續研究者可用算命的方法下去分類，以探討各種算命方法的相關研究。

3.研究對象方面

本研究對象僅限於顧客，其中命理師亦佔有重要角色，顧客為命理館帶來績效，而命理師是影響顧客諮詢意願的重要因素之一，因此命理師對命理館而言亦是重要的資產。建議未來可擴大以區域為對象進行研究，以不同的區域研究對象切入做為比較。另外，也可以針對已、未婚女性所諮詢項目的對象或已、未婚男性所諮詢項目的對象再做詳細的研究調查；還有也可以針對變項做交叉分析，了解其數據的奧妙，能對命理館有所改善與幫助。

參考文獻

中文部份

- 于希賢(1999)。「中國風水與建築選址」一書之序言。一丁、雨露、洪涌編著。台北：藝術家出版社，頁 4-7。
- 尹心妤(2009)，展覽服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究，碩士學位論文，德明財經科技大學服務業經營管理研究所。
- 王蕙雯(2002)。《國小教師算命態度、控制信念與管教信念之相關研究》。國立花蓮師範學院社會科學教學碩士班。
- 王祖健(2003)，「網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」，碩士論文，國立成功大學國際企業研究所，台南。
- 王雅民(2011)。服務品質、運動設施環境與滿意度對觀眾忠誠度之影響－以 2010 海碩國際女子網球公開賽為例(未出版碩士論文)。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 江盈如(1999)，大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究，碩士論文，交通大學經營管理研究所，新竹。
- 何庸慶，蘇雲華(1995)。《服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究》。輔仁管理評論。第二卷第二期
- 宋欣雅(2004)。新北投地區溫泉旅館服務品質與遊客購後行為之研究。國立台灣師範大學未出版碩士論文，臺北市。
- 吳萬益、林清河(2001)，企業研究方法，台北市：華泰。
- 吳政謀(2005)，運動健身俱樂部參與行為、服務品質、滿意度與忠誠度之研究－以奔放主題運動管為例，台北體育學院運動科學研究所碩士論文。
- 邱皓政(2000)，量化研究與統計分析，台北市：五南。
- 沈淑貞(1998)，桃竹苗地區運動健身俱樂部服務品質與會員滿意度之研究，國立臺灣師範大學體育研究所碩士論文。
- 周怡倫(1993/12/18)。為什麼算命？。聯合報，第 16 版。
- 林陽助(1996)，顧客滿意決定模式與效果之研究－台灣自用小客車之實證，國立台灣大學商學研究所博士論文。

- 林怡安(2002)，以遊客滿意度探討博物館服務品質之研究—以國立自然科學博物館為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 林昌國 (2004)，連園活動中心消費者參與行為及滿意度之研究，輔仁大學體育研究所碩士論文。
- 林佑中(2007)。顧客關係管理與資源基礎對服務品質及顧客忠誠度影響之研究—以汽車售後服務業為例。未出版碩士論文，國立屏東科技大學，屏東縣。
- 林偉智(2010)。國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究。國立臺灣師範大學，臺北市。
- 范智明 (1999)，台北市健康休閒俱樂部會員消費者行為之研究，國立師範大學體育學系碩士班論文。
- 施寄青、陳燁(1997)。上帝也算命—完全算命手冊。台北：張老師。
- 施豐坤(2006)，服務品質與顧客滿意度之研究-以補習班為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
- 高俊雄 (1993)，休閒參與體驗行程之分析，戶外遊憩研究，6(4)，1-12 頁。
- 凌坤楨(1993)。算命行為之歷程分析。國立臺灣師範大學教育心理與輔導研究所碩士論文，臺北。
- 張明喜(1991)。命理、相術、人生。台北：金楓出版社。
- 張正體(1993)。〈算命術與命理學〉，《中華易學》，17(3)，63-65 頁。
- 張雲洋(1997)，零售業顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究，未出版碩士論文，淡江大學管理科學研究所。
- 張淑青(2004a)，「顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究」，管理學報，21(5)，611-627 頁。
- 張淑青(2004b)，「澎湖套裝旅遊服務品質之研究」，觀光研究學報，10(2)，111-126 頁。
- 張淑青(2005)，「行銷平行研究—顧客滿意與服務品質之回顧」，管理研究學報，5(2)，223-252 頁。

- 張博文(2007)，「飯店服務品質、顧客滿意度、信任及再宿意願關係之探討—以飯店之特約廠商為例」，碩士論文，南華大學旅遊事業管理研究所，嘉義。
- 張瓊方(2013)。最古老的新行業—科技算命。台灣光華雜誌 2013 年 1 月 p48。
- 陳順來(1994)。滿意的顧客成就不敗的企業。管理雜誌，246，102-103 頁。
- 陳明邦(1995)，服務品質的管理，品質管制月刊。
- 陳美蘭(1998)。《「科學性理論」或「功能論」？--大眾媒體的算命論述》。輔仁大學傳播所碩士論文。
- 陳智德(2002)，「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」，碩士論文，國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南。
- 郭德賓(1999)，服務業顧客滿意度評量模式之研究，中山大學博士論文。
- 郭德賓、周泰華、黃俊英，(2000)，服務業顧客滿意評量之重新檢驗與驗證，中山管理評論，8(1)，153-200 頁。
- 黃鴻斌 (2003)，健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究-以金牌健康體適能俱樂部為例，私立南華大學碩士論文。
- 馮惠宜(2006)。婦女遇難題，逾 7 成求助命理師。中國時報中市新聞 C2 版。
- 楊錦洲(2001)，顧客需求與滿意度調查，台灣檢驗科技股份有限公司。
- 楊欣怡(2004)。八成五上班族迷信算命最大動機：期望工作順利，採用方式依序是紫微斗數、星座、生肖、姓名學、手面相。中時晚報焦點新聞 03 版。
- 楊智緯(2006)，「國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究」，碩士論文，南台科技大學休閒事業管理研究所，台南。
- 楊采蓁(99)命理諮商(算命、改名)與前世催眠對身心靈療癒影響之初探。南華大學生死學系研究所碩士論文。
- 楊伶雯(2013)。 [Yahoo 奇摩新聞](http://goo.gl/exL9YF)
<http://goo.gl/exL9YF>
<http://goo.gl/d8fMRz>
- 廖仁瑋(2006)，「電信網路業之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣個人用戶市場為例」，碩士論文，國立東華大學企業管理學系碩士在

職專班，花蓮。

蔣文正(2003)。以 *Lisrel* 模式架構探討服務品質與顧客滿意度關聯性-軍用航空發動機修護工廠為例。未出版碩士論文，國立東華大學，花蓮縣。

蔡翊楨(2004)。焦點解決短期諮商與占星學結合運用對當事人之影響。暨南國際大學輔導與諮商研究所碩士論文。

蔡禎倚(2005)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以觀光旅館為例，立德管理學院國際企業管理研究所碩士論文。

謝金燕(2003)，宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄佛光山為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。

謝瑞芳(2009)。服務品質、商店形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以夢時代購物中心為例。未出版碩士論文，國立屏東商業技術學院，屏東縣。

聯合報社論(1987/02/17)為什麼大家迷於算命看相求神問卜？。聯合報，2版。

鍾清章(1994)。全面品質滿意，品質管制月刊，30(1)。台北：品質管制月刊雜誌社。

戴宜臻(2002)，健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意之研究，國立嘉義大學研究所碩士論文。

闕芝穎(2004)，「探討百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究」，碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。

瞿海源(1999)。術數流行與社會變遷。台灣社會學刊，22，1-45頁。

蘇 蘅（1991/07/10）。中國人的命運觀：算命龍虎榜，聯合報，第32版。

Brian L. Weiss 著。黃漢耀譯（2002）。《生命輪迴》。初版。台北：張老師文化，頁49、62、78。

Helen Wambach 著。長安譯（1995）。《前世》。初版。台北：方智出版，頁98、133。

Michael Newton 著。曾怡菱譯（2003）。《靈魂的旅程》。台北：十方書，頁7。

英文部份

- Adler R, Robinson R, Pazdral P, et al. Hyperuricemia in diarrheal dehydration. *Am J Dis Child* 1982; 136:211-213.
- Aiello, C. & Rowenberg, J. L. (1976), "Consumer Satisfaction: Toward and Integrative Framework," *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 169-171
- American Marketing Association (1960), Committee on Definitions, *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*.
- 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.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1994), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, Vol. 12, pp. 25-43.
- Armistead, C. G. (1985), "Design of Service Operations: Operations Management in Service Industries and the Public Sector", New York : John Wiley & Sons, Inc..
- Bateson & Hoffman. (2002), *Essential of Services Marketing : Concept, Strategies and Cases*. Academic Internet Publisher.
- Beckwith, H. (1997), *Selling the Invisible*, NY: Warner Books, Inc.
- Berry, L. L., V. A. Zeithaml & A. Parasuraman (1985). "Quality Counts in Service, Too.," *Business Horizons*, May-June, pp. 47.
- Bitner, J. M. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 71-84.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, K., *Loyalty: A strategic commitment*, *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 1998, 39, 12-27.
- Brady, M. k. and Cronin, J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchic Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65,

No.3, pp. 34-49.

Bhote, K. R., (1996) *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty : The Key to Greater Profitability*. American Management Association, New York.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter relationship," *Tourism Management* , Vol.22(6), pp. 607-616.

Boulding, W. Kalra, A. Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (February): pp. 7-27.

Bowen, J. T. & Chen, S. L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality*, Vol. 13, pp. 213-217.

Brady, M. k. & Cronin, J. J., (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchic Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No.3, p. 37.

Buell, V. P. (1984), "Marketing management: A strategic planning approach", NY: McGraw-Hill book Co.

Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2, 244-249

Caruana, A. (2003), "The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 12, No. 3, pp. 256-268.

Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 ,pp. 491-504.

Cina, Craig (1989) , "Creating an Effective Customer Satisfaction Program", *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), Fall pp. 31-40.

Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996), A measure of service quality for retail stores:

Scale development and validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), pp. 3-16.

Davison, R. (1997), "A measurement for measuring meeting success," *Information and Management*, 32(4), 163-176.

Day, R. L., 1977, Extending the concept of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.

DeVellis, R. F. (1991), *Scale Development Theory and Applications*, London: SAGE.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.

Emory, F. (1976). *Business Research Methods*. Homewood : Richard D. Irwin.

Engel, J. R., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*, Hinsdale, IL : The Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*. The Dryden Press, NY.

Folkes, V. S., 1984, "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 398-409.

Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.1 ,pp. 6-22.

Frederick, F. R. & Scheffer, P. (2000), "E-Loyalty", *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-113.

Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship", *Journal of marketing*, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.

Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean, *Sloan Management Review*, Fall, pp. 25-43.

Griffin. J. (1995). "Customer loyalty: How to earn it, How to keep it",

New York. NY: Lexington Books.

Griffin, J. (1996). *Customer Loyalty*, New York: Simon&Schuster Inc.

Gronholdt, L., Martensen, A. & Kritensen, K. (2000). The Relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry difference. *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 509-514.

Gronholdt, L., A. Martensen and K. Kristensen, "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", *Total Quality Management*, Vol. 11, pp. 509-516, 2000.

Gronroos, C. (1982), "An Applied Service Marketing Theory", *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No.7, pp. 30-41.

Gronroos, C. (1987). *Developing the Service Offering-A Source of Competitive Advantage In Surprenant, C. (edu), Add Value to Your Service*, Chicago, American Marketing Association.

Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability : An Empirical Study. *International Journal of Service Industries Management*, 7, 27-42.

Handy, C. R. & Pfaff, M. (1975), "Consumer Satisfaction with Food Products and Marketing Services, Economic Research Service, U. S. Department pf Agricultural Economic Report, No.281

Hempel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement*, in Kieth, H. K. (ed.). *The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge. Mass: Marketing Science Institute.

Hepworth, M. & Mateus, P. (1994), "Connecting Customer Loyalty To The Bottom Line, " *The Canadian Business Review*, Vol. 21, Iss. 4, 1994, pp. 40-43

Howard, J. A. & Sheth, J, N. (1969), "The Theory of Buyer Behavior", John Wiley and sons Inc., New York.

- Hurley, R. F. & Estelami, H. (1998), "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 3, pp. 209-221.
- Jones, H. & Farquhar, J. D. (2003), "Contact management and customer loyalty", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 71-78.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. (1995), "Why Satisfied Customer Defect", *Harvard Business Review*, Vol. 73, No. 6, pp. 88-99.
- Juran. (1974). *Quality Control Handbook*. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Juran, J. M. (1986), "A Universal Approach to Managing for Quality", *Quality Progress*, Vol. 19, pp. 10-24.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- Kotler, P. (1991), *Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control*. 7th Eds., Prentice-Hall International, Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P., *Marketing Management: Analysis, Planning & Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, N. J. Prentice Hall (1994).
- Kotler, J. & Scheff, J. (1996), "Crisis in the arts: The marketing response," *California Management Review*, Vol. 39, No. 1, pp. 28-53.
- Kotler (1996). *Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. 9th Ed., Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. (1999), *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*, (11th ed.), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. (2000) *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control*. (9th ed). Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., N. Roberto & N. Lee (2002), *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2003), *Marketing: An Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Labarbera, P. A., & D. Mazursky, A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Nov. 1983, pp. 393-404.
- Latour, S. A. & N. C. Peat (1979), "Conceptual and Methodological Issues in Satisfaction Research, " *Advances in Consumer Research*, 6, 431-437.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1984), "Service Quality: A Study of Quality Dimensions, unpublished working paper", Helsinki Service Management Institute Finland.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, Vol. 11, pp. 287-303.
- Lewis, B. R. & Vincent, M. (1990), "Defining and measuring the quality of consumer service.", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 8, pp. 11-17.
- Lovelock (1991), "Developing Frameworks for Understanding Service Marketing", *Evaluation of Services*", *Service Marketing* 8 ed. Prentice Hall., *Journal of Marketing*, Vol.59, January 1995, pp.17-28.
- L.J. Cronbach (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*", 16(3): pp. 297-334.
- McBride, J. M., Triplett-McBride, T., Davie, A. J., Abernethy, P. J., & Newton, R. U. (2003). Characteristics of titin in strength and power athletes. *European Journal of Applied Physiology and Occupational Physiology*, 88(6), 553-557.
- Michael, D. J. (2002), *Improving Customer Satisfaction, loyalty, and profit: an integrated measurement and management system*, Jossey-Bass, Inc. a John Wiley & Sons, Inc.
- Murdick, R. G. et al, *Service Operations Management*, 1990, Allyn & Bacon Inc., New York, NY.

- Nunnally (1978), J. C. (1978) Psychometric theory (2ed ed.). New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, pp. 25-48.
- Oliver, Richard L. & Wayne S. DeSarbo (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 30-418.
- Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997), "Customer Delight: Foundations, Findings and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, Vol. 73, pp. 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 53 (special Issue 1999), 33-44.
- Olshavsky, R.W. (1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", In J. Jacoby & J. Olson, perceived quality, pp. 3-29.
- Pangan, R. S. (1984), Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, PP. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality & its implication for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 6, pp. 44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp.13-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420-450.

- Parasuraman, A., Zeithmal V. A. & Berry, L. L. (1988), "Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 52, pp. 35-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1994), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 111-124.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing* 27, 32-36.
- Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol. 68, pp. 105-111.
- Reynolds, F. D., Darden, W. R. & Martin, W. (1974), "Developing An Image the Store-Loyal Customer", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, pp. 73-84.
- Robinson & Robinson (1989). *Training for impact: How to link training to business needs and measure the results*. San Francisco : Jossey-Bass.
- Rust R, Oliver R. 1994. Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In: Rust RT, Oliver RL, editors. *Service quality: new directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 1-19.
- Ruyter, K. D., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997), "Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 18 , pp. 387-406.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), "Management of Service Operations", *Boston: Allyn and bacon*, pp. 19-72.
- Selnes, F. (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9, pp. 19-35.
- Schmitt, Bernd. (1999). Experience marketing: A New Framework for Design and Communications. *Journal of Design Management*, Vo1. 10 No. 2, pp.10-16.
- Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to get customers to sense , feel , think , act and relate to your company and brand*. New York: The Free Press.

- Stanton (1987), Published article in Model Aviation, February 1987.
- Stum, D. L. & A. Thiry (1991), "Building Customer Loyalty", Training and Development Journal, pp. 34-36.
- Woodside, Arch G., Lisa L. Frey, & Robert Timothy Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention," Journal of Health Care Marketing, 9 (December), 5-17.
- Yu, C. H., Chang, H. C. & Haung, G. L. (2006), "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry", Journal of American Academy of Business, Vol. 9, No. 1, pp. 126-132.
- Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). Service marketing, McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996), *Service marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Zimmerman, 1985, C. D., Quality : Key to Service Productivity. Quality Progress, pp.32-35.

附錄

附錄一前測問卷

命理館的服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究問卷

親愛的顧客您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解與分析本命相館的服務品質、滿意度與忠誠度之相關性，所有的回答均請依您個人實際體驗為主，沒有標準答案，而您所填答的資料，我們將採匿名方式且絕對保密，並僅作為學術研究分析之用。敬請放心作答。

感謝您撥冗填答，謹此深致 謝忱！

南華大學出版與文化事業管理研究所研究生李祥民敬啟

壹、基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻：已婚 未婚
3. 年齡：20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 51-60歲
61-70歲 71-80歲 81歲以上
4. 教育程度：國中以下 高中（職） 大專院校 研究所以上
5. 職業：農林漁牧業 工商服務業 軍公教 自由業
家庭主婦 學生 其他（請註明）_____
6. 您至本命相館消費幾次？
第1次 2次 3次 4次 5次以上
7. 到命理館的目的(複選題)
算命 婚姻 命名 改運 擇日 收驚 其他

貳、問卷內容

請勾選最適合您個人實際體驗的答案(本問卷有非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五個選項)

非 同 沒 不 非
常 意 見 同 常
同 意 見 意 不
意 同 意

-
- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 命相師總是很樂意的幫助顧客 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 命相師總保持禮貌的態度 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 命相師總提供給顧客安心滿意的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 命理館的環境清潔、衛生良好 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 命相師瞭解顧客特殊的個人需求 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 命相師會對顧客付出個人關懷 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 命相館的營業時間能方便顧客需求 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 我幾乎不考慮轉換別家命相館消費 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我喜歡到此命相館消費 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 我會主動向親朋好友推薦本命理館 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 整體而言，我對命理館的設備感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 整體而言，我對命理師的服務感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 20. 整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我樂意談論對此命理館的熟識程度 | <input type="checkbox"/> |

問卷填答到此，感謝您撥空填答，謝謝！

附錄二正式問卷

命理館的服務品質、滿意度與忠誠度之相關性研究問卷

親愛的顧客您好：

這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解與分析 A 命相館的服務品質、滿意度與忠誠度之相關性，所有的回答均請依您個人實際體驗為主，沒有標準答案，而您所填答的資料，我們將採匿名方式且絕對保密，並僅作為學術研究分析之用。敬請放心作答。

感謝您撥冗填答，謹此深致 謝忱！

南華大學出版與文化事業管理研究所研究生李祥民敬啟

壹、基本資料

1. 性別：男 女
2. 婚姻：已婚 未婚
3. 年齡：30歲以下 30~40歲 40~50歲 50歲以上
4. 教育程度：高中（職）以下 大專院校 研究所以上
5. 職業：農林漁牧業 工商服務業 軍公教 自由業
學生 其他（請註明）_____
6. 您至本命相館消費幾次？
第1次 2次 3次 4次 5次以上
7. 到命理館的目的(複選題)
算命 婚姻 命名 改運 擇日 收驚 其他

貳、問卷內容

請勾選最適合您個人實際體驗的答案(本問卷有非常同意、同意、沒意見、不同意、非常不同意五個選項)

非 同 沒 不 非
常 意 意 同 常
同 意 見 意 不
意 同 意 同 意

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 命理館的服務人員有整齊的服裝與專業的儀態 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 命理館的服務人員能準時提供所允諾的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 命理師面對顧客會以專業的知識耐心的解說 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 命理師面對顧客疑問能以真誠的態度來協助 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 命理師形象與聲譽良好，使顧客能夠信賴 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 命理師總是很樂意的幫助顧客 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 命理師總保持禮貌的態度 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 命理師總提供給顧客安心滿意的服務 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 整體而言，我對命理館的設備感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 整體而言，我對命理師的服務感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 整體而言，我對命理師的專業能力感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 整體而言，我對命理師的問題解決能力感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當有人詢問我的建議時，我會推薦本命理館 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我樂意談論對此命理館的熟識程度 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 命理館的環境整齊清潔、衛生良好 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 命理師瞭解顧客特殊的個人需求 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 命理師會對顧客付出個人關懷 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 命理館的營業時間能方便顧客需求 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 整體而言，我對命理館的服務人員感到滿意 | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我幾乎不考慮轉換別家命相館消費 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 當我有命理相關需求時，此命理館會是我的第一選擇 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 我喜歡到此命理館消費 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我會主動向親朋好友推薦本命理館 | <input type="checkbox"/> |

問卷填答到此，感謝您撥空填答，謝謝！