

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究

—以台中市美容 SPA 業為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG SERVICE QUALITY,
CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY - BEAUTY SPA
MARKET AS AN EXAMPLE

指導教授：黃國忠 博士

ADVISOR : KUO-CHUNG HUANG Ph.D.

研究生：陳芝嬋

GRADUATE STUDENT : CHEN-CHIH HUA

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台
中市美容 SPA 業為例

研究生：陳 芳 輝

經考試合格特此證明

口試委員：王 錦 全

廖 英 凱

黃 國 忠

指導教授：黃 國 忠

系主任：褚 麗 娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 29 日

準碩士推薦函

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

1、在修業課程方面：陳芝燁 君已修滿 33 學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、管理科學、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：陳芝燁 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例

(2)學術期刊：

本人認為 陳芝燁 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：黃國忠 簽章

中華民國 105 年 6 月 7 日

誌謝

研究所學涯的這兩年，在學業、事業與家庭忙碌交錯，非常感謝黃國忠教授不厭其煩的重複導引與指點，從設定研究方向到研究主題的確認，同時給予多面向的思考激發，才得以順利的如期完成此次的研究。在此也要感謝褚麗娟所長及紀信光教授在課堂中不間斷的督促論文該注意細節，同時也要感謝口試委員王智立教授與廖英凱教授的指導與建議，讓學生得以將論文統合歸納更加正確、更具研究價值。

同時我也要特別感謝好友兼同學，在研究所這些日子，其中遇到重重困難一度以為無法完成學業，所幸有瀟文，舒淳這兩年風雨無阻的陪伴，並不斷的給予我鼓勵與信心，才能有持續及動力持續學習，感謝有你們，最後還要感謝我的家人的支持，最後期許未來能因此論文研究，對於生活及事業發展都能更加成熟。

陳芝嬅 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 105 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台
中市美容 SPA 業為例

研究生：陳芝燁

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討美容 SPA 消費者之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本研究以美容 SPA 消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 250 份，回收 230 份，扣除無效問卷 16 份，有效問卷為 214 份，有效問卷回收率 85.6%。

本研究針對台灣美容 SPA 市場顧客，探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係，經分析過得知以下幾點研究結果與發現：

1. 服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度有顯著正向之影響。
2. 顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響。
3. 顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

關鍵詞：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、美容 SPA

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty - Beauty SPA Market as an Example

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

Graduate Date : June 2016 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Chen Chih Hua Advisor : Kuo-Chung Huang Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. In this study, data of Customer of Beauty SPA are collected by way of non-random sampling method to facilitate questionnaires, with a total of 250 questionnaires distributed. 230 questionnaires are received, in which 16 questionnaires are invalid such that 214 questionnaires are valid, and the effective response rate is 85.6%. Hence, this study planned to explore the relations about Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

The resulting conclusions of this study are listed as follows:

1. Service quality has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty respectively.
2. Customer satisfaction has a significant positive impact on customer loyalty.
3. Customer satisfaction preserves partial mediation effect between service quality and customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Beauty SPA

目錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章緒論	1
1.1 研究背景及動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	2
第二章文獻探討	4
2.1 服務品質	4
2.2 顧客滿意度	6
2.3 顧客忠誠度	7
2.4 各構面間之關係	9
第三章研究方法	12
3.1 研究架構	12
3.2 研究假設	13
3.3 研究變數之操作型定義	13
3.4 問卷設計與抽樣方法	18
3.5 資料分析方法	20
第四章資料分析與討論	22
4.1 因素與信度分析	22
4.2 人口統計分析	27

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	29
4.4 相關分析	34
4.5 迴歸分析	35
第五章結論與建議	37
5.1 研究結論	37
5.2 管理意涵	38
5.3 後續研究建議	39
參考文獻	40
一、中文部份	40
二、英文部份	44
附錄一	48



表目錄

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表.....	15
表 3.2 服務品質題項一覽表.....	16
表 3.3 顧客滿意度題項一覽表.....	17
表 3.4 顧客忠誠度題項一覽表.....	17
表 3.5 預試信度表.....	19
表 3.6 預試因素表.....	19
表 4.1 因素分析結果彙整表.....	23
表 4.2 服務品質之因素分析表.....	24
表 4.3 顧客滿意度之因素分析表.....	25
表 4.4 顧客忠誠度之因素分析表.....	26
表 4.5 信度分析之結果.....	27
表 4.6 人口變項敘述性統計彙整表.....	28
表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別).....	29
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況).....	30
表 4.9 服務品質單因子變異數分析表.....	31
表 4.10 顧客滿意度單因子變異數分析表.....	32
表 4.11 顧客忠誠度單因子變異數分析表.....	33
表 4.12 各構面相關分析.....	34
表 4.13 迴歸分析結果彙整表.....	36
表 5.1 研究假設與分析結果彙整表.....	37

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	12



第一章 緒論

本研究以服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等美容 SPA 市場研究變項加以討論。本章共分為三節，第一節說明研究變項理論發展，與研究背景來引發研究動機；第二節提出本研究之目的；第三節建立本研究之研究流程與步驟。藉由此章節的引導，初步的介紹本研究之思考觀點及研究大綱。

1.1 研究背景及動機

台灣專業美容業自興起迄今，只有短短五、六十年的歷史，早期原本大多依附於美髮院的一個小角落來求生存，後來由於受到顧客的歡迎而逐漸脫離美髮院自立門戶(廖阡雅，民 104)。一直到二十世紀 90 年代，新興大型連鎖店家相繼投入鉅額廣告後，開始正式吸引大眾的注意，台灣專業美容市場也進入百家爭鳴、風起雲湧的鼎盛時代(曾俊明，民 97)。

根據台灣 SPA 協會調查台灣的 SPA 產值已超過 250 億台幣，每年成長速度約 25%。光是台北市就有千家以上登記有案的 SPA 業者。毫無疑問，這是一個快速成長的新興產業與紅海市場(蔡榭妮，民 103)。隨著基本生活水平逐年提升，每個人追求工作效率及休閒養身平衡概念也漸漸的加深，人們對於美容 SPA 的保養觀念也逐年開放許多，從臉上的皮膚照顧與保養，到全身的紓壓放鬆、曲線雕塑甚至精進到抗老理療，需求的項目越來越廣泛，市場需求推動著從業人員專業技能更要不斷向上提升，才能造就台灣美容 SPA 於國家軟實力的強項產業。

美容 SPA 的市場廣大，它的消費族群從十幾歲到六十幾歲不等，再加上人們對自我養身保健的觀念越來越好，有經濟能力選擇與購買美容

SPA 相關之課程及產品。然而美容 SPA 館在提供相關的服務時，除了展現出美容師的專業技能以外，美容本身的服務態度及親和力是否對顧客產生正向的影響，促進消費者再次購買及轉介紹進而提升美容 SPA 館的產能。

1.2 研究目的

根據上述研究背景及動機的探討後，本研究旨在探討 SPA 市場之服務品質構面是否會影響 SPA 美容顧客相關因子，並使顧客的消費意圖持續並且上升。因此本研究對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響關係進行分析，並歸納出以下幾點研究目的來追尋問題點的解決之道：

1. 探討服務品質對於顧客滿意度與顧客忠誠度有無顯著之影響。
2. 探討顧客滿意度對於顧客忠誠度有無顯著之影響。
3. 探討顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間有無顯著之中介效果。

1.3 研究流程

依據研究背景與研究動機的論述後，以確立研究主題及目的，接著進行資料蒐集與文獻探討，進而提出研究架構，並設計本研究的衡量問卷，並藉由問卷所蒐集之樣本進行分析與討論，最後提出本研究的結論與建議，如下圖 1.1 所示。

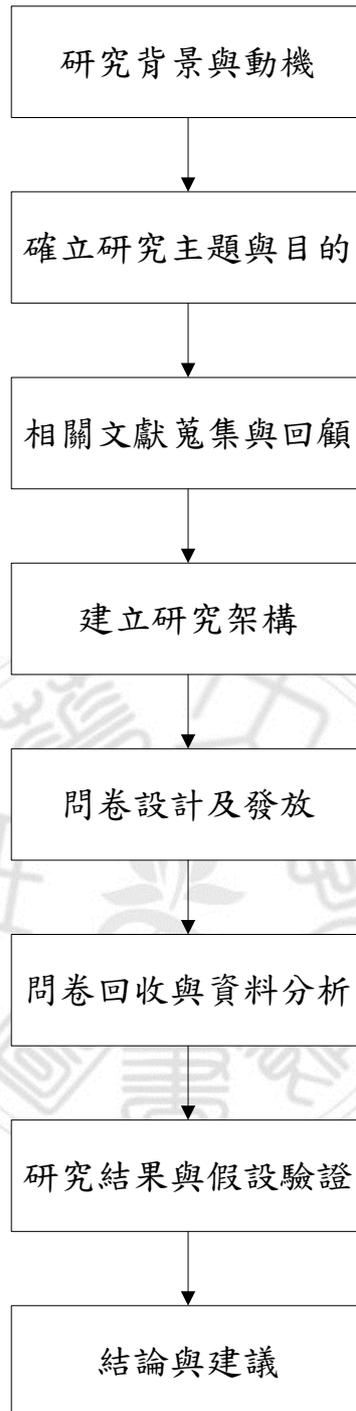


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

經由研究動機與研究目的之確立，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理之動作，透過相關文獻的回顧，將有助於後續研究與實證之用途。本章共分四節，一至三節分別是對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度文獻進行探討與說明；第四節說明各構面間的關聯性。

2.1 服務品質

在同一種產業環境下，隨著時代的變遷「服務」也與之變革，消費者對於服務的需求型態也隨之改變進而衍生出不同的定義，因此本研究為探討美容 SPA 市場服務品質之意義與內涵。李茂興、蔡佩真(民 90)指出優良之服務可使顧客在心情愉悅下有良好之印象，故要明白何謂「服務」。

一、服務的定義

「服務」是一種抽象的概念，目前未有明確的標準，但本質上皆有一定程度的認同，基本上服務是無形的、不可分割、無法儲存與多變的等四大特性，所以難以用具體描述呈現服務(陳維文，民 100)。陳澤義(民 95)認為在顧客的角度來說，服務為顧客得到企業所提供之產品所產生之整體感受。依據美國行銷協會在 1960 年將服務定義為：經由直接或間接(伴隨銷售活動)而提供之行為、滿足感或效益。Juran (1974)則認為服務是為他人而完成的工作；而 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)則將服務定義是一種系列的行為、表現與程序。

二、品質的定義

「品質」對顧客而言，會因為不同的角度而有不同的認知(李淑梅，民 96)。陳維文(民 100)指出品質是顧客對產品整體優越程度的判斷。Zeithaml(1988)與戴國良(民 96)指出顧客由服務或產品的內外部屬性獲得認知服務與期望，進而達到認知品質。

三、服務品質的定義與特性

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)對於服務品質之定義為，消費者對服務之期望與實際得到服務之知覺，其兩者間之差距，表達公式為服務品質等於期望之服務扣除知覺之服務。Devlin and Dong (1994)指出若可以提高服務品質，將是企業成功的重要因素，因為提高服務品質可以增加市場佔有率、利潤與節省成本有效的結合在一起。Hoffman and Bateson (2002)將服務品質定義為，消費者對於服務提供者之表現所評比的整體性評估而形成之態度。吳則雄(民 95)，提出服務品質為現今社會消費者所關注提升之重點，企業是否得以永續經營的關鍵要素也隨之著重於服務品質。

梁書維(民 102)則將服務品質定義為消費者對旅館服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，顧客服務品質則會因人而有所不同，病是由消費者主觀認定而得，假使消費者感受與預期不符時，則消費者對服務品質感到不滿意。廖阡雅(民 104)認為服務品質是消費者對美容 SPA 服務的期待，然而期待與實際接觸後之差距的感受為消費者之一種績效標準，因服務品質是難以衡量，故服務品質則會因人而有所不同，並是由消費者主觀認定而得，假使消費者感受與預期不符，則消費者對服務品質感到不滿意。

根據以上文獻之探討，本研究將服務品質定義為消費者對於美容 SPA 服務的期待，其期待與實際接觸後的差距感受，作為消費者其衡量績效標準，因服務品質難以衡量，故服務品質會因人而有不同，並非是由消費者主觀認定而來，若消費者對於其感受與預期不符，則消費者對服務品質將會感到不滿意，並將服務品質分為有行性及可靠性兩因素來進行後續研究。

2.2 顧客滿意度

顧客滿意度(Customer Satisfaction)是服務業在滿足顧客需求，其感覺的重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。

Kotler (1988)認為顧客滿意度是能夠使顧客產生再購行為，並愉悅與他人討論該公品牌之產品、進而對企業的品牌具忠誠度。Engel, Blackwell and Miniard (1995)認為顧客滿意度是當一消費者使用產品後對該產品的滿意程度與購買前的信念，兩者之間的一致性加以評估，當兩者間具有相當的一致性時，消費者將獲得滿足則顧客滿意度高；反之，若消費者認為購買前對該產品信念與產品使用後的成效兩者不一致時，則將會產生顧客不滿意。Wong (2000)認為顧客的滿意是一種情緒上的感覺情況，顧客使用情形對其評價的高低具有影響。

Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002)則認為顧客滿意度是顧客的現實反應，其對於產品或是服務的特性能否達到顧客心理上之愉悅水準的判斷。Homburg, Koschate and Hoyer (2006)提出顧客滿意度將是會影響公司持續利潤的重要因素。Lin (2007)指出企業經由提供良好的服務品質，確實足以滿足顧客的多樣化需求，並表示顧客滿意度為顧客以往的經驗進行勞務和產品的整體性評估。

孫志敏(民 96)認為顧客滿意度是受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的影響，是種顧客在接受服務後情緒的變化，其反應會受到地點、時間與情境因素的改變而有所變化。張振忠(民 97)指出顧客滿意度是顧客在購買產品後的一種心理感覺及認知，若實際結果期望高於購買前預期產生滿意，反之則不滿意。楊婉婷(民 99)則指出顧客滿意度是顧客在購買商品前對它的期望與購後行為而導致實際上感受的差距。李泳緹(民 104)將顧客滿意度定義為是一種相對的判斷，即指一個人所感覺的程度高低，是一種消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意，反之則亦然。廖阡雅(民 104)則將顧客滿意度定義為消費者對美容 SPA 所涉及到的多重服務項目之表現與理想中美容 SPA 顧客滿意度之整體評價。

根據以上文獻之探討，本研究將顧客滿意度依據研究主題定義為美容 SPA 之顧客滿意度是顧客其相對的判斷，即指個人對於服務後所感覺的程度高低，指消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，且源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準，並將顧客滿意度分為硬體滿意度與軟體滿意度兩因子。

2.3 顧客忠誠度

顧客忠誠度是指某段時間內，顧客有需要時，會重複惠顧此商圈、商店或是產品，顧客忠誠度的行為，乃是創造服務業者利潤的重要因素 (Singh & Sirdeshmukh, 2000)。

Engel and Blackwell (1982)主張：顧客忠誠度是在一段時間內對某種或多種特定商品有在態度及行為上偏好的表現。Sirgy and Samli (1985)認為，當顧客對某一特定商店具有重複購買其商品之行為傾向時意旨顧客忠誠度。其中，顧客可能由於經濟、技術和心理上的因素居高度轉換困難，導致顧客忠誠，或者對產品提供者及品牌感到滿意，願意持續雙方的關係。Jacoby and Kyner (1973)則認為：忠誠度必須包含六種充分且必要的情況方可稱之為忠誠，其說明為：(1)顧客忠誠度是偏執的，非隨機的；(2)顧客忠誠度是時間表現；(3)顧客忠誠度是行為回應，如再次購買；(4)顧客忠誠度是著眼於一個或多個品牌；(5)顧客忠誠度是由決策制定者所決定；(6)顧客忠誠度是為一種心理過程（決策制訂、評價）的函數。

Selnes (1993)認為顧客忠誠度是指消費者對於一產品或服務以其後續行為進行表達的一種方式，其包括未來對該產品或服務的再購買與服務合約續約的可能性等。Jones and Sasser (1995)主張顧客忠誠度是指消費者對於企業人員、服務或產品的一種認同或歸屬感，將會直接影響其顧客行為。Oliver (1997)指出顧客忠誠是其消費者儘管受到外在環境影響或者是行銷手法等之可能引發潛在的轉換行為時，消費者仍對所喜好的產品或服務的再次購買的承諾仍然不變。

Chaudhuri and Holbrook (2001)認為顧客忠誠度不但是種心理因素，也是種個人行為，因此，將顧客忠誠度分為購買忠誠和態度忠誠，購買忠誠是代表顧客自願重複購買該品牌之產品，或者願意向他人推薦的行為，其將可造成較大的市場佔有率；而態度忠誠則在於顧客對該品牌的承諾程度，對於該品牌影響可能會造成較高的價格。Bowen and Chen (2001)將顧客忠誠度分為行為衡量、態度衡量及合成衡量等三個面向進行顧客忠誠度之衡量。Ingrid (2004)提出顧客忠誠度具有三種特性：第一是願意花

費更多的金錢購買該品牌之產品或服務；第二是將會鼓勵其他人購買該品牌的產品，最後則是相信購買該品牌產品是相當有價值的。王美惠、陳瑞龍、蘇元含(民 95)亦認為顧客忠誠度是指消費者對某店家之人員、產品或服務產生依賴或是好感。羅鴻仁(民 103)將顧客忠誠度分為在購意願及推薦意願等兩構面對游泳俱樂部之會員進行顧客忠誠度探討。廖阡雅(民 104)則將消費者對某特定品牌具有好感、重複購買且不易受轉移至其他品牌之行為表現。

根據上述文獻探討，本研究將顧客滿意度定義為代表了消費者對產品及服務之行為傾向，也是支配消費者實際去購買之行為的重要因素，顧客忠誠度也是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當一消費者對美容 SPA 服務具有忠誠度時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願。

2.4 各構面間之關係

以下將針對各構面間之關係，並利用相關實證研究進行探討與說明，如下所示。

一、 服務品質對顧客滿意度之關係

Anderson and Sullivan (1993)表示從服務品質到顧客滿意度之因果關係，對一項交易來說，服務品質即為交易滿意度之前因，故服務品質則為顧客滿意度之前因變項。吳乃瑋(民96)認為以整體來說，服務品質與顧客滿意度之間存在著顯著正相關。Hurley and Estelami (1998)表示服務品質和滿意度之意義是不同的平面，但服務品質和滿意度之間又有相互的關係，故服務品質會影響顧客滿意度。王怡潔、紀俊瑋、邱暉灃、陳宥辰(民 103)利用PZB服務品質五構面為藍本設計問卷，針對至大億麗緻酒店共同

市場歐亞自助餐廳用餐的顧客進行問卷調查，研究結果顯示服務品質構面對於顧客滿意有顯著正向影響。黃建文、林靜宜、呂秀靜(民103)因美髮業市場的競爭越來越激烈，業者在經營上更加需要再縮短等候的時間、提升服務品質及專業技術，使消費者達到滿意並且可以再度光臨，經實證調查結果發現服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。王永才、諸承明(民105)以以保險業的消費者為對象，探討服務品質對於顧客滿意度的影響，研究發現，服務品質對於顧客滿意度具有顯著的正向影響。

二、 服務品質對顧客忠誠度之關係

服務品質是獲得顧客滿意的先決條件，而顧客滿意度會影響顧客的再購意願，進而影響顧客的忠誠度(Cronin & Taylor, 1992)，優質的產品和服務會創造高水準的顧客滿意度，進而影響顧客忠誠度的成長，因此，顧客忠誠度的成長是長期績效最重要的驅動力(Jones & Sasser, 1995)。羅鴻仁(民103)欲瞭解俱樂部會員的服務品質與忠誠度之間的關係，藉由參考服務品質與滿意度忠誠度等相關文獻和量表作為工具，以台中市鄉村游泳俱樂部會員270人為研究對象，經實證結果得知服務品質與顧客忠誠度呈正相關。李孟訓、陳志軒、張純明(民103)以主題遊樂園的遊客為研究對象，探討主題遊樂園的企業形象、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之間的關聯性，經實證研究結果顯示，企業形象、服務品質與關係品質三者都會直接影響顧客忠誠度。陳姿含、劉冠吟(民103)以Android系統的Play商店為主要研究對象，探討近幾年行動商務發展的過程中行動裝置服務品質對於顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性，經實證分析得知行動裝置服務品質對品牌忠誠度有顯著的正向影響。張愷勻、張同廟、宋俊逸(民104)欲探討顧客對奇美博物館的服務品質、關係品質與忠誠度之關聯性，研究對象係以參觀奇美博物館的遊客為主，研究結果顯示得知服務品質

與忠誠度之間具有顯著正相關。

三、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係

Anderson and Sullivan (1993)指出顧客滿意度與信賴度會影響購買意圖，當顧客在與企業交易時感到滿意以及對其產生信賴感，則顧客將願意繼續與公司進行互動，且企業與顧客間的關係將日益親密，購買意圖也將隨之提高。Souitaris and Balabanis (2007)亦驗證出良好之顧客滿意度對顧客忠誠度的確有達到顯著的水準。梁文科、廖琪閔(民104)以Curves女性健身中心會員為為例，欲了解女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之差異情形，經實證分析結果得知，健身中心之服務品質對滿意度與忠誠度有正向影響，且顧客滿意度對服務品質與顧客忠誠度之間關係具有部分中介效果。李素箱、張可欣、林志偉(民104)欲研究探討日式料理餐廳服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性，以台中市某日本料理店之顧客為研究對象，經實證結果得知服務品質對顧客滿意度呈正向顯著影響、顧客滿意度對顧客忠誠度呈正向顯著影響，且研究發現顧客滿意度在服務品質及顧客忠誠度間具有部份中介之效果。梁曉興(民105)欲探討北海大飯店的服務品質、顧客滿意度對忠誠度之關係，針對實際至北海大飯店商務旅館消費的顧客進行問卷調查，了解顧客在投宿後對該商務旅館服務品質的感受，再進一步探討服務品質、顧客滿意度及忠誠度三者之間的關係，經實證結果得知服務品質、顧客滿意度及忠誠度三者均具有正向顯著相關。

第三章 研究方法

本章綜合前述之動機、目的與文獻回顧，確立研究變數建構出本研究之研究架構，進而提出研究假設，並設計本研究之問卷，其後藉由進行問卷調查的預試結果，來奠定本研究的正式問卷，以確保本研究的正確性。本章共分為五節，第一節為依據本研究所探討之主題，並提出研究架構；第二節則提出本研究的假設；第三節則說明各研究變項之操作型定義；第四節介紹問卷設計與抽樣方法；第五節將說明回收之問卷資料分析方法。

3.1 研究架構

本研究以顧客的觀點切入主題，本研究旨在於探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係。本研究根據研究動機及目的，並綜合相關的文獻探討後，提出本研究之研究架構圖，並進一步以實證資料來探討彼此之間的關係強弱，研究架構如圖 3.1 所示。

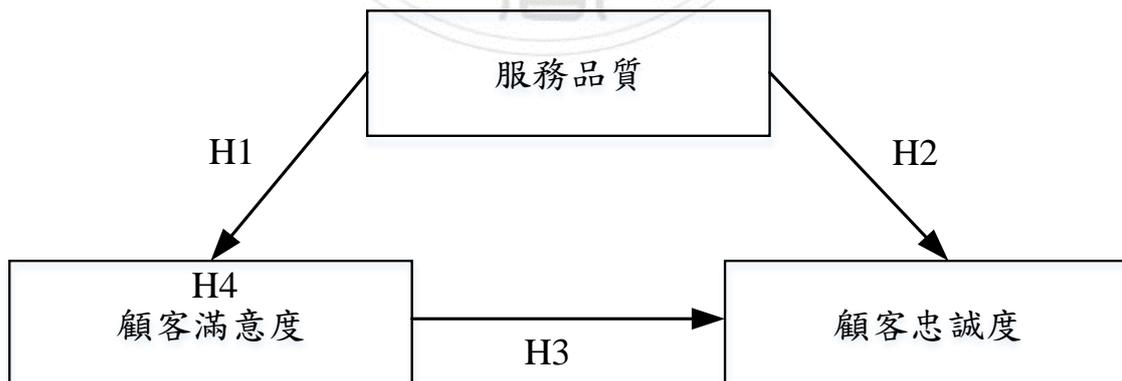


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之相關文獻結果，提出下列研究假設：

H1：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。

H2：服務品質對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。

H3：顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。

H4：顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究依據文獻探討，所確立出各研究變數的操作型定義，並針對研究目的及產業性質加以設計，以符合本研究欲探討之主題。以下分述各構面之操作型定義，並彙整如表 3.1 所示。

一、服務品質

本研究參考李淑梅(民 96)；黃國忠、陳維文(民 100)；朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民 103)；廖阡雅(民 104)等研究對於服務品質之觀點，並根據本研究之主題將服務品質定義為消費者對於美容 SPA 服務的期待，其期待與實際接觸後的差距感受，作為消費者其衡量績效標準，因服務品質難以衡量，故服務品質會因人而有不同，並非是由消費者主觀認定而來，若消費者對於其感受與預期不符，則消費者對服務品質將會感到不滿意，並將服務品質分為有形性及可靠性兩因子進行後續研究，研究問卷引用廖阡雅(民 104)之研究中提出的服務品質量表為基礎，進行後續問卷設計與修改，共發展出 15 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性，彙整之題目如表 3.2 所示。

二、顧客滿意度

本研究顧客滿意度參考謝效昭、李美玉(民 97)；Barnes (2000)；Jones, Taylor and Reynolds (2014)；李泳緹(民 104)等研究之觀點，並根據本研究之主題將顧客滿意度定義為美容 SPA 之顧客滿意度是顧客其相對的判斷，即指個人對於服務後所感覺的程度高低，指消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，且源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準，並將顧客滿意度分為硬體滿意度與軟體滿意度兩因子進行後續研究，研究問卷引用廖阡雅(民 104)之研究中提出的顧客滿意度量表為基礎，進行後續問卷設計與修改，共發展出 15 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性，彙整之題目如表 3.3 所示。

三、顧客忠誠度

顧客忠誠度之觀點參考焦偉俠、顧巍(民 94)；Blut, Beatty, Evanschitzky and Brock (2014)；蔡勝旭(民 104)等研究，將顧客滿意度定義為代表了消費者對產品及服務之行為傾向，也是支配消費者實際去購買之行為的重要因素，顧客忠誠度也是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當一消費者對美容 SPA 服務具有忠誠度時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願，並將顧客忠誠度分為一個構面以便進行後續研究，研究問卷引用李泳緹(民 104)之研究中提出的顧客忠誠度量表為基礎，進行後續問卷設計與修改，共發展出 5 題問項，並經由專家學者加以校對題意，以確立題項所呈現之完整性，彙

整之題目如表 3.4 所示。

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表

構面	因素	操作型定義	參考文獻
服務品質	有形性 可靠性	消費者對於美容 SPA 服務的期待，其期待與實際接觸後的差距感受，作為消費者其衡量績效標準，因服務品質難以衡量，故服務品質會因人而有不同，並非是由消費者主觀認定而來，若消費者對於其感受與預期不符，則消費者對服務品質將會感到不滿意。	李淑梅(民 96)，黃國忠、陳維文(民 100)，朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民 103)，廖阡雅(民 104)
顧客滿意度	硬體滿意度 軟體滿意度	美容 SPA 之顧客滿意度是顧客其相對的判斷，即指個人對於服務後所感覺的程度高低，指消費者在購買期望下對產品品質的購後評價，且源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望兩者比較之後所形成的，如果功能性遠不如所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意，如果功能性遠超過期望者，則顧客有高度的滿意水準。	謝效昭、李美玉(民 97)，Barnes (2000)，Jones, Taylor & Reynolds (2014)，李泳緹(民 104)，廖阡雅(民 104)

表 3.1 研究變數之操作型定義彙整表(續)

構面	因素	操作型定義	參考文獻
顧客忠誠度	顧客忠誠度	代表了消費者對產品及服務之行為傾向，也是支配消費者實際去購買之行為的重要因素，顧客忠誠度也是創造服務業者利潤的重要因素。因此，當一消費者對美容 SPA 服務具有忠誠度時，即使當下服務滿意跟以往有所改變，也不影響未來消費者對此產品或者服務持續使用的意願。	焦偉俠、顧巍(民 94)，Blut, Beatty, Evanschitzky & Brock (2014)，蔡勝旭(民 104)，李泳緹(民 104)

資料來源：本研究整理

表 3.2 服務品質題項一覽表

題項
1. SPA 館提供的課程內容與價格明確。
2. SPA 館提供的儀器設備安全符合標準。
3. SPA 館內提供乾淨衛生之個人用品。
4. SPA 館能確實完成承諾與服務。
5. SPA 館內提供顧客所需之課程與商品。
6. SPA 館提供了吸引人且正確的課程宣傳刊物。
7. SPA 館提供顧客個人化課程。
8. 美容師的服裝儀容乾淨整齊。
9. 美容師的專業知識與技術優良。
10. 美容師所提供居家保養資訊得宜。
11. 美容師詳細記錄所購買課程與商品。
12. 美容師能盡力協助顧客解決問題。
13. 美容師能正確告知各項服務的時間。
14. 美容師樂意且友善的提供顧客服務與幫助。
15. 美容師能確切的了解顧客的需求。

資料來源：本研究整理

表 3.3 顧客滿意度題項一覽表

題項
1. SPA 館所提供的服務，使您感到滿意。
2. SPA 館內的環境整潔，使您感到滿意。
3. SPA 館內的環境舒適，使您感到滿意。
4. SPA 館內的空間動向，使您感到滿意。
5. SPA 館內的寧靜度，使您感到滿意。
6. SPA 館的課程與商品搭配，使您感到滿意。
7. SPA 館內的音樂優雅、輕柔、放鬆。
8. SPA 館的交通便利停車方便，使您感到滿意。
9. 美容師的專業技術與服務態度，使您感到滿意。
10. 美容師的親和力，使您感到滿意。
11. 美容師與您的互動關係，使您感到滿意。
12. 美容師能提供給顧客安心滿意的服務。
13. 美容師在接電話時，親切有條理。
14. SPA 館能給您個人化的需求與服務。
15. SPA 館營業時間能方便顧客需求。

資料來源：本研究整理

表 3.4 顧客忠誠度題項一覽表

題項
1. 未來我會再前往該 SPA 館消費。
2. 若有機會，會推薦朋友到該 SPA 館消費。
3. 若其他 SPA 館價格較便宜，還會在該 SPA 館消費。
4. 若該 SPA 館有推出活動時我會參與。
5. 即使 SPA 館沒有促銷活動，我仍會到 SPA 館消費。

資料來源：本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷前測和發放。

一、問卷設計

本研究之衡量工具為問卷，問項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編制，每題問項皆針對美容 SPA 市場之特性，進行文字上的編制修定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷之問項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成了本研究之問卷。衡量方式採用李克特(Likert)五點尺度，分別為非常同意、稍微同意、同意、稍微不同意與非常不同意，其分別代表 5、4、3、2、1 分。

二、研究對象與抽樣方法

本研究以台中市美容 SPA 消費者為發放對象，採用便利抽樣方式來獲得本研究所需之問卷資料，為避免題意不夠明確，受測者不易了解問卷之內容，所以在正式施測前先針對部分美容 SPA 消費者進行問卷預試，於民國 104 年 11 月 22 至 12 月 10 日發放 55 份問卷，回收 50 份問卷，扣除 3 份無效問卷，有效問卷 47 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 22 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guilford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討構面之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度其 Cronbach's α 值分別為 0.935、0.949、0.883，由分析結果得知，本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，如表 3.5 所示，代表本研究量表信度相當高。

表 3.5 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	15	0.935	0.976
顧客滿意度	15	0.949	
顧客忠誠度	5	0.883	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，接著對預試問卷進行因素分析，分析結果顯示，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 適切性量數值分別為 0.845、0.821、0.816，本研究各構面 KMO 值均達 0.7，因此予以保留，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，彙整如表 3.6 所示。

表 3.6 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
服務品質	0.845	469.719	105	0.000***	69.527
顧客滿意度	0.821	603.562	105	0.000***	68.876
顧客忠誠度	0.816	130.794	10	0.000***	68.501

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

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷發放以台中市各家美容 SPA 館之消費者為發放對象，請各家業者協助發放問卷，發放期限為一個月，由民國 105 年 2 月 10 日至 3 月 10 日止，共計發放問卷 250 份，實際回收 230 份，扣除填答不完全之無效問卷 16 份，有效問卷共計 214 份，有效問卷回收率 85.6%。

3.5 資料分析方法

本節針對所採用之 SPSS 20.0 版統計軟體，於對正式問卷的資料分析時所使用之分析方式做說明。分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、相關分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法。茲分述其統計方式之內容如下：

一、因素分析

因素分析(Factor Analysis)是種探討變數間的交互影響關係，用來反應隱藏因素或建構的存在。藉由因素分析，可於各研究變項中萃取出共同因素本研究以因素負荷量 0.5 為刪題標準，若題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該問項與構面的關聯性較低或無關聯，因此無需保留。

二、信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是為了瞭解問卷中，各構面之題項的可信度與穩定性，也是用來判別內部一致性的衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷準則，若 α 係數越高，顯示量表內之題項的關聯性越大，一般認為當 α 值大於 0.7 時，則表示內部一致性高(Guilford, 1965)。

三、敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，是針對問卷之受訪者的填答進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。

四、獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定(Independent Sample T Test)是針對兩個母體平均數之比較，以瞭解兩兩之間是否有差異，若欲進行兩個以上的母體平均數比較，則應該用單因子變異數分析(One-way ANOVA)，進採用 scheffe'來進行事後比較，判斷其是否有顯著差異。本研究以在不同背景下的受測者，來觀察該樣本於各個研究變數中，填答之結果是否有顯著差異。

五、相關分析

相關分析(Correlation Analysis)為了檢測變數之間的關聯性，用來探討變數之間是否具有線性關係，以及相關性的方向與強度，特別適用於變數皆為屬量變數的情況。本研究採用 Pearson 積差相關分析，來瞭解研究變數之間的關聯性與其為正向或負向關係。

六、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來觀察自變數與依變數之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，即用來衡量自變數，能夠預測依變數的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變數對依變數、與自變數對中介變數與依變數之間的影响程度，以驗證研究之假設。

第四章 資料分析與討論

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以美容 SPA 館之消費者為主要研究對象，來探討美容 SPA 之服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係，並針對分析之結果提出結論。

4.1 因素與信度分析

本研究先檢測研究之衡量工具是否具備良好的信度與效度，以期能夠完整呈現出樣本之特徵。本節首先利用因素分析進行資料之萃取及縮減，其次透過信度分析來驗證問卷各構面的衡量問項是否可靠，藉由以上兩步驟來確立內部的一致性與穩定性。

一、因素分析

在對樣本資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 KMO 適切性量數與巴氏球型檢定。首先根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，該數值介於 0 至 1 之間，數值越靠近 1，則表示變項越適合進行因素分析，其次來觀察巴氏球型檢定是否顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。

在確定樣本適合進行因素分析後，本研究將於因素萃取時，採用主成份分析法，而轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

表 4.1 因素分析結果彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
服務品質	0.945	2522.631	105	0.000***
顧客滿意度	0.947	2932.524	105	0.000***
顧客忠誠度	0.843	669.148	10	0.000***

資料來源：本研究整理

由表 4.1 可知，KMO 值介於 0.843~0.947，其 KMO 值均大於 0.7，Bartlett 球型檢定均達顯著水準，因此適合進行因素分析，以下將針對各構面進行分述說明研究之結果。

1. 服務品質構面之問項共有 15 題，萃取出 2 個因子，分別命名為有形性及可靠性，各題項之因素負荷量介於 0.530~0.816 之間，其因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，有形性之累積解釋變異量為 39.621%，特徵值為 5.943；可靠性之累積解釋變異量為 28.654%，特徵值為 4.298，服務品質之總累積解釋變異量為 68.275%，分析之結果如表 4.2 所示。
2. 顧客滿意度構面之問項共有 15 題，萃取出 2 個因子，分別命名為硬體滿意度及軟體滿意度，各題項之因素負荷量介於 0.595~0.878 之間，其因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，硬體滿意度之累積解釋變異量為 38.004%，特徵值為 5.701；軟體滿意度之累積解釋變異量為 33.763%，特徵值為 5.064，顧客滿意度之總累積解釋變異量為 71.767%，分析之結果如表 4.3 所示。
3. 顧客忠誠度構面之問項共有 5 題，萃取出 1 個因子，命名為顧客忠誠度，各題項之因素負荷量介於 0.816~0.892 之間，其因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，顧客忠誠度之總累積解釋變異量為 71.813%，特徵值為 3.591，分析之結果如表 4.4 所示。

表 4.2 服務品質之因素分析表

構面	因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
服務品質	有形性	10.美容師所提供居家保養資訊得宜。	0.800	5.943	39.621	39.621
		14.美容師樂意且友善的提供顧客服務與幫助。	0.768			
		12.美容師能盡力協助顧客解決問題。	0.766			
		13.美容師能正確告知各項服務的時間。	0.764			
		15.美容師能確切的了解顧客的需求。	0.757			
		11.美容師詳細記錄所購買課程與商品。	0.726			
		8.美容師的服裝儀容乾淨整齊。	0.706			
		9.美容師的專業知識與技術優良。	0.677			
		7.SPA 館提供顧客個人化課程。	0.669			
		6.SPA 館提供了吸引人且正確的課程宣傳刊物。	0.530			
	可靠性	2.SPA 館提供的儀器設備安全符合標準。	0.816	4.298	28.654	68.275
		1.SPA 館提供的課程內容與價格明確。	0.809			
		3.SPA 館內提供乾淨衛生之個人用品。	0.779			
		4.SPA 館能確實完成承諾與服務。	0.736			
		5.SPA 館內提供顧客所需之課程與商品。	0.628			

資料來源：本研究整理

表 4.3 顧客滿意度之因素分析表

構面	因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
顧客滿意度	硬體滿意度	3.SPA 館內的環境舒適，使您感到滿意。	0.878	5.701	38.004	38.004
		2.SPA 館內的環境整潔，使您感到滿意。	0.827			
		5.SPA 館內的寧靜度，使您感到滿意。	0.800			
		7.SPA 館內的音樂優雅、輕柔、放鬆。	0.786			
		4.SPA 館內的空間動向，使您感到滿意。	0.785			
		1.SPA 館所提供的服務，使您感到滿意。	0.741			
		6.SPA 館的課程與商品搭配，使您感到滿意。	0.595			
	軟體滿意度	15.SPA 館營業時間能方便顧客需求。	0.766	5.064	33.763	71.767
		11.美容師與您的互動關係，使您感到滿意。	0.750			
		13.美容師在接電話時，親切有條理。	0.743			
		12.美容師能提供給顧客安心滿意的服務。	0.719			
		14.SPA 館能給您個人化的需求與服務。	0.705			
		9.美容師的專業技術與服務態度，使您感到滿意。	0.704			
		8.SPA 館的交通便利停車方便，使您感到滿意。	0.691			
10.美容師的親和力，使您感到滿意。	0.683					

資料來源：本研究整理

表 4.4 顧客忠誠度之因素分析表

構面	因素	題項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變 異量%	累積解釋 變異量%
顧客 忠誠 度	顧客 忠誠 度	2.若有機會，會推薦朋友到該 SPA 館消費。	0.892	3.591	71.813	71.813
		1.未來我會再前往該 SPA 館消費。	0.857			
		5.即使 SPA 館沒有促銷活動，我仍會到 SPA 館消費。	0.840			
		4.若該 SPA 館有推出活動時我會參與。	0.830			
		3.若其他 SPA 館價格較便宜，還會在該 SPA 館消費。	0.816			

資料來源：本研究整理

二、信度分析

信度分析將藉由觀察 Cronbach's α 值來作為判斷準則，Guilford (1965) 的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.35 至 0.7 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。而 α 係數越大，則表示研究變數間的相關性越大，內部一致性也越高。

本研究針對服務品質、服務滿意度與服務忠誠度進行分析，分析之結果如表 4.5 所示，結果顯示各衡量構面之 Cronbach's α 信度係數分別為 0.955、0.959、0.902，衡量構面的 Cronbach's α 值皆高於 0.7，已大於上述之判斷準則，顯示出各研究變數之間項的內部一致性程度很高，具有良好的可靠性。

表 4.5 信度分析之結果

衡量構面	題數	Cronbach's α	總 Cronbach's α
服務品質	15	0.955	0.976
顧客滿意度	15	0.959	
顧客忠誠度	5	0.902	

資料來源：本研究整理

4.2 人口統計分析

接著對所收集到的美容 SPA 消費者之樣本進行人口背景變項分析，以下分別對性別、婚姻狀況、年齡、職業、平均每月保養次數等背景變項進行資料分析，分析結果如表 4.6 所示。

本研究回收之有效問卷中，男性有 27 人(12.6%)，女性有 187 人(87.4%)，由此得知，進行美容 SPA 服務之消費者還是以女性市場較為發達。婚姻狀況則是已婚者占為大多數有 143 人(66.8%)，因結婚者之女性大多事業有成，家庭與工作兩頭忙，所以對於身心放鬆就願意花費較多精力去享受美容 SPA 服務。以年齡來看，其消費族群介於 26~55 歲，因較年輕者較無經濟能力可以前去消費，而年長者也較不願意再多花費其時間與金錢在美容 SPA 服務上。就消費者所從事職業而言，以服務業人口有 107 人(50.0%)，其占總調查人口之半數，因服務業每天都須面對形形色色之客人，相對於其他行業更容易使身心疲憊，壓力也較大，需藉由美容 SPA 服務來放鬆。就平均每月保養次數來說，以 0~2 次有 142 人(66.4%)為大多數，美容 SPA 保養一次服務之消費金錢與時間可能較多，現在人較無法每個月享受過多次，大多每個月為 2 次以內。

表 4.6 人口變項敘述性統計彙整表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男性	27	12.6%
	女性	187	87.4%
婚姻狀況	已婚	143	66.8%
	未婚	71	33.2%
年齡	25 歲(含)以下	24	11.2%
	26~35 歲	53	24.8%
	36~45 歲	66	30.8%
	46~55 歲	59	27.6%
	56 歲(含)以上	12	5.6%
職業	學生	18	8.4%
	商業	28	13.1%
	家管	29	13.6%
	服務業	107	50.0%
	軍公教	7	3.3%
	其他	25	11.7%
平均每月保養 次數	0~2 次	142	66.4%
	3~4 次	50	23.4%
	5~6 次	16	7.5%
	7 次以上	6	2.8%

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

一、獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析不同的「性別」與「婚姻狀況」對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「性別」與「婚姻狀況」均對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度無顯著差異，分析結果如表 4.7、表 4.8 所示。

表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A. 男	27	3.9259	0.53176	N
	B. 女	187	4.1096	0.67999	
顧客滿意度	A. 男	27	3.9444	0.48701	N
	B. 女	187	4.0829	0.67587	
顧客忠誠度	A. 男	27	3.7407	0.68459	N
	B. 女	187	3.9385	0.75150	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(婚姻狀況)

構面	人口敘述性統計變項	個數	平均數	標準差	備註
服務品質	A. 已婚	143	4.1329	0.66064	N
	B. 未婚	71	3.9930	0.66812	
顧客滿意度	A. 已婚	143	4.0629	0.62480	N
	B. 未婚	71	4.0704	0.71861	
顧客忠誠度	A. 已婚	143	3.9301	0.77050	N
	B. 未婚	71	3.8803	0.69418	

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

二、單因子變異數分析

1. 服務品質

不同的年齡與職業對服務品質無顯著差異。而平均每月保養次數對服務品質有顯著差異，以 5~6 次之平均數(4.5313)大於 0~2 次之平均數(4.0035)，由此得知，平均每月進行美容 SPA 保養次數較多者，其對於服務品質相對較要求，更以每月 5~6 次消費者對於服務品質知覺情形為最高，分析之結果如表 4.9 所示。

2. 顧客滿意度

經分析結果發現，不同的年齡、職業與平均每月保養次數等背景變項均對顧客滿意度未具有顯著性差異，分析之結果如表 4.10 所示。

3. 顧客忠誠度

經分析結果發現，不同的年齡、職業與平均每月保養次數等背景變項

均對顧客忠誠度未具有顯著性差異，分析之結果如表 4.11 所示。

表 4.9 服務品質單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 25 歲(含)以下	24	4.0208	N
	B. 26~35 歲	53	4.1132	
	C. 36~45 歲	66	4.1136	
	D. 46~55 歲	59	4.0763	
	E. 56 歲(含)以上	12	4.0000	
職業	A. 學生	18	3.9722	N
	B. 商業	28	4.1250	
	C. 家管	29	4.1379	
	D. 服務業	107	4.1495	
	E. 軍公教	7	3.7857	
	F. 其他	25	3.8800	
平均每 月保養 次數	A. 0~2 次	142	4.0035	C>A
	B. 3~4 次	50	4.1800	
	C. 5~6 次	16	4.5313	
	D. 7 次以上	6	4.0833	

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.10 顧客滿意度單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 25 歲(含)以下	24	4.0417	N
	B. 26~35 歲	53	4.1509	
	C. 36~45 歲	66	4.0530	
	D. 46~55 歲	59	4.0085	
	E. 56 歲(含)以上	12	4.0833	
職業	A. 學生	18	4.0000	N
	B. 商業	28	4.0000	
	C. 家管	29	4.2069	
	D. 服務業	107	4.0935	
	E. 軍公教	7	3.9286	
	F. 其他	25	3.9400	
平均每 月保養 次數	A. 0~2 次	142	4.0035	N
	B. 3~4 次	50	4.1300	
	C. 5~6 次	16	4.2500	
	D. 7 次以上	6	4.5000	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.11 顧客忠誠度單因子變異數分析表

人口敘述性統計變項		平均數	標準差	事後比較
年齡	A. 25 歲(含)以下	24	3.6458	N
	B. 26~35 歲	53	4.0189	
	C. 36~45 歲	66	3.9167	
	D. 46~55 歲	59	3.8983	
	E. 56 歲(含)以上	12	4.0417	
職業	A. 學生	18	3.4167	N
	B. 商業	28	3.9107	
	C. 家管	29	3.9138	
	D. 服務業	107	3.9673	
	E. 軍公教	7	4.0714	
	F. 其他	25	4.0000	
平均每 月保養 次數	A. 0~2 次	142	3.8063	N
	B. 3~4 次	50	4.0300	
	C. 5~6 次	16	4.3438	
	D. 7 次以上	6	4.3333	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度此三個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度。分析過後之結果如表 4.12 所示。

服務品質對於顧客滿意度呈現顯著的正相關($p=0.000$)；服務品質對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關($p=0.000$)；顧客滿意度對於顧客忠誠度呈現顯著的正相關($p=0.000$)。其中發現，服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度的相關係數來講，以顧客滿意度對顧客忠誠度相關係數(0.673)較高於服務品質對顧客忠誠度相關係數(0.584)，顯示受測者在認為如對於服務具有高度滿意度時，將是最能夠直接影響其顧客忠誠度。

表 4.12 各構面相關分析

構面	服務品質	顧客滿意度	顧客忠誠度
服務品質	1		
顧客滿意度	0.684***	1	
顧客忠誠度	0.584***	0.673***	1

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

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對研究假設 H1、H2、H3 與 H4 來進行迴歸分析驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

- 一、自變數對中介變數具有顯著的影響。
- 二、自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
- 三、同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數及具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

由表 4.13 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.684，達到顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.584，亦達到顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.673，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；因此，顧客滿意度的中介效果之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，服務品質對顧客忠誠度的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.584 降低為 0.233，但仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有部分中介效果，故假設 H4 成立。

表 4.13 迴歸分析結果彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務品質	0.684***	0.584***	-	0.233**
顧客滿意度	-	-	0.673***	0.513***
自由度	1;212	1;212	1;212	2;211
R ²	0.468	0.341	0.452	0.481
調整後 R ²	0.466	0.338	0.450	0.476
F 值	186.659	109.752	175.088	97.839

註：*p<0.05、**p<0.01、***p<0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究針對美容 SPA 市場提出服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變數，且對各變數分別定義探討，進一步形成研究架構與假設，並以消費者之觀點來分析驗證，以下將說明研究結果與建議。

5.1 研究結論

本研究以顧客的觀點切入實證研究，主旨在於探討服務品質是否會影響美容 SPA 市場消費者之顧客滿意度與顧客忠誠度，進而了解其中各變數可能存在之中介效果。依研究架構提出了四個研究假設，經由統計分析過，本研究四個假設均成立，茲於以表 5.1 彙整出研究假設與分析結果表。

表 5.1 研究假設與分析結果彙整表

研究假設	結果
H1：服務品質對顧客滿意度會產生顯著的正向影響。	成立
H2：服務品質對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。	成立
H3：顧客滿意度對顧客忠誠度會產生顯著的正向影響。	成立
H4：顧客滿意度對於服務品質與顧客忠誠度之間會產生中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

目前美容 SPA 市場競爭白熱化，要在眾多業者中脫穎而出，其重點將在於如何掌握住顧客對於服務品質的期待，如何讓消費者滿意，使之成為忠誠顧客，本研究希望可以提供美容 SPA 業者永續經營的策略引導。

1. 美容 SPA 顧客會藉由本身對美容 SPA 館的價值認知來期待美容 SPA 館所提供服務的品質，若業者本身能夠提供符合顧客所期待甚至超出期待的優質服務品質來使顧客提升對美容 SPA 館的滿意度，最終可以提高顧客對此美容 SPA 館的忠誠度，換言之，如果美容 SPA 館能夠加強服務品質，將可並增加消費者心中對美容 SPA 館的滿意度，進而建立顧客忠誠度，讓顧客可以重複消費美容 SPA 服務，增加美容 SPA 業者的市場基礎。
2. 在美容 SPA 市場，顧客滿意度對顧客忠誠度具有正向影響，且顧客滿意度在服務品質對顧客忠誠度以及知覺價值對顧客忠誠度兩項影響關係中，皆具有中介效果，表示提高顧客對美容 SPA 館的滿意度，可以更容易獲得顧客的信賴，並增加顧客再次消費的意願，以及未來持續消費的意願，形成顧客忠誠度。譬如，針對美容 SPA 服務人員的教育與訓練來提升整個知覺價值，進而提高顧客滿意度，服務人員具有禮貌、豐富的美容知識、專業素養與良好的工作態度，關心顧客、了解與因應顧客的個別需求、懂得應對進退的標準，可以直接提高顧客的知覺價值與滿意度，亦會有效提升消費者再度消費的意願以至於忠誠度。

由以上研究結果我們可以得知，近年來美容 SPA 業者常以折扣、促銷活動削價競爭，犧牲公司利潤對業者來說這不是長期的競爭策略，提升服務品質，正確的運用消費者所重視的滿意度與忠誠度相關因素，降低價

格敏感度，才能有助於企業間削價競爭提升企業獲利。在眾多的美容 SPA 產業中如何獲得消費者的青睞，提供優良的服務品質是美容 SPA 者首重之要素，因此了解顧客需求，規劃一套完善的服務流程，提升服務品質與顧客知覺價值，是美容 SPA 產業經營成敗之關鍵。

5.3 後續研究建議

本研究以服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究構面來探討美容 SPA 市場之現況，且為了取樣之便利性，僅針對台中區美容 SPA 消費者採用非隨機之便利抽樣方法來蒐集樣本資料，後續研究者可考慮增加不同之變數進行探討，或延伸至其他縣市各個消費層面進行研究探討，並採取隨機抽樣方法蒐集資料，將能提升研究結果的廣度與客觀性。

參考文獻

一、中文部份

1. 王永才、諸承明(民105)，服務品質對顧客滿意度影響之研究—以企業社會責任及企業形象為干擾變項，中原企管評論，第十四卷，第一期，25-33頁。
2. 王怡潔、紀俊瑋、邱暉灃、陳宥辰(民103)，五星級飯店餐飲服務品質及顧客滿意之研究，嘉南學報(人文類)，第四十期，77-94頁。
3. 朱湘寧、廖紫柔、巫沛倉、李宛蓁(民103)，模糊理論應用於旅遊業PZB服務品質評量之研究，觀光與休閒管理期刊，第五卷，第一期，108-120頁。
4. 吳乃瑋(民96)，台北悠遊卡服務品質、滿意度與忠誠度之研究，中華大學經營管理研究所碩士論文，新竹市。
5. 吳則雄(民95)，台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。
6. 李孟訓、陳志軒、張純明(民103)，主題遊樂園的企業形象、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，高雄海洋科大學報，第二十八期，119-147頁。
7. 李泳緹(民104)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA館為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，嘉義縣。
8. 李素箱、張可欣、林志偉(民104)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以日本料理店為例，朝陽商管評論，第十四卷，第二期，1-19頁。

9. 李淑梅(民96)，民宿的服務品質、顧客滿意度及忠誠度之關係研究—以澎湖地區為例，國立澎湖科技大學服務業經營管理研究所碩士論文，澎湖縣。
10. 孫志敏(民96)，電業服務品質與顧客滿意度之探討，國立中山大學企業管理學系碩士論文，高雄市。
11. 張振忠(民97)，服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再購意願之研究—以OPC產品為例，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
12. 張愷勻、張同廟、宋俊逸(民104)，服務品質、關係品質與顧客忠誠度的關聯性研究—以奇美博物館為例，休閒運動保健學報，第九期，36-54頁。
13. 梁文科、廖嫻閔(民104)，女性健身中心會員參與動機、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究—以Curves為例，亞太經濟管理評論，第十九卷，第一期，29-54頁。
14. 梁書維(民102)，旅遊住宿服務品質、品牌形象、顧客關係與顧客滿意度影響關係之研究—以嘉義地區大專院校學生為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
15. 梁曉興(民105)，商務旅館服務品質對顧客滿意度、顧客忠誠度之研究—以北海大飯店，管理資訊計算，第五卷，第一期，109-126頁。
16. 陳姿含、劉冠吟(民103)，行動裝置服務品質對顧客滿意度與品牌忠誠度之關聯研究—以虛擬商品為例，圖文傳播藝術學報，709-787頁。
17. 陳維文(民100)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文，嘉義縣。
18. 陳澤義(民95)，服務管理，第二版，台北市：華泰文化。

19. 曾俊明(民97)，美容經營管理，台北市：華立。
20. 焦偉俠、顧巍(民94)，顧客忠誠的內涵及其提高途徑，商業研究，第三百一十七卷，第九期，120-122頁。
21. 黃建文、林靜宜、呂秀靜(民103)，美髮業等候經驗、服務品質、知覺品質對顧客滿意度之影響，致理學報，第三十四期，25-48頁。
22. 黃國忠、陳維文(民100)，補習班購買意願影響因素之研究—以彰化市國中、國小為例，大同學報，第十九期，27-39頁。
23. 楊婉婷(民99)，服務品質、顧客滿意度對再購意願影響之研究—以宅配服務業為例，醒吾技術學院全球運籌管理研究所碩士論文，新北市。
24. 廖阡雅(民104)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
25. 蔡佩真、李茂興譯(民90)，服務管理，S. Balachandran 原著，台北：弘智文化。
26. 蔡勝旭(民104)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文，嘉義縣。
27. 蔡榭妮(民103)，美容SPA業服務價格滿意度之探討—以服務滿意度與服貿協議為觀點，實踐大學企業管理學系在職專班碩士學位論文，台北市。
28. 戴國良(民96)，服務業行銷與管理，台北縣：普林斯頓國際。
29. 謝效昭、李美玉(民97)，專案經理關係行銷與服務品質知覺、顧客忠誠度之關聯探討，東吳經濟商學學報，第六十卷，133-158頁。
30. 羅鴻仁(民103)，游泳俱樂部服務品質與顧客忠誠度之相關研究，興大

體育學刊，第十三期，9-19頁。



二、英文部份

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Science, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
2. Barnes, J. G. (2000), Secrets of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, New York, McGraw-Hill Inc.
3. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173.
4. Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, E. & Brock, C. (2014), The Impact of Service Characteristics on the Switching Costs- Customer Loyalty Link, Journal of Retailing, Vol. 90, No. 2, pp. 275-290.
5. 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.
6. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp. 81-93.
7. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 56-68.
8. Devlin, S. J. & Dong, H. K. (1994), Service Quality From Customer's Perspective, Marketing Research, Vol. 6, No. 1, pp. 5-13.
9. Engel, J. F. & Blackwell, D. (1982), Consumer Behavior, New York: Holt, Rinehart & Winston.
10. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer

Behavior, Chicago: Dryden Press.

11. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistic in Psychology and Education, New York: McGraw Hill.
12. Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2002), Essential of Service Marketing : Concepts, Strategy and Cases, Harcourt Inc.
13. Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2006), The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic perspective, Journal of Marketing, Vol. 70, No. 3, pp. 21-31.
14. 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.
15. Ingrid, F. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16, No. 1, pp. 57-66.
16. Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchase Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 10, pp. 1-9.
17. Jones, A. J., Taylor, V. A. & Reynolds, E. K. (2014), The Effect of Requests for Positive Evaluations on Customer Satisfaction Ratings, Psychology & Marketing, Vol. 31, No. 3, pp. 161-170.
18. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), Why Satisfied Customers Defect, Harvard Business Review, Vol. 75, No. 2, pp. 164-172.
19. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill.
20. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp. 31-35.
21. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning and Control, (5th ed), Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
22. Kotler, P. (1988), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (6th ed.), Englewood Cliffs, New Jersey:

Prentice- Hall.

23. Lin, W. B. (2007), The Exploration of Customer Satisfaction Model from a Comprehensive Perspective, Expert Systems with Applications, Vol. 33, No. 1, pp. 110-121.
24. Oliver, R. L. (1997), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
25. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.
26. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
27. 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.
28. Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, Academy of Marketing Science, Vol. 28, pp. 150-167.
29. Sirgy, M. J. & Samli, A. C. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 13, No. 3, pp. 265-291.
30. Souitaris, V. & Balabanis, G. (2007), Tailoring Online Retail Strategies to Increase Customer Loyalty, Long Range Planning, Vol. 40, No. 2, pp. 264-261.
31. Wong, A. (2000), Integrating Supplier Satisfaction with Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol. 11, No. 4, pp. 826-829.
32. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value:

A Means-End Model and Synthesis, Journal of Marketing, Vol. 55, No. 3, pp. 2-22.

33. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002), Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 34, No. 4, pp. 362-375.



附錄一

服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究

—以台中市美容 SPA 業為例

親愛的受訪者，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解美容 SPA 館消費者對服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。這份問卷所得之資料僅供學術研究，不做其他用途，

本問卷不需具名，所得之資料絕不對外公開，請安心作答。

非常感謝您的協助與指導，使本研究得以順利完成，僅致十二萬分謝意！

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠 博士

研究生：陳芝嬋 碩士生

第一部分：基本資料

1. 性別

男

女

2. 婚姻狀況

已婚

未婚

3. 年齡

25歲(含)以下

26~35歲

36~45歲

46~55歲

56歲(含)以上

4. 職業

學生

商業

家管

服務業

軍公教

其他

5. 平均每月保養次數

0~2次

3~4次

5~6次

7次以上

第二部分：

服務品質	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. SPA 館提供的課程內容與價格明確。	<input type="checkbox"/>				
2. SPA 館提供的儀器設備安全符合標準。	<input type="checkbox"/>				
3. SPA 館內提供乾淨衛生之個人用品。	<input type="checkbox"/>				
4. SPA 館能確實完成承諾與服務。	<input type="checkbox"/>				
5. SPA 館內提供顧客所需之課程與商品。	<input type="checkbox"/>				
6. SPA 館提供了吸引人且正確的課程宣傳刊物。	<input type="checkbox"/>				
7. SPA 館提供顧客個人化課程。	<input type="checkbox"/>				
8. 美容師的服裝儀容乾淨整齊。	<input type="checkbox"/>				
9. 美容師的專業知識與技術優良。	<input type="checkbox"/>				
10. 美容師所提供居家保養資訊得宜。	<input type="checkbox"/>				
11. 美容師詳細記錄所購買課程與商品。	<input type="checkbox"/>				
12. 美容師能盡力協助顧客解決問題。	<input type="checkbox"/>				
13. 美容師能正確告知各項服務的時間。	<input type="checkbox"/>				
14. 美容師樂意且友善的提供顧客服務與幫助。	<input type="checkbox"/>				
15. 美容師能確切的了解顧客的需求。	<input type="checkbox"/>				

第三部分：

顧客滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. SPA 館所提供的服務，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
2. SPA 館內的環境整潔，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
3. SPA 館內的環境舒適，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
4. SPA 館內的空間動向，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
5. SPA 館內的寧靜度，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
6. SPA 館的課程與商品搭配，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
7. SPA 館內的音樂優雅、輕柔、放鬆。	<input type="checkbox"/>				
8. SPA 館的交通便利停車方便，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
9. 美容師的專業技術與服務態度，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
10. 美容師的親和力，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
11. 美容師與您的互動關係，使您感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
12. 美容師能提供給顧客安心滿意的服務。	<input type="checkbox"/>				
13. 美容師在接電話時，親切有條理。	<input type="checkbox"/>				
14. SPA 館能給您個人化的需求與服務。	<input type="checkbox"/>				
15. SPA 館營業時間能方便顧客需求。	<input type="checkbox"/>				

第四部分：

顧客忠誠度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 未來我會再前往該 SPA 館消費。	<input type="checkbox"/>				
2. 若有機會，會推薦朋友到該 SPA 館消費。	<input type="checkbox"/>				
3. 若其他 SPA 館價格較便宜，還會在該 SPA 館消費。	<input type="checkbox"/>				
4. 若該 SPA 館有推出活動時我會參與。	<input type="checkbox"/>				
5. 即使 SPA 館沒有促銷活動，我仍會到 SPA 館消費。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束，衷心感謝您的協助與合作！謝謝！