

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

碩士論文

Graduate Institute of Fashion & Cosmetology Design

Tungfang Design University

Master Thesis

嫁接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究

**Research on Grafting Eyelashes Related to Service
Quality, Customer Satisfaction and Loyalty**

研究生:邱雯雯

Chiu Wun-Wun

指導教授：陳姿利 博士

指導教授：曾華友 博士

Advisor: Chen Tzy-Li Ph.D.

Advisor: Cheng Hua-Yew Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June, 2019

碩博士論文電子檔案授權書

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學時尚美妝設計_____系所

_____107_____學年度第_____2_____學期取得之_____碩_____士學位論文。

論文名稱：_____嫁接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究_____

指導教授：_____陳姿利博士、曾華友博士_____

紙本論文依著作權法第15條第2項3款規定，「依學位授予法撰寫之碩士、博士論文，著作人已取得學位者」，「推定著作人同意公開發表其著作」，除學生另有申請延後公開並獲學校同意外，圖書館對典藏之論文採公開閱覽為原則。

茲同意將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，基於學術研究之目的，非專屬、無償授權東方設計大學及國家圖書館得不限地域、時間與次數，以微縮、數位化或其他方式重製收錄於資料庫，並以電子形式透過單機、網際網路、無線網路或其他方式公開傳輸數位檔案，提供讀者進行非營利性質之線上檢索、閱覽、下載或列印等。

請勾選下列選項，若未勾選任何選項則視為立即開放。(授權方式須與國家圖書館相同，若有差異則以國家圖書館的授權內容為準)

<input type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內於西元 2019年7月1日後再開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外於西元 2019年7月1日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____
注意事項： 1.延後公開之期限以不超過5年為限。 2.非專屬授權是指被授權人所取得的權利並非獨占性的使用權，授權人尚可將相同的權利重複授權給他人使用。

茲同意東方設計大學將授權人擁有著作權之上列論文全文(含摘要)，在上述範圍內得再授權第三人以各種方法重製與利用

授權人 姓名：_____邱雯雯_____ (請親筆正楷簽名)
學號：_____063120004_____

日期：中華民國108年7月23日

口試委員會審定書

東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系 碩士學位論文 學位考試委員會審定書

(論文中文題目) 稼接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究

(論文英文題目) Research Grafting Eyelashes Related to Service Quality ,
Customer Satisfaction and Loyalty

本論文係 邱雯雯 君，在東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系碩士班完成之碩士學位論文，於民國 108 年 6 月 27 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

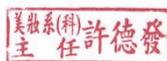
口試委員：

陳海利 翁敏 (簽名)

(指導教授)

葛金生

鍾仕偉



系主任、所長 _____ (簽章)

中華民國 108 年 6 月 27 日

謝誌

在東方設計大學這兩年碩士生涯裡，這段時間一直追這目標而努力，研究這段期間，非常感謝指導教授陳姿利博士、曾華友博士的耐心教導，不厭其煩的引導我朝向學術的研究領域。在撰寫論文的期間，更是孜孜不倦的耐心指導。也非常感謝口考委員-萬金生博士、鐘仕偉博士給諸多的建議，以及感謝弘光科技大學蔡志聰博士提供許多專業的建議，使論文能順利完成。於此，謹向恩師們致以由衷的謝意。

踏入社會多年後，克服工作的繁忙再次成為學生身分，對工作忙碌的我來說是不易和非常難得的機會，這主要感謝馬秀英老師鼓勵我到東方大學來學習及進修，讓我在兩年碩士生涯遇到很多好的老師和好同學，使我培養出研究的邏輯思考能力，同時得到寶貴的知識經驗與難得的友誼。

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

邱雯雯謹誌

東方大學時尚美妝所

接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究

中文摘要

眼睛為靈魂之窗，睫毛是女人眼睛展現美的必要條件，尤其可使眼睛呈現放大與立體感，也能增加女性自信。早在公元前2000年的古埃及和古羅馬文獻就可以找到有關睫毛美容的記載，當時的女性用動物毛製成假睫毛，連埃及豔后也是愛用者之一。

目前美睫業市場上隨著生活水準提升與消費者需求，嫁接睫毛已經延伸成為女性消費者的日常用品，因此本研究將針對消費者對於嫁接睫毛使用者滿意度之調查，利用消費者問卷調查與統計，探討相關文獻及了解顧客的使用喜好與消費者使用情形，以了解這項服務的優缺點與問題所在。

本研究主要探討美睫消費者在顧客服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三個面向關係，透過蒐集300份問卷的資料，其中有效問卷數為254份，有效回收率為85%，將其資料進行編碼及分析後，其結果顯示在人口變數(年齡、婚姻狀況、教育程度、每月收入、消費項目)對於各個構面並無顯著差異，因此主要針對職業與消費原因兩個人口變項並用Scheff法進行多重比較，找出其顯著差異，而在各構面之間皆具有顯著影響，甚至有中介效果產生，以上分析結果，期望能有助於日後提供經營者、消費者及從業人員之參考。

本研究之結論，一、不同人口變項構面中。部分人口變項具有顯著的差異，二、顧客滿意度對服務品質具有顯著差異影響。三、顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著差異影響。四、服務品質對顧客忠誠度具有顯著差異影響。五、服務品質在顧客滿意度與顧客忠誠度之間具有中介效果。

關鍵字：忠誠度、服務品質、滿意度

Abstract

Eyes ,described as windows to the soul for ages, are the center of focus in visual contact. Eyelashes play crucial role when it comes to showing the beauty of eyes. They enlarge and outline the eyes and thus increase one's confidence and boost the beauty. The history of mascara can be date back to 2000 B.C. in ancient Egypt. Even Cleopatra wore them regularly during her time.The lash extensions business in Taiwan gradually gains its way into people's daily expense as the standard of living rises. By conducting customer satisfaction survey on eyelash extension, studying existing literature, and finding out customers' spending habits and preferences, this study aims to help understanding the strengths and shortcomings of current lash extension business. This study looks into the relationship between quality of service, customers' satisfaction and customers' loyalty, by conducting 300 questionnaires, 254 of which are valid. Result shows no significant difference between domographic segmentations(age, marriage status, level fo education, monthly income, consumer choice). Therefore, scheffe's method of multiple comparison took place using occupation and consumption motives as variables, which leads into fruitful findings. The result of this study will serve as a reference for lash business holders, customers, workers later on.

Conclusion: 1.partial domographic segmentations show enormous defferences. 2. customers' satisfaction plays a key role when it comes to quality of service. 3. customers' satisfaction effects customers'loyalty significantly. 4.In the indirect effect, quality of service serve as completed media on customers'loyalty and customer satisfaction.

Keywords: loyalty, quality of service, satisfaction.

目 錄

碩博士論文電子檔案授權書	i
口試委員會審定書	ii
謝誌	iii
中文摘要	iv
Abstract.....	v
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	1
第三節 研究範圍與對象.....	2
第四節 研究流程.....	2
第二章文獻探討.....	4
第一節 顧客滿意度.....	4
第二節 顧客服務品質	6
第三節 顧客忠誠度.....	8
第三章 研究方法	10
第一節 研究架構.....	10
第二節 操作型定義.....	11
第三節 研究假設.....	12

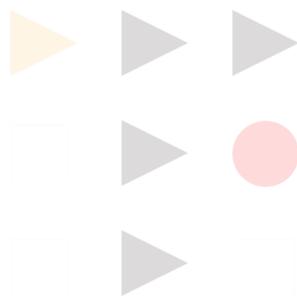
第四節 問卷設計與抽樣方法.....	12
第五節 資料分析方法.....	13
第四章 研究結果.....	15
第一節 預試問卷分析.....	15
1. 專家效度.....	15
2. 樣本描述.....	15
3. 信度分析.....	18
4. 因素分析.....	19
第二節 正式問卷分析.....	22
1. 樣本描述.....	22
2. 信度分析.....	24
3. 單因子變異數分析.....	25
4. 相關分析.....	34
5. 迴歸分析.....	34
第五章 結論與建議.....	36
第一節 結論.....	36
第二節 研究建議.....	38
第三節 未來研究方向.....	39
參考文獻.....	40
一、中文文獻.....	40
二、英文文獻.....	42

表目錄

表 1 預試樣本次數分配與百分比分析	16
表 2 研究變數及整體信度	18
表 3 預試題項因素負荷量	19
表 4 因素分析解釋變異量彙整表	21
表 5 正式本次數分配與百分比分析	23
表 6 研究變數及整體信度	25
表 7 人口變項對各構面之變異數分析彙整表	25
表 8 職業對於滿意度差異表	28
表 9 職業對於服務品質差異表	30
表 10 職業對於忠誠度差異表	32
表 11 相關係數分析表	34

圖目錄

圖 1 研究流程圖	3
圖 2 研究架構圖	10
圖 3 各構面檢驗結果架構圖	37



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第一章緒論

第一節 研究背景與動機

嫁接睫毛從西元1995年起源於韓國，通稱為韓式睫毛，韓國人針對原有的睫毛，以一根假睫毛接一根真睫毛的方式延長真睫毛，依照不同的眼型為每個人量身訂做專屬自己的睫毛，完全解決了眼型不合的問題，還可以依喜好調整濃密且舒適自然，嫁接睫毛因而誕生。愛美是女人的天性，對現代女性來說，嫁接睫毛是極為普遍的快速微整型方式，因此使得一般女性對於投資自身儀態的意願提高不少，在台灣女性為了修飾面容而不惜砸下大量金錢，使得睫毛業成為時尚界最具潛力的行業，在台灣美睫業成為在女性美容中的新興行業。而且嫁接睫毛因媒體報導而逐漸帶動流行風潮，美睫業已成為時尚流行中最具媚力且重要的產業之一。

在競爭的美睫業中，唯有不斷提升自己的服務品質，滿足消費者的需求，才能提高目標客群的穩定度。Bitner(1990)認為顧客忠誠度會被顧客滿意度有所影響，而且是正向顯著影響。

本研究探討服務美睫業對於顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關聯性，因此本研究動機將分別探討顧客服務品質，顧客滿意度及顧客忠誠度等構面關聯性，以達永續經營的目標進而增加競爭力。

第二節 研究目的

不斷創造新顧客，滿足顧客需求，一般而言，店家要吸引新顧客要比留住舊有顧客要花更多精力，業者有鑑於此，服務業者想要提升業績，專業服務品質需求，很重要的影響因素之一，借由調查結果，也有助於了解如何改善現今美睫業服務品質、顧客滿意度與顧客的忠誠度。

根據上述研究背景與動機，依照本研究構面消費者對服務品質，顧客滿意度，顧客忠誠度進行問卷設計，並挑選100位消費者進行預試，根據預試結果修正

問題後，發給高雄美睫業之消費者進行實測，所得到的問卷統計分析，與研究結果，期望能提供相關業者作為參考。本研究的目的如下：

- (一)探討服務品質，顧客滿意度，顧客忠誠度是否有相關性。
- (二)探討顧客滿意度是否對顧客忠誠度有顯著之影響。
- (三)探討不同顧客人口變項對美睫業服務品質，顧客滿意度，顧客忠誠度是否有顯著差異。

第三節 研究範圍與對象

本研究以高雄美睫業者為問卷調查對象來做研究，發放問卷場域只找有實質店面的美睫業者協助，作為本研究範圍內之研究限制。

第四節 研究流程

本研究流程圖，如圖1所示，首先參考國內外研究文獻資料，主要是針對問卷內容結構，研究背景進行文獻資料蒐集後做研究設計與選擇適當的研究工具，使用統計方法進行問卷分析歸納，最後以所得結果撰寫結論與建議。

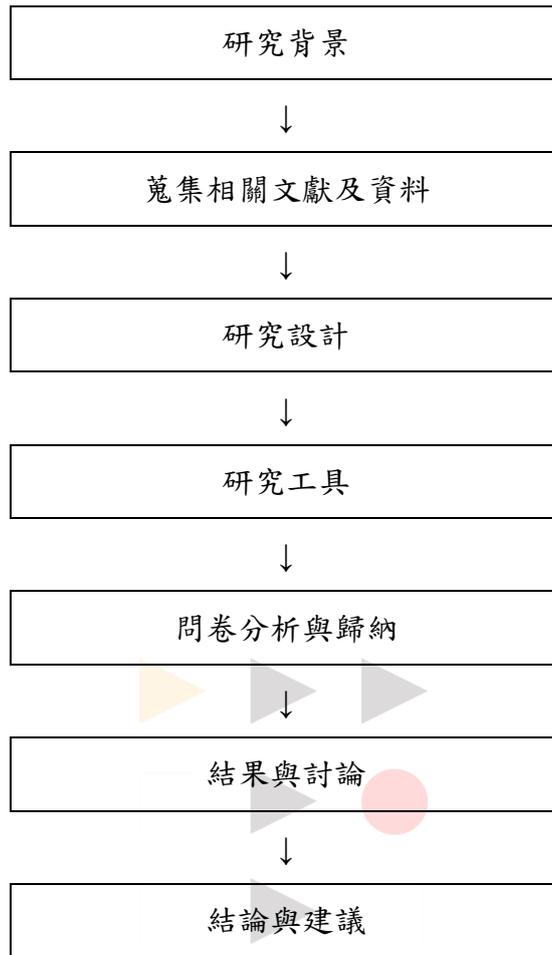


圖 1 研究流程圖

第二章文獻探討

根據本研究的背景動機及目的，本章節針對顧客服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度的相關理論與文獻進行探討。

第一節 顧客滿意度

所謂的顧客滿意度，是指在產品或服務過程中，顧客心理感受與預期的期望值(Flott, 2002)。陳建文，洪嘉蓉(2005)強調說明，顧客滿意度是消費後的心理感受及情感認知。陳林鴻(2009)認為顧客滿意度是主觀認知，對服務態度的期望超過實際結果，就會產生不滿意；反之，則產生滿意感受，進而影響消費者的購買行為。

葉凱莉，喬友慶(2000)認為消費者在接受服務的過程中，會將過程中所受到的知覺績效與內心期望進行比較後，會產生所謂的顧客滿意度，該滿意度就是用來評定服務的成效是否與心中期許是否一致，接者就產生對於服務本身的整體感受及態度。Woodside and Daly(1989)認為顧客滿意度是影響消費者最主要因素。Fomell(1992)認為顧客滿意度是公司全部資產，因為滿意的顧客帶來重覆的購買意願。Johns(1995)也說明了在美國當一家公司所服務的顧客裡，每一位顧客所發出的評論，會對其他還在觀望或是未接受過該服務的顧客產生實質上的影響，而且負面評論的影響遠大於正面評價，這也說明了顧客滿意度的重要性，經過量測就可以得知服務是否符合需求並讓顧客產生高度滿意，甚至超出該顧客內心的期望值。因此，顧客滿意度的測量是企業為了提升服務品質的方式之一，重點在於讓顧客感覺到自己的感受是備受重視的，還有從顧客身上所取得的回饋資訊是對於改善或提升服務品質有助益的，顧客滿意是一種購買與使用產品的結果。由上述可知，對於顧客的感受及其所回饋的相關資訊都是對服務品質具有增加或是改善的成效，因此量測顧客滿意度是提升服務品質的重要方式之一。江建良(1995)認為顧客滿意是一種事前期待與事後滿意表現的比較過程。Kotler(1999)認為顧客

滿意度是消費者在購買前的期望下，對產品品質購後的評價。楊瑞泉、李文益、段志文(2008)顧客滿意度是消費者購買產品或服務的評估。強調購買前的期望與購買後認知的差異，因此是顧客主觀認定。楊錦洲(2001)顧客滿意度指的是顧客在接受某一種服務感受時，所感受到一種合乎我的逾越態度。Wong(2000)認為顧客的整體滿意是情緒上的一種感覺狀況，其評價程度之高低，則受使用效果的影響。Homburg, Koschate and Hoyer(2006)認為顧客滿意度是影響公司持續獲利的重要因素。Westbrook(1981)認為顧客滿意度是商店印象高低滿意度，及商家內部服務及對賣家的滿意度來衡量。孫志敏(2007)顧客滿意度是一種消費者在購買期望對產品品質購後評價，顧客如感到滿意，功能性超過期望，則顧客有高度的滿意水準。Hunt(1977)認為顧客滿意是一種經驗與評估。Tes and Wilton(1988)顧客滿意度是顧客對於事前預期與認知差距的評論。Churchill and Surpreant(1982)指出顧客滿意度是顧客在購買或是使用產品後所產生的知覺感受。Zeithaml, Parasuraman and Malhotra(2002)認為是顧客的現實反應，對於是服務特性是否有達到顧客心理水準而判斷。

綜合上述，大致上會影響顧客滿意度的因素包含服務品各行業中服務接觸的關鍵組成成分都是以人所質、知覺評價及整體感受等等因素，因為消費者在接受服務或是購買產品時，對於當下的內心感受愉悅與否、期望價值是否有與實質上感受到的價值是否接近或是高於內心期望價值，這些都一再的說明上述所提及觀點之重要性廖俊儒(2012)，Day(1977)也提到顧客滿意度是必須進行整體性的量測及考量並不能就單一因素來進行量測。但從顧客滿意度這個觀點被Cardozo(1965)加入到行銷領域後，在眾多學者也都對該觀點進行研究，然而對於顧客滿意度的定義，仍缺乏整體一致的共識(Spreng Olshavsky, 1993)。而在黃靖雯(2004)研究中發現服務品質對於顧客滿意度是擁有正向顯著影響，且顧客滿意度亦對忠誠度具有正向顯著影響，但其服務品質卻對於忠誠度不具正向顯著影響。

第二節 顧客服務品質

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)指出所謂的服務並沒有固定型態，也是無形且非實體的，然而重點不在服務本身，而是在顧客所感受的服務品質。因此服務品質好壞與否，是無法用重量和成分等量化的數字來判斷。換言之，服務品質之優劣衡量標準，端視其所服務的對象，是否感覺到滿意的狹義層面而定。因此，有學者認為針對好的服務觀點而言，似乎沒有絕對的做法與答案。而其唯一的基本衡量標準，仍然繫乎讓顧客感到滿意，也就算是完成一次好的服務了。在服務業來說，服務品質是在行銷管理中較為複雜的觀念也是很重要的項目。Marr. (1986)認為由於服務品質之本質具有同時性、無形性、主觀性、模糊性、易消滅性與變異性，由此可知服務品質是極為複雜的一個觀念，在加上將其進行評估時會受到質化準則及決策者主觀判斷的影響，如此會讓整個評估及衡量的度誠之中顯得極為不易。(Garvin, 1983)認為消費者內心中對於產品或是服務的優異程度、認知及評價就是所謂的知覺品質。當知覺品質在消費者內心產生時，其會先用一些服務屬性去推論其屬性知覺，進而產生知覺品質。當然這時候所產生的知覺品質和在實際接受服務後所感受到的知覺品質之間是會有所差異的；Dodds and Monroe, 1985；Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988；Zeithaml, 1988提出客觀性評估一項產品或是服務就是所謂的客觀品質，其為衡量產品技術優越性的一種指標及方式；而所謂的知覺品質的定義為消費者內心對於產品或是服務的主觀想法。Olshavsky在1985)的研究中視知覺品質為對產品的總體性評估，類似對產品的態度。Bhuiyan (1997)指出過去研究對於知覺品質的定義皆大同小異，而Bhuiyan (1997)將知覺品質定義為消費者對產品的相關細節及產品所帶來的附加優越價值所做的評價。Parasuraman et al(1985；1988)認為顧客對於整體服務品質的評估，乃根據消費者本身對服務期望及對服務結果感受兩者之間的差距來認定，顧客知覺品質取決於期望服務和知覺服務之間缺口大小與方向，其次視缺口的性質，行銷及服務的傳遞。Parasuraman et al(1988)建議顧客評估整體的知覺品質有

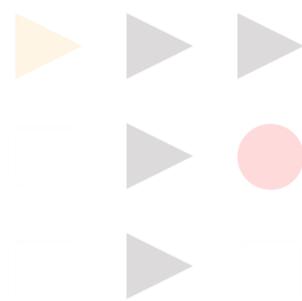
五項基本構面：信賴性、關懷性、確實性、有形性和反應性等抽象構面。Ekinci and Riley(2001)根據文獻整理，提出與過去研究者不同的方法，運用Q-方法論和Guttman尺度之方式評估旅館的知覺品質。Gronroos et al(2000)則提出顧客知覺服務品質包含過程品質(process quality)以及結果品質(outcome quality)，所謂的過程品質是指消費者在接受服務時，其服務水平給予消費者內心的知覺感受，而結果品質是指消費者在接受服務後，其成效帶給消費者內心的知覺價值。楊宗文(2009)也提到近年來消費者對於服務品質的要求逐年攀升，加上現今的醫療環境也越來越多元且複雜，也因為許多醫師也選擇進入醫療美容領域，因此整個醫學美容業能夠提供的服務也更加多元及優質的服務，只為了吸引廣大客群的信賴。Parasuraman(1985)特別提出消費者會以心中對該服務或產品的期望值與在接受服務或使用產品時的知覺價值，進行比較後產生的差距來決定服務品質的優劣，由此可知服務品質的決定在於消費者的感受及期許。因此在各個行業中，服務過程中對消費者的所有接觸都是非常重要的關鍵因素(Bitner, Brown, and Meuter, 2000)，在消費者與服務提供者之間的互動幾乎可以決定該服務在消費者心中的知覺價值及滿意程度 (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)。在許多服務業中，服務接觸的關鍵時刻(moment of fucth)是在於第一線人員提供服務給消費者的短暫時間，而這段時間也是最具有關鍵性的 (Casarreal, Mills, & Plant, 1986)。在這個關鍵時間裡，當顧客沒有接受到相對應的服務或是在服務有疏失時未進行補救措施，容易在顧客心中產生負面效應，甚至有可能造成嚴重的顧客流失。然而，顧客在心理層面中對於服務接觸的感受甚至是滿意程度，其實是不易察覺的。再者，企業在遇到顧客流失這類的負面狀況時，往往也都會忽略顧客在接受服務時所產生的負面感受，如上所述，這些感受是會產生後續效應的，而這些負面效應有可能才是主因。吳俊彥(2001)提到當顧客在進行消費行為時，其習慣及所考慮的因素相當多元及複雜，但無論如何都可以整理出一套各自的決策模式。近年來在服務業中不僅提供了實體商品，也都開始提供無形的服務且比重有逐年攀升的趨勢，企

圖提升顧客感受到的服務品質進而提高與同業之間的差異性並創造不同於他人的特色(Morrall & Katherine, 1994)。宋欣雅(2004)也提及衡量顧客心中的知覺感受，在顧客意識抬頭的時代中，藉此維持較好的服務品質甚至有所提升，以穩固舊有客群且新增客源是目前企業都在努力的方向。因此，將服務模式從被動到主動，快速發覺顧客需求並提供各項高水準品質的

第三節 顧客忠誠度

Selnes(1993)認為消費者對品牌忠誠度包含購買及服務的行為。Jones and Sasser 在(1995)的研究顯示 1.長期忠誠度:對品牌長期使用消費，比較不容易改變的消費者的忠誠度。2.短期忠誠度:消費者如有更好的服務選擇時，會立刻改變選擇的產品或品牌。Cardozo(1965)表示顧客滿意度是會直接增加顧客的消費行為，會更進一步影響購買行為。Churchil and Supenant(1982)也認為購買者使用產品結果，比預期結果的評價高時，再次購買的承諾不變。Dick and Basu(1994)認為顧客忠誠度為消費者為顧客個人意見的呈現。學者 Selnes(1993)認為顧客忠誠度是消費者受到環境影響及服務表達的一種行為，顧客對所喜愛的產品或服務的再購買續約的可能性。詹景棋(2000)認為顧客忠誠度是消費者喜好購買某品牌之行為。Jones 與 Sasser (1995) 指出忠誠度是顧客對服務滿意再購意願，指消費者對服務人員好感與信任感，其推荐他人行為。Lovelock Wirtz(2004)提出顧客忠誠度對消費者產品使用的喜好與滿意，同時顧客滿意與顧客忠誠之重要動力，兩者正向的顯著關係。Wong and Sohal(2003)針對連鎖商店進行調查，發現環境和商店品質越好，顧客忠誠度顯著越高。Oliver(1997)指出顧客忠誠度是受環境影響和服務人員都可能引發消費轉換行為，如顧客滿意產品或服務，再次購買的忠誠仍然不變。林建煌(2002)指出消費者感到滿意時，即表示心理與現實感受滿意，推薦他人意願效度越高。Fomell(1992)以購買意願與顧客滿意的價格來衡量顧客忠誠度的意願。Reichheld(1993)。員工會影響顧客忠誠度，原因為有經驗的員工能給予更完善完整的服務，提升顧客忠誠度。Griffin(1996)。顧客忠誠行為:1.願意自動購買

產品或消費 2.樂意分享推薦他人 3.不會因為競爭對手提供價格優惠而轉移。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第三章 研究方法

本研究根據文獻探討及美睫業者服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度三大構面，分別探討服務品質是否會直接影響顧客滿意度，是否會影響顧客忠誠度，研究方法為利用問卷調查方式來收集資料內容加以說明，最後應用統計方法分析。

第一節 研究架構

本研究依據研究背景與動機，研究目的以收集相關文獻之探討，針對美睫業消費者服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠三者間關係之研究，藉由問卷調查方式來蒐集樣本資料，並進行統計套裝軟體進行分析，進一步探討年齡，婚姻狀況，教育程度，每月收入，職業，消費原因，消費項目等背景統計變項和服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度構面上是否有顯著差異影響關係，再根據研究結果提出建議，以作為擬定美睫業者經營之參考。因此，本研究架構成立之目的在探討美睫業消費者對服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度的探討。本研究之架構如圖2所示。

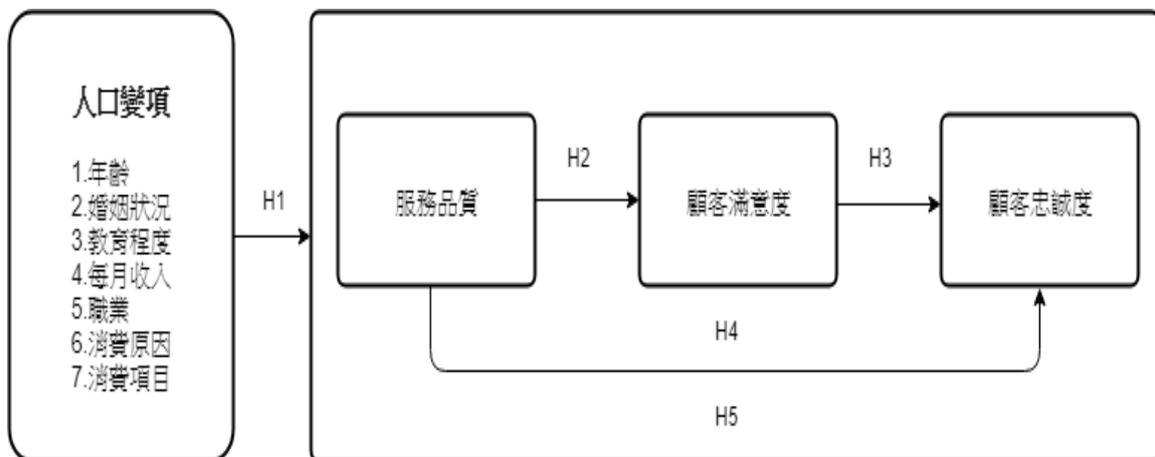


圖 2 研究架構圖

第二節 操作型定義

研究之架構背景變項，自變項，依變項等三大變項，並分別敘述如下：

1. 人口變項：

包含年齡、婚姻狀況、教育程度、每月收入、職業、消費原因以及消費項目等7題問卷題項。

2. 自變項：

包含服務品質、顧客滿意度等40題問卷題項。

3. 依變項：

顧客忠誠度因素共計6題問卷題項。

本研究依據文獻探討，研就構面的操作定義，並針對本研究分述個構面之操作型定義，彙整如下所示。

1. 服務品質

根據Parauman et al(1985)、Zeithaml.(1998)諸位學者認為服務品質是由顧客內心與實際上的感受差異所產生，其會影響到顧客的消費行為以及整體滿意度，故本研究將以有形性，可靠性，反應性，保證性，關懷性等24題問卷提項來衡量顧客所認定的服務品質。

2. 顧客滿意度

根據孫志敏(2007)所述顧客滿意度是在顧客在接受服務後，顧客內心先前期望值與接受服務後的知覺感受之間的差異所產生，當然該滿意度也會受環境因素所影響，例如時間、地點以及其他情境因素所影響而產生變化，因此本研究將以Oliver(1981)、Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)所提出的人員服務、整理表現、產品價值與服務環境等觀點並尤秀惠(2016)之研究中所提出的顧客滿意度之問卷內容，並根據本研究設計問卷題項16題。

3. 顧客忠誠度

本研究之顧客忠誠度根據學者 Selnes(1993)認為消費者對品牌忠誠度包含購買及服務的行為，以及忠誠度的消費者的特質，並參考尤秀惠(2016)之研究中所提出的顧客忠誠度問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷6題。

第三節 研究假設

本研究經上述文獻探討不同的服務品質，顧客滿意度，顧客忠誠度之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1:不同人口變項構面對服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度有顯著的差異。

H2:服務品質對顧客滿意度具有顯著差異影響。

H3:顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著差異影響。

H4:服務品質對顧客忠誠度具有顯著差異影響。

H5:顧客滿意度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果。

第四節 問卷設計與抽樣方法

1. 問卷設計

本研究使用問卷衡量工具，問卷題項皆依照研究目的，文獻探討，問題題項針對美睫業消費者，並與指導教授進行討論，完成本研究之問卷。

在計分方式採用李克特五點尺度法，每一題有五個選項:1非常不滿意2.不滿意3.普通4.同意5.非常滿意，計分方式分別由1分至5分，個人基本資料計分方式採取選擇題方式計分。

2. 研究對象與抽樣方法

本研究以美睫館消費者為預試受測對象進行問卷調查，採用隨機抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究進行兩個階段問卷調查方式，先以預試的方式來篩選出適當的問題，抽取出100人進行預試，得有效樣本100份，

回收問卷後用統計套裝軟體SPSS進行信度分析以確保問卷一致性。本研究根據Guieford(1965)建議:Cronbach 值若高於0.7時，則表示資料為高信度。本研究正式問卷發放，以某美睫業消費者為正式受測對象，藉隨機抽樣方式發放問卷，自民國107年11月1日至108年1月30止，期限間內共發300份問卷，正式問卷資料進行彙整，之後並使用統計軟體SPSS進行資料分析。

第五節 資料分析方法

本研究針對使用之統計分析採用SPSS，對正試問卷資料進行分析，使用方法包括:敘述性統計、因素分析、信度分析、相關分析、迴歸分析統計方式之內容敘述說明如下:

1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析主要是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依據人口統計變數(年齡，婚姻狀況，教育程度，每月收入，職業，消費原因，消費項目)次數分配與百分比分數與平均分數，具以了解人口變項情形。

2. 因素分析

本研究根據Kaiser(1974)所提出KMo須大於0.7為標準代表高信度，以及Bartlett球形檢定確定問卷資料是否適合進行因素分析，服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度形進行分析。

3. 信度分析

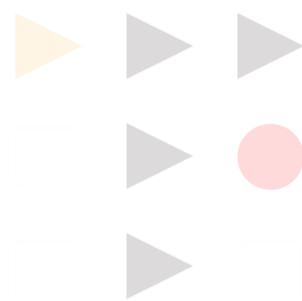
為進一步瞭解信度分析問卷量表個各構面題項分數的可靠性與穩定性，了解服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度是否可靠與一致。

4. 相關分析

相關分析來探討各個變項是否存在線性關係，及相關方向和強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間相關性及強度。

5. 迴歸分析

迴歸分析用來探討服務品質，顧客滿意度與顧客忠誠度構面是否具有影響關係及中介效果。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第四章研究結果

第一節 預試問卷分析

1. 專家效度

本研究為求內容效度切合實際，並請5位相關研究學者專家，提供修正意見進行專家效度內容之建構，依據問卷內容專家審核意見做修改之後，預試問卷接著進行問卷之施測。

在預試問卷回收登陸之後，為了提高問卷效度，進行問卷的因素分析、信度分析，最後行成正式問卷。

2. 樣本描述

本研究共計發放100份問卷，進行預試其中無效問卷0份，有效問卷100份，回收率為100%。

本研究的受訪者在婚姻類別上，未婚比例（52%）與已婚（37%）比例為4：6，顯示此份研究抽樣婚姻比例平均；年齡主要集中於21-30歲（30%）；教育程度最多的是大學程度（43%），其次是高中職（32%）；受訪者的職業以服務業（36%）最多。其餘樣本結構資料詳如表1所示。

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 1 預試樣本次數分配與百分比分析

變項	類別	人數	百分比 (%)
年齡	20 歲以下	13	13
	21~30 歲	30	30
	31~40 歲	21	21
	41~50 歲	22	22
	51 歲以上	14	14
婚姻	已婚	37	37
	未婚	52	52
	其他	11	11
每月收入	20000 元以下	27	27
	20001~40000 元	49	49
	40001~60000 元	12	12
	60001~80000 元	8	8
	80000 元以上	4	4
職業	學生	12	12
	軍公教	4	4
	製造業	14	14
	服務業	36	36
	其他	34	34

表 2 預試樣本次數分配與百分比分析 (續上頁表)

變項	類別	人數	百分比 (%)
----	----	----	---------

表 2 預試樣本次數分配與百分比分析 (續上頁表)

變項	類別	人數	百分比 (%)
消費原因	習慣定期消費	34	34
	親友介紹	23	23
	口耳相傳	15	15
	消費地點外觀吸引人	9	9
	其他	19	19
消費項目	嫁接睫毛	46	46
	嫁接睫毛加一項的相關美容服務	36	36
	嫁接睫毛加二項 (含) 以上相關美容服務	18	18

資料來源：本研究整理

3. 信度分析

本研究的信度檢驗結果，在問卷整體的信度部份Cronbach' s α 值為0.985，三個變數的信度在滿意度的 α 值為0.961，服務品質的 α 值為0.984，忠誠度的 α 值為0.837，根據Guilford (1965) 提出之Cronbach' s α 係數值之信度準則，當 $\alpha \geq 0.70$ 即代表高信度，而 $\alpha \geq 0.60$ 代表問卷中間項信度已可接受。依上述標準，本研究問卷在整體、變數的信度 α 值介於0.837與0.985之間，說明問卷題項具有內部一致性，顯示本研究問卷具有良好的信度。整體、變數及構面的Cronbach' s α 值，如表2所示。

表 3 研究變數及整體信度

變數	Cronbach's α 值	
	變數	整體
滿意度	.961	.985
服務品質	.984	
忠誠度	.837	

資料來源：本研究整理

4. 因素分析

將各構面(服務品質、滿意度、忠誠度)進行因素分析，並萃取出重要且具代表的共同因素，資料須先進行適合性檢定KMO及巴式 (Barlett) 球形檢定，檢定各變數間的相關性，是否適合進行因素分析，KMO 代表與該變項所有相關係數與淨相關係數的比較值，該係數越大，表示相關情形良好，Kaiser (1974) 研究認為KMO值在0.6以上代表資料適合做因素分析。巴式 (Barlett) 球形檢定則用來檢驗這些相關係數是否顯著，顯著的球形考驗表示相關係數足以作為因素分析抽取因素之用，再使用主成分因素萃取與最大變異轉軸法進行因素分析，採用特徵值大於1的標準及因素負荷量 (Factor Loading) 大於0.4以上作為選取標準取得縮減後之因素並重新命名以確定更符合本研究。因素分析檢定結果為KMO值為0.842已 >0.6 ，巴式 (Barlett) 球形檢定顯著性亦達顯著，故適合進行因素分析，再使用主成分因素萃取與最大變異轉軸法進行因素分析，採用特徵值大於1的標準及因素負荷量 (Factor Loading) 大於0.4以上作為選取標準對題項進行刪減，刪減後各題項之因素負荷量整理下表3，取得縮減後得到三個成分，其各特徵值及可解釋變異量如下表3。

表 4 預試題項因素負荷量

構面	題目	因素負荷量
滿意度	我對美睫各項服務收費的滿意度	.605
	我對美睫各項產品收費的滿意度	.569
	我對整體消費的滿意度	.637
	我對消費款式的滿意度	.651
	我對完成後的外觀滿意度	.714
	我對美睫師的技術的滿意度	.606
	我對店面設施的滿意度	.743
	嫁接睫毛美容及相關消費的品質的滿意度	.568

表 5 預試題項因素負荷量 (續上頁表)

構面	題目	因素負荷量
	我對店面的所在地交通方便性的滿意度	.638
	我對店面環境衛生的滿意度	.664
	我對店面使用產品品質的滿意度	.618
	我對店面的整體外觀的滿意度	.749
	我對服務人員專業能力的滿意度	.754
	我對服務人員服務態度的滿意度	.635
	我對服務人員對作業程序熟悉程度的滿意度	.632
	我對服務人員服務速度的滿意度	.762
服務品質	店面設施的外觀很吸引人	.780
	店面的設備器具完備	.600
	美睫服務人員外表整齊清潔	.626
	公司的設備和提供的美睫服務能相搭配	.596
	服務人員和美睫人員能維持一定的服務水準和技術水平	.713
	服務人員提供的服務與行銷廣告相符合	.642
	服務人員準時提供對我承諾的服務	.709
	公司的商業形象讓我產生信賴感	.661
	促銷廣告內容與消費實技相符	.651
	嫁接美睫美容及相關消費的價格合理	.531
	服務人員會提供詳細的消費明細表	.653
	服務人員會快速的回應需求	.676
服務人員會主動徵詢顧客的意見	.759	
美睫人員會主動為我服務協助我的問題	.586	

表 6 預試題項因素負荷量 (續上頁表)

構面	題目	因素負荷量
	服務人員不會因為太忙而無法提供我所需求的服務	.743
	美睫師有足夠專業知識	.885
	服務人員與顧客之間的互動良好	.662
	嫁接睫毛美容及相關消費會按照標準流程進行	.769
	美睫師與服務人員能互相幫忙提供更好的服務	.685
	這家公司的美睫服務值得我信任	.665
	服務人員有良好的態度來傾聽、關懷顧客	.711
	美睫師會主動追蹤顧客，以提供服務專線解決問題	.738
	人員及美睫師能了解我真正的需求，不會隨便推銷我不需要的產品	.676
	這家公司能依照不同的客人特性提供個別的服務	.529
忠誠度	我會經常到這家店消費	.734
	我願意推薦親朋好友來這家店消費	.674
	我願意向朋友宣傳這家美睫店的技術	.735
	我認為我是該店的忠實顧客	.822
	美睫師技術穩定推出新產品還是會消費	.772
	如果價格微調，我還是會選擇該店消費	.785

表 7 因素分析解釋變異量彙整表

因素	可解釋變異量(%)	累積可解釋變異量(%)
滿意度	35.853	35.853
服務品質	20.231	56.085
忠誠度	19.288	75.373

第二節 正式問卷分析

1.樣本描述

本研究共計發放 300 份問卷經資料分析並整理後，其中無效問卷 46 份，故有效問卷共 256 份，有效回收率為 85%。本研究針對美睫業進行調查，年齡:本研究調查結果主要集中於 31-40 歲 (29.3%)；婚姻:未婚 (45.3%) 已婚 (45.3%)，人數最多，故兩者差異不大，結婚與不結婚女性都是愛美的；每月收入: 20000~40000 元 (43.0%)，最多花費在美容及嫁接睫毛上 (43.0%)，職業:以其他 (36.7%) 服務業 (43.0%)；教育程度:大學程度 (34%)，其次是高中職 (32.4%)；消費原因:習慣定期消費 (41.4%)；比較多消費者使用嫁接睫毛。詳細結果表 5 所示。

表 8 正式本次數分配與百分比分析

變項	類別	人數	百分比(%)
年齡	20 歲以下	26	10.2
	21~30 歲	72	28.1
	31~40 歲	75	29.3
	41~50 歲	59	23.0
	51 歲以上	24	9.4
婚姻	已婚	116	45.3
	未婚	116	45.3
	其他	24	9.4
每月收入	20000 元以下	59	23.0
	20001~40000 元	110	43.0
	40001~60000 元	41	14.0
	60001~80000 元	31	12.1
	80001 元以上	15	5.9
職業	學生	22	8.6
	軍公教	9	3.5
	製造業	44	17.2
	服務業	87	34.0
	其他	94	36.7
教育程度	國中(含)以下	15	5.9
	高中職	83	32.4
	專科	51	19.9
	大學	87	34.0

表 9 正式本次數分配與百分比分析 (續上頁表)

變項	類別	人數	百分比(%)
教育程度	研究所以上	20	7.8
消費原因	習慣定期消費	72	28.1
	親友介紹	59	23.0
	口耳相傳	40	15.6
	消費地點外觀吸引人	38	14.8
	其他	47	18.4
消費項目	嫁接睫毛	106	41.4
	嫁接睫毛加一項的相關美容服務	80	31.3
	嫁接睫毛加二項(含)以上相關美容服務	70	27.3

資料來源：本研究整理

2.信度分析

本研究將以信度分析與因素分析對該衡量工具進行檢測及驗證，本研究所使用之衡量工具(問卷)是否具有足夠的信度與效度，在本節中，首先先進行因素分析來進行資料的萃取及因子縮減，再來將利用信度分析來驗證問卷中所有問項是否真的具有衡量各構面的能力，以上述兩項分析來確保本研究所使用的衡量工具之內一致性及穩定性。

本研究的信度檢驗結果，在問卷整體的信度部份 Cronbach's α 值為 0.984，三個變數的信度在滿意度的 α 值為 0.954，服務品質的 α 值為 0.979，忠誠度的 α 值為 0.948，根據 Guieford (1965) 提出之 Cronbach's α 係數值之信度準則，當 $\alpha \geq 0.70$ 即代表高信度，而 $\alpha \geq 0.60$ 代表問卷中問項信度已可接受。依上述標準，本研究問卷在整體、變數的信度 α 值介於 0.948 與 0.984 之間，說明問卷題項具有內部一致性，顯示本研究問卷具有良好的信度。整體、變數及構面的 Cronbach's

α 值，如表 6 所示。

表 10 研究變數及整體信度

變數	Cronbach's α 值	
	變數	整體
滿意度	.954	.984
服務品質	.979	
忠誠度	.948	

3.單因子變異數分析

本研究將針對不同背景消費者在滿意度、服務品質、忠誠度等構面是否會有顯著差異，依據不同的人口變項進行單因子變異數分析來檢驗不同的背景對於各構面之差異並針對有顯著差異的部分進行敘述。

根據下表7，在大多數的人口變數(年齡、婚姻狀況、教育程度、每月收入、消費項目)對於各構面並無顯著差異，只有職業及消費原因這兩項人口變數具有顯著差異。

表 11 人口變項對各構面之變異數分析彙整表

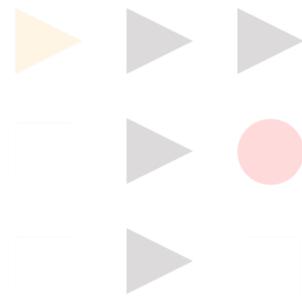
人口變數	構面	F 值	顯著性
年齡	滿意度	1.099	.357
	服務品質	1.293	.273
	忠誠度	0.843	.499
婚姻狀況	滿意度	0.326	.722
	服務品質	1.365	.257
	忠誠度	1.860	.158
教育程度	滿意度	0.448	.774
	服務品質	1.489	.206

表 12 人口變項對各構面之變異數分析彙整表 (續上頁表)

人口變數	構面	F 值	顯著性
教育程度	忠誠度	1.602	.174
每月收入	滿意度	1.014	.401
	服務品質	0.776	.542
	忠誠度	0.260	.903
職業	滿意度	2.731	.030*
	服務品質	3.564	.008*
	忠誠度	3.481	.009*
消費原因	滿意度	1.763	.137
	服務品質	3.163	.015*
	忠誠度	2.984	.020*
消費項目	滿意度	0.750	.473
	服務品質	0.220	.803
	忠誠度	0.651	.522

以下本研究針對這兩個人口變項(職業、消費原因)，利用Scheff法進行多重比較以找出其顯著差異點並加以描述解釋。

如下表8所示，在滿意度中的主要顯著差異在於軍公教與服務業之間，由數據可知，服務業對於軍公教平均差異數為0.752，其顯著性為 $.038 < 0.05$ ，因此我們可以認定職業為服務業的消費者對於嫁接睫毛所感受到的滿意度高於職業為軍公教的消費者。

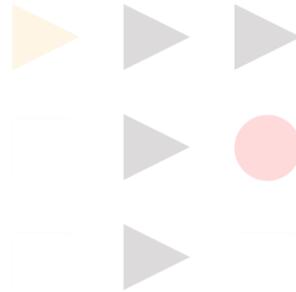


東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 13 職業對於滿意度差異表

職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	軍公教	.579	.265	.314	-.243	1.40
	製造業	-.053	.175	.999	-.597	.489
	服務業	-.173	.159	.882	-.669	.323
	其他	-.042	.158	.999	-.534	.450
軍公教	學生	-.579	.265	.314	-1.40	.243
	製造業	-.633	.245	.158	-1.39	.127
	服務業	-.752	.234	.038*	-1.48	-.024
	其他	-.621	.233	.136	-1.34	.104
製造業	學生	.053	.175	.999	-.489	.597
	軍公教	.633	.245	.158	-.127	1.39
	服務業	-.119	.123	.920	-.504	.265
	其他	.011	.122	1.000	-.368	.391
服務業	學生	.173	.159	.882	-.323	.669
	軍公教	.752	.234	.038*	.024	1.48
	製造業	.119	.123	.920	-.265	.504
	其他	.131	.099	.785	-.178	.440
其他	學生	.042	.158	.999	-.450	.534
	軍公教	.621	.233	.136	-.104	1.34
	製造業	-.011	.122	1.000	-.391	.368
	服務業	-.131	.099	.785	-.440	.178

如下表9所示，在服務品質中的主要顯著差異在於軍公教與服務業、製造業、其他職業之間，由數據可知，服務業對於軍公教平均差異數為0.834，其顯著性為.009 < 0.05，製造業對於軍公教平均差異數為0.754，其顯著性為.039 < 0.05，其他職業對於軍公教平均差異數為0.775，其顯著性為.020 < 0.05，因此我們可以認定職業為服務業、製造業與其他職業的消費者對於嫁接睫毛所感受到的服務品質高於職業為軍公教的消費者。

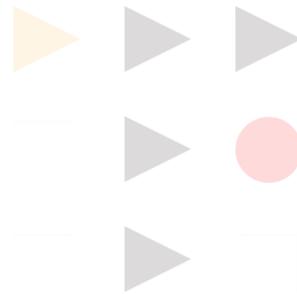


東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 14 職業對於服務品質差異表

職業	職業	平均差異 (I-J)	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	軍公教	.665	.254	.149	-.124	1.45
	製造業	-.089	.167	.991	-.610	.432
	服務業	-.169	.153	.875	-.645	.307
	其他	-.110	.152	.971	-.583	.362
軍公教	學生	-.665	.254	.149	-1.45	.124
	製造業	-.754	.235	.039*	-1.48	-.024
	服務業	-.834	.225	.009*	-1.53	-.135
	其他	-.775	.224	.020*	-1.47	-.079
製造業	學生	.089	.167	.991	-.432	.610
	軍公教	.754	.235	.039*	.024	1.48
	服務業	-.080	.118	.978	-.449	.288
	其他	-.021	.117	1.000	-.386	.342
服務業	學生	.169	.153	.875	-.307	.645
	軍公教	.834	.225	.009	.135	1.53
	製造業	.080	.118	.978	-.288	.449
	其他	.058	.095	.984	-.238	.355
其他	學生	.110	.152	.971	-.362	.583
	軍公教	.775	.224	.020*	.079	1.47
	製造業	.021	.117	1.000	-.342	.386
	服務業	-.058	.095	.984	-.355	.238

如下表10所示，在忠誠度中的主要顯著差異在於軍公教與服務業、其他職業之間，由數據可知，服務業對於軍公教的平均差異數為0.864，其顯著性為.028 < 0.05，其他職業對於軍公教的平均差異數為0.823，其顯著性為.041 < 0.05，因此我們可以認定職業為服務業、製造業與其他職業的消費者對於嫁接睫毛的忠誠度高於職業為軍公教要求較低的消費者。



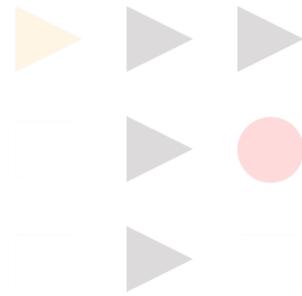
東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表 15 職業對於忠誠度差異表

職業	職業	平均差異	標準誤	顯著性	95% 信賴區間	
					下界	上界
學生	軍公教	.531	.293	.512	-.377	1.44
	製造業	-.268	.193	.748	-.869	.331
	服務業	-.332	.176	.474	-.881	.216
	其他	-.291	.175	.601	-.835	.253
軍公教	學生	-.531	.293	.512	-1.44	.377
	製造業	-.800	.271	.072	-1.64	.040
	服務業	-.864	.259	.028*	-1.66	-.059
	其他	-.823	.258	.041*	-1.62	-.020
製造業	學生	.268	.193	.748	-.331	.869
	軍公教	.800	.271	.072	-.040	1.64
	服務業	-.063	.137	.995	-.489	.361
	其他	-.022	.135	1.000	-.442	.397
服務業	學生	.332	.176	.474	-.216	.881
	軍公教	.864	.259	.028*	.059	1.66
	製造業	.063	.137	.995	-.361	.489
	其他	.041	.110	.998	-.300	.383
其他	學生	.291	.175	.601	-.253	.835
	軍公教	.823	.258	.041*	.020	1.62
	製造業	.022	.135	1.000	-.397	.442
	服務業	-.041	.110	.998	-.383	.300

對於消費原因對於服務品質及忠誠度有顯著差異，經過進一步分析結果顯示，各消費原因的比較結果並無顯著差異。

綜合上述，本研究之 **H1**：不同人口變項構面對顧客滿意度、顧客服務品質、忠誠度顯著的差異成立。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

4.相關分析

本研究在驗證假設前會先針對各構面是否具有線性關係，將利用Pearson積差相關法來進行檢驗，其分析結果如下表11所示，各構面均達正項顯著相關($p < 0.001$)，由此可知，當消費者所感受的滿意度越高，其所認知及感受到的服務品質也會有所提升，相對的也會對該服務店家的忠誠度擁有加分的效果。

表 16 相關係數分析表

	滿意度	忠誠度	服務品質
滿意度			
忠誠度	.718**		
	.000		
服務品質	.851**	.833**	
	.000	.000	

5.迴歸分析

由上一節相關分析結果得知滿意度、忠誠度及服務品質之間都具有高度相關性，故本研究將在這一節利用迴歸分析來探討及驗證各構面之間的中介關係及各假設是否成立。

根據Baron and Kenny (1986)所提到的中介效果須滿足三個條件，分別為1.自變數對中介變數有顯著影響2.自變數與中介變數分別對依變數有顯著影響3.自變數與中介變數一同對依變數進行複迴歸分析時，自變數對依變數之影響會因為中介變數的介入會有所減弱，而在減弱的前提之下，若依舊達到顯著水準，則中介變數具有部分中介效果，但若未達顯著水準，則中介變數所產生的中介效果為完全中介。

接下來，本研究將以這三個條件針對自變數(滿意度)、中介變數(服務品質)及

因變數(忠誠度)進行迴歸分析及驗證。

1. 滿意度是否對服務品質有顯著影響

調過後的 R 平方係數為0.723，這代表著滿意度可以解釋服務品質的變異量程度為72.3%，而滿意度對於服務品質的迴歸係數為0.851(正向)，而其顯著性已達顯著水準($p < 0.001$)，由此可知，滿意度對於服務品質是有正向顯著影響的。

故本研究之假設**H2**: 顧客滿意度對服務品質具有顯著差異影響成立。

2. 滿意度與服務品質是否分別對忠誠度有顯著影響

調過後的 R 平方係數為0.513，這代表著滿意度可以解釋忠誠度的變異量程度為51.3%，而滿意度對於忠誠度的迴歸係數為0.718(正向)，而其顯著性已達顯著水準($p < 0.001$)，由此可知，滿意度對於忠誠度是有正向顯著影響的。

故本研究之假設**H3**: 滿意度對顧客忠誠度具有顯著差異影響成立。

調過後的 R 平方係數為0.693，這代表著服務品質可以解釋忠誠度的變異量程度為69.3%，而服務品質對於忠誠度的迴歸係數為0.833(正向)，而其顯著性已達顯著水準($p < 0.001$)，由此可知，服務品質對於忠誠度是有正向顯著影響的。

故本研究之假設**H4**: 服務品質對顧客忠誠度具有顯著差異影響成立。

3. 服務品質是否在滿意度與忠誠度之間有中介效果

調過後的 R 平方係數為0.692，這代表著滿意度與服務品質可共同解釋忠誠度的變異量程度為69.2%，在這裡本研究發現服務品質對於忠誠度的迴歸係數因中介變數(滿意度)的介入出現了其影響出現減弱的現象($0.718 \Rightarrow 0.032$)，且其顯著性未達顯著水準，由此可知，服務品質在滿意度與忠誠度之間是擁有完全中介效果的。

故本研究之假設**H5**: 顧客忠誠度在服務品質與顧客忠誠度之間具有中介效果成立。

第五章 結論與建議

本研究主要探討美睫產業之顧客服務品質，顧客滿意度，顧客忠誠度三個面向關係。本章以過去文獻探討、預試與正試各項統計方法分析及綜合討論為依據，結合上述之研究成果並彙整歸納出結論，並提出具體建議，以供美睫產業、學術單位、業界技職輔助單位參考使用。本章分為兩小節，第一節為結論，第二節為建議。

第一節 結論

本研究共計發放300份問卷，其中無效問卷46份，故有效問卷共256份，有效回收率為85%，根據第四章研究數據結果分析，可歸納出以下研究成果
人口變項對服務品質、顧客滿意度與忠誠度之差異性分析

大多數的人口變數(年齡、婚姻狀況、教育程度、每月收入、消費項目)對於各構面並無顯著差異，因此本研究主要針對職業與消費原因兩個人口變項並利用Scheff法進行多重比較以找出其顯著差異點並加以描述解釋。由分析結果來看服務品質、顧客滿意度與忠誠度三個面向的差異性。

1. 人口變項對滿意度之差異性分析

主要顯著差異在於軍公教與服務業之間，由數據可知，服務業對於軍公教平均差異數為0.752，其顯著性為 $0.038 < 0.05$ ，因此我們可以認定職業為服務業的消費者對於嫁接睫毛所感受到的滿意度高於職業為軍公教的消費者。

2. 人口變項對服務品質之差異性分析

主要顯著差異在於軍公教與服務業、製造業、其他職業之間，由數據可知，服務業對於軍公教平均差異數為0.834，其顯著性為 $0.009 < 0.05$ ，製造業對於軍公教平均差異數為0.754，其顯著性為 $0.039 < 0.05$ ，其他職業對於軍公教平均差異數為0.775，其顯著性為 $0.0020 < 0.05$ ，因此我們可以認定職業為服務業、製造業與其他職業的消費者對於嫁接睫毛所感受到的服務品質高於職業為軍公教的消費者

3. 人口變項對忠誠度之差異性分析

主要顯著差異在於軍公教與服務業、其他職業之間，由數據可知，服務業對於軍公教的平均差異數為0.864，其顯著性為 $0.028 < 0.05$ ，其他職業對於軍公教的平均差異數為0.823，其顯著性為 $0.041 < 0.05$ ，因此我們可以認定職業為服務業、製造業與其他職業的消費者對於嫁接睫毛的忠誠度高於職業為軍公教的消費者

4. 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關係數分析

本研究利用Pearson積差相關法來進行檢驗各構面相關性，由第四章數據結果可知，當消費者所感受的滿意度越高，其所認知及感受到的服務品質也會有所提升，相對的也會對該服務店家的忠誠度擁有加分的效果。

5. 服務品質、顧客滿意度與忠誠度之迴歸分析

本研究以這三個條件針對自變數(滿意度)、中介變數(服務品質)及依變數(忠誠度)進行迴歸分析及驗證，依第四章數據分析結果，可歸納出以下幾點。

H2:服務品質對滿意度有顯著影響

H3:滿意度對忠誠度有顯著影響

H4:服務品質對忠誠度有顯著影響

H5:服務品質在滿意度與忠誠度之間有中介效果

綜合上述並根據下圖3所示，各假設均達顯著水準並成立，除了再度驗證相關分析中之結論，本研究亦透過迴歸分析驗證出服務品質在顧客滿意度及顧客忠誠度之間具有中介效果，因此提高顧客內心所感受到的服務品質，是能有效促使顧客滿意度對顧客忠誠度的效果有所提升。

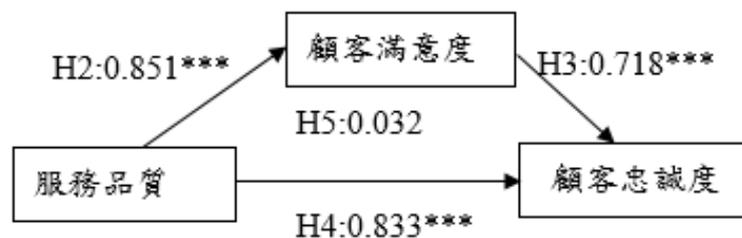


圖 3各構面檢驗結果架構圖

第二節 研究建議

根據第一節結論，本研究提出以下建議，以供美睫業者以及未來進一步研究者之參考方向。

一、增強滿意度之策略

針對本研究相關係數分析可得知，消費者感受的滿意度越高，會相對影響認知及感受到的服務品質與忠誠度的程度，且迴歸分析分析結果可表示皆具有滿意度、忠誠度及服務品質之間都具有高度相關性，因此建議可由本研究之研究成果，進一步提出如何針對美睫業者提出增強滿意度之策略規劃作為未來研究目標，可藉由增強滿意度來帶動服務品質與忠誠度的提升，才能得以吸引顧客上門消費。

二、針對滿意度、服務品質與忠誠度三面向擬定專屬消費族群之宣傳策略

經由本研究之單因子變異數分析結果，美睫消費環境之人口變項中，大多數的人口變數(年齡、婚姻狀況、教育程度、每月收入、消費項目)對於忠誠度、服務品質與滿意度並無顯著差異，只有職業及消費原因這兩項人口變數具有顯著差異。從分析結果可知，以服務品質面向來說，美睫消費族群感受度較高的為服務業、製造業與其他職業的消費者；以忠誠度面向來說，美睫消費族群感受度較高的為服務業、製造業與其他職業的消費者；以滿意度面向來說，美睫消費族群感受度較高的為服務業的消費者，總結上述，首先可擬定策略之族群為服務業之消費者、次要為製造業與其他職業消費者，因此未來可依照專屬客群擬定對應的宣傳策略。

三、對美睫業者之建議

1. 重視提供服務時的成效

本研究結果發現，美睫美容業者在服務品質上，不只要提供服務，還必須重視服務達到顧客滿意的成效。因此建議加強對顧客的主動性，並重視安全感與信賴感。

2.定期舉辦活動鼓勵顧客進行介紹推薦

本研究發現，美睫業顧客消費的原因，主要是親友介紹及習慣定期消費，主要，固定顧客之外，親友是進行消費的主要原因。業者加強口耳相傳的鼓勵活動，以建立更好的口碑。

3.以提供多元服務

本研究結果發現，美睫業顧客來店時，經常會加二項以上的相關美容服務，可見顧客偏好多元化服務內容。增加如臉部撥筋、稼接睫毛、凝膠美甲等服務，以提供顧客更多元的選擇。

第三節 未來研究方向

1. 採用進階統計方法

可採用集群分析(Cluster Analysis)進行顧客分群後，甚至透過結構方程模式 (Structural Equation Model, SEM)進行分析，針對不同的群體進行分析並進行差異比較，可提供更多更細微的資訊，讓企業能夠做出更加精確的決策。

2.針對其他產業狀況進行探討

為了可以比較不同產業之間的差異，後續可對不同產業進行分析及研究，其結論期許可以讓企業之間再進行異業結盟時，能達到更高的成效及助益。

參考文獻

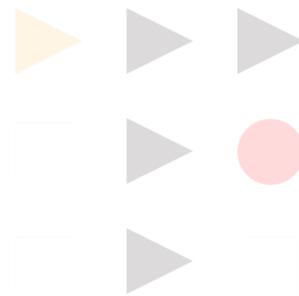
一、中文文獻

1. 尤秀惠 (2016)。挽臉美容業顧客滿意度之研究。屏東科技大學技職教育研究所學位論文, 屏東縣。
2. 江建良 (1995)。服務品質與顧客滿意之探討。商學學報, 8, 1-38。
3. 吳俊彥 (2001)。消費者行為, 台北: 高立。
4. 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, 國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所碩士論文, 台北市。
5. 林建煌 (2002)。消費者行為。智勝文化事業有限公司。
6. 孫志敏 (2007)。電業服務品質與顧客滿意度之探討, 以台電公司科學園區用戶為例。(Doctoral dissertation, 撰者)。
7. 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。臺灣師範大學體育學系學位論文, 1-187。
8. 陳建文, 洪嘉蓉 (2005)。服務品質, 顧客滿意度與忠誠度關係之研究-以 ISP 為例。Electronic Commerce Studies, 3(2), 153-172。
9. 黃靖雯 (2004)。從平衡計分卡的角度探討銀行業智慧資本之決定因素。成功大學會計學系學位論文, 1-112。
10. 楊瑞泉, 李文益, 段志文(2008)。大學體育室服務品質滿意度之研究。以萬能商學學報, 13, 219-232。
11. 葉凱莉, & 喬有慶 (2000)。從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例。企銀季刊, 2(3), 4。
12. 詹景棋 (2000)。我國內線航空公司旅客滿意度與忠誠度之關係研究。國立海洋大學航運管理研究所, 未出版, 基隆市。
13. 廖俊儒 (2012)。以在地觀光生活體驗為理念的游泳教學運動志工計畫協助推

動教育部泳起來專案之實驗。學校體育, 132, 72-77。

14. 楊宗文(2009)醫學美容 SPA 消費者行為分析。國際中小企業經營策略與管理學術研討會論文發表, 高雄市。

15. 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, 台北市。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

二、英文文獻

1. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173
2. Bhuian, S. N. (1997). Exploring market orientation in banks: an empirical examination in Saudi Arabia. *Journal of Services Marketing*, 11(5), 317-328.
3. Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the US, Japan, Germany, Italy, UK and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217-234.
4. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
5. Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
6. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
7. Casarreal, K. M., Mills, J. I., & Plant, M. (1986). Improving service through patient surveys in a multihospital organization. *Hospital & Health Services Administration*, 31(2), 41-52.
8. Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
9. Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
10. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
11. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information

- on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
12. Ekinci, Y., & Riley, M. (2001). Validating quality dimensions. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 202-223.
 13. Flott, L. W. (2002). Customer satisfaction. *Metal Finishing*, 100(1), 58-63.
 14. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
 15. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65-73.
 16. Griffin, J. (1996). The Internet's expanding role in building customer loyalty. *Direct Marketing*, 59(7), 50-53.
 17. Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach.
 18. Guilford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: McGraw-Hill.
 19. 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*, 70(3), 21-31.
 20. Hunt, S. (1977). Traditional Asian food customs. *Journal of human nutrition*.
 21. Johns, M. (1995). Customer satisfaction: the case for measurement. *Journal of Audiovisual Media in Medicine*, 18(1), 17-21.
 22. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.
 23. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
 24. Kotler, P. (1999). Political Marketing--Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In *Handbook of Political Marketing* (pp. 3-18). Sage Publications.

25. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing: People, Technology, strategy*, 5.
26. Marr, J. W. (1986). Letting the customer be the judge of quality. *Quality Progress*, 19(10), 46-49.
27. Morrall, K. (1994). Strategies to retain business customers. *Bank Marketing*, 26(8), 64-68.
28. Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and source-based views. *Strategic Management Journal*, 18(9), 697-713.
29. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of retailing*.
30. Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, 4(1), 3-29.
31. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50
33. Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
34. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
35. Spreng, R. A., & Olshavsky, R. W. (1993). A desires congruency model of consumer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 169-177
36. Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.

37. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.
38. Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
39. Wong, C. (2000). U.S. Patent No. 6,115,690. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
40. Woodside, A. G. F. and Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Care Marketing*, Dec, PP.5-7.
41. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
42. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.

附錄問卷

效度問卷

題目：嫁接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度相關之研究

親愛的先生 小姐：

您好，首先感謝您百忙之中填寫問卷，此問卷為學術性的問卷調查，本研究主要目的用於了解探討嫁接睫毛對服務品質、顧客滿意度與忠誠度之研究。本問卷採不記名方式，所有內容保密且僅供學術使用，不轉為其他用途，敬請安心填答，感謝您的寶貴意見，謝謝您的合作！

敬祝

身體健康 萬事如意

東方科技大學時尚美所 碩士班

指導教授：陳姿利 曾華友 教授

研究生：邱雯雯 敬上

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

一、基本資料

問卷填答說明：請根據您目前現況，在最適合的選項□中打「V」。

1.年齡

20歲以下□

20~30歲□

31~40歲□

41~50歲□

51歲以上□

2.婚姻狀況

已婚□

未婚□

其他□

3.教育程度

國中(含)以下□

高中(職)□

專科□

大學□

研究所以上□

4.每月收入

20,000元以下□

20,001元~40,000元□

40,001元~60,000元□

60,001元~80,000元□

80,001元(含)以上□

5.職業
學生 <input type="checkbox"/>
軍公教 <input type="checkbox"/>
製造業 <input type="checkbox"/>
服務業 <input type="checkbox"/>
其他 <input type="checkbox"/>
6.消費原因
習慣定期消費 <input type="checkbox"/>
親友介紹 <input type="checkbox"/>
口耳相傳 <input type="checkbox"/>
消費地點外觀吸引人 <input type="checkbox"/>
其他 <input type="checkbox"/>
7.消費項目
嫁接睫毛 <input type="checkbox"/>
嫁接睫毛加一項的相關美容服務 <input type="checkbox"/>
嫁接睫毛加二項（含）以上相關美容服務 <input type="checkbox"/>
二、顧客滿意度
<p>本部分在了解顧客對嫁接睫毛美容消費環境的地點`設備`與擺設`氛圍設計等之感受，請你依個人實際狀況或感受強度，依 1~5 分不同程度的感受中，勾選一個符合您感受之選項，在<input type="checkbox"/>中打[√]。5 分表示 [非常滿意]，1 分表示 [非常不滿意]。</p>
價格
1.我對美睫各項服務收費的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意

2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.我對美睫各項產品收費的滿意度
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
3.我對整體消費的滿意度
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
技術、設備、產品品質
1.我對消費款式的滿意度
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.我對完成後的外觀滿意度

1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
3.我對美睫師的技術的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.我對店面設施的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
5.嫁接睫毛美容及相關消費的品質的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
環境品質

1.我對店面的所在地交通方便性的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
2.我對店面環境衛生的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
3.我對店面使用產品品質的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.我對店面的整體外觀的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意

服務人員
1.我對服務人員專業能力的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
2.我對服務人員服務態度的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
3.我對服務人員對作業程序熟悉程度的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.我對服務人員服務速度的滿意度
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意

5□ 非常滿意

第三部分：服務品質

本部分在了解顧客對嫁接睫毛美容消費環境的地點、設備、與擺設、氛圍設計等之感受，請你依個人實際狀況或感受強度，依 1~5 分不同程度的感受中，勾選一個符合您感受之選項，在□中打[√]。5 分表示 [非常滿意]，1 分表示 [非常不滿意]。

有形性

1.店面設施的外觀很吸引人

1□ 非常不滿意

2□ 不滿意

3□ 普通

4□ 滿意

5□ 非常滿意

2.店面的設備器具完備

1□ 非常不滿意

2□ 不滿意

3□ 普通

4□ 滿意

5□ 非常滿意

3.美睫服務人員外表整齊清潔

1□ 非常不滿意

2□ 不滿意

3□ 普通

4□ 滿意

5□ 非常滿意
4.公司的設備和提供的美睫服務能相搭配
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
可靠性
1.服務人員和美睫人員能維持一定的服務水準和技術水平
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.服務人員提供的服務與行銷廣告相符合
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
3.服務人員準時提供對我承諾的服務
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通

4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.公司的商業形象讓我產生信賴感
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
5.促銷廣告內容與消費實技相符
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
6.嫁接美睫美容及相關消費的價格合理
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
反應性
1.服務人員會提供詳細的消費明細表
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意

3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.服務人員會快速的回應需求
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
3.服務人員會主動徵詢顧客的意見
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
4.美睫人員會主動為我服務協助我的問題
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
5.服務人員不會因為太忙而無法提供我所需求的服務
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意

3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
保證性
1.美睫師有足夠專業知識
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.服務人員與顧客之間的互動良好
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
3.嫁接睫毛美容及相關消費會按照標準流程進行
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
4.美睫師與服務人員能互相幫忙提供更好的服務
1□ 非常不滿意

2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
5.這家公司的美睫服務值得我信任
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
關懷性
1.服務人員有良好的態度來傾聽、關懷顧客
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
2.美睫師會主動追蹤顧客，以提供服務專線解決問題
1□ 非常不滿意
2□ 不滿意
3□ 普通
4□ 滿意
5□ 非常滿意
3.服務人員及美睫師能了解我真正的需求，不會隨便推銷我不需要的產

品
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.這家公司能依照不同的客人特性提供個別的服務
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
第四部分：顧客忠誠度
<p>本部分在了解顧客對嫁接睫毛美容消費環境的地點、設備、與擺設、氛圍設計等之感受，請你依個人實際狀況或感受強度，依 1~5 分不同程度的感受中，勾選一個符合您感受之選項，在 <input type="checkbox"/> 中打 [√]。5 分表示 [非常滿意]，1 分表示 [非常不滿意]。</p>
忠誠度
1.我會經常到這家店消費
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意

2.我願意推薦親朋好友來這家店消費
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
3.我願意向朋友宣傳這家美睫店的技術
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
4.我認為我是該店的忠實顧客
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意
5.美睫師技術穩定推出新產品還是會消費
1 <input type="checkbox"/> 非常不滿意
2 <input type="checkbox"/> 不滿意
3 <input type="checkbox"/> 普通
4 <input type="checkbox"/> 滿意
5 <input type="checkbox"/> 非常滿意

6.如果價格微調，我還是會選擇該店消費

1 非常不滿意

2 不滿意

3 普通

4 滿意

5 非常滿意

問卷結束，請再次確認是否有漏答，感謝您。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY