

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

應用 KANO MODEL 探討影響

粉刺清理課程服務品質因素之研究

Using Kano Model to Explore the Factors Influencing  
the Service Quality of Acne Treatment Courses

陳鈺婷

東方設計大學  
Yu Ting CHEN  
TUNG FANG DESIGN UNIVERSITY

指導教授:許德發博士

Advisor: Te-Fa Hsu, Ph.D.

指導教授:黃佳慧博士

Advisor: Chia-Hui Huang, Ph.D.

中華民國 110 年 6 月

June,2021

# 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

109 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：應用KANO MOEDL 探討影響粉刺清理課程服務品質因素之研究

指導教授：黃佳慧，許德發

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元 _____ 年 _____ 月 _____ 日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元 _____ 年 _____ 月 _____ 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：_____

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 姓 名：陳鈺婷 (請親筆正楷簽名)  
學 號：093120001  
日 期：中 華 民 國 110 年 6 月 29 日

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

應用 KANO MODEL 探討影響  
粉刺清理課程服務品質因素之研究

Using Kano Model to Explore the Factors Influencing the  
Service Quality of Acne Treatment Courses

本論文係陳鈺婷君，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 110 年 6 月 29 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：

許德發 黃佳慧 (簽名)  
\_\_\_\_\_  
(指導教授)

\_\_\_\_\_  
蔣志明  
\_\_\_\_\_  
陳俊智  
\_\_\_\_\_

系主任、所長 許德發 (簽章)  
\_\_\_\_\_

中 華 民 國 1 1 0 年 6 月 2 9 日

## 誌謝

感謝美妝所所長許德發教授在這一年悉心教導，不僅傳授學生理論上的知識，也培養學生的態度與在團體中如何互相配合，也會傳授論文該注意的細節。感謝黃佳慧教授在論文撰寫的過程中，不論多忙碌，老師還是全心全意的投入時間，並且用自己能吸收的方式，讓自己在寫論文的過程中，對於論文的的方向及細節才不至於一直在原地打轉，能順利完成。在兩位恩師的諄諄教導下，我才能順利的完成研究，在此向教授們致上最高的敬意！

口試期間，承蒙口試委員蔡志明教授與陳俊智教授細心指正，也給予自己許多珍貴的建議，才讓自己的研究能趨於完善，在此致上真誠的感謝。

在研究的過程中更感謝芳玉學姐及總管一直給予支持及建議，陪我渡過許多難關。及美妝所五位同學，大家一路走來，一起面對許多的問題，當有同學遇到低潮時也幫助加油打氣，與妳們一起創造許多美好回憶，也豐富了我的研究所生涯。

最後，將這本論文獻給我最愛的父母及如兒子般的翔浚、翔宇，還有我最要好的朋友佩岑，這一路因為有他們，才讓我有努力的勇氣，謝謝你們。

學無止盡，研究所雖然畢業了，卻也是人人另一階段的起點，我會帶著勇氣不斷的往前走。

# 應用 KANO MODEL 探討影響粉刺清理課程服務品質因素之研究

## 中文摘要

台灣小型美容業成為近年來的趨勢，由於國外美容保養品牌大量進入台灣市場，消費者在臉部保養的選擇越趨多樣化，市場競爭激烈的情況可想而知。消費者的美容保養行為跟著改變，臉部美容保養成為專業美容師提供改善消費者的膚質、容貌、自信以及提供優質的環境感覺，足以影響消費者消費時的意願。然而，因獲利有限及缺少經驗，開始小型創業的美容店家大多是自我摸索及自我學習。為此，本研究以女性粉刺清理課程作為個案研究，探討其中魅力屬性，研究以提升小型美容店家的競爭力為主。

本研究設計首先以魅力工學的評價構造法對高度涉入者進行深度訪談，並歸納出粉刺清理課程所具備之原始魅力、具體魅力與抽象魅力。再以 Kano Model(狩野模型)進行服務品質要素歸類，研究結果發現一元品質要素居多(15項)、魅力品質(1項)。

以上研究結果將提供給相關業界參考，讓小型美容店家了解消費者對於粉刺清理課程服務品質之魅力品質屬性，並從資源整合的角度規劃美容課程進行維持或改善，使其達到品質最佳化，以提升小型美容店家競爭力與整體的服務品質使得顧客滿意度提高。

關鍵字：粉刺、服務品質、魅力工學、評價構造法、狩野模型

# Using Kano Model to Explore the Factors Influencing the Service Quality of Acne Treatment Courses

## Abstract

In recent years, Taiwan's small beauty industry has become a kind of trend, as a variety of foreign cosmetics into the Taiwan market. Consumers have more and more and diversely choices in face protecting. So intense competition of market business can be imagined, Consumers' beauty and facial maintenance behaviors change with it. The real meaning of facial keep becomes a professional beautician offering to improve the appearance, skin quality, confidence and high quality environment of customers. The reason why has gradually affected customers consuming desire. However, due to lack of experience in the professional beauty industry, profits are limit. there most of the beauty shops that started small business investors are self-exploring and learning. Therefore, the research takes the female acne clearing course as a case study, to explore the attractive attribute. The research is that increase the competitiveness of small beauty shops.

At first, this research design conducts in-depth interviews with more involved persons using the Evaluation Grid Method of Miryoku Engineering, and sum up the original charm, specific charm and abstract charm of the acne cleansing course. Then classify the service quality elements by Kano Model. The results of the study found that has most of the One-dimensional quality factors (15 items) and the Attractive quality (1 item). The above research results will be provided to the relevant industry for reference. For small beauty shops understand consumers' attractive quality attributes for acne course service quality, and from the perspective of resource

integration, plan maintenance or improvement beauty courses, to achieve quality optimization. To enhance the competitiveness of small beauty shops and the overall service quality, so as to improve customer satisfaction

**Keywords: acne, service quality , Miryoku Engineering, Evaluation Grid**

**Method, Kano Model.**



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

# 目 錄

考試委員審定書.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目 錄.....	VI
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
一、緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究重要性.....	2
1.3 研究目的.....	3
1.4 研究問題.....	3
1.5 研究範圍和限制.....	3
1.6 名詞釋義.....	3
1.7 研究流程.....	5
二、文獻探討.....	6
2.1 顧客滿意度.....	6
2.2 服務品質.....	7
2.3 魅力工學.....	16
2.4 KANO 二維品質模式.....	18
三、研究方法.....	24
3.1 研究方法與流程架構.....	24
3.2 深度訪談.....	25
3.3 評價構造法.....	25
3.4 訪談對象.....	27
四、研究結果分析.....	28
4.1 魅力因子萃取與歸納.....	28
4.2 簡化因子.....	38
4.2.1 KANO 二維品質雙向問卷設計.....	39
4.3 問卷分析結果.....	40
五、結論與建議.....	45
5.1 結論.....	45
5.2 建議.....	46
參考文獻.....	48



## 表目錄

表 2-1 影響顧客滿意度因素表 .....	6
表 2-2 SERVQUAL 量表之構面整理 .....	11
表 2-3 美容服務品質相關研究 .....	11
表 2-4 醫學美容服務品質與顧客滿意度相關研究 .....	13
表 2-5 美容業服務品質與顧客滿意度相關研究 .....	14
表 2-6 魅力工學理論架構 .....	17
表 2-7 問卷選項與意義表 .....	21
表 2-8 KANO MODEL 雙向問卷示範 .....	21
表 2-9 品質屬性判定的決策矩陣 .....	22
表 3-1 訪談對象一覽表 .....	27
表 4-1 簡化因子 .....	39
表 4-2 KANO MODEL 雙向問卷示例 .....	40
表 4-3 粉刺課程服務品質之 KANO MODEL 歸類 .....	41

## 圖目錄

圖 1-1 研究流程 .....	5
圖 2-1 PZB 服務品質模式 .....	8
圖 2-2 服務品質決定要素 .....	10
圖 2-3 KANO 二維品質模型示意圖 .....	20
圖 3-1 研究方法流程架構圖 .....	24
圖 3-2 EGM 階層構造圖 .....	26
圖 4-1 評價構造圖-受訪者 1 號 .....	28
圖 4-2 評價構造圖-受訪者 2 號 .....	29
圖 4-3 評價構造圖-受訪者 3 號 .....	30
圖 4-4 評價構造圖-受訪者 4 號 .....	31
圖 4-5 評價構造圖-受訪者 5 號 .....	32
圖 4-6 評價構造圖-受訪者 6 號 .....	33
圖 4-7 評價構造圖-受訪者 7 號 .....	34
圖 4-8 評價構造圖-受訪者 8 號 .....	35
圖 4-9 評價構造圖-受訪者 9 號 .....	36
圖 4-10 評價構造圖-受訪者 10 號 .....	37
圖 4-11 簡化因子評價構造圖 .....	38
圖 4-12 KANO 品質判定(CS-DS 值) .....	43

# 第一章緒論

## 1.1 研究背景與動機

愛美之心，人皆有之。早在五千多年前，中國人便開始研製和使用美容用品，翻開史籍，不乏記載著歷代古人對美的追求。美容文化發展起源，從出土文物考證，遠在舊石器時代晚期的山頂洞人就已經懂得用石器打磨過的動物牙齒來製作飾品裝扮自己。到達唐朝這個「黃金時代」，文化繁榮，國際廣泛交流，人民生活品質得到了很大的提升。從遺留至今的畫卷中可以看到，唐代的貴族婦女，在服裝、妝扮、首飾等方面是非常講究及注意細節。

陳冠吟(2009)當經濟不斷的發展及人們對生活品質的要求，人們對美的需求不再單純只注意於美容化妝術，開始向養顏和調整皮膚生理機能發展。美容業、美髮業為工作機會前 20 名的職業，根據行政院勞委會職訓局之統計(行政院勞委會，2006)。楊建宇(2016)藥王孫思邈系列叢書中，明確提出了唐代醫學家孫思邈在《備急千金要方》、《千金翼方》中記載了許多治療座瘡、雀斑、潤澤肌膚的美容方等。中醫文化是中國傳統文化，而美容保養自唐代開始，歷朝歷代對美容文化不斷改進、取其精華，流傳千年。

台灣小型美容業為近年來的趨勢，加上國外美容保養品牌進入台灣市場，消費者在臉部保養的選擇越趨多樣化，市場競爭激烈的情況可想而知。依據行政院主計處(2010)中華民國職業分類指出，美容市場越來越廣，美容師擔負的工作內容是為顧客作各種皮膚保養、面部頸部按摩及美容化粧等項目。陳研君(2003)現代人生活及工作壓力大，藉由各種保養放鬆、養生、按摩服務來舒緩身體的疲憊。在接觸便捷趨勢下，透過美容師的服務中讓身體感到放鬆、紓解壓力等各項服務以達到身、心、靈的解放，以及臉部抗老化保養，由內而外的展現自信魅力。消費者的美容保養行為跟著改變，臉部美容保養對個人的意義為何，美容師能在做臉部保養時改變消費者的膚質、容貌、自信以及店家能否提供優質的環境感覺，已漸漸影響消費者選購時的意願。

在這個追求美麗的時代，許多人相信外表可以帶來許多好處，也可以讓自己的人緣變的更好，臉部是女性最為在意的身體部位之一，同時臉部也是人與人互動時的視線焦點。美容業除了具備專業技術，也是著重視覺與感官的世界，一個好的美容院不只能帶給消費者美麗的容顏，也要有舒適的體驗與良好的顧客服務互動，有利於塑造良好的專業形象。然而小型美容業者或個人美容工作室因獲利有限，及缺少經驗或建構有效的經營商業模式，許多小型創業的美容店家創業之初大多是自我摸索及自我學習。本研究將提供小型美容店家了解消費者對於粉刺清理課程服務品質之魅力品質屬性，並從資源整合的角度規劃美容課程進行維持或改善，以提升小型美容店家競爭力與整體的服務品質使得顧客滿意度提高。

## 1.2 研究重要性

台灣小型美容業與個人工作室林立，消費者選擇越趨多樣化，市場競爭激烈，業者所提供改善消費者的膚質、容貌、自信以及提供優質的環境感覺，足以影響消費者消費時的意願。然而，相關研究大多集中在探討服務品質及顧客滿意度上，目前小型美容創業針對具體服務內容與消費者滿意度之間的魅力因素研究甚少。為此，本研究以女性粉刺清理課程作為個案研究，探討其中魅力屬性，研究以提升小型美容店家的競爭力為主。

本研究以則本研究運用魅力工學評價構造法進行深度訪談，找出原始評價，在向上了解其抽象感覺，及向下了解其具體事項，彙整出整體評價構造圖後，萃取出魅力因子，作為 Kano Model 品質模式問卷設計之依據，了解消費者對於服務品質中的一元品質及魅力品質為何。小型美容創業者，可以透過重要表現程度的分析結果，將可進行美容服務品質改善時，作為創業時的重要策略，可以增加消費者的滿意度，減少個人小型美容創業時的風險。

### 1.3 研究目的

基於前述的研究背景及動機，本研究的目的如下：

- 一、探討美容相關服務品質對顧客滿意度的關聯性。
- 二、應用魅力工學之的評價構造法(Evaluation Grid Method，以下簡稱 EGM)，分析歸納美容粉刺清理課程服務品質對顧客滿意度之魅力因子。
- 三、應用狩野模式(Kano Model)分析美容粉刺清理課程服務品質對顧客滿意度之關聯性研究。
- 四、研究結果可提供未來小型美容創業者提升服務品質對顧客滿意度之具體改善參考。

### 1.4 研究問題

- 一、美容相關服務品質對顧客滿意度是否存在關聯性？
- 二、美容粉刺清理課程服務品質對顧客滿意度之魅力因子影響因素有那些？
- 三、以 Kano Model 方法所分析之美容粉刺清理課程服務品質是否對顧客滿意度有關？

### 1.5 研究範圍與限制

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

- 一、本研究範圍以探討服務品質、提高顧客滿意之研究。
- 二、不包含大型連鎖店，以小型美容為主。
- 三、本研究對象以女性為主，不包含男性。

### 1.6 名詞釋義

- 一、粉刺清理課程：毛孔是油脂跟角質分泌出口，當油脂分泌過剩，抑是角質代謝失調，就有機會形成粉刺；美容師會在粉刺位置，隔著紙巾用指腹輕柔擠壓，在將粉刺輕輕推出，或者是用消毒過後的粉刺夾，將粉刺拔出。
- 二、二維品質：一般品質認為當品質要素充足時就代表滿意，不充足時既為不滿意，而二維品質認為並不是所有的品質要素均是如此，品質要素充足時未必滿意，

有時也可能會引起不滿意或沒感覺。

三、魅力工學：魅力是一種模糊性的概念，很難做出具體的評價，魅力來自於消費者需求與欲求的掌握，亦從主觀的感官接收、藝術評價、社會學等做出價值的判斷。魅力工學之理論架構，讓經營者與消費者之間有一個溝通管道。而魅力也是一種迷惑力、吸引力、誘導力、感染的、感動的巧妙收服人心的統稱。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 1.7 研究流程

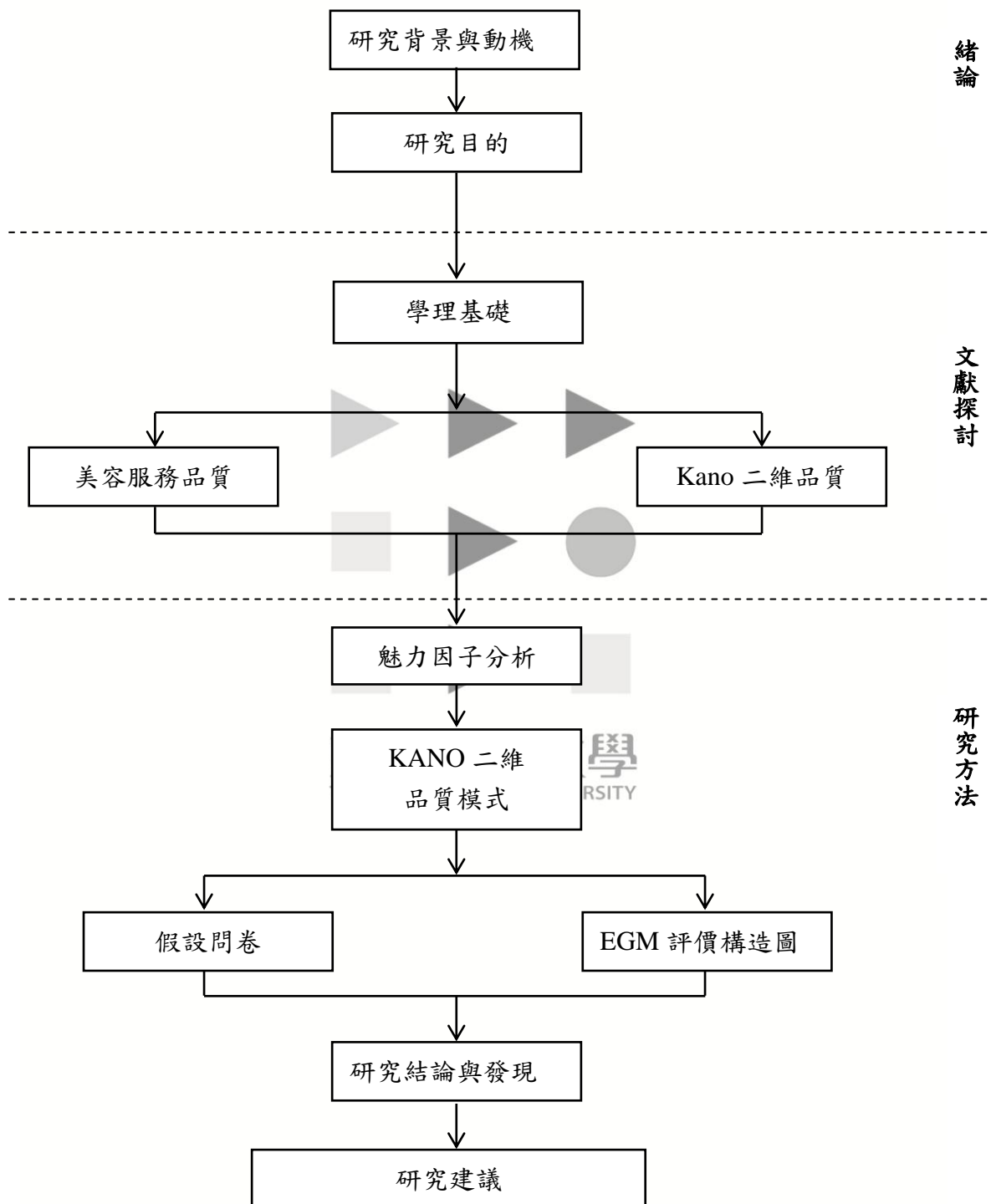


圖 1-1 研究流程

資料來源:本研究整理

## 第二章 文獻探討

### 2.1 顧客滿意度

#### 一、顧客滿意度之定義

滿意是公司與顧客建立良好互動的第一步，此次滿意將會影響再次購買意願。王敏雍(2020)在不同產業特性差別，及每一個不同動機、喜好、態度，或不同社會背景、思考邏輯、人格特質，對同一事物所產生的顧客滿意度皆不盡相同。

馬靜宜(2019)以行銷管理的論點，要增加新顧客的成本較高，而舊顧客的成本較低，由舊有顧客他們的正向口碑來獲得新顧客，就可以提升顧客對店家的信任度；以財務論點來說，顧客滿意度是對營利有著明顯的影響，是可以藉由過去財務來評估，及預測未來的財務狀況；滿足顧客需求也是服務業的首要宗旨。

#### 二、顧客滿意度的影響因素

依 Oliver(1997)概念架構，影響顧客滿意度的因素整理如表 2-1:

2-1 影響顧客滿意度因素表

因素	定義
期望	消費者的期望直接影響滿意水準的概念。當期望是高的，滿意度為高的；反之期望是低的，滿意度則是低的。研究發現期望與滿意度間是有正相關的。
期望失驗	消費者實際感受超過期望，消費者認為是滿意的(正面失驗)，而當消費者感受前的期望超過結果時，則心中感受是不滿意的(負面失驗)，當結果與期望感受一致時，則為剛好滿意(零或單純失驗)，期望失驗與滿意度被認為是正相關。
績效	當實際績效大過網路口碑所形成的定錨水準，而錨點出現效果，消費者就感到滿意；反之，當實際績效小過網路口碑所形成的定錨水準，消費者就感到不滿意。
情感	滿意度亦包含情感的成份。而情感層次檢驗情感在滿意判斷的角色。
公平	消費者參考他人之經驗後，認為合理、客觀及理所當然之結果。

資料來源: Oliver(1997)



## 2.2 服務品質

Zeithaml&Bitner(2000)服務是一種看不見的商品，使顧客感到滿意而愉悅的需要，它也可以經由人或設備產品與消費者的互動；且對顧客來說，服務是一種行為或風格的表現。隨著時代的變遷，服務業所提供的服務愈來愈多尤以消費者對於服務的需求意識也漸漸與日俱進，李茂興、蔡佩真(2001)指出優良之服務可以使顧客在心情愉悅下有印象上良好表現。游宗仁(2002)指出，服務品質是顧客依照自身需求在被服務前的期望與實際服務後所產生的差別。葉書芳(2002)服務的特性有著異質性(heterogeneity)、無形性(intangibility)、易逝性(perishability)以及不可分割性(inseparability)之特色，也在對服務的內涵上增加其定義和衡量上的難度。服務品質具有各種特點，對其衡量研究各自提出論點，Wakefield(2001)認知與期望是服務品質過程中會產生的差距，無形服務則包括信任、回應、保證、同理心；有形服務則包括實體輸出、實體設施、設備、人員儀態。Parasuraman、Zeithaml、Berry(1985)三位學者所提出之相關服務品質的輕重，是在當顧客心中對服務品質的期望(ES)、及顧客實際感受的服務(PS)；當顧客心中的  $ES \leq PS$  則為優等服務品質；反之  $ES > PS$  則為低服務品質。

綜合上述之研究既發現，事前期待和實際評價這兩者是有差別的，如何滿足顧客心裡所期待之需求，既可獲得顧客對服務後留下好的評價，而事前期待因人不同也會有所不同，即便是相同的服務，也可能會產生不同結果。歸納上述之論點，本研究認為顧客的主觀認知會依據預先期待與實際服務過程，而產生對服務品質是否感到滿意，當顧客到美容店家保養時，透過諮詢方式給予顧客不同的服務內容，量身訂做個人化服務，以增進跟顧客之間的互動，實際發掘顧客內在需求，既能獲得顧客滿意度提高。

### 一、服務品質模式

三位學者 Parasuraman、Zeithaml、Berry(1985)共同提出一個 P.Z.B 服務品質缺口。他們針對銀行業、信用卡公司、證券商、及產品維修業中的管理人員及

顧客。在訪談中發現，有發現這五個缺口正是服務品質中長期無法滿足顧客需求的原因。而服務品質的發生是經由服務的產生與傳遞的各環節中產生的五個缺口。若服務業者要讓顧客的需求達到滿意的水準，則必要縮小這五個缺口的差距，前四個缺口是指服務業者所提供服務品質的主要障礙，而缺口五是由消費者所認知的服務與期待所造成之缺口，如圖 2-1 所示

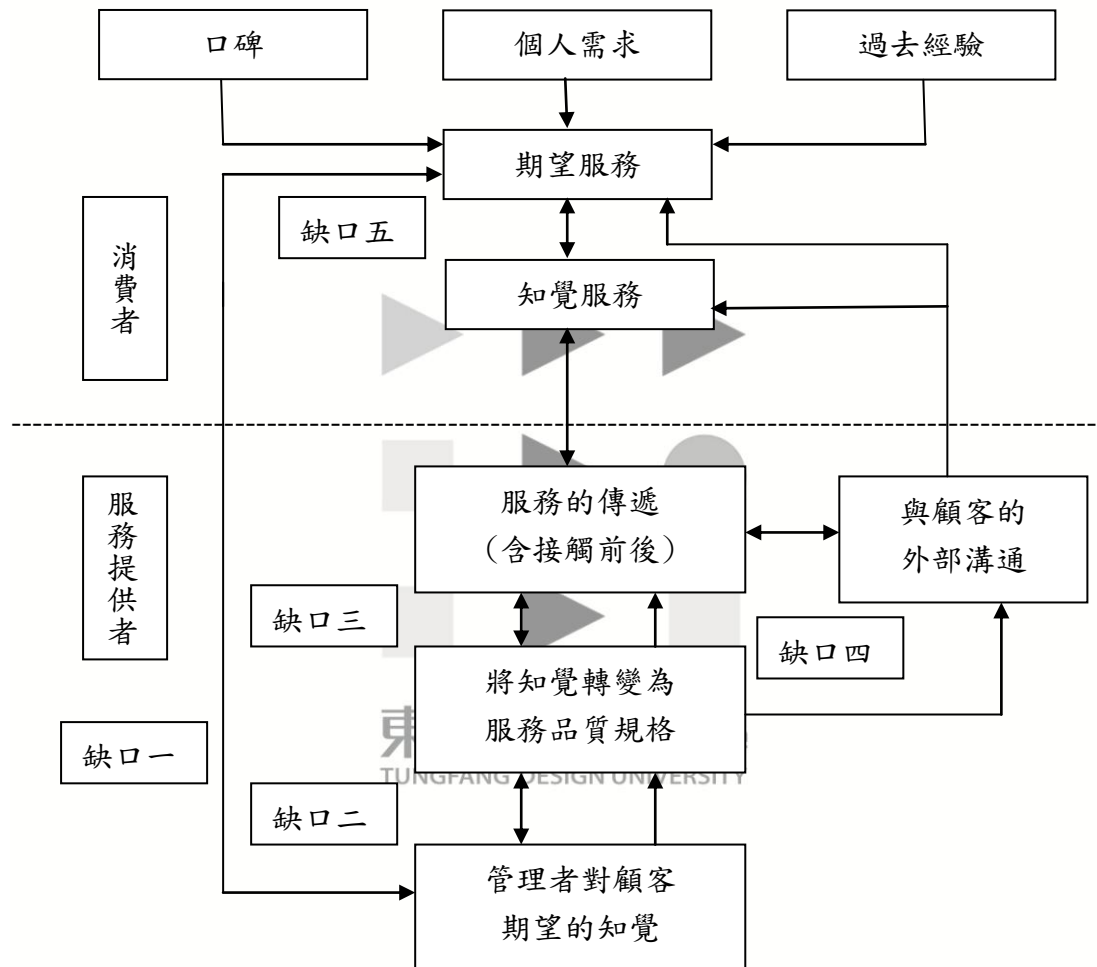


圖 2-1PZB 服務品質模式

參考來源：Parasuraman、Zeithaml、Berry(1985)

進一步分析 P.Z.B 模式中，發現服務品質從管理者心中的認知及服務傳送給顧客的任務中，兩者的認知間有著差異的存在，而以下則分別針對這五個缺口分析說明：

缺口一：消費者期望與管理者所認知消費者期望之間的缺口。因為服務業者不了解顧客對服務品質存在的期望，因而無法提供滿足顧客期望的服務。

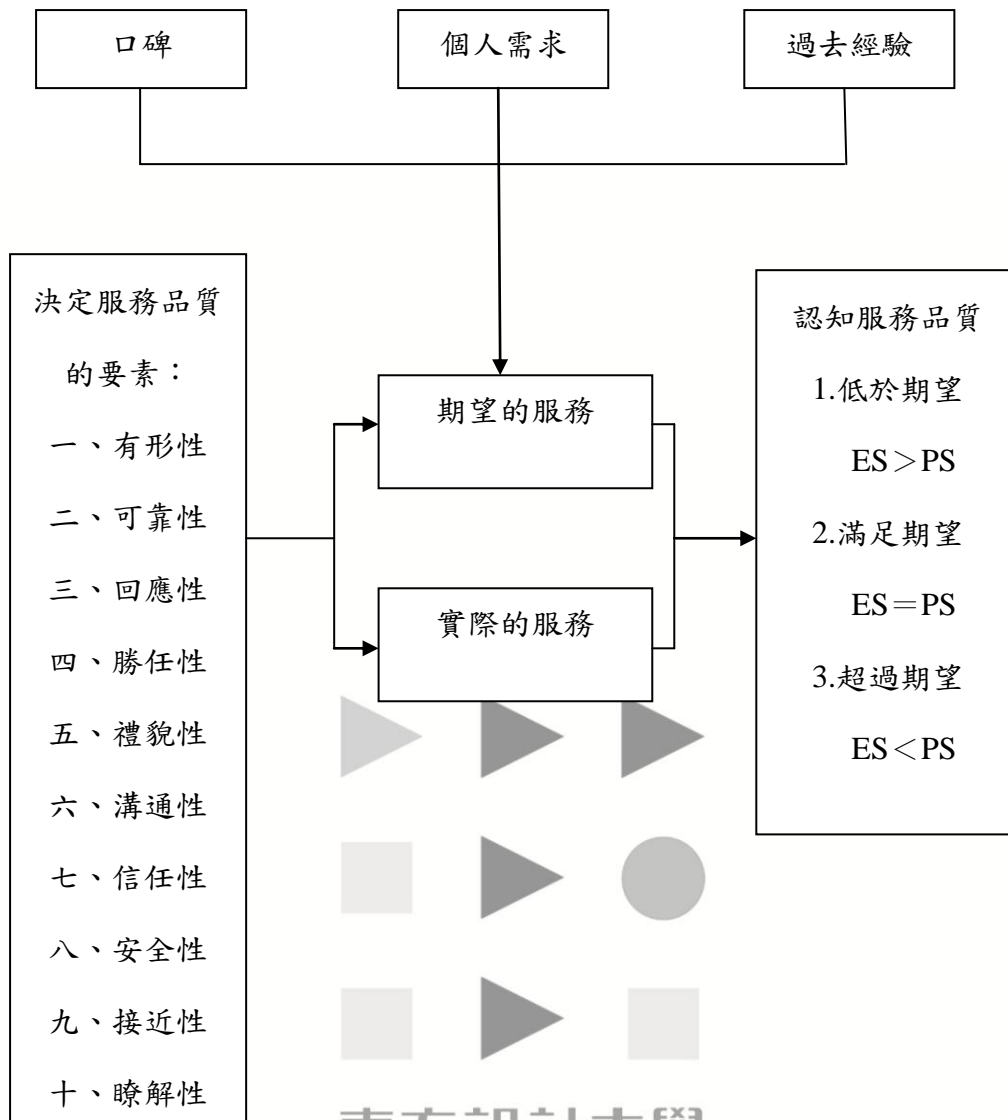
缺口二：管理者心中所認知的消費者期望，與公司實際能提供出的服務品質之間所產生出的缺口。是因為業者受限於資源或市場整體環境而無法供給顧客所需的服務。

缺口三：服務品質規格與傳達過程的缺口。因為員工素質或訓練無法達到要求的水準時所造成的服務缺口。

缺口四：實際服務傳遞與消費者之外部溝通之間的缺口。當業者使用網路及廣告與顧客溝通時，對所提出的保證無法覆行，讓顧客無法達成期望。

缺口五：消費者期望與體驗後的服務知覺的差異缺口。當顧客所期望低於實際的服務水準，則顧客對服務品質既會產生較高評價。

Parasuraman et al(1985)將圖 2-1 中的缺口五獨立出來，由顧客的期望與認知服務間的差距，衡量顧客認知的服務品質，且經過實證分析，將服務品質整合出十項因素。如圖 2-2 所示



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY  
圖 2-2 服務品質決定要素

資料來源：Parasuraman et al(1985)

Parasuraman et al 又於 1988 年將十個服務品質要素在做整合，純化成為五個衡量服務品質決定因素：如表 2-2 所示

表 2-2SERVQUAL 量表之構面整理

PZB 十項原有構面	PZB 純化後五項構面	意涵
有形性	有形性	指硬體設備及服務人員的儀態
可靠性	可靠性	有能解決問題及覆行承諾的能力
回應性	回應性	對於服務能持續保持熱情
勝任性、禮貌性、溝通性、信任性、安全性	保證性	願意重視顧客隱私及有禮貌的態度
接近性、瞭解性	同理性	站在顧客的立場考量及關心顧客需要

資料來源：Parasuraman et al, (1988)

本研究蒐集美容及醫美相關服務品質及服務品質顧客滿意度之國內相關文獻共 22 篇研究，研究經由 Parasuraman et al, (1988) 服務品質中的五項構面能使消費者對滿意度的提升。

如表 2-3 所示，本研究美容服務品質相關文獻共 7 篇，研究結果顯示服務品質多為期望及認知所組成，需滿足顧客心裡所期望，就是好的服務品質，當顧客心裡期望大於所感受之服務，則無法獲得顧客的滿意。

表 2-3 美容服務品質相關研究

學者	相關論述
王為珩(2018)	服務品質之三個構面反應性、保證性及關懷性的滿意度對購買意願有著顯著影響。
蔡榭妮(2014)	服務要具備更多心靈層面及精神層面的關心及照顧，使顧

學者	相關論述
	客信任及依賴。
葉昀忻(2013)	美容服務多增加有形性、及反應性服務可得到的消費者的同意度為最高。
楊錦惠(2017)	服務是一種無形的經濟活動，也是一種抽象的概念。服務是由服務期望及服務認知所組成，品質的好壞可由服務期望及服務認知中間的差距來決定。
金蓓(2019)	深入服務品質的五大構面，有形性、反應性、保證性、同理心、可靠性，皆會影響顧客對服務的滿意度。
陳佩伶(2018)	服務品質是指服務過程後的結果能符合顧客的期待及要求，而 Sasser, Olsen&Wyckoff(1978)則以材料、設備和人員三大構面來定義服務品質，而服務品質要有最佳結果，也需包括提供服務的內涵。
楊巧如(2018)	服務品質簡單的說是為顧客的第一眼印象。服務品質是為一種顧客主觀的衡量感覺，既是服務店家所提供超過消費者的主觀標準就是讓顧客感受為好的服務品質，反之就是不好的服務品質。
陳政治(2017)	1. 口碑 2. 個人需要 3. 過去經驗，是為消費者衡量服務品質過程中，會影響消費者的預期心理。

資料來源：本研究整理

如表 2-4 所示，本研究醫學美容服務品質相關文獻共 7 篇研究，研究結果醫學美容之顧客較重視客製化服務及對於術後的照顧，大多在加強同理心方面，則能滿足醫美顧客之心裡需求，顯示服務品質與顧客滿意度呈現高度正相關。

表 2-4 醫學美容服務品質與顧客滿意度相關研究

學者	研究主題	研究結果
汪亮君(2018)	品牌形象服務品質顧客滿意度對消費者購買意願之影響以醫學美容為例	服務品質中的有形性對衡量醫美診所上同意度較高，進而提升顧客滿意度。
高源泉(2010)	服務品質、認知價值與顧客滿意度關係之研究-以某區域教學醫院美容醫學中心為例	根據分析優化服務品質，為顧客訂做客製化服務，達到顧客期望，以提高顧客滿意度及忠誠度。
董行洲(2010)	醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度相關之研究	當服務人員的同理心加強時，顧客就越能感受到被關懷，相對提升顧客滿意度。
張菀庭(2019)	醫學美容診所顧客服務品質與滿意度之研究	服務提供顧客首要重視，明確了解並告知內容實際狀況；使顧客滿意的，需給予個人關心及術後衛教。
李惠銀(2014)	消費者人格特質對醫學美容服務品質與顧客滿意度之影響	在特定族群中提供個人化服務及時段，即能有效提升顧客滿意度。
邱浚彥(2011)	服務品質、服務價值、顧客滿意度與重複購買意願關係之研究	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 服務價值建立於服務品質</li> <li>2. 滿意度來自服務品質與服務價值的認知</li> <li>3. 重複購買意願來自服務品質、服務價值及滿意度</li> </ol>

學者	研究主題	研究結果
		4. 重複購買意願帶來實際使用行為
連博民(2011)	體驗價值、服務品質與品牌形象對於顧客滿意度與忠誠度之實證研究：以醫學美容保養品為例	顧客對於體驗價質及品牌形象與服務品質三者，對於顧客滿意度是有提升效果，且具正向效益

資料來源：本研究整理

如表 2-5 所示，本研究美容與顧客滿意度相關文獻共 8 篇研究，研究結果在美容行為中，顯示對顧客加強保證性及同理性最能提供顧客內在需求，而服務品質與顧客滿意度呈現高度正相關。

表 2-5 美容業服務品質與顧客滿意度相關研究

學者	研究主題	研究結果
廖阡雅 (2015)	服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以美容 SPA 市場為例	在顧客心中所重視的環節當中，服務態度是第一重要的，第二為技術專業。其次透過不斷創新改進專業的服務流程使消費者有物超所值的感受時，就更願意把錢花在美容服務上。
馬靜宜(2019)	服務品質與顧客滿意度關聯性之研究-以美容業為例	(1)服務品質對行為意圖具有正向的影響力(2)滿意度對行為意圖有正向顯著影響。
王玉桂(2017)	美容 SPA 業之服務品	年紀較高者對服務品質、顧客



學者	研究主題	研究結果
	質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究-以台中地區業者為例	滿意度與顧客忠誠度與再購買意願差異較明顯，年紀較高者購買意願相對高。
阮氏山(2020)	專業能力、服務品質與顧客滿意度關係之研究-以台灣新住民美容產業為例	(1)美容專業能力對於服務品質會產生影響力；(2)服務品質對顧客滿意度會產生影響力；(3)顧客滿意度對專業能力會產生影響力；(4)服務品質對專業能力與顧客滿意度會有中介效果。
劉得丞(2006)	內部服務品質與員工滿意度對外部服務品質與顧客滿意度影響探討-以兩岸美容服務業為例	服務品質的五大構面會因兩岸地域不同而有所差異，保證性及關懷性兩構面成立、而可靠性及有形性兩構面即有差異。
葉淑玲(2016)	美容 SPA 服務品質及顧客滿意度之研究-以探討拉斐爾身心美妍館為例	最好的宣傳來自顧客的滿意。保證性、關懷性、反應性則對顧客滿意度具有正向影響。
洪譽禎(2012)	微型美容服務業服務品質與顧客滿意度-以中、彰、投地區為例	服務品質五大構面中，發現加強同理心服務最能提升顧客滿意度。
陳乃瑜(2011)	服務品質、消費者購買行為與顧客滿意度之關聯性研究-以美容美髮	服務品質層面中，以具體感受因子及專業迅速因子這兩項服務做的好是讓顧客感到最滿

學者	研究主題	研究結果
	業為例	意。而信任合理因子及知己貼心因子、貼入微因子則是需要改進的。

資料來源：本研究整理

## 2.3 魅力工學

曾麗丹(2007)指出，魅力是促進人類的文明、社會的發展、觸動心靈的重要要素。魅力不僅在於外表，更是由談吐、觀念，由內而外所散發出的內涵，可以靠後天的學習於練習。綜合為所知魅力是一種模糊性的概念，很難做出具體的評價，魅力來自於消費者需求與欲求的掌握，亦從主觀的感官接收、藝術評價、社會學等做出價值的判斷。魅力如同是「美麗」事物的存在，它往往帶有模糊的特點。人們往往會被魅力所吸引，受到其影響，魅力表現是一個整體性，是個人、物件、事件綜合所帶來的誘惑，而非某一局部特性所形成的功能。

莊賢智(2009) 魅力是一種吸引力，是源於人格特質與行為的表現，魅力並不是很能言善道，而是人際互動情緒的傳達，是一種具有權力，威望與令人敬佩的心理狀態，也更能加深人們的印象。在魅力工學各項研究中，以跟受訪者做深度訪談的方式，可以得知受訪者對於各項事物的魅力喜好感受，並且依照主題讓受訪者回想，引導出內心真實的感受與情緒，進而整理出具體的詞句分析。由日本所發展的魅力工學(Miryoku Engineering)是一種以消費者喜好為前提的設計概念，是由日本學者讚井純一郎(Junichiro Sanui)以及乾正雄(Masao Inui)在1985年經由參考臨床心理學家 Kelly(1905)之個體構造法(Repertory Grid Method; RGM)之概念，發展出魅力工學之理論架構，讓經營者與消費者之間有一個溝通管道。而魅力也是一種迷惑力、吸引力、誘導力、感染的、感動的巧妙收服人心的統稱。魅力工學探討的三點理論基礎主要是：基礎理論學說、模型化(研究及分析)以及設計，整理如表 2-6 魅力工學所示。

表 2-6 魅力工學理論架構

範疇(Area)	特性(Peculiarity)	概念理論及方法 (Concept,theory&method)	
基礎理論 (Basictheories)	定義(Definition)		
	識別(Recognition)	內在辨識(Inclusive recognition)	
	價值系統(Value system)	涉及族群(Reference groups)	
	學習(Learning)	流行，特性商品(Fashion,Character goods)	
模型化 (Modeling)	架構識別(Structure identification)	深度訪談(Depth interview)	評價構造法 (Evaluation Grid Method)
			配對比較 (Paired comparison)
	參數識別(Parameter identification)	合成效應 (Composite effect)	迴歸分析 (Regression analysis)
			聯合分析 (Conjoint analysis)
分割預報 (Segmentation forecasting)	模擬(Simulation)		
	群集分析(Cluster analysis)		
設計(Design)	具體法(Materializing)	原型創造 (Prototype)	使用者參與 (User)

範疇(Area)	特性(Peculiarity)	概念理論及方法 (Concept,theory&method)	
設計(Design)		creation)	participation)
	設計策略(Design strategy)	定位 (Positioning)	認知地圖 (Cognitive Map)
	計畫(Planning)	現地思想 (On-site thinking)	劇本製作 (Scenario making)

資料來源：本研究整理自朝野熙彥(2000)

模型化理論通常採用 EGM、配對比較法、迴歸分析、聯合分析、群集分析這五種分析法進行分析。魅力工學理論運用心理學，瞭解消費者內心對產品的魅力認知及主觀喜好，依據消費者感官接收與心理決策進行判定，設計出符合消費心理預期具有特色魅力之產品。

在魅力工學的各项研究中，多用深度訪談的方式進行資料收集。通過對受訪者各項事物魅力喜好調查，引導受訪者表達對事物的想法與概念。收集訪談稿後進行分析真理，發現其事物之魅力因子。本研究亦採用訪談方式進行資料收集，探討粉刺清理課程服務品質因素之研究。

## 2.4 Kano Model 二維品質模式

品管的重點大多著重在物理的屬性與功能上面，以往產品或服務的提供者較重視物理面而較忽略心理層面，且對品質屬性的認知較偏向一元化。根據陳俊智、李依潔(2008)的研究可以了解，要滿足消費者使之感動及愉悅的，並非條件一定是最佳的商品。在一般認知中，消費者對食品安全及衛生要求很高，但研究中有些店家環境髒亂，卻是大排長龍；反之，環境乾淨擺放衛生卻門可羅雀，表示單一條件滿足，不代表消費者就會買單。狩野紀昭 1984 年發展出 Kano 二維品質

模式。而後狩野紀昭又在進一步引申赫茲伯格( Herberg, 1959)二因子理論，將一般品質的觀念排除，從顧客主觀的感受與產品客觀的充分狀做為分析。一般品質認為當品質要素充足時就代表滿意，不充足時既為不滿意，而二維品質認為並不是所有的品質要素均是如此，品質要素充足時未必滿意，有時也可能會引起不滿意或沒感覺。

### 一、Kano 品質模式的定義

Kano Model 對於消費者的服務「滿意度」與商品「品質」達成度的高低，相互間的相關性是不同的，有以下五種品質分類：

#### 1. 魅力(Attractive)品質要素

具備該品質要素，會讓顧客感到滿意；未具備這項品質的話，顧客也能夠接受，而且也不會不滿意。這項品質的服務內容常常是店家所能提供最好的服務，相對的也是競爭力之一，提供這些服務時，會讓顧客覺得感到驚喜及貼心的。

#### 2. 一元(One-dimensional)品質要素

當品質要素充足時，顧客會感到被滿足；反之如果並未具備時顧客的不滿意度亦會增加，而有不滿的情緒產生。

#### 3. 必須(Must-be)品質要素

此種要素是店家所應提供的基本服務，需具備此要素會被認為是理所當然的，並不會帶來更高的滿意；而未具備這要素時，顧客便會產生不滿。

#### 4. 無差異(Indifferent)品質要素

此種要素的存在並無太大的影響，對於顧客的滿意無重要程度。

#### 5. 反向(Reverse)品質要素

具備這項品質要素的話，會使顧客產生不滿意；反之沒有具備該項要素顧客會比較滿意。此項品質的內容是在服務過程中不該出現的狀況，因此常常是造成顧客不滿意的因素。

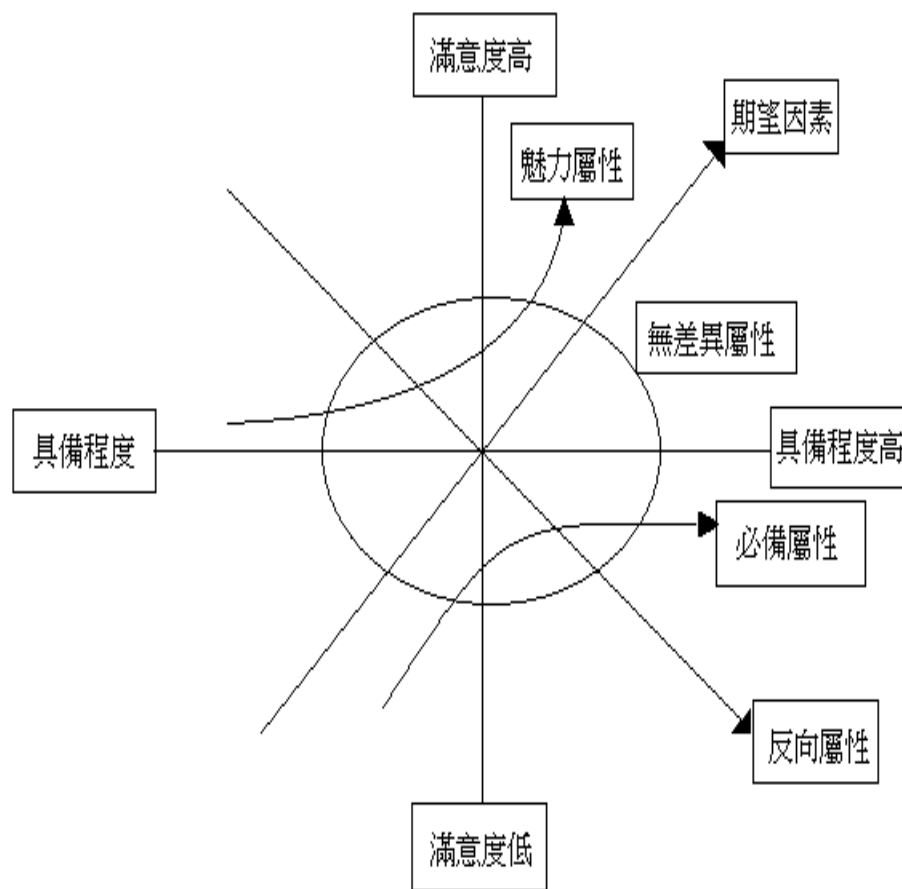


圖 2.3 Kano 二維品質模型示意圖

資料來源:本研究引用自 Kano et al(1984)

根據 Kano Model 的要素可以知道，橫向是為品質要素所具備的程度，越向右邊具備的就越多，越向左邊具備的就越少。縱向是為顧客滿意度，偏上軸為越滿意，越下軸則為不滿意。戴久永(1996) Kano Model 可以改變傳統的思考模式，提供業者能有所創新及重視顧客的抱怨中，獲得永久競爭力。

## 二、Kano Model 的要素整理及問卷設計

Kano Model 問卷設計概念，經由一組正向及反向的問法，可由顧客觀點了解品質要素具備或不具備的滿意度。Matzler et al. (1996)對於品質屬性分別給予

消費者五項選擇，從我很喜歡、理所當然、沒有關係、勉強接受跟很不喜歡等五項，其選項意義如下表 2-7。Kano Model 在問卷設計為符合二維的概念，Kano 問卷經由設計成一組正向問題與反向問題，在由消費者的觀點了解某項品質要素具備或不具備時當下的感覺(Kano et al,1984)。

表 2-7 問卷選項與意義表

問卷選項	選項意義
我很喜歡	當具備此項品質要素，會讓您感到喜歡。
理所當然	覺得此項品質要素是必須的。
沒有關係	此項品質要素有或沒有，都沒有差別。
很不喜歡	當具備此項品質要素，會讓您覺得不喜歡。
勉強忍受	此項品質要素具備時，雖還沒到不滿意的程度，但還可以接受。

資料來源：Matzler & Hinterhuber (1998)

本研究將進行 Kano Model 的雙項問卷調查，問卷如表 2-8 所示，問卷範例：每個主題都設計成一組的形式，由喜歡、理所當然、沒感覺、能忍受與不喜歡。並且透過 Kano Model 品質屬性的決策矩陣，來判斷各種屬性的品質分類。設計問題如下：

表 2-8Kano Model 雙向問卷示範

題目	回答(正向品質)				
當粉刺課程具備「皮膚諮詢」的時候，你的感覺如何？	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
題目	回答(負向品質)				
當粉刺課程「不具備」皮膚諮詢的時候，你的感覺如何？	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡

資料來源：本研究整理

Kano Model 此種品質分類的執行方法，主要由一組「相對的」問題組合而成，所建立的品質屬性判斷，經常在使用、且容易了解的，是透過 Kano Model 的雙向問卷結果來判定。而當品質足夠時，消費者的滿意度是的內容為何，而當品質不充足時消費者的不滿意度內容為何，回答的選項，是經由「喜歡」、「理所當然」、「沒感覺」、「能忍受」、「不喜歡」五個階段的滿意度。透過表 2-9 的兩個構面配對，即可完成 Kano Model 屬性的分類。將受測者回答的品質屬性，以統計的方式，以多數者來作為所代表的服務品質屬性。

表 2-9 品質屬性判定的決策矩陣

商品需求		品質不充足				
		喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
不	喜歡	矛盾	魅力的	魅力的	魅力的	一元的
	理所當然	反向的	無差異的	無差異的	無差異的	必要的
喜	沒感覺	反向的	無差異的	無差異的	無差異的	必要的
	能忍受	反向的	反向的	無差異的	無差異的	必要的
歡	不喜歡	反向的	反向的	反向的	反向的	矛盾

資料來源：本研究取自 Kurt Matzler et al.(1998)

將受訪者的回答歸類出各項品質屬性的特性之後，再參考 Gitlow(1998-99) 品質屬性判斷公式，以受訪者回答的各項品質屬性累加次數來決定屬性的特性，其公式為： $Kano\ category = maximum(A,M,O)$  當  $(A+M+O) > (I+Q+R)$ ，或  $Kano\ category = maximum(I,Q,R)$ ，當  $(A+O+M) \leq (I+Q+R)$ 。其中(A)為魅力品質要素；(O)為一維品質要素；(M)為當然品質要素；(I)為無差異品質要素；(R)為反向品質要素；(Q)為無效品質要素。

要藉由增加滿意度與消除不滿意的指標，Matzler & Hinterhuber et al(1998) 提出了相關的品質改善指標可預測的公式如下。

公式一：增加滿意指標 =  $(A+O)/(A+O+M+I)$



公式二：消除不滿意指標 =  $(O+M)/(A+O+M+I)$

其中，A：魅力品質、O：線性品質、M：當然品質、I：無差異品質

應用回歸分析來決定品質屬性，具備一定的可信度，也就廣泛運用在 Kano 品質模型的相關研究，（Mittal, Ross, & Baldasare, 1998；Ting&Chen,2002）。

Kondo(2001) 對於經營者的首重任務就是要將消費者心中的魅力品質屬性開掘出來，才能獲得顯性的有價值資訊；通常消費者隱藏在心中不容易被發掘到的常常是魅力品質屬性，而消費者顯注在外的資訊經常都是當然品質屬性；了解消費者心中的需求，是提供店家成長與創造使消費者感到有魅力的品質屬性，並運用在商品或服務的設計以及改善。（Shen et al.,2000）不斷創新商品的研發以及提供能因應市場變動的消費者服務品質，都是現今競爭激烈的市場環境中不可忽視的課題之一隨著時間因素的改變，競爭差異化來源的魅力品質，會逐漸轉變成為一維品質，甚至變成僅能滿足消費者基本需求的當然品質。

### 第三章 研究方法

#### 3.1 研究方法流程架構

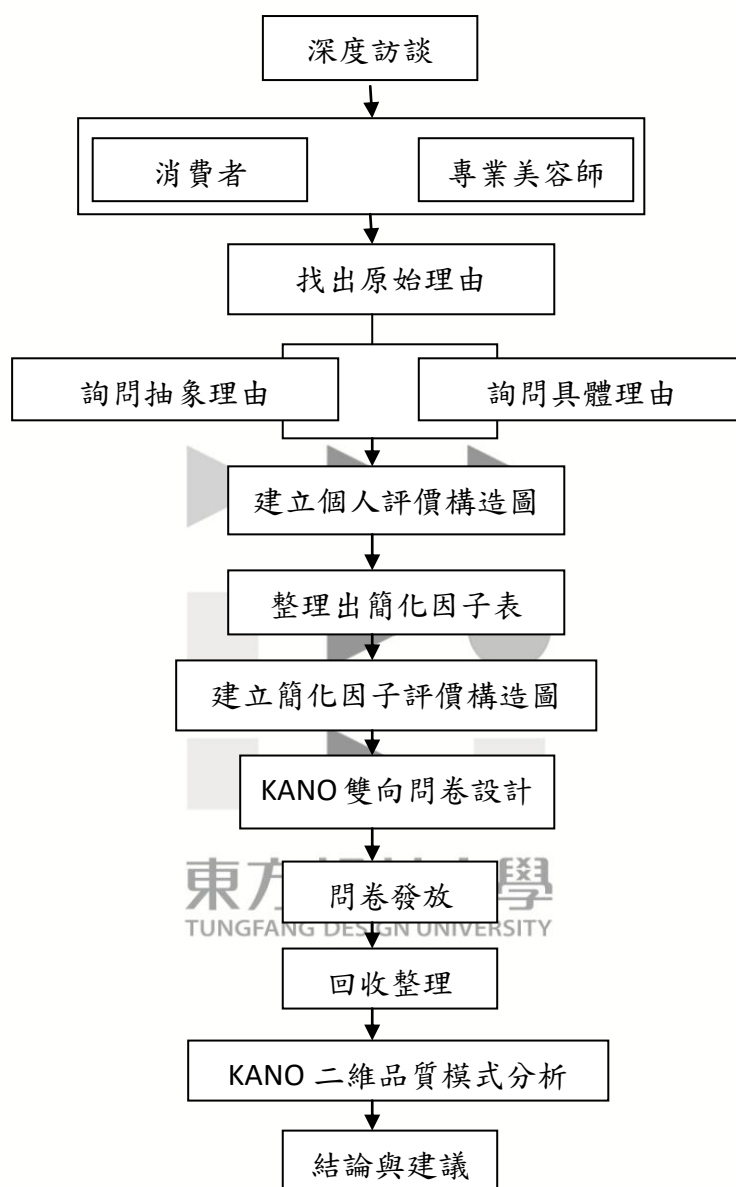


圖 3-1 研究方法流程架構圖

資料來源：本研究整理

本研究運用魅力工學(Miryoku Engineering)的評價構造法(Evaluation Grid Method, 以下簡稱 EGM)與 Kano Model, 旨在探討粉刺清理課程服務品質對顧客滿意度之影響, 針對資深專業美容師及消費者以深度訪談方式進行訪談, 整理出魅力因子及找出評價構造法中的原始理由、具體事項、抽象理由, 建立個人評價構造圖, 統計三個構面之簡化因子數據, 在整理繪出簡化因子評價構造圖。研究分析萃取出之簡化因子可作為 Kano Model 品質問卷調查之依據, 收集問卷使用 KANO 二維品質模式分析, 找出服務缺口與機會點, 重點加強服務品質, 為顧客創造更佳的消費滿意度。

### 3-2 深度訪談法

胡龍騰、潘中道等譯(2000)論文研究方法之一的訪談法, 它是指訪談雙方進行面對面的直接溝通以利取信息資料的方式。將問卷具備及不具備等因素題項透過 Matzler and Hinterhuber (1998)的整理方式依照各類別要素相對多數的定例, 在以「相對多數比率」的方式整理要素屬性(表), 選取出現比例數質最高的因素在分析歸類其屬性項目, 而本研究共有 16 個要素屬性, 分析後結果共得到 15 個一元品質及 1 個魅力品質。

本研究為求研究結果之正確性, 將運用魅力工學中的深度訪談法對常接觸粉刺清理課程之高涉入者進行訪談, 借由他們親身的體驗及感覺, 把訪談的內容分析選取出來繪製評價構造圖。

### 3-3 評價構造法

魅力工學研究經常使用的就是 EGM。EGM 源由於心理學, 以心理學為基礎通過捕捉個人認知概念, 將收集的資料整理成清單的方式。常用於解析、建構使用者對產品或服務喜好之魅力因子。依據受訪者對於產品或服務喜好程度不同分為 3 階層, 分別為: 具體條件、原始項目及抽象理由, 如圖 3-2

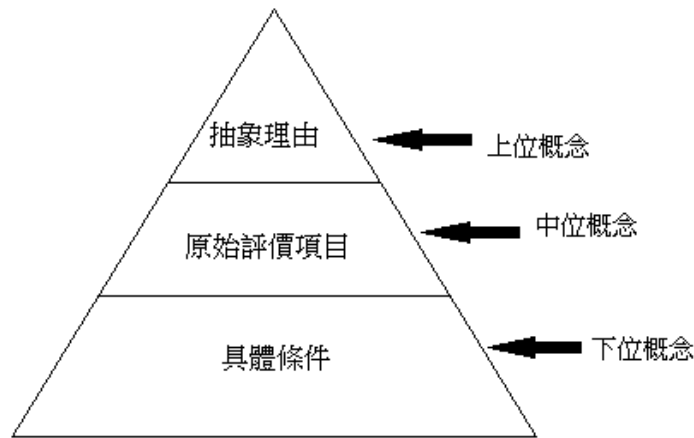


圖 3-2EGM 階層構造圖

參考來源：林宜蓁(2019)

研究生運用以下研究方式：

- 一、在訪談前，設計題目讓受訪者說明對一項具體事項有何感覺。
- 二、透過訪談大綱的抽象感覺，在深入釐清受訪者感覺中的具體理由，並且在訪談後加以整理受訪者的答案。
- 三、統整魅力要件中具體事項、原始理由及抽象理由，加以製作出評價構造圖，是為評價構造法。

東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

本研究旨在探討女性消費者對清理粉刺課程魅力因子當下感受，針對女性美容消費者對於粉刺清理課程的喜好因素，進一步分析魅力因子的影響情況，歸納女性粉刺清理之魅力因子，作為美容小型創業者提供參考。

在訪談前，會請女性受訪者回想並說出在粉刺清理課程中所感受到美好的因素。透過女性受訪者談論內心的想法及感受，以此獲取原始評價。在由訪談內容中的文字整理出受訪者感受之具體事項及抽象價值兩個方面再去瞭解，歸納統計出受訪者對該服務的魅力因子。

透過 Kano 品質雙向問卷的結果來界定之後建立 Kano Model 的模式。這種分類品質的應用方法，主要是由一組相對的問題組合而成，一為當品質不充足時，

消費者的滿意度為何？另當品質充足時，消費者的滿意度為何？回答的選項，則由不滿意到滿意分成三到五階不同的滿意度。

本研究受訪之 10 位消費者平均一個月會做一次清理粉刺課程，其中有美容師及專業美容美髮講師者。

表 3-1 訪談對象一覽表

編號	背景	訪談時間
1	自營美容店長	2021/3/04 14:30-15:10
2	專業會計師	2021/3/05 19:30-21:15
3	整體造型師	2021/3/07 11:00-11:30
4	公司行政	2021/3/08 18:45-19:25
5	髮型設計師	2021/3/09 09:20-10:00
6	居家清潔人員	2021/3/09 14:30-15:05
7	自營美容店店長	2021/3/10 11:20-12:00
8	旅行社領隊	2021/3/11 15:30-16:10
9	傢俱店店長	2021/3/12 10:00-10:40
10	美容公司技術指導老師	2021/3/12 16:30-17:10

資料來源：本研究整理

## 第四章研究結果分析

### 4.1 魅力因子萃取與歸納

本研究進行深度訪談後，針對女性粉刺清理課程服務品質之魅力因子訪談內容製作出 EGM 圖整理如下：

編號 1：

黑蒂老師油性膚質，從青春期就容易長粉刺及青春痘，長期有油性肌膚困擾的她，便去過許多店家清理粉刺及青春痘，發現不一定是有名氣的店家就能符合她的需求，也曾有慘痛的經驗發生，消毒習慣不好導致痘痘粉刺不減又增，所以對於店家的要求就特別的高。以下是老師體驗過美好的清理粉刺之經驗。

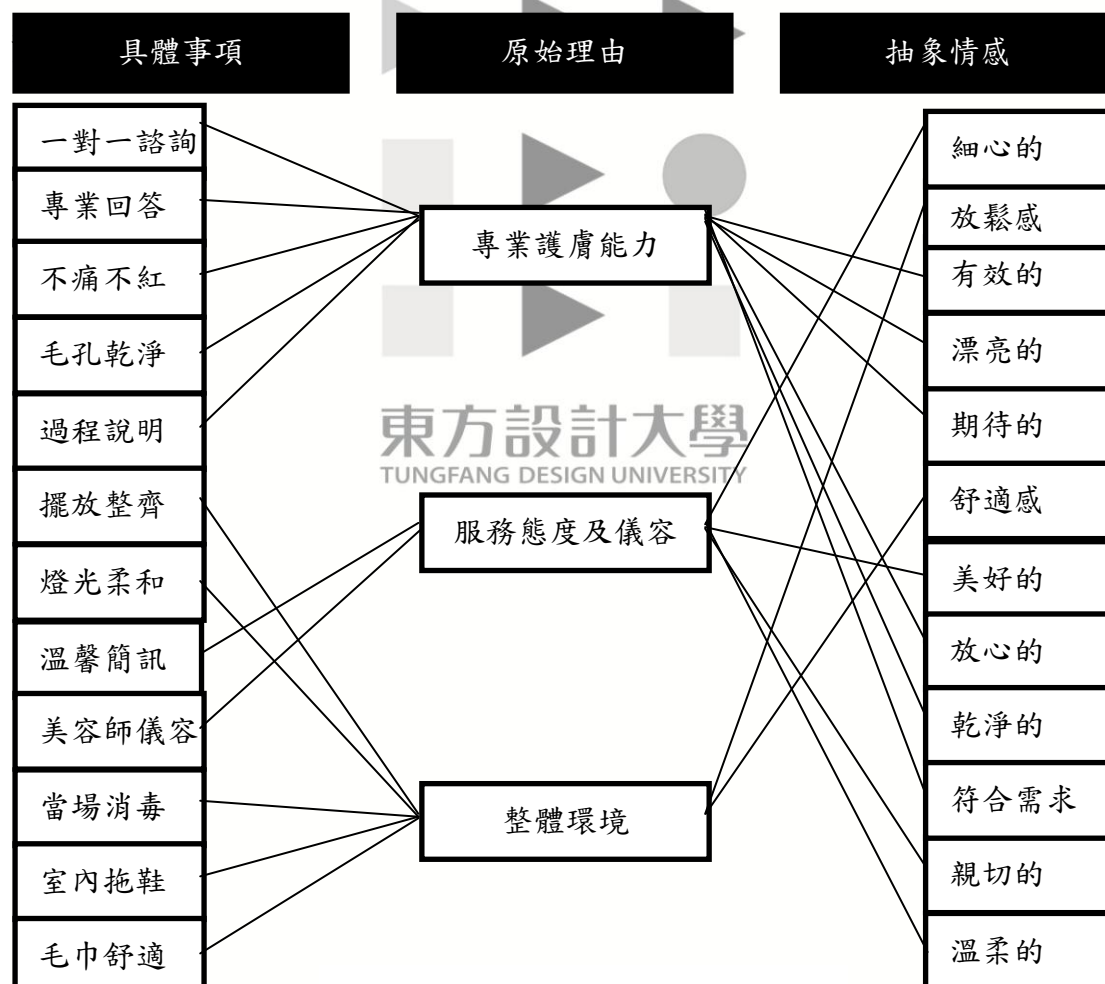


圖 4-1 評價構造圖-受訪者 1 號

資料來源：本研究整理

編號 2：

周小姐從事會計工會，重視外表給人的專業感覺，更期望自己看起來是年輕漂亮的。而小時候受過日本教育的她更覺得乾淨整齊是一種禮貌，從年輕時對於居家清理及保養品的選擇也不馬虎，到了三十歲後更會定期到美容院清理粉刺做美容保養，認為毛孔乾淨皮膚也就會透亮，也喜歡跟專業美容師討論如何調整居家保養品的用法。

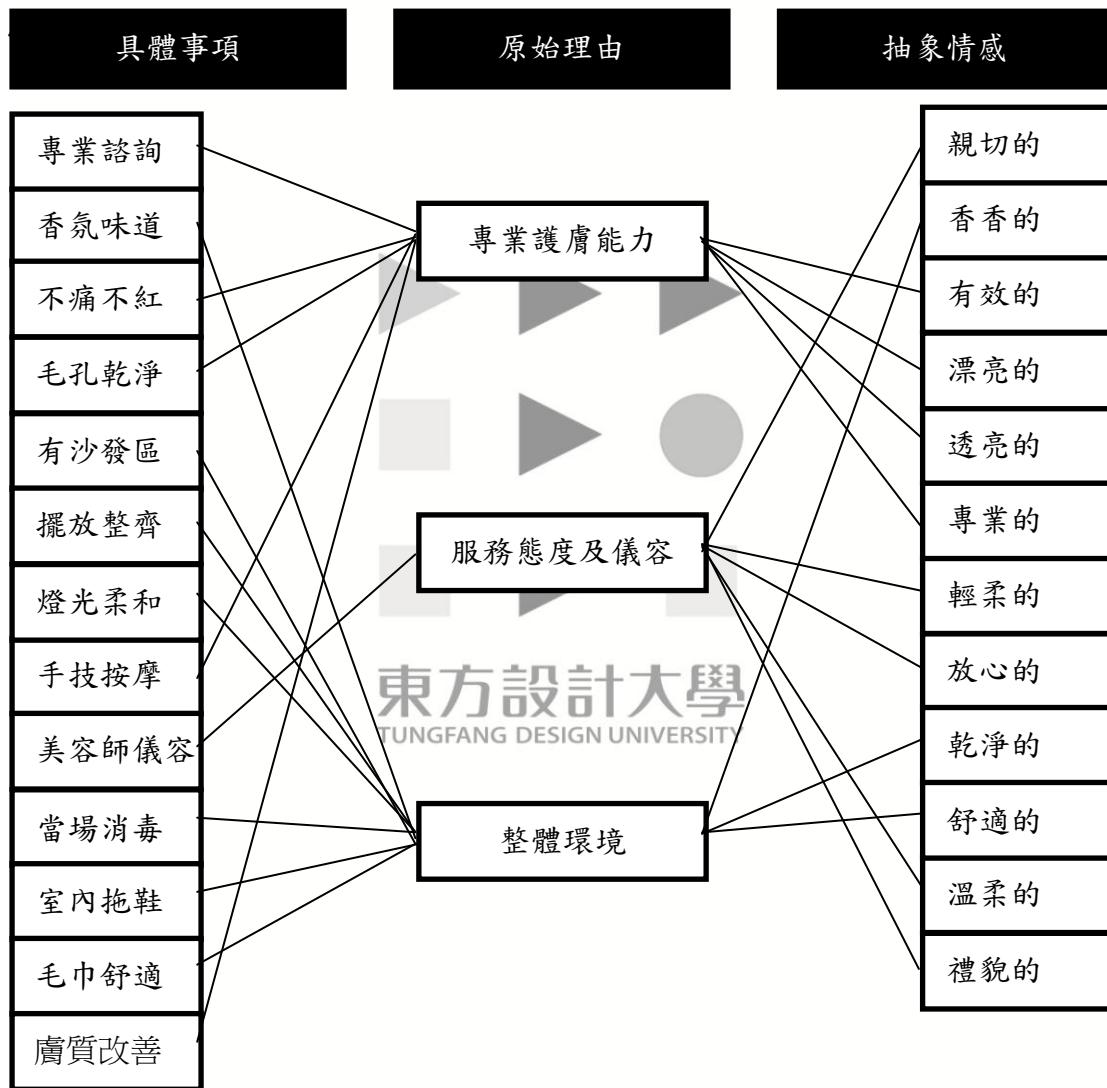


圖 4-2 評價構造圖-受訪者 2 號

資料來源：本研究整理

編號 3：

胡小姐從事多年整體造型設計師及講師工作，長期待在冷氣房內，臉部肌膚較容易缺水，油水不平衡而導致粉刺代謝變慢，本身已對肌膚有良好的保養概念，也就習慣會定時到美容院做肌膚保養。以下是讓胡小姐感受到在粉刺課程中喜愛的因素：

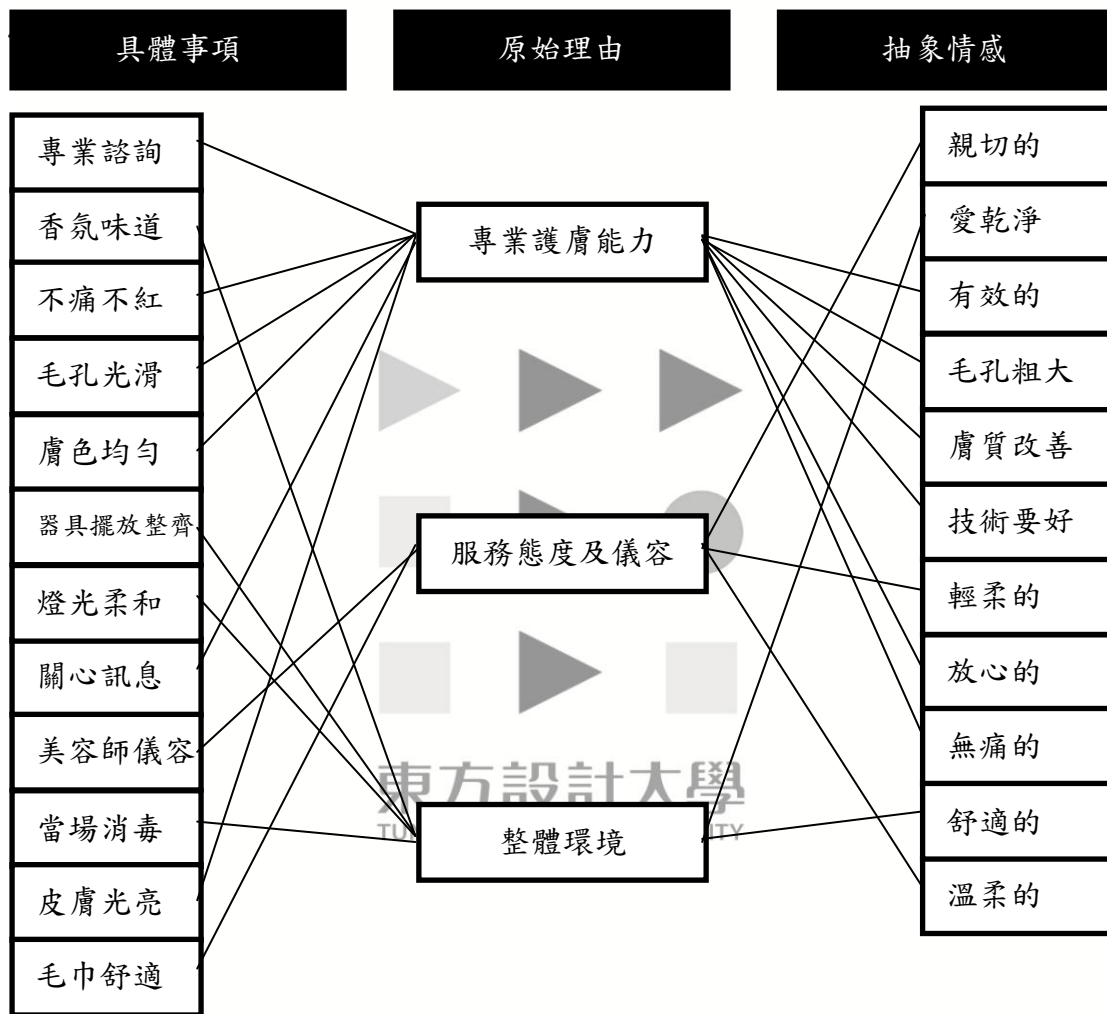


圖 4-3 評價構造圖-受訪者號 3

資料來源：本研究整理



編號 4：

李小姐是一位職業婦女，工作之餘，下班還要照顧家庭，除了是老婆及媽媽的角色，也想預留個人放空的時間，而寵愛自己的方式，就是讓自己維持的美美的，因此李小姐在保養皮膚時，也相對的注重美容空間的裝潢，想要高品質的放鬆放空的生活享受。

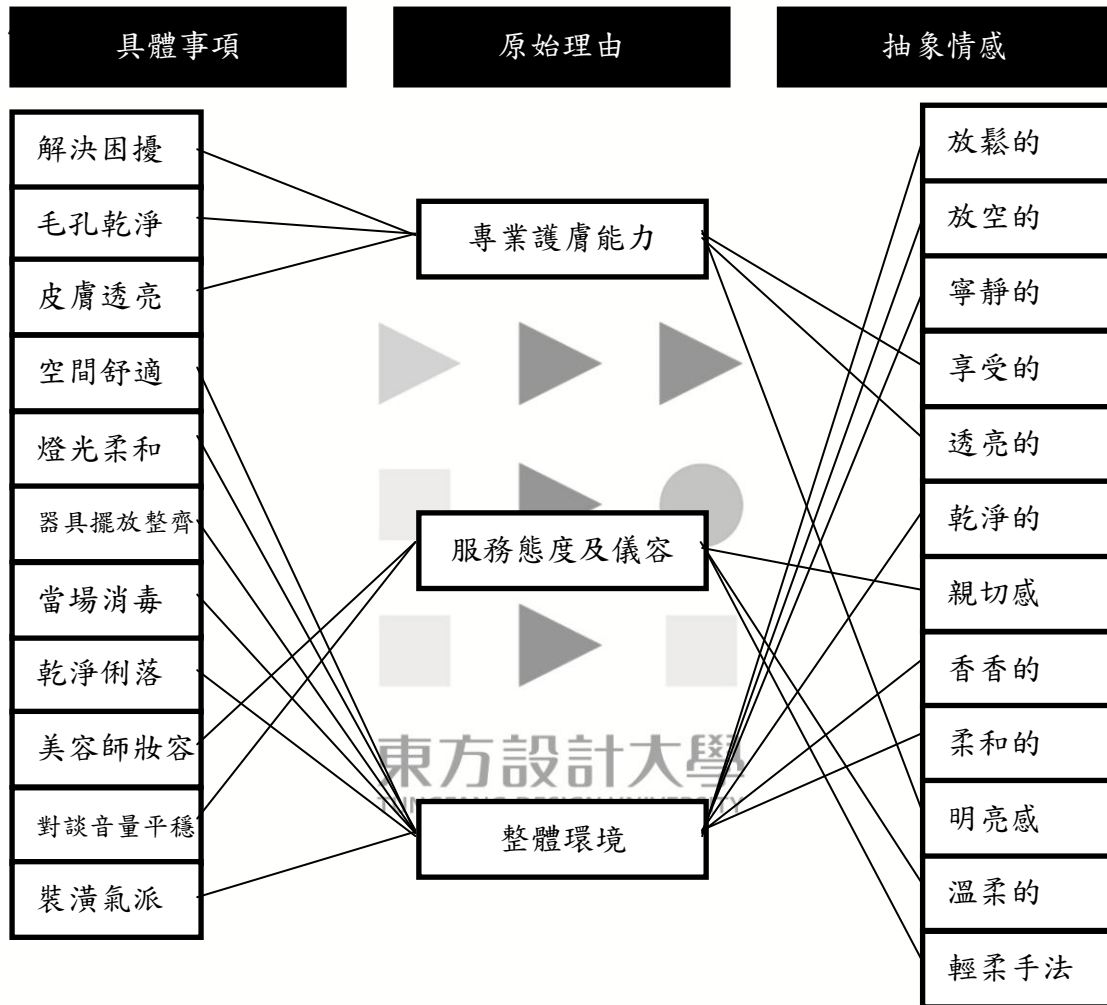


圖 4-4 評價構造圖-受訪者 4 號

資料來源：本研究整理

編號 5：

盧小姐是一位髮型設計師，個性非常直爽，對於膚質的要求就是要乾淨，每每清理粉刺時，就希望美容師能夠細心仔細的把皮膚上的粉刺通通清除；對於美容師重覆使用過後的美容器具，更是希望能徹底的做好消毒工作，以確保不會有細菌感染到下一位消費者。

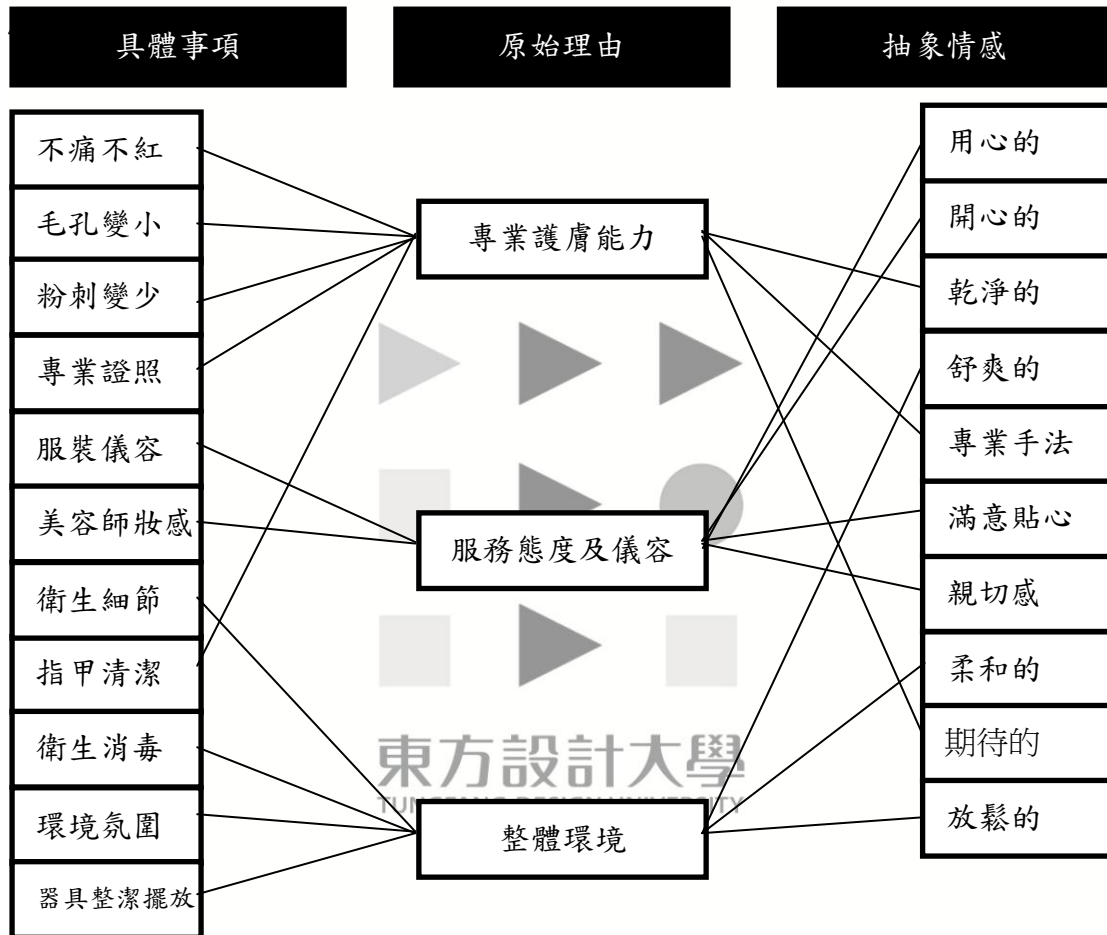


圖 4-5 評價構造圖-受訪者 5 號

資料來源：本研究整理

編號 6：

陳小姐從事居家清潔工作數十年，工作環境不需要打扮，沒有特別的重視保養，會開始接觸美容，是因為女兒到了青春期，跟她有一樣的油性肌膚會冒粉刺及痘痘的困擾，才開始帶女兒到美容院做粉刺清潔課程，看到女兒的肌膚大大的改善，變的光滑透亮後，也開始跟美容師討論自己的膚質要如何調理，而經由每一次課程後，都感受到自己變美覺得很幸福。

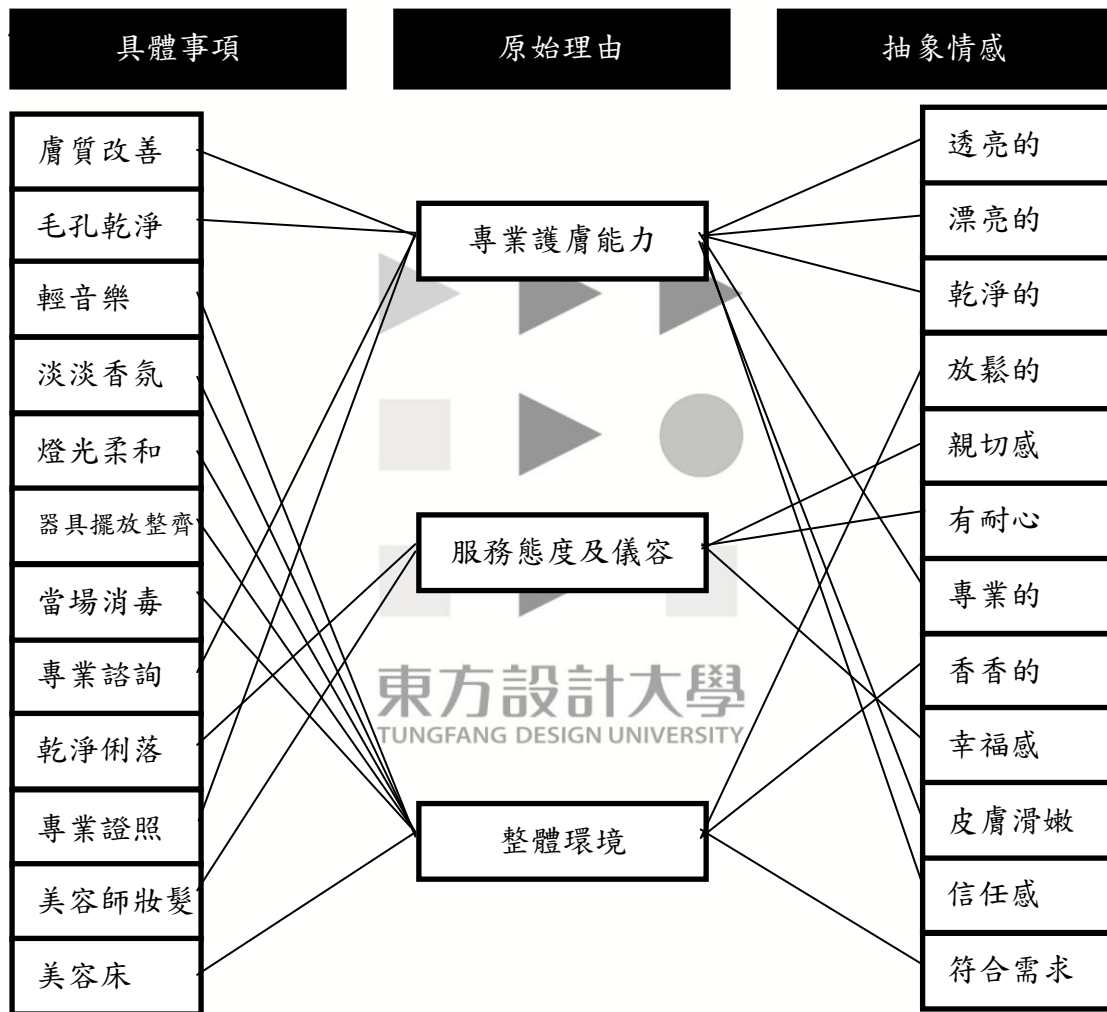


圖 4-6 評價構造圖-受訪者 6 號

資料來源：本研究整理

編號 7：

李小家是一位從事美容業近三十年的老師，在照顧客人的身體時，自己也會固定到熟識的美容院做皮膚保養，她認為臉部乾淨透亮，展現有精神的外貌，是對客人基本的禮貌。

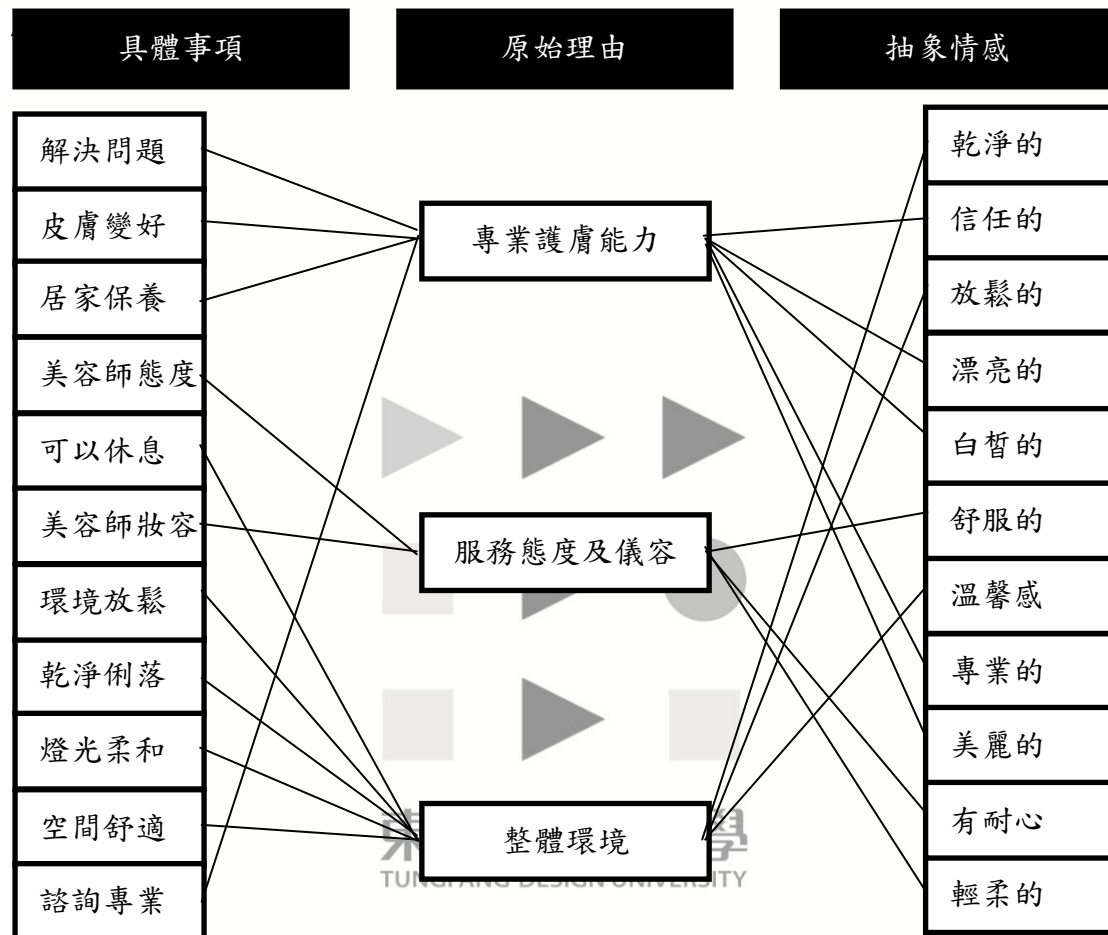


圖 4-7 評價構造圖-受訪者 7 號

資料來源：本研究整理

編號 8：

林小姐是一位旅行社的領隊，一般都是待在室外較多，擔心自己臉部做的清潔工作不夠徹底，從年輕就會做粉刺清理課程，而清粉刺時最怕美容師用力擠壓，造成色素沉澱及疤痕，在清理粉刺課程中會需要美容師多多關心及細心，讓她不會感覺到疼痛。

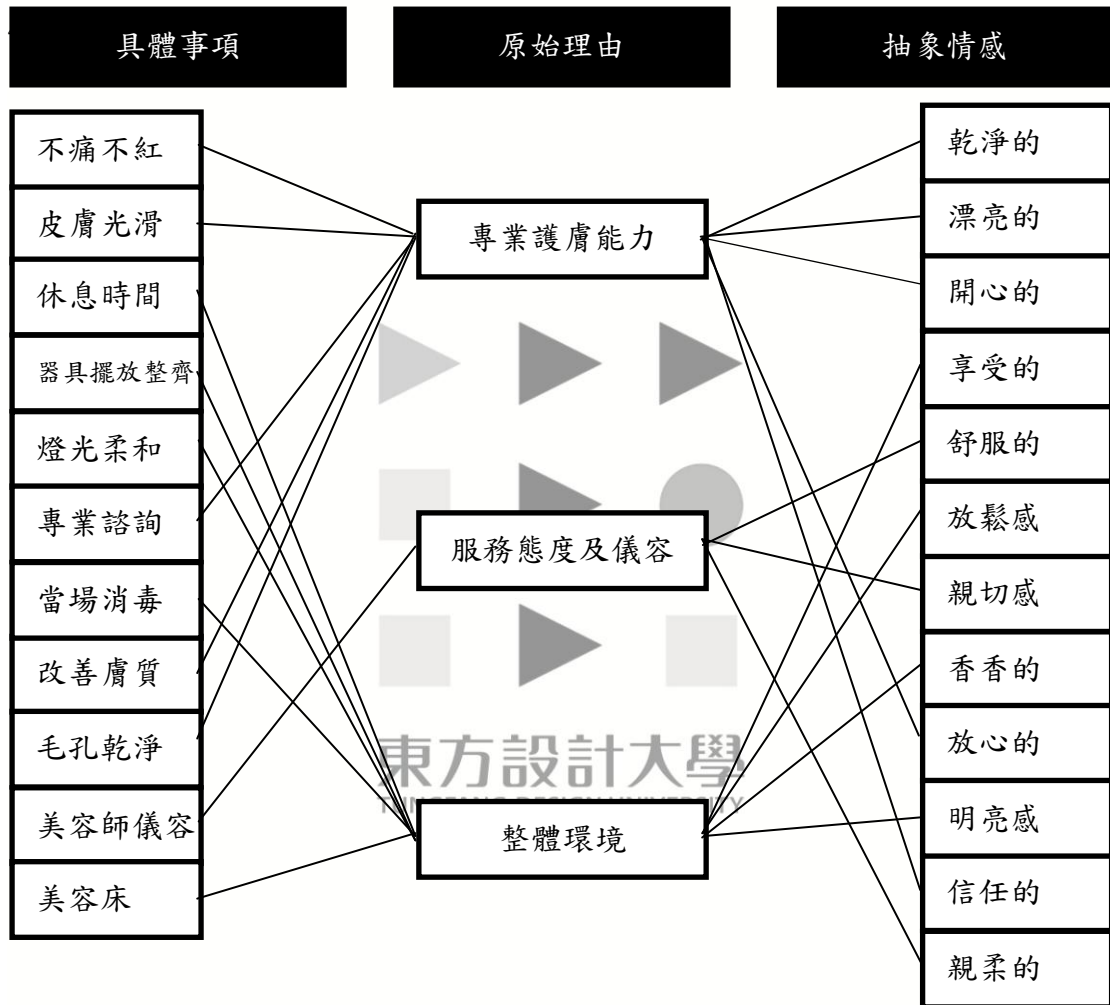


圖 4-8 評價構造圖-受訪者 8 號

資料來源：本研究整理

編號 9：

黃小姐是一般的上班族，現在小孩都大了，可以放心的跟朋友到處去旅行，也非常喜歡自拍，為了要遮掩痘痘，以往拍照時一定要把美肌開到最強。擁有時間自由的她，也開始注重肌膚保養清潔，在幾個月的粉刺課程及保養品調整後，肌膚的痘痘已經不在明顯增長，心情也就更美麗了。

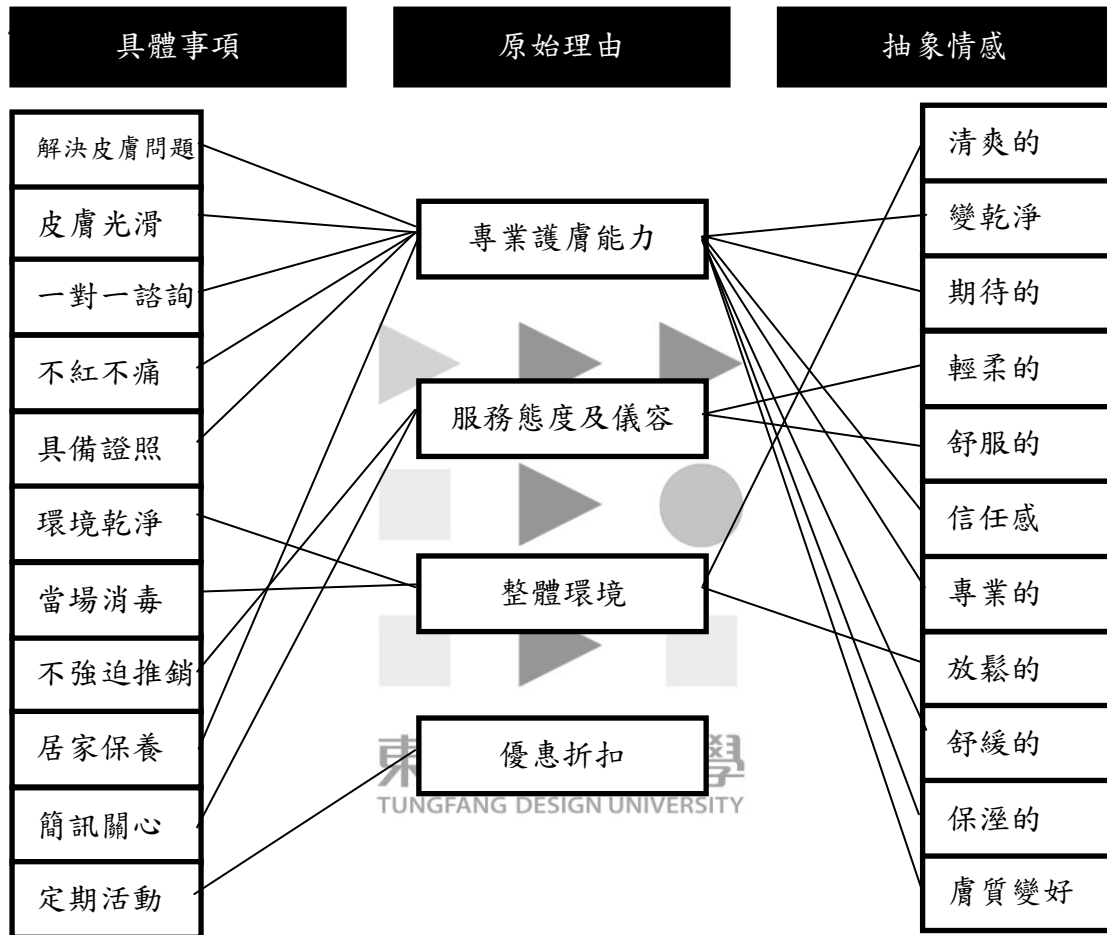


圖 4-9 評價構造圖-受訪者 9 號

資料來源：本研究整理

編號 10：

林小姐在一家美容產品公司擔任美容技導，她相信世上沒有醜女人只有懶女人。在保養的過程，她認為皮膚清潔是為最基礎，不論工作在忙，她都一定會定期的到美容院做基礎粉刺清理保養課程，以下是會讓她感受清粉刺課程時好的元素：

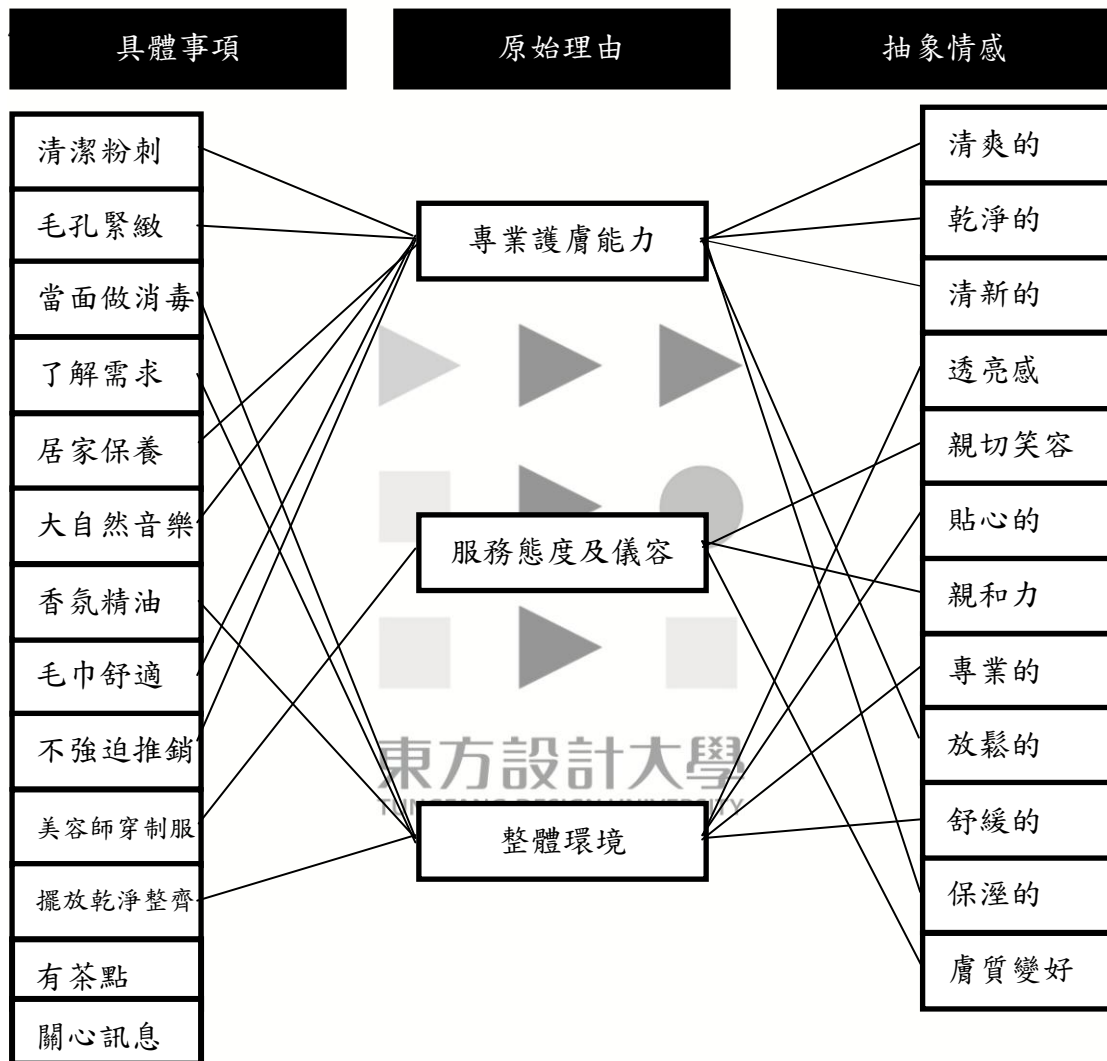


圖 4-10 評價構造圖-受訪者 10 號

資料來源：本研究整理

## 4.2 簡化因子

統計以上三個構面簡化因子的數據，其結果如圖 4-11 所示，專業膚護技術構面的具體事項有專業護膚 18 次、皮膚改善 24 次；抽象因子中專業的 27 次、漂亮的 13 次。服務態度及儀容具體因子有貼心服務 4 次、形象好的 10 次；抽象因子護膚過程 11 次、親切態度 15 次。整體環境構面的具體因子有注重衛生 16 次、整體環境 17 次；抽象因子有燈光氣氛 9 次、空間氛圍 16 次。簡化因子的評價構造圖如圖 4-11

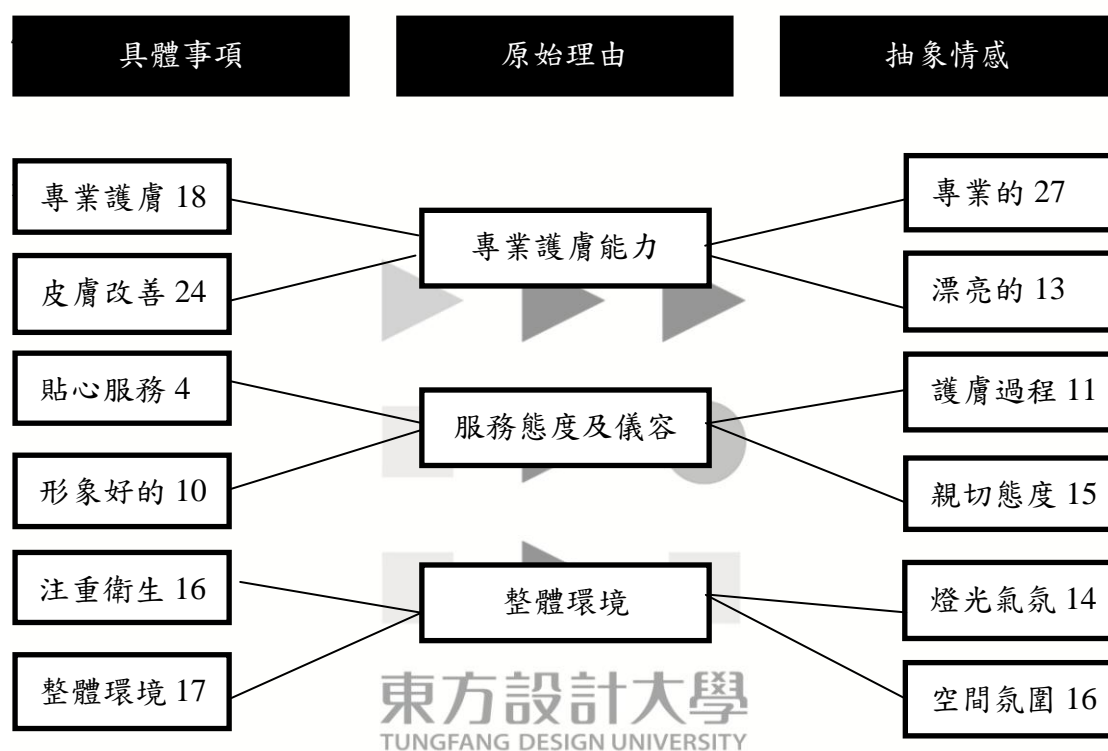


圖 4-11 簡化因子評價構造圖

資料來源：本研究整理



表 4-1 簡化因子表

因子	因子	次	因子	次	因子	次	簡化因子	合計
具體事項	皮膚諮詢	7	專業回答	2	過程說明	2	專業護膚	18
	專業證照	3	手技按摩	2	保養程序	2		
具體事項	不紅不痛	6	毛孔乾淨	8	毛孔變小	2	皮膚改善	24
	膚質改善	5	皮膚光亮	3				
抽象情感	專業的	7	信任的	4	有效的	7	專業的	27
	放心的	3	乾淨的	6				
抽象情感	漂亮的	6	期待的	2	透亮的	5	漂亮的	13
具體事項	溫馨問候簡訊	2	有茶點	2			貼心服務	4
	美容師儀容整齊	6	美容師妝感	2	不強迫推銷	2		
抽象情感	輕柔的	6	滿意貼心	2	舒服的	3	護膚過程	11
	親切的	9	溫柔的	4	有耐心	2		
抽象情感	親切的	9	溫柔的	4	有耐心	2	親切態度	15
具體事項	有標示器具消毒區	7	擺放整齊	6	乾淨俐落	3	注重衛生	16
	燈光柔和	7	香氛精油	3	輕音樂	2		
具體事項	空間舒適	5					整體環境	17
抽象情感	柔和的	2	放鬆的	7	空間舒適	5	燈光氣氛	14
	放鬆的	7	舒適的	6	香香的	3		
抽象情感	放鬆的	7	舒適的	6	香香的	3	空間氛圍	16

資料來源：本研究整理

#### 4.2.1 Kano 二維品質雙向問卷設計

Kano Model 品質調查是針對完成 EGM 之設計屬性(下位項目)，進行問卷設計(附錄一)，並以電子問卷的方式進行 Kano Model 正式問卷發放，總問卷數為 60 份，有效問卷回收為 54 份。

粉刺課程為例之原始理由為：專業護膚能力、服務態度及儀容、整體環境等

三項原始理由來進重要績效問卷設計，專業護膚能力構面包含有：皮膚諮詢、粉刺清潔乾淨、不紅不痛、毛孔緊緻、美容師專業證照等 5 題。服務態度及儀容構面包含有：美容師親切態度、美容師儀容整潔、保養品搭配方法、當面消毒器具等四題。整體環境構面包含有：清楚標示器具消毒區、擺放整齊乾淨的環境、柔和的燈光氛圍、放鬆精油香氛、輕音樂、舒適休息區、精緻茶點等七題。以「具有」和「不具有」的正反向詢問方式，總題數 32 題。Matzler、Hinterhuber (1998) 依據 Liert 五等量尺進行施測，對所提出的品質要素歸類，回答選項以「喜歡」、「理所當然」、「沒感覺」、「能忍受」、「不喜歡」等五種選項來回答，並且使用 Kano Model 交叉比對品質要素，以分析粉刺清理課程服務品質因素之影響如表 4-2 所示。

本研究將使用 Kano Model 的雙向問卷進行調查分析，問卷如表 4-2 所示，是分別採品質充足與不充足之一組相對問題，發放問卷了解受測者的想法，並且透過 Kano Model 屬性的決策矩陣，來判斷各種屬性的品質分類。

表 4-2 Kano Model 雙向問卷示例

題目	回答 (正向品質)				
當粉刺課程具備「皮膚諮詢」的時候，你的感覺如何?	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
題目	回答 (負向品質)				
當粉刺課程不具備「皮膚諮詢」的時候，你的感覺如何?	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡

資料來源：本研究整理

### 4.3 問卷結果分析

將問卷具備及不具備等因素題項透過 Matzler and Hinterhuber (1998) 的整理方式依照各類別要素相對多數的定例，在以「相對多數比率」的方式整理要素屬性 (表)，選取出現比例數質最高的因素在分析歸類其屬性項目，而本研究共有 16 個要素屬性，分析後結果共得到 15 個一元品質及 1 個魅力品質。

表 4-3 粉刺課程服務品質之 Kano Model 歸類

要素	Kano 品質屬性歸類比重 (%)						CS	DS	Kano 分類
	必要	一元	無差別	魅力	矛盾	反向			
皮膚諮詢	26.42	52.83	13.21	7.55	0.00	0.00	0.60	-0.79	一元
粉刺清乾淨	16.98	71.70	9.43	1.89	0.00	0.00	0.74	-0.89	一元
不紅不痛	0.00	71.70	7.55	18.87	1.89	0.00	0.92	-0.73	一元
毛孔緊緻	1.89	77.36	3.77	15.09	0.00	1.89	0.94	-0.81	一元
美容師親切態度	9.43	84.91	1.89	3.77	0.00	0.00	0.89	-0.94	一元
美容師儀容整潔	16.98	69.81	7.55	1.89	1.89	1.89	0.75	-0.90	一元
美容師專業證照	15.09	49.06	13.21	22.64	0.00	0.00	0.72	-0.64	一元
保養品搭配方法	0.00	60.38	18.87	18.87	0.00	1.89	0.81	-0.62	一元
清楚標示器具消毒區	22.64	60.38	11.32	5.66	0.00	0.00	0.66	-0.83	一元
當面消毒器具	16.98	62.26	9.43	9.43	1.89	0.00	0.73	-0.81	一元
擺放整齊乾淨的環境	18.87	71.70	5.66	3.77	0.00	0.00	0.75	-0.91	一元
柔和的燈光環境	7.55	54.72	11.32	26.42	0.00	0.00	0.81	-0.62	一元
放鬆精油香氛	0.00	60.38	7.55	32.08	0.00	0.00	0.92	-0.60	一元
輕音樂	0.00	56.60	13.21	30.19	0.00	0.00	0.87	-0.57	一元
舒適休息區	3.77	54.72	5.66	33.96	0.00	1.89	0.90	-0.60	一元
精緻茶點	1.89	33.96	13.21	49.06	0.00	1.89	0.85	-0.37	魅力

資料來源：本研究整理



Kano Model 將「魅力品質」依消費者重視的程度區分：

(一)、魅力品質(attractive quality)

魅力品質的特性為，該項目的出現是出乎意料的，也因為原本沒有預期它的出現，當該要素具備時，會造成額外的特別滿意；反之此要素欠缺時也不會導致不滿。依據本研究結果分析，共有 1 項魅力品質。

(二)、一元品質(one-dimensional quality)

一元品質的特性為，產品屬性的品質充分程度和消費者滿意度成正比，換言之當該品質越充足，消費者越滿意；反之，當品質不充足，消費者不滿意。依據本研究結果分析，共有 15 項一元品質，包含「皮膚諮詢」、「粉刺清潔乾淨」、「不

紅不痛」、「毛孔緊緻」、「美容師親切態度」、「美容師儀容整潔」、「美容師專業證照」、「保養品搭配方法」、「清楚標示器具消毒區」、「當面消毒器具」、「擺放整齊乾淨的環境」、「柔和的燈光環境」、「放鬆精油香氛」、「輕音樂」、「舒適休息區」。

(三)、必要品質(must-be quality)：必要品質的特性為，一定要具備的。一但缺乏，必定會造成消費者不滿；由於是基本要素，本來就應該提供或擁有，所以當此項目具備時，不會造成使用者的滿意。本研究結果無此項目。

(四)、無差異品質(indifferent quality)：此種要素的存在並無太大的影響，對於顧客的滿意無重要程度。

(五)、反向品質(reversal quality)：反向品質的特性為，具備了此要素反而會引起使用者的不滿意。本研究結果無此項目。

在此建議美容店家及個人美容工作室可從上述的 15 項服務要素中，盡量提供給顧客，以提升顧客滿意，另外「放鬆精油香氛」、「輕音樂」、「舒適休息區」等 3 要素，雖然歸至一元品質，但其魅力品質的數值不低，因此可先從這 3 要素開始著手進行提升，達到最佳魅力效益。

## 二、魅力品質

魅力品質常作為創造服務差異化的工具，也是消費者對於產品屬性的渴望，當服務不具備此要素時，消費者不會感到不滿意，但當服務具備此要素時，可以大為提升消費者滿意度。而本研究出現 1 個魅力品質，構面中的「精緻茶點」，顯示消費者對於目前粉刺課程的服務品質在此 1 要素可以創造競爭優勢。未來美容店家可針對目標族群的消費者型態作進一步的瞭解，強化以上要素，將有助於自家商品與競爭店家有所區隔；美容店家應鞏固一元品質的競爭優勢條件，建立良好的服務形象，以提高品牌在消費者心中的聯想度。

以圖 4-12 之決策矩陣得出 CS/DS 值，同時繪出粉刺清理課程的服務品質準則之 Kano 品質分布圖，由 CS/DS 評價之分析，歸納重要之粉刺清理課程的服務品質魅力因子。

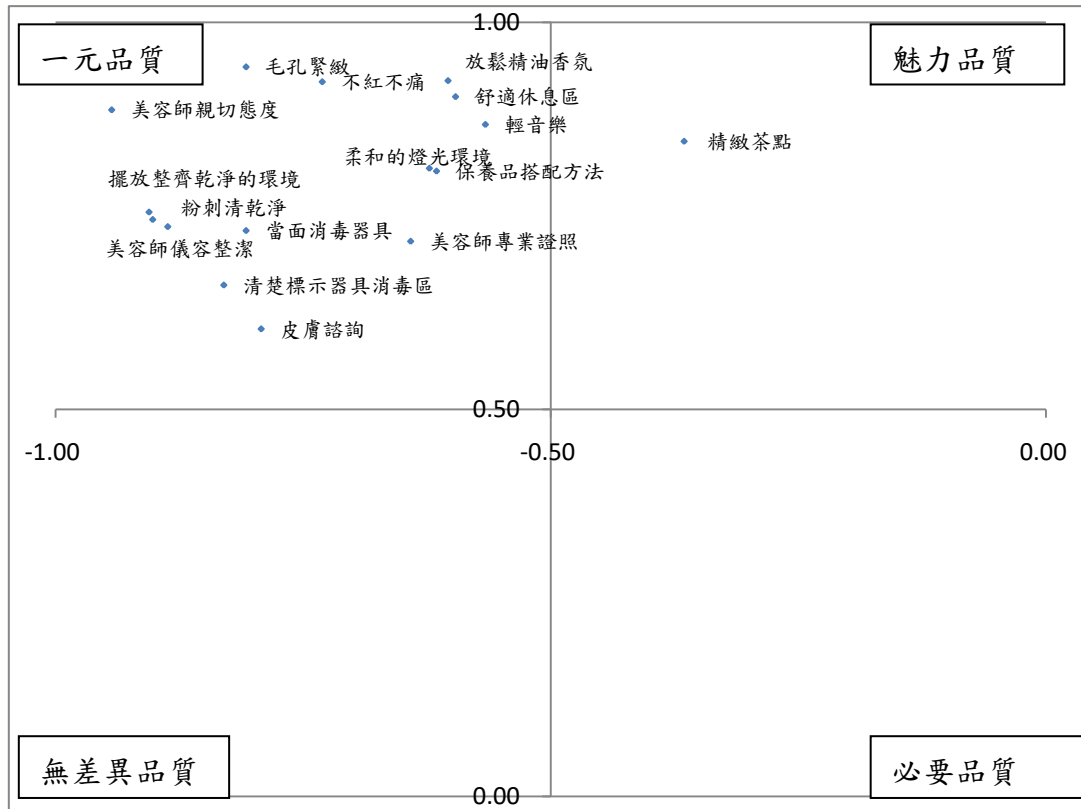


圖 4-12 Kano 品質判定(CS-DS 值)

資料來源：本研究整理

「滿意係數」是為效益與代價，是針對顧客滿意度而言，而該品質是為不足時要如何做適當的修改(Matzler and Hinterhuber, 1998)。「提昇滿意係數(customer satisfaction, CS)」介於 0~1 之間，越接近 1，能增加越多的顧客滿意；「消除不滿意係數(customer disappointment, DS)」介於 -1~0 之間，越接近 -1，則會引起越多的顧客不滿意。是以顧客滿意因數可視為一種考量指標，在該項品質屬性改正在施行後，既可了解滿意程度與可消除不滿意的程度有多少。

如表 4-3 所示，其 CS 值均大於 DS 值，此說明 16 項屬性之「具有」對於「滿意度」的影響，大於「不具有」對於「不滿意度」的影響，亦即「該項品質屬

性具備時」能引起消費者的滿意度程度較為明顯。

本研究分別以兩個係數之平均數 0.5 來劃分程度大小，依造 Kano Model 將品質依照橫軸與縱軸之相對關係，以「消除不滿意係數」為橫軸，「提昇滿意係數」為縱軸，則粉刺清理課程服務品質屬性之 3 個題項便會落在四個區域內以利分析與改進，如圖 4-12 所示。本次調查結果無要素於維持區域與低順位區域。

分析研究後在優先區域的服務內容項目，是可增加顧客滿意或者在消除不滿意的程度都很大，而「滿意度」會隨著「品質」充足與否的程度，成等比例的上升或下降，因此粉刺課程服務品質或店家應該針對這些項目優先施。

在差異化區域的項目，雖然可消除顧客不滿意的程度不高，但可大量增加顧客滿意程度，能大幅度地提昇「滿意度」，因此美容師或店家針對這些項目提早實施，作為創造「差異化」的工具。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

因美容消費市場的飽和，加上消費者有許多選擇的趨勢下，消費者的購買行為跟著改變，個人對臉部保養的需求為何，美容師是否能幫助消費者的膚質、容貌、自信提升等，已漸漸影響消費者選購時的意願，為此，以提升服務魅力屬性的觀點進行設計，是為本研究提升店家競爭力的重要關鍵之一。

在粉刺清理課程規劃時，店家做為有形及無形的服務品質的一環，承載著賦予附加傳遞訊息與價值的角色。而在實際操作上，美容師或店家會面臨許多服務內容的問題，在某種程度上經常是不夠明確的。例如，常會被要求要滿足消費者要求、要投其顧客所喜好的服務，但是又僅被告知要滿足「符合消費者喜好」的指令而已，非常籠統且又不清楚明確。服務需求的明確與否並非由美容師或店家任一方面的主觀認定，而是經由實證。因此，本研究運用魅力工學 EGM 評價構造法及 Kano Model 分析法，成功地找出服務內容問題，亦即是消費者對粉刺清理課程服務內容需求的明確性。本研究問卷所歸納之粉刺清理課程之魅力因子既可在實務內容服務顧客時上所應用。

本研究運用魅力工學 EGM 評價構造法，對高涉入者進行訪談，挖掘出潛藏在顧客心中對服務之期望，在經由 Kano Model 做進一步分析，找出服務品質內容中的魅力因子；Parasuraman et al(1985)提出當顧客期望質 (ES)期望服務  $\leq$  (PS)實際感受，則為優質服務，滿足顧客心裡所期待之需求，既可獲得顧客對服務留下好的評價。經過 10 位專家及消費者(3 位超過 15 年以上資歷的美容師、2 位 10 年以上整體造型師、5 位美容消費者) 進行 EGM 深度訪談。最後歸納出提升消費者的服務品質的評價因子，分析納出對於粉刺清理課程服務品質的表現與喜好程度的主觀調查，並釐清質差異點，確實有效能協助了解消費者對於服務魅力偏好的需求差異性，以作為未來粉刺清理課程服務品質內容的參考依據。

本研究分析結果指出，16 個要素因子可歸類為不同之品質，屬於一元品質的是「皮膚諮詢」、「粉刺清潔乾淨」、「不紅不痛」、「毛孔緊緻」、「美容師親切態度」、「美容師儀容整潔」、「美容師專業證照」、「保養品搭配方法」、「清楚標示器具消毒區」、「當面消毒器具」、「擺放整齊乾淨的環境」、「柔和的燈光環境」、「放鬆精油香氛」、「輕音樂」、「舒適休息區」共 15 項，這些服務內容是當服務的品質越優質，顧客的滿意度越高；反之服務的品質不好，顧客既給出負面評價。持續處理不當，則會造成觀感不佳，忠誠度喪失。魅力品質的是「精緻茶點」共 1 項，當此品質不斷的使顧客感到期待，且大於顧客心裡之需求，則對整體的魅力滿意度會大大提升。

## 5.2 未來研究建議

研究建議，美容師本身職能的知識與技能對於讓顧客產生信任度是基本的因素之一，但隨著人們的生活品質提高，對於環境的需求也相對的提高，在本研究中一元品質的是「皮膚諮詢」、「粉刺清潔乾淨」、「不紅不痛」、「毛孔緊緻」、「美容師親切態度」、「美容師儀容整潔」、「美容師專業證照」、「保養品搭配方法」、「清楚標示器具消毒區」、「當面消毒器具」、「擺放整齊乾淨的環境」、「柔和的燈光環境」、「放鬆精油香氛」、「輕音樂」、「舒適休息區」共 15 項，其中會影響顧客對環境的舒適度有「柔和的燈光環境」、「放鬆精油香氛」、「輕音樂」、「舒適休息區」4 項，可以在多深入做氛圍探討研究，當小型美容創業者初期裝潢之依據。另魅力品質的是「精緻茶點」共 1 項，在顧客做完課程後，所提供的小點可讓顧客做為適當的休息及整理，當此服務品質不斷的使顧客感到期待，且大於顧客心裡之需求，則對整體的魅力滿意度會大大提升。

一、本研究嘗試以魅力品質的觀點，探討美容粉刺清理課程服務品質屬性，有關整體環境的佈置細節及五官所感受的部份未多加研究，未來可進一步在做探討。

二、本研究目的為建立粉刺清理課程服務品質之需求，提供小型美容店家服務策



略建議，而公司或品牌經營者會因在不同成長階段，亦有不同經營方式和整合行銷模式，故本研究建議可針對剛開始小型美容創業之店家，進行階段服務品質塑造之擬定策略。

三、本研究以女性粉刺清理作為研究對象，並未針對不同年紀、職業等消費族群做進一步分析討論，建議未來可針對不同族群作更深入的探討。



東方設計大學  
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

## 參考文獻

### 中文文獻

- 楊錦惠(2017)。**服務品質滿意度模型之建構與驗證 - 以台灣美容產業為例**。中華大學科技管理系博士班論文。未出版。台北市。
- 游宗仁(2002)。**全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究**。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。未出版。台中市。
- 葉書芳(2002)。**服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究-以國內航空業為例**。國立成功大學工業管理研究所碩士論文。未出版。台南市。
- 陳研君(2003)**探索通往心靈的消費-SPA**。國立政治大學廣告學系碩士班碩士論文。未出版。台北市。
- 劉得丞(2006)。**內部服務品質與員工滿意度對外部服務品質與顧客滿意度影響探討 - 以兩岸美容服務業為例**。大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。未出版。彰化縣。
- 陳冠吟(2009)。**美容業者自行創業關鍵成功因素之研究**。國立臺北科技大學技術及職業教育研究所。碩士論文。台北市。
- 高源泉(2010)。**服務品質、認知價值與顧客滿意度關係之研究 - 以某區域教學醫院美容醫學中心為例**。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。未出版。高雄市。
- 董行洲(2010)。**醫學美容商品之服務品質、認知價值、品牌權益與顧客滿意度相關之研究(未出版論文)**。國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。未出版。高雄市。
- 邱浚彥(2011)。**服務品質、服務價值顧客滿意度與重複購買意願關係之研究 - 以高雄地區醫學美容診所為例**。國立中山大學高階經營研究所碩士班。未出版。高雄市。

- 陳乃瑜(2011)。服務品質、消費者購買行為與顧客滿意度之關聯性研究 - 以美容美髮為例。環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。未出版。雲林縣。
- 連博民(2011)。體驗價值、服務品質與品牌形象對於顧客滿意度與忠誠度之實證研究：以醫學美容保養品為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。未出版。高雄市。
- 洪譽禎(2012)。微型美容服務業服務品質與顧客滿意度-以中、彰、投地區為例。國立彰化師範大學工業教育與技術學系碩士班碩士論文。未出版。彰化縣。
- 葉昀忻(2013)。美容坊服務品質、體驗情緒、驗價值與忠誠度之關係 - 以嘉義縣為例。南台科技大學高階主管企管碩士論文。未出版。台南市。
- 蔡榭妮(2014)。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碩士班碩士論文。未出版。台北市。
- 廖妍雅(2015)。服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以美容 SPA 市場為例。南華大學企業管理學系碩士班碩士論文。未出版。嘉義縣。
- 葉淑玲(2016)。美容 SPA 服務品質及顧客滿意度之研究 - 以探討拉斐爾身心美妍館為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。未出版。高雄市。
- 王玉桂(2017)。美容 SPA 業之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究 - 以台中地區業者為例。南華大學企業管理系碩士班碩士論文。未出版。嘉義縣。
- 陳政治(2017)。連鎖健康美容事業之服務品質對忠誠度及口碑之影響 - 以 J 公司為例。逢甲大學經營管理系碩士班碩士論文。未出版。台中市。
- 陳佩伶(2018)。服務品質、關係品質與消費者忠誠度之實證研究 - 以 SPA 紓壓美容業為例。台灣首府大學休閒管理學系碩士論文。未出版。高雄市。

- 王為珩(2018)。美容 SPA 服務品質對顧客再購意願之影響。中國文化大學商學院全球品牌與行銷系碩士班碩士論文。未出版。台北市。
- 楊巧如(2018)。專業能力服務品質與顧客價值之研究－以美容專櫃人員為例。南華大學企業管理學系碩士班碩士論文。未出版。嘉義縣。
- 汪亮君(2018)。品牌形象、服務品質、顧客滿意度對消費者購買意願之影響－以醫學美容為例。亞洲大學經營管理系碩士班碩士論文。未出版。台中市。
- 金蓓(2019)。連鎖美容 SPA 服務品質之研究。義守大學管理系碩士論文。未出版。高雄市。
- 張菟庭(2019)。醫學美容診所顧客服務品質與滿意度之研究。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。未出版。高雄市。
- 馬靜宜(2019)。服務品質與顧客滿意度關聯性之研究－以美容業為例。樹德科技大學金融系碩士班碩士論文。未出版。高雄市。
- 林宜蓁(2019)。電動車特斯拉魅力因子之研究。崇右影藝科技大學文化創意設計研究所碩士論文。未出版。基隆市。
- 馬靜宜(2019)。服務品質與顧客滿意度關聯性之研究-以美容為例。樹德科技大學金融管理系碩士論文。高雄市。
- 阮氏山(2020)。專業能力、服務品質與顧客滿意度關係之研究－以台灣新住民美容產業為例。南華大學企業管理系碩士班碩士論文。未出版。嘉義縣。
- 王敏雍(2020)。空間氛圍美學與服務品質對顧客滿意度之關聯性研究-以高雄牙醫診所為例。東方設計大學文化創意設計研究所碩士學位論文。高雄市。
- 曾麗丹(2007)。台灣地方文化創意產業魅力評價－以宜蘭童玩節為例。中華民國設計學會第 12 屆研討會論文集－前瞻設計：科技與人文的整合，268-274。高雄：國立高雄師範大學。
- 陳俊智、李依潔(2008)。應用 KANO 品質模式探討文化產品設計之魅力因子。設計學報，13(4)，19-35

李惠銀、洪惠娟(2019)。人格特質對醫學美容服務品質與顧客滿意度之影響。美容科技學刊，1(16)，29-54。

楊建宇(2016)。「藥王孫思邈系列叢書」，中原農民出版社。

李茂興、蔡佩真譯(2001)。「服務管理」S.Balachandran 著，台北，弘智文化。

胡龍騰、潘中道、黃瑋瑩合譯(2000)。研究方法：步驟化學習指南，(原作者 Ranjit Kumar 著)。臺北：學富文化。

朝野熙彥(2001)。魅力工學的實踐—熱門商品生成步驟。東京：海文堂

王淑玲與牟安妮(1998)。美容經營與行銷，台北，龍騰出版社。

戴永久(1996)。創造魅力品質、管理雜誌，260期，93-94。

行政院主計處(2010)。中華民國職業標準分類，取自 <http://www.stat.gov.tw>

行政院勞委會(2006)。行職業資訊研發成果專輯。2009年2月6日取自 <http://w3.tpshtp.edu.tw/organization/shool/introl/workinrto/index.htm>



英文文獻

- Sasser W. E., Olsen, R.P. & Wyckoff D. D. (1978), *Management of Service Operation: Test, Cases, and Readings*, New York, Bacon.
- Schvaneveldt, S. J., Takao, E. & Masami, M. (1991) Consumer Evaluation perspectives of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality, *Total Quality Management* 2, pp.149-161
- Kurt, M. & Hinterhuber, Hans H. (1998), *How to make product development projects more successful by intergrating Kano's model of customer satisfaction into quality function deployment*, *Technovation*, 18(1), pp.25-38.
- Zeithaml, V.A and Bitner, M.J. (2000). *Service marketing : Integrating customer focus across the firm (2nd ed)*, New York : McGraw-Hall International Edition.
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L.L. (1985), "A Conceptial Model of Service Quality and Its Implications for Futuring Research", *Journal of Marketing*, 49, 41-50
- Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L.L. (1988), "SERVQUAL : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol.64(Spring), 38-40.
- Sasser, W.E., R.P. Olsen, and D.D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operations : Text, Cases, and Readings*, Allyn & Bacon.
- Gitlow, H.S. (1998-99), "Innovation on Demand" *Quality Engineering*, 11(1), pp.79-89.
- Herberg, P., B. Mausner, and B.B. Snyderman (1959), *The Motivation to Work*, New York: Wildy.
- Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. & Tsuji, S. (1984). *Attractive Quality and must-be Quality. Hinshitsu: The Journal of the Jaanese Society for Quality Control* (April): 39-48.
- Matzler, K., H.H. Hinterhuber, F. Bailom, and E. Sauerwein (1996), "How to Delight Your Customers," *Journal of Product and Brand Management*, 5, 6-18.

- Kelly,G.A.(1955).*The psychology of personal constructs*. Vol. 1. a theory of personality.New York, NY:Norton.
- Mittal, Ross,& Baldasare(1998). *The Asymmetric Impact of Negative and Positive Attribute-Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intentions*. Journal of Marketing,62,1,33-47.
- Ting & Chen(2002). *Definition: A Glossary of Marketing terms*. American Marketing Association.
- Ting & Chen(2002). *The asymmetrical and non-linear effects of store quality attributes on customer satisfaction*. Total Quality Management,13,4,547-569.
- Shen et al.(2000). *A chromatin remodeling complex involved in transcription and DNA processing*. Nature,406,6795,541-.Kondo(2001). *Customer satisfaction: How can I measure it?* Total Quality Management 12,7-8,867-872.
- Wakefield.( 2001). *Robin L. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension The CPA Jouma*.
- Imad B. Baalbaki, Naresh K. Malhotra (1993). *Marketing Management Bases for International Market Segmentation: An Alternate Look at the Standardization/Customization Debate*. International Marketing Review, 10(1).  
doi : 10.1108/02651339310025839
- Oliver, (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.

## 附錄一、Kano 雙向問卷示例

親愛的受訪者日安：

這是一份關於美容粉刺清理課程的問卷，本研究在於瞭解受訪者在「清理粉刺課程時」魅力屬性的需求，其結果將供研究的依據。

本問卷採「無記名」方式作答，研究數據僅作為學術用途，您的寶貴意見對本研究結果相當重要，請放心作答，萬分謝您熱忱的幫忙與支持。

敬祝 順心 如意

東方設計大學時尚美妝研究所

指導教授：許德發

指導教授：黃佳慧

研究生：陳鈺婷

### 選項說明

「喜歡」：當服務具備時會讓您感到滿意。

「理所當然」：您覺得此項服務是必需且應具備的。

「沒感覺」：有無都沒有差別。

「能忍受」：雖然沒到不喜歡的程度但可以忍受。

「不喜歡」：此項服務具備時會讓您感到不滿意。

### (一)正向品質

題目	回答（正向品質）				
	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
1.當粉刺課程具備「皮膚諮詢」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當粉刺課程具備「粉刺清潔乾淨」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當粉刺課程具備「不紅不痛」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當粉刺課程具備「毛孔緊緻」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當粉刺課程具備「美容師親切態度」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當粉刺課程具備「美容師儀容整潔」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當粉刺課程具備「美容師專業證照」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



題目	回答（正向品質）				
	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
8. 當粉刺課程具備「保養品搭配方法」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 當粉刺課程具備「清楚標示器具消毒區」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當粉刺課程具備「當面消毒器具」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 當粉刺課程具備「擺放整齊乾淨的環境」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 當粉刺課程具備「柔和的燈光氛圍」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當粉刺課程具備「放鬆精油香氛」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當粉刺課程具備「輕音樂」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 當粉刺課程具備「舒適休息區」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當粉刺課程具備「精緻茶點」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 東方設計大學

TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

### (二) 反向品質

題目	回答（反向品質）				
	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
1. 當粉刺課程不具備「皮膚諮詢」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當粉刺課程不具備「粉刺清潔乾淨」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當粉刺課程不具備「不紅不痛」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當粉刺課程不具備「毛孔緊緻」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當粉刺課程不具備「美容師親切態度」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題目	回答 (反向品質)				
	喜歡	理所當然	沒感覺	能忍受	不喜歡
6. 當粉刺課程不具備「美容師儀容整潔」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當粉刺課程不具備「美容師專業證照」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當粉刺課程不具備「保養品搭配方法」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 當粉刺課程不具備「清楚標示器具消毒區」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當粉刺課程不具備「當面消毒器具」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 當粉刺課程不具備「擺放整齊乾淨的環境」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 當粉刺課程不具備「柔和的燈光氛圍」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 當粉刺課程不具備「放鬆精油香氛」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 當粉刺課程不具備「輕音樂」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 當粉刺課程不具備「舒適休息區」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 當粉刺課程不具備「精緻茶點」的時候，你的感覺如何?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>