

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

Tung fang Design University

Master Thesis

顧客黏著度關鍵因子之探討：

以新住民美容工作室為例

Discussion of the Key Success Factor on Customer

Adhesion: Case on New Resident Beauty Studio

陳美璇

Mei-Xuan Chen

指導教授：許德發 博士

林明宏 博士

Advisor: Te-Fa Hsu, Ph.D.

Ming-Hung Lin, Ph.D.

中華民國 111 年 7 月

July, 2022

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
110 學年度第 2 學期取得之 碩 士學位論文

論文名稱：顧客黏著度關鍵因子之探討:以新住民美容工作室為例

指導教授：許德發博士、林明宏博士

(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、科學及研究等非營利用途之利用，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：陳美璇 (請親筆正楷簽名)

學號：103120003

日期：中華民國 111 年 7 月 15 日

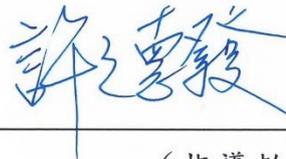
東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系
碩士學位論文 學位考試委員會審定書

顧客黏著度關鍵因子之探討:以新住民美容工作室為例

Discussion of the Key Success Factor on Customer Adhesion:
Case on New Resident Beauty Studio

本論文係 陳美璇 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 111 年 7 月 15 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：

  (簽名)

(指導教授)



系主任、所長



(簽章)

中 華 民 國 1 1 1 年 7 月 1 5 日

誌謝

剛忙完亞太奧林匹克美容美甲美髮競賽，接著努力將論文順利完成，要感謝家人的鼓勵協助，謝謝指導教授林明宏教授非常有耐心地不厭其煩的指導，從論文主題研究到訪談逐字稿撰寫期間都很有耐心指導，讓我的論文能如期完成。也要謝謝東方設計大學時尚美妝設計系所許德發所長，這一年來的授課美容營養學、健康食品專業及學術倫理之指導課程。也感謝新住民美容美甲美睫工作室老闆娘、員工及消費者願意接受我的訪談，謝謝口試委員謝介仁教授給予論文結果與內容相關寶貴的建議意見，最後再依據口試委員審查意見修改論文，並請指導教授確認最終版論文。非常感謝明宏教授、許德發所長及瑞芬助教非常辛苦的指導審核我們的論文及文獻的正確性，讓論文能順利完成。

陳美璇謹誌于 111 年 7 月

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

摘要

基於新住民女性對臺灣生活的適應，以及她們對提高更好生活質素的渴望，她們學習美容和美甲技巧，賺錢以貼補家用。新住民女性在美容職業培訓中心學習美容美甲技能，可以具體落實到美甲行業，增加美甲藝術的曝光率，積極讓顧客留下來，繼續消費，顧客信任消費，增設媒體網站吸引和留住美甲消費者，增強美甲客戶群體的頻繁互動，並能持續關注消費動態，透過顧客黏著度重新審視的意圖和意願。由於個人喜好、熟悉程度和消費者反饋程度，以及顧客再次光顧的能力，美容美甲行業不容易贏得顧客的信任，讓消費者再次消費的潛力得到提升，進而發掘新住民美容和美甲工作室留住消費者的動機，以及消費模式在顧客黏著度中的關鍵因素。

本研究透過新住民美甲工作室顧客黏著度關鍵因素蒐集相關文獻資料，以半結構式整理訪談大綱，使用深度訪談法在自然的情境觀察訪談小碟美容美甲工作室的經營者、員工、消費者，讓受訪者自由自在地說出想表達的真實性，會以事先預備的提綱，並可以依據訪談的內容隨時進行更動及調整。訪談逐字稿的內容並運用 KJ 法分析及歸類整理，卡片情境化整理出受訪者的語意相似加以分析、進入卡片群島化得出 A 型圖解化後再用 B 型敘述新住民在美容產業的顧客黏著度關鍵功因素以及未來面臨的挑戰，希望這項研究的結論能夠給美甲經營者的責任感和對工作的熱情，成為經常去美甲沙龍的客戶能持續介紹、分享，累積客戶忠誠度，對顧客黏著度有正向影響建議。

關鍵字：新住民、美容工作室、顧客黏著度、關鍵因素、KJ 法

Abstract

Based on the new residents women's adaptation to life in Taiwan and their desire to improve a better quality of life, they learn beauty and nail art skills to supplement their families. New resident women learn beauty nail art skills at the beauty vocational training center, which can be concretely implemented into the nail art industry that Add media sites to attract and retain nail art consumers, enhance the frequent interaction of nail art customer groups, and continue to pay attention to consumption dynamics, and re-examine the intention and willingness of customers through customer adhesion. Due to personal preferences, familiarity and consumer feedback, as well as the ability of customers to patronize again, the beauty nail industry does not easily win the trust of customers, so that the potential of consumers to consume again is enhanced, and then explore the motivation of new resident beauty and nail studios to retain consumers, as well as the key factors in the customer stickiness of consumption patterns.

This study collects relevant literature through the key factors of customer adhesion of the new resident nail studio, organizes the interview outline in a semi-structured manner, and uses the in-depth interview method to observe and interview the operators, employees and consumers of the small disc beauty nail studio in a natural context, so that the interviewees are free to say the authenticity of the expression, and the outline prepared in advance can be changed and adjusted at any time according to the content of the interview. The content of the interview verbatim draft is analyzed and classified using the KJ method, the card contextualization sorts out the semantic similarities of the respondents to be analyzed, enters the card archipelago to draw a type A illustration, and then uses the B type to describe the key factors of the customer adhesion of the new residents in the beauty industry and the future challenges they face, hoping that the conclusions of this study can give nail art operators serious responsibility and enthusiasm for work in business management, and become frequent

customers like to go to nail salons and continue to introduce, continue to share,
Cumulative customer loyalty has a positive impact on customer adhesion.

Keywords: New Residents, Beauty Studios, Customer Adhesion, Key Factors,

KJ Method



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

目錄

委員審定書.....	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
Abstract.....	iv
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 顧客黏著度研究背景與動機.....	1
1.2 顧客黏著度研究目的.....	4
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 黏著度.....	6
2.2 新住民個人工作室與意涵.....	8
2.3 關鍵因素.....	12
2.4 KJ法的起源.....	15
第三章 研究方法.....	18
3.1 訪談法.....	18
3.2 KJ法.....	20
3.3 訪談對象.....	22
3.4 訪談大綱規劃與設計.....	24
3.5 訪談法三角交叉檢核信度.....	26
第四章 研究結果.....	27
4.1 訪談結果逐字稿整理.....	27
4.2 個案顧客黏著度關鍵因素.....	34

4.3 現階段經營顧客黏著度遭遇到的瓶頸與挑戰.....	41
第五章 結論與建議.....	47
5.1 研究結論.....	47
5.2 研究建議.....	48
參考文獻.....	50
一、中文文獻.....	50
二、英文文獻.....	54
附錄-逐字稿.....	56



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表目錄

表 3-1 受訪者資料表(顧客 3 人)	23
表 3-2 受訪者資料表(負責人 1 人、員工 2 人).....	23
表 4-1 關鍵成功因素第一回合篩選卡片.....	35
表 4-2 關鍵成功因素第二回合篩選卡片.....	36
表 4-3 現階段顧客黏著度面臨的挑戰第一回合篩選.....	41
表 4-4 現階段顧客黏著度面臨的挑戰第二回合篩選.....	42



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	5
圖 2-1 本研究整理 YouTube 教學頻道擷取資料.....	14
圖 2-2 臺灣式 KJ 法原理與技術與 W 型圖解，(黃惇勝，1995).....	17
圖 3-1 本研究方法施行步驟狹義 KJ 法(黃惇勝，1995).....	20
圖 4-1 顧客黏著度關鍵因子卡片群島化(小島).....	37
圖 4-2 顧客黏著度關鍵因子卡片群島化(中島).....	38
圖 4-3 顧客黏著度關鍵因子 A 型圖解化.....	39
圖 4-4 現階段顧客黏著度面臨的挑戰卡片群島化(小島).....	43
圖 4-5 現階段顧客黏著度面臨的挑戰卡片群島化(中島).....	44
圖 4-6 現階段顧客黏著度面臨的挑戰 A 型圖解化.....	45

第一章 緒論

1.1 顧客黏著度研究背景與動機

產業的經營模式科技多變的進步，市場價值觀不斷改變提昇、訊息傳遞互相溝通和彼此同步的方式，演變經濟合作與發展知識核心成長進步。Stephens (1999)說明了雅虎執行長楊傑提出網路使用者如膠水黏住的名詞，粘性是將其網站的能力成為平常不可缺少的關注，指進一步推向企業留住消費者。結合網站多媒體、YouTube 宣傳、導入教學平臺，並且具體落實為美容、美體、美甲個人工作室增加曝光、顧客信任才會買的行為，顧客黏著度提升的客戶回購率高、因個人喜好、熟悉度以及購物回饋程度，並讓顧客能再一次拜訪的能力。洪珮純(2012)亦指於 1997 年美甲藝術專業技術蓬勃發展，由於美國的水晶指甲藝術技術風靡全球，日本流行的美甲藝術引進台灣市場。吳立賀(2020)覺得在美容美甲工作室早期都是依附在美髮工作室，美甲結合設計與美學的藝術，顧客喜愛纖細指尖上的藝術。因此，顧客自然就像膠水一樣表現出「粘性」堅持下去，使美容美甲市場不斷擴張延伸，美甲工作室逐漸發展成一個獨立的購買市場。在新住民女性的創業選擇美容、美體、美甲工作室關鍵因子。相對，現代人更加重視健康美麗自信從體內到外在容貌全面性的需求給予新的購買模式美業經過十多年的發展，美容、美膚保養、美體。張子涵(2019)最早美業發展會在美髮店附設美容工作室，隨著環境品質越來越差，在顧客能力提升，也漸漸改變為家庭式經營或是屬於個人工作室，以及傾向師徒學習制，顧客主要來源為左右鄰居及區域性的顧客，由於顧客感受到舒緩按摩的療程，而更為廣受歡迎，也逐漸脫離互相美髮院搭檔，從事自立門戶經營。

內政部移民署(2022)根據臺灣跨境婚姻中女性移民人口數逐年增加，至 2022 年 1 月底跨境移民人口在臺總人數將近 60 萬人；夏曉鵬(2018)亦指出自 1980 年代末以來，全球女性遷移較多的國家是東南亞和大陸及港澳通過婚配移

民臺灣的婦女人數逐年增加，並積極參與臺灣各行業。藍碧雲(2013)也認為這些國家的發展較慢在技術品質較低、教育程度較弱之女子遠洋婚配來臺灣。王燦槐、林艾蓉(2009)認為新住民在臺灣找工作意願還是很高、不在意工作的辛苦，運用勞動力換來薪資的特殊現象。新住民女性婚嫁來臺的生活剛開始無法適應、生活面臨困頓，為了改善生活品質。學習美容美甲技能貼補家用，有經濟來源的就會想成立美容、美體、美甲、美睫紋繡工作室，具體落實為美容美甲品牌款式製作增加曝光、顧客信任滿意才會消費的行業。對個人美容美甲工作室也會隨著潛在客戶之間關係互動隨時與顧客保持聯繫，了解顧客需求與改變，而這些運用勞力的新住民在經營美容美甲工作室過程相關文獻研究，由「經營者」的角色來探討。美容服務產業是與化妝品材料、香水、儀器、器具等有關的產業，而美容美體產業是指與化妝品、保養品、手足保養產品，瘦身產品、芳療產品、美髮產品有關的產業，各式實體產品，彩妝品用於皮膚保養保護後增加色彩美化肌膚，產生出不同的視覺妝容簡稱為化妝造型。吳緯文(2010)覺得美容美甲行業基礎能力：瞭解禮儀規範與建立人際關係技巧、熟知化妝概念、分類與市場應用、瞭解各類皮膚性質與常見問題相關知識、能正確操作臉部皮膚清潔與保養技能、熟練手足部及指(趾)甲之保養技能、瞭解手足部及指(趾)甲之生理知識與保養流程、瞭解各種美容化妝儀器的功能、能辨識各類美容美甲產品的功能並具體建議顧客使用、瞭解顧客心理需求，制定成功推廣銷售活動、瞭解維護個人及營業安全之方法、瞭解用電安全的方法。

林榕蓁(2015)說明愛美是女人的天性而帶動了整個美容產業的市場，隨著全球美容產業的成長速度比率以每年 7%的快速發展。翁千惠(2011)認為美甲行業年產值高達四億以上，時尚流行趨勢帶動經濟繁榮從指尖手足部及指(趾)甲之保養技能的需求，過年時期的營業額是平常的兩倍。卓佳慧(2009)亦指出有關新住民女性在美容創業歷程、創業動機、創業遇到困難與應變能力，最重要的是創業經驗與職涯規劃。新住民以個人美容工作室微型創業會越來越盛行。陳冠吟(2009)認為美容產業自行創業年齡在 18 到 65 歲，且創業營運 3-5 年以上

相關研究。文慧蕙(2011)覺得自行創業帶動經濟發展有很大的影響，新住民女性美甲工作室近幾年發展迅速，並透過職業訓練美容美甲短期培訓過程養成習慣、學習動機、學習成效，因此態度、觀念以及影響未来自行經營美甲工作室顧客像膠水一樣黏著技術者甚至介紹客人。黃筱茹(2011)指出外籍與大陸地區配偶在臺灣生活，從就業到創業動機之因果關係，在生活適應上最需要的是人格尊嚴受到尊重，獨立自足持續而正當之工作，微型創業能真正發揮促進就業以國家經濟發展研究相關成功因素重要性之探討。林勝達(2019)指出外籍與大陸地區配偶在職場可以提升個人之價值，無論是創業過程能增進信心、近而肯定自我，在處理人際關係時，也都可能影響其創業與來臺的適應情形。

綜合以上說明，新住民美容美甲工作室的顧客像膠水一樣黏著技術者甚至介紹客人的案例很多，而並非如一般刻板印象所提到，外籍配偶來臺會受到歧視、差別待遇，導致經營顧客消費品質歷程充滿挫折，是值得瞭解的。新住民美容工作室的顧客黏著度關鍵因子，美甲行業是靠人力一對一服務的操作技術的藝術工作者，因此，美甲行業服務技術品質的美甲師對顧客黏著度、美甲時尚流行款式都會影響顧客再次購買的消費意願，以及成為顧客黏著度的關鍵因素。探討美甲顧客對於技術品質是否會影響顧客忠誠度與其開店過程可能遭遇的問題，而這些碰到的問題乃至生活、文化差異，新住民美容美甲工作室又是如何去面對與解決，便成為本研究探討與討論的重點。

1.2 顧客黏著度研究目的

依據以上敘述之研究背景及動機，歸類此研究主要目的有兩項如下：

1. 以美容美甲技術品質對新住民美容美甲工作室顧客黏著度有何影響。
2. 藉由專家訪談以及 KJ 法的結果總結新住民在美容、美體、美甲工作室顧客黏著度的關鍵因子。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

1.3 研究流程

確定研究主題方向以相關文獻探討整理新住民在於美容、美體、美甲工作室的資料，撰寫研究背景、動機，將新住民在美容、美體、美甲個人工作室相關資料進行歸類整合，作為此研究的基本架構。延續發展出統合整理研究方法、設計訪談大綱，拜訪小蝶美甲、美睫、紋繡工作室，1 位負責人、2 位員工、3 位消費者使用的研究方法為半結構式訪談。運用 KJ 法歸類新住民美容美甲工作室在顧客黏著度關鍵因素以及所面臨的挑戰。針對訪談來的資料進行分析，同時再以逐字稿整理用 KJ 法同時進行資料彙整與分析，將結果與分析得出研究結論，最後再提出建議。研究流程圖如下 1.1 所示：

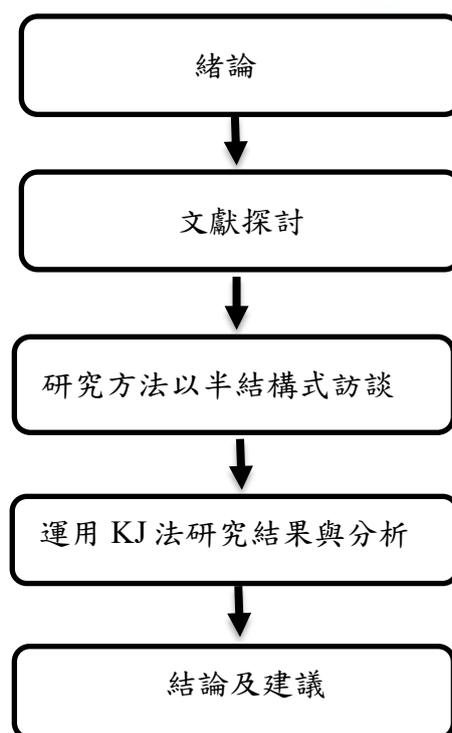


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

2.1 黏著度

黏著度是指對於特定的個體或群體、某一事件或特別的物件所吸引，持續的關注與參與的意願，隨著電子商務的發展，黏著度逐漸受到網路業者的重視。只要使用者意願重複使用、並延長使用者停留在網站上的時間，即能提升整體網站商業價值。Stephens (1999)指出雅虎網路在時代下的黏著度一語成讖，它是指一種能力可以讓使用者停留，黏著度是帶領網路多媒體讓更多人透過鍵盤敲擊去造訪網路的因素。並且驅使其再度連結至相同的網站。Wei et al.(2014)覺得透過 SMS 社交網站當認知顧客黏著度互動性提高時。因此，對個人工作室推出美甲時尚造型款式新穎。並透過網路行銷、多媒體曝光率提升。社交網絡互動性會影響顧客黏著度產生像膠水一樣表現出“粘性”堅持下去，信息來源人與人的交際平緩互動性構建模式，繼續再度光臨購買意願正向的態度，而影響顧客之黏著度意圖。Zott et al.(2000)認為黏著度指的是一種能夠使顧客停留的能力。經過幾項驗證法可以創造顧客對於工作室的黏著度，也等於顧客忠誠度給予獎勵、專屬的商品或服務、建構虛擬社團、建立名聲以得到顧客心理之信任。相對地若美容、美體、美甲個人工作室人想創造高黏著度，應設法去創造專屬於特定族群之影片主題，並建立良好名聲，以驅使觀看者為特定之網紅頻道停留在美容、美體、美甲個人工作室網路的環境下，黏著度更被視為吸引顧客停留之力量。Holland and Baker(2001)認為要讓顧客不會轉向其他地方購買的特質，測量使用者對特定美容、美體、美甲個人工作室網站之黏著度劃分為三項指標為訪問時間(visit duration)、訪問深度(depth of visit)及重複回訪(repeat visits)。Labrecque(2014)認為在網際網路的迅速發展，跟過去的傳統商業經營模式完全不一樣，且對於環境影響消費者購買決策意願，深遠的口碑溝通，要從環境中培養消費者與建立品牌的關係，社會互動的作用經過顧客與美容、美體、美甲

個人工作室之雙向溝通後，發現擬社會互動正向影響忠誠度，並且為美容、美體、美甲個人工作室提供更多的訊息。Stephens (1999)說明了黏性表示個人態度和對網站的整體依戀、黏性導致顧客對電子供應商的信任，隨著使用者對網站建立信任，他們傾向於在同一網站上進行持續購買，從而擴大了他們與該特定電子供應商的關係範圍，粘性會影響網站的受歡迎程度，因此可能會增加未來交易的可能性。在這方面，顧客的信任可能會增加重新審視的可能性。因此：虛擬社區為電子供應商提供了一個巨大的機會，可以以最低的成本達到臨界品質的購買力。由於交易社區的形成涉及大量的交易方，各種產品和在線技術支援，交易社區適合於調查市場信號對信任帶來的影響及隨之而來的粘性。對於客戶關係承諾高參與度的服務，消費者對最近使用產品經驗和服務的決定，可能會受到服務交付過程中消費者情緒狀態的影響。美容產品這些是臺灣市場最受歡迎的購買產品，藝術美甲可以帶動消費族群眼動追蹤，美學是一種感動與感覺，因為它們具有獨特的功能，帶給新舊客戶尤其是女性消費者的消費習慣。一般而言年齡在 18 歲到 25 歲的消費頻度，上班族未婚的年齡層有一定的消費能力，較喜歡追求外在的美感最容易受誘惑的年齡，了解大多數的客戶身分是什麼族群如學生族群消費能力較弱上班族有一定的消費能力、家庭主婦都會有不同的消費及作息時間。包括：經濟、知識、社會倫理、思維、心理、地理、時間和計劃。客製化的信息讓人倍感尊榮也會拉近與顧客的心距離，重視顧客的消費體驗對美甲藝術時尚多樣化的喜歡心得，多面向體驗、情感、價值消費體驗設計與顧客互動研究，符合消費顧客的習慣努力發揮最大的效能。

2.2 新住民個人工作室與意涵

一、新住民個人工作室

張菁芳(2008)認為家庭依賴薪資收入以提供日常生活之所需，對於經濟生活較易陷入困境的新住民來說，就業以維持家庭經濟，擁有相當能力的新住民擔當相應自身專業的任務，則會選擇由自己成立個人工作室。夏曉鵬(2003)說明了新住民在臺學習適應、生活輔導、種子師資培訓、家庭、社會組織、就業或分工、收入分配、消費、社會階層等重要生活步驟的辨證。吳淑苓(2016)指出個人工作室主要提出是運用個人專業技術去承接業務的工作模式，根據購買者的需求而制定服務，需要提供一對一客制化服務。客戶的要求獨自完成的一種工作，工作室講求的不是單一種空間概念，更多是一種工作狀態。個人工作室以簡單管理與專業技術為主，工作室通常需要具備個人創造力、獨立完成事情的能力以及自由發揮力等元素構成。相較於公司的制度化管理，是較人性化及能體現工作效能。另外，工作室的經營者通常自身擁有專業技術與技能，能夠滿足顧客的需求，甚至可以客制化。微型創業者是結合自身專業，在自由彈性的環境下實現夢想的過程。而工作室的經營者也不需要像企業標準化，每日上下班打卡，可以自由安排工作時間。盧道杰(2011)覺得創立個人工作室的經營者，都是用自己的專業知識技能做為謀生工具，相較有專業度或獨特性。林建煌(2002)如果顧客有其它專業技術服務項目的需求，也可以透過同樣經營工作室的平台群體合作，抽成互惠合作。另一方面，薪資報酬除了扣除營運及服務成本費用，其餘就是全部的個人所得，屬於多付出勞力多得到的經濟規則。因此，技術付出的回報更加對等，經濟上擁有獨立的掌控權。並且驅使其再度具體落實為美容、美體、美甲個人工作室增加曝光、顧客信任才會買的行為，顧客黏著度提升的客戶回購率高、因個人喜好、熟悉度以及購物回饋程度，並讓顧客能再一次拜訪的能力。新住民本身普遍有刻苦耐勞、願意學習的特點，其勇敢、樂觀進取的態度對於新住民創業會是一大優勢。周敏(2021)認為美容

美體個人工作室具有以下特性：從成立工作室條件與需要準備的政府文件層面而言，工作室的手續較為簡單，只需要向地方縣市政府建設局申請，不需要公司執照，但工作地點必須符合營利事業登記，申請流程相對簡單，對於資本額也沒有嚴格限制。吳美菁(2004)說明了新住民外出工作有助於提升新住民在家中地位與人際關係。蔡秋子(2012)強調小型美容工作室主要靠自身專業技術作為價值核心，不需要承租較大的店面，也不需要有人力成本的支付負擔。另外提供一對一服務，做到小而美品質。在能夠發揮「小規模」、「大經濟」作用下現在的新住民可以自由出入工作、學習、就業、創業。政府也給予了高度的關懷，開辦各種免費的適合新住民技能培訓輔導。因此，個人美容美甲工作室會越來越盛行。賴卉蓁(2011)認為愛美是女人的天性為了手指和腳指改變外觀上的美感、炫耀或者是為了增加自我的自信心，舉手投足間自然流露出優雅的美感也成為大家注意的焦點之一，並從中獲得滿足，美甲藝術逐漸變成現代時下女性流行的代表和整體造型，而從事與美甲相關之消費體驗行為。

內政部移民署(2022)說明南投縣家庭服務中心推出諸多針對東南亞多元文化交流的美食、手工藝、美容美甲、美髮美睫…等技藝輔導，協助東南亞新住民學習進修、就業、創業，建立起東南亞新住民個人自信心。顧燕翎、尤詒君(2004)說明了通過多元文化與交流，台灣社會對東南亞新住民轉向友善，新住民在家庭在社會建立存在感。新住民的女性朋友在台生活適應是其必須首先面對的疑問。黃富順(2006)指出產生的疑問原因分別為：(1)教育程度低，理解力欠佳；(2)經濟條件差，生計技能不足；(3)人際狹窄，關係網絡欠佳，(4)文化風俗差異大，適應不良；(5)語言差異，溝通困難。如果能在生活中發揮該特質，則有助於家庭和諧與人脈的連結，並找到更好的創業機會甚至成功創業，提升其自信心與自我實現，技術培訓及技術發展。

二、美容美體美甲個人工作室意涵

美容美甲個人工作室一般以結合「美容」與「美甲」為主要服務項目。美容課程主要是為客戶提供皮膚清潔、保養、滋潤與修護等行為，從而達到健康

肌膚，產生自然美的效果。也有美容課程會附送頭肩頸部的舒壓按摩或修眉。施珮緹 (2018) 提出按摩能夠透過手法達到全身放鬆的狀態。現代生活屬於快節奏時代，工作和生活帶來的壓力都讓身體承受較大的負擔和傷害。因此，許多人會尋求相關身體按摩課程，作為舒壓方法之一。因此，美容個人工作室也會提供「芳療課程」作為身體放鬆之用，讓客戶獲得舒適感。「芳香療法」已經在歐洲歷史悠久，台灣在經濟蓬勃發展後，人們對於生活品質越來越要求，便開始引進芳療法。美容美體個人工作室是美容產業中的一種經營模式。陳葉美容 (2011) 指出現今許多美容美髮業的經營模式多半都採用個性化與多元化的服務模式提供顧客所需之服務項目。美容臉部課程種類眾多，普遍的美容沙龍店都是屬於制式課程，而相對有特別針對性解決疑問的顧客，則需要給更多的時間和專業美容師做指導和給與建議，為客人提供客制化課程。這也成為個人工作室的價值之一。曾孟雀 (2010) 對於美容業的品牌形象、顧客關係及忠誠度進行研討，發現多數顧客比較注重與美容師的信任感，而美容 SPA 是一種體驗產業。個人美容工作室主要以一對一服務為主，較為能夠拉近與顧客的關係，增加彼此的熟悉度和信任感。

陳如意 (2017) 說明個人工作室為獨自一人開設，經營者大多數擁有專業技術，同時兼顧經營者與員工的角色。主要靠自身專業技術經營客戶，因此不需要有太多的人力。因此，個人工作室相對成立公司行號的門檻較低。當客戶人數無法太多無法提供服務時，也可適時外聘鐘點老師服務，相對公司需要固定培養員工，個人工作室較為節省人事成本。因此，不需要承受太多的額外公司開銷。在市場上較容易生存。Elliott (2004) 認為所有購買產品的購買行為都是自願性的。象徵性購買(symbolic consumption)，象徵性購買越來越受到人們重視顧客通常透過購買行為來建構及自我認同，期待在人際互動過程裡傳達自我身分及特色。Solomon (1999) 指出顧客的購買及購買行為是一個決定的階段，追求滿足本身的需求，從收詢及判斷、選擇及得到、運用具有實質性的商品或服務品質成為一連串實際行動，購買是經過個體評估選擇，取其使用、服務等決

策所產生的行為，猶如女性認為指甲彩繪後會增加美麗外表吸引力、提升自我信心，所以願意花錢請美甲師在指甲上彩繪一般。Peter & Olson (2000)指出：顧客的個體行為與銷售決策的文化要素(culture) 是包括思想、價值、知識、藝術、道德、風俗及身為社會的成員之一，所學習到的各項能力。人口量的統計變項(例如：實際年齡、教育程度、工作狀態、職業項目、婚姻狀況及每月的收入)也是影響個人決策購買某產品的重要因素之一。因此，人口統計變項是銷售者探究一般群體購買行為最基本的要素。Tauber(1972)為早期研究購買動機的學者，認為未來業者應該著重於了解並滿足顧客購物動機，關於女性購買模式的改變，促進此研究以購買模式為研究題材，探討其中有關購買動機、產品屬性顧客個人特徵、及購買選擇等。女生都是愛美的，但每個人對喜好及對事物的看法、價值不同，對個性等對美甲之購買動機有所差別，然而，女性對於美甲購買並非概括，經營上或是商品的差異化經營，因為差異化經營容易被競爭對手輕易的模仿(賴卉蓁，2011)。

2.3 關鍵因素

關鍵成功因素(Key Success Factors,KSF)為對於企業能獲得良好績效，保持企業競爭力和成長的所需條件因素。陳韋伶(2002)說明了策略聯盟多媒體網站的經營如果沒有掌控這些因素，可能會影響企業目標的實現，馬如頤(2003)亦指網站的經營成功因素不是只有單一因素或條件，更多時候是能夠協助產業運作，或者某個關鍵幫助產業達成目標的條件因素，都可以稱為 KSF「關鍵成功因素」。潘柏嘉(2017)提出一個企業想要成功，必須組織需要懂得善用資源帶來的優勢，進行分析和運用，避免本身欠缺的資源而為企業造成劣勢。Aaker(1995)所提出創業關鍵成功因素，當決策所需執行的工作經過分析，針對創業組織管理必須專注於重要的工作領域、將訊息的傳遞目標計畫能達到決定性作用的選擇可行方案、從財務管理與人力資源 KPI 指標績效的戰略成功指南判斷企業的 KSF「關鍵成功因素」有幾個主要來源，說明如下。1.個別產業的結構：不同產業有不同的屬性與經營模式。應對所屬產業進行特性瞭解，從而找出會帶來良好發展的影響因素，然後注意這些因素。2.競爭策略及地理位置每個產業的地位都是靠時間演變而成，每間企業的生存之道都不同，企業的規模也會影響產業內的地位。所以對企業而言，要時刻明白與同行競爭生存的關鍵成功因素有哪些。3.環境因素：市場整體大環境的變動，也是會影響企業的 KSF「關鍵成功因素」，例如：市場需求幅度較大時，存貨管理會被主管視為關鍵的要素之一。綜合上述，KSF「關鍵成功因素」的重要性往往比團隊的目標策略還更為重要。如果想達到企業目標，便需要從企業價值中找出並管理關鍵因素，才會是成功的關鍵。大前研一(1987)指出當決策所需執行的工作經過分析，針對創業組織管理必須專注於重要的工作領域、將訊息的傳遞目標計畫能達到決定性作用的選擇可行方案、KPI 指標績效的戰略成功指南，是指創業取得最好之競爭力而成功營運的關鍵策略 KPI 目標值的觀念。大前研一 1972 年開始任職於麥肯錫顧問公司，創業的重點是專業知識累積經驗，生活常識不斷創

新，不被舊有的環境常識所束縛、更具思考能力的關鍵成功因素策略，面對經濟危機要有一個專家型的領導是改變創業的契機！從創業「產品、品質、企業成長、經營方向、服務網路、研發政策、生產佈局」等具體的策略，都必須清楚明白地表達「顧客第一」的核心價值觀。Bender(2000)說明了流程創新從啟發構想一路到藍圖實施、執行，從思維方法到實際美容專業知識與技能，創業能夠將決策這些關鍵解決抉擇方案所提出成功因素做好，那這個公司便能成功。Aaker(1995)說明了策略模式在負責用許多不同方式完成特定任務、經營策略是考量創業的優劣競爭環境中，根據優勢與發展創造生存空間所採取的反應、關鍵戰數科技時代衝突的資訊革命，大數據分析如何左右戰局等。創業能夠出色的經營，表示該事業體相對不錯，也表現出此事業體的實力。事業體要能掌控KSF，才能建立穩定的競爭優勢。創業的過程實為辛苦，而能夠成功實為不易，在許多的研討可以發現成功有其關鍵因素。顯而易見的成功關鍵因素是作為一個企業家不論在現在或未來的發展營運中，為了有更進步的公司成長與更多優勢，所必定要特別重視的因素。郭德賓(2013)認為必須把握產業的競爭優勢以利永續經營，新住民美甲工作室要讓消費者黏著度活動需要善用口碑行銷，既要感性又要有藝術特質是其保持持續的熱情，個人工作室的經營更體現專業技術，也透過提供一對一服務，相較大型連鎖集體式，會讓客戶有隱私感。另外客制化的服務，讓消費者達到理想效果的同時，也能維持良好的服務品質。在時間管理上，因採取預約制，除了業者的工作時間更有彈性，也讓客人有更好的時間規劃。周敏(2021)覺得美體美容工作室之特色，產品及技術服務層面可以善用社群行銷（例如：LINE、FB 或 IG），從而建立良好服務口碑，讓消費者願意與身邊好友分享，以增加維繫客源與開發潛客。促銷手法與產品銷售通路、維繫客情、與不斷嘗試技術精進。因此要維持顧客黏著度俱有持續且強烈的動機，當其遇到困境時更有可能在困難面前堅持不懈的努力，需要靠自己找資源進修學習，更新知識，才能提供客人更好的服務體驗，也是成為持續長久經營的重要因素。工作室需要建立一套屬於自己特色與顧客互動的模式，讓現

有顧客不會流失，也會有新的客人願意進來和留下，甚至積極預約下次服務，以產生收益與結合的同時，需要維護良好服務品質讓客戶持續給予好評。

Ayoub and Balawi(2022) 指出社群媒體體驗行銷的在於強調如何針對消費者的需求，創造知覺感官的刺激，體驗行銷通過看 (See)、聽 (Hear)、用 (Use) 參與 (Participate) 觸動其內在的情感，充分刺激和調動消費者的感官 (Sense) 情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、關聯 (Relate) 等感性因素和引發思考、行動、聯想等服務的印象深刻是非常快速得到反饋。以至於了解消費者的生活型態及行為模式，與較廣義的社會文化環境與潮流作連結。多媒體營銷新視角可以具體落實到美甲行業，增加美甲藝術的曝光率，積極讓顧客留下來繼續消費，顧客信任消費，如圖 2-1 所示增設社群媒體網站吸引和留住美甲消費者，增強美甲客戶群體的頻繁互動，並能持續關注消費動態，透過顧客黏著度重新審視的意圖和意願。由於個人喜好、熟悉程度和消費者反饋程度，以及顧客再次光顧的能力，美容美甲行業不容易贏得顧客的信任，讓消費者再次消費的潛力得到提升。

多媒體直播教學	影片教學內容	多媒體直播教學	影片教學內容
	彩妝、美甲教學是個有自信、認真且真誠的美妝形象代言人		立體五花瓣造型在甲片上直接做出浮雕造型技法
	立體五瓣櫻花浮雕造型技法		平面、浮雕、3D 彩繪組合做出複合式造型技法

圖 2-1 本研究整理 YouTube 教學頻道擷取資料

2.4 KJ 法的起源

中國生產力中心(2014)提出 KJ 法屬於新七大手法中的運用項目，在新 QC 七大手法裡屬於親和圖法，可以對於不了解的項目從混雜的疑問裡把大範圍收尋到的項目、內容或思想等語言資訊，按其相互親和性(相近性)歸類整理這些資訊，使疑問更加明確，求得一致認知與調整的工作，有利於疑問中解決的方法之一。KJ 法的運用進行資料分析的良好時機，研究關於未來相關的未知的詳細內容、消息、或資訊時，能夠獲取完整性的結構，研究未被解決的問題時，比如研發新項目、產品或是準備進入新市場時，針對曾經不太注重的問題，能夠從不一樣的住題來重新分析及討論，得到下屬們的內心話，並教育下屬，落實公司給予的方針。

沈士涼(1988)也提出此方法能抓住混亂難以歸類整理的許多事實及內容，從混雜的狀態下，收尋語言資料，將此資訊整合方便尋找出疑問使用架構式的組織與統合，能發掘出一些新意義的「創造性技法」，掌控疑問根本，讓所有相關的夥伴清楚明瞭。因由此得知 KJ 法可以把不同性質的資訊及情報加以整理歸類之「統合性技巧」。如此得知，KJ 法是把所有未知的疑問、完整收尋，收尋各項經驗、想法和意見、知識等，未曾接觸過領域疑問透過 A 型圖進行統整，並且按其他相互親和性歸類資料收尋與整理，使疑問更加清晰，取得一系列的整合認識，有助於處理分析的方法之一。接著將統一的相關資訊依根據答案去尋找源頭。再次歸類統整、訪談解析，尋找出原因所在再做討論。資訊收尋及處理起來接著提出相對應改善模式，以便從混雜的狀態中理出簡潔的回應，抓住能夠發想之類的文字語言結果和改善方案。使用一張小卡記錄一項簡單、簡短概念的方式，利用小卡彼此在 KJ 法「親和圖型」及「類似內容」逐層歸納相似性極高的類型統合在一起，運用其中內在的相對應關係成為歸類合併圖，分析處理構想等方面的語言文字資料。

KJ 法是來自 1953 年川喜田郎 (Kawakita Jiro) 本人的英文姓名的縮寫。此

命名的源由，來自於第二次世界大戰，他是一位擁有極大好奇心高的地理科學家，對組織分析如何通過印度尼泊爾地形，正大量研究數據感到頭痛，先用田野執行調查所延伸出來的構想，在於調查地理資料之時，為了提高資訊處理的吉分析的能力與調查的結果，當下他發現，如果將這些所觀察到的各項地理人文資訊，運用傳統的方式系列式的記錄下來，但資訊量過於龐大，這樣的結果往往沒辦法完全掌控事件或疑問的真象，所以藉此發想，想將這些資訊以小卡片的方式可拼貼、分割，藉此傳統模擬大腦內部的整合性思維發揮作用即可之外，也同時統整掌控幅度大大提昇及視覺作用的孕育下，有效果的分析事件掌控較艱難的疑問。1960 年代，日本的文化學者川喜田二郎分享關於倡導現代科學進行研究所實際運用的程序方法的相關系列著作，當以 1965 年思想體系或實際體驗著書的《「集團學發想法」、1970 年的《發想法(續)》益見成熟公諸於世。這本書主要的思想哲學，到 1986 年時激起日本社會反應最佳擁有 KJ 法的極大代表性。KJ 法在西方稱為親和圖(Affinity Diagram)，因由川喜田二郎博士所提出，KJ 法以其由來，英文姓名 Kawakita Jiro 第一個字母命名稱之，在日本企業界所獲取部屬的心聲，並教育部屬貫徹公司方針。及教育界、學術界對 KJ 法的熟知並把問題明朗化、明確化。

黃惇勝(1995)說明無論在思考或經驗層次使用 KJ 法(1970 & 1986)之理念計畫有三種科學基礎推論。如 W 型是指問題解決的處理模式組，由問題提起開始歷經 A 探檢現場、B 實地觀察、C 現場科學、D 情勢判斷、E 實驗準備、F 實驗觀察、G 實驗科學至 H 結論為止，其路線有如 W 字型，故以 W 型疑問解決模型。如圖 2-1 所示 W 型在 KJ 法在於環繞主題 360 度的思考，探討的「擴散性思考」腦中思考層次解決問題過程。全方位思考則是柔軟性與流暢性，柔軟度兼顧流暢性為創意引發速度，創意引發與靈感捕捉雙管齊下兩者之程度的高低將會影響創意或素材的質量。而導致質量不佳將創意積極的引發可以節省蒐集素材時間，因此思考問題先認真苦思，靈感才會產生，但素材較少時無法達成，再思考放鬆一下引發相較程度上的創意。

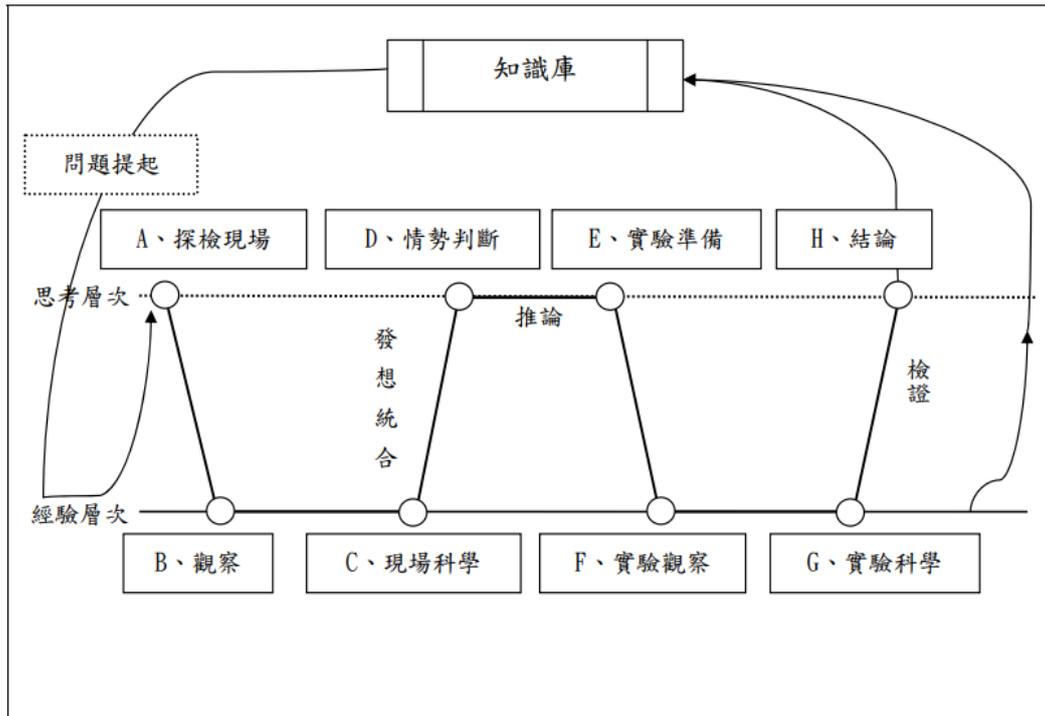


圖 2-2 資料源頭：臺灣式 KJ 法原理與技術與 W 型圖解，黃惇勝，1995。

定性資料運用處理技巧：依據收集卡片直覺觀念統合記載，將凌亂多樣的事象，以一張卡片記載一個觀念性文字的方式表達，先摒棄先入為主的觀念，透過語文資料一念一卡的處理方式，由具體往抽象觀念性，類似性文字或親近感的逐層表達方式統合。KJ 法於上採取圖解顯示，其兩個意義結構性關鍵的技巧，其內容以口頭或文章敘述。實施 KJ 法時尊重事實可以排除我見，通常面對十個以上資料異質性高時，人腦在其結構或者秩序，會有凌亂的感覺。KJ 法在調查到的、感覺到的、觀察到的、看到的、聽到的、回憶的事性，事象所獲得的資料如自己的相法、見解、意見、創意、靈感、解釋、主張、夢幻、暗示等。這些才真正成為事象的素材，通常需要一張卡片記載一個觀念，以自粘性標籤代替卡片，可藉卡片的自由移動使大腦顯現思維產生作用。

第三章 研究方法

此章節針對本研究之建構內容採用質性研究深度訪談，以半結構式整理所蒐集文獻相關資料，接著 KJ 法進行歸納分析資訊，從小碟紋繡美睫美甲工作室店家負責人 1 位、員工 2 位、消費者 3 位在自然的情境訪談其問卷事實、意見及構想等方面所蒐集的語言文字資料，然而去探討，KJ 法是在平常的環境感知情境中進行自然觀察。不間斷地去思考如何收尋、去挖掘分析逐字稿整理受訪這所表達的部份，再將卡片合理的排列解析與報告資訊，用以事象中、意見及構想等方面做出說明並建構基礎理論。

3.1 訪談法

Merriam(2002)表示質化研究是指在特定情境之下的時間與瞭解，對社會現象中的某一種目標。它的各種解釋不在於以偏概全的猜測與分析，而是透過各種解釋，描述同樣的時間、空間的脈絡及情境下的某種現象。此研究採用之深度訪談即屬於質化研究取徑。Fontana 與 Frey(2003)認為我們所訪談是想要經過此方法瞭解社會裡的生活之一，而最具有力量但也是執行的最普遍簡單的方法；因此質性訪談模式，被視為多種研究上的研究目的、目標訪談人數和訪談內容的多寡，決定要多元的效果在訪談對象與研討規模。

胡幼慧(1996)認為質性訪談是理解對方的概念表達方式與需求的過程，質性研究不需要巨量的資料與量化研究不同，質性研究需要有深度訪談研究選擇能提供多元社會實狀之廣度。深度訪談的好處在於訪談者可以掌控疑問的訪問與情境次序，從答案中的判斷事象真實度，因此可能觸及到一些禁忌時當研討疑問的核心，而能深入疑問敏感性的相關問題，訪談對象比較願意回答，較能擷取詳細的完整資訊。訪談技巧有若有限制，往往缺點會在於主觀意見，可透過訪問者的疑問選擇暗示或音調的非語文能有意無意，將自己的態度傳達給受訪者，具體把受訪者回答的事實或不同意見、構思、語言資料，便從複雜的現

象中整理出思路，將實質想法和經驗，不加取捨地收集起來，利用資料間的相互關係予以歸類整理 Wimmer & Dominick(2000)。因此，深度訪談法是一種無結構性訪談過程，能讓受訪者有更大的自由空間，讓訪談者引導受訪者談話內容的訪問方式。陳向明(2002)指出質性訪談是訪問者在環境感知採用多種蒐集資訊，針對受訪者在自然情境中的資料，此種探討進行質性研究方法對整體的社會現象，使用分析資料歸納法形成理論，通過與研究對象社會科學的實證、解釋、批判互動其行為，建構日常生活裡創造事象意義，以及解釋整個過程所見所聞，應用意識形態進行批判的方式。Lofland(1971)亦指質性訪談的產生也屬於客觀測量觀察法的一部分，由無結構化訪談過程中，訪談者與受訪者可以一來一往的互動，讓受訪者不會察覺正在被訪談，而能充分對於訪談內容的表達與看法，研究者隨時可以進行更深層的探討，以增加蒐集有利後續進行分析資料。

本研究依據相關文獻設計訪談內容以半結構式的訪談方式，是一種比較自由而且較為隨意開放的訪談方式。楊國樞(1989)認為半結構化訪談是開放式問題為導向，適用於被訪談對象雙向互動理解背後多樣的現象與意義，訪談對象人數不必多，在受訪者陳述中進行消費者黏著度關鍵因子。林淑馨(2010)在半結構式訪談中訪談者可以在訪談前事先預設好訪談大綱及相關疑問，由受訪者針對相關議題回答，在這種訪談模式之下，以開放式的問答方法，為求能深入探得更多資訊，訪問者可以隨時增加或調整疑問的順序。本研究採用「半結構式」的訪談方法來蒐集資訊，對於在訪談過程較為自由開放，而在訪談前先擬妥訪談大綱，有利於訪談者與受訪者彼此研究為一致方向，讓受訪者能在自由無拘束比較隨意的狀況下表達自己的觀點及想法，在這樣的訪談模式之下，為求能深入探得更多資訊，訪談者可以依當時的狀況隨時擬定新的訪談策略，增加或調整疑問的順序，找出受訪者回答過程不顯見的問題，訪談者更要注重受訪者的情境及經驗上的互動，理解受訪者背後多樣的事象與涵義，探討顧客黏著度的關鍵因子在消費者的陳述中進行整體式描述。

3.2KJ 法

黃惇勝(2014)應用 1920-2009 日本川喜田二郎(Kawakita Jiro)KJ 法的文獻背景，從 1996 年開始進行六回合累積討論弱勢族群就業問題的原因實施步驟，技術依其所面臨疑問的難易度、混雜度及重要度。可分為如一回合問題意識集思廣義結果，其中以第一回合 KJ 法為基本技術。二回合累積現況、掌握現狀，以狹義 KJ 法處理弱勢族群就業實際狀況資料卡片。三回合本質追求工作團隊以狹義 KJ 法處理，進行弱勢族群就業問題的背景原因討論。四回合構想計畫處理結果工作團隊進一步集思廣益經以狹義 KJ 法，促進弱勢族群就業的構想計畫卡片。五回合具體對策促進弱勢族群就業具體對策-雇主僱用弱勢族群獎助金。六回合驟化步驟促進弱勢族群就業的步驟，並以狹義 KJ 法處理。因此 KJ 法有三種操作模式，廣義簡易 KJ 法，其餘則以狹義 KJ 法與累積 KJ 法，因此累積 KJ 法較少被使用。

狹義 KJ 法內涵的步驟:將會議、面談、問卷、蒐集到的情報取得具體的卡片，諸如觀察、感想、追憶，以「一個觀念、一張卡片」的方式將蒐集到的情報卡片化。由於取得的意見情報可能是長篇主觀意見討論等，因此需要集思廣益，將眾多複雜資料的觀念命題取材組合卡片，加以組成具有創造性的與具有意義整合歸納。在卡片的記載上要注意篩選觀念，但是也需要注意文獻眾多資料，每張卡片的內容事項也是最重要作處理分類，盡量的簡化、避免與原意不同或是過於抽象、文字不清等情況予以避免意義消失。因此，情報卡片化是 KJ 法最基礎的一部份，如圖 2-2 所示，目的是讓後續步驟更好的處理方式。

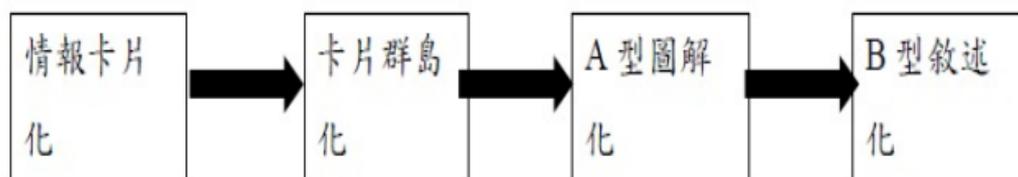


圖 3-1 本研究方法施行步驟狹義 KJ 法(黃惇勝 1995)

川喜田二郎的知名度大開，「KJ 法」逐漸取代「紙片法」。到 1965 年後名稱完全確立。而後，川喜田二郎使用了近十五年，在其思想體系或實際體驗，益見成熟。於是在 1964 年著書-「集團學」中公諸於世。這本書主要的思想哲學-「創造愛」以及創造的基本技術「發想法」，激起日本社會對紙片法的極大反應，也奠定了該法往後進一步的發展的基礎。

KJ 法新七大手法中 QC(Quality Control) 項目之一作為質性研究而言，具有一定解決問題與兼顧品質的方法應用，是在「個人」與「團體」的不同親和圖法屬於新 QC 七大手法中，在於腦力激盪是團體的優點與差異點。所謂親和圖是能夠集思廣義、發想與解決問題。是針對不清楚的疑問中可以從混沌的疑問中，不受他人影響把收尋到的語言資料，根據主題找尋其間類似性的文獻並整理資料、在個人應用 KJ 法時用親和性來加以分析並把疑問明朗化、明確化。

3.3 訪談對象

本研究在探討新住民美甲工作室顧客黏著度關鍵因子、現在經營困境與未來展望，從小碟美容紋繡美睫美甲工作室店家負責人 1 位、員工 2 位、消費者 3 位進行深度的一對一訪談。在自然的情境訪談其問卷構想、意見及事實等方面所蒐集的文字語言資料。主要是因為誇境婚配在台灣落地生根，為這塊土地奮鬥、打拼。時至今日，如何從受訪者的生活情境及經驗上開放自由訪談的良好互動，進而感受到消費者更全面性的黏著度消費經驗認識，藉此與競爭者形成差異，凸顯自己的服務口碑，進而強化顧客對其服務的認同與黏著度改變顧客的購買行為。在購買過程中所產生的決策與情感，進而成為下次購買的依據，且新住民來台灣創業選擇行業種類在目前美容、美甲開店最多，適合此研究的對象。本研究的對象找小碟美容紋繡美睫美甲工作室(越南籍) 剛開始只會修剪指甲，從菜市場小店面經營，再到美容職業訓練學美體保養，擴大營業至今 15 年。

1. 經營者：主要的經營者對整個美容美甲工作室大方向營運主導權，有著掌控住對現在及未來發展方向的影响力。
2. 員工：員工是在現場操做，同時員工是直接面與顧客接觸第一線，為了解到顧客的感受跟心聲，最可以瞭解整間店的營運狀況略有感受，然而對於店裡的基礎狀況。
3. 顧客：訪談 3 名不同年紀跟類型的顧客，顧客絕對是最瞭解一間店基本最容易的，顧客能自由開放不用顧慮一切說出最直接的意見且真誠跟感受。讓整體研討面向拓寬且可以更真實。

表 3-1 受訪者資料表(顧客 3 人)

代碼	性別	教育程度	年齡	顧客	對本研究貢獻
A	女	大學	28	顧客	能確實瞭解顧客來店裡的因素
B	女	大學	32	顧客	能確實瞭解顧客來店裡的因素
C	女	大專	21	顧客	能確實瞭解顧客來店裡的因素

表 3-2 受訪者資料表(負責人 1 人、員工 2 人)

代碼	性別	教育程度	年齡	職稱	對本研究貢獻
D	女	高職	35	經營者	現任小碟美容美甲負責人，對於經營管理、技術相關資料很有經驗。
E	女	大學	25	員工	現任小碟美容美甲員工，對店裡整體狀況瞭解，也知道店內需求跟需要，直接面對顧客能瞭解顧客心聲跟需求。
F	女	高職	35	員工	現任小碟美容美甲員工，對店裡整體狀況瞭解，也知道店內需求跟需要，直接面對顧客能瞭解顧客心聲跟需求。

3.4 訪談大綱規劃與設計

本研究先探討質性訪談文獻相關資料，採用半結構式訪談法來進行資料蒐集，依據文獻整理歸納訪談內容事前先進行訪談大綱擬定，再以電話問候受訪者與訪談者研究所需要方向內容一致。同時根據回覆的資料訪談得到疑問進行修正，針對本研究有用資訊與每次的談訪回覆中會再提出做再次的詢問，並得到具體事象答案。以確保能獲得與事實而且是有用的資料。

本研究參考高敏盛(2015)亦指採用半結構式的訪談方式，讓受訪者在自由的情境表達自己的觀點與想法，根據研究者的訪談大綱提出其看法。沈煒智(2018)覺得訪談步驟可分為訪談前的準備工作，先研擬文獻內容再分析事象，依美甲工作室所設計規劃出的訪談大綱並進行適時修潤，以適合本研究訪談大綱的設計主題，以受訪者安排好時間拜訪，訪談正式進行逐字稿訪談過程，瞭解受訪者的需求問題所在，發現事實現象再做調整內容，訪談後將訪談內容做整理歸納分析，經過層級分析最後的工作結論與建議。蔡瀨菽(2017)說明訪談大綱擬定要點:1.訪談大綱的設計：可根據文獻的蒐集，再結合與業界相關的實務類論文，擬定疑問大綱，與專家討論後再進行完整結構性的修正，以確保不偏離研究主題。2.訪談前的準備工作：親自拜訪受訪者並表明訪問之主要目的，若受訪者同意接受訪問邀請，先準備一份訪談大綱供參考，並約定可訪談時間地點進行。3.進行正式訪談：親身會見受訪者，並再次解釋訪談目的與研究主題，同時徵詢同意用錄音方式記錄此次訪談過程。訪問者向受訪者提問，並掌控整個訪談內容及方向，訪談地點將會在受訪者工作室進行。對受訪者而言，在熟悉的環境會相對有放鬆感，為顧及受訪者的個人工作時間，訪談時間掌控在兩小時內完成。4.訪談後工作：在面對面訪談結束後，研究者需要對受訪者進行背景整理，以及結合訪談錄音內容做成逐字稿，並將受訪者所述內容中的關鍵字記錄。研究者需要對收集回來的資料有不清楚凌亂的部分，再與受訪者進行電話訪談確認，針對研究方向的訪談大綱設計：

一、消費者

1. 請問您到新住民美容美甲工作室美甲消費行為有多久的時間?
2. 對於新住民美容美甲工作室會讓你喜歡美甲消費行為的關鍵因子是甚麼?
3. 請問您覺得新住民美容美甲工作室最大的優點是什麼??
4. 請問您覺得新住民美容美甲工作室服務品質的最主要因素是什麼?
5. 對新住民美容美甲工作室的產品品質會影響您的購買意願主因為何?
6. 對於新住民美容美甲工作室的環境與形象如何?有何改進地方?
7. 對新住民美容美甲工作室的美甲技術是否會影響您的消費行為?為何?
8. 來新住民美容美甲工作室美甲技術完成後有什麼感想??
9. 未來會再前往新住民美容美甲工作室作美甲技術嗎?為何?
10. 你覺得新住民美容美甲工作室可以做何種促銷來吸引你?

二、經營者、員工：

1. 請問您如何維護好顧客再度消費大多是那些因素?
2. 您覺得要讓顧客穩定的黏著度關鍵因子是什麼?為何?
3. 您覺得顧客對於店裡的產品、服務品質接受度如何?
4. 您進行過何種的行銷活動?投資回報效果如何?
5. 對於新住民美容美甲工作室美甲技術品質如何?
6. 您對於顧客陌生開發市場方式是採用何種方式?為何?
7. 您覺得美容美甲工作室透過網路部署是否還有其他成長空間?
8. 您覺得本店在產品上、專業技術有什麼優於其他業者的地方?
9. 您在顧客滿意度中的服務品質有遇到什麼瓶頸或挑戰嗎?
10. 您覺得現在的美容美甲市場越來越競爭，對於客戶保留是否有影響?

3.5 訪談法三角交叉檢核信度

透過質性的研究使用半結構式訪談方法、蒐集資料整合和文獻相關資料來源的過程，以獲得更多受訪者的訪談逐字稿完整在自然情境說出真實事象以及作複核資料之用，確定他們對研究者所提出對逐字稿整理過內容對應的地方和人員有廣泛明確的陳述。由研究者所整理提出有不同出處的資料，並透過三角交叉檢核方式來做比較，以確證研究者所作的結論。如果資料來源提供的是跟受訪時有衝突的內容資料不符，受訪者可以重新提供明確的相關資料給於研究者在探討出可能的事象。受訪者可以對訪談逐字稿資料運用多種觀點來詮釋和解說資料，可以從不同面向了解事件的整個情境，對同一事件使用一個以上的資料來源來進行檢驗，以獲取更多適當性觀察的證據，提升研究的信度與效度。透過多種不同的方法分別使用後，以降低研究者的個人偏見，資料來源最好有三種以上，一方面可以具備從多元面向來的檢核，另一方面，更可以在當有兩個觀點對立存在時，有第三個觀點來協調折衝其間的對立差異。如果受訪者發現認為資料彼此不符合，就會進一步探究資料為什麼會產生不一致的原因，從其中的相異處探究原因，盡量使研究嚴謹具體而精確，以確保客觀性的研究。

第四章 研究結果

本研究探討新住民美容工作室顧客黏著度關鍵因子之進行探討研究的方式，首先蒐集的文獻相關資料進行探討比對分析，再設計訪談大綱對此提出相關聯的事象。然後電話邀請負責人直接在店裡面對面進行深度訪談逐字稿錄音整理，先行深度且有效益的訪談，再進行看訪談內容整理後，依訪談完做成逐字稿後，再以小碟美容紋繡美睫美甲工作室店家（經營者1位、員工2位、消費者3位）進行深度的一對一訪談。從受訪者的工作情境及工作經驗上對美甲消費體驗的感受程度自由訪談的良好互動，進而感受到消費者更全面性的黏著度消費經驗認識，蒐集到全方面的資料做分析資料比對，依據議題與探討的整理成適合 KJ 法的四個步驟分析方式：「卡片情報化」→「卡片群島化」→「A 型圖解化」→「B 型敘述化」進行分析。

4.1 訪談結果逐字稿整理

一、新住民美容工作室顧客黏著度關鍵因素訪談時重點摘錄如下：

(一) 顧客黏著度關鍵因素於訪談時重點摘錄如下：

美甲服務在指甲上的持久度很好，服務時常讓我覺得不用花很多時間。

在網路上搜尋美甲店家正向評價，美甲師具有專業證照，常常都會收到老闆娘的

小禮物還不錯。(A-消費者)

美甲師的操作速度快、能提供當季流行美甲資訊、能了解顧客需求。會!我還

有介紹朋友來，因為美甲師手藝技術很好很懂得跟客人溝通。(B-消費者)

老闆娘常用薰香讓我感到療癒，美甲服務是為了對於美甲有特殊的偏好與

喜愛!作品令我感到新奇，每次美甲購買結束後，會願意在社群網站上打卡，可以領優待券。(C-消費者)

客人有自己的想法、要依個人可能喜歡的習慣，剛開始摸索期比較難做，客人在網路上給予店家正向評價還不錯。皮膚保養的客人都有很好的改善，對指甲款式也都非常喜歡。在店裡環境營造薰香，休閒舒適、放鬆，滿足顧客的好奇心。

(D-經營者)

我會幫老闆娘架設網路行銷、FB、IG、社群網站上打卡。產品也是我幫老闆娘去找，老闆娘對我很信任，我會從網路媒體、客人的喜歡、現在的流行趨勢提供給老闆娘。店裡活動都是依客人的紀念日會常有給予小禮物幫忙打卡介紹客人都會有優惠，讓客人喜歡再次購買。(E-員工)

美容、美體、美甲個人工作室人想創造高黏著度，應設法去創造專屬於特定族群之影片主題，並建立良好名聲以驅使觀看者為特定之網紅頻道停留，在美容、美體、美甲個人工作室網路的環境下，黏著度更被視為吸引顧客停留之力量。

(二) 客源固定服務好品質穩定於訪談時重點摘錄如下:

美甲產品品質的顏色搭配讓我感到愉悅、價位還好可以接受，美甲雖然奢侈但有其購買價值作完美甲後能夠讓我覺得跟得上流行，美甲能增添拍照時之美感。

(A-消費者)

老闆娘產品賣給我，會教導我正確的居家保養方式、即使沒有促銷活動，我仍會到該美甲沙龍購買、價格不會影響我喜歡流行的款式我還會推薦朋友過來購

買。(B-消費者)

我喜歡就會來，美甲師能提供當季流行美甲資訊、我很喜歡來做指甲，是為了犒賞自己、美甲可以增加個人無形價值。(C-消費者)

客人購買結束後，願意在網路上給予店家正向評價，我會再送小禮送優待券。靠大家幫忙。客人在網路上給予店家正向評價還不錯。皮膚保養的客人都有很好的改善。對指甲款式也都非常喜歡。(D-經營者)

老闆娘人很好很親切，會常常教我們新的技術、如何跟客人互動。從他身上可以學到很多待人處世的圓融。(F-員工)

客製化的信息讓人倍感尊榮也會拉近與顧客的心距離，重視顧客的消費體驗對美甲藝術時尚多樣化的喜歡心得，多面向體驗、情感、價值消費體驗設計與顧客互動研究，符合消費顧客的習慣努力發揮最大的效能。

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

(三) 經營時間久累積許多客源消費群廣於訪談時重點摘錄如下:

常常都會收到老闆娘的小禮物還不錯、在服務的溝通上讓我覺得備受尊重、美甲師跟我的互動讓我感受到被關懷。(A-消費者)

朋友介紹我來，我也習慣了固定兩三個禮拜就會來一次、做美甲後能夠增加與朋友間的聊天話題。(B-消費者)

路過!為了滿足對美甲的好奇心、美甲服務是為了對於美甲有特殊的偏好與

喜愛!作品令我感到新奇、老闆娘可以改善我的嵌甲。(C-消費者)

都是依客人喜歡，客人特別紀念日(結婚、生日)或其他特殊節日，我會優惠、送小禮物，他們都很喜歡。回報率還不錯。(D-經營者)

我們有很棒的團隊，都會互相搜尋新的技術、新的產品，主要老闆娘也非常的支持我們的想法。讓我們員工可以跟客人互動很好做喜歡做的事。(F-員工)

美容產品這些是臺灣市場最受歡迎的購買產品，藝術美甲可以帶動消費族群眼動追蹤，美學是一種感動與感覺，因為它們具有獨特的功能，帶給新舊客戶尤其是女性消費者的消費習慣。一般而言年齡在 18 歲到 25 歲的消費頻度，上班族未婚的年齡層有一定的消費能力，較喜歡追求外在的美感最容易受誘惑的年齡。

二、新住民美容美甲顧客黏著度之現階段經營的瓶頸與未來挑戰

(一) 店內服務需改善部份訪談時重點摘錄如下：

我會幫老闆娘架設網路行銷、FB、IG、社群網站上打卡。產品也是我幫老闆娘去找，老闆娘對我很信任，我會從網路媒體、客人的喜歡、現在的流行趨勢提供給老闆娘。(E-員工)

店裡有員工會操作網路，透過網路媒體廣告按讚來吸引新客人，效果還不錯。老闆娘很會招呼新客人，他也教我們隊形客人用優惠、小禮物吸引他再次來店裡購買。(F-員工)

現在疫情的關係影響比較大，大部分客人的接受度、評價，都還蠻不錯的，回饋正向聲量也很多。也會有遇到客人不滿意再回來重做多次，我們的工作夥伴耐心的在幫他重新服務直到客人滿意。(D-經營者)

新住民成立個人工作室都是用自己的專業知識技能做為謀生工具，相較有專業度或獨特性，如果顧客有其它專業技術服務項目的需求，也可以透過同樣經營工作室的平台群體合作，設計師納入股東制抽成互惠合作。

(二) 服務品質需要調整於訪談時重點摘錄如下：

剛開始學習，我會剪到客人的手指甘皮流血，老闆娘很好趕快來幫我收拾善後，還會教我怎麼剪才不會讓客人受傷。(E-員工)

遇到客人比較沒耐心、急性，我很害怕幫這樣的客人服務。就讓老闆娘來幫

他完成。(F-員工)

客人有時候會到其他的店家去做比較，最後還是會再回來，習慣我幫他們服務，最後還會幫我介紹客人。客人推薦朋友到店裡做美甲購買。配合網路網紅行銷介紹店內的服務。(D-經營者)

美容、美體、美甲個人工作室增加曝光、顧客信任才會買的行為，顧客黏著度提升的客戶回購率高、因個人喜好、熟悉度以及購物回饋程度，並讓顧客能再一次拜訪的能力。新住民本身普遍有刻苦耐勞、願意學習的特點，其勇敢、樂觀進取的態度對於新住民創業會是一大優勢。

(三) 人力不足或不穩定於訪談時重點摘錄如下：

我覺得還不錯效果都很好，店裡常常忙不過來，有時連吃飯都不正常，店裡有在擴大營業，有在增加新的工作人員。(E-員工)

我們常常都很忙沒時間吃飯，老闆娘又增加工作人員，店面有擴大，來了很多陌生客人、店裡都忙不過來。很遠地方像臺中、高雄都還有人上來北部，讓我幫他做指甲。有一些客人到別地方作美甲，他們還是會再回來找我幫他服務，他去了哪一家的美甲技術，我也很謝謝她願意告訴我，讓我的技術要求比之前更多，因為我不想失去這個客人。(F-員工)

我會要求店裡的產品品質要好，讓客人信任，有新的款式出來會加強員工訓練。盡量給客人喜歡。(D-經營者)

受訪者在訪談時重點整理美容業的生意太好、人力不足、客源不穩定都是必須面臨的挑戰，顧客關係及忠誠度進行研討，發現多數顧客比較注重與美容師的信任感，而美容美甲是一種體驗產業，美容美甲個人工作室主要以一對一服務為主，較為能夠拉近與顧客的關係，增加彼此的熟悉度和信任感。個人工作室主要提出是運用個人專業技術去承接業務的工作模式，根據購買者的需求而制定服務，需要提供一對一客制化服務。工作室通常需要具備個人創造力、獨立完成事情的能力以及自由發揮力等元素構成，工作室的經營者通常自身擁有專業技術與技能，能夠滿足顧客的需求，甚至可以客制化。



4.2 個案顧客黏著度關鍵因素：

(一) 卡片情報化：將收到的資料整理歸納，依據重點完成做出一張卡片一個觀念，第一回合卡片數量為 15 張如表 4-1 所示，卡片裡有義涵重覆或太過相似的卡片都予與刪減跟合併。卡片中語句不完整或意思模糊不清的卡都給予刪除，另外文字表達不同但內容實屬相近的卡將合併成新的卡片。如果有卡片內容相似卻隱含其他內容時，則合併為新的卡片，第二回合整理下的剩 10 張小卡片如表 4-2。

編碼：A.B.C.D.E.F 為受訪談者的代碼，數字 1-10 為受訪者的受訪對應題號內容。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

(一)第一回合篩選：

表 4-1 顧客黏著度關鍵因子第一回合篩選卡片數量為 15 張

序	資料重點	受訪者編碼對應題目之編碼
1	價格合理	A1.A7.B7 D2E4.F3
2	能增添拍照時之美感	A9.B9.C9.D8.
3	能夠增加與朋友間的休閒話題	B3.4D4.E3.F6
4	滿足對美甲的好奇心	B1.C1.C2.E4..E7.F4.
5	透過網路都會產生很多新客人	A1.C10.D2. D3.D7.E1.E6.E7.F6.
6	參加過美甲競賽	A1.A4.A10. B9.E8.F2.
7	美甲師能確切的了解顧客需求	A3.A8A5 B2.B9.C2.C5
8	環境休閒舒適、放鬆	A1.A6.C6.D1. E4.E6.E.7.
9	美甲藝術覺得跟得上流行	A1.A7A9.B7.C10.D9.E1 E4.E6.F4.F2
10	服務好品質穩定	A4.A5 .A8.E10.F10
11	指甲款式多樣化	A2.A8.A9 B2.E2.F2
12	交通停車方便	A6.B6.C6.
13	凝膠彩繪讓指甲很美	A9.B8.C4.C9. C10.E3.F2
14	享受消費時的樂趣	B4.C4C7 .E8.F8
15	能增加顧客的自信心與優勢	B5.C5.E5F5

(二) 第二回合篩選把相似的歸類在一起，剩 10 張小卡片，如表 4-2 所示

表 4-2 顧客黏著度關鍵因子第二回合篩選卡片

序	資料重點	受訪者編碼對應題目之編碼
1	價格合理 服務好品質穩定	A1.A7.B7.D2.E4.F3 A4.A5 .A8.E10.F10
2	能增添拍照時之美感 享受消費時的樂趣	B4.C4.C7.E8.F8 A9.B9.C9.D8.
3	能夠增加與朋友間的休閒話題滿足對美甲 的好奇心	B1.C1.C2.E4..E7.F4.B3.D4. E3.F6
4	凝膠彩繪讓指甲很美 指甲款式多樣化	A2.A8.A9.B2.E2.F2 B8.C4.C9.C10.E3.F2
5	透過網路都會產生很多新客人	A1.C10.D2. D3.D7.E1.E6.E7.F6.
6	交通停車方便	A6.B6.C6.
7	美甲師能確切的了解顧客需求	A3.A8.A5 B2.B9.C2.C5
8	環境休閒舒適、放鬆	A1.A6.C6.D1.E4.E6.E.7.
9	美甲藝術覺得跟得上流行	A1.A7.A9.B7.C10.D9.E1 E4.E6.F4.F2
10	能增加顧客的自信心與優勢，參加過美甲 競賽	A1.A4.A10.B9.E8.F2. B5.C5.E5.F5

二、卡片群島化：

(一) 群島(小島) 將表 4-2 的卡片進一步群島化，群島化的過程為小島→中島→大島，逐漸把資料變成資訊且結構化，其中有無法群島化的卡片稱之為一匹狼。小島化整理如圖 4-1，整理歸類的結果為共有 4 個群小島跟 2 個一匹狼卡片，群框起來的為小島 的部份，其餘無框未分類的則為一匹狼。並分別再給予編號，由大寫的 A、B、C、D、為分類，未分類的一匹狼則各自給編號為 E、F。



圖 4-1 顧客黏著度關鍵因子卡片群島化(小島)

(二) 群島(中島):由小島卡片化在研究分析出更好的結果，向前執行保持井然有序地進行下一步驟整理為中島，框架所得到部份的資料屬於中島，再引用中島內的資料同樣整理後給予中島群組一個可以代表內部卡片的一句標題如圖 4-2。未框起部份則分別為小島或是一匹狼的卡片內容。代碼部份(小島英文代碼—小島內的卡片張數): A1、A2、B1、B2、C1、C2。中島歸納後沒有給予相應之代碼，未分類的一匹狼則各自給編號為 D、E、F。因為大島為最後整理，過多編碼會導致混亂。

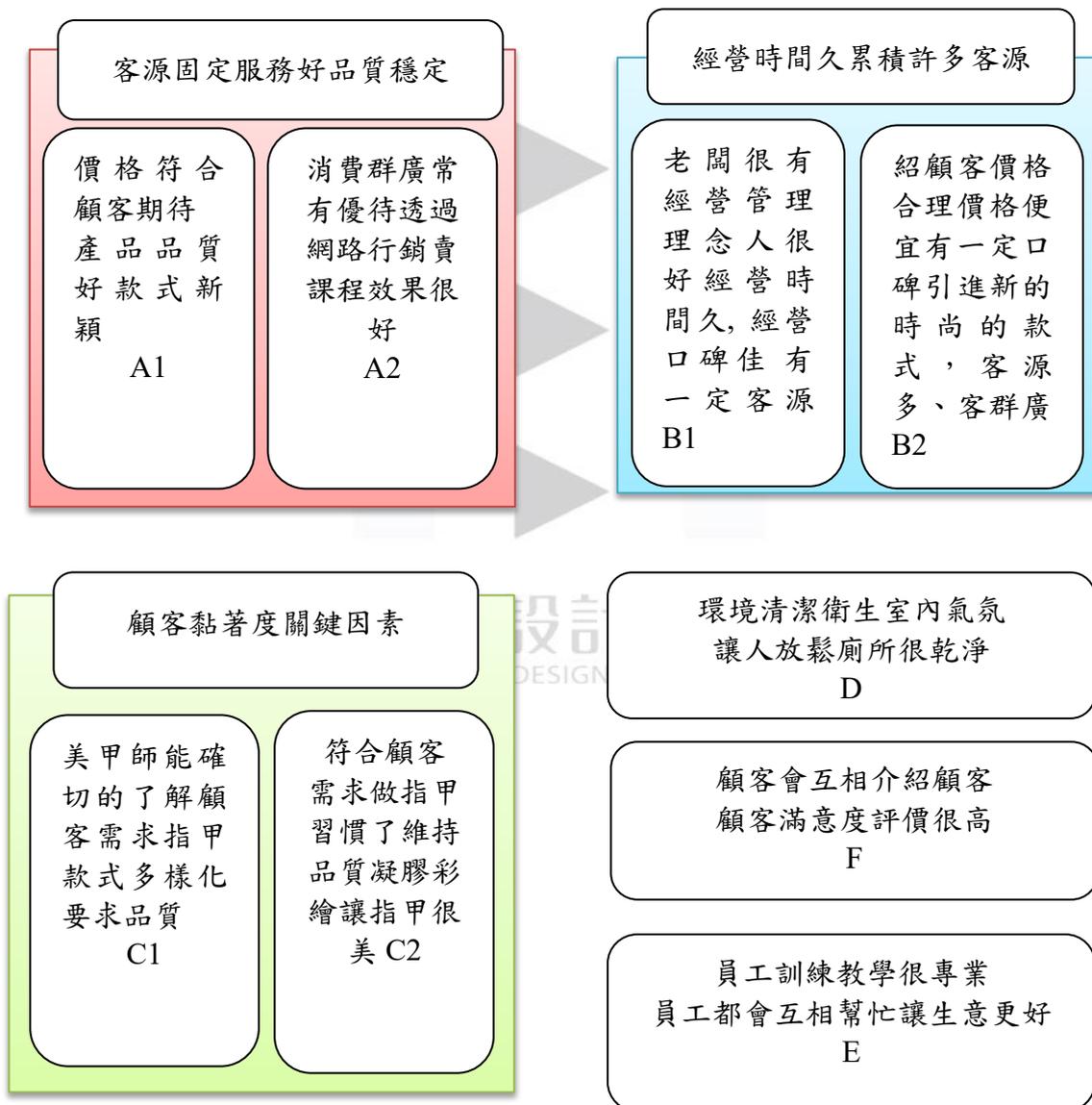


圖 4-2 顧客黏著度關鍵因子卡片群島化(中島)

三、A 型圖解化

呈現出三個中島、三個小島等資料，再進一步的連結相對關係，連結關係如上圖 4-3 所示。A 型圖解將先前大島整理出來的結果進行因果分析，箭頭的符號顯示「→」為說明因果關係與解釋方向。

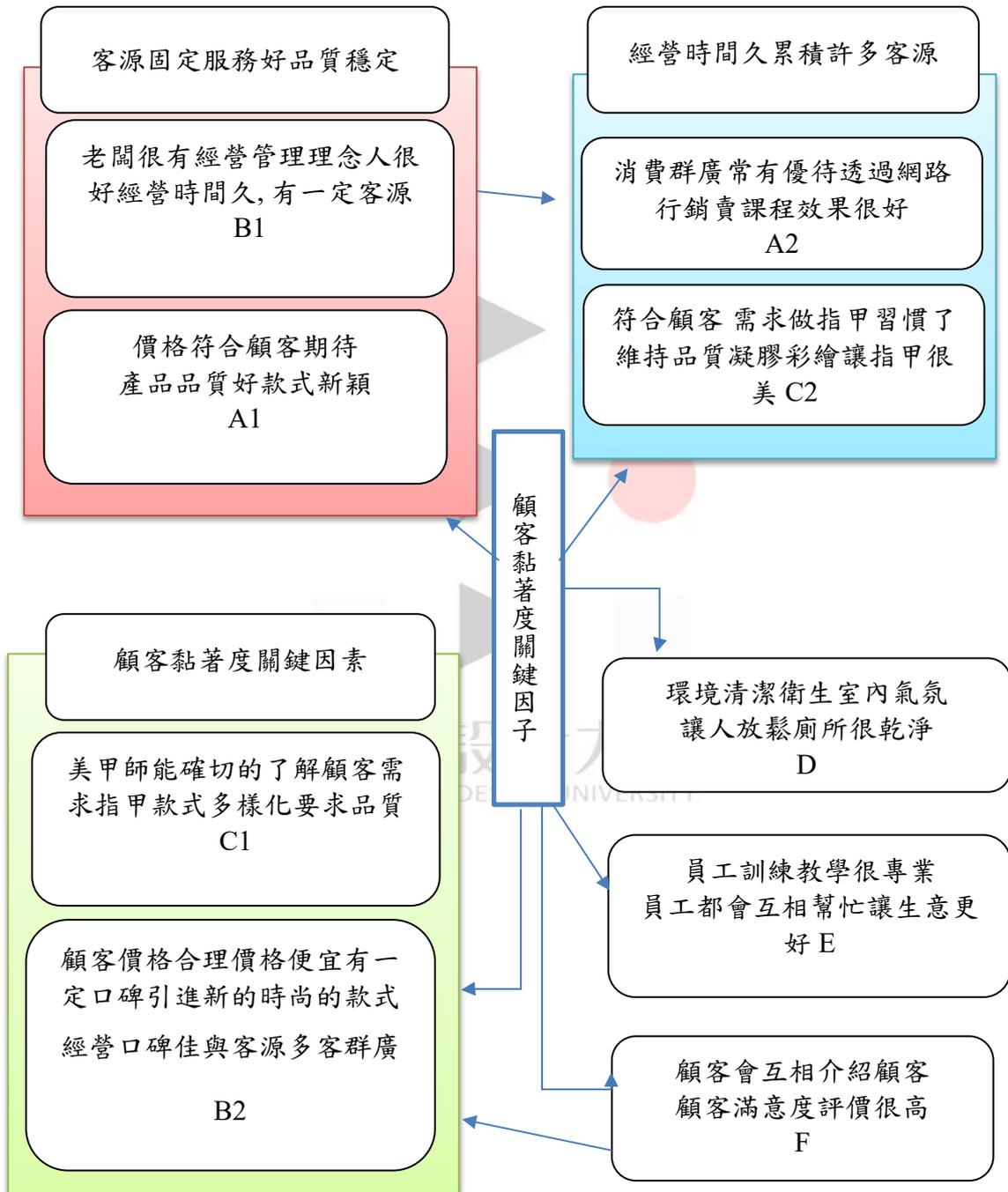


圖 4-3 顧客黏著度關鍵因子 A 型圖解化

四、B 型敘述化

新住民美容工作室顧客黏著度關鍵因子仍能生存的因素為-店內舒適，時尚流行產業對於美甲有特殊的偏好與喜愛不用風吹日曬，同時又有機會認識新朋友，也能找朋友去消費讓自己指甲變得更漂亮能增加自己的自信心與優勢、可以增加個人無形價值，雖然奢侈但有其消費價值。老闆娘會常幫員工訓練，引進新的時尚的款式，專業技術教育，員工都會互相幫忙讓生意更好，跟顧客互動感受到被關懷。消費群廣常有優待透過網路行銷賣課程效果很好美甲師能確切的了解顧客需求指甲款式多樣化要求品質，時尚指甲藝術內容豐富，價格符合顧客期待產品品質好款式新穎，讓人賞心悅目，看到藝術指甲、美甲服務是為了享受消費時的樂趣心情就變得更美、更開心。環境休閒舒適、放鬆、環境乾淨加上音樂又有聊天認識新朋友整個人心情放鬆，顧客會互相介紹顧客價格合理價格便宜有一定口碑，使顧客進入美甲工作室播放休閒音樂、休閒電視節目令我感覺舒服，提供的美甲服務質感很好，作品令我感到新奇，還會想再去購買消費的好地方。

4.3 現階段經營顧客黏著度遭遇到的瓶頸與挑戰：

一、卡片情報化：

將收到的資料整理歸納，依據收到的資料將重點做成一張張小卡片，以半結構式訪談資料整理現階段經營顧客黏著度的瓶頸與挑戰，將經營者 1 位、員工 2 位逐字稿整理出卡片情境化，第一回合篩檢卡片數量為 10 張如表 4-3 所示，卡片裡有義涵重覆或太過相似的卡片都予以刪減跟合併。卡片中語句不完整或意思模糊不清的卡都給予刪除，另外文字表達不同但內容實屬相近的卡將合併成新的卡片，如果有卡片內容相似卻隱含其他內容時，則合併為新的卡片，第二回合篩檢整理下的剩 8 張小卡片如表 4-4。編碼：D.E.F.為受訪者的代碼，數字 1-10 為受訪者的受訪對應題號內容。

(一) 第一回合篩選：

表 4-3 現階段顧客黏著度面臨的挑戰第一回合篩選卡片數量為 10 張

序	資料重點	受訪者編碼對應題目之編碼
1	修剪指甲不小心剪到皮流血	E9.F1.
2	新手入門困難服務項目簡單變化較少	D1.E1.E8.E9.F9
3	沒有心力與人力發展分店或連鎖經營	D5.E5.F8
4	假日若有人請假人力吃緊會更忙	D5.E5.F5
5	人事成本提高，疫情的關係客人不來	D9.F9
6	老闆不在就無法營業產品品質不好	D1.D2.E3.F2. F3.F5
7	服務流程時間過長	D9.E5.E7.F3
8	網路行銷生意太好笑容就不見	D9.E2.E7.F6.F7
9	同行競爭購買者被分散	D8.D10.E10.F10
10	免費體驗活動成效不彰	D4.E4.E5.F3

(二) 第二回合篩選把相似的歸類在一起，剩 8 張小卡片，如表 4-4 所示

表 4-4 現階段顧客黏著度面臨的挑戰第二回合篩選卡片

序	資料重點	受訪者編碼對應題目之編碼
1	修剪指甲不小心剪到皮流血	E9.F1.
2	新手入門困難服務項目簡單變化較少	D1.E1.E8.E9.F9
3	沒有心力與人力發展分店或連鎖經營	D5.E5.F8
4	假日若有人請假人力吃緊會更忙 免費體驗活動成效不彰	D5.E5.F5 .D4.E4.E5.F3
5	人事成本提高，疫情的關係客人不來	D9.F9
6	老闆不在就無法營業產品品質不好	D1.D2.E3.F2. F3.F5
7	服務流程時間過長 同行競爭購買者被分散	D9.E5.E7.F3 D8.D10.E10.F10
8	網路行銷生意太好笑容就不見	D9.E2.E7.F6.F7

二、卡片群島化：

將表 4-4 的卡片進一步群島化，群島化的過程逐漸把資料庫變成資訊結構化，其中會有單獨無法歸島的卡片稱之為一匹狼。並分別再給予編號，由小寫的為分類 a.b.c.3 小島 d 為一匹狼。整理如圖 4-4 所示。

(一)、卡片群島化(小島)：

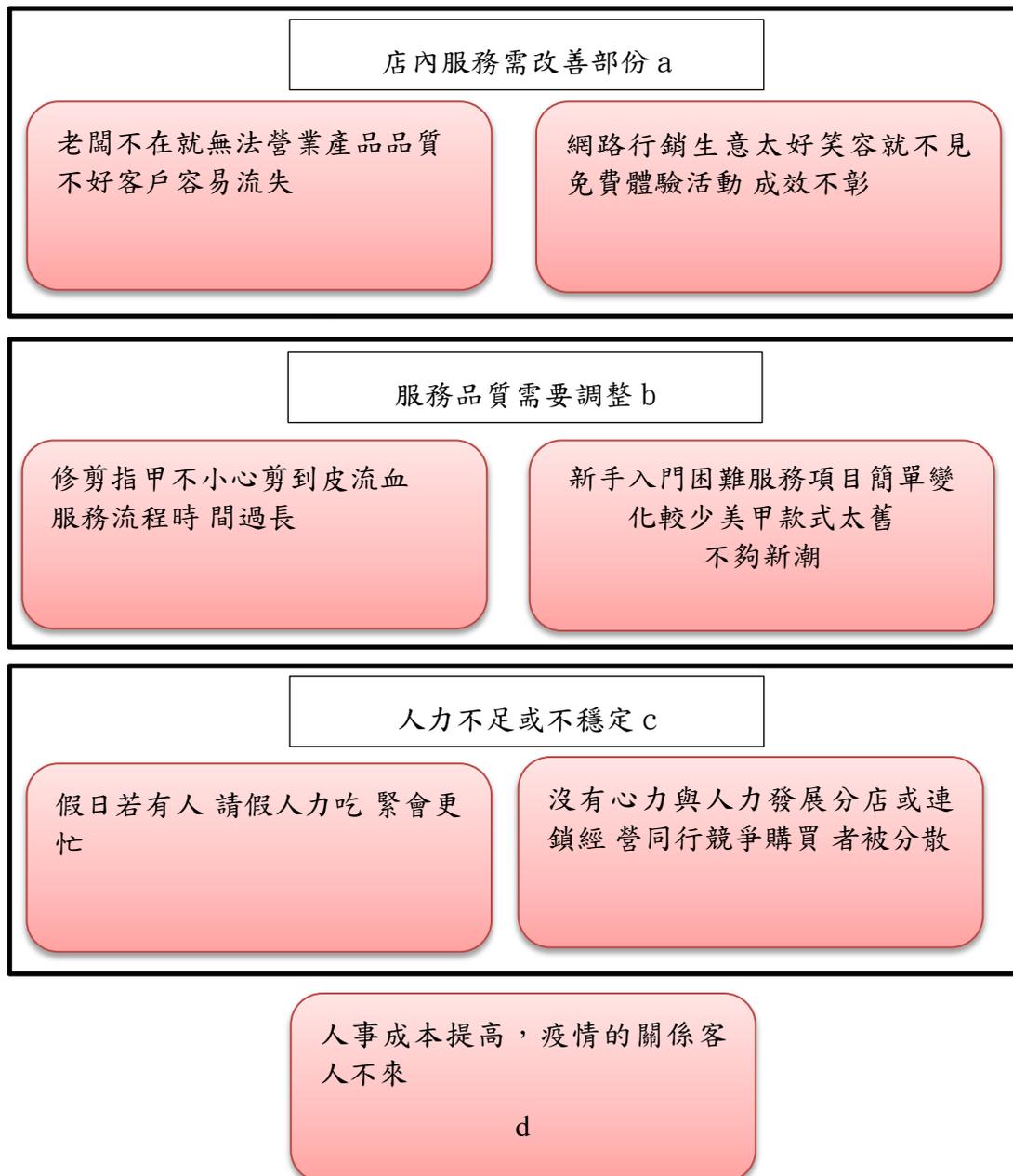


圖 4-4 現階段顧客黏著度面臨的挑戰之卡片群島化(小島)

(二)卡片群島化(中島)

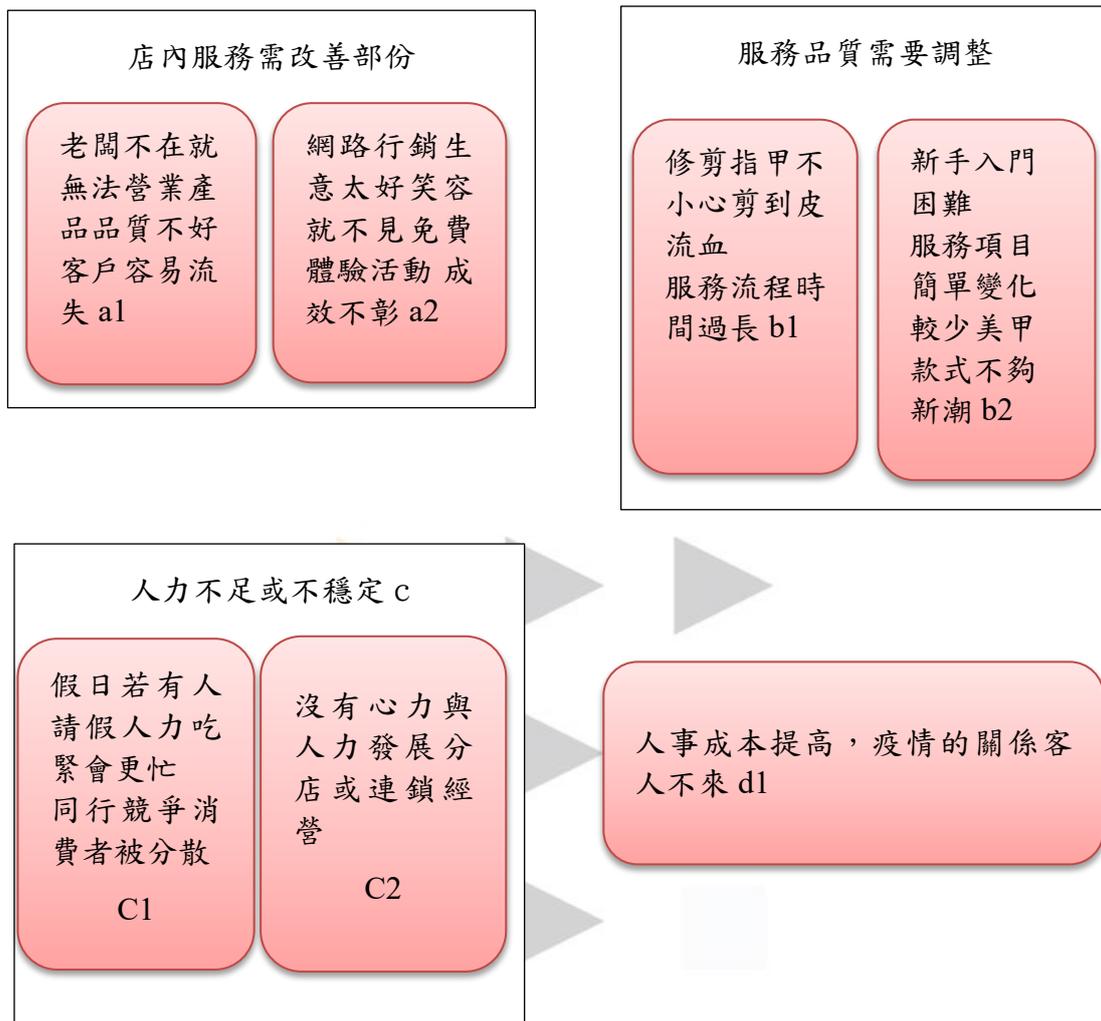


圖 4-5 現階段顧客黏著度面臨的挑戰之卡片群島化(中島)

三、A 型圖解化

針對三小島及一匹狼等資料，再進一步的連結相對關係，連結關係如下

圖4-6所示。

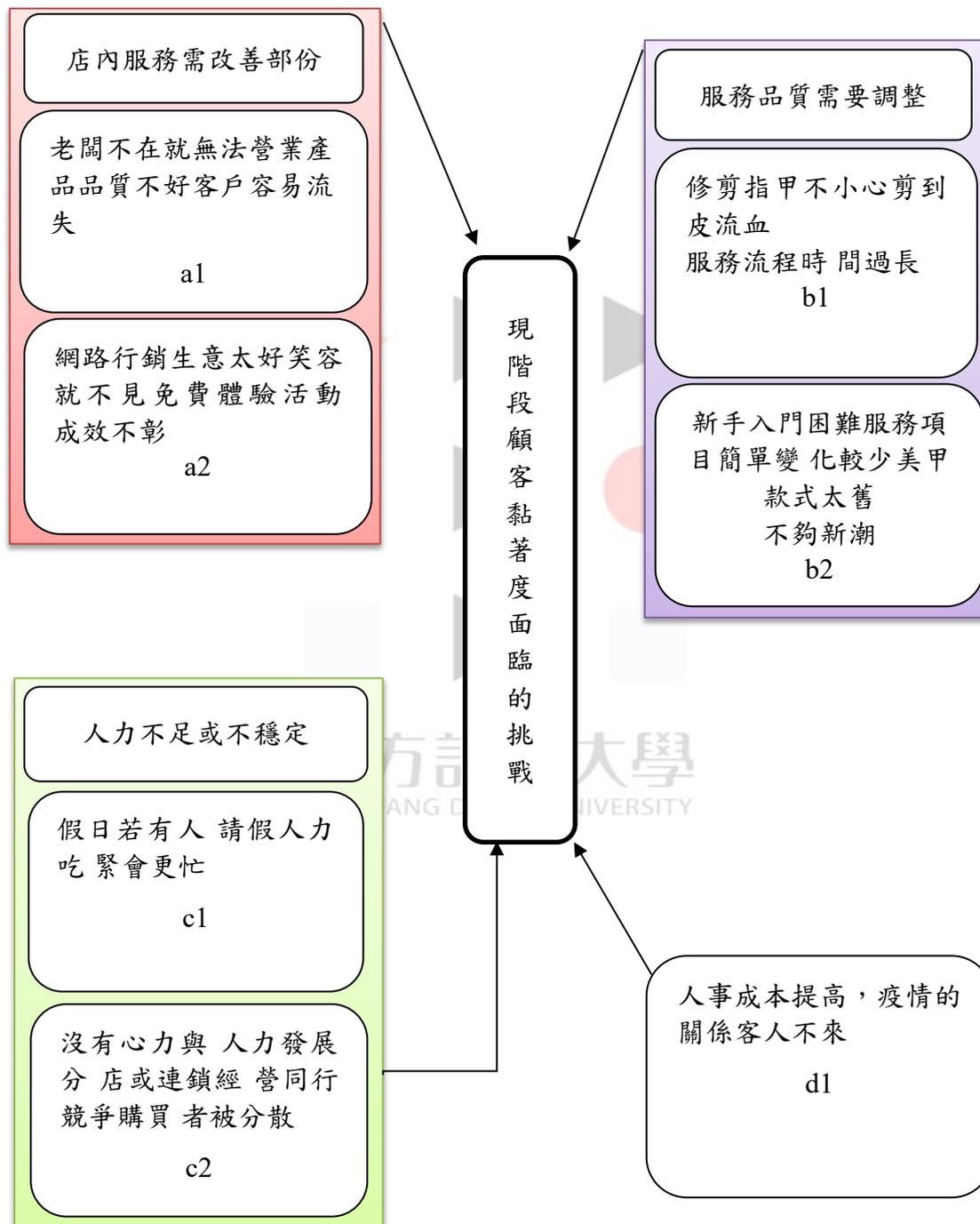


圖 4-6 現階段顧客黏著度面臨的挑戰 A 型圖解化

四、B 型敘述化

依據圖 4-6，A 型圖解化進行敘述。新住民美容工作室顧客黏著度關鍵因子所面對的疑問與瓶頸，主要是疫情嚴謹造成顧客在家不太喜歡外出而影響。可以看出顧客期望在指甲藝術上有特色與或是新型款式造型多樣化，同時期待美甲藝術個豐富物超所值的造型，在服務方面期待店家熱情且充滿親切感的問候，可以讓一天的心情更好，而若是在形象或是口碑有一定的水準的話更會提升顧客的購買信心；此外還會在意產品的品質與款式製作過程，因為現在的購買意識的抬頭所以對於產品品質的要求也會很在意，像是凝膠的氣味就要減少使用，若能使用無氣味凝膠會更好；另外在假日因為沒有時間的壓力所以大多比較晚起床所以購買時間也會比較晚，因此，生意太好會忽略顧客的感受。所以也冀望新住民美容美甲工作室能安排好更多的工作人員服務，可以讓顧客好好享受假日的購買服務更好。

第五章 結論與建議

本研究目的在於探討新住民美容工作室顧客黏著度關鍵因子，先以找尋相關的文獻、蒐集資料再分析比對資料，再加以整理、歸類予本次研究的訪談問卷參考用，再以顧客去作質性研究的 KJ 法四個步驟分析來進行，經過第四章的資料分析比對後，再給予最後的結論與建議。

5.1 研究結論

本研究經第四章的研究結果與分析新住民美容美甲工作室顧客黏著度關鍵因子：

一、美甲顧客黏著度購買體驗：

產品/服務(product):時尚美甲創作具有特色別家不一定有的風格，同時會依照年齡特色給予建議，從網路搜尋資訊新的款式新的樣式，適合客人並討論達到顧客滿意，幫客人服務設計造型直到顧客黏著度。針對美甲顧客提出「情感體驗」、「感官體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」與「休閒體驗關聯」等五個構面在請客人幫忙介紹客人，服務親切讓客人賓至如歸。使用的產品指甲凝膠品質穩定不易脫色，製作過程不容易掉落可以持久。顧客期待店家可以充滿親切且感熱情的問候，讓一天的心情更美好，更優質的服務會更吸引顧客的持續上門購買。除了產品本身之價值外，所能提供顧客美甲製作在購買美體課程過程中有享受的休閒紓壓、美甲色彩心理療癒和想像情感休閒情境價值等，是一種帶動經濟消費的產品，提供良好顧客關係管理如美體、美甲休閒情境價值，可以在潛在意識中蝕刻美好的美甲製作購買課程消費體驗，進而達到在顧客心中滿足忠誠黏著度的要素之一。

二、美甲顧客黏著度技術品質

價格(price) 品質面：:對技術品質的認知所產生的認可、贊同產生顧客黏著度，購買價位合理且實在，不會太貴給顧客還有物超所值的感受，同時整體

的環境清潔與注重衛生，令顧客對於店家的服務品質會更加的安心享受，會有想要再來像膠水一樣的黏性。進而對企業或店家採取重複購買，產生口碑介紹親友，增加購買的頻率。當美甲顧客擁有良好的購買體驗時，美甲顧客會產生良好的黏著度，忠誠度的機率提升，對於美甲業者的信任度及滿意度將有長足的進步，在美甲顧客心中留下美好的印象，進而達到獲得美甲顧客的顧客黏著度。針對美甲顧客提出，重複購買著重於傾向推薦他人、願意推薦他人、成為忠實顧客等三個構面，進行再購意願。

三、顧客黏著度堅持品質具有相當的口碑

經營超過十五年可以獲得附近的居民認同，同時累積了相當的基本客源能長久並穩定經營維持。實體店面服務交通便利，而店家的立地位置佳且顯目位於果菜批發市場附近，人潮多路又大好停車方便所以能夠經營長久，距離住家近，下班就可以直接過來購買讓自己變得美美的，同時要好停車。有的顧客已經把此新住民美容美甲工作室當成是生活的一部份習慣來此購買，同時店家的人情味與待人很好讓顧客會想一直來購買。店面形象累積了很多的客源或是口碑有一定的水準亦會提升購買的意願與信心。

5.2 研究建議

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

本節依照第四章研究結果與分析，以第二章提到的關鍵因子「服務、行銷、創作、人事、財務」五方面提出建議與未來改善方向給予業者做為參考：

(1) 店面位置跟裝潢：新住民美容美甲工作室開店，由小店面擴大店面營業。現有競爭者多，必須增加服務項目頭皮 spa、臉部按摩，來吸引附近居民跟上班族客群。店面選擇以一樓為主減少爬樓梯的不方便，環境裝潢必須明亮整潔並放休息區接待區，讓顧客一走進店裡就感受到美好輕鬆的氣氛。讓顧客可以在店裡喝茶飲料可以多增加溝通、增加購買、購買產品增加收入。(2) 開拓新客源：在一般民眾購買人數不足的情況下，建議往社區或市場內人潮多的地方發傳單

拓展新客源。可以引用網路多媒體文案設計、YouTube，建立新的美甲教學平臺，從多媒體 IT 在上課中教學美甲凝膠製作過程，從美甲凝膠簡易好學到如何製作延長指甲。從培養在地客群並可以拓展至外縣市更讓更多的顧客喜歡美甲藝術，從合作的教學課程可以穩定基本客群跟營業額。也可解決客群過於集中於年輕族群的疑問。(3) 利用展覽或網路多媒體銷售：參加美容展展覽或自行舉辦美容美甲藝術發表會，在展覽的試玩教學中展現美甲藝術教學的專業度以及親和度，利用環境跟銷售人員的感染力刺激購買，並同時增加店的知名度，藉此行銷新住民美容美甲工作室。現在時尚美甲藝術盛行，可以利用網路多媒體曝光教學，以更多美甲藝術教學影片在網路播放，促進顧客再次購買的意願。同時可以汰舊換新，把店內老舊的藝術影片圖案換成新的，讓顧客看到的都是新的時尚美甲藝術，讓顧客有全新的感受，能更吸引顧客來購買。

參考文獻

一、中文文獻

大前研一(1987)。策略家的智慧。臺北市:長河出版社。

文慧蕙(2011)。女性創業動機、創業訓練與創業績效關係之探討。中國文化大學商學院國際企業管理學系研究所碩士論文，台北。

王燦槐、林艾蓉(2009)。台灣女性勞動力運用之比較：以東南亞配偶、大陸配偶、本國有偶婦女為例。台灣東南亞學刊，6(2)，97-135。

沈煒智(2018)。以 K-J 法及關鍵成功因素理論分析桌遊產業發展--以斗六地區為例。國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士論文，雲林縣。

吳立賀(2020)。美甲購買體驗、美甲技術品質與顧客忠誠度之研討—以新北市和桃園市美甲顧客為例。朝陽科技大學休閒事業管理系，台中市。

吳淑苓(2016)。雲林縣美容美髮經營困境及因應策略之研討。環球科技大學公共事務管理研討所碩士論文，雲林縣。

吳美菁(2004)。東南亞外籍配偶在台的生活適應與人際關係之研討_以南投縣為例。南華大學公共行政與政策研討所碩士論文，嘉義市。

吳緯文(2010)。美容丙級技術檢定規範能力指標建構之研討。國立臺灣師範大學工業教育學系碩士論文，台北市。

林榕蓁(2015)。女性美容創業之探索性研究:以中部美容業為例。建國科技大學美容系暨美容科技研究所碩士論文，台中市。

林勝達(2019)。失聯移工因素之探討—以文化差異之觀點。台北海洋科技大學海空物流與行銷管理系碩士論文，台北市。

林建煌(2002)。顧客行爲。台北市:智勝。

林淑馨(2010)。質性研討：理論與實務。巨流圖書，台北市。

卓佳慧(2009)。微型創業女性生涯發展歷程之研討。國立高雄師範大學輔導與諮商研討所碩士論文，高雄市。

- 周敏(2021)。台灣美容美體個人工作室經營的關鍵成功因素之探討。龍華科技大學企業管理系碩士論文，桃園市。
- 洪珮純(2012)。指甲彩繪創業歷程之個案研究。修平科技大學行銷與流通管理系碩士論文，台中市。
- 施珮緹 (2018)。瑞典式按摩：澳洲皇家 RAFA 芳療協會國際檢定指定用書。台北市:全華。
- 胡幼慧(1996)。質性研討。台北市:巨流。
- 馬如頤(2003)。由消費者角度觀察不同類型網站的關鍵成功因素-以靜宜大學學生為例。靜宜大學資訊管理學系研究所碩士論文，台中市。
- 夏曉鵬(2018)。從外籍新娘到新住民，走了多遠。獨立評論@天下，社會議題，東南亞移民工。取自 <https://reurl.cc/eO3o9K>
- 夏曉鵬(2003)。實踐式研究的在地實踐：以「外籍新娘識字班」為例。台灣社會研究季刊，49，1-47。
- 張子涵(2019)。美容 SPA 產業經營模式之研討。嶺東科技大學企業管理系碩士在職專班碩論文，台中市。
- 張菁芳(2008)。台灣地區外籍配偶適應生活之社會需求初探。中華行政學報，5，165-174。
- 陳葉明容 (2011)。美容服務業顧客體驗之研討—體驗行銷觀點。長榮大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。
- 陳如意 (2017)。指尖的躍動—美甲沙龍服務創新之研討。國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文，台北市。
- 陳向明(2002)。社會科學質的研究。台北市:五南。
- 陳韋伶(2002)。影音內容網站經營模式與關鍵成功因素分析。國立臺灣大學商學研究所碩士論文，台北市。
- 陳冠吟(2009)。美容業者自行創業關鍵成功因素之研究。國立台北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文，台北市。

高敏盛(2015)。應用 KJ 法探討傳統早餐店的關鍵成功因素、經營現況與未來發展-以華陽豆漿店為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。

曾孟雀 (2010)。美容業之品牌形象、顧客關係品質與忠誠度關係之研討。國立高雄師範大學成人教育研討所碩士論文，高雄市。

郭德賓(2013)。餐飲創業管理。新北市:三藝文化。

黃富順(2006)。新住民及其子女的教育問題與輔導。成人及終身教育，13。

取自 <https://reurl.cc/xQ9rrz>

黃惇勝(1995)。台灣式 KJ 法原理與技術。新北市:中國生產中心。

黃惇勝(2014)。KJ 法原理及技術應用探討-以累積 KJ 法促進弱勢族群就業為案例。臺北城市科技大學企管系學報，37，177-196。

黃筱茹(2011)。女性微型創業關鍵成功因素之研討。開南大學國際企業學系碩士論文，桃園市。

翁千惠(2011)。就要從頭美到腳美甲市場產值驚人。取自 <https://reurl.cc/W1Ad5y>

賴卉蓁(2011)。美甲顧客之美甲購買動機、人格特質與美甲購買行為之研討。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化縣。

潘柏嘉(2017)。社會企業經營模式的關鍵成功因素探討。國立高雄第一科技大學運籌管理系企業管理碩士班碩士論文，高雄市。

楊國樞(1989)。《社會及行為科學研討法》。台北市:東華書局。

蔡秋子(2012)。美容 SPA 業創新轉型與經營策略之研討-以台灣美容業為例。嶺東科技大學高階主管企管碩士在職專班碩士論文，台中市。

藍碧雲(2013)。外籍配偶微型創業歷程影響因素之研討-以中部地區「小吃(微型)創業」為例。朝陽科技大學社會工作系碩士論文，台中市。

盧道杰 (2011)。臺灣保護區經營管理效能評量-五個個案的分析與解讀。地理學報，62，73-105。

劉鶴群、詹巧盈、房智慧(2015)。困境中生出的力量：以優勢觀點分析東南亞新
住民女性對經濟與討業排除之回應。《社會發展研討學刊》，16，1-21。

顧燕翎、尤詒君(2004)。建立支持系統及倡導多元文化：臺北市政府社會局外
124 籍與大陸配偶輔導政策。《社區發展季刊》，105，44-54。

內政部移民署(2022)。移民署中文網-外籍配偶（含大陸、港澳地區人民）。取自
<https://reurl.cc/rR6pgE>



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

二、外文文獻：

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brand*. NY: 1st ed., Big Apple Tuttle Mori Literary. Agency: The Free Press.
- Ayoub, A., & Balawi, A. (2022). A New Perspective for Marketing: The Impact of Social Media on Customer Experience. *Journal of Intercultural Management*, 14(1), 87-103.
- Bender, K. W. (2000). Process innovation: Case study of critical success factors. *Engineering Management Journal*, 12(4), 17-24.
- Elliott, R. (2004). Make up people: Consumption as a symbolic vocabulary for the construction of identity. In K. M. Ekstrom, & H. Brembeck (Eds.), *Elusive consumption*, 129-143. Oxford, UK: Berg.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2003). *The interview: From structured questions to negotiated text*. In Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, 61-106, London: Sage.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. doi:10.1016/j.intmar.
- Lofland, J. (1971). *Analyzing social setting: A guide to qualitative observation and analysis*. CA: Wadsworth.
- Merriam, S. B. (2002). *Qualitative Research in Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Solomon, M.R (1999). *Consumer behavior buying, having, and being*. Prentice Hall Canada.

Stephens, P. B. (1999). *Yahoo: Getting' Sticky with It*. Culture, Reported from New York. From: <https://reurl.cc/XVZDza>

Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and Communications-What do people shop, *Journal of Marketing*, 36, 45-59.

Wei, H.L., Lin, K.Y., Lu, H. P., & Chuang, I.H. (2014). Understanding the intentions of users to 'stick' to social networking sites: a case study in Taiwan. *Behaviour and Information Technology*, 34(2), 151-162.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2000). *Mass media research: An introduction*. CA : Wadsworth.

Zott, C. Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.

附錄-逐字稿

代碼：A-消費者

1.請問您到新住民美容美甲工作室美甲消費行為有多久的時間？

答: 美甲服務在指甲上的持久度很好，服務時常讓我覺得不用花很多時間。

2.對於新住民美容美甲工作室會讓你喜歡美甲消費的關鍵因子是甚麼？

答: 在網路上搜尋美甲店家正向評價，美甲師具有專業證照。

3.請問您覺得新住民美容美甲工作室最大的優點是什麼？

答: 美甲師跟我的互動讓我感受到被關懷

4.請問您覺得新住民美容美甲工作室服務品質的最主要因素是什麼？

答: 專業服務讓我感到很安心。

5.對新住民美容美甲工作室的產品品質會影響您的購買意願主因為何？

答: 美甲產品品質的顏色搭配讓我感到愉悅。

6.對於新住民美容美甲工作室的環境與形象如何？有何改進地方？

答: 環境休閒舒適、放鬆。

7.對新住民美容美甲工作室的價格是否會影響您的購買行為？為何？

答: 價位還好可以接受，美甲雖然奢侈但其購買價值

8.來新住民美容美甲工作室美甲技術完成後有什麼感想？

答: 在服務的溝通上讓我覺得備受尊重

9.未來會再前往新住民美容美甲工作室作美甲技術嗎？為何？

答: 作完美甲後能夠讓我覺得跟得上流行，美甲能增添拍照時之美感

10.你覺得新住民美容美甲工作室可以做何種促銷來吸引你？

答: 常常都會收到老闆娘的小禮物還不錯。

代碼：B-消費者

1. 請問您到新住民美容美甲工作室美甲消費行為有多久的時間？

答:朋友介紹我來，我也習慣了固定兩三個禮拜就會來一次。

2. 對於新住民美容美甲工作室會讓你喜歡美甲消費的關鍵因子是甚麼？

答:美甲師的操作速度快、能提供當季流行美甲資訊、能了解顧客需求。

3. 請問您覺得新住民美容美甲工作室最大的優點是什麼？

答:美甲後能夠增加與朋友間的休閒話題

4. 請問您覺得新住民美容美甲工作室服務品質的最主要因素是什麼？

答:美甲服務是為了享受購買時的樂趣

5. 對新住民美容美甲工作室的產品品質會影響您的購買意願主因為何？

答:老闆娘產品賣給我，會教導我正確的居家保養方式。

6. 對於新住民美容美甲工作室的環境與形象如何？有何改進地方？

答:播放休閒音樂、休閒電視節目令我感覺舒服。

7. 對新住民美容美甲工作室的美甲技術是否會影響您的消費行為？為何？

答:價格不會影響我喜歡流行的款式我還會推薦朋友過來購買。

8. 來新住民美容美甲工作室美甲技術完成後有什麼感想？

答:為了能增加自己的自信心與看到漂亮的指甲心情會變好。

9. 未來會再前往新住民美容美甲工作室作美甲技術嗎？為何？

答:會!我還有介紹朋友來，因為美甲師手藝技術很好很懂得跟客人溝通

10. 你覺得新住民美容美甲工作室可以做何種促銷來吸引你？

答:即使沒有促銷活動，我仍會到該美甲沙龍購買

代碼：C-消費者

1. 請問您到新住民美容美甲工作室美甲消費行為有多久的時間？

答: 路過!為了滿足對美甲的好奇心

2. 對於新住民美容美甲工作室會會讓你喜歡美甲消費的關鍵因子是甚麼？

答: 美甲服務是為了對於美甲有特殊的偏好與喜愛!作品令我感到新奇

3. 請問您覺得新住民美容美甲工作室最大的優點是什麼？

答: 美甲師主動向留下聯絡方式

4. 請問您覺得新住民美容美甲工作室服務品質的最主要因素是什麼？

答: 我很喜歡來做指甲，是為了犒賞自己

5. 對新住民美容美甲工作室的產品品質會影響您的購買意願主因為何？

答: 老闆娘可以改善我的嵌甲

6. 對於新住民美容美甲工作室的環境與形象如何？有何改進地方？

答: 老闆娘常用薰香讓我感到療癒

7. 對新住民美容美甲工作室的美甲技術是否會影響您的消費行為？為何？

答: 美甲是為了個人身體健康需求 (指甲矯正)

8. 來新住民美容美甲工作室美甲技術完成後有什麼感想？

答: 美甲可以增加個人無形價值

9. 未來會再前往新住民美容美甲工作室作美甲技術嗎？為何？

答: 我喜歡就會來，美甲師能提供當季流行美甲資訊

10. 你覺得新住民美容美甲工作室可以做何種促銷來吸引你？

答: 每次美甲購買結束後，會願意在社群網站上打卡，可以領優待券。

代碼：D-經營者

1. 請問您如何維護好顧客再度消費大多是那些因素？

答: 客人有自己的想法、要依個人可能喜歡的習慣，剛開始摸索期比較難做，剛開始什麼都沒有嘛然後我們要省錢應該只有這樣。在店裡環境營造薰香，休閒舒適、放鬆，滿足顧客的好奇心。

2. 您覺得要讓顧客穩定的黏著度關鍵因子是什麼？為何？

答: 客人購買結束後，願意在網路上給予店家正向評價，我會再送小禮送優待券。靠大家幫忙。

3. 您覺得顧客對於店裡的產品、服務品質接受度如何？

答: 客人在網路上給予店家正向評價還不錯。皮膚保養的客人都有很好的改善。對指甲款式也都非常喜歡。

4. 您進行過何種的行銷活動？投資回報效果如何？

答: 免費體驗活動效果並不會很好，都是依客人喜歡，客人特別紀念日（結婚、生日）或其他特殊節日，我會優惠、送小禮物，他們都很喜歡。回報率還不錯。

5. 對於新住民美容美甲工作室美甲技術品質如何？

答: 由小店面在菜市場裡面，移到大店面，客人來還不夠位子，又把後面增大。有時候忙到很晚。

6. 您對於顧客陌生開發市場方式是採用何種方式?為何?

答: 謝謝客人推薦朋友到店裡做美甲購買。配合網路網紅行銷介紹店內的服務。

7. 您覺得美容美甲工作室透過網路部署是否還有其他成長空間？

答: 有增加很多新的客人。

8. 您覺得本店在產品上、專業技術有什麼優於其他業者的地方？

答: 我會要求店裡的產品品質要好，讓客人信任，有新的款式出來會加強員工訓練。盡量給客人喜歡。

9.您在顧客滿意度中的服務品質有遇到什麼瓶頸或挑戰嗎？

答:現在疫情的關係影響比較大，大部分客人的接受度、評價，都還蠻不錯的，回饋正向聲量也很多。也會有遇到客人不滿意再回來重做多次，我們的工作夥伴耐心的在幫他重新服務直到客人滿意。

10.您覺得現在的美容美甲市場越來越競爭，對於客戶保留是否有影響？

答:會有的，客人有時候會到其他的店家去做比較，最後還是會再回來，習慣我幫他們服務，最後還會幫我介紹客人。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

代碼：E-員工

1. 請問您如何維護好顧客再度消費大多是那些因素？

答:向顧客推薦當季美甲流行款式。

2. 您覺得要讓顧客穩定的黏著度關鍵因子是什麼？為何？

答:我會幫老闆娘架設網路行銷、FB、IG、社群網站上打卡。

3. 您覺得顧客對於店裡的產品、服務品質接受度如何？

答:產品也是我幫老闆娘去找，老闆娘對我很信任，我會從網路媒體、客人的喜歡、現在的流行趨勢提供給老闆娘。

4. 您進行過何種的行銷活動？投資回報效果如何？

答:店裡活動都是依客人的紀念日會常有給予小禮物幫忙打卡介紹客人都會有優惠，讓客人喜歡再次購買。

5. 對於新住民美容美甲工作室美甲技術品質如何？

答:我覺得還不錯效果都很好，店裡常常忙不過來，有時連吃飯都不正常，店裡有在擴大營業，有在增加新的工作人員。

6. 您對於顧客陌生開發市場方式是採用何種方式?為何?

答:透過 IT、YouTube 平臺都會產生很多新客人。他們會以有優待來購買。

7. 您覺得美容美甲工作室透過網路部署是否還有其他成長空間？

答:除了網路行銷 FB、IG、網紅、YouTube、老闆娘還會給客人小禮物、幫忙介紹客人有優惠，讓客人可以享受美甲的藝術、好奇心跟滿足，還可以用最便宜的購買方式。

8. 您覺得本店在產品上、專業技術有什麼優於其他業者的地方？

答:應該是我建議老闆娘的商業模式他都可以接受，老闆娘也有自己的經營模式對員工也很好、對客人也很好，支持我喜歡的建議。

9. 您在顧客滿意度中的服務品質有遇到什麼瓶頸或挑戰嗎？

答:剛開始學習，我會剪到客人的手指甘皮流血，老闆娘很好趕快來幫我收拾善後，還會教我怎麼剪才不會讓客人受傷。

10.您覺得現在的美容美甲市場越來越競爭，對於客戶保留是否有影響？

答:客人不來我們也沒辦法決定，那我會想盡辦法在吸引他回來。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

代碼：F-員工

1. 請問您如何維護好顧客再度消費大多是那些因素？

答:幫客人把甘皮死皮修乾淨，他們很喜歡找我修腳皮

2.您覺得要讓顧客穩定的黏著度關鍵因子是什麼？為何？

答:老闆娘人很好很親切，會常常教我們新的技術、如何跟客人互動。從他身上可以學到很多待人處世的圓融。

3.您覺得顧客對於店裡的產品、服務品質接受度如何？

答:對店裡的產品品質都很喜歡，因為做完指甲可以維持很久，不會變形不容易脫落。

4.您進行過何種的行銷活動？投資回報效果如何？

答:我會幫客人做美美的指甲，跟客人溝通喜歡的款式。喜歡便宜的客人，我就會請她到網站去按讚，幫忙介紹客人，效果都很好，客人也喜歡我的服務。

5.對於新住民美容美甲工作室美甲技術品質如何？

答:老闆娘待人很親切，語言常常讓人誤解，他都是用行動來化解，讓客人喜歡他的真誠、客人就很喜歡來店裡購買。我們常常都很忙沒時間吃飯，老闆娘又增加工作人員，店面有擴大。

6.您對於顧客陌生開發市場方式是採用何種方式?為何?

答:店裡有員工會操作網路，透過網路媒體廣告按讚來吸引新客人，效果還不錯。老闆娘很會招呼新客人，他也教我們隊形客人用優惠、小禮物吸引他再次來店裡購買。

7.您覺得美容美甲工作室透過網路部署是否還有其他成長空間？

答:有效果，來了很多陌生客人。店裡都忙不過來。很遠地方像臺中、高雄都還有人上來北部，讓我幫他做指甲。

8.您覺得本店在產品上、專業技術有什麼優於其他業者的地方？

答:有的!我們有很棒的團隊，都會互相搜尋新的技術、新的產品，主要老闆

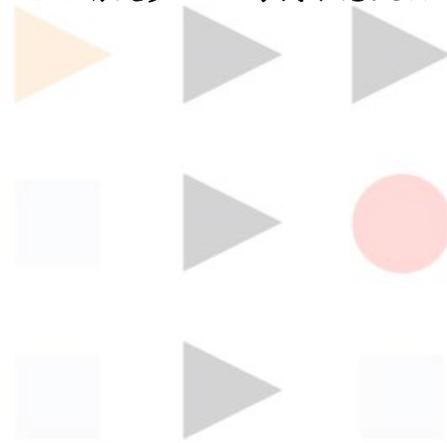
娘也非常的支持我們的想法。讓我們員工可以跟客人互動很好做喜歡做的事。

9.您在顧客滿意度中的服務品質有遇到什麼瓶頸或挑戰嗎？

答: 有的!剛開始不會，我學習又很慢，老闆娘很有耐心教我，遇到客人比較沒耐心、急性，我很害怕幫這樣的客人服務。就讓老闆娘來幫他完成。

10.您覺得現在的美容美甲市場越來越競爭，對於客戶保留是否有影響？

答: 顧客流動性不高，有一些客人到別地方作美甲，他們還是會再回來找我幫他服務，還會告訴我他去了哪一家的美甲技術，我也很謝謝她願意告訴我，讓我的技術要求比之前更多，因為我不想失去這個客人。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY