

東方設計學院文化創意設計研究所

碩士學位論文

美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與
顧客滿意度之探討
—以自然美護膚連鎖店為例

指導教授：詹慧珊 副教授

指導教授：吳淑明 教授

研究生：王月娥

中華民國一〇一年七月

東方設計學院文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tung Fang Design University
Master's Thesis

美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與
顧客滿意度之探討
—以自然美護膚連鎖店為例

Service Quality, Business Image, and Customer
Satisfaction on Beauty Care Chain Stores
- A case study on Natural Beauty Stores

指導教授：詹慧珊 副教授
指導教授：吳淑明 教授
Advisor : Associate Prof. Chan, Hui-Shan
Advisor : Ph.D. Wu, Shu-Ming

研究生：王月娥
Graduate : Wang, Yueh-O

中華民國 101 年 07 月

April, 2012

東方設計學院碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 王月娥 所提論文

美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討

—以自然美護膚連鎖店為例

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會

召集人

陳榮香

委員

詹慧珊

委員

吳淑明

委員

指導教授

吳淑明 詹慧珊

文化創意設計研究所所長

林凱莉

中 華 民 國 101 年 6 月 18 日

東方設計學院機構典藏同意授權書
(學位論文)

本同意書所授權之論文為授權人於東方設計學院文化創意設計研究系
100學年度第2學期取得之碩士學位論文。

本人同意下列著作以數位方式，提供東方設計學院自我典藏
(self-archiving)之用，於著作權合理範圍內，在東方設計學院機構典藏系統中
保存及公開取用。本人保證此項著作係個人創作，且就本人所知，此項著作並未
侵犯任何人之智慧財產權。

論文名稱：美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討—以自然美護肤連鎖店為例

指導教授：詹慧珊副教授、吳淑明教授

- 同意授權校內立即公開
同意授權校外立即公開
同意授權校內於2014年1月1日後公開
同意授權校外於2015年7月19日後公開
不同意授權，僅開放書目資料及索摘相關資訊

指導教授：吳淑明、詹慧珊 (請親筆正楷簽名)

授權人

姓名：王月娥 (請親筆正楷簽名)

學號：993151006

日期：中華民國 101年 8月 1日

誌謝

隨著論文的完成，兩年多的研究生涯也將告一段落。能夠順利的畢業，最要感謝的是我的指導教授詹慧珊老師與吳淑明校長。在研究過程中悉心的引導與鼓勵，從文獻探討、研究題目與方向的選擇，論文架構之建立、問卷之設計以及本文之撰寫，不辭辛勞，均不斷予以指導與督促，讓我慢慢地熟悉研究操作與步驟，在論文研究上學習到做研究時應秉持的態度與精神，令我受益良多，使本論文得以順利完成，在此致上由衷的敬意與謝意。

此外，感謝口試委員陳榮秀博士與吳淑明博士，謝謝您們在百忙之中細心審閱我的論文，並在口試當中給予許多寶貴的建議與指正，使本論文更顯充實完整。對於師長的提攜，學生謹以最深執的謝意，再次感謝兩位教授。

在撰寫論文及論文審查期間，特別感謝黃佳慧老師與邱毅堅老師。對於本論文所給予的指教與建議，讓本論文的內容能夠更趨完善。還有感謝學校每位老師在課業上及知識上傾心盡力的啟蒙與教導，這也是我能完成這份論文方法與理論的重要基礎。還要感謝個案自然美護膚連鎖店的葉寶琴老師、陳佳惠老師、游曉穎老師、蔡秀雯老師、林郁捷老師、林秀珍老師、吳姿瑩老師、張晨芳老師以及吳錦慧老師，在問卷內容上提供的實務建議以及問卷發放與填寫上的協助與配合。有他們全力的幫忙，為這篇論文增添許多豐富的資料與助益，讓我心中有許多的感恩與感謝。特此致謝！其次，還要感謝那些願意接受問卷調查之自然美各方之顧客。謝謝你們不厭其煩的填答問卷題項，提供本研究許多統計上的數據資料，對我的研究助益很大，如果沒有這些有效的問卷，這本論文是難以順利完成的。感謝專家效度委員詹慧珊副教授、林容慧助理教授、謝清秀助理教授、葉寶琴老師、陳佳惠老師提供很多珍貴的意見及建議外，也從實務與理論的觀點，讓我了解也體會理論與實務結合之重要性。

感謝林凱莉所長與所辦助教乃禎，還有同學美華與郁文在口試時的幫忙，還有李朝誠大哥在英文翻譯與論文傳送上的協助。另外也要特別感謝班代吳欣諺與陪伴我度過研究所生涯的同學們，因為有你們在學業及課業的支援與關懷勉勵，才讓我在研究所的生活更加精采。祝福大家都能夠擁有幸福的未來。還有我二技的同學賴素漪她在論文撰寫上也提供了許多寶貴的意見，謝謝妳！

最後要感謝的是我的家人，因為有你們的支持與鼓勵，尤其是我的妹妹，因為有她的幫忙我才能重返校園，無後顧之憂的完成學業。還有昇峰在台北為我影印資料，免掉我南北奔波之苦，你們是我最感激的人。謝謝你們的支持！再次感謝所有支持我一路成長與學習的師長、親朋好友和學習夥伴們，謝謝們！願將此論文獻給所有關心與支持我的人，願你們也能與我共同分享這份喜悅與榮耀。感恩！

王月娥 謹誌于
東方設計學院 文化創意設計研究所
中華民國 一〇一年七月

美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討
- 以自然美護膚連鎖店為例

研究生：王月娥

指導教授：詹慧珊副教授

指導教授：吳淑明教授

東方設計學院文化創意設計研究所

中文摘要

隨著經濟的發展，人們的生活水準提升，越來越重視生活品質，女人又喜歡追求美麗，尤其皮膚保養更是許多女性關注的焦點，在市場強烈的需求下，美容服務產業迅速的在台灣蓬勃的發展起來。

近幾年來，護膚沙龍經營趨勢已經由傳統家庭式單店或社區型美容中心發展成加盟連鎖經營，或者發展成休閒式多角化複合性的經營模式。因此在產品的同質性愈來愈高以及市場飽和的強烈競爭下，導致顧客的要求與品味也跟著越來越高。在眾多的護膚沙龍中，要生存就要求新求變，除了考慮產品的特色與價格外，對於無形的品質要求與企業形象也愈受消費者的重視，隨著美容市場的飽和，美容業彼此的競爭會更大，企業形象、服務品質與顧客滿意度變成顧客忠誠度的重要因素。本研究目的在探討顧客在美容護膚連鎖店消費之前、後的服務品質知覺期望，並進一步了解服務品質、企業形象、顧客滿意度之間的相關與差異性。本研究採便利抽樣方式進行問卷調查，以台灣自然美護膚連鎖店消費過之顧客為研究對象。並以「顧客服務品質問卷」、「顧客滿意度問卷」、「企業形象問卷」等三份問卷作為研究工具，所得到的數據資料將採用SPSS12.0 for Windows統計軟體進行因素分析、信度分析、單因子變異數分析、Scheffe事後比較法與獨立樣本T檢定等方法進行處理。針對台灣美容護膚連鎖店的服務品質、企業形象與顧客滿意度關係作為探討，並從不同的顧客背景中了解顧客對於美容護膚連鎖店有何感受的差異。透過實證分析歸納出幾點重要結論，希望研究結果能提供給美容創業者、美容產業相關體系在經營行銷策略上做為參考。

其結果如下：

1. 顧客對美容護膚連鎖店服務品質的期望與認知有顯著的差異。
2. 顧客對美容護膚連鎖店企業形象的期望與認知有顯著的差異。
3. 顧客認知服務品質與顧客滿意度有顯著的相關。
4. 顧客認知企業形象與顧客滿意度有顯著的相關。
5. 不同的人口統計變數對於服務品質、企業形象、顧客滿意度程度有正向顯著影響。

關鍵字：美容護膚、服務品質、企業形象、顧客滿意度、連鎖店

Service Quality, Business Image, and Customer Satisfaction on Beauty Care Chain Stores - A case study on Natural Beauty Stores

Graduate : Wang, Yueh-O

Advisor : Associate Prof. Chan, Hui-Shan

Advisor : Ph. D.Wu, Shu-Ming

Abstract

As the economy and living standards rises in Taiwan, people focus more on the quality of life and women pays a lot more attention on their outer beauty, especially the skin care in particular. Under a strong market demand, the beauty service industry is growing rapidly in Taiwan.

During the recent years, the skin care business trend has changed from traditional family or community based salon into a diverse franchise chain store with recreational and leisure business model. Since the homogeneity of the beauty products is becoming higher and higher while the market is becoming saturated with high business competition, customer requirements and taste have gone higher and higher as well. Among many skin care salons, new and changing products is a must to survive, and the intangible requirements like quality and business image are also becoming more important to consumers besides the product features and price. As the beauty care market saturates, the competition will be greater in the industry, and business image, service quality, and customer satisfaction will become important elements of the customer loyalty. The purpose of his study is to investigate the customer perception and expectation before and after entering a beauty care shop to understand more about the correlation and difference between service quality, business image, and customer satisfaction. This study uses sampling method on customers of Taiwan Natural Beauty chain stores as primary study subject for questionnaires. The questionnaires include “customer service quality survey,” “customer satisfaction survey, and “business image survey” as primary researching tools, and the survey results were analyzed by using Scheffe post hoc comparison method and T-test method of individual sample with statistical software, SPSS12.0 for Windows, for factor and element analysis, reliability analysis, single variance factor analysis. By targeting and exploring the relationships between service quality, business image, and customer satisfaction of a Taiwanese beauty care chain, the different perceptions about the beauty care salon from customers with different background can be recognized. With empirical analysis, some conclusion points can be summarized as below and these findings can be reference points for marketing strategy of the beauty-care related industry.

1. There is a significant difference in customer expectations and perception of the service quality of a skin care chain.
2. There is a significant difference in customer expectations and perception of the business image of a skin care chain
3. The service quality perceived by the customers has a significant relation to customer satisfaction.

4. The business image perceived by the customers has a significant relation to customer satisfaction.
5. Different demographic variables have significant positive effect on service quality, business image, and customer satisfaction.

Keywords: beauty care, skin care, service quality, business/corporate image, chain store, customer satisfaction



目 錄

誌謝.....	iv
中文摘要.....	v
英文摘要.....	vi
目 錄.....	viii
表目錄.....	xi
圖目錄.....	xiii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	6
1.3 研究範圍與限制.....	6
1.4 名詞解釋.....	7
1.4.1 美容.....	7
1.4.2 美容師.....	7
1.4.3 美容沙龍.....	8
1.4.4 美容教育.....	8
1.5 研究流程.....	10
第二章 文獻探討.....	11
2.1 美容的定義與發展沿革.....	11
2.1.1 傳統服務業的定義.....	11
2.1.2 美容服務產業之行業分類與定義.....	12
2.1.3 美容護膚連鎖店服務項目.....	16
2.1.4 美容服務業的特質.....	17
2.1.5 美容沙龍從業人員工作內涵.....	20
2.1.6 傳統美容護膚發展沿革.....	22
2.1.7 美容護膚現況.....	26
2.2 服務品質.....	27
2.2.1 品質定義.....	27
2.2.2 服務品質定義.....	29
2.2.3 服務品質構面.....	32
2.2.4 服務品質的測量模式.....	36
2.2.5 小結.....	40
2.3 企業形象.....	41
2.3.1 企業形象的定義.....	41
2.3.2 企業形象構面.....	44
2.3.3 企業形象評估方法.....	46
2.3.4 小結.....	47
2.4 顧客滿意度.....	48
2.4.1 顧客滿意度理論.....	48
2.4.2 顧客滿意度指標的起源與應用.....	49
2.4.3 顧客滿意度的定義.....	51

2.4.4 顧客滿意度之衡量模式.....	54
2.4.5 顧客滿意度衡量尺度與構面.....	56
2.4.6 小結.....	58
2.5 美容護膚連鎖店的概述.....	59
2.5.1 連鎖店定義.....	59
2.5.2 美容護膚連鎖店的定義.....	59
2.5.3 美容護膚連鎖店的經營型態.....	60
第三章 研究方法.....	63
3.1 研究架構.....	63
3.2 研究假說建立.....	64
3.3 研究操作性變數定義及衡量.....	64
3.3.1 個人背景變數.....	64
3.3.2 服務品質.....	64
3.3.3 企業形象.....	66
3.3.4 顧客滿意度.....	66
3.4 問卷設計.....	67
3.5 研究工具.....	68
3.5.1 研究範圍與對象.....	68
3.5.2 前測分析.....	68
3.6 個案公司介紹-自然美國際事業集團.....	74
3.6.1 公司簡介.....	74
3.6.2 自然美的經營方針.....	74
3.6.3 自然美的經營理念與成功的四大祕笈.....	74
3.6.4 自然美的經營信條與加盟方式.....	75
3.6.5 自然美行銷、經營方式與發展方向.....	75
第四章 研究結果與討論.....	76
4.1 受訪基本資料之分析.....	76
4.2 資料分析法.....	80
4.2.1 資料處理.....	80
4.2.2 統計方式.....	80
4.3 服務品質、企業形象與顧客滿意度的資料描述分析.....	82
4.3.1 服務品質層面的資料描述分析.....	82
4.3.2 企業形象層面的資料描述分析.....	82
4.3.3 顧客滿意度層面的資料描述分析.....	82
4.4 以社經特性與服務品質、企業形象與顧客滿意度為因子的變異數分析.....	83
4.4.1 以社經特性對服務品質構面的變異數分析.....	83
4.4.2 以社經特性對企業形象構面的變異數分析.....	85
4.4.3 以社經特性對顧客滿意度構面的變異數分析.....	87
4.4.4 服務品質、企業形象與顧客滿意度間之相關與回歸分析.....	90
第五章 研究討論與研究建議.....	92
5.1 研究結論.....	92
5.1.1 研究討論自然美護膚連鎖店參與者人口統計分析.....	92
5.1.2 人口統計變數與服務品質、企業形象與顧客滿意度各構面間的差異.....	92

5.2 研究建議.....	96
5.3 研究建議.....	97
參考文獻.....	98
附錄一（預試問卷）.....	105
附錄二（正式問卷）.....	111



表目錄

表 1-1 美容技能檢定核發證數.....	4
表 1-2 理髮、美容師受僱人數-按主要行業分.....	34
表 2-1 美容服務業行業分類.....	13
表 2-2 美容服務業的市場分類.....	16
表 2-3 人員與設備涉入服務的程度.....	18
表 2-4 服務與實體產品之比較表.....	20
表 2-5 設立美容沙龍所需條件.....	22
表 2-6 台灣美容服務業沿革.....	26
表 2-7 各學者對服務品質之定義彙整表.....	30
表 2-8 各學者提出之服務品質構面彙整表.....	32
表 2-9 服務品質模式彙整表.....	36
表 2-10 SERVQUAL model 五構面與 22 個題項.....	39
表 2-11 企業形象的定義.....	42
表 2-12 Walters 之企業形象三大構面彙總表.....	45
表 2-13 企業形象評估方法彙整表.....	46
表 2-14 顧客滿意度的定義彙整表.....	52
表 2-15 各學者提出之滿意度衡量模式.....	55
表 2-16 顧客滿意度衡量尺度.....	56
表 2-17 顧客滿意度衡量構面彙整表.....	57
表 2-18 連鎖經營型態分類表.....	61
表 3-1 研究假說.....	64
表 3-2 服務品質之操作性定義與衡量項目.....	65
表 3-3 企業形象之操作性定義與衡量項目.....	66
表 3-4 顧客滿意度之操作性定義與衡量項目.....	67
表 3-5 服務品質之問項設計.....	67
表 3-6 企業形象之問項設計.....	68
表 3-7 顧客滿意度之問項設計.....	68
表 3-8 專家效度委員名單.....	69
表 3-9 前測服務品質之因素分析摘要表.....	70
表 3-10 前測企業形象之因素分析摘要表.....	71
表 3-11 前測顧客滿意度之因素分析摘要表.....	72
表 3-12 預試項目分析摘要表.....	73
表 4-1 問卷發放份數、收回份數與有效份數統計表.....	76
表 4-2 有效樣本結構分布表.....	77
表 4-3 服務品質之因素分析摘要表.....	79
表 4-4 企業形象之因素分析摘要表.....	79
表 4-5 顧客滿意度之因素分析摘要表.....	80
表 4-6 服務品質之敘述性分析表.....	82
表 4-7 企業形象之敘述性分析表.....	82
表 4-8 顧客滿意度之敘述性分析表.....	83

表 4-9 以社經特性對服務品質的變異數分析結果.....	84
表 4-10 性別差異對服務品質因素的 T 檢定結果.....	85
表 4-11 以社經特性對企業形象的變異數分析結果.....	86
表 4-12 性別差異對企業形象因素的 T 檢定結果.....	87
表 4-13 以社經特性對顧客滿意度的變異數分析結果.....	88
表 4-14 性別差異對顧客滿意度因素的 T 檢定結果.....	89
表 4-15 服務品質、企業形象與顧客滿意度間相關分析矩陣.....	90
表 4-16 美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之迴歸分析.....	91
表 4-17 美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之逐步多元回歸分析.....	91



圖目錄

圖 1-1 我國各級產業附加價值佔國內生產毛額比重.....	1
圖 1-2 近年來我國製造業與服務業年增就業人數.....	2
圖 1-3 研究流程圖.....	10
圖 2-1 市場有形到無形的幅度.....	12
圖 2-2 服務品質觀念模式.....	37
圖 2-3 SERVQUAL 服務品質模式.....	38
圖 2-4 企業形象形成.....	43
圖 2-5 美國顧客滿意指標模式.....	50
圖 2-6 歐洲顧客滿意指標模式.....	51
圖 2-7 知覺服務品質與顧客滿意度關係圖.....	54
圖 3-1 研究架構圖.....	63



第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

政院院會於本(2011)年1月27日通過經建會報告「加速推動服務業發展—十大重點服務業主題月系列活動」。行政院院長吳敦義在聽取簡報後表示，服務業已為我國經濟活動主體、創造就業之主要來源，發展服務業有助於擴大內需、改善所得分配、縮小城鄉差距、提高民眾生活水準。十大重點服務業在各主管機關的努力下，已擬訂具體推動計畫，推動十大重點服務業，預期可提高服務業出口競爭力，新增逾18萬個就業機會，促進民間投資4千億元，2013年並可創造兆元以上產值。

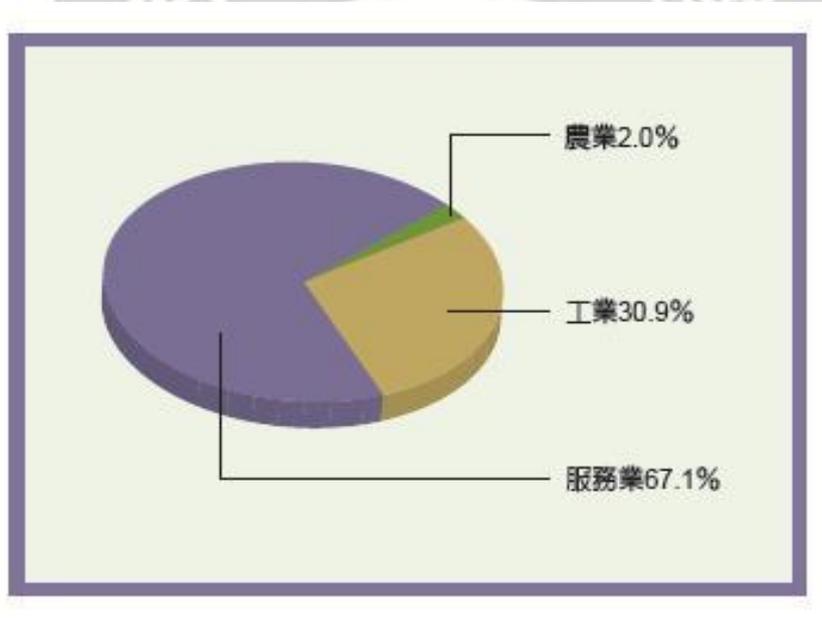


圖 1-1 我國各級產業附加價值佔國內生產毛額比重

資料來源：行政院主計處總體統計資料庫、2010年人力資源調查統計結果

2010 年我國整體服務業名目GDP 約9.1 兆台幣，占GDP 比重約67.1%，平均就業人數617 萬人，占總就業人數的比重為58.8%，由各項數據顯示，服務業已為我國經濟活動之主體，亦為創造就業主要來源。尤其服務業就業人數在景氣衰退時仍能保持正成長，具有穩定就業市場的功能。

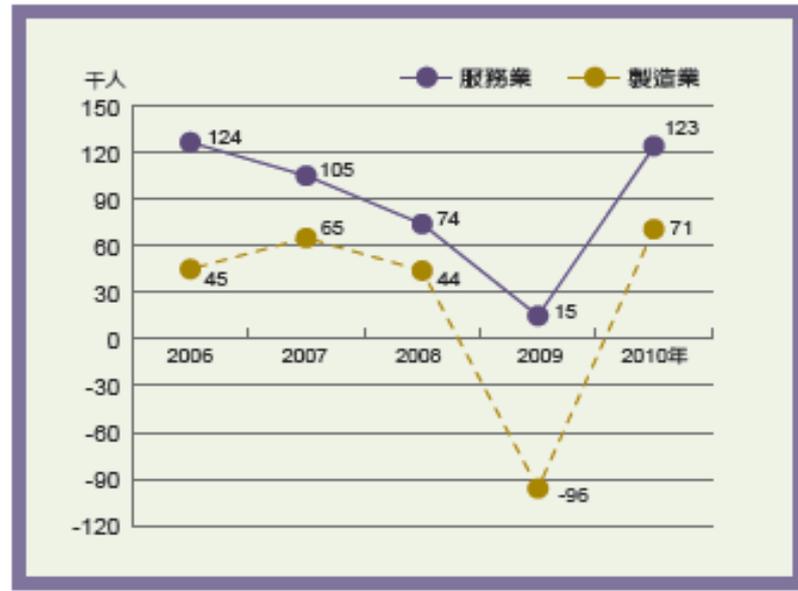


圖 1-2 近年來我國製造業與服務業年增就業人數

資料來源：行政院主計處總體統計資料庫、2010 年人力資源調查統計結果

隨著國民所得的增加;人們的價值觀亦有所轉變，越來越重視休閒生活，帶動了服務業的快速成長，亦使女性就業市場擴大，職業婦女越來越多。女性同胞在經濟方面較以往獨立，擁有一份屬於自己的工作及薪酬，因而提高其消費的自主性，且隨著女性交際圈的擴大，再加上愛美的天性使然，使得女性更加重視外在美，願意投注可觀的花費來修飾其外表，因而帶動了美容產業的蓬勃生機。

依據 104 人力銀行表示，隨著知識經濟的快速發展，讓傳統上認知的許多「藍領」工作，逐漸轉型成為知識型的技術工作，即所謂「灰領工作」，此類工作的特質是整合了個人技術與知識，提供客戶更專業服務。過去對「灰領工作」的認知會偏向專業門檻較高的知識型技術工作，如飛機機師，甚至是外科醫師等。而現在的新興「灰領工作」，則多是自傳統藍領工作轉型而來，透過提供客戶專業技術及諮詢服務的新興工作類型。這樣的趨勢在「美容相關產業」最為明顯，例如以前所稱的「理髮師」已紛紛正名為「髮型設計師」、「造型設計師」；而化妝品專櫃小姐，亦改稱為「美容諮詢顧問」、「彩妝師」等。

當然這個行業不只是簡單的職務名稱改變而已，對於工作者的專業條件要求，也朝「證照導向」與「國際化」等更高標準提升，且根據該人力銀行資料庫，美容美髮相關產業工作機會成長，有意投入該產業的求職者大幅成長。另外，隨著現在的人愈來愈重視自己門面，且都市中消費者男性比例也增加，加上現代人的精神壓力大，透過置身於舒適氣氛的環境下，進行 SPA 按摩、整髮等過程，以放鬆精神、紓解壓力，因而投資在美容美髮業的人會越來越多，消費也會越來越高。所以這個職業未來是具潛力及高成長性。

近年來，台灣生技美容業也吸引各大財團與奈米技術的生技公司爭相投入，例如目前醫學美容的超聲波技術，根據經建會民國 95 年 5 月的「科技人力供需推估」，爲了提升台灣知識與創新能力，政府於民國 91 年開始推動「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，希望在民國 92 年至民國 97 年可發揮促進經濟成長、創造就業機會及提升生活品質等多重效益，政府也積極將生技美容業列入「挑戰 2008 年國家發展重要計畫」之重點產業之一；此外，以前只有單純的美髮及美容護膚，理髮、美容產業其發展趨勢現在也漸漸走向綜合型休閒產業，例如開運美容、整體造型、彩繪指甲、芳香療法等，大專院校也超過 50 所設置美容科，這些多元的發展皆可帶動理髮及美容師等相關人員的人力需求。

由於美容休閒業經常提供需要身體接觸的服務，或是生產塗擦於臉部或身體、甚至是口服的產品，因此，政府有關部門除了嚴格建立對相關業者的監管機制與管理法規之外，也必須要積極推動確保從業人員素質的教育訓練與資格認證。

政府爲提升美容從業人員的專業技術及素質，保護消費者權益，因此行政院勞工委員會職業訓練局積極推廣「美容技術士技能檢定」考試，該職類規範依美容產業技能範圍及技術專精程度分爲乙、丙二級，其中丙級技術士技能檢定準，著重於皮膚保養、化粧品認識及化粧品的基本知能，衛生常識及相關法令規定等。

只要年滿十五歲或國民中學畢業，持有證明文件者，均可報檢美容丙級職類，而專業的美容講師則需取得乙級執照。

表 1-1

美容技能檢定核發證照數

年度	合格數
63-92 年	145,266
93 年	16,037
94 年	17,922
95 年	19,024
96 年	19,339
97 年	19,987
98 年	19,527
99 年	21,383
100 年	20,530
合計	299,015 (乙級數目： 21,131) (丙級數目： 277,884)

資料來源：行政院勞工委員會（63 年至 101 年 2 月）技能檢定核發證照統計，本研究整理

根據行政院勞工委員會統計資料顯示，民國 99 年 7 月理髮、美容師受僱人數約有 24,200 人，絕大部分集中在理髮及美容業占 76.72%，按主要行業分之理髮、美容師受僱人數及百分比的資料列於下表中：

表 1-2

理髮、美容師受僱人數－按主要行業分，99 年 7 月

行業別	人數	百分比
總計	24,255	100.00
服務業部門	24,255	100.00
批發及零售業	3,508	14.46
其他服務業	19,992	82.42
理髮及美容業	18,608	76.72

資料來源：行政院勞工委員會「職類別薪資調查報告」。

附註：僅列示主要行業，故有細項加總與總計不符現象。

愛美是人的天性，美麗相關的產業，在已開發國家會呈現倍數成長。在台灣就是如此，台灣在民國 93 年進入已開發國家的行列之後，美容相關產業的成長幅度驚人，於民國 92 年台灣美容產業產值突破千億。而民國 94 年的產值就衝破 1500 億，短短兩年間成長幅度高達 50%；且 2008 年美容產業的產值預估

已衝破 4000 億。然而，隨著美容市場的自由化與國際化，美容銷售通路更趨多樣化，競爭也白熱化。美容護膚中心如雨後春筍般由家庭式美容中心到社區性美容中心到現階段美容護膚連鎖店，不僅規模日益擴大，營業範圍也由單純的臉部保養，進而強調全方位的身體護理如健胸、減肥、淋巴引流、芳香療法、Spa 水療的保健觀念，甚至繡眉、燙睫毛、嫁接睫毛、傳統挽面等都屬美容護膚中心之服務項目，經營型態也由單店發展成連鎖經營，原因在於連鎖店擁有高知名度，加盟連鎖體系總部整體行銷及後勤專業支援運作，再加上化妝品及保養品的廠商不停的促銷及多元化的銷售通路，讓顧客到傳統家庭式美容護膚店購買化妝品及保養品的意願越來越低，使得傳統家庭式美容護膚店在經營獲利上形成很大的壓力。

據統計美容護膚店收入做臉護膚收入佔一半以上，其次是美體約佔四分之一，美容化妝品及保養品約只佔有一成左右收入。做臉護膚為美容護膚店主要收入來源，化妝品及保養品廠商不停地促銷及多元化地銷售通路，讓顧客到美容護膚店購買化妝品及保養品的意願越來越低，使得美容店現今只能賺技術服務的錢，無法賺到銷售化妝品及保養品的利潤。預期未來化妝保養品代理商銷路多元化及不斷推出促銷方案夾攻下，美容店銷售化妝保養品業績將會持續探底。再加上美容護膚店店數越開越多，服務項目越來越專業，現金通貨膨脹但薪資又不漲下，顧客現在都不願意像景氣好時包大堂數的課程，連信用卡發卡單位對預收現金也有非常多的限制。美容的市場很大，但在市場與環境競爭激烈下，消費者已被寵壞，美容保養不僅要比門面、比裝潢、比技術、比設備，更要比企業形象、服務品質與服務態度，要在這個市場立足，就必須要有自己的特色與定位。設備好、收費低，客戶就會源源不絕的上門嗎？現今社會已趨向高服務，講求專屬性，對技術更是要求專業性，因此現今的美容業服務已不同以往了。不僅是技術要提升、服務項目多元化、對於保養產品的專業知識更是不容輕忽。

根據市場分析指出，全球美容產業總產值達 950 億美元，其中包括 240 億美元的皮膚護理、180 億美元的化妝品、380 億美元的美髮用品、和 150 億美元的香水業，其餘則來自整容手術、健體中心和減肥產品的銷售。美容產業是目前全球成長速度與幅度最大的產業之一，每年以 7% 的比例持續成長，比世界平均國民生產毛額（GDP）高出兩倍以上。大多數經濟發展的國家，服務業在整體經濟體系，扮演著相當重要角色，對台灣的經濟具有重要的影響力。因此服務業服務品質、企業形象的提升、顧客滿意度的建立等相關議題，受到國內學者廣泛之重視。身為服務業的工作者，應該把每一次服務提供之機會，把當時最佳的服務狀況表現並傳遞給顧客，使顧客滿意。當消費者決定購買商品時，除了考慮產品的實體品質外，對於無形的服務品質也愈來愈重視，往往服務品質是決定消費者是否感到滿意的重要依據。因此服務品質隨著經濟發展及社會

環境快速變遷而顯得日益重要。由於服務品質重要性與日俱增，也受到相關企業重視，1970年代後期，服務品質已被視為企業獲取競爭優勢的關鍵因素。因此，本研究針對美容沙龍服務業探討其服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性。並以 Parasuraman ,Zeithaml and Berry 三位學者所提出的（ZPB 模式）的服務品質的五大缺口為架構，再將 SERVQUAL 實際應用於美容護膚服務業中進而發現如何消除服務品質缺口，了解選擇何種策略來解決問題，並印證理論的實用性，期能達到理論與實務互相結合的境界。本研究旨在了解台灣地區美容沙龍業者服務品質之現狀，以其了解台灣地區消費者對美容沙龍業者所提供服務品質的重視程度與滿意程度，期能歸納研究結果，提出具體建議，以供美容創業者與美容企業體參考，並提升服務品質。以期對美容沙龍產業在經營上有所助益。

1.2 研究目的

- 一、探討美容護膚連鎖店服務品質對顧客滿意度之影響。
- 二、探討美容護膚連鎖店企業形象對顧客滿意度之影響。
- 三、探討美容護膚連鎖店服務品質對企業形象之影響。
- 四、探討服務品質、企業形象與顧客滿意度三者間的關係，對美容沙龍業經營上的管理意涵
- 五、期望藉由研究結果提出如何提升美容護膚連鎖店服務品質，建立企業形象，提升顧客滿意度的實質建議，以達到永續經營之目標。
- 六、提供創業者與美容相關產業者未來經營策略擬定之方向
- 七、提供美容教育編制課程參考

1.3 研究範圍與限制

由於近年來台灣美容服務業結合休閒、養生、美容、健康與醫學為一體，而形成了「美麗經濟」。又若依業態劃分大致可分護膚美容、瘦身美容及SPA等多種，而新的業態又不段推陳出新，例如美甲美容、休閒美容、醫學美容及中醫美容等。

本研究主要針對台灣美容服務產業的服務品質、企業形象、顧客滿意度之研究，由於所牽涉的業態實在過於廣泛，又受限於時間之因素，故只能在台灣美容服務產業中，依經營市場選擇曾經到美容護膚連鎖店消費過之顧客作為研究的對象。影響消費者對美容護膚連鎖店之服務滿意關連性影響很多，本研究僅能從參考文獻中選擇較有相關的來進行探討。因此，本研究僅探討服務品質、企業形象、顧客滿意度以及不同地區性的人口統計變數等為研究範圍。

1.4 名詞解釋

1.4.1 美容 (cosmetology)

指對於皮膚、毛髮和身體的姿勢等整個人容貌儀態的修飾，根據（行政院主計處1996）中華民國行業標準對理燙髮及美容業之說明，凡獨立經營之轉變，美容院及個人造型設計之行業明屬之，本及醫療程序之瘦身美容也包括在內。吳珈慧（2007）

1.4.2 美容師

美容師是美容從業人員的統稱，就目前坊間對美容師的定義非常多元，爲了讓大家能快速認識這個行業，本研究在此將其區分爲官方說法與民間說法。所謂的「官方說法」是根據行政院勞工委員會職業訓練局於 2004 年 12 月增修的「通俗職類資訊查詢系統」分類來看，「美容師」係指爲顧客做各種方式之美容處理之工作人員。其工作內容有 1.皮膚保養 2.面部頸部按摩 3.修描睫毛及眉毛 4.去除不必要之毛髮 5.化妝；並得兼從事女子美髮師或整修指甲及塗油等工作項目；亦得爲個別顧客調配特殊化妝品及銷售化妝品。通俗名稱包括造型設計美容師、結婚化妝師、專櫃美容師、護膚美容師。依照現行法令對美容從業人員的規定，從事美容行爲者必需考取國家「美容丙級證照」。由行政院勞工委員會職業訓練局（簡稱職訓局）2006 年統計資料中可知，從民國 1974 年到 2012 年 2 月爲止，計有 21,131 人取得乙級證照（乙級技術證）、277,884 人取得丙級證照（丙級技術證），由此可知至少有 299,015 人曾經從事過美容相關之行爲。

何謂乙級與丙級技術士？這是由行政院勞工委員會職業訓練局所舉辦的相關檢定考試。乙級技術士係指通過技能檢定學科及術科考試，其技術能力足以勝任熟練技工作者稱之。其屬於技能檢定等級中之次高等級，除了能從事丙級技術士工作範圍外，並能熟練該職類之工作，以及具備齊相關知識與技能，根據工作指示進行獨立完成工作。而丙級技術士係指通過技能檢定學科及術科考試，其技術能力能勝任助理技工之工作者，屬於最基本之層級。丙級技術士必須具備該職類之基礎知識、技能、良好的工作態度及安全習慣。以目前政府機關所頒發的美容證照分爲美容丙級和乙級，主要是針對臉部按摩、彩妝、消毒與美容相關知識和概念。而且目前的美容業者，大部份都希望旗下的美容師要具備美容丙級的資格，了解身體、臉部、產品等基本的概念性知識。

至於「民間說法」：根據程金蘭（1989）〈美容師職業簡介〉中指出，美容師顧名思義是幫人美化容貌的一門行業。而現在工商業社會發達、人際關係頻繁的社會，人的容貌、儀表常常成爲人際交往的樞紐，因而使得美容師成爲現代生活中不可或缺的重要角色。依照其工作場域及對象做區分，一般可分爲

下列四種：第一，為演藝人員美容及化妝。第二，為結婚的準新人化妝。第三，化妝品公司的美容師。第四，一般美容沙龍或家庭式護膚。為了更精確的剖析市場定義，研究者針對坊間徵人廣告對美容師作更進一步的定位。坊間誠徵美容師的公司分為五種，包括化妝品公司、美容沙龍、美容 SPA、腳底按摩和美容院，然而他們的徵人條件卻大不相同。前兩者的應徵資格，大多會要求應徵者必須具備丙級美容技術士資格、年紀在高中職以上到 30 歲之間；而後三者，則比較傾向於無經驗可、待遇優、須年滿 18 歲等資格。

1.4.3 美容沙龍

「沙龍」是法語 Salon 的音譯，原意是指客廳。而後來的沙龍定義已與原先的意思稍微不同，只要是與美學、藝術、文學、音樂、時尚有關，可讓人高談闊論、交換意見的地方，就可以稱為沙龍。而今日中型或連鎖美容院為了與早期家庭美容院作區別，大多已改用美容沙龍這個稱謂，至於最先的使用者為何目前仍眾說紛紜。早期的美容院大都是同一平面上經營，故取自「專門用途的廳或室」來取代直稱為店的說法，主要意思為招呼顧客進行美容服務的專門店（黃宜純 2003）。

美容業為係指美容護膚業與美髮業。現今的美容業有四種不同型態如飯店型美容沙龍、百貨公司型美容沙龍、購物中心型美容沙龍、住家附近型美容沙龍，在這些不同型態的美容院之間維繫著某些不變的特質。飯店型美容沙龍美容院主要是基於服務顧客的理由而開設，目的是為了爭取客人能再度光臨。百貨公司型美容沙龍主要專精於護膚與指甲修護的服務，通常會與大型美容連鎖店簽訂合約，以降低成本、獲取利潤。購物中心型美容沙龍的客源較多可提供廣泛的服務項目，其價格的訂定空間大，可視顧客者的需求作調整。住家附近型美容沙龍是存在最古老的經營方式。

就上述四種型態的美容院型態中，最普遍的仍屬於住家附近型態的美容沙龍。主要是以低價促銷為宣傳手法，利用買課程送產品的方式遊說顧客，其美容師的工作量很大，因為客戶對於課程的使用量大，所以一天服務七到十位客人算是家常便飯。至於薪資是以底薪加上獎金為計算原則，底薪大約 12000~18000 元左右，另外獎金的部份則分為操作獎金與銷售獎金。若銷售能力不佳的人，只好依靠操作來賺取金錢；唯獨銷售能力越好的，薪資才會領得越多。這種店的美容師素質不均，有時店長教導美容師販賣課程與產品技巧會比指導課程技術的時間還來的多，所以每一位美容師的服務水準落差很大。主要的原因是源自於教育訓練的不足！

1.4.4 美容教育

國內美容教育已發展了二十五年，從高職美容科的設立，一直延伸到二專、技術學院等高科技專業人才的培養，使美容界的水準向前邁進一大步（陳貴鳳

2000)。早期學習美顏的方式，大多是由製造商自行訓練專業人員從事銷售的工作。直到民國 63 年省立嘉義家職首先設立美容科，才開始將美容教育納入正規的教育體制內。之後又因為美容專業市場人才的需求漸增，許多職校紛紛成立美容科。然而技術學院的設立更可滿足高職美容科學生升學的需要，讓學生於畢業後可擔任高職美容教師、整體造型師、美體諮詢人員、髮型設計師、藝術指甲設計師、美容技導等工作。根據部分研究指出美容科系之學生面對畢業後的生涯規劃，極有可能會因為年齡、美容求學資歷、美容工作資歷等因素而有顯著的影響與差異。

然而，美容及美髮技職教育在歷經 20 年的發展後，由於沒有良好之升學管道，使得美容及美髮從業人員因無法適應時代變遷，而造成專業層次提升之不易，且逐漸流於商業販售形像，缺乏專業素養。近年來，美容相關行業的競爭日趨激烈，在消費者教育程度越來越高的情況下，高專業度及高服務品質導向將是美容業者說服及博取消費者信賴的不二法門；同時，美容行業在行銷市場、美容商品、經營策略、服務性質等各方面已有多元而複雜的發展，高專業化美容及其相關服務項目的需求量也不斷增多，直接反應出社會對專科以上美容人才的迫切需求。



1.5 研究流程

本研究在形成研究相關概念後，即著手蒐集相關之研究文獻，並確定研究主題與目的。在進行相關文獻之整理與探討後，決定主要探討之變項，並建立研究架構。並根據本研究目的與問題，進行問卷之設計與修改，且請美容相關領域之專家、學者審試題目之代表性與貼切性後，發放問卷。回收後並做信度與效度之考驗。最後將回收之資料經由歸納及處理、分析與討論，並據此提出研究結論與建議，其研究步驟之程序如圖1-3所示：

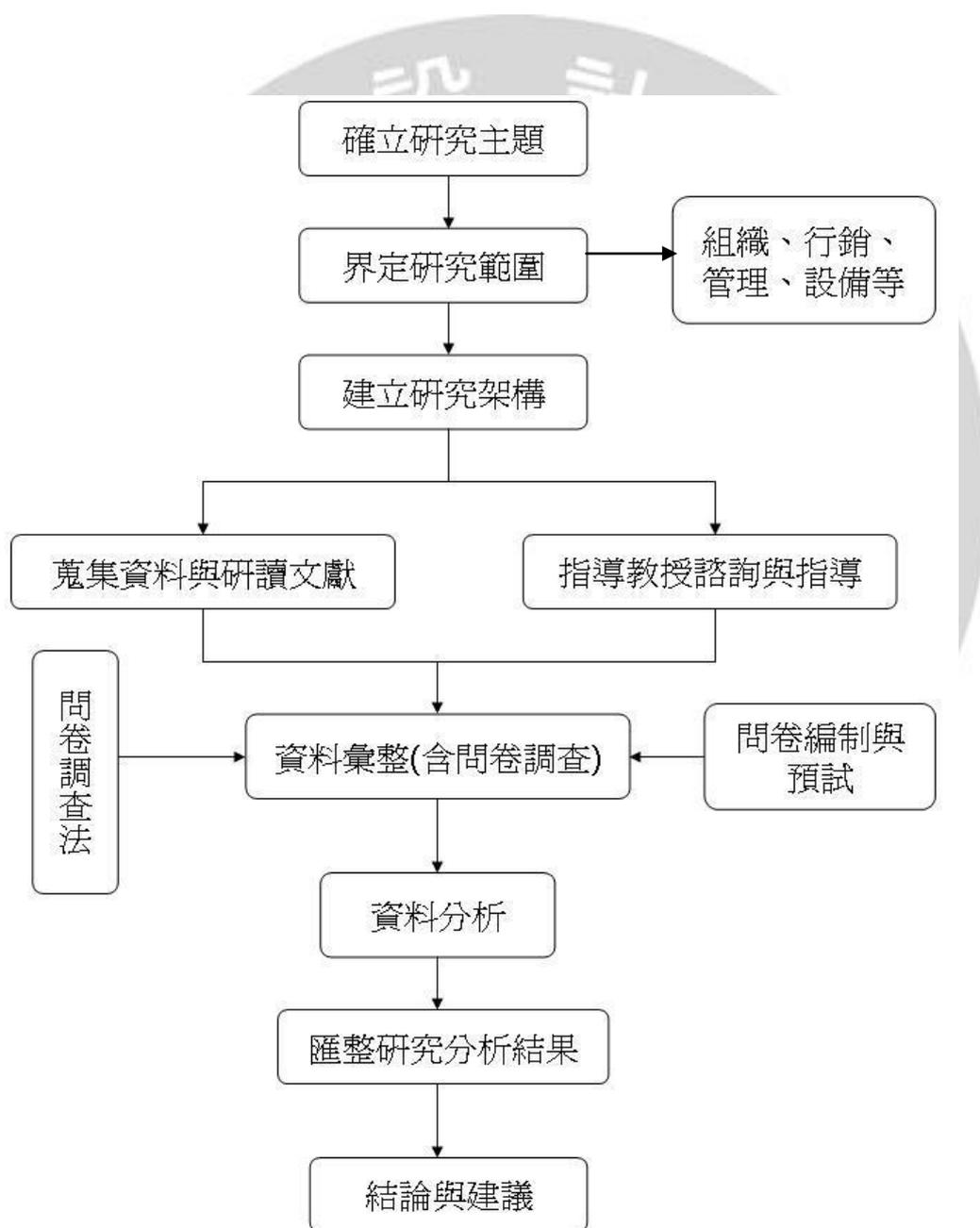


圖 1-3 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究是以消費者對美容護膚連鎖店在認知與需求差異之相關研究為主要依據。以下分別說明相關研究之文獻，並探討本主題之應用。

2.1 美容的定義與發展沿革

2.1.1 傳統服務業的定義

根據護膚教育大師Joel Gerson (1978) 對美容的定義：美容最主要的功能在於皮膚的清潔、營養、保護等使皮膚健康化的行為。而所有使皮膚健康及美化的行為，都必須符合人體皮膚生理科學，始達到健康美的功效。

- 美容範圍 僅止於皮膚及其附屬器官（毛髮、指甲、皮脂腺、汗腺等）。
- 美容定位
 - 健康 美容最主要的功能：皮膚的清潔、營養、保護等使皮膚健康化的行為。
 - 美化 以化粧技巧使皮膚外觀作臨時性改變的行為，不包含會產生永久性改變的行為（如隆鼻、割雙眼皮等）
 - 普及性而非局部性 皮膚保養品的成份以人體所需的營養成份為主，——所有人皆適用，並非專門針對問題皮膚的「治療」行為。

關於服務定義，通常以是從服務與產品差異角度來進行界定。Shostack (1977) 的論文「從產品行銷中解放出來」對服務有了新詮釋，說明服務與產品差異有很大的不同，以往從產品角度發展出來價值鏈或策略管理理論是否能完全適用也頗值得玩味？但反過來看，大多數的產品和服務相互滲透的現象非常普遍；也就說，服務與產品間的界限有時並不是分的很清楚。以美容服務而言，從事護膚或美體服務時需借助於化妝品，但提供客戶居家護理保養品時則是商品銷售行為。所以Shostack認為服務和產品都是處於一條有形與無形連續帶上，請參閱圖2-1：

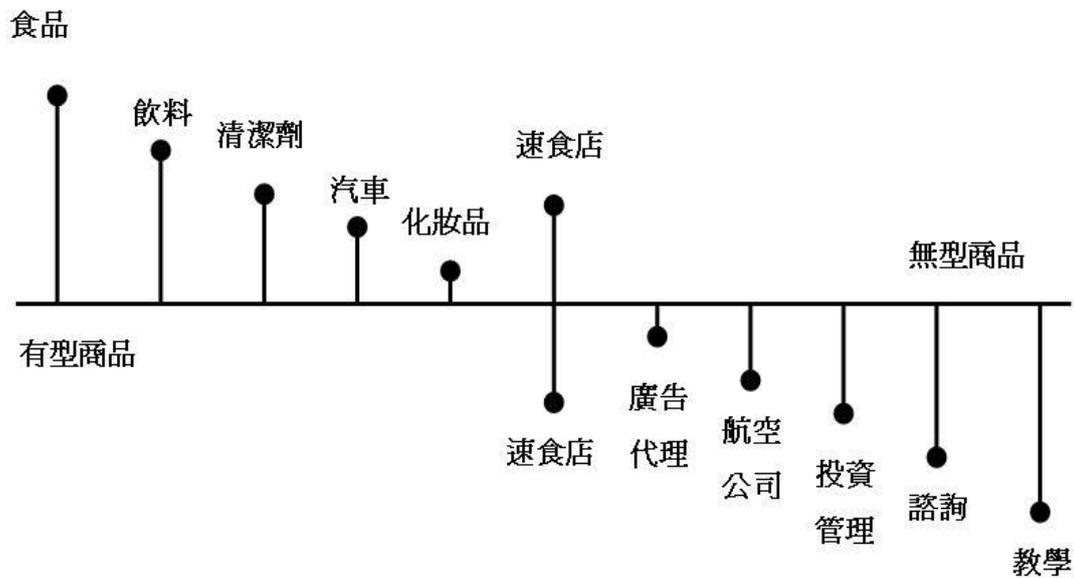


圖 2-1 市場有形到無形的幅度

資料來源：Shostack,G.L. 1977，「Breaking Free from Product Marketing」,Journal of Marketing,Vol.43（2）,P.77.

在圖2-1中可以看出化粧品業是有型部份多，而美容服務業無形部份較類似廣告代理，其實兩者都是有形商品和無形服務混合體。但最大區別是服務強調是無形特性。故Zeithaml and Bitner（1996）認為服務是行動、過程和表現。Kotler（2000）更進一步說明，服務是一方能夠向一方提供的基本上無形任何活動和利益，並且不導致任何「所有權」的產生。它的產生可能與某種有形產品連繫也可能毫無關係。Fitzsimmons and Fitzsimmons（2005）對服務定義最為清楚：「服務是一種時間易逝、無形、為擔任共同生產角色的顧客而執行的經驗。」，所以服務是顧客體驗一種消費行為，它包含無形、同時消費等商品消費時沒有的特質。

2.1.2 美容服務產業之行業分類與定義

1. 美容服務產業之行業分類

依 2011年3月第9次修正「中華民國行業標準分類」分類，美容服務業分屬兩個代碼，細類 9621、9622 及其他歸類 9690，請參閱表2-1

表2-1

美容服務業行業分類

大類	S	其他服務業
中類	96	未分類其他服務業
小類	962	美髮及美容美體業
細類	9621	美髮業
細類	9622	美容美體業
其他歸類	9690	其他個人服務業

資料來源：行政院主計處，2011年3月第9次修正，「中華民國行業標準分類」

根據該分類定義如下：

962 美髮及美容美體業

從事美髮、美容護膚、彩粧、美指及未涉及醫療程序之美體雕塑等之行業。

9621 美髮業

從事美髮及理髮之行業。不包括：

- 個人造型設計歸入 9690 細類「其他個人服務業」。

9622 美容美體業

從事美容護膚、彩粧、美指及未涉及醫療程序之美體雕塑等之行業。

不包括：

- 醫療或外科手術的減肥服務歸入 86 中類「醫療保健服務業」之適當類別。
- 個人造型設計歸入 9690 細類「其他個人服務業」。

9690 其他個人服務業

從事 961 至 964 小類以外個人服務之行業，如按摩服務、個人造型設計、穿耳洞服務、紋身（眉）服務、算命服務、堪輿服務、字畫裱背、陪侍服務、婚姻介紹、寵物照顧（如提供宿膳、打扮、訓練等）、個人服務之投幣式機器（如照相亭、體重機、置物箱等）、泊車服務、婚禮規劃籌辦服務等。

不包括：

- 獸醫服務歸入 7500 細類「獸醫服務業」。
- 健身中心歸入 9312 細類「運動場館業」。

如依職業標準分類，2010年5月第6次修訂，美容服務業可分 514、5140 美髮美容及造型設計有關工作人員，從事理燙髮、洗髮、染髮、髮型設計、整鬚、美容化妝、指甲修整與彩繪、整體造型設計之人員。

工作內容包括：

- (1) 剪髮、洗髮、染髮及燙髮。
- (2) 清潔及保養臉部，並為顧客化粧。
- (3) 化粧、髮型、服裝、配件等整體造型之設計。

(4) 清理、修整或彩繪指甲。

可見政府對美容服務業行業分類，還是相當籠統或許因行業不夠大所致，另受歷史淵源之影響與美髮業歸屬同一類。對於何謂「美容服務業」，行政院公平交易委員會在1999.2.24.第381次委員會議通「對於瘦身美容業消費資訊透明化暨不當行銷案件之處理原則規定」時的定義就比較明確：

「所謂美容服務業，係指藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。並採經營方式營利，不論企業是以任何方式（如塑身．．．等），實施或指導關於保持、改善身體或感觀之健美等非醫療行為。」（李建銘，2007，P11）

2. 美容服務產業之行業定義

目前國內行政單位並未單獨針對美容業做調查統計，大部份是以「美容美髮服務業」做分類，如台北市政府衛生局曾做過「台北市理髮、燙髮、美容業衛生普及報告」調查美容從業人數，行政院主計處出版的「中華民國台灣地區薪資與生產力統計月報」把理髮及美容頁資料一起做處理，台北市商業管理處把營利事業登記證行業別系分至「美容美髮服務業」（蔡宜容，2003）。

由中華民國行業準分類（主計處，2011）第九次修訂中可知，美容服務業是 S 大類屬於其他服務業，此大類的其他服務業包含宗教、職業及類似組織、個人及家庭用品維修、洗衣、理髮及美容、殯葬服務及家事服務等。美容業是屬於未分類其他服務業下的理髮及美容業，其美容業的定義為：凡從事經營理髮店、美容院、美指、護膚及彩妝之行業均屬之。個人造型及未涉及醫療程序之美體雕塑則細分歸類於其他個人服務類。

呂明鳳（2002）指出，提供臉部和身體的美化，全身性皮膚芳療照顧、脫毛、敷體和三溫暖溫泉水療等項目服務。一切的設計都是為了讓消費者的外表更加容光煥發，達到更健康的生活品味。而所有的服務項目只侷限於頭部、手部、腿部或身體的外再提升（Henry，1997）。

美容與美髮業為美容行業種類狹義的稱呼，是指美容護膚與美髮業。實際上，廣義的說法包括：美容、美髮、美體瘦身、芳香療法，婚紗、整體造型等，同時還包括化妝品的企劃管理（研發、製造、檢驗和行銷）與美容美髮的教育訓練等相關營業範圍（黃宜純，2003）

3. 美容業的分類

美容市場的範圍很大且複雜，余秋慧（2005）論文研究中以存在方式將美容分為有形的產品（美容保養品、化妝品）及無形的美容服務（護膚保養）（表 2-3）

廣義的「美容服務」涵蓋以技術為導向的放鬆與治療服務，及以銷售為導向的商品與通路服務，期分類如下：

(一) 技術導向（無形商品）：分為放鬆及治療導向

(1) 放鬆導向

- ①美容服務業（美容沙龍、美容坊、美容工作室、美容中心、美容機構等）
- ②SPA 業者（水療、day spa、city spa、hotel spa、villa spa）
- ③俱樂部、三溫暖、健身中心（附設美容）

(2) 治療導向

- ①醫學美容中心：以美容沙龍的名義存在，聘請醫師指導或進行合法範圍內的治療（如低濃度的果酸換膚、波長合法的光療、氧療等。）
- ②醫療院所：醫院或皮膚科附設的醫學美容部門，可進行一般美容或是整型術、減肥、除斑等醫學治療。

(二) 銷售導向（有形商品）：分為商品及通路導向

(1) 商品導向

- ①專賣店
 - a.單一商品：如美體小舖、美體考究等，只販售自家的商品的店鋪。
 - b.綜合品牌：以美容商場的型態存在，販售的物品以美容相關用品為主。
- ②專櫃：通常附設於百貨公司、大賣場等人潮聚集之處，也有少數附設於服飾店內專櫃。
- ③開架式：超級市場、便利商店等架上商品。
- ④藥妝店：藥局附設開架式保養品貨專櫃。

(2) 通路導向

- ①電視購物：購物頻道、電視節目或置入性行銷。
- ②DM 行銷：郵購、DM（常附於信用卡帳單中）
- ③網路：無遠弗屆的潛力市場，充斥著大大小小、成千上萬的買賣雙方。
- ④直銷：體質較佳的公司，在銷售額及會員數方面，短期內常有倍數的成長。

表 2-2

美容服務業的市場分類

技術導向 (無形商品)	放鬆	美容服務業
		SPA 業者
		俱樂部、三溫暖、健身中心
	治療	醫學美容中心
醫療院所		
銷售導向 (有形商品)	商品	專賣店：1.單一品牌、2.綜合品牌
		專櫃
		開架式
		藥妝店
	通路	電視購物
		DM 行銷
		網路
		直銷

資料來源：余秋慧，2005。

2.1.3 美容護膚連鎖店服務項目

現今美容護膚連鎖店，所提供服務的種類繁多，無所不包。所有的美容服務項目只侷限於頭部、手部、腿部或身體外在的提升，沒有任何技術或物品給予內在的提升。

美容護膚連鎖店常見的服務項目：護膚美身、除毛、指甲、化妝及零售 (Henry J, 1991)。

1. 護膚美體服務

- (一) 臉部服務：在護膚的服務中以臉部服務最為廣泛，其潛在的利潤也最為可觀。
- (二) 全身按摩：各種形式的治療性按摩越來越受到消費者的歡迎，除了專業的按摩沙龍外，大多附屬在臉部美容或其他型態的護膚美容之中。
- (三) 全身包裹：針對各式不同細胞清潔及在溫泉及沙龍中的保濕治療，對大部分女性來說是非常吸引人的項目，但是需要使用大量的儀器來輔佐才會產生明顯的效果。
- (四) 水治療法：是一種專業化的服務，可洗滌並平衡身體內部系統。有海療法與浴療法。會使用到特殊儀器有水療浴缸、漩渦浴池、熱浴缸等，所需要的設備是最多的。

2. 除毛服務

去除身體和臉部多餘和不必要的毛髮是現代美容沙龍中的新興項目之一。除毛的基本方式有剃毛、化學脫毛、蜜蠟除毛及電解除毛。

3. 化妝服務

化妝、化妝品及保養品使用及諮詢服務受到廣大的歡迎。通常附屬在護膚的服務之下，或是變成一種專門服務項目。如：一般宴會化妝、中西新娘化妝及新娘儀容形象和髮型服務等。

4. 指甲美容服務

指甲美容在一般美容營業項目中是非常受到歡迎的項目，包括修是手部、指、趾甲、手部護理、水晶甲與光療樹脂甲等。

5. 零售服務

主要以產品銷售為主，如化妝水、各式營養保養品、化妝品等，以提供消費者在家保養使用。這些零售服務大多由化妝品公司來銷售，所以一般美容服務成了化妝品公司重要的銷售通路之一。

2.1.4 美容服務業的特質

美容服務業隸屬於服務業的細項內，服務業又稱為第三級產業，因時間、學派與國家的不同，學者們對於「服務」皆有不同的定義與看法。服務 (service) 與原自拉丁語的「servitum」，為「奴隸侍奉」意思，即一種「勤務」(盧淵源，1986)。陳耀茂 (1997) 認為服務是屬於整體性的，不只是供給產品，它還包括價格評價與形象等要素在內。另外，Lovelock (1991) 也指出服務是種商品，其不同於一般貨品的原因有：1. 是一種自然商品；2. 在製造過程中與顧客有較多的互動關係；3. 人員是產品組成的一部份；4. 較難保持一定品質標準；5. 無法儲存；6. 與時間因素發生密切關聯；7. 整個過程中屬於傳送部份

「美容」為美化、修飾使容貌美好，或利用各種皮膚保養方法及化妝方法，增加一個人的外在美。再開發中國家，美容與醫學是相互結合的，並且利用生化科技開發出符合現代人的產品 (李秀蓮、周金貴，2006)。

美容的目的在於增加信心、改變性格、創造自我魅力。正確的美容法，將潛藏於健康的身體和精神中的美顯現出來，可說是靈性、智慧與藝術的結合 (李秀蓮、周金貴，2006)，這就是現今流行 SPA 所追求的身心靈美容。

余秋慧 (2005) 認為美容服務業就是：「美容師是為了解決顧客對於美化容貌的需求」所產生的行業。

呂明鳳 (2003) 指出，美容產業是屬於休閒服務業，是一種勞力密集且採一對一方式進行。「服務」使主要產品的核心，美容顧問直接接觸消費者的肌膚，在如此親近的服務模式中重要的是與消費者間的信任感，在人員與涉入服務程度表 (表 2-3) 中可得知，美容從業人員涉入服務是屬於高程度的，也代表美容業是與人接觸密集的產業，並不是機器可代替的。

表 2-3

人員與設備涉入服務的程度

設備 \ 人員		涉入服務之程度	
		高	低
涉入服務之程度	高	電力 天然瓦斯 電話 戲院	醫院 旅客運輸 飯店和旅館 餐廳 美容美髮
	低	信用卡 電子銀行	法律、會計、稅務、洗衣

資料來源：黃薰誼（2006）

美容服務行銷與產品行銷有很大的差異，主要是因為美容服務業擁有密切接觸人的有行活動特質，這些特性使處理美容服務行銷時，產生了與商品行銷不同問題。

美容服務屬於服務業的一種，正好符合 Kolter（2000）提出的四種特點

1. 無形的（Inyangibility）

美容服務是一種經驗、無形的活動，也是一種重情境的服務，除了提供實體的服務外，還提供更多無形感官的服務。美容服務的本質是無形的，單純的服務並無法從實體的感覺來評估（John Egan，2002），消費者無法看到或擁有的實體產品，當選購商品時無法事先觸摸、品嚐、聽覺或感受。因此，消費者只能依靠經驗、意見與資訊來決定是否購買服務（Bateson，1985）。多數的有形商品，例如，性能、顏色、形狀、硬度、價格、氣味等來進行評估，通常在消費或購買前越難加以評估的產品與服務，消費者經歷的風險就越大

（Christopher，1999）。服務雖然是無形的，但他們對品質之滿意度有決定性的影響。

2. 不可分割性的（Inseparability）

美容服務業是一種活動的過程，在過程中，美容服務人員的涉入程度高，在服務進行時，服務者與被服務者必須同時在場，且大部份為一對一服務，服務的生產與消費是同時發生的。因此服務人員不僅是員工，他們甚至是提供產

品的一部份，和消費者經驗互相影響並提供服務創新及變革的機會。因此企業部不僅需要管理員工在工作上的表現，更需要增進顧客關係管理，讓彼此瞭解使消費過程更順暢。

3. 不可儲存性的（Perishability of output）

美容服務無法像實體商品可以事先生產後儲存起來，然後配送、銷售。當服務者在顧客需要提高時，如無法立即增加產能，可能導致顧客流失或滿意度降低；反之，需求過低時，食物時所使用的器具、設備與人力資源有閒置和浪費現象。因此業者面對需求生產波動時，如何平衡服務的供給與需求是相當困難的。所已開發不同時段的客源，規劃不同的行銷組合才能使產能達到最佳狀態。

4. 不一致性（Inconsistency）

無形的服務很難標準化，因為提供的產品有一定程度的變異性，變異性涵蓋兩個種類：（1）生產與原先的標準與期望之差異；（2）個別的消費者所認知的差意程度（John Egan，2002）。服務品質受到人、事、地、時的影響，由於消費者在消費服務也會涉入生產的過程的同時，所以生產者很難確保符合一致的標準，服務人員需調整「生產過程」以符合個別消費者需求。美容服務的好壞視服務人員的不同有所差異，也會因顧客個人的感受而有所不同，即服務水準不易維持。對於服務品質提供者而言，必須發展設備與內部人力資源，以提高消費者的滿意程度。

由服務與實體產品之比較表（表 2-4）中可知服務是一種感受，其品質的維持不易，易受人、事、物等影響，而實體產品是可以確有儲存及經由品管，提高一致性的，所以美容服務業要加強教育訓練以提升服務品質。

表 2-4

服務與實體產品之比較表

服務與實體產品差異		
服務的特性	服務產品	實體產品
無形性	<ul style="list-style-type: none"> ●服務品質難以評估 ●服務是表演只能感受 	<ul style="list-style-type: none"> ●實體產品可以再購買錢試用估 ●產品是實物可以擁有
不可分割性	<ul style="list-style-type: none"> ●顧客在生產活動涉入其中 ●顧客是服務的一部份 ●服務人員是服務的一部份 	<ul style="list-style-type: none"> ●實體產品是先生產後銷售 ●顧客購買：實體產品 ●實體產品經由人員銷售
不可儲存性	<ul style="list-style-type: none"> ●服務無法儲存，沒有存貨 ●服務，難以大量生產來降低成本 	<ul style="list-style-type: none"> ●實體產品可以儲存，可以有存貨 ●實體產品可以利用經濟規模、學習曲線降低成本 ●時間與空間是重要因素，實體產品可以轉運到其他空間，保存到其他時間銷售
不一致性	<ul style="list-style-type: none"> ●服務很難維持品質一致 	<ul style="list-style-type: none"> ●實體產品的品管可透過品管、自動化生產提高品質的一致性

資料來源：沈華榮（2002）

美學（esthetics）視健康與美容工作中日益重要的一環，而護膚及其相關服務的消費市場是非常廣大的，這個市場並非只侷限於女性，男性護膚的觀念也逐漸受到重視。在美容事業中，護膚沙龍只是其中的一個小區塊而已，Henry J.（1997）指出，成功的美容沙龍必須能夠提供最高質的服務。黃薰誼（2006）認為服務可以是無形的，他需藉由個人或組織的專業知識與能力，提升個人精神層次與生活品味，創造出有形的附加價值，進而提升業者的服務品質及顧客滿意度。

2.1.5 美容沙龍從業人員工作內涵

1. 專業美容師的基本條件

一般社會大眾多數認為，要成為一位專業美容師不需要帶太多專業知識，但曾俊明（2004）認為，現代的專業美容師必須具備許多基本條件，才能名實相符。

（1）豐富的專業知識及技術

豐富的專業知識才能贏得消費者的信賴，有了信賴的基礎，消費者才會接受美容師的建議，產品或療程的功效才會顯現。專業技術是專業知識形之於外

的具體表現，有了熟練的技術，能夠說服消費者，讓消費者在不知不覺中接受美容師，也能強化產品的效用。

(2) 良好的表達能力

優秀的專業美容師，必須要有良好的表達能力，包括對於消費者皮膚等狀況做完整的分析、對於療程內容的解說、建議使用產品特點的介紹等，都要解說的清晰又流利。表達時語調要抑揚頓挫，語氣要和緩愉悅，聲音大小和宜，聲色要柔和，用字遣詞要斟酌，咬字要清晰，再配合適宜的肢體語言，才能夠讓消費者充分了解所要表達的意思。

(3) 足夠的說服能力

要使消費者接受美容師所推薦的商品或療程，在交談與諮詢的過程中，美容師就要擁有足夠的說服力。在交談過程中，態度要避免太強勢，以免引起對方的反感，要真心、細心、愛心與關心消費者，站在消費者的立場，為他著想，這樣消費者才會真心誠服的接受，這表示美容師光靠伶牙俐齒是不夠的。

(4) 適度的信心

一位充滿自信的人，會感染周遭的眾人，成為大家注目的焦點。美麗是因為自信，而顯現在外的煥發風采與熱情，沒有人能夠抵擋這種吸引力，所以擁有自信的專業美容師最美麗。

2. 設立美龍沙龍所需的條件

開設美容護膚沙龍需要大量的個人、專業與技術條件（表 2-5），專業美容師必須仔細掌握自己，才能將自己塑造成一位成功的美容師（Henry J.，1997）。

表 2-5

設立美容沙龍所需條件

	所需條件		所需條件
個人	1.當一個人緣良好的人 2.當一個決策者 3.在精神上與情緒上需有韌性 4.坦然面對挑戰 5.得到家人或其他重要人事全力支持 6.必須有充沛的精力	技	1. 充分了解事業的各個層面 2. 有足夠的能力管理財務 3. 成爲一格幹練得組織者及規劃者 4. 成爲一明幹練的人事經理 5. 知道如何有效率的應付顧客 6. 清楚各項適用的法律與規章
專業	1. 當一個面面俱到的能幹經營者 2. 充分了解各部門的理論與實際操作 3. 自動自發的學習在業界中領先潮流 4. 參與分部的業務	術	7. 了解善用廣告及促銷方式 8. 知道到哪裡可獲得所需協助

資料來源：Henry J.，1997

2.1.6 傳統美容護膚發展沿革

本研究將以「我國高職美容教育之調查（詹慧珊，1989）」、「1995 中華民國連鎖店發展年鑑」之美容美髮業歷史回顧（中華民國連鎖協會，1996）、「1999 中華民國連鎖店發展年鑑」之瘦身美容產業動態分析（中華民國連鎖協會，2000）、美容從業人員專業能力之研究（徐女琇，1996）、台灣北區美容師參與回流教育學習需求之研究（郭淑蕙，2001）、美容服務業發展關係行銷之研究（呂明鳳，2002）、美容從業人員教育訓練與生涯發展（蔡宜容，2003）、美容服務業的競爭策略分析—以 A 公司爲例（余秋慧，2005）及美容從業人員教育訓練需求、滿意度與成效評估之研究（黃薰誼，2006）等匯整資落，再歸納整理出美容業的發展歷史如下：

1. 1970 年之前

早期美容業爲單店家庭式經營，經營人力通常由資深的師傅帶領幾位學徒，或是夫妻、姊妹共同經營，其服務對象爲區域性消費者，在此時期除少部分店家以服務、裝潢特色與高超的美容技術，建立了自己聲譽，而形成所謂的

「名店」外，一般的美容中心較無差異性的商品可供區別，於市價格成爲一般大眾選擇店家的重要依據。

1920年至1949年台灣正處於物資仍相當匱乏時代，女性做完頭髮後修修眉、塗塗口紅、使用點面霜就算美容。在當時的經濟條件、生活型態裡，婦女使用化妝保養品的機會不多，多半只有在結婚、過年時才略施胭脂。再者，過去的台灣社會對化妝的看法隱含著「化妝＝壞女人」的二元女性觀，較普遍被使用的是保養品，特別是美白保養品，一張素白的臉則代表著貞節的好女人（美白其實是另一種化妝了！），此屬美容服務萌芽期。由於殖民因素，台灣美容技術大多源自日本，當時造型化裝相當受到仕女歡迎。

台灣光復後開始推行五年經濟建設，於是從1950年到1969年美容服務開始進入美容服務發展期，雖然也有業者自日本引進美容體操，但嚴格來說還不能算是美容服務業經營範圍，美容服務仍停留在臉部修飾爲主要重點。美容服務只是美髮後附帶性服務（Sub-service），既然是附帶性的服務，可以說重要性就比較小，但對顧客而言未必意義很小。故美容美髮常被歸成同一產業，至今政府行業標準分類中理髮及美容業均歸屬9620細類，其實是有其歷史淵源。

1950年，台灣的資生堂公司以日本授權，在台灣製作的方式成立，成爲台灣第一家有規模的化妝品公司。1964年，美國的蜜絲佛陀也進入台灣的市場，而1968—1970年間，日本的奇士美化妝品、佳麗寶化妝品及國產自製品牌的美爽爽也陸續的進入台灣的市場。

2. 1970年—1980年

此年間，台灣對外貿易迅速發展，經濟持續成長發展，國民所得因此提升，國人對於品質的要求越來越高，時尚流行變成一種趨勢，因此對美的需求也跳脫單純的美容、化妝、挽面等，漸漸提升爲整體造型與美感的要求，雖然單一店面的經營模式仍爲市場的主流，但都會區經過整體設計與裝潢的美容院也日益增加，與傳統店家有明顯的市場區隔。但由於部份不肖商出售含有汞鉛材料的化妝品，造成顧客皮膚嚴重傷害及中西膚質的確存在某些差異（東方女性皮膚除了保溼度不一樣外，也特別脆弱敏感，容易長黑斑及青春痘。），於是就有業者蔡燕萍提倡草本療法，首倡自然護膚美容，美容服務由修飾進入保養時代，市場也逐步擴大。美容服務業開始嘗試自美髮業脫離，期間自1970年大部份國外化妝品進入台灣起算，到業者覺醒運作的1979年間，我們稱它爲美容服務獨立期。

3. 1981—1989年

整體經濟發展已成現明顯的趨勢，國民所得也大幅提升，消費模式也隨之改變，人們在外表美觀與健康上花費增加，加上開放國人海外旅遊，使國際資訊的交流越趨頻繁，歐美各國的美容美髮觀念漸漸導入國內，追求時髦、舒適、便利性與服務品質等的整體性服務漸趨成熟。此時業者借者國際美容技術交流機會，不斷觀摩國外連鎖業發展，建立以教育為核心導向特殊連鎖架構，也開始創立服務業經營必備品牌策略。此時美容瘦身產業在仍處於土法煉鋼階段，根據業者口述約在1983年，到1985年才有業者自海外引進技術，於是品牌運作開始揚棄教育方式，採現代行銷廣告運作。一直到1989年間，美容護膚產業仍持續成長，而美容瘦身產業正等著後十年展露頭角，這就是美容服務成長期。

在1980年之後其強調個人自由與集體時尚崇拜的消費主義，所以有多家具有規模的服務業相繼成立，包括：詩威特（1981年）、雅雯（1982年）、自然美（1984年）、菲夢絲（1987年）等。

此一時期的經營特色，主要為以下幾點

- (1) 建立整體企業系統，並藉差異化的商品與服務，發展具特性的商譽
- (2) 廣告、促銷方是速球上各有特色
- (3) 技術改善並強化，開始重視技術傳承
- (4) 注重員工管理教育訓練，並鼓勵員工內部創業，擴展分店數
- (5) 設備不斷更新，以提升服務品質，用服務特色來吸引顧客
- (6) 服務流程的精緻化與標準化，讓消費者感受到其穩定的服務品質

4. 1990—1999年

1990年元月新制貨物稅法公布，化妝品不列入課稅範圍內，化妝品的平行輸入，帶動了美容產品價格的降低。進口品牌大增與國產品大量加入戰場，使美容業競爭激烈。從1990年起美容瘦身產業襲捲台灣美容市場，到1994年是瘦身美容業巔峰的年代，商品廣告費排行榜中，前十名就有四家是瘦身業進榜，單單是美容減肥廣告就高達九·六億元。1995年八月光是最佳女主角、媚登峰、菲夢絲、女人話題等四個品牌，單月廣告金額就高達兩億元。美容服務內容由皮膚保養再進昇為全身雕塑。而原以護膚專業的自然美也開始由小區域新加坡、馬來西亞及澳洲市場經驗，轉戰龐大中國市場（1992）。在1980年後期，各個公司為了建立自己品牌形象，開始拋棄價格戰與強迫推銷的經營策略，轉而強調「專業」與「服務」，美容業正式邁入專業的形象時期。

此時美容業經營型態分為單一店面與連鎖化經營方式，但由於連鎖經營業者引進現代化管理技能，如：成本分析、店面績效、管制電腦化、教育訓練、員工生涯規劃與作業流程設計標準化等顯現出企業化經營的風貌，並且整體設

計品牌形象，以較佳的利潤收益，來吸引越多單一店面經營者轉型投入連鎖經營體系

此一時期的經營特點為：

- (1) 服務流程的標準化與專業分工
- (2) 引進國外流行資訊，並以刊物、廣告、真人實證等展示方式來表現該店的新穎性
- (3) 強化男士美容服務技術，愛美不再是女人的專利
- (4) 除原有的直營方是外，推廣單店加盟連鎖經營，以期擴展店數，搶先佔有市場率
- (5) 與學校建教合作，以提升從業人員素質，培養基層的人力資源及經營管理人才
- (6) 資深員工的管理知能培養，鼓勵員工內部創業，避免人才流失
- (7) 注重企業文化，經營理念與經營訣竅的傳達，強調整體經營的概念

5. 2000 年—迄今

生化與奈米科技技術導入美容業而形成醫學美容為背景的生醫美容，美容業有專業的醫療人員的光環背書，強調治療性的效果，身體保健則強調有機的保養概念。美容美髮企業強調整體經營的概念，注重團隊經營擴展，並以跨國連鎖經營以擴展版圖，美容業至今已是蓬勃發展時期，尤其是販售通路的多元化發展，包括超商、藥妝店、藥局、網路、郵局、農會、郵購、電視購物等，因此保養品的使用上也開始有屬於男性的保養品，美容保養不再是只有女性的專利了。

由上述的發展沿革中得知，現今的美容業已朝向生技化與科技化，並努力與各大通路結合而形成策略聯盟形式，台灣美容服務產業已從草創、摸索走向精緻化及國際化。以下彙總美容服務業沿革如表 2-6

表 2-6

台灣美容服務產業沿革

時間	時期	美容服務內容及發展	美容美髮關係
1920-1949	萌芽期	修眉、塗口紅、使用霜類化妝品	美容依附美髮
1950-1969	發展期	美容體操、美容補習班創立、造型化妝	美容依附美髮
1970-1979	獨立期	注重護膚保養、美容獨立	美容獨立
1980-1989	成長期	發展品牌及連鎖經營	美容獨立
1990-2000	專業期	瘦身美容、發展中國市場	美容獨立
2000-迄今	國際化	SPA、海外上市	美容獨立

資料來源：整理自2000年 陳紀光「台灣髮容」及「蔡燕萍談經營與管理」、「蔡燕萍的上海經驗」等。

2.1.7 美容護膚現況

美容護膚做臉現在正處於尷尬期，上有醫學美容擠壓，下有行動美容師市場，那保養品與化妝品方面，一方面購買通路已非常成熟，如網路與藥妝店等。另一方面則是直銷市場也非常活絡，因此現在的美容護膚店大部份都僅存做臉方面的客人，如果不轉型，很難在這市場競爭下去。

1. 大型醫學中心紛紛成立醫學美容門診。
2. 皮膚科、整型外科是醫學院的熱門科系。
3. 婦產科醫生轉型成立醫學美容門診。
4. 網路資訊發達，客戶美容專業強，不容易締結。
5. 保養品 DIY 蔚為風潮，購買通路多，產品銷售不易。
6. 美容護膚店比大型、比設備、比裝潢。
7. 美容護膚店的專業無太大差異性及獨特性，同質性高；替代性高。
8. 身心靈合一的整體健康，邁進休閒服務產業。
9. 客戶漸漸重視如何照顧自己及家人的健康。

2.2 服務品質 (Service Quality)

服務品質的研究，最著名與最常為人使用的莫過於 Parasuraman, Zeithaml and Berry 所提出的模式(或 ZPB 模式)，自從他們於 1985 年在 *journal of marketing* 發表服務品質缺口模式後，即帶動了服務品質的研究風潮，有關服務品質的研究，便成為服務行銷(管理)領域的主流。

2.2.1 品質 (Quality) 的定義

Crosby (1979) 指出，品質是合乎標準或規格 (conformance to specification) 的一種觀念，而此標準必須符合消費者需求。另外 Feigenbaum (1983) 與 Anderson and Zeithaml (1984) 認為品質並非是只必須達到最高標準，它只是以某些消費條件為前提下的最佳狀況，在這些條件下對顧客最有力的產品，就是符合品質的要求。品質不僅是企業的策略武器，也是企業創造競爭優勢的價值活動。Garvin (1984) 彙整各學者所言，認為品質的定義方法可分為 5 種 (周泰華，黃俊英，郭德濱，1999)

1. 本質法 (transcent or philosophic approach)

品質乃天生之優越特質，只有由顧客實際接觸該物體之特徵才能瞭解感受。此定義方法為接近理想的品質觀點，品質即是「完美。」而完美就是一種精神上的完全形式，即一個人在「期望」的主觀上獲得完全滿足，品質的定義及由此延伸而出。

2. 產品屬性基礎法 (product-based approach)

產品品質的優勢來自各種產品屬性的評量與比較。品質是一項精確可以加以量測的變數，反應在產品所擁有的要素與屬性上；此定義方法接近工程品質的觀點，因此，產品的品質與成本的高低之間存在為正相關關係，即較高的品質必須以較高的成本來達成。

3. 使用者認定法 (user-based approach)

品質的高低係由使用者根據本身的判斷來認定。此觀點認為品質以滿足消費者需求面的企盼為依歸，能滿足消費者需求者即為高品質，反之則否。此定義方法為服務品質相關研究所採取的觀點。本研究對於服務品質亦採用第三類品質定義方法。

4. 製造基礎法 (manufacturing-based approach)

品質係符合設定規格標準之程度，是由產品供應面來考慮。強調如欲追求品質，就必須維持從產品設計到製造完成的連貫標準符合程度以及可靠度，並藉以降低成本及不良品的比率，此定義法觀點與使用者定義法恰為相反。

5. 價值基礎法 (value-based approach)

品質代表在可接受的價格下所表現的成效，或在可接受的成本限制下，產達到標準規格的程度。此定義法接近「價值」的觀點，不強調產品理想上的至善完美，而認為品質就是在實際表現上所可能展現的最大完美。

另有 Reeves and Bedner (1994) 針對品質的定義提出四種不同的看法 (黃偉松, 2001) 說明如下：

(一) 品質是傑出的 (Quality is Excellence)

與 Garvin 學者對品質定義的第一項本質法相類似。此定義是將品質是為一種傑出卓越的表現，也就是最理想的形是，而此種傑出性會因不同的對象或產品而有所差異性。

(二) 品質是價值的 (Quality is Value)

與 Garvin 學者對品質定義的第五項價值基礎法看法相同。此定義認為品質是一種價值，價值則包含了品質與價格。傳統的經濟理論常把價格是為顧客做決策時的主要因素，而忽略品質的影響；反之，研究品質的學者指考慮品質，而忽略顧客的決策。若同時考慮品質與價格，將可以更清楚了解顧客的決策。

(三) 品質是符合規格 (Quality is Conformance to Specification)

與 Garvin 學者對品質定義的第二項產品屬性基礎法和第四項製造基礎法的看法相同。品質的定義大部份都用有形產品的製造業，而製造業者也需要客觀且數量化的方式來衡量品質。然後再使用統計手法來分析和發現問題，因此強調的是用客觀且量化的方法建立標準和績效的評估。

(四) 品質是符合或超出顧客的期望 (Quality is Meeting and /or Exceeding Customer's Expectations) 與 Garvin 學者對品質定義的第三項使用者認定法看法相同。兩位學者一致認為以顧客的角度來界定品質，而所謂品質就是符合或超出顧客的期望。

品質屬性可分為下列五種類別：

(1) 魅力品質 (Attractive Quality)：

當該品質屬性 (或要素) 未具備時，則顧客並不會感到不滿意。但如果具備的話，則會讓顧客感到滿意。

(2) 一元化品質 (One-dimensional Quality)：

當品質屬性 (或要素) 的具備程度越高，則顧客會越來越滿意，而如果具備程度越欠缺，則顧客會越不滿意。

(3) 當然品質 (Must-be Quality)：

顧名思義，表示此品質屬性一定要具備。因而，若此品質屬性具備的話則顧客認為理所當然，所以不要感到更加滿意。但若未具備的話，則顧客一定會不滿意。

(4) 無差異品質 (Indifferent Quality)：

此項品質屬性不論具備與否，顧客均不會太在意。亦即，當此項品質屬性

具備的話，顧客不會更滿意，且當它未具備時，顧客也不會不滿意。

(5) 反轉品質 (Reverse Quality)：

當此品質要素具備的話，反而會使顧客很不滿意，而若未具備的話，顧客反而會滿意。此“反轉品質”之意義正好與“一元化品質”正好相反。

2.2.2 服務品質定義

由於服務不但是一種無形的產品及非實體的東西，而且更是沒有固定的標準模式，是看不到、摸不到、聞不到與聽不到的。不僅是產品本身，更是強調無形的顧客服務品質 (Parasuraman et al., 1985)。因此服務品質好壞與否，是無法用具體的體積、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，仍然繫乎於顧客個人的感覺。亦即，所提供服務不論大小，只要能讓顧客感到滿意，也就算是完成一次好的服務了。由於服務品質是一個比較複雜的主題，因此在一般服務業的行銷管理中，服務品質可以說是最重要的觀念 (洪順慶, 1999)，國內外學者對此亦有不同的定義與看法，本研究將學者對於顧客服務品質定義論點做歸納整理如下：



表 2-7

各學者對服務品質之定義彙整表

學者	年代	服務品質的定義
Levitt	1972	服務品質乃「服務的結果能夠符合原先所設定的標準者。」
Juran	1974	服務品質是指由內部品質、硬體品質、軟體品質、即時反應與心理品質等五部份所組成。
Sasser, Olsen and Wyckoff	1978	服務品質不只包含最後的結果，還包括提供服務的方式。
Crosby	1979	服務品質系只顧客對於所期望的服務與實際知覺的服務間，相互比較的結果。
Oliver	1981	服務品質不同於滿意水準（Satisfaction），他是消費者對於事物一種延伸性的評價，而滿意水準則是消費者對於事物一種暫時性的反應而已。
Churchill and Suprenant	1982	指出服務品質是消費者對於服務的滿意程度，取決於實際的服務與原來期望間之差距。
Gronroos	1982	服務品質可區分技術品質（Technical Quality）與功能品質（Functional Quality）。技術品質是顧客實際從服務所獲得，而功能品質是顧客參與服務的傳遞所獲得。功能品質的決定則為顧客所知覺的整體服務品質。
Garvin	1983	主觀認知的品質，就是服務品質的好壞由顧客主觀認定，並非客觀的評估。
Lehtinen	1983	服務品質是由製程品質和產出品質的加總。
Gronroos	1984	服務品質是一種測量法，用來判斷服務過程是否符合消費者之期望。消費者以他們期望的服務方式，和他們接收到的服務過程的感覺，去評估服務品質。
Wyckoff	1984	服務品質是在達到顧客的要求下，卓越性（Excellence）增加的程度，或是對追求卓越時的變異性所能控制的程度。
Holbrook and Corfman	1985	服務品質是顧客對於事物主觀的反應，是一種知覺性品質，並非客觀性品質，且認為服務品質往往不能量化。

資料來源：本研究整理

（續下頁）

表 2-7

各學者對服務品質之定義彙整表

學者	年代	服務品質的定義
Parasuraman, Zeithaml and Berry	1985	服務品質是消費者事前預期與實際感受之相互比較結果，其包括服務的結果（Outcome）與服務遞送的過程（Delivered process）。
	1988	認知服務品質是顧客對整體服務的優略性之主觀判斷。
	1991	消費者本身所期盼與實際所獲得之服務水準做比較並衡量差距，基本上是顧客在心理層面上對服務的一種評量。
	1997	顧客對於企業整體優越程度的衡量，他是一種態度，但不等於滿意度，而且是由顧客對服務的期望與認知比較而來。
Olshavsky	1985	服務品質是一種態度（Attitude），是消費者對於事物所作的整體評估。
Bitner	1990	服務品質是消費者於服務消費後，是否再次購買的整體態度。
Murdick, Render and Russell	1991	服務品質是使用者所認知的服務屬性水準被達到的程度。
Lovelock	1991	服務品質是顧客在享受消費過程中所得到的的一種經驗。
Cronin and Taylor	1992	認知服務品質反應顧客在特定時間中對服務的評價。
Whiteley	1993	服務品質是顧客如何能得到其所能得到的（產品品質）。
Bitner, Booms and Mohr	1994	指出每個消費者皆為個體，並有不同的需求與要求，而服務品質則是消費者對服務予以主觀判斷的結果。
何雍慶與蘇雲華	1995	服務品質是一群具代表性消費者對於某一服務所認定的長期且呈穩定的顧客滿意水準。
Etzel, Bruce & William	2001	服務品質是由顧客來衡量，而且消費者是以期望的服務比上實際感受到的服務來衡量服務品質。
洪順慶	2001	一個主觀而抽象的觀念，和顧客的感受息息相關，而顧客所感受的服務品質來自於顧客期望的服務與顧客感受的服務。
王仲三	2002	認為服務品質所代表的意義在指兩件事，一為了解顧客想要什麼，另一則是對於消費者所要的東西皆能滿足，甚至超越其要求的水準。
洪嘉蓉	2004	服務品質即為消費者對於企業內所提供各項服務品質整體性評估。

資料來源：本研究整理

2.2.3 服務品質構面

表 2-8

各學者提出之服務品質構面彙整表

學者	年代	服務品質構面	構面說明
Juran	1974	1.技術性	如：服務的困難度
		2.心理性	如：味道、美麗與地位
		3.時間導向性	如：可靠度與持續性
		4.契約性	如：保證服務
		5.道德性	如：服務人員的態度與服務誠實
Sasser, Olsen and Wyckoff	1978	1.安全性	服務的傳遞過程值得顧客信賴的程度
		2.一致性	好的服務應為標準化
		3.態度	服務人員與顧客互動的程度
		4.完整性	服務的設備是否齊全
		5.環境	依消費者需求而調整服務內容的機動性
		6.方便性	消費者接受服務的方便性
		7.即時性	提供服務的速度
Rohrbaugh	1981	1.結構	包括實體的設施與人員，是塑造服務實際的有形部份
		2.過程	指服務提供者與顧客互動過程以及所作所為
		3.結果	指顧客是否得到其所要求之利益
Lehtinen	1982	1.可及性	指顧客接受服務的方便性
		2.及時性	指是否能在顧客預期的時間內提供並完成服務
		3.實體品質	是關於公司服務的實體形象，如設備和環境
		4.企業品質	有關於公司的形象或評論等
		5.互動品質	服務人員與顧客之間，以及顧客與顧客間之互動關係

資料來源：本研究整理

(續下頁)

表2-8

各學者提出之服務品質構面彙整表

學者	年代	服務品質構面	構面說明
Gronroos	1984	1.技術性	顧客實際從服務當中獲得之品質
		2.功能性	顧客如何獲得服務品質
		3.公司形象	顧客對公司的形象評價
Parasruaman, Zeithaml and Berry	1985	1.有形性	指在所有服務過程中所需之有形的部份，是否以具體的方式表現出來
		2.可靠性	服務內容是否保持一致性，而且能在約定的時間內完成，並且做到對服務品質保證的承諾與服務的正確性
		3.反應性	服務人員對顧客的服務要求，是否能快速回應
		4.勝任性	服務人員是否具備即擁有專業知識、技術及能力
		5.禮貌性	服務人員對顧客是否做到有禮貌、尊重、體貼及友善
		6.信賴性	要讓顧客對服務人員產生信任、安心、相信及依賴
		7.安全性	顧客接受服務時，使之免於擔心、不安、懷疑與害怕的感覺
		8.接近性	服務人員是否易於親近與接觸，使顧客能夠容易獲得所需的服務
		9.溝通性	服務人員是否能了解顧客的需求，並以最適當的表達方式及適合的語言對顧客詳細說明及解答，使顧客與服務人員接均能充分的了解
		10.瞭解性	服務人員必須瞭解顧客的需求與期望，並針對個別情況提供服務
杉本辰夫	1986	1.內部品質	顧客看不到的內在品質
		2.硬體品質	顧客看得到的有形品質
		3.軟體品質	顧客看得到的軟體品質
		4.反應速度	服務的時間與敏捷性
		5.心理品質	服務人員的禮貌、應對與款待

資料來源：本研究整理

(續下頁)

表2-8

各學者提出之服務品質構面彙整表

學者	年代	服務品質構面	構面說明
Martin	1986	1.程序構面	指在服務傳遞系統中應包括便利性、預備性、及時性、組織化流程、溝通性、顧客回饋及監督性
		2.友善構面	服務人員與顧客建立友善關係之能力，其中包括服務人員的態度、溝通的聲調、肢體語言及銷售的建議與技巧，機智有效的處理顧客抱怨及解決問題之能力
Parasruaman, Zeithaml and Berry	1988	1.可靠性	指可靠及信賴的提供服務，並且正確的執行承諾顧客的服務，給與顧客及時服務的幫助
		2.回應性	對顧客的要求能提供迅速回應的服務回應，避免顧客因等待而造成負面的效應
		3.保證性	服務人員應具有專業能力（技術、知識與執行服務的能力）考量顧客的權益達到最佳的狀態與保證
		4.關懷性	關心公司個別顧客之特質，盡量了解顧客的需求，給予尊重與關懷
		5.有形性	指服務的實體設施、服務人員的儀容及提供服務的工具與設備與外再溝通的資料
Haywood-Farmer	1988	實體設備、服務過程與程序	包含地理位置、服務店面大小、實體設備的可靠性、服務傳送流程的控制與彈性、服務的速度與範圍等
		服務人員之行為表現與歡愉氣氛	包括服務人員與顧客的溝通能力、禮節與態度是否友善、衣著是否整潔、聲調是否調和以及處理顧客抱怨是否及時與敏捷
		專業性判斷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 診斷 2. 忠告、輔導與革新 3. 誠實與信任 4. 彈性與辨別力 5. 知識與技能

資料來源：本研究整理

(續下頁)

表 2-8

各學者提出之服務品質構面彙整表

學者	年代	服務品質構面	構面說明	
Lehtinen and Lehtinen	1991	模式	實體品質	實體產品與實體的品質
		1 :	公司品質	顧客與潛在顧客對公司或形象的評價
			互動品質	服務各構面的互動要素與顧客間之互動品質
		模式	過程品質	顧客對於參與服務產出過程時之主觀認知
		2 :	產出品質	顧客對於服務結果之評價
Dabholker Thorpe and Rentz	1996	1.實體面	實體設施外觀 實體設施設計之方便性	
		2.可靠性	服務品質的一致性 服務的承諾 商品的可獲得性	
		3.人員互動	服務人員與顧客間之互動品質	
		4.問題解決	處理抱怨、退貨等事件	
		5.政策	零售店回應顧客之需求	

資料來源：本研究整理

2.2.4 服務品質的測量模式

由於許多學者對服務品質的定義即組成構面都有不同的看法，因此也發展出許多不同的服務品質衡量模式。林素鈺（2004）曾將服務品質模式彙整如下表：

表 2-9
服務品質模式彙整表

模式	定義與說明
SERVQUAL model	Parasurama, Zeitharmal and Berry（1985）提出服務品質 10 項構面，1988 年精簡為五項構面，且發展出 22 個測量項目之服務品質問卷，認為服務品質 = 認知服務 - 期望服務，1991 年修正部份問卷，將否定句改為肯定句。
SERVERF model	Cronin 和 Taylor 提出，用以修正 SERVQUAL 模式，並認為服務品質 = 認知服務。
Non-difference model	Brown、Churchill 和 Peter（1993）修正 SERVQUAL 模式，強調無差異模式，認為服務品質 = 認知服務 - 期望服務
Attitude model	Fishbein 提出顧客對於事物的屬性感受 = \sum 顧客對該事物屬性的感受程度 * 該屬性重要性。
Adequacy-importance model	Mazis 等人（1975）提出，認為對於不同績效評估構面，應給予適當加權而衡量之。
Sasser model	Sasser 以物料（material）、設備（Facilities）及人員（personal）三項構面來衡量。
歸因模式	Weiner（1985）認為顧客在期望服務與認知服務品質不一時，會產生自我歸因情形，藉以衡量服務品質。
動態模式	Boulding 等人（1993）提出，藉由顧客應該（should）期望與將要（will）期望兩者心理衡量過程，確定服務品質之高低。
二維品質模式	由物理層面（physical aspect）和心理層面所形成的二維空間，並將品質升為魅力品質、一元化品質、當然品質、無差異品質、與反轉頻等五項，藉以評估服務品質。

資料來源：林素鈺，2004 “服務品質模式之演變”，品質月刊，7，69。

服務品質模式分為觀念性模式和整合衡量模式兩種，其中以 Parasurama, Zeitharmal & Berry（1985, 1988）三人提出的「PZB」模式與 Sasser, Olsen & Wyckoff（1978）三人提出的「SOW」模式較為常見。而整合衡量模式則有分多元性態度模式及重視程序與績效水準分析模式等。

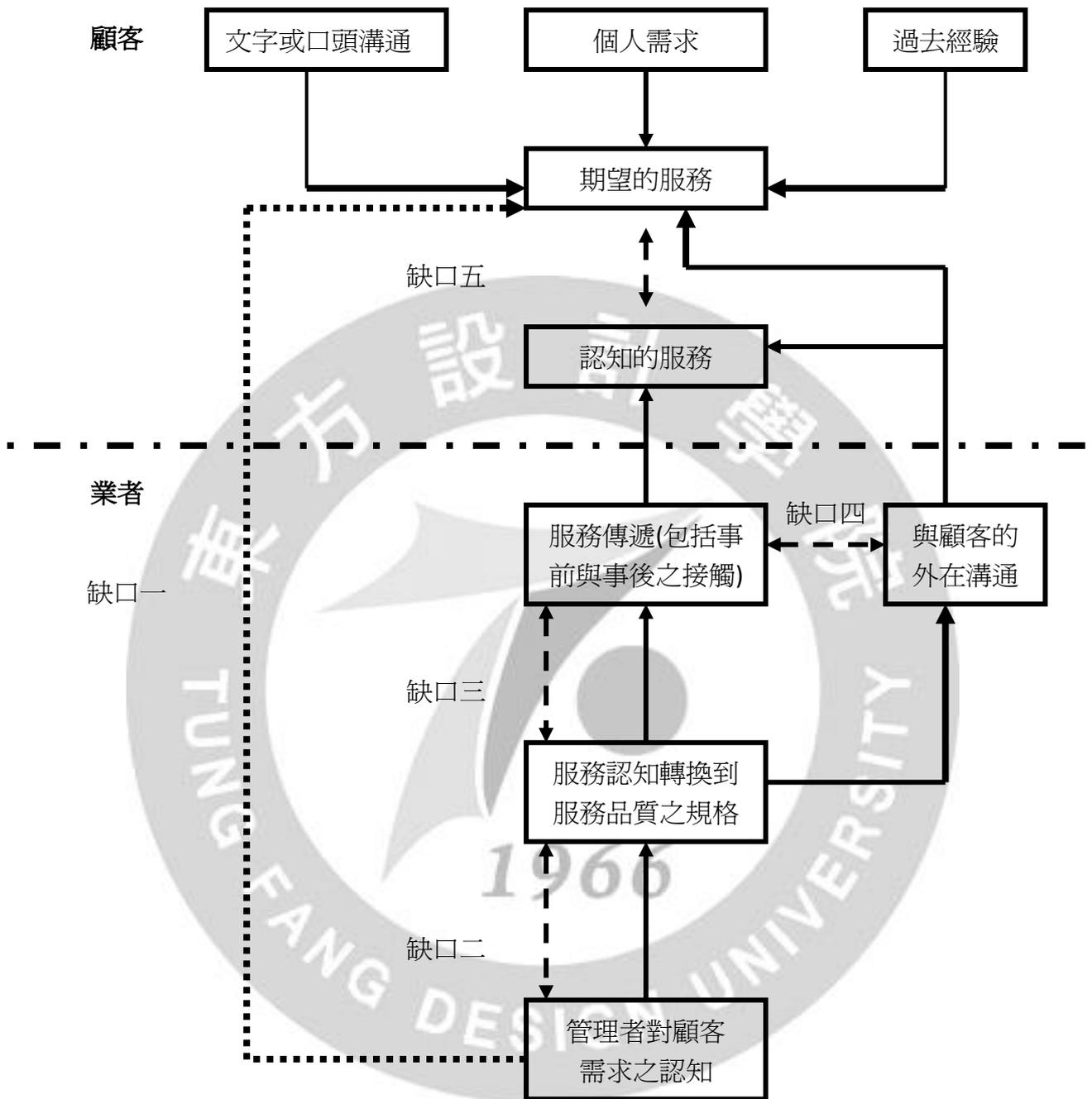


圖 2-2 服務品質觀念模式

資料來源：parasuraman et al. (1985a)

Parasurama, Zeitharmal & Berry (1985) 認為服務業所提供的服務無法滿足顧客之需求或期望之原因在於服務品質有五個缺口 (Gap)，若服務業者要讓顧客的需求達到滿意的水準，則必須要縮小這五個缺口的差距，而這五個缺口中，前四個缺口主要是指服務業者所提供服務品質的主要障礙，而第五個缺口是由

顧客他們所認知的服務與期望的服務所形成的缺口，且第五個缺口是前四個缺口的函數，亦即 $gap5 = f(gap1, gap2, gap3, gap4)$ 。

另外，在1988年Parasurama, Zeitharmal and Berry進一步進行實證研究，挑選電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商和信用卡公司五種服務業為研究對象，將原本十個構面97提問項利用因素分析結果，縮減成5個構面共22提問項，修改後的 SERVQUAL 量表則包括有形性（Tangibles）、可靠性（Reliability）、反應性（Responsiveness）、保證性（Assurance）及關懷性（Empathy）。

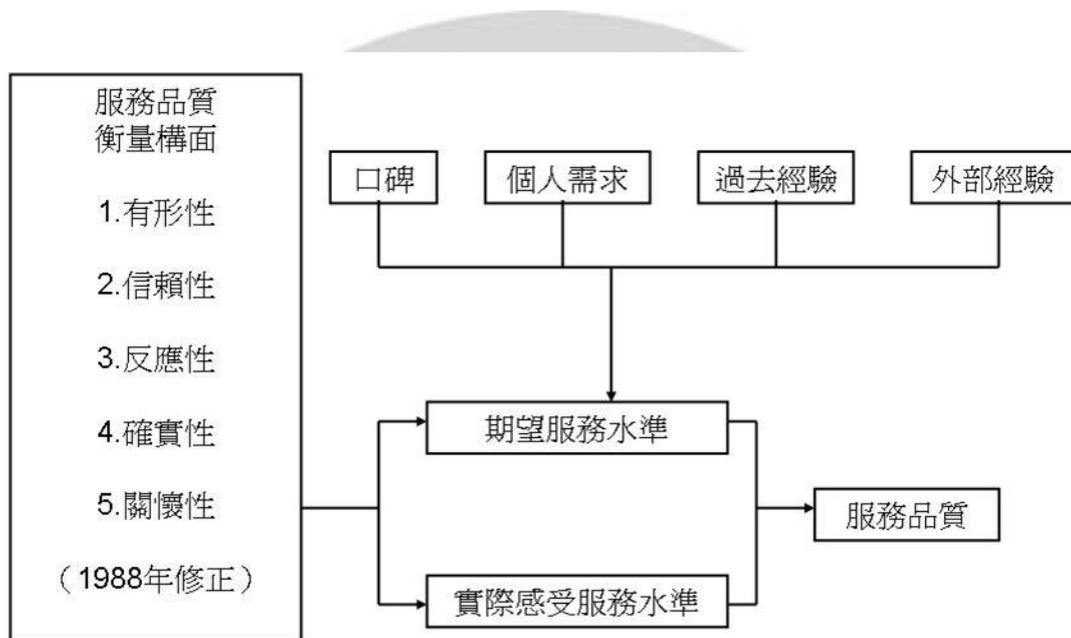


圖 2-3 SERVQUAL 服務品質模式

資料來源：

- 1.“A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research” by Parasuraman, A., Zeithaml V. A. & Berry, L. L., 1985, Journal of Marketing, p.41-50。
- 2.“SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality” by Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988, Journal of Retailing, p.12-40

本研究採用 Parasurama, Zeitharmal and Berry（1988），所提出的「服務品質觀念模式」，經改良後的 SERVQUAL 量表，作為美容沙龍服務品質的衡量模式，此方法也是目前最被廣泛運用於學術界及實務界的衡量模式。以 SERVQUAL 量表中的五大構面，包括「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」，作為衡量美容沙龍業服務品質之研究基礎。

表2-10

SERVQUAL model之五構面與22個題項

構面	題目
有形性	1. 公司有現代化的設備
	2. 公司有吸引人的設施外觀
	3. 公司員工有整潔的服裝和外表
	4. 公司之服務設施能與提供的服務相配合
信賴性	5. 公司承諾的事都能及時完成
	6. 當您遭遇問題時，公司都能盡力協助解決
	7. 公司總是能提供正確的服務
	8. 公司能在答應顧客的時間內提供服務
反應性	9. 公司致力於保持記錄的正確性
	10. 公司員工能提供詳盡的業務或服務說明
	11. 公司員工能提供您迅速的服務
	12. 公司員工總是樂意地協助您
確實性	13. 公司員工不會太忙而疏於回應您的要求
	14. 公司員工行為能建立顧客的信心
	15. 與公司交易有安全的感覺
	16. 公司員工總是禮貌性地接待您
關懷性	17. 公司員工有充分的專業知識回應您的問題
	18. 公司會提供您個別性的服務
	19. 公司的營業時間對所有顧客都具有便利性
	20. 公司員工會給予顧客個別性的關照
	21. 公司會以您的利益為優先考量
	22. 公司員工能了解您個別性的需求

資料來源：“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale” by Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L., L., Journal of Retailing, p.448-449

2.2.5 小結

服務的定義是由顧客主觀之決所決定的，具有持續性且有一相當穩定程度的水準，不會因偶爾的些微差異而產生太大變化，也是消費者對於企業服務的期望與實際之絕服務間之比較後的整體評價結果。

現在美容護膚店的消費環境，顧客重視的不再只是產品的品質，連服務的品質也成為顧客消費時考量的因素之一，而服務品質又會因人員、時間或是地點的不同而產生差異，很難控制。因此企業要如何建立一套能吸引新的客源及留住舊有顧客的標準化的服務流程制度，以縮小服務品質的差異，是企業應重視的問題。而經回顧各學者之研究，許多學者也從不同角度與不同行業來衡量服務品質，而以 PZB 衡量模式最受學者認為確有實用價值之模式，普遍被應用於製造、服務與行銷等不同領域之研究。而 SERVQUAL 又具有高度的理論基礎，以及實證上的合適性，因此本研究亦將以 SERVQUAL 為參考依據來進行服務品質的問卷設計。



2.3 企業形象

在目前競爭激烈的美容產業中，因產品的同質性愈來愈多，若要提昇美容沙龍的競爭力，傳統的價格戰與商品戰的經營方式已不足以因應目前的市場。形象已是未來企業致勝的關鍵因素，要如何建立良好的形象及如何將優質的形象傳達到社會大眾的心中已是企業積極面對的課題。

2.3.1 企業形象的定義

關於企業形象的定義很多，大多數的公司皆重視企業形象與聲望的維護與提升，企業藉以建立企業形象的方式也很多，例如建立企業識別系統、良好的產品服務、善盡企業社會責任等。企業形象是公司有價值之資產（Abratt & Mofokeng, 2001），一個有效的企業形象能透過消費者滿足增加和忠誠度促進其銷售（Andreassen & Lindestad, 1998），除了吸引投資者（Fombrun & Shanley, 1990）和未來受雇人員之外（Dowling, 1986; Lemmink *et al.*, 2003），它也可以協助削弱競爭者品牌的影響力，促成組織達到比較高度利潤。企業最容易被消費者引發的重要聯想有四大構面：商品形象、顧客導向形象、企業公民形象及企業信譽（Keller, 2000）。企業聲譽及企業形象較高時會對提高顧客忠誠度有顯著的影響，且在企業聲譽及企業形象兩者相互的附加作用之下對於顧客忠誠度將更提供更佳解釋（Nguyen & Leblanc, 2001）。企業形象受到提供消費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，並進而影響消費者忠誠度（Allison & Philip, 2004）。

為更深入了解企業形象的定義，因此進行相關文獻的蒐尋與整理，有關文獻方面整理如表2-11所示：

表2-11

企業形象定義

學者	年代	企業形象定義
Bayton	1959	消費者會用擬人化的形容詞來描述一個公司，如可靠的、有信譽的、友善的等等，這些形容詞的集合即形成企業形象。
Martineau	1960	顧客對企業機構及其所表現的一些行為而衍生的主觀態度與感覺。
Eliner and Selame	1975	企業形象是企業實體散發出各種計畫或非計畫性言辭或視覺元素，並使受眾留下印象。
Kennedy	1977	組織形象是內部員工對組織的認知，並透過人際溝通傳達給外部公眾。
Belt and Paolillo	1982	為個人透過企業與其員工、顧客或社會大眾間互動方式，所知覺到的感受。
Topalian	1984	組織的企業形象是一個輪廓，是公眾各自心中對組織的總體印象與期望。
Dichter	1985	企業形象就是對公司全部的印象。
Robertson and Gatignon	1986	企業提供產品或服務的表徵。
白先智	1991	消費者從企業的各種活動中，所得到的印象，並指出企業形象是消費者對企業的一切經驗、想法、感覺、信仰、知識間交互影響的結果。
Whetten <i>et al.</i> ,	1992	組織管理者期待外部人員看待組織的方式。
Gatewood, Gowan and Lautenschlger	1993	為個人對組織名稱的整體評價。
Dutton <i>et al.</i> ,	1994	組織成員認為外部利益關係人看待組織的方式。
Kotler	1997	所謂的「形象」，是指人們對某特定事物所產生廣泛性的觀念、喜好及態度的一種知覺
Keller	1998	消費者對企業本身、企業產品行銷與企業提供之服務所留下的記憶。
Gray and Balmer	1998	企業形象是即刻性的心理圖像（Mental Picture）。
卓文典	2003	企業形象是消費者對企業機構或其所從事的活動而產生較主觀的感覺或印象。
Allison and Philip	2004	企業形象受到提供消費者核心服務和滿足知覺的程度所影響，並進而影響消費者忠誠度。
吳偉文	2007	企業形象是社會大眾對於公司組織的主觀印象。

資料來源：本研究整理

綜合由以上的學者所提出的論述中，我們可以發現企業形象是由消費者從企業所提供的產品、服務及相關的訊息而形成的一種主觀的態度或印象，由於此種形象是由消費主觀判斷形成，所以往往因為訊息的不正確或不完全，可能產生不利的形象，而消費者也可能以此形象來推測到企業其他方面，如產品品質、服務態度等。這也就是為什麼現在的企業愈來愈重視企業形象的塑造及公共關係經營的原因。

根據Lydia（1989）所收集到的統計資料顯示，有百分之七十一的消費者認為如果他們愈了解這家企業，他們會愈對這家企業產生好感。而企業藉由形象的提升，創造一種無形的資產（即為商譽），以期在競爭日益激烈的市場中，能增強自身的競爭優勢，獲得長久性的利益。有關企業形象的形成，一般可由以下之簡單模式解釋（蘇森榮，1980）解釋：

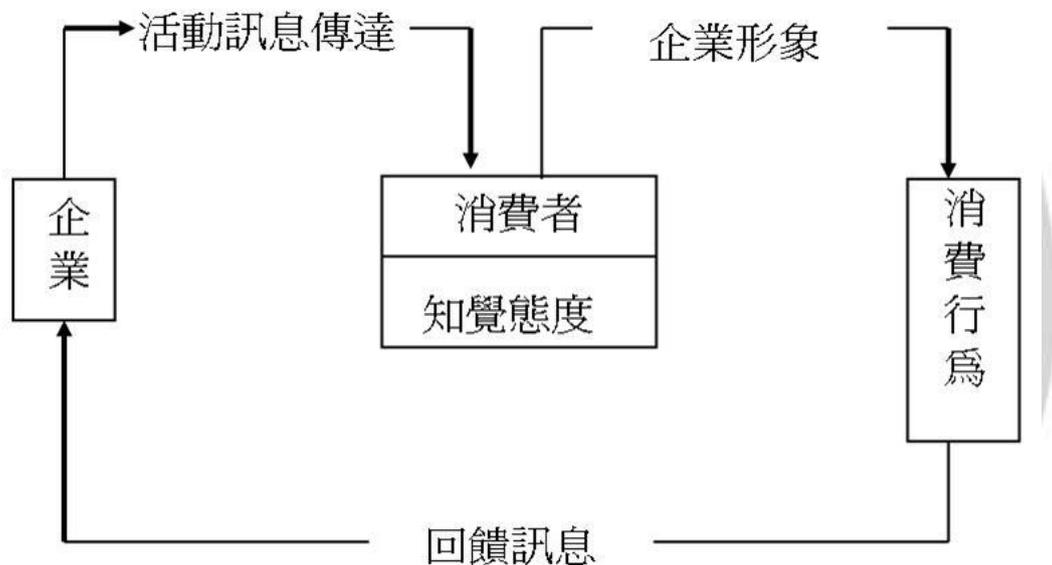


圖2-4企業形象形成

資料來源：2009年 海峽兩岸創新與永續經營學術研討會 June 11, 2009 Hsinchu, Taiwan

2.3.2 企業形象的構面

國外學者在探究有關企業形象方面，有些學者將會影響到企業形象的因素做為研究重點並加以分析，LeBlanc and Nguyen（1996）提出企業形象因素可區分為領導者的聲譽、提供服務、與職員的接觸、企業本身、服務的取得及實體環境六項，Flavian, Torres and Guinaliu（2004）也曾在一篇有關網際網路銀行的企業形象分析中，提出其企業形象可區分為服務的取得、提供服務、個人化服務、安全性及聲譽五項因素。

Spector（1961）曾提出45個描述人格特質的變數，並且利用因素分析將企業形象分成以下六個獨立構面：

1. 動態性（Dynamic）：此因素是最能解釋企業形象的構面，包括彈性、目標導向、

主動性與領導地位等相關變數。

2. 合作性（cooperation）：包含企業所表現之友善的、服務親切等變數。

3. 企業智慧（Intelligence）：包括敏銳性、洞察力與說服力等相關變數。

4. 企業特色（Characteristic）：包括重視名聲、道德責任等變數。

5. 成功性（Success）：是指企業具有受肯定財務、業績表現等變數。

6. 退縮性（Withdrawn）：此因素的反面的評估，包括不具競爭性或保守等特性。

Walters（1978）的研究將企業形象分為機構形象、功能形象及商品形象等三大構面：

1. 機構形象（Institution Image）包括公司形象與商店形象。

2. 功能形象（Functional Image）包括服務形象、價格形象與促銷形象。

3. 商品形象（Commodity Image）包括產品形象、品牌形象品牌線形象。

表 2-12

Walters之企業形象三大構面彙總表

構面	內涵及來源	解釋
機構形象	公司形象 (Corporate Image)	消費者視企業形象為社會成員之一，對企業而言，不僅只是提供產品或服務而已，亦應注意社會活動機構形象 的參與，如公益活動
	商店形象 (Store Image)	消費者對特定商店能滿足其需求的態度。因此形象主要建立在消費者對商品、政策及服務人員等因素
功能形象	服務形象 (Service Image)	消費者對企業所提供特定服務的態度，如服務適切、效率等
	價格形象 (Price Image)	消費者對企業所提供產品或服務之價格水準等因素態度
	推廣形象 (Promotional Image)	消費者對企業所執行的各種推廣活動之態度，如廣告
商品形象	產品形象 (Product Image)	消費者對企業所提供的產品品質、產品組合等因素之看法
	品牌形象 (Brand Image)	是指消費者對於某一品牌產品所形成的態度
	品牌線形象 (Brand-line Image)	消費者對企業所有產品的設計、包裝及屬性之態度

資料來源：林慶村（2005）

根據Aaker（1996）與Keller（1998）的研究可將企業形象劃分為四個構面。

1. 產品屬性/利益/態度聯想：包含與產品屬性相關之功能層面的聯想，以及與非產品屬性相關的情感層面上的聯想，另外還有包含產品所能帶來的利益與對產品所持的態度。
2. 企業信用：指的是消費者是否會相信該企業所提供滿足消費者需要及欲求之產品與服務，其中包括企業的專家能力、提供服務與產品的能力、企業可信度（是否值得信賴、以及是否能迅速回應消費者的需求）與企業受喜好的程度（是否受喜愛、具有吸引力與優越感地位）。
3. 員工與顧客關係：對於消費者大眾而言，其所接觸到的員工即是企業代表，在服務業中此項關係可說是極為重要，因為員工的外在行為往往也決定了企業對外的形象。

4. 企業文化：包括社會責任（外在）與價值觀（內在），社會責任諸如對設區環境的關心以及對社會公益活動支持等；文化價值觀則包含整個組織的運作方式及員工的信任。

有了企業形象的評估，公司才能採取適當的因應及修正措施，所以經由對企業形象構面的了解，進行企業形象的評估，對企業的永續經營與發展而言，是相當重要的（黃素菁，2007）。消費者對產品特色與行銷活動之外的事件會感到興趣，他們會依據各種訊息來產生認知，並且將這種認知保留到記憶中。而學者專家認為企業形象會影響消費者的購買決策，根據Lydia（1989）所收集到的資料顯示，有71%的消費者認為如果他們愈了解這家企業，他們會愈對這家企業產生好感。又因為企業形象是品牌權益的組成因素之一，所以當企業以公司名稱作為主要的品牌名稱時，企業形象便會影響品牌形象；總言之，企業可以藉由塑造優良的企業形象鞏固其品牌權益。

2.3.3 企業形象評估方法

Bayton（1959）利用人性化的角度來探討企業形象的構面，如可靠的、有信譽的、友善的等，這些因素的集合即形成所謂企業形象，Spector（1961）也持類似的看法，認為企業具有人格的特性，可易用描述人格的形容詞來描述及測量企業形象。

Barich and Kotler（1991）認為企業社會、商業、貢獻、員工行為、產品、通路、支援、價格、溝通等可構成企業形象。Lemmink, Schuijf and Streukens（2003）歸納出七項影響企業形象的因素，分別為：吸引目光的能力、發展並留住優秀人才、對社區與環境的責任、財務穩固、創新溝通、管理品質、產品與服務的品質，透過實證研究發現，這七項因素的確會影響大眾形成自身對於企業的知覺感受。

表2-13

企業形象評估方法彙整表

學者	年代	企業形象評估項目
Bayton	1959	利用人性化角度來探討企業形象的構面，如可靠的、有信譽的、友善的等。
Spector	1961	企業具有人格的特性，可以用描述人格的形容詞來描述及測量企業形象。
Barich and Kotler	1991	企業社會、商業、貢獻、員工行為、產品、通路、支援、價格、溝通等
Lemmink, Schuijf and Streukens	2003	吸引目光的能力、發展並留住優秀人才、對社區與環境的責任、財務穩固、創新溝通、管理品質、產品與服務的品質

資料來源：本研究整理

2.3.4 小結

綜合以上各學者的論述，本研究將企業形象定義為顧客從企業提供的產品、服務、招牌與社會的公益及責任等一切活動訊息，加上消費者本身的觀察與經驗交互影響，而形成對該企業主觀的認知與感受，並可作為對該企業的評價標準。

影響企業形象的因素相關廣泛、從企業提供的產品、服務、財務穩固以及服務人員與消費者溝通的過程，都會對企業形象造成影響。而在台灣美容護膚產業中，品牌非常多，包括詩威特美容美體SPA館、葛洛莉美容美體SPA館、佐登妮絲女子美容美體SPA館、玫琳凱美容護膚管、登琪爾美容SPA館、羅麗芬國際美容美體連鎖機構、克麗緹娜護膚連鎖店、完美主義美妍館、唐莊漢方生機美容、絲佩莉健康美容會館、雅聞SPA館等。還有非常多較小品牌的，品質良莠不齊，在競爭激烈下，價格與同質性高的情況下，消費者很難判斷品質，因此良好可靠的公司或品牌形象，以及企業能否善盡社會責任，就成為影響消費者決策的重要因素之一。加上市場上黑心商品與含汞含藥保養品充斥，企業財務危機倒閉等影響消費者權益，導致社會大眾互信基礎日益薄弱，企業信譽對消費者來說變得越來越重要。由於企業形象係由顧客主觀評定，並且評估方法項目眾多，故本研究依據美容護膚產業的特性，將以Waller（2000）所提企業信譽等構面之衡量因素，來發展問卷題項。

2.4 顧客滿意度 (Customer Satisfaction)

所謂滿意，是消費者在購買產品或享受服務後，對產品或服務表現的好壞與其原先的期望所做的綜合性判斷。依據Ostrom and Iacobucci (1995)認為顧客滿意是消費者經由購買之後，比較所獲得的品質與利益，以及所付出的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷。

2.4.1 顧客滿意度理論

Oliver and Desarbo (1988)認為，顧客滿意度可分為三大領域－期望失驗理論、利益觀點與補償過程理論，說明如下：

1. 期望失驗理論 (Expectancy Disconfirmation)

Oliver (1980)以Howards and Sheth (1969)的態度行為模式為基礎進行研究，認為購買前的態度會影響消費者的期望與購買傾向，而購買後產品的績效與期望是否一致，會影響購買後的滿意度。如果產品的績效與期望不一致，便會產生失驗 (Disconfirmation) 的情況。期望失驗理論包含兩部份：期望的形成及期望與績效相比所產生的失驗。主要有以下四種：

(一) 類化理論 (Assimilation Theory)

Hovland (1957)首先提出類化理論，認為當顧客預期與產品表現有差距時，即會產生認知失調現象，於是顧客會調整對產品的知覺，以消除心理失調狀態。

(二) 對比理論 (Contrast Theory)

Dawes, Sunger and Lemons (1972)提出對比理論，認為當顧客預期與產品表現有差距時，顧客會調整對產品的知覺來擴大差距。Churchill and Surprenant (1982)認為當產品的績效低於期望時，消費者對產品評價將較實際情形低；當產品的績效高於期望時，消費者對產品評價將較實際情形高。

(三) 類化-對比理論 (Assimilation- Contrast Theory)

Hovland and Sherif (1957)結合類化、對比理論，認為顧客在心裡存在有接受區域與拒絕區域，當顧客對產品的期望與績效有差距產生時，如果差距落在接受區域，顧客會縮小期望與認知的差距，使得期望與認知趨於一致；差距落於拒絕區域時，顧客會誇大期望與認知的差距而形成明顯對比，而使得期望與認知的差距增加。

(四) 適應水準理論 (Adaptation Level Theory)

Helson (1964)認為適應水準為刺激本身、刺激內容的知覺、有機體心理及生理特徵之函數。當函數建立後，若發生原始狀態之刺激，便以這適應水準做為評估的標準。只有在適應水準發生重大衝擊時，才會改變個體的最後評價。

2. 利益觀點 (Perspective of Interest)

(一) 公平理論 (Equity Theory)

Huppertz, Arenson and Even (1978) 首先將組織行為學領域的公平理論運用於行銷領域。公平理論主要的觀點認為，顧客會試著去比較投入與產出之間的關係，如果投入與產出的比率相當，那麼顧客就會覺得受到公平待遇而感到滿意；反知顧客會覺得不滿意。

(二) 歸因理論 (Attribution Theory)

Weiner (1978) 認為，導致產出結果成功或失敗的原因可歸納為三大構面：(1) 因果的交點 (內部對外部因果來源)、(2) 產出的穩定性 (變動性)、(3) 可控制性。產出結果內部因素可歸因於能力或努力等；外部因素可歸因於任務的困難度或運氣等。Weiner, Russell and Lerman (1979) 將歸因理論運用於顧客滿意度的探討，認為滿意是某些特定因素的函數，並且證明具內部歸因傾向的人滿意程度較外部傾向的人顯著為高。

3. 補償過程理論 (Redress Process)

Day and Landon (1977) 指出，一般的顧客滿意度研究，主要集中再探討影響顧客滿意的前因與過程，但近期顧客滿意研究卻有朝向購後行為來分析，從不滿意的角度探討顧客購買產品後產生不滿意時會採取何種行動來獲得補償。

2.4.2 顧客滿意度指標的起源與運用

在一個競爭激烈的市場，爲了要增進產品服務的品質並維持顧客的忠誠度，顧客滿意度是一項十分重要的指標；在新經濟時代，除了資金、土地等實體資產外，顧客資產也是企業創造價值的重要資產，忠誠的顧客可藉由增加再度購買率、購買企業其他產品、願意出較高的價格、傳達正面口碑及較不會轉換等行為爲企業帶來實質利益 (Martensen, Gronholdt and Kristensen, 2000)。瑞典自1989年建立了第一個比較全國不同產業及公司間的顧客滿意度測量工具，瑞典滿意度量表 (Swedish Customer Satisfaction Barometer, SCSB) (Martensen, Gronholdt and Kristensen, 2000)，緊接著美國、歐盟、丹麥瑞士等國均競相發展適用於測量不同公司、產業甚至國家的滿意度指標 (O'Loughlin and Coenders, 2002)。顧客滿意度指標 (Customer Satisfaction Index, CSI) 爲衡量顧客滿意度之重要工具，其中最爲人熟知的兩個模式爲美國顧客滿意指標模型 (American Customer Satisfaction Index, ACSI) 及歐洲顧客滿意指標 (European Customer Satisfaction Index, ECSI)。

1. 美國顧客滿意度指標 (American Customer Satisfaction Index, ACSI)

ACSI是1994年由美國密西根商學院的國家品質研究中心發展而來，共包含知覺的品質、顧客期望、知覺的價值、顧客滿意度、顧客抱怨及顧客忠誠度等六個潛在變項 (Anderson and Fornel, 2000)。ACSI嘗試以模式建構的方式解釋顧客滿意度及顧客忠誠度的影響因素及彼此之間的關係，但由ACSI的實證研究發

現，ACSI模式對滿意度的平均解釋力為75%（ $R^2=0.75$ ），而對忠誠度的平均解釋力為36%（ $R^2=0.36$ ）（Fornell et al.,1996）。由於整個模式對忠誠度的解釋力仍有64%無法完全解釋，因此尚有可能存在其他重要因素未納入一併考量（Bruhn and Grund,2000）。

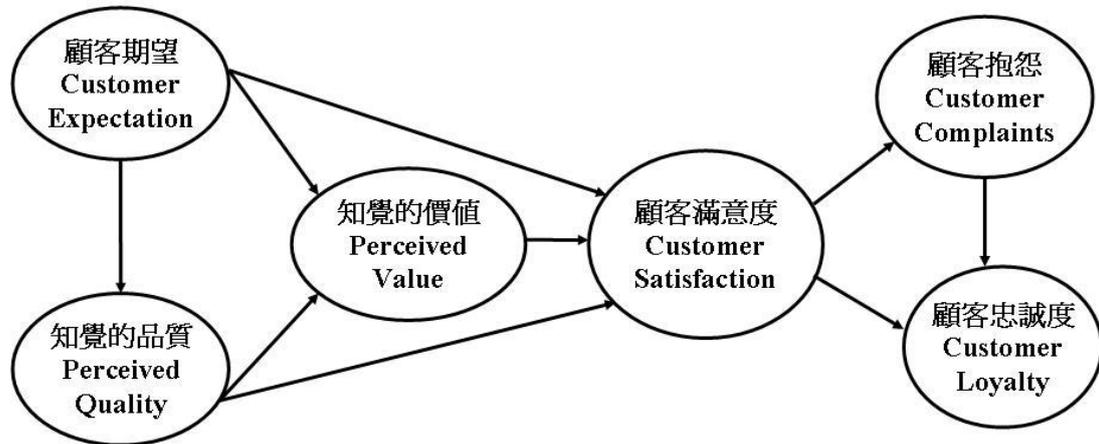


圖 2-5 美國顧客滿意指標模式

資料來源：Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. “The American Customer Satisfaction Index. Nature, Purpose and Findings,” *Journal of Marketing*, 60 (4), 1996, 7-18.

2. 歐洲顧客滿意度指標（European Customer Satisfaction Index, ECSI）

ECSI是在瑞典及美國之後建立的滿意度指標，由歐洲品質組織（European Organization for Quality, EOQ）、歐洲品質管理基金會（European Foundation for Quality Management, EFQM）及歐洲顧客導向品質分析學術網絡（European Academic Network for Customer-oriented Quality Analysis）等機構的贊助與合作下建立，ECSI在1998年首次發表，其目的在於測量並解釋顧客滿意度及忠誠度，以給予企業或公司作增進營運績效時的參考，並期望運用統一指標可做不同公司、產業及國家間的比較。ECSI共有七個潛在變項，包含形象、期望、所知覺的產品品質、所知覺的服務品質、所知覺的價值、顧客滿意度及顧客忠誠度（Cassel and Eklof, 2001）。

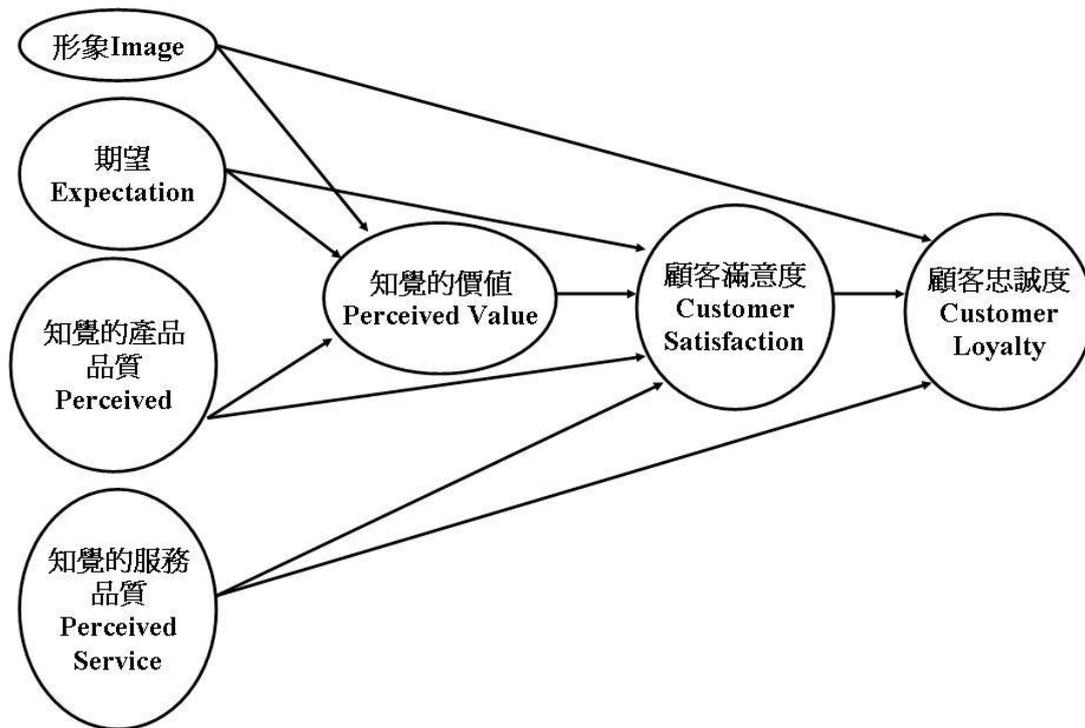


圖 2-6 歐洲顧客滿意指標模式

資料來源：Cassel, C. and Eklof, J. A., “Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experiences from the ECSI Pilot Study,” *Total Quality Management*, 12 (7/8), 2001, 834-841.

2.4.3 顧客滿意度的定義

1965年Cardozo 首次提出顧客滿意 (customer satisfaction) 的觀念，他認為在某一特定的場合、時機或特定使用情境下，顧客對購買產品所犧牲的成本以及獲得產品報酬後的認知狀態，當認知到報酬比犧牲的成本高，則會形成滿意，反之則不滿意。滿意是顧客與公司建立良好關係的開始，滿意會影響其再次購買的意願，並衍生其他購買行為。由於每個人有不同的個人特質、社經背景，對同一事物可能會產生不同的態度、偏好及動機，加上各種產業的特性差異，導致各學者對顧客滿意度的定義有所不同茲以下表2-14說明過去學者對顧客滿意度的定義。

表2-14

顧客滿意度的定義彙整表

作者	年代	滿意度的定義與內涵
Howard and Sheth	1969	首先將滿意度應用於消費者理論上，他們認為顧客滿意度是對於其購買付出與獲得的報酬是否適當的一種認知狀態。
Hempel	1977	所謂顧客滿意度是取決於所預期的產品或服務利益之實現程度，實際上為一情感的評價，他所反應出實際與預期的結果是否存在差異性。
Oliver	1980	提供一個整合性消費者滿意度的模型，認為消費者滿意取決於消費者期望與失驗（Expectancy Disconfirmation）的結果，並且認為滿意度影響態度的改變及購買意圖。
Oliver	1981	提出顧客滿意度是對於在產品的取得或消費經驗中得到的驚喜所做的評價，亦認為顧客滿意是一種暫時性與情緒的反應。
Churchill and Surprenant	1982	認為顧客滿意是一種購買與使用產品的結果，由消費者比較購買所付出的成本與預期使用的效益所產生。
Woodruff and Jenkins	1983	顧客滿意是在特定情境下，對使用產品或消費服務後所或得之價值程度，做出一種立即性情緒反應，當顧客對於認知的表現與期望的表現一致時，會使顧客有滿意的情形，反之則相反。
Eng、Blackwell and Miniard	1984	顧客在使用產品之後。會對產品績效與購買前信念兩者之間的一致性加以評估，當兩者表現一致時，顧客即獲得滿足；反之，顧客將產生不滿意的結果。
Tse and Wilton	1988	顧客滿意度可視為顧客對於事前預期與認知績效間之決不一致的評估反應。
Woodside et al.	1989	認為顧客滿意度是一種消費經驗形成的態度形式，而且是一種購後評估，反應出顧客所累積的消費經驗的喜惡程度，並且實際以兩家醫院病患為樣本，驗證了全面的顧客滿意度確實是服務品質和顧客行為意圖的中介變數。
Westbrook and Oliver	1991	產生於產品或服務績效的水準、品質或由消費者知覺結果與一評價標準之比較結果。
Fornell	1992	提出顧客滿意度是指可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。

資料來源：本研究整理

（續下頁）

表2-14

顧客滿意度的定義彙整表

作者	年代	滿意度的定義與內涵
Engel et al.	1993	提出顧客滿意度是顧客使用產品後，會對產品績效與購前的期望兩者之間的一致性加以評估，當兩者間有相當的一致性時，顧客將會獲得滿足；反之則會導致顧客的不滿。
Anderson、Fomell and Lehman	1994	從累積交易的觀點來看，顧客滿意是指顧客對產品購買的整體性評估。
Ostrom and Iacobuci	1995	滿意與不滿意是一項相對的判斷，他同時考慮顧客經由購買所獲得的品質與利益，以及為達成此次購買所負擔的成本和努力。
Lovelock	1996	顧客滿意度，主要乃基於使用者對此產品或服務的使用效能與期望之比較。同時，顧客滿意度為顧客忠誠度的重要動力，兩者呈現明顯的正向關係。亦即顧客滿意度越高的產品或服務，顧客忠誠度與顧客維持均會較佳。
Zeithaml and Bitner	1996	指出服務品質與顧客滿意度可視為單獨的服務接觸水準，亦可視為整體性的水準。由於顧客滿意度通常比服務品質具有更寬廣的評量概念，所以服務品質為顧客滿意度組成成份之一。
Kotler	1997	歸納各學者的意見，指出滿意度乃所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成感覺愉悅或失望的程度。
Kotler	2000	一個人所感覺的程度高低，源自於對產品功能性的知覺與個人對產品的期望相比較後所產生，如果功能性低於顧客預期，顧客會產生不滿意；如果功能性符合或高於預期，顧客則會感到滿意。
吳政謀	2005	顧客滿意度為消費者接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估後所產生正向或負向的感受。
楊瑞泉、李文益、段志和	2008	顧客滿意度是消費者購買產品或服務的評估，牽涉到購買前的期望與購買後認知的差異，並且是顧客主觀認定。
張几文	2008	顧客滿意度是消費者在選定產品或服務時常依其之前的期望及購後實際感受體驗而產生的評價反應。

資料來源：本研究整理

因此綜觀個學者所研究，顧客滿意度是包含情感與認知成份，顧客事前的投入與事後獲得的評估比較行為。Zeithaml & Bitner (1996) 提出「知覺服務品質與顧客滿意度關係圖」，其中關係品質含顧客所知覺的 5 個服務品質構面，而滿意度則受到服務品質、價格以及情境因素與個人因素的影響（如下圖）2-7

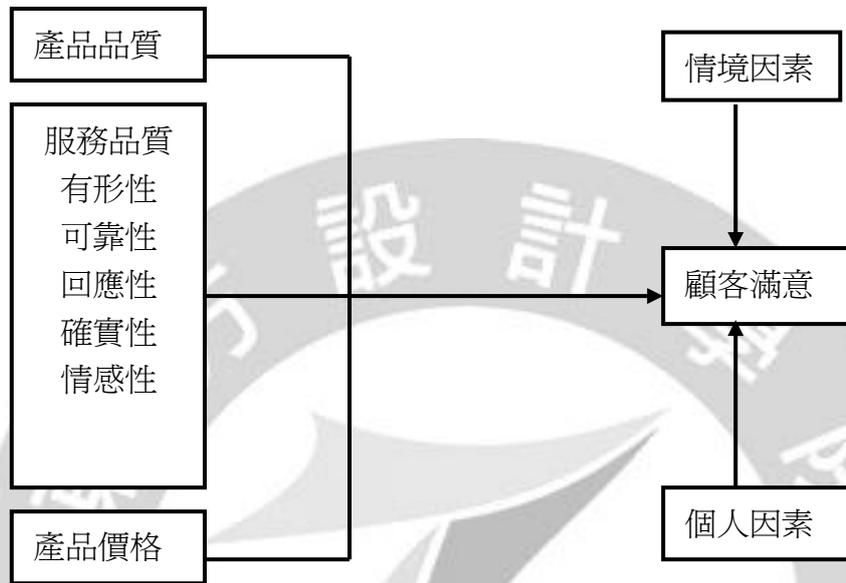


圖 2-7 知覺服務品質與顧客滿意度關係圖

綜合個學者的論述後，顧客滿意可由以下不同角度進行定義：（1）消費者的態度、感覺與情感；（2）心理的預期、交易流程與交易後的評估，具有愉悅與失望的感覺；（3）消費者再購買意願的原動力；（4）業者實現服務品質的承諾與競爭力；（5）業者衡量企業績效與獲利的指標。

2.4.4 顧客滿意度之衡量模式

美國顧客滿意指標模式（America Customer Satisfaction Index, ACSI）是以知覺品質、顧客期望、知覺價值為前因變項，再連接到顧客抱怨及顧客忠誠為顧客滿意的結果變項。以下說明每個構面的衡量因素：

- 1.知覺品質：衡量的因素有知覺整體品質、可靠性與知覺需求程度。
- 2.顧客期望：顧客期望是顧客對於服務及產品的實際經驗以及由媒體、廣告、銷售人力資源和從其他顧客的口碑等資訊。
- 3.知覺價值：知覺價值的衡量題項是指相對的品質價格及相對的價格品質。具競爭性的價格會影響顧客滿意（Cronin and Taylor,1992），即顧客表現出對於價格的最大容忍度，相對的亦顯示著最大的顧客滿意（HostandKnie-Andersen,2001）。

- 4.顧客抱怨：顧客抱怨是顧客用以評量特定時間交易接觸的公司的產品或服務。爲了增進顧客的滿意，最佳的方法就是減少顧客抱怨的事件(Fomell et.al.1996)。
- 5.顧客忠誠：顧客忠誠用來評估顧客的價格容忍度及再購買意願。

表 2-15

各學者提出之滿意度衡量方式

學者	年代	滿意度衡量方式
Czepiel, Rosenberg and Akerele	1974	認爲顧客滿意度可視爲一整體性的評估，代表顧客對於產品或企業實體設施、人及產品主觀反應的總合。
Day	1977	滿意是一種包括整體的現象，因此衡量單一的整體滿意程度即可。
Pfaff	1977	單一整體滿意度不是衡量顧客滿意度的最佳方式，因爲這種衡量方式是會使得顧客在面臨複雜的情況下會作出立即、粗糙的反應。
Westbrook	1981	指出應以銷售人員的滿意度、店內環境的滿意度及產品的滿意度等三項作爲顧客滿意度之評量標準。
Crosby and Stephens	1987	指出以服務提供者的滿意度、核心服務的滿意度及組織的滿意度等三項作爲顧客滿意度之評量標準。
Singh	1991	由服務行銷、社會心理學及組織理論研究中發現，顧客滿意度是一多重構面，即以多重項目來衡量滿意程度。
Fornell	1992	滿意是可以直接評估的整體感覺，消費者會將產品及服務和自己心中理想的標準

資料來源：本研究整理

2.4.5 顧客滿意度衡量尺度與構面

1. 衡量尺度

表 2-16

顧客滿意度之衡量尺度

尺度名稱	衡量尺度內涵
簡單滿意尺度 (simple satisfaction scale)	從「完全滿意」、「非常滿意」、.....、「很少滿意」、「沒有滿意」等可分為三個至七個尺度。此一尺度隱涵了一個假設：很少滿意發生或沒有滿意發生即代表了不滿意。
混合尺度 (mix scale)	從「非常滿意」、「滿意」、.....、「不滿意」、「非常不滿意」等分為三至七個尺度不等，此一尺度隱涵的是滿意和不滿意是連續帶上的兩端。
期望尺度 (expectational scale)	衡量對產品的滿意是以比較顧客的期望和績效的好或壞，此種衡量尺度隱含的觀念是：若產品的績效比顧客的預期績效更好，則顧客會感到滿意；反之，若產品的績效比顧客的預期要差，則顧客會感到不滿意。
態度尺度 (attitude scale)	衡量顧客對產品的態度，從「非常喜歡」、「喜歡」、.....到「不喜歡」、「非常不喜歡」等分為三至七個尺度，顧客愈喜歡某產品，則代表對此產品的滿意程度愈高。
情感尺度 (affect scale)	衡量顧客對產品的情感反應，正面的情感反應象徵顧客對產品的滿意；反之，負面的情感反應表示顧客對產品的不滿意。

資料來源：本研究整理

雖然有部分學者如比較各種顧客滿意度之衡量方式，發現以「混合尺度法」所做的結果，會較其他衡量方法有高估的傾向，但因可以使用統計的方法加以轉換，因此，「混合尺度法」仍為大部分學者採用（郭德賓，1999），而本研究也擬採用「混合尺度法」來衡量顧客滿意度。

2. 衡量的構面

從過去文獻中可以整理出在顧客滿意度的衡量構面上，大致可分為「總體滿意度」（Overall Satisfaction）與「多重項目衡量」（Multiple）兩種衡量面向。「總體滿意度」認為滿意程度是一整體，包括整體的現象。所以主張顧客滿意度應該用總體滿意度來衡量。如：Czepiel et al.（1974）也認同消費者滿意程度

可被視為一整體性的評估反應，而此一整體性的反應即代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應的總合。

而「多重項目衡量」則認為滿意度應該分別針對產品的各屬性績效的滿意程度加以個別衡量，再加總得出總體滿意度。如：Sungh and Widing（1991）主張滿意度是一種多重客體以及多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度加以衡量。而顧客滿意度的衡量，會因產業或研究對象的不同而有所差異。以下整理出個學者所提出顧客滿意度的衡量構面如下表 2-17

表 2-17

顧客滿意度衡量構面彙整表

學者	年代	衡量的構面
Czepiel, Rosenberg and Akerele	1974	1. 實體設施滿意度 2. 人的滿意度 3. 產品的滿意度
Westbrook	1981	1. 銷售人員的滿意度 2. 店內環境的滿意度 3. 產品的滿意度
Crosby and Stephens	1987	1. 服務提供者的滿意度 2. 核心服務的滿意度 3. 組織的滿意度
Willams and Zigli	1987	1. 安全的滿意度 2. 一致性的滿意度 3. 態度的滿意度 4. 完整性的滿意度 5. 環境的滿意度 6. 可使用性的滿意度 7. 即時性的滿意度
Walter and Jack	1996	1. 顧客導向滿意度 2. 顧客服務滿意度 3. 產品功能滿意度 4. 產品品質滿意度 5. 訓練滿意度 6. 整體滿意度
Zeithaml and Binter	1996	1. 產品品質滿意度 2. 服務品質滿意度 3. 情境因素滿意度 4. 個人因素滿意度 5. 價格滿意度

資料來源：本研究整理

本研究顧客滿意度定義為，顧客在使用美容沙護膚店的設施後，對美容護膚中心所提供的商品、療程、公司的內部作業效率及服務系統、美容師的服務態度及專業知識能力、公司整體的表現及整體公司與其理想中的公司的接近程度等的整體性評估。

2.4.6 小結

行銷大師 Kotler (1991) 指出企業經營唯一不變的原則是滿足消費者的需求。同時也認為顧客滿意也會增加企業獲益率。根據台灣連鎖店協會 1999 年針對速食業等七種服務業進行顧客滿意度的績效水準調查，結果也有以下三個結論：(1) 顧客滿意度的績效水準是零售業生存的命脈。(2) 競爭激烈的零售業之間，高品質的服務可以降低價格競爭的衝擊。(3) 企業要提高品質的服務，企業必須定期衡量服務品質。

所以顧客滿意度調查在企業經營中是不可或缺的定期評估項目之一，特別是針對服務業而言。從顧客滿意度的調查，可學習了解探索顧客的需求與聲音，有助於企業經營策略。在美容護膚產業中，產品是最大的利潤來源，因此顧客的滿意度越高越高，企業成長率與獲益率也越高。因為有較高的滿意度，必定有較高的忠誠度與銷售率，因此顧客滿意度對企業永續經營是佔重要的地位的，並且也是所有企業努力追求的目標。

LaBarbera and Mazursky (1983) 認為多項目的評估並不會增加問項的信度，使用單一的問項來衡量，仍可達到同樣的效果，而且問項太多或太複雜，可能會影響受訪者意願，也會降低問卷回收率。而自然美護膚連鎖店除了臉部與身體保養外，也有產品的服務，本研究以 Zeithaml and Bitner (1996) 的觀點，將顧客滿意度衡量分為產品品質、服務品質、情境因素與價格滿意因素，並引用單一構面學者主張，以整體滿意程度的觀點設計相關問卷。

2.5 美容護膚連鎖店的概述

2.5.1 連鎖店定義

國際間的機構如國際特許加盟連鎖協會（IFA）對連鎖加盟的定義是：「連鎖總公司與加盟店二者間的持續契約關係。根據契約，總公司必須提供一項獨特的商業特權，並加上人員訓練、組織結構、經營管理，以及商品供銷的協助，而加盟店也需付出相對的報償」。Kotker（2000）認為：「擁有或控制兩家或兩家以上的零售據點，在店面裝潢上盡可能塑造出一致性的特色，並且銷售相同的產品線、統一採購和銷售」即為連鎖店。而李幸模教授（2002）認為真正的連鎖應具備下列四要件：

1. 經營理念一致：凡舉經營理念、顧客服務、工作價值觀、公司的精神、文化皆透過嚴密的篩選和教育，使全體經營觀念一致、心連心。
2. 企業識別CIS一致：連鎖的經營理念一致了，再加上外表的包裝，如招牌、裝潢、購物袋、名片...等識別物一致化、口號一致化、儀式一致化，裡裡外外看的到感覺的到皆一致化。
3. 商品服務一致化：賣場的產品陳列、標價、促銷等和所提供的服務皆一致化，不管任何一家店都大同小異，使消費者去任何一家店消費皆有相同的感受。
4. 管理連鎖業強調標準化一致化，管理制度就是維護標準化的主要工具，因此必須建立一套標準化的經營管理制度。（連鎖加盟Q&A李幸模）

2.5.2 美容護膚連鎖店的定義

一、護膚

護膚是解決與預防造成傷害皮膚表皮、外觀與功能之各種因素，從獨特的生理、行為與觸診角度分析評估個人肌膚性質、類型及現況，施以不同的保養護理方法，經由，清潔、按摩、去角質、導入、神經點指壓、電療、熱敷、蒸臉、敷面、滋潤、脫毛等，重整、活化及更新皮膚機能，使皮膚保持最佳狀況，達健康、美容之效果。

二、美容護膚連鎖店

隨著經濟蓬勃，與國人對美的需求，歐、美、日等先進國家之美容產品輸入台灣，台灣受外來美容科技進步的影響，使台灣美容服務業如雨後春筍般迅速發展。但因獨立設立美容中心的業主不但發費時間長，風險也高，且技術層面參差不齊，無法在市場上立足。因此加入連鎖店是被公認投入最少，見效最快、成功率最高及吸引顧客的行銷模式。而美容護膚連鎖店經營項目包刮臉部護理保健、身體護理保健、纖體瘦身、豐胸美臀、毛髮護理、

染指、指甲、化妝、紋眉、整體造型等。其經營管理、教育方面、專業人員（美容師）培訓、廣告、業務推廣皆由總部統一指導。而技術理論、療程項目、店面設計、商品品質、價格、療程程序、制服、促銷活動均由總部採一致性管理，以建立企業形象，提高市場競爭力。

連鎖經營為美容護膚業管理上關鍵性發展模式，可有效快速進入市場、投入資金較低、快速提升專業能力與企業形象、共同分散風險。而美容護膚連鎖店的定義如下：

1. 可以快速配貨與供應產品。
2. 在美容教育方面，集中師資，理論與實務並重。技術理論開放，培養美容專業人才。
3. 總部可以大量生產且供應品質穩定的產品
4. 對財務、人事管理、業務推廣等統一經營與管理。
5. 統一宣傳與促銷，快速提升企業形象與知名度。
6. 促進學術交流，專業人才（美容師）統一培訓。
7. 技術、商標、招牌、裝潢、制服與產品包裝標準化。
8. 提供一致化與規格化的療程項目。
9. 療程流程與產品價格一致，提供一致化的服務。

2.5.3 美容護膚連鎖店的經營型態

美容護膚連鎖店以店舖的所有權與經營全區分，可概括分為直營連鎖和加盟連鎖。

1. 直營連鎖（Regular Chain 簡稱 RC）

總公司直接經營連鎖店，各連鎖店經營權利屬於連鎖總公司。直營連鎖的經營本質包括所有權和經營全集中、管理權集中及營業性質相同。

2. 特許加盟（Franchise Chain 簡稱 FC）

連鎖總部與加盟店有持續性契約關係存在，依契約總部必須提供商業授權、人員培訓、組織架構與商品供銷等，加盟店則需支付相對的報酬。

加盟連鎖的經營本質則是所有權和經營權分離、管理權集中或分散及營業性質相似，以契約存續期間為之。而加盟連鎖又可分为委託加盟、特許加盟與自願加盟。

（1）委託加盟

加盟總公司百分之百投資設立的加盟店，再由加盟總公司或區域加盟公司與加盟者簽訂授權契約，委託加盟者經營加盟店。委託加盟店的所有權歸總公司，經營全歸加盟者，加盟者需接受總公司統一管理。

(2) 特許加盟 (Franchise Chain 簡稱 FC)

大部分加盟店所需資金 (60% 以上) 是加盟者負責。加盟者取得授權及史永商標、產品、服務等的方式與委託加盟類似。特許加盟店所有權為總公司與加盟者共有，且加盟者要接受總公司統一管理。

(3) 自願加盟 (Voluntary Chain 簡稱 VC)

連鎖分店的設立，資金全部由加盟者負責，其他諸如人員供給、獲取授權的方式、商標與產品服務服務的使用，與委託加盟方式類似。自願加盟店的所有權與經營全軍規加盟者，且部分接受總公司統一管理。

(4) 合作加盟 (Cooperate Chain 簡稱 CC)

加盟原因大部分是為了對抗大型連鎖店所形成。由零售商自動發起，共同採購，以增取優惠的進貨價格。各零售商即為股東，可參與決策。總部與各加盟店之間以契約來明定權利與義務。

表 2-18

連鎖經營型態分類表

經營 型態 項目	直營連鎖 RC	自願加盟 VC	特許加盟 FC	合作加盟 CC	委託加盟
決策	總部	參考總部但 加盟主有自 主權	總部	加盟股東 為主	總部
經營權	總部	加盟主	加盟主	加盟主	加盟主
資金	總部 100%	加盟主	總部負責部 份絕大部份 由加盟主	加盟主	加盟主負責 店租人事管 銷總部負設 備裝潢
利潤	總部 100%	加盟主 100%	按契約內容 分配	加盟主	按契約內容 分配
店面所 有 權	總部	加盟主	加盟主	加盟主	總部
店舖經 營 者	總公司 任命	加盟者為 店主	加盟者為 店主	加盟者為 店主	加盟者為 店主
人事權	屬總部	屬加盟主	屬加盟主	屬加盟主	屬加盟主
價格限制	總部規定	自由	總部規定 或推薦	自由	總部規定 或推薦

資料來源：王琰玉 (2003)。咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查 (25-27)，大葉大學碩士論文，彰化縣。 續下頁

表 2-18

連鎖經營型態分類表

經營 型態 項目	直營連鎖 RC	自願加盟 VC	特許加盟 FC	合作加盟 CC	委託加盟
供貨來源	總部	由總部進貨，可部分自行進貨	由總部統一進貨或推薦	由總部進貨，可部分自行進貨	由總部統一進貨或推薦
店面形象 外觀	統一	可略改	統一	可略改	統一
加盟金	無	支付加盟權利金	支付加盟金與技術報酬	按契約內容支付	支付加盟權利金
教育訓練	全套訓練	自由利用	全套訓練	無	全套訓練
技術指導	專門人員巡迴指導	自由利用	專門人員巡迴指導	無	專門人員巡迴指導
促銷活動	總部統一實施	自由加入	總部統一實施	自由加入	總部統一實施
總公司之 控制力	最強 總部完全控制	弱 對加盟店約束力弱	強 對加盟店約束力強	最弱 總部為服務性質	次強 對加盟店約束力強
與總部 關係	完全一體	貨源來源之任意共同體	經營理念共同體	互助共同體	經營理念共同體
合作基礎	總部與分支機構之關係	契約	契約	服務為主 契約為輔	契約
總部收入 來源	營業所得	批發買賣收	加盟金、技術報酬與營業所得分紅	服務費	技術報酬與營業所得報酬

資料來源：修改自王琰玉（2003）。咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查（25-27），大葉大學碩士論文，彰化縣。

第三章 研究方法

本章以前述相關文獻的理論為基礎建立研究架構，提出了本研究假說，再根據研究架構設計問卷，藉以蒐集實證資料驗證研究假說是否成立。本研究共分六節，分別說明研究架構、研究假說建立、研究操作性變數定義及衡量、問卷設計、資料收集方法等五部份。

3.1 研究架構

根據文獻探討，建立服務品質、企業形象與顧客滿意度三者之關係架構，服務品質會直接影響企業形象，也會直接影響顧客滿意度及透過企業形象之中介變數影響顧客滿意度。另外企業形象也會直接影響顧客滿意度，最後再加入人口統計變數，驗證不同的顧客群對於服務品質、企業形象與顧客滿意度是否有不同之影響。本研究之研究架構圖如圖 3-1

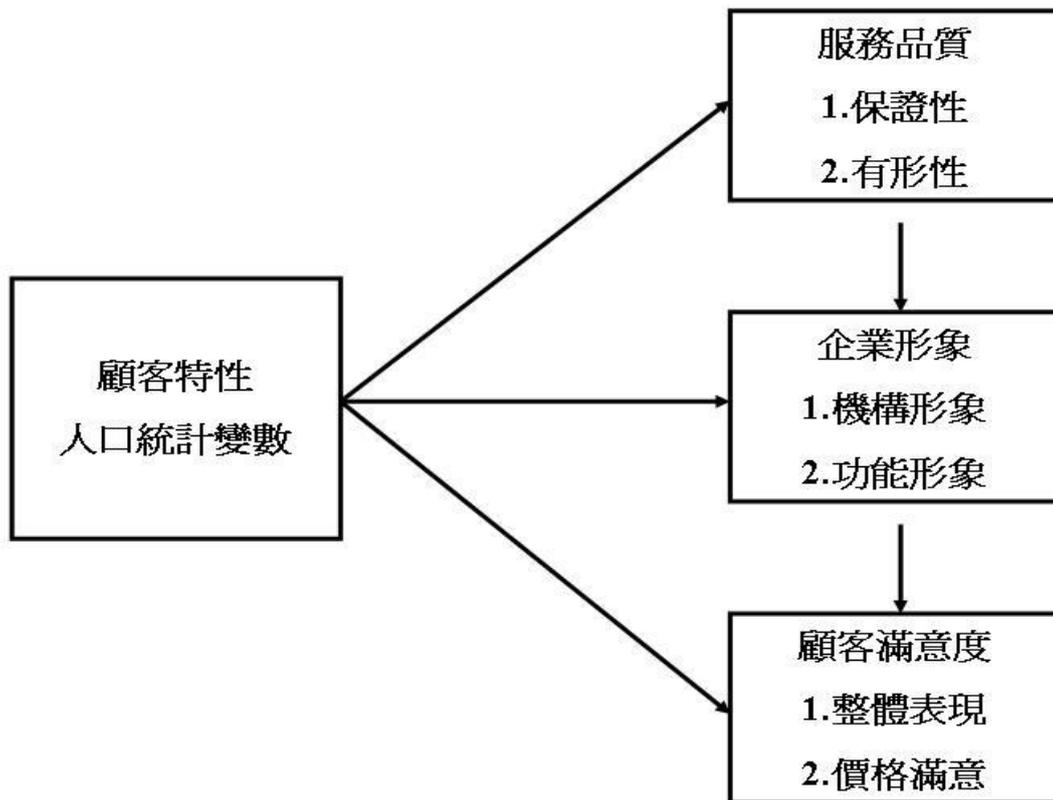


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假說建立

根據第二章所述各研究構面間的關係與研究架構，發展了五個研究假說，以探討美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之認知是否有差異?以及研究變項間之影響關係為何?茲將本研究假設詳細會整如表 3-1 所示

表 3-1
研究假說

H1：	該公司服務品質會正向影響顧客滿意度
H2：	該公司服務品質會正向影響企業形象
H3：	該公司的企業形象會正向影響顧客滿意度
H4：	該公司服務品質對顧客滿意度之影響會受到企業形象中介效果影響
H5：	不同的人口統計變數對於服務品質、企業形象、顧客滿意度程度有正向顯著影響

3.3 研究操作性變數定義及衡量

本研究架構的變項有三種層次，分別是服務品質、企業形象與顧客滿意度。本研究將各變數之操作性定義與衡量項目描述如下：

3.3.1 個人背景變數

本研究個人背景變數採用顧客的區域、性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、平均所得、療程間隔時間與消費金額來區分顧客特性。使用個人背景變數的主要目的，在於檢定是否因顧客背景不同對於服務品質、企業形象與顧客滿意度上也有差異。

3.3.2 服務品質

服務品質定義是指顧客在事前期望和實際接受到的服務之間的差距，而本研究回顧的服務品質文獻，服務品質的衡量項目會因為研究產業的不同，而有所差異。因此，關於服務品質的部分，本研究主要採納 Parasuraman 等人 (1988) 所發展之服務品質衡量指標：(1) 有形性、(2) 可靠性、(3) 反應性、(4) 保證性、及 (5) 關懷性，以衡量顧客對各量販店知覺到的服務品質。本研究服務品質構面中之五個子構面的操作性定義與衡量項目整理如表 3-2 所示

表 3-2

服務品質之操作性定義與衡量項目

構面	子構面	操作性定義	衡量項目
服務品質	有形性	包含服務場所、實體設施、設備及人員	1.該公司環境清潔乾淨、舒適放鬆 2.公司護膚用具、儀器衛生與安全 3.公司可接受信用卡與聯名卡使用
	顧客在事前期望和實際接受到服務之間的差距	可靠及正確的執行所保證服務的能力	1.服務人員會熱忱安排預約保養時間 2.服務人員有熱誠且願意幫助顧客 3.服務人員對顧客常保高度的服務意願
	反應性	服務人員幫助顧客和提供即時服務的意願	1.服務人員有禮貌的與顧客對應 2.服務人員能在承諾時間內順利完成服務 3.服務人員會重視顧客所關心的皮膚問題
	保證性	服務人員具有專業知識、有禮貌和獲得顧客的信賴	1.公司護膚技術優良 2.公司服務人員熟習保養方法與程序 3.公司具專業知識，提供正確的專業服務
	關懷性	企業能提供給顧客關心與個別照顧	1.公司會正確紀錄顧客護膚保養時間 2.公司能盡力協助解決顧客皮膚問題 3.公司服務人員熟習產品的應用

3.3.3 企業形象

企業形象定義是指來自於顧客對企業的實體和行為所產生的知覺，因此，本研究採納 Walters (1978) 的構面及 Nguyen and Leblanc (2001) 的觀點，以衡量顧客對各護膚連鎖店知覺到的企業形象。本文之企業形象操作性定義及衡量項目整理如表 3-3 所示。

表 3-3

企業形象之操作性定義與衡量項目

構面	構面定義	子構面	操作性定義	衡量項目
企業形象	顧客對企業實體和行為所產生的知覺	機構	顧客對企業所持之整體態度	1.該公司具有良好的硬體設備
		形象		2.該公司的整體形象良好
		形象		3.該公司比其他公司有更好的企業形象
		功能形象	企業營運上的作業性活動所產生的形象	1. 該公司重視消費者權益
		商品形象	顧客對企業所提供的產品印象	2.該公司的服務誠信可靠
				3.該公司促銷活動宣傳與廣告完整且及時
				1.該公司的產品具有良好口碑
				2.該公司的產品為業界領導品牌
				3.該公司的產品與商品具有品質保證

3.3.4 顧客滿意度

顧客滿意度定義是指顧客接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估所產生正面或負面的感受，藉由兩者之間的落差來評估顧客對此產品是否滿意。因此，本研究採納 Ostrom and Iacobucci (1995) 的觀點，顧客在交易後，顧客對企業所提供的產品價格、公司的內部服務效率、服務人員態度及專業知識能力、公司整體的表現及其理想中公司的接近程度等的整體性評價。本研究之顧客滿意度操作性定義及衡量項目整理如表 3-4 所示。

表 3-4

顧客滿意度之操作性定義與衡量項目

構面	操作性定義	衡量項目
顧客接受服務前的期望與實際接受服務的過程或結果，經主觀評估所產生正面或負面的感受，藉由兩者之間的落差來評估顧客對此產品是否滿意		1.公司的產品價格合理性
		2.公司整體服務表現效率高
		3.公司服務人員工作態度良好
		4.公司的整體服務與我的期望接近
		5.公司的整體表現直得肯定

3.4 問卷設計

本研究採用問卷作為實證的工具，藉以驗證本研究所提之各項假說。本研究之研究構面包括下列四項：服務品質、顧客滿意度、企業形象與顧客基本資料，變數之定義與衡量之題項，除回顧諸多學者之實證研究外，亦針對本研究之產業特性與現況納入本研究問項，並且斟酌修正後而發展出本研究調查問卷之量表。調查量表中各變數之衡量尺度均採用李克特 (Likert Scale) 五等尺度，填答者依滿意程度區分為非常滿意 (5 分) 至非常不滿意 (1 分)。

第一部分為填答者個人基本資料調查，分別包括區域、性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、平均所得、療程間隔時間與消費金額此九題皆為單選題。

第二部分是衡量服務品質之問項，此部分採用 RSQS 量表來衡量，如表 3-5 瑣事，問項內容共 15 題，量表設計係採用 (Likert Scale) 五等尺度量表施測，由最高 (5 分) 至最低 (1 分) 分別代表「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」。

表 3-5

服務品質之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
有形性	3、4、5	Parasuraman, et al. (1985,1988,1991)
可靠性	2、10、15	
反應性	12、13、14	
保證性	6、7、11	
關懷性	1、8、9	

第三部份為企業形象之問項，問項設計乃參考學者之研究所建構出來，如表 3-6 所示問卷內容共有十題，量表設計係採用 (Likert Scale) 五等尺度量表施測，由最高 (5 分) 至最低 (1 分) 分別代表「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」。

表 3-6

企業形象之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
機構形象	3、8、9	Walters (1978)、Nguyen
功能形象	1、2、7、10	and Leblanc (2001)
商品形象	4、5、6	

第四部份為顧客滿意度之問項，問項設計乃參考學者之研究所建構出來，如表 3-7 所示問卷內容共有 12 題，量表設計係採用 (Likert Scale) 五等尺度量表施測，由最高 (5 分) 至最低 (1 分) 分別代表「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」。

表 3-7

顧客滿意度之問項設計

衡量之變數	問項題號	問項設計之依據
整體表現	1、2、3、4、5 、6、7、8、9	Walter and Jack (1996) Zeith and Binter (1996)
價格滿意度	10、11、12	

3.5 研究工具

3.5.1 研究範圍與對象

本研究以台灣自然美護膚連鎖店為主要研究範圍，以北、中、南連鎖店家作為抽樣研究對象。但為求受試對象來源之公平性及普遍性亦抽選部分連鎖店，進行問卷調查，於北、中、南連鎖分店消費之顧客作為填答對象。本研究發放問卷日期為 2012 年 1 月開始至 2012 年 2 月底。為期約一個多月，皆透過自然美連鎖店面對面發放方式來收集問卷。

3.5.2 前測分析

1. 前測分析：本量表採「內容效度」作為問卷效度的依據。為瞭解量表中各題之有效性，研究者於問卷初稿擬定後再由國內五位學者專家進行內容效度評估，詳如表 3-8，就問卷之適當性、重要性及實用性進行審查，經五位學者專家評定為「適合」或「不適合」者，該題目即予保留，「修改後適合」的題目則予修改，以保持問卷各分量表之每個構面 3 題以上的題目。

表 3-8

專家效度委員名單

訪談對象	姓名	職稱	服務單位	年資
專家與業界 資深主管	詹慧珊	副教授	國立台南護理專科學校	26 年
	林容慧	助理教授	台南應用科技大學	26 年
	謝清秀	助理教授	國立屏東科技大學	24 年
	葉寶琴	主持老師	自然美高雄分公司負責人。 高雄市工商婦女企管協會 3、4、14 屆理事長。 獲補教首屆"優良教師師鐸獎	32 年
	陳佳惠	主持老師	自然美後昌旗艦店	23 年

2. 項目分析及因素分析：經由學者專家進行內容修改後，於 2011 年 12 月進行前測，依據 50 份預試有效樣本進行。為分析題項之鑑別力，瞭解量表潛在構面並篩選與構面不同質的題項，即進行項目分析與因素分析。

(1) 項目分析：

為分析樣本量表之了解狀況，研究者乃選取北、中、南之自然美容護膚連鎖店消費的顧客完成「美容護膚連鎖店」問卷進行預試，透過量表總分高 27% 為分組，進行 T 檢定來檢驗，達顯著差異水準題目表示具有鑑別度，以瞭解出不同的受試者的反應程度（邱浩政，2000；吳明隆等，2006），經由項目分析後，以刪除未達顯著水準之題項共五題，結果如表 3-9 所示

(2) 因素分析：

為瞭解量表的潛在構面與各構面題項的同質性，以「因素分析」之主成份分析法（Principle component analysis）進行因素萃取，根據 Kaiser（1960）建議取特徵植（Eigenvalue）大於 1 之因素構面，再以最大變數（Varimax）進行直交轉軸，萃取共同因素。其標準為轉軸後的因素負荷量 1（Factor loading）之絕對值須大於 0.6，且兩因素負荷量之差須大於 0.3，完成後參考組成之因子文意及負荷量分別與以命名。在此共得到 11 個因素，此 11 個因素能解釋問卷總變異量的 73.196-78.400 間。

(3) 信度分析：

本研究以 Cronbach's α 係數來檢視各變數間之凝結程度，其取捨標準 Cronbach's $\alpha > 0.6$ ，分項（Item-to-total correlations）對總項相關係數須大於 0.5 為準，據此，問卷內容之服務品質、企業形象與顧客滿意度三構面之量表 Cronbach's α 直系數分別為 0.876、0.871、0.918，顯示各因素內部一致性良好，因此發放正式問卷。

表 3-9

前測「服務品質」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵 值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、可靠性		5.634	37.557		.876
17.該護膚店能盡力協助解決顧客皮膚問題 (如面皰、黑斑、老化、敏感等)	.917			.852	
16.該護膚店服務人員熟習各種膚質(中性、 油性、乾性、混合性)的保養方法與程序	.872			.853	
22.該護膚店美容師有熱忱且願意幫助顧客建 立顧客信賴感	.776			.853	
18. 該護膚店美容師的經驗豐富，在產品的應 用上讓人安心。	.738			.849	
二、有形性		2.394	15.959		
12.該護膚店護膚用具、儀器衛生與安全	.835			.863	
14.該護膚店護膚技術優良	.803			.857	
13.該護膚店可接受信用卡與聯名卡使用	.800			.870	
11.該護膚店店內的環境清潔乾淨、氣氛舒適 放鬆	.623			.850	
三、保證性		1.716	11.438		
23.該護膚店美容師具備良好的專業知識，提 供正確的專業服務	.827			.859	
24.該護膚店美容師會態度親切友善、謙恭有 禮與您應對	.815			.859	
28.該護膚店服務人員對顧客常保有高度的服 務意願					
四、關懷性		1.236	8.242		
6. 該護膚店會正確記錄您護膚保養的時間	.907			.865	
7. 該護膚店服務人員會熱忱為您安排下次預 約保養時間	.853			.860	
累積解釋變異量(%)			73.196%		

表 3-10

前測「企業形象」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵 值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、機構形象		4.720	47.197		.871
16. 該公司企業的整體形象良好	.889			.860	
17. 整體而言，您認為該的企業形象佳	.846			.855	
18.招牌白與綠 給您印象深刻	.815			.854	
					
「企業識別標誌」	.815			.854	
企 15.該公司連鎖店的服務誠信可靠	.630			.866	
二、商品形象		1.901	19.013		
業 12.該公司產品具有良好口碑	.927			.855	
形 11.該公司產品為業界領導品牌	.866			.853	
象 13.該公司產品與療程具有品質保證，令人感 到信任	.740			.855	
三、功能形象		1.219	12.190		
5.該公司重視消費者權益	.918			.868	
4.該公司具有消費者反應意見的管道	.887			.876	
7.該公司具有良好的硬體設備	.750			.866	
累積解釋變異量 (%)			78.400%		

表 3-11

前測「顧客滿意度」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵 值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、環境滿意度		6.958	53.522		.918
17 該護膚店所提供之氣氛環境舒適放鬆讓您感到滿意	.869			.912	
16 對該護膚店內部整齊清潔明亮的程度感到滿意	.852			.911	
18.對該護膚店的陳設與佈置讓您感到滿意	.741			.909	
顧 20 我對該護膚店服務人員護理皮膚的專業知識感到滿意	.702			.911	
二、情境因素滿意度		1.715	13.192		
客 11.對於該護膚店客訴處理流程感到滿意	.882			.910	
滿 13.對該護膚店美容師謙恭有禮的態度感到滿意	.834			.906	
意 12.對該護膚店美容師親切友善的態度感到滿意	.826			.907	
10. 對於該護膚店技術服務感到滿意	.808			.913	
三、服務品質滿意度		1.360	10.458		
1.我對該護膚店的服務水準感到滿意	.819			.915	
2.我對該護膚店的服務人員的專業知識感到滿意	.818			.911	
3.我對該護膚店服務人員的整體表現感到滿意	.736			.910	
4.該護膚店所提供的護膚服務與我所預期的效果程度相近	.632			.911	
累積解釋變異量 (%)			77.172%		

表 3-12

預試項目分析摘要表

題號	T 值	P 值	題號	T 值	P 值	題號	T 值	P 值
A01	2.760	.011*	B01	5.391	.000***	C01	2.989	.007**
A02	2.760	.011*	B02	3.870	.002**	C02	4.798	.000***
A03	5.014	.001**	B03	3.880	.001**	C03	5.049	.000***
A04	5.014	.001**	B04	5.049	.000***	C04	4.798	.000***
A05	2.711	.013*	B05	6.641	.000***	C05	3.880	.001**
A06	3.229	.004**	B06	4.602	.000***	C06	3.317	.005**
A07	5.305	.000***	B07	4.586	.000***	C07	4.583	.001**
A08	3.223	.004**	B08	4.959	.000***	C08	3.374	.006**
A09	2.005	.069	B09	“—”	“—”	C09	3.493	.004**
A010	2.175	.041*	B010	9.000	.000***	C010	3.055	.006**
A011	4.000	.003**	B011	5.701	.000***	C011	2.552	.019*
A012	1.929	.081	B012	4.586	.000***	C013	3.060	.006**
A013	1.526	.141	B013	4.532	.000***	C013	2.746	.019*
A014	3.000	.015*	B014	5.882	.000***	C014	4.000	.003**
A015	5.190	.000***	B015	5.049	.000***	C015	2.213	.046*
A016	6.706	.000***	B016	3.792	.001**	C016	2.300	.038*
A017	6.941	.000***	B017	4.000	.000***	C017	1.763	.092
A018	6.706	.000***	B018	5.701	.000***	C018	2.710	.013*
A019	2.165	.041*				C019	3.337	.003**
A020	3.431	.005**				C020	3.643	.003**
A021	3.229	.004**				C021	3.793	.001**
A022	10.916	.000***				C022	2.874	.014*
A23	2.900	.008**				C023	2.566	.018*
A24	4.089	.000***						
A25	2.108	.047*						

註：* $p < 0.05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

3.6 個案公司介紹—自然美國際事業集團

3.6.1 公司簡介

自然美品牌係由「蔡燕萍自然美國際事業集團」主席蔡燕萍女士以自然美容術及本著「自然就是美」的信念，於1984年以新台幣3,000元在台灣創立。也是最早由國人自行創立、並行銷國際的生物科技天然護膚美容品牌。

1992年集團進軍中國市場，在上海設立化妝品工廠，更標誌著重要發展的里程碑。2002年3月28日自然美將其所屬的「自然美生物科技有限公司」（股號：00157）在香港交易所掛牌上市後，從此自然美這個台灣本土化的美容產業，就要正式站上國際舞台。旗下產品包括沙龍級和專櫃美容保養品、健康食品以及精油等。目前，集團擁有二大生產基地，分別位於上海和臺北，共計四個工廠。自然美 SPA 生活館據點主要分佈於臺灣、中國大陸、港澳以及東南亞等地，目前全球自營和加盟經營的專業 SPA 美容美體中心已達近三千家。亦是目前連鎖店分佈最廣、最專業的跨國性美容事業集團。

3.6.2 自然美的經營方針

1. 公益：用感恩的愛心回饋社會，成為善盡義務的優秀企業人民。
2. 專業：融合生命科學基因工程、生物科技，打造最安全、最自然、最健康、最美麗、最專業的品牌。
3. 全球化：以放眼全球的胸懷用心經營，建立國際尖端美麗與健康的百年大業。

3.6.3 自然美經營理念與成功的四大祕笈

1. 研究：追根究底、擇善固執的研究。不斷研究基因解碼生物科技的美容護膚及保健養生抗老化健康產品持續提升品質，始終引領創新
2. 教育：專長教育和精神教育並重。完善的全方位專業培訓，配合媒體傳播以教育消費者正確的美容養生保健觀念，廣泛普及美麗與健康知識。
3. 服務：用實際效果代替空話。優質個性化的貼心服務，帶給每一位顧客最好的美麗與健康和養生保健的體驗。提供良好的服務，才能滿足顧客的需求。
4. 推廣：跨山越海宣導信仰。推廣正確的美容保養常識，才能給予顧客最大的保障。秉持取之於社會用之於社會的理念，支持更多有抱負的人，成就事業、分享成功、創造自信美麗、健康財富。

3.6.4 自然美的經營信條與加盟方式

一、經營信條

自然美在台灣剛起步時，也曾投資過度導致資金週轉不靈，企業幾近破產。因此也體驗出“財務穩健”是事業發展的根基，從此不再向銀行貸款進行投資，而以“有多大實力做多少生意”作為經營信條。到 1990 年代初，自然美在台灣已發展到數百家加盟連鎖店。成為台灣最大的美容集團。

二、加盟方式

1. 在擴展自然美事業中，採取加盟形式發展連鎖店，並以“免費午餐方式”不收取任何加盟金。這對雙方都沒有太大資金壓力，以確保他們低風險創業。加盟雖是免費，但加盟者必須接受自然美嚴格的培訓，加盟連鎖店必須掛自然美的招牌，並且只能購買並銷售自然美品牌的美容產品。但在香港交易所掛牌上市後，加盟政策改為收取一定的加盟金，而收取加盟金的做法將使自然美加盟連鎖店從數量的擴張轉變為對品質的追求。
2. 而直營店則以委託授權的方式進行經營：由自然美出資承擔直營店的裝潢、設備、房租、美容產品等，經營者只要交納一定的現金保證金或房產抵押，負擔包括水電、人工等在內的經營費用，即可被授權經營管理。蔡燕萍強調，經營者不承擔任何風險，卻可以享受 5 成毛利的分成。當然，如果經營不善，公司會與他解除委託經營協議。

3.6.5 自然美行銷、經營方式與發展方向

一、行銷與經營方式

不同於傳統的市場行銷或權力加盟經營方式，實施多元化、國際化、系統化與標準化的經營，以達到教育、技術、理論、產品、設備、制度、商標、廣告與行銷管理上的統一，進而發展出自然美今日傲視全球的銷售網絡。

二、發展方向

自然美的概念原出自中國山水畫派的美學理論，蔡燕萍將之移植到美容上，並自創理論—“自然就是美”，自創技術—“自然美容術”，自創品牌—“自然美”，自製產品—“N B 自然美天然護膚系列”等。堅持不仿冒；不牟利，蔡燕萍定下的發展方向是：用自己的腦子，走自己的路，從而在美容界開創了自然美時代。

三、自然美公司組織部門

- 1.生產部
- 2.教學部
- 3.營業部
- 4.財務部
- 5.會計部
- 6.資訊部
- 7.行銷部
8. 加盟事業部
- 9.管理部
- 10.出版部
- 11.國外貿易部
- 12.雜誌社

四、自然美護膚護膚連鎖店分佈點

包括台灣、上海、北京、廣州、重慶、成都、美國、澳洲、馬來西亞、新加坡、烏魯穆奇與西藏的拉薩等。

第四章 研究結果與討論

4.1 受訪基本資料之分析

1. 問卷發放與回收

本研究問卷發放方式採取分層隨機抽樣法，發放於北、中、南地區的自然美護膚連鎖店之消費顧客。本研究共計發放 600 份問卷，回收 547 份，回收率 91.2%。扣除無效問卷 53 份後，共得有效問卷 494 份，有效率為 82.3%。詳細之問卷發放與回收狀況如表 4-1 所示。問卷受訪者基本資料包括區域、性別、年齡、婚姻狀況、學歷、職業、平均月所得、療程項目、療程間隔時間與消費金額等。（人數分布情形及百分比示列可參考表 4-2「有效樣本結構分佈表」）

表 4-1

問卷發放份數、收回份數與有效份數統計表

N = 600

	份數	百分比
發出份數	600	100%
收回份數	547	91.2%
有效份數	494	82.3%

根據問卷的結果顯示，區域以「北區」為最多，佔 34.2%。在性別方面以「女性」為最多，佔 94.1%。在自然美護膚連鎖店消費年齡層以平均年齡「26~35 歲」之間者最多，佔 39.5%，其次是「36~45 歲」者，佔 26.7%。婚姻狀況方面以「未婚」者佔大多數，佔 53.8%。教育程度則以「大專/大學」學歷者為最多，佔 65.2%。職業方面以「服務業」為多數，佔 29.6%。薪資所得方面，以每月可支配平均所得「15,001~30,000」之間者為多，佔 31.6%。在連鎖店消費療程項目以「NB-1 護理療程」最受消費者接受，佔 28.1%。而療程間隔時間以平均「二星期」護理一次為最多，佔 41.9%。每次消費金額則以「1200 元以下」為最多，佔 22.1%。

表 4-2

有效樣本結構分佈表

人口變項	項目別	個數	百分比%
區域	北區	169	34.2%
	中區	165	33.4%
	南區	160	32.4%
性別	女性	465	94.1%
	男性	29	5.9%
年齡	15~25 歲	92	18.6%
	26~35 歲	195	39.5%
	36~45 歲	132	26.7%
	46~60 歲 (含以上)	75	15.2%
婚姻 狀況	已婚	228	46.2%
	未婚	266	53.8%
學歷	高中職以下	150	30.4%
	大學/大專	322	65.2%
	博/碩士	22	4.5%
職業	軍公教	60	12.1%
	服務業	146	29.6%
	買賣業	43	8.7%
	學生	44	8.9%
	家庭主婦	75	15.2%
	自由業	57	11.5%
	其它	69	14.0%
	15000 元以下	119	24.1%
平均 月所得	15,001~30,000 元	156	31.6%
	30,001~4,5000 元	130	26.3%
	45,001~60,000 元	53	10.7%
	60,001~90,000 元(含以上)	36	7.3%
	漢方基礎療程	107	13.8%
療程項目	雅白護理療程	128	16.5%
	生化護理療程	123	15.8%
	山藥護理療程	49	6.3%
	NB-1 護理療程	218	28.1%
	五感美療療程	83	10.7%
	其它	69	8.9%

療程間 隔時間	一星期	85	17.2%
	二星期	207	41.9%
	三星期	78	15.8%
	一個月	81	16.4%
	二個月~三個月以上	43	8.7%
消費金額	1,200 於以下	109	22.1%
	1,201~1,500 元	106	21.5%
	1,501~1,800 元	88	17.8%
	1,801~2,200 元	69	14.0%
	2,201~2,500 元	67	13.6%
	2,500 元以上	55	11.1%

註：*p <.05.**p<.01.***p<.001.

總樣本：494 人

2. 構面因素及信度分析

本研究所進行的構面包括服務品質、企業形象與顧客滿意度三個部份。使用 KMO 取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin)，其中 KMO 數值大於 0.05，Bartlett's 球體檢定達顯著性，表示變項間有共同因素存在，以適合進行因素分析(吳明隆, 2002; 胡政源, 林曉芳 2004)。本文採用主成份分析法 PCA (Principle Component Analysis) 進行因素萃取，將特徵值 (Eigenvalue) 設於大於 1，再以最大變異數 (Varimax) 進行直交轉軸，(Orthogonal loading) 之絕對值須大於 0.6，且兩因素負荷量差須大於 0.3，完成後參考組成該因素之因子文意及負荷量分別予以命名。經由統計分析結果顯示：本研究各分量表的 KMO 值分別為 0.876、0.911、0.877，Bartlett's 球體檢定均達顯著性 0.000，因此適合進行因素分析。

在因素信度測量方面以 Cronbach's $\alpha > 0.6$ ，分項 (Item-to-total correlations) 對總項相關系數須大於 0.5 為準，研究中各構面之因素分析與信度分析結果彙整於表 4-3、4-4 與 4-5 所示。

表 4-3

「服務品質」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、保證性		5.346	53.464		.909
14.該護膚店服務人員會重視我所關心的皮膚問題	.816			.898	
15 該護膚店服務人員對顧客常保有高度的服務意願.	.801			.899	
11.該護膚店美容師具備良好的專業知識,提供正確的專業服務	.771			.899	
12.該護膚店美容師會態度親切友善、謙恭有禮與您應對	.746			.897	
13.該護膚店能在承諾時間內順利完成療程與保養的服務	.730			.902	
10.該護膚店美容師有熱忱且願意幫助顧客建立顧客信賴感	.701			.900	
二、有形性		1.211	12.464		
2.該護膚店服務人員會熱忱為您安排下次預約保養時間	.806			.901	
1.該護膚店會正確記錄您護膚保養的時間	.795			.903	
3 該護膚店店內的環境清潔乾淨、氣氛舒適放鬆	.743			.904	
4.該護膚店護膚用具、儀器衛生與安全	.718			.901	
累積解釋變異量 (%)		65.571%			

表 4-4

「企業形象」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、機構形象		3.885	48.564		.864
8.該公司企業的整體形象良好	.826			.840	
9.整體而言,您認為該公司的企業形象佳	.810			.839	
10.招牌白與綠 印象深刻	.773			.863	
7.該公司連鎖店的服務誠信可靠	.721			.848	
5 該公司產品具有良好口碑	.668			.841	
二、功能形象		1.375	17.188		
1.該公司具有消費者反應意見的管道	.876			.869	
2.該公司重視消費者權益	.812			.853	
3.該公司具有良好的硬體設	.676			.852	
累積解釋變異量 (%)		65.751%			

表 4-5

「顧客滿意度」之因素分析摘要表

因素及題目	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	分項係 數對總 項係數	信度 α 值
一、整體表現		5.027	55.852		.898
2.我對該護膚店服務人員的整體表現感到滿意	.774			.886	
7.對該護膚店內部整齊清潔明亮的程度感到滿意	.774			.888	
顧客滿意度 6.對該護膚店美容師親切友善的態度感到滿意	.770			.887	
9.我對該護膚店服務人員護理皮膚的專業知識感到滿意	.719			.890	
1.我對該護膚店的服務人員的專業知識感到滿意	.703			.892	
8.對該護膚店的陳設與佈置讓您感到滿意	.688			.887	
二、價格滿意		1.188	13.198		
12.整體而言您接受該護膚店所要求的各項費用	.882			.884	
11.我對該護膚店療程費用合理感到滿意	.834			.881	
10.我對該護膚店的產品價格、價值感到滿意	.826			.882	
累積解釋變異量 (%)			69.050%		

正式問卷的調查後得知對於服務品質、企業形象、顧客滿意度為構面等經由因素分析萃取出，『服務品質』萃取出二個主成份因素，分別命名為「保證性」、「有形性」；『企業形象』萃取出二個主成份因素分別命名為「機構形象」、「功能形象」；『顧客滿意度』萃取出二個主成份因素分別命名為「整體表現」、「價格滿意」，總共六個因素，因素負荷量介於 0.668-0.882 之間，顯示具有良好的效率。信度分析透過內部醫治性檢定，所得到的 Cronbach's α 係數介於 0.864-0.909 之間，總解釋變異量為 65.571%-69.050%，顯示內部一致性及穩定性良好，因六個因素依據其所包含的原始問項內容列於表 4-3、4-4 與 4-5。

4.2 資料分析法

4.2.1 資料處理

本研究問卷回收後經編碼、登陸後，以 SPSS12.0 for Window 統計套裝軟體為工具，依各個研究變項的研究目的進行各項統計分析工作。

4.2.2 統計方式

本研究所使用的統計方法包括

1. 敘述性統計

對樣本的基本資料以及問卷構面進行敘述性統計分析，藉以描述資料蒐集。

2. 因素分析 (Factor analysis)

本研究所進行的構面包括服務品質、企業形象及顧客滿意度等三部份。因素

分析進行前須先檢定 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值大於.05, Bartlett's 球體檢定達顯著性, 表示變項間共同因素存在, 以適合進行因素分析 PCA (Principle Component Analysis) 進行因素萃取, 再以最大變異數 (Varimax) 進行直交轉軸, 以萃取共同因素構面。因素分析時標準為: (一) 特徵值大於 1 的因素。(二) 最大變異轉軸後的因素負荷量 (factor loading) 之絕對值須大於 0.6, 且兩因素負荷量差須大於 0.3。(三) 最後參考組成該因素之因子文意及負荷量分別予以命名。

3. 信度分析 (Letter analysis)

在因素信度測量方面以 Cronbach's α 係數來檢視各變項間之凝結程度, 本研究之取舍標準依學者 Kaiser 所提的標準為標準, Cronbach's $\alpha > 0.6$, 分項 (Item-to-total correlations) 對總項相關係數須大於 0.5 為準。

4. 單因子變異數分析 (One-way analysis of variance, ANOVA)

先以多變項變異數分析進行多元差異分析, 以 Wilk's Lambda 檢定統計量分析不同的社經特性呈現有顯著差異的結果, 再進一步對達顯著變項進行單因子變異數分析。單因子變異數分析適用於考驗三個或三個以上連續平均數之間的顯著差異。

5. Scheffe 法檢定 (Scheffe 法-test)

Scheffe 的事後檢定適應於 F 考驗 (多變項) 時有顯著水準, 再一一去找尋是哪兩個差異。例如: 你要考慮 A 的製作流程甲、乙、丙三個工作群是否有差異, 於是進行單因子變異數分析, 假設 F 考驗顯著, 在進行 Scheffe 事後比較, 甲 vs 乙、乙 vs 丙、丙 vs 甲, 以協助研究者去瞭解差異之處。

6. 獨立樣本 T 檢定

針對人口統計變項的性別、婚姻之狀況之變項是否有顯著性差異進行檢定。根據文獻探討, 建立服務品質、企業形象、顧客滿意度三者之間的關係架構, 服務品質與企業形象會直接影響顧客滿意度, 也會直接影響顧客忠誠度及透過顧客滿意度之中介變數影響顧客忠誠度, 最後再加入人口統計變數, 驗證不同的顧客群對於服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度是否會有不同之影響。

4.3 服務品質、企業形象與顧客滿意度的資料描述分析

4.3.1 「服務品質」層面的資料描述分析

各年齡層面在自然美護膚連鎖店消費之顧客對於服務品質方面，其每題得分平均值為介於「滿意」與「非常滿意」。而在兩個層面中，以「保證性」層面的得分最高（Mean=4.4787；SD=.46351），而以「有形性」層面的得分較低（Mean=4.4008；SD=.46997）。如表 4-6 所示

表 4-6

「服務品質」之敘述性分析表 N=494

	層面名稱	平均數	標準差	題項數
服務品質	保證性	4.4787	.46351	6
	有形性	4.4008	.46997	4
	總量表	4.43975	.46674	10

4.3.2 「企業形象」層面的資料描述分析

各年齡層面在自然美護膚連鎖店消費之顧客對於企業形象方面，其每題得分平均值為介於「滿意」與「非常滿意」。而在兩個層面中，以「機構形象」層面的得分最高（Mean=4.3470；SD=.48693），而以「功能形象」層面的得分較低（Mean=4.1370；SD=.47701）。如表 4-7 所示

表 4-7

「企業形象」之敘述性分析表 N=494

	層面名稱	平均數	標準差	題項數
企業形象	機構形象	4.3470	.48693	5
	功能形象	4.1370	.47701	3
	總量表	4.2420	.48197	8

4.3.3 「顧客滿意度」層面的資料描述分析

各年齡層面在自然美護膚連鎖店消費之顧客對於顧客滿意度方面，其每題得分平均值為介於「同意」與「非常滿意」。而在兩個層面中，以「整體表現」層面的得分最高（Mean=4.4079；SD=.47249），而以「價格滿意」層面的得分較低（Mean=3.9548；SD=.77455）。如表 4-8 所示

表 4-8

	層面名稱	平均數	標準差	題項數
顧客滿意度	整體表現	4.4079	.47249	6
	價格滿意度	3.9548	.77455	3
	總量表	4.1814	.62352	9

4.4 以社經特性與服務品質、企業形象、顧客滿意度為因子的變異數分析

本研究在服務品質、企業形象、顧客滿意度研究中，先以多變項變異數分析進行多元差異分析，以 Wilk's Lambda 檢定統計量分析不同的社經特性對於服務品質、企業形象、顧客滿意度有顯著差異，進一步對達顯著變項進行單因子變異數分析，在統計分析有顯著的差異，再以 Scheffe 事後比較法進行檢定。

再者，消費者的性別，無法以 Scheffe 法進行事後檢定，僅能以獨立樣本 T 檢定來了解各變數因素構面的差異情形。

4.4.1 社經特性對服務品質構面的變異數分析

表 4-9 為各年齡層之護膚連鎖店之消費顧客的多變項變異數分析之結果。從表中顯示，研究樣本中婚姻狀況、職業與療程間隔時間，對於服務品質無顯著性差異。其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.988、0.949、0.971。其他如區域、年齡、學歷、平均所得、消費金額則對服務品質有顯著性差異，其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.941、0.974、0.944、0.909、0.875。

表 4-9

社經特性對於服務品質的變異數分析結果

	Wilk's	One-Way ANOVA 檢定結果				Scheffe 事後比較
	Lambda	因素構面	平方和	自由度	F 檢定值	
	檢定值					
區域	0.941	保證性	19.557	2	10.141 ^{***}	「北區」>「中區」， 「南區」>「中區」
		有形性	9.735	2	4.945 ^{**}	
年齡	0.974	保證性	11.487	3	3.897 ^{**}	「46-60 歲」>「15-25 歲」
		有形性	1.506	3	.500	
婚姻 狀況	0.988	保證性	3.144	2	1.576	經實際檢定後無差異
		有形性	2.704	2	1.354	
學歷	0.944	保證性	27.104	2	14.282 ^{***}	「大專/大學」>「高中職以下」， 「博/碩士」>「高中職以下」
		有形性	.635	2	.317	
職業	0.949	保證性	14.686	6	2.492 [*]	經實際檢定後無差異
		有形性	10.522	6	1.770	
平均 所得	0.909	保證性	32.335	5	6.851 ^{***}	「45,001-60,000」>「15,001-30,000」
		有形性	13.507	5	2.749 [*]	
間隔 時間	0.971	保證性	2.317	5	.461	經實際檢定後無差異
		有形性	11.994	5	2.434 [*]	
消費 金額	0.875	保證性	41.193	5	8.898 ^{***}	「2,201-2,500」>「1,200」， 「2,201-2,500」>「1201-1500」， 「2500 元以上」>「1200 以下」
		有形性	20.671	5	4.271 ^{**}	

註：* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

經由表 4-9 多變項變異數分析中得知：

1. 在婚姻狀況、職業與療程間隔時間方面，對於「保證性」與「有形性」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「保證性」與「有形性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，居住於「北區」的顧客，對於「保證性」與「有形性」方面，高於「中區」的顧客；而「南區」的顧客高於「中區」的顧客。
3. 在年齡方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「46-60 歲以上」的顧客比「15-25 歲」的顧客更重視服務品質之「保證性」。而在「有形性」方面，則無顯著性的差異。
4. 在學歷方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，學歷「博/碩士」、「大學/大專」以上的顧客比「高中職以下」的

顧客更重視服務品質之「保證性」。在「有形性」方面，則無顯著性的差異。

5. 在平均月所得方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，月所得「45,001-60,000 元」以上的顧客比「15,001-30,000 元」的顧客更重視服務品質之「保證性」。在「有形性」方面，則無顯著性的差異。
6. 在每次消費金額方面，對於「保證性」與「有形性」層面皆呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，消費金額在「2201-2500 元」以上之消費者對於服務品質的「保證性」與「有形性」之重視高於每次消費「1200 元以下」與「1201-1500」間的顧客。
為進一步確認前述男、女差異的消費者對服務品質的差異情形，本研究以獨立樣本 T 檢定進一步做事後檢定，分析期間的差異情形。

表 4-10

性別差異對服務品質因素的 T 檢定結果

	因素構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
服務品質	保證性	女	4.4814	.46477	0.502	0.616
		男	4.4368	.44857		
	有形性	女	4.4059	.46585	0.967	0.334
		男	4.3190	.53409		

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ （雙尾）

結果如表 4-10 所示，男、女間對於「保證性」的差異上，經由 T 檢定結果，並無顯著差異。其中女性平均數為 4.4814；男性平均數為 4.4368，T 值=0.502，P 值=0.616。顯示男、女之顧客對於「保證性」無差異。

女性、男性的顧客之間對於「有形性」的差異上，經由 T 檢定結果，並無顯著差異。其中女性平均數為 4.4059；男性平均數為 4.3190，T 值=0.967，P 值=0.334。顯示男、女之顧客對於「有形性」無差異。

4.4.2 社經特性對企業形象構面的變異數分析

表 4-11 位各年齡層之護膚連鎖店的消費顧客之多變項變異數分析的結果，從表中顯示，研究樣本中年齡、婚姻狀況與職業方面，對於企業的企業形象無顯著性差異。其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.992、0.985、0.949。其他如區域、學歷、平均所得、療程間隔時間及消費金額則對企業形象有顯著性的差異，其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.864、0.976、0.902、0.894、0.908。

表 4-11

社經特性對於企業形象的變異數分析結果

	Wilk's Lambda 檢定值	One-Way ANOVA 檢定結果				Scheffe 事後比較
		因素構面	平方和	自由度	F 檢定值	
區域	0.864	機構形象	2.596	2	1.300	「北區」>「中區」， 「南區」>「中區」
		功能形象	64.617	2	37.031***	
年齡	0.992	機構形象	2.468	3	.822	經實際檢定後無差異
		功能形象	1.515	3	.504	
婚姻 狀況	0.985	機構形象	4.484	2	2.253	經實際檢定後無差異
		功能形象	3.102	2	1.554	
學歷	0.976	機構形象	4.225	2	2.122	「博/碩士」>「高中職以下」
		功能形象	7.497	2	3.791*	
職業	0.949	機構形象	11.463	6	1.932	經實際檢定後無差異
		功能形象	14.160	6	2.400*	
平均 所得	0.902	機構形象	10.202	5	2.062	「15,001-30,000 元」>「15,000 元以下」， 「30,001-45,000 元」>「15,000 元以下」， 「45,001-60,000 元」>「15,000 元以下」 「60,001-75,000 元」>「15,000 元以下」
		功能形象	38.874	5	8.355***	
間隔 時間	0.894	機構形象	11.149	5	2.258*	「一星期」>「三星期」， 「一星期」>「一個月」， 「二星期」>「三星期」 「二星期」>「一個月」
		功能形象	42.293	5	9.158***	
消費 金額	0.908	機構形象	32.510	5	6.890***	「1,801-2,200 元」>「1,200 元以下」， 「2,201-2500 元」>「1,200 元以下」， 「2,500 元以上」>「1,200 元以下」
		功能形象	12.768	5	2.595*	

註：* $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

經由表 4-11 多變項變異數分析中得知：

1. 在年齡、婚姻狀況與職業方面，對於企業的「機構形象」、「功能形象」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「機構形象」、「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，於「功能形象」方面，在「北區」的顧客，高於「中區」，而「南區」也高於「中區」。顯現出北區與南區的顧客較

重視企業的「功能形象」表現。

3. 在學歷方面，「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，在「功能形象」方面的重視，「博/碩士」高於「高中職以下」者。
4. 在平均所得方面，對於「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，平均收入「15,001-30,000 元」、「30,001-45,000 元」；「45,001-60,000 元」與「60,001-75,000 元」者，重視企業「功能形象」高於收入「15,000 元以下」的顧客。而對於企業的「機構形象」則無顯著的差異。
5. 在療程間隔時間方面，對於「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「一星期」高於「三星期」的；「一星期」高於「一個月」的；「二星期」高於「三星期」；「二星期」高於「一個月」，顯現出療程間隔時間越短的，越重視企業的「功能形象」。而對於企業的「機構形象」則無顯著的差異。
6. 在消費金額方面，對於「機構形象」層面呈現顯著性的差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，每次消費金額「1,801-2,200 元」、「2,201-2500 元」、「2,500 元以上」的顧客在「機構形象」方面重視的程度高於每次消費「1,200 元以下」的顧客。在企業的「功能形象」方面則無顯著性的差異。
為進一步確認前述男、女差異的消費者對企業形象的差異情形，本研究以獨立樣本 T 檢定進一步做事後檢定，分析其間的差異情形。

表 4-12

性別差異對企業形象因素的 T 檢定結果

	因素構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
企 業 形 象	機構形象	女	4.4397	.48898	0.496	0.620
		男	4.3034	.45863		
	功能形象	女	4.1505	.47975	2.544	0.011
		男	3.9195	.37433		

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ （雙尾）

結果如表 4-12 所示，男、女的顧客之間對於「機構形象」的差異上，經由 T 檢定的結果，並無顯著的差異。其中女性平均數為 4.4397；男性平均數為 4.3034；T 值=0.496；P 值=0.620，顯示男、女之顧客對於「機構形象」無差異。

男、女的顧客之間對於「功能形象」的差異上，經由 T 檢定的結果，呈顯著的差異。其中女性平均數為 4.1505；男性平均數為 3.9195；T 值=2.544；P 值=0.11，顯示男、女之顧客對於「功能形象」有顯著差異。

4.4.3 社經特性對顧客滿意度構面的變異數分析

表 4-13 為各年齡層之護膚連鎖店之消費顧客的多變項異數分析之結果，從表中顯示，研究樣本中年齡、婚姻狀況與職業方面，對於顧客滿意度無顯著性差異。其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.991、0.984、0.952。其他如區域、學歷、平均所得、療程間隔時間及消費金額則對顧客滿意度有顯著性的差異，其 Wilk's Lambda 統計檢定量 F 值分別為：0.874、0.977、0.909、0.905、0.903。

表 4-13

社經特性對於顧客滿意度的變異數分析結果

	Wilk's Lambda 檢定值	One-Way ANOVA 檢定結果				Scheffe 事後比較
		因素構面	平方和	自由度	F 檢定值	
區域	0.874	整體表現	1.017	2	.508	
		價格滿意	61.422	2	34.939***	「北區」>「中區」， 「南區」>「中區」
年齡	0.991	整體表現	3.133	3	1.045	經實際檢定後無差異
		價格滿意	1.286	3	.427	
婚姻 狀況	0.984	整體表現	5.336	2	2.686	經實際檢定後無差異
		價格滿意	2.696	2	1.350	
學歷	0.977	整體表現	4.272	2	2.146	
		價格滿意	7.292	2	3.686*	「博/碩士」>「高中職以下」
職業	0.952	整體表現	11.279	6	1.900	經實際檢定後無差異
		價格滿意	12.915	6	2.184*	
平均 所得	0.909	整體表現	10.983	5	2.224	「30,001-45,000 元」>「15,000 元以下」，
		價格滿意	34.493	5	7.342***	「45,001-60,000 元」>「15,000 元以下」 「60,001-75,000 元」>「15,000 元以下」
間隔 時間	0.905	整體表現	9.173	5	1.850	「一星期」>「三星期」，
		價格滿意	38.428	5	8.251***	「一星期」>「一個月」， 「二星期」>「三星期」 「二星期」>「一個月」
消費 金額	0.903	整體表現	34.416	5	7.325***	「1,801-2,200 元」>「1,200 元以下」，
		價格滿意	13.326	5	2.712*	「2,201-2500 元」>「1,200 元以下」，

註 * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

經由表 4-13 多變項異數分析中得知：

1. 在年齡、婚姻狀況與職業方面，對於「整體表現」、「價格滿意」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，於「價格滿意」方面，在「北區」的顧客，高於「中區」，而「南區」也高於「中區」。顯現出北區與南區的顧客較重視「價格滿意」表現。
3. 在學歷方面，「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，在「價格滿意」方面的重視，「博/碩士」高於「高中職以下」的顧客。
4. 在平均所得方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，平均收入「30,001-45,000 元」；「45,001-60,000 元」與「60,001-75,000 元」的顧客，重視「價格滿意」高於收入「15,000 元以下」的顧客。而對於「整體表現」則無顯著的差異。
5. 在療程間隔時間方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「一星期」高於「三星期」的；「一星期」高於「一個月」的；「二星期」高於「三星期」；「二星期」高於「一個月」，顯現出療程間隔時間越短的，越重視「價格滿意」。而對於「整體表現」則無顯著的差異。
6. 在消費金額方面，對於「整體表現」層面呈現顯著性的差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，每次消費金額「1,801-2,200 元」、「2,201-2500 元」的顧客在「整體表現」方面重視的程度高於每次消費「1,200 元以下」的顧客。在「價格滿意」方面則無顯著性的差異。

為進一步確認前述男、女差異的消費者對顧客滿意度的差異情形，本研究以獨立樣本 T 檢定進一步做事後檢定，分析其間的差異情形。

表 4-14

性別差異對顧客滿意度因素的 T 檢定結果

	因素構面	性別	平均數	標準差	T 值	P 值
顧客滿意度	整體表現	女	4.4104	.47303	0.470	0.638
		男	4.3678	.47010		
	價格滿意	女	3.9527	.78091	- 0.241	0.809
		男	3.9885	.67543		

註：* p<.05. ** p<.01. *** p<.001. (雙尾)

結果如表 4-14 所示，男、女的顧客之間對於「整體表現」的差異上，經由 T 檢定的結果，並無顯著的差異。其中女性平均數為 4.4104；男性平均數為 4.3678；T 值=0.470；P 值=0.638，顯示男、女之顧客對於「機構形象」無差異。

男、女的顧客之間對於「價格滿意」的差異上，經由 T 檢定的結果，無顯著的差異。其中女性平均數為 3.9527；男性平均數為 3.9885；T 值=- 0.241；P 值=0.809，顯示男、女之顧客對於「價格滿意」無顯著差異。

4.4.4 美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之相關及迴歸分析

本研究以相關分析說明美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度是否存在有密切的線性相互關係，並以係數 R^2 指標表將之表現出來。

表 4-15

美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度相關分析矩陣

預測構面	保證性	有形性	機構形象	功能形象	整體表現	價格滿意度
保證性	1.000					
有形性	.615***	1.000				
機構形象	.390***	.398***	1.000			
功能形象	.402***	.353***	.458***	1.000		
整體表現	.568***	.521***	.494***	.411***	1.000	
價格滿意度	.324***	.239***	.253***	.319***	.604***	1.000

註：* $p < .05$ ，** $p < .01$ ，*** $p < .001$ （雙尾）

表 4-15 中顯示美容護膚連鎖店服務品質構面之「保證性」、「有形性」，對於「企業形象」構面之「機構形象」、「功能形象」、及「顧客滿意度」構面「整體表現」、「價格滿意度」呈現正相關，相關係數 r 值分佈於 0.239~0.615（ $p < .001$ ）之間，此結果顯示服務品質中，愈重視機構形象及功能形象者，其整體表現滿意度也就越高。

表 4-16

美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之迴歸分析

預測構面	未標準化係數		標準化係數	t 值	R ²	調整後 R ²	F 檢定	Durbin-Watson 檢定
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配					
常數	5.327	2.033		2.621	.355	.350	67.233	1.666
保證性	2.945	.478	.295	6.156				
有形性	1.229	.466	.125	2.638				
機構形象	1.808	.408	.190	4.434				
功能形象	1.577	.413	.163	3.819				

表 4-16 為美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之迴歸分析結果，從表中可看出，服務品質、企業形象對顧客滿意度有顯著性的正向影響，也就是服務品質、企業形象受顧客滿意度的構面影響，其解釋力為 35.1，迴歸模式如下：

$$\text{顧客滿意度} = 5.327 \text{ 常數} + 2.945 \times \text{保證性} + 1.229 \times \text{有形性} + 1.808 \times \text{機構形象}$$

表 4-17

美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之逐步多元迴歸分析

選出的變項 順序	多元相關 係數 R	決定係數 R ²	增加解釋 量 △R	F 值	淨 F 值	標準化 迴歸係數	Durbin- Watson 檢定
保證性	.512	.262	.262	174.493	174.493	.295	1.323
機構形象	.569	.324	.062	117.784	45.347	.190	
功能形象	.588	.346	.021	86.274	16.039	.163	
有形性	.596	.355	.009	67.233	6.961	.125	

表 4-17 四個預測變項中，進入迴歸方程式的顯著變項有四個，多元相關係數為 0.596，其聯合解釋變異量為 0.355，亦即表示顧客滿意度變項能聯合預測服務品質、企業形象為 35.5% 的變異量。就個別變項的解釋量來看，以「保證性」層面的預測力最佳，其解釋量為 26.2%，其次為「機構形象」層面，其解釋量為 6.2%，再其次為「功能形象」層面其解釋量為 2.1%，這四個變項的聯合預測力達 35.5%。

第五章 結論與建議

本研究根據第三章的研究設計與實施和第四章的研究結果及研究綜合整理出本研究之結論，並依據研究結果提出相關結論與建議。本研究以探討以「美容護膚連鎖店服務品質、企業形象與顧客滿意度之相關研究」為探討主軸，主要目的在於：藉由問卷之調查探討美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之間的關連性，以及不同的人口統計變數對於服務品質、企業形象與顧客滿意度之間相關，並探討這些結果在管理上的涵義。冀以研究出之結果希望能對美容服務業者與相關產業帶來實質的幫助，並作為美容護膚連鎖店擬定經營策略時之參考。

5.1 研究結論

5.1.1 自然美護膚連鎖店參與者人口統計分析

在本研究中人口統計變數結果分析可知，自然美護膚連鎖店的消費顧客區域以「北區」為最多，佔 34.2%。在性別方面以「女性」居多，佔 94.1%。在自然美護膚連鎖店消費年齡層以平均年齡「26~35 歲」之間者居多，佔 39.5%，其次是「36~45 歲」者，佔 26.7%。婚姻狀況方面以「未婚」者佔大多數，佔 53.8%。教育程度則以「大專/大學」學歷者為最多，佔 65.2%。職業方面以「服務業」為多數，佔 29.6%。薪資所得方面，以每月可支配平均所得「15,001~30,000」之間者居多，佔 31.6%。在連鎖店消費療程項目以「NB-1 護理療程」最受消費者接受，佔 28.1%。而療程間隔時間以平均「二星期」護理一次為最多，佔 41.9%。每次消費金額則以「1200 元以下」為最多，佔 22.1%。

5.1.2 人口統計變數與服務品質、企業形象與顧客滿意度各構面間的差異

依據本研究之變數分析結果顯示：

一、服務品質方面

1. 在婚姻狀況、職業與療程間隔時間方面，對於「保證性」與「有形性」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「保證性」與「有形性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，居住於「北區」的顧客，對於「保證性」與「有形性」方面，高於「中區」的顧客；而「南區」的顧客高於「中區」的顧客。
3. 在年齡方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「46-60 歲以上」的顧客比「15-25 歲」的顧客更重視服務品質之

- 「保證性」。而在「有形性」方面，則無顯著性的差異。
4. 在學歷方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，學歷「博/碩士」、「大學/大專」以上的顧客比「高中職以下」的顧客更重視服務品質之「保證性」。在「有形性」方面，則無顯著性的差異。
 5. 在平均月所得方面，對於「保證性」層面呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，月所得「45,001-60,000 元」以上的顧客比「15,001-30,000 元」的顧客更重視服務品質之「保證性」。在「有形性」方面，則無顯著性的差異。
 6. 在每次消費金額方面，對於「保證性」與「有形性」層面皆呈現顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，消費金額在「2201-2500 元」以上之消費者對於服務品質的「保證性」與「有形性」之重視高於每次消費「1200 元以下」與「1201-1500」間的顧客。

二、企業形象

1. 在年齡、婚姻狀況與職業方面，對於企業的「機構形象」、「功能形象」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「機構形象」、「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，於「功能形象」方面，在「北區」的顧客，高於「中區」，而「南區」也高於「中區」。顯現出北區與南區的顧客較重視企業的「功能形象」表現。
3. 在學歷方面，「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，在「功能形象」方面的重視，「博/碩士」高於「高中職以下」者。
4. 在平均所得方面，對於「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，平均收入「15,001-30,000 元」、「30,001-45,000 元」；「45,001-60,000 元」與「60,001-75,000 元」者，重視企業「功能形象」高於收入「15,000 元以下」的顧客。而對於企業的「機構形象」則無顯著的差異。
5. 在療程間隔時間方面，對於「功能形象」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「一星期」高於「三星期」的；「一星期」高於「一個月」的；「二星期」高於「三星期」；「二星期」高於「一個月」，顯現出療程間隔時間越短的，越重視企業的「功能形象」。而對於企業的「機構形象」則無顯著的差異。
6. 在消費金額方面，對於「機構形象」層面呈現顯著性的差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，每次消費金額「1,801-2,200 元」、「2,201-2500 元」、「2,500 元以上」的顧客在「機構形象」方面重視的程度高於每次消費「1,200

元以下」的顧客。在企業的「功能形象」方面則無顯著性的差異。

三、顧客滿意度

1. 在年齡、婚姻狀況與職業方面，對於「整體表現」、「價格滿意」層面依 Scheffe 事後比較結果呈現無顯著性差異。
2. 在區域方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，於「價格滿意」方面，在「北區」的顧客，高於「中區」，而「南區」也高於「中區」。顯現出北區與南區的顧客較重視「價格滿意」表現。
3. 在學歷方面，「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，在「價格滿意」方面的重視，「博/碩士」高於「高中職以下」的顧客。
4. 在平均所得方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，平均收入「30,001-45,000 元」；「45,001-60,000 元」與「60,001-75,000 元」的顧客，重視「價格滿意」高於收入「15,000 元以下」的顧客。而對於「整體表現」則無顯著的差異。
5. 在療程間隔時間方面，對於「價格滿意」層面呈現非常顯著性差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，「一星期」高於「三星期」的；「一星期」高於「一個月」的；「二星期」高於「三星期」；「二星期」高於「一個月」，顯現出療程間隔時間越短的，越重視「價格滿意」。而對於「整體表現」則無顯著的差異。
6. 在消費金額方面，對於「整體表現」層面呈現顯著性的差異。依 Scheffe 事後比較結果發現，每次消費金額「1,801-2,200 元」、「2,201-2500 元」的顧客在「整體表現」方面重視的程度高於每次消費「1,200 元以下」的顧客。在「價格滿意」方面則無顯著性的差異。

四、服務品質、企業形象與顧客滿意度之相關分析

1. 在服務品質二個構面與顧客滿意度題項間均有顯著正相關，其中因素為「保證性」與顧客滿意度相關最高，此一結論也證實 (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994；Cronin and Taylor, 1992；Oliver, 1993；Bitner, 1990) 等人對服務品質會正向影響顧客滿意度之觀點。因此美容護膚連鎖店顧客滿意，將可從提昇整體的服務品質之項目與策略著手。
2. 分析結果發現企業形象與顧客滿意度有顯著相關，其中以「機構形象」影響較大，顯示護膚連鎖店平常積極熱心參與公益活動，並回饋顧客，重視消費者權益，不要有負面形象是顧客最重視的。

3. 在服務品質二個構面與企業形象題項間有顯著正相關，其中服務品質構面「保證性」與企業形象構面相關最高，表示服務品質愈高，企業形象也會愈好。因此規劃如何提升護膚連鎖店的服務品質，並加強企業的整體形象，有助於顧客與企業維持長久及良好的關係。



5.2 研究建議

一、擴大研究範圍

本研究僅以北、中、南地區之自然美護膚連鎖店為研究範圍，並沒有把花東地區列入研究範圍。因此研究結論並不能完全代表台灣之消費者。由於地區性人文差異性，故建議後研究者可以擴大其母體，將抽樣區域擴及至台灣各地區，並且分析不同地區對研究之影響。

二、問卷發放時間

本研究問卷調查發放日期為 2012 年 1 月中旬至 2012 年 2 月底。適逢農曆過年前後，此時間正為美容業最忙的時間，因此在問卷調查之人力與時間上增加許多困難度。建議後續研究者在調查問卷取樣時，在時間的調整上要儘早做規劃，能選擇平日或連假日較少的時段，如此才不會影響到調查時間與樣本數。

三、樣本對象

本研究以美容護膚連鎖店之消費者為受訪對象，建議後續相關主題研究者可以將研究對象擴展至護膚連鎖店之經營業者，透過不同研究方法的運用與整合，例如：結構式問卷或運用質性深度訪談方法，想必對結果的描述會更加的完整，也會對台灣護膚業帶來相當多的助益。

四、加入其它的變數

本研究模式乃整合自過去之相關文獻，實證結果雖然發現服務品質、企業形象、顧客滿意度及人口統計變數之間具有顯著的相關影響結果。建議未來可加入更多具有價值性的變數來加以探討美容護膚連鎖店。

5.3 給個案公司建議

- 一、 在企業形象方面，自然美在年輕人心目中的形象，一直被定位在媽媽的店，不容易吸收 15~25 歲的消費族群。根據本研究的數據也顯示，來自自然美消費的顧客，年齡再 26~45 歲間的顧客佔多數，約佔 66.3%。但近年來經濟危機，使得失業率攀升，受衝擊最大的也是在這個年齡，因此客源可能會有大幅減少的趨勢。因此建議自然美公司能往年輕族群開發來擴展客源。因現在化妝的年齡層越來越低，皮膚因為化妝與保養不當，加上飲食西化與睡眠不足，使得內分泌失調，導致問題皮膚的產生。但 15~25 歲間之年輕人不是還在讀書就是剛大學畢業，在經濟還不是穩定的情況，往往都在網路或開架式專櫃消費較多。如何讓年輕人對自然美刻板印象改觀，吸引年輕族群到自然美消費是自然美經營策略之課題。
- 二、 本研究在顧客滿意度的研究，發現顧客對價格滿意也非常受重視。在景氣低迷與市場競爭激烈的情況下，價格也是吸引與留住顧客的關鍵。在物價指數逐月攀升，薪水逐漸縮水的情況下，消費者消費都以價格為優先考量。然而近年來化妝品與保養品又不斷的漲價，會正面影響消費者的消費型態。包括把做臉的間隔時間拉長、每次消費的金額減少以及不願包大堂數的課程，盡量以省時、省力與省錢的方式達到皮膚保養的目的。如何在競爭白熱化的市場達到獲利，價格戰也是一大關鍵。
- 三、 本研究結果顯示，消費者很重視服務品質的保證性，其內容除了美容師的專業知識與技術外，其禮貌、儀態與應對接待等都很受消費者的重視。因為服務業它具備「人的服務」之特質，因此美容師的素質與培訓是非常重要的。美容師的職業道德、美容、衛生、技術與禮儀等，都會正面的影響該公司的企業形象、顧客滿意度及顧客忠誠度。因此美容師流動率太高專業素質不足，服務品質就無法確保一致。因此本研究建議，美容師的培訓與訓練，不要僅侷限在自己體系的內部教育，建議業者必須帶領美容師及主管多接觸體系外之美容講座、美容發表會、服裝發表會、皮膚鑑定活動、酬謝活動以及國際禮儀課程等。以開擴美容師的視野，增加新的美容技術及了解市場的流行趨勢，並且加強美容師禮貌、儀態與接待禮儀訓練。此才能提升美容師之敏感度，了解市場與顧客之需求，才能在每次服務都能滿足顧客的需要。如此必能為該企業創造更高的知名度與市場佔有率。

參考文獻

一、中文文獻部份

- 中華民國連鎖協會（1996）。「1995 中華民國連鎖協會發展年鑑」，中華民國連鎖協會，台北。
- 中華民國連鎖協會（2000）。「1999 中華民國連鎖協會發展年鑑」。台北：中華民國連鎖協會。
- 中華日報（2011）4月12日報導。
- 王仲三（2002）。家電門市服務品質之顧客滿意度研究（碩士論文）。義守大學工業工程與管理學系，高雄市。
- 王琰玉（2003）。咖啡連鎖店，加盟連鎖總部連鎖力之調查（碩士論文 p25-27）。大葉大學，彰化縣。
- 白先智（1990）。眼鏡公司形象定位策略之研究（碩士論文）。國立交通大學工業工程研究所，新竹市。
- 行政院勞工委員會（2011，8月）。技能檢定核發證照統計。行政院，台北。
- 行政院勞工委員會「職類別薪資調查報告」。行政院，台北。
- 行政院主計處（2011）。中華民國行業標準分類。行政院，台北。
- 何雍慶及蘇雲華（1995）。服務行銷領域顧客滿意模式及服務品質模式之比較研究。輔仁管理評論，2（2），37-64。
- 杉本辰夫（1986）。事務，營業，服務的品質管制（盧淵源 Trans）。（1st ed）. 中興管理，台北市。
- 李幸模（2002）。連鎖加盟 Q&A。商業周刊出版，台北。
- 李建銘（2007）。美容服務產業研究與事業經營策略分析（碩士論文）。國立中山大學高階主管企管碩士班，高雄市。
- 呂明鳳（2002）美容服務業發展關係行銷之研究（碩士論文）。中華大學經管理研究所，新竹市。
- 沈華榮（2002）。服務業行銷，玫芳出版社，台北市。
- 余秋慧（2005）。美容服務業的競爭策略分析—以 A 公司為例（碩士論文）。大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 李秀蓮、周金貴（2006）美容概論，儒林，台北。
- 卓文典（2003）。企業形象、接觸滿意與服務品牌權益間關係之研究—以汽車修理業為例（碩士論文）。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系，高雄。
- 周泰華（2007），行銷研究方法與個案（p286-291）。滄海，台中市。
- 周泰華、黃俊英、郭德賓（1999）。服務品質與顧客滿意評量模式比較研究，輔仁管理論，第六卷第一期，p 37-68。
- 林慶村（2005）。銀行業服務品質、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究（碩士論文）。朝陽科技大學企業管理系，台中市。
- 吳明隆（2002），統計應用學習實務—問卷分析與應用統計，知城數位出版社，台北。
- 吳明隆（2006）。SPSS 統計應用學習實務：問卷分析與應用統計。知城數位科技，台北。

- 邱皓政（2000）。量化研究與統計分析－SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。五南書局。
- 咎家騏、楊明珠（2009）。從消費者與從業人員觀點建構的銀行企業形象。
- 洪順慶（2001）。行銷管理，第二版，台北：華泰。
- 洪順慶（1999）。行銷管理，新陸書局，台北。
- 洪嘉蓉（2004）。服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信公司 ADSL 顧客為例（碩士論文）。大葉大學資訊管理研究所，彰化縣。
- 徐女琇（1996）。美容從業人員專業能力之研究（碩士論文）。中國文化大學生活應用科學研究所，台北。
- 郭德賓（1999）。服務業顧客滿意評量模式之研究（未出版之博士論文），國立中山大學企業管理研究所，高雄市。
- 郭淑惠（2001）。台灣北區美容師與回流教育學習需求之研究（碩士論文），國文化大學生活應用科學研究所，台北。
- 陳耀茂（1997）。服務品質管理手冊，遠流，台北。
- 陳紀光（2000）。「台灣髮容」及「蔡燕萍談經營與管理」、「蔡燕萍的上海經驗」。
- 陳錦華（2009）。美容美體產業競爭優勢之研究—以國內美容美體為例（碩士論文）。東華大學企業管理學系，花蓮縣。
- 曾俊明（2004）。美容經營管理，華立圖書，台北市。
- 黃宜純（2003）。美容與美髮沙龍店長專業能力分析研究（博士論文）。台灣師範大學人類發展與家庭系，台北市。
- 黃薰誼（2006）。美容業從業人員教育訓練需求、滿意度與成效評估之研究（碩士論文）。中國文化大學生活應用科學研究所在職專班，台北。
- 黃偉松（2001）。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以證卷商為例（碩士論文）。淡江大學管理科學研究所，台北。
- 詹慧珊（1989）。我國高職美容教育之研究調查（碩士論文）。國立台灣大學心理學研究所，台北。
- 鄭心媚（2005）。美容保養市場年商機三百億元。今週刊，463 期 2005 年 11 月 7 日出刊。
- 盧淵源譯（1986）。事物營業服務的品質管制。中興管理顧問公司，台北。
- 蔡燕萍（2004）。自然美容術，自然美出版社，台北。
- 蔡宜容（2003）。美容從業人員教育訓練與生涯發展（碩士論文）。國立中正大學勞工研究所，嘉義縣。
- 蔡燕萍（1998）。自然就是美：蔡燕萍談創業與經營，商業週刊，台北。
- 鍾季芳（2010）。消費者對醫學美容與傳統美容再認知與需求差異之研究（碩士論文）。樹德科技大學應用設計研究所，高雄。
- 蘇森榮（1980）。速食連鎖業市場區隔與企業形象定位之研究（未出版碩士論文）。交通大學管理科學研究所，新竹市。
- Henry J. Gambino 著（1997）。美容事業經營寶典，澎明瑋譯，亞太圖書，台北市。譯自：The estheticians guide to business management。
- Christopher H. Lovelock 著（1999）。周逸衡譯，服務業行銷，華泰台北。
- John Egan 著（2002）。方世榮譯，關係行銷，台北，五南。

二、英文文獻部份

- Allison, E. H. and Philip, J. R., (2004), The effects of corporate image in the formation of customer loyalty: an Australian replication. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 88-96.
- Anderson Marketing Association. Dictionary of Marketing Terms. Retrieved 2008.07.01, 2008, from <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>.
- Anderson, Claes Fornell and Donald R. Lehmann (1994). Customer Satisfaction MarketShare and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, 53-66.
- Andreassen, T.W., and Lindstedt, B (1998), "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty," *Journal of Service Research*, 19(1), pp.82-92.
- Anderson, Carl and P. Zeithaml March (1984). "Stage of the Product Life Cycle. Business Strategy, and Business Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 27, pp. 5-24.
- Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- Abratt, R. and Mofokeng, T. N., (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing* 35, 3/4, 368-386.
- Barich, H. and Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32, 2, Winter, 94-104.
- Bateson, J. E. G. (1985). Self-Service Consumer: An Exploratory Study, *Journal of Retailing*, 61, 3, 49-76.
- Bayton, J. A. (1959). Researching the corporate image *Public Relation*. 1(4), 3-8.
- Belt, J. A. and Paolillo, J. G. P. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management*, 8, 105-122.
- Brown, G.H. (1952). Brand loyalty-fact or fiction? *Advertising Age* 23, June, 19, 53-55.
- Bowen, John T., and Shiang-Lih Chen. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, No 4/5, 2001, 213-217.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bhote, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability, *American Management Association*, New York, 31.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., and Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Cassel, C. and Eklof, J. A., (2001), "Modeling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experiences from the ECSI Pilot Study," *Total Quality Management*, 12(7/8), p834-841.
- Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant. "The American Customer Satisfaction Index. Nature, Purpose and Findings," *Journal of Marketing*, 60(4), (1996), 7-18.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort Expectation and Satisfaction *Journal of Marketing Research*, 24 August, 244-249.
- Cronin, J., Joseph and Steven, A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7). 55-68.
- Churchill, G. A., and Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain* New York: New American Library.
- Crosby, L. A. and Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and preces in the life insurance industry *Journal of Marketing Reserch*, 24 November, 404-411.
- Czepiel, J. A. (1974). Word-of-Mouth Processes in the Diffusion of Major Technological Innovation. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 172-180.
- Dabholkar, Pratibha A., Dayle I Thorpe, and Joseph O. Rentz. (1996), "A Measure of Service Quality for Retail Stores (1993). : Scale Development and Validation," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp.3-16.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154.
- Dowling, G. R. (1986), "Managing your corporate images," *Industrial Marketing Management*, 15(2), pp. 110-125.
- Elinor S. & Selame J. (1975), *Developing a corporate identity* , Chain store publishing Co .
- Etzel, M. J., Bruce, J., W., and William, J. S. (2001). *Marketing Management, December ed.*, McGraw-Hill, Irwin.
- Engel, F. J., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (1984). *Consumer Behavior, 6th ed*, Drydem Press. New York, NY.
- Engel, J. F., Blackwell R. D. and Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior, 7th ed.*, NY: The Dryden.
- Fitzsimmons, J.A., and Fitzsimmons, M.J. (2004), *Service management: operations strategy and Information technology, 4th ed.*, N.Y.:McGraw Hill/Irwin.
- Fombrun, C. and M. Shanley (1990), "What's in a name? Reputation Buildind and Corporate Strategy." *Academy of Management Journal*, 33: 233-258.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satsfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Frederick F. R. (1996). Learning from customer defections. *Harvard Business Review*, March-April. 57-69.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., and Lautenschlager, G. J. (1993), Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36, 414-427.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 65-75.
- Garvin, David A., (1984). "What Does Product Quality Really Mean", *Sloan Management Review*, 25-43.
- Gray E. R. & Balmer J. M. T. (1998). Manage corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31(5), pp. 695-702.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. MA: Marketing Science Institute.
- Gronroos, C. (1982), "Strategic Management and Marketing In the Service Sector", Swedish School of Economics and Business Adminstration.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketung*, 18(4), 36-44.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc.
- Haywood-Farmer, John (1988). "A Conceptual Model of Service Quality" *International Journal of Operations and Production Management*, 8, 19-29.
- Hempel, D. J. (1977). *Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement*, Marketing Science Institute.
- Henry J. Gambino, (2000). *The Estheticians Guide to Business Management* Milady Publishing Company.
- Holbrook, M. B., and Corfman, K. P. (1985). Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington, MA, 31-57.
- Howard, J. A., and Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior* New York: Wiley.
- Jones, T. O. and W.E. Sasser, Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Juran, J. M. (1974). *Quality Control Handbook* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kaiser, H. F. (1986), "The Varimax Criterion for Analytic Rotation on Factor Analysis", *Psychometrika*, p189.
- Kotler, p. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Keller, K. L. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, NJ: Prentice Hall.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images. *European Journal of Marketing*, 11(3), PP 120-164.
- Kotler, p. (2000). *Marketing Management*. 10th Edition. New Jersey:Prentice-Hall.
- Kotler, p. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9ed., New Jersey: Prentice-Hall Inc. Martineau, Pierre, "The Personality of the Retail Store," *Harvard Business Reviews*, January/February 1958, p.47-55.
- Kotler, Philip (1991), *Marketing Management*, 7th, Englewood cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- LaBarbera, P.A., and Mazursky, D. (1983), "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction : The dynamic aspect of the cognitive process," *Journal of Marketing Research*, 20, pp393-404.
- Lee, M., Cunningham, L., F. A. (2001). Cost / Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lemmink, J., A. Schuijf & Streukens S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, PP. 1-15.
- Lovelock, C. H., (1991). *Service Marketing* 2nd, New Jersey, Prentice-Hall.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Unpublished Working Paper, Service Management Institute, Helsinki.
- Lehtinen, U., and Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Lemmink, J., Schuijf A., and S. Streukens (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining applications. *Journal of Economic Psychology*, 24, Aug, 1-15.

- Levitt, T. (1972). Production-line approach to service. *Harvard Business Review*, 50(5), 41-52.
- Lovelock, C. H. (1991). *Service Marketing* (2nd ed). New Jersey:Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996), “*Services Marketing*,” 3rd ed. Prentice Hall International Editions.
- Martin, W.B. (1986), Defining What Quality Service Is for You, *Cornell HRB Quality*, pp 32-38.
- Martineau, P. (1960). *Developing the corporate image*. New York, NY: CharlesScribners Sons. 3-15.
- Murdick, R. G., Render, B., and Russell, R. S. (1990). *Service operations management* Allyn and Bacon, Boston.
- Nguyen, N. and Leblanc G, (2001). Corporate image and corporate reputation in Customers’retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings, *Journal of Retailing*, 57(3) , 25-48.
- Oliver, R. L., and DeSarbo, W. S. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495.
- Oliver, R. L., R. T. and Varki, S. (1997). Customer delight : Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, Vol. 73. 311-336.
- Olshavsky, R. W. (1985). Perceived quality in consumer decision making: an integrated theoretical perspective. *Perceived Quality*, 3-29.
- Ostrom, A., and Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-off and the evaluation of servies. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985a). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4),41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1985b). Problem and Strategies in Services Marketing, *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1988). Communication and Control Processes la the Delivery of Service Quality, *Journal of Marketing*, 52(2), 35-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL:a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.*Journal of Retailing*, 67(4), 127-139.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.*Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pfaff, M. (1977). The index of consumer satisfaction: Measurement problems and opportunities. In: H. K. Hunt(Eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, pp. 36-71 Cambridge, MA:*Marketing Science Institute*.
- Rohrbaugh, J. (1981). Operationalizing the Competing Values Approach: Measuring performance in the employment service. *Public Productivity Review*, 5(2), 141.
- Reichheld. F. F., and Sasser, W. E. (1990). Zero defections:Quality comes to servies. *Harvard Business Review*, 68(10), 105-111.

- Reeves, C. A., Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19, pp. 419-445.
- Robertson, T. S. and Gatignon, H. (1986). Competitive effects on technology diffusion. *Journal of Marketing*, Vol. 50, 3, 1-12.
- Sasser, W. E., Olsen, R. P., and Wyckoff, D. D. (1978). *Management of service operations: text, cases, and readings*, Allyn and Bacon, Boston.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of Product performance on Brand Reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol 127, No9, 19-35.
- Shostack, G. L. (1977), 「 Breaking Free from Product Marketing 」, *Journal of Marketing*, Vol. 43(2) , P.77.
- Sing, J. (1991). Understanding the structure of Consumers Satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 223-224.
- Spector, J. H. (1961). Basic dimension of the corporate image. *Journal of Marketing*, Vol. 25, No. 6, Oct, 47-51.
- Tellis, G. J. and Fornell, C. (1988). The relationship between advertising and product quality over the produce life cycle: A lontingency theory. *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, 64-71.
- Tse, D. K. and Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(5), 204-212.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: A Integrated Framework*, New York: Richard D. Irwin Inc.
- Weiner, D. R. and Lerman, D (1979), “The Cognition-Emotion Process in Achievement-Related Contexts”, *Journal of Personalty and Social Psychology*, 37, pp. 1211-1220.
- Westbrook, Robert A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-54.
- Westbrook. R. A. and Oliver R. L. (1991). “The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vo1. 18, pp. 84-91.
- Williams, R. H. and Zigli, R. M. (1987), “Ambiguity impedes quality in the service industries”, *Quality Progress*, Vo1. 20, No. 7. pp. 14-17
- Woodruff, R., Cadotte, E. T. and Jenkins, R. L. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, No.3, 296-314.
- Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Custome Satisfaction, and Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), pp. 5-17.
- Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (1996). *Servic Marketing*, London:McGraw-Hill Inc.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: ameans-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 222.

附錄一

美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討問卷 —以自然美護膚連鎖店為例預試問卷

親愛的女士、先生您好：

首先感謝您在百忙之中撥空填寫本問卷，本問卷純屬學術性研究之用，主要目的在探討護膚連鎖店的服務品質、企業形象與顧客滿意度三者之間之關連性，以期建立一套優質的服務系統。您的寶貴意見將是本研究能否成功的重要關鍵，希望藉著與該連鎖店有往來經驗的您，來充實本研究的內容。在此再次對您大力相助，表示感謝之意。本問卷將採不具名方式勾填，所得資料僅作學術性整體分析研究之用，個別資料絕不對外公開，敬請安心填答。

誠摯地感謝您百忙中鼎力協助

祝福您 事事如意 身心健康 平安喜樂

東方設計學院文化創意設計研究所

指導教授：詹慧珊 副教授

吳淑明 教授

研究生：王月娥 敬上

第一部份：服務品質

此部分的問項，主要在於瞭解您對護膚連鎖店的服務品質之實際認知感受情形。請就您選擇該家主要往來之護膚連鎖店（在問題中簡稱為“該連鎖店”）作為回答對象，並於下列各問項的同意程度適當□內進行勾選「√」。

	同意程度				
	非 常	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 該護膚店店內有專業的產品、設備及高科技儀器設備	<input type="checkbox"/>				
2. 該護膚店服務人員能提供顧客個別的服務與關懷	<input type="checkbox"/>				
3. 該護膚店有將顧客利益做為最優先考量	<input type="checkbox"/>				
4. 該護膚店會保持正確紀錄，如皮膚的性質與狀況及 使用產品的方法	<input type="checkbox"/>				

同意程度

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
5. 該護膚店店內有整潔、衛生與安全的環境-----	<input type="checkbox"/>				
6. 該護膚店會正確記錄您護膚保養的時間-----	<input type="checkbox"/>				
7. 該護膚店服務人員會熱忱為您安排下次預約保養時間----	<input type="checkbox"/>				
8. 該護膚店服務人員具有護膚保養所需的專業知識及技能--	<input type="checkbox"/>				
9. 該護膚店服務人員會主動確實告知您所需的課程、 保養品及金額-----	<input type="checkbox"/>				
10. 該護膚店地點及營業時間能符合您的需要-----	<input type="checkbox"/>				
11. 該護膚店店內的环境清潔乾淨、氣氛舒適放鬆-----	<input type="checkbox"/>				
12. 該護膚店護膚用具、儀器衛生與安全-----	<input type="checkbox"/>				
13. 該護膚店可接受信用卡與聯名卡使用-----	<input type="checkbox"/>				
14. 該護膚店護膚技術優良-----	<input type="checkbox"/>				
15. 該連鎖店所提供之服務符合顧客的期待-----	<input type="checkbox"/>				
16. 該護膚店服務人員熟習各種膚質（中性、油性、乾性、 混合性）的保養方法與程序-----	<input type="checkbox"/>				
17. 該護膚店能盡力協助解決顧客皮膚問題（如面皰、黑 斑、老化、敏感等）-----	<input type="checkbox"/>				
18. 該護膚店美容師的經驗豐富，在產品的應用上讓人安心---	<input type="checkbox"/>				
19. 該護膚店美容師不斷的進修和研習，並取得國家認證之技 術證照-----	<input type="checkbox"/>				
20. 該護膚店提供免費幫顧客檢查皮膚-----	<input type="checkbox"/>				
21. 該護膚店美容師能確實對顧客詳細說明各項服務內容-----	<input type="checkbox"/>				
22. 該護膚店美容師有熱忱且願意幫助顧客建立顧客信賴感---	<input type="checkbox"/>				
23. 該護膚店美容師具備良好的專業知識，提供正確的專業 服務-----	<input type="checkbox"/>				
24. 該護膚店美容師會態度親切友善、謙恭有禮與您應對-----	<input type="checkbox"/>				
25. 該護膚店服務人員能快速處理客訴問題-----	<input type="checkbox"/>				
26. 該護膚店能在承諾時間內順利完成療程與保養的服務-----	<input type="checkbox"/>				
27. 該護膚店服務人員會重視我所關心的皮膚問題-----	<input type="checkbox"/>				
28. 該護膚店服務人員對顧客常保有高度的服務意願-----	<input type="checkbox"/>				

第二部份 企業形象

本部份主要在了解您對該護膚連鎖店在「企業形象」方面的實際認同感受。答案沒有對或錯，請依您的感覺作答，並於下列各問項的同意程度適當□內進行勾選「√」。

	同 意 程 度				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 該公司在國內具有高知名度 -----	<input type="checkbox"/>				
2. 該公司經營者具有國際知名度 -----	<input type="checkbox"/>				
3. 該公司能夠提供完善的服務內容 -----	<input type="checkbox"/>				
4. 該公司具有消費者反應意見的管道 -----	<input type="checkbox"/>				
5. 該公司重視消費者權益 -----	<input type="checkbox"/>				
6. 該公司熱心參與公益活動回饋社會 -----	<input type="checkbox"/>				
7. 該公司具有良好的硬體設備 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 該公司是可以被信賴的 -----	<input type="checkbox"/>				
9. 該公司技術服務人員技術具高度專業性 -----	<input type="checkbox"/>				
10. 該公司服務人員服務態度良好 -----	<input type="checkbox"/>				
11. 該公司產品為業界領導品牌 -----	<input type="checkbox"/>				
12. 該公司產品具有良好口碑 -----	<input type="checkbox"/>				
13. 該公司產品與療程具有品質保證，令人感到信任 -----	<input type="checkbox"/>				
14. 該公司店面的陳列擺設相當整潔合宜 -----	<input type="checkbox"/>				
15. 該公司連鎖店的服務誠信可靠 -----	<input type="checkbox"/>				
16. 該公司企業的整體形象良好 -----	<input type="checkbox"/>				
17. 整體而言，您認為該公司的企業形象佳 -----	<input type="checkbox"/>				
18. 招牌白與綠  「企業識別標誌」給您印象深刻 -----	<input type="checkbox"/>				

第三部份 顧客滿意度 本部分主要是希望了解您，在該連鎖店消費後所感受到的「滿意程度」，請在下列各問項的同意程度適當□內進行勾選「✓」。

	滿意程度				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我對該護膚店的服務水準感到滿意的 -----	<input type="checkbox"/>				
2. 我對該護膚店的服務人員的專業知識感到滿意的 -----	<input type="checkbox"/>				
3. 我對該護膚店服務人員的整體表現感到滿意的 -----	<input type="checkbox"/>				
4. 該護膚店所提供的護膚服務與我所預期的效果程度相近----	<input type="checkbox"/>				
5. 該護膚店所提供的護膚療程服務很安全方便不需我擔心----	<input type="checkbox"/>				
6. 該護膚店所提供的產品品質、保證令我感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
7. 在該護膚店做皮膚護理令您感到舒適與融洽 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 與該護膚店服務人員之互動感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
9. 對於該護膚店的產品與療程價格、價值感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
10. 對於該護膚店技術服務感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
11. 對於該護膚店客訴處理流程感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
12. 對該護膚店美容師親切友善的態度感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
13. 對該護膚店美容師謙恭有禮的態度感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
14. 該護膚店保養品之品質與效果讓我感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
15. 對該連鎖店所在的地點位置、營業時間感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
16. 對該護膚店內部分整齊清潔明亮的程度感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
17. 該護膚店所提供之氣氛環境舒適放鬆讓您感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
18. 對該護膚店的陳設與佈置讓您感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
19. 我對該護膚店檢查皮膚與解釋皮膚問題的技術感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
20. 我對該護膚店服務人員護理皮膚的專業知識感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
21. 對該護膚店可選擇的產品種類齊全的程度感到滿意-----	<input type="checkbox"/>				
22. 該護膚店療程多樣化，價格合理-----	<input type="checkbox"/>				
23. 整體而言對該護膚店提供之美容保養品與服務均讓我感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
24. 我對該護膚店的產品價格、價值感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
25. 我對該護膚店療程費用合理感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
26. 整體而言您接受該護膚店所要求的各項費用 -----	<input type="checkbox"/>				

第四部份 生活型態

以下請教有關於您在日常生活上對一些事物的看法，請在下列各問項的同意程度適當□內進行勾選「✓」。

	滿意程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
1. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買 -----	<input type="checkbox"/>				
2. 在別人的眼裡我是個時髦的人-----	<input type="checkbox"/>				
3. 我喜歡購買新推出的產品-----	<input type="checkbox"/>				
4. 與朋友在一起時，我可以盡情放鬆自己，享受樂趣 -----	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡參加社交活動-----	<input type="checkbox"/>				
6. 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊-----	<input type="checkbox"/>				
7. 我常注意電視上的廣告 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 我經常更換日常用品的品牌-----	<input type="checkbox"/>				
9. 我習慣去同一家商店購買商品 -----	<input type="checkbox"/>				
10. 我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素-----	<input type="checkbox"/>				
11. 買東西時，我通常會貨比三家，以免買貴了吃虧-----	<input type="checkbox"/>				
12. 促銷期間我會比平常買更多的商品-----	<input type="checkbox"/>				
13. 我經常買了東西後，後悔買了它-----	<input type="checkbox"/>				

第五部份 個人基本資料

本部份是希望瞭解您的個人基本資料，以作為資料統計分析之用，請您在描述最適當的□內進行勾選「✓」。

1. 請問您經常消費的自然美護膚連鎖店的區域位置為？
①北區 ②中區 ③南區
2. 請問您的性別？
①女性 ②男性
3. 請問您的年齡？
①15—25 歲 ②26—35 歲 ③36—45 歲 ④46—60 歲（含以上）
4. 請問您的婚姻狀況？
①已婚 ②未婚 ③其它
5. 請問您目前最高的學歷？
①高中職以下 ②大專/大學 ③博/碩士
6. 請問您的職業類別？
①軍公教 ②服務業 ③買賣業 ④學生
⑤家庭主婦 ⑥自由業 ⑦其它 _____
7. 請問您個人每月可支配平均所得為？
①15,000 元以下 ②15,001-30,000 元 ③30,001-45,000 元
④45,001-60,000 元 ⑤60,001-75,000 元 ⑥75,001-90,000 元(含以上)
8. 請問您在該連鎖店消費的療程項目為
①一班基礎療程 ②抗皺緊膚療程 ③深層美白療程
④細緻毛孔療程 ⑤修護敏感療程 ⑥五感美療療程
9. 請問您每次療程間隔多少時間
①一星期 ②二星期 ③三星期
④一個月 ⑤二個月 ⑥三個月以上
10. 請問您每次療程消費的金額為
①1200 元以下 ②1201-1500 元 ③1501-1800 元
④1801-2200 元 ⑤2201-2500 元 ⑥2500 元以上

本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有遺漏未填之處。
再次感謝您協助填答此問卷。

附錄二

美容護膚連鎖店之服務品質、企業形象與顧客滿意度之探討問卷 —以自然美護膚連鎖店為例

親愛的女士、先生您好：

本問卷主要目的在探討護膚連鎖店的服務品質、企業形象與顧客滿意度三者之間之關連性，以期建立一套優質的服務系統。本問卷採不具名方式勾填，所得資料僅作學術性整體分析研究之用，個別資料絕不對外公開，敬請安心填答。

誠摯地感謝您百忙中鼎力協助

祝福您 事事如意 身心健康 平安喜樂

東方設計學院文化創意設計研究所

指導教授：吳淑明 教授

指導教授：詹慧珊 副教授

研究生：王月娥 敬上

第一部份：服務品質 此部分的問項，主要在於瞭解您對護膚連鎖店的服務品質之實際認知感受情形。請在適當□內進行勾選「√」。

	同意程度				
	非常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 該護膚店會正確記錄您護膚保養的時間 -----	<input type="checkbox"/>				
2. 該護膚店服務人員會熱忱為您安排下次預約保養時間 -----	<input type="checkbox"/>				
3. 該護膚店店內的環境清潔乾淨、氣氛舒適放鬆 -----	<input type="checkbox"/>				
4. 該護膚店護膚用具、儀器衛生與安全 -----	<input type="checkbox"/>				
5. 該護膚店可接受信用卡與聯名卡使用 -----	<input type="checkbox"/>				
6. 該護膚店護膚技術優良 -----	<input type="checkbox"/>				
7. 該護膚店服務人員熟習各種膚質（中性、油性、乾性、 混合性）的保養方法與程序 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 該護膚店能盡力協助解決顧客皮膚問題（如面皰、黑 斑、老化、敏感等）-----	<input type="checkbox"/>				
9. 該護膚店美容師的經驗豐富，在產品的應用上讓人安心 --	<input type="checkbox"/>				
10. 該護膚店美容師有熱忱且願意幫助顧客建立顧客信賴感 --	<input type="checkbox"/>				
11. 該護膚店美容師具備良好的專業知識，提供正確的專 業服務 -----	<input type="checkbox"/>				

請延續第二頁填答

- 12.該護膚店美容師會態度親切友善、謙恭有禮與您應對 -----
- 13.該護膚店能在承諾時間內順利完成療程與保養的服務 -----
- 14.該護膚店服務人員會重視我所關心的皮膚問題 -----
- 15 該護膚店服務人員對顧客常保有高度的服務意願 -----

第二部份 企業形象 本部份主要在了解您對該護膚連鎖店在「企業形象」方面的實際認同感受。請在適當內進行勾選「」。

- | | 同意程度 | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
| 1. 該公司具有消費者反應意見的管道 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 該公司重視消費者權益 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該公司具有良好的硬體設備 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 該公司產品為業界領導品牌 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 5. 該公司產品具有良好口碑 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 6. 該公司產品與療程具有品質保證，令人感到信任 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 7. 該公司連鎖店的服務誠信可靠 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 8. 該公司企業的整體形象良好 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 9. 整體而言，您認為該公司的企業形象佳 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 10.招牌白與綠  「企業識別標誌」給您印象深刻 -- | <input type="checkbox"/> |

第三部份 顧客滿意度 本部分主要是希望了解您，在該護膚店消費後所感受到的「滿意程度」，請在適當內進行勾選「」。

- | | 滿意程度 | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常滿意 | 滿意 | 普通 | 不滿意 | 非常不滿意 |
| 1. 我對該護膚店的服務人員的專業知識感到滿意 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對該護膚店服務人員的整體表現感到滿意 ----- | <input type="checkbox"/> |
| 3. 該護膚店所提供的護膚服務與我所預期的效果程度相近 -- | <input type="checkbox"/> |
| 4. 對於該護膚店技術服務感到滿意 ----- | <input type="checkbox"/> |

請延續第三頁填答

	滿意程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿	非常不滿意
5. 對於該護膚店客訴處理流程感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
6. 對該護膚店美容師親切友善的態度感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
7. 對該護膚店內部整齊清潔明亮的程度感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 對該護膚店的陳設與佈置讓您感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
9. 我對該護膚店服務人員護理皮膚的專業知識感到滿意 ----	<input type="checkbox"/>				
10.我對該護膚店的產品價格、價值感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
11.我對該護膚店療程費用合理感到滿意 -----	<input type="checkbox"/>				
12.整體而言您接受該護膚店所要求的各項費用 -----	<input type="checkbox"/>				

第四部份 生活型態 以下請教有關於您在日常生活上對一些事物的看法，請在適當□內進行勾選「√」。

	滿意程度				
	非常滿意	滿意	普通	不滿	非常不滿意
1. 流行的產品即使有一點不實用，我還是會考慮購買 -----	<input type="checkbox"/>				
2. 在別人的眼裡我是個時髦的人 -----	<input type="checkbox"/>				
3. 我喜歡購買新推出的產品 -----	<input type="checkbox"/>				
4. 與朋友在一起時，我可以盡情放鬆自己，享受樂趣 -----	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡參加社交活動 -----	<input type="checkbox"/>				
6. 我經常閱讀許多書報雜誌，以蒐集新資訊 -----	<input type="checkbox"/>				
7. 我常注意電視上的廣告 -----	<input type="checkbox"/>				
8. 我經常更換日常用品的品牌 -----	<input type="checkbox"/>				
9. 我習慣去同一家商店購買商品 -----	<input type="checkbox"/>				
10.我買東西時，價錢通常是重要的考慮因素 -----	<input type="checkbox"/>				
11.買東西時，我通常會貨比三家，以免買貴了吃虧 -----	<input type="checkbox"/>				
12.促銷期間我會比平常買更多的商品 -----	<input type="checkbox"/>				
13.我經常買了東西後，後悔買了它 -----	<input type="checkbox"/>				

請延續第四頁填答

第五部份 個人基本資料 本部份是希望瞭解您的個人基本資料，以作為資料統計分析之用，請在最適當的□內進行勾選「√」。

1. 請問您經常消費的自然美護膚連鎖店的區域位置為?
①北區 ②中區 ③南區
2. 請問您的性別?
①女性 ②男性
3. 請問您的年齡?
①15-25 歲 ②26-35 歲 ③36-45 歲 ④46-60 歲 (含以上)
4. 請問您的婚姻狀況?
①已婚 ②未婚 ③其它
5. 請問您目前最高的學歷?
①高中職以下 ②大專/大學 ③博/碩士
6. 請問您的職業類別?
①軍公教 ②服務業 ③買賣業 ④學生
⑤家庭主婦 ⑥自由業 ⑦其它 _____
7. 請問您個人每月可支配平均所得為?
①15,000 元以下 ②15,001-30,000 元 ③30,001-45,000 元
④45,001-60,000 元 ⑤60,001-75,000 元 ⑥75,001-90,000 元 (含以上)
8. 請問您在該連鎖店消費的療程項目為 (可複選)
①漢方基礎療程 ②雅白護理療程 ③生化護理療程
④山藥護理療程 ⑤NB-1 護理療程 ⑥五感美療療程
⑦養髮再生療程 ⑧其他 _____
9. 請問您每次療程間隔多少時間
①一星期 ②二星期 ③三星期
④一個月 ⑤二個月 ⑥三個月以上
10. 請問您每次療程消費的金額為
①1200 元以下 ②1201-1500 元 ③1501-1800 元
④1801-2200 元 ⑤2201-2500 元 ⑥2500 元以上

本問卷到此結束，麻煩您再檢查是否有遺漏未填之處。
再次感謝您協助填答此問卷。