

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTERPROGRAM IN MANGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

美學經濟產業之服務創新與服務價值對顧客滿意

與忠誠度影響之研究

A STUDY ON THE IMPACT OF SERVICE INNOVATION AND SERVICE VALUE  
ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN AESTHETIC ECONOMY  
INDUSTRY

指導教授：褚麗娟 博士

ADVISOR : LI-CHUAN CHU Ph.D

研究生：許碧月

GRADUATE STUDENT : BI-YUE SHIU

中 華 民 國 1 0 6 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

美學經濟產業之服務創新與服務價值對顧客滿意  
與忠誠度影響之研究

研究生： 許麗月

經考試合格特此證明

口試委員： 林楷若

朱錦同

褚麗娟

指導教授： 褚麗娟

系主任： 褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 29 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 許碧月 君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：許碧月君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許碧月君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美學經濟產業之服務創新與服務價值對顧客滿意與忠誠度影響之研究

(2)學術期刊：美學經濟產業的服務創新與服務價值之相關研究

本人認為 許碧月君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美學經濟產業之服務創新與服務價值對顧客滿意與忠誠度影響之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：褚麗娟 簽章

中華民國 106 年 6 月 9 日

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美學經濟產業之服務創新與服務價值對顧客滿意與忠誠度影響之研究

研究生：許碧月

指導教授：褚麗絹 博士

論文摘要內容：

本研究以台中地區的美學經濟產業，擬從美髮、美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為研究對象，探討美容產業之消費者對於業者提供之服務創新、服務價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之間的關係與影響。採問卷填寫的方式，用便利抽樣方式進行問卷調查法，來獲得本研究所需之問卷資料，並運用 SPSS 軟體進行統計分析，並逐一驗證論點。研究所得結論如下：(1)服務創新對於顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著正向之影響；(2)服務價值對顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著正向之影響；(3)顧客滿意度對顧客忠誠度具有顯著正向之影響；(4)顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之間具有部分中介效果；(5)顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

關鍵詞：美學經濟、服務創新、服務價值、顧客滿意度、顧客忠誠度

Title of Thesis : A Study on the Impact of Service Innovation and Service Value  
on Customer Satisfaction and Loyalty in Aesthetic Economy  
Industry

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

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Bi-Yue Shiu

Advisor : Li-Chuan Chu Ph.D

## **Abstract**

In this study, the aesthetic industry of Taichung area is intended to study the beauty industry of consumers in the beauty industry, such as hairdressing, beauty, spa aromatherapy, massage, nail eyelashes, overall shape and other services. Service innovation, service value to customer satisfaction, customer loyalty relationship and influence. The questionnaire was used to obtain the questionnaire data needed by this study, and the software was used for statistical analysis, and the points were verified one by one. The conclusions of the study are as follows: (1) Service innovation has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty; (2) Service value has a significant positive impact on customer satisfaction and customer loyalty; (3) Customer satisfaction to customer loyalty (4) Customer satisfaction has some mediating effect between service innovation and customer loyalty; (5) Customer satisfaction has some mediating effect between service value and customer loyalty.

**Keywords : Aesthetic Economy, Service Innovation, Service Value,  
Customer Satisfaction, Customer Loyalty**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 美學經濟.....	6
2.2 服務創新.....	7
2.2.1 服務創新之定義.....	7
2.2.2 服務創新之構面.....	9
2.3 服務價值.....	9
2.3.1 服務價值之定義.....	10
2.3.2 服務價值之構面.....	11
2.4 顧客滿意度.....	12
2.4.1 顧客滿意度之定義.....	12
2.4.2 顧客滿意度之構面.....	14
2.5 顧客忠誠度.....	15
2.5.1 顧客忠誠度之定義.....	15

2.5.2 顧客忠誠度之構面.....	16
2.6 各研究變項間之關係.....	17
2.6.1 服務創新與顧客滿意度之關係.....	17
2.6.2 服務創新與顧客忠誠度之關係.....	18
2.6.3 服務價值與顧客滿意度之關係.....	19
2.6.4 服務價值與顧客忠誠度之關係.....	20
2.6.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係.....	20
2.6.6 小結.....	21
第三章 研究方法.....	22
3.1 研究架構.....	22
3.2 研究假設.....	22
3.3 研究變項之操作型定義.....	23
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	27
3.4.1 問卷設計.....	27
3.4.2 研究對象與抽樣方法.....	28
3.5 資料分析法.....	29
第四章 實證結果分析.....	32
4.1 因素分析與信度分析結果.....	32
4.1.1 KMO 值與 Bartlett 檢定結果.....	32
4.1.2 各變項之因素分析.....	33
4.1.3 信度分析.....	37
4.2 樣本結構分析.....	38
4.3 研究變項之敘述性統計.....	41
4.4 個人背景於研究變項之差異分析結果.....	45

4.4.1	不同年齡於各研究變項之差異分析 .....	45
4.4.2	不同學歷於各研究變項之差異分析 .....	45
4.4.3	常消費的項目於各研究變項之差異分析 .....	45
4.4.4	不同每月收入所得於各研究變項之差異分析 .....	45
4.4.5	不同消費次數於各研究變項之差異分析 .....	46
4.4.6	職業於各研究變項之差異分析 .....	46
4.5	研究變項之影響性分析 .....	53
4.5.1	服務創新對顧客滿意度之影響情形 .....	53
4.5.2	服務創新對顧客忠誠度之影響情形 .....	53
4.5.3	服務價值對顧客滿意度之影響情形 .....	53
4.5.4	服務價值對顧客忠誠度之影響情形 .....	54
4.4.5	顧客滿意度對顧客忠誠度之影響情形 .....	54
4.6	中介效果之檢定 .....	55
4.6.1	顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之中介效果檢定 .....	56
4.6.2	顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之中介效果檢定 .....	57
4.6.3	小結 .....	58
第五章	結論與建議 .....	60
5.1	研究結論 .....	60
5.2	實務意涵 .....	62
5.3	後續研究建議 .....	64
參考文獻	.....	65
一、中文部分	.....	65
二、英文部分	.....	70
附錄一	正式問卷 .....	73



## 表目錄

表 2.1 國內外學者對服務創新的定義.....	8
表 2.2 國內外學者對服務價值的定義.....	10
表 2.3 國內外學者對顧客滿意度的定義.....	13
表 2.4 國內外學者對顧客忠誠度的定義.....	15
表 3.1 服務創新操作型定義及衡量題項.....	24
表 3.2 服務價值操作型定義及衡量題項.....	25
表 3.3 顧客滿意度操作型定義及衡量題.....	26
表 3.4 顧客忠誠度操作型定義及衡量題項.....	27
表 3.5 前測之信度值.....	29
表 4.1 各研究變項之 KMO 值與球型檢定.....	33
表 4.2 服務創新因素分析結果摘要表.....	34
表 4.3 服務價值因素分析結果摘要表.....	35
表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表.....	36
表 4.5 顧客忠誠度因素分析結果摘要表.....	37
表 4.6 信度分析結果.....	38
表 4.7 問卷基本資料之樣本數及百分比(n=251).....	40
表 4.8 服務創新之敘述性統計分析.....	42
表 4.9 服務價值之敘述性統計分析.....	43
表 4.10 顧客滿意度之敘述性統計表.....	44
表 4.11 顧客忠誠度之敘述性統計表.....	44
表 4.12 年齡於各研究變項之差異分析結果.....	46
表 4.13 學歷於各研究變項之差異分析結果.....	48
表 4.14 最常消費的項目於各研究變項之差異分析結果.....	49

表 4.15 每月收入所得於各研究變項之差異分析結果 .....	50
表 4.16 每月消費次數於各研究變項之差異分析結果 .....	51
表 4.17 職業於各研究變項之差異分析結果.....	52
表 4.18 各研究變項之迴歸分析結果.....	55
表 4.19 顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之中介效果檢定.....	57
表 4.20 顧客滿意度在服務價值與顧客忠誠度之中介效果檢定.....	58
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	60



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	22



# 第一章 緒論

本研究以美學經濟產業，擬對美學機構之顧客，從美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為研究對象實施問卷調查，以服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

舉凡是先進的國家，例如美國、日本、法國、英國、德國、義大利、香港等國家，他們的服務業產值均占該國經濟總產值至少七成到八成的高比例。臺灣也漸漸步入這種狀況。近年來，臺灣服務業產值 GDP 亦已達到 73% 的最高比例。此顯示出，臺灣經濟的發展及支撐已從「製造的臺灣」(Made in Taiwan)，轉變到「服務的臺灣」(Service in Taiwan)。除高科技業仍留在臺灣外，傳統製造業已大部份外移到中國大陸及東南亞國家。取而代之的是，服務業已成為臺灣經濟成長與升級的重要關鍵所在(戴國良，民 104)。管理大師 Drucker (1999)指出：「新經濟」就是服務經濟，服務就是競爭優勢，顯示服務至上的重要性。回首以物易物的年代，毫無顧客服務可言，然而隨著時空的流轉，顧客服務也伴隨經濟發展的腳步不斷提升。

莊子萍(民 100)研究指出，提供一個美好的服務體驗，重視體貼每一位到來的消費者或客人，應該是當代社會各行各業都應該極力去追求的精神，因為服務價值將反映在經營層面上，如果你想跟你的服務接受者建立長遠及深厚的關係，而非只是一次性或零星的交易過程。如何迎接服務新時代的到來，業者應站在顧客立場從顧客的角度來進行服務價值的完善，

達到顧客滿意為目標，以顧客的需求為考量，主動了解顧客真正需求，提供顧客所需要的產品與服務，如果未能真確了解顧客的需求，雖然很努力的經營，卻不易贏得顧客的心，在競爭激烈的市場中能讓顧客感受到多一分的附加價值，就能累積多一分的服務好感，為顧客創造更高的服務價值，此為本研究動機之一。

台灣產業面臨嚴峻挑戰，很多的代工業者、傳統產業者、以及為突破現況而衍生的企業新型態經營者，都需要設計專業產生的創意動力加持，因此，也帶來服務創新的轉型契機，以及發展優勢關鍵技術的機會，迎合時代背景與競爭方式的不同需求，有助於企業經營的競爭利器，與時俱進和開發成為重要指標，服務創新對專業經營者經營上具有提高競爭優勢的關鍵，此為本研究動機之二。

本研究擬對美學經濟產業，從美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為研究對象，採問卷填寫的方式，將有效之資料整理分析後，瞭解如何運用不同的服務創新，觸動消費者的內在需求，進而瞭解消費者心中最重視的感受，是否與經營服務模式相符，期能獲知以提供相關業者做決策之參考。

## 1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討不同個人背景之消費者對於服務價值、服務創新、滿意度與忠誠度的相關研究及影響。根據研究結論並提出可行建議以提供相關業者做決策之參考。茲將本研究期望之目的概述如下：

1. 探討服務創新對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響情形。
2. 探討服務價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響情形。

3. 探討顧客滿意度對顧客忠誠度之影響情形。
4. 探討顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。
5. 探討顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。
6. 依據研究結果，提出有效之建議，供業者或是管理者參考，藉由提升服務創新、服務價值來達到顧客滿意度及忠誠度，讓企業能永續經營。

### 1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，對美容產業消費者，依照本研究變項「服務價值」、「服務創新」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」進行問卷設計，以便利抽樣進行問卷調查，發放 50 位顧客進行前測，根據前測結果後，與指導教授討論確定之修正後問卷內容，再以便利抽樣進行問卷調查，予以受測對象填寫，問卷回收後將所得之資料彙整，進行統計分析與來驗證，最後，提出結論與建議。茲將本研究之研究過程繪製成研究流程，如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 1.4 研究範圍與限制

本研究以大台中地區美學經濟產業包括美髮、美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為研究對象，針對國內市場以中部地區美容產業為主要研究範圍，探討美容產業之消費者對於業者提供之服務創新、服務價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響為研究主題，並將分別探討研究變項之差異性分析、變項與變項之間影響性分析等。

受限於時間、經費、區域性等因素，本研究僅以文獻分析與問卷調查為主要，缺乏深度訪談，和個案研究加以驗證，可能無法對於研究的主題做更深入的瞭解。而問卷採不記名調查方式，容易受限於受訪者填答問卷時之主觀認知，答題意願等所造成之偏頗，進而影響本研究之結果。



## 第二章 文獻探討

確定研究動機與研究目的之後，本章針對研究變項做文獻蒐集與整理，本章共分五節，一至五節分別是對美學經濟、服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度做說明；第五節說明各變項間的關係。

### 2.1 美學經濟

李仁芳(民 93)定義美學經濟(Aesthetic Economy)為：以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟。把美感生活經驗與產業發展相結合的商業活動，就是「美學經濟」，創意生活產品的主體則是「人」，創意生活產品講求的是「藝術」的美學特色，工業產品講求的是「標準」的科技規格，差異在「美學」的特色是對「人」的要求；「標準」的規格是對「物」的品質管制。創意生活產品是「人性」的表現，工業產品是「物性」的追求；創意生活產品是「感性」的訴求，工業產品是「理性」的需求；創意生活產品注重的是「故事性」，工業產品追求的是「合理性」。我們需要一些故事來點綴我們的生活，創意生活產品通常都有一個動人的故事(Line, 2008)。在探討美學經濟之前，先對於美學經濟這個複合詞彙的意義分開進行說明。

美學(Aesthetics)，是以對美的本質及其意義的研究為主題的學科，美學是哲學的一個分支。張節末(民 96)指出，美學一詞來源於希臘語 Aisthetikos，最初的意義是「對感觀的感受」，由德國哲學家 Alexander Gottlieb Baumgarten 首次使用，他的《Aesthetics》一書的出版標誌了美學做為一門獨立學科的產生。古佩玉(民 100)認為美學從過去以研究藝術為主，延展至今，已發展為感性層面的美學與理性層面的美感，從主觀到客

觀的研究而論，美學是需要透過人對於事物理性與感性交互作用所發展出的認知感受。

施百俊(民 98)認為美學經濟展現了龐大商機，擴大範圍來說也就是文化創意產業多元發展的契機，多樣化成為產業特質，相對在設計創意上需求大幅提升，過去多以蓬勃發展的 3C 資訊產業，對於產品設計投入人力及資源較多，慢慢的因應市場轉型，很多的代工業者、傳統產業者、以及為突破現況而衍生的企業新型態經營者，都需要設計專業產生的創意動力加持，所以美感對於企業產品所帶來的價值，已漸漸受到重視。

將美感生活與產業發展相結合的產業活動，美學經濟的成敗關鍵在於大眾對精緻、文化、藝術等的素養及認同，並能對消費者推銷美好的生活，使之產生心靈共鳴。

## 2.2 服務創新

本節將研究蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出服務創新的定義。

### 2.2.1 服務創新之定義

根據 Vang and Zellner (2005)的研究指出，服務創新(Service Innovation)是企業組織因應顧客不同的多元產品與服務需求，進而提升企業之產品或服務價值的作為，因此服務创新的主要因素為市場需求，呼應台灣正所面對的國際產業發展趨勢。Drucker (1999)提出創新之定義，認為創新是賦予資源以創造財富的行為，只要是組織能夠利用既有資源來創造出價值，都可視為創新；「創新是一種有目的及規律的活動，能創造更高的附加價值，創新並不一定涉及技術問題，甚至根本就不需要是一個實體的東西」，並且

認為成功的創新，絕大多數都是利用改變來達成的，以創造出新穎不同的價值與滿足。

國內外學者對服務創新的定義彙整如表 2.1 所示：

表 2.1 國內外學者對服務創新的定義

學者	年代	服務創新定義
Gllouj	2002	組織經由服務創新過程提供與消費者以往體驗不同的，就算達到服務創新。
Vang & Zellner	2005	服務創新是企業組織因應客戶不同的多元產品與服務需求，進而提升企業之產品或服務價值的作為，驅動服務创新的主要因素為市場需求，呼應台灣正所面對的國際產業發展趨勢。
楊錦洲	民 90	服務创新的研究均指出，服務创新有助於提升顧客滿意度。
曾建榮	民 94	企業組織因改善服務以及應顧客不同的多樣化需求，進而提高企業之產品與服務的價值。
吳偉文	民 98	提出迎合時代背景與競爭方式的不同需求，有助於企業經營的競爭，與時俱進與開發。成功的服務创新，來自於傾聽顧客的心聲與了解其需求。
鄧凱元、許言	民 104	為了解市場客戶需求，改善既有服務模式，最終達到目標營收與獲利；创新的目的是增加市場競爭力。

資料來源：本研究整理

### 2.2.2 服務創新之構面

Hertog and Bilderbeek (1999)認為服務創新應包含四個構面：

- 一、 服務概念：透過新的邏輯或科學知識、新的想法，提供顧客與現有不同的服務，使效益或價值提升。
- 二、 顧客介面：與顧客互動的方式或顧客角色的改變。新顧客介面的設計是服務創新的重要來源。
- 三、 新服務體系：將組織內部改變，包括組織結構、員工技能、組織文化等，以因應新的服務傳遞模式。
- 四、 新科技應用：許多服務創新都是因為科技的改變或引進，特別是資訊科技。由於資訊的普及性，且能廣泛開發應用，被視為達成服務創新時，相當重要的促成者。

Ark (2003)提出，服務創新包括的新特質，例如，新知識、新技術，組織的變化或者傳遞通路的新類型。徐昭鈴(民 103)認為「品牌創新」、「感動服務」二大構面激盪出品牌、特色、態度、氛圍、效率等全方位創新動能進化服務業最關鍵的競爭能力。

由此而知，認為服務創新是能掌握市場顧客需求，與時俱進用創新的思維具體落實；推陳服務改良與新的服務方式，因此本研究以曾建榮(民 104)、吳偉文(民 98)所提出的服務創新模式理論為基礎，作為操作型定義。

## 2.3 服務價值

本節將研究蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出服務價值的定義。

### 2.3.1 服務價值之定義

Levitt (1960)是第一個提出此說法的學者，他認為如果一個產品或服務可以吸引客戶，那麼它有其存在的價值。Thaler (1985)也認為：「服務價值是由交易效用與獲得效用所組成」服務價值、產品價值、人員價值和形象價值構成顧客總價值，其中每一項價值的變化均對總價值產生影響。

陳棟樑(民 98)認為，服務價值(Service Value)為消費者以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的本作整體性的評估。Zeithaml (1988)的研究提出，服務價值可被視為及一種顧客在使用服務之利益衡量和其花費間的取捨。Petrick (2002)所提出，滿意度為服務價值的結果，而服務價值也會隨著時間影響再購行為與忠誠度，為增加經營績效，企業必須提昇消費者的服務價值，因為服務價值與顧客滿意度具有高度相關，顧客服務價值的評估是被假設會影響顧客滿意度，此概念基礎可解釋為何服務產業會預期服務價值的提升會提高顧客滿意度。

茲將國內外學者對服務價值的定義彙整如表 2.2 所示：

表 2.2 國內外學者對服務價值的定義

學者	年代	服務價值定義
Parasuraman	1985	服務價值的衡量視為顧客對提供服務業者的整體服務結果的感受所作的評價。
Morton & Rys	1987	服務價值定義(價值的定義是指「得到」與「付出」二者之間的比較)。
Monroe	1990	是一種知覺利益與知覺犧牲的「抵換(Trade Off)關係」，顧客的偏好或選擇將根據他們對產品或服務的評估，來衡量所獲得的品質與利益，以及購買產品或服務時所付出的價格或犧牲。

表 2.2 國內外學者對服務價值的定義(續)

學者	年代	服務價值定義
Bolton, Drew	1991	消費者以服務的效用為基礎，對於所獲得的利益與所付出的成本的一種整體性評估。
Sheth, Newman & Gross	1991	顧客的購買行為主要受五種價值構面的影響：功能、社會、情緒、知覺、情境價值。
Heskett	1994	在獲得服務所需的犧牲和服務品質之間的取捨。
Cronin	1997	消費者對服務價值的評估會因貨幣成本、非貨幣成本、個人特性與個人經驗而有所不同。
Woodruff	1997	顧客對廠商所提供的產品或服務，所獲得的利益相對於付出成本的效用評估。
楊雅棠	民 100	消費者對於情境下對商品所知覺到的整體消費價值，包括品質認知與價值認知。
徐順得	民 102	消費者經由判斷知覺利益與知覺成本之間的抵換關係後，而給予整體的評價。

資料來源：本研究整理

### 2.3.2 服務價值之構面

Parasuraman and Grewal (2000)研究認為，服務價值組成分成四種不同的構面，分別是：獲得價值、交易價值、使用價值、殘餘價值。Petrickn (2002)所提出，衡量服務價值有五個構面：行為性價值、貨幣性價值、情感回應、品質與名聲。劉財龍、郭嘉珍(民 102) 研究指出，服務價值各項構面分別為：強化實體效益、強化心理效益、降低貨幣成本、降低非貨幣成本。Zeithaml (1988)提出四項由消費者所認知的價值，分別為：價值是低價的；價值是在產品中獲得所需要的事物；價值是用付出的價錢所換得的品質；

價值是付出後所得到的。Thaler (1985)認為服務價值是由交易效用與所獲得效用所組成。

由此而知，服務價值是指顧客以服務的交易效用為基礎，心理上獲得舒適滿意，進而對服務或產品效用做整體的評價，因此本研究係採陳棟樑(民 98)的研究之服務價值作為操作型定義。

## 2.4 顧客滿意度

本節將研究蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出顧客滿意度的定義。

### 2.4.1 顧客滿意度之定義

顧客滿意的研究起始於 Cardozo (1965)對消費者滿意度的研究，自此引發了後續學者對顧客滿意度(Satisfaction)的定義；Cardozo 將滿意度應用在消費者與行銷領域上，研究指出顧客滿意會增加顧客再次購買的行為，且會購買其他的產品。Kotler (1999)的觀點，消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度，若功能特性不如預期則顧客將感到不滿意；若功能特性超過預期則顧客將感到滿意。

Fornell (1992)曾針對瑞典的企業作顧客滿意度的調查分析，獲得下列六點結論：1.重複購買行為是企業獲利的重要來源。2.防守策略未受重視造成既有消費者的流失。3.顧客滿意可帶來累積企業的利潤。4.顧客滿意降低交易及失敗產品的成本。5.顧客滿意有助於良好形象的建立。6.顧客滿意度與市場佔有率相關。

茲將國內外學者對顧客滿意度的定義彙整如表 2.3 所示。

表 2.3 國內外學者對顧客滿意度的定義

學者	年代	顧客滿意度定義
Woodruff	1983	顧客滿意是在特定的使用情境下，對於使用產品所獲得的價值程度而產生的一種情緒性反應。
Woodside, Frey & Daly	1989	顧客滿意是顧客在消費後所產生的整體態度之表現，能夠反映出顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度。
Fornell	1992	顧客將服務後所產生的整體感覺與心中衡量標準兩相比較，可直接對消費過後感受做出評價。
Ostrom & Iacobucci	1995	顧客滿意度是一種相對的判斷，同時考慮顧客經由一次購買所獲得與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力。
Zeithaml & Bitner	2000	顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也摻雜了個人與情境因素。
Kristensen	2000	消費者對產品購買與消費經驗之評價反應，而此評價反應則是源自於期望與所獲得之比較。
Carpenter	2008	顧客滿意度是顧客對於產品或服務的事前期望是經由過去的購買經驗所導致，進而與此次購買經驗做比較所得之結果。
Carpenter	2008	顧客對於產品或服務的事前期望經由過去的購買經驗所導致，進而與此次購買經驗做比較所得之結果。



表 2.3 國內外學者對顧客滿意度的定義(續)

學者	年代	顧客滿意度定義
范佐峯	民 101	一種消費過程後形成的態度、對購買商品或接受服務後的評估，可反應顧客對該次消費後的喜好厭惡程度。
黃志佳	民 103	顧客經由產品或服務的消費過程後形成所滿意或失望之程度評估。

資料來源：本研究整理

#### 2.4.2 顧客滿意度之構面

Hernon, Nitecki and Altman (1999)指出顧客滿意度之構面為：對第一線接觸人員：顧客對直接服務人員之滿意程度；整體服務：顧客依據以往經驗與對直接或間接服務人員之滿意程度。Nishii, Lepak and Schneider (2008)將顧客滿意度分別為：(1)對企業員工之評價：包含專業知識與友善度；(2)對企業商品之評價：包含可取得性與新鮮度。

Zeithaml, Bitner and Gremler (2008)認為衡量顧客滿意度，主觀分類為：(1)商品品質：外觀設計、功能齊全、安全耐用性等；(2)服務品質：處理回覆速度、人員態度與專業知識等；(3)情境因素：營業場所的環境，現場氛圍等；(4)個人因素：消費習慣，喜愛偏好等；(5)價格：商品訂價、促銷折扣、滿額優惠等。

由此而知，顧客滿意度是一種自我感覺上的認知，即指一個人所感覺上心情愉悅的指數，是一種消費者在購買期望下對產品或服務的消費評價，源自於對消費過程整體的知覺與個人對產品或服務的期望兩者感受之後所形成的，如果功能性遠不如知覺上所期望者，則顧客將感到不滿意；

如果功能性符合期望，則顧客感到滿意。因此本研究根據 Zeithaml and Bitner (2000)的研究之顧客滿意度作為操作定義。

## 2.5 顧客忠誠度

本節將研究蒐集的文獻整理之後，依本研究的需求擷取理論，最後提出顧客滿意度的定義。

### 2.5.1 顧客忠誠度之定義

Frederick (2000)認為，顧客忠誠度(Customer loyalty)為顧客的再購意願與行為且願意幫店家介紹、推薦以及建立口碑為主。Raphel (1995)曾提及經營準則：銷售產品給舊顧客比銷售產品給新顧客要容易的多，銷售產品給新顧客的成本約為銷售產品給舊顧客的五倍。因此，積極開發潛在顧客之時，企業不能忽視既有的顧客且應將主力放在既有顧客身上。

研究者將國內外學者對顧客忠誠度的定義彙整如表 2.4 所示：

表 2.4 國內外學者對顧客忠誠度的定義

學者	年代	顧客忠誠度定義
Olive	1997	顧客忠誠是其消費者儘管受到外在環境影響或者是行銷手法等，可能引發潛在的轉換行為時，消費者仍對所喜好的產品或服務的再次購買之承諾仍然不變。
Oliver	1997	顧客忠誠度的建立，是經由認知情感與行為而成；消費者會依據過往經驗與對服務的認同，產生認同後，進而形成情感階段的態度。
Allen	1998	忠誠的顧客是公司最好的廣告媒介，經由顧客介紹，很快的就能培養出一群具有高度消費潛力的顧客。

表 2.4 國內外學者對顧客忠誠度的定義(續)

學者	年代	顧客忠誠度定義
劉裕春	民 91	顧客忠誠度是關於消費者如何透過對某一產品或服務的認同，而使消費者持續支持、購買該產品或服務的行為程度。
蕭文傑	民 92	顧客對於某一特定產品、品牌或服務維持的良好關係，且願意持續與該產品、品牌或服務建立更好的關係。因此忠誠度亦指顧客再重複使用某種品牌商品或重複享受某種服務的意願。
黃瑞閔	民 98	消費者在某一期間對某品牌的重複購買行為，及對品牌的思考態度。而企業提供產品或服務更好及顧客願再次消費為所謂產生忠誠度的兩個重要因素。
董瑞人、張惠真	民 102	顧客連續幾年對某產品之品牌的愛好程度不曾改變，則表示該顧客對該產品品牌具有忠誠度。

資料來源：本研究整理

### 2.5.2 顧客忠誠度之構面

Raphel (1995)依據忠誠度的不同，將顧客分為五個階段：(1)潛在顧客(Prospect)是有興趣向你購買商品的人；(2)購物者(shopper)至少向你購買一次東西的人，在忠誠度階梯上，購物者比潛在客戶還要高一階；(3)顧客(customer)購買產品的人；(4)老客戶(client)定期到店家購物的人；(5)廣告代言人(advocate)喜歡分享和推薦向所有的人述說店家優點的人，出於自願

快樂的分享，應是所有廣告宣傳手法中最強而有力的方式。好好經營每一階段的顧客，使其成為忠誠度顧客，是企業成功之道。

Selnes (1993)將忠誠度分類為：(1)消費者對產品或服務的行為正向；(2)顧客對於其建立正面口碑宣傳得支持正向。Griffin (1995)則提出，(1)經常性重複購買；(2)願意購買公司所提供的各種產品或服務；(3)願意為公司建立口碑；(4)對其他業者的促銷活動無動於衷。Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)所提出之忠誠度定義為：顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度、顧客交叉購買的意願。

由此而知，顧客忠誠度是一種自我主觀的認知，個性情緒上的感受，通常顧客忠誠度高的消費者多了份信任，重複購買產品或服務時，買賣就成簡單，購買之行為會較快做決定，並且願意推薦顧客給店家。

## 2.6 各研究變項間之關係

本研究經由針對「服務創新」、「服務價值」、「顧客滿意度及顧客忠誠度」等研究變項之文獻進行探討後，本研究變項與變相間相關性，簡述如下。

### 2.6.1 服務創新與顧客滿意度之關係

生活所得與消費品味的提高，消費者對於店家推出的創新服務或商品之接受度不斷提高，因此，店家唯有提供完善、甚至超越顧客期望，才有可能提高顧客滿意度。曾建榮(民 104)以對零售服務業者具有購買經驗的消費者作為研究對象，探討服務創新驅力與創新類型對其績效之影響：服務主導邏輯觀點，分析結果顯示「漸進式創新」扮演的中介效果，較易突顯”服務創新驅力與服務品質”之間的關係；而「激進式創新」扮演的中介效果，較易突顯”服務創新驅力與顧客滿意”二者之間的關係。服務創新是

服務的提供者透過服務概念或理念的創新、顧客介面的創新，顧客介面服務傳遞過程及科技選項的創新，或者提供給顧客更多好的解決問題方法，亦為提高附加價值予其超越期望的體驗和感受，且不斷提升服務產品的創新內涵及價值，為顧客帶來更高利益和滿意度。Nanda, Kuruvilla and Murty (2013)提出，服務創新的角色是為了能夠確保顧客滿意度及顧客忠誠度，一般來說顧客滿意度較高的商店其服務創新的指數往往比較高。因為所得水準與消費品味的提高，才有可能受到顧客的認同與顧客滿意(吳偉文，民 98)。楊君婷(民 103)以台灣知名的五星級飯店做為實證分析的對象，研究發現，服務創新對顧客滿意度具有顯著正向的影響力，其中新服務的創新及新服務的效益均是提升顧客滿意度之顯著因素。

綜合以上，提出迎合時代背景與競爭方式的不同需求，有助於企業經營的競爭，成功的服務創新，來自於傾聽顧客的心聲與了解其需求與時俱進與開發。歸納上述觀點，本研究提假設如下：

H1：服務創新對顧客滿意度有正向的影響。

## 2.6.2 服務創新與顧客忠誠度之關係

一般來說顧客滿意度較高的店家其服務創新的指數往往比較高，店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式，相對顧客滿意度提升，進而影響顧客忠誠度的成長，因此，顧客忠誠度的成長是長期績效重要的目標。黎佳昌(民 105)以南區某進口車廠內部教育領域為研究對象，探討內部跨組織整合對服務創新及顧客忠誠度影響研究，研究發現，服務創新與顧客忠誠度間呈正相關；服務創新對顧客忠誠度具正向影響；呂彥廷(民 104)以擁有電信門號之用戶為研究對象，研究結果顯示：「服務創新」對「顧客滿意度」有正向影響、「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」有正向影響與「服務創新」會由「顧客滿意度」之中介效果，間接影響「顧客忠誠度」。洪榮臨(民

103)以休閒運動用品產業為研究對象，以服務創新的觀點來探討品牌形象與顧客忠誠度的關聯性之研究，研究結果發現，服務創新對顧客忠誠度具有正向顯著關係。

綜合以上，業者評估經營重要項目時，應將服務創新列為重要指標，並積極開發可以使顧客感到滿意的服務，換言之，服務創新應該是持續性的做為，如此在競爭激烈的市場，企業才可以穩定獲利及持續成長，以達到永續經營的目標。歸納上述觀點，本研究提出假設如下：

H2：服務創新對顧客忠誠度有正向的影響。

### 2.6.3 服務價值與顧客滿意度之關係

顧客的認知服務價值越高，顧客的滿意度就越高，Heskett (1994)在其服務利潤鏈(Service Profit Chain)中，提出因果模式：員工滿意度(Employee Satisfaction)驅使得員工更願意提供高價值的服務，結果就能獲致顧客滿意度產生高顧客忠誠度(Customer Loyalty)，最後使企業獲得利潤與成長。邱浚彥(民 100)以高雄地區醫學美容診所為研究對象，探討服務品質、服務價值、顧客滿意度與重複購買意願關係之研究，發現服務價值、滿意度、以及重複購買意願存在正向顯著的關係。Petrick (2002)認為，這可能是因為滿意度為服務價值的結果，而服務價值也會隨著時間影響再購行為與品牌忠誠。為增加經營績效，企業必須提昇消費者的服務價值，因為服務價值與顧客滿意度具有高度相關。

Sweeney (1997)解釋服務價值及滿意度之間的關係，發現顧客價值主要決定在價格與品質上，並認為服務價值對於顧客滿意度有正向的關係。邱國彰(民 105)以嘉義地區郵局往來客戶為研究對象，探討服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究驗證結果顯示，服務價值對於顧

客滿意度有顯著的正向影響。綜合以上，推論顧客的認知服務價值越高，顧客的滿意度就越高，歸納上述觀點，本研究提出假設如下：

H3：服務價值對顧客滿意度有正向的影響。

#### 2.6.4 服務價值與顧客忠誠度之關係

店家提供的整體服務有很高的價值，進而提高店家在消費者心中的地位，除了能夠留住消費者之外，還能藉由該群舊有消費者的推廣，增加其忠誠度與新顧客群。郭雯峰(民 101)以嘉義縣某區域醫院健檢中心之廠商承辦人為研究對象，在巡迴勞工體檢之服務品質、滿意度、服務價值及顧客忠誠度關聯性探討之實證研究，研究指出，服務價值與忠誠度顯著相關。楊佳虔(105)以美容美髮業為研究對象，探討商店形象、知覺價值與再購意願間關係研究，發現知覺價值會直接正向影響顧客者再構意願。古秋雲(民 95)以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為研究對象，探討服務品質與服務價值對顧客忠誠度影響效果之實證研究，研究指出，服務價值對顧客忠誠度影響關係顯著。提高服務價值的同時，同時也提高顧客忠誠度，歸納上述觀點，本研究提出假設如下：

H4：服務價值對顧客忠誠度有正向的影響。

#### 2.6.5 顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

美容產業是以專業的技術及專業知識為導向，若滿意度高，意味著顧客於未來重複購買的機率將會增加，Fornell (1996)提出，顧客滿意度可以影響顧客忠誠度，顧客在購買特定產品或服務後，會對該產品產生一種態度，若滿意，則再次購買的機會較高。林育亘(民 106)以美甲沙龍消費者為研究對象，探討美甲行業之服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響；陳芝嬋(民 105)以台中市美容 SPA 業為例，探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠

誠度影響關係之研究，研究結果發現顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向之影響；另外邢靜宜(民 104)以台灣五大都會區之美容醫學診所為例，探討醫療服務品質的體驗價值對顧客忠誠度與滿意度之影響，其結果證實顧客滿意度對於顧客忠誠度具有正向顯著關係。因此，綜合以上國內學者的研究結果可推論，顧客滿意度與忠誠度是具有高度相關，歸納上述觀點，本研究提出假設如下：

H5：顧客滿意度對忠誠度有正向的影響。

#### 2.6.6 小結

本研究想瞭解在顧客心中，店家是否能提供符合預期、整體滿意，是顧客所要的服務模式，則滿意的顧客對企業的忠誠度會上升，而忠誠度的上升則意味著顧客於未來重複購買的機率將會大增。



## 第三章 研究方法

本章依據研究背景與研究動機，並依據過去學者相關研究的建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構；第二節提出本研究研究的假設；第三節將說明各研究變項之操作型定義；第四節說明問卷設計及抽樣方法；第五節則說明資料分析方法。

### 3.1 研究架構

本研究依據多位學者之研究論述，探討研究變項彼此關係之研究，以建構服務創新、服務價值對顧客滿意度與顧客忠誠度影響為研究變項，主要目的在探討各變項之關聯性，也包括顧客滿意度之中介效果檢定，研究架構如圖 3.1 所示。

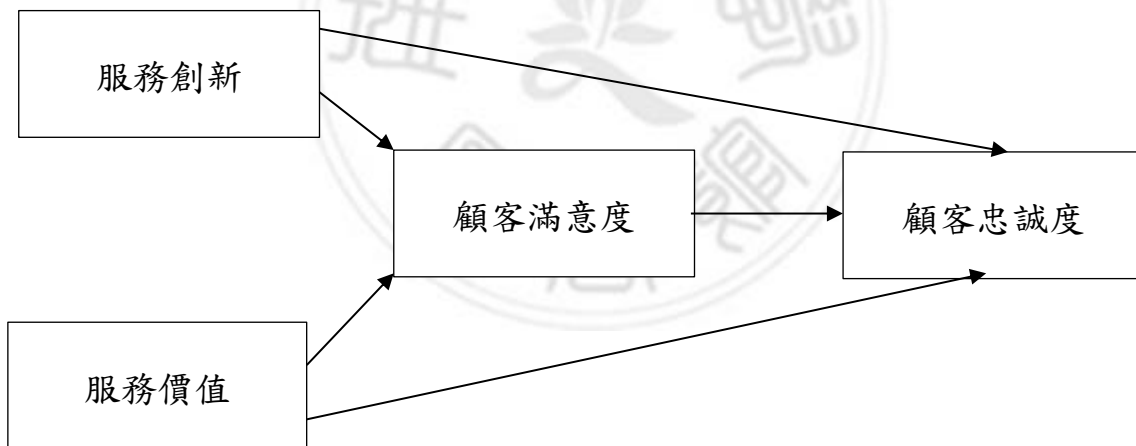


圖 3.1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討服務價值、服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

依據第二章所歸納出各變項之間的關係，提出本研究的假設。

- H1：服務創新對顧客滿意度有顯著正向影響。
- H2：服務創新對顧客忠誠度有顯著正向影響。
- H3：服務價值對顧客滿意度有顯著正向影響。
- H4：服務價值對顧客忠誠度有顯著正向影響。
- H5：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著正向影響。
- H6：顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之間具有中介效果。
- H7：顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。

### 3.3 研究變項之操作型定義

本研究之探討變項包含「服務創新」、「服務價值」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」，各研究變項之操作型定義係參考相關文獻，並依本研究所需進行修改，如表 3.1、表 3.2、表 3.3 及表 3.4 所示。

#### 1. 服務創新

本研究參考曾建榮(民 104)、吳偉文(民 98)的觀點，將服務創新定義為服務創新以服務核心為出發點，掌握市場顧客需求與時俱進用創新的思維具體落實；推陳服務改良與新的服務方式，創造更高的服務價值與滿足。

量表來源：參考曾建榮(民 104)、吳偉文(民 98)之研究中所提出的服務創新之構面，「新的方式」、「服務改良」，之問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共 6 題。

表 3.1 服務創新操作型定義及衡量題項

研究變項	操作型定義	題項	參考文獻
服務創新	服務創新以服務核心為出發點，掌握市場及顧客需求與時俱進用創新的思維具體落實；推陳服務改良與新的服務方式，創造更高的服務價值與滿足。	店家能推出豐富且多樣化的服務。	曾建榮(民 104)、吳偉文(民 98)
		店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式。	
		店家能提供不同於競爭對手的新服務。	
		我認為此服務在市場上是一種全新未見過。	
		我認為此服務是由店家現有服務所修正改善而來的。	
		我認為店家的服務方式具有領導產業發展趨勢。	

資料來源：本研究整理

## 2. 服務價值

本研究引用 Petrick (2002)、陳棟樑(民 98)的觀點，將服務價值定義為指顧客以服務的交易效用為基礎，心理上獲得舒適滿意，進而對服務或產品效用做整體的評價。

量表來源：參酌陳棟樑(民 98)之研究中所提出的服務價值之構面，「服務超值」，之問卷內容，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共 6 題。

表 3.2 服務價值操作型定義及衡量題項

研究變項	操作型定義	題項	參考文獻
服務價值	服務價值是指顧客以服務的交易效用為基礎，心理上獲得舒適滿意，進而對服務或產品效用做整體的評價。	我覺得店家所提供的服務項目種類眾多。	Petrick (2002)、陳棟樑(民 98)
		我覺得店家有符合客製化的服務項目。	
		我覺得店家所提供的服務相對於其價格是可以接受的。	
		我覺得店家的氣氛讓我感覺美好。	
		相對於我付出的金錢、時間，整體而言是值得的。	
		店家提供的整體服務有很高的價值。	

資料來源：本研究整理

### 3. 顧客滿意度

本研究參考 Zeithaml and Bitner (2000)的觀點，將顧客滿意度定義為是一種自我感覺上的認知，即指一個人所感覺上心情愉悅的指數，是一種消費者在購買期望下對產品或服務的消費評價，源自於對消費過程整體的知覺與個人對產品或服務的期望兩者感受之後所形成的，如果功能性遠不如知覺上所期望者，則顧客將感到不滿意；如果功能性符合期望，則顧客感到滿意。

量表來源：參考 Zeithaml and Bitner (2000)認為受到顧客「預期水準」與「實際感受水準」兩者間之差距的認知，其中包含個人與情境因素，並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共 6 題。

表 3.3 顧客滿意度操作型定義及衡量題

研究變項	操作型定義	題項	參考文獻
顧客滿意度	顧客滿意度是一種自我感覺上的認知，即指整體消費過程中所感覺上心情愉悅的指數。	店家的服務態度親切且認真用心。	Zeithaml & Bitner(2000)
		店家能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。	
		店家能關心顧客的需求並提供體貼的服務。	
		店家精湛的技術及專業知識。	
		店家擁有服務品質都能維持一定的水準。	
		店家具備正確可靠完成允諾服務的能力。	

資料來源：本研究整理

#### 4. 顧客忠誠度

本研究參考 Griffin (1995)、Selnes (1993)的觀點，將顧客忠誠度定義為是一種自我主觀的認知，個性情緒上的感受，通常顧客忠誠度高的消費者多了份信任，在購買商品時買賣就成簡單，購買之行為會較快做決定，重複購買產品或服務，願意推薦顧客給店家。

量表來源：參考 Griffin (1995)、Selnes (1993)研究中所提出的顧客忠誠度之構面「重複購買」與「推薦與口碑宣傳」並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共 5 題。

表 3.4 顧客忠誠度操作型定義及衡量題項

研究變項	操作型定義	題項	參考文獻
顧客忠誠度	重複購買產品或服務，願意推薦分享給至親好友。	我願意推薦至親好友到該店家消費。	Griffin (1995)、 Selnes (1993)
		我願意與該店家保持長期的消費關係。	
		我會主動向其他人推薦該店家優點。	
		我仍會繼續使用該店家的產品及服務。	
		我即使沒有促銷活動，我仍願意消費。	

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究的問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷前測和發放。

#### 3.4.1 問卷設計

本研究的衡量工具為問卷，題項皆依研究目的、產業性質及操作型定義加以修改編製，每一題項皆針對美容產業之特性，進行文字上的編制修

定而成，問卷初稿完成後接續著與專家學者進行討論，以確立問卷之題項與語句敘述是否適當，經由多次討論與修正後，完成本研究之問卷。

變項之衡量方式採用李克特表來測量，分別為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「沒意見」、「有點不同意」、「不同意」與「非常不同意」，分為七個等級，依序給予 7、6、5、4、3、2、1 的分數。加總分數愈高時，表示受測者對於各構面感受程度愈高。

### 3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以大台中地區美學經濟產業包括美髮、美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為發放對象，先進行前測分析後，再實施正式問卷，茲將研究分析，說明如下。

#### 1. 問卷前測

採問卷填寫的方式，以便利抽樣方式來獲得本研究所需之問卷資料。於民國 106 年 5 月 23 日發放 54 份問卷，回收 54 份問卷，扣除 4 份無效問卷，有效問卷 50 份。

針對回收問卷後利用統計軟體進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Nunnally (1978)所認定之數值作為標準進行分析，Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討研究變項之服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度其 Cronbach's  $\alpha$  值分別為皆高於 0.7，如表 3.5 所示，說明本研究量表屬於高信度。

表 3.5 前測之信度值

研究變項	題數	Cronbach's $\alpha$
服務創新	6	0.717
服務價值	6	0.765
顧客滿意度	6	0.917
顧客忠誠度	5	0.766

資料來源：本研究整理

## 2. 正式問卷之回收情形

本研究以台中地區的美學經濟產業之顧客為樣本，發放期間於 106 年 5 月 27 日開始發放問卷，並於 106 年 6 月 3 日回收完畢，以便利抽樣方式發放問卷，總共發放問卷 280 份，有效問卷 251 份，有效問卷回收率 89%。

## 3.5 資料分析法

本研究對蒐集問卷資料經整理後，以統計套裝軟體進行統計分析，所使用的幾種資料分析方法涵蓋：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析、迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

### 1. 因素分析

本研究根據 Kaiser (1974) 所提出 KMO 取樣適切性檢定需先大於 0.7 為標準，以及 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析，並以最大變異數(Varimax)直交轉軸法分析，從「服務創新」、「服務價值」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」進行因素分析，研究變數中抽取出共同因素，本研究根據所歸納出的變數題項進行各因素命名。



## 2. 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)，是用來測量量表是否具有一致性的指標。在信度分析方面，以 Cronbach's  $\alpha$  值來檢測量表之一致性。Wortzel (1978)認為該係數介於 0.70 至 0.98 屬高信度值，而若小於 0.35 者，則應拒絕使用。根據 Guieford (1965)所提出之 Cronbach's  $\alpha$  值之取捨標準，認為  $\alpha$  值大於或等於 0.7 者為高信度，表示問卷設計佳；若介於 0.35 與 0.7 之間，表示問卷可以接受；若小於 0.35 為低信度，問卷須修正。

## 3. 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是為了瞭解樣本的結構特性，針對問卷之受訪者的填答來進行分析整理，其中包含各項目的次數分配與百分比分配情況。針對問卷填答，依序將消費者的人口統計變數(年齡、學歷、職業、消費項目、每月消費次數及月收入)次數與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

## 4. 研究變項之敘述統計量分析

本研究為對各研究變項有概括性了解，分別對研究變項之每個題目以及各分量表之總分進行基本描述統計分析，主要在取得各變數之平均數與標準差資料，以確認本研究各問卷題目之適用性。

## 5. 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way Anova)是在探討兩個以上之母體平均數之間的比較，本研究藉由單因子變異數分析探討不同年齡、不同學歷背景、不同職業、平均月收入所得、平均每月消費次數及最常消費的項目：(1)分析不同背景變項的消費者對店家提供服務創新有無顯著差異情形。(2)分析不同背景變項的消費者對服務價值有無顯著差異情形。(3)分析不同背景變

項的消費者對顧客滿意度有無顯著差異情形。(4)分析不同背景變項的消費者對顧客忠誠度有無顯著差異情形差。

## 6. 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)分析用來探討服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變項是否具有影響關係，以及是否具有中介效果。此為來觀察自變項與依變項之間，是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，目的是用來衡量自變項能夠預測依變項的程度。本研究利用迴歸分析，來檢定本研究之自變項對依變項、與自變項對中介變項與依變項之間的影響程度，以驗證研究假設。本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：1. 自變項對中介變項具有顯著的影響；2. 自變項與中介變項分別對依變項具有顯著的影響；3. 同時選取自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析，若自變項對依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變項及具有部分中介效果；若自變項對依變項的影響會因為中介變項的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

## 第四章 實證結果分析

依據上一章所描述之研究方法，本章先以統計軟體為分析工具，對回收問卷整理與分析，進行因素分析及信度分析、資料的敘述性統計分析，接著再進行單因子變異數分析、迴歸分析及等研究結果分述結果如下。

### 4.1 因素分析與信度分析結果

本研究將進行信度檢測，是否有達到良好的信度，期望能呈現出研究樣本的特徵。先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析來檢驗各研究變項衡量題項的可靠性，透過以上之方法來確立其內部一致性及穩定性。

#### 4.1.1 KMO 值與 Bartlett 檢定結果

本研究根據 Kaiser(1974)所提出 KMO 值取樣適切性檢定需先大於 0.7 為標準，以及 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析，並以最大變異數直交轉軸法分析，執行「服務創新」、「服務價值」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」進行因素分析之研究變數中抽取出共同因素，本研究根據所歸納出的變數題項進行各因素命名。茲將 KMO 與球型檢定分析結果，彙整如表 4.1 所示。

表 4.1 各研究變項之 KMO 值與球型檢定

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定			
		近似卡方分配	自由度	顯著度	解釋變異量 (%)
服務創新	0.858	583.801	15	0.000***	57.540
服務價值	0.878	934.788	15	0.000***	64.969
顧客滿意度	0.887	1030.362	15	0.000***	70.715
顧客忠誠度	0.856	644.607	10	0.000***	66.813

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 各變項之因素分析

本研究採用主成分分析法(Principal Component Analysis)進行因素萃取，過程中進行正交轉軸時，則採用最大變異法(Varimax Method)，進而得到各量表的建構效度，並以特徵值大於 1 及因素負荷量大於 0.4 以上作為建構效度之取捨標準，其驗證結果均顯示此問卷具有相當之效度。

##### 1. 服務創新之因素分析結果

服務創新的題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，解釋變異量為 57.540%，如表 4.2 所示。經分析過後，此問卷具有相當水準之效度。

表 4.2 服務創新因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	累積解 釋變異 量%
服務 創新	店家能推出豐富且多樣化的服務。	0.843	3.452	57.540	57.540
	店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式。	0.788			
	店家能提供不同於競爭對手的新服務。	0.753			
	我認為此服務在市場上是一種全新未見過。	0.748			
	我認為此服務是由店家現有服務所修正改善而來的。	0.720			
	我認為店家的服務方式具有領導產業發展趨勢。	0.692			

資料來源：本研究整理

## 2. 服務價值因素分析

服務價值題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，解釋變異量為 64.969%，如表 4.3 所示。經分析過後，此問卷具有相當水準之效度。

表 4.3 服務價值因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	累積解 釋變異 量%
服務 價值	我覺得店家所提供的服務 項目種類眾多。	0.914	4.187	64.969	64.969
	我覺得店家有符合客製化 的服務項目。	0.897			
	我覺得店家所提供的服務 相對於其價格是可以接受 的。	0.835			
	我覺得店家的氣氛讓我感 覺美好。	0.807			
	相對於我付出的金錢、時 間，整體而言是值得的。	0.591			
	店家提供的整體服務有很 高的價值。	0.589			

資料來源：本研究整理

### 3. 顧客滿意度因素分析

顧客滿意度題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，解釋變異量為 70.715%，如表 4.4 所示。經分析過後，此問卷具有相當水準之效度。

表 4.4 顧客滿意度因素分析摘要表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
服務態度	店家的服務態度親切且認真用心。	0.877	4.243	70.715	70.715
	店家能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。	0.840			
	店家能關心顧客的需求並提供體貼的服務。	0.839			
	店家精湛的技術及專業知識。	0.835			
	店家擁有服務品質都能維持一定的水準。	0.825			
	店家具備正確可靠完成允諾服務的能力。	0.823			

資料來源：本研究整理

#### 4. 顧客忠誠度因素分析

顧客忠誠度題項共有 5 題，萃取出 1 個因子，各題項之因素負荷量皆高於 0.5，解釋變異量為 66.813%，如表 4.5 所示。經分析過後，此問卷具有相當水準之效度。

表 4.5 顧客忠誠度因素分析結果摘要表

因素	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋變 異量%	累積解 釋變異 量%
再 購 意 願	我願意推薦至親好友到該 店家消費。	0.90	3.341	66.813	66.813
	我願意與該美容業者保持 長期的消費關係。	0.87			
	我會主動向其他人推薦該 店家優點。	0.82			
	我仍會繼續使用該店家的 產品及服務。	0.79			
	即使沒有促銷活動，我仍 願意消費。	0.691			

資料來源：本研究整理

#### 4.1.3 信度分析

信度分析是依據 Guilford (1965)觀點， $\alpha$  係數需大於 0.7，才是高信度之標準，若  $\alpha$  係數愈高，顯示量表內之細項的關聯性越大，且內部一致性也越高。本研究針對服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度進行信度分析，分析結果如表 4.6 所示，其結果顯示本量表各研究變項與整體信度之總 Cronbach's  $\alpha$  值大於 0.7，符合判斷之原則，因此本量表各變項之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。



表 4.6 信度分析結果

研究變項	題數	Cronbach's $\alpha$ 值	總 Cronbach's $\alpha$ 值
服務創新	6	0.838	0.949
服務價值	6	0.880	
顧客滿意度	6	0.916	
顧客忠誠度	5	0.868	

資料來源：本研究整理

## 4.2 樣本結構分析

本研究以台中地區的美學經濟產業之顧客為母體樣本結構，廣為邀請包括美髮、美容、紓壓、Spa 芳療、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為填寫問卷進行基本資料的分析，共發出問卷 280 份，回收問卷 255 份，剔除無效問卷 4 份，總共回收 251 份有效問卷，有效問卷回收率約 89%，其樣本敘述性統計變項資料做一統整，如表 4.7 所示。內容分為年齡、職業、教育程度、收入狀況、每月消費次數、常消費的店家項目，等六項人口變項統計。

### 1. 年齡

在年齡方面，25 歲(含)以下者共 19 人次(7.6%)；26-40 歲者共 89 人次(35.5%)；41-55 歲者共 92 人次(36.7%)；56 歲(含)以上者共 51 人次(20.3%)；由此可發現，來店家消費的年齡層 41-55 歲者居多，26-40 歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對美容產業需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費，年齡超過 56 歲以後之消費者上店家的服務消費也逐漸減少。

## 2. 職業

在職業方面，尚在求學的「學生」者共 13 人次(5.2%)；「軍公教」者共 13 人次(5.2%)；為「家管」者共 47 人次(18.7%)；從事「服務業」者，共 130 人次(51.8%)；「其他」工作為者共 48 人次(19.1%)。由此可發現，來店家消費的顧客職業中，以服務業所占比例最高，家管占比例第三。由此可知，服務業從業人員對於外在專業形象較重視，家管是群有錢有閒的太太。

## 3. 教育程度

在教育程度方面，高中職(含)以下程度者共 82 人次(32.7%)；大(專)學程度者共 138 人次(55%)；研究所含以上程度者共 31 人次(12.4%)，由此可發，現店家的顧客教育程度以大(專)學院校程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。現今教育水平提升，所以調查對象之學歷比例符合現今社會型態。

## 4. 平均每月收入

平均每月收入：35,000 元以下共 99 人(39.3%)；35,000-50,000 元共 86 人(34.3%)；50,001-60,000 元共 30 人(12.0%)；65,001 共 36 人(14.3%)；由此可發現，本研究調查對象收入以 35,000 元人居多，其次來店家消費為收入 35,000-50,000 元之消費者次之。

## 5. 平均每月消費次數

1-2 次共 81 人次(32.3%)；3-4 次共 46 人次(18.3%)；5-6 次共 7 人次(2.8%)；不定期消費者共 117 人次(46.6%)；由此可發現，在每月為不定期消費之消費者人次最多，其次每月來店家消費為 1-2 次以下次之，以常態保養顧客群。

## 6. 最常消費的店家項目

最常消費的店家項目為：(1)美髮 76 人次(30.3%)；(2)美容店共 41 人次(16.3%)；(3)spa 芳療紓壓共 33 人次(13.1%)；(4)美甲美睫共 30 人次(12%)；(5)其他 71 人次(28.3%)，其他項目包含人體彩繪、新娘秘書、整體造型、婚禮企劃、美體雕塑與紋繡眉等。由此知道，上美髮店已是日常消費不再是奢侈消費；調查發現美容產業屬於技術性行業，顧客習慣性指定專人為其服務，顧客滿意度好相對衍生忠誠度。

表 4.7 問卷基本資料之樣本數及百分比(n=251)

顧客基本資料	類別	人數	百分比
每月消費 次數	1-2	81	32.3
	3-4	46	18.3
	5-6	7	2.8
	不定期	117	46.6
年齡	25 歲以下	19	7.6
	26~40 歲	89	35.5
	41~55 歲	92	36.7
	56 歲以上	51	20.3
教育程度	高中職以下	82	32.7
	大(專)學院校	138	55.0
	碩(博)士以上	31	12.4

表 4.7 問卷基本資料之樣本數及百分比(n=251)(續)

顧客基本資料	類別	人數	百分比
職業	學生	13	5.2
	服務業	130	51.8
	軍公教	13	5.2
	家管	47	18.7
	其他	48	19.1
每月收入	35,000 元以下	99	39.4
	35,001-50,000	86	34.3
	50,001-65,000	30	12.0
	65,001 元以上	36	14.3
消費店家項目	美髮	76	30.3
	美容	41	16.6
	Spa 芳療	33	13.1
	美甲美睫	30	12.0
	其他	71	28.3

資料來源：本研究整理

### 4.3 研究變項之敘述性統計

本節針對問卷中「服務創新」、「服務價值」及「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」以敘述性統計分析出各個問項之平均數與標準差，提供美學經濟產業建議及方向，如表 4.2 說明如下。

## 一、服務創新

本研究之服務創新為 6 道題項，變項之衡量方式採用李克特七點尺度法依七點量表，實際 1~7 分填答之情形，以敘述性統計分析出各個題項之平均數與標準差。「4.我認為此服務在市場上是一種全新未見過。」此題項平均數 5.440 為最低分，代表目前店家推出些新型態的服務是讓消費者感受到有點同意與同意之間；再者「2.店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式。」此題平均數為 6.2430 分，代表目前業者將現有服務做改良及創新是讓消費者感受到同意與非常同意之間；建議能針對上述兩點做為改善與保持，此改善能夠讓消費者感受對店家之服務創新可達水準以上，如表 4.8 所示。

表 4.8 服務創新之敘述性統計分析

題項	平均數	標準差
1. 店家能推出豐富且多樣化的服務。	6.1195	0.96833
2. 店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式。	6.2430	0.73260
3. 店家能提供不同於競爭對手的新服務。	6.1116	0.86920
4. 我認為此服務在市場上是一種全新未見過。	5.4440	1.31062
5. 我認為此服務是由店家現有服務所修正改善而來的。	5.8606	0.97595
6. 我認為店家的服務方式具有領導產業發展趨勢。	5.8964	0.98652

資料來源：本研究整理

## 二、服務價值

本研究之服務價值 6 道題項，變項之衡量方式採用李克特七點尺度法依七點量表，實際 1~7 分填答之情形，以敘述性統計分析出各個題項之平均數與標準差。「1.我覺得店家所提供的服務項目種類眾多。」此題項平均

數 5.7888 為本研究變項中最低分，代表目前消費者對店家所服務項目感覺滿意，顧客平均約感受到有點同意；建議能針對上述做為改善，針對服務種類可多元化，此改善能夠讓消費者感受對店家之服務價值能達高水準以上，如表 4.9 所示。

表 4.9 服務價值之敘述性統計分析

題項	平均數	標準差
1. 我覺得店家所提供的服務項目種類眾多。	5.7888	0.96708
2. 我覺得店家有符合客製化的服務項目。	5.9681	0.91596
3. 我覺得店家所提供的服務相對於其價格是可以接受的。	5.7928	0.94916
4. 我覺得店家的氣氛讓我感覺美好。	6.0797	0.79601
5. 相對於我付出的金錢、時間，整體而言是值得的。	6.0319	0.84793
6. 店家提供的整體服務有很高的價值。	5.9721	0.82172

資料來源：本研究整理

### 三、顧客滿意度

本研究之顧客滿意度 6 道題項，變項之衡量方式採用李克特七點尺度法依七點量表，實際 1~7 分填答之情形，以敘述性統計分析出各個題項之平均數與標準差。「6.店家具備正確可靠完成允諾服務的能力。」此題項平均數 6.0677 為本研究變項中最低分，代表目前購買店家的服務對消費者來說平均感受是滿意的，建議針對顧客之所得與消費品味，則改善能夠提升消費者對店家之顧客滿意度，如表 4.10 所示。

表 4.10 顧客滿意度之敘述性統計表

題項	平均數	標準差
1. 店家的服務態度親切且認真用心。	6.1833	0.80391
2. 店家能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。	6.1673	0.74550
3. 店家能關心顧客的需求並提供體貼的服務。	6.1912	0.70660
4. 店家精湛的技術及專業知識。	6.2550	0.77377
5. 店家擁有服務品質都能維持一定的水準。	6.1793	0.72920
6. 店家具備正確可靠完成允諾服務的能力。	6.0677	0.82425

資料來源：本研究整理

#### 四、顧客忠誠度

本研究之顧客滿意度 5 道題項，變項之衡量方式採用李克特七點尺度法依七點量表，實際 1~7 分填答之情形，以敘述性統計分析出各個題項之平均數與標準差。「5.我即使沒有促銷活動，我仍願意消費。」此題項平均數 5.8460 為最低分，消費者對在店家所花費的金錢是值得的，顧客平均約感受到同意；建議能針對上述做為改善，針對價格之合理評估或提出優惠方案，適時回應或主動提供消費者所需資訊，則改善能夠提升消費者對店家之顧客忠誠度，如表 4.11 所示。

表 4.11 顧客忠誠度之敘述性統計表

題項	平均數	標準差
1. 我願意推薦至親好友到該店家消費。	5.8606	1.00821
2. 我願意與該店家保持長期的消費關係。	5.9124	0.94672
3. 我會主動向其他人推薦該店家優點。	6.0120	0.78731
4. 我仍會繼續使用該店家的產品及服務。	5.9641	0.89594
5. 我即使沒有促銷活動，我仍願意消費。	5.8460	0.99121

資料來源：本研究整理

## 4.4 個人背景於研究變項之差異分析結果

本節旨在探討於不同背景的受測者在填答時，是否會對於服務創新、服務價值、顧客滿意度與忠誠度等研究變項的知覺是否有顯著的差異，根據回收樣本資料將使用單因子變異數分析來對各個研究變項進行分析。其中個人背景資料包括年齡、學歷、消費項目、收入、消費次數及職業等六項。

### 4.4.1 不同年齡於各研究變項之差異分析

經分析結果發現，不同年齡之消費者服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度均無顯著差異，如表 4.12 所示。

### 4.4.2 不同學歷於各研究變項之差異分析

經分析結果發現，不同學歷之消費者對服務創新、服務價值、顧客滿意度與忠誠度均無顯著差異，如表 4.13 所示。

### 4.4.3 常消費的項目於各研究變項之差異分析

經分析結果發現，不同的消費者選擇消費項目對服務價值、顧客滿意度與忠誠度均無顯著差異存在，但服務創新有顯著差異情形。經進一步以 Scheffe 雪費法多重比較分析後，未達組間差異，如表 4.14 所示。

### 4.4.4 不同每月收入所得於各研究變項之差異分析

收入不同之消費者對服務創新、服務價值、顧客滿意度均無顯著差異存在，但顧客忠誠度具顯著差異情形，經進一步以 Scheffe 雪費法多重比較分析，推論，代表收入超過一定薪資時，在做消費服務時較不會在意價格，收入薪資較低之消費者，可能在生活上較有經濟考量，不同收入之消費者對美容產業消費有不同的看法，如表 4.15 所示。



#### 4.4.5 不同消費次數於各研究變項之差異分析

經分析結果發現，不同之消費者對服務創新、服務價值、與忠誠度均無顯著差異存在，但顧客滿意度具顯著差異情形，經進一步以 Scheffe 雪費法多重比較分析後，未達組間顯著差異，表示不同消費次數之消費者看法相近。消費次數以 1-2 次之消費者次數之平均數(6.3045)大於每月消費 3-4 次之消費者之平均數(5.9601.)，由此推論，每月以消費 1-2 次之消費者滿意度為高，如表 4.16 所示。

#### 4.4.6 職業於各研究變項之差異分析

經分析結果發現，不同職業之消費者對服務創新、服務價值、顧客滿意度與忠誠度均無顯著差異，由此推論，表示不同職業之消費者對美學經濟產業消費觀點看法相近，現今忙碌的女性閒暇之餘還是不忘寵愛自己，讓自己有美美的感覺，帶來滿足與幸福感受；讓消費者透過美學經濟產業的幫忙，達成變美麗的梦想，因為美麗會有好心情，如表 4.17 所示。

表 4.12 年齡於各研究變項之差異分析結果

研究變項	年齡	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	A.25 歲以下	19	5.9912	0.880	NA
	B.26~40 歲	89	5.9067		
	C.41~55 歲	92	5.9402		
	D.56 歲以上	51	6.0065		
服務價值	A.25 歲以下	19	6.1053	0.298	NA
	B.26~40 歲	89	6.0094		
	C.41~55 歲	92	5.9022		
	D.56 歲以上	51	5.8203		

表 4.12 年齡於各研究變項之差異分析結果 (續)

研究變項	年齡	個數	平均數	P 值	事後比較
顧客滿意度	A.25 歲以下	19	6.3772	0.410	NA
	B.26~40 歲	89	6.2060		
	C.41~55 歲	92	6.1232		
	D.56 歲以上	51	6.1340		
顧客忠誠度	A.25 歲以下	19	5.8974	0.967	NA
	B.26~40 歲	89	5.9191		
	C.41~55 歲	92	5.9435		
	D.56 歲以上	51	5.8784		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.13 學歷於各研究變項之差異分析結果

研究變項	學歷	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	A.高中職以下	82	6.0793	0.06	NA
	B.大(專)學院校	138	5.9471		
	C.碩士以上	31	5.5860		
服務價值	A.高中職以下	82	6.0020	0.392	NA
	B.大(專)學院校	138	5.9324		
	C.碩士以上	31	5.8011		
顧客滿意度	A.高中職以下	82	6.2215	0.127	NA
	B.大(專)學院校	138	6.1944		
	C.碩士以上	31	5.9570		
顧客忠誠度	A.高中職以下	82	6.0122	0.303	NA
	B.大(專)學院校	138	5.8913		
	C.碩士以上	31	5.7871		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.14 最常消費的項目於各研究變項之差異分析結果

研究變項	最常消費的項目	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	A. 美髮	76	5.8096	0.022*	NS
	B. 美容	41	5.9512		
	C. Spa 芳療紓壓	33	6.0707		
	D. 美甲美睫	30	5.7056		
	E. 其他	71	6.1315		
服務價值	A. 美髮	76	5.8136	0.250	NA
	B. 美容	41	5.9350		
	C. Spa 芳療紓壓	33	6.1061		
	D. 美甲美睫	30	5.8889		
	E. 其他	71	6.0188		
顧客滿意度	A. 美髮	76	6.1009	0.094	NA
	B. 美容	41	6.2236		
	C. Spa 芳療紓壓	33	6.2222		
	D. 美甲美睫	30	5.9444		
	E. 其他	71	6.2981		
顧客忠誠度	A. 美髮	76	5.8579	0.267	NA
	B. 美容	41	5.9415		
	C. Spa 芳療紓壓	33	5.9697		
	D. 美甲美睫	30	5.6933		
	E. 其他	71	6.0394		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.15 每月收入所得於各研究變項之差異分析結果

研究變項	每月收入所得	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	A.35000(含)以下	99	6.0121	0.082	NA
	B.35001-50000 元	86	5.8023		
	C.50001-65000 元	30	6.1611		
	D.65001 以上	36	5.9259		
服務價值	A.35000(含)以下	99	5.8973	0.120	NA
	B.35001-50000 元	86	5.8721		
	C.50001-65000 元	30	6.2111		
	D.65001 以上	36	5.9861		
顧客滿意度	A.35000(含)以下	99	6.1869	0.089	NA
	B.35001-50000 元	86	6.0717		
	C.50001-65000 元	30	6.4167		
	D.65001 以上	36	6.1806		
顧客忠誠度	A.35000(含)以下	99	5.8667	0.028*	(C)>(B)
	B.35001-50000 元	86	5.8163		
	C.50001-65000 元	30	6.2667		
	D.65001 以上	36	6.0111		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事

後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.16 每月消費次數於各研究變項之差異分析結果

研究變項	每月消費次數	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	A.1-2	81	6.0251	0.153	NA
	B.3-4	46	5.7355		
	C.5-6	7	6.1429		
	D.不定期	117	5.9615		
服務價值	A.1-2	81	6.0556	0.172	NA
	B.3-4	46	5.8007		
	C.5-6	7	6.1429		
	D.不定期	117	5.9003		
顧客滿意度	A.1-2	81	6.3045	0.036*	NS
	B.3-4	46	5.9601		
	C.5-6	7	6.2143		
	D.不定期	117	6.1652		
顧客忠誠度	A.1-2	81	6.0667	0.104	NA
	B.3-4	46	5.7857		
	C.5-6	7	6.0857		
	D.不定期	117	5.8684		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事

後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

表 4.17 職業於各研究變項之差異分析結果

研究變項	職業	個數	平均數	P 值	事後比較
服務創新	1.學生	13	6.0128	0.339	NA
	2.服務業	130	5.8987		
	3.軍公教	13	5.6410		
	4.家管	47	6.0539		
	5.其他	48	6.0313		
服務價值	1.學生	13	6.2692	0.446	NA
	2.服務業	130	5.9269		
	3.軍公教	13	6.0385		
	4.家管	47	5.8652		
	5.其他	48	5.9271		
顧客滿意度	1.學生	13	6.4872	0.425	NA
	2.服務業	130	6.1282		
	3.軍公教	13	6.2179		
	4.家管	47	6.1773		
	5.其他	48	6.1979		
顧客忠誠度	1.學生	13	6.1692	0.212	NA
	2.服務業	130	5.9062		
	3.軍公教	13	6.0769		
	4.家管	47	5.8255		
	5.其他	48	5.9292		

註：\*表示  $P < 0.05$ ；\*\*表示  $P < 0.01$ ；\*\*\*表示  $P < 0.001$ ；NA 表示不須事後比較；NS 表示事後比較後未有顯著差異。

資料來源：本研究整理

## 4.5 研究變項之影響性分析

經由前述分析，我們可以進一步藉由迴歸分析探討各變數之間的影响情形，並驗證研究假設是否成立。迴歸分析的適合模式檢定，常用的  $R^2$ (R-square)值，F 值所對應之 P 值(P-value<0.05)，表示  $R^2$ 值具有顯著的解釋力(吳萬益，民 94)。本研究以研究架構圖為基礎，並分別對各變數之間做迴歸分析，以確立自變項和依變項之間的影响關係是否存在，表 4.18 所示。

### 4.5.1 服務創新對顧客滿意度之影响情形

以服務創新為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析結果： $R^2$ 值=0.595、調整後  $R^2$ 值=0.592，進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.772 為正值、且 P 值=0.000 達顯著水準，表示服務創新對顧客滿意度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H1：服務創新對於顧客滿意度有顯著影响。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.2 服務創新對顧客忠誠度之影响情形

以服務創新為自變數，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，分析結果： $R^2$ 值=0.329、調整後  $R^2$ 值=0.327。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.574 為正值、且 P=0.000 顯著水準，表示服務創新對顧客忠誠度有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H2：服務創新對於顧客忠誠度有顯著影响。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.3 服務價值對顧客滿意度之影响情形

以服務價值為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析結果： $R^2$ 值=0.553、調整後  $R^2$ 值=0.551。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.743 為正值、且 P=0.000 顯著水準，表示服務價值對顧客滿意度具有正向的預測功能且



達顯著水準。研究假設 H3：服務價值對於顧客滿意度有顯著影響，經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.4 服務價值對顧客忠誠度之影響情形

以服務價值為自變數，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，分析結果： $R^2$ 值=0.512、調整後  $R^2$ 值=0.510。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.716 為正值、且  $P=0.000$  顯著水準，表示服務價值對顧客忠誠度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4：服務價值對於顧客忠誠度有顯著影響，經迴歸分析，結果成立。

#### 4.4.5 顧客滿意度對顧客忠誠度之影響情形

以顧客滿意度為自變數，顧客忠誠度為依變數進行迴歸分析，分析結果： $R^2$ 值=0.579、調整後  $R^2$ 值=0.577。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.761 為正值、且  $P=0.000$  顯著水準，表示顧客滿意對顧客忠誠度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H5：顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響，經迴歸分析，結果成立。

表 4.18 各研究變項之迴歸分析結果

依變數 自變數	假設 H1	假設 H2	假設 H3	假設 H4	假設 H5
	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客滿意度	顧客忠誠度	顧客忠誠度
服務創新	0.772 <sup>***</sup>	0.574 <sup>***</sup>			
服務價值			0.743 <sup>***</sup>	0.716 <sup>***</sup>	
顧客滿意度					0.761 <sup>***</sup>
自由度	1	1	1	1	1
R <sup>2</sup> 值	0.595	0.329	0.553	0.512	0.579
調整後 R <sup>2</sup> 值	0.592	0.327	0.551	0.510	0.577
F 值	182.465	122.295	307.508	261.347	342.020

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

#### 4.6 中介效果之檢定

本研究採用 Baron and Kenny(1986)對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果之成立，需要滿足以下條件：

1. 自變數必須對中介變數有正向顯著影響。
2. 中介變數必須依變數有正向顯著影響。
3. 自變數必須對依變數有正向顯著。
4. 自變數與中介變數再投入迴歸式後，自變數與依變數的關係變得不顯著則稱之為完全中介；若仍顯著，但減弱則稱為部分中介。

#### 4.6.1 顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之中介效果檢定

表 4.19 本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務創新(自變數)對顧客滿意度(中介變數)，其係數為  $\beta=0.772$  ( $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，呈現顯著影響，詳如模式 1。

步驟二：次以簡單迴歸分析顧客滿意度(中介變數)對顧客忠誠度(依變數)，其係數為  $\beta=0.761$  ( $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，亦呈現顯著影響，詳如模式 2。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務創新(自變數)對顧客忠誠度(依變數)，其係數為  $\beta=0.574$  ( $P=0.000$ ,  $P<0.001$ )，亦呈現顯著影響，詳如模式 3。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務創新(自變數)與顧客滿意度(中介變數)對顧客忠誠度(依變數)依複迴歸分析，服務創新(自變數)加入顧客滿意度(中介變數)後，服務創新及顧客滿意度對顧客忠誠度的  $\beta$  值分別是 0.165 及 0.658 調整後  $R^2$  值為 0.595。由分析結果發現，服務創新對顧客忠誠度之影響，因顧客滿意度的加入， $\beta$  值由原先 0.574 減弱為 0.165，且為達顯著水準(詳見表 4.19)。

因此證明，顧客滿意度於有服務創新與顧客忠誠度之間，具有部分中介效果，假設 H6 成立。

表 4.19 顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之中介效果檢定

變項	顧客滿意度	顧客忠誠度		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
服務創新	0.772***		0.574***	0.165***
顧客滿意度		0.761***		0.658***
自由度	1	1	1	2
R <sup>2</sup> 值	0.595	0.579	0.512	0.595
調整後 R <sup>2</sup> 值	0.592	0.577	0.510	0.592
F 值	182.465	342.020	261.347	182.465

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

#### 4.6.2 顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之中介效果檢定

表 4.20 本研究依中介條件的步驟進行驗證，說明如下：

步驟一：以簡單迴歸分析服務價值(自變數)對顧客滿意度(中介變數)，其係數為  $\beta=0.743(P=0.000, P<0.001)$ ，呈現顯著影響，詳如模式 1。

步驟二：次以簡單迴歸分析顧客滿意度(中介變數)對顧客忠誠度(依變數)，其係數為  $\beta=0.761(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響，詳如模式 2。

步驟三：再以簡單迴歸分析服務價值(自變數)對顧客忠誠度(依變數)，其係數為  $\beta=0.716(P=0.000, P<0.001)$ ，亦呈現顯著影響，詳如模式 3。

由於步驟一、二、三皆呈現顯著影響，表示中介效果先決條件成立。

步驟四：以服務價值(自變數)與顧客滿意度(中介變數)對顧客忠誠度(依變數)依複迴歸分析，服務價值(自變數)加入顧客滿意度(中介變數)後，服務價值及顧客滿意度對顧客忠誠度的  $\beta$  值分別是 0.336 及 0.511，調整後 R<sup>2</sup> 值為 0.629。由分析結果發現，服務價值對顧客忠誠度之影響，因顧客滿意度的加入  $\beta$  值由原先 0.716 減弱為 0.336 且為達顯著水準(詳見表 4.20)。

因此證明顧客滿意度於有服務價值與顧客忠誠度之間，具有部分中介效果，假設 H7 成立。

表 4.20 顧客滿意度在服務價值與顧客忠誠度之中介效果檢定

變項	顧客滿意度	顧客忠誠度		
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
服務價值	0.743***		0.716***	0.336***
顧客滿意度		0.761***		0.511***
自由度	1	1	1	2
R <sup>2</sup> 值	0.553	0.579	0.329	0.629
調整後 R <sup>2</sup> 值	0.551	0.577	0.327	0.626
F 值	307.508	342.020	122.295	210.281

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理。

#### 4.6.3 小結

##### 1. 顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之中介效果

顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之間，具有部分中介效果，亦即服務創新會透過顧客滿意度的中介作用，而對顧客忠誠度產生正向影響。此結果表示，店家提供的服務創新一旦被顧客接受，顧客對店家的滿意度

也上升，滿意的顧客對店家之忠誠度相對會提升，而忠誠度之上升則意味著顧客於未來重複購買機率將會增加。亦即滿意度高之顧客會累積對該店家之忠誠，重複購買行為，並且推薦他人，顧客忠誠與店家利潤存在著高度相關性，即 H6 假設成立。

## 2. 顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之中介效果

顧客滿意度於服務價值對顧客忠誠度之間具有部分中介效果，即 H7 假設成立，表示服務價值消費者接受度高，相對提高顧客對店家滿意度，進而容易獲得顧客的信賴，並滿意度也增加顧客再次消費的意願，以及未來持續消費的意願，形成顧客忠誠度。



## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，服務創新、服務價值、顧客滿意度與忠誠度透過問卷調查收集相關資訊，將有效之資料整理分析後，將結論予以說明並提出研究建議，以便提供相關業者做決策之參考，並提出後續研究建議。

### 5.1 研究結論

本研究以美學經濟產業從美容、Spa 芳療紓壓、按摩、美甲美睫、整體造型等服務範圍之消費者為研究對象，探討服務創新、服務價值、顧客滿意與忠誠度之間關聯性之研究，並依據研究的架構發展出 7 個影響性假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，茲將本研究結果彙整如表 5.1，希望能對美學經濟產業有所助益，亦提供後續研究者參考。其研究結論如下並分別說明之。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：服務創新對於顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H2：服務創新對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H3：服務價值對於顧客滿意度具有顯著正向之影響。	成立
H4：服務價值對於顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
H5：顧客滿意度與顧客忠誠度具有顯著正向之影響	成立
H6：顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度之間具有中介效果	部分成立
H7：顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之間具有中介效果。	部分成立

資料來源：本研究整理。

依照研究架構所提出的研究假設如表 5.1 所示，以下將說明研究結果。

#### 1. 服務創新顯著影響顧客滿意度

本研究結果顯示，服務創新對於顧客滿意度具有正向顯著影響，即 H1 假設成立，亦即顧客到店家交易時，對服務創新是很重視的，也會影響心中對滿意度看法，表示消費者都相當重視店家提供的服務創新，其中以店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式，當看成公司經營策略的重要項目之一。

#### 2. 服務創新顯著影響顧客忠誠度

本研究結果顯示，服務創新對於顧客忠誠度具有非常正向顯著影響，即 H2 假設成立，研究結果與 Kandampully(2002)觀點相符；也認為服務創新代表一個公司的能力，為主要顧客提供符合或超出他們預期期望的能力，當顧客對該服務創新符合期望，就會願意與店家保持長期的消費關係。

#### 3. 服務價值顯著影響顧客滿意度

本研究結果顯示，服務價值對於顧客滿意度具有非常正向顯著影響，即 H3 假設成立，亦即客戶感受到店家提供的服務價值越高，客戶也會越滿意。店家的滿意度之精湛技術及專業知識具顯著性，表示這是消費者在消費時所在意的問題。美容產業屬於技術性行業，口碑相傳以專業知識及技術與態度親切而留住顧客是美容業特色。建議經常的充實專業知識與技術，提供給消費者新知與更良好的服務價值。

#### 4. 服務價值顯著影響顧客忠誠度

本研究結果顯示，服務價值對於顧客忠誠度具有正向顯著影響，即 H4 假設成立，顧客感受到所付出的金錢、時間、整體而言是值得的，願意再來店家消費，且會主動向親友推薦；即使別店家有促銷活動，仍會優先到此消費，有服務價值顧客忠誠度相對提升。



## 5. 顧客滿意度顯著影響顧客忠誠度

本研究結果顯示，顧客滿意度對於顧客忠誠度具有非常正向顯著影響，意即顧客滿意度是影響忠誠度最大的因素，H5 假設成立，顧客滿意度對於顧客忠誠度具有正向影響。郭姿吟(民 103)在研究指出，提升消費者的滿意度，進而提高業者在消費者心中的地位，除了能夠留住消費者之外，還能藉由該群舊有消費者的分享推薦，增加其忠誠度與新顧客群。

## 6. 顧客滿意度於服務創新與顧客忠誠度具有中介效果

顧客滿意度於服務創新對顧客忠誠度之間具有部分中介效果，即 H6 假設成立，表示服務創新消費者接受度高，相對提高顧客對店家滿意度，可以更加容易獲得顧客的信賴，並滿意也增加顧客再次消費的意願，以及未來持續消費的意願，形成顧客忠誠度。

## 7. 顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度具有中介效果

顧客滿意度於服務價值與顧客忠誠度之間，具有部分中介效果，即服務價值會透過顧客滿意度的中介作用，而對顧客忠誠度產生正向影響。此結果表示，店家必須提昇消費者的服務價值，因為服務價值與顧客滿意度具有高度相關，顧客感受到店家提供的服務價值愈高，顧客愈是感到滿意，且店家的顧客滿意度再提升，顧客越能因為感受到店家的服務價值而覺得願意再光臨惠顧，即 H7 假設成立。

## 5.2 實務意涵

本研究結果顯示，服務創新、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度等研究變項之間均會互相影響，謹針對實務管理上提出以下建議：

### 1. 店家能夠瞭解顧客需求，將會提升滿意度

美容產業在激烈的市場競爭中，應該與時俱進掌握市場及顧客需求，因為本研究結果顯示，顧客感受到店家提供的服務創新符合市場需求，顧客會滿意。比如現在女性上班族忙碌，常常忙到三更半夜，不過在閒暇之餘還是不忘寵愛自己，因此近年來美學經濟產業像是美容、Spa 芳療紓壓、美甲美睫等行業興盛，有美容業者就瞄準這種夜貓子商機，推出全台首創 24 小時的美容服務，業績直線上升，瞭解顧客需求，將會提升滿意度，因而，帶來商機的實證。

### 2. 店家能夠瞭解顧客需求，提供客製化的服務

傾聽顧客的心聲，並提供解決方案，往往能為企業獲利再造契機；從驗證結果中顯示，店家有符合客製化的服務，能有效提升顧客的服務價值感，就比如許多女性上班族下班時間晚，常常趕不上營業時間，因此決定改變營業模式，吸引更多商機，結果店家發現晚上 8 點到凌晨來客數不減反增。有店家最近推出婚前保養規劃課程，包含小 V 臉 極限提拉、魔提緊顏、奢華逆時再造，以及背部保養與燃脂 S 曲線雕塑、海洋能量 SPA 排毒等一系列美。諸如此類，都是店家符合客製化的服務，因而，整體的服務有了很高的價值。

### 3. 店家適時提供創新的產品及服務給顧客

在競爭激烈的市場中，必須持續將現有服務做改良及創新，推出創新服務進而創造顧客滿意度與忠誠度。從接觸顧客的光臨到行程中的門口接送，都必須透過良好且符合企業形象之一致性訓練，使得顧客在整個服務過程中，感受到超越其預期的滿意度。調查中發現，美學經濟產業的顧客來店七成左右為至親好友推薦，維持良好顧客關係也是開發新顧客的利基；在影響性分析中可看出各項變項中，對於顧客滿意度都有需求且正向

影響的，服務創新之經營模式是時代潮流，同時顧客滿意度的提升也是企業長期追求的目標，其不但是企業取得競爭優勢的必備條件，同時也是企業成長的主要關鍵。

### 5.3 後續研究建議

經由前述章節之研究及完成實際驗證後，但於研究對象及範疇有所限制，在此對後續研究者提出下列具體之建議：

1. 建議後續研究可以跨縣市發送問卷，擴大研究對象，比較不同縣市之美容產業顧客於各研究變項之差異情形，因本研究之結果與推論，僅及於台中市轄內之顧客，調查對象也僅限於台中市美容產業之消費者。
2. 建議後續研究者可以深度訪談方式，以研究方法再對相關議題進行更深入分析與探討，得到更嚴謹的結果，對產學界貢獻更多心力與智慧。因本研究僅採用問卷調查法來瞭解美容產業之消費者、服務創新、服務價值、對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響情形，因此相關研究的結果，可能無法通盤推論解釋到每個店家狀況。其次是因本研究利用便利抽樣進行問卷調查，研究問卷之變項及題項均由相關領域之學者研究所彙總而成，未含括之題項難免有遺漏之處。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 古佩玉(民 100)，美學經濟對於資訊產品的創新價值、以隨身碟產品配件化為例，國立台灣科技大學設計研究所碩士論文。
2. 古秋雲(民 95)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台灣南部某醫學中心健康檢查中心為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。
3. 江宜芳(民 92)，體驗型商店環境對知覺價值與行為意向影響之研究—以「石陶樹餐廳」為例，輔仁大學管理學研究所碩士論文。
4. 李仁芳(民 93)，美學經濟，中國時報。
5. 吳佩玲(民 98)，百貨公司化粧品專櫃再購行為之研究，建國科大學報，第 28 卷，第 2 期，33-51 頁。
6. 吳偉文(民 98)，服務科學與服務創新策略(Service Sciences and Service Innovation Strategies)，東亞論壇季刊，第 463 期，31-40 頁。
7. 吳萬益(民 94)，企業研究方法，台北市：華泰文化事業股份有限公司。
8. 李筱嬋(民 98)，美色不只一層皮？男性使用醫學美容現象初探，成功大學公共衛生研究所學位論文。
9. 邢靜宜(104)，醫療服務品質的體驗價值對顧客忠誠度與滿意度之影響—以台灣五大都會區之美容醫學診所為例，成功大學工業與資訊管理學系研究所學位論文。
10. 周麗菱(民 99)，轉換型領導、工作壓力與工作績效關係之研究—以台灣美容產業 M 公司為例，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
11. 林建山(民 78)，現代服務業行銷學，台北市：環球經濟社。

12. 林勤敏(民 98)，台灣時尚與消費市場新趨勢－韓式美妝店行銷策略研究，美容科技學刊，第 6 卷，第 2 期，103-108 頁。
13. 呂彥廷(104)，行動通信服務業之服務創新、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，健行科技大學資訊管理系碩士論文。
14. 洪榮臨(民 99)，以服務創新的觀點來探討品牌形象與顧客忠誠度的關聯性之研究－以休閒運動用品產業為例，長榮大學高階管理碩士論文。
15. 林育亘(民 106)，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究－以美甲業為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
16. 邱秀娟(民 91)，美膚與保健，台北市：新文京出版。
17. 邱浚彥(民 100)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與重複購買意願關係之研究－以高雄地區醫學美容診所為例，國立中山大學高階經營研究所碩士論文。
18. 施百俊(民 98)，美學經濟密碼，台北市：商周出版。
19. 范佐峯(民 101)，企業形象、服務品質與顧客滿意度之關係研究－以國泰人壽保險公司為例，逢甲大學國際經營管理研究所碩士論文。
20. 徐順得(民 102)，行銷組合策略、遊客知覺價值與遊客購後行為之相關研究－以小琉球民宿遊客為例，國立屏東教育大學生態休閒教育研究所碩士論文。
21. 高淑清(民 97)，質性研究的 18 堂課－首航初探之旅，高雄市：麗文文化。
22. 莊子萍(民 100)，高雄市文化觀光遊憩區之女性廁所設計研究，台南應用科技大學應用設計研究所碩士論文。
23. 許昕辰(民 98)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究－以兒童主題樂園為例，中華大學科技管理研究所碩士論文。

24. 郭姿吟(民 103)，服務創新對顧客知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以旅行業者為例，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
25. 郭慧娟(民 100)，服務業人員流動率、顧客關係品質與顧客忠誠度之關聯性探討—知識流失的干擾效果，國立成功大學企業管理研究所碩士論文。
26. 陳坤成(民 99)，醫學美容經營策略之探討—以 A 醫院附設醫學美容中心為例，美容科技學刊，第 7 卷，第 1 期，205-229 頁。
27. 陳冠廷(民 100)，高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究，國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文。
28. 陳棟樑(民 98)，服務品質、服務價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之實證研究—以兒童主題樂園為例，中華大學研究所碩士論文。
29. 陳芝嬋(105)，服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容 SPA 業為例，南華大學管理科學研究所碩士論文。
30. 張節末(民 96)，禪宗美學，中國：北京大學出版社。
31. 曾光華(民 105)，服務業行銷與管理，台北市：前程文化出版。
32. 曾建榮(民 104)，服務創新驅力與創新類型對其績效之影響：服務主導邏輯觀點，國立高雄第一科技大學管理學院博士班博士論文。
33. 黃志佳(民 103)，企業形象、服務品質、顧客價值與顧客滿意度關係之研究—以南科健康生活館為例，南臺科技大學企業管理研究所碩士論文。
34. 黃美月(民 78)，皮膚與美容，台北市：聯經出版。
35. 黃美碧(民 99)，部落格訊息對購買意願之研究—以醫療美容產品為例，清雲科技大學國際企業管理研究所碩士論文。
36. 黃倩茹(民 93)，康德美學及其美育蘊義，國立中正大學教育研究所碩

士論文。

37. 楊雅棠、邱美惠、翁郁權(民 100)，獨特性需求、限量策略之消費知覺價值與購買意願關係之研究—以中式白酒產品為例，商學學報，第 19 期，55-68 頁。
38. 楊錦洲(民 93)，顧客服務創新價值，台北：中衛發展中心。
39. 楊佳虔(民 105)，商店形象、知覺價值與再購意願間關係研究—以美容美髮業為例，崇右技術學院經營管理研究所碩士論文。
40. 黎佳昌(105)，內部跨組織整合對服務創新及顧客忠誠度影響研究—以南區某進口車廠內部教育領域為例，國立高雄師範大學科學教育暨環境教育研究所碩士論文。
41. 詹偉雄(民 94)，美學的經濟—台灣社會變遷的 60 個微型觀察，台北市：藍鯨出版。
42. 詹慧珊(民 95)，美髮從業人員工作特性與工作滿意之研究，美容科技學刊，第 3 卷，第 2 期，87-114 頁。
43. 劉常勇(民 88)，知識管理，台北市：聯經出版。
44. 劉常勇(民 99)，顧客服務滿意之組織設計及流程管理，台北市：聯經出版。
45. 劉財龍、郭嘉珍(民 102)，量販店服務價值之研究，大仁學報，第四十三期，81-102 頁。
46. 蔡宏霖(民 97)，如何贏回健康與美以超導白鑽石應用於基因修復的生技產業為例，美容科技學刊，第 5 卷，第 1 期，103-123 頁。
47. 蔡宏霖(民 97)，美容健康個人照護產業藍海策略之研究，美容科技學刊，第 5 卷，第 2 期，265-284 頁。
48. 蔡佳容(民 92)，化妝品業顧客關係管理之研究，國立台北大學企業管

理學系碩士論文。

49. 鄧凱元、許言(民 104)，物聯網與服務創新應用探討，工業設計，第 131 期，26-32 頁。
50. 蕭雅美(民 104)，消費者購買美容產品行為之研究，美容科技學刊，第 7 卷，第 2 期，85-108 頁。
51. 戴國良(民 104)，圖解服務業經營學，台灣五南圖書出版，台北市。
52. 蕭文傑(民 92)，顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以 T 連鎖餐飲為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
53. 謝承澐(民 101)，顧客導向、服務創新與服務價值對顧客滿意度之研究—以 Apple iPad 為例，台東大學企業管理研究所碩士論文。
54. 謝清秀(民 94)，美髮從業人員工作倦怠之研究，建國科大學報，第 25 卷，第 3 期，71-94 頁。
55. 譚彩鳳(民 99)，以創新思維應用於 Spa 美容產業之可行性研究—以波動能量回復儀為例，美容科技學刊，第 7 卷，第 2 期，109-130 頁。



## 二、英文部分

1. Adams, J. S. (1963), Toward an Understanding of Inequity, Journal of Abnormal Psychology, Vol. 67, No.5, pp. 422-436.
2. Barcet, A. (2010), Innovation in Services: A New Paradigm and Aradigm and Innovation Model, In F. In. In F. Gallouj and F. Djellal (Ed.), The Handbook of Innovation and Services, A Multidisciplinary Cheltenham: Edward Elgar.
3. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991), Multistage Model of Consumers Assessment of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17 , No.3, pp.75-384.
4. Davenport, T. (1993), Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology, Boston, Harvard Business School Press.
5. Den Hertog, P. & Bilderbeek, R. (1999), Conceptualising Service Innovation and Service Innovation Patterns, Research Programme on Innovation in Service (SIID) for the Ministry of Economic Affairs Utrecht, The Netherlands Dialogic.
6. Drucker, F. D. (1995), Innovation and Entrepreneurship, New York: Harper Business.
7. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, the Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-21.
8. Gllouj, F. (2002), Innovation and Service and the Attendant Old and New Myths, Journal of Socio-Economics, Vol.31, No. 2, pp.137-154.
9. Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000), The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, Total Quality Management, Vol.11, No.3, pp.509-516.
10. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer, Effort, Expectation and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.11, No.2,

pp. 244-249.

11. Hernon, P., Nitecki, D. A. & Altman, E. (1999), Service Quality and Customer Satisfaction, An Assessment and future directions, Journal of Academic Librarianship, Vol.25, No.2, pp.9-17.
12. Swift, R. (2001), Accelerating Customer Relationships, Prentice Hall.
13. Kotler, R. P. (1999), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Kotler, P. (1999), Marketing Management, 7th Ed., Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
15. Kristensen, K. Martensen, A. & Gronholdt, L. (2000), Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of European Customer Satisfaction Index Methodology, Total Quality Management and Business Excellence, Vol.11, No.7, pp.1007-1015.
16. Lin, R. (2008), Service Innovation Design for Cultural and Creative 26 Industries– A Case Study of the Cultural and Creative Industry Park at NTUA, International Service Innovation Design Conference, Dongseo University, Korea, pp. 14-25.
17. Nishii, L. H., Lepak, D. P. & Schneider, B. (2008), Employee Attributions of HR Practices: Their Effect on Employee Attitudes and Behaviors, and Customer Satisfaction, Personnel Psychology, Vol.61, No.3, pp. 503-545.
18. Oliver, R. L.(1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting , Journal of Retailing, Vol.57, pp. 25-48.
19. Pearce, W. B., Cronen, V. E. & Harris, L. M. (1982), Methodological Considerations in Building Human Communicaiton Theory, In F. E. X. Dance (Ed.), Human Communication Theory, pp. 1-41, New York: Harper & Row.

20. Parasuraman, A. & Grewal, D. (2000), The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, Journal the Academy 01 Marketing Science, Vol.28, No.1, pp.168-174.
21. Peppers, D., Rogers, M. & Bob, D. (1999), Is your Company Ready for One-to-One Marketing, Harvard Business Review, Vol.77, No.1, pp.151-160.
22. Ryff, C. D. (1989), Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, (August), Vol. 23, No.3, pp. 296-304.
23. Sundbo, J. (2008), Customer-Based Innovation of Knowledge E-Services: The Importance of After-Innovation, International Journal of Services Technology and Management, Vol. 9, No. 3, pp. 218-233.
24. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. & Jenkins, R. L. (1983), Modeling Consumer.
25. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Dsynthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No.3, pp.2-22.

## 附錄一 正式問卷

親愛的顧客您好：

本問卷主要想瞭解您對「美容產業服務創新與服務價值之看法」，本問卷採匿名方式作答，您所提供的寶貴意見對本研究非常重要且僅作整體性分析，我們會嚴加保密，請您安心作答。非常感謝您在百忙之中撥空填寫此份問卷，在此對您的熱心協助，致上最誠摯的謝意。

敬祝

事業順利

身體健康！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：褚麗絹 博士

研究生：許碧月 敬上

第一部份 服務創新  此部份問題想了解「店家所提供服務創新之相關問題」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√	同意程度						
	非 常 同 意	同 意	有 點 同 意	沒 意 見	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 店家能推出豐富且多樣化的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 店家能掌握市場及顧客需求，改善新的服務方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 店家能提供不同於競爭對手的新服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第一部份 服務創新	同意程度						
	非常同意	同意	有點同意	沒意見	有點不同意	不同意	非常不同意
此部份問題想了解「店家所提供服務創新之相關問題」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√							
4. 我認為此服務在市場上是一種全新未見過。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為此服務是由店家現有服務所修正改善而來的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為店家的服務方式具有領導產業發展趨勢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 服務價值	同意程度						
	非常同意	同意	有點同意	沒意見	有點不同意	不同意	非常不同意
此部份問題是想了解您對「店家所提供的服務價值之相關問題」，答案無所謂「對」與「錯」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√							
1. 我覺得店家所提供的服務項目種類眾多。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得店家有符合客製化的服務項目。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得店家所提供的服務相對於其價格是可以接受的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得店家的氣氛讓我感覺美好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份 服務價值	同意程度						
	非常 同意	同 意	有 點 同 意	沒 意 見	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
此部份問題是想了解您對「店家所提供的服務價值之相關問題」，答案無所謂「對」與「錯」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√							
5. 相對於我付出的金錢、時間，整體而言是值得的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 店家提供的整體服務有很高的價值。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 顧客滿意度	同意程度						
	非常 同意	同 意	有 點 同 意	沒 意 見	有 點 不 同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
此部份問題是想了解您對「店家的滿意度之看法」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√							
1. 店家的服務態度親切且認真用心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 店家能耐心傾聽顧客的聲音並提供解決方案。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 店家能關心顧客的需求並提供體貼的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 店家精湛的技術及專業知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 店家擁有服務品質都能維持一定的水準。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 店家具備正確可靠完成允諾服務的能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客忠誠度  此部份問題是想了解您對「店家的忠誠度之看法」，請您依個人經驗或主觀意見並依同意程度在最適合的□內打√	同意程度						
	非常同意	同意	有點同意	沒意見	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 我願意推薦至親好友到該店家消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我願意與該店家保持長期的消費關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會主動向其他人推薦該店家優點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我仍會繼續使用該店家的產品及服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我即使沒有促銷活動，我仍願意消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部分：基本資料(此部分資料僅作整體性分析，敬請安心作答)

- 1、您的年齡：1.  25 歲(含以下) 2.  26-40 歲 3.  41-55 歲  
4.  56 歲(含)以上
- 2、您的學歷：1.  高中職(含以下) 2.  大(專)學 3.  碩士(含)以上
- 3、您平均月所得多少：1.  35,000 元(含以下) 2.  35,001~50,000 元  
 50,001~65,000 元 4.  65,001 元以上
- 4、您平均每月消費次數為何：1.  1-2 次 2.  3-4 次 3.  5-6 次  
4.  不定期
- 5、您最常消費的項目為? 1.  美髮 2.  美容 3.  Spa 芳療紓壓  
4.  美甲美睫 5.  其他
- 6、您的職業： 1.  學生 2.  服務業 3.  軍公教 4.  家管 5.  其他

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！