

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關聯性研究：  
以美容 SPA 個人工作室為例

The Study of Environmental Atmosphere, Professional  
Competence, Customer Relationship Management and  
Word-of-Mouth: An Example of Beauty SPA Studio

成慧敏

Hui-Min Cheng

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關聯性研究：

以美容 SPA 個人工作室為例

The Study of Environmental Atmosphere, Professional Competence,

Customer Relationship Management and Word-of-Mouth:

An Example of Beauty SPA studio

研究生：成慧敏

經考試合格特此證明

口試委員：鄭誠中  
涂瑞德  
郭東昇

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 23 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成慧敏君在本系修業1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：成慧敏君已修滿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：成慧敏君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關聯性研究：以美容 SPA 個人工作室為例

(2)學術研討會：美容 SPA 個人工作室與環境氛圍、專業能力、顧客關係與口碑關聯性研究

本人認為成慧敏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：環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關聯性研究：以美容 SPA 個人工作室為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國111年5月1日

## 誌謝

文承蒙指導教授郭東昇老師於論文撰寫過程中細心指導，並不時花費時間在一些細節中進行討論，才有今天的美好的成果。論文口試期間承蒙口試委員們撥空審閱我的論文，並於口試時，提供許多寶貴的意見，使得本論文得以更加嚴謹及完整，在此致上最深的謝意。

在此也要感謝黃國忠教授、褚麗娟教授及范惟翔教授等諸多老師的傳道授業，在課堂中不間斷的督促論文該注意細節，讓我收穫許多。感謝我生命中的貴人張若語老師，一路引導我學習的方向。感謝我的同學炫良，在學習的過程中互相支持與打氣，當我需要幫助時適時伸出援手幫助讓我感到安心，感謝我的家人們給予的支持與理解，讓我無後顧之憂的順利完成學業，感謝你們。謝謝所有關心、愛護、協助及鼓勵我的人，謝謝你們！

成慧敏 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 111 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關聯性研究：以  
美容 SPA 個人工作室為例

研究生：成慧敏

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要內容：

臺灣美容 SPA 業競爭日益激烈，個人工作室之市場也達到了一定程度的飽和度，在微型服務業運營艱難的基礎下，本研究以環境氛圍、專業能力、顧客關係管理、與口碑等變項來探討美容 SPA 個人工作室的影響。

本研究的目的欲探討美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之關係。本研究以臺中市美容 SPA 個人工作室之服務顧客為研究對象，並採用非隨機網絡問卷調查的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 277 份，回收 277 份，有效問卷回收率 100%。

研究所得結論如下：(1)不同背景變項的顧客對環境氛圍、專業能力、顧客關係管理、口碑之看法有顯著差異；(2)美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理三個變項對口碑有顯著影響。美容 SPA 工作室的從業人員可依本研究結果，將環境氛圍、專業能力作為顧客開發的行銷規劃，經營良好的顧客關係管理，以提高顧客的口碑，讓顧客更樂意上門消費、轉介新客並接受服務。

**關鍵詞：** 環境氛圍、專業能力、顧客關係管理、口碑

Title of Thesis: The Study of Environmental Atmosphere, Professional Competence, Customer Relationship Management and Word-of-Mouth: An Example of Beauty SPA Studio

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

Graduate Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Hui- Min Cheng

Advisor: Tung- Sheng Kuo, Ph.D.

### **Abstract**

Taiwan's beauty SPA industry is increasingly competitive, and the market for individual studios has reached a certain saturation, under the foundation of the difficult pace of the service industry, this study explores the influence of beauty SPA individual studios with changes such as environmental atmosphere, professional ability, customer relationship management, and word of mouth.

The purpose of this study is to explore the research on the relationship between environmental atmosphere, professional ability, customer relationship management and word-of-mouth in beauty SPA individual studios, taking the customers served by Taichung Beauty SPA Individual Studio as the research object, and using the convenient sampling method of non-random network questionnaire surveys to conduct questionnaire surveys, a total of 277 copies were issued, 277 copies were recovered, and the effective questionnaire recovery rate was 100%.

The conclusions of the study are as follows: (1) There is no significant difference in the four aspects of environmental atmosphere, professional ability, customer relationship management and word of mouth among customers with different backgrounds; (2) The four aspects of environmental atmosphere, professional ability, customer relationship management, and word of mouth have a significant impact. According to the results of this study, the

practitioners of beauty SPA studios can take the environmental atmosphere and professional ability as the marketing plan for customer development, operate good customer relationship management, improve customer reputation, and make customers more willing to go to the door to consume, introduce new customers and accept services.

**Keywords: Environmental Atmosphere, Professional Competence,  
Customer Relationship Management, Word-of-Mouth**



## 目錄

準碩士推薦函 .....	I
誌謝 .....	II
論文摘要內容 .....	III
Abstract .....	IV
目錄 .....	VI
圖目錄 .....	IX
表目錄 .....	X
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 .....	2
第二章 文獻探討 .....	4
2.1 環境氛圍 .....	4
2.1.1 環境氛圍的定義 .....	4
2.1.2 環境氛圍相關研究 .....	5
2.2 專業能力 .....	6
2.2.1 專業能力定義 .....	6
2.2.2 專業能力相關研究 .....	7
2.3 顧客關係管理 .....	8
2.3.1 顧客關係管理定義 .....	8
2.3.2 顧客關係管理相關研究 .....	9
2.4 口碑 .....	10
2.4.1 口碑定義 .....	10

2.4.2 口碑相關研究.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構與研究假設.....	13
3.2 操作型定義與問卷設計.....	14
3.3 問卷預試與項目分析.....	18
3.4 資料分析方法.....	19
3.4.1 信度分析.....	20
3.4.2 效度分析.....	20
3.4.3 敘述性統計分析.....	20
3.4.4 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析.....	20
3.4.5 迴歸分析.....	21
第四章 實證結果分析.....	22
4.1 信度分析.....	22
4.2 效度分析.....	23
4.3 敘述性統計分析.....	26
4.4 差異性分析.....	28
4.4.1 性別之獨立樣本 T 檢定.....	28
4.4.2 單因子變異量分析.....	28
4.5 迴歸分析.....	32
4.5.1 環境氛圍對口碑之迴歸分析.....	33
4.5.2 專業能力對口碑之迴歸分析.....	33
4.5.3 顧客關係管理對口碑之迴歸分析.....	33
第五章 結論與建議.....	35
5.1 結論.....	35

5.2 管理意涵 .....	37
5.3 研究限制 .....	37
參考文獻 .....	38
一、中文文獻 .....	38
二、英文文獻 .....	41
附件一問卷 .....	45



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	3
圖 3.1 研究架構圖 .....	13



## 表目錄

表 3.1 環境氛圍之題項.....	15
表 3.2 專業能力之題項.....	16
表 3.3 顧客關係管理之題項.....	17
表 3.4 口碑之題項.....	17
表 3.5 預試信度表.....	19
表 4.1 各研究變項信度分析彙整表.....	22
表 4.2 KMO 值與 Bartlett 球形檢定.....	23
表 4.3 環境氛圍之因素分析.....	24
表 4.4 專業能力因素分析表.....	24
表 4.5 顧客關係管理因素分析表.....	25
表 4.6 口碑因素分析表.....	26
表 4.7 受訪者之個人屬性次數分配表.....	27
表 4.8 性別之獨立樣本 T 檢定:.....	28
表 4.9 不同年齡對各變項之單因子變異數分析表.....	29
表 4.10 教育程度對單因子變異數分析表.....	30
表 4.11 職業對單因子變異數分析表.....	31
表 4.12 月收入對單因子變異數分析表.....	32
表 4.13 各變項迴歸分析表.....	33
表 5.1 研究假設與分析結果整理.....	35
表 5.2 不同背景變項對四個變項的差異性分析彙整表.....	36

# 第一章 緒論

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

隨著電子產品普及化，科技突飛猛進的創新，網際網路迅速發展，低頭族、網絡成癮者無所不在，所以亞健康族群（疲憊不堪、身體酸痛等）日益增加逐漸年輕化，加上環境、飲食與睡眠狀況的改變造成問題性肌膚狀況連連。人們的生活方式有了很大的改變後，民眾對健康的概念也逐漸改變，讓美容 SPA 個人工作室之市場達到了一定需求和飽和度，更日益加劇了美容 SPA 業的競爭。因為美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力和顧客關係管理要求慢慢提高，嚴重影響到口碑，所以美容 SPA 個人工作室必須在環境氛圍、專業能力、顧客關係管理、口碑相關方面不斷加強進行定期提升與改善來因應，提高不同層面的服務水準，進而提升顧客忠誠度增加。

目前臺灣的美容 SPA 業市場發展成熟，小至美容 SPA 個人工作室，直至兩人以上十人以下中型美容 SPA 館和擁有十幾人以上員工的大型美容 SPA 連鎖店。可謂遍地開花，由於大型連鎖店資金雄厚，廣泛擴張，以及中型美容 SPA 館的多元化發展，使小型美容 SPA 個人工作室的生存與未來發展舉步艱難。因此美容 SPA 個人工作室應提升環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑，使得顧客進而願意繼續留在美容 SPA 個人工作室消費。本研究目的在於以美容 SPA 個人工作室為例進行相關研究，以了解「環境氛圍」、「專業能力」、「顧客關係管理」與「口碑」各面向之

關係。

## 1.2 研究目的

根據前述之研究背景和動機的內容，本研究欲經過實證分析來探討美容 SPA 個人工作室提升環境氛圍、提高專業能力、經營好顧客關係管理與口碑之間的相關性和影響。本研究針對美容 SPA 個人工作室作為本研究範圍，並透過以下方向作為本研究之研究議題：

- 一、不同背景變項對環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑是否具有差異？
- 二、美容 SPA 的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理對口碑是否有影響性？

## 1.3 研究流程

本研究依據研究問題確立研究背景與動機及目的，再做相關文獻探討加以分析，採用網路問卷調查方式，提出研究假設，針對在美容 SPA 消費的顧客，分成四個構面：「環境氛圍」、「專業能力」、「顧客關係管理」、「口碑」做設計問卷，第一階段前測問卷先發送問卷 61 份，根據預試之結果來修正問卷題項，問卷經過修正後，再發給在美容 SPA 消費的顧客來進行實際填答，所有資料進行探討統計分析驗證研究假設和數據結果，最後提出結論。如圖 1.1 所示。

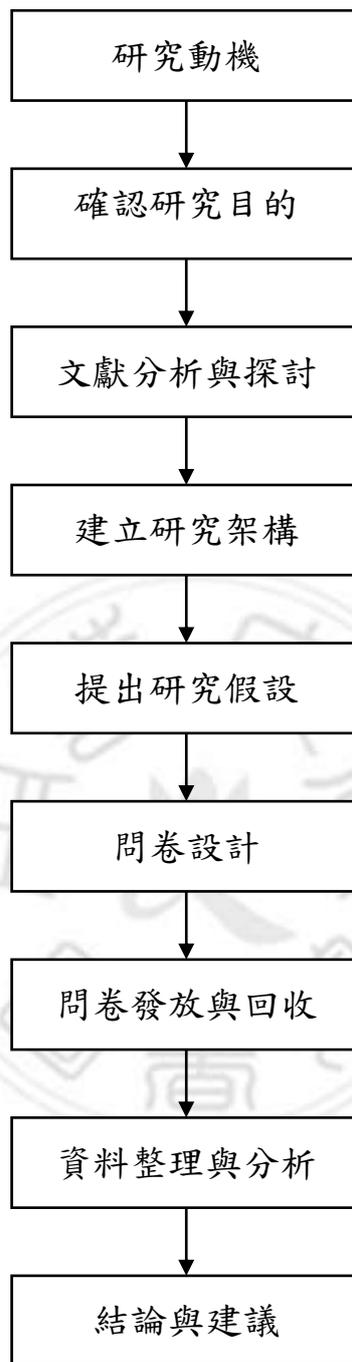


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章把國內、外學者相關文獻予以整理並探討，將環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑等四個部分進行相關文獻整理，第一部分探討環境氛圍定義以及相關研究；第二部分探討專業能力定義與相關研究；第三部分為顧客關係管理定義及相關研究；第四部分為口碑定義及相關研究。

### 2.1 環境氛圍

本節主要依環境氛圍之定義與其相關研究進行說明。

#### 2.1.1 環境氛圍的定義

Mohan, Sivakumaran & Sharma (2013)認為，環境氛圍包含了音樂、燈光、員工與布置。Kunkel & Berry (1968)認為氛圍是指顧客在銷售之觸覺、聽覺、視覺、嗅覺所能夠感受的感覺，其中包含溫度、味道、顏色、聲音及員工與顧客之行為。

Bitner (1992)指出，顧客切身體會到的知覺即可稱之為「氛圍」，包含了氣味、聲音、溫度、色彩。徐磊青、楊公俠（2005）認為在服務環境中，顧客和服務人員在場域的外觀和風格下所產生的互動，也隸屬於環境氛圍的一環。環境氛圍是指讓顧客產生愉悅情緒的實體環境設計，包括室內的工作人員的服務質量、貨品的陳列位置、室內的裝潢、動線的規劃、燈光的明暗、櫥窗的設計、氣味等。

由上所述文獻可知，環境氛圍就是能啟動顧客的五感六覺的環境布置，即尊重感、高貴感、安全感、舒適感、愉悅感；視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺、知覺。

### 2.1.2 環境氛圍相關研究

Kotler(1973)的研究指出，氛圍係將零售空間加以設計進而影響顧客情緒，使顧客除了消費實體商品外，同時也包含了服務、形象、包裝與環境氛圍。而顧客比較容易因為商店營造的氛圍情境，影響本身的知覺價值，並對其購買意願造成影響(Babin & Attaway, 2000)。Sirgy (2000)指出，商店氛圍包含商店的燈光、顏色、音樂及室內的格調，這些因素會影響顧客購買選擇的重要一環，而這也間接影響顧客對店內印象的正確認知。Turley & Millian (2000) 認為整體的環境氛圍會對顧客的心情影響非常大，在極佳的环境氛圍影響下會直接喚醒顧客歡欣的心情，進而引起消費的行為。Blackwell, Miniard & Engel (2001)指出商店氣氛佳的環境會提升顧客的注意力並增加購買力。徐磊青、楊公俠(2005)從環境心裡學角度認為，環境氛圍是人和環境的相互作用，當環境的整體改變了，經驗和行為也就被環境改變了。洪順慶(2005)指出服務場所的周邊環境，包含了交通、氣味、音樂、溫度、空氣質量等等，對服務場所內顧客的感觀有很大的影響。陳信福(2006)指出直接影響顧客知覺反應的意願和行為取決於環境氛圍的好壞。王世澤(2008)之研究表示消費環境與所銷售商品如果擁有一致性的環境氛圍，對顧客的情緒反應及購買行為也會有影響。

Morrison, Gan, Dubelaar & Oppewal (2011)認為在優異服務的行銷年代至極重要的一環就是環境氣氛，因此提供一個極致舒適的消費環境給顧客，對顧客而言是非常重要的。Mohan, Sivakumaran & Sharma (2013)認為環境氛圍包含了員工與佈置、音樂和燈光，顧客在此環境氛圍的影響下會產生的衝動和情感，會對其衝動性購買意願有影響。張淑青(2017)指出商店人潮動線會被空間的配置所影響；商店的環境氛圍如服務人員的特質與行為、燈光的裝潢佈置、空間的氣味與聲音、整體的色彩等皆會影

響顧客的情緒，使顧客願意花費更多的時間待在該空間，以增加其消費意願。

楊宛寧(2009)研究書籍的消費市場，研究發現書店內的商店氛圍會對顧客的情緒及消費意願產生影響。陳信福(2006)的研究認為好的空間氛圍會對顧客的感覺產生影響，進而影響消費意願及行為。

上述文獻可知，顧客身處的環境的氣氛會影響其觀感，對其再次消費與來店意願會產生影響，所以提高環境氛圍可以對美容 SPA 個人工作室帶來更大的效益。

## 2.2 專業能力

本節主要依專業能力之定義與其相關研究進行說明。

### 2.2.1 專業能力定義

Crawford(2005)將專業能力分為個人投入產出的能力，投入的能力指的是實工作時所運用的知識和技巧。許以亭(2012)提出專業能力應包括態度、技能、知識、價值與情意上的能力，以作為執行該任務，扮演好該職務的重要角色。朱勝喜(2016)研究提出，專業能力在不同的行業中有不一樣的需求，大都以專業技能、專業知識和專業態度三項為主軸。許以亭、陳玉枝(2011)指出專業能力包括了在工作中所彰顯出的行為態度傾向、展現出的工作技能的經驗、與對認知事物積極之能力，盡忠職守並可發揮所有專長，完全能做好本份職務的每個工作角色及完成任務。瞿維新(2010)研究指出專業能力定義是每個工作者要必備的最基本的特質，專業能力與工作行業領域有關，會直接影響個體行為並間接造成工作績效之具體表現，而專業的工作必須要有專業領域的能力，才能勝任其職守。專業能力在現今美容業的服務人員上尤其重要，在競爭無比激烈的環

境情況下，一定要提升技術專業才能永續經營（楊巧如 2018）。林東勇（2018）覺得為了要求及時調整並與大環境的轉變適時銜接，在建構虛擬動畫的設計構面上，一定要經常性研討各職能對於專業能力的層面上的要求，要逐步的學習和調整，才能使專業能力更提升與穩固。

陳姿伶（2011）專業能力通常定義之為對待專精的工作時所擁有的專業知識、專業能力、專業技術與其之價值觀（對於人、事、物的看法或評價）等。

林書文（2019）研究結果表明，專業能力、服務品質、口碑對顧客行為意向呈正向影響，且認為一位合格的傳統整復服務人員，擁有專業的能力是最基本的工作條件，用專長服務顧客，更是符合時代進步之所需。在歐陽豪、林伯岳（2017）研究生活五金百貨的專業能力、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度時，結果發現：增強業者對客戶的服務品質，會大幅度提高顧客的滿意度及良好的口碑，都與提升專業能力有息息相關的關係。

### 2.2.2 專業能力相關研究

專業能力是成功不可或缺的重要因素，林愛倫、呂家美、黃建文（2015）在其研究中將專業能力分為「技能」、「態度」與「知識」三大部分。一、專業技能是運用豐富的實際經驗與深厚的知識理論，快速順暢的解決問題的方法之能力。二、專業態度指在行為表現中所顯現出的情感態度。三、專業知識是指從業人員因工作需要所必須擁有的知識、見識，並能快速達成工作要求。Sirdeshmukh et al. (2002) 覺得專業能力是指工作執行者本身具有的特殊領域的能力和其專業知識，如內在的專業能力和反應的速度(respond speed)，學識(knowledge)，這些全部都是顧客發展信任

關係的不可或缺的條件。阮麗美(2016)覺得專業能力應包含專業技能及專業知識等二構面。

李木欣(2012)指出，專業能力會影響是否能長久維持買賣雙方關係的重要因素，將來持續互動的機會是根據顧客認知的關係品質而定的，而這些機會又會受到從業人員的專業能力所影響。黃逸華(2013)覺得專業知識比較理論性，而與書本理論知識相結合所累積的經驗所得的技能才是最重要的。

上述文獻所知，本研究專業能力為從事任何職業所需具備的能力，包含專門技巧、專業態度以及專業知識，經過專門訓練後，在職業領域上所表現出來的特有技能、知識與態度的精通程度。在美容職業實際工作中，個人的技能、言談、舉止、互動、態度等需身心協調與調整，以顧客需求為先，框架整個專業能力服務顧客。

## 2.3 顧客關係管理

本節主要依顧客關係管理之定義與其相關研究進行說明。

### 2.3.1 顧客關係管理定義

學者 Payne & Frow (2005)提出顧客關係管理是不間斷持續的活動，從狹義面來解說就一種技術方案的特殊解決辦法，若以廣義的層面來說它是一種整體顧客管理的方式，也可以用系統性整合解決有疑難雜症的顧客。Tiwana(2001)研究表示：「顧客關係管理」定義是指美容 SPA 公司透過各種不同角度瞭解與區分顧客，並發展出適合顧客客製化之商品與服務。Baird & Parasnis (2011) 覺得，顧客關係管理主要在於如何幫顧客解決方案管理的措施，通過網站與客服中心等管道處理顧客的各種問題。Woodcock, Green & Starkey (2011)研究指出 CRM 幫助顧客和企業間，交

易、參與並獲得訊息更加快速便捷；讓企業在時間的推移中更加了解顧客，對顧客的需求擬定相關的作法。

戴國良(2019) 指的「顧客關係管理」，從字面上的意思，是和顧客維係良好的互動關係，把服務品質做好，讓顧客滿意度增加，保持顧客忠誠度，大幅提高了對未來的信任度。蘇怡靜(2002) 則指出，顧客關係管理對於經營績效具有顯著性影響。綜合分析數位專家、學者之研究發現，顧客關係管理對於誠信，還有企業價值，以及顧客互惠、獲利、和經營績效與永續經營的確有顯著性的正相關。Chaudhuri & Holbrook(2001) 指出，開發一個新顧客所需的成本是維護既有顧客的 4 到 10 倍，而維持顧客的忠誠度又能為公司提高 25 至 80% 的利潤。

顧客關係管理的層面非常廣泛，不但要降低消費成本還要提供完善的服務品質、給予特別的關注、而且要與顧客建立情誼並長期的聯絡，此外顧客關係管理的「顧客」兩個字，是指服務行業和店家前來要求服務或購物消費的人，包含個人或是組織亦同。

### 2.3.2 顧客關係管理相關研究

Kim et al.(2012)在他的觀點文中說到，顧客是不可以單方面管理的，只能靠服務來提升與他們的關係，若是互動沒有很好，顧客就會有很差的消費體驗，造成顧客流失。鄭紹成(2020) 說顧客關係管理主要目的還是以顧客為中心點，探索出對的顧客，在對的時間，以對的通路，以對的方法正確的服務顧客。

McKenzie (2001)認為關係是來自於企業與顧客多次的互動(Interactive) 與對話(Conversations)，這些交流包含了一些經濟交換，也就是提供價金(Price) 與物(Offering) 的互換，範疇包括了知識、服務、產品、流程等一切能夠為顧客創造價值的資源(Resources)。由於市

場環境與顧客改變迅速，因此對話及互動是為了了解優質的顧客、對的顧客與需要經營的顧客。

王雪濤(2020)研究指出顧客關係管理指企業為了在鞏固既有顧客的基礎下，同時贏取新的顧客，在持續的了解交流並影響顧客行為的方法下，來增加顧客的消費。將資訊技術與業務流程深度整合起來，有效地從多方面取得顧客的資訊，來回應及預測顧客的需求。

王人國(2018)研究認為顧客關係管理關鍵包含三個方面：一、客戶服務，以保留原有客戶，提高客戶滿意度為主；二、客戶開發，開發客戶需要的產品，並分析客戶需要的時機；三、客戶取得，主要尋求及發掘新客戶。

綜上所述認為顧客關係管理亦係以顧客為主的關係管理之互動，其目的是管理美容 SPA 公司現有顧客與潛在顧客之關係，更能高效的取得並能開發及保留住美容 SPA 公司最為首要的資產~顧客。故而雙方的互動是相當的重要性，在現今各家美容都應積極的投資與顧客互動關係，加強顧客關係管理。

## 2.4 口碑

本節主要依口碑之定義與其相關研究進行說明。

### 2.4.1 口碑定義

Soderlund & Rosengren (2007) 覺得口碑是指顧客之間非正式地購買與交換相關的信息。Silverman(2001) 則將口碑定義為獨立在廠商之外的顧客和顧客之間的溝通管道。Lau & Ng (2001) 認為口碑的定義「為與產品相關的對話、人員推薦、非正式的溝通與人際溝通。」 Arndt(1967)指出口碑是指人和人之間利用口語形式面對面的溝通，內容包括商品見解交

流和經驗使用分享。

總和以上定義，將口碑定義為：人和人之間通過面對面的接觸，或由其它方式傳播，討論產品的品牌或是企業服務的意見與經驗分享，透過口碑的傳播方式，顧客能夠從他人得知有關產品的相關信息，並且極有可能因為此信息而改變他的消費態度，使其被說服。

#### 2.4.2 口碑相關研究

口碑對於顧客來說會生成兩種不同的效果，一是正面口碑（Positive Word-of-month，簡稱 PWOM），二是負面口碑（Negative word-of-month，簡稱 NWOM）。正面口碑是探討口碑的說服效果以及推薦意願；負面口碑則著重於顧客抱怨的議題和管理辦法（田芳瑜與蘇純俞，2009）。口碑是很有趣的行銷工具，具有其影響力(Berger & Schwartz, 2011; Duan, Gu, & Whinston, 2008a; Khare, Labrecque & Asare 2011; Park & Lee, 2008)，正面口碑會促進顧客對某品牌的購買意願，反之負面口碑則會降低顧客的購買意願。其中正面口碑最為重要，Chevalier and Mayzlin (2006)指出口碑中約有 80%為正面。相當多比例的顧客在購買商品前都會向親友探詢相關的口碑或是上網查看相關的信息(Benckendorff, 2007)。

口碑傳播的資訊和內容並不是企業可以主導的，因為提供相對於其他管道更高的可信度，還會影響到顧客的購買決策(Bloch et al. 1986; Feick & Price, 1987)。依據以往的文獻，口碑行銷特別合適於服務性的商品和風險比較高的經驗性的商品。相關研究指出，有 71%的顧客認為，口碑在他們購買決策中最大，是最重要的因素 (Donaton, 2003)。

Higie, Feick & Price (1987)對顧客來說，總體而言於大眾媒體，口碑為一個重要的、可選擇的資訊來源。周建亨與闕仁翔（2017）指出讓消費做出增加決策之可能可以用口碑，所以相較於服務人員傳達的訊息，口碑

可信度越高，口碑訊息就更可能引起顧客共識。

總上所述可以得知口碑是指至親好友將自己的商品或專業能力訊息、品牌(商品)透過交流的方式傳遞出去。其特點可信度強、成功率高，以這種口語傳遞方式，稱為口碑。總的來說，口碑已經被證實有影響力，不論正面口碑或是負面口碑都有可能會在顧客的決策過程中影響顧客的認知和評估。



## 第三章 研究方法

本章共分為四節，第一節為研究架構與研究假設，在透過了相關文獻探討後，呈現出具有實務性與理論性的完整架構，在研究架構建立的基礎上，以及評估研究動機後建立研究假設；第二節為介紹各變項之操作型定義及問卷設計；第三節抽樣方法；第四節為說明資料分析之方法。

### 3.1 研究架構與研究假設

本研究根據研究目的，對四個變項之文獻進行回顧，並提出研究架構，如圖 3.1 所示。

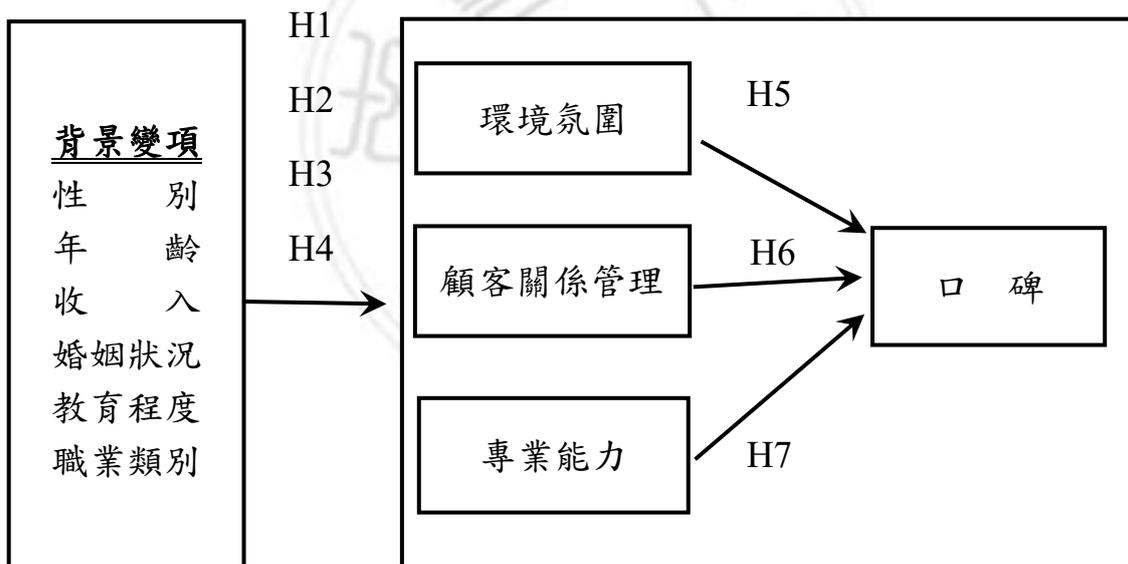


圖 3.1 研究架構圖

相關之研究假設如下：

假設 1：不同背景變項的美容 SPA 顧客對環境氛圍之看法有顯著差異。

假設 2：不同背景變項的美容 SPA 顧客對專業能力之看法有顯著差異。

假設 3：不同背景變項的美容 SPA 顧客對顧客關係管理之看法有顯著差異。

假設 4：不同背景變項的美容 SPA 顧客對口碑之看法有顯著差異。

假設 5：環境氛圍對口碑有顯著的正向影響。

假設 6：顧客關係管理對口碑有顯著的正向影響。

假設 7：專業能力對口碑有顯著的正向影響。

### 3.2 操作型定義與問卷設計

本研究設計編寫出「美容 SPA 個人工作室之研究問卷」，經過文獻探討，參酌各學者相關論文後，最後經指導教授斧正而成。本節包含各變項之操作型定義與問卷題項。

(1) 背景變項包含性別、年齡、收入、婚姻狀況、教育程度和職業類別等 6 題問卷題項。

A、性別分為男和女。

B、年齡包括 20 歲以下、21-30 歲、31-40 歲、41-50 歲、51-60 歲和 61 歲以上

C 收入包含 25000 元以下、25001 元-35000 元、35001 元-50000 元、50001 元以上

D、婚姻狀況分為已婚和未婚。

E、教育程度包括國中(含)以下、高中、大學/專科、研究所以上。

F、職業類別分為製造業類、服務業類、軍公教、自由業、家管、其他。

研究變項：包含環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑，詳細敘述如下

(2) 環境氛圍，從視覺上的亮度、色彩、形狀、大小；聽覺上的音量和聲調；嗅覺上的氣味；觸覺上的感觀知覺、溫度及軟硬適度(潘美卿,2010; 許瓊文,2012; 陳柏丞,2013)。

本研究之環境氛圍變項之問卷，參考許秀蓉(2020)之研究的問卷內容，修訂為適合本研究之問項，共計8個題項如表3.1所示。

表 3.1 環境氛圍之題項

編號	問卷題項
1	我覺得柔和的光線很重要。
2	我覺得放鬆的音樂很重要。
3	我覺得芳香的味道很重要。
4	我覺得舒適的溫度很重要。
5	我覺得乾淨的環境很重要。
6	我覺得整齊的擺設很重要。
7	我覺得裝潢與設計很重要。
8	我覺得有隱私空間很重要。

資料來源：本研究整理

(3) 專業能力：黃國峯(2008)研究指出專業能力包含在工作中所需具備專門的工作知識、特殊訓練技巧與工作態度，在職業工作上所表現的技能、態度與知識、熟練的工作技巧等，表示技術精進越能發揮所長，做好該專業角色的功能。

本研究之專業能力變項之問卷，參考阮麗美(2016)之研究的問卷內容，修訂為適合本研究之問項，共計10個題項如表3.2所示。

表 3.2 專業能力之題項

編號	問卷題項
1	我覺得美容師擁有的學歷很重要。
2	我覺得美容師擁有專業的證照很重要。
3	我覺得美容師擁有熟練的技術很重要。
4	我覺得美容師擁有豐富的專業知識很重要。
5	我覺得美容師擁有豐富的實務經驗很重要。
6	我覺得美容師能滿足顧客各種需求很重要。
7	我覺得美容師的顧客溝通能力很重要。
8	我覺得美容師是否不斷的進修很重要。
9	我覺得美容師的穿著打扮很重要。
10	我覺得美容師的服務態度很重要。

資料來源：本研究整理

(4) 顧客關係管理：胡政源（2020）認為關係管理的意思就是為顧客做好服務品質，增加顧客的滿意度與信心度，保持顧客的忠誠度，維持良好的關係。

本研究之顧客關係管理變項之問卷，參考許秀蓉（2020）之研究的問卷內容，修訂為適合本研究之問項，共計 6 個題項如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客關係管理之題項

編號	問卷題項
1	我覺得美容 SPA 的產品/服務應該要滿足顧客的需求。
2	我覺得美容師與顧客應該要保持密切的互動。
3	我覺得美容師與顧客應該要建立長期友善的關係。
4	我覺得美容師應該要為顧客建立完善的服務項目操作流程。
5	我覺得美容師應該要有親切的售後服務。
6	我覺得美容師在工作前應該要有詳盡的服務流程說明。

資料來源：本研究整理

(5) 口碑：Westbrook (1987)將口碑定義為：「顧客在使用某項的商品又或說是接受其特定服務過後，將自己對此產品或是服務以及對服務人員的評價及感覺 以口與方式或其他非正式的方式傳達（遞）給其他顧客行為。」

本研究之口碑變項之間卷，是參考鄭燁婷(2016)研究的問卷內容，修訂為適合本研究之間項，共計 9 個題項如表 3.4 所示。

表 3.4 口碑之題項

編號	問卷題項
1	我會選擇有良好專業口碑的美容 SPA 個人工作室。
2	我會選擇有良好服務口碑的美容 SPA 個人工作室。
3	我會選擇有正面評價口碑的美容 SPA 個人工作室。
4	我會在網絡平台上推薦優質的美容 SPA 個人工作室。
5	我會推薦優質的美容 SPA 個人工作室給親朋好友。

編號	問卷題項
6	我會主動搜尋他人對美容 SPA 個人工作室的評價。
7	我會因為他人意見而影響對美容 SPA 個人工作室的看法。
8	我認為親友可以提供優質的美容 SPA 個人工作室的資訊。
9	親友的口碑會影響我是否去某一美容 SPA 個人工作室消費。

資料來源：本研究整理

(6) 問卷設計，本研究採用 Google 網路問卷匿名調查方式進行的，第一部分為基本資料，第二部分為調查美容 SPA 顧客對美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑的情形。本問卷採用了李克特 (Likert) 的五點量表來測量的，從「極不同意」、「大致不同意」、「普通」、「大致同意」、「非常同意」依序給予 1 分、2 分、3 分、4 分及 5 分的分數。分數越高時，表示受測者對於各量表的同意程度越高。

### 3.3 問卷預試與項目分析

本研究主要探討美容 SPA 顧客對美容 SPA 個人工作室的看法，以匿名問卷調查法作為資料蒐集的工具。發放問卷對象並無限定於需做過美容 SPA，因此採用網路發放方式，網路問卷可以讓問卷填答者可以有足夠時間的填答問卷。

本研究利用兩個階段的問卷調查方式來進行問題題項的過濾與篩選，第一次以預試的方式以台灣地區美容 SPA 個人工作室的顧客來對美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑四個構面篩選出合適的題項，以防在正式發送問卷時發生失誤。

第一階段發送問卷於民國 110 年 11 月 25 日預先發放 61 份問卷作為前測，有效樣本 61 份，回收後以統計軟體 SPSS 進行項目分析之後

再進行信度分析，以確保一致性的問卷內容。依據 Guieford (1965) 之建議，Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.815、0.761、0.737、0.729，皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析結果如表 3.5 所示。

表 3.5 預試信度表

衡量變項	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
環境氛圍	8	0.815	0.903
專業能力	10	0.761	
顧客關係管理	6	0.737	
口碑	9	0.729	

資料來源:本研究整理

第二次正式問卷於民國 110 年 12 月 7 日至民國 111 年 2 月 21 日止，採用網路問卷調查，有效問卷共計回收 277 份，有效問卷回收率達 100%，回收之資料以 SPSS 18.0 套裝軟體為主要進行資料整理與分析。結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析和迴歸等統計方法進行分析。

### 3.4 資料分析方法

以美容 SPA 顧客為研究對象，採網路方式進行問卷調查，有效回收 277 份問卷。回收之資料以 SPSS18.0 套裝軟體為進行主要的資料整理與分析。分析方法有信度分析、效度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、線性迴歸分析。詳細步驟流程如下所述。

### 3.4.1 信度分析

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析為結果可靠性程度的檢驗測量，可以視為測量結果受到機率影響的程度。信度檢驗最常見的方法有再測信度、複本信度、評分者信度又分內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's  $\alpha$  係數信度）。

本研究採用內在信度之 Cronbach's  $\alpha$  係數信度檢驗分析，Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0 到 1 之間， $\alpha$  係數值至少要大於或等於 0.7，檢驗測量結果表示問卷設計之信度可靠性較佳，且其值越高，信度就越高。

### 3.4.2 效度分析

效度代表問卷內容的正確性和準確性的程度，效度愈高，表示測量結果愈能顯現測量的契合程度和真實的特徵對象。本研究的效度分析採用內容效度寫進行的，問卷題項內容係以實證研究之學理為基礎，參考國內過去的實證相關研究文獻的問卷量表加以修改，並經過教授檢視，再經修飾詞意施以前測預試而成。

### 3.4.3 敘述性統計分析

為了瞭解量表或問卷樣本的結構特性，根據美容 SPA 顧客之個人受測驗者的問卷填答基本資料進行統計和分析，項目包含平均數、次數分配、標準差等統計值的分析和探討。

### 3.4.4 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定和單因子變數分析都是運用了平均數的比較方式，從而了解檢定問題，探討兩者之間或兩者以上是否有明顯差異，以檢測人口統計變項，（包含性別、年齡、收入、婚姻狀況、教育程度、職業類別）對研究的架構上會不會存在著顯著差異，兩組之變數再來做比較，然後隨

機效果的模式來對不同的背景下之受測者進行實驗，進而觀察該樣本的填答實測的結果是不是有顯著的差異性，所以使用 T 檢定；三組之變數（含）以上作比較，以單因子變異數之分析來測量，實驗的結果是不是有達到顯著的差異。

### 3.4.5 迴歸分析

探討各變項間的因果關係主要用迴歸分析；是不是存在著某種線性或非線性關係之一種統計的分析方法。所謂線性關係，意指兩個變數間的關係用一條最具有代表性的直線呈現，也是兩個變數上增或遞減的時候具有一致的關係，直接可以用直線斜率之表示。用以相關的方向和強度，特別的適用於各個變項之間的因果關係，探索各個變項之間的影响程度，本研究之利用迴歸分析，分別以環境氛圍、專業能力、顧客關係管理三個自變項對依變項口碑來進行迴歸，藉由了解不同變項之間的關係。

## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS18.0 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以美容 SPA 顧客為主要研究對象，來探討環境氛圍、專業能力、顧客關係、口碑之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 信度分析

本研究進行衡量工具檢測，是否達到良好的信度及效度，期望本研究樣本之特徵能夠呈現。利用因素分析進行資料之萃取與縮減，再藉由信度分析予以檢驗問卷各構面衡量問項的可靠性，透過檢驗確立其問卷的一致性及穩定性。表 4.1 資料分析結果顯示，環境氛圍的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.834、專業能力的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.793、顧客關係管理的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.850、口碑的 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.827；各變項的 Cronbach's  $\alpha$  係數數值均大於 0.7 以上，故代表本研究的網路問卷，具良好且一致性亦有高信度。如表 4.1 所示。

表 4.1 各研究變項信度分析彙整表

衡量變項	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
環境氛圍	8	0.834	0.927
專業能力	10	0.793	
顧客關係管理	6	0.850	
口 碑	9	0.827	

資料來源:本研究整理

## 4.2 效度分析

本研究之效度分析包含內容效度與因素分析建構效度兩部分。內容效度的部分，問卷題項內容是參考過去的研究編寫出來，經過教授的審慎檢視，並在預試進行項目分析，問卷題項具有一定之內容效度。因素分析方面，本研究先以適切性量數 (KMO) 與 Bartlett 球形檢定判別資料是否合適作因素分析。KMO 值越接近 0 時，代表變項的相關性越低，數量接近 1 時，代表相關情形越高，依 Kaiser(1970)提出的觀點，0.8 以上適合作因素分析，從表 4.2 得知，本研究各變項之 KMO 值分別為 0.859、0.853、0.846、0.815，各變項 Bartlett 球形檢定 P 值  $0.000 < 0.005$  皆達顯著水準。由此可知本研究之資料適合作因素分析。如表 4.2 所示。

表 4.2 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

研究變數	KMO 取樣 適切性量數	Bartlett 球形檢定	
		近似卡方分配	顯著性
環境氛圍	0.859	824.777	0.000***
專業能力	0.853	910.966	0.000***
顧客關係管理	0.846	695.651	0.000***
口碑	0.815	1070.905	0.000***

資料來源：本研究整理

注：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

經因素分析後，各變項之分析結果如表 4.3~4.6 所示，除了確認各題項皆具有不錯的效度之外，也顯示所有題項皆應保留不需刪除。

### 1. 環境氛圍

環境氛圍之題項共八題，多數的因素負荷量均大於 0.7，表示這些題項適合用來當成環境氛圍的衡量工具。表 4.3 為環境氛圍因素分析之因

素負荷量與解釋變異量。

表 4.3 環境氛圍之因素分析

題項	因素負荷量	解釋變異量%
4、我覺得舒適的溫度很重要。	0.794	50.038%
5、我覺得乾淨的環境很重要。	0.749	
2、我覺得放鬆的音樂很重要。	0.737	
1、我覺得柔和的光線很重要。	0.723	
6、我覺得整齊的擺設很重要。	0.712	
8、我覺得有隱私空間很重要。	0.707	
3、我覺得芳香的味道很重要。	0.683	
7、我覺得裝潢與設計很重要。	0.521	

資料來源：本研究整理

## 2. 專業能力

「專業能力」之題項共十題，大部分的因素負荷量都大於 0.7，表示這些題項適合用於專業能力的衡量工具。表 4.4 為專業能力因素分析之因素負荷量與解釋變異量。

表 4.4 專業能力因素分析表

題項	因素負荷量	解釋變異量%
3、我覺得美容師擁有熟練的技術很重要。	0.846	54.584%
1、我覺得美容師擁有的學歷很重要。	0.845	
4、我覺得美容師擁有豐富的專業知識很重要。	0.761	
10、我覺得美容師的服務態度很重要。	0.752	
7、我覺得美容師的顧客溝通能力很重要。	0.704	
5、我覺得美容師擁有豐富的實務經驗很重要。	0.702	
2、我覺得美容師擁有專業的證照很重要。	0.663	
9、我覺得美容師的穿著打扮很重要。	0.591	
8、我覺得美容師是否不斷的進修很重要。	0.511	
6、我覺得美容師能滿足顧客各種需求很重要。	0.475	

資料來源：本研究整理

### 3.顧客關係管理

「顧客關係管理」之題項共六題，因素負荷量均大於 0.7，表示這些題項很適合用來當成顧客關係管理的衡量工具。表 4.5 為顧客關係管理因素分析之因素負荷量與解釋變異量。

表 4.5 顧客關係管理因素分析表

題項	因素負荷量	解釋變異量%
3、我覺得美容師與顧客應該要建立長期友善的關係。	0.801	58.559%
5、我覺得美容師應該要有親切的售後服務。	0.794	
1、我覺得美容 SPA 的產品/服務應該要滿足顧客的需求。	0.779	
4、我覺得美容師應該要為顧客建立完善的服務項目操作流程。	0.765	
2、我覺得美容師與顧客應該要保持密切的互動。	0.742	
6、我覺得美容師在工作前應該要有詳盡的服務流程說明。	0.707	

資料來源：本研究整理

### 4.口碑

「口碑」之題項共九題，大部分的因素負荷量均大於 0.7，表示這些題項適合用於口碑的衡量工具。表 4.6 為口碑因素分析之因素負荷量與解釋變異量。

表 4.6 口碑因素分析表

題項	因素 負荷量	解釋 變異量%
2、我會選擇有良好服務口碑的美容 SPA 個人工作室。	0.880	62.460%
1、我會選擇有良好專業口碑的美容 SPA 個人工作室。	0.871	
3、我會選擇有正面評價口碑的美容 SPA 個人工作室。	0.863	
8、我認為親友可以提供優質的美容 SPA 個人工作室的資訊。	0.775	
6、我會主動搜尋他人對美容 SPA 個人工作室的評價。	0.745	
7、我會因為他人意見而影響對美容 SPA 個人工作室的看法。	0.720	
9、親友的口碑會影響我是否去某一美容 SPA 個人工作室消費。	0.699	
4、我會在網絡平台上推薦優質的美容 SPA 個人工作室。	0.682	
5、我會推薦優質的美容 SPA 個人工作室給親朋好友。	0.543	

資料來源：本研究整理

### 4.3 敘述性統計分析

受訪者之個人特質，包括性別、年齡、收入、婚姻狀況、教育程度、職業類別。在性別上，女性占 80.9%，在年齡方面，以 41-50 歲最多，占 34.7%，月收入部分以 20001-35000 元居多，占 31.0%，婚姻狀況方面，已婚居多，占 68.6%，網路受訪者的學歷以大專/專科最多，占 56.7%，職業部分以服務業類較多，占 39.7%。如表 4.7 所示。

表 4.7 受訪者之個人屬性次數分配表

變數	類別	人數	百分比
性別	男	53	19.1%
	女	224	80.9%
年齡	20 歲以下	4	1.4%
	21-30 歲	30	10.8%
	31-40 歲	64	23.1%
	41-50 歲	96	34.7%
	51-60 歲	62	22.4%
	61 歲以上	21	7.6%
婚姻狀況	已婚	190	68.6%
	未婚	87	31.4%
教育程度	國中（含）以下	15	5.4%
	高中	58	20.9%
	大學/專科	157	56.7%
	研究所以上	47	17.0%
職業類別	製造業類	44	15.9%
	服務業類	110	39.7%
	軍公教	19	6.9%
	自由業	32	11.6%
	家管	26	9.4%
	其他	46	16.6%
收入	25000 元以下	51	18.4%
	25001-35000 元	86	31.0%
	35001-50000 元	78	28.2%
	50001 元以上	62	22.4%

資料來源：本研究整理

## 4.4 差異性分析

### 4.4.1 性別之獨立樣本 T 檢定

本研究以獨立樣本 T 檢定進行探討,以美容 SPA 顧客之不同性別,在環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑,是否有明顯差異。

由表 4.8 可知,性別對其四個變項均無顯著差異 ( $P>0.05$ )。表示無論男、女顧客對於環境氛圍、專業能力、顧客關係管理、口碑等方面之看法均無顯著差異,可能大家都喜歡在良好的環境氛圍裡面享受著專業的服務,感受美容 SPA 店家貼心的服務,也願意做良好口碑的傳播。四個變項的平均數環境氛圍最高,口碑稍低,表示顧客最在乎美容 SPA 個人工作室 環境氛圍。如表 4.8 所示。

表 4.8 性別之獨立樣本 T 檢定

變數	性別	平均數	t 值	顯著性
環境氛圍	男	4.7217	0.246	0.806
	女	4.7355		
專業能力	男	4.4774	1.220	0.224
	女	4.5500		
顧客關係管理	男	4.5440	-0.103	0.918
	女	4.5357		
口碑	男	4.3648	0.590	0.555
	女	4.4107		

資料來源：本研究整理

### 4.4.2 單因子變異量分析

本節使用單因子變異數來檢視不同年齡、教育程度、職業、月收入在環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑是否有顯著性的差異,如果顯著,再進一步進行事後比較,分析結果如下:

(1) 年齡

了解不同年齡之美容 SPA 顧客對於環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑等四個變項間的差異情形，由於在 20 歲以下因為個案數比較少無法有效分析，因此與 21-30 歲合併，以 ANOVA (Analysis of Variance) 分析結果顯示：不同年齡層之美容 SPA 顧客對於口碑看法無顯著差異，在環境氛圍、專業能力、顧客關係管理其看法則有顯著差異，再進行 Scheffe 事後比較，顯示在顧客關係管理的看法無顯著差異，而在環境氛圍與專業能力的看法有顯著差異。如表 4.9 所示。

表 4.9 不同年齡對各變項之單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
環境 氛圍	1	30 歲以下	34	4.5404	3.024**	0.018	3>1
	2	31-40 歲	64	4.7578			
	3	41-50 歲	96	4.7813			
	4	51-60 歲	62	4.7218			
	5	60 歲以上	21	4.7798			
專業 能力	1	30 歲以下	34	4.3471	4.509**	0.002	4>1
	2	31-40 歲	64	4.4563			
	3	41-50 歲	96	4.5677			
	4	51-60 歲	62	4.6484			
	5	60 歲以上	21	4.6095			
顧客 關係 管理	1	30 歲以下	34	4.3088	2.850*	0.015	N
	2	31-40 歲	64	4.4479			
	3	41-50 歲	96	4.5937			
	4	51-60 歲	62	4.6344			
	5	60 歲以上	21	4.6349			
口碑	1	30 歲以下	34	4.3660	0.993	0.412	
	2	31-40 歲	64	4.4635			
	3	41-50 歲	96	4.4444			
	4	51-60 歲	62	4.3136			
	5	60 歲以上	21	4.3386			

資料來源：本研究整理 \*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

## (2) 教育程度

了解不同教育程度之美容 SPA 顧客對於四個變項間的整體差異，以 ANOVA(Analysis of Variance)分析結果顯示：不同教育程度之美容 SPA 顧客對四個變項間均無顯著差異。表示不同教育程度之美容 SPA 顧客對美容 SPA 工作室的看法與感受差不多。如表 4.10 所示。

表 4.10 教育程度對單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P
環境氛圍	1	國中(含)以下	15	4.7500	1.494	0.217
	2	高中	58	4.8211		
	3	大學/專科	157	4.7070		
	4	研究所以上	47	4.7048		
專業能力	1	國中(含)以下	15	4.5800	1.806	0.146
	2	高中	58	4.6345		
	3	大學/專科	157	4.5115		
	4	研究所以上	47	4.4830		
顧客關係管理	1	國中(含)以下	15	4.7111	2.510	0.059
	2	高中	58	4.6724		
	3	大學/專科	157	4.4820		
	4	研究所以上	47	4.5000		
口碑	1	國中(含)以下	15	4.5259	2.438	0.065
	2	高中	58	4.5402		
	3	大學/專科	157	4.3616		
	4	研究所以上	47	4.3262		

資料來源：本研究整理

注：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

## (3) 職業

以不同職業別來檢定不同變項中的整體差異，以 ANOVA(Analysis of Variance)分析結果顯示：不同職業之美容 SPA 顧客對於環境氛圍、專業

能力無顯著差異，但在顧客關係管理和口碑其看法有顯著差異，再進行 Scheffe 事後比較，顯示對口碑看法無顯著差異，對顧客關係管理看法有顯著差異。如表 4.11 所示。

表 4.11 職業對單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
環境 氛圍	1	製造業類	44	4.7244	0.368	0.871	
	2	服務業類	110	4.7511			
	3	軍公教	19	4.6579			
	4	自由業	32	4.7031			
	5	家管	26	4.7837			
	6	其他	46	4.7201			
專業 能力	1	製造業類	44	4.4682	1.853	0.103	
	2	服務業類	110	4.5582			
	3	軍公教	19	4.5895			
	4	自由業	32	4.5688			
	5	家管	26	4.6731			
	6	其他	46	4.4261			
顧客 關係 管理	1	製造業類	44	4.3523	3.982**	0.002	5>1 5>6
	2	服務業類	110	4.6258			
	3	軍公教	19	4.4386			
	4	自由業	32	4.6458			
	5	家管	26	4.7244			
	6	其他	46	4.3623			
口碑	1	製造業類	44	4.2778	2.381*	0.039	N
	2	服務業類	110	4.5182			
	3	軍公教	19	4.2281			
	4	自由業	32	4.3264			
	5	家管	26	4.4145			
	6	其他	46	4.3599			

資料來源：本研究整理

注：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

N:事後比較沒有顯著差異

#### (4) 月收入

了解不同月收入之美容 SPA 顧客對於四個變項間的整體差異，以 ANOVA(Analysis of Variance)分析結果顯示：美容 SPA 顧客在個人月收入對於美容 SPA 工作室在各變項之間並無顯著差異。如表 4.12 所示。

表 4.12 月收入對單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P
環境 氛圍	1	25000 以下	51	4.7745	1.269	0.285
	2	25001-35000	86	4.6788		
	3	35001-50000	78	4.7244		
	4	50001 以上	62	4.7843		
專業 能力	1	25000 以下	51	4.5922	0.493	0.688
	2	25001-35000	86	4.5186		
	3	35001-50000	78	4.5141		
	4	50001 以上	62	4.5419		
顧客 關係 管理	1	25000 以下	51	4.6340	1.348	0.259
	2	25001-35000	86	4.5465		
	3	35001-50000	78	4.4487		
	4	50001 以上	62	4.5565		
口碑	1	25000 以下	51	4.4946	1.006	0.364
	2	25001-35000	86	4.4264		
	3	35001-50000	78	4.3590		
	4	50001 以上	62	4.3459		

資料來源：本研究整理

注：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

#### 4.5 迴歸分析

本研究主要以迴歸分析探討美容 SPA 環境氛圍對口碑、專業能力對口碑、顧客關係管理對口碑等變項是否達顯著性之影響。各個變項迴歸分析的結果，如表 4.13 所示：

表 4.13 各變項迴歸分析表

自變數/依變數	F 值	Beta 值	調整後 R 平方
環境氛圍/口碑	117.130	0.547***	0.296
專業能力/口碑	137.134	0.577***	0.330
顧客關係管理/口碑	151.039	0.595***	0.352

資料來源：本研究整理

注：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

#### 4.5.1 環境氛圍對口碑之迴歸分析

如 4.13 表，以環境氛圍為自變數，口碑為依變數進行迴歸分析，分析結果顯示：迴歸模式整體檢驗結果，F 值=117.130，顯著性  $P < 0.001$ ，判定此模型適合；從迴歸係數中 Beta 值為 0.547，表示環境氛圍對口碑有正向的影響力且達顯著水準，調整後的 R 平方 0.296，表示環境氛圍解釋力達 29.6%的變異量。因此假設 H5 成立，環境氛圍對口碑有顯著的影響力，結果顯示美容 SPA 工作室環境氛圍越好，口碑就越高。

#### 4.5.2 專業能力對口碑之迴歸分析

如 4.13 表，以專業能力為自變數，口碑為依變數進行迴歸分析，分析結果顯示：迴歸模式整體檢驗結果，F 值=137.134，顯著性  $P < 0.001$ ，判定此模型適合；從迴歸係數中 Beta 值為 0.577，表示專業能力對口碑有正向的影響力且達顯著水準，調整後的 R 平方 0.330，表示專業能力解釋力達 33.0%的變異量。因此假設 H7 成立，專業能力對口碑有顯著的影響力，結果顯示美容 SPA 工作室專業能力越好，口碑就越高。

#### 4.5.3 顧客關係管理對口碑之迴歸分析

如 4.13 表，以顧客關係管理為自變數，口碑為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果，F 值=151.039，顯著性  $P < 0.001$ ，

判定此模型適合;從迴歸係數中 Beta 值為 0.595，表示顧客關係管理對口碑有正向的影響力且達顯著水準，調整後的 R 平方 0.352,表示顧客關係管理解釋力達 35.2%的變異量。因此假設 H6 成立，顧客關係管理對口碑有顯著的影響力，結果顯示美容 SPA 工作室顧客關係管理越好，口碑就越高。



## 第五章 結論與建議

本章節依據上一節說明與結果，歸納出結論與管理意涵。本研究利用網路問卷內容與分析，以了解美容 SPA 工作室環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之情形，分析顧客個人背景變項在四個變項的差異狀況，研究四個變項的關聯情形。經由上述所詮釋統計內容與資料分析透過相關討論後，本章按序說明探討結果與建議，本章共分為 2 節，5.1 為結論，5.2 為管理意涵。

### 5.1 結論

美容 SPA 顧客以女性居多，年齡層以 41-50 歲最多，顯示美容 SPA 的顧客以中高齡居多，教育程度以大專/專科最多，收入方面以 20001-35000 元為最高族群，職業部分以服務業類較多。根據統計分析後的結果整理表 5.1、5.2。

表 5.1 研究假設與分析結果整理

研究假設		研究結果
假設 1	不同背景變項對環境氛圍之看法有顯著差異。	部分成立
假設 2	不同背景變項對專業能力之看法有顯著差異。	部分成立
假設 3	不同背景變項對顧客關係管理之看法有顯著差異。	部分成立
假設 4	不同背景變項對口碑之看法有顯著差異。	不成立
假設 5	環境氛圍對口碑有顯著的正向影響	成立
假設 6	專業能力對口碑有顯著的正向影響	成立
假設 7	顧客關係管理對口碑有顯著的正向影響	成立

5.1.1 研究結果顯示不同背景變項對環境氛圍、專業能力、顧客關係管理之看法有顯著差異，對口碑之看法無顯著差異。

#### 5.1.2 環境氛圍對口碑之影響

研究結果顯示環境氛圍正向顯著影響口碑，顯示出美容 SPA 工作室環境氛圍越好，會正向影響口碑。

#### 5.1.3 專業能力對口碑之影響

研究結果顯示專業能力正向顯著影響口碑，顯示出美容 SPA 工作室專業能力越高，會正向影響口碑。

#### 5.1.4 顧客關係管理對口碑之影響

研究結果顯示顧客關係管理正向顯著影響口碑，顯示出美容 SPA 工作室顧客關係管理越好，會正向影響口碑。

環境氛圍與專業能力方面，在年齡上有顯著差異，顧客關係管理方面，在職業上有顯著差異。

表 5.2 不同背景變項對四個變項的差異性分析彙整表

	環境氛圍	專業能力	顧客關係管理	口碑
性別	無差異	無差異	無差異	無差異
職業	無差異	無差異	家管 > 製造業類 家管 > 其他	無差異
年齡	41-50 歲 > 30 歲以下	51-60 歲 > 30 歲以下	無差異	無差異
月收入	無差異	無差異	無差異	無差異
教育程度	無差異	無差異	無差異	無差異

## 5.2 管理意涵

由統計分析中瞭解，41-50 歲的顧客比 30 歲以下的顧客更在乎美容 SPA 店的環境氛圍，51-60 歲的顧客比 30 歲以下顧客更在乎店家美容師的專業能力，家管對顧客關係管理的認同度比製造業類和其他行業高。由文獻及本研究驗證得知環境氛圍的營造與專業能力和顧客關係管理很重要，亦能提升顧客對美容 SPA 店口碑的認同度，進一步提升來店的機會與消費，無形就可提升店家的業績。

## 5.3 研究限制

5.2.1 本研究僅以美容 SPA 顧客為主要探討因素。

5.2.2 本研究屬於量的探討,以量化方式推論美容 SPA 工作室在環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑的關連性，建議未來在美容 SPA 工作室相關理論探討可加入質性訪談或者個案研究的方法深入剖析量化內容沒辦法達到的部分，可以使研究內容達到更臻完美。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 王人國 (2018), 顧客關係管理, 臺北市: 華立圖書。
2. 王世澤 (2008), 商店環境線索對消費者行為意圖的影響, 中興大學, 臺中市。
3. 王雪瀨 (2020), 顧客關係管理, 台北市: 華立圖書。
4. 田芳瑜、蘇純俞 (2009), 網路口碑對消費者購買意願之影響-以網路口碑訊息來源為情境效果, 國立高雄海洋科技大學運籌管理系運籌實習。
5. 朱勝喜 (2016), 視障按摩人員服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之研究--以視障按摩人員到府服務為例, 高苑科技大學, 高雄市。
6. 李木欣 (2012), 專業能力、互動強度、關係主義與關係品質之研究-以 A 記賬及報稅代理業務人之客戶群為例, 國立高雄應用科技大學, 高雄市。
7. 阮麗美 (民 106) 在职业进修、专业能力与创业绩效之研究—以美甲业为例, 南华大学企业管理学系管理科学硕士
8. 周建亨、闕仕翔 (民 106), 口碑對消費者購後後悔之影響, 行銷科學學報, 第 13 卷, 第 1 期, 51-78 頁。
9. 林東勇 (民 107), 動畫虛擬場景設計專業能力之研究, 國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文。
10. 林書文 (2019), 專業能力、服務品質、口碑與顧客行為之研究-以傳統推拿業為例, 德明財經科技大學行銷管理研究所, 臺北市。

11. 洪順慶 (2005), 行銷管理 台北市: 新陸書局
12. 胡政源 (2020), 顧客關係管理, 台北市: 新文京圖書。
13. 徐磊青、楊公俠 (2005), 環境心理學, 知覺和行為, 臺北市, 五南圖書股份有限公司。
14. 張淑青 (2017), 服務品質、餐廳氣氛對顧客滿意、再購意願與推薦意願之影響, 德明學報, 第 40 卷, 第 2 期, 1-13 頁。
15. 許以亭 (2012), 臺灣戶外冒險教育指導員專業能力指標之建構, 臺東大學, 臺東市。
16. 許以亭、陳玉枝 (民 100), 戶外冒險活動指導員專業能力的要素, 大專體育學術專刊, 一百年度, 65-72 頁。
17. 許瓊文 (2012), 環境氛圍對消費者情緒、滿意度與行為意圖之研究: 以埔里觀光酒廠為例, 臺中教育大學, 臺中市。
18. 許瓊文 (2012), 環境氛圍對消費者情緒、滿意度與行為意圖影響之研究: 以埔里觀光酒廠為例, 國立臺中教育大學永續觀光暨遊系碩士論文, 臺中市。
19. 陳信福 (2006), 理性與感性的心靈饗宴-咖啡館之空間氛圍, 龍華科技大學, 桃園市。
20. 陳信福 (2006), 理性與感性的心靈饗宴-咖啡館之空間氛圍, 龍華科技大學, 桃園市。
21. 陳姿伶 (民 100), 析論專業能力與能力模型之建構, T&D 飛訊, 第 124 期, 1-19 頁。
22. 陳柏丞 (2013), 商店環境對消費者情緒及行為意圖之影響--以臺中非連鎖咖啡為例, 東海大學, 臺中市。
23. 黃建文、林愛倫、呂家美 (民 104), 免稅店化妝品銷售員專業能力之

- 探討，慈濟技術學院學報，第 24 期，109-129 頁。
24. 黃國峯 (民 97)，國小排球隊教練專業能力之研究，台東大學體育學系碩士論文，台東市。
  25. 黃逸華 (民 102)，運用線性結構模式探討專業能力與服務品質對顧客滿意度之影響，義守大學管理學院碩士論文，高雄市。
  26. 楊巧如 (民 107)，專業能力、服務品質與顧客價值之研究—以美容專櫃人員為例，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文，嘉義縣。
  27. 楊宛寧 (2009)，商店氣氛與情緒體驗之研究-以誠品書店為例，南臺科技大學休閒事業管理系碩士論文，臺南市。
  28. 歐陽豪、林伯岳 (2017)，專業能力、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以 H 生活五金百貨為例，觀光與休閒管理期刊，第 5 期 (S1)，139-156 頁。
  29. 潘美卿 (2010)，郵局新創事業之銷售中心：氛圍因素對顧客購買行為之影響研究，實踐大學，臺北市。
  30. 鄭紹成 (2020)，消費者行為，台北市：前程文化。
  31. 戴國良 (2019)，顧客關係管理，台北市：五南出版社。
  32. 瞿維新 (民 99)，酒吧經理人與餐廳經理人專業能力與職責比較之研究，高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文，高雄市。
  33. 蘇怡靜 (2002)，探討顧客關係管理對企業經營績效影響之研究，東吳大學企業管理研究所碩士論文，台北市。

## 二、 英文文獻

1. Arndt, J. (1967a). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research. Vol.4, pp.291-295
2. Babin, B. J. & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value & gaining share of customer, Journal of Business Research, Vol.49, pp.91-99.
3. Berger, J. & Schwarz, E. M. (2011). What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth? Journal of Marketing Research, Vol.48, No.5, pp.896-880.
4. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, Vol.56, No.2, pp.57-71.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH.
6. Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework, Journal of consumer research, Vol. 13, No. 1, pp.119-126.
7. Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. Journal of Marketing, Vol. 65, No. 2, pp.81-93.
8. Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Journal of Marketing Research, Vol.43, No.3, pp.345-354.
9. Crawford, L. (2005). Senior Management Perceptions of Project Management Competence, International Journal of Project Management, Vol. 23, No. 1, pp. 7-16.
10. Crawford, L. (2005). Senior Management Perceptions of Project Management Competence, International Journal of Project Management,

Vol. 23, No. 1, pp. 7-16.

11. Donaton, S. (2003). Marketing's New Fascination: Figure out Word-of-Mouth, Advertising Age, Vol.74, No.46, pp.18.
12. Duan, W., Gu, B. & Whinston, A. B. (2008a). Do Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data, Decision Support Systems, Vol.45, No.4, pp.1007-1016.
13. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information, The Journal of Marketing, Vol.51, No.1, pp.83-97.
14. Higie, Robin A., Lawrence F. Feich, and Linda L. Price. (1987). Types and Amount of Word-of-Month Communications About Retailers. Journal of Retailing, Vol.63, pp.260-278.
15. Khare, A., Labrecque, L. I. & Asare, A. K. (2011). The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings, Journal of Retailing, Vol.87, No.1, pp.111-126.
16. Kim, M., Park, J. E., Dubinsky, A.J., & Chaiy, S. (2012). Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view. Journal of Services Marketing.
17. Lau, G.T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, Vol.18, No.3, pp.163-178.
18. McKenzie, R. (2001). Relationship-based enterprise: powering business success through customer relationship management.
19. Morrison, M. Gan, S. Dubelaar, C. & Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction, Journal of business research, Vol.64, No.6, pp. 558-564.

20. Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior, European Journal of Marketing, Vol.47, No.10, pp.1711-1732
21. Murphy, L., Mascardo, G. and Benckendorff, P. (2007). Exploring Word-of-Mouth Influences on Travel Decisions: Friends and Relatives vs. Other Travelers, International Journal of Consumer Studies, Vol.31, pp.517-527.
22. Park, D. & Lee, J. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, Electronic Commerce Research and Applications, Vol.7, pp.386-398.
23. Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management, Journal of Marketing, Vol.69, No.4, pp. 167-176.
24. Silverman, T. (2001). Expanding Community: The internet and relational theory, Community, Work & Family, Vol.4, No.2, pp.231-238.
25. Sirdeshmuck, D., Singh J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, Journal of Marketing. Vol.66, No.1, pp.15-37.
26. Sirgy , M. J., & Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. Journal of Travel Research, Vol.38, pp.340-352.
27. Sirgy, D. G. & Mangleburg, T. (2000). Retailing environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda, Journal of Business Research, Vol.49, pp.127-138.
28. Soderlund, M., & Rosengren, S. (2007).Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.14, No.2, pp.123-136.
29. Tiwana, A (2001). The Essential Guide to Knowledge Management, Prentice Hall PTR, NJ.

30. Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence, Journal of Business Research, Vol.49, pp.167-181.
31. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, pp.258-270.



## 附件一問卷

### 美容 SPA 個人工作室研究問卷

親愛的受訪者您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解美容 SPA 個人工作室的環境氛圍、專業能力、顧客關係管理與口碑之間的關係。所有資料採用匿名方式處理，絕對保密，敬請放心填寫。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝您

健康快樂 萬事順遂！

南華大學企業管理科學碩

士班

指導教授：郭東昇博士

研究生：成慧敏敬上

---

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

1.性別：(1)男 (2)女

2.年齡：(1)20歲以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50歲  
(5)51-60歲 (6)61歲以上

3.收入：(1)25000元以下(2)25001元-35000元  
(3)35001元-50000元(4)50001元以上

4.婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚

5.教育程度：(1)國中(含)以下 (2)高中 (3)大學/專科 (4)研究所以上

6.職業類別：(1)製造業類(2)服務業類 (3)軍公教(4)自由業(5)家管  
(6)其他

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的內打「v」。

「5」表示「非常同意」；「4」表示「大致同意」；「3」表示「普通」；

「2」表示「大致不同意」；「1」表示「極不同意」。

“美容 SPA 個人工作室” 以下簡稱為「美容 SPA」

第一部份：環境氛圍	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
我覺得美容 SPA 柔和的光線很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 放鬆的音樂很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 芳香的味道很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 舒適的溫度很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 乾淨的環境很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 整齊的擺設很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 裝潢與設計很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 有隱私空間很重要。	<input type="checkbox"/>				

第一部分結束，請您續第二部分填答，謝謝。

第二部份：專業能力	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
我覺得美容 SPA 的美容師擁有的學歷很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師擁有專業的證照很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師擁有熟練的技術很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師擁有豐富的專業知識很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師擁有豐富的實務經驗很重要。	<input type="checkbox"/>				

我覺得美容 SPA 的美容師能滿足顧客各種需求很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師的顧客溝通能力很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 美容師是否不斷的進修重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師的穿著打扮很重要。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師的服務態度很重要。	<input type="checkbox"/>				

第二部分結束，請您續第三部分填答，謝謝。

第三部份：顧客關係管理	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
我覺得美容 SPA 的產品/服務應該要滿足顧客的需求。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師與顧客應該要保持密切的互動。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師與顧客應該要建立長期友善的關係。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師應該要為顧客建立完善的服務項目操作流程。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師應該要有親切的售後服務。	<input type="checkbox"/>				
我覺得美容 SPA 的美容師在工作前應該要有詳盡的服務流程說明。	<input type="checkbox"/>				

第三部分結束，請您續第四部分填答，謝謝。

第四部份：口碑	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
我會選擇有良好專業口碑的美容 SPA。	<input type="checkbox"/>				
我會選擇有良好服務口碑的美容 SPA。	<input type="checkbox"/>				

我會選擇有正面評價口碑的美容 SPA。	<input type="checkbox"/>				
我會在網絡平台上推薦優質的美容 SPA。	<input type="checkbox"/>				
我會推薦優質的美容 SPA 給親朋好友。	<input type="checkbox"/>				
我會主動搜尋他人對美容 SPA 的評價。	<input type="checkbox"/>				
我會因為他人意見而影響對美容 SPA 的看法。	<input type="checkbox"/>				
我認為親友可以提供優質的美容 SPA 的資訊。	<input type="checkbox"/>				
親友的口碑會影響我是否去某一美容 SPA 消費。	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

