
命理館顧客忠誠度影響因素之研究

A Study on the Factors of Customer Loyalty of Numerology Hall

黃國忠¹
Kuo-Chung Huang

秦玉霜²
Yu-Shuang Chin

摘要

本研究針對曾至命理館消費之顧客進行問卷調查統計分析，根據文獻探討結果選定三個變數，其中服務品質作為自變數，顧客滿意度為中介變數，顧客忠誠度則為依變數，驗證三個變數之間是否具有顯著影響關係，以及顧客滿意度是否具有中介效果。在蒐集樣本數據資料的期間內有效回收 334 份問卷資料，利用統計分析獲得下列主要研究結果：

1. 在服務品質的看法上，男性顧客的認同度顯著高於女性顧客。
2. 服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度之間的因果關係皆為正向。
3. 顧客滿意度部分中介服務品質對顧客忠誠度的正向影響關係。

關鍵詞：命理諮詢、服務品質、顧客滿意度

¹南華大學企業管理學系 教授

²南華大學企業管理學系管理科學碩士班 研究生

1. 緒論

隨著社會時代快速變遷與時局環境的激烈競爭之下，人們對於務實穩當的經濟需求以及對生活品質要求的渴望，已是滿足自身心理幸福的首當要務之一，然而對於許多民眾而言，更想知道如何解決及預防自己的工作升遷去留、情感歸屬、創業評量等眾多繁事，人們面臨環境壓力與日俱增的窘況，涵蓋至人與人之間的工作成就、績效考核、生活質量、家庭情況、學校因素等等，倘若能依序解決並保有正向念力，更是有助於現代人身心靈的發展。整體而論，人們每每遭遇困境面對求助無門的當下，要如何面對眼前的壓力是一門重要的人生必修課程，事實上，許多民眾會在第一時間想到求助神佛指點迷津，或是尋求專業心靈諮詢的命理老師，求得明確解惑與釋疑，此一現象大多數稱之為「算命」，如媒體、報章網路常見的八字命理解釋、紫鬥論命、命卦占卜、十二生肖、靈媒、塔羅星占、血型占卜等不勝繁舉。群眾常透過命理館來尋求心靈命理諮詢服務，而命理館的經營方式大多是以個人工作室為主，而非以公司行號、企業組織的方式來管理經營，因此，在未有制度標準化所訂定的流程與規範，大多數的命理諮詢服務結果都無法具有一致性。

在新冠病毒的肆虐之下，有些產業正面臨極大的競爭去留，對於身處具有高度不確定性的大環境中，要如何在限縮的市場裡面生存，並確保不被取代，是一個重要的課題，各行各業都是如此，而顧客在接受命理諮詢服務之後，未來是否會再尋求同一命理館命理師的專業服務，又是否會推薦親友到該命理館消費，此等有關顧客忠誠度的議題是值得重視的，除了維繫既有客群持續消費之外，更是影響潛在消費族群的開發，對於命理館的經營管理績效具有高度關聯性。本研究遂以命理館的顧客忠誠度為主軸，透過既有顧客的看法來探討顧客忠誠度如何受到二個主要因素，服務品質與顧客滿意度，的影響，期能獲得些許研究成果提供相關單位與人士參考。

2. 文獻探討

陳威有、姚文成、李志偉、宋佩佳(2019)指出，最能直接反應顧客評價的指標是來自顧客忠誠度以及顧客滿意度。吳惠敏(2020)在有關記帳及報稅代理人的研究中認為，顧客滿意度係指中小企業主接受服務後感受到的滿意程度，而顧客忠誠度則是中小企業主願意再次接受代理人的服務，並向他人推薦服務。曾娟娟、洪偉能(2019)認為，衡量顧客滿意度時應包括產品與整體的滿意度；顧客忠誠度應以自身再購或介紹、推薦給他人的程度來衡量。胡凱傑、李紫潔(2020)認為，對於國籍航空公司的顧客忠誠度之衡量，應考慮態度與行為二方面的忠誠度。黃建榮、陳國雄(2018)研究直銷商會員消費情況時發現，顧客忠誠度的高低會與顧客滿意度有相關聯性。要提高顧客忠誠度與滿意度之結果，首當其中就是要滿足顧客體驗以及需要(何佳玲、邱靖婷，2019)。劉正智、黃雅亭、紀景歡(2020)根據 338 份草屯鎮中高齡者之樣本資料進行分析得知，顧客的忠誠度會隨著滿意度的提高而提升。林煒力、李城忠、陳美珍、蔡明翰(2021)以臺中市鄉村游泳池為例指出，影響顧客忠誠度的關鍵因素之一是顧客的滿意程度高低。許多文獻研究成果



證實顧客滿意度正向影響顧客忠誠度的關係(余舜基, 2017; 歐陽豪、林伯岳, 2017; 許淑鴻、黎佩兒, 2019; 許嘉霖、鄭婕盈、吳念庭, 2020; 陳春安, 2020)。

吳惠敏(2020)認為, 服務品質係指在接受服務的過程中, 期望感受與實際體驗之間的比較結果。曾娟娟、洪偉能(2019)認為, 服務品質的衡量應考慮有形性、可靠性、回應性以及保證性。陳威有(2020a)指出, 服務品質以及顧客滿意度對顧客忠誠度均具有一定程度的預測能力。曾惠珠(2018)分析 256 份台中地區觀光餐廳之顧客問卷資料, 結果顯示, 服務品質與顧客忠誠度具有正向關聯性。鄭秉芸、Tulsi、李文雅(2020)以 297 份某游泳潛水俱樂部泳客之問卷資料進行分析指出, 加強服務品質可以增進顧客對於企業的滿意與信任, 更有進一步提高顧客忠誠度的結果。許多文獻研究成果顯示服務品質與顧客忠誠度二者之間具有正向因果關係(余舜基, 2017; 歐陽豪、林伯岳, 2017; 許淑鴻、黎佩兒, 2019; 陳秋美、張坤杉, 2020; 彭惠貞、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫, 2020)。

消費者對於服務品質以及顧客滿意度的情緒感受已愈趨重視(陳威有, 2020b)。曾娟娟、洪偉能(2019)根據 215 份有關行動購物 APP 的問卷資料分析結果證實, 服務品質正向影響顧客滿意度。李英蘭、陳孜綺(2020)以老田庄楊桃汁飲品店的顧客作為研究對象, 根據 216 份有效問卷分析結果發現, 服務品質與顧客滿意度之間的關係為顯著正向。蔡銘芳、林聰哲、徐永億(2020)根據 206 份有效問卷之統計分析結果指出, 烘焙業者提供的服務品質愈好, 顧客滿意的程度也會愈高。紀華文、牟鍾福、鄭俊傑(2019)指出, 運動中心若能提供更好服務, 顧客的滿意程度也會相對地愈高。倪家珍、利怡萱、林孟彥(2021)指出, 廉價航空之服務品質會顯著正向影響顧客的滿意度。許多文獻指出, 顧客滿意度會受到服務品質的顯著正向影響(余舜基, 2017; 歐陽豪、林伯岳, 2017; 李惠銀、洪惠娟, 2019; 許淑鴻、黎佩兒, 2019; 陳孟修、傅莉婷、張民昌、林麗芬, 2021)。

綜上所述, 許多文獻研究成果顯示服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三個構面之間具有正向因果關係, 本研究遂以此等關係建立研究架構, 並參考文獻設計問卷, 抽取樣本資料進行相關統計分析, 根據分析結果驗證研究假設成立與否。

3. 研究設計

本研究之目的主要係探討消費者對於命理館的顧客忠誠度(依變數)之看法, 並根據相關文獻探討, 選擇二個顧客忠誠度之主要影響因素, 即服務品質(自變數)以及顧客滿意度(中介變數), 藉由樣本資料分析探討變數之間的關係, 如圖 1 之研究架構圖所示, 共計有以下 4 個研究假設:

H1: 服務品質顯著影響顧客滿意度

H2: 服務品質顯著影響顧客忠誠度

H3: 顧客滿意度顯著影響顧客忠誠度

H4: 顧客滿意度顯著中介服務品質對顧客忠誠度的影響關係



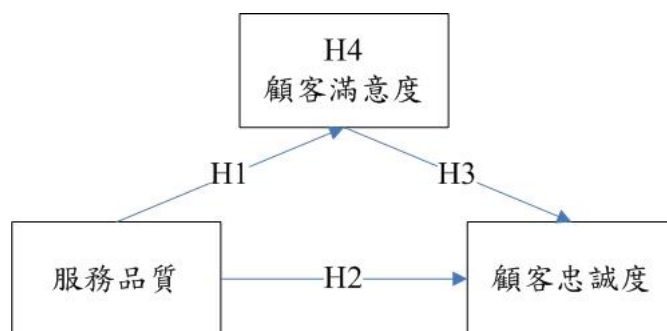


圖 1 研究架構圖

本研究蒐集與整理相關文獻後，篩選出數份研究問卷，主要參考、彙整自張園芳（民 100）、林淑玫（民 102）、陳芝燁（民 105）、林佩萱（民 109）與溫彩珍（民 109）等文獻問卷，並改編成為適合本研究主題之問卷題項，內容包含服務品質（12 題）、顧客滿意度（10 題）與顧客忠誠度（7 題），29 題問卷題項之評量方式皆屬李克特五點尺度，受訪者依照其對題意的認同程度，由「非常不同意」至「非常同意」進行填答，認同度愈高給予愈高的數值，由低至高分別為 1 到 5 的整數分數。此外，問卷亦包含有關受訪者背景變項的題項，包含性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、職業等五項，其中性別包含男、女二個類別；年齡分為四個類別，包括 20 歲以下、21-35 歲、36-50 歲以及 51 歲以上；教育程度分為三個類別，包括高中職(含)以下、專科/大學以及研究所以上；婚姻狀況包含已婚、未婚二個類別；職業則分為學生、軍公教、工商業、服務業、其他等五個類別。

初步完成問卷設計後，選取數位曾經到訪命理館諮詢的消費者進行問卷預試，受訪者皆可快速順利完成問卷填答，對於題項敘述均可清楚了解意涵。本研究利用立意抽樣方式選取曾經在台北市某命理館接受服務的消費者進行自評問卷調查，共計有效回收 334 份問卷作為後續統計分析之樣本資料。

4. 資料分析

334 份有效問卷當中，男性 147 (44.0%)人、女性 187 (56.0%)人；年齡以 51 歲以上最多，184 (55.1%)人，其次為 36-50 歲之 100 (29.9%)人，21-35 歲之 47 (14.1%)人，20 歲以下則僅有 3 (0.9%)人；教育程度以專科/大學最多，166 (49.7%)人，其次為高中職(含)以下之 99 (29.6%)人，研究所以上則有 69 (20.7%)人；婚姻狀況以已婚居多，249 (74.6%)人，未婚則有 85 (25.4%)人；職業以服務業人數最多，119 (35.6%)人，其次為其他之 90 (26.9%)人，工商業之 87 (26.0%)人，軍公教之 33 (9.9%)人，學生則僅有 5 (1.5%)人。

334 份有效問卷之信效度係利用「信度分析」與「因素分析」進行檢測，分析結果如表 1 之信效度分析結果彙整表所示。由表 1 可知，服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度的取樣適切性量數值(KMO)均大於 0.7，分別為 0.943、0.961 與 0.939，三個 Bartlett 球形檢定結果皆達顯著水準($p < 0.001$)，因素負荷量均大於 0.5，分別介於 0.611-0.820、0.855-0.907 與 0.815-0.915 之間，累積解釋變異量分別達 72.086%、77.525%與 77.746%，且 Cronbach's α 信度值皆大於 0.7，分別為 0.946、0.967 與 0.951，皆符合學者建議之評



量指標標準，因此本研究問卷資料具有一定程度之信效度(Kaiser, 1974; Hair *et al.*, 2014)。

表 1 信效度分析結果

構面	KMO	Bartlett 球形檢定		因素負荷量	α 值
		近似卡方分配	自由度		
服務品質	0.943	3206.273***	66	0.611-0.820	0.946
顧客滿意度	0.961	3629.774***	45	0.855-0.907	0.967
顧客忠誠度	0.939	2245.571***	21	0.815-0.915	0.951

*** $p < 0.001$

有關受訪者背景變項不同，是否會對其服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度有不同看法的議題，本研究利用「獨立樣本 t 檢定」以及「單因子變異數分析」來分析探討，結果顯示：受訪者年齡、教育程度、婚姻狀況、職業的不同，在三個構面上的看法並沒有不同($p > 0.05$)；就性別來說，男性、女性的顧客滿意度與顧客忠誠度差不多($p > 0.05$)，僅就服務品質的看法上達到顯著差異($p = 0.037 < 0.05$)，其中男性的認同度(4.1168)高於女性的認同度(3.9737)。

有關三個構面因果關係之研究假設的驗證方式係採用「簡單線性迴歸分析」，由表 2 之模式一、二、三分析結果可知，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度的標準化迴歸係數分別為 0.867 ($p < 0.001$)與 0.755 ($p < 0.001$)，此外，顧客滿意度對顧客忠誠度的標準化迴歸係數則為 0.775 ($p < 0.001$)，三者皆為顯著正向影響關係，因此，研究假設 H1、H2 與 H3 均成立。

研究假設 H4 之中介效果驗證則是依據 Baron and Kenny (1986)提出的方式進行分析，由於中介效果的前提假設 H1、H2 與 H3 均成立，進一步同時選擇服務品質與顧客滿意度作為自變數，對顧客忠誠度（依變數）進行「多元線性迴歸分析」，結果顯示，服務品質與顧客滿意度的標準化迴歸係數分別為 0.336 ($p < 0.001$)與 0.484 ($p < 0.001$)，故可得知，服務品質對於顧客忠誠度的影響在同時考慮顧客滿意度之後，標準化迴歸係數由模式二的 0.755 ($p < 0.001$)改變為模式四的 0.336 ($p < 0.001$)，因此，顧客滿意度會部分中介服務品質對於顧客忠誠度的正向影響關係，故研究假設 H4 成立。

路徑分析結果繪製如圖 2 所示。由圖 2 可知，服務品質具有二種方式來正向影響顧客忠誠度，包括直接正向的影響，此直接效果為 0.336，以及先正向影響顧客滿意度之後，再間接由顧客滿意度正向影響顧客忠誠度，此間接效果為 0.419，因此總效果為 0.755。顧客滿意度僅能直接正向顧客忠誠度，故直接效果為 0.775，間接效果為 0，總效果則為 0.775，因此，若依照對顧客忠誠度的總效果高低來看，顧客滿意度的影響效果高於服務品質。



表 2 迴歸分析結果彙整表

自變數 \ 依變數	顧客滿意度		顧客忠誠度	
	模式一	模式二	模式三	模式四
服務品質	0.867***	0.755***	-	0.336***
顧客滿意度	-	-	0.775***	0.484***
R^2	0.751	0.571	0.601	0.629
Adjusted R^2	0.751	0.569	0.600	0.627
F 值	1003.504***	441.474***	500.204***	280.679***

*** $p < 0.001$

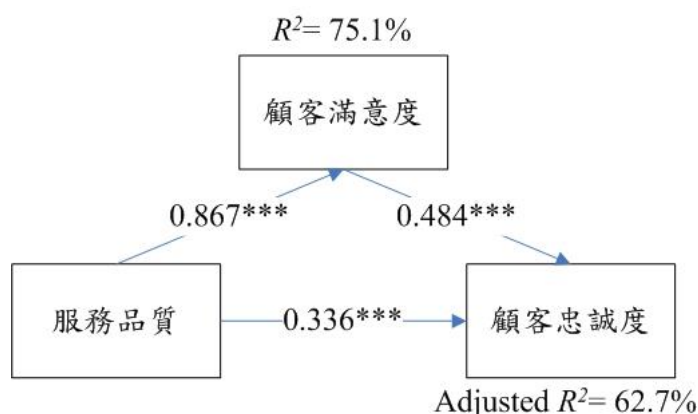


圖 2 路徑分析圖

5. 結論與建議

本研究以命理館顧客作為研究對象，旨在於探討命理消費市場之顧客忠誠度是否會受到服務品質與顧客滿意度的影響，依據文獻探討結果設計研究架構及研究假設，透過問卷調查法蒐集與整理數據資料進行統計分析，藉以瞭解受訪者的看法。

研究結果顯示，受訪命理館顧客對服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度的看法，並不會受到年齡、教育程度、婚姻狀況與職業等背景變項的影響，而受訪者之顧客滿意度與顧客忠誠度亦不會受到性別的影響，但在對服務品質的看法上，男性顧客的認同度顯著高於女性顧客的認同度；雖然在李克特五點尺度（1 到 5 分）的評量方式之下，女性顧客對於命理館服務品質的認同度平均分數 3.9737 並不算低，但相對於男性顧客的認同度平均分數 4.1168，已達統計上的顯著差異，建議命理館相關人士可以深入探討此一現象發生的原因，藉以改善服務作業流程不足之處，進一步提高整體服務品質水準。

由研究假設 H1 與 H2 之驗證結果可知，服務品質顯著正向影響顧客滿意度以及顧客忠誠度，表示命理館相關人士若能讓顧客知覺感受到服務品質有所提升，不僅得以提高顧客的滿意程度，亦可以直接增進其顧客忠誠度，顧客未來若有命理諮詢相關需求，至該命理館尋求服務的可能性愈高；研究假設 H3 之驗證結果顯示，顧客滿意度顯著正向影響顧客忠誠度，若欲提高顧客忠誠度，可以試圖提升顧客對命理館各方面的滿意程度，應該會有一定程度的進展。有關三個構面間的兩兩因果關係之研究假設均成立，且服務品質對顧客忠誠度的正向影響關係會受到顧客滿意度的部分中介效果影響，此等結



果顯示，命理館之顧客忠誠度高低主要受到顧客滿意度的正向影響($R^2=60.1\%$)，若能同步考量服務品質之正向影響關係(Adjusted $R^2=62.7\%$)，更能夠有效提升顧客對於命理館之忠誠度。

觀察服務品質的 12 個問卷題項之平均數後可知，最低為「店面的外觀與館內環境整潔舒適」之 3.89 分，其次為「命理諮詢師能在短時間內提供諮詢服務」之 3.90 分，而 10 個顧客滿意度問卷題項之平均數最低為「命理諮詢師對客訴處理方式使您感到滿意」之 4.05 分，其次為「館內所提供的空間擺設與心靈音樂使您感到滿意」之 4.10 分，雖然這些平均分數都不算低，但命理館相關人士若能針對上述表現相對較差的議題進行改善，提升命理館環境空間舒適度、迅速回應顧客需求、改善客訴處理流程等措施，不僅能提高顧客對服務品質的看法與其滿意程度，應可更進一步促進顧客忠誠度的提升。

本研究範圍僅以台北市某命理館的顧客作為資料蒐集對象，後續研究可以擴大研究範圍至其他命理館或縣市地區，亦或可探討其他因素對於顧客忠誠度的影響關係，藉以發展出更為完善的關係模式。

參考文獻

1. 何佳玲、邱靖婷(2019)，「體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以壽險公司服務中心為例」，保險專刊，第三十五卷第一期，71-105 頁。
2. 余舜基(2017)，「休閒農業區餐飲服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以梅嶺休閒農業區為例」，島嶼觀光研究，第十卷第三期，45-65 頁。
3. 吳惠敏(2020)，「服務品質對知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以新北市記帳及報稅代理人為例」，中國科技大學企業管理系碩士論文。
4. 李惠銀、洪惠娟(2019)，「人格特質對醫學美容服務品質與顧客滿意度之影響」，美容科技學刊，第十六卷第一期，29-54 頁。
5. 林佩萱 (2020)，「探討服務品質、顧客關係、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以嘉義大潤發為例」，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
6. 林淑玫 (2013)，「嘉義縣國中小學生家長選擇補習班影響因素之研究」，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。
7. 林煒力、李城忠、陳美珍、蔡明翰(2021)，「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以臺中市鄉村游泳池為例」，管理資訊計算，第十卷第一期，148-160 頁。
8. 紀華文、牟鍾福、鄭俊傑(2019)，「淡水國民運動中心服務品質與顧客滿意度之研究」，運動知識學報，第十六期，93-104 頁。
9. 胡凱傑、李紫潔(2020)，「航空公司永續行銷、企業形象與顧客忠誠度之關係：考量消費者永續行為之干擾效果」，品質學報，第二十七卷第六期，366-390 頁。
10. 倪家珍、利怡萱、林孟彥(2021)，「廉航服務品質與顧客滿意度：評論參與的調節效果」，臺大管理論叢，第三十一卷第一期，1-34 頁。
11. 張園芳 (2011)，「服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以自行車消費者為例」，南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文。



12. 許淑鴻、黎佩兒(2019),「服務品質、企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以西聯匯款企業為例」,管理資訊計算,第八期,90-99頁。
13. 許嘉霖、鄭婕盈、吳念庭(2020),「應用SOR架構探討影響顧客對於企業使用綠色包裝之滿意度及忠誠度之因素」,品質學報,第二十七卷第一期,26-42頁。
14. 陳孟修、傅莉婷、張民昌、林麗芬(2021),「以結構方程模式探討服務創新與服務品質對顧客價值與顧客滿意度之影響性研究」,國立虎尾科技大學學報,第三十五卷第三期,1-19頁。
15. 陳芝燁(2016),「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」,南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
16. 陳威有(2020a),「台中地區購物中心服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究」,全球運動與休閒管理期刊,第三卷第一期,40-63頁。
17. 陳威有(2020b),「服務品質與顧客滿意度」,全球科技管理與教育期刊,第九卷第四期,24-41頁。
18. 陳威有、姚文成、李志偉、宋佩佳(2019),「量販店顧客滿意度與忠誠度關係之研究」,全球科技管理與教育期刊,第八卷第三期,18-37頁。
19. 陳春安(2020),「顧客知覺價值、滿意度與忠誠度關係模式之研究」,資訊與管理科學,第十三卷第二期,59-85頁。
20. 陳秋美、張坤杉(2020),「線上服務品質、電子口碑對線上顧客忠誠度關係之研究—以京東電商平臺為例」,管理資訊計算,第九卷第二期,104-114頁。
21. 彭惠貞、丁于珊、盧俊吉、徐郁倫(2020),「餐酒館服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響」,管理資訊計算,第九期,121-128頁。
22. 曾娟娟、洪偉能(2019),「科技導入與服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度之影響—以行動購物APP為例」,全球商業經營管理學報,第十一期,109-120頁。
23. 曾惠珠(2018),「觀光飯店業、服務品質、關係品質與顧客忠誠度研究」,東亞論壇,第四百九十九期,1-22頁。
24. 黃建榮、陳國雄(2018),「體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究:以直銷公司之實體通路為例」,直銷管理評論,第二卷第四期,33-56頁。
25. 溫彩珍(2020),「以五覺感官體驗探討美容SPA顧客滿意度與顧客忠誠度」,南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
26. 劉正智、黃雅亭、紀景叡(2020),「中高齡者對養生百香果酥之體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以草屯鎮為例」,觀光與休閒管理期刊,第八卷第一期,216-228頁。
27. 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,第五期,139-156頁。
28. 蔡銘芳、林聰哲、徐永億(2020),「烘焙業者品牌形象、服務品質與顧客滿意度之相關研究」,休閒事業研究,第十八卷第一期,19-38頁。



29. 鄭秉芸、Paudel Tulsi、李文雅(2020),「複合式運動俱樂部泳客的顧客服務品質、關係品質與顧客忠誠度關聯性研究—以臺灣某游泳潛水俱樂部為例」,休閒運動保健學報,第十八期,59-75頁。
30. Baron, R. M. and D. A. Kenny (1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp.1173-1182.
31. Hair, J. J. F., W. C. Black, B. J. Babin and R. E. Anderson (2014), *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
32. Kaiser, H. F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity", *Psychometrika*, 39(1), pp.31-36.

