

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

顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究
—以新娘秘書為例

The Study of Customer Management, Service Quality,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--Talking
Wedding Planner for Example

楊婕滢

Jie-Ying Yang

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班 碩士學位論文

顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—
以新娘秘書為例

The Study of Customer Management, Service Quality, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty-- Talking Wedding Planner for
Example

研究生：楊建榮

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯
袁永芳
紀信光

指導教授：袁永芳

系主任(所長)：袁永芳

口試日期：中華民國 112 年 06 月 15 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楊婕滢君在本系修業年，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：楊婕滢君已修滿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：楊婕滢君在學期間已完成下列論文：
(1)碩士論文：顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以新娘秘書為例
(2)學術研討會：新娘秘書對顧客關係經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究

本人認為楊婕滢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：顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以新娘秘書為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：王弘毅 簽章

中華民國 117 年 5 月 19 日

誌謝

感謝南華大學企管系提供了一個優秀的學習平臺，讓我得以接受高質量的管理教育和訓練，為我未來的職業發展和社會貢獻打下了堅實的基礎。在我們的學習和研究中，袁淑芳教授扮演了一個極為重要的角色。她是一位優秀、充滿激情和熱情、且專業精湛的教育者和管理專家。她對教學充滿熱愛和責任感，不僅給予我們專業的知識，更重要的是教導我們如何成為一名傑出的管理人才。在袁淑芳教授的指導下，我們深切感受到她的用心與認真。她總是在課堂上分享她豐富的實踐經驗，為我們講解學理，並引導我們活學活用。她的耐心、毅力和熱情激勵我們不斷探索和學習。作為南華大學企管系碩士班的一名學生，我們相信袁淑芳教授的教學使我們能夠擁有更廣泛的視野，為學生們的職業發展和專業成就打下了堅實的基礎。我們真心感激她的指導和幫助，並讓我在往後的日子中，將學到的知識和技能鞏固好，並以此為我們的未來奮鬥。

楊婕滌 謹誌於
中華民國 112 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以
新娘秘書為例

研究生：楊婕滌

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度做為探究在新娘秘書的市場裡，顧客選擇新秘的偏好與風格在消費者的心理層面，怎麼看待新秘這個職業也做為研究參考，本研究用四個變項來研討消費者對於新秘的看法及喜好也作為提升技能及改善的一個方向。從研究經由問卷了解顧客於顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度想法，討論方向用網路便利抽樣問卷，使用 Line、IG 和臉書相關的平台用不特定對象來做問卷分析調查，網路問卷發送 173 份問卷，收回 173 份問卷，有效問卷採 SPSS 軟體為統計工具進行數據統計。

研究顯示：顧客經營、服務品質、顧客滿意度以及顧客忠誠度關聯性。顧客經營到顧客滿意度會影響忠誠度包括顧客經營關係、價格、可靠、服務口碑，服務品質關係了顧客品質、專業服務、提高介紹率。研究顯示發現，每個變項對新娘秘書都有滿意度與忠誠度具正向影響。描述數據分析結果，從本研究了解到新娘秘書有提供優質服務品質讓顧客滿意度提升也提高了顧客忠誠度。

關鍵詞：顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、新娘秘書

Title of Thesis: The Study of Customer Management, Service Quality,
Customer Satisfaction and Customer Loyalty--Talking
Wedding Planner for Example

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Jie-Ying Yang

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

Customer management, service quality, customer satisfaction and customer loyalty are used as research. In the market of bridal secretaries, the preferences and styles of customers choosing Wedding Planner are also used as research references on the psychological level of consumers. , this study uses four variables to study consumers' perceptions and preferences for Xinmi, which is also used as a direction for improving skills and improvement. From the research to understand customers' thoughts on customer management, service quality, customer satisfaction and customer loyalty through questionnaires, the research direction uses convenient sampling questionnaires on the Internet, and uses Line, IG and Facebook-related platforms to conduct questionnaire analysis with unspecified objects For the survey, 173 questionnaires were sent through the Internet, and a total of 173 questionnaires were returned. The valid questionnaires were analyzed using SPSS package software as the analysis tool. Research shows that customer management, service quality, customer satisfaction and affects loyalty are related. Customer management is related to customer satisfaction, that is, loyalty includes customer management relationship, price, reliability, and service reputation, and service quality is related to customer quality, professional service, and increased introduction rate. The research shows that each variable has a positive impact on the satisfaction and loyalty of the bride secretary. Finally, according

to the analysis and research results, it is known from this study that the bride secretary has provided high-quality service quality to improve customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: Customer Management, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Wedding Planner



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 研究背景和動機.....	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 顧客經營.....	4
2.1.1 顧客經營定義.....	4
2.1.2 顧客經營相關研究.....	5
2.2 服務品質.....	7
2.2.1 服務品質定義.....	7
2.2.2 服務品質相關研究.....	8
2.3 顧客滿意度.....	10
2.3.1 顧客滿意度定義.....	10
2.3.2 顧客滿意度相關研究.....	11
2.4 顧客忠誠度.....	13
2.4.1 顧客忠誠度定義.....	13

2.4.2 顧客忠誠度相關研究.....	14
第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構.....	16
3.2 研究假設.....	17
3.3 操作型定義和問卷設計.....	17
3.3.1 顧客經營.....	18
3.3.2 服務品質.....	19
3.3.3 顧客滿意度.....	19
3.3.4 顧客忠誠度.....	20
3.4 研究對象和問卷發放.....	21
3.5 資料分析方法.....	22
3.5.1 信度分析.....	22
3.5.2 敘述性統計分析.....	23
3.5.3 獨立樣本 T 檢定.....	23
3.5.4 單因子變異數分析.....	23
3.5.5 迴歸分析.....	24
第四章 研究結果和分析.....	25
4.1 信度分析和效度分析.....	25
4.1.1 信度分析.....	25
4.1.2 效度分析.....	26
4.1.3 因素分析.....	26
4.2 人口統計變項之敘述性統計.....	31
4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析.....	31
4.2.2 顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-以	

新娘秘書為例	35
4.3 獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析	39
4.3.1 獨立樣本 T 檢定.....	39
4.3.2 單因子變異數分析	41
4.4 迴歸分析	47
4.4.1 服務品質對顧客滿意度迴歸.....	47
4.4.2 顧客經營對顧客滿意度迴歸.....	47
4.4.3 顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸.....	48
4.4.4 顧客經營對顧客忠誠度迴歸.....	48
4.4.5 服務品質對顧客忠誠度迴歸.....	48
第五章 結論和建議.....	49
5.1 研究結論和管理意涵.....	49
5.1.1 研究結論.....	49
5.1.2 管理意涵.....	51
5.2 對後續研究建議.....	52
參考文獻.....	53
一、中文部分	53
二、英文部分	59
附件一、新娘秘書網路問卷調查表.....	62

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	16



表目錄

表 3.1 顧客經營衡量項目	18
表 3.2 服務品質衡量項目	19
表 3.3 顧客滿意度衡量項目	20
表 3.4 顧客忠誠度衡量項目	21
表 4.1 各信度分析彙整表	26
表 4.2 各因素分析彙整表	27
表 4.3 顧客經營因素彙整表	27
表 4.4 服務品質因素彙整表	28
表 4.5 顧客滿意度因素彙整表	29
表 4.6 顧客忠誠度因素彙整表	30
表 4.7 問卷樣本統計變項分析表	33
表 4.8 顧客經營敘述統計分析表	35
表 4.9 服務品質敘述統計分析表	36
表 4.10 顧客滿意度敘述統計分析表	37
表 4.11 顧客忠誠度敘述統計分析表	38
表 4.12 不同性別 T 檢定	40
表 4.13 不同婚姻狀況 T 檢定	40
表 4.14 不同年齡對單因子分析表	42
表 4.15 不同職業對單因子分析表	43
表 4.16 不同教育程度對單因子分析表	44
表 4.17 不同每月所得對單因子分析表	45
表 4.18 不同何種方式選擇新秘對單因子分析表	46
表 4.19 各迴歸分析彙整表	47
表 5.1 研究假設和分析結果表	51

第一章 緒論

1.1 研究背景和動機

從以前新娘梳化因為沒有現在隨身秘書這麼方便，都是請身邊的親友幫忙化妝，到後來美髮院的設計師有簡易造型與簡單化妝再演變婚紗公司裡梳化在到婚宴現場，然後隨身新娘秘書的出現變成了現在新娘秘書的盛行，步入禮堂應該是人生中最嚮往也最美好的階段，對於婚禮顧客總是會幻想或者是期待著有印象深刻的時刻與回憶。所以會在決定結婚的當下就會開始規劃與計劃如何去讓這場婚宴比別人更加不同，當然這價格就會超乎預期，然而一生只有一次新人總是願意投資且樂意的。

在婚禮的新人都希望在婚宴的過程中都是眾人的注目焦點，所以新秘的口碑與形象包括專業能力都是自身要求的重要環節，方能使自己在這個產業裡不被淘汰客源源源不絕，在這競爭激烈的新娘秘書產業裡脫穎而出，作品、服務品質與顧客滿意進而推薦，到推銷自己跟售後服務都是需要經營的才能使顧客忠誠度穩固是非常需要探討的。

所以新人對於選擇新娘秘書室非常慎重，會經過親友介紹、網路口碑、自己的友人等等相關資訊，再一一詢問看好的新娘秘書詢問一切所有相關資訊與了解婚宴作品，來做篩選最終會選擇新人最滿意的新娘秘書人選，這些當然都是每位新娘秘書必經的過程，但是要如何留住新人的決定才是重要的課題，提高詢問度、知名度、曝光度與結合平台做廣告，自己提升專業能力、專業技術與專業知識，顧客關係經營、服務品質提升都會跟滿意度和忠誠度有相關，這是作為新娘秘書一直要努力的課題。

依據以上所述，顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度用新娘秘書為例，用問卷題項方式與統計分析來了解現今婚禮新人在意的條件與要求範圍，了解越多就吸收更多資訊與不同婚禮新人的想法來精進

自己，提升及改善經營方式讓自己在這塊領域上獲得更多且更長遠的路與學習空間。

1.2 研究目的

綜合相關敘述背景及動機，本研究透過問卷數據證明，從清楚結婚新人們想知道的訊息給予的條件裡會不會影響新娘秘書顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度關聯性。探究如下：

1. 探究服務品質和顧客滿意度關聯性。
2. 探究顧客經營和顧客滿意度關聯性。
3. 探究顧客滿意度和顧客忠誠度關聯性。
4. 探究顧客經營和顧客忠誠度關聯性。
5. 探究服務品質和顧客忠誠度關聯性。

1.3 研究流程

經由動機和研究目的來訂定研究方向，藉由相關研究文獻和統計分析作為研究結論，本研究設計問卷資料方向及題目，「顧客經營」、「服務品質」、「顧客滿意度」、「顧客忠誠度」做數據取樣範圍，解釋四個變項的相關性。先做前測問卷發放及回收統計是否有誤差在來修正，問卷無誤後在發放正式問卷，並做問卷題項之編碼做統計分析，解釋本研究探討因素與統計分析數據，最後針對研究數據解釋結論和說明建議的建言。圖

1.1 所示。

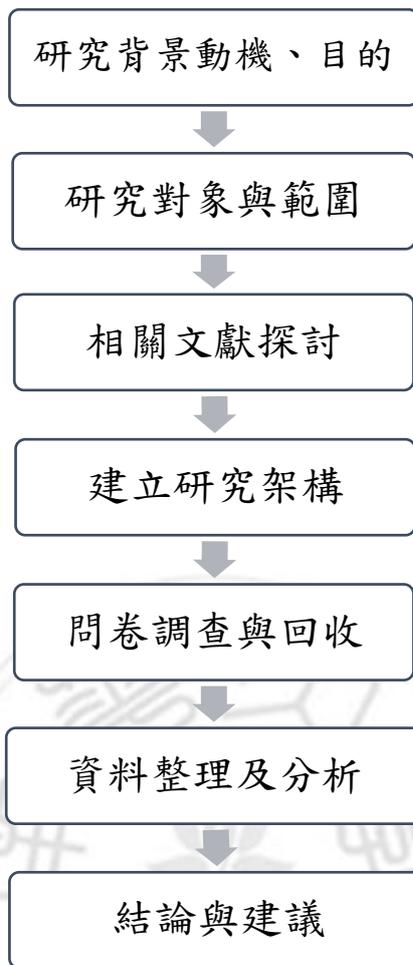


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

從顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度互相連結，資料歸納透過各變項的國內外相關的專家學者之定義進行整理，作為四個變項的統計分析研究為參考文獻。

2.1 顧客經營

2.1.1 顧客經營定義

陳巧佩(2000)解釋顧客關係管理(CRM)為公司管理及顧客關係之系統，CRM可以有效率的管理、解析與轉換顧客關係，構成完善的顧客訊息整合。現在網路平台訊息及普遍，用網路來做技術的廣泛收、整理、探討分析客戶分類，在顧客關係管理有非常大的優勢，藉由顧客關係管理層面可劃分為二專業技術及決策謀略，從專業技術來看，使用網路資訊讓公司收集許多顧客有關訊息，把資料整理加以揣測與統計，策畫為行銷方面之參考，將資訊變為生意上的行銷手法，行銷策略提升成功機會，來達到公司利益與商品價格低進之目的。從決策謀略來看，即是利用客戶找出顧客的行為策略、顧客忠誠度、隱藏的客戶群及讓公司最賺錢的消費者，用最妥貼的分類客戶資料，用不同商品、各種管道，滿足各個型態類別的消費者之需要，讓顧客滿意度和顧客忠誠度提高。

范漢雲(2020)說明消費者分為兩種心態，一種心態為自我感覺良好愛凸顯自己，做事高調希望購買的商品得到大眾目光的人，另一種是行事風格總是獨愛低調，但也心底希望得到眾人可以了解且賞識他且稱讚他購買的商品，因此顧客經營就得要在者兩者之間取得一個平衡點，假設沒有行銷手段來做宣傳，可想而知顧客就不會得知新娘秘書的作品及理解新娘秘書如何做選擇，那麼怎麼讓顧客欣賞你進而選擇你呢？那就無法做

好顧客經營倘若宣傳過度有可能會讓顧客質疑導致流失客群。林喬臻、楊濱燦(2020)指出近幾年來許多的新秘從業人員越來越多也開起店面，有店家讓顧客享受第一面的舒適跟顧客做最接近的瞭解，也經由長時間的努力有機會得到許多顧客的眷顧，卻發現和顧客間的距離漸行漸遠，所以有些新娘秘書發現藉著在社群媒體宣傳作品集與新娘宴會後稱讚的對話，讓想結婚的新人有躍躍欲試的心動且和新人有機會接觸拉進距離，用最親切之形象吸引顧客得到信任進而完成訂單。

Peppers (1999)等相關學者指出，顧客關係管理(一對一)就有四個步驟。1.深入探討顧客；2.顧客劃分類別；3.顧客流通分享與給予服務；4.VIP 專門服務。由此可知顧客關係的一項行為也視為一種行銷手段。

美國行銷學者 Berry (1983)指出，顧客經營關係為多方面的服務行為中，誘惑、特定與提高客戶間的關係。芬蘭行銷學者 Gronroos (1990)也說明顧客經營關係是建造、保持、與加強跟客戶還有相關工作人士之關係，讓雙方在有利益行為上滿足達到彼此的目的，往往經由相互輪替及答應諾言來完成。

2.1.2 顧客經營相關研究

Gary (1989)認為顧客經營為公司處理內部經營事務和客戶關係之一種作風、信賴及價值觀念，使消費者與客戶的中心思想裡建造及凸顯自家的公司，讓顧客自然而然的第一念頭想到的是本公司之商品及服務。Reichheld (1996)經由人、事、物之程序及專業能力來有成效的結合，從公司經營裡一切跟客戶有機會發生或觸及的範圍有營銷、買賣、客戶服務及職業的專業能力之救援等結合為一整項的工作項目。

Schoorman (2011)顧客經營說明公司及客戶間所建立的經濟效益性質、情緒及感情間的特性與時間永續性之心理層面及人與人的行為模式

長時間不間斷的聯絡。本研究覺得顧客經營之管理有建立於與顧客經濟上互惠互利之關係，又顯現了雙方情感中之互相信任及依賴，實際牢固之顧客經營是建立於客戶任賴感且信任的情緒反應，並不是出自心裡無奈之決定。Kotler (2006)等學者則解釋了顧客經營理念重點於分類經營客戶資料及掌握客戶群的一切有關聯的訊息，運用及發揮其功能性鞏固客之忠誠度。現今，有別以往網路資訊非常便利與方便，善用網路收集技術資料、妥善保存、了解客戶訊息，對顧客經營理念上也有非常大的好處。

曹菁玲(1999)顧客關係的經營會跟行銷關係有相關，認為藝術表演者和花費高成本做廣告行銷與宣傳引起廣大的觀眾注意：應該要好好想想如何用較少預算與更多之精神及忠實的消費者長時間維持關係，所以用關係行銷之方向為走向，用更個人化、且以客戶為主軸之關係打入顧客經營關係手法，跟客戶保持關係、讓客戶保持忠誠度，會更加地有意義。

經由上述新娘秘書在顧客經營中的文獻有許多建言，本研究是經由現在大環境的改變，所了解到在顧客經營裡要重視的跟以往不同，顧客經營在之前的重點沒有考慮到顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度連結，加強探究清楚知道現在顧客的需求，探討新娘秘書等更多相關領域，讓更多研究者重視這個重要性。所以透過顧客經營可以知道說在新娘秘書這個區塊是非常重要的，透過顧客經營有良好的服務品質來幫襯就會形成滿意度進而又忠實的忠誠度，如何運用管理都要用心且時時刻刻提醒自己，這樣新娘秘書這條路才會走得長久且可以永續經營。

2.2服務品質

2.2.1服務品質定義

Lovelock (1996)覺得服務品質說明滿足客戶的需要及期待的表現，為顧客未享受之需求的心理期望及享受服務之後的評價所產生出來之想法。在服務客戶經歷裡的消費程序之一具有良好的評語及讚賞。林路(2005)認為新娘秘書為具責任及分擔新娘身旁的重要角色，扮演著處理當天一切事物的好幫手，更要有著專業能力且穩定新娘情緒的好朋友才能有著完美的服務品質及好的評價。楊錦洲(2009)解釋了服務為給予需求、知識、專精、技能、訊息、物件、勞動、設備、時間或空間等這些項目提供客戶一整套所產生的過程，提供客戶需要並產生其價值，比如幫顧客處理問題，協助處理方法，再者服務客戶並讓客戶心情感受到愉悅等。

蔣蕙妃(2015)指出服務品質並非普通的商品質量，是一種看不到的行為勞力，顧客對整個商品之看法與想法，會經由享受的經歷之中感受到，再透過人類的勞動行為之想像及享受後的成果做出結論，最終經由心情愉悅感受做出此次服務品質的決定。陳筱琳(2021)說明服務品質為感受性的，沒辦法用一種商品形容，可以說它是否為符合標準的或是不符合標準的，由於顧客都有自我的思想認知也不同，很難斷定服務品質為優良或者是劣質的。

熊凱婷(2018)指出在美髮業界，客戶重視服務品質，服務和被服務當中會讓業者融入許多的想法，會發現有多種適當之採購環境，客戶相對的會享受當下情境也會有深刻的印象。Shanka (2012)認為服務品質及顧客滿意度當中的連結於學術文獻裡有許多的看法和說明。Farsad and Elshennawy (1989)把服務品質定義為顧客與相關性服務企業中促銷生意之接洽許多分析研究表示，服務品質和顧客滿意度這兩種為個體的體系，

且相關聯性又很靠近，會由於一次中的服務展開會延續下一次的服務契機。林永順(2021)覺得消費者要的服務品質，是無形的並且於服務經歷中有形的心境裡了解，不單單是消費者獲得服務後的結論，應該是於感受後服務後，總和整個服務品質的評價，過程中要由消費者本身來評論，對於此次的品牌服務或是服務人士心情上有足夠的滿足。陳麗妤(2021)服務品質可以解釋為四個重點：1.有形資產；響應回饋；3.擔保性；4.體貼性。

由此看來服務品質即是公司與企業的一項非常值得注意重點，它連帶也會帶起另一波的服務機會，對新娘秘書這個行業來說是需要重視的，每一個服務表現都要讓婚宴客人了解，新娘秘書為新人所作的一切表現，所以在每一個變項都是環環相扣著缺一不可。

2.2.2 服務品質相關研究

國外學者Momotaz and Hasan (2018)指出網路平台採購物品的服務品質發現有十種不相同的，比如說兌換、結構之可行性、隱密之牢固性、有品質之證明、事件物品穩定的平台、產品品質感受、受損及與彌補損失、聯繫、回應和個各產品的可靠性。Yaobin and Tao (2005)產品之信任度與名譽，其重點有可勞力行動服務相關性、可以談論提出問題的相關性及重要性等，提出商品名譽與網路平台銷售產品攻略為非常及重要的一項因素，主要為服務品質的評論是否優質為重要關鍵。潘沛彤(2008)認為服務品質好與壞為經過客戶自我想法長時間積累而成所決策，並非公正的角色來評價，也是由公司招引顧客及持續長時間累積優良的關係的重要指標。

李青松、鍾侑玓、陳欣怡、車成緯(2010)在研究探討中說明可以讓消費者在心中留下深刻印象，最直接的方式就是面對面服務，如此的服務項目有服務人士的儀態、熟練之技術、專業知能與服務精神等。王昱鈞(2014)

指出服務品質之好壞與否其決策都決定在消費者自我想法中及觀感。Zeithaml, Bitner (1996)說明消費者真心的評論關乎服務品質的好與壞及結論尺規。童家慧(2018)解釋在美髮業界之服務品質的優及劣的結語為客戶自我想法中對獲得的服務價值發生了不同，經過長時間整個服務經歷裡，可發現消費者對商品或者是服務的有形態性、以顧客對產品或服務的有形、響應、妥當、體貼、保障的特徵給予評價。

許嘉霖(2005)覺得服務品質在以不確定性之方向讓消費者心底有自我本身的想法不一樣會變作在得到服務後，對於服務特性優、劣之結語給出不一樣分歧對照。梁雯玟(2001)指出公司經由服務行為和品質用行銷手法引起顧客保持著長時間的忠誠，不單單讓產出效率變大，又可以將資源不浪費的情形變少。林秉毅(2005)認為服務品質為客戶及工作人士接洽後心情上享受到服務經歷發生的認知行為，足以讓顧客在決策上與感受上有認定的誘導。

經由上述文獻也可看出服務品質在新娘秘書這個行業也是不可或缺的重要一點，在顧客經營上也重視服務品質，服務是個相當廣泛的含意，它不僅是品牌、口碑、形像、機會等更是一種行銷的手法，服務品質讓顧客可以更放心與安心也可以讓新娘秘書在工作行業裡感受到顧客的信任，也讓自己口碑更加穩固，再者服務品質提升後顧客滿意度也會提高消費者的心態上也會愉快，也會帶來商機，穩固客群後，宣傳效果也會一傳十、十傳百的擴散開來，穩定客源後會引發顧客忠誠度，讓結婚完婚後的新人幫新娘秘書傳遞口碑與技術，這就是忠誠度的表現行為，所以新娘秘書要牢牢記住每一項環節都是非常重要的。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度定義

顧客滿意最初由 Cardozo 在 1965 年說明解釋，顧客滿意度為客戶使用特定商品或者服務，對於當下的商品又或是服務所得到覺得值得之水準，心理所反映出來的心情狀況。陳瑞慶(2004)把顧客滿意度定義解釋抉擇是在於客戶期待之商品或是服務有效益之發現的情境，將有許多不同的期待反應與現實結論一樣的結果。呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)覺得滿意度代表著客戶對於不同喜好之商品或是服務自我想法及反應的加總。鄭光男(2018)指出顧客滿意度在現在則是客戶取決購買時的重點參考一環。白勝文(2012)認為客戶在採購商品又或是服務之後所發生的某種情境上及跟自己期待的價值是不是相同，又或是勝過期待值達中度以上滿意度，不是預期時那客會絕對會有非常不愉悅的心情。

蔡淑麗(2015)在新娘秘書相關研究中指出服務讓人期待的是顧客滿意度和附加服務最讓新人有所心動也最有吸引力，且服務會直接影響滿意度。葉凱莉、喬有慶(2000)說明滿意度是客戶被服務前之期待和被服務之後心裡感受之前後過程比較的情境，滿意度為顧客享受後評論此項目(服務)是不是客戶想要的，造成對服務的整個觀感感受。陳耀茂(2003)解釋消費者對於採買促銷活動會有自我想法與評估，會在情感裡想得到回報也覺得滿意度是視為理所當然的。Singh (1991)在社會心理學及企業觀點裡得知，顧客滿意度為多方面的結構，應該用多種面貌來看待顧客滿意度，且清楚說明顧客滿意度之結論得到結果會因公司品牌或者面對得客戶群不一樣而會有所變化。

Howard and Sheth (1969)指出採購之客戶，對於付出後所得到的回饋，並且適不適合的一項感受情形，對此定義加強了評論及對照兩種方向。

Hunt (1977)說明滿意度是結合需要與慾望為一種心靈滿意且喜悅，在當中心情起伏及期待跟業績效率的一項心態，也是顧客體驗裡的評價，購買付出之評語，現實和想像中的評比。徐英倫(2002)覺得顧客滿意度之定義與學者的說明，用最高代價的要點，假設符合期待且得到心情上的滿意，就會讓顧客感到滿足，倘若未符合期待且有反效果，就會讓顧客感到不滿足。

2.3.2 顧客滿意度相關研究

洪瑞英(2004)指出餐廳服務、房間規格、服務人士態度、整個過程心境、遊戲地方所有設備與服務人士之水準都足以影響顧客滿意度。呂嘉和(2004)認為泡溫泉的品質、服務人士水準、設備的新舊、衛生環境的品質、方便性及整體感官的享受也是顧客滿意度的重點。Schwepker (2003)在客戶在採買行為上或接受服務時本身的自我想法非常強烈，跟銷售人士的相互對談中都會引起雙方心境的變化，怎麼讓消費者掏荷包滿意度提升是銷售人士重要的功課，說明須注意服務的短期行銷業績及顧客滿意度，對於長久有利客戶跟公司的行銷手法已漸漸衰弱，且用客戶走向行銷的方面已經是現在新的趨勢。楊瑞泉、李文益、段志和(2008)解釋滿意度指客戶採購商品還是接受服務行為，有採買前之期待跟購買後想像中的差異。

Kotler (2000)認為個人情感上的好或壞，其來源是對商品實用性及功能上的想法與對商品之期待有比較過程後所影響，假設實用性及功能低於期望，客戶心裡會有不滿意的感覺；假設實用性及功能高於或符合期望，客戶心裡就會有滿意的感覺。Joewono & Kubota (2007)研究中指出客戶滿意度是消費者依據先前採買的過程對商品及勞動間的平衡，還有針

對客戶採購及被服務的感受宏觀性之分析。洪子鑫(2010)解釋了顧客滿意包含了心理上的認定看法及心境上的想法敘述所有評價，顧客滿意度為是整個重要的環節，亦可單一總結顧客滿意度。江建良(1995)覺得顧客滿意度為一項事先預期期望及事後有違認知心情的對照程序。

蔡明志(2017)說明確實有效率的實施以顧客需要為走向之的管理機制，可明白確定方向製造顧客滿意的現況。美髮客戶對花費在沙龍上有覺得滿意的可以從這幾點做方向：1. 高檔程度、2. 價值、3. 服務事項、4. 名氣高、5. 銷售手法、6. 良好信譽。莊連鏗(2015)認為消費者有感受到服務過程後，身心靈感到滿意之心境有著自主性，另外步道工程公司針對步道通順維持、環境整潔、空間適中、安全巡視等工作，會讓使用步道者感到滿意。李祈逸(2016)在看得見的商品物件優良從採買數量的多寡就足以知道獲得消費者的回應，進而朝著看不見的高檔服務前進，公司用此行銷手法做為先鋒，提升顧客滿意度。Anderson, Fornell & Lehman (1994)指出顧客滿意度從客戶消費開始來說分為指定及積累兩種，消費者採購他指定產品或者服務後的看法就可稱做指定花費滿意度，經由漫長時間累積採購體驗，對市場整個的看法就可稱積累花費滿意度。曹益誠(2016)在服務者本身的外表形象及行為會影響客戶心情與情緒，進而影響滿意度。

從以上文獻了解到在新娘秘書這個行業裡，顧客滿意度是會被上一位新人所影響，這當中的重要性也要密切注意及觀察，在每做一場婚宴裡時時刻刻都要細心觀察不可鬆懈，所以從接單到確定每一道程序都要再三確定婚宴新人的需求，方能提升滿意度。

2.4 顧客忠誠度

2.4.1 顧客忠誠度定義

Jones & Sasser (1995)覺得忠誠度為消費者喜愛有些品牌之商品、服務人士或者是服務態度油然而生習慣或是產生好的感覺，也就是消費者會對某個品牌或者是服務有再次採購的想法與行動，所以把顧客忠誠度區分三種：1.消費者的再次消費意願；2.基礎行為，指近期採購的時段、次數及產量等；3.發展出行為模式，有消費者傳遞訊息、商品舉薦和口耳相傳。林彥良(2014)說明忠誠度為客人對商品又或者是服務表現感覺良好行為，表示願意會繼續採購或被服務，會持續用此商品或繼續在此處被服務的感受舉薦給於親朋好友。黃怡禎(2013)覺得顧客忠誠度指客戶於採購後，心裡對品牌商品及服務人員所引發刺激性的再度採買行為、主動引薦及正向講述宣導商品的優質與價格實在的回應動作，也利於公司品牌商品的行銷手法。

Chaudhuri and Holbrook (2001)指出顧客忠誠度之行為表現可以說明是消費者偏好此服務願意保持長久使用且願意再次消費，顧客忠誠行為也可解釋說消費者針對此商品或服務供給者的贊同與心境上認可的表現。智庫百科(2015)把顧客忠誠度的定義解釋願意長時間的採買之諾言，有著對賣方之服務、供給之商品的回購及對商品形象贊同，顧客忠誠度明了消費者採購之行為表現且是延續性的，也證明消費者長期對此商品及服務形象高水準有著仰賴的關係，且持續採購此商品及被服務的認可。在心境上來說，這為一項極度仰賴與忠心的行為，顧客忠誠度佔市場裡有絕對的因素與關係，也是影響消費者再度消費的全方位評價。

黃逸群、車成緯、李青松(2020)引述了 Newman and Werbel(1973)認為忠心的消費者之定義源自消費者採購行動之行為意向及實際採買數

量，是為經歷中之定義，且覺得忠心的客戶會一再地採購相同商品，心中認定不會去參考別的品牌之商品。蔡玲瓏(2020)引述 Dick and Basu (1994)解釋忠誠度定義成一項極力的、主動的行為與再次採購之意向，顧客忠誠度為品牌商品及服務心境的一種一面性認定且願意重複採購的心態。再由顧客忠誠度來看新娘秘書這個行業，顧客的忠誠會引發一連串的相關聯性，比如顧客經營管理妥當與服務品質被讚賞就會使客戶有滿意心情再次確立顧客忠誠度，這都是息息相關、環環相扣，所以新娘秘書要經營究必須得用心與細心，讓顧客安心及放心還有信任度才会有穩定的客源。

2.4.2 顧客忠誠度相關研究

郭淑玲、蔡明智、蔡美英(2018)研究探討中解釋說顧客滿意度倘若超乎預期時，顧客滿意度會提高也會提升再度消費意願；反之，顧客滿意度不如預期時，也將讓顧客降低再度消費意願。乃守志、林源明、李世昌(2016)也在研究探討裡說到服務的品質也是影響顧客忠誠度的主要因素。陳威有(2020)說明消費者喜歡品牌公司所供給之商品或服務心境享受上有絕對滿意的行為，且讓消費者會喜愛也願意再次上門採買或被服務。胡政源、蔡清德(2006)客戶忠誠度能讓公司保持著熱衷的心態、優良的形象、自動性之贊同行為，又或是有再購意願產生。忠心的消費者往往為商品傳遞的有聲者及商品愛好與仰賴者，有效為公司或服務人士帶來相當大的商機，為此針對公司營利來說，顧客忠誠度比顧客滿意度階級更高。

陳冠宇(2014)指出顧客忠誠度可以分為兩種長時間忠心及短時間忠心這兩項，長時間忠心為消費者並不願意改變自我意願去他人的品牌或服務去消費，短時間忠心為消費者有可能因為有別的引誘更高更好的商品或其服務而改變而轉向其他品牌或服務業者去消費。Griffin (1996)也提

到消費者常常的再次採購指定商品與喜愛指定品牌或者服務行為，且不會因為不同商品的銷售受影響，方可變成消費者忠誠的關係所在。Smith (1998)指出擁有顧客忠誠度之消費者在公司得到之商品與服務，倘若有別的公司沒有辦法供給時，那麼整個消費者傳達商品的好與壞就會偏向可獲得的公司品牌陣營，讓無法供給的公司有負面的形象。朱永正(2010)說明顧客忠誠度為客戶針對特定品牌、產品、服務保證及與採購買意向，才會有再度採買的行動，為此顧客忠誠度不但是要知道顧客之再度採購的意象，也應該要了解客戶再度採買之後的想法、評價。

陳雪惠(2017)解釋顧客忠誠度不單應該要知道客戶之再度採購的行為，並且也要探討客戶再度採買之後的想法與看法。陳厚霖(2017)認為在市面上還有很多企業不了解也不去探討，行銷新的顧客的重要性遠比保有舊有的顧客的需求性還來的重要，企業行銷手法及花費都在新的固上身上，能招攬到新的顧客就有新的方向，但在原本舊的顧客方為企業重點行銷的方向。陳崇紊(2021)覺得顧客忠誠度說的是顧客針對採買意圖之忠誠的表現，可能經由服務品質、價格、服務態度等因素而被影響，解釋為顧客對某項企業的品牌、服務價值而影響的感受，繼續再次採購此企業的服務項目與品牌。

由以上可以了解到顧客忠誠度為推薦給親朋好友，顧客會對指定公司得商品及服務有所指定，縱使在一次服務品質上的不滿意，有些忠心之顧客也情願給予機會且再次推薦給親戚朋友，也會經此次的服務滿意時，會不經意的傳遞訊息且舉薦給朋友。在本研究覺得新娘秘書想提升顧客忠誠度，要讓顧客信任自己且讓顧客放心的把婚宴交給新娘秘書，在每次溝通中細心的安排與意見，方便顧客持有忠誠度。

第三章 研究方法

本研究把顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度這四個變項做新娘秘書之相關性研究，研究方法如下：研究架構、操作型定義、問卷題目、研究對象、問卷發放，分析研究數據及數據統計。

3.1 研究架構

動機和目的，顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度加強做探究，樹立架構圖，將分析資料和統計資料說明四個變項間之的相互影響，研究架構圖 3.1 所示。

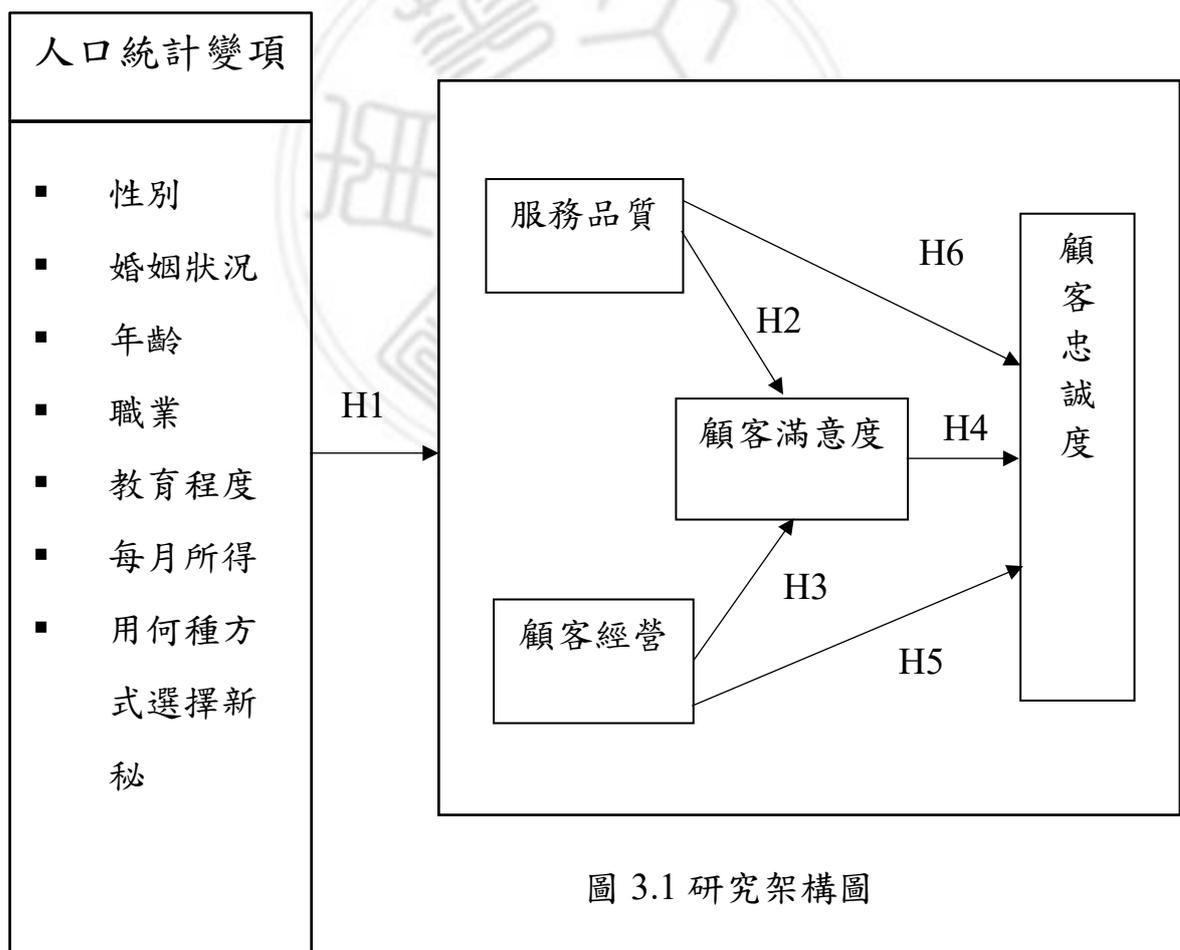


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

從顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度做新娘秘書探討分析，列出以下假設：

H1：不同背景於顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有影響。

H2：服務品質於顧客滿意度有差異。

H3：顧客經營於顧客滿意度有差異。

H4：顧客滿意度於顧客忠誠度有差異。

H5：顧客經營於顧客忠誠度有影響。

H6：服務品質於顧客忠誠度有影響。

3.3 操作型定義和問卷設計

在不同背景的變項、自變項、依變項，闡述如下：

1. 不同人口背景有性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、希望用何種方式選擇新秘等 7 題之題項。
2. 研究變項顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度的研究，各 8 題，共計 32 題。

透過文獻顯示，作出統計分析之操作型定義，再用架構設計做出題項，成為操作型定義。

3. 題目用問卷方法，經由問卷回收數據、資訊彙整後用 SPSS 工具，結合各個題目採取李克特式五點尺度量表，「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，各從 5、4、3、2、1 分，接受網路測試對象用不記名方法，題目之敘述用真實感覺填入覺得適合之答案。比照各題目問題的計分方式認為適合程度由 5 分至 1 分增減。網路問卷調查方式共分四大部分：(1)顧客經營(2)服務品質(3)顧

客滿意度(4)顧客忠誠度，以下所示。

3.3.1 顧客經營

本研究顧客經營參考論文內文與問卷項目間有關聯之內容修改而成(洪清麟,2009)以及(范漢雲,2021),所以本研究共計 8 個題目,採取 Likert 五點量表作為評分準則,從非常不同意到非常同意等各從 1 從 5 之評分。表 3.1 所示。

表 3.1 顧客經營衡量項目

變項	問卷題目
顧客經營	1.我認為新秘在接待客戶時要了解顧客需求
	2.我認為新秘要盡可能完成顧客需求
	3.我認為新秘應該為顧客量身打造服務項目
	4.我認為新秘在定案前要持續溝通
	5.我認為新秘在梳化過程要細心詢問顧客感受
	6.我認為新秘在顧客婚宴結束後的追蹤很重要
	7.我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫
	8.我認為新秘在技術上要持續的精益求精

資料來源：本研究整理

3.3.2 服務品質

本研究服務品質參考論文內文與問卷項目間有關聯之內容參考所定(蔡雨晴, 2014)以及(李雨臻, 2017), 所以本研究共計 8 個題目, 採取 Likert 五點量表作為評分準則, 從非常不同意到非常同意等各從 1 從 5 之評分。表 3.2 所示。

表 3.2 服務品質衡量項目

變項	問卷題目
服 務 品 質	1.我覺得新秘工具與飾品要流行化及多樣化
	2.我覺得新秘穿著須有時尚感
	3.我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生
	4.我覺得新秘在過程中要如約定完成所有造型
	5.我覺得新秘在婚宴裡碰到臨時狀況能完美解決
	6.我覺得新秘能時刻提醒流程及注意事項
	7.我覺得新秘服務態度與禮貌都須兼具
	8.我覺得新秘專業技術要純熟且有豐富經驗

資料來源：本研究整理

3.3.3 顧客滿意度

本研究顧客滿意度參考論文內文與問卷項目間有關聯之內容參考而定(何佩綾, 2017)以及(李雨臻, 2017), 所以本研究共計 8 個題目, 採取 Likert 五點量表作為評分準則, 從非常不同意到非常同意等各從 1 從 5 之評分。表 3.3 所示。

表 3.3 顧客滿意度衡量項目

變項	問卷題目
顧客滿意度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我認為新秘能夠讓婚禮時間掌控恰到好處 2. 我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒 3. 我認為新秘能夠提供讓我滿意的梳化造型 4. 我認為新秘能夠提供讓我滿意的附加服務會 5. 我認為新秘能夠提供我的親友滿意的梳化 6. 我認為新秘能夠讓我的妝化獲取很多讚美 7. 我認為新秘在婚禮能夠提供優質的服務品質 8. 我認為新秘提供的所有服務能夠讓我覺得值回票價

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客忠誠度

本研究顧客滿意度參考論文內文與問卷項目間有關聯之內容參考而定(涂祐臻，2021)以及(黃渝綦，2021)，所以本研究共計 8 個題目，採取 Likert 五點量表作為評分準則，從非常不同意到非常同意等各從 1 從 5 之評分。表 3.4 所示。

表 3.4 顧客忠誠度衡量項目

變項	問卷題目
顧客忠誠度	1.親朋好友需要婚宴服務時，我的第一選擇會是那位讓我滿意的新秘 2.就算其他新秘價格便宜，我也只指定讓我滿意的新秘 3.就算讓我滿意的新秘價格提高，我也願意讓她服務 4.如有任何梳化需求，我會主動找讓我滿意的新秘 5.我樂意介紹讓我滿意的新秘給我的親友們 6.我願意主動宣傳讓我滿意的新秘她的優點 7.我會主動推薦讓我滿意的新秘給其它人 8.我十分樂意透過網路推薦讓我滿意的新秘

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象和問卷發放

網路問卷從2023年02月份進行前測發放，使用網路問卷以不記名方式請朋友轉傳問卷調查表。第一次前測問卷調查信度分析，了解顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度是不是大於0.7信度分析，前測分析顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度各Cronbach's α 值分別0.848、0.952、0.951、0.941，整個量表之Cronbach's α 值0.969。

用此方式提高本研究問卷調查表的可靠性及保障性，於發放問卷調查表已經明白告知問卷會用不記名的問答來做回收，來保護受測者之隱私與可行性，藉此達成問卷的透明性與準確率。本研究正是發放問卷調查表從2023年02月16日起至2023年02月22日止，回收有效問卷調查表173份。

3.5 資料分析方法

以客戶對新娘秘書顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度互相做為解釋分析。問卷調查表收回後把資料彙整。依據研究架構和研究假說，採用 SPSS 統計分析工具做問卷分析，採研究樣本結論說明回收問卷統計分析結果。把問卷調查表數據做成敘述性分析，解釋本研究收回問卷題項的統計與解釋分析說明，將各構面間的問卷題目相關聯性之信度分析，提出問卷調查表樣本的信度。分析結果以信度分析、獨立 T 檢定、單因子分析、迴歸分析做數據統計檢驗說明結論。

3.5.1 信度分析

信度是透過彼此相關之計算且用多次驗證所得取的結論之相似度及穩定情況，做出鑑定當中驗證間務差或是否有差異，且顯示分析統計之情形為一項規則性並有到達標的的分析。信度通常是一個量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析則為檢查分析結論穩定性程度。信度分析說明了驗證信度分析之特點也是檢驗關聯性之檢查統計結論，信度分析用於檢查測試量表分數，並不是檢測本身。本研究採取信度分析說明問卷調查間之整體性和安全性。目標穩定後用內部信度之構面做為檢查驗證為標的。效度則為檢測結論的正確性，所以檢測的受測者曾經檢測測出跟實際徵象有相符的結果，效度越高，就能凸顯檢測的實際面。以 Cronbach's α 值為標準，假設說 α 係數越高，檢驗表的細部項目關聯就會越高，當 α 值大於 0.7 時，表示穩定性越好。

3.5.2 敘述性統計分析

本研究採受測之採樣做為基礎的問卷調查項目統計分析，由受測的採樣基礎問卷調查項目統計資料來實施敘述性統計分析，透過幾次與相關性之統計及原理，經由研究判定及討論問卷回收採樣之情況，為了瞭解量表或問卷樣本的結構特性，根據新娘秘書問題由消費者之個人受測問卷填答基本資料進行統計與分析，歷經各項數據分析間平均數、標準差和有關連係數數字做為研究數字大致分佈之研討結論，其中受測者性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、希望用何種方式選擇新秘等基礎資料的題目。

3.5.3 獨立樣本 T 檢定

將 T 檢定做統計不一樣之性別、婚姻狀況從顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度數據統計數字資料做出結論有無明顯差異。了解檢定問題是探討兩者之間或兩者以上是否有明顯差異，以檢測人口統計數據，（性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、採何種方式選擇新秘）對研究架構各變項有無明顯顯著性差異，兩組變數之間做比較，在隨機效果模式進行實驗時不同人口背景下的對象，做分析此題項與實驗之結果。

3.5.4 單因子變異數分析

將單因子分析做數據分析方式，其中最重要的是 Ftest 採取檢測是否有無差異顯著，以兩組獨立樣本變異數間比較後顯現 F 值的分析數值，是二組不同情形的變異數數據帶入分子和分母，測量 F 值和相對 p 值做統計數據，透過統計分析證實驗證之關聯性。是否有顯著差異，所採用 T 檢定；三組變數（含）以上作數值分析，用單因子分析來檢測丈量，實驗

結論是否達顯著差異。

3.5.5 迴歸分析

迴歸分析做數據統計方式解釋自變數跟依變數互相間關聯與相互依賴之定量關係，探討各變項之間因果關係是不是有某項線性又或者不是線性關係中的統計分析方法，從線性關係及相關聯之的方向和強硬度，採各項變項間的因果關係，探討各個變項相互的連結，線性關係，指二個變數之間關係以一條具代表性的直線做呈現，也就是二個變數在上增或遞減時具有一致的關係，可以直接用直線斜率來表示。相關的方向和強度，適合用在各變項之間因果關係，探討之間影響程度，透過迴歸分析，清楚說明顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度檢測驗證，來證實各個不同間的變項關係。

第四章 研究結果和分析

本研究用 SPSS 做網路問卷剖析計算，針對問卷調查表使用統計分析及彙整資料檢測證明，將各個變項檢測數據加以證實和做研究假設，再把變項之資料詳加說明。

使用 Google 問卷調查表單做問卷調查資料，經由 Line、IG 傳送問卷表單給客戶及朋友們做調查，回收 173 份針對對新娘秘書之客戶做調查方向，在新娘秘書的客戶群們對顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度做結論彙整資料統計跟分析結果。

4.1 信度分析和效度分析

採取 Cronbach's 信度分析之統計結果清楚知道係數高低，檢測顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度量表為高效力， α 值愈大，解釋各題項裡關聯性係數愈大，內部結構之整體性就愈高。內容效度，說明各關聯文獻，證明本研究有高信度內容效度。

4.1.1 信度分析

採 SPSS 做資料剖析內部整體性，得到的結論各分析量表之 Cronbach's α 係數。在「顧客經營」量表 α 係數：0.867，「服務品質」：0.898，「顧客滿意度」：0.934，「顧客忠誠度」：0.945，整體信度 α 係數：0.968，各 α 係數達 0.7 以上，證實有完整之高效度。表 4.1 所示：

表 4.1 各信度分析彙整表

研究變項	Cronbach's α 係數
顧客經營	0.867
服務品質	0.898
顧客滿意度	0.934
顧客忠誠度	0.945
整體信度 α 係數：0.968	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度則是檢測結果精準度，經受測對象由統計分析工具檢測出屬性特質密合度相符合之水平，效度如越高，就能清楚了解統計結果的精密性。效度內有專家、內容和建構效度三項類別，內容效度為題目做實證統計為基礎，參考相關研究文獻和相似提項內文做為參考準則，在請相關專業領域教授和實際參與的人士審查，給予意見再總彙整而成。

4.1.3 因素分析

KMO 值、Bartlett 球形檢定，進行是否可做因素分析。KMO 值介於 0-1 之間，數據越高，解釋相互之間良好，KMO 值在 0.7 以上顯示良好。分析說明「顧客經營」KMO 值 0.932；「服務品質」KMO 值 0.903；「顧客滿意度」KMO 值 0.944。；「顧客忠誠度」KMO 值 0.944。Bartlett 球形檢定顯示 P 值 < 0.001 則有顯著差異，構面 KMO 值都有 0.7 以上和 Bartlett 球形檢定有顯著差異，實際證明問卷調查題項可做因素分析。表 4.2 所示：

表 4.2 各因素分析彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
顧客經營	0.715	1190.671	28	0.000***
服務品質	0.767	1267.157	28	0.000***
顧客滿意度	0.893	1472.833	28	0.000***
顧客忠誠度	0.888	1879.875	28	0.000***

註：***P<0.001

資料來源：本研究整理

1.顧客經營

本項目問卷共有 8 題，各題項因素負荷量在 0.766-0.955 之間，因素負荷量皆大於 0.5，其「顧客旅程」、「效率經營」特徵值為 5.856，，累計解釋變異量為 73.200%經過分析表示各題項都有一定之效度。表 4.3 所示：

表 4.3 顧客經營因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
顧客旅程、效率經營	1.我認為新秘在接待客戶時要了解顧客需求	0.843	5.856	73.200
	2.我認為新秘要盡可能完成顧客需求	0.864		
	3.我認為新秘應該為顧客量身打造服務項目	0.892		
	4.我認為新秘在定案前要持續溝通	0.649		
	5.我認為新秘在梳化過程要細心詢問顧客感受	0.747		
	6.我認為新秘在顧客婚宴結束後的追蹤很重要	0.585		
	7.我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫	0.568		
	8.我認為新秘在技術上要持續的精益求精	0.707		

2.服務品質

本項目問卷共有 8 題，各題項因素負荷量在 0.639-0.843 之間，因素負荷量部分有大於 0.5，其「保證性」、「回覆性」特徵值 5.983，累計解釋變異量 74.789%經過分析表示各題項都有一定之效度。表 4.4 所示：

表 4.4 服務品質因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
保證性、回覆性	1. 我覺得新秘工具與飾品要流行化及多樣化	0.639	5.983	74.789
	2. 我覺得新秘穿著須有時尚感	0.687		
	3. 我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生	0.836		
	4. 我覺得新秘在過程中要如約定完成所有造型	0.763		
	5. 我覺得新秘在婚宴裡碰到臨時狀況能完美解決	0.772		
	6. 我覺得新秘能時刻提醒流程及注意事項	0.662		
	7. 我覺得新秘服務態度與禮貌都須兼具	0.780		
	8. 我覺得新秘專業技術要純熟且有豐富經驗	0.843		

3.顧客滿意度

本項目問卷共有 8 題，各題項因素負荷量在 0.634-0.918 之間，因素負荷量有大於 0.5，其「產品滿意」、「整體滿意」特徵值 6.649，累計解釋變異量 83.110%經過分析表示各題項都有一定之效度。表 4.5 所示：

表 4.5 顧客滿意度因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
產品滿意、 整體滿意	1.我認為新秘能夠讓婚禮時間掌控恰到好處	0.864	6.649	83.110
	2.我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒	0.777		
	3.我認為新秘能夠提供讓我滿意的梳化造型	0.916		
	4.我認為新秘能夠提供讓我滿意的附加服務	0.767		
	5.我認為新秘能夠提供我的親友滿意的梳化	0.890		
	6.我認為新秘能夠讓我的妝化獲取很多讚美	0.634		
	7.我認為新秘在婚禮能夠提供優質的服務品質	0.918		
	8.我認為新秘提供的所有服務能夠讓我覺得值回票價	0.882		

4.顧客忠誠度

本項目問卷共有 8 題，各題項因素負荷量在 0.701-0.954 之間，因素負荷量有大於 0.5，其「態度忠誠」、「行為忠誠」特徵值 6.815，累計解釋變異量 85.198%經過分析表示各題項都有一定之效度。

表 4.6 所示：

表 4.6 顧客忠誠度因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
整體滿意、態度忠誠	1.需要婚宴服務時，我的第一選擇會是那位讓我滿意的新秘	0.954	6.815	85.198
	2.就算其他新秘價格便宜，我也只指定讓我滿意的新秘	0.810		
	3.就算讓我滿意的新秘價格提高，我也願意讓她服務	0.701		
	4.如有任何梳化需求，我會主動找讓我滿意的新秘	0.908		
	5.我樂意介紹讓我滿意的新秘給我的親友們	0.871		
	6.我願意主動宣傳讓我滿意的新秘她的優點	0.917		
	7.我會主動推薦讓我滿意的新秘給其它人	0.922		
	8.我十分樂意透過網路推薦讓我滿意的新秘	0.733		

4.2 人口統計變項之敘述性統計

4.2.1 問卷樣本基本統計變項分析

從顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度用新娘秘書為例，彙整基礎數據統計分析。內容有；1.性別 2.婚姻狀況、3.年齡、4.職業、5.教育程度、6.每月所得、7.希望採何種方式選擇新秘，七種人口統計變項。

1. 性別

在性別方面，對新娘秘書的看法以男性 32 人(18.5%)；女性 141 人(81.5%)。敘述性分析中明白女性對於新娘秘書看法之重要性比男性高，男性比例少於女性，從數據分析結果來看證實結論高佔比的女性是對於婚前選擇新娘秘書是很重要的。

2. 婚姻狀況

在婚姻方面，對新娘秘書的看法以已婚 60 人(34.7%)；未婚 113 人(65.3%)。敘述性分析中明白未婚者對於新娘秘書看法之在未婚比已婚高，已婚比例少於未婚，從數據分析結果來看證實結論高佔比的未婚對於以後要結婚期待值是比較高的。

3. 年齡

在年齡方面，對新娘秘書看法以 30 歲以下 49 人(28.3%)；31~40 歲 64 人(37.0%)；41~50 歲 47 人(27.2%)；51 歲以上 13 人(7.5%)。敘述性分析中明白 31~40 歲對於新娘秘書的看法比例較高，51 歲以上比例少於 31~40 歲，從數據分析結果來看證實結論高佔比的 31~40 歲成熟度夠對於新娘秘書有自己的想法與看法。

4. 職業

在職業方面，對新娘秘書的看法以學生 9 人(5.2%)；服務業 67 人

(38.7%);軍公教 42 人(24.3%);工商業 24 人(13.9%);自由業 19 人(11.0%);家管 12 人(6.9%)。敘述性分析中明白服務業對於新娘秘書的看法比例較高，家管比例少於服務業，從數據分析結果來看證實結論高佔比的服務業工作場所了解到的方面很多，也看過許多形形色色的人有自己見解獨到的一面。

5. 教育程度

在教育程度方面，對新娘秘書的看法以高中/職以下程度者 26 人(15.1%);專科/大學程度者 98 人(56.6%);研究所以上程度者 49 人(28.3%)。敘述性分析中明白專科/大學程度對於新娘秘書的看法比例較高，高中/職以下比例少於專科/大學，從數據分析結果來看證實結論高佔比的專科/大學學歷都比較普遍，所以會在佔比上較高。

6. 每月所得

在每月所得方面，對新娘秘書的看法以 20000 元以下程度者 7 人(4.0%);20001~30000 元程度者 45 人(26.0%);30001~40000 元程度者 51 人(29.5%);40001~50000 元程度者 19 人(11.0%);50001 元以上程度者 51 人(29.5%)。敘述性分析中明白 30001~40000 元與 50001 元以上程度這兩者對於新娘秘書的看法比例較高，20000 元以下比例少於 30001~40000 元與 50001 元以上，從數據分析結果來看證實結論高佔比的 30001~40000 元與 50001 元以上薪水都比現在平均薪資高出許多。

7. 希望採何種方式選擇新秘

在偏好採用預約的方式方面，對新娘秘書的看法以會採何種方式選擇新秘以口碑 109 人(63.0%);親友介紹 24 人(13.9%);婚紗公司 9 人(5.2%);網路 31 人(17.9%)。敘述性分析中明白口碑對於新娘秘書的看法比例較高，婚紗公司比例少於口碑，從數據分析結果來看證實結論高佔比

的口碑是一種很大的影響力。表 4.7 所示：

表 4.7 問卷樣本統計變項分析表

變項	類別	人數	百分比(%)
性別	男	32	18.5
	女	141	81.5
婚姻狀況	已婚	60	34.7
	未婚	113	65.3
年齡	30 歲以下	49	28.3
	31~40 歲	64	37.0
	41~50 歲	47	27.2
	51 歲以上	13	7.5
職業	學生	9	5.2
	服務業	67	38.7
	軍公教	42	24.3
	工商業	24	13.9
	自由業	19	11.0
	家管	12	6.9

表 4.7 問卷樣本統計變項分析表(續)

教育程度	高中/職以下	26	15.1
	專科/大學	98	56.6
	研究所以上	49	28.3
每月所得	20000 元以上	7	4.0
	20001~30000 元	45	26.0
	30001~40000 元	51	29.5
	40001~50000 元	19	11.0
	50001 元以上	51	29.5
何種方式選擇新秘	口碑	109	63.0
	親友介紹	24	13.9
	婚紗公司	9	5.2
	網路(如部落格、網頁、粉絲專頁等)	31	17.9

資料來源：本研究整理

4.2.2 顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以新娘秘書為例

顧客經營之敘述。4.8 所示：

表 4.8 顧客經營敘述統計分析表

顧客經營	平均數	標準差
1. 我認為新秘在接待客戶時要了解顧客需求	4.942	0.352
2. 我認為新秘要盡可能完成顧客需求	4.878	0.434
3. 我認為新秘應該為顧客量身打造服務項目	4.878	0.420
4. 我認為新秘在定案前要持續溝通	4.959	0.197
5. 我認為新秘在梳化過程要細心詢問顧客感受	4.930	0.254
6. 我認為新秘在顧客婚宴結束後的追蹤很重要	4.797	0.516
7. 我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫	4.728	0.691
8. 我認為新秘在技術上要持續的精益求精	4.942	0.234

資料來源：本研究整理

在顧客經營「我認為新秘在定案前要持續溝通」平均數最高(4.959)。說明顧客最想要的是新娘秘書能在婚宴開始前一直保持聯絡了解流程與進度。而在「我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫」平均數最低(4.728)。說明了顧客希望的是在婚宴結束後就希望聯絡也一併結束，除非有需要時再主動聯絡保持關係就好。

服務品質之敘述性統計。表 4.9 所示：

表 4.9 服務品質敘述統計分析表

服務品質	平均數	標準差
1. 我覺得新秘工具與飾品要流行化及多樣化	4.913	0.320
2. 我覺得新秘穿著須有時尚感	4.774	0.550
3. 我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生	4.971	0.199
4. 我覺得新秘在過程中要如約定完成所有造型	4.919	0.294
5. 我覺得新秘在婚宴裡碰到臨時狀況能完美解決	4.907	0.309
6. 我覺得新秘能時刻提醒流程及注意事項	4.884	0.355
7. 我覺得新秘服務態度與禮貌都須兼具	4.913	0.282
8. 我覺得新秘專業技術要純熟且有豐富經驗	4.924	0.264

資料來源：本研究整理

在服務品質「我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生」平均數最高(4.971)。說明了顧客最在意的重點是衛生與東西要消毒，很注重這方面的問題。並在「我覺得新秘穿著須有時尚感」平均數最低(4.774)。說明了顧客對新娘秘書的穿著打扮不是覺得很重要，應該是技術能力好新娘會比較重視這一點。

顧客滿意度之敘述性統計。表 4.10 所示：

表 4.10 顧客滿意度敘述統計分析表

顧客滿意度	平均數	標準差
1.我認為新秘能夠讓婚禮時間掌控恰到好處	4.907	0.309
2.我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒	4.820	0.525
3.我認為新秘能夠提供讓我滿意的梳化造型	4.907	0.290
4.我認為新秘能夠提供讓我滿意的附加服務	4.843	0.423
5.我認為新秘能夠提供我的親友滿意的梳化	4.843	0.423
6.我認為新秘能夠讓我的妝化獲取很多讚美	4.901	0.368
7.我認為新秘在婚禮能夠提供優質的服務品質	4.913	0.282
8.我認為新秘提供的所有服務能夠讓我覺得值回票價	4.919	0.273

資料來源：本研究整理

在顧客滿意度「我認為新秘提供的所有服務能夠讓我覺得值回票價」平均數最高(4.919)。說明了顧客最希望新娘秘書在當天婚宴的梳化、細心與服務品質讓新娘覺得消費的很滿意。並在「我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒」平均數最低(4.820)。說明了顧客對新娘秘書的服務重點不是在安撫與親友情緒，而是自己本身當天被讚美與所有環節都在掌控之下。

顧客忠誠度之敘述性統計。表 4.11 所示：

表 4.11 顧客忠誠度敘述統計分析表

顧客忠誠度	平均數	標準差
1.親朋好友需要婚宴服務時，我的第一選擇會是那位讓我滿意的新秘	4.907	0.361
2.就算其他新秘價格便宜，我也只指定讓我滿意的新秘	4.919	0.273
3.就算讓我滿意的新秘價格提高，我也願意讓她服務	4.884	0.401
4.如有任何梳化需求，我會主動找讓我滿意的新秘	4.924	0.285
5.我樂意介紹讓我滿意的新秘給我的親友們	4.930	0.276
6.我願意主動宣傳讓我滿意的新秘她的優點	4.942	0.234
7.我會主動推薦讓我滿意的新秘給其它人	4.936	0.267
8.我十分樂意透過網路推薦讓我滿意的新秘	4.901	0.352

資料來源：本研究整理

在顧客忠誠度「我願意主動宣傳讓我滿意的新秘她的優點」平均數最高(4.942)。說明了顧客在被服務後滿意度提升讓自己在當天是最美的，就會主動宣傳幫自己服務的新娘秘書。然而在「就算讓我滿意的新秘價格提高，我也願意讓她服務」平均數最低均為(4.884)。說明了顧客其實心中對於價格上也希望會有所優惠，但在幫新娘服務時卻不打折扣也能全心全意的服務。

4.3 獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析

差異分析對數據彙整如不同性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、希望採何種方式選擇新秘等。本研究之四個變項有無差異來做為數據統計，採用「獨立樣本 T 檢定」跟「單因子分析」為數據和解釋。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

統計不同「性別」、「婚姻狀況」說明顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度是不是有差異或者是顯著性的統計分析，且根據分析數據加以解釋。

結論顯示得知不同之「性別」在顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有差異，可以了解到在性別方面顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度明確想法不管是在男性或女性在獨立 T 檢定分析中是有差異性的，這對新娘秘書能明白消費者的需求是一大關鍵。「婚姻狀況」在顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度有差異。可以了解到婚姻方面對顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度清楚判斷跟獨到見解，不管是在已婚或未婚在獨立 T 檢定分析中是有差異性的，這對新娘秘書能了解消費者的需要是非常重要的資訊。表 4.12、4.13 所示：

表 4.12 不同性別 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
顧客經營	男	32	4.738	0.374	-3.075	0.002**
	女	141	4.914	0.271		
服務品質	男	32	4.742	0.384	-4.043	0.000***
	女	141	4.937	0.203		
顧客滿意度	男	32	4.671	0.468	-4.521	0.000***
	女	141	4.930	0.234		
顧客忠誠度	男	32	4.820	0.366	-2.351	0.020*
	女	141	4.940	0.231		

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.13 所示：

表 4.13 不同婚姻狀況 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
顧客經營	已婚	60	4.747	0.373	-3.906	0.000***
	未婚	113	4.953	0.224		
服務品質	已婚	60	4.787	0.365	-4.461	0.000***
	未婚	113	4.961	0.142		
顧客滿意度	已婚	60	4.745	0.423	-4.479	0.000***
	未婚	113	4.954	0.188		
顧客忠誠度	已婚	60	4.820	0.376	-3.656	0.000***
	未婚	113	4.970	0.158		

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

本研究說明統計分析在不同之「年齡」在人口統計分析顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有差異，可以了解到年齡方面對顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度不同想法不管是在各年齡階層在單因子檢定分析裡是有差異性的，這對新娘秘書能清楚各個年齡層想要的婚宴方式是甚麼?也會知道處理方式跟應變模式；「職業」在人口統計分析顧客經營和顧客忠誠度有顯著差異可以了解到職業方面對顧客經營與顧客忠誠度有著不一樣的需求，不管是在各種業別上在單因子變異數檢定分析中是有差異性的，這對新娘秘書能改善並針對各個種業別理想中的婚宴再做更完美的服務；「教育程度」在人口統計分析顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度無差異，了解到教育方面對顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度因為教育程度高低每個見解都不同在單因子分析裡是無差異性的，這對新娘秘書能了解到不同教育程度想要的婚宴是多變的新穎的；「每月所得」在人口統計分析顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度有差異，可以了解到每月所得方面對顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度初估的預算不管是不同所得在單因子分析裡是有差異性的，這對新娘秘書能做不同預算的婚宴版本讓新人選擇；「希望採何種方式選擇新秘」在人口統計分析顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度無差異，了解到採何種方式選擇新秘方面對顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度並無太多想法單因子分析裡並無差異性，這對新娘秘書能分析出何種方式能吸引客群，將服務做好讓客人更能對新娘秘書有好的印象增加客群。表 4.14、4.15、4.16、4.17、4.18 所示：

表 4.14 不同年齡對單因子分析表

年齡		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
顧客經營	1.30 歲以下	49	4.908	5.030	0.002**	4>1
	2.31-40 歲	64	4.960			4>2
	3.41-50 歲	47	4.805			4>2
	4.50 歲以上	13	4.673			
服務品質	1.30 歲以下	49	4.951	6.365	0.000***	3>1
	2.31-40 歲	64	4.966			3>2
	3.41-50 歲	47	4.784			3>4
	4.50 歲以上	13	4.807			
顧客滿意度	1.30 歲以下	49	4.959	8.780	0.000***	4>1
	2.31-40 歲	64	4.964			4>2
	3.41-50 歲	47	4.752			4>3
	4.50 歲以上	13	4.653			
顧客忠誠度	1.30 歲以下	49	4.954	5.962	0.001***	4>1
	2.31-40 歲	64	4.978			4>2
	3.41-50 歲	47	4.864			4>3
	4.50 歲以上	13	4.682			

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.15 所示：

表 4.15 不同職業對單因子分析表

	職業	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
顧客經營	1.學生	9	4.444	5.517	0.000***	2>1 3>1 4>1 5>1
	2.服務業	67	4.945			
	3.軍公教	42	4.913			
	4.工商業	24	4.822			
	5.自由業	19	4.914			
	6.家管	12	4.812			
服務品質	1.學生	9	4.708	1.684	0.141	N
	2.服務業	67	4.931			
	3.軍公教	42	4.916			
	4.工商業	24	4.833			
	5.自由業	19	4.940			
	6.家管	12	4.895			
顧客滿意度	1.學生	9	4.736	1.646	0.150	N
	2.服務業	67	4.923			
	3.軍公教	42	4.910			
	4.工商業	24	4.760			
	5.自由業	19	4.927			
	6.家管	12	4.833			
顧客忠誠度	1.學生	9	4.625	3.184	0.009**	2>1
	2.服務業	67	4.955			
	3.軍公教	42	4.931			
	4.工商業	24	4.849			
	5.自由業	19	4.947			
	6.家管	12	4.979			

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.16 所示：

表 4.16 不同教育程度對單因子分析表

教育程度		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
顧客經營	1.高中/職	26	4.788	1.688	0.188	N
	2.專科/大學	98	4.909			
	3.研究所以上	49	4.877			
服務品質	1.高中/職	26	4.851	0.724	0.486	N
	2.專科/大學	98	4.901			
	3.研究所以上	49	4.926			
顧客滿意度	1.高中/職	26	4.807	0.938	0.393	N
	2.專科/大學	98	4.890			
	3.研究所以上	49	4.905			
顧客忠誠度	1.高中/職	26	4.899	0.376	0.687	N
	2.專科/大學	98	4.933			
	3.研究所以上	49	4.898			

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.17 所示：

表 4.17 不同每月所得對單因子分析表

每月所得		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
顧客經營	1.20000 元以下	7	4.571	6.592	0.000***	2>1 2>4 3>1 3>4
	2.20001~30000 元	45	4.944			
	3.30001~40000 元	51	4.951			
	4.40001~50000 元	19	4.651			
	5.50000 元以上	51	4.887			
服務品質	1.20000 元以下	7	4.696	3.557	0.008**	N
	2.20001~30000 元	45	4.950			
	3.30001~40000 元	51	4.953			
	4.40001~50000 元	19	4.769			
	5.50000 元以上	51	4.882			
顧客滿意度	1.20000 元以下	7	4.803	4.455	0.002**	2>4 3>4
	2.20001~30000 元	45	4.955			
	3.30001~40000 元	51	4.951			
	4.40001~50000 元	19	4.657			
	5.50000 元以上	51	4.843			
顧客忠誠度	1.20000 元以下	7	4.732	3.610	0.008**	N
	2.20001~30000 元	45	4.977			
	3.30001~40000 元	51	4.965			
	4.40001~50000 元	19	4.769			
	5.50000 元以上	51	4.899			

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

表 4.18 所示：

表 4.18 不同何種方式選擇新秘對單因子分析表

何種方式選擇新秘		樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
顧客經營	1.口碑	109	4.880	0.432	0.731	N
	2.親友介紹	24	4.875			
	3.婚紗公司	9	4.791			
	4.網路	31	4.919			
服務品質	1.口碑	109	4.909	0.429	0.733	N
	2.親友介紹	24	4.859			
	3.婚紗公司	9	4.847			
	4.網路	31	4.919			
顧客滿意度	1.口碑	109	4.889	0.252	0.860	N
	2.親友介紹	24	4.843			
	3.婚紗公司	9	4.833			
	4.網路	31	4.899			
顧客忠誠度	1.口碑	109	4.916	0.401	0.753	N
	2.親友介紹	24	4.942			
	3.婚紗公司	9	4.833			
	4.網路	31	4.931			

註：*P<0.05,**P<0.01,***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究說明迴歸在顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度直接或間接數據統計，透過迴歸分析證實 H2、H3、H4、H5、H6 等假設，將詳細敘述。表 4.19 所示：

表 4.19 各迴歸分析彙整表

自變數/依變數	Beta值	R平方	調整後R平方	F值	P值
服務品質/ 顧客滿意度	0.902***	0.814	0.813	749.820***	<0.000
顧客經營/ 顧客滿意度	0.767***	0.589	0.586	244.761***	<0.000
顧客滿意度/ 顧客忠誠度	0.807***	0.652	0.650	320.123***	<0.000
顧客經營/ 顧客忠誠度	0.710***	0.504	0.501	173.920***	<0.000
服務品質/ 顧客忠誠度	0.706***	0.499	0.496	170.013***	<0.000

註：***P < 0.001

資料來源:本研究整理

4.4.1 服務品質對顧客滿意度迴歸

服務品質自變數，顧客滿意度依變數經由迴歸，服務品質於顧客滿意度變項解釋能力具有 81.3%，係數為正，且檢定結果顯示， $P < 0.001$ ，因此 H2 成立，服務品質於顧客滿意度為正向影響。

4.4.2 顧客經營對顧客滿意度迴歸

顧客經營自變數，顧客滿意度依變數經由迴歸，顧客經營於顧客滿意度變項解釋能力具有 58.6%，係數為正，且檢定結果顯示， $P < 0.001$ ，因此 H3 成立，顧客經營於顧客滿意度為正向影響。

4.4.3 顧客滿意度對顧客忠誠度迴歸

顧客滿意度自變數，顧客忠誠度依變數經由迴歸，顧客滿意度於顧客忠誠度變項解釋能力具有 65.0%，係數為正，且檢定結果顯示， $P < 0.001$ ，因此 H4 成立，顧客滿意度於顧客忠誠度為正向影響。

4.4.4 顧客經營對顧客忠誠度迴歸

顧客經營自變數，顧客忠誠度依變數經由迴歸，顧客經營於顧客忠誠度變項解釋能力具有 50.1%，係數為正，且檢定結果顯示， $P < 0.001$ ，因此 H5 成立，顧客經營於顧客忠誠度為正向影響。

4.4.5 服務品質對顧客忠誠度迴歸

服務品質自變數，顧客忠誠度依變數經由迴歸，服務品質於顧客忠誠度變項解釋能力具有 49.6%，係數為正，且檢定結果顯示， $P < 0.001$ ，因此 H6 成立，服務品質於顧客忠誠度為正向影響。

第五章 結論和建議

此研究探討的是顧客對新娘秘書顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度探究做數據結論，經由數據結果資料對各個變項做修正與改善並清楚知道市場上的消費者對於新娘秘書的看法，在本章用研究探討之結論詳加說明，並透過解釋了解管理意涵，讓對有興趣研究新娘秘書產業的研究者提供意見並給予資料數據做為參考。

5.1 研究結論和管理意涵

5.1.1 研究結論

本研究探討說明如下：

1. 在顧客經營方面

顧客經營解釋，「我認為新秘在定案前要持續溝通」平均數最高(4.959)。就顧客來說最重要的是婚前所有的行程都希望能第一時間掌握著，想在婚宴開始前能把一切都用妥善，所以希望定案前要持續溝通。而在「我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫」平均數最低(4.728)。就顧客的立場來看除非彼此本來就是朋友關係，不然一般婚宴結束後就可以很少會再聯繫，若是有需求時才會再主動找新娘秘書服務。

2. 在服務品質方面

服務品質解釋，「我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生」平均數最高(4.971)。就顧客來說因為衛生關係所有使用的東西或產品衛生與消毒覺得是應該要注重的事，在這方面就會希望新秘能確實做到。而在「我覺得新秘穿著須有時尚感」平均數最低(4.774)。就顧客而言對新娘秘書的穿衣打扮不是主要的重點，重點是專業技術要夠好，遠比新秘穿著打扮重要，顧客看重的是新秘的技術才能。

3. 在顧客滿意度方面

顧客滿意度解釋，「我認為新秘提供的所有服務能夠讓我覺得值回票價」平均數最高(4.919)。就顧客來說能在婚宴當天所有的一切服務都是很優質的會關係到整場的順利度，也會讓新娘覺得最值回票價的消費。而在「我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒」平均數最低(4.820)。就顧客而言應該是對整體的流程、順利跟讚美是顧客最希望得到的服務，所以新娘秘書的各個環節必須掌控好，才是新娘最想要之服務品質跟滿意度。

4. 在顧客忠誠度方面

顧客忠誠度解釋，「我願意主動宣傳讓我滿意的新秘她的優點」平均數最高(4.924)。就顧客來說在婚宴開始到結束都是被讚美的，那種喜悅是不可言喻的，所以就會主動式提及新娘秘書的厲害與細心，這就是口碑得到的忠誠度。而在「就算讓我滿意的新秘價格提高，我也願意讓她服務」平均數最低均為(4.884)。就顧客的立場來說價格提高其實也會影響新人的預算。

5.1.2 管理意涵

本研究 T 檢定、單因子分析表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設與分析表

研究假設		結果
假設 H1	不同背景變項於顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客滿意度有影響。	部分成立
假設 H2	服務品質於顧客滿意度有差異。	成立
假設 H3	顧客經營於顧客滿意度有差異。	成立
假設 H4	顧客滿意度於顧客忠誠度有差異。	成立
假設 H5	顧客經營於顧客忠誠度有影響。	成立
假設 H6	服務品質於顧客忠誠度有影響。	成立

資料來源：本研究整理

透過表 5.1 得知

假設 H1：不同人口統計背景在顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客滿意度有影響。表示不同背景於顧客經營、服務品質、顧客滿意度和顧客忠誠度關係有部分差異。

假設 H2:服務品質在顧客滿意度有差異。解釋了假設中的服務品質和顧客滿意度跟新娘秘書探究有關聯性。

假設 H3:顧客經營在顧客滿意度有差異。解釋了顧客經營與顧客滿意度跟新娘秘書探究有關聯性。

假設 H4:顧客滿意度在顧客忠誠度有差異。解釋了顧客滿意度和顧客忠誠度跟新娘秘書探究有關聯性。

假設 H5:顧客經營在顧客忠誠度有影響。解釋了顧客經營、顧客忠誠度跟新娘秘書有關聯性。

假設 H6:服務品質在顧客忠誠度有影響。解釋了服務品質和顧客忠誠度跟新娘秘書之研究有關聯性。

5.2 對後續研究建議

本研究在顧客經營、服務品質、顧客滿意度、顧客滿意度做數據結果，可以知道現階段客戶對新娘秘書的想法與看法，但是我相信在堅固的口碑與親友的宣傳下心裡對本來的預算，會因為新娘秘書優良技術的種種原因進而決定定案還有想要的需求與服務等，所以為了得到更多統計資料可以用更多元的問項去做網路調查表，能讓想要研究新娘秘書相關性的研究者有更多的文獻與訊息可以參考，且要多用點心去感受與體會客戶的要求與品質，拓展更深且更廣泛的新娘秘書產業值得再多加鑽研跟了解，變項方面也可以用更多的名目與題項去做研究，方能更精準地得到結果與結論，這樣就能讓後面研究者更輕鬆得到許多資訊，也會提高研究統計分析的精密性與可靠性。

參考文獻

一、中文部分

1. 乃守志、林源明、李世昌(2016)。外燴餐廳之服務品質及顧客忠誠度之研究。休閒保健期刊，16，48-64。
2. 王昱鈞(2014)。服務品質、體驗行銷、顧客滿意度、再購意願之研究—以統一星巴克咖啡為例(碩士論文)。取自台灣碩博士論文知識加值系統。(系統編號 095NCYU5576019)
3. 白勝文(2012)。臺北市松山運動中心高齡者運動參與行為與滿意度之研究，臺灣師範大學體育學系研究所碩士論文。
4. 朱永正(2010)。促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，高雄市。
5. 江建良(1995)。服務品質與顧客滿意之探討，企銀季刊，21(2)。
6. 何佩綾(2017)。新娘秘書體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關聯性研究，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文。
7. 呂嘉和(2004)。溫泉業服務品質與顧客滿意度之關聯性研究(未出版碩士論文)，國立高雄第一科技大學，高雄。
8. 呂鴻德、賴宏誌、謝憶文(2000)。顧客滿意度構面、品牌忠誠度與顧客終身價值關係之研究-LISREL 模式之實證。中原學報，28(4)，25-36。
9. 李雨臻(2017)。高雄地區婚禮消費者對新娘秘書服務品質與滿意度之研究，大仁科技大學休閒運動管理系休閒事業管理碩士在職專班碩士論文。
10. 李青松、鍾侑玓、陳欣怡、車成緯(2010)。特色商圈意象、餐廳服務

- 品質與關係品質之研究—以新竹北埔特色商圈之客家餐廳為例。運動休閒餐旅研究，5(2)，1-19。
11. 李祈逸(2016)。女性內衣產業服務品質、關係品質對顧客滿意度與購後行為意向關係之研究—以台灣華歌爾台北地區消費者為例，實踐大學企業管理研究碩士論文，台北市。
 12. 林永順(2021)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
 13. 林秉毅(2005)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，國立屏東師範學院體育學系碩士論文。
 14. 林彥良(2014)。臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠之相關研究。碩士論文，臺北市立大學體育學系研究所。
 15. 林喬臻、楊濱燦(2020)。「精品品牌故事行銷關鍵成功因素之研究」。紡織綜合研究期刊，30（1），46-60。
 16. 林路(2005)。新娘秘書入門指南。時報文化，臺北。日期：2005/05/30。
 17. 涂祐臻(2021)。顧客參與驅動顧客忠誠度之研究—以新娘秘書幸福產業為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。日期：2021/05/28。
 18. 客戶忠誠度-MBA智庫百科，(2015)。取自 <https://wiki.mbalib.com/zh-tw/顧客忠誠度>。日期：2015/3/29。
 19. 洪子鑫(2010)。〈汽車維修服務廠服務品質、知覺價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響〉，南台科技大學商管專業學院碩士班，碩士論文。
 20. 洪清麟(2004)。牙醫診所顧客經營與關係行銷管理—以台中市牙醫診所為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。

21. 洪瑞英(2004)。顧客導向、服務品質、顧客價值與顧客滿意度之關聯性研究—以花蓮地區國際觀光旅館為例(未出版碩士論文)，國立東華大學，花蓮縣。
22. 胡政源、蔡清德(2006)。顧客關係管理：創造關係價值。新文京開發出版。
23. 范漢雲(2020)。鐘錶專賣店成功經營之關鍵因素萃取與績效評估模型建構，天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班碩士論文。
24. 徐英倫(2002)。高雄市民營固網電信顧客滿意度之研究(未出版之碩士論文)，國立高雄第一科技大學，台南市。
25. 曹益誠(2016)。服務人員外顯行為對顧客情緒、顧客滿意度及顧客忠誠影響之研究—以性別角色與人格特質為干擾變數，輔仁大學管理學研究所碩士論文，新北市。
26. 曹菁玲(2004)。表演藝術團體行銷研究：以關係行銷檢視表演藝術團體觀眾間的行銷關係。國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，未出版，台北市。
27. 梁雯玟(2001)。顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究以國際觀光旅遊為實證，國立成功大學碩士論文。
28. 淺井慶三郎、清水茲著，謝森晨譯(1989)。服務行銷管理。台北，創意力文化事業公司。
29. 莊連鏗(2015)。九九峰森林步道使用者遊憩動機、滿意度與消費行為之研究，台灣首府大學休閒管理學系研究所碩士論文，台南市。
30. 許嘉霖(2005)。宅配服務品質、服務便利性、顧客滿意與忠誠之研究國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文，台北市。
31. 郭淑玲、蔡明智、蔡美英(2018)。消費者滿意度與忠誠度影響因素之

- 探討—以某連鎖複合式咖啡店為例。觀光旅遊研究學刊，13(1)，73-91。
32. 陳巧佩(2000)。企業導入顧客關係管理(CRM)決策之研究，政治大學企業管理研究所碩士論文。
 33. 陳冠宇(2014)。顧客參與和服務人員的服務投入對顧客滿意度的影響—以美髮業為例(未出版之碩士論文)。虎尾科技大學經營管理系，雲林縣。
 34. 陳厚霖(2017)。體驗行銷、體驗價值、消費行為與顧客忠誠度關聯性之影響—以高雄地區連鎖藥妝店為例，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
 35. 陳威有(2020)。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，3(1)，40-63。
 36. 陳崇紊(2021)。探討服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度之研究—以桃園 A 百貨公司為例，萬能科技大學經營管理研究所碩士班碩士論文，桃園市。
 37. 陳雪慧(2017)。藥妝店之品牌形象與顧客忠誠度之因果關係研究，大仁科技大學藥學系(所)碩士學位論文，屏東縣。
 38. 陳瑞慶(2004)。電視購物消費者收視行為、滿意度與在購買意願關係之研究(未出版碩士論文)。私立真理大學，新北市。
 39. 陳筱琳(2021)。電動機車服務品質和顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以Gogoro為例，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管理碩士學位班碩士論文，彰化縣。
 40. 陳麗好(2021)。美容 SPA 業之服務品質、體驗行銷、對顧客滿意度關係之研究—以 A 美容公司為例，嶺東科技大學國際企業系碩士班

碩士論文，台中市。

41. 陳耀茂(2003)。服務行銷與管理，台北：高立。
42. 童家慧(2018)。專業能力、創新行為與服務品質之關係-以美髮為例，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，嘉義縣。
43. 黃怡禎(2013)。顧客忠誠度之前因探討-以台南地區藥妝店消費者為例，嘉南藥理科技大學醫務管理系碩士論文，台南市。
44. 黃渝茶(2021)。親子餐廳消費者對餐廳服務品質、滿意度與忠誠度之研究，大仁科技大學休閒事業管理研究所碩士學位論文。
45. 黃逸群、車成緯、李青松(2020)。從日式燒烤吃到飽餐廳探討提供額外甜點的吸引力與滿意度對顧客忠誠度之影響。運動休閒餐旅研究 15(1)，1-15。
46. 楊瑞泉、李文益、段志和(2008)〈大學體育室服務品質之研究〉，〈萬能商學學報〉，第13卷，頁219-232。
47. 楊錦洲(2009)。服務品質，從學理到應用，華泰。
48. 葉凱莉、喬友慶(2000)。從管理機會方格看顧客滿意度-以百貨公司為例，企銀季刊，23(4)。
49. 熊凱婷(2018)。服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響以台中市美髮沙龍為例，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，嘉義縣。
50. 潘沛彤(2008)。臺北地區桌球俱樂部服務品質與顧客滿意度關係之研究，未出版碩士論文，國立臺灣師範大學，台北市。
51. 蔡羽晴(2014)。服務品質與顧客滿意度關聯性之研究-以新娘秘書產業為例，佛光大學生命與宗教學系碩士班生命學組碩士論文。
52. 蔡明志(2017)。企業應用顧客知識管理來提升顧客滿意度之經營策略

- 以美髮沙龍業為例，專利與產學合作計畫報告，第3期第1卷76-82頁。
53. 蔡玲瓏(2020)。旅遊網站會員忠誠度之前因與中介效果之探討。運動休閒餐旅研究，15(2)，1-21。
54. 蔡淑麗(2015)。新娘秘書服務品質與顧客滿意度之探討，資訊與決策科學研究所，碩士學位論文，國立臺北商業大學。
55. 蔣蕙妃(2015)。促銷活動、服務品質、知覺價值與購買意願之研究—以連鎖藥妝店為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文高雄市。
56. 鄭光男(2018)。品牌形象、消費偏好與顧客滿意度對再消費意願之影響—以臺南地區咖啡館之消費者為例(碩士論文)。取自台灣碩博士論文知識加值系統。(系統編號095NCYU5576019)。



二、英文部分

1. Anderson, E. W. & Cales Donald R.L. (1994), *Customer Journal of Marketing*, 58, 53-66.
2. Berry, L.L. (1983). *Relationship Marketing, In Emerging Perspectives on Services Marketing*, Eds. Leonard L. Berry, G. Lynn Shostack, and Gregory Upah. Chicago, IL : American Marketing Association, 25-28.
3. Cardozo, R. N. (1965) *An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction* *Journal of marketing research*, 244-249.
4. 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*, 65(2), 81-93.
5. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-13.
6. Farsad, B., & Elshennawy, A. K. (1989). Defining service quality is difficult for service and manufacturing firms. *Industrial Engineering*, 21, (3), 17-19.
7. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty. How to earn it. How to Keep It*, Simmon and Schuster Inc, 26-29.
8. Gromroos, C. (1990). *Relationship Approach to Marketing in Service Context : The Marketion and Organizational Behavior* *Journal of Business Research*, January, 3-11.
9. Howard, J. and Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley and Sons, Inc,
10. Hunt, K. H. (1977), Customers Satisfaction/Dissatisfaction-Overview and Future Directions, in Hunt, K. H. Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction, *Marketing Science Institute*,

Cambridge, MA.

11. Joewono, T. B. and H. Kubota (2007), "User satisfaction with paratransit in competition with motorization in Indonesia : Anticipation of future implications," *Transportation*, 33(3),337-355.
12. Jones, T. O., & Sasser JR., W. E. (1995), Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
13. Kotler, P., (2000) *Marketing management*. NJ : Prentice Hall.
14. Kotler, P., K.L. Keller, S.H. Ang, S.M. Leong and T.C. Tan, (2006) "Marketing Management: An Asian Perspective", 4th ed., New York:Pearson/Prentice Hall.
15. Lovelock, H. C (1996).*Service quality*.NJ : Prentice Hall.
16. Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of mouth of Retail Bank Customer: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*,23, 12-24.
17. Newman, J. W., & Werbel, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of marketing research*, 10(4), 404-409.
18. Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing ? *Harvard Business Review*, 77(1) ,151-160.
19. Reichheld, F. F. (1996), *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profit and Lasting Value*. Boston: Harvard Business School Press.
20. Schoorman, F. D., Tan, H. H.(2011).A model of relational leadership: The Integration of trust and leader-member exchange.*Leadership Quarterly*,11(2),227-250.
21. Schwepker, C. H. (2003). Customer oriented selling: A review, extension, and directions for future research. *Journal of Personal Selling Sales*

- Management*, 23(2), 151-171.
22. Shanka, Mesay Sata (2012), "Measuring Service Quality in Ethiopian Airlines". *Journal of Educational and Social Research*. 2(9), 173-180.
 23. Singh, J. (1991). Understanding the structure on consumers, satisfaction evaluations of service deliver. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 223-244.
 24. Smith, J. B. (1998). *Buyer-seller relationships : bonds, relationship defections : Quality Comes to Services*. Harvard business review, Prentice-Hall Inc.
 25. Yaobin, L., & Tao, Z. (2005). An empirical analysis of factors influencing consumers' initial trust under B2C environment. *Nankai Business Review*, 8(6), 96-101.
 26. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service marketing*. NY: McGraw-Hill, pp.123.

附件一、新娘秘書網路問卷調查表

敬愛的先生女士您好：

這為一份新娘秘書學術探討問卷用於探討〔顧客經營、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度做為新娘秘書方針—以新娘秘書為例〕，用於新秘論文方向做資料解析並探究，感謝您的填寫。本項問卷僅用在學術探討上，並無其他用途。您真心地意見將對本研討有著巨大的幫助，謝謝您的寶貴意見。打攪之處，請您海涵！真心感謝您的幫忙！

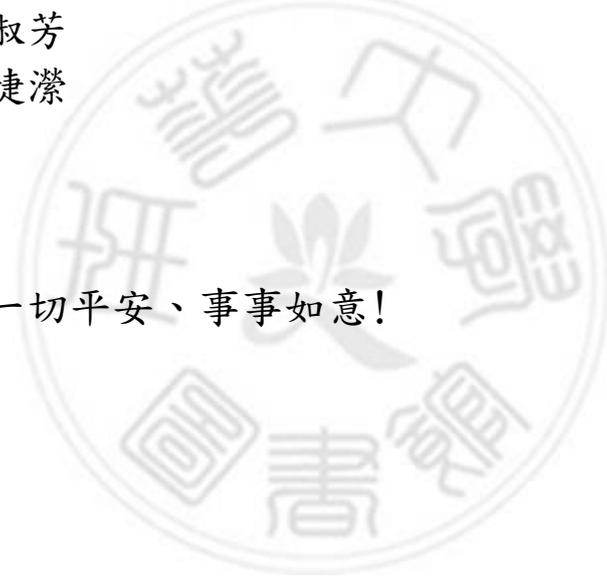
南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳

研究生：楊婕滢

敬祝

一切平安、事事如意！



※填答說明：本問卷共計包括五大項目，請您依據題目的簡易描述，於適當的空格裡填寫。

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。請在適當選項前的內打✓

1.性別：(1)男 (2)女

2.婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚

3.年齡：(1)30歲以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲

(4)51歲以上

4.職業：(1)學生 (2)服務業 (3)軍公教 (4)工商業 (5)自由業(6)
家管

5.教育程度：(1)高中/職 (2)專科/大學 (3)研究所以上

6.每月所得：(1)20000元以下 (2)20001~30000元

(3)30001~40000元 (4)40001~50000元 (5)50001元以上

7.希望採何種方式選擇新秘：(1)口碑 (2)親友介紹 (3)婚紗公司 (4)
網路(如部落格、網頁、粉絲專頁等)

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「✓」。「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部分：顧客經營 【新娘秘書】簡稱【新秘】	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我認為新秘在接待客戶時要了解顧客需求	<input type="checkbox"/>				
2.我認為新秘要盡可能完成顧客需求	<input type="checkbox"/>				
3.我認為新秘應該為顧客量身打造服務項目	<input type="checkbox"/>				
4.我認為新秘在定案前要持續溝通	<input type="checkbox"/>				
5.我認為新秘在梳化過程要細心詢問顧客感受	<input type="checkbox"/>				
6.我認為新秘在顧客婚宴結束後的追蹤很重要	<input type="checkbox"/>				
7.我認為新秘要與顧客保持長時間的聯繫	<input type="checkbox"/>				
8.我認為新秘在技術上要持續的精益求精	<input type="checkbox"/>				
第三部分：服務品質	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我覺得新秘工具與飾品要流行化及多樣化	<input type="checkbox"/>				
2.我覺得新秘穿著須有時尚感	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得新秘梳化工具須消毒及衛生	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得新秘在過程中要如約定完成所有造型	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得新秘在婚宴裡碰到臨時狀況能完美解決	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得新秘能時刻提醒流程及注意事項	<input type="checkbox"/>				

7.我覺得新秘服務態度與禮貌都須兼具	<input type="checkbox"/>				
8.我覺得新秘專業技術要純熟且有豐富經驗	<input type="checkbox"/>				
第四部分：顧客滿意度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我認為新秘能夠讓婚禮時間掌控恰到好處	<input type="checkbox"/>				
2.我認為新秘能夠安撫新娘與親友的情緒	<input type="checkbox"/>				
3.我認為新秘能夠提供讓我滿意的梳化造型	<input type="checkbox"/>				
4.我認為新秘能夠提供讓我滿意的附加服務	<input type="checkbox"/>				
5.我認為新秘能夠提供我的親友滿意的梳化	<input type="checkbox"/>				
6.我認為新秘能夠讓我的妝化獲取很多讚美	<input type="checkbox"/>				
7.我認為新秘在婚禮能夠提供優質的服務品質	<input type="checkbox"/>				
第五部分：顧客忠誠度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.親朋好友需要婚宴服務時這位新秘是我第一選擇	<input type="checkbox"/>				
2.其他新秘價格便宜我也只指定相信這位新秘	<input type="checkbox"/>				
3.這位新秘如價格提高我也願意讓她服務	<input type="checkbox"/>				
4.新秘婚宴結束如有梳化需求也願意在找她服務	<input type="checkbox"/>				
5.我樂意介紹為我服務的新秘給我的親友們	<input type="checkbox"/>				
6.我願意幫我服務的新秘宣傳其優點	<input type="checkbox"/>				

7.如有親友請我介紹一定會推薦幫我梳化的新秘	<input type="checkbox"/>				
8.我十分樂意透過網路推薦幫我梳化的新秘	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！

