

國立交通大學

經營管理研究所 碩士論文

台北市大專院校大學部女學生對專櫃化妝保養品
服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究
—以資生堂專櫃為例



The Study on Relationship among Service Quality
Customer Satisfaction and Customer Loyalty of
Shishedo's Cosmetic Counter
-The Case of Female College Student in Taipei City

研究生：許雅文

指導教授：陳光華 教授

中華民國 九十七年六月

台北市大專院校大學部女學生對專櫃化妝保養品服務品質、顧客
滿意度、顧客忠誠度之相關研究－以資生堂專櫃為例

The Study of Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and
Customer Loyalty of Shishedo's Cosmetic Counter
-The Case of Female College Student in Taipei City

研 究 生：許雅文
指 導 教 授：陳光華

Student : Ya-Wen Hsu
Advisor : Guang-Hwa Chen

國 立 交 通 大 學
經 營 管 理 研 究 所



Submitted to Department of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

June 2008

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十七年六月

台北市大專院校大學部女學生對專櫃化妝保養品服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度之相關研究—以資生堂專櫃為例

研究生：許雅文

指導教授：陳光華

國立交通大學經營管理研究所碩士班

摘要

全球之化妝品產業在未來將持續地蓬勃發展，而在台灣，這種販售美麗與希望的產業更是競爭激烈。台灣化妝品市場由早期的幾家獨大，到現在各種品牌彼此間激烈地競爭，業者該如何從激烈的競爭中脫穎而出呢？在現今科技發達，化妝品專櫃眾多產品之產品功效相差不大且差異化亦相距不遠的狀況下，專櫃人員的服務品質表現勢必會因此影響到顧客的滿意度及忠誠度。

在過去的研究中眾多學者皆發現顧客忠誠度對於企業獲利的影響，即顧客忠誠度可以提升獲利，甚至是企業競爭優勢的主要來源，因此，本研究旨在探討化妝品專櫃的服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度間的關係。本研究從顧客的角度進行資料收集，並分析服務品質及顧客滿意度對顧客忠誠度是否有影響及影響的程度大小為何，以期提供給化妝品專櫃業者，日後企業策略運用上的參考。

從本研究之實證結果發現，服務品質之實體形象、可靠性、人員互動、問題解決、商店政策皆對顧客滿意度有顯著的正向影響，其中以人員互動影響最大；而顧客滿意度對顧客忠誠度之再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍及交叉購買意願也皆有顯著正向影響。本研究更進一步分析服務品質對顧客忠誠度的直接影響，卻發現服務品質本身僅有部分的構面可以直接地影響到顧客忠誠度。此研究結果可提供給化妝品專櫃業者在服務品質改善上的參考及資源分配的先後順序。

關鍵字：服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、化妝品專櫃

The Study of Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Shishedo's Cosmetic Counter -The Case of Female College Student in Taipei City

Student : Ya-Wen Hsu

Advisor : Guang-Hwa Chen

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

Abstract

The global cosmetic industry will still keep growing and become more competitive in the future especially In Taiwan. How do cosmetic companies survive in the highly competitive market? How do cosmetic companies become special and unique in consumers' mind? Product differentiation is not as large as before due to mature development of technology. Therefore, the service quality of cosmetic counters' salespeople may have important impact on customer satisfaction and loyalty gradually.

From past studies, researchers discovered that customer loyalty could enhance the revenue of a company. Furthermore, customer loyalty is one of the main sources resulting in competitive advantage of a company. Therefore, this research tries to study relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty by collecting information from consumers and then analyzing the influence of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in order to provide cosmetic companies with useful suggestions.

From this study, we discover that five dimensions of service quality including physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving and policy all have positive influence on customer satisfaction especially in the "personal interaction" dimension. Besides, customer satisfaction also has positive influence on customer loyalty. However, only a part of dimensions of service quality have direct impact on customer loyalty. The result of this study can give cosmetic companies direction about how to improve their service quality and how to allocate resources in an effective way.

Key words : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Cosmetic Counter

誌謝

研究所兩年的時光，轉眼間就要在論文完成的這一刻畫下完美的句點了。回顧這兩年，對於一直陪伴在我身邊的每一個人，滿滿的感激在我心頭；而每一段美好的回憶，也都深深地印在我腦海裡。

首先，最想要感謝的就是我的指導教授陳光華老師，在我們奮鬥碩士論文的這一年，總是給予我們最大的協助、鼓勵與激勵。每個星期天都有的 meeting，也只有陳老師幾乎永遠都不會缺席。陳老師總是在我們最需要幫助的時候，在那裡，在交大台北校區向我們伸出援手；在我們想要偷懶的時候，叮嚀我們，讓我們可以一直不停向前進；甚至在我們肚子餓的時候，不吝嗇地請我們吃日本料理便當，真的很感謝陳老師研究所期間給予的指導，讓我成長也讓我可以把碩士論文順利地完成。此外，也要感謝經管所每一位曾經上課很認真教導過我的老師，丁承老師、毛治國老師、胡均立老師、唐瓊璋老師、曾芳代老師等等，謝謝這些老師也謝謝交大所給予的這一切。

再來，我還要感謝我的家人及朋友。感謝我的父親、母親、奶奶還有已經去世的爺爺，二十幾年來給予了我一個富足又幸福的家庭及無私的愛與包容，讓我從小到大的求學過程中，都可以放心地努力，快樂的成長；感謝我的哥哥，從小到大陪伴著我一起學習，給予我課業的指導、人生的指引及優良的典範，真的很感謝你們。最後，感謝陪伴在我身邊的每一個好朋友及經管所的同學們，在我開心的時候跟我一起分享這些喜悅；在我難過的時候幫我打氣給我鼓勵；還有那些大家一起沒日沒夜地為了參加比賽的情感；一起四處玩耍分享心情的喜悅，感謝有你們，有你們真好！

最後，對於所有我所感謝的人，這份感激之意將一直留存在我心中。在未來，祝福自己順利地邁向下一個里程碑也祝福每一個我所重視，我所愛的家人、朋友及老師們大家都可以順利且快樂地邁向人生下一階段的旅程。

許雅文 謹誌

國立交通大學經營管理研究所

民國九十七年六月

目 錄

中文摘要	I
英文提要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VII
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 研究對象及範圍	2
1.4 研究架構	3
1.5 研究流程	3
第二章 文獻回顧與探討	5
2.1 化妝品定義、產業發展、市場概況、專櫃定義及化妝品通路分布	5
2.2 資生堂公司簡介及專櫃據點	10
2.3 服務品質	12
2.4 顧客滿意度	23
2.5 顧客忠誠度	27
2.6 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度間的關係	29
2.7 國內相關文獻探討	32
第三章 研究方法	35
3.1 操作性架構	35
3.2 研究變數之操作型定義	36
3.3 研究假說	37
3.4 資料收集-問卷設計與衡量工具	44
3.5 抽樣設計	48
3.6 資料處理與分析方法	53
第四章 研究分析與發現	58
4.1 敘述性統計分析	58
4.2 信度分析	60
4.3 效度分析	64
4.4 人口統計變數對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之差異分析	68
4.5 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間之關係分析	74
4.6 重要性-表現程度分析法	86
第五章 結論與建議	90
5.1 研究結果與討論	90
5.2 管理意涵及對化妝品專櫃服務的建議	92
5.3 研究限制及對後續研究建議。	94
參考文獻	96
附錄一-問卷	101

表目錄

表 2-1 全球化妝品產業銷售額	6
表 2-2 台灣化妝品市場發展沿革表	7
表 2-3 台灣專櫃保養品銷售排行	8
表 2-4 資生堂全省專櫃據點統整表	11
表 2-5 服務品質定義表	12
表 2-6 服務品質衡量構面之相關文獻彙總表	16
表 2-7 SERVQUAL 量表	17
表 2-8 SERVPERF 量表	18
表 2-9 SERVQUAL、SERVPERF 量表之比較	19
表 2-10 SERVQUAL 量表與 RSQS 量表的比較	21
表 2-11 顧客滿意度定義表	23
表 2-12 顧客滿意度衡量構面彙總表	26
表 2-13 顧客忠誠度定義表	27
表 2-14 顧客忠誠度衡量構面彙總表	28
表 2-15 服務品質之相關文獻整理	32
表 2-16 顧客滿意度之相關文獻整理	33
表 2-17 顧客忠誠度之相關文獻整理	34
表 2-18 人口統計變數之相關文獻整理	34
表 3-1 服務品質之操作型定義	36
表 3-2 顧客滿意度之操作型定義	37
表 3-3 顧客忠誠度之操作型定義	37
表 3-4 服務品質知覺及重視程度衡量問項	45
表 3-5 顧客滿意度衡量問項	46
表 3-6 顧客忠誠度衡量問項	46
表 3-7 人口統計變數問項	47
表 3-8 抽樣架構	49
表 3-9 問卷發放的樣本數配置表	51
表 3-10 樣本結構特徵統計分配表	52
表 4-1 樣本結構特徵統計分配表	58
表 4-2 服務品質之敘述統計分析	60
表 4-3 顧客滿意度之敘述統計分析	60
表 4-4 顧客忠誠度之敘述統計分析	60
表 4-5 顧客對服務品質各構面知覺之 Cronbach' s α 係數表	61
表 4-6 顧客對服務品質各構面重視程度之 Cronbach' s α 係數表	62
表 4-7 顧客滿意度構面之 Cronbach' s α 係數表	63
表 4-8 顧客忠誠度構面之 Cronbach' s α 係數表	63
表 4-9 服務品質各構面之因素負荷量、t-value 及組合信度表	64
表 4-10 顧客滿意度之因素負荷量、t-value 及組合信度表	65
表 4-11 顧客忠誠度之因素負荷量、t-value 及組合信度表	66
表 4-12 成對構念間之區別效度檢定表-信賴區間法	66
表 4-13 人口統計變數對所知覺之服務品質差異分析檢定結果表	69
表 4-14 人口統計變數對服務品質的重視程度之差異分析檢定結果表	69

表 4-15 人口統計變數對顧客忠誠度之差異分析檢定結果表	70
表 4-16 婚姻狀況與顧客忠誠度構面之 t 檢定分析	70
表 4-17 人口統計變數-「年齡」對顧客忠誠度構面之 Scheffé 檢定	70
表 4-18 人口統計變數-「年齡」對顧客忠誠度構面之變異數分析	71
表 4-19 假說三檢定結果表	71
表 4-20 人口統計變數對整體顧客滿意度之差異分析檢定結果表	73
表 4-21 婚姻狀況與整體顧客滿意度之 t 檢定分析	73
表 4-22 人口統計變數-「年齡」對顧客滿意度構面之 Scheffé 檢定	73
表 4-23 人口統計變數-「年齡」對顧客滿意度構面之變異數分析	73
表 4-24 假說四檢定結果表	74
表 4-25 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關係數矩陣	75
表 4-26 服務品質構面與顧客滿意度之多元迴歸分析	76
表 4-27 假說五檢定結果表	76
表 4-28 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之迴歸分析	77
表 4-29 假說六檢定結果表	78
表 4-30 服務品質各構面與顧客忠誠度-再購意願之多元迴歸分析	80
表 4-31 服務品質各構面與顧客忠誠度-向他人推薦公司或品牌意願之迴歸分析	80
表 4-32 服務品質各構面與顧客忠誠度-價格容忍之多元迴歸分析	81
表 4-33 服務品質各構面與顧客忠誠度-交叉購買意願之多元迴歸分析	82
表 4-34 服務品質各構面影響顧客忠誠度各構面程度排序表	82
表 4-35 假說七檢定結果表	83
表 4-36 服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之迴歸分析	84
表 4-37 服務品質與顧客滿意度之迴歸分析	85
表 4-38 假說五、六、七檢定結果表	85
表 4-39 顧客對各項服務品質之「重視程度」及「知覺」程度分析	86
表 4-40 重要性-表現分析圖-繼續保持區之服務屬性表	88
表 4-41 重要性-表現分析圖-集中關注區之服務屬性表	88
表 4-42 重要性-表現分析圖-低順位區之服務屬性表	89
表 4-43 重要性-表現分析圖-過度努力區之服務屬性表	89

圖目錄

圖 1-1 研究架構	3
圖 1-2 研究流程圖	4
圖 2-1 女性消費者最常購買(單選)臉部保養品的通路類型	9
圖 2-2 知覺服務品質模式	13
圖 2-3 服務品質模式	15
圖 2-4 認知的服務品質之決定因素與顧客滿意度關係圖	16
圖 2-5 重要—表現程度分析圖	22
圖 3-1 操作性研究架構	35
圖 3-2 抽樣程序	48
圖 3-3 研究之分析架構	57
圖 4-1 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之路徑分析圖	85
圖 4-2 資生堂專櫃服務品質之重要性-表現分析圖	87



第一章 緒論

此章節共分為五小節，分別為研究背景、研究動機、研究目的、研究潛在貢獻、研究對象及範圍、研究架構及研究流程，以下就各節詳細說明。

1.1 研究背景與動機

1.1.1 台灣化妝品產業發展沿革

台灣化妝保養品市場的發展追溯到民國 46 年資生堂的引進開始，至今已將近 50 年的歷史，為台灣第一家有規模的化妝品公司；1964 年，美國的蜜思佛陀引進台灣市場；1968 到 1970 年間，日本奇士美、佳麗寶以及國產自製品牌美爽爽也相繼進入市場；1981 年，政府開放化妝品進口，部份進口化妝品開始有進口商代理引進，並在百貨公司設立專櫃銷售，改變了過去拜訪客戶推銷的方式。但是由於要負擔高額的關稅，使其在價格上高於國產品二到三倍。直到 1985 年，經濟自由化的壓力迫使化妝品進口關稅由原來的 85% 降到 55%，再加上百貨公司的蓬勃發展，使更多的進口品牌在台灣成立分公司，也增加了更多的百貨專櫃。台灣現行的化妝品市場競爭十分激烈，在過去，台灣化妝品市場以日本品牌為主，而近年來國際性的化妝品大廠如寶僑(P&G)及歐萊雅(L' Oreal)公司也以強勁的姿態進軍台灣市場。目前資生堂、寶僑、歐萊雅(L' Oreal)與聯合利華、等為台灣化妝品市場主要廠商。(經濟部中小企業處)。而這些廠商中，根據統計，2003 年前 10 大廠商的市場佔有率僅達 60.4%，拔得頭籌的台灣資生堂公司其銷售額也僅佔全部的 10.9%；居於亞軍的寶僑(P&G)，以 10.3% 緊追在後。而其他包括全球第一大化妝保養品集團歐萊雅(L' Oreal)、聯合利華(Unilever)、雅芳(Avon)等，也都是以個位數的比重各據一方，無任何一家大廠能握有獨佔性的主控權。相較於國外廠商，許多國內廠商佔有率雖偏低，但仍有許多國內業者紛紛投入此一戰場，積極跨入此領域。(潘一紅，民 94)

1.1.2 服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度間的相關研究

在過去的許多的學者研究發現，顧客所知覺的服務品質會正向影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標(Parasuraman, Berry and Zeithaml, 1991)。而Zeithaml及Binter(1996)等學者也指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係。此外，過去諸多學者如Anderson and Sullivan (1993)針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會正向的影響再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈正相關。顧客再購買行為是顧客忠誠的一種行為表現。根據Frederick& Sasser(1996)的統計，當企業挽留顧客的比率增加5% 時，獲利便可提升25% 到100% ；許多學者更是直接表示忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源(Parasuraman et al, 1991; Frederick& Sasser, 1996)。可見顧客忠誠度可以造成消費者的重複消費，比去吸引新的消費者較節省成本，對企業長期發展來說，維持或提高顧客忠誠度可以為企業帶來利潤創造價值。

1.1.3 研究動機

基於台灣化妝保養品市場發展背景，由於化妝品已由奢侈品漸漸轉為民生必需品，且台灣化妝品市場規模未來仍有很大的成長潛力，加上我本身對化妝品產業的興趣，因此希望在本研究中對針對化妝品產業主要的顧客群-女性消費者做一個深入的研究與探討。

此外，基於過去學者所做得研究結果發現服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三者間的關係。然而針對化妝品專櫃服務品質的相關研究卻很少。因此，我希望藉此研究以了解化妝品專櫃服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響為何，並希望可以做為在市場需求量增大，各家廠商紛紛採取各種行銷策略，競爭日益白熱化的專櫃化妝品業者，日後執行行銷策略或資源分配等的參考依據，讓企業具備競爭優勢，提供專櫃化妝品業者一個幫助獲利的方向，抓住女性消費者的心，此乃本研究主要的研究動機。

1.2 研究目的

基於研究背景與動機，本研究之研究目的主要研究在台灣歷史最悠久且常常位居銷售排行寶座的資生堂專櫃其服務品質、顧客滿意度是否會影響到顧客忠誠度，且又是如何影響顧客忠誠度，彼此間的關係又為何。因此訂定研究主題為「台北市大專院校大學部女學生對資生堂專櫃化妝品的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關聯」，本研究之目的細述如下：

1. 探索台北市大專院校大學部女學生不同「人口統計變項」對資生堂專櫃化妝品「服務品質」是否有差異
2. 探索台北市大專院校大學部女學生不同「人口統計變項」對資生堂專櫃化妝品的「顧客滿意度」是否有差異
3. 探索台北市大專院校大學部女學生不同「人口統計變項」對資生堂專櫃化妝品的「顧客忠誠度」是否有差異
4. 探討台北市大專院校大學部女學生對資生堂專櫃化妝品「服務品質」的知覺對「顧客忠誠度」的影響。
5. 探討台北市大專院校大學部女學生對資生堂專櫃化妝品的「服務品質」的知覺對「顧客滿意度」的影響。
6. 探討台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃化妝品「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」的影響。
7. 了解「服務品質」、「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」影響程度大小，以作為提昇顧客忠誠度的基礎。
8. 了解台北市大專院校大學部女學生對資生堂專櫃服務品質的知覺及重視程度並加以分析
9. 依據研究成果，提供其他專櫃化妝品業者建議。

1.3 研究對象及範圍

1. 研究範圍：本研究欲探專櫃化妝品之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，並以資生堂為例。
2. 研究對象：本研究之研究對象為台北市大專院校大學部女學生且曾經在資生堂專櫃消費過之消費者為主要研究對象。

1.4 研究架構

本研究欲探討在資生堂專櫃化妝品所提供的服務品質及顧客滿意度對顧客忠誠度的影響，本研究之研究架構如圖 1-1 所示：

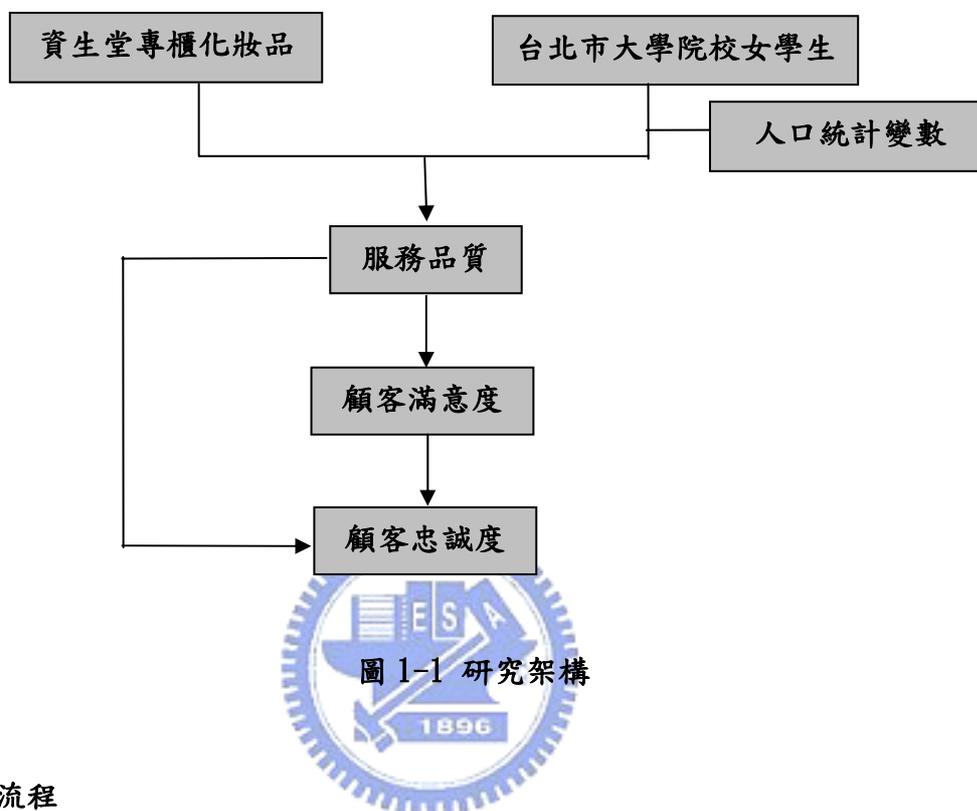


圖 1-1 研究架構

1.5 研究流程

本研究之研究流程及各章節內容架構茲概述如下：

1. 第一章-緒論：本章將針對研究背景發展出研究動機及目的，並且界定研究對象及範圍以及研究架構跟流程。
2. 第二章-文獻回顧與探討：本章將針對與本研究相關過去文獻及研究做一個回顧及探討，包含化妝品產業介紹、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關係及國內相關文獻探討。
3. 第三章-研究方法：本章將根基於第二章的文獻探討發展研究架構及假說。在研究方法的部份，將會針對本次研究設計問卷，並且針對研究對象進行抽樣及資料的收集，且決定資料分析的方法。
4. 第四章-資料分析：本章將所收集的資料利用SAS統計軟體及SPSS統計軟體加以分析，以實證研究架構間的關係，也就是探索消費者對於專櫃化妝品的顧客忠誠度與服務品質及顧客滿意度間的關係。並且驗證研究之各項假說是否成立。
5. 第五章-研究結論與建議：本章在最後將再針對研究結果提出結論及實務上建議，以作為企業日後執行策略的參考依據。

本研究流程如圖1-2所示：

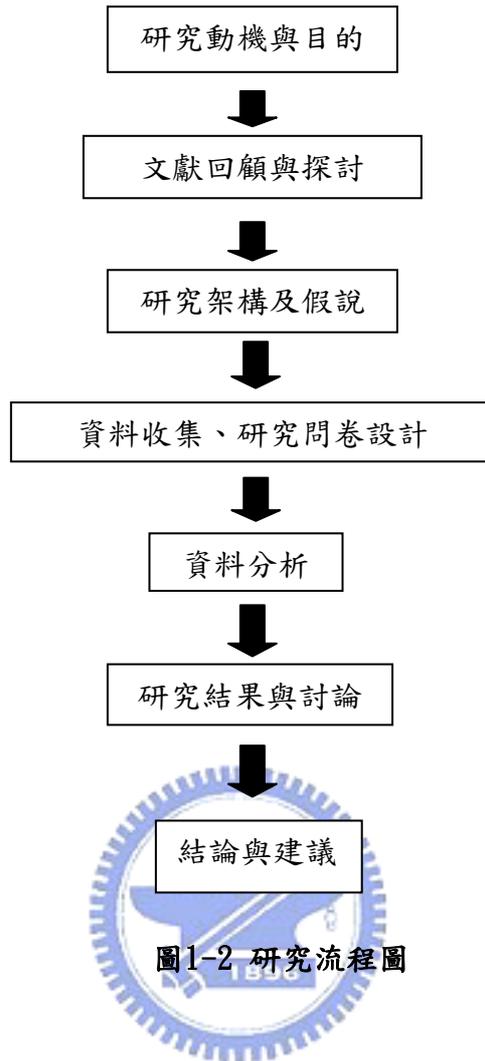


圖1-2 研究流程圖

第二章 文獻回顧與探討

本章將針對所研究的範圍，包含了化妝品、資生堂的介紹、服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之相關文獻做回顧及探討。

2.1 化妝品的定義、產業發展、市場概況、專櫃定義及化妝品通路分布概況

2.1.1 化妝品的定義

關於化妝品的定義，可分為以下三點：

1. 依據民國八十年五月二十七日所修訂公佈之「化妝品衛生管理條例」第一章第三條所稱「化妝品」，係指施以人體外部，以潤澤髮膚，刺激嗅覺，掩飾體臭或修飾容貌之物品。
2. 據「貨物稅條例」第四條第十八款所稱之「化妝品」，係指施於人體外部，以增進美感，刺激嗅覺，或變更容貌之物品。
3. 依據民國七十五年二月修訂公布之「海關進口稅則」第 3306 號，對於所稱「香水、脂粉及化妝用品」則包括：
 - (1) 經調製而成之家用除臭劑，不論是否含有香水。
 - (2) 零售包裝供作香水、脂粉或化妝用品，或作為家用除臭劑之產品，不論其是否為混合物（精油之蒸餾液及水溶液除外）。

而美國和歐盟(張瑞平，民95)方面對化妝品的相關定義則分別為「可使人體清潔、美化、增進吸引力或改變外表的產品」和「使用方法以清潔、使散發香味、改變外觀、及/或消除體味、及/或保護或保持該部位良好狀態的產品」。

2.1.2 化妝品的分類

女性為了追求美麗的目標，往往透過化妝保養品、化妝技術來修正天生的缺點，彰顯自我的優點。但是市面上各式各樣的產品，所含的成分及對皮膚的效果各有不同，因此分別從不同的角度將化妝品予以分類，我國「衛生署公告」則將化妝品分為 15 類，洗髮用化妝品、頭髮用化妝品(髮油、養髮劑、染髮劑等)、洗臉用化妝品類、沐浴用化妝品類、面霜乳液類、化妝用油類(化妝用油、嬰兒油等)、化粧水類、香水類、香粉類(粉餅、爽身粉等)、粉底類、脣膏類、覆膚用化妝品類(腮紅、胭脂等)、眼部用化妝品類、指甲用化妝品類及香皂類。而全球化妝品的產品類別大致可分為：皮膚保養品(Skin Care)、髮用製品(Hair Care)、彩妝用品(Color Cosmetics or Makeup)、香水(Fragrances)及個人衛生用品(Personal Hygiene)等。此外，一般化妝品業界依化妝品之性質，使用目的及功能分為六大類：(洪偉章、李金枝、陳榮秀，民 87)

1. 清潔用化妝品(Cleansing products)：係指能徹底清除皮膚表面及毛孔之污垢、油脂或異味之產品。如卸妝霜或乳液、清潔霜或洗面皂。
2. 保養用化妝品(Skin care products)：係指調理、滋潤、保護、滋養肌膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如活妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等。

3. 彩妝用化妝品(Make up products)：係指利用色彩改變膚色、遮蓋缺陷，而修飾容貌達到立體感與美感。如粉底霜、胭脂、口紅、眼線。
4. 芳香用化妝品(Fragranced products)：係指含有香料之產品，並且所含之香料較一般化妝品為高。如香水、香精、香粉、乎膏、薰香等。
5. 頭髮用化妝品(Hair care products)
6. 特殊目的用之化妝品(Medicine cosmetics)：係指保護、促進恢復膚色及皮膚機能為目的。如按摩霜、敷面劑、防曬劑、美白劑、藥用化妝品等。

2.1.3 化妝品產業發展及市場概況

以全球化妝品產業發展來看，根據 Datamonitor(Datamonitor) 統計，2003 年全球化妝品市場的產值高達 1,379 億美元，較 2001 年成長 11.30%，並預期 2008 年全球化妝品市場產值之年複合成長率將成長 5.47%，達 1,800 億美元，表 2-1 之 1997~2001 之銷售額為實際值；2002~2008 則為預測值。(羅淑慧，民 92 年)。此外，2004 年美國高盛(Goldman Sachs)銀行針對全球化妝品產業做預估，其中以保養產品(含護膚、護髮)產值達 620 億美元為最大宗，其次為彩妝保養品的 180 億美元、及香水系列產品 150 億美元等，此外高盛並預期 2005 年之後每年將以 7% 的速度成長，超過全球 GDP 成長率的 2 倍之多，因此我們可知化妝品產業仍為蓬勃發展、商機無限的產業。

表 2-1 全球化妝品產業銷售額(單位：10 萬美元)

項目 年度	皮膚 保養品	髮用製品	彩粧品	香水系列	個人 衛生用品	總計
1997	25,034	20,982	18,584	18,265	16,761	99,596
1998	26,776	22,667	19,544	19,589	17,736	106,311
1999	28,758	25,026	20,678	20,733	18,550	113,746
2000	30,593	26,452	21,599	21,635	19,183	119,462
2001	31,337	27,697	22,489	22,378	20,020	123,911
2002	33,409	29,810	23,620	23,491	20,805	131,135
2003	35,206	31,788	24,736	24,542	21,644	137,916
2004	37,099	33,897	25,905	25,640	22,516	145,057
2005	39,094	36,147	27,129	26,788	23,423	152,580
2006	41,196	38,546	28,410	27,987	24,367	160,505
2007	43,411	41,103	29,753	29,239	25,349	168,855
2008(F)	45,746	43,831	31,158	30,548	26,370	177,653

資料來源：羅淑慧(民 92)

而在台灣，五 0 年代時，一方面因為國民所得的成長提升國民消費能力，另一方面因婦女就業的成長，A 也造成生活型態的轉變、增加化妝品日常使用的機會(柯素真，1986)。不過，在 60 年代以前，化妝品仍屬於奢侈品，所以女性使用化妝品的機會多半只有在結婚、過年時才會使用(謝志森，2004)。但近年來由於社會經濟的發展、國民生活水準的提昇等因素，台灣地區使用化妝品

的年齡層有擴大的現象，上自年長的婦女，下至高中的女生，皆是化妝品的消費者，化妝品已由奢侈品漸漸轉為民生必需品。根據統計，台灣 2002 年化妝品銷售額達 646.3 億元新台幣(經濟部中小企業處)，而根據化妝品業者統計，2005 年台灣化妝品市場規模已達到 687 億。因此依人民生活水準與經濟成長幅度判斷，我國已逐漸跨入先進國家之群，屬於非必需性卻符合消費者需求之化妝保養品市場大餅應有成長發展之潛力。(ITIS 產業觀察，2006)。

根據 Euromonitor(Euromonitor)統計，2002 年台灣化妝保養品之零售銷售額為 19.6 億美元(約新台幣 646 億元)，且每年以 5.2%的速率成長，以灰預測法預估 2008 年可達 26.5 億美元，所以不僅是全球化妝品產業蓬勃發展，在台灣也是持續成長發展中。此外，根據 Datamonitor(datamonitor)統計，台灣化妝品產業市場分布以皮膚保養品為主，約占 41%，其次為髮用製品(13.7%)及彩妝品(13.4%)，顯示台灣化妝品消費者較注重皮膚的保養。

在台灣，化妝品市場由早期的幾家獨大，到後來競爭越來越激烈，到了近年來化妝品品牌眾多且競爭激烈，不過主要都是以國外廠商為主，目前資生堂、寶僑、歐萊雅(L' Oreal)與聯合利華等為台灣化妝品市場主要廠商(經濟部中小企業處，2007)。而這些廠商中，根據統計，2003 年前 10 大廠商的市場佔有率僅達 60.4%，拔得頭籌的台灣資生堂公司其銷售額也僅佔全部的 10.9%；居於亞軍的寶僑(P&G)，以 10.3%緊追在後。而其他包括全球第一大化妝保養品集團歐萊雅(L' Oreal)、聯合利華(Unilever)、雅芳(Avon)等，也都是以個位數的比重各據一方，無任何一家大廠能握有獨佔性的主控權。國內廠商相較起來佔有率偏低，不過仍有許多國內業者紛紛投入此一產業(潘一紅，民 94)。表 2-2 為台灣化妝品市場發展沿革表，而表 2-3 則為台灣專櫃保養品銷售排行。

表 2-2 台灣化妝品市場發展沿革表

期間	化妝品市場的競爭狀況
民國46年~民國55年	資生堂、蜜絲佛陀、豐姿、黑珠寶
民國56年~民國65年	資生堂、蜜絲佛陀、豐姿、奇士美、佳麗寶、巴比利歐、及已經有一些歐美品牌逐漸進入台灣市場如寇蒂、露華濃、CD
民國66年~民國78年	雅芳及安麗直銷公司在台成立分公司，香奈兒、蘭寇、嬌蘭等知名品牌亦先後被代理引進。
民國79年~民國86年	進口品牌越來越多也越來越激烈，在台設廠生產之產品漸減少，以販售進口化妝品為主。
民國87年~迄今	<ul style="list-style-type: none"> · 專櫃化妝品(高級路線):百貨公司 · 開架式路線(平價路線):藥妝店 · 直銷化妝品市場之激烈競爭

資料來源：李美玲，周萍芬，蔡亞純(民93)

表2-3 台灣專櫃保養品銷售排行

銷售排行	英文名稱	中文名稱	市場佔有率
1	SHISHEDO	資生堂	28.0%
2	KANEBO	佳麗寶	14.1%
3	MAX. FACTOR	蜜絲佛陀 (SK-II)	13.9%
4	KOSE	高絲	6.4%
5	Shu Uemura	植村秀	5.0%
6	ESTEE LAUDER	雅詩蘭黛	5.0%
7	CLINIQUE	倩碧	4.7%
8	CHANEL	香奈兒	4.7%

資料來源：ICT生活型態研究中心(民92)

此外，(大紀元時報，民96)根據百貨業者的公佈，2006年上半年第1到5名分別是SKII(新台幣6000萬元)、資生堂東京櫃(5400萬元)、Estee Lauder(4800萬元)、香奈兒(4600萬元)及CD(4500萬元)。其中SKII、資生堂東京櫃都是日本品牌，香奈兒及CD則是精品品牌推出的彩妝保養品。而2007年上半年第1到5名分別是資生堂東京櫃(5200萬元)、CD(4600萬元)、香奈兒(4400萬元)、Sisley(4100萬元)及植村秀(3900萬元)。其中資生堂東京櫃及植村秀為日本品牌，香奈兒及CD為精品品牌推出的彩妝保養品。所以從近年來的專櫃化妝品表現，我們可以看出，資生堂一直以來都位居市場領導者的地位。

2.1.4 百貨公司專櫃之定義

根據林狀鴻(民92)的研究中指出，百貨業屬於零售業的一種，具有許多種經營的特性，其中一種特性就是專櫃經營。所謂的專櫃經營就是由百貨公司設計賣場，接著招商設立專櫃，再由每月抽取專櫃廠商營業額的一定比率作為賣場的租金。而專櫃貨源、商品陳列方式由廠商自行決定負責。歐美百貨公司出租專櫃的目的，通常是為了提供顧客專業技術與知識的商品或服務；而國內百貨公司出租專櫃的目的大多在於考量人力、商品控管容易、節省倉儲成本等因素。

「專櫃」是國內百貨公司特有的經營型態，與國外百貨公司最大的不同點是商品的控制權在於設櫃廠商，不在於公司(百貨公司)本身。雙方訂訂設櫃合約，規範權利義務。國內一般百貨公司的專櫃約可分為兩種，一種是以廠商的商標為特色的專櫃，另一種係以商品種類為分野的專櫃。前者係由此一商標在市場已建立相當的知名度，諸如：化妝品、內衣、牛仔裝等知名廠牌，在百貨公司的營業空間內，標示著商標的裝潢設計與強調品牌特性的商品陳列，由廠商派遣受過專業技術訓練，備專門商品知識的人員，來協助百貨公司為顧客服務，同時介紹他們商品的知識與特性。(林輝冠，民78)

2.1.5 化妝品之通路選擇概況

而消費者在化妝品選擇通路方面，根據中華民國化妝品協會資料顯示，2004年第四季我國化妝品之銷售管道仍以百貨公司的化妝品專櫃及藥妝連鎖店為最主要之行銷通路，仍有超過80%以上之消費者選擇專櫃及藥妝連鎖店進行消費。此外，根據2004年E-ICP的調查結果顯示，消費者最常購買化妝保養品的地點以百貨公司專櫃就佔了五成以上。而依據2005年版E-ICP資料庫調查結果顯示，女性消費者最常購買(單選)臉部保養品的通路類型依序為：百貨公司專櫃37.0%、直銷17.9%、藥妝店10.5%、量販店9.2%、與美容沙龍6.3%，而剩下則是其他19.1%(如：美容用品店、郵購、超市、服裝店專櫃、便利商店、夜市、網路、免稅機場、藥局、國外、平行輸入店及電視購物)，如圖2-1所示。而若以複選前三項的情況下，較常購買保養品的通路排序則有一些微妙的變化，百貨公司專櫃(55.6%)仍是最主要管道，藥妝店(41.5%)與量販店(26.6%)則躍居二、三位，直銷(24.9%)的排名落到第四、其次為美容用品專賣店(23.4%)與美容沙龍(19.7%)。所以由上述資料得知，在台灣消費者仍最常去百貨公司專櫃仍消費，百貨公司專櫃仍是化妝保養品最主要的銷售通路，佔總體營業額的比例也最大。

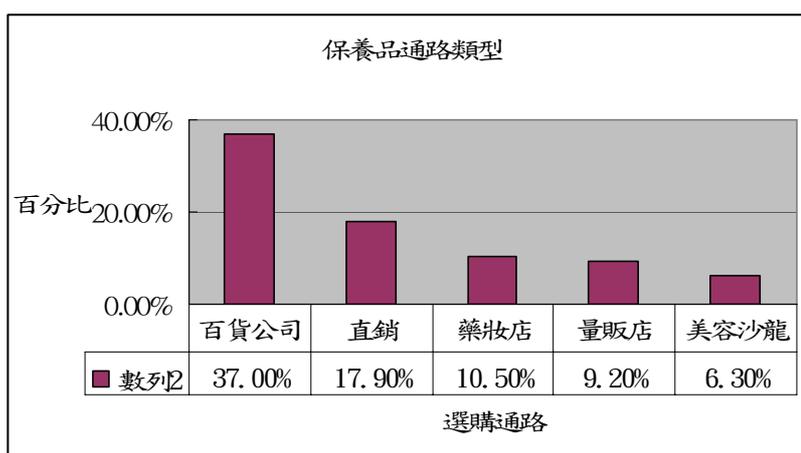


圖2-1 女性消費者最常購買(單選)臉部保養品的通路類型
資料來源：EICP東方線上消費者行銷資料庫(民94)

根據文獻探討針對化妝品的分類，本研究將根據洪偉章、李金枝、陳榮秀(民87)的依化妝品之性質，使用目的及功能為類，選定化妝品中的”保養用化妝品 Skin care products”(係指調理、滋潤、保護、滋養肌膚，進而使肌膚更健康、年輕、恢復皮膚之活力，如活妝水、乳液、日霜、晚霜、保濕劑、防曬劑等)為主。以保養品為主的原因乃是因為2004年美國高盛(Goldman Sachs)銀行針對全球化妝品產業做預估，其中以保養產品(含護膚、護髮)產值達620億美元為最大宗，且根據Datamonitor統計，台灣化妝品產業市場分布以皮膚保養品為主，約占41%。故選定在台灣市場最大的保養品為主。

此外，根據前述的文獻及化妝品產業發展等探討，由於資生堂為第一家在台灣發展有規模的化妝品公司，且將近50年不墜，加上多年以來資生堂一直為市場

領導者的地位以及台灣目前化妝品市場仍以日本品牌為主等原因，因此本研究選定資生堂來做服務品質、顧客滿意及顧客忠誠的研究。

最後，本研究將選定佔化妝品公司總體營業額最大的百貨公司專櫃為主要研究對象，所以本研究主題為資生堂專櫃化妝保養品之服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度影響之研究，並且以台北市大專院校大學部女學生為例。

2.2 資生堂公司簡介及專櫃據點

2.2.1 資生堂公司簡介

資生堂的緣起乃從明治維新後第四年，即一八七二年成立。資生堂的創辦人福原有信(Arinobu Fukuhara)曾任日本海軍首席藥劑師。福原有信先在日本的文化潮流中心——銀座，開辦全國第一間西式藥房。鑑於當時的製藥質素參差，普羅大眾多數以服用草藥為主流，福原有信卻反其道而行，引進西式的製藥理念，並以誠懇專業的研究為基礎，令資生堂成為藥劑業的先驅，更逐步發展成全日本歷史最悠久的企業之一。以下為資生堂在台發展概況：

- (1)創業期(1975年)：成立於台北市仁愛路，成為第二次世界大戰後海外的第一個正式據點-剛開始時，台灣資生堂只是進口原料來生產面霜和口紅，並開始推廣美容的第一步-清潔皮膚，以及使用面霜做基本的滋潤保養。為了推廣業務，資生堂另設立了一間總代理，透過位於博愛路的大批發商，再轉至台北、台中、嘉義、台南、高雄等五大都市的百貨行寄賣。
- (2)開拓期(1965年)：導入連鎖店制度，使消費者更了解資生堂的產品並建立長久的情誼-由於政府於1963年(民國五十二年)底實施開放經濟政策，由內向發展轉為外向發展，並頒布「獎勵投資條例」，解除外匯管制、放寬進口限制，因此帶動了美國與日本品牌，開始陸續進入台灣化粧品市場。西元1965年(民國五十四年)，資生堂自日本導入連鎖店制度(chain Store)，從全省兩千多家經銷店中精選出八百家成為資生堂連鎖店。連鎖店體制的推動使消費者更了解資生堂的產品，同時產生信任感。此外，連鎖店體制也使得資生堂美容教育不二價政策與經營理念得以貫徹，並能協助連鎖店建立顧客追蹤服務的管理法則，如顧客管理名冊的建檔，讓顧客的需求一目了然，並使店家與顧客建立長久的情誼，店主能更專心經營。可說是台灣資生堂走向台灣化粧品界領導品牌的關鍵因素。更奠定了日後市場競爭的優勢
- (3)成長期(1977年)：選定中壢破土興建台灣資生堂工廠，這座現代化GMP工廠，於1980年(民國六十九年)落成啟用，使資生堂的生產品質更上一層樓。1979年(民國六十八年)，為了統一國際形象，日本資生堂禮聘法國形象塑造大師盧丹詩(Serge Lutens)，其所設計的「圓等於資生堂」的意象，表達「至真、至善、至美」的形象意義，將藝術與生活美結合，傳達出資生堂追求美的訊息，並於同年推出夢思嬌化粧品系列。此系列化粧品的形象廣告中，在彩粧技巧上加入了強烈的視覺

效果，神秘而獨特的東方美表現，配合當時電視廣告的播出，以及一連串「推廣中國傳統女性個性美」發表會活動，夢思嬌系列立即轟動全國，愛美的女性爭相購買，台灣資生堂也一舉拿下彩粧市場佔有率的第一名，從此成為全台化粧保養品的第一品牌。

- (4)國際化發展期(1979年)：台灣資生堂與全球資生堂同步採用SHISEIDO特聘之形象藝術大師盧丹詩所設計的形象，是企業形象邁向國際化的第一步，緊接著在中日合資簽約後，1986年(民國七十五年)，SHISEIDO於台灣的第一座形象專櫃(Image Counter)在台中的龍心百貨公司設立，隔年，全台的SHISEIDO百貨專櫃全面導入形象專櫃。自1990(民國七十九年)化粧品貨物稅全面取消。同時，台灣也跟著躍入化粧品高成長時期，市場分眾及細分化的時代已來臨，為穩固地依品牌的地位，台灣資生堂展開差異化行銷策略，於1989年(民國七十八年)首創將SHISEIDO百貨公司專櫃改為雙櫃制，分為歐美行銷專櫃(Global Marketing Counter)簡稱GMC/歐美櫃，後改稱國際櫃)以及東京行銷專櫃(Tokyo Marketing Counter簡稱TMC/東京櫃)，以不同的商品構成，陳列設計風格，來滿足不同需求的消費者。

2.2.2 資生堂專櫃據點

資生堂在百貨公司專櫃的據點統整表如表2-5。

表2-4 資生堂全省專櫃據點統整表

	百貨公司專櫃分部據點	據點數
東京櫃 + 國際櫃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新光三越(台北站前店、信義新天地A8館、桃園店、台中店、台南中山店、高雄三多店、台北南京西路店、新竹店、台南新天地西門店) 2. 太平洋SOGO(台北忠孝本館、中壢元化店、新竹店、高雄店、雙和店、豐原店、屏東店) 3. 大葉高島屋 4. 高雄漢神百貨 5. 遠東百貨(寶慶店、台南店)、FE21' 遠東百貨新概念店(板橋、桃園、新竹、嘉義)、 6. 其他：大統百貨和平店、大立伊勢丹百貨、台中中友百貨、統領百貨桃園店、台中廣三SOGO百貨、統一阪急百貨 	30
僅東京櫃	<ol style="list-style-type: none"> 1. 新光三越(信義新天地A4館、台北天母店) 2. 太平洋SOGO(101、中壢中央新館) 3. 衣蝶百貨(本館、桃園店、嘉義店、台中店) 4. 其他：明曜百貨、FE21' 高雄大遠百購物中心、京華城、中興百貨復興店、台中德安購物中心、風城松屋百貨、內湖德安生活百貨 	15
合計	東京櫃：45家 / 國際櫃：30家	

資料來源：Urcosme(民96)及本研究整理。

2.3 服務品質

2.3.1 服務品質定義

Kotler (1996)更將其服務定義為：服務係指一個組織提供另一群體的任何活動或利益，服務基本上是無形的，也無法產生事物的所有權。這樣的定義指出了服務具有無形性、不可分割性、可變性以及易消逝性等特性，所以很難具體描述服務品質，也比較難定義。因此在過去的文獻中，探討服務品質的很多，但是對於服務品質的定義卻沒有一致的說法，有鑑於此，以下為本研究所回顧過去幾個學者對於服務品質定義整理表：

表2-5 服務品質定義表

學者	定義
Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)	根據服務業的特性，以材料、人員及設備等三構面來定義服務品質。認為服務水準(Service Level)和服務品質(Service Quality)有類似的觀念。服務水準指所提供的服務對消費者帶來的外在及隱含利益的水準，並且可分為期望服務水準(Expected Service Level)和知覺服務水準(Perceived Service Level)。此外也提出服務品質的構面應包含以下7個：安全性、一致性、態度、完整性、調節性、. 便利性、及時性
Lewis 及Booms (1983)	服務品質是衡量提供的服務符合顧客預期的程度。
Gronroos (1983)	從技術品質與功能品質兩方面來探索服務品質，並認為服務品質是消費者對服務的期望與接受服務後的知覺相互比較後產生的。當期望服務和知覺服務兩者相比較後，服務品質就會形成。並提出知覺服務品質模式。
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	將服務品質定義為一種態度，即是衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的知覺，兩者之間的差距若是期望服務水準與知覺服務水準相等的话，表示服務普通；若是期望服務水準比知覺服務水準還小的話，表示服務高；若是期望服務水準比知覺服務水準還大的話，則表示服務低。
Lehtinen and Lehtinen (1991)	認為服務品質為顧客與業者之間互動下的產物，有三構面，分別為實體品質、企業品質與互動品質，且認為服務品質應從過程品質與結果品質評估。
Anderson &Fornall (1994)	關於企業服務傳送系統的整體衡量
Harvey (1998)	服務品質是由兩種廣義的構面所組成：實際結果與達成該結果的過程。實際結果的品質是當服務者能一致地滿足顧客，沒有“不悅的驚訝”，也就是說，是可信賴的；過程的品質則包括技術與知覺兩方面。
Wakefield (2001)	服務品質是服務的期望與實際服務間的差異，服務品質會同時影響提供服務的態度及地點。顧客經常會根據與廠商互動時所觀察到的有形及無形的線索對服務品質作推斷。

資料來源：本研究整理

在瞭解服務品質的定義後，以下針對服務品質的觀念性模型作介紹：

1. 模式一：Gronroos(1982)-認知服務品質模式：

Gronroos在1982年提出一套較為簡略的服務品質模式，依服務品質傳遞的內容與方式，將服務品質區分為技術品質與功能品質二構面。

(1)技術品質(technical quality)：是指實際所傳送的服務品質，其中包括了技術性解答、員工技能與知識等。

(2)功能品質(functional quality)：為服務如何提供，換句話說，功能品質為服務傳遞的方式；此外，員工的服務態度、有形設備的外觀都會影響功能品質。

消費者對於以上二種品質的評估所產生的結果就是「企業形象」。另外，Gronroos 在1983年進一步的提出詳細的服務品質模式如圖所示：

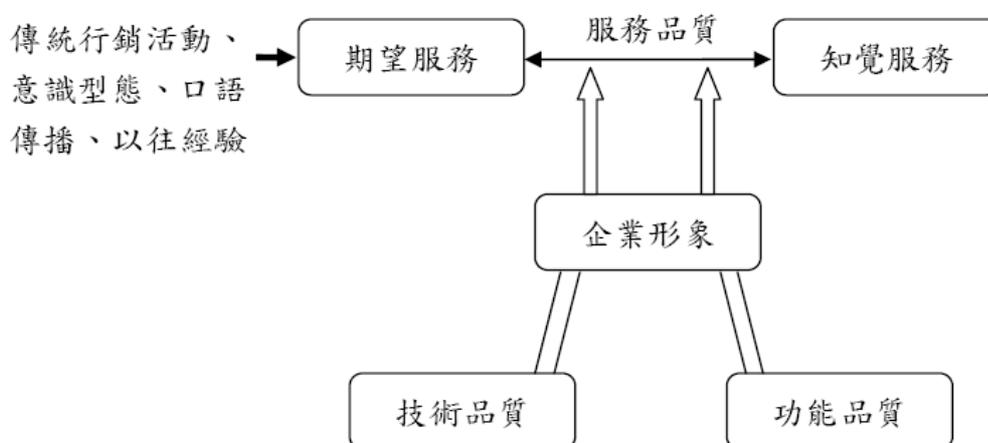


圖2-2 知覺服務品質模式

資料來源：Gronroos Christian(1983)

Gronroos 認為消費者對服務品質的認知是由期望的服務與認知的服務二者間之比較而來。所謂期望的服務是消費者受到企業形象、傳統行銷活動及過去接觸、認知的服務等外在因素的影響。而所謂的認知服務則是消費者受傳統行銷活動的影響。

2. 模式二：Parasuraman、Zeithaml 與Berry (1985) -服務品質模式(PZB 模型)

Parasuraman、Zeithaml 與Berry (1985) 共同發展出一套服務品質模式(簡稱PZB 模型)如圖2-3，認為服務品質的產生是由消費者本身對服務的預期以及其對服務實際感受的二種知覺之比較而來，並發展出服務品質觀念模式，依據此模式，服務品質的發生，主要是由於服務產生與傳遞的各環節中有缺口(Gap)的存在。而服務提供者為了滿足顧客的需求必須強化正向缺口、消弭負向缺口。茲分別對這五個缺口說明如下：

(1)缺口一：顧客的期望與管理者認知的差距：此缺口的產生乃因服務業經營者無法瞭解顧客心中所希望得到的服務，因為對顧客的需求認知沒有充分的了解，所以，服務業者所提供的服務無法滿足顧客的需求，因而降低了服務的品質

- (2) 缺口二：管理者認知與服務品質規格間的差距：此缺口由於是受到服務業者的資源條件或市場狀況不確定或管理者的疏忽，而使得服務業者無法提供顧客真正所需的服務規格或品質，進而產生了認知與服務的品質規格間的差距。
- (3) 缺口三：服務品質規格與傳遞間的差距：此缺口的產生是由於服務人員在提供服務時，服務人員的績效無法達到管理者所設定的服務品質標準。即使是服務業者已訂定提供顧客的服務項目與規格，但是服務品質無法標準化，將會影響顧客對服務品質的認知。
- (4) 缺口四：服務遞送與外部溝通間的差距：過度誇大的媒體廣告或承諾，影響了顧客對服務的期望。承諾或保障可提高顧客的期望，但是顧客接受實際服務而無法達到設定的期望，則會降低顧客對服務品質的認知。
- (5) 缺口五：顧客期望服務與事後認知的差距：此缺口為顧客消費前對服務的期望與消費後對服務之認知間的差距所形成，如果顧客消費後對服務的認知大於消費前對服務的期望，則顧客對服務品質感到滿意；假如顧客消費前對服務的期望大於消費後對服務的認知，則會降低顧客對服務水準的評價，因此顧客本身的需求、個人過去的使用經驗、口碑等都會影響顧客對服務的期望。

此模式主要在探討服務品質無法滿足顧客需求的原因，同時強調服務的過程是一種顧客與服務業者之間的互動關係，任何一種服務業若要滿足顧客的需求，則必須滿足這五個服務品質的缺口。

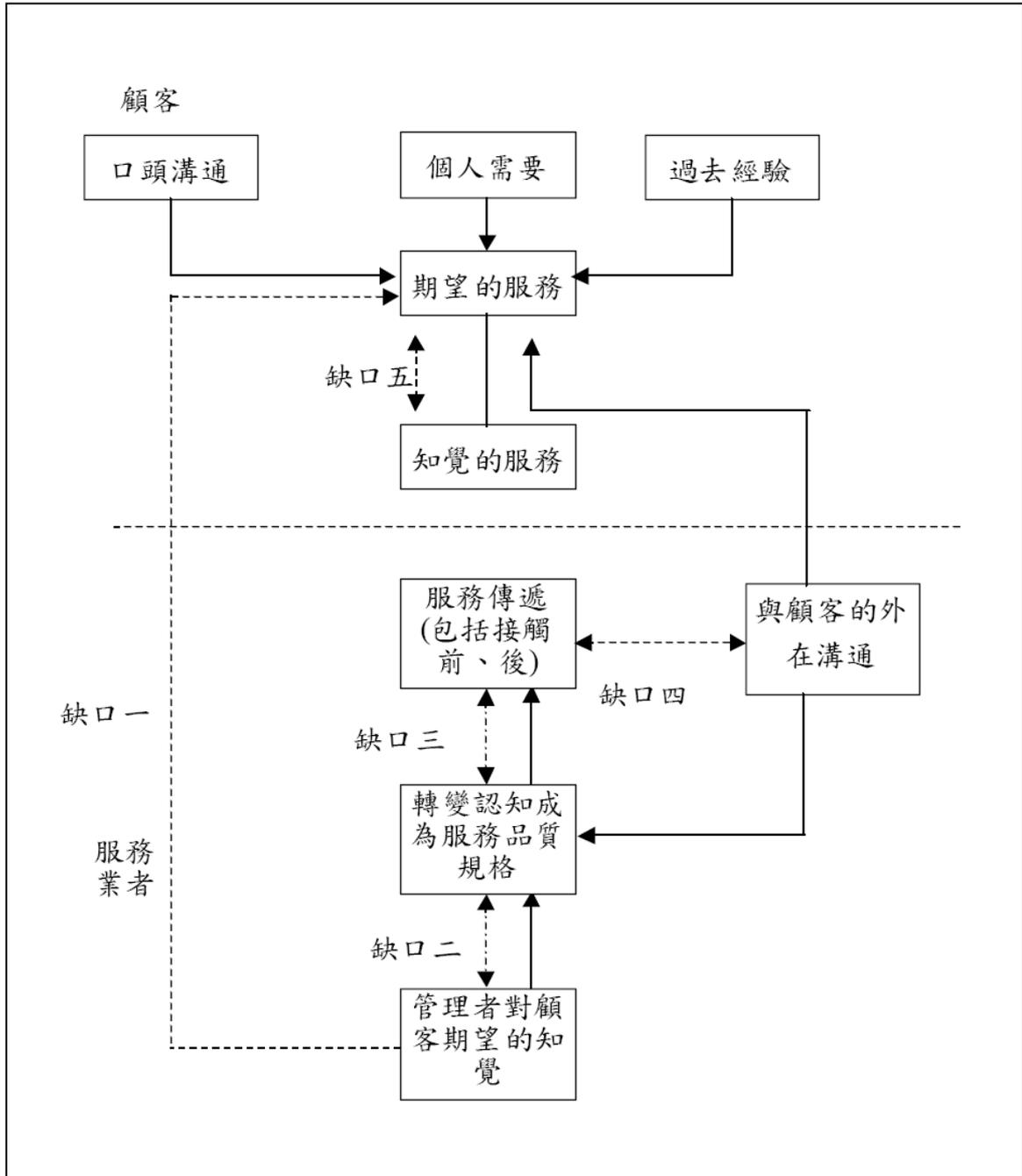


圖2-3 服務品質模式

資料來源:Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1985)

此外，Parasuraman、Zeithaml and Berry於1985年將此探索性研究歸納出十個服務品質構面。而後，Parasurman、Zeithaml and Berry又於1988年提出服務品質的擴大組織因素，同時將服務品質的十個構面，縮減成五個構面，如圖2-4所示：

服務品質的10個決定因素

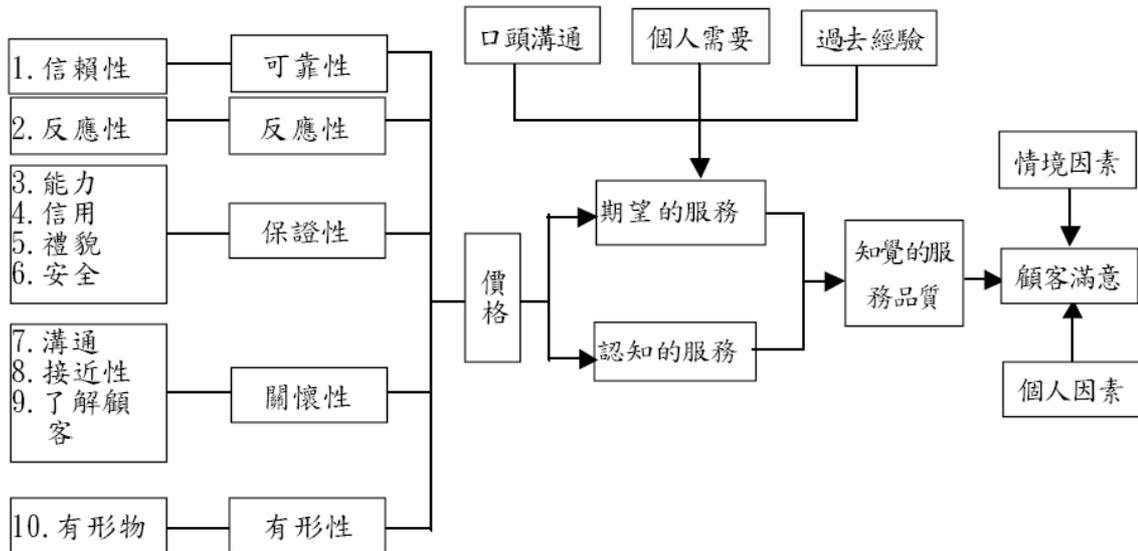


圖2-4 認知的服務品質之決定因素與顧客滿意度關係圖

資料來源：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry(1988)

2.3.2 服務品質的衡量構面

以下表2-6為服務品質衡量構面之相關文獻彙總整理表，以讓我們可以做一個綜合性的比較：

表2-6 服務品質衡量構面之相關文獻彙總表

學者	服務品質的衡量構面
Sasser, Olsen, & Wyckoff (1978)	服務品質可包含七構面： 1. 安全性：顧客認為服務系統可信賴的程度。 2. 一致性：人員服務的品質一致性。 3. 態度性：銷售人員與顧客互動時的態度。 4. 完整性：服務多元化。 5. 調節性：根據不同的顧客需求給予調整。 6. 即用性：接受服務的方便性。 7. 時效性：在顧客期望內完成服務。
Rosander (1980)	服務業需要一個比製造業更廣義的服務品質，其中包括人員績效品質、設備品質、資料品質、決策品質及結果品質。
Gronroos (1982)	依服務傳遞的內容和方式來區分： 1. 技術品質：實際傳送的服務品質。 2. 功能品質：服務傳遞的方式。 3. 公司形象：顧客對公司或其形象之評價。
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, 1988)	認為衡量服務品質的構面有十項：包括可靠性、反應力、勝任力、接近性、禮貌性、溝通性、信賴性、安全性、瞭解性和有形性。但十個構面衡量龐大，故在1988年發展出衡量服務品質的五個構面：有形性、可靠性、反應性、保證性與關懷性。

資料來源：本研究整理

2.3.3 服務品質的衡量方式

服務品質為無形，且為內隱的構念，因此我們需藉助外顯的問項及指標來做衡量。過去學者提出了幾種服務品質的衡量方式，敘述如下：

1. Parasuraman et al.(1988)提出 - SERVQUAL(SERVICE QUALITY)量表：
Parasuraman et al.以1985年所提出的10個服務品質構面為基礎，發展出97項問題，挑選了美國的電器維修業、銀行、長途電話公司、證券經紀商以及信用卡中心等五種服務業進行調查分析後，利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度，且重複性低的五個因素構面。分別為有形性、可靠性、反應性、保證性以及關懷性。修正後的服務品質衡量量表即為SERVQUAL量表。之後又於1991年重新修改服務品質衡量的五構面，而且透過大規模的實證研究發展並修改SERVQUAL量表，已於1991年發展出更高信度與效度的SERVQUAL量表。這五個因素構面乃由22個項目所組成的評量量表，為第一個有系統之評量服務品質之量表，目前廣泛的被應用在服務品質的衡量上，如表2-7所示：

表2-7 SERVQUAL量表

構面	衡量題項
有形性 (Tangibles)	1. 這家公司擁有現代化的設備 2. 這家公司的設施外觀吸引人 3. 這家公司的員工穿著整潔 4. 這家公司與服務有關的附屬品吸引人
可靠性 (Reliability)	5. 這家公司做出的承諾，會及時完成 6. 當遭遇問題時，這家公司會熱誠地加以解決 7. 這家公司第一次就能提供完善服務 8. 這家公司在承諾完成的時間內提供服務 9. 這家公司紀錄正確無誤
反應性 (Responsiveness)	10. 這家公司的員工精確地告知服務何時完成 11. 這家公司的員工提供適當的服務 12. 這家公司的員工總是願意協助顧客 13. 這家公司的員工從不因太忙而無法提供適當服務
保證性 (Assurance)	14. 這家公司的員工行為能讓顧客安心 15. 您覺得與這家公司交易是安全 16. 這家公司的員工對您很有禮貌 17. 這家公司的員工擁有回答您問題的知識
關懷性 (Empathy)	18. 這家公司給您個別的關注 19. 這家公司營業時間對所有的顧客是方便的 20. 這家公司擁有給您私人關注的員工 21. 這家公司將您最關切的放在心上 22. 這家公司的員工了解您明確的需求

資料來源：Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry(1991)

不過，在Parasuraman, Zeithaml 及Berry (1991)發表的文章中也提到，SERVQUAL量表是用來評估服務品質，以提供潛在使用者對工具的本質、範圍及限制有所認知。SERVQUAL 是一個對公司服務品質做診斷性的方法工具，其指導方針為：

- (1)雖然SERVQUAL是服務品質的一個基本的骨幹，但其應該盡可能地被完整的使用，若任意消除其中的幾個項目可能會影響其整合性。
- (2)特殊的事件背景項目可以被補充至SERVQUAL中。
- (3)在使用SERVQUAL 時，可以補充其他的質化或量化的研究，以揭開SERVQUAL研究下的主要問題或差距之產生因素。

2. Cronin and Taylor(1992)提出 - SERVPERF量表：由Cronin & Taylor(1992)提出，在其研究中，將SERVQUAL的方法用在不同的行業，他們認為應以服務品質的成效作為服務品質的衡量基礎，而此一方法稱為SERVPERF(SERVICE PERFORMANCE)量表，這是用來衡量服務品質的一個更好的方法。他們整理出四種衡量品質的方式：

- (1)SERVQUAL：服務品質＝顧客實際感受－顧客期望
- (2)加權重的SERVQUAL：服務品質＝重要性×(服務績效－顧客期望)
- (3)SERVPERF：服務品質＝顧客實際感受
- (4)加權重的SERVPERF：服務品質＝重要性×(顧客實際感受)

以上四種衡量服務品質的方式，SERVPERF量表衡量所得之解釋力高於SERVQUAL，其次是加權重的SERVQUAL，最後是加權重的SERVPERF。在SERVPERF量表，主要採取顧客實際的知覺來衡量服務品質，簡單實用。該量表與SERVQUAL量表所涵蓋的五構面與22項問題均與SERVQUAL類似，只是選擇四個與Parasuraman et al. (1991)所探討的服務產業不同。此量表如下：

表2-8 SERVPERF量表

構面	衡量題項
有形性 (Tangibles)	<ol style="list-style-type: none"> 1. 該公司擁有的服務設備是現代化的. 2. 該公司辦公環境能吸引您的注意. 3. 該公司人員給您的印象是“整潔的穿著儀容”. 4. 該公司提供相關的軟硬體資料作說明.
可靠性 (Reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 5. 該公司對您允諾的事項都能及時完成. 6. 您都能得到該公司協助來解決困難. 7. 您認為該公司很可靠. 8. 該公司均能按約定如期提供服務. 9. 該公司均詳實記錄下您所有要求.
反應性 (Responsiveness)	<ol style="list-style-type: none"> 10. 關於您應得到的理賠服務，該公司並沒有事先告訴您. 11. 您有抱怨時，總是無法得到該公司及時的回應. 12. 該公司員工在與您洽商的過程中，該公司沒有意願幫助您. 13. 該公司員工總以事務繁忙為理由，而無法及時的回應您的要求.

表2-8 SERVPERF量表(續)

構面	衡量題項
保證性 (Assurance)	14. 您認為該公司員工是值得信賴的。 15. 與該公司的交易，您會覺得安心。 16. 該公司員工保持禮貌的對待您。 17. 該公司充分支持其員工做好服務的工作。
關懷性 (Empathy)	18. 並沒有針對您的需求給予個別關注。 19. 您提出特殊要求時，該公司員工並不特別關心。 20. 該公司員工並不明白您的需求為何。 21. 該公司並不優先考慮您的權益。 22. 該公司提供的營業時間不夠，讓您覺的不方便。

資料來源：J. J. Cronin, Jr. and A. Taylor (1992)

蘇雲華(民85)針對SERVQUAL、SERVPERF量表進行比較研究發現SERVPERF在信度和效度上結果較佳的。研究比較如表2-9所示：

表2-9 SERVQUAL、SERVPERF量表之比較

	SERVQUAL	SERVPERF
服務品質界定因素	顧客對服務的期望和實際感受	服務業者執行服務的績效
表達方法	問卷方式	問卷方式
基本問項	22項	22項
問項是否隨產業不同而調整	未強制規定，但可調整	未強制規定，但可調整
問項字句	正負問項各佔60%及40%	正負問項各佔60%及40%
問項內容是否和SERVQUAL相同		和SERVQUAL 實際知覺項目相同
變數	Va：顧客對某一服務的期望 Vb：顧客對某一服務的實際知覺	Va：服務業者執行服務的績效
問項尺度	七點尺度	七點尺度

資料來源：修改自蘇雲華(民85)

3. Dabholkar, Thorpe, 與Rentz(1996)提出 - RSQS量表：自從PZB 三位學者發展SERVQUAL 量表後，已有許多學者針對該量表進行測試，但在零售業上的應用卻未獲得肯定(Dabholkar et al., 1996)。所以Dabholkar等學者特別針對零售業發展一套專屬服務品質量表，稱為Retailing Service Quality Scale (RSQS)，宣稱可以提供零售業更佳的服务品質評量，且優於SERVQUAL。Dabholkar等學者先以定性方式，透過觀察訪談、深度訪談以及對消費者採錄音追蹤記錄

等，藉以找到消費者評估零售業服務品質之重要因素；再根據所得結果，經由文獻探討決定零售服務品質的構面，共分為實體形象(physical aspect)、可靠性(reliability)、人員互動(personal interaction)、問題解決(problem solving)與商店政策(policy)五個構面。以下為Dabholkar, Thorpe, 與 Rentz(1996)對零售業提出衡量服務品質的五個構面，分別為：

- (1)實體形象(physical aspect)：細分為實體設施外觀(appearance)與設計的方便性(convenience)兩個子構面。實體形象構面包括SERVQUAL量表中的有形性，除了實際設施的外觀，還包括設施提供給顧客的方便性。
- (2)可靠性(reliability)：細分為承諾(promise)與無誤(doing it right)兩個子構面。可靠性構面則類似SERVQUAL 量表中的可靠性。
- (3)人員互動(personal interaction)：細分為深具信心(inspiring confidence)與禮貌/願意協助(courteous/helpful)兩個子構面。即人員互動構面為員工對待顧客的情形
- (4)問題解決(problem solving)：專指處理退貨、更換及顧客抱怨。
- (5)企業政策(policy)：商店政策則是僅能經由高階層方能決定的服務品質相關政策，例如，是否提供高品質的商品、營業時間的配合等，意即零售店是否有回應顧客的需要。

與SERVQUAL 五個構面不同的是，RSQS 具有子構面；在實體形象構面下又可分為外觀(appearance)與方便性(convenience)兩個子構面；可靠度構面下也細分為承諾(promise)與無誤(doing it right)兩個子構面；人員互動構面下細分為深具信心(inspiring confidence)與禮貌/願意協助(courteous/helpful)兩個子構面。其中實體形象構面包括SERVQUAL量表中的有形性，除了實際設施的外觀，還包括設施提供給顧客的方便性。可靠性構面則類似SERVQUAL 量表中的可靠性。人員互動構面為員工對待顧客的情形。問題解決構面則包含退貨與客訴處理。商店政策則是僅能經由高階層方能決定的服務品質相關政策。在構面的問題項組成上，Dabholkar等學者保留SERVQUAL中可代表RSQS 構面的17 個問項，再透過前述的研究方法，找到其它9 個問項，共組成28 個問項。最後再以連鎖便利商店為實證對象，經由嚴謹的測試後，所得信度與效度均優於SERVQUAL量表。因此，Dabholkar等學者認為可以採用RSQS量表來評量零售業服務品質。下頁表2-10列出SERVQUAL與Retail Service Quality Scale的比較情形。

表2-10、SERVQUAL量表與RSQS量表的比較

SERVQUAL 構面	RSQS 構面	RSQS 次構面	評量項目
有形性	實體形象	外觀	P1這家商店有現代化的設備與裝修
有形性	實體形象	外觀	P2這家商店的設施外觀吸引人
有形性	實體形象	外觀	P3這家商店相關附屬物具吸引力
無	實體形象	外觀	P4這家商店有乾淨方便的公共區
無	實體形象	方便性	P5這家商店的佈置讓我容易找到想要的東西
無	實體形象	方便性	P6這家商店的佈置讓我容易行走
可靠性	可靠性	承諾	P7這家商店對承諾的是能說到作到
可靠性	可靠性	承諾	P8這家商店能夠準時完成承諾的服務
可靠性	可靠性	無誤	P9這家商店第一次就能提供完善的服務
無	可靠性	無誤	P10這家商店在我想要商品時都能供應
可靠性	可靠性	無誤	P11這家商店的結帳金額正確無誤
保證性	人員互動	深具信心	P12這家商店員工有足夠專業知識回答我的問題
保證性	人員互動	深具信心	P13這家商店的員工能讓我信賴
保證性	人員互動	深具信心	P14我覺得到這家商店購物很安全
反應性	人員互動	禮物/願意協助	P15這家商店員工會明確提醒我何時開始服務
反應性	人員互動	禮物/願意協助	P16這家商店的員工會告知顧客何時提供服務
反應性	人員互動	禮物/願意協助	P17商店員工不會因忙碌而忽略回應我的要求
同理心	人員互動	禮物/願意協助	P18這家商店會對我特別關照
保證性	人員互動	禮物/願意協助	P19這家商店的員工對顧客一向很有禮貌
無	人員互動	禮物/願意協助	P20這家商店的員工在接聽電話會很有禮貌
無	問題解決	無	P21這家商店願意接受商品的退貨
可靠性	問題解決	無	P22這家商店會很有誠意的處理問題
無	問題解決	無	P23這家商店的員工能直接立刻處理顧客抱怨
無	商店政策	無	P24這家商店提供高品質的商品
無	商店政策	無	P25這家商店提供顧客許多便利的停車空間
同理心	商店政策	無	P26這家商店的營業時間能配合我的需求
無	商店政策	無	P27 這家商店接受大部份主要的信用卡
無	商店政策	無	P28 這家商店提供自己的信用卡

資料來源：Dabholkar, Pratibha. A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz(1996)

2.3.4 重要性-表現分析IPA(Importance-Performance analysis)

IPA(Importance-Performance analysis)源起於1977年由Martilla and James提出，其主要基本假設是在於顧客對屬性的滿意水準是來自於期望或是對品質或是服務表現的判斷。換言之，是一種藉由對消費者的重要性和消費者認為表現情形的測度，以定出特定產品的相關屬性優先順序的技術 (Sampson & Showalter, 1999)。Martilla 與James最早首先利用重要性—表現分析法，分析機車工業產品屬性研究中，提出I.P.A.的簡單架構，並將重要性與表現程度的平均得分製圖於一個二維矩陣中；在矩陣裡軸的尺度何象限的位置可以任意訂定，重點是矩陣中各不同點的相關位置。發展迄今，IPA已經成為廣泛使用於不同企業中品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析的普遍管理工具 (Chapman, 1993；Cheron at al. 1989)。此外I.P.A.也被行銷專家用來檢視顧客對於產品或服務屬性的要求重視性及評估供給者在這些屬性上的表現程度。IPA(重要性-表現分析)主要觀念是將重要性與表現情形的平均得分製圖於一個二維矩陣中 (Martilla and James, 1977)。橫軸表示客人對服務屬性的表現程度，縱軸則表示客人對服務屬性的重視程度(見圖2-5)，並以平均值做為象限分割的基準線；圖形內的四個象限分別表示：(一) 集中關注區：表示顧客對象限的變項重視度高，但滿意程度不高；(二) 繼續保持區：表示顧客對此象限的變項重視度高及滿意程度均高；(三) 低順位區：表示顧客對變項的重視度及滿意度均不高，(四) 過度努力區：表示顧客對變項重視度不高，但滿意程度卻很高。

重 要 程 度	高重視 低表現	集中關注區	高重視 高表現	繼續保持區
	低重視 低表現	低順位區	過度努力區	低重視 高表現
	表現程度			

圖 2-5 重要性-表現分析分析圖(IPA)
資料來源：Martilla and James(1977)

綜合上述有關服務品質的探討，雖然各學者對服務品質定義不全然相同，但差異並不大，且都有一個共同點就是利用”顧客所知覺的服務品質”，而服務品質是由顧客的知覺品質與期望品質之間的關係來衡量。所以在本研究中採用Parasuraman, Zeithamland Berry(1985)的定義，即服務品質為一種態度，用來衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的知覺，當知覺品質高於期望品質，則服務品質的評價就高，若知覺品質低於期望品質，則服務品質的評價會低。所以本研究將服務品質定義為消費者接受服務後實際知覺到的服務效果。此外，在比較上述三種衡量服務品質的量表後，由於本研究是以百貨公司化妝品專櫃為研究主體且屬於零售業，因此RSQS量表在本研究中較為適用，加上RSQS量表的信度與效度皆優於SERVQUAL量表的前提下，故本研對於服務品質之衡量將採用RSQS 量表，並針對國內外文化差異對部份問項做修改以衡量服務品質構面。此外，也會利用Martilla and James(1977)提出IPA，來針對顧客目前對資生堂專櫃服務品質的表現及重視程度的認知做一個分析。

2.4 顧客滿意度

2.4.1 顧客滿意度之定義

Cardozo (1965) 首先將顧客滿意度(customer satisfaction, CS)的概念引進至行銷學的領域，然而因各學者對於顧客滿意的定義稍有不同，故我們先回顧過去學者們對於顧客滿意度的定義作一彙總如下表所示：

表2-11 顧客滿意度定義表

學者	定義
Howard & Sheth (1969)	顧客滿意度是顧客對於所付出代價與實際獲得的是否合理的心理狀態。
Westbrook (1980)	認為顧客滿意是反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。此外，也指出從消費者行為模式可得知，「滿意」乃是顧客比較實際產品績效與先前期望的一種認知評價過程。
Oliver (1980)	認為滿意是顧客對事物的一種暫時性、情緒性反應
Churchill & Surprenant (1982)	認為顧客滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由購買者比較預期結果的報酬與投入成本所產生的。
Cadotte (1987)	為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以產品的實際績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗(Disconfirmation)，進而影響顧客的滿意程度。
Tse & Wilton (1988)	先前期望(或某績效標準)與消費後實際知覺績效間知覺差異之顧客的回應。
Woodside, Frey, & Daly (1989)	整體顧客滿意度為整體服務品質的函數。且顧客滿意是顧客在消費後所產生的整體態度的表現，其能反映顧客在消費後，喜歡或不喜歡的程度。
Fornell (1992)	顧客滿意是顧客針對產品或服務的所有購買經驗的整體評量，可視為一基本指標，亦可顯示出一企業的過去、現在、甚至未來的績效。
Selnes (1993)	顧客滿意是對特定交易的事後評估判斷。
Oliver (1993)	整合了認知型及情感型學派的觀點，認為傳統的顧客滿意評量模式主要以「期望—失驗」典範為基礎，但是滿意或不滿意除了「知覺」的構面之外，尚涉及情感因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「知覺」與「情感」的綜合評量。
Anderson, Fornell and Lehmann (1994)	提出顧客滿意度可以分為特定交易型與累積型二種。 1. 在特定交易型中：顧客的期望係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，顧客滿意限定於某種特定購買行為後之評價 2. 在累積型中：顧客的期望包括顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所將提供服務的一種預測。因此顧客滿意為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨著時間的累積所形成的整體評價。

學者	定義
Ostrom and Iacobucci (1995)	認為顧客滿意/不滿意是一項相對的判斷，考慮一位顧客經由一次購買之後，比較所獲得的品質與利益，以及為了達成此次購買所負擔的成本與努力，對企業所提供產品的整體性判斷。
Spreng, MasKenzie, & Olshavsky (1996)	消費者對產品或服務經驗的一種情緒性反應，會受到對產品本身滿意度及選擇產品時所得到資訊的滿意度影響。
Kotler (1996)	顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意。而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。

資料來源：本研究整理

由過去學者對於顧客滿意度的定義，存在著不同的觀點，而國內學者周泰華、黃俊英、郭德賓（民89）以不同觀點區分整理各派學者對於顧客滿意度的定義如下：

1. 以範圍來界定：

一般而言，顧客滿意通常被學者定義為消費主對某一次特定交易的整體性評量。然而，Anderson, Fornell & Lehman (1994)認為顧客滿意至少應分為「特定交易型」與「累積型」兩種。

(1) 特定交易型滿意(transaction-specific)：在特定交易型的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」係指消費者對某一特定廠商將會提供服務的預測，「顧客滿意」限定於某種特定購買行為後之評價，顧客滿意的行為學派研究多屬此觀點。Woodruff等學者(1983)認為顧客滿意是在特定情境下，對於使用產品或消費服務後所獲得之價值程度，做出的一種立即性情緒反應。

(2) 累積型滿意(cumulative satisfaction)：在「累積型」的顧客滿意評量模式中，「顧客的期望」包含顧客累積先前對廠商所有服務績效的經驗與資訊以及對廠商未來所提供服務的一種預測，「顧客滿意」為消費者針對一項產品或服務購買與消費的全部經驗，並且隨著時間累積所形成的整體評價。(Fornell & Johnson 1991, Fornell 1992)。Woodside Frey, & Daly (1989)認為顧客滿意是一種消費經驗形成的的態度形式，反映出消費者對所累積的消費經驗的喜惡程度。

2. 以性質來界定：

(1) 情感性觀點(affective)：在「情感型」來界定顧客滿意的研究中，Westbrook (1980)認為顧客滿意是反映出顧客對消費結果評價的主觀好惡程度。Woodruff等人(1983)指出顧客會使用情緒性的語句來表達使用產品時所產生的感覺。Mano 與Oliver (1993)認為不論是由理性的功利(Utility)或感性的享樂(Enjoyment)構面，都會激起消費者產生正向或負向的情感，進而影響對滿意的評量。因此，顧客滿意是一種情感性的情緒反應。

(2) 認知性觀點(cognitive)：在「認知型」來界定顧客滿意的研究中，Westbrook (1980)指出從消費者行為模式可得知，「滿意」乃是顧客比較實際產品

績效與先前期望的一種認知評價過程。Cadotte (1987) 認為顧客在購買之前的所有消費經驗，會建立一種比較的標準。在購買之後，顧客會以產品的實際績效與上述標準比較，產生正向或負向的失驗

(Disconfirmation)，進而影響顧客的滿意程度。因此，顧客滿意是一種理性的「知覺評價」過程。依Kotler (1996) 的定義，顧客先比較購買行為發生前對產品或服務的預期，和購買後實際知覺的產品或服務績效表現，以判斷其實際知覺表現和預期之間是否配合或有差異。綜合言之，滿意乃是購買與使用的結果，源自於顧客的購買報酬與預期結果的比較。

- (3) 綜合性觀點：綜合前面的情感性及認知性的觀點來看，顧客滿意應被視為根據消費經驗，配合情感因素所產生的一種心理知覺。所以Oliver (1993) 便整合了兩個學派的觀點認為傳統的顧客滿意評量模式主要以「期望—失驗」典範為基礎，但是滿意或不滿意除了「知覺」的構面之外，尚涉及情感因素。因此，「顧客滿意」是一種結合了「知覺」與「情感」的綜合評量。也就是他認為顧客滿意是一種購買後的評估行為，包含情感與認知成份。

2.4.2 顧客滿意度之構面及衡量方式

在顧客滿意度的衡量上，學者們也抱持不同的看法，回顧過去的文獻及研究，發現衡量顧客滿意度大致分成以下幾種衡量構面及方式：

1. 單一項目衡量-整體滿意度衡量：Czepiel等學者(1974)認為顧客滿意可視為一整體性的評估，代表顧客對產品不同屬性主觀反應之總合。Day (1977) 亦認為「滿意」是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。Fornell(1992)提出滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品和服務與其理想標準做比較，因此顧客可能原本對產品或服務滿意，但與原預期比較之後，又認為產品是普通的。綜合上述學者的觀點，即顧客滿意度是一整體性、概括性的概念，因此僅用單一項目來衡量。
2. 多重項度衡量：另外亦有學者認為顧客滿意度是一種多重項度的衡量，即綜合性尺度，先衡量產品各屬性的滿意程度，再加總求得整體的滿意度。Pfaff&Martin (1977)不同意單一整體滿意程度是衡量顧客滿意的最佳方式，因為此種衡量方式會使顧客在面臨一複雜的情況下作一立即且粗糙的反應。Singh(1991)亦從社會心理學與組織理論中發現，滿意是一多重的構面，即以多重項目來衡量滿意程度，並指出顧客滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異。而採用此種方法來衡量整體滿意度時其分析方法有兩種：一種是依照產品屬性佔顧客知覺的重要性來給予權重，再予以加總求得整體滿意度；另一種方法是以整體滿意度為應變數，以各產品屬性的滿意度為自變數來建立迴歸模型，以瞭解各個產品屬性和整體滿意度間的關係。以下表2-12為各學者提出的顧客滿意度衡量構面彙總表：

表2-12 顧客滿意度衡量構面彙總表

衡量方式	學者	顧客滿意度的衡量構面
單一項目衡量	Czepiel and Rosenberg (1974)	整體滿意度
	Day (1977)	整體滿意度
	Fornell(1992)	整體滿意度
	Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)	整體滿意度
多重項度衡量	Czepiel, Rosenberg & Akerele (1974)	1. 實體設備 2. 服務人員 3. 產品
	Westbrook (1981)	1. 銷售人員 2. 店內環境 3. 產品
	Churchill & Surprenant (1982)	1. 顧客期望 2. 產品效益 3. 不一致性 4. 顧客滿意
	Pangan (1985)	1. 設備 2. 商品 3. 位置 4. 商店氣氛 5. 商店服務 6. 促銷
	Cadotte, Woodruff & Jenkins(1987)	1. 產品品質 2. 服務速度 3. 員工友善程度 4. 氣氛裝潢 5. 清潔衛生 6. 價格 7. 員工服務品質
	Crosby & Stephens(1987)	1. 服務提供者的滿意度 2. 核心服務的滿意度 3. 組織的滿意度
	Wiley (1991)	1. 產品品質 2. 產品送達速率 3. 銷售人員的知識 4. 銷售人員的友善性 5. 售後服務 6. 產品價格之競爭性 7. 價值 8. 整體滿意度 9. 再次購買相似產品的可能性 10. 產品或服務的時效性
	Perkins (1993)	1. 作業：可獲得性. 準時遞送. 價格. 信用 2. 服務：銷售服務. 技術服務. 產品線寬度 3. 產品：技術價值. 信賴度. 設計
	Ostrom & Iacobucci (1995)	1. 產品價格 2. 服務效率 3. 服務人員態度 4. 公司整體的表現 5. 與其理想中的公司的接近程度
	Zeithaml and Bitner (1996)	1. 產品品質 2. 服務品質 3. 價格 4. 個人因素 5. 情境因素
Nicholls, Gilbert, and Roslow (1998)	1. 人員服務 2. 服務環境	

綜合上述文獻，本研究對於顧客滿意度之定義乃採用Kotler(1996)的定義為顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意。而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。

此外，根據國內外相關文獻回顧，本研究參考Czepiel and Rosenberg (1974)、Day(1977)、Fornell (1992)、Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)的觀點，採納顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。

2.5 顧客忠誠度

2.5.1 顧客忠誠度之定義

以下為各家學者對顧客忠誠度的定義彙總表如下：

表2-13 顧客忠誠度定義表

學者	定義
Dick & Basu (1994)	個人態度與再購行為兩者關係間的強度。
Jones and Sasser (1995)	認為顧客忠誠度是顧客對特定產品或服務的再購買意願強度，並將顧客忠誠度分為長期忠誠度與短期忠誠度兩種。所謂的長期忠誠度是指顧客長期性的購買，不輕易改變採用其他產品；而短期忠誠度是指消費者在面對更好的廠商或產品可供選擇時，會毫不猶豫地選擇較佳廠商之產品。
Bhote (1995)	顧客十分滿意公司的產品或服務，且願意為公司宣傳，製造正面的口碑。
Oliver, Rust and Varik (1997)	儘管受到環境影響和行銷手法可能引發潛在的轉換行為，顧客對其喜好的產品或服務的未來再購買或是再惠顧的承諾仍然不變
Bowen and Shoemaker(1998)	則認為顧客忠誠度將會反應於顧客再次光臨的可能性，並且願成為此企業的一份子。
Oliver (1999)	指出顧客忠誠度可分為四個階段加以探討，分別為： <ol style="list-style-type: none"> 1. 認知忠誠(Cognitive)：消費者在此階段的忠誠僅止於對於品牌的信念，亦即相較於其他品牌，消費者較為偏好此品牌之屬性。認知忠誠主要是由於消費者先前對於產品的知識或經驗所形成，其所重視的僅是產品所表現之績效，很容易受到競爭者所影響。 2. 情感忠誠(Affective)：在此階段中，消費者由於先前所累積之滿意的使用經驗，產生對於此品牌的喜好態度。然而，情感忠誠易受到競爭者影響，而使消費者轉換至其他品牌 3. 行為意向忠誠(Conative)：行為意向忠誠是由於先前對於此品牌之正向情感所影響，所形成對於特定品牌之重複購買意圖的承諾。但是這種對於特定品牌的行為意向忠誠，仍然有可能不會進行重複購買的行為。 4. 行動忠誠(Action)：消費者在前階段之行為意向在此階段會轉換為實際的再購買行為，並克服可能阻礙其進行再購買行為之障礙。消費者若持續進行再購買行為，會形成對於某特定品牌之「行為慣性」，不易受到其他競爭品牌之影響。

2.5.2 顧客忠誠度之衡量構面及方式

許多學者提出對於顧客忠誠度的衡量方法：Jones and Sasser(1995)則將顧客忠誠度的衡量，分成三類：再購意願(Intent To Repurchase)、主要行為(Primary Behavior)與次級行為(Secondary Behavior)。Gronholdt, Martensen and Kristensen(2000)指出顧客忠誠度可由四個指標構成：包括顧客的再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)。其中再購意願代表顧客未來願意再次購買產品或服務的意願；向他人推薦公司或品牌的意願代表了顧客主動向家人或朋友推薦的行為；價格容忍代表了顧客對品牌或產品的偏好而不考量價格因素的程度；而交叉購買意願則代表了顧客願意購買同一公司的其他產品。此外Fornell(1992)也認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。融合上述我們可以發現對於顧客忠誠度的衡量主要分成行為面以及態度面的衡量。行為面的衡量主要著重顧客的購買行為；而態度面的衡量主要著重顧客對品牌的偏好程度。以下為各家學者衡量顧客忠誠度之構面彙總表如下：

表2-14 顧客忠誠度衡量構面彙總表

學者	顧客滿意度的衡量構面
Stum and Alain (1991)	1. 重複購買 2. 購買該公司其他商品 3. 向他人推薦 4. 對競爭者免疫程度
Fornell (1992)	1. 重複購買意願 2. 價格容忍度
Selnes (1993)	1. 再購意願 2. 向他人推薦 3. 幫企業建立正面口碑
Jones & Sasser (1995)	1. 再購意願：指在與顧客接觸時，詢問其未來再購買產品或服務的意願 2. 主要行為：顧客最近一次的購買時間、購買頻率、購買數量、再購率 3. 次級行為：顧客願意幫公司介紹、推薦及建立口碑的行為
Griffin (1997)	1. 重複購買 2. 願意購買公司所提供的各種商品或服務 3. 替公司宣傳口碑 4. 對競爭者免疫的程度
Bhote (1996)	1. 顧客保留率 2. 顧客流失率 3. 核心顧客數 4. 持續性 5. 核心顧客存續期間 6. 賦予核心顧客的價值
Gronholdt Martensen and Kristensen (2000)	1. 再購意願 2. 向他人推薦公司或品牌的意願 3. 價格容忍度 4. 顧客交叉購買的意願(指購買同一公司其他產品的意願)

綜上所述，關於顧客忠誠的定義及衡量，學者雖持有不同的意見，但如 Oliver(1999)綜合各家所提出的，忠誠度被定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為，消費者會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行為。也就是顧客忠誠度包含了行為及態度兩種，顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。

因此，衡量顧客在態度與行為面的反應會較為完整，所以在本研究中將採用過去學者 Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)用來衡量顧客忠誠度的構面以作為本研究衡量顧客忠誠度的構面，也就是以四個變項：再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、交叉購買意願及對價格的容忍，研擬出本研究顧客忠誠度之衡量問項。

2.6 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度間的關係

2.6.1 服務品質與顧客滿意度的關係

關於服務品質及顧客滿意度間的關係，過去的研究指出兩者間的關連性，但對於兩者的因果關係諸多學者則看法不一，不過大多認為服務品質會正向影響顧客滿意，以下為過去學者針對服務品質與顧客滿意度間的研究結果：

1. Zeithaml及Binter(1996)指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係。不過滿意度所涵蓋的範圍比服務品質的範圍來的廣，滿意度會受服務品質、價格、情境、產品品質與個人因素的影響；而服務品質的評估則比較專注於服務品質的構面，所以服務品質是影響顧客滿意度的因素之一
2. Ruyter, Bloemer & Peeters(1997)結合滿意度和服務品質，建立了一個服務品質和滿意度的整合模式。其在研究中發現服務品質是影響滿意度最主要的因素。
3. Bitner, Booms and Mohr(1994)提出持續改善的服務品質將會導致較高顧客滿意度。
4. Cronin, Brady and Hult(2000)提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，在其滿意度模式中發現服務品質會正向的影響到顧客滿意度。
5. Cronin & Taylor (1992) 以結構方程式模式的研究工具，對數個服務產業進行顧客滿意度與服務品質間相互關係的實證研究，發現服務品質的確可以視為顧客滿意度的前因要素，然後服務品質將更進一步影響購買意願。
6. Rust and Oliver(1994)提出服務品質決定滿意度的說法
7. Bolton & Drew(1991)則主張知覺的服務品質是當期服務績效的滿意程度和先前對服務品質的認知所形成的函數關係，並得到顧客滿意是服務品質的前因變數。
8. Parasuraman, Zeithaml & Berry(1985, 1988)三位學者對服務品質模式的研究中，即已指出較高的知覺服務品質會導致較高的滿意程度。

2.6.2 服務品質與顧客忠誠度的關係

根據Oliver(1997)將顧客忠誠度定義為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務的意願。在過去許多對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討中，發現許多學者皆指出顧客滿意度與忠誠度呈正相關，且顧客感到滿意時，會正向影響顧客忠誠的認知，亦即提高顧客滿意度，可使顧客的忠誠度增加(Anderson & Sullivan, 1993; Fornell, 1992; Reichheld & Sasser, 1990; Zeithaml & Bitner, 1996; Gronholdt et al., 2000)。而關於服務品質與顧客忠誠度的關係，過去學者研究結果如下：

1. Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991)在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正向影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度具有正向關係。
2. Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)經由服務品質及顧客行為結果之關係的相關文獻探討，認為服務品質與行為意向相互關連，並將決定顧客最終行為，若提供卓越的服務品質，則將導致正向的行為意向，若提供劣等的服務品質，則將導致負向的行為意向。
3. Cronin, Brady and Hult(2000)提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，在其實證模式中發現服務品質對顧客的行為意向會造成正向的影響。
4. Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger(1994)指出企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈現正向的關係。
5. Wong and Sohal (2003)探討服務品質的子構面與顧客忠誠度的關係，結果也顯示出服務品質的構面之對顧客忠誠有所影響。

由各學者的研究結果可以發現，服務品質會影響顧客推薦公司給他人的意願、顧客的行為意向、再購意願等。而這些都是衡量顧客忠誠度的指標。因此綜合各學者研究結果發現服務品質會正向地影響顧客忠誠度。

2.6.3 顧客滿意度及顧客忠誠度的關係

關於顧客滿意度與顧客忠誠度的關係，過去學者研究結果如下：

1. Oliver and MacMillian(1992)指出顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係是一種非線性相關。當顧客滿意高於滿意水準的臨界點時，滿意度的增加會使顧客再購買的意願快速增加；反之，顧客滿意度低於滿意水準的臨界點時，滿意度的降低會使顧客再購買的意願快速減少。
2. Cronin, Brady and Hult(2000)提出有關服務品質、顧客滿意度及服務價值間相互關係模式，在其數項模式中發現顧客滿意度會對顧客的行為意向產生影響。
3. Kotler(2003)提出所謂的滿意度，乃是一個人所感覺愉悅或失望的程度，源自對產品功能特性或結果的知覺，以及個人對產品的期望，再經過兩者比較後所形成的。具有高度滿意的顧客，可創造對品牌的情感聯繫，進而使企業獲得較高的顧客忠誠度。
4. Reichheld & Sasser(1990)認為顧客滿意度會使顧客忠誠度上升，也意味著顧客未來再購意願會提高，滿意的顧客會增加其購買次數及購買量。
5. Anderson and Sullivan (1993)針對瑞典顧客滿意度的研究中發現，顧客滿意會正向的影響再購行為，並認為顧客滿意度與顧客忠誠度兩者之間呈正相關。顧客再購買行為是顧客忠誠的一種行為表現。
6. Cronin and Taylor(1992)的研究中，將SERVQUAL的方法用在不同的行業，結果發現顧客滿意度對購買意願有顯著的影響。
7. Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger(1994)所提出的「服務獲利鏈」中指出，顧客滿意度會影響顧客忠誠度，且兩者為正相關。
8. Zeithaml 與Bitner(1996)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，且會成正向的影響忠誠度。
9. Fornell(1992)認為顧客滿意可使忠誠度增加，顧客不滿意可使忠誠度下降和抱怨增加

由各學者的研究結果可以發現，顧客滿意度會影響顧客的再購意願及行為意向等，而這些也都是衡量顧客忠誠度的指標。因此綜合各學者研究結果發現顧客滿意度會正向地影響顧客忠誠度。

2.7 國內相關文獻探討

由於本研究將在國內進行，因此回顧國內相關文獻有助於本研究之發展，也可以免除文化差異所造成研究過程及結果的差異。本節主要回顧在本研究中將會參考的過去國內相關研究之文獻探討及作出一個變數的整理，茲敘述如後

2.7.1 服務品質之相關文獻

本研究用來衡量服務品質之變數及衡量方式，乃是參考過去國內外曾做過與服務品質相關研究的學者其所使用之衡量變數及方式，加以修正統合如下：

表 2-15 服務品質之相關文獻整理

		鄭皓文 (2000)	梁志隆 (2000)	陳智德 (2002)	闕芝穎 (2004)	李意凡 (2005)	陳斌泰 (2005)	張煌 (2005)	黃靜芳 (2006)	李明樺 (2006)	本研究
有形性		*	*	*		*	*		*	*	
可靠性		*	*	*	*	*	*	*	*	*	◎
反應性		*	*	*		*	*		*	*	
保證性	勝任性		*	*		*	*		*	*	
	禮貌性		*	*		*	*		*	*	
	信用性		*	*		*	*		*	*	
	安全性	*	*	*		*	*		*	*	
關懷性	溝通性		*	*		*	*		*	*	
	接近性	*	*	*		*	*		*	*	
	了解/熟知顧客性		*	*		*	*		*	*	
產出品質				*							
恢復性							*				
體貼性		*									
價格		*									
實體形象		*			*			*			◎
人員互動					*			*			◎
問題解決					*			*			◎
商店政策					*			*			◎

資料來源：本研究整理

顧客滿意度之相關文獻

本研究用來衡量顧客滿意度之變數及衡量方式，乃是參考過去國內外曾做過與顧客滿意度相關研究的學者其所使用之衡量變數及方式，加以修正統合而來，下表 2-17 為國內外學者對顧客滿意度的相關研究：

表 2-16 顧客滿意度之相關文獻整理

	柯宜君 (2000)	梁志隆 (2000)	陳淑芳 (2002)	陳智德 (2002)	黃靖文 (2003)	林明遠 (2003)	闕芝穎 (2004)	李意凡 (2005)	張煌 (2005)	黃靜芳 (2006)	本研究
整體滿意度		*	*	*	*	*	*	*	*	*	◎
實體設備			*		*						
人員服務			*		*		*				
服務品質	*			*	*						
產品品質	*		*		*		*	*			
店內環境					*		*				
組織					*						
顧客期望								*			
期望失驗		*						*			
再度購買傾向		*				*					
推薦與介紹意願						*					
價格	*			*							

資料來源：本研究整理

2.7.3 顧客忠誠度之相關文獻

本研究用來衡量顧客忠誠度之變數及衡量方式，乃是參考過去國內外曾做過與顧客忠誠度相關研究的學者其所使用之衡量變數及方式，加以修正統合而來，下表 2-18 為國內外學者對顧客忠誠度的相關研究：

表 2-17 顧客忠誠度之相關文獻整理

	葉華容 (2000)	李昭男 (2002)	王祖健 (2003)	黃靖文 (2003)	闕芝穎 (2004)	張煌 (2005)	鄭仰真 (2005)	陳斌泰 (2006)	李明樺 (2006)	黃靜芳 (2006)	本研究
再購意願	*		*	*	*	*	*	*	*	*	◎
推薦意願	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	◎
交叉購買意願			*		*	*		*	*	*	◎
對競爭者免疫					*				*		
價格容忍			*							*	◎
經常往來	*										

資料來源：本研究整理

2.7.4 人口統計變數之相關文獻

本研究最後人口統計變數的部份，乃是參考過去國內外曾做過相關研究的學者其所使用之衡量變數及方式，加以修正統合而來如下表 2-19：

表 2-18 人口統計變數之相關文獻整理

	葉華容 (2000)	李昭男 (2002)	王祖健 (2003)	黃靖文 (2003)	闕芝穎 (2004)	張煌 (2005)	鄭仰真 (2005)	陳斌泰 (2006)	李明樺 (2006)	黃靜芳 (2006)	本研究
性別	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
婚姻狀況				*	*					*	◎
年齡		*	*	*	*	*	*		*	*	◎
系級	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	◎
院別											◎
職業		*	*	*	*	*			*	*	
可支配所得		*	*	*	*	*	*		*	*	◎
居住地點						*					
工作地區									*		
工作型態	*										
家庭狀況					*						

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章將就操作性架構、研究變數之操作性定義、研究假說建立、問卷設計及衡量工具、抽樣設計與樣本結構、資料處理及分析方法來說明本研究之研究方法。

3.1 操作性架構

在此根據第二章的文獻探討，建立出本研究的研究架構以及操作型架構。本研究欲探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度三者之關係架構，也就是服務品質會直接影響顧客滿意度，也會直接影響顧客忠誠度且透過顧客滿意度這個中介變數在近一步地影響顧客忠誠度。此外，顧客滿意度也會直接影響顧客忠誠度，此外也加入了人口統計變數探索是否會對彼此的關係造成影響操作型架構如下圖所示：

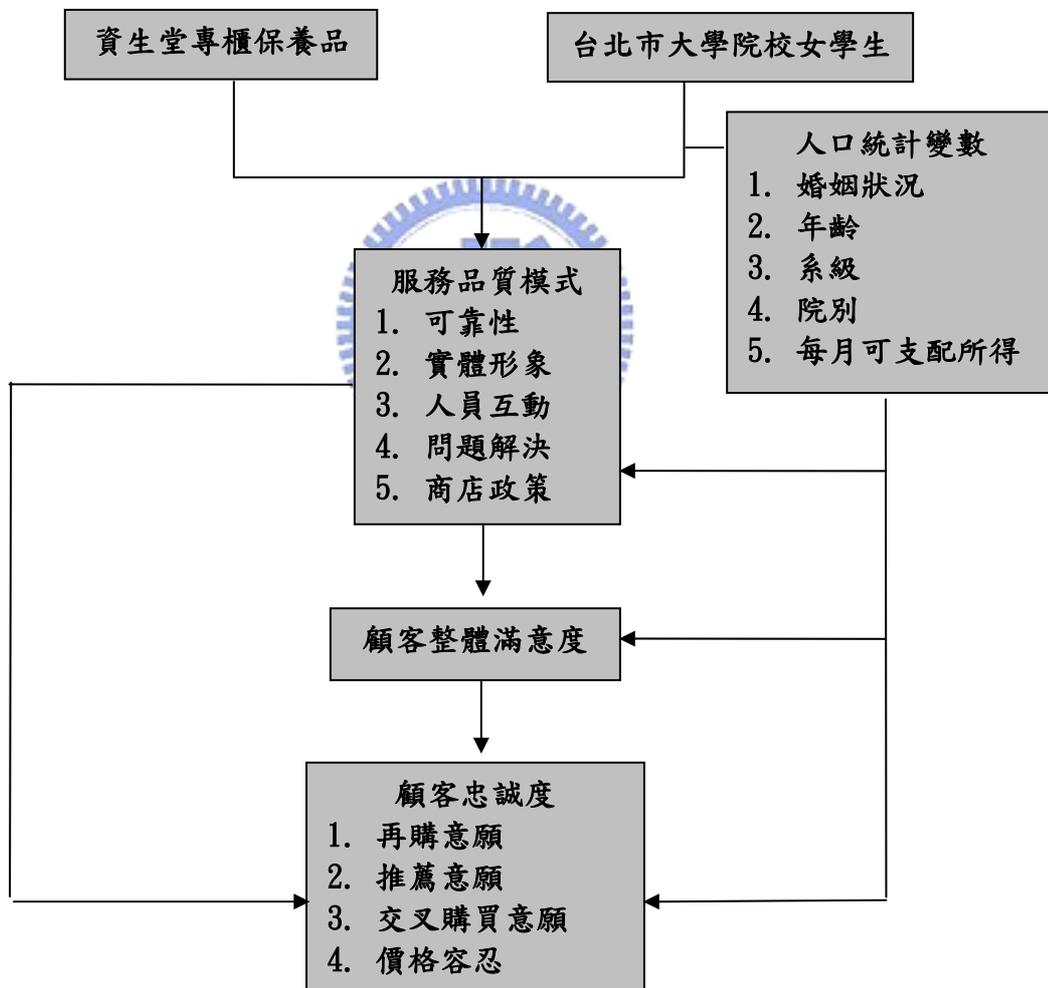


圖 3-1 操作性研究架構

3.2 研究變數之操作型定義

3.2.1 服務品質

根據第二章關於服務品質的文獻探討，採用Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)的定義，即服務品質為一種態度，用來衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的知覺，當知覺品質高於期望品質，則服務品質的評價就高，若知覺品質低於期望品質，則服務品質的評價會低。所以本研究將服務品質定義為消費者接受服務後實際知覺到的服務效果。

此外，由於本研究是以百貨公司化妝保養品專櫃為研究主體且屬於零售業，因此Dabholkar, Thorpe, 與Rentz(1996)所提出的RSQS量表在本研究中較為適用，加上RSQS量表本身的信度與效度皆優於SERVQUAL量表的前提下，故本研對於服務品質之衡量將採用Dabholkar, Thorpe, 與Rentz(1996)對零售業提出衡量服務品質的五個構面的RSQS量表，並針對國內外文化上之差異將對部份問項做修改以衡量服務品質的構面可靠性、實體形象、人員互動、問題解決及商店政策。下表為服務品質的定義，變數及其操作型定義之整理表如表3-1：

表3-1 服務品質之操作型定義

衡量構念	構念定義	研究變數	操作型定義
服務品質	消費者接受服務後實際知覺到的服務效果	實體形象	實體設施的外觀、實體設施設計的方便性
		可靠性	可靠及正確地執行所保證服務的能力及商品的可獲得性
		人員互動	服務人員令顧客有信心的能力及服務人員的禮貌與協助意願
		問題解決	處理退貨、更換及顧客抱怨
		商店政策	零售店是否有回應顧客需要

3.2.2 顧客滿意度

根據第二章關於顧客滿意度的文獻探討，本研究對於顧客滿意度之定義乃採用Kotler(1996)的定義為顧客滿意度是來自於對產品之功能特性或結果的知覺，以及與個人對產品的期望，兩者比較後形成其感覺愉悅或失望的程度。若功能特性遠不如期望者，則顧客將感到不滿意，而若功能特性符合期望，則顧客感到滿意。

根據國內外相關文獻回顧，本研究參考Czepiel(1974)、Day(1977)、Fornell(1992)、Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)的觀點，採納顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可。下表為顧客滿意度的定義，變數及其操作型定義之整理表如表3-2：

表3-2 顧客滿意度之操作型定義

衡量構念	構念定義	操作型定義
顧客滿意度	顧客滿意即顧客對某一服務的期望與服務提供者實際提供出的知覺績效相比較之結果	顧客滿意度是一種整體性、概括的現象及感覺。

3.2.3 顧客忠誠度

根據第二章關於顧客忠誠度的文獻探討，本研究採用Oliver(1999)的定義即顧客忠誠度為消費者重複購買某一種商品或使用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為，消費者會受到許多外在環境的因素影響，形成對於某一種品牌的偏好，然後影響其購買行為。也就是顧客忠誠度包含了行為及態度兩種，顧客忠誠不只是一種心理因素，也是一種行為。

因此在本研究中將採用過去學者Gronholdt, Martensen & Kristensen等(2000)用來衡量顧客忠誠度的構面以作為本研究衡量顧客忠誠度的構面，也就是以四個變項：再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、交叉購買意願及對價格的容忍，其中包了態度忠誠及行為忠誠。下表為顧客忠誠度的定義，變數及其操作型定義之整理表如表3-3：

表3-3 顧客忠誠度之操作型定義

衡量構念	構念定義	研究變數	操作型定義
顧客忠誠度	消費者重複購買某一種商品或服務，就算面臨情境改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為(包含態度及行為)	再購意願	顧客未來願意再次購買產品或服務的意願
		向他人推薦公司或品牌的意願	顧客主動向家人或朋友推薦的行為
		價格容忍 (轉換到競爭者的意願)	顧客對品牌或產品的偏好而不考量價格因素的程度，且不會轉換到競爭品牌
		交叉購買意願	顧客願意購買同一公司的其他產品

3.2.4 人口統計變數

根據Kotler(1999)對人口統計變數的分類有所得、年齡、職業、教育程度等。此部分問項可用來描述消費者輪廓並且幫助衡量及分析。根據過去研究並考量本研究之適用性，將用婚姻狀況、年齡、系級、院別及每月可支配所得作為本研究之人口統計變數。

3.3 研究假說

本節將針對本研究之目的、第二章文獻探討的結果及研究的操作性架構發展出以下的研究假說。

3.3.1 人口統計變數與服務品質之知覺

本節探討台北市大專院校大學部女學生人口統計變數對於所知覺之資生堂專櫃服務品質是否有所差異。建立虛無假說如下：

→ 假說一 - H_1 ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「所知覺之服務品質」有顯著差異

假說 H_{1-1} ：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對於所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」有顯著差異。

假說 H_{1-2} ：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對於所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」有顯著差異。

假說 H_{1-3} ：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對於所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」有顯著差異。

假說 H_{1-4} ：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對於所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」有顯著差異。

假說 H_{1-5} ：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對於所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」有顯著差異。

假說 H_{1-6} ：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」有顯著差異。

假說 H_{1-7} ：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」有顯著差異。

假說 H_{1-8} ：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」有顯著差異。

假說 H_{1-9} ：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」有顯著差異。

假說 H_{1-10} ：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」有顯著差異。

假說 H_{1-11} ：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」有顯著差異。

假說 H_{1-12} ：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」有顯著差異。

假說 H_{1-13} ：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」有顯著差異。

假說 H_{1-14} ：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」有顯著差異。

假說 H_{1-15} ：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」有顯著差異。

假說 H_{1-16} ：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」有顯著差異。

假說 H_{1-17} ：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」有顯著差異。

假說 H₁₋₁₈：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」有顯著差異。

假說 H₁₋₁₉：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₀：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₁：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₂：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₃：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₄：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」有顯著差異。

假說 H₁₋₂₅：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」有顯著差異。

3.3.2 人口統計變數與服務品質之重視

台北市大專院校大學部女學生人口統計變數對於資生堂專櫃服務品質的重視程度是否有所差異。建立假說如下：

→ 假說二 - H₂：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對於資生堂專櫃「服務品質的重視程度」有顯著差異

假說 H₂₋₁：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃服務品質之「實體形象」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃服務品質之「可靠性」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₃：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃服務品質之「人員互動」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₄：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃服務品質之「問題解決」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₅：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃服務品質之「商店政策」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₆：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃服務品質之「實體形象」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₇：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃服務品質之「可靠性」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₈：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃服務品質之「人員互動」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₉：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃服務品質之「問題解決」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₀：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃服務品質之「商店政策」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₁：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃服務品質之「實體形象」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₂：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃服務品質之「可靠性」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₃：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃服務品質之「人員互動」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₄：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃服務品質之「問題解決」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₅：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃服務品質之「商店政策」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₆：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃服務品質之「實體形象」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₇：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃服務品質之「可靠性」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₈：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃服務品質之「人員互動」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₁₉：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃服務品質之「問題解決」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₀：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃服務品質之「商店政策」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₁：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃服務品質之「實體形象」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₂：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃服務品質之「可靠性」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₃：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃服務品質之「人員互動」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₄：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃服務品質之「問題解決」的重視程度有顯著差異。

假說 H₂₋₂₅：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃服務品質之「商店政策」的重視程度有顯著差異。

3.3.3 人口統計變數與顧客忠誠度

台北市大專院校大學部女學生人口統計變數對於資生堂專櫃顧客忠誠度是否有所差異。建立假說如下：

→ 假說三 - H₃：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「顧客忠誠度」有顯差異

假說 H₃₋₁：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₂：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₃：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。

假說 H₃₋₄：台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₅：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₆：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₇：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。

假說 H₃₋₈：台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₉：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₀：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₁：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₂：台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₃：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₄：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₅：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₆：台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₇：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₈：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。

假說 H₃₋₁₉：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。

假說 H₃₋₂₀：台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。

3.3.4 人口統計變數與顧客滿意度

人口統計變數與顧客滿意度-台北市大專院校大學部女學生人口統計變數對於資生堂整體顧客滿意度是否有所差異。建立假說如下：

→ 假說四 - H₄：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異

假說 H₄₋₁：台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「婚姻狀況」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。

假說 H₄₋₂：台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「年齡」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。

假說 H₄₋₃：台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「系級」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。

假說 H₄₋₄：台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「院別」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。

假說 H₄₋₅：台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「每月可支配所得」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。

3.3.5 服務品質與顧客滿意度

台北市大專院校大學部女學生所知覺之資生堂專櫃服務品質是否與顧客整體滿意度有所關聯：關於服務品質及顧客滿意度間的關係，過去的研究指出兩者間的關連性，如：Zeithaml 及 Binter(1996)指出服務品質與顧客滿意度之間有顯著的正向關係。因此本研究假說如下：

→ 假說五 - H₅：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性

假說 H₅₋₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

3.3.6 顧客滿意度與顧客忠誠度

台北市大專院校大學部女學生對於資生堂專櫃顧客整體滿意度是否與顧客忠誠度有所關聯：關於顧客滿意度與顧客忠誠度的關係，過去的研究指出兩者間的關連性，如：Fornell (1992)認為顧客滿意可使忠誠度增加。因此本研究假說

如下：

→ 假說六 - H₆：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性

假說 H₆₋₁：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₆₋₂：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₆₋₃：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₆₋₄：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

3.3.7 服務品質與顧客忠誠度

台北市大專院校大學部女學生所知覺之資生堂專櫃服務品質是否與顧客忠誠度有所關聯：關於服務品質與顧客忠誠度的關係，過去的研究指出兩者間的關連性，如：Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991)在對服務品質的研究中認為，顧客所知覺的服務品質會正向影響顧客推薦公司給他人的意願，而推薦意願便是屬於顧客忠誠度的重要指標，所以顧客所知覺的服務品質對顧客忠誠度具有正向關係。因此本研究假說如下：

→ 假說七 - H₇：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₆：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₇：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₈：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₉：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₀：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₆：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₇：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₈：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₉：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₂₀：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

3.4 資料收集-問卷設計與衡量工具

本研究之問卷乃依據研究目的和文獻探討變數整理，作成問卷初步設計。為讓受測者能清楚了解問卷內容及了解語意是否清楚易懂，本研究在問卷完成後，於交通大學台北校區隨機抽取35位女學生進行測試，以了解受測者在填答時可能面臨之困難，並詢問受測者之意見與建議，然後再加以修改成正式問卷如後所述。

正式問卷共分為五個部份，在問卷的開頭，將先詢問是否到過資生堂專櫃消費及消費的櫃位；之後第一部份為消費者接受資生堂專櫃服務後實際知覺到的服務品質；第二部份為消費者對資生堂專櫃服務品質的重視程度；第三部份為消費者對於資生堂專櫃的顧客滿意度衡量；第四部份為消費者對於資生堂專櫃的顧客忠誠度的衡量；而第五部份則為人口統計變項的基本資料。

3.4.1 服務品質的知覺及重視程度衡量

針對資生堂專櫃的服務品質的衡量，採用用Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)所發展的RSQS來衡量，且問卷內容也參考國內等學者研究，修改後發展出共23題，量表設計係採用李克特(Likert)五點尺度，由最低(1分)至最高(5分)分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。此外，第三部份也將沿用此部分的問項以衡量消費者對服務品質的重

視程度，量表設計仍用李克特(Likert)五點尺度，由最低(1分)至最高(5分)分別代表「非常不重視」、「不重視」、「普通」、「重視」及「非常重視」。如表3-4所示：

表3-4 服務品質知覺及重視程度衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
自變數	實體形象	1. 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修 2. 資生堂專櫃的設施外觀吸引人 3. 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等) 4. 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區) 5. 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西 6. 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	李克特五點尺度 (順序尺度)
	可靠性	7. 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到 8. 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務 9. 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務 10. 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應 11. 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	
	人員互動	12. 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題 13. 資生堂專櫃的員工能讓我信賴 14. 我覺得到資生堂專櫃購物很安全 15. 資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求 16. 資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等) 17. 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	
	問題解決	18. 資生堂專櫃願意接受商品的退貨 19. 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題 20. 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	
	商店政策	21. 資生堂專櫃提供高品質的商品 22. 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求 23. 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	

3.4.2 顧客滿意度衡量

此部份為針對資生堂專櫃的顧客滿意度的衡量，主要採用 Gronholdt, Martensen, and Kristensen (2000)的觀點即顧客滿意度是一項整體的、概括的現象，衡量單一的整體滿意度即可，再參考國內學者等研究顧客滿意度的量表加以修改而來，問卷內容共有 3 題，量表設計係採用李克特(Likert)五點尺度，由

最低（1分）至最高（5分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。如表3-5所示：

表3-5 顧客滿意度衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
服務品質之依變數、顧客忠誠度之自變數	整體顧客滿意度	1. 對於在資生堂專櫃所有體驗讓我感到滿意 2. 資生堂專櫃在各方面服務上的表現滿足我的期望 3. 當我想像一個完美的專櫃時，資生堂專櫃與我心中理想的專櫃接近	李克特五點尺度 (順序尺度)

3.4.3 顧客忠誠度衡量

此部份為針對資生堂專櫃的顧客忠誠度的衡量，採用Gronholdt, Martensen & Kristensen(2000)的四構面來衡量，再參考國內學者等研究顧客忠誠的量表加以修改而來，問卷內容共有11題，量表設計係採用李克特(Likert)五點尺度，由最低（1分）至最高（5分）分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」及「非常同意」。如表3-6所示：

表3-6 顧客忠誠度衡量問項

變數類別	變數名稱	衡量問項	衡量尺度
依變數	再購意願	1. 整體而言我對資生堂專櫃感到滿意 2. 如果還有機會我會再到資生堂專櫃消費 3. 當我有需求時，該資生堂會是我的第一選擇	李克特五點尺度 (順序尺度)
	向他人推薦公司或品牌意願	4. 我會主動向家人或朋友推薦資生堂專櫃 5. 當有人詢問我的建議，我會推薦資生堂專櫃 6. 我會鼓勵朋友到資生堂專櫃消費	
	價格容忍	7. 即使其他專櫃進行促銷活動我仍會優先到資生堂專櫃 8. 即使價格比較高，我仍會選擇資生堂專櫃 9. 如果資生堂專櫃產品些微漲價，我仍願意到資生堂專櫃消費	
	交叉購買意願	10. 除了已購買過的產品外，我願意購買資生堂專櫃其他產品 11. 我接受資生堂專櫃推銷的商品	

3.4.4 人口統計變數資料衡量

在人口統計變數的部份，依據本研究之適用性，將用婚姻狀況、年齡、系級、院別、每月可支配所得作為本研究之人口統計變數。

表3-7 人口統計變數問項

變數類別	變數名稱 (人口統計變數)	衡量問項	衡量尺度
自變數	婚姻狀況	1. 未婚 2. 已婚 3. 離異 4. 喪偶	名目尺度
	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	順序尺度
	系級	1. 大一 2. 大二 3. 大三 4. 大四 5. 大五以上	名目尺度
	院別	1. 文學院 2. 理學院 3. 法學院 4. 商管學院 5. 社會科學學院 6. 教育學院 7. 傳播學院 8. 工學院 9. 外國語文學院 10. 藝術學院 11. 醫學及護理學院 12. 設計學院 13. 生命科學及農學 14. 運動與休閒學院 15. 其它	名目尺度
	每月可支配所得	1. 5000元以下 2. 5001~10,000元 3. 10001~15000元 4. 15001~20000元 5. 20001~25000元 6. 25001元以上	順序尺度

抽樣設計

本節將依抽樣程序說明，本研究在抽樣程序上，是依據下圖 3-2 六個步驟所進行研究，包含了研究母體界定、抽樣結構、抽樣方法、樣本大小決定、資料收集方式以及評估抽樣結果六步驟。抽樣設計主要為了使所抽出之樣本具有代表性，以下針對各步驟進行說明。

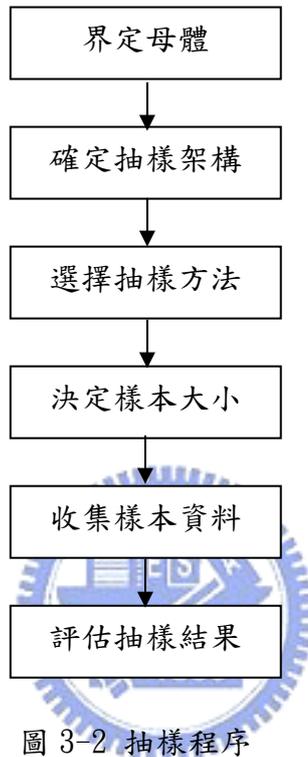


圖 3-2 抽樣程序

3.5.1 界定研究母體

本研究主要探討台北市大專院校大學部女學生對資生堂的專櫃化妝品之服務品質、顧客滿意度對顧客忠誠度的影響。所以研究母體為「台北市大專院校大學部女學生」。根據教育部 95 學年度的大專院校名錄，台北市的大專院校共計 27 所，分別為、國立政治大學、國立台灣大學、國立台灣師範大學、國立陽明大學、國立台灣科技大學、國立台北科技大學、國立台北藝術大學、國立台北教育大學、國立台北護理學院、國立台北商業技術學院、國立臺灣戲曲學院、東吳大學、中國文化大學、世新大學、銘傳大學、實踐大學、大同大學、台北醫學大學、中國科技大學、德明財經科技大學、中華技術學院、北台灣科學技術學院、台北海洋技術學院、康寧醫護暨管理專校、馬偕醫護管理專科學校、台北市立教育大學、台北市立體育學院。總計大學部女學生人數(含日間部及進修部)共 81260 人為研究母體。

選定台北市大專院校大學部女學生為主要研究對象的原因主要有幾點。第一：大學生因為來自全國各地，背景等也不一樣，所以選定大學生為研究對象有助於研究結果的普遍化；第二：選定女性是因為雖然男性使用化妝保養品有成長的趨勢，但主要還是以女性為化妝保養品的消費主流；第三：選定台北市及學生

族群主要是因為在台北市且學生的樣本取得較為容易，填答問卷的意願也較高，有助於本研究之發展。

3.5.2 確定抽樣架構

本研究對象為台北市大專院校大學部女學生，因此本研究根據教育部 95 學年度的大專院校名錄，從台北市共計 27 所的大專院校進行抽樣，但由於其中五所學校無法由教育部的統計資料中取得大學部的學生人數，故在此僅列出剩下 22 所學校之學生人數及其抽樣架構如表 3-8 所示：

表 3-8 抽樣架構

編號	台北市大專院校校名	大學部人數 (含日間部及進修部)	大學部女學生人數 (含日間部及進修部)
1	國立政治大學	9085 人	5637 人
2	國立台灣大學	17644 人	8143 人
3	國立台灣師範大學	7072 人	4114 人
4	國立陽明大學	1812 人	832 人
5	國立台灣科技大學	3053 人	805 人
6	國立台北科技大學	4241 人	871 人
7	國立台北藝術大學	1085 人	713 人
8	國立台北教育大學	2924 人	2019 人
9	國立台北護理學院	1243 人	1144 人
10	國立台北商業技術學院	1168 人	936 人
11	東吳大學	13311 人	8137 人
12	中國文化大學	22769 人	11586 人
13	世新大學	8773 人	5594 人
14	銘傳大學	15282 人	9376 人
15	實踐大學	13466 人	9080 人
16	大同大學	3084 人	765 人
17	台北醫學大學	4130 人	2254 人
18	中國科技大學	7631 人	4266 人
19	中華技術學院	4589 人	1539 人
20	北台灣科學技術學院	3534 人	1038 人
21	台北市立教育大學	2364 人	1731 人
22	台北市立體育學院	1741 人	680 人
	合計	150001 人	81260 人

資料來源：教育部統計處網站及本研究整理

3.5.3 選擇抽樣方法

典型的抽樣方法可以分成隨機與非隨機，在本研究中由於人力及物力的限制，因此僅針對 22 所學校中的 12 所大專院(國立政治大學、國立台灣大學、國立台灣師範大學、國立陽明大學、國立台北藝術大學、國立台北教育大學、國立台北護理學院、東吳大學、中國文化大學、銘傳大學、實踐大學、大同大學)進行抽樣，選擇此 12 所大專院校因涵蓋各種不同院別，並且學生人數也超過母體總數的一半以上(此 12 所大專院校共計 61,546 人)，故所抽出的樣本應具有代表性。

而抽樣方法，為了使各校學生所佔樣本數份量不會有太重或太輕的現象，所以先採取比例分配，即在各校抽出的樣本數佔全部樣本數的比率，與各校學生人數所佔全體學生人數的比率相同，進行抽樣比例的分配，決定各校樣本數分配。第二步，再自行前往及委託各校朋友在各校圖書館門口發放。為了達到隨機性使樣本具有代表性，在圖書館門口採取系統抽樣方法，即每隔一定間隔人數選取一樣本，直至選滿樣本為止。

3.5.4 決定樣本大小

本研究採用簡單隨機抽樣之比例推估式來求取所需之最小樣本數。此方法從含有 N 個抽樣單位之母體中隨機抽取 n 個樣本，使某一特徵樣本比例為 \hat{p} 與母體比例 p 差值的絕對值不得超過某一可容忍誤差界限 d 的機率不小於 $1 - \alpha$ ，可用下列方程式表示：

$$P\left(\left|\hat{p} - p\right| \leq d\right) \geq 1 - \alpha \dots\dots\dots(1)$$

其中： \hat{p} ：樣本比率 p ：母體比率 d ：可容忍之誤差 $1 - \alpha$ ：可靠度

當樣本數夠大時， p 之分配可以常態分配來近似，故利用上式 (1) 可求出最小樣本數，如下列方程式所示：

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p)}{1 + \frac{1}{N-1} \left[\left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) - 1\right]} \dots\dots\dots(2)$$

其中： n ：樣本數 N ：母體數

當母體數非常大時，(2) 式可簡化為：

$$n \geq \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d}\right)^2 p(1-p) \dots\dots\dots(3)$$

由於 p 未知，上式為 $p(1-p)$ 之遞增函數，且因 $0 \leq p(1-p) \leq 1/4$ ，故以 $p = 1/2$ 代入上式，即可得出 $p(1-p)$ 之最大值為 $1/4$ 。因此可取：

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 \dots\dots\dots(4)$$

由上述可知，若容忍誤差 $d=0.05$ (即抽樣誤差在正負 5 個百分點以內) 以及顯著水準 $\alpha=0.05$ (95% 的信心水準) 之下，算出所需樣本數 $n=384.16$ ，因此所需之有效樣本最少為 385 份，樣本才會具有代表性。

由於尚需加入有效問卷回收率的考量，本研究參考過去研究對象為台北市之相關文獻，其有效回收問卷率為 50%，本研究以 50% 推估，將藉由紙本問卷的發放，總計需發 770 份。

3.5.5 蒐集樣本資料

綜合了抽樣方法及樣本大小的決定，本研究將於民國 97 年 12 月 1 日~12 月 31 日為期一個月的期間，採用各校學生人數進行比例分配，再前往各校圖書館門口進行系統抽樣每隔一定間隔人數選取一樣本，直至選滿樣本為止。總計發出 770 份問卷，表 3-9 為本研究的問卷發放的樣本數配置表：

表 3-9 問卷發放的樣本數配置表

編號	台北市大專院校校名	大學部女學生人數 (含日間部及進修部)	比例分配	預計發放 問卷數	系統抽樣 間隔人數
1	國立政治大學	5637	9.16%	71	79 人
2	國立台灣大學	8143	13.23%	102	80 人
3	國立台灣師範大學	4114	6.68%	51	81 人
4	國立陽明大學	832	1.35%	10	83 人
5	國立台北藝術大學	713	1.16%	9	79 人
6	國立台北教育大學	2019	3.28%	25	81 人
7	國立台北護理學院	1144	1.86%	14	82 人
8	東吳大學	8137	13.22%	102	80 人
9	中國文化大學	11586	18.82%	145	80 人
10	銘傳大學	9376	15.23%	117	80 人
11	實踐大學	9080	14.75%	114	80 人
12	大同大學	765	1.24%	10	77 人
	合計	61546	100.00%	770	

3.5.6 評估抽樣結果

本研究總計發放 770 份，經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、矛盾或沒有到資生堂專櫃消費過的無效問卷，實得問卷總計 420 份，有效回收率約 55% 以下為 420 份樣本之樣本結構特徵統計分配。

表 3-10 樣本結構特徵統計分配表

變數	類別	樣本數	百分比 (%)	累積百分比(%)
婚姻狀況	未婚	413	98.3	98.3
	已婚	7	1.7	100
年齡	20歲以下	85	20.2	20.2
	21~25歲	302	71.9	92.1
	26~30歲	33	7.9	100
院別	文學院	54	12.9	12.9
	理學院	16	3.8	16.7
	法學院	11	2.6	19.3
	商管學院	124	29.5	48.8
	社會科學學院	33	7.9	56.7
	教育學院	23	5.5	62.1
	傳播學院	19	4.5	66.7
	工學院	29	6.9	73.6
	藝術學院	9	2.1	75.7
	醫學及護理學院	63	15.0	90.7
	設計學院	9	2.1	92.9
	生命科學及農學院	16	3.8	96.7
	其它	14	3.3	100
系級	大一	21	5	5
	大二	53	12.6	17.6
	大三	65	15.5	33.1
	大四	140	33.3	66.4
	大五以上	141	33.6	100
每月可支配所得	5,000元(含)以下	93	22.1	22.1
	5,001~10,000 元	202	48.1	70.2
	10,001~15,000元	72	17.1	87.4
	15,001~20,000元	19	4.5	91.9
	20,001~25,000 元	9	2.1	94.0
	25,001以上	25	6.0	100

3.6 資料處理與分析方法

本研究之資料分依據研究目的及檢定研究假設之需要，問卷回收後，經由人工檢查後予以編碼，並利用軟體SPSS、SAS統計套裝軟體作為問卷資料之分析工具進行分析，本研究之各分析方法茲分別敘述如下：

3.6.1 敘述性統計分析

敘述性統計是用來分析變數的標準偏差、中央傾向、分佈的大小等、峰態、自變數和因變數標準差(George & Mallery, 2003)，用來了解本研究受訪對象之樣本資料結構與基本特性，將問卷資料進行單一變數間之敘述性分析，利用次數分配瞭解受測顧客之分佈情形，且對各變數之平均值作一概略描述，在本研究中將用來描述人口統計變數等資料之次數分配、平均值、標準差、百分比等的方式來顯示原始樣本資料的分佈概況。此外，本研究之問卷形式大部份皆以 Likert 5 點量表衡量，經過編碼量化後，可透過各構面問項之平均數、標準差的計算，瞭解受訪者對該問項的看法與意見。

3.6.2 信度分析

本研究因採用問卷量表，必須針對回收的問卷進行信度的分析，所謂信度，是指一種衡量工具的正确性(Accuracy)或精確性(Precision)。其中包含了穩定性(Stability)及一致性(Consistency)兩種含意，也就是同一群受測者在同一份測驗上測驗多次的分數要有一致性。一般測量信度又可分成下列數種：

1. 再測信度(Test-retest Reliability)：是指前後不同時間，對相同一組樣本作重覆衡量，針對兩次結果以求得相關係數。
2. 複本信度(Alternate-form Reliability)：如果一個測試工具有兩個複本，即根據同一群受試者接受兩種複本測試的得分，計算相關係數，得到複本信度。
3. 折半信度(Split-half Reliability)：指同樣的量表由同一群受測者僅作一次，再利用折半的原則，將量表分為二，此兩部分的分數之間相關程度，即為折半信度。
4. Cronbach' s α Coefficient：內在信度，指同質性的量表是否能反映出同樣的概念，及組成量表題項之內在一致性程度如何。若內在信度 α 係數在 0.8 以上，則此量表有較高之信度，而 Cronbach' s α Coefficient 表示同一群人在同一測驗上，只作一次測驗求得之實驗分數與實際分數之間之相關程度。Cronbach α 係數愈大，表示量表內的內部一致性愈高，根據 Guieford(1965) 提出之 Cronbach' s α 係數之取捨標準，當 α 值大於 0.70 則顯示其信度相當高，若介於 0.70 與 0.35 間的信度為尚可，而如小於 0.35 則表示信度低。此外亦有學者認為在探索性研究中，係數介於 0.7 至 0.98 間，都可以算是高信度，而低於 0.35 者須予以拒絕。而 Nunnally(1978)建議若 Cronbach' s α 係數大於 0.7 則表示內部一致性高，可以接受。
5. 組合信度(Composite Reliability; CR)：潛在變項的組合信度是所有測量變數信度的組成，表示構念指標的內部一致性，愈高顯示這些指標一致性愈高，

Fornell and Larcker(1981)建議值為 0.6 顯示量表指標之一致性高。

本研究採用 Cronbach' s α Coefficient 檢驗各構面的內部一致性，分別衡量服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度各構面之 α 值。此外，為求嚴謹也將再進一步檢測組合信度(CR)，當 $CR \geq 0.6$ ，表示各構念之組合信度也佳，量表指標之一致性高。

3.6.3 效度分析

效度是指測量的正確性，也就是要能達到測量的目的，測量之結果能夠真正測得所欲測量之變數的程度，此種有效的程度即為效度。測量的效度可分為下列三類(教育與心理測驗的標準)：

1. 內容效度(Content Validity)：內容效度是指測量工具能涵蓋測量主題的程度，是衡量工具的「代表性 (representativeness)」或衡量工具對於內容的「抽樣適當性 (sampling adequacy)」。也就是測驗的內容是否可以測到想測驗的主題，並且具有適當性以及代表性。可藉著遵循一定程序發展測量工具以使測量內容適切。又可稱為「表面效度(face validity)」。
2. 效標關聯效度(Criterion-Related Validity)：係以測量分數與測驗標準間的相關程度，表示測驗效度的高低。效標是指顯示測量特質之獨立變數。
3. 建構效度(Construct Validity)：指測量某一理論的概念或特質之程度，通常必須以某理論為基礎，建立和某一建構相關聯之能力，也就是指測量工具所發現到的結果，是否會如同理論對該建構所做出的預測。因此其正確性是建立於理論本身的正確性。建構效度又包含了：
 - (1) 收效效度 (convergent validity)：當測量同一構念的多重指標彼間聚合或有關連時，就有此種效度存在。
 - (2) 區別效度 (discriminant validity)：與收斂效度相反。此類效度是指當一個構念的多重指標相聚合或呼應時，則這個構念的多重指標也應與其相對立之構念的測量指標有負向相關。

本研究將檢視內容效度及建構效度。在建構效度的部份，本研究將檢定各題項能否收斂至所屬構念，使用因素分析，找出每個題項的因素負荷量 λ ，再利用 t-test 檢視各題項能否收斂至所屬構念。此外，利用信賴區間法來檢定構念間是否具有區別效度。

3.6.4 獨立樣本 t 檢定分析

獨立樣本 t 檢定適用於受試樣本為兩個獨立不同的群體。t 檢定的目的在於考量樣本個別差異及測量誤差後，兩個群體在依變相測量分數之平均數是否相等，如果不相等，則表示兩個群體的平均數值達到統計的顯著水準(吳明隆，民 96)。在本研究將會運用在自變項部份僅兩項的人口統計變數，來了解受訪者之人口統計變數對各顧客滿意度是否有顯著差異。

3.6.5 單因子變異數分析(One-way ANOVA)

變異數分析(Analysis of Variance)簡稱 ANOVA，是用來檢定三個或三個以上群體資料平均數的差異顯著性，也稱 F 統計法。變異數代表觀測資料與平均數之間的離散程度，當變異數越小代表資料分佈越集中，變異數越大代表資料分佈越分散。而當群組間的變異值小時，代表個別群組平均數與總平均數之間沒有顯著差異。ANOVA 分析之 F 值如果大到顯著，表示組別間至少有一對平均數之間有顯著差異。本研究之人口統計變數由於自變項部份超過兩類，因此將採用變異數分析。來了解受訪者之人口統計變數對顧客滿意度是否有顯著差異。

3.6.6 事後多重比較分析- 雪費法(Scheffe' s Test)

ANOVA 分析雖然可以分析出之組別間至少有一對平均數之間有顯著差異。但卻無法找出是哪兩組間的差異，所以必須進一步進行事後多重比較分析。來確定究竟是哪些組的差異達到顯著。而事後多重比較分析的方法很多，其中當各組的人數不相當或想進行複雜的比較時則用 Scheffe 法，因此本研究中將在 ANOVA 分析後再採用雪費(Scheffe)法，進行多重比較檢定以檢定各族群之間的彼此差異。

3.6.7 Pearson 相關係數分析

相關係數分析被採用探索在兩個連續的變量間簡單的相互關係。相互關係也被經常叫為 Pearson r 。Pearson r 的值從 -1.0 變化到 $+1.0$ 。如果 Pearson r 值 ($-1 < r < 0$)，表示二變數的關係是反向的。如果 Pearson r ($0 < r < 1$)，表示二變數間有正向關係(George & Mallery, 2003)。在本研究中，在進行變數間的迴歸分析前，為避免多元共線性問題，將先進行自變數間相關分析，以了解兩變相之間的相關程度。

3.6.8 多元迴歸分析法與徑路分析

多元迴歸分析是用來測量獨立變數 (Independent Variable)和相依變數 (Dependent Variable)之間的線性關係(George & Mallery, 2003)。此外，多元迴歸分析也用來分析每個獨立變數對相依變數獨特的影響。而多元迴歸分析生產了四個主要的值：

1. R Square：R 值表示獨立變數和相依變數之間的關係力量，R Square 的範圍是從 0.0 到 1.0。
2. F statistic：代表可能性的值(p)，表示的獨立變數和相依變數之間的關係。
3. β weight：表示每個獨立變數的單獨對相依變數的影響。 β 值的變化從 -1 到 $+1$ 。正值 β 值表示獨立變數會正向的影響相依變數。相反地，負值的 β 值表示獨立變數會反向的影響相依變數。 β 值越大，獨立變數和相依變數之間作用越大。 β 值越小，獨立變數和相依變數之間作用越小。
4. t statistic：表示每個獨立變數和相依變數之間的程度關係的可能性。

本研究將進行路徑分析，而在路徑分析中，選用的方法為多元迴歸分析法 (multiple regression analysis)，而徑路係數就是迴歸方程式中的標準化迴歸係數 (Beta 值)。在迴歸模式方法中選用的是強迫進入法(Enter)，此即為一般所謂的複

回歸，讓所有欲進行複回歸分析的預測變項，同時進入迴歸方程式。再從每個變項 t 值得大小與機率值考驗 Beta 值的影響是否達到顯著。(吳明隆，民 96)本研究將用以檢驗服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間的關係。

3.6.9 重要性-表現分析法-IPA(Importance-Performance analysis)

學者(Martilla & James1977)曾提出「重要性-表現分析法」，做為服務業者改善服務品質之應用，本研究也將採用此分析方法來觀察資生堂專櫃之消費者對服務品質的重視程度與實際感受到的服務品質，並將資料製圖於二維矩陣中，以提供業者改進的經營策略。



綜合上述，本研究之分析架構及方法如下圖所示：

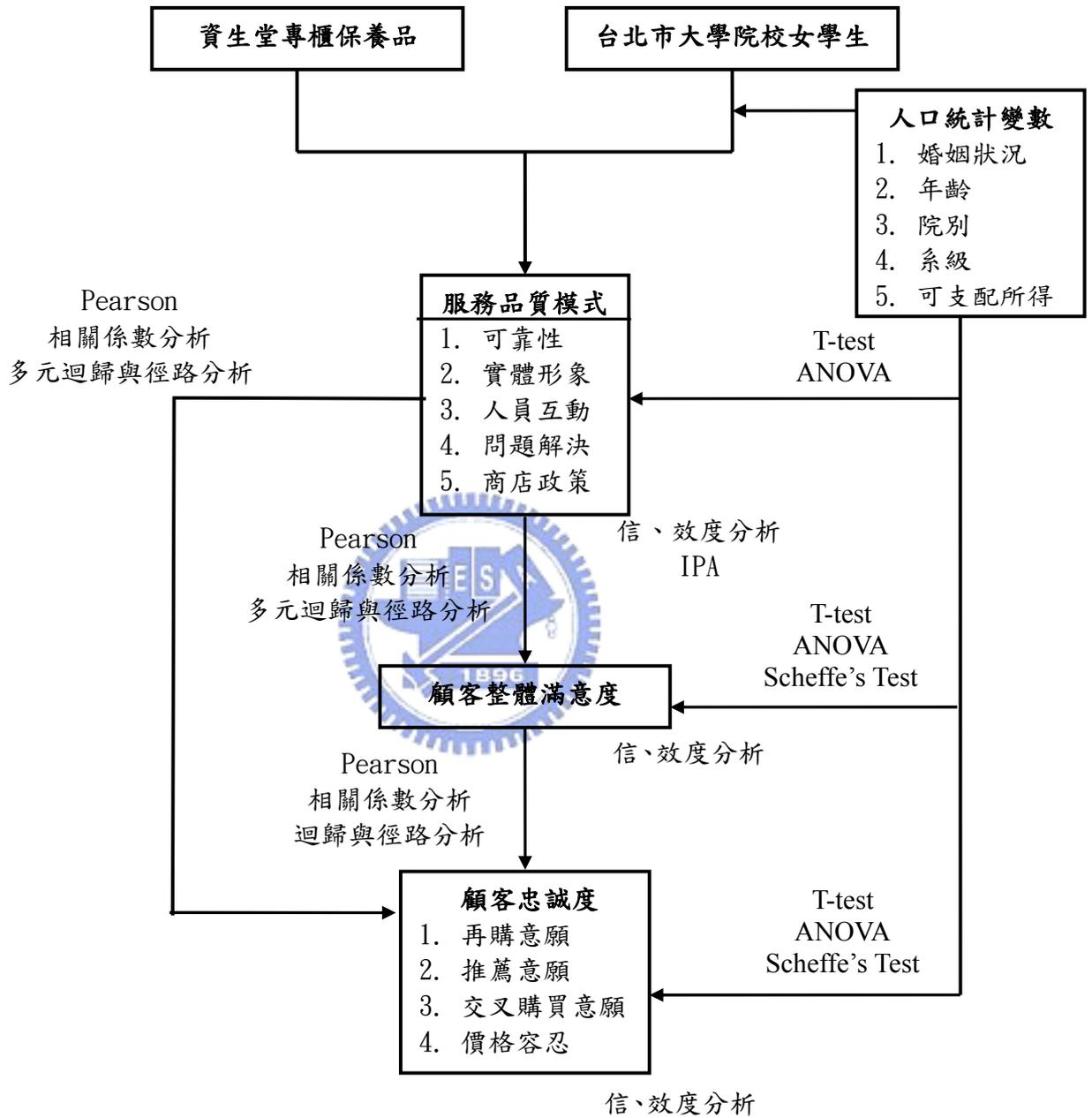


圖3-3 研究之分析架構

第四章 研究分析與發現

本章首先先就樣本進行敘述性統計分析以瞭解樣本的結構及顧客對服務品質認知狀況、滿意度及顧客忠誠度，其次再進行進行信、效度的分析。再來將檢定本研究所設之假設，本研究將利用 t 檢定及變異數分析來了解受訪者之人口統計變數對各變項即服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度上是否有顯著差異。而後再進行事後多重比較分析來確定組別的差異是否達到顯著。接著將進行將針對顧客對「服務品質各構面之知覺」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的關係，以 Pearson 相關係數分析及迴歸分析法進行路徑分析來進行探討彼此間的因果關係，以檢定變數-服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度的路徑係數是否具有顯著性，了解變數間的關係、影響方向及程度，藉以驗證研究假說。最後則會進行重要性-績效分析法來觀察資生堂專櫃之消費者對服務品質的重視程度與實際感受到的服務品質，以提供業者改進的經營策略。

4.1 敘述性統計分析

樣本資料之敘述性統計分析

本次研究樣本總計發放770份，實際回收樣本經過初步整理後，在剔除回答資料不完整、矛盾或沒有到資生堂專櫃消費過非研究對象的無效問卷後，實得問卷總計420份，有效樣本回收率約達55%。

在填答問卷的420位女性中，由於研究對象為大學生的關係，98.3%皆為未婚。而在年齡層的分佈上，以21~25歲佔71.9%為最多，其次為20歲以下佔了20.2%，再者才為26~30歲的年齡層佔了7.6%，樣本主要集中在20歲以下~30歲之間。而在系級方面，填答者以大四33.3%及大五以上者33.6%居多。而在每月可支配所得的部份，以5,001~10,000元者最多，佔了48.1%，其次為5,000元(含)以下者，佔了22.1%，再來才是10,001~15,000元，佔了17.1%，大多分佈在5000元以下~15,000元的區間。最後在院別的部份，主要以商館學院為主，佔了29.5%，其次為醫學及護理學院，共佔15%，第三則為文學院佔了12.9%，其他的學院則各佔了10%以下的比例。此外，詢問到研究對象是在資生堂的哪個櫃消費時，以東京櫃為主，佔了70.7%，而國際櫃則佔了29.3%。下表4-1為詳細的樣本結構特徵統計分配表：

表4-1 樣本結構特徵統計分配表

變數	類別	樣本數	百分比 (%)	累積百分比(%)
婚姻狀況	未婚	413	98.3	98.3
	已婚	7	1.7	100
年齡	20歲以下	85	20.2	20.2
	21~25歲	302	71.9	92.1
	26~30歲	33	7.9	100

表4-1 樣本結構特徵統計分配表(續)

變數	類別	樣本數	百分比 (%)	累積百分比(%)
院別	文學院	54	12.9	12.9
	理學院	16	3.8	16.7
	法學院	11	2.6	19.3
	商管學院	124	29.5	48.8
	社會科學學院	33	7.9	56.7
	教育學院	23	5.5	62.1
	傳播學院	19	4.5	66.7
	工學院	29	6.9	73.6
	藝術學院	9	2.1	75.7
	醫學及護理學院	63	15.0	90.7
	設計學院	9	2.1	92.9
	生命科學及農學院	16	3.8	96.7
	其它	14	3.3	100
	系級	大一	21	5
大二		53	12.6	17.6
大三		65	15.5	33.1
大四		140	33.3	66.4
大五以上		141	33.6	100
每月可支配所得	5,000元(含)以下	93	22.1	22.1
	5,001~10,000 元	202	48.1	70.2
	10,001~15,000元	72	17.1	87.4
	15,001~20,000元	19	4.5	91.9
	20,001~25,000 元	9	2.1	94.0
	25,001以上	25	6.0	100

4.1.2 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之敘述統計分析

本節將分析資生堂專櫃的顧客所知覺的服務品質五構面及其對此五構面的重視程度情形，以及顧客滿意度及顧客忠誠度之敘述統計分析，在本研究中，首先計算出問卷中屬於服務品質問項的各題平均分數及標準差，再將同一構面的各題得分加總平均並求出標準差後，求出該構面的平均分數做為後續進行各項統計活動的依據，如下列表 4-2、4-3、4-4 所示：

表 4-2 服務品質之敘述統計分析

構面	知覺之服務品質		服務品質之重視程度	
	平均值	標準差	平均值	標準差
構面一：實體形象	3.58	0.48	3.76	0.52
構面二：可靠性	3.71	0.55	4.10	0.66
構面三：人員互動	3.52	0.58	4.04	0.76
構面四：問題解決	3.46	0.63	4.09	0.75
構面五：商店政策	3.87	0.59	3.87	0.63
服務品質	3.63	0.47	3.92	0.55

表 4-3 顧客滿意度之敘述統計分析

構面	平均值	標準差
顧客滿意度		
顧客整體滿意度	3.66	0.58

表 4-4 顧客忠誠度之敘述統計分析

顧客忠誠度		
再購意願	3.68	0.61
向他人推薦公司或品牌意願	3.44	0.79
價格容忍	3.03	0.82
交叉購買意願	3.55	0.68
顧客忠誠度	3.42	0.64

由上表可知，資生堂專櫃顧客普遍對於服務品質之「商店政策」構面之知覺最高；其次為「可靠性」、「實體形象」及「人員互動」次之；「問題解決」之知覺最低。而在資生堂專櫃顧客對於服務品質各構面之重視程度；則最重視「可靠性」、「問題解決」及「人員互動」；「商店政策」及「實體形象」之重視程度較低。而在顧客忠誠程度的方面，則以「再購意願」為最高，其次為「交叉購買意願」、「向他人推薦公司或品牌意願」，最後才是「價格容忍」。

4.2 信度分析

4.2.1 Cronbach' s α Coefficient

本研究採用Cronbach' s α Coefficient檢驗各構面的內部一致性，分別衡量服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度各構面之 α 值。Cronbach α 係數愈大，表示量表內的內部一致性愈高，根據Guieford(1965)提出之Cronbach' s α 係數之取捨標準，當 α 值大於0.70則顯示其信度相當高，若介於0.70與0.35間的信度為尚可，而

如小於0.35則表示信度低，須予以拒絕。而Nunnally(1978)建議若Cronbach's α 係數大於0.7則表示內部一致性高，可以接受。本研究問卷信度分析結果如後列各表所示。

首先，在顧客對服務品質各構面知覺之信度分析結果發現Cronbach's α 係數分別為實體形象0.7830、服務可靠性0.7031、人員互動0.8305、問題解決0.8211、商店政策0.7492，而整體服務品質Cronbach's α 係數則為0.9232，此量表各構面的信度水準均已超過Guieford(1965)提出之Cronbach's α 係數之可接受標準。各構面之信度分析結果如下表：

表 4-5 顧客對服務品質各構面知覺之 Cronbach's α 係數表

量表問項	Cronbach's α
整體服務品質構面(23題項)	0.9232
構面一：實體形象 1. 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修 2. 資生堂專櫃的設施外觀吸引人 3. 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等) 4. 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區) 5. 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西 6. 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	0.7830
構面二：服務可靠性 7. 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到 8. 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務 9. 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務 10. 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應 11. 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	0.7031
構面三：人員互動 12. 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題 13. 資生堂專櫃的員工能讓我信賴 14. 我覺得到資生堂專櫃購物很安全 15. 資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求 16. 資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等) 17. 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	0.8305
構面四：問題解決 18. 資生堂專櫃願意接受商品的退貨 19. 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題 20. 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	0.8211
構面五：商店政策 21. 資生堂專櫃提供高品質的商品 22. 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求 23. 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	0.7492

接下來，在顧客對服務品質各構面重視程度之信度分析結果發現Cronbach' s α 係數分別為實體形象0.8164、服務可靠性0.9080、人員互動0.8490、問題解決0.9169、商店政策0.6641，而整體服務品質Cronbach' s α 係數則為0.9461，此量表各構念的信度水準均已超過Guieford(1965)提出之Cronbach' s α 係數之可接受標準。各構念之信度分析結果如下表：

表 4-6 顧客對服務品質各構面重視程度之 Cronbach' s α 係數表

量表問項	Cronbach's α
整體服務品質構面(23題項)	0.9461
構面一：實體形象 1. 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修 2. 資生堂專櫃的設施外觀吸引人 3. 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等) 4. 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區) 5. 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西 6. 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	0.8164
構面二：服務可靠性 7. 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到 8. 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務 9. 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務 10. 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應 11. 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	0.9080
構面三：人員互動 12. 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題 13. 資生堂專櫃的員工能讓我信賴 14. 我覺得到資生堂專櫃購物很安全 15. 資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求 16. 資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等) 17. 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	0.8490
構面四：問題解決 18. 資生堂專櫃願意接受商品的退貨 19. 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題 20. 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	0.9169
構面五：商店政策 21. 資生堂專櫃提供高品質的商品 22. 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求 23. 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	0.6641

接下來，在顧客滿意度構面之信度分析結果發現Cronbach's α 係數為0.8262 信度水準均已超過Guieford(1965)提出之Cronbach's α 係數之可接受標準。信度分析結果如下表：

表 4-7 顧客滿意度構面之 Cronbach's α 係數表

量表問項	Cronbach's α
整體顧客滿意度構面(3題項)	0.8262
1. 對於在資生堂專櫃所有體驗讓我感到滿意	0.8262
2. 資生堂專櫃在各方面服務上的表現滿足我的期望	
3. 當我想像一個完美專櫃時，資生堂專櫃與我心中理想的專櫃接近	

最後，在顧客忠誠度各構面之信度分析結果發現Cronbach's α 係數分別為再購意願0.8058、向他人推薦公司或品牌意願0.9228、價格容忍0.8631、交叉購買意願0.6847，而整體顧客忠誠度構面則為0.9348。除了交叉購買意願的信度水準為尚可，其他信度水準皆高。故此量表各構面的信度水準均已超過Guieford(1965)提出之Cronbach's α 係數之可接受標準。各構面之信度分析結果如下表：

表 4-8 顧客忠誠度構面之 Cronbach's α 係數表

量表問項	Cronbach's α
整體顧客忠誠度構面(11題項)	0.9348
構面一：再購意願	0.8058
1. 整體而言我對資生堂專櫃感到滿意	
2. 如果還有機會我會再到資生堂專櫃消費	
3. 當我有需求時，該資生堂會是我的第一選擇	
構面二：向他人推薦公司或品牌意願	0.9228
4. 我會主動向家人或朋友推薦資生堂專櫃	
5. 當有人詢問我的建議，我會推薦資生堂專櫃	
6. 我會鼓勵朋友到資生堂專櫃消費	
構面三：價格容忍	0.8631
7. 即使其他專櫃進行促銷活動我仍會優先到資生堂專櫃	
8. 即使價格比較高，我仍會選擇資生堂專櫃	
9. 如果資生堂專櫃產品些微漲價，我仍願意到資生堂專櫃消費	
構面四：交叉購買意願	0.6847
10. 除了已購買過的產品外，我願意購買資生堂專櫃其他產品	
11. 我接受資生堂專櫃推銷的商品	

4.3 效度分析

本研究在效度分析的部份將檢視內容效度及建構效度。在內容效度的部份，本研究問卷之內容乃引用過去學者發展之相關量表為主要參考，所以此量表在應用上具有內容效度，此外，為求本研究問卷內容之衡量更具效度，除了與指導教授討論問卷內容的題項，並且在前測時反覆修正題項語意以避免因為題意模糊而導致誤差，以使問卷內容能夠正確的衡量出服務品質及顧客滿意度、顧客忠誠度間的關係，目的即在求取過程之嚴謹與結果的完整性，以符合效度之提升。

而在建構效度的部份，本研究將檢定各構面是否具有足夠的收斂效度及構念間是否具有區別效度。檢定各題項能否收斂至所屬構念，使用因素分析，找出每個題項的因素負荷量 λ ，再利用 t-test 檢視各題項能否收斂至所屬構念。此外，利用信賴區間法來檢定構念間是否具有區別效度，對任意兩不同構念，若其相關係數之信賴區間未包含 1 或 -1，則拒絕該兩構念間之完全相關性，表示該兩構念具有區別效度。

收斂效度分析

本研究利用 SAS 軟體進行驗證性因素分析，分析出各題項之因素負荷量估計值 (λ) 及 t-value，並且運用公式計算各構念的組合信度，以檢視各題項能否收斂至所屬構念，結果發現發現各構念與其所含括之每個問項皆顯著相關 $|t| > 1.96$ (在顯著水準 $\alpha = 0.05$ 之下之臨界值)，且發現各構念之組合信度皆超過 Fornell and Larcker (1981) 的建議值為 ($CR \geq 0.6$)，表示構念量表指標的內部一致性高，測量同一構念的多重指標彼間聚合且有關連，故收斂效度獲得支持。其結果細列如表 4-9：

表 4-9 服務品質各構面之因素負荷量、t-value 及組合信度表

量表問項	因素負荷量 估計值(λ)	t-value	組合信度 (CR)
構面一：實體形象			0.7796
1. 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修	0.4065	13.4151*	
2. 資生堂專櫃的設施外觀吸引人	0.3854	12.8045*	
3. 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)	0.4213	11.7655*	
4. 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)	0.4339	11.5882*	
5. 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西	0.4242	12.5074*	
6. 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	0.4731	14.5691*	
構面二：服務可靠性			0.8197
7. 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到	0.5186	16.7857*	
8. 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務	0.5395	18.6508*	
9. 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務	0.5934	17.8425*	
10. 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應	0.4436	12.1232*	
11. 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	0.3999	12.5454*	

表 4-9 服務品質各構面之因素負荷量、t-value 及組合信度表(續)

量表問項	因素負荷量 估計值(λ)	t-value	組合信度 (CR)
構面三：人員互動			0.8256
12. 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題	0.5380	16.1961*	
13. 資生堂專櫃的員工能讓我信賴	0.5396	16.9286*	
14. 我覺得到資生堂專櫃購物很安全	0.5022	15.9887*	
15. 資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求	0.5537	14.3725*	
16. 資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等)	0.4652	10.6901*	
17. 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	0.5795	17.0160*	
構面四：問題解決			0.8266
18. 資生堂專櫃願意接受商品的退貨	0.4978	15.4565*	
19. 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題	0.6190	20.8990*	
20. 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	0.5933	18.5412*	
構面五：商店政策			0.7404
21. 資生堂專櫃提供高品質的商品	0.5200	17.1411*	
22. 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求	0.5351	15.3928*	
23. 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	0.4452	12.7303*	

*表 $|t| > 1.96$ (在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下之臨界值)，表示顯著(雙尾檢定)

表 4-10 顧客滿意度之因素負荷量、t-value 及組合信度表

量表問項	因素負荷量 估計值(λ)	t-value	組合信度 (CR)
整體顧客滿意度			0.8260
1. 對於在資生堂專櫃所有體驗讓我感到滿意	0.4531	17.2089*	
2. 資生堂專櫃在各方面服務上的表現滿足我的期望	0.5059	18.2931*	
3. 當我想像一個完美專櫃時，資生堂專櫃與我心中理想的專櫃接近	0.6134	19.2240*	

*表 $|t| > 1.96$ (在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下之臨界值)，表示顯著(雙尾檢定)

表 4-11 顧客忠誠度之因素負荷量、t-value 及組合信度表

量表問項	因素負荷量 估計值(λ)	t-value	組合信度 (CR)
構面一：再購意願 1. 整體而言我對資生堂專櫃感到滿意 2. 如果還有機會我會再到資生堂專櫃消費 21. 3. 當我有需求時，該資生堂會是我的第一選擇	0.4308 0.4542 0.7575	15.9718* 16.3202* 20.3129*	0.8078
構面二：向他人推薦公司或品牌意願 4. 我會主動向家人或朋友推薦資生堂專櫃 5. 當有人詢問我的建議，我會推薦資生堂專櫃 6. 我會鼓勵朋友到資生堂專櫃消費	0.7522 0.7717 0.7575	23.3475* 24.2206* 22.2488*	0.9234
構面三：價格容忍 7. 即使其他專櫃進行促銷活動我仍會優先到資生堂專櫃 8. 即使價格比較高，我仍會選擇資生堂專櫃 9. 如果資生堂專櫃產品些微漲價，我仍願意到資生堂專櫃消費	0.7450 0.8356 0.7231	19.3603* 22.5365* 18.7529*	0.8714
構面四：交叉購買意願 10. 除了已購買過的產品外，我願意購買資生堂專櫃其他產品 11. 我接受資生堂專櫃推銷的商品	0.5431 0.5815	15.6819* 15.3818*	0.6838

*表|t| > 1.96(在顯著水準 $\alpha=0.05$ 之下之臨界值)，表示顯著(雙尾檢定)

區別效度分析

區別效度 (discriminant validity) 與收斂效度相反。此類效度是指當一個構念的多重指標相聚合或呼應時，則這個構念的多重指標也應與其相對立之構念的測量指標有負向相關。接下來本研究採用信賴區間法去檢視各構念之區別效度，雖然各構念間容許相關，但不可以高至接近1或-1，以免難以區辨。由信賴區間統整表得知，任意兩不同構念間相關係數的信賴區間都未包含1或-1，因此拒絕了構念間的完全相關性，所以各構念間皆具有區別效度，區別效度獲得支持。以下為SAS所跑出的結果及各成對構念相關係數 ρ 之95%信賴區間整理表：

表 4-12 成對構念間之區別效度檢定表-信賴區間法

成對構念		相關係數 (covariance)	標準誤 (Standard error)	信賴區間 (confidence interval)
實體形象	服務可靠性	0.76769	0.03282	(0.70205, 0.83333)
實體形象	人員互動	0.70096	0.03704	(0.62688, 0.77504)

表 4-12 成對構念間之區別效度檢定表-信賴區間法(續)

成對構念		相關係數 (covariance)	標準誤 (Standard error)	信賴區間 (confidence interval)
實體形象	問題解決	0.88476	0.02183	(0.8411, 0.92842)
實體形象	商店政策	0.63181	0.04134	(0.54913, 0.71449)
實體形象	顧客滿意度	0.78081	0.02961	(0.72159, 0.84003)
實體形象	再購意願	0.87116	0.02297	(0.82522, 0.9171)
實體形象	向他人推薦公司 或品牌意願	0.72357	0.03981	(0.64395, 0.80319)
實體形象	價格容忍	0.76210	0.03501	(0.69208, 0.83212)
實體形象	交叉購買意願	0.77559	0.03397	(0.70765, 0.84353)
服務可靠性	人員互動	0.70380	0.03863	(0.62654, 0.78106)
服務可靠性	問題解決	0.60946	0.04328	(0.5229, 0.69602)
服務可靠性	商店政策	0.73873	0.03313	(0.67247, 0.80499)
服務可靠性	顧客滿意度	0.83010	0.02661	(0.77688, 0.88332)
服務可靠性	再購意願	0.70892	0.03506	(0.6388, 0.77904)
服務可靠性	向他人推薦公司 或品牌意願	0.57860	0.04639	(0.48582, 0.67138)
服務可靠性	價格容忍	0.56548	0.04632	(0.47284, 0.65812)
服務可靠性	交叉購買意願	0.65575	0.03911	(0.57753, 0.73397)
人員互動	問題解決	0.74854	0.03308	(0.68238, 0.8147)
人員互動	商店政策	0.67626	0.03782	(0.60062, 0.7519)
人員互動	顧客滿意度	0.57566	0.04722	(0.48122, 0.6701)
人員互動	再購意願	0.86838	0.02580	(0.81678, 0.91998)
人員互動	向他人推薦公司 或品牌意願	0.46328	0.0470	(0.36928, 0.55728)
人員互動	價格容忍	0.5505	0.0408	(0.4689, 0.6321)
人員互動	交叉購買意願	0.66105	0.03429	(0.59247, 0.72963)
問題解決	商店政策	0.60401	0.03781	(0.52839, 0.67963)
問題解決	顧客滿意度	0.53369	0.04499	(0.44371, 0.62367)
問題解決	再購意願	0.77823	0.02720	(0.72383, 0.83263)
問題解決	向他人推薦公司 或品牌意願	0.92535	0.01748	(0.89039, 0.96031)
問題解決	價格容忍	0.41637	0.05043	(0.31551, 0.51723)
問題解決	交叉購買意願	0.44250	0.04737	(0.34776, 0.53724)
商店政策	顧客滿意度	0.52985	0.04320	(0.44345, 0.61625)
商店政策	再購意願	0.51349	0.04405	(0.42539, 0.60159)

表 4-12 成對構念間之區別效度檢定表-信賴區間法(續)

成對構念		相關係數 (covariance)	標準誤 (Standard error)	信賴區間 (confidence interval)
商店政策	向他人推薦公司或品牌意願	0.35189	0.05394	(0.24401, 0.45977)
商店政策	價格容忍	0.63295	0.03826	(0.55643, 0.70947)
商店政策	交叉購買意願	0.80130	0.02809	(0.74512, 0.85748)
顧客滿意度	再購意願	0.77472	0.02532	(0.72408, 0.82536)
顧客滿意度	向他人推薦公司或品牌意願	0.54996	0.05353	(0.4429, 0.65702)
顧客滿意度	價格容忍	0.57569	0.05001	(0.47567, 0.67571)
顧客滿意度	交叉購買意願	0.70652	0.04304	(0.62044, 0.7926)
再購意願	向他人推薦公司或品牌意願	0.64014	0.04669	(0.54676, 0.73352)
再購意願	價格容忍	0.61202	0.05209	(0.50784, 0.7162)
再購意願	交叉購買意願	0.75025	0.04143	(0.66739, 0.83311)
向他人推薦公司或品牌意願	價格容忍	0.89462	0.03428	(0.82606, 0.96318)
向他人推薦公司或品牌意願	交叉購買意願	0.84848	0.03176	(0.78496, 0.912)
價格容忍	交叉購買意願	0.82327	0.03493	(0.75341, 0.89313)

4.4 人口統計變數對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之差異分析

本節將利用t檢定與單因子變異數分析方法及事後多重比較分析雪費法，檢定各人口統計變數「婚姻狀況」、「年齡」、「系級」、「院別」及「每月可支配所得」對服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度各變數是否有顯著差異。其中人口統計變數中的「年齡」、「系級」、「院別」及「每月可支配所得」對服務品質、顧客忠誠度及顧客滿意度各構面有無顯著差異是使用單因子變異數分析方法；而「婚姻狀況」對服務品質、顧客忠誠度及顧客滿意度各構面有無顯著差異是使用t檢定(因為婚姻狀況的問卷結果只有兩群體)。本節將檢定假說一、二、三及四分別如下：

- 假說一： H_1 ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「所
知覺之服務品質」有顯著差異
假說二： H_2 ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對於資生堂專櫃「服
務品質的重視程度」有顯著差異
假說三： H_3 ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「顧
客忠誠度」有顯著差異
假說四： H_4 ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「整
體顧客滿意度」有顯著差異

4.4.1 「人口統計變數」對資生堂專櫃顧客「所知覺之服務品質」之差異分析

經分析檢定結果後發現不同人口統計變數之資生堂顧客間所知覺的服務品質沒有顯著差異，拒絕假設 H_0 ，其檢定結果如表4-13所示：

表4-13 人口統計變數對所知覺之服務品質差異分析檢定結果表

人口統計變數	婚姻狀況	年齡	系級	院別	每月可支配所得
變數	t檢定-t值	ANOVA分析-F值			
知覺之服務品質					
實體形象	0.035	0.668	0.596	0.937	0.472
可靠性	0.973	2.350	1.080	1.506	0.641
人員互動	1.858	1.346	0.841	1.122	0.502
問題解決	0.551	0.795	1.322	0.940	1.226
商店政策	0.076	0.941	1.832	1.407	1.416

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

4.4.2 「人口統計變數」對於資生堂專櫃顧客「服務品質的重視程度」之差異分析

經分析檢定結果後發現不同人口統計變數之資生堂顧客間對服務品質的重視程度所沒有顯著差異，拒絕假設 H_0 ，其檢定結果如表4-14所示：

表4-14 人口統計變數對服務品質的重視程度之差異分析檢定結果表

人口統計變數	婚姻狀況	年齡	系級	院別	每月可支配所得
變數	t檢定-t值	ANOVA分析-F值			
服務品質的重視程度					
實體形象	-0.281	1.627	0.801	0.892	1.607
可靠性	0.075	0.093	1.023	1.721	0.827
人員互動	0.236	0.016	0.324	0.907	1.176
問題解決	-0.006	0.148	0.913	0.783	1.174
商店政策	-0.138	0.187	1.136	0.821	2.117

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

4.4.3 「人口統計變數」對資生堂專櫃「顧客忠誠度」之差異分析

經分析檢定結果後發現不同人口統計變數之資生堂顧客間之顧客忠誠度有顯著差異，其檢定結果如表4-15所示：

表4-15 人口統計變數對顧客忠誠度之差異分析檢定結果表

人口統計變數	婚姻狀況	年齡	系級	院別	每月可支配所得
變數	t檢定-t值	ANOVA分析-F值			
顧客忠誠度					
再購意願	2.160*	8.538***	1.619	0.890	0.881
向他人推薦公司或品牌的意願	2.127*	6.173**	1.521	0.523	1.704
價格容忍	1.643	4.024*	0.880	0.918	1.572
交叉購買意願	1.032	1.573	0.182	1.781	1.092

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

由上表可知，人口統計變數中的「婚姻狀況」對於顧客忠誠度的「再購意願」（ t 值=2.160， P -value=0.031 <0.05 ）及「向他人推薦公司或品牌的意願」（ t 值=2.127， P -value=0.034 <0.05 ）兩個構面反應有顯著差異存在，從下表所事之平均數來看，未婚者的「再購意願」（平均數=3.6917）高於已婚者（平均數=3.1905）；而未婚者的「向他人推薦公司或品牌的意願」（平均數=3.4479）也高於已婚者（平均數=2.8095），其資料彙總如表4-16：

表 4-16 婚姻狀況與顧客忠誠度構面之 t 檢定分析

顧客忠誠度構面	婚姻狀況		t 值	P-value
	未婚	已婚		
再購意願	3.6917	3.1905	2.160	0.031*
向他人推薦公司或品牌的意願	3.4479	2.8095	2.127	0.034*

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

而人口統計變數中的「年齡」對於顧客忠誠度的「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」及「價格容忍」三個構面反應皆有顯著差異存在，因此進行進一步的Scheffe事後多重比較結果及平均數的整理如下列表4-17、4-18所示：

表4-17 人口統計變數-「年齡」對顧客忠誠度構面之Scheffe檢定

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異(I-J)	顯著性
再購意願	20歲以下	21-25歲	0.2184	0.009**
		26-30歲	0.4845	0.000***
	21-25歲	26-30歲	0.2661	0.042*
向他人推薦公司或品牌意願	20歲以下	26-30歲	0.5483	0.003**
價格容忍	20歲以下	26-30歲	0.4194	0.043*

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

表4-18 人口統計變數-「年齡」對顧客忠誠度構面之變異數分析

顧客忠誠度構面	平均數			F 值	P-value
	20 歲以下	21-25 歲	26-30 歲		
再購意願	3.8784	3.6600	3.3939	8.538	.000***
向他人推薦公司或品牌的意願	3.6392	3.4183	3.0909	6.173	.002**
價格容忍	3.2275	2.9945	2.8081	4.024	.019*

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

上表結果如下：

1. 在「再購意願」構面：發現不同年齡層在顧客其忠誠度之「再購意願」構面表現有顯著差異。其中，「20歲以下」與「21-25歲」與「26-30歲」皆有顯著差異，且「21-25歲」與「26-30歲」兩者間也有顯著差異。其中以「20歲以下」的顧客「再購意願」表現最高(平均值3.8784)，其次為「21-25歲」(平均值3.66)及「26-30歲」(平均值3.3939)
2. 在「向他人推薦公司或品牌意願」構面：發現不同年齡層在顧客其忠誠度之「向他人推薦公司或品牌意願」構面表現有顯著差異。其中，「20歲以下」與「26-30歲」有顯著差異。而「20歲以下」的顧客「向他人推薦公司或品牌意願」表現(平均值3.6392)高於「26-30歲」(平均值3.0909)
3. 在「價格容忍」構面：發現不同年齡層在顧客其忠誠度之「價格容忍」構面表現有顯著差異。其中，「20歲以下」與「26-30歲」有顯著差異。而「20歲以下」的顧客「價格容忍」表現(平均值3.2275)高於「26-30歲」(平均值2.8081)。

由上述分析，假說三檢定結果彙總如表4-19：

表4-19 假說三檢定結果表

假設三- H ₃ ：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「顧客忠誠度」有顯著差異		
假說	假說內容	結果
H ₃₋₁	台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。	接受
H ₃₋₂	台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。	接受
H ₃₋₃	台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₄	台北市大專院校大學部女學生之「婚姻狀況」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。	拒絕

表4-19 假說三檢定結果表(續)

假說	假說內容	結果
H ₃₋₅	台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。	接受
H ₃₋₆	台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。	接受
H ₃₋₇	台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。	接受
H ₃₋₈	台北市大專院校大學部女學生之「年齡」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₉	台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₀	台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₁	台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₂	台北市大專院校大學部女學生之「系級」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₃	台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₄	台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₅	台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₆	台北市大專院校大學部女學生之「院別」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₇	台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「再購意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₈	台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₁₉	台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著差異。	拒絕
H ₃₋₂₀	台北市大專院校大學部女學生之「每月可支配所得」對資生堂專櫃顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著差異。	拒絕

4.4.4 「人口統計變數」對資生堂專櫃顧客「整體顧客滿意度」之差異分析

經分析檢定結果後發現不同人口統計變數之資生堂顧客間之顧客滿意度有顯著差異，其檢定結果如表4-20所示：

表4-20 人口統計變數對整體顧客滿意度之差異分析檢定結果表

人口統計變數	婚姻狀況	年齡	系級	院別	每月可支配所得
變數	t檢定-t值	ANOVA分析-F值			
顧客滿意度					
整體顧客滿意度	3.554***	6.507**	1.960	1.181	1.404

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

由上表可知，人口統計變數中的「婚姻狀況」對於「顧客滿意度」的構面反應有顯著差異存在(t值=3.554, P-value=0.000<0.001)，從平均數來看，未婚者的「顧客滿意度」(平均數=3.6755)高於已婚者(平均數=2.9048)，兩者平均數差異統整如表4-21：

表 4-21 婚姻狀況與整體顧客滿意度之 t 檢定分析

婚姻狀況	平均數		t 值	P-value
	未婚	已婚		
整體顧客滿意度	3.6755	2.9048	3.554	0.000***

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

而人口統計變數中的「年齡」對於顧客滿意度反應有顯著差異存在，因此進行進一步的Scheffe事後多重比較及平均數的整理如下列表4-22、4-23所示：

表4-22 人口統計變數-「年齡」對顧客滿意度構面之Scheffe檢定

依變數	(I)年齡	(J)年齡	平均差異(I-J)	顯著性
顧客滿意度	20歲以下	21-25歲	0.2240	0.006**
		26-30歲	0.3459	0.013*

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

表4-23 人口統計變數-「年齡」對顧客滿意度構面之變異數分析

年齡	平均數			F 值	P-value
	20歲以下	21-25歲	26-30歲		
顧客滿意度構面	3.8510	3.6269	3.5051	6.507	0.002 **

顯著水準 $\alpha=0.05$ ，*表 $p<0.05$ ，**表 $p<0.01$ ，***表 $p<0.001$ （雙尾檢定）

上表結果發現不同年齡層在顧客其滿意度之表現有顯著差異。其中，「20歲以下」與「21-25歲」與「26-30歲」皆有顯著差異。其中以「20歲以下」的顧客「顧客滿意度」表現最高(平均值3.8510)，其次為「21-25歲」(平均值3.6269)及「26-30歲」(平均值3.5051)

由上述分析，假說四檢定結果彙總如表4-24：

表4-24 假說四檢定結果表

假設四- H4：台北市大專院校大學部女學生「人口統計變數」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異		
假說	假說內容	結果
H _{4.1}	台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「婚姻狀況」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。	接受
H _{4.2}	台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「年齡」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。	接受
H _{4.3}	台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「系級」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。	拒絕
H _{4.4}	台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「院別」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。	拒絕
H _{4.5}	台北市大專院校大學部女學生人口統計變數之「每月可支配所得」對資生堂專櫃「整體顧客滿意度」有顯著差異。	拒絕

4.5 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度間之關係分析

本節將針對顧客對「服務品質各構面之知覺」、「顧客滿意度」與「顧客忠誠度」之間的關係，以迴歸分析法進行路徑分析來進行探討彼此間的因果關係。在進行迴歸分析前，未避免多元共線性的問題，先進行自變數間的相關分析-Pearson 相關係數分析，兩變相之間的相關程度，通常依其相關係數絕對值的高低分成三種相關程度，相關係數在 0.400 以下者為低度相關、0.700 以上者為高度相關，而在 0.400~0.700 之間者則為中度相關。利用 SPSS 分析結果得知各組別之相關係數幾乎皆為低度及中度相關，因此可避免多元共線性的問題，此外也發現各變數間皆呈正向相關性，接著可進行迴歸之分析，表 4-25 為各構念間的相關矩陣：

表 4-25 服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關係數矩陣

變數	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
服務品質										
X1 實體形象	1.00									
X2 可靠性	0.63**	1.00								
X3 人員互動	0.56**	0.73**	1.00							
X4 問題解決	0.51**	0.63**	0.72**	1.00						
X5 商店政策	0.54**	0.62**	0.57**	0.54**	1.00					
顧客忠誠度										
Y1 顧客整體滿意度	0.48*	0.60**	0.69**	0.59**	0.42**	1.00				
Y2 再購意願	0.45**	0.54**	0.61**	0.56**	0.41**	0.71**	1.00			
Y3 向他人推薦公司 或品牌的意願	0.39**	0.47**	0.58**	0.53**	0.39**	0.68**	0.78**	1.00		
Y4 價格容忍	0.36**	0.38**	0.49**	0.45**	0.26**	0.55**	0.67**	0.71**	1.00	
Y5 交叉購買意願	0.40**	0.44**	0.53	0.48**	0.40**	0.56**	0.66**	0.68**	0.65**	1.00

**表 P<0.01(雙尾)，相關顯著

4.5.1 服務品質各構面之知覺對顧客滿意度之影響分析

在此部份，本研究將分析台北市大專院校大學部女學生所知覺之資生堂專櫃服務品質是否與顧客整體滿意度有所關聯，以顧客所知覺之服務品質五構面「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」為自變數，「顧客整體滿意度」為依變數，進行多元迴歸分析來探討服務品質各構面之知覺對顧客滿意度之影響程度。此部份也就是驗證假說五：

假說五 - H₅：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性

假說 H₅₋₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

假說 H₅₋₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。

經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析結果如表 4-26 所示：

表 4-26 服務品質構面與顧客滿意度之多元迴歸分析

自變數 (服務品質)	依變數	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	共線性統計量
					VIF
實體形象	顧客 整體滿意度	0.094	2.043	0.021*	1.812
可靠性		0.162	2.849	0.002**	2.792
人員互動		0.463	8.008	0.000***	2.910
問題解決		0.143	2.764	0.003**	2.305
商店政策		0.77	1.663	0.048*	1.854
模式摘要： R(多元相關係數)=0.721 R^2 (決定係數)=0.520 F 值=89.542***					

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 89.542，顯著性考驗 P 值 = 0.000 < 0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.721， R^2 為 0.520，代表這五個服務品質構面具有解釋顧客滿意度 52% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素 (variance inflation factor) 皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，發現服務品質之各構面「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」均對「顧客整體滿意度」有顯著的解釋能力，其中以「人員互動」影響最大，其次是「可靠性」構面，再其次為「問題解決」、「實體形象」及「商店政策」。由上述分析，假說五檢定結果彙總如表 4-27：

表4-27 假說五檢定結果表

假設五- H_5 ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性		
假說	假說內容	結果
H_{5-1}	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。	接受
H_{5-2}	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。	接受
H_{5-3}	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。	接受
H_{5-4}	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。	接受
H_{5-5}	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性。	接受

4.5.2 顧客滿意度對顧客忠誠度各構面之影響分析

在此部份，本研究將分析台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃顧客滿意度是否與顧客忠誠度各構面有所關聯，以顧客滿意度為自變數，顧客忠誠度之四構面「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」、「價格容忍」及「交叉購買意願」為依變數，進行迴歸分析來探討顧客滿意度對顧客忠誠度各構面之影響程度。此部份也就是驗證假說六：

假說六 - H_6 ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性

假說 H_{6-1} ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H_{6-2} ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H_{6-3} ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H_{6-4} ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

經由 SPSS 套裝軟體，得到之迴歸分析結果如下表所示：

表 4-28 顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之迴歸分析

自變數	依變數	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	模式摘要
顧客 整體 滿意 度	再購意願	0.715	20.917	0.000***	R=0.715 / $R^2=0.511$ F 值=437.509 / P 值=.000***
	向他人推薦公司 或品牌的意願	0.681	19.015	0.000***	R=0.681 / $R^2=0.464$ F 值=361.568 / P 值=.000***
	價格容忍	0.553	13.561	0.000***	R=0.553 / $R^2=0.306$ F 值=183.912 / P 值=.000***
	交叉購買意願	0.564	13.974	0.000***	R=0.564 / $R^2=0.318$ F 值=195.273 / P 值=.000***

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，每個模式的顯著性考驗 P 值=0.000<0.05 皆達到顯著水準，表示整個迴歸模式中自變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外從多元相關係數來看，顧客滿意度解釋顧客忠誠度各構面的變異能力分別為「再購意願」51.1%、「向他人推薦公司或品牌的意願」46.4%、「價格容忍」30.6%、「交叉購買意願」31.8%。而從迴歸係數統計量來看，發現顧客滿意度對顧客忠誠度各構面均有顯著的解釋能力，其中對「再購意願」影響最大，其次是「向他人推薦公司或品牌的意願」構面，再其次為「交

又購買意願」及「價格容忍」構面。由上述分析，假說六檢定結果彙總如表 4-29：

表4-29 假說六檢定結果表

假說六- H ₆ ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性		
假說	假說內容	結果
H ₆₋₁	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₆₋₂	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₆₋₃	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₆₋₄	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	接受

4.5.3 服務品質對顧客忠誠度各構面之影響分析

在此部份，本研究將分析台北市大專院校大學部女對資生堂專櫃的服務品質知覺是否對顧客忠誠度各構面有直接的影響，以服務品質之知覺五構面「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」為自變數，顧客忠誠度之四構面「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」、「價格容忍」及「交叉購買意願」為依變數，進行多元迴歸分析來探討服務品質對顧客忠誠度之影響。此部份也就是驗證假說七：

→ 假說七 - H₇：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性

假說 H₇₋₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₆：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₇：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₈：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₉：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₀：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₁：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₂：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₃：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₄：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₅：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₆：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₇：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₈：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₁₉：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

假說 H₇₋₂₀：台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。

經由 SPSS 套裝軟體，得到之多元迴歸分析在服務品質各構面與顧客忠誠度「再購意願」的分析結果如表 4-30 所示：

表 4-30 服務品質各構面與顧客忠誠度-再購意願之多元迴歸分析

自變數 (服務品質)	依變數 (顧客忠誠度)	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	共線性統計量
					VIF
實體形象	再購意願	0.099	1.976	0.024*	1.812
可靠性		0.119	1.910	0.028*	2.792
人員互動		0.344	5.412	0.000***	2.910
問題解決		0.204	3.599	0.000***	2.305
商店政策		0.028	0.556	0.2895	1.854
模式摘要： R(多元相關係數)=0.653 R^2 (決定係數)=0.426 F 值=61.415***					

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 61.415，顯著性考驗 P 值 = 0.000 < 0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.653， R^2 為 0.426，代表這五個服務品質構面具有解釋顧客忠誠度 42.6% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素(variance inflation factor)皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，發現服務品質之「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，其中以「人員互動」影響最大，其次是「問題解決」，再其次為「實體形象」構面及「可靠性」，而「商店政策」對於「顧客忠誠度之再購意願」無顯著的關聯性。

而在服務品質各構面與顧客忠誠度-「向他人推薦公司或品牌的意願」的分析結果如表 4-31 所示：

表 4-31 服務品質各構面與顧客忠誠度-向他人推薦公司或品牌意願之迴歸分析

自變數 (服務品質)	依變數 (顧客忠誠度)	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	共線性統計量
					VIF
實體形象	向他人 推薦公司或品 牌的意願	0.055	1.055	0.146	1.812
可靠性		0.014	0.215	0.414	2.792
人員互動		0.369	5.549	0.000***	2.910
問題解決		0.217	3.666	0.000***	2.305
商店政策		0.028	0.053	0.298	1.854
模式摘要： R(多元相關係數)=0.610 R^2 (決定係數)=0.372 F 值=48.986***					

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 48.986，顯著性考驗 P 值 =0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.610， R^2 為 0.372 代表這五個服務品質構面具有解釋顧客忠誠度 37.2% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素(variance inflation factor)皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，發現服務品質之「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，其中以「人員互動」影響最大，其次是「問題解決」構面，而「實體形象」、「可靠性」與「商店政策」對於「顧客忠誠度之向他人推薦公司或品牌的意願」無顯著的關聯性。

而在服務品質各構面與顧客忠誠度-「價格容忍」的分析結果如表 4-32 所示：

表 4-32 服務品質各構面與顧客忠誠度-價格容忍之多元迴歸分析

自變數 (服務品質)	依變數 (顧客忠誠度)	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	共線性統計量
					VIF
實體形象	價格容忍	0.134	2.382	0.018*	1.812
可靠性		0.012	0.168	0.433	2.792
人員互動		0.337	4.732	0.000***	2.910
問題解決		0.214	3.368	0.000**	2.305
商店政策		0.116	2.036	0.021*	1.854
模式摘要： R(多元相關係數)=0.527 R^2 (決定係數)=0.277 F 值=31.800***					

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001 (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 31.800，顯著性考驗 P 值 =0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.527， R^2 為 0.277，代表這五個服務品質構面具有解釋顧客忠誠度 27.7% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素(variance inflation factor)皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，發現服務品質之「實體形象」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，其中以「人員互動」影響最大，其次是「問題解決」構面，再其次為及「實體形象」構面及「商店政策」，僅有「可靠性」對於「顧客忠誠度之價格容忍」無顯著的關聯性。

而在服務品質各構面與顧客忠誠度-「交叉購買意願」的分析結果如下表所示：

表 4-33 服務品質各構面與顧客忠誠度-交叉購買意願之多元迴歸分析

自變數 (服務品質)	依變數 (顧客忠誠度)	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value	共線性統計量
					VIF
實體形象	交叉購買意願	0.106	1.947	0.026*	1.812
可靠性		0.020	0.298	0.322	2.792
人員互動		0.331	4.802	0.000***	2.910
問題解決		0.157	2.552	0.005*	2.305
商店政策		0.085	1.541	0.062	1.854
模式摘要： R(多元相關係數)=0.568 R^2 (決定係數)=0.323 F 值=39.518***					

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 39.518，顯著性考驗 P 值 = 0.000 < 0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.568， R^2 為 0.323，代表這五個服務品質構面具有解釋顧客忠誠度 32.3% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素(variance inflation factor)皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，發現服務品質之「實體形象」、「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，其中以「人員互動」影響較大，其次為「問題解決」及「實體形象」，而「可靠性」、「商店政策」對於「顧客忠誠度之交叉購買意願」無顯著的關聯性。

經過上述分析，我們可以發現服務品質各構面對顧客忠誠度各構面影響性的大小，綜合整理為表 4-34

表 4-34 服務品質各構面影響顧客忠誠度各構面程度排序表

自變數	依變數	服務品質各構面影響程度排序
服務品質	再購意願	「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「可靠性」
	向他人推薦公司或品牌的意願	「人員互動」>「問題解決」
	價格容忍	「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「商店政策」。
	交叉購買意願	「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」

由前述分析，假說七檢定結果彙總如表 4-35：

表4-35 假說七檢定結果表

假說七-H ₇ ：台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性		
假說	假說內容	結果
H ₇₋₁	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₂	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₃	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₄	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₅	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「再購意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₆	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₇	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₈	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₉	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₀	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₁₁	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₂	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₁₃	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₄	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	接受

表4-35 假說七檢定結果表(續)

假說	假說內容	結果
H ₇₋₁₅	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「價格容忍」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₆	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「實體形象」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₇	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「可靠性」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕
H ₇₋₁₈	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「人員互動」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₁₉	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「問題解決」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	接受
H ₇₋₂₀	台北市大專院校大學部女學生在所知覺之資生堂專櫃服務品質之「商店政策」對顧客忠誠度之「交叉購買意願」有顯著的正向關聯性。	拒絕

4.5.4 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三者間之關聯分析

此部份利用了服務品質各構面、顧客忠誠度各構面及顧客滿意度三者的平均加總值進行徑路分析，其分析結果如表 4-36 所示：

表 4-36 服務品質、顧客滿意與顧客忠誠度之迴歸分析

自變數	依變數	迴歸係數值	t 值	P-value	共線性統計量
		Beta 分配(β)			VIF
服務品質	顧客忠誠度	0.273	6.093	0.000***	1.848
顧客滿意度		0.525	11.704	0.000***	1.848
模式摘要：					
R(多元相關係數)=0.728		R ² (決定係數)=0.545		F 值=250.072***	

*P<0.05 **P<0.01 ***P<0.001 (單尾檢定)

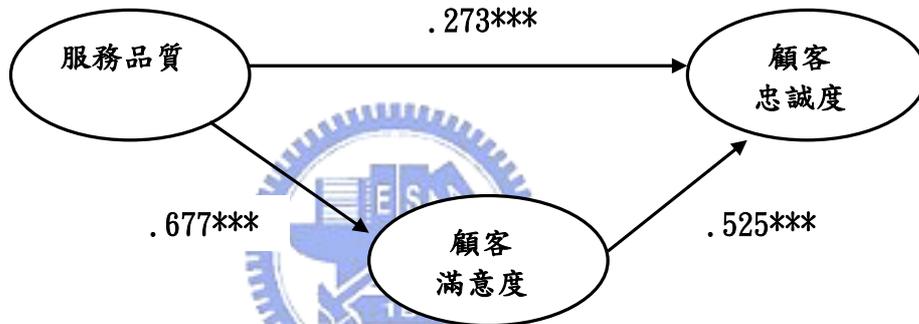
由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 250.072，顯著性考驗 P 值 =0.000<0.05，達到顯著水準，表示整個迴歸模式至少有一個迴歸係數不等於 0，也就是迴歸模適中至少又一個變項對依變相的解釋能力達到顯著。另外多元相關係數為 0.728，R² 為 0.545，代表服務品質及顧客滿意度具有解釋顧客忠誠度 54.5% 的變異能力。而從共線性統計量數據進一步判別自變數間是否有多元共線性的問題，發現 VIF 變數膨脹因素(variance inflation factor)皆小於 10，表示此迴歸模式共線性問題不嚴重。而從迴歸係數統計量來看，「服務品質」與「顧客滿意度」均對「顧客忠誠度」有顯著的解釋能力，其中「顧客滿意度」影響較大。而表 4-37 則為服務品質與顧客滿意度間的迴歸分析結果：

表 4-37 服務品質與顧客滿意度之迴歸分析

自變數	依變數	迴歸係數值 <i>Beta</i> 分配(β)	<i>t</i> 值	P-value
服務品質	顧客滿意度	0.677	18.822	0.000***
模式摘要： R(多元相關係數)=0.677 R^2 (決定係數)=0.459 F 值=354.271***				

* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)

由上表整理可知，整個模式變異數分析之 F 值為 354.271，顯著性考驗 P 值 = 0.000 < 0.05，達到顯著水準。另外多元相關係數為 0.677， R^2 為 0.459，代表服務品質具有解釋顧客滿意度 45.9% 的變異能力。而從迴歸係數統計量來看，「服務品質」對「顧客滿意度」有顯著的解釋能力。我們將上述之分析結果綜合繪製成路徑圖如圖 4-1 所示：



* $P < 0.05$ ** $P < 0.01$ *** $P < 0.001$ (單尾檢定)，數值代表迴歸係數值(β)

圖 4-1 服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度之路徑分析圖

由以上的徑路圖可以看出，對顧客忠誠度影響的路徑，有兩條顯著路徑，一為服務品質→顧客忠誠度；二為服務品質→顧客滿意度→顧客忠誠度。因此我們可以發現，服務品質對顧客忠誠度有直接影響效果，也有透過顧客滿意度這個變項而影響到顧客忠誠度的間接影響效果；而顧客滿意度對於顧客忠誠度則是直接的影響效果。從上述分析，假說五、六、七檢定結果彙總如表 4-38 下：

表 4-38 假說五、六、七檢定結果表

假說	假說內容	結果
H ₅	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客整體滿意度」有顯著的正向關聯性	接受
H ₆	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「顧客整體滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性	接受
H ₇	台北市大專院校大學部女學生在資生堂專櫃「所知覺之服務品質」對「顧客忠誠度」有顯著的正向關聯性	接受

4.6 重要性-表現分析法(IPA)

在本節，將運用 Martilla and James(1977)曾提出的重要性-表現分析法 (Importance-performance analysis; I.P.A)以提供化妝品服務業者日後改善服務品質之應用。本研究先列出顧客對服務品質的重視程度(即重要性)與顧客所知覺得服務品質(即實際的表現程度)每個服務屬性題向之平均值(四捨五入進位至小數點第二位)並且將其排序如表 4-39：

表 4-39 顧客對各項服務品質之「重視程度」及「知覺」程度分析

構面	題號	服務屬性(問項)	服務品質之重視程度		服務品質之知覺表現程度	
			平均數	排序	平均數	排序
實體形象	1	資生堂專櫃有現代化的設備與裝修	3.70	6	3.69	19
	2	資生堂專櫃的設施外觀吸引人	3.56	15	3.68	20
	3	資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)	3.60	14	3.80	18
	4	資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)	3.50	18	3.80	17
	5	資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西	3.63	12	3.89	15
	6	資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	3.48	19	3.67	21
可靠性	7	資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到	3.56	16	4.05	13
	8	資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務	3.64	10	4.07	10
	9	資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務	3.64	11	4.09	7
	10	資生堂專櫃在我想要商品時都能供應	3.67	8	4.08	8
	11	資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	4.06	1	4.24	1
人員互動	12	資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題	3.68	7	4.15	4
	13	資生堂專櫃的員工能讓我信賴	3.61	13	4.11	6
	14	我覺得到資生堂專櫃購物很安全	3.83	4	4.07	9
	15	資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求	3.30	22	4.06	11
	16	資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等)	3.07	23	3.63	23
問題解決	17	資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	3.64	9	4.14	5
	18	資生堂專櫃願意接受商品的退貨	3.41	20	4.05	14
	19	資生堂專櫃會很有誠意的處理問題	3.56	17	4.17	2
	20	資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	3.41	21	4.06	12

表 4-39 顧客對各項服務品質之「重視程度」及「知覺」程度分析(續)

構面	題號	服務屬性(問項)	服務品質之重視程度		服務品質之知覺表現程度	
			平均數	排序	平均數	排序
商店政策	21	資生堂專櫃提供高品質的商品	3.87	3	4.15	3
	22	資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求	3.81	5	3.82	16
	23	資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	3.95	2	3.65	22
總平均			3.62		3.96	

接著再將上表這些數值製圖於一個二維矩陣中，即「重要性-表現分析法」座標，並將重要程度定義為縱軸，表現程度定義為橫軸，並以各題項的評定等級為座標，將各題項標示在二維空間中，圖中各點所標示之數值乃為題號。最後座標軸的原點則分別為服務品質之重視程度的總平均值 3.62 服務品質之知覺表現的總平均值 3.96 為界線，將空間分為四象限，如圖 4-2 所示：

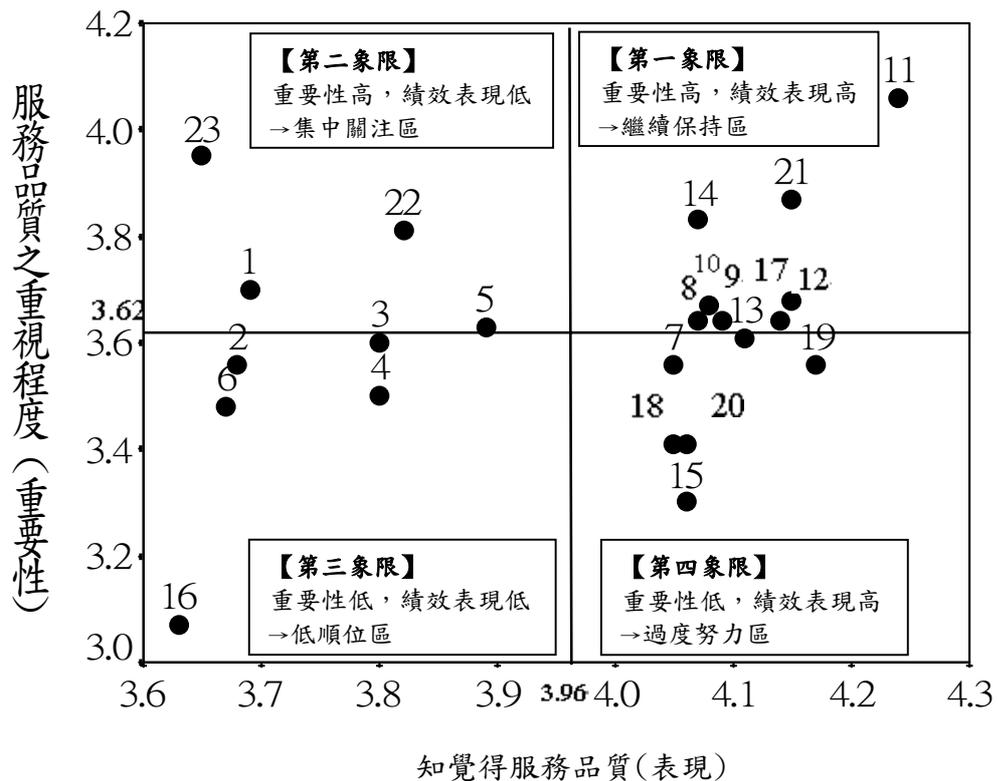


圖 4-2 資生堂專櫃服務品質之重要性-表現分析圖

顧客針對資生堂專櫃服務品質的重視程度及知覺的表現程度如圖 4-2 所示，各題項之落點分別分布在四個象限上，茲分述如下：

1. 第一象限-繼續保持區：落在此象限之八個服務屬性表示重要程度與表現程度皆高，為資生堂專櫃目前所擁有的服務競爭優勢，所以應該繼續保持，落在此象限之八個服務屬性題項分列如表 4-40：

表 4-40 重要性-表現分析圖-繼續保持區之服務屬性表

構面	題號	服務屬性(問項)
可靠性	8	資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務
	9	資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務
	10	資生堂專櫃在我想要商品時都能供應
	11	資生堂專櫃的結帳金額正確無誤
人員互動	12	資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題
	14	我覺得到資生堂專櫃購物很安全
	17	資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌
商店政策	21	資生堂專櫃提供高品質的商品

2. 第二象限-集中關注區：落在此象限之四個服務屬性表示重要程度高但表現程度低，為資生堂專櫃目前應加強改善的重點，提高服務水準，落在此象限之四個服務屬性題項分列如表 4-41：

表 4-41 重要性-表現分析圖-集中關注區之服務屬性表

構面	題號	服務屬性(問項)
實體形象	1	資生堂專櫃有現代化的設備與裝修
	5	資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西
商店政策	22	資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求
	23	資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡

3. 第三象限-低順位區：落在此象限之五個服務屬性表示重要程度與表現程度皆低，落在此象限內的屬性優先順序較低，為資生堂專櫃目前可暫時不予改善的服務項目，落在此象限之五個服務屬性題項分列如表 4-42：

表 4-42 重要性-表現分析圖-低順位區之服務屬性表

構面	題號	服務屬性(問項)
實體 形象	2	資生堂專櫃的設施外觀吸引人
	3	資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)
	4	資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)
	6	資生堂專櫃的佈置讓我容易行走
人員 互動	16	資生堂專櫃會對我特別關照(如：通知新貨已到等)

4. 第四象限-過度努力區：落在此象限之六個服務屬性表示重要程度低而表現程度高，落在此象限內的屬性為過度努力，也就是在顧客顧客不重視的屬性表現佳，表示資生堂專櫃服務努力與資金做了不當的使用，落在此象限之六個服務屬性題項分列如表 4-43：

表 4-43 重要性-表現分析圖-過度努力區之服務屬性表

構面	題號	服務屬性(問項)
可靠性	7	資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務說到做到
人員 互動	13	資生堂專櫃的員工能讓我信賴
	15	資生堂專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應我的要求
問題 解決	18	資生堂專櫃願意接受商品的退貨
	19	資生堂專櫃會很有誠意的處理問題
	20	資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨

第五章 結論與建議

本研究主要探討服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之間的關係，並以台北市大專院校大學部女學生為樣本進行分析。本章將分成三節，第一節呼應研究目的、研究假設及整合資料分析結果探討研究結論；第二節則依結論針對化妝品專櫃提出實務上的管理意涵及對後續研究的建議；第三節針對研究限制進行說明，並對後續研究提出建議。

5.1 研究結論

本研究目的主要在探討化妝品專櫃服務品質、顧客滿意度是否會影響到顧客忠誠度，且又是如何影響顧客忠誠度及變數間彼此的關係。根據文獻探討與回顧建構出理論模型並加以分析且驗證服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度都具有直接顯著且正向的影響。以下將針對本研究之目的與結果進一步綜合討論。

5.1.1 「人口統計變數」對「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」之差異分析

針對研究目的一、二、三及假說一、二、三及四，本研究分析了不同的「人口統計變項」對「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」是否有所差異，研究結果顯示出「人口統計變數」之「婚姻狀況」、「年齡」、「系級」、「院別」及「每月可支配所得」對於資生堂顧客所「知覺的服務品質」及對「服務品質的重視程度」皆無顯著差異，但是卻對「顧客忠誠度」及「整體顧客滿意度」兩者皆有顯著的影響。研究分析結果整理如下：

1. 「人口統計變數」對「顧客滿意度」之影響分析：

(1) 婚姻狀況：→ 未婚者的顧客滿意度高於已婚者。

(2) 年齡：「20歲以下」的顧客「顧客滿意度」表現最高，其次為「21-25歲」及「26-30歲」。

→ 越年輕的顧客有滿意度越高的趨勢。

(3) 系級、院別、每月可支配所得：無顯著差異。

2. 「人口統計變數」對「顧客忠誠度」之影響分析：

(1) 婚姻狀況：對顧客忠誠度的「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」有所差異。

→ 未婚者的「再購意願」高於已婚者

→ 未婚者的「向他人推薦公司或品牌的意願」高於已婚者

(2) 年齡：對顧客忠誠度的「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」及「價格容忍」有所差異。「20歲以下」的顧客「再購意願」最高，其次為「21-25歲」及「26-30歲」；而「20歲以下」的顧客「向他人推薦公司或品牌意願」高於「26-30歲」；而「20歲以下」的顧客「價格容忍」表現高於「26-30歲」。

→ 越年輕的顧客有「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌意願」、「價

格容忍」越高的趨勢。

(3)系級、院別、每月可支配所得：無顯著差異。

5.1.2 「服務品質」對「顧客滿意度」之影響分析

針對研究目的四及假說五，本研究分析了「服務品質」對「顧客滿意度」的影響，並且也分析了「服務品質」各構面對「顧客滿意度」的影響，研究結果顯示出「服務品質」對「顧客滿意度」有顯著正向的影響。此外，服務品質的五個構面「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」之知覺與「顧客滿意度」有顯著正向影響，且五個構面的影響程度為：「人員互動」>「可靠性」>「問題解決」>「實體形象」>「商店政策」。此結果表示，服務品質越高，則顧客滿意度愈高，因此假設H₅被接受而成立。

5.1.3 「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」之影響分析

針對研究目的五及假說六，本研究分析了「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」的影響，並且也分析了「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」各構面的影響，研究結果顯示出「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」有顯著正向的影響。此外，「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」的四個構面「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」、「價格容忍」及「交叉購買意願」皆有顯著正向影響。此結果表示，顧客滿意度越高，則顧客忠誠度愈高，因此假設H₆被接受而成立。

5.1.4 「服務品質」對「顧客忠誠度」之影響分析

針對研究目的六及假說七，本研究分析了「服務品質」對「顧客忠誠度」的影響，並且也分析了「服務品質」對「顧客忠誠度」各構面的影響，研究結果顯示出「服務品質」對「顧客忠誠度」有顯著正向的影響。結果細述如下：

1. 「服務品質」各構面對「顧客忠誠度-再購意願」之影響：

服務品質之「實體形象」、「可靠性」、「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，且四個構面的影響程度為「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「可靠性」。

而「商店政策」對於「顧客忠誠度之再購意願」無顯著的影響。

2. 「服務品質」各構面對「顧客忠誠度-向他人推薦公司或品牌的意願」之影響：

服務品質之「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，影響程度為「人員互動」>「問題解決」。

而「實體形象」、「可靠性」與「商店政策」對於「顧客忠誠度之向他人推薦公司或品牌的意願」無顯著的影響。

3. 「服務品質」各構面對「顧客忠誠度-價格容忍」之影響：

服務品質之「實體形象」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，影響程度為「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「商店政策」。

而「可靠性」對於「顧客忠誠度之價格容忍」無顯著的影響。

4. 「服務品質」各構面對「顧客忠誠度-交叉購買意願」之影響：

服務品質之「實體形象」、「人員互動」及「問題解決」對「顧客忠誠度」均有顯著的解釋能力，影響程度為「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」。

而「可靠性」、「商店政策」對於「顧客忠誠度之交叉購買意願」無顯著的影響。

綜合上述可知，服務品質部分構面會直接影響顧客忠誠度，也就是在某些特定的服務品質構面表現越高，則顧客忠誠度愈高，其中又以「人員互動」構面最為重要，因此假設H₇部分被接受而成立。

5.1.5 「服務品質」、「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」間的關係

針對研究目的七，本研究想了解「服務品質」、「顧客滿意度」對「顧客忠誠度」影響程度大小，並探討影響「顧客忠誠度」的關鍵因素。綜合服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度三者的關聯分析可以發現，服務品質在各構面皆會顯著地直接影響到顧客滿意度，且也會藉由顧客滿意度間接地影響顧客忠誠度；不過服務品質本身僅有部分的構面可以直接地影響到顧客忠誠度。

5.1.6 「重要性-表現分析 IPA」分析結果

針對研究目的八，本研究以資生堂專櫃為例，了解其服務品質表現狀況及顧客對服務品質的重視情形進行了「重要性-表現分析」圖(詳見圖 4-2)，結果發現資生堂整體來說其服務品質尚佳(大多數的點均落在服務品質表現績效高的區域)，除了需繼續保持的「可靠性」、「人員互動」及「問題解決」部分以外，資生堂需要專注在服務品質「實體形象」及「商店政策」，如：改善專櫃的設備及裝修及佈置，以方便消費者容易找到想要的東西、加長營業時間及各類信用卡接受度以符合消費者的需求等。而對於消費者不重視的過度努力區及低順位區，企業在考量資源分配及運用時，就可以把這部份的資源放在消費者比較重視的地方去改進。

5.2 管理意涵及對化妝品專櫃服務的建議

針對研究目的九，希望本研究之研究成果可以提供化妝品專櫃服務業者管理上的建議，以期對化妝品業者之經營有所助益。以下將針對各面向提出建議。

5.2.1 「人口統計變數」的影響及運用

從研究結果發現，「人口統計變數」對顧客忠誠度及顧客滿意度則有差異，其中以婚姻狀況及年齡有顯著差異。而未婚者及較年輕的人不僅滿意度較高，顧客忠

誠度也較高；反之，已婚及較年長者則滿意度及忠誠度都相對較低。這樣的結果對於化妝品業者來說，提供較佳的服務品質給年輕(如：20歲以下)或未婚的族群，比起較年長(如：26-30歲)及已婚族群來說，比較可以達到提升顧客滿意度及顧客忠誠度的效果，尤其是在「再購意願」、「向他人推薦公司或品牌的意願」的構面上。而如果今天化妝品業者的消費族群主要是比較年長或已婚者，則必須在服務品質上投注較多的心力，以達到顧客滿意度及顧客忠誠度的提升。而針對無顯著差異的變數「系級」、「院別」及「每月可支配所得」、「服務品質的認知」及「服務品質的重視程度」，則無須投入過多的關注。

5.2.2 「服務品質」對「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」的影響及運用

企業若能提高5%的顧客維持率，則利潤可提高25%~85%(Reichheld & Sasser, 1990)。Reichheld(1990)認為顧客忠誠度的提昇，將可為企業節省許多成本並創造更多的利潤。因此，企業必須保有顧客忠誠度以維持本身的競爭優勢是十分重要的目標。身處在競爭激烈的化妝品產業中，化妝品除了產品本身的產品力，專櫃的服務品質也是造成顧客滿意及顧客忠誠度很大的因素之一，消費者的眼睛是雪亮的，對於服務的感受更是細膩的，專櫃化妝品業者唯有提供消費者所重視的服務，並且讓這些服務盡善盡美，才能達到提升顧客滿意及顧客忠誠度的目的，進而促使企業獲利。

從研究結果我們發現到服務品質各構面對於顧客滿意度皆有顯著的影響，因此如果業者今天以提升顧客滿意度為目標，或者想要藉由顧客滿意度間接的提升顧客忠誠度時，則可以從服務品質各構面下手；此外，更進一步，業者可以從影響比較重要的構面著手，也就是「人員互動」的部份，如：訓練專櫃服務人員有足夠專業知識回答消費者的問題、對來專櫃詢問的消費者關照，隨時回應消費者的需求，讓消費者感到信賴及安全等；其次才是「可靠性」及「問題解決」的部份，最後再關注「實體形象」及「商店政策」的部份。

而更進一步，由於顧客忠誠度是造成公司利潤提升的主要來源，所以如何提升顧客忠誠度於企業來說十分重要。研究結果發現到服務品質並非所有構面都會直接影響到顧客忠誠度，所以業者在資源有限的狀況下，僅需針對對顧客忠誠度有顯著影響的服務品質構面即可，並且按照其影響的重要性順序，作為資源分配的考量。從前述的結果分析經本研究整理以發現服務品質各構面對顧客忠誠度各構面影響性大小，此結果可提供給化妝品業者在服務品質改善上的參考及資源分配的先後順序如下：

1. 「服務品質」影響顧客忠誠度之「再購意願」：「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「可靠性」
2. 「服務品質」影響顧客忠誠度之「向他人推薦公司或品牌的意願」：「人員互動」>「問題解決」
3. 「服務品質」影響顧客忠誠度之「價格容忍」：「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」>「商店政策」。
4. 「服務品質」影響顧客忠誠度之「交叉購買意願」：「人員互動」>「問題解決」>「實體形象」

5.2.3 「重要性-表現分析」結果及顧客對服務品質重視程度之運用

本研究運用了 Martilla and James(1977)提出的重要性-表現分析法 (Importance-performance analysis; I.P.A)分析資生堂專櫃的服務品質現況，此方法可以在日後廣泛運用在其他化妝品專櫃針對服務品質的研究上，因為 IPA 可以快速檢視出化妝品專櫃服務品質的各方面的缺失，哪裡服務需要改進，哪些服務繼續保持，哪些服務可以不用過度關注以節省資源等。此外，在本研究的調查中，我們也發現到化妝品消費者對於專櫃服務品質的重視程度排序，此重視程度排序也可供業者日後在改善服務品質時，資源分配權重的考量，但必須注意的是，由於部分屬性雖為顧客所重視，但並不代表提升這些服務屬性就可提升顧客忠誠度，仍需考慮前述研究結果，針對消費者所重視，並且對於顧客忠誠度提升有顯著影響的服務屬性著手改進，便可達到較佳的效果。以下整理消費者對服務品質重視程度的排序依序為：結帳金額正確無誤、接受大部份主要的信用卡、提供高品質的商品、購物安全、營業時間能配合需求、現代化的設備與裝修、足夠專業知識回答問題、商品供應無虞、對顧客很有禮貌、準時完成承諾的服務、在第一次就能提供完善的服務、專櫃佈置讓容易找到想要的東西、員工讓消費者信賴、相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)、設施外觀吸引人、答應顧客承諾及服務說到做到、很有誠意的處理問題、乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)、佈置讓人容易行走、願意接受商品的退貨、專櫃員工能直接立刻處理顧客抱怨、專櫃的員工不會因忙碌而忽略回應顧客的要求、專櫃會對顧客會特別關照(如：通知新貨已到等)。

5.3 研究限制及對後續研究建議。

本研究由於時間、成本、個人及其他因素，幾點研究限制及對後續研究的建議茲列述如下：

1. 研究範圍的限制：礙於時間、經費問題無法對全台灣市場所有消費者進行調查，僅侷限在大台北地區地特定族群，而不同地區消費者會因為環境的影響有不同的消費特性，所以未考量大台北地區以外的地區，如中、南、東部地區的消費者可能會使研究結果有所差異。此外，樣本的選擇也僅限於在資生堂消費過的消費者，研究結果的解釋及適用範圍可能有所侷限。此外，本次研究所抽樣本，在人口統計變數的部份，由於婚姻狀況，已婚及未婚者的樣本比例差異極大，所以在解釋不同婚姻狀況間的差異，可能會有所偏誤。因此未來研究建議可擴大研究範圍到全台灣省各地區，或者針對其他不同業者的化妝品專櫃進行研究，而在樣本的收集也力求平衡，以求更精確及全面了解與比較，使研究結果可以被更廣泛的運用。
2. 問卷衡量的限制：本研究變數的衡量多採用李克特尺度分為五個等級，並假設各等級間距相等，但消費者的實際感受到的服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度等態度與感受因人而異，因此資料雖有利於統計分析，但與消費者實際狀況仍會有些許出入，此乃本研究之限制，建議後續研究除了量化分析外，也可再加上質化的分析，已深入了解消費者內心更深一層的想法。此外，本研究之服務品質測量

的部份延用學者過去發展的量表所包含的構面，但仍有些不足，建議未來研究可以再進一步的針對產業類別的不同而進行調整或增減衡量服務品質的構面，以便更有效地衡量化妝品專櫃的服務品質。

3. 實證資料上的限制：受到時間及研究經費的限制，本研究採用橫斷面的資料作為實證的依據，只能觀察單一時間點之下消費者的消費行為，並無法知悉顧客後續行為之變化情況，如顧客忠誠度的影響等。後續研究者若在時間及金錢許可的情況下可以縱斷面的研究方式來收集資料，進一步對消費者的後續行為做追蹤調查。
4. 探討其他變數及效果：本研究只探討了服務品質對顧客滿意度及顧客忠誠度的影響，研究結果也發現服務品質各構面雖然都顯著地影響顧客滿意度，並且間接的影響顧客忠誠度，但是服務品質卻只有部分的構面可以直接影響顧客忠誠度，因此，除了服務品質，是否還有其他更重要的因素存在而會影響到顧客滿意度及顧客忠誠度呢？未來可以考慮其他不同的變數如產品力或環境產業特性等因素加入研究探討內，或者探討其他變數的中介或是調節效果等，以期更加深入的了解驅動顧客忠誠度的主要因素。



參考文獻

一、 中文參考文獻

1. 王祖健，「網站技術、服務品質及購買成本對於網路商店顧客滿意度與忠誠度之影響」，成功大學，碩士論文，民國 92 年。
2. 江盈如，「大台北地區健康俱樂部顧客滿意度、忠誠度以及滿意構面重視度之研究」，交通大學，未出版碩士論文，民國 89 年。
3. 吳明隆，SPSS 統計應用學習實 3 務：問卷分析與應用統計，三版，加樺國際，台北，民國 96 年。
4. 李希敏，「台灣化妝保養品產業進出口分析」，ITIS 產業觀察，工研院 IEK 生醫與生活組，民國 95 年。
5. 李美玲，周萍芬，蔡亞純，「化妝品產業分析與探討 -- 以資生堂企業為例」，遠東學報，二十一卷，第二期，303-310 頁，民國 93 年 4 月。
6. 李明樺，「服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意度與顧客忠誠關係之研究-以香料業為例」，東吳大學，碩士論文，民國 95 年。
7. 李昭男，「服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響-以國產車原廠汽車服務廠為例」，大葉大學，碩士論文，民國 91 年。
8. 李意凡，「顧客關係管理、服務品質、顧客滿意運用於商用軟體公司之探索性研究」，成功大學，碩士論文，民國 94 年。
9. 林明遠，「入口網站服務品質及顧客滿意之研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 92 年。
10. 林狀鴻，「台灣百貨公司、量販店與連鎖便利商店之效率研究」，國立交通大學，碩士論文，民國 92 年。
11. 林輝冠，「百貨公司與專櫃廠商通路行為之研究」，國立政治大學，碩士論文，民國 78 年。
12. 洪偉章、李金枝、陳榮秀，化妝品原料及功能，藝軒圖書出版社，台北，民國 87 年。
13. 柯素真，「台灣化妝品工業之概況」，產業經濟 64，9-36 頁，民 75 年。
14. 柯宜君，「消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響-於三種有形性比重不同服務業之比較」，國立政治大學，碩士論文，民國 89 年。
15. 張瑞平，「台灣生技化妝品企業經營策略-以台鹽、台糖、台塑生醫為例」，國立交通大學，碩士論文，民國 95 年。
16. 郭德賓、周泰華、黃俊英，「服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證」，中山管理評論，春季號第 8 卷，第一期，153-200 頁，民 89 年。
17. 張煌，「服務品質對顧客滿意與顧客忠誠之研究- 以連鎖電子專賣店為例」，國立台北大學，碩士論文，民國 94 年。
18. 陳斌泰，「汽車保險理賠服務品質：顧客滿意度與忠誠度的前因研究」，大同大學，碩士論文，民國 95 年。
19. 陳智德，「管理顧問業服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究」，國立成功大學，碩士論文，民國 91 年。
20. 陳淑芳，「顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究— 以銀行業為例」，大同大學，碩士論文，民國 91 年。

21. 梁志隆，「台北大眾捷運系統服務品質與顧客滿意度之研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 89 年。
22. 黃靜芳，「運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究—以台北市咖啡連鎖店為例」，國立東華大學，碩士論文，民國 95 年。
23. 黃靖文，「量販店服務品質、顧客滿意度與忠誠度間關係之研究—以大台北地區大潤發量販店為例」，大同大學，碩士論文，民國 92 年。
24. 葉華容，「顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究—以網路購物為例」，東吳大學，碩士論文，民國 89 年。
25. 潘一紅，「全球化妝保養品產業及技術發展趨勢」，化工資訊與商情，第二十五期，15-29 頁，民國 94 年。
26. 鄭皓文，「台灣地區本國銀行網站之服務品質衡量研究」，國立中山大學，碩士論文，民國 89 年。
27. 鄭仰真，「銀行業財富管理對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台南縣市中小企業主為例」，國立成功大學，碩士論文，民國 94 年。
28. 謝志森，「應用灰色預測理論於台灣化妝品市場發展趨勢之預測」，朝陽科技大學，碩士論文，民國 93 年。
29. 闕芝穎，「百貨公司服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度與消費者生活型態關係之研究—以台北市地區為例」，國立東華大學，碩士論文，民國 93 年。
30. 羅淑慧，「藥妝品之發展趨勢」，財團法人生物技術開發中心，民國 92 年。
31. 蘇雲華，「服務品質衡量方法之比較研究」，國立中山大學企業管理研究所出版博士論文，民國 85 年。
32. ICT 生活型態研究中心，ICT 行銷資料年鑑 2004，總研社，台北，民 92 年。

二、 英文參考文獻

1. Anderson, Erin W., Fornell, C. and Donald R. Lehmann. "Consumer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden." Journal of Marketing, 58, no.3, pp.53-66, 1994.
2. Anderson, Erin W. and Mary Sullivan, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." Marketing Science, 12, pp.125-143, 1993.
3. Bhote, K. R., "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Great Profitability," American Management Association, New York, pp.31, 1995.
4. Bitner, Mary Jo, Bernard H. Booms, and Lois A. Mohr, "Critical Service Encounters: The Employee's View," Journal of Marketing, Vol.58, October, pp. 95, 1994.
5. Bolton, Ruth N. and James H. Drew., "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," Journal of Consumer Research, Vol.17, March, pp.375-384, 1991.
6. Bowen, J. T. and Shoemaker, S., "Loyalty: A strategic Commitment," Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, pp.12-25, 1998.
7. Cadotte, Ernest R., Robert B. Woodruff, and Roger L. Jenkinds., "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 24, August, pp.305-314, 1987.
8. Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction," Journal of Marketing Research, 21, pp.244-249, 1965.
9. Chapman, R.G., "Brand Performance Comparative," Journal of Products and Brand Management, 2(1), pp.42-50, 1993.
10. Cheron, E. J., Mc Tavish, R., and Perrien, J., "Segmentation of Bank Commercial Markets,"

- International Journal of Bank Marketing, 7(6), pp.25-30,1989.
11. Churchill, G.A. and Surprenant C., "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction," Journal of Marketing Research, 19, November, 1982.
 12. Cronin, J. J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-216, 2000.
 13. Cronin, J. J., Jr. and A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 55-68, 1992.
 14. Crosby, Lawrence A. and Nancy Stephens. "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry." Journal of Marketing Research, 24, November, pp. 404-411, 1987.
 15. Czepiel, John A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo Akerele, "Perspectives on Consumer Satisfaction," AMA Conference Proceeding, 1974.
 16. Dabholkar, Pratibha. A., Dayle I. Thorpe, and Joseph O. Rentz, "A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, pp. 3-16, Winter, 1996.
 17. Day, Ralph L. Perreault & William P. Jr. "Extending the Concept of Consumer Satisfaction in Advance in Consumer Research," Association for Consumer Research, pp. 149-154, 1977.
 18. Dick, H. , Alan, S. and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22, pp. 99-113, 1994.
 19. Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," Journal of Marketing, 55, January, pp. 1-22, 1992.
 20. Fornell, C., & Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." Journal of Marketing Research, 18(3), pp. 39-50, 1981.
 21. Fornell, C., & Michael D. Johnson, "A framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individual and Product Categories," Journal of Economic Psychology, 12, pp. 267-286, 1991.
 22. Frederick, F. R. and Sasser, W. E., "Zero defections: Quality comes to services," Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 57-69, 1996.
 23. George, D., & Mallery, P., SPSS for windows step by step: A simple guide and reference, Boston, MA, Allyn and Bacon, 2003.
 24. Griffin, J. , Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. New York: Lexington Book, 1997.
 25. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences," Total Quality Management, Vol. 11, pp. 509-514, 2000.
 26. Gronroos, C., "A Applied Service Marketing Theory," European Journal of Marketing, 16(7), pp. 30-41, 1982.
 27. Gronroos Christian, "Strategic Management and Marketing in the Service Sector", Marketing Science Institute, Boston, 1983
 28. Guieford, J.P, Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th ed., New York : McGraw-Hill Inc, 1965.
 29. Harvey, J. "Service Quality: a Tutorial." Journal of Operations Management, 16, pp. 583-597, 1998.
 30. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Lovemen, W. Earl Sasser & Leonard A. Schlesinger, "Putting the Service--Profit Chain to Work", Harvard Business Review, Mar./Apr., pp. 164-174., 1994.
 31. Howard, J. N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior. New York: John Willey and Sons, 1969.
 32. Jones, Thomas O. and W. Earl Sasser, J.R, "Why Satisfied Customer Defect?" Harvard Business Review, pp. 88-99, 1995.
 33. Kotler, Philip., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed., Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., NJ, 1999.
 34. Kotler, Philip., Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 9th ed,

- Prentice-Hall Inc. 1996.
35. Kotler, Philip., Marketing Management, 11 th Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.,2003.
 36. Lehtinen Uolevi and Lehtinen R., Two Approaches to Service Journal, Vol. 11 No. 3, July, pp.288-291,1991.
 37. Lewis, R. C. and B. H. Booms, "The marketing aspects of service quality, in emerging perspectives on services marketing," L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds., Chicago: American Marketing, pp.99-107,1983.
 38. Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction,"Journal of Consumer Research, Vol. 20, pp. 451-466,1993.
 39. Martilla, J.A., And James, J.C,"Importance-Performance Analysis," Journal of Marketing, 41(1), pp.77-79,1977.
 40. Nicholls, J. A. F., Gilbert, G. R., and Roslow, S., "Parsimonious Measurement of Customer Satisfaction with Personal Service and the Service Setting," Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 3, pp. 239~253,1998.
 41. Nunnally, J.,Psychometric theory,2nd Edition,New York:McGraw-Hill.,1978.
 42. Oliva,T.A.,R.L.Oliver & I.C.MacMillian, "A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies," Journal of Marketing, 56,July,pp.83-95,1992.
 43. Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, ,Special Issue, pp. 33-44,1999.
 44. Oliver, R.L. "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,"Journal of Marketing Research,17,pp.21-28,1980.
 45. Oliver, R.L., Rust, R. T. and Varki, S. , "Customer Delight:Foundations Findings and Managerial Insight," Journal of Retailing, Vol.73, pp.301-340,1997.
 46. Ostrom and Iacobucci, "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services, Ostrom, Amy, Iacobucci, Dawn," Journal of Marketing, Vol.59,Iss.1,pp.17-29,1995.
 47. Pangan, Ruby S., "Determinants of Customer Satisfaction with Apparel Factory Outlet Store", Virginia Polytechnic Institute and State University, 1985.
 48. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49 (Fall), pp. 41-50,1985.
 49. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality," Journal of Retailing, 64 (Spring), pp.12-40,1988.
 50. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry,"Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," Journal of Marketing, 67,no.4, pp.420-450,1991.
 51. Perkins, W. Steven, "Measuring Customer Satisfaction,"Industrial Marketing Management, 22, pp.247-254,1993.
 52. Pfaff, Martin, "The Index of Consumer Satisfaction Measurement Problem and Opportunity, "in the Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Hunt, H.Keith ed., Cambridge,MA: Marketing Science Institute, 1977.
 53. Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. Jr. , "Zero defections: Quality comes to services," Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-11,1990.
 54. Rosander A. C.,"Service Industry Qc-Is the Challenge Be Met?", Quality progress,pp.35,1980.
 55. Rust, Roland T. and Richard L. Oliver (1994), "Service Quality : Insights and Managerial Implications from the Frontier," in Service Quality : New Directions in Theory and Practice, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds.Thousand Oaks, CA : Sage Publications,1994.
 56. Ruyter, K. D., Bloemer, J., and Peeters, P., "Merging Service Quality and Service Satisfaction: an Empirical Test of an Integrative Model," Journal of Economic Psychology, Vol. 18,pp. 387-406.1997.
 57. Sampson, S.E. and Showalter, M.J., "The Performance-Importance Response Function : Observations

- and Implications” Service Industries Journal, 19(3),pp.1-25, 1999.
58. Sasser, W. E., R. P. Olsen and D. D. Wyckoff, Management of Service Operation: Text and Cases, Allyn and Bacon Inc.,1978.
 59. Selnes, Fred, “An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” European Journal of Marketing, 27(9), pp.19-35,1993.
 60. Singh, J., “Understanding the Structure of Consumers’ Satisfaction Evaluations of Service Delivery,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 19, No.3, pp. 223-244,1991.
 61. Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie, and Richard W. Olshavsky. “A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction.” Journal of Marketing ,60, July,pp.15-32,1996.
 62. Stum, David, L. and Alain, T. , “Building Customer Loyalty,” Training and Development Journal,Vol.45, pp.30-40,1991.
 63. Tse, David K, and Peter C. Wilton, “Model of Consumer Satisfaction Formation: A Extension, “Journal of Marketing Research,25,May, pp.204-212, 1988.
 64. Wakefield, Robin L. “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension.” The CPA Journal,pp.55-68,August 2001.
 65. Westbrook, Robert A., “Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, “ Journal of Consumer Research, 7, June,pp.49-54,1980.
 66. Westbrook, Robert A., “Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, “Journal of Retailing, 57,Fall, pp.68-75, 1981.
 67. Wiley, J. W., “Customer Satisfaction: A Supportive Work Environment and Its Financial Cost,” Human Resource Planning, Vol.14, No. 2, ,pp. 117~127,1991.
 68. Wong, A. & A. Sohal,”Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationship,” Journal of Service Marketing, 17(4/5) , pp.495-513 , 2003.
 69. Woodruff, R.B, E.R. Cadotte, and R.L. Jenkins “Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms,” Journal of Marketing Research, 10,August , pp.296-304,1983.
 70. Woodside, A., L. Frey and R. Daly ,“Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention,” Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, December, pp.5-17,1989.
 71. Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Binter, Service Marketing, New York, McGraw-Hill., 1996.
 72. Zeithaml V.A., Berry, L.L. and Parasuraman A., “The Behavioral Consequences of Service Quality,” Journal of Marketing, Vol. 60,April,pp.31-46.,1996.

三、 網站參考資料

1. 大紀元時報，楊淑閔，民國 96 年 8 月
(<http://www.epochtimes.com/b5/7/8/10/n1798119.htm>)
2. 台灣資生堂官方網站，民國 96 年，<http://www.shiseido.com.tw/>
3. 產業資訊服務網，民國 96 年，<http://www.itis.org.tw/>
4. 教育部統計處網站：民國 96 年，
http://www.edu.tw/EDU_WEB/Web/STATISTICS/index.php
5. 經濟部中小企業處，民國 96 年，http://www.nbic.org.tw/mdnews68_01.asp
6. Datamonitor，民國 96 年，<http://www.datamonitor.com/>
7. EICP 東方線上消費者行銷資料庫，民國 96 年，<http://www.isurvey.com.tw/>
8. Euromonitor，民國 96 年，<http://www.euromonitor.com/>
9. Urcosme 化妝品使用心得分享入口網站，民國 96 年，
http://www.urcosme.com/department/get_b52_c1_p3.htm

附錄一、問卷

問卷編號：_____

學校編號：_____

親愛的小姐您好：

此為學術性研究之問卷，目的在了解您對資生堂化妝保養品專櫃之服務品質、顧客滿意度及顧客忠誠度間的關係。此問卷純屬學術性研究問卷，問卷採不記名方式，全部的資料將僅作為研究之用，絕不對外公開，請您安心地填寫。懇請您撥幾分鐘的時間，協助填答問卷，您的寶貴意見將對本研究有極大的貢獻，謝謝您熱心參與及寶貴的意見。

敬祝

身體健康 事事順心

國立交通大學經營管理研究所

指導教授：陳光華 教授

研究生：許雅文 敬上

●請問您是否曾到資生堂專櫃消費過？

1. 是 (請繼續填答) 2. 否 (本問卷到此結束，感謝您的參予)

●請問您是在資生堂的哪個櫃消費？

1. 東京櫃 2. 國際櫃

第一部份

以下問題是針對您對資生堂專櫃“服務品質的感覺”，請您就下列敘述，選擇您同意的程度，於中打「V」(下列數字由1~5，數字越大代表越同意)

	非 常 不 同 意	1	2	普 通	3	4	同 意	非 常 同 意
1 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修	<input type="checkbox"/>							
2 資生堂專櫃的設施外觀吸引人	<input type="checkbox"/>							
3 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)	<input type="checkbox"/>							
4 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)	<input type="checkbox"/>							
5 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西	<input type="checkbox"/>							
6 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	<input type="checkbox"/>							
7 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務能說到做到	<input type="checkbox"/>							
8 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務	<input type="checkbox"/>							
9 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務	<input type="checkbox"/>							

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
10 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應	<input type="checkbox"/>				
11 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	<input type="checkbox"/>				
12 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題	<input type="checkbox"/>				
13 資生堂專櫃的員工能讓我信賴	<input type="checkbox"/>				
14 我覺得到資生堂專櫃購物很安全	<input type="checkbox"/>				
15 資生堂專櫃不會因忙碌而忽略回應我的要求	<input type="checkbox"/>				
16 資生堂專櫃會對我特別關照 (如：通知新貨已到等)	<input type="checkbox"/>				
17 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	<input type="checkbox"/>				
18 資生堂專櫃願意接受商品的退貨	<input type="checkbox"/>				
19 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題	<input type="checkbox"/>				
20 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	<input type="checkbox"/>				
21 資生堂專櫃提供高品質的商品	<input type="checkbox"/>				
22 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求	<input type="checkbox"/>				
23 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	<input type="checkbox"/>				

第二部份

以下問題是針對您對資生堂專櫃“服務品質重視的程度”，請您就下列敘述，選擇您重視的程度，於中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越重視）

	非常不重視	不重視	普通	重視	非常重視
	1	2	3	4	5
1 資生堂專櫃有現代化的設備與裝修	<input type="checkbox"/>				
2 資生堂專櫃的設施外觀吸引人	<input type="checkbox"/>				
3 資生堂專櫃相關附屬物具吸引力(如：商品目錄、袋子等)	<input type="checkbox"/>				
4 資生堂專櫃有乾淨方便的公共區(如：座椅、休息區)	<input type="checkbox"/>				
5 資生堂專櫃佈置讓我容易找到想要的東西	<input type="checkbox"/>				
6 資生堂專櫃的佈置讓我容易行走	<input type="checkbox"/>				

	非常 不 重視	不 重視	普 通	重 視	非常 重 視
	1	2	3	4	5
7 資生堂專櫃對答應顧客承諾及服務能說到做到	<input type="checkbox"/>				
8 資生堂專櫃能夠準時完成承諾的服務	<input type="checkbox"/>				
9 資生堂專櫃在第一次就能提供完善的服務	<input type="checkbox"/>				
10 資生堂專櫃在我想要商品時都能供應	<input type="checkbox"/>				
11 資生堂專櫃的結帳金額正確無誤	<input type="checkbox"/>				
12 資生堂專櫃員工有足夠專業知識回答我的問題	<input type="checkbox"/>				
13 資生堂專櫃的員工能讓我信賴	<input type="checkbox"/>				
14 我覺得到資生堂專櫃購物很安全	<input type="checkbox"/>				
15 資生堂專櫃不會因忙碌而忽略回應我的要求	<input type="checkbox"/>				
16 資生堂專櫃會對我特別關照（如通知新貨已到等）	<input type="checkbox"/>				
17 資生堂專櫃對顧客一向很有禮貌	<input type="checkbox"/>				
18 資生堂專櫃願意接受商品的退貨	<input type="checkbox"/>				
19 資生堂專櫃會很有誠意的處理問題	<input type="checkbox"/>				
20 資生堂專櫃的員工能直接立刻處理顧客抱怨	<input type="checkbox"/>				
21 資生堂專櫃提供高品質的商品	<input type="checkbox"/>				
22 資生堂專櫃的營業時間能配合我的需求	<input type="checkbox"/>				
23 資生堂專櫃接受大部份主要的信用卡	<input type="checkbox"/>				

第三部份

以下問題是針對您對資生堂專櫃”整體滿意度”的感覺，請您就下列的敘述，勾選您同意的程度，於中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）

	非常 不 同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同 意
	1	2	3	4	5
1 對於在資生堂專櫃所有的體驗讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2 資生堂專櫃在各方面服務上的表現滿足我的期望	<input type="checkbox"/>				
3 當我想像一個完美的專櫃時，資生堂專櫃與我心中理想的專櫃接近	<input type="checkbox"/>				

第四部份

以下問題是針對您對資生堂專櫃”忠誠度”的感覺，請您就下列的敘述，勾選您同意的程度，於□中打「v」（下列數字由1~5，數字越大代表越同意）

	非 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
	1	2	3	4	5
1 整體而言我對資生堂專櫃感到滿意	<input type="checkbox"/>				
2 如果還有機會我會再到資生堂專櫃消費	<input type="checkbox"/>				
3 當我有需求時，資生堂專櫃會是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>				
4 我會主動向家人或朋友推薦資生堂專櫃	<input type="checkbox"/>				
5 當有人詢問我的建議時，我會推薦資生堂專櫃	<input type="checkbox"/>				
6 我會鼓勵朋友到資生堂專櫃消費	<input type="checkbox"/>				
7 即使其他專櫃進行促銷活動，我仍會優先到資生堂專櫃	<input type="checkbox"/>				
8 即使價格比較高，我仍會選擇資生堂專櫃	<input type="checkbox"/>				
9 如果資生堂專櫃產品些微漲價，我仍願到資生堂專櫃消費	<input type="checkbox"/>				
10 除了已購買過的產品外，我願意購買資生堂專櫃其他產品	<input type="checkbox"/>				
11 我接受資生堂專櫃推銷的商品	<input type="checkbox"/>				

第五部份

基本資料，請於□中打「v」

- 婚姻狀況： 1. 未婚 2. 已婚 3. 離異 4. 喪偶
- 2 年齡： 1. 20歲以下 2. 21-25歲 3. 26-30歲 4. 31-35歲
5. 36-40歲 6. 41-45歲 7. 46-50歲 8. 51-55歲
9. 56-60歲 10. 61歲以上
- 3 系級： 1. 大一 2. 大二 3. 大三 4. 大四 5. 大五以上
- 4 院別： 1. 文學院 2. 理學院 3. 法學院 4. 商管學院
5. 社會科學學院 6. 教育學院 7. 傳播學院
8. 工學院 9. 外國語文學院 10. 藝術學院
11. 醫學及護理學院 12. 設計學院
13. 生命科學及農學院 14. 運動與休閒學院
15. 其它(請註明)_____學院
- 5 每月可支配所得： 1. 5,000 元以下 2. 5,001~10,000 元
3. 10,001~15,000 元 4. 15,001~20,000 元
5. 20,001~25,000 元 6. 25,001以上

-----本問卷到此結束，感謝您參與作答-----

