

東海大學國際貿易研究所
碩士論文

服務創新、服務價值與品牌關係品質：
顧客導向之調節效果

Service Innovation, Service Value, and Brand Relationship
Quality: The Moderating Effect of the Customer Orientation

The seal of Donghai University is a circular emblem with a scalloped edge. It features the university's name in Chinese characters '東海大學' at the top and 'DONGHAI UNIVERSITY' at the bottom. The year '1955' is inscribed at the very bottom. In the center, there are three interlocking rings, similar to the Olympic rings, set against a background of horizontal lines.

指導教授：張國雄 博士
吳立偉 博士

研究生：曾鈺閔

中華民國 101 年 6 月

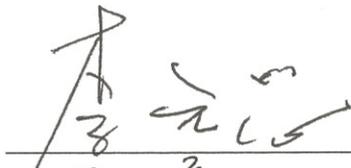
東海大學國際貿易學系碩士班

曾鈺閔 君所撰碩士論文：

服務創新、服務價值與品牌關係品質：顧客導向之調節效果

業經本委員會審議通過

碩士論文口試委員會委員



(李元恕)



(吳廣文)

指導教授

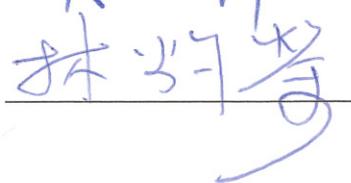


(張國雄)



(吳立偉)

系主任



(林灼榮)

中華民國 101 年 6 月 11 日

致謝

光陰似箭，我的研究所生涯很快就要落幕了。兩年的時間，充滿報告與考試的生活，一開始真的讓我很不適應，還好我認識了一群好朋友，陪伴我度過這一切。很高興在東海能認是這麼多師長與朋友，老師的認真教學和朋友們互相奮鬥、努力、緊張、歡笑的日子，將永藏我心。

首先我要感謝的是我的指導教授張國雄老師，謝謝您總是不厭其煩的耐心教導著我，給我很多建議，鼓勵我使我更加油，您不只關心我們的課業也關心我們的生活，就像爸爸一樣是一位非常好的老師，真的非常感謝您。接著要感謝我的共同指導教授吳立偉老師以及口試委員李元恕老師和吳廣文老師，謝謝您們願意撥空口試審閱我的論文，並給予我很多寶貴的意見，使我的論文能更加完善。

我還要感謝我的研究所同學們，謝謝你們每個人，讓我認識你們，使我的研究所生活充實又多彩。由其是琬淇，很高興認識妳，妳的義氣相挺和真誠相對讓我感動萬分，在我危急的時刻伸出援手解救我的難題，喜歡和妳一起做很多瘋狂又白目的事情，互相玩弄對方笑開懷，我想只有是真正的好朋友才敢這麼大膽和直接，妳出的很多餽主意還有一起批貨創業我會記在心裡，等妳來兌現。還有慧如，謝謝妳總是當我的垃圾桶，聽我訴說著我大大小小的事情，因為我還有打工，妳總是幫我分擔這個分擔那個，好像我多了一個姊姊，照顧著我，和妳分享真的很開心。我的好夥伴凱妮、怡珊和宜潔，跟妳們在一起也是笑個沒完，一起畢旅一起玩耍一起討論報告，妳們對我的貼心和溫暖，我不會忘記的。還有我的家人，謝謝你們陪伴著我容忍我的煩躁和不開心，謝謝你們的鼓勵與包容。最後我還要感謝 MUJI 廣三門市所有的夥伴和主管，謝謝你們包容我的課業，對我不離不棄，給我滿滿的加油打氣，你們的熱情也是支持我繼續向前不停歇的動力，想起你們的時候，總讓我想念無比又鼻酸，我好愛你們。

到了這個分開的時刻，真的令我有些不捨，我會抱著感恩的心與滿滿的回憶離開這美麗的校園，踏上我人生的另一段旅程。並祝福所有我身邊我愛的人與愛我的人，也都能幸福快樂。

曾鈺閔 謹誌於

東海大學國際貿易研究所

中華民國 101 年 06 月

摘要

本研究探討服務創新加入顧客導向調節後，是否更會提升服務價值，進而影響品牌關係品質、正面口碑與品牌承諾。另外並探討品牌關係品質是否會影響顧客的品牌承諾與正向口碑。本研究以 XXX 美容美體業為探討對象，藉由發放問卷來進行結果檢測，共發放 282 份問卷，回收有效問卷 281 份。過去的研究大都認為服務創新會提升服務價值，卻忽略了顧客導向是否會干擾服務價值提升，加上市場競爭激烈，服務價值是否會提升品牌關係品質、使的顧客產生品牌承諾，本研究將以此觀點做深入探討。本研究結果發現，「服務創新」會正向影響「服務價值」；「顧客導向」正向調節「服務創新」與「服務價值」之關係；「服務價值」會正向影響「正面口碑」、「品牌關係品質」和「品牌承諾」；以及「品牌關係品質」會正向影響「正面口碑」與「品牌承諾」。

關鍵字：服務創新、顧客導向、服務價值、品牌關係品質、正面口碑與品牌承諾。

Abstract

This research aims at whether service value would be promoted by moderating effect of customer orientation into service innovation, and then it would affect the interrelationship among brand relationship quality, positive word-of-mouth, and brand commitment. Besides, the research also discusses about whether brand relationship quality affects customer's brand commitment and positive word-of-mouth. The empirical context is provided by a case study of xxx Beauty Spa Industry. With the effective response rate 281 out of 282, we examine the effects of the research. A lot of exiting research argues that service innovation would positively promote service value, and fails to consider whether customer orientation interferes in the promotion of service value. As it is competitive on the market of beauty industry, this research makes a deep investigation on whether service value promotes brand relationship quality, and consequently customers make a brand commitment. We find that service innovation positively affects service value; customer orientation positively adjusts the relationship between service innovation and service value; service value positively affects positive word-of-mouth, brand relationship quality, and brand commitment; and brand relationship quality positively affects positive word-of-mouth and brand commitment.

Keywords: service innovation, customer orientation, service value, brand relationship quality, positive word of mouth, and brand commitment.

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
表目錄.....	iv
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 研究架構與研究假設.....	5
第一節 研究架構.....	5
第二節 研究假說.....	6
第三章 研究方法.....	23
第一節 樣本與資料收集.....	23
第二節 問項衡量.....	25
第三節 資料分析.....	29
第四章 研究結果與分析.....	35
第一節 相關分析.....	35
第二節 區別效度.....	36
第三節 結構方程式模型分析.....	37
第四節 假說驗證.....	40
第五章 結論與研究限制.....	42
第一節 結論.....	42
第二節 管理意涵.....	43
第三節 研究限制與建議.....	44
參考文獻.....	45
附錄.....	53

圖目錄

圖 2-1 研究架構.....	5
-----------------	---

表目錄

表 2-1 服務價值的四種型態.....	10
表 2-2 顧客導向相關文獻.....	13
表 3-1 研究樣本之資料特性.....	24
表 3-2 衡量問項之參考文獻.....	28
表 3-3 整體模式配適指標與實際值.....	30
表 3-4 構面之驗證性分析與信效度分析.....	33
表 3-4 構面之驗證性分析與信效度分析(續 1).....	34
表 4-1 各研究構面之相關係數.....	35
表 4-2 區別效度.....	36
表 4-3 顧客導向調節前結構方程式配適度.....	37
表 4-4 未加入顧客導向干擾的整體模式路徑分析結果.....	38
表 4-5 干擾變數分析結果.....	39
表 4-6 整體模型研究假設檢定結果.....	40

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

服務創新 (service innovation) 是新產品、新服務、新顧客群、新的傳遞系統還有新技術的創新，也是現今社會的企業中，非常重要的服務理念。Bolton (1997) 指出企業增添新的服務與技術，會使企業更成功；因為若使用的恰當，消費者的附加價值會提高，顧客忠誠度自然也會上升。Bilderbeek, Hertog, Marklund, and Miles (1998) 提出服務創新的四個構面，包含新服務概念、新客戶介面、新服務傳遞系統與科技技術選項。

服務價值 (service value) 是指消費者獲得產品或服務後，對產品或服務做的整體性評估。服務價值在行銷領域中也是不可遺漏的重要觀測項目之一，因為它是探討消費者購買一項產品或服務後經過一連串的評估、檢視，對整個消費行為作出的一項評論。Zeithaml (1988) 將服務價值定義為消費者在獲得的利益與付出的成本間，對產品的效用做的一個整體性評估。過去的研究中，很少有學者將這兩個構面放在一起討論，通常都是以探討服務價值與知覺品質之間之關係較為常見。如以定義來推斷，一般人都認為服務創新會影響服務價值的提升，卻忽略服務創新有沒有針對顧客為導向來進行服務創新行為，因為企業所認為的創新，顧客並不一定也會認同，甚至認為是理所當然的服務，倘若是這樣，那麼服務價值相對的就不會提升。顧客導向 (customer orientation) 是以顧客的需求為優先且提供令顧客滿意的服務。在過去的研究中發現，顧客感受對服務業的影響甚大，從消費者對單一個體的評價，到對整體品牌或企業的形象，都會因為顧客觀感的好壞而左右，因此從顧客角度出發是獲得良好評價的不二選擇。Donavan et al. (2004) 提到，以顧客需求的關照呵護、感覺需求、互動關係為主，來做為提供適切服務的動機。就先前文獻發現，顧客導向與企業績效是具有關聯性的 (Kim, Basu, Naidu, & Cavusgil, 2011; Luo, Hsu, & Liu, 2008; Deshpande, Farley, &

Webster, 1993) ，以顧客為導向是企業競爭優勢的來源。因此，如要在競爭如此激烈的市場中走出一片天，除了不斷的進行服務創新，還必須加入顧客導向來調節，才能讓服務價值有所提升。

品牌關係品質 (brand relationship quality) 指的是品牌與顧客間的互動，包含信任與滿意。品牌關係品質之所以重要，是因為他是品牌與消費者互動中所產生的情感連結。Fournier (1998) 若品牌關係品質越高，顧客與品牌間的穩定與持久性就越高。正面口碑 (positive word of mouth) 是消費者對產品感到滿意而產生的正面評價 (Bitner, 1990) 。Andreassen and Lindestad (1998) 認為，企業的品牌形象不但會影響顧客忠誠度，也會促進口碑的傳遞。品牌承諾 (brand commitment) 的定義是顧客與品牌間的信任，並持續的維持正向的情緒反應。Schultz (2004) 認為品牌承諾反映了品牌與顧客之間的忠誠度，是構成品牌權益的元素之一。

上述提到的品牌關係品質、正面口碑與品牌承諾都和服務價值一樣，說明了消費者與品牌間存在著很大的關係。是消費者和品牌的互動過程中產生的情感連結。在過去的研究中，也很少有學者在服務價值後直接接上和品牌有關的構面，通常都是研究消費者滿意度、消費者忠誠度、消費者承諾。但是現在，消費者越來越重視品牌，品牌主義植入人心，成為我們購買產品或服務的一大參考因素。究竟服務價值的提升，是否能為品牌帶來直接的效益，還是必須得透過品牌關係品質才能提升正面口碑和品牌承諾，也是本研究主要研究的問題。

第二節 研究目的

針對上述的研究背景與動機，本研究列出主要研究目的：

一、探討顧客導向調節服務創新與服務價值的提升。

Vang and Zellner (2005) 認為，服務創新是企業或組織為了改善服務以及因應多樣化的顧客需求，而提高企業的產品或服務的價值。服務創新是指技術創新、經營模式創新以及社會組織創新還有需求創新四種創新型態的之結合，企業可以藉此改善以往過時的運作系統，或是直接創造新的服務價值與新的服務系統 (IfM & IBM, 2007) 。

從上述論述中可以發現，顧客導向在服務創新裡的确佔有很大的影響因素，因為組織或企業要進行服務創新，除了為了自己組織的利益外，有很大的因素就是為了因顧客的需求。因為企業或組織要獲得利益，還是得靠顧客的幫忙。服務創新後對產品或服務的改善與調整，除了改善原本的缺失與不足，如果能更掌握顧客需求，往往變成一種關鍵性修正。現在服務業市場競爭激烈，企業往往為了吸引消費者，採取一系列大動作的創新，以獨特性、新穎性、便利性等來爭取顧客的青睞。但是這樣大動作的創新，如果沒有針對顧客導向，那麼服務價值還會不會提升？還是一切只是企業本身一廂情願的認為自己有服務創新？因此本研究探討顧客導向是否能影響服務創新與服務價值的提升。

二、探討服務價值提升，能否影響品牌關係品質、正面口碑及品牌承諾。

服務價值為消費者從整個消費行為過程中，對產品與服務做的整體性評估，陳勁甫與陳威亞(2005)研究發現，服務價值會透過滿意度間接正向影響其行為意向。那消費者在購買一項產品或服務時，會與其付出的成本做比較，在扣除金錢成本和精神成本以及時間成本後，若消費者產生正向情緒，認為此次消費物超所值，會不會為業者帶來一連串的品牌效益？使的消費者對此品牌產生正面的評價，讓消費者對該品牌產生良好的互動，最後讓顧客對該品牌產生持續性的購買與支持？本研究將對此議題進行深入探討。

三、探討品牌關係品質提升，是否影響品牌承諾及正面口碑。

Lawrence and Sheree (2001) 在對品牌和顧客關係管理 (customer relationship management, CRM) 提出策略時，認為吸引顧客和維持顧客兩者之中，品牌發揮一個顯著的影響。根據事實，驅動顧客忠誠購買行為的主要力量就是品牌的承諾關係。但消費者若只是覺得物超所值，卻和品牌零互動，我認為影響品牌關係品質的成效就不大。品牌關係品質在於消費者與品牌兩者間的互動，互動良好產生正面評價，但是由於現在競爭過於激烈，同質性的商品或服務太多，消費者有更多的選擇可以比較，究竟消費者會不會對該品牌產生品牌承諾，持續性的購買與支持，不受其他競爭者的影響，還是會跑票去嘗試其他競爭品牌來做比較，本文在此將對此議題做深入探討。

第二章 研究架構與研究假設

第一節 研究架構

本研究以「服務創新」為自變數；「品牌關係品質」為中介變數；依變數為「服務價值」、「正面口碑」與「品牌承諾」；干擾變數則是「顧客導向」。因前述之研究目的與動機，推導出本研究之架構，如圖 2-1。服務業之服務創新雖然可以提升整體服務價值，但透過顧客導向做為調節，服務創新後產生的結果更容易提升服務價值，進而提高品牌關係品質、正面口碑與品牌承諾。而品牌關係品質的提升，也會直接影響消費者的品牌承諾與正向口碑。

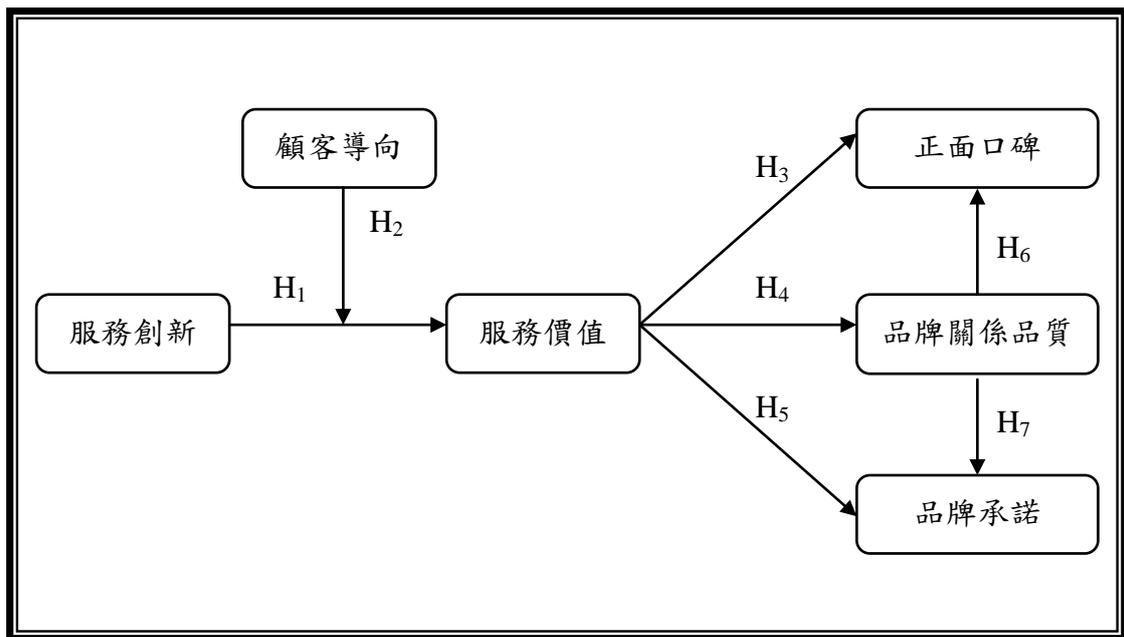


圖 2-1 研究架構

第二節 研究假說

一、服務創新

Knight (1967) 定義服務創新為新產品和新服務的生產及銷售。Betz (1987) 也指出服務創新不只是生產程序的創新和新產品的創新，而是將以技術為基礎的新服務呈現到市場中。Bolton (1997) 指出企業增添新的服務與技術，可能會使企業更成功，因為若使用的恰當，消費者的附加價值會提高，進而增加顧客忠誠度。服務創新對顧客而言，包含了兩種類型的解決方案：一是結合新問題和構想，形成新的解決方案，又分為改良式創新與激進式創新；其次是解決相同的問題時，可以使用更有效率的方式解決，包括生產力、適當性以及提升品質 (Gadrey et al. 1995)。Tax and Stuart (1997) 也對服務創新提出兩種見解：第一種是對現有的服務系統範圍進行改變；第二種是對操作過程和參與者的進行改變。這兩種方法在服務理念中是很重要的成分，可以透過員工和顧客間的溝通，呈現出何者才是他們期望獲得和提供的藍圖。Kotler (2000) 指出領導者不應該滿足於現況，企業必須在產品和服務上不斷的創新，使成本降低或增加服務顧客，才能在同業中保有競爭優勢。

雖然服務創新的研發在企業中佔有不可或缺的重要角色，但有關服務創新的實證研究仍然不多。廖偉伶(2003)認為服務創新不只是成功開發新服務或新產品，還包括能對現有產品、服務和傳遞系統進行修正及改善的所有創新活動。隨後，Drejer (2004) 也相繼提出類似廖偉伶的論點，說明服務創新除了成功開發新的服務與新產品之外，還要包括能修正並改善現有的產品、服務和傳遞系統的所有活動。Vang and Zellner (2005) 認為，服務創新是企業或組織為了改善服務以及因應多樣化的顧客需求，而提高企業的產品或服務的價值。在過去文獻來說，多數學者認為服務創新就是為了因應市場競爭者增加、利潤降低而喪失優勢等困境，以開發新產品、新技術、新創意、新服務來整合市場需求，針對產品與服務進行

改善與修正 (莊立民、段起祥, 2006; Drejer, 2004; Vang & Zellner, 2005; Kotler, 2003)。

綜合以上學者們的論述,發現服務創新不外乎是在現有服務系統中,加入更新穎的方案,導入更新的技術,並對結果進行一系列的修正與改善。所以,無論是何種服務創新,都需要有不同的能力來導入先前的運作。消費者取得與原來認知不同的服務,也就是組織提供消費者不一樣的消費經驗的服務,就可稱為服務創新 (Gillouj, 2002)。

Meyer (1984) 投入組織資源後,所產生創新程度的差異,分成:

1. 漸進式創新:將現有產品、製程和方法作漸進式的改變,使得使用上更方便,價格上也更便宜。是一般較常見的服務創新,包含輕微改變服務程序與步驟,比較不需要運用科技或是使顧客行為改變。
2. 卓越創新:將現有的產品、服務程序與步驟做顯著的改變。通常會使得顧客行為有些許的變化,必須利用某種程度的技術,對企業而言,是使用新的技術。
3. 突破式創新:組織利用新的技術或新的方法做顯著的改變,且能完全取代原本的技術和方法,使組織績效相對提昇。但顧客消費行為可能會因企業的突破式創新而有些許調整。

Bilderbeek, Hertog, Marklund, and Miles (1998) 提出服務創新的四個構面，包含新服務概念、新客戶介面、新服務傳遞系統與科技、技術選項。

1. 新的服務概念 (new service concept) : 服務創新有些明顯可見，如 ATM 和物流運送等，考以有形的具體方式呈現，但有些服務，是無形的，必須透過感覺、概念、構想及解決問題等方式來體驗。服務概念的創新與其他三個構面的關係是密不可分的，許多新概念的執行也必須透過科技與技術的輔助，才能導引出新的服務流程，同時增加客戶的參與和互動。創新服務概念的例子有：APPLE 與顧客間的零距離服務、電子商務規劃、宅配服務等等。
2. 新的顧客介面 (new client interface) : 針對顧客需求，透過企業的各种活動，呈現服務的內含。如：客製化服務、售後服務。新的宅配服務與以往不同的是它會運用網路銀行或 ATM 甚至是便利超商等，還可一併增加服務效率，減輕銀行員的業務量。
3. 新的服務傳遞系統 (new service delivery system) : 藉由組織的調整、改造和員工的訓練，執行傳遞出更好的服務，當然，這項過程還需要新的組織型態與溝通能力。新的服務傳的系統如網路購物、網拍，都是非常具代表性的實例。
4. 技術的選擇 (technological options) : 隨著時代的變遷，現代化的服務創新與科技存在著相當的密切的關係。藉由科技、技術間的應用，可有效提升服務品質與效率。

由上述資料可歸納出，服務創新需從組織經營管理中不同的角度和定位來提出構想和進行創新服務，而過程中的資源配合與利用以及網絡間的整合和附加價值等都是影響服務創新的重要因子。

因為現今競爭激烈社會環境，使的服務創新被運用到各個領域上，後續還有學者將其運用到物流業上。Krishnan and Ulrich (2001) 提出不同階段的服務創新

活動，要從物流流程的觀點上來進行切割； Lawrence, Peter, and Leigh (2005) 強調組織要能整合不同階段的流程，如整合作業活動以及行銷活動。 Flint et al. (2005) 提出，服務創新於物流業之流程運用上，應該重視顧客價值以及社會導向構面，包含了顧客價值、談判與反應還有內部組織學習。而就企業流程的觀點來看，新服務一旦投入市場，就必需持續的改善整個開發流程，以利下一個創新活動的產生。由上述可知，物流業的服務創新與創新流程等因素有關，因此也與科技、技術間的運用有關。

本研究使用 Jiménez and Valle (2011) 所發展之衡量問項來衡量服務創新。

二、服務價值

目前服務價值雖然已被廣泛討論及研究，但消費者對於服務價值好壞的評估標準，仍是相當個人化的。 Dodds and Monroe (1985) 服務價值是知覺利益和成本之間的替代關係。 Thaler (1985) 服務價值是由兩種效用所組成，分別是交易效用以及獲得效用。 Zeithaml (1988) 將服務價值定義為消費者在獲得的利益與付出的成本間，對產品的效用做一個整體性評估。 Zeithaml 延伸 Dodds and Monroe 所提出的服務價值形成模式，針對價格、知覺品質和服務價值發展出一組關係模型，並將價值知覺分成的三個層次：

1. 低層次屬性 (lower level attributes)

又分為內部屬性與外部屬性。內部屬性和產品的心理層面是有關係的，包括：口味、顏色、甜度，會隨著產品而改變，消費者要在消費過程中才會感受的到。外部屬性雖與產品有關，但不屬於實體產品的一部份，而是來自產品以外的事物，如：價格、品牌、廣告程度。

2. 低層次屬性認知 (perceptions of lower level attributes)

主要包含知覺貨幣與非貨幣價格以及知覺犧牲。從消費者的角度來看，

價格是獲得產品或服務時所必須付出或犧牲的代價。通常消費者不會去詳記一項產品或服務的客觀價格，而是將此價格轉換成較白話的表達方式，如昂貴的或便宜的，這種經過消費者轉換過的價格即為知覺貨幣價格。但其實消費者在購買產品或服務時，所犧牲的不僅是價格，還包括時間成本、尋找成本、精神成本，也就是所謂的非貨幣性價格。

3. 高層次屬性 (higher level attributes)

包括知覺品質和高層次抽象屬性。知覺品質是消費者對某項產品或服務做整體優越性的評估，由內、外在屬性及知覺非貨幣價格所構成。

Monroe (1990) 認為消費者所認知的服務價值是知覺利益與知覺犧牲間的抵換關係，Monroe 也指出在訊息對稱的情況下，顧客會有理性的行為，可是在現實生活中，資訊對稱的情形卻相當少見，因此顧客會從獲得的品質與利益，還有購買產品或服務時所犧牲或付出的價格，對產品或服務進行評估，來影響偏好及選擇。Bolton and Drew (1991) 也根據 Zeithaml (1988) 提出的論點進一步指出，消費者將服務的效用作為基礎，對獲得的利益與付出的成本做整體性的評估，且認為服務價值在衡量服務表現上是很好的構面。Cronin et al. (1997) 認為消費者對服務價值的評估會因為貨幣成本、非貨幣成本、個人經驗以及個人特性而有所不同。Parasuraman and Grewal (2000) 整合多數學者相關的研究，將消費者認知的服務價值又細分成四種不同的形態，定義整理如下表2-1。

表 2-1 服務價值的四種型態

獲得價值 (obtain value)	消費者經由一項產品或服務所得到的利益
交易價值 (trade value)	透過良好的交易，得到滿足與快樂
使用價值 (use value)	使用產品或服務所產生的效用
贖回價值 (redeem value)	服務結束、產品已達壽命或轉售時所剩餘價值

資料來源：Parasuraman and Grewal (2000)

根據上述四種不同的形態可得知服務價值屬於一種動態的結構，會經由時間而改變。舉例來說，購買產品或服務後，獲得價值與交易價值會隨即顯現出來，而使用價值與贖回價值則是在使用產品或服務後一陣子才會顯著。所以，服務價值可以是一種高抽象概念的整體性評估。

服務價值的概念受到服務品質、價格與成本的影響，也是消費者近來逐漸重視的議題。縱然服務品質很好，但若要消費者付出更多的犧牲，此時消費者所感受到的服務價值就會降低，因為顧客認知的服務價值是會因為服務品質的好壞及價格的增減而產生變化。因此，服務價值可被視為顧客比較服務品質與價格後的整體服務表現衡量 (Brady & Robertson, 1999; Ostrom & Iacobucci, 1995)。綜合上述關於服務價值的研究，可以做個簡單的結論：服務價值就是購買商品或服務時所獲得 (商品或服務) 的利益與所承擔的貨幣性 (金錢) 犧牲及非貨幣性 (如：時間、精力) 犧牲間的抵換關係。本研究使用 Ruiz et al. (2008) 所發展之衡量問項來衡量服務價值。

三、顧客導向

現今企業最主要的收益來源來自顧客，因企業的目的在於將產品或服務銷售於顧客，若能以顧客導向為方向並滿足顧客需求，使顧客滿意度增加，提升企業形象和評價，進而帶動客源的增加，以利企業達到利益極大化的目標，最終提升企業績效。且在過去許多研究指出，以顧客為導向是企業競爭優勢的來源 (Luo, Hsu, & Liu, 2008; Walter & Ritter, 2003; Saxe & Weitz, 1982)。若企業擁有其競爭優勢，便能使企業在市場中較競爭者更具有優勢地位，以至於不會因市場環境的不確定而容易被市場淘汰。

企業顧客導向的相關研究可以從市場導向的概念說起。 Kohli and Jaworski

(1990) 指出顧客是市場導向的中心要素。其認為顧客導向是企業需事先利用資訊做市場調查，以理解目前市場的顧客需求而做調整，或利用市場因素影響顧客需求與偏好，進而滿足顧客的需求，以及創造顧客未來的需求。另外，Narver and Slater (1990) 指出市場導向能夠讓組織更有效率與更有效能地創造並提供卓越的顧客價值，進而建構組織競爭優勢的組織文化，並且發展出顧客導向、競爭者導向及功能間的協調這三個影響企業市場導向的要素。其中「顧客導向」是指組織對目標市場能充分的瞭解他們心目中產品的獨特價值為何，分析目標顧客現在需求並預測在市場變化下，未來需要可能產生的改變，為他們創造持續購買的價值。「競爭者導向」是指組織對現存競爭者和潛在競爭者短期內的優缺點及長期能力與策略的瞭解，而發展出因應對策。「功能間的協調」即組織透過內部功能部門組成的價值鏈，為顧客創造價值，而做法是創造各個功能部門間一致的目標與信賴感，並且對其他部門的需求能夠快速回應。由上述可了解，顧客導向是根據顧客需求、市場情報和跨組織的知識分享等資訊，讓企業能及時對市場和顧客需求做出回應，讓顧客能達到滿意，並建立自身的競爭優勢。

Saxe and Weitz (1982) 提到，顧客導向是指顧客與銷售人員產生互動時，員工能藉由行銷的概念來幫助顧客，使顧客能做出滿意的購買決策。其行銷概念，即銷售人員能理解到企業欲提供良好的服務與提高顧客滿意度的目標，使企業擁有高度的顧客導向。而顧客導向的觀點即為培養服務或銷售人員具有長期性、體貼性與完整性的服務態度，以顧客的需求為提供服務之方向，並排除許多僅由「企業利益」為出發點的服務設計，以利提升企業之滿意度與忠誠度。Saxe and Weitz 發展出衡量顧客導向的 SOCO (Selling Orientation-Customer Orientation) 量表，其量表為衡量出企業顧客導向的程度，以利企業做出改進或修正。並進一步指出顧客導向的定義：「具有顧客導向的銷售人員從事銷售行為時，為了維護公司與顧客間之長期關係，會以長期的顧客做為目標，即便因此可能犧牲立即的銷售」。當銷售人員能以顧客需求為首要考量，並使顧客是感到滿意的，將有助於顧客產

生長期的購買行為，即顧客導向行為有助於銷售人員及其組織維持其顧客之關係 (Williams & Attaway, 1996)。

過去研究對於顧客導向提出許多定義，本研究整理出相關定義如下：

表 2-2 顧客導向相關文獻

Saxe and Weitz (1982)	顧客與銷售人員產生互動時，員工能藉由行銷的概念來幫助顧客，使顧客能做出滿意的購買決策。
Deshpande et al. (1993)	以顧客的需求和利益為第一位，並以發展一個可長期獲利企業體為目標。
Drucker (1994)	當企業達成創造顧客和滿足顧客的需求，經由企業內部人員的努力，便可產生長期的收益，並以創造顧客為企業唯一的目的。
McNaughton et al. (2001)	公司的顧客導向策略應包含傾聽、提供服務、提供承諾，及滿足顧客等，並且致力於提升顧客滿意。
Walter et al. (2003)	以顧客對於產品或服務的適應化來修正其公司的產品或服務，達到滿足顧客需求之目的，並以顧客導向創造或維持買方和賣方之間的信任與承諾的關係。
Donavan et al. (2004)	以顧客需求的關照呵護、感覺需求、互動關係，來做為提供適切服務的動機。
Strong et al. (2004)	為市場導向一種文化與行為的面向，且與競爭者導向和部門間溝通具有關聯性，對企業具有重要性。

資料來源：本研究整理

若企業具有差異化的競爭力，可使企業在市場環境中佔有絕對優勢。而組織以顧客導向為經營理念時，能讓銷售人員為顧客提供優質的服務，以致於建立良好的顧客價值，使組織能獲得長期的利益 (Strong & Harris, 2004; Narver & Slater, 1990)。

Kim, Basu, Naidu, and Cavusgil (2011) 在天生全球化企業創新程度和顧客導向的關係-以印度的天生全球化企業為例的研究中指出，企業可以顧客導向為主，並藉由顧客關係管理的技術和外部資訊管理發展其企業的創新能力。另外，企業導入顧客導向策略，並強調銷售人員關注於顧客所需，使顧客對企業產生信任感，

進而增加對企業的忠誠度。且過去許多研究指出顧客導向與企業績效是具有關聯性的 (Kim, Basu, Naidu, & Cavusgil, 2011; Luo, Hsu & Liu, 2008; Deshpande, Farley, & Webster, 1993) 。而顧客導向在行銷領域中不僅是重要的影響變數，且對企業來說，顧客導向是競爭優勢的來源。本研究使用 Kim et al. (2011) 所發展之衡量問項來衡量顧客導向。

四、正面口碑

正面口碑形成的原因主要來自於消費者對產品感到滿意而產生正面的評價 (Bitner, 1990) ，相對的負面口碑則是因為消費者對此產品感到不滿意，而去告知他人關於此產品的負面評價 (Herr, Kardes, & Kim, 1991) 。正面口碑是促使消費者願意採用新產品的關鍵因素 (Sheth, 1971) ，而負面口碑卻是會使消費者轉換品牌或產品重要原因 (Bone, 1992) 。

Andreassen and Lindestad (1998) 認為，企業的品牌形象不但會影響顧客忠誠度，也會促進口碑的傳遞，另外，企業的品牌形象也可被視為資訊來源，提升顧客價值的月暈效果。所以，品牌形象佳的產品的確能降低消費者的認知風險，給予消費者良好的印象，增加消費者對產品的正面評價，其整體評價也會相對提高 (Dodds et al., 1991) ，因此好的品牌形象可以激發出正面口碑 (Solomon, 1998) 。

Jones and Sasser (1995) 提出顧客忠誠度越高的人，越會公開的推薦、介紹、及口碑傳播顧客等衍生行為，想提升品牌正面口碑，需重視顧客忠誠度，讓顧客與品牌間有情感互相聯繫。在與顧客的互動中，可以主動傳遞正面訊息給資訊搜尋者，因為忠誠度越高，重複購買行為就越高，有助於傳遞正面的口碑 (Ranaweera & Prabhu, 2003; Reichheld & Sasser, 1990) 。鄭佩玲(2001)研究結果顯

示，影響產品態度的重要因素是大家口耳相傳的品牌形象，因此品牌形象較佳者，消費者的整體評價明顯高於品牌形象較差者。白志瑋(2004)也提出品牌與顧客推薦方案的忠誠度越高，則口碑傳播意願也相對較高，消費者對品牌內在動機增加，產生情感連結，因而增加口碑傳播的機率。

消費者認同不僅在消費者對品牌承諾上有正面的影響，而且也對正口碑有影響。正向口碑背後所隱含的意義就是產品資訊可以從一個消費者傳遞給另一個人 (Brown et al., 2005)。在行銷研究中，口碑傳播是相當重要的，而且在整合行銷傳播中，已經逐漸成為一種值得注意的工具，在塑造顧客態度和消費者行為上，扮演著相當重要的角色 (Harrison-Walker, 2001; Katz & Lazarsfeld, 1955)。最近的研究指出，口碑在顧客關係上可以呈現出重要的反應 (Brown et al., 2005)，因為這個原因，幾個先前針對消費者做的研究發現，消費者認同會產生正向口碑 (Del Rio et al., 2001; Kim et al., 2001; Kuenzel & Halliday, 2008)。許多學者更指出，消費者認同一個企業，就會推薦給其他消費者，經常的推薦該企業所生產的產品，並對這個品牌或企業產生支持與正向口碑 (Bhattacharya & Sen, 2003)。李正文與劉宴尚 (2007) 研究發現，顧客忠誠度愈高，則口碑傳遞越好，且願意信任此品牌或產品，當與他人談論時，容易傳遞出正面口碑。本研究使用 Tuškej, Golob, and Podnar (2011) 所發展之衡量問項來衡量正面口碑。

五、品牌關係品質

品牌關係在現今社會中被認為是較為新穎的概念與趨勢，強調消費者和品牌間的關係就好比人與人的關係一樣 (Blackston, 1993)；Fournier (1998) 強調，若想對品牌忠誠度有更深入的了解，必須先了解顧客與品牌間的關係。消費者會賦予這些無生命的品牌擬人化的人格特性，就消費者本身個性與該品牌產生互動後，形成消費者和品牌間的關係 (Fournier, 1998)。Blackston (2000) 認為，品牌關係就是顧客與品牌互動的過程，這樣的關係好比是我們的人際關係，由一系

列複雜的情感、認知和行為過程所組成。良好的品牌關係品質應具有兩項特色：
(1)對品牌的信任；(2)對品牌的滿意。

許多企業認為只要能提供高品質的產品或服務，就能讓消費者信任該品牌，但其實不然。信任主要是取決於消費者與品牌間有無親密關係，而此親密關係是在於品牌能否成功的和消費者之間建立連結。若此品牌無法瞭解消費者，那麼無論這個品牌有多麼可靠、可信，也很難再取得消費者的信任。每個消費者都會希望企業能傾聽到他的聲音，並對他的需求有所回應，因為顧客需求導向已逐漸成為現代行銷思想的主流；品牌關係主在探討品牌與消費者之間的關係，並從中探討他們之間發展的範疇；消費者若能認知到自己是品牌活動的中心，那麼品牌關係品質就會提升。Fournier (1998) 指出品牌關係品質是建立在品牌和顧客間產生有意義的互動，此互動中可能會提升或降低品牌關係品質，若品牌關係品質越高，顧客就越會覺得自己和品牌之間的相處非常融洽，即使品牌犯了錯誤，顧客也會比較容易原諒，還是會認為該品牌優於其它品牌，且對品牌的特色與屬性抱有極高的評價，因此強化了顧客與品牌關係之間的穩定與持久性。

Fournier (1998) 延伸 Hinde (1995) 的論點，發展出品牌關係理論；將消費者與品牌間的關係分成 15 種類型：安排婚姻 (arranged marriages)、普通朋友 (casual friends / buddies)、便利的婚姻 (marriages of convenience)、承諾的夥伴 (committed partnerships)、好朋友 (best friends)、區分的友誼 (compartmentalized friends)、親戚 (kinships)、反彈或逃避關係 (rebounds/avoidance-driven relationships)、孩童時期的友誼 (childhood friendships)、求愛關係 (courtships)、依賴關係 (dependencies)、一夜情關係 (flings)、敵意 (enmities)、秘密感情 (secret affairs)、奴役關係 (enslavements)。Fournier 同時根據這 15 種型態，進一步提出品牌關係品質 (Brand Relationship Quality; BRQ) 的 6 大構面：

1. 愛與激情 (love and passion)：品牌關係越強烈，越能喚醒出自我本身

人際關係裡的豐富情感，像是愛情、回憶令人思念，因此品牌關係的持久性及深度就越強。

2. 自我概念連結 (self connection)：品牌關係品質良好，會讓消費者感受到自我關心、提醒消費者要達成的目標以及任務，因此傳達出自我的重要。
3. 互相依賴 (interdependence)：可由互動的頻率及重要性來區分品牌關係品質的緊密程度。
4. 個人承諾 (commitment)：品牌關係越強，往往讓消費者具有越高的品牌承諾，使得消費者願意持續的使用該品牌，若背叛停止，可能還會感到一點內疚。
5. 親近感 (intimacy)：品牌關係品質強烈，會產生親密性，消費者因為品牌深具信心，並認為該品牌勝過其他所有競爭品牌，而持久使用。
6. 夥伴品質 (brand partner quality)：消費者認為，品牌在品牌關係品質的角色中，績效表現的好壞，受到五大核心成分的影響：
 - 1) 品牌是否讓消費者感到需要、尊重、聆聽與被關懷。
 - 2) 品牌是否具有可靠性、可信性、可預測性。
 - 3) 消費者相信品牌會遵守關係契約的規則。
 - 4) 消費者相信品牌會符合自我渴求的信念。
 - 5) 消費者認為品牌會為行動負責。

依上述各學者提出的論點，本研究認為品牌關係品質就是顧客和品牌在互動過程中所產生的情感連結，而這種情感會使顧客對品牌忠誠度提高。本研究使用 Smit, Bronner, and Tolboom (2007) 所發展之衡量問項來衡量品牌關係品質。

六、品牌承諾

承諾表示著人們或顧客與某對象相信其之間的關係是可以去經營，並確保此關係可一直維持下去。在關係行銷中，Morgan and Hunt (1994) 指出，承諾是人與人之間維持的一種重要關係，且要盡力去維持這層關係。認為只要產品或服務能使顧客發生正向的情緒反應，也會對其產品所提供的服務發生正向的信任感覺。在過去，Agrawal and Maheswaran (2005) 指出品牌承諾被認定為是品牌忠誠以及品牌轉換等重要行銷概念的基礎，並且是消費者態度的重要衡量面向之一。近年來，品牌的競爭越來越激烈，因此承諾也廣泛的在品牌中被強調與重視。

在服務行銷中，企業應以顧客的需求為出發點，並設身處地的為顧客著想，提供良好的互動關係，使顧客對企業建立信任感，藉此增加企業的品牌承諾；如同 Berry and Parasuraman (1991) 發現，顧客與企業的關係是需要建立承諾的。另外，Schultz (2004) 認為品牌承諾反映了品牌與顧客之間的忠誠度，是構成品牌權益的元素之一。因此，過去學者將品牌承諾定義為，顧客能在他所互動的品牌中是感到安全的，是基於品牌的知覺讓顧客感受到其利益和福利是可靠且負責的 (Delgado Ballester, 2001)。而 Warrington and Soyeon (2000) 在產品涉入與品牌承諾的關係實證研究中，認為品牌承諾與品牌忠誠是類似的概念，品牌忠誠通常是指行為上的忠誠，品牌承諾則是反映出品牌是在這個產品類別的唯一選擇。

品牌承諾可作為顧客導向的指標；若以顧客為導向的企業，是會以顧客的觀點最為公司產品或服務的依據，其顧客導向高，表示企業是能滿足顧客需求的，進而增加顧客的滿意度和忠誠度，並對企業產生信任感，而其承諾即成為企業與顧客間的關係。Bainbridge (1997) 對承諾的定義指出，值得信任的品牌會將顧客放置於核心，且更加了解顧客真正的需求，並實現他們特殊的服務和產品。

Evanschitzky et al. (2006) 在服務關係中，情感忠誠承諾的相對強度對承諾的

影響研究中指出，由於情感承諾是更積極、更受管轄的自由選擇，而持續的承諾是由經濟和心理方面的利益關係所產生的結果，其這項研究的結果表明，品牌與顧客間的情感樞紐，為經濟激勵和轉換成本提供了更持久的忠誠。另外， Pillai and Goldsmith (2008) 針對產品屬性典型性和品牌承諾對品牌態度的影響作探討，其結果支持產品屬性典型性與廣告類型對顧客的承諾是有相關性的。而這一研究發現，在任何情況下，高水平的市佔率和承諾對市場領導者產生了具有特色的優勢。本研究依據 Evanschitzky et al. (2006) 和 Pillai and Goldsmith (2008) 兩個研究中發展的承諾衡量問項做為本研究衡量問項。

七、服務創新、服務價值、顧客導向

Bolton (1997) 指出企業增添新的服務與技術，可能會使企業更成功，因為若使用的恰當，消費者的附加價值會提高，進而增加顧客忠誠度。 Bilderbeek et al. (1998) 提出服務創新的四個構面，其中新服務傳遞系統和服務價值裡面低層次屬性認知的非貨幣性價格有相通之處，因為消費者購物時所犧牲的不僅僅是價格而已，還包括時間成本、尋找成本、精神成本等非貨幣性價格，透過新服務傳遞系統（例如：網路時代的來臨，網路購物中心、網拍的崛起）大幅降低了消費者原本要犧牲的非貨幣性成本。

服務價值的概念受到服務品質、價格與成本的影響。縱然服務品質很好，但若要消費者付出更多的犧牲，消費者所感受到的服務價值就會因而降低，Bolton and Drew (1991) 指出消費者會對獲得的利益與付出的成本做整體性的評估，當然，新服務傳遞系統的出現，也必須仰賴新服務概念的產生及新技術的選擇這兩個構面互相呼應。所以本研究認為，服務創新提升後也會提升服務價值因此本研究假設：

H₁：「服務創新」會正向影響「服務價值」。

又在服務創新裡， Bilderbeek et al. (1988) 在新的顧客介面中提到，企業須針對顧客需求，呈現服務的內涵。如：宅配服務。此項交易與以往不同的是它運用新服務傳遞系統的便利性（如：網路銀行、ATM、便利超商），位企業本身與消費者之間增加服務效率，也減輕了銀行員的業務量。Saxe and Weitz (1982) 認為顧客導向是指顧客與銷售人員產生互動時，員工能藉由行銷的概念來幫助顧客，使顧客能做出滿意的購買決策。其行銷概念，即銷售人員能理解到企業欲提供良好的服務與提高顧客滿意度的目標，使企業擁有高度的顧客導向。而服務價值可被視為顧客比較服務品質與價格後的整體服務表現衡量 (Brady & Robertson, 1999; Ostrom & Iacobucci, 1995)。服務價值中，交易價值是消費者透過良好的交易，所得到的滿足與快樂 (Parasuraman & Grewal, 2000)。

因此本研究推論，服務創新如果透過顧客導向為基礎出發點，相對的也會為消費者帶來更高的服務價值。根據上述分析，本研究假設：

H₂：「顧客導向」正向調節「服務創新」與「服務價值」之關係。

八、服務價值、正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾

Thaler (1985) 服務價值是由兩種效用所組成，分別是交易效用以及獲得效用。Parasuraman and Grewal (2000) 整合多數學者相關的研究，又將消費者認知的服務價值，細分成獲得價值、交易價值、使用價值、贖回價值等四種型態。交易價值是消費者透過良好的交易，所得到的滿足與快樂；獲得價值是消費者經由一項產品或服務所得到的利益。正面口碑主要來自於消費者因對產品感到滿意而產生正面的評價 (Bitner, 1990)。消費者可能會因為該次交易良好、值回票

價，而從產品或服務感到滿足，並產生正面評價。因此本研究認為，消費者藉由服務價值中交易效用與獲得效用的提升，使的正面口碑也相對增加，因而本研究假設：

H₃：「服務價值」會正向影響「正面口碑」。

Zeithaml (1988) 認為消費者的價值知覺可分成的三個層次：

- 一、低層次屬性 (lower level attributes)
- 二、低層次屬性認知 (perceptions of lower level attributes)
- 三、高層次屬性 (higher level attributes)

在低層次屬性中，又分為內部屬性與外部屬性。外部屬性是來自產品以外的事物，如：價格、品牌、廣告程度。Blackston (2000) 認為，品牌關係就是顧客與品牌互動的過程，由一系列複雜的情感、認知和行為過程所組成。Fournier (1998) 在品牌關係品質 (brand relationship quality; BRQ) 裡的夥伴品質 (brand partner quality) 構面中提到，消費者會針對品牌是否具有可靠性、可信性和可預測性；是否會遵守關係契約的規則；是否會提出符合自我渴求的信念以及是否會為品牌行動負責... 等等來感受和品牌之間的關係；又在互相依賴 (interdependence) 構面中，消費者藉由和品牌之間的互動頻率以及品牌對自己的重要程度來區分品牌關係品質的緊密程度。

消費者可以利用關於產品的外部屬性，產品的品牌和自己的關聯性，考量與品牌之間互動的緊密程度，並檢測品牌是否符合自我需求，達到自我標準。如果產品的外部屬性中，品牌價值提升，那麼本研究推測品牌關係品質也會因此提升，因此本研究假設：

H₄：「服務價值」會正向影響「品牌關係品質」。

Zeithaml (1988) 認為高層次屬性中的知覺品質是消費者對某項產品或服務做的整體性評估。Parasuraman and Grewal (2000) 提出的交易價值是消費者透過良好的交易，所得到的滿足與快樂。在服務行銷中，企業應以顧客的需求為出發點，並設身處地的為顧客著想，提供良好的互動關係，使顧客對企業建立信任感，藉此增加企業的品牌承諾；如同 Berry and Parasuraman (1991) 發現，顧客與企業的關係是需要建立承諾的。若是顧客能在消費過程中得到滿足，而使得滿意度上升，那麼就會對企業產生信任感，而其顧客對其品牌的承諾也會即之而來，因此本研究假設：

H₅：「服務價值」會正向影響「品牌承諾」。

九、品牌關係品質、正面口碑、品牌承諾

Blackston (2000) 認為，品牌關係就是顧客與品牌互動的過程，就像是我們的人際關係，是由一系列複雜的情感、認知和行為過程所組成。良好的品牌關係品質應具有信任與滿意兩項特色。Jones and Sasser (1995) 指出，想提升品牌正面口碑，需重視顧客忠誠度，讓顧客與品牌間有情感互相聯繫。主動傳遞正面訊息給資訊搜尋者，使顧客忠誠度提高，重複購買行為就越高，也有助於傳遞正面的口碑 (Ranaweera & Prabhu, 2003; Reichheld & Sasser, 1990)。鄭佩玲(2001)品牌形象是影響消費者對產品態度的重要因素，因此品牌形象較佳者，消費者的正面口碑明顯高於品牌形象較差者。Fournier (1998) 也提到，品牌關係越強，消費者越會具有較高的品牌承諾，使得消費者願意持續的使用該品牌。根據以上文獻，本研究假設：

H₆：「品牌關係品質」會正向影響「正面口碑」。

H₇：「品牌關係品質」會正向影響「品牌承諾」。

第三章 研究方法

第一節 樣本與資料收集

本研究以「美容美體業」為主要研究對象，探討顧客對於美容美體業之服務創新與服務價值還有品牌關係品質會受到顧客導向所影響。現代人生活壓力大，生活步調緊張，休閒產業因而盛起，如何能讓身、心靈在平時生活也能適當的放鬆，變成現代人紛紛討論的話題。平時上班所累積的壓力與緊張感，透過美容美體業所提供的 spa 按摩，可以讓緊繃的肌肉得到適度的放鬆，加上現在的人為了美麗在所不惜，花錢毫不手軟的個性，美容業者逐漸興起，市場競之日趨激烈，根據行政院主計處公布相關的資料顯示，2001 年至 2006 年來其他服務業類別的就業人數中以美容業從業人數增加最多。

如何能在競爭激烈的美容市場備受矚目，除了服務創新之外，同時還須兼具顧客導向，因顧客才是企業最大的收益來源，因此本研究針對「XXX 美容有限公司」進行深入調查。探討消費者是否有感受到業者所做的服務創新行為，使的服務價值與品牌關係品質提升，進而帶動品牌承諾。

本研究採用紙本問卷的調查方式來蒐集資料，由於研究對象為 XXX 美容有限公司，該業者之顧客全為女性，因此發放問卷以該業者全台營業據點之女性顧客為發放對象，利用各在不同縣市的朋友幫忙到各個據點發放紙本問卷。問卷發放期間為 2012 年 3 月 8 日至 2012 年 5 月 4 日，回收問卷共計有 282 份，剔除其中的無效問卷 1 份，有效問卷數為 281 份，回收率為 99.65%。

樣本基本資料如表 3-1 所示：年齡分佈最廣為 41~50 歲之間的受測者，佔比 43.42%；每月平均美容次數以 2 次為最多，佔比 43.42%，其次以 3 次暫居第二，佔比 34.88%；每年在美容美體業平均花費 40,000~50,000 元的受測者比例最高，佔比 28.11%，其次是平均花費 20,000~30,000 元的受測者，

佔比 25.62 % ；月收入以 30,000 ~ 40,000 元的比率最高，佔比 34.16 % 。（見表 3-1 研究樣本之資料特性）

表 3-1 研究樣本之資料特性

資料特性	資料類別	樣本數	百分比
年齡	21 ~ 30 歲之間	48	17.08 %
	31 ~ 40 歲之間	83	29.54 %
	41 ~ 50 歲之間	122	43.42 %
	50 歲以上	28	9.96 %
平均美容次數/月	一次	18	6.41 %
	兩次	122	43.42 %
	三次	98	34.88 %
	四次	43	15.30 %
平均花費金額/年	10,000 元以下	15	5.34 %
	10,001 ~ 20,000 元	35	12.46 %
	20,001 ~ 30,000 元	72	25.62 %
	30,001 ~ 40,000 元	52	18.51 %
	40,001 ~ 50,000 元	79	28.11 %
	50,000 元以上	19	6.76 %
平均月收入	30,000 元以下	12	4.27 %
	30,001 ~ 40,000 元	96	34.16 %
	40,001 ~ 50,000 元	29	10.32 %
	50,001 ~ 60,000 元	27	9.61 %
	60,001 元以上	17	6.05 %

第二節 問項衡量

本研究以問卷做為衡量工具，問卷設計共分為四個部分；第一部分為「服務創新與服務價值」，第二部分為「顧客導向」，第三部份為「正面口碑」，第四部份為「品牌關係品質」，以及第五部分為「基本資料」。

變數的衡量問項皆依據相關文獻之衡量量表，並依據本研究的需要加以調整修改，各問項的量表尺度是採用李克特 (Likert) 七點量表方式進行衡量，從「非常不同意」到「非常同意」，依次給予 1 分到 7 分。

正式發放問卷前，預先做了前測問卷，為了避免問卷設計不良，或是題意令人難以理解，本研究先將問卷經由該業者的 10 位顧客進行前測，有效回收數為 10 份，有效回收率為 100%，對於構面和問項的內容與語法，藉由前測對象所提出的建議，進行多次修正後，完成正式問卷(見附錄)。

一、服務創新

本研究主要探討消費者有沒有感受到業者所提供的服務創新行為，對於業者在產品或服務上的創新產生認同。本研究依據 Jiménez ,and Valle (2011) 所發展之衡量問項來衡量服務創新，並針對美容美體業之消費者感受加以修改，形成本研究之服務創新的衡量量表。

刪除不顯著的因素負荷量以及因素負荷量低於 0.5 之題目後，以七點記分，共有三題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

二、服務價值

為了解消費者是否有感受到良好的服務價值，本問卷依據 Ruiz et al. (2008) 所發展之衡量問項來進行衡量，並針對美容美體業之消費者所感受到

的服務價值進行調整，形成服務價值的衡量量表。問項均以七點記分，共有四題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

三、顧客導向

為了瞭解業者的服務創新行為是否有加入顧客導向做為調節，還是只是業者單一的認為自己有服務創新，本研究使用 Kim et al. (2011) 所發展之衡量問項來衡量顧客導向。

刪除不顯著的因素負荷量以及因素負荷量低於 0.5 之題目後，以七點記分，共計五題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

四、正面口碑

為了瞭解消費者對於業者的產品或服務是否產生良好的印象，甚至向別人推薦，本研究使用 Tuškej, Golob, and Podnar (2011) 所發展之衡量問項來衡量正面口碑。每題問項均以七點記分，共有三題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

五、品牌關係品質

品牌關係品質是消費者與品牌之間存在著良好的互動，對此產生情感做為聯繫。本研究使用 Smit, Bronner, and Tolboom (2007) 所發展之衡量問項來衡量品牌關係品質。

刪除不顯著的因素負荷量以及因素負荷量低於 0.5 之題目後，以七點

記分，共計五題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

六、品牌承諾

為了瞭解美容美體業之消費者對品牌(業者)的品牌承諾，本研究依據 Evanschitzky et al. (2006) 和 Pillai and Goldsmith (2008) 兩個研究中對於承諾所發展出的衡量問項做參考，針對美容美體業之消費者進行修改，形成本研究之品牌承諾的衡量問項。

刪除不顯著的因素負荷量以及因素負荷量低於 0.5 之題目後，以七點記分，共計三題衡量問項。(見表 3-2 衡量問項之參考文獻)

表 3-2 衡量問項之參考文獻

研究構面	衡量問項	參考文獻
服務創新	我覺得 XXX 推出很多新的美容、美體服務/ 產品。 我覺得 XXX 引進許多新的美容、美體觀念。 我覺得 XXX 開發出新的 美容、美體 服務程序。	Jiménez and Valle (2011)
服務價值	XXX 物超所值。 我很滿意可以用這樣的價格獲得如此的服務。 XXX 為我所付出的價格提供良好的價值。 XXX 提供服務的內涵與我所支付價格是合理的。	Ruiz et al. (2008)
顧客導向	服務我的美容師似乎知道我心中最佳的喜好。 服務我的美容師提供正確的產品/服務的資訊。 服務我的美容師提供的服務符合我的需要。 服務我的美容師很容易溝通。 服務我的美容師能真誠愉悅的協助我解決問題。	Kim et al. (2011)
正面口碑	我會和朋友推薦 XXX 。 我會向身邊的朋友分享我去 XXX 的經驗。 我會和朋友談論 XXX ，因為他提供非常好的服務。	Tuškej, Golob, and Podnar (2011)
品牌關係品質	當有人批評這個品牌時，我會覺得很不舒服。 我對別人關於這個品牌的看法很有興趣。 當我提這品牌，我會說“我們”這品牌如何。 我的行為非常符合這個品牌的形象。 我覺得這品牌所傳遞價值觀與我一致。 當我知道別人也用這個品牌，會認為我們同一掛。	Smit, Bronner, and Tolboom (2007)
品牌承諾	未來我仍會優先選擇 XXX 這個品牌。 我很認同 XXX 這個品牌。 我願意嘗試 XXX 這個品牌提供的新產品或服務。	Evanschitzky et al. (2006) 和 Pillai and Goldsmith (2008)

第三節 資料分析

本研究使用 SPSS 17.0 和 Amos 7.0 等統計軟體進行實證分析，包括信度分析、效度分析與驗證性因素分析 (confirmatory factor analysis)，來檢視本研究之信度與效度。

一、信度分析

「信度」是指對同一個或相似母體重複測量使所得的結果產生一致性和穩定性。信度越高，及誤差值越低，表示衡量指標的一致性越高。本研究利用各構面間之組合信度 (composite reliability) 與 Cronbach's α 值作為衡量指標，此分析方法之目的是在檢測量本測量工具之信度，來確認各測量工具的可靠性與有效性。

1. Cronbach's α 值信度分析

Cronbach's α 是指衡量同一構面下，各項目間之一致性。若信度越高，則表示誤差值越低，此數值即可稱為有相當的稱定性。衡量內部一致性時，若值小於 0.3，代表低信度值；介於 0.3 至 0.7 之間，表示為可接受；若值大於 0.7 時，則屬於高信度 (Fornell, & Larcker, 1981)。

2. 組合信度

組合信度是解釋內部變數的一致性與穩定性，當CR值越高，代表衡量變數的一致性越高。若所有構面之 CR 值皆大於 0.7 則代表組合信度佳 (Fornell, & Larcker, 1981)。CR 值的公式如下：

$$CR = (\sum Loading)^2 / [(\sum Loading)^2 + \sum Error]$$

由表 3-4 可顯示出，本研究之服務創新的 CR 值 = 0.924，服務價值的 CR 值 = 0.910，顧客導向的 CR 值 = 0.938，正面口碑的 CR 值 =

0.867，品牌關係品質的 CR 值 = 0.953，品牌承諾的 CR 值 = 0.856，所有構面之 CR 值皆大於 0.7，故表示各個構面的組合信度佳。

二、效度分析

本研究利用線性結構關係模式 (SEM) 來檢測模式的整體配適度情形。模式配適度是指模型和觀察資料兩者間之一致性的程度。SEM 提供許多不同的整體配適指標，Hair et al. (1988) 認為，當多數的配適度指標皆達標準時，即可對模型做出判斷。本研究參照 Bagozzi and Yi (1988) 挑選五種較常見的指標，以及 Bentler and Chou (1987) 標準卡方檢定 (χ^2/df) 的標準來進行整體模型配適度檢測，並將其整理如表 3-1。

表 3-3 整體模型配適指標與實際值

配適指標	建議要求
χ^2 (Chi-square)	愈小愈好
χ^2/df	< 3
Comparative fit index (CFI)	> 0.9
Goodness of fit index (GFI)	> 0.9
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.9
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08

1. 卡方值：卡方值越小，代表模式合適的情形越好。一般是用來判定結構方程式是否達到合適標準，其最大值不得超過 3。但，因為卡方值容易受到估計參數及樣本數量影響檢定結果，因此，用卡方檢定值與自由度比值來檢定模型配適度會較佳，其值也是越小越好，原則上以不超過 3 為標準 (Chin & Todd, 1995)。
2. 適合度指標 (goodness of fit index, GFI)：又名適配度指標或是良適性

適配指標。GFI 數值界於 0 到 1 之間，其數值越接近 1 表示模式的配適度越佳，模式的解釋能力也越高，同理可得，GFI 值越小，表示模式的契合度越差。通常以 $GFI > 0.9$ 為原則，表示模式的資料有良好的配適度。

3. 調整後適配度指標 (adjust goodness of fit index, AGFI)：又名調整後良適性適配指標。AGFI 值調整了 GFI 值中的自由度，使得模型有較多的參數但有較低的指標值。一般而言，學者通常以 $AGFI > 0.9$ 為基準，作為模式配適度的平衡指標。
4. 比較適配指數 (comparative fit index, CFI)：是一種改良式的 NFI 指標值，其所代表的意思是在測量從最限制模式到最飽和模式時，非集中參數的改善情形。CFI 指標值越接近 1，表示越能夠有效改善非集中性的程度 (noncentrality)。通常以 $CFI > 0.9$ 去說明模式的配適度較佳。
5. 漸進殘差均方和平方根 (root mean square error of approximation, RMSEA)：RMSEA 為殘差平方根的估計量，是測量殘差的平均數，評估兩個不同模式的配適情形，其值越小表示適配度越佳，通常以 $RMSEA < 0.1$ 才可被接受。

經由驗證性因素分析測試衡量模型，如表 3-4 所示： $\chi^2_{(235)} = 486.382$ ； $\chi^2 / df = 2.070$ ； $CFI = 0.960$ ； $GFI = 0.874$ ； $IFI = 0.960$ ； $RMSEA = 0.062$ 。由上述的檢定說明可知，本研究結果顯示 χ^2 / df 為 2.070，符合小於 3 的標準；CFI 為 0.960，IFI 為 0.960，皆大於 0.9；GFI 為 0.874 接近 0.9；RMSEA 為 0.062，小於 0.08，符合研究標準。

綜合上所述結果得知，本研究之模型配適度指標值皆符合理論標準，整體而言，本研究的測量模型與觀察資料間，具備良好的配適度，是一個可接受的模式。

6. 收斂效度是以因素負荷量之顯著水準與平均變異抽取量 (average variance extracted, AVE) 進行衡量，AVE 值是在計算潛在變數對各個測量變項平均變異解釋能力，其值越高表示其變數有較高的收斂效度 (convergent validity)，其值必須大於 0.5 較好 (Fornall & Larcker, 1981)。AVE 公式如下：

$$AVE = \frac{\sum \text{Loading}^2}{(\sum \text{Loading}^2 + \sum \text{Error})}$$

由表 3-4 構面之驗證性分析與信效度分析可知，服務創新 AVE = 0.803，服務價值 AVE = 0.716，顧客導向 AVE = 0.75，正面口碑 AVE = 0.685，品牌關係品質 AVE = 0.771，品牌承諾 AVE = 0.666。

從上述資料可得知，本研究各個構面的因素負荷量均達顯著水準 ($p < 0.001$)，表示各構面皆具有收斂效度。此外，因為 AVE 值越高代表潛在變項有越高的信度和收斂效度，本研究各構面之 AVE 值均大於 0.5 的理論水準，顯示本量表具有良好的收斂效度。

表 3-4 構面之驗證性分析與信效度分析

構面問項	標準化因素負荷量	CR	AVE
服務創新 (Cronbach's $\alpha = 0.922$)		0.924	0.803
我覺得 XXX 推出很多新的美容、美體服務 / 產品。	0.906***		
我覺得 XXX 引進許多新的美容、美體觀念。	0.936***		
我覺得 XXX 開發出新的美容、美體服務程序。	0.844***		
服務價值 (Cronbach's $\alpha = 0.908$)		0.910	0.716
XXX 物超所值。	0.834***		
我很滿意可以用這樣的價格獲得如此的服務。	0.869***		
XXX 為我所付出的價格提供良好的價值。	0.893***		
XXX 提供服務的內容與我所支付價格是合理的。	0.785***		
顧客導向 (Cronbach's $\alpha = 0.941$)		0.938	0.75
服務我的美容師似乎知道我心中最佳的喜好。	0.867***		
服務我的美容師提供正確的產品/服務的資訊。	0.849***		
服務我的美容師提供的服務符合我的需要。	0.939***		
服務我的美容師很容易溝通。	0.864***		
服務我的美容師能真誠愉悅的協助我解決問題。	0.813***		
正面口碑 (Cronbach's $\alpha = 0.861$)		0.867	0.685
我會和朋友推薦 XXX 。	0.862***		
我會向身邊的朋友分享我去 XXX 的經驗。	0.840***		
我會和朋友談論 XXX ，因為他提供非常好的服務。	0.779***		

表 3-4 構面之驗證性分析與信效度分析(續 1)

構面問項	標準化因素負荷量	CR	AVE
品牌關係品質 (Cronbach's $\alpha = 0.952$)		0.953	0.771
當有人批評這個品牌時，我會覺得很不舒服。	0.871***		
我對別人關於這個品牌的看法很有興趣。	0.847***		
當我提這品牌，我會說“我們”這品牌如何。	0.879***		
我的行為非常符合這個品牌的形象。	0.903***		
我覺得這品牌所傳遞價值觀與我一致。	0.915***		
當我知道別人也用這個品牌，會認為我們同一掛。	0.850***		
品牌承諾 (Cronbach's $\alpha = 0.888$)		0.856	0.666
未來我仍會優先選擇雅姿麗兒這個品牌。	0.906***		
我很認同雅姿麗兒這個品牌。	0.794***		
我願意嘗試雅姿麗兒這個品牌提供的新產品或服務。	0.741***		
整體配適度： $\chi^2_{(235)} = 486.382$ ； $\chi^2 / df = 2.070$ ； CFI = 0.960 ； GFI = 0.874 ； IFI = 0.960 ； RMSEA = 0.062			

第四章 研究結果與分析

第一節 相關分析

本研究首先以 SPSS 18.0 Pearson 相關性檢定來檢視自變數之間是否具有共線性，若值高於 0.7 則表示變數間存在共線性。

從表 4-1 中可知，服務創新與服務價值、顧客導向、正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾的相關係數分別為 0.410、0.598、0.223、0.259、0.263，均達統計顯著水準 ($p < 0.01$)；服務價值對顧客導向、正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾之相關係數分別為 0.365、0.620、0.584、0.555，均達統計顯著水準 ($p < 0.01$)；顧客導向與正面口碑、品牌關係品質之相關係數分別為 0.297、0.208、0.232，均達統計顯著水準 ($p < 0.01$)；正面口碑與品牌關係品質、品牌承諾之相關係數分別為 0.620、0.736，達統計顯著水準 ($p < 0.01$)；品牌關係品質與品牌承諾之相關係數為 0.633，達統計顯著水準 ($p < 0.01$)。由表 4-1 可知本研究變數之間並沒有共線性的問題。

表 4-1 各研究構面之相關係數

Construct	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1.服務創新	5.40	0.81						
2.服務價值	5.10	1.07	0.410**					
3.顧客導向	5.81	0.82	0.598**	0.365**				
4.正面口碑	5.29	1.06	0.223**	0.620**	0.297**			
5.品牌關係品質	4.96	1.05	0.259**	0.584**	0.208**	0.620**		
6.品牌承諾	5.06	1.11	0.263**	0.555**	0.232**	0.736**	0.633**	

註：** 在顯著水準為 0.01 (雙尾) 時，相關顯著。

第二節 區別效度

從表 4-2 中可知，服務創新對服務價值、顧客導向、正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾的區別效度別為 0.168、0.358、0.050、0.067、0.069，均小於服務創新之 AVE 值 0.803；服務價值對顧客導向、正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾之區別效度分別為 0.133、0.384、0.341、0.308，均小於服務價值之 AVE 值 0.716；顧客導向對正面口碑、品牌關係品質之區別效度分別為 0.088、0.043、0.054，均小於顧客導向之 AVE 值 0.750；正面口碑對品牌關係品質、品牌承諾之區別效度分別為 0.384、0.542，均小於正面口碑之 AVE 值 0.685；品牌關係品質對品牌承諾之區別效度為 0.401，小於品牌關係品質之 AVE 值 0.771。由表 4-2 可知本研究之區別效度均標準。

表 4-2 區別效度

Construct	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
1.服務創新	5.40	0.81	0.803					
2.服務價值	5.10	1.07	0.168**	0.716				
3.顧客導向	5.81	0.82	0.358**	0.133**	0.75			
4.正面口碑	5.29	1.06	0.050**	0.384**	0.088**	0.685		
5.品牌關係品質	4.96	1.05	0.067**	0.341**	0.043**	0.384**	0.771	
6.品牌承諾	5.06	1.11	0.069**	0.308**	0.054**	0.542**	0.401**	0.666

註：** 在顯著水準為 0.01 (雙尾) 時，相關顯著。

第三節 結構方程式模型分析

一、加入顧客導向調節前

1. 結構方程式配適度

本研究之結構方程式配適度結果如表 4-3： $\chi^2_{(144)}=311.266$ ； $\chi^2/df=2.162$ ；CFI=0.965；GFI=0.895；IFI=0.965；RMSEA=0.064。由上述的檢定說明可知，本研究結果顯示 χ^2/df 為2.162，符合小於3的標準；CFI為0.965，IFI為0.965，以及NFI=0.937皆大於0.9；GFI為0.895接近0.9；RMSEA為0.062，小於0.08，符合研究標準。綜合上所述結果得知，本研究之結構方程式模型配適度良好，指標值皆符合理論標準。

表 4-3 顧客導向調節前結構方程式配適度

配適度指標	結果	判定
χ^2	311.266	
χ^2/df	2.162	< 3
GFI	0.895	
NFI	0.937	> 0.9
IFI	0.965	> 0.9
CFI	0.965	> 0.9
RMSEA	0.064	< 0.08

2. 變數關係與顯著性

本研究加入顧客導向調節前，先對整體架構模型做初步檢測，檢測結果如表 4-4 未加入顧客導向干擾的整體模式路徑分析結果得知：本研究之六條路徑皆達顯著水準 ($p < 0.001$)，服務創新與服務價值存在正向顯著關係，t 值為 6.979；服務價值與正面口碑有正向顯著關係，t 值為 10.254；服務價值對品牌關係品質存在正向顯著水準，t 值為 5.894；服務價值與品牌承諾存在正向關係，t 值為 7.277；品牌關係品質對正面口碑與品牌承諾均存在正向顯著水準，其 t 值分別為 6.705、4.493。

表 4-4 未加入顧客導向干擾的整體模式路徑分析結果

變數關係	標準化參數估計值	標準誤	t 值	p 值
服務創新→服務價值	0.493	0.075	6.979	***
服務價值→正面口碑	0.464	0.073	10.254	***
服務價值→品牌關係品質	0.631	0.063	5.894	***
服務價值→品牌承諾	0.265	0.063	7.277	***
品牌關係品質→正面口碑	0.392	0.068	6.705	***
品牌關係品質→品牌承諾	0.452	0.065	4.493	***

二、加入顧客導向調節後

1. 干擾變數分析

本研究認為服務創新與服務價值會受到顧客導向的干擾而產生正向影響，因此本研究將顧客導向分為顧客導向高與顧客導向低兩個群體，進行多群體模型分析，研究結果如表 4-5 干擾變數分析結果。

研究發現：顧客導向高的人對服務創新與服務價值的調節效果的確比顧客導向低的人還高，高顧客導向的 t 值為 4.639，顯著水準為 ***，($p < 0.001$)；而低顧客導向之 t 值為 1.644， p 值則為不顯著；高顧客導向的 β 值為 0.347 大於低顧客導向的 β 值 0.147。

表 4-5 干擾變數分析結果

服務創新→服務價值	高顧客導向	低顧客導向
t 值	4.639	1.644
p 值	***	0.100
標準化參數估計值	0.347	0.147
sv 多元相關平方 (SMC)	0.121	0.022

2. 整體模型研究假設檢定結果

本研究經過配適度分析與驗證分析後，發現本研究所提出之七條假設路徑均成立，各研究路徑均達顯著水準 ($p < 0.001$)。(見表 4-6 整體模型研究假設檢定結果)

表 4-6 整體模型研究假設檢定結果

變數關係	β 值	t 值	對應假設	檢驗結果
服務創新→服務價值	0.493	6.979***	H ₁	成立
顧客導向→服務創新、服務價值	0.347	4.639***	H ₂	成立
服務價值→正面口碑	0.464	10.254***	H ₃	成立
服務價值→品牌關係品質	0.631	5.894***	H ₄	成立
服務價值→品牌承諾	0.265	7.277***	H ₅	成立
品牌關係品質→正面口碑	0.392	6.705***	H ₆	成立
品牌關係品質→品牌承諾	0.474	4.493***	H ₇	成立

第四節 假說驗證

經由研究分析後，將以本研究之假設模型進行假說驗證。

一、服務創新與服務價值之關係

假說 H₁ 為「服務創新會正向影響服務價值」，根據表 4-6 整體研究結果分析，服務創新與服務價值之分析結果為 ($t=6.979***$)，達顯著水準 ($p < 0.001$)，顯示服務創新會正向影響服務價值，故假說 H₁ 成立。

二、顧客導向與服務創新和服務價值之關係

假說 H₂ 為「顧客導向會正向調節服務創新與服務價值」，根據表 4-5 整體研究結果分析，顧客導向調節服務創新與服務價值之分析結果為 (t=4.639***)，達顯著水準 (p<0.001)，顯示顧客導向會正向調節服務創新與服務價值，故假說 H₂ 成立。

三、服務價值與正面口碑、品牌關係品質、品牌承諾之關係

假說 H₃ 為「服務價值會正向影響正面口碑」，根據表 4-5 整體研究結果分析，服務價值正向影響正面口碑之分析結果為 (t=10.254***)，達顯著水準 (p<0.001)，服務價值會正向影響品正面口碑，故假說 H₃ 成立。

假說 H₄ 為「服務價值會正向影響品牌關係品質」，服務價值正向影響品牌關係品質之分析結果為 (t=5.894***)，達顯著水準 (p<0.001)，服務價值會正向影響品正面口碑，故假說 H₄ 成立。

假說 H₅ 為「服務價值會正向影響品牌承諾」，服務價值正向影響品牌承諾之分析結果為 (t=7.277***)，達顯著水準 (p<0.001)，服務價值會正向影響品正面口碑，故假說 H₅ 成立。

四、品牌關係品質與正面口碑以及品牌承諾之關係

假說 H₆ 為「品牌關係品質會正向影響正面口碑」，品牌關係品質正向影響正面口碑之分析結果為 (t=6.705***)，達顯著水準 (p<0.001)，顯示品牌關係品質會正向影響正面口碑，故假說 H₆ 成立。

假說 H₇ 為「品牌關係品質會正向影響品牌承諾」，品牌關係品質影響品牌承諾之分析結果為 (t=4.493***)，達顯著水準 (p<0.001)，顯示服務價值會正向影響品牌承諾，故假說 H₇ 成立。

第五章 結論與研究限制

第一節 結論

本研究主要在探討服務創新、服務價值與品牌關係品質之關係，並以顧客導向作為干擾因子，檢視顧客導會如何影響服務創新與服務價值，以了解服務創新若不是針對顧客導向，是否還會提升服務價值；以及服務價值提升能否直接影響品牌關係品質。本研究經由模式配適度分析、相關分析、結構方程式分析與多群組分析後發現，服務創新與服務價值具有正向關係，顯示服務創新會正向影響服務價值。

為了了解服務創新、服務價值與品牌關係品質之間有何關聯性，是否能直接造成消費者對品牌承諾以及產生正面口碑，本研究加入顧客導向做為干擾變數，調節這些變數間的關係，先前的研究一般都以顧客導向為基礎後產生消費者忠誠度與滿意度，這是先前的研究少有探討的主題，此研究結果可以為服務業者以及強調品牌導向的行銷手法提供一點學術上的貢獻。

本研究使得服務創新、顧客導向、服務價值與品牌關係品質呈現一個關聯性。在服務創新中，雖然可以為市場創造許多服務性的新議題，但市場競爭者多，模仿速度快，如未針對消費者角度做為出發點或消費者意見進行改善與修正，那服務創新也很快變成弱勢。不管是針對新產品、新服務、新傳遞系統、新技術、新顧客，還是開發前或銷售後，都該以了解顧客需求為前提，如此才能獲得更大的收益，呈現雙贏的局面。

本研究還發現，服務價值提升，可以一併帶動品牌關係品質與正面口碑的增加，也就是說，正面口碑不需要藉由品牌關係品質就可以直接被服務價值所影響，但是品牌承諾透過品牌關係品質，提升效果來的更佳。

第二節 管理意涵

依本研究之研究結果，提供下列管理意涵：

一、本研究證實顧客導向可以正向調節服務創新與服務價值之關係。

因為在服務業中，服務創新概念加上顧客積極參與才是成功的必要條件 (Johns & Mattsson, 2003; Preissl, 2000)。但根據資策會近年針對「服務創新發展設計」所做的調查結果顯示，國內的服務業在發展服務创新的主要過程中，經常會面臨某些問題，其中就包含了「缺乏發覺消費者需求的能力」，因此本研究認為，以消費者需求做調節，也就是利用顧客導向做為干擾因子，會為服務創新以及服務價值帶來正向的影響，也能為公司產生更好的績效。

現在市場競爭激烈，各個業者必須拿出獨門密技來吸引顧客，服務創新是必要的方案，但除了運用服務创新的構面彼此緊密結合外，還必須做好顧客群分析與管理，與消費者產生互動連結，才能更了解消費者的心，並針對顧客做出更完善的服務創新，讓消費者覺得物超所值。

針對美體美容業而言，顧客導向也顯得相當重要，從前美體美容業以專業護膚為主固定方案或療程為主，但隨著時代變遷，美體護膚還必須加上精油放鬆等服務，前陣子精油盛行，美體業者當然不輸人後，開發以精油放鬆的護膚療程，隨後，不同的新產品出現，一一引進也已經無法吸引消費者，反而是客製化的護膚療程，依顧客需求調整護膚方案，方案內容與價格都可以議價等等，完全的顧客導向策略，不僅大大吸引消費者的心，也證實了顧客導向為增強服務創新與服務價值的提升。

二、本研究認為服務價值會正向影響品牌關係品質與正向口碑之關係。

服務價值指顧客對整體消費行為做全面性的評估，而品牌對顧客來說，又是

提供良好線索的重要參考依據，一旦品牌被顧客所接受後，行銷就變得容易許多。在競爭者與自己所提供之商品或服務幾乎完全相似時，管理公司的形象、身分以及品牌就足以成為區分的重要方式。當然，品牌若能與消費者產生互動，例如多舉辦品牌活動、宣傳、廣告等等，並針對消費者喜好進行促銷，銷售與售後都能有完好服務，顧客對此項商品或品牌就會產生良好情感。物超所值，搭配良好互動，品牌關係品質建立，且會產生正面評價。透過這一系列的活動，為品牌訂下良好基礎，產生顧客對品牌的承諾，業者也會保有基本客源，達到雙贏的戰局。

第三節 研究限制與建議

本研究是針對美容美體業進行服務創新之研究，證實顧客導向會正向調節服務創新與服務價值之關係，但本研究仍存在幾點研究限制，內容如下：

- 一、本研究以美容美體業為研究方向，但服務業範圍甚廣，不見得所有類型的業者都能適用，因此未來研究可針對不同類型的服務業者（例如物流業、餐飲管理、百貨業、零售業等），進行比較研究，比較各個行業間有無相似之處。
- 二、本研究之研究對象全為女性消費者，但現今社會型態改變，愛美已經不是女人的天性與特權，已經有越來越多的男性會注重外表，願意去 spa 館放鬆自己。一般來說，男性消費者與女性消費者無論主觀、客觀之意見往往都會有所不同，因此未來研究方向可加入男性消費者、甚至全為男性消費者，那麼就可以進行比較。
- 三、本研究之研究對象以中年婦女居多，但近幾年來，根據美容美體業者急遽增加，發現現代都會女性會去做美容 spa 的年齡已大幅下降，如果能夠增加年輕族群，消費者的意見與本研究之結果也可能會有所不同。

參考文獻

一、中文文獻

- 白志瑋,2004,「顧客推薦方案對口碑行為動機、顧客忠誠度與推薦意願之影響」, 國立台灣科技大學企業管理學。
- 吳明隆,2009,結構方程模式AMOS的操作與應用(第二版),臺北:五南圖書。
- 李正文,劉宴尚,2007,網際網路特性與顧客關係之研究—以服務業為例, *顧客滿意學刊*, 3(1), 25-60。
- 莊立民、段起祥,2006,臺灣服務業組織創新量表發展之研究, *產業論壇*, 8(2), 65-83。
- 陳勁甫、陳威亞,(2005),「大學生遊學產品意象、知覺價值及滿意度之研究」, *戶外遊憩研究*, 18(1): 23-46。
- 廖偉伶,2003,「知識管理在服務創新之應用」,國立成功大學工業管理科學研究所碩士論文。
- 鄭佩玲,2001,「口耳相傳效果對消費者態度形成之影響—以網路留言板為例」, 國立政治大學國際貿易學系未出版之碩士論文。

二、英文文獻

- Agarwal, J., and Malhot, N. K. (2005). "An integrated model of attitude and affect: theoretical foundation and an empirical investigation." *Journal of Business Research*, 58(7), 483-93.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., and Gruen, T. (2005). "Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing." *The Journal of Applied Psychology*, 90, 574-85.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: evidence from European car clubs." *The Journal of Marketing*, 69(3),19-34.

- Andreassen, T. W., and Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services." *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988). "On the Evaluation for Structural Equation Models." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Bainbridge, J. (1997). "Who wins the national trust?" *Journal of Marketing*, 23(6), 21-23.
- Bentler, P. M., and Chou, C. P. (1987). "Practical Issues in Structural Modeling." *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.
- Betz, F. (1987). "Competing through New Venture Innovation and Corporate Research." *Managing Technology*, NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003). "Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with brands." *The Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bilderbeek, R., Hertog, P. D., Marklund, G., & Miles, I. (1998). "Services in Innovation: Knowledge Intensive Business Services (KIBS) as Co-Producers of Innovation." *SI4S Synthesis Paper*, (3), STEP, Oslo.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response." *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blackston, M. (1993). "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships." In D. A. Aaker and A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 113-124.
- Blackston, M. (2000). "Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships." *Journal of advertising research*, 40(6): 101-105.
- Bone, and Fitzgerald. (1992). "Determinants of Word-of-Mouth Communications During Product Consumption." *Advances in Consumer Research*, 19 (1), 579-583.
- Bolton, R. N., and Drew, J. H. (1991, March). "A Multistage Model of Consumers' Assessments of Service Quality and Value." *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.

- Bolton, R. N. (1997). "A Dynamic Model of the Duration of Customer, Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Atisfaction." *Marketing Science*, (17), 45-65.
- Brady, M. K., and Robertson, C. J. (1999). "An Exploratory Study of Service Value in the United States and Ecuador." *International Journal of Service Industrial Management*, 10(5), 469-486.
- Brown, Tom J., Barry T. E., Dacin P. A., and Gunst R. F. (2005). "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., and Shemwell D. J. (1997). "A Cross Sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value." *The Journal of Services Marketing*, 11, 375-391.
- Crosby, Lawrence, A., Johnson, and Sheree, L. (2002, Jan/Feb). "CRM and Management." *Marketing Management*, 11, (1), 10~11.
- Delgado-Ballester, E. (2004). "Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis." *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Del Rio, A. B., Vazquez, R., and Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response." *Marketing Science*, 25, 740-59.
- Deshpande, R., Farley, J., and Webster, F. (1993, January). "Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis." *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
- Dodds, W. B., and Monroe, K. B. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Kent, B. M., and Dhruv, G. (1991). "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation." *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Donavan, D. T., Brown, T. J., and Mowen, J. C. (2004). "Internal benefits of service worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational

- citizenship behaviors.” *Journal of marketing*, 68(1), 128-146.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships .” *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Drejer, I. (2004). “Identifying Innovation in Surveys of Services: A Schumpeterian Perspective.” *Research Policy*, 33(3), 551-562.
- Drucker, Peter F. (1994), “The age of social transformation,” *The Atlantic Monthly*, 274, Iss. 5, 53-71.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J., and Meffert, H. (2006). “The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships.” *Journal of Business Research*, 59, 1207-1213.
- Flint, D. J., Larsson, I., Gammelgaard, B., and Mentzer, J. T. (2005). “Logistics Innovation: A Customer Value-oriented Social Process.” *Journal of Business Logistics*, 26(1), 113-147.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measure Error.” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gadrey, J., Gallouj, F., and Weinstein, O. (1995). “New Modes of Innovation: How Services Benefit Industry.” *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4-16.
- Gllouj, F. (2002). “Innovation and Service and the Attendant Old and New Myths.” *Journal of Socio-Economics*, 31(2), 137-154.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1988). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). “The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents.” *Journal of Service Research*, 4(1), 60- 75.
- Hertog, P. D., and Bilderbeek, R. (1999). “Conceptualising Service Innovation and

- Service Innovation Patterns.” *Research Program Strategic Information Provision on Innovation in Services (SIID) for the Ministry of Economic Affairs*, Dialogic, Utrecht.
- Hertog, P. D. (2000). “Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation.” *International Journal of Innovation Management*, 4(4), 491-528.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J. (1991). “Effect of Word of Mouth and Product- Attributes Information on Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective.” *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hinde, R. A. (1995). *A Suggested Structure for a Science of Relationships: Personal Relationship*. London: Academic Press.
- IfM and IBM. (2007). *Succeeding through Service Innovation: A Discussion Paper*, United Kingdom: University of Cambridge Institute for Manufacturing, Cambridge, ISBN: 978-1-902546-59-8.
- Jiménez, D. J., and Valle, R. S. (2011). “Innovation, Organizational Learning, and Performance.” *Journal of Business Research*, 64, 408-417.
- Johns, N., and Mattsson, J. (2003). “Service Encounters in Tourism.” In Kusluvan, S., editor. *Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*, New York, Nova Science Publishers.
- Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). “Why Satisfied Customer Defect.” *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kim, D., Basu, C., Naidu, G. M., and Cavusgil, E. (2011). “The innovativeness of Born-Globals and customer orientation: Learning from Indian Born-Globals.” *Journal of Business Research*, 64, 879-886.
- Knight, Kenneth E. (1967). “A Descriptive Model of the Intra-Firm Innovation Process.” *Journal of Business*, 40(4), 478-496.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J. (1990, April). “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implication.” *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

- Kotler, P. (2000). "An Asian Perspective." *Marketing Management*, Singapore :Prentice -Hall, Inc.
- Krishnan, V. V., and Ulrich, K. (2001). "Product Development Decisions: A Review of the Literature." *Management Science*, 47(1), 1-21.
- Kuenzel, S., and Halliday, V. S. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification." *The Journal of Product and Brand Management*, 17, 293-304.
- Lawrence, Peter, and Leigh, M. (2005). "Marketing Meets Design: Core Necessities for Successful New Product Development, from the Special Issue Guests Editors." *The Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 107-108.
- Luo, K., Hsu, M. K., and Liu, S. S. (2008). "The moderating role of institutional networking in the customer orientation–trust/commitment–performance causal chain in China." *J Acad Mark Sci*, 36(2), 202–14.
- McNaughton, R. B., Osborne, P., Morgan, E., and Kuttwaroo, G. (2001). "Market Orientation and Firm Value." *Journal of Marketing Management*, 521-542.
- Meyer, Patricia W. (1984). "Innovative Shift: Lessons for Service Firms from a Technology Leader." in *Developing New Services*. George, William R. and Claudia E. Marshall, eds. Chicago: American Marketing Association.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decision*, New York: Mcgraw Hill.
- Morgan, R . M., and Hunt, S. D. (1994). "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Narver, J. C., and Slater, S. F. (1990). "The effect of a market orientation on business profitability." *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Ostrom, A., and Iacobucci, D. (1995). "Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services." *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28.
- Parasuraman, A., and D. Grewal. (2000). "The Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain: A Research Agenda." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Pillai, K. G.,and Goldsmith, R. E. (2008). "How brand attribute typicality and

- consumer commitment moderate the influence of comparative advertising.” *Journal of Business Research*, 61, 933-941.
- Preissel, B. (2000). Service Innovation: what Makes it Different? Empirical Evidence from Germany. In: Metcalfe, J.S., Miles, I. (Eds.). “Innovation systems in the service economy. *Measurement and Case Study Analysis*.” Kluwer Academic Publishers, Boston, 125-148.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing settings.” *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-394.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E. Jr. (1990). “Zero defection: Quality comes to service.” *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., Carrión, G. C. (2008). “Service Value Revisited: Specifying a Higher Order, Formative Measure.” *Journal of Business Research*, 61, 1278–1291.
- Saxes, R., and Weitz, B. A. (1982, August). “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople.” *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Schultz, D. E., and Schultz, H. F. (2004). *Brand babble: Sense and nonsense about branding*. London: South-Western.
- Sheth, Jagdish N. (1971). “Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations.” *Journal of Advertising Research*, 11 (3), 15-18.
- Smit, E., Bronner, F., and Tolboom, M. (2007). “Brand relationship quality and its value for personal contact.” *Journal of Business Research*, 60, 627-633.
- Solomon, M. (1998). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Inc., 128.
- Strong, C. A., and Harris, L. C. (2004, sep). “The Drivers of customer orientation: an exploration of relational, human resource and procedural tactics.” *Journal of strategic marketing*, 12, 183-204.
- Thaler, R. (1985, summer). “Mental Accounting and Consumer Choice.” *Marketing Science*, 4 , 199-214.

- Tax, Stephen S., and Stuart, I. (1997). "Designing and Implementing New Services: The Challenges of Integrating Service Systems." *Journal of Retailing*, 73(1), 105-134.
- Tuškej, U., Golob, U., and Podnar, K. (2011). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships." *Journal of Business Research*, 73(13), 7-12.
- Vang, J., and Zellner, C. (2005). "Introduction: Innovation in services." *Industry and Innovation*, 12(2), 147-152.
- Walter, A., and Ritter, T. (2003). "The Influence of Adaptations, Trust, and Commitment on Value-creating Functions of Customer Relationships." *Journal of Business Industrial Marketing*, 18, (4/5), 353-365.
- Warrington, P., and Soyeon, S. (2000). "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment." *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Williams, M., and Attaway, J. S. (1996). "Exploring Salespersons' Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture's Influence on Buyer Seller Relationships." *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 13, 33-52.
- Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence." *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄

親愛的先生/小姐您好：

這是一份調查問卷，目的在探討「美容、美體之服務品質」。問卷所得資料僅供學術研究分析之用，對於您的填答資料我們絕對保密，請您放心填答。您寶貴的意見對本研究有相當大的幫助，衷心期盼您的協助。最後誠摯地感謝您在百忙之中能撥冗協助填答本問卷！

敬祝

身體健康、萬事如意。

東海大學 EMBA、國際貿易學系 MBA

指導教授：張國雄 教授

研究生：張清輝、曾鈺閔 敬上

第一部分：

下列問題是請您評估「 XXX 」提供「美容、美體服務」的一些看法，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我覺得 XXX 推出很多新的美容、美體服務/ 產品	<input type="checkbox"/>						
2	我覺得 XXX 引進許多新的美容、美體觀念	<input type="checkbox"/>						
3	我覺得 XXX 開發出新的美容、美體服務程序	<input type="checkbox"/>						
4	我覺得 XXX 引進新的美容、美體服務療程	<input type="checkbox"/>						
5	XXX 提供的服務品質非常好	<input type="checkbox"/>						
6	XXX 提供的服務品質很穩定的	<input type="checkbox"/>						
7	XXX 提供的服務品質值得信賴	<input type="checkbox"/>						
8	XXX 提供優良的服務	<input type="checkbox"/>						
9	XXX 物超所值	<input type="checkbox"/>						
10	我很滿意可以用這樣的價格獲得如此的服務	<input type="checkbox"/>						
11	XXX 為我所付出的價格提供良好的價值	<input type="checkbox"/>						
12	XXX 提供服務的內涵與我所支付價格是合理的	<input type="checkbox"/>						

第二部分：

下列問題是請您評估該公司提供「美容、美體服務」過程的一些看法，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	服務我的美容師似乎知道我心中最佳的喜好	<input type="checkbox"/>						
2	服務我的美容師提供正確的產品/服務的資訊	<input type="checkbox"/>						
3	服務我的美容師提供的服務符合我的需要	<input type="checkbox"/>						
4	服務我的美容師很容易溝通	<input type="checkbox"/>						
5	服務我的美容師能真誠愉悅的協助我解決問題	<input type="checkbox"/>						
6	服務我的美容師是以資訊提供來影響我而不是以業務壓力	<input type="checkbox"/>						
7	服務我的美容師能站在我的立場為我考慮問題	<input type="checkbox"/>						
8	我會和服務我的美容師共同討論美容、美體服務的療程、內容	<input type="checkbox"/>						
9	我會和服務我的美容師共同討論美容、美體服務的相關資訊	<input type="checkbox"/>						
10	我會告訴服務我的美容師自己對美容、美體服務的要求	<input type="checkbox"/>						
11	我會向服務我的美容師詢問不清楚的問題	<input type="checkbox"/>						
12	若服務不符合預期，我會向服務我的美容師反應	<input type="checkbox"/>						
13	我會配合服務我的美容師的工作指示	<input type="checkbox"/>						
14	我會遵守服務程序的要求	<input type="checkbox"/>						

第三部分：

下列問題是是詢問您體驗「美容、美體服務」之後的看法，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我很滿意 XXX 的服務品質	<input type="checkbox"/>						
2	我很滿意 XXX 的服務態度	<input type="checkbox"/>						
3	我很滿意 XXX 的服務內容	<input type="checkbox"/>						
4	XXX 的服務讓我很開心	<input type="checkbox"/>						
5	XXX 的服務是一個令人滿意的經驗	<input type="checkbox"/>						
6	選擇 XXX 是個明智的決定	<input type="checkbox"/>						
7	我會和朋友推薦 XXX	<input type="checkbox"/>						
8	我會向身邊的朋友分享我去 XXX 的經驗	<input type="checkbox"/>						
9	我會和朋友談論 XXX ，因為他提供非常好的服務	<input type="checkbox"/>						
10	未來我仍會優先選擇 XXX 這個品牌	<input type="checkbox"/>						

11	我很認同 XXX 這個品牌	<input type="checkbox"/>						
12	我願意嘗試 XXX 這個品牌提供的新產品或服務	<input type="checkbox"/>						
13	我願為 XXX 這個品牌付出較高的價格	<input type="checkbox"/>						

第四部分：

下列問題評估「 XXX 品牌 」，沒有「對或錯」，請依據實際的狀況，在適當的方格內打勾。		非常不同意	不同意	有點不同意	沒意見	有點同意	同意	非常同意
1	我會想要擁有這個品牌	<input type="checkbox"/>						
2	這個品牌對我而言是很特別的	<input type="checkbox"/>						
3	我對於這個品牌印象很好	<input type="checkbox"/>						
4	使用這個品牌讓我感到很輕鬆自在	<input type="checkbox"/>						
5	當有人批評這個品牌時，我會覺得很不舒服	<input type="checkbox"/>						
6	我對別人關於這個品牌的看法很有興趣	<input type="checkbox"/>						
7	當我提這品牌，我會說“我們”這品牌如何	<input type="checkbox"/>						
8	我的行為非常符合這個品牌的形象	<input type="checkbox"/>						
9	我覺得這品牌所傳遞價值觀與我一致	<input type="checkbox"/>						
10	我希望像這品牌的代言人一樣	<input type="checkbox"/>						
11	當我知道別人也用這個品牌，會認為我們同一掛	<input type="checkbox"/>						
12	XXX 這個品牌具有獨特性	<input type="checkbox"/>						
13	XXX 是一間財務穩定的公司	<input type="checkbox"/>						
14	我認為 XXX 的服務提供許多附加價值	<input type="checkbox"/>						
15	我認為 XXX 的服務對我來說很重要	<input type="checkbox"/>						
16	為了在 XXX 做療程我願意付更多的錢	<input type="checkbox"/>						
17	我認為 XXX 是著名的品牌	<input type="checkbox"/>						

第五部分：

<u>基本資料：</u>	
請填寫下列各項基本資料。本問卷的所有資料僅提供完整統計分析之用，個別內容絕對保密，請您放心據實填答。	
請問您的性別是：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
請問您的年齡是：	<input type="checkbox"/> 21-25歲以下 <input type="checkbox"/> 26-30歲之間 <input type="checkbox"/> 31-35歲之間 <input type="checkbox"/> 36-40歲之間 <input type="checkbox"/> 41-45歲之間 <input type="checkbox"/> 46-50歲之間 <input type="checkbox"/> 50歲以上
請問您的教育程度是：	<input type="checkbox"/> 國中以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上
請問您的居住地點在：	<input type="checkbox"/> 台灣北部 <input type="checkbox"/> 台灣中部 <input type="checkbox"/> 台灣南部 <input type="checkbox"/> 台灣東部 <input type="checkbox"/> 其他
請問您已加入會員多久：	<input type="checkbox"/> 一年以下 <input type="checkbox"/> 一年 <input type="checkbox"/> 兩年 <input type="checkbox"/> 三年 <input type="checkbox"/> 四年 <input type="checkbox"/> 五年 <input type="checkbox"/> 五年以上
請問您參加過幾種護膚方案：	<input type="checkbox"/> 一種 <input type="checkbox"/> 兩種 <input type="checkbox"/> 三種 <input type="checkbox"/> 四種 <input type="checkbox"/> 五種以上
請問您一個月平均美容護膚幾次：	<input type="checkbox"/> 一次 <input type="checkbox"/> 二次 <input type="checkbox"/> 三次 <input type="checkbox"/> 四次 <input type="checkbox"/> 五次以上
請問您一年平均花費在美容護膚的金額為：	<input type="checkbox"/> 10,000元以下 <input type="checkbox"/> 10,001~15,000元 <input type="checkbox"/> 15,001~20,000元 <input type="checkbox"/> 20,001~25,000元 <input type="checkbox"/> 25,001~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~35,000元 <input type="checkbox"/> 35,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~45,000元 <input type="checkbox"/> 45,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~55,000元 <input type="checkbox"/> 55,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,000元以上
請問您平均一個月的收入為：	<input type="checkbox"/> 30,000元以下 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元 <input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~70,000元 <input type="checkbox"/> 70,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,001~90,000元 <input type="checkbox"/> 90,001~100,000元 <input type="checkbox"/> 100,000元以上