

專櫃彩妝服務人員態度與專業度 對顧客忠誠行為影響之研究

105509106 歐法四 楊聿蓁

105208043 經濟四 黃憶潔

106305012 企管三 王品云

105305097 企管四 陳又瑄

105305015 企管四 王柏安

104208066 經濟四 鄭安庭

105308039 風管四 陳彥成

105509210 歐德四 賴子筠

目錄

第一章	研究動機與目的	5
第二章	文獻探討	7
第三章	質化研究	8
第一節	訪談目的	8
第二節	研究對象	8
第三節	研究方法	8
第四節	訪談大綱	8
第五節	質化洞察	10
第四章	量化研究	11
第一節	研究目的	11
第二節	研究對象	11
第三節	研究方法	12
第四節	問卷設計	12
第五節	資料分析方法	16
第五章	研究分析	17
第一節	資料處理	17
第二節	描述性統計	18
第三節	相關性檢定	26
第四節	迴歸分析	32
第五節	變異數分析	35
第六章	結論與建議	39
參考文獻	41
附錄 A.	信度分析 Cronbach' s α 結果	43
附錄 B.	量化問卷內容	46
附錄 C.	質化訪談內容與結果（接下頁）	50

圖目錄

圖 1-1	藥品、醫療及化妝品零售業營業狀況	1
圖 1-2	臉部彩妝通路分析	4
圖 5-1	迴歸分析之分析流程	4
圖 5-2	影響回購之重要變數	4
圖 5-3	影響親友推薦之重要變數	4

表目錄

表 4-1 五大人格問卷題目	13
表 4-2 服務態度各指標及說明	14
表 4-3 服務專業度各指標及說明.....	15
表 4-4 忠誠與負向衍生行為各指標及說明	16
表 5-1 人口變數及化妝經驗的樣本分布、百分比及累積百分比.....	18
表 5-2 人格特質樣本分布比例	21
表 5-3 服務態度重要性排序	21
表 5-4 專業度重要性排序	22
表 5-5 忠誠行為與負向衍生行為的樣本分布與百分比	23
表 5-6 不同接觸專櫃時間區間對回購行為的同意程度	24
表 5-7 不同接觸專櫃時間區間對留櫃行為的同意程度	25
表 5-8 口語表達能力重視程度對向會在公開平台上抱怨或留下負評的同意程度	25
表 5-9 不同接觸專櫃頻率區間對向親友抱怨的同意程度	26
表 5-10 各變數指標及忠誠/負向衍生行為之相關係數	28
表 5-11 開放性之相關性分析	29
表 5-12 嚴謹自律性之相關性分析	30
表 5-13 親和性之相關性分析	30
表 5-14 人格特質與各行為指標之相關性分析	31
表 5-15 化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標之變異數分析表	36
表 5-16 化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標之事後檢定	36
表 5-17 化妝年齡與「服務人員懂得拿捏熱情尺度」指標之變異數分析表	36
表 5-18 化妝年齡與「服務人員懂得拿捏熱情尺度」指標之事後檢定	37
表 5-19 化妝年齡與「服務人員熟稔自家產品、特色與使用方式」指標之變異數分析表	37
表 5-20 化妝年齡與「服務人員熟稔自家產品、特色與使用方式」指標之事後檢定	37
表 5-21 接觸專櫃時間與「我會特別找同一服務人員進行回購」指標之變異數分析表	38
表 5-22 接觸專櫃時間與「我會特別找同一服務人員進行回購」指標之事後檢定	38

第一章 研究動機與目的

隨著時代演進以及人民平均收入的提升，人們逐漸注重自身的外表打扮，開始購買許多美妝用品以打扮自己的外表、符合社會期待的美感。其中，對於女性而言，美妝品更是美麗自己、不可或缺的必要工具。而本組的研究題目——「專櫃彩妝店員態度與專業度對顧客忠誠行為之影響」——便是起於本組組員對於美妝市場的濃烈興趣與以下原因而訂定而成：

一、美妝市場的經濟成長潛力高

依據經濟部產業經濟統計，台灣的「藥品、醫療及化妝品零售業」營業額10年平均年成長率為2.9%，成長率高於零售業總營業額的2.4%，在2018年1月至11月營業額更是達到1919億元；而在2017年「藥品、醫療及化妝品零售業」的總營業額當中，「化妝保養品」為銷售占比最大之商品類別，占了51.5%，三年間營業額成長率高達近6%，由此可見台灣美妝產業的市場價值仍在擴張當中，具有極高成長潛力。

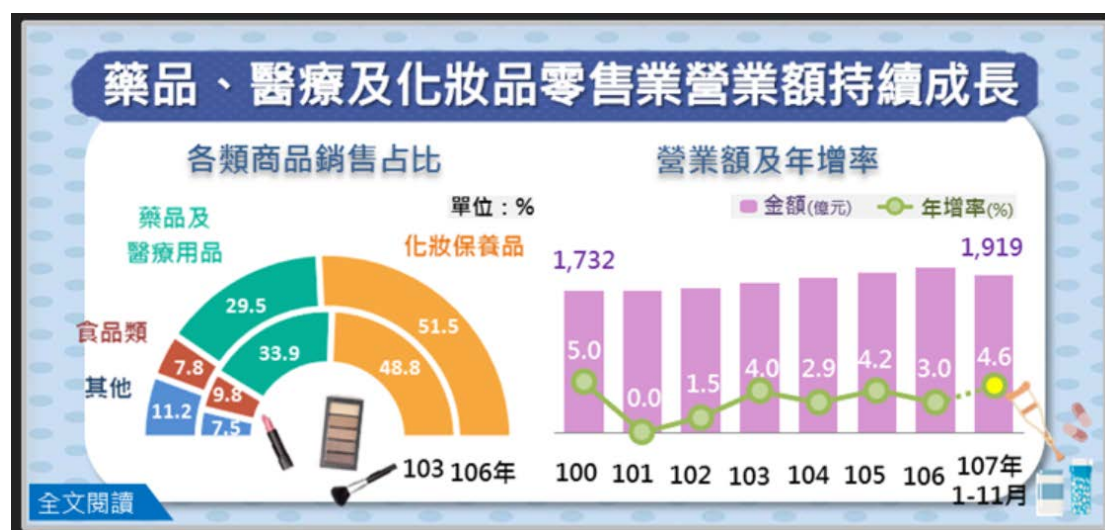


圖 1-1 藥品、醫療及化妝品零售業營業狀況

資料來源：經濟部（民 108 年 1 月 15 日）。產業經濟統計簡訊《328》。

二、專櫃彩妝在美妝市場通路中的關注度高

首先，根據 CMRI 美妝產業 2019 年度報告（圖 1-2）指出，於臉部彩妝的通路中，相較開架、醫療通路、網路其他通路，專櫃的關注度佔 50.2% 為最高比例，由此可知，購買美妝品的消費者在通路選擇方面多關注專櫃彩妝，因此本組鎖定「專櫃通路」做為研究主題。

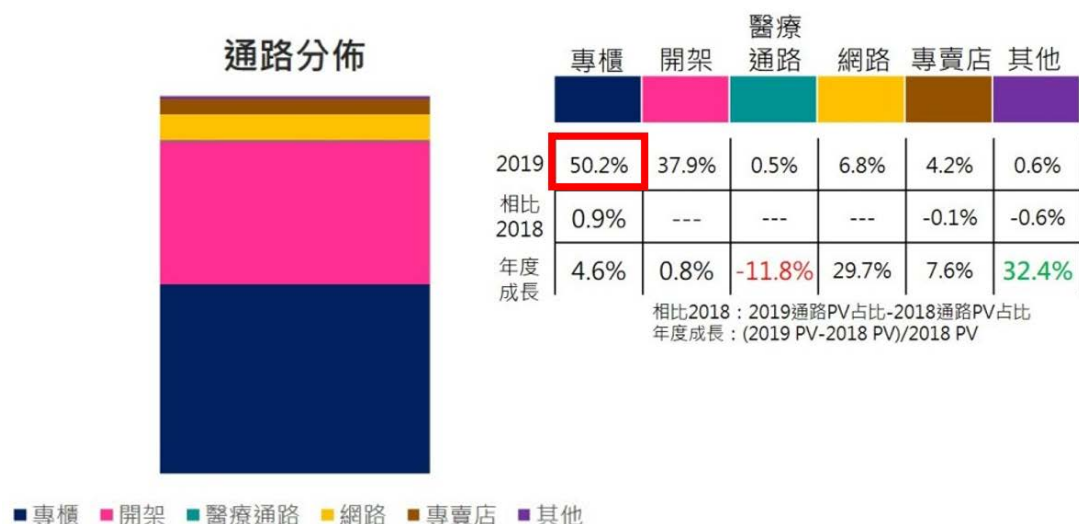


圖 1-2 臉部彩妝通路分析

資料來源：CMRI 美妝行銷總研。美妝產業 2019 年度報告。

三、專櫃彩妝服務人員與消費者互動之重要性

銷售人員在服務業中扮演舉足輕重的角色，尤其在美妝市場，服務人員與消費者的互動交流更是在消費者的購買決策中扮演著相當重要的角色。

首先，Westbrook (1981) 指出人員的銷售行為是一種協商交涉，其中包含與顧客的互動、發掘顧客的想法與感覺，發展新關係的模式；次來，Morgan and Hunt (1994) 指出良好的關係品質可以讓雙方關係持續；最後，根據宋貞儀 (2007) 指出，專櫃彩妝的價錢較其他美妝品高昂，且消費者購買前多數都抱持審慎態度。因此服務人員需要積極地解決消費者疑惑，提高其購買的機率。

綜此以上三個原因，本組認為在專櫃彩妝通路中，服務人員和消費者的互動方式會影響其後續消費行為。

四、顧客忠誠行為之重要性

Peliter & Westfall (2000) 指出良好的關係對提升顧客忠誠度有顯著的影響，而顧客忠誠度的提升能為企業創造更多利潤。Reichheld & Sasser(1990)指出每當企業提高 5% 的顧客維持率，利潤可提高 25%~85%。因此，本組將以「忠誠行為」作為研究之應變數，檢視服務人員表現的各項指標是否能影響忠誠行為，進而為企業帶來利潤。

綜合以上四點所述，本組將針對專櫃彩妝，進一步探討「服務人員態度與專業度如何影響顧客忠誠行為」——將自變項設為「服務人員服務態度」與「服務人員專業度」，應變項訂為「顧客忠誠行為」——並以此脈絡進行深入的研究探討，協助企業做未來決策之參考。

第二章 文獻探討

一、專櫃

許雅文（民 97）於研究中指出「專櫃」是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不在於百貨公司本身，而在於設櫃廠商，雙方會訂定設櫃合約並規範權利義務。

相較於開架通路，如屈臣氏、康是美等，專櫃彩妝商品單價偏高，也會有專人服務。本研究所定義的專櫃品牌包含於百貨公司設櫃，或有獨立店面的品牌（如：Innisfree、Etude House）。

二、服務態度

根據 Larsen 與 Bastiansen（1991），其建議將服務態度細分為（一）技巧（二）禮節（三）多付出與奉獻（四）同理心（五）保持笑容與好的心情（六）個別的對待（七）彈性（八）可靠（九）為了消費者的利益，願意脫軌（十）與消費者保持密切關係等十個屬性，並將它作為服務態度考核之項目，本組決定採用此種分類，並將受訪者提供的何謂「服務態度佳」之標準歸類到相對應的指標，然而本組只會使用前五種分類指標，由於本研究的對象—專櫃彩妝店的銷售人員，與此篇論文研究對象—餐廳與旅館工作人員，仍有些本質上的差異，從訪談過程中，發現每個受訪者在意的層面都集中在前五指標，因此只會針對此部分詳述。

三、服務專業度

根據 Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Sing 與 Barry Sabol（2002），將服務人員專業度區分為專業知識、專業技能以及專業態度，由於專業態度的範疇，本組將其歸類於服務態度進行更詳細的探討，因此只聚焦在二個面向：（一）專業知識（二）專業技能，依據質化訪談之內容增加此二範疇之面向。

四、忠誠行為

根據吳立偉、張國雄、鍾沛蔓（2011）於台灣管理學刊發表的認知價值、關係品質與忠誠階段之探討，忠誠行為的面向包含購買意圖、消費者存留、口

碑傳播、荷包占有率以及關係的擴展與提升等，而本研究的忠誠行為將聚焦於兩個面向：（一）口碑傳播（二）關係的擴展與提升。

第三章 質化研究

第一節 訪談目的

為了得知目標族群在購買專櫃彩妝時是否會受服務人員的「態度」及「專業度」影響、進而產生忠誠行為，因此本組希望透過質化研究得知消費者的購買體驗與心理感受，並觀察其購買過程中所重視的服務面向，進而得知消費者發展忠誠行為的理由，同時本組也將會以此研究結果輔助本組的量化問卷設計。

第二節 研究對象

本組分別就生活周遭符合條件之消費者隨機選擇十六位做為本研究之受訪對象（每五歲為一年齡區間，每區間訪談人數平均分配）。此次研究的受訪對象條件限定為：（一）二十到三十五歲的女性（二）化妝年齡為一年以上（三）有在專櫃購買彩妝品的經驗。本組將由上述限制，確保受訪者的購物經驗足夠豐富。

第三節 研究方法

本組使用「一對一深度訪談」作為質化研究方法。首先，本研究主題涉及心理層面，需透過訪談得知，而消費者的忠誠行為非立即發生，無法透過觀察得知，故觀察法並不適用於本研究；次來，受訪者個人經驗無需透過討論得出，且團體討論模式易因他人眼光影響作答，故不適用焦點團體訪談。基於以上考量，深度訪談為最適切的質化研究方式。

第四節 訪談大綱

本組深度訪談的流程，依照內容結構可區分為三個部分，分別是受訪者的「經驗」、「感受」及「行為」。藉由受訪者描述自身購買專櫃彩妝品的經驗，如服務人員主/被動接觸消費者的行為、試妝等情境，篩選出消費者重視的

服務人員專業度及態度指標，探究其購買過程與心境，並詢問後續發展之忠誠行為。（詳細訪談問題參附錄 A）

而在此架構下，本次質化訪談之問題設計主要分成三大主題：

一、最常購買 / 慘痛購買經驗

為避免質化訪談的問題過於抽象，導致受訪者在回答時產生疑惑或誤解，本組所設計的問題從受訪者自身的經驗出發，令其描述「最常購買彩妝之店家」與「購物時遭逢的慘痛經驗」，從與服務人員互動的過程，來帶出本組所欲得知的「態度」問題，進而讓受訪者闡述自身經驗中服務人員的服務態度，及其所認為「好與不好的態度」的相關指標。本組也希望從服務人員帶給受訪者的感受之中，了解受訪者在面對服務人員的態度時所產生的反應，並進一步追問其是否有產生相關的忠誠行為或抱怨、客訴的可能，以探查影響的程度與形式，進而讓本組在設計量化問卷時得以做為參考。

二、服務態度

藉由直接詢問受訪者所認為的態度好壞，從受訪者第一時間想到的各項指標，作為影響受訪者衡量服務人員態度之重要指標。再從得知直接發展忠誠行為與否，了解其中之關連性與影響的因素。另外，本組認為「危機處理能力」與「和消費者的主被動接觸」是服務人員服務態度中，影響忠誠行為的重要指標，因此從受訪者對服務人員應對的態度與實際行為了解其重視的面向。

三、服務專業度

藉了解受訪者受到專業服務的經驗與詳細過程，以獲得關於服務專業度之重要面向。另外，本組認為「試妝」與「提供新知」是服務人員展現其專業度的行為，因此也希望藉受訪者之親身感受，瞭解受訪者心中衡量專業度之面向與標準，並分析因此發展忠誠行為的可能性。

另外，為了避免受訪者將本訪談欲調查的「態度」及「專業度」兩個面向混為一談，在訪談題目的設計上，並非直接要求受訪者闡述自身對於此兩面向的定義，而是先請受訪者描述在熟悉的店家購買產品的經驗以及慘痛經驗等等，再進一步追問其從自身經驗中體會到的「態度」及「專業度」指標，以及相關的種種看法。透過此種設計，以避免消費者對於兩面向的定義含糊不清，在回答時出現混淆的情況。

第五節 質化洞察

根據質化深度訪談敘述，除了將服務態度、專業度及忠誠行為的各項指標歸納至各個構面，得出了以下四個消費者洞察：

〈發現一：消費者使用反面敘述來定義「良好服務態度」〉

當受訪者在定義「良好的服務態度」時，其回答的方向除了正面敘述，如：希望銷售人員能夠親切、面帶微笑、真誠對待每一位消費者等等之外，亦會以反面敘述定義何謂「態度好」的表現。超過一半的受訪者皆提及，一個服務態度好的銷售人員「不會在消費者選購時給予壓力、不會強迫推銷不適合的產品、也不會過度熱情的關心」，就以上反面敘述答覆以及訪談的過程，本組推測受訪者對於先前的購物經驗感到相當不愉快，若服務人員能夠避免做出以上行為，能在消費者心中留下優良的印象。

〈發現二：銷售人員業績導向的行為會造成消費者購物時的壓力，導致受訪者不想留櫃太久〉

從訪談結果得知，大部分的受訪者不喜歡在櫃上停留太久，原因來自於有壓力的購物經驗。受訪者表示，服務人員強迫推銷、緊迫盯人、消費者表示不購買產品後服務人員的態度劇變、對不同衣著打扮的消費者展現出不同的態度，過於熱情等行為，都讓消費者深感壓力。

本組認為，服務人員之所以做出上述讓消費者備感壓力的行為，主要的原因是專櫃服務人員在銷售時多為業績導向。若服務人員是以滿足消費者需求為導向，並展現出同理心，針對消費者的需要推薦適合的產品、提供消費者舒適自在的空間並拿捏適當距離、保持良好的態度且不因消費者的衣著打扮或是否決定購買而有改變，將會讓消費者願意停留專櫃時間增長，進而提升其購買意願。

〈發現三：消費者靠櫃多為目的性購買〉

消費者至專櫃消費以目的性購買為主，鮮少以隨心逛街為靠櫃目的。本組藉由受訪者填答，推測造成此現象的原因有兩種：

1. 其在靠櫃前已對於特定商品有需求，並對商品已有初步了解，希望能夠透過櫃上產品試用，或詢問服務人員相關產品資訊等方式，對產品有更深的認識。
2. 由於專櫃服務人員之業務導向對消費者形成壓力，在顧客表明不購買後給予差別待遇，此行為將引起消費者不滿，且減少靠櫃頻率，故若未有特定商品需求，不會拜訪專櫃。

〈發現四：消費者衡量專業與否的標準在於是否能推薦適合的產品〉

相較於流行趨勢、產品介紹等面向，消費者更在乎服務人員是否能推薦適合自己的商品，例如：（一）與消費者膚色色調搭配和諧並且能顯氣色的產品（二）推薦能搭配顧客個性、穿搭、氣質的產品（三）針對膚況推薦適用於該種肌膚的產品（四）妝效較好的產品。此行為不但能提升消費者對於服務人員專業度的觀感，也能增加消費者購買意願和行為。

第四章 量化研究

第一節 研究目的

本組希望能透過量化研究，得到目標族群在購買專櫃彩妝時的行為數據，並使用統計工具，來分析「專櫃彩妝服務人員的專業度、服務態度」與「顧客忠誠行為」之間的相關性和影響程度；此外，本組在量化研究中加入人格特質的調查，希望能了解不同人格特質可能發展的忠誠行為。

第二節 研究對象

量化研究延續質化研究的研究對象，須滿足下列三項條件：（一）二十到三十五歲的女性（二）化妝年齡為一年以上（三）有在專櫃購買彩妝品的經驗。此問卷於政大交流版及 Dcard 美妝版發放，共回收 218 份問卷，其中篩選掉 63 份無效樣本，無效條件（一）性別為男性（二）化妝年齡一年以下（三）未通過防呆題之樣本，最終獲得 155 份有效樣本。

第三節 研究方法

本組藉由發放問卷做為研究方式，平均取得各年齡層的資料，客觀蒐集此客群之相關數據。

第四節 問卷設計

一、消費者基本資料

包括人口變數及化妝經驗兩個面向，以篩選並歸類出各族群的特徵。

1. 性別：分為男性及女性，以挑選出女性做為研究對象。
2. 職業：分為學生、上班族及待業中三類。
3. 年齡：分為 20 歲以下、21~25 歲、26~30 歲、31~35 歲、36 歲以上等五類。
4. 月平均可支配所得：\$5,000 以下、\$5,001 ~\$10,000、\$10,001 ~\$20,000、\$20,001 ~\$30,000、\$30,001 ~\$50,000、\$50,001 以上等六類。
5. 化妝年齡：1 年以下、1~3 年、3~5 年、5 年以上四類，以篩選出經驗足夠豐富的消費者。
6. 接觸專櫃時間：1 年以內、1~3 年、3~5 年、5 年以上等四類。
7. 專櫃拜訪頻率：1 個月 1 次以上、1 個月 1 次、2~3 個月 1 次、4~6 個月 1 次、半年以上 1 次等五類。

二、人格特質

根據 Menidjel & Benhabib & Bilgihan (2017)，人格特質為顧客忠誠度重要的前置影響因素，另外，林純瑜 (2013) 表示，消費者不同的人格構面會造成不一樣的購買行為。本組將進一步檢視消費者的人格特質與其對服務人員服務態度與專業度以及後續忠誠行為的關係。本組希望找出不同人格特質可能會產生的購買行為，進而提供專櫃彩妝業者相關建議。

五大人格特質包括開放性、嚴謹自律性、外向性、親和性、易感性。本組參考布萊恩·李托 (Brian R. Little) 對於五大人格構面計算方式的十五道題目進行問卷設計。以 Likert 五點尺度量表計分，從「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1~5 分。

表 4-1 五大人格問卷題目

人格分類	題目	意義
開放性	1. 醉心於藝術、音樂或文學 2. 對抽象概念興趣缺缺 3. 有創意，想出新點子	高分者是好奇的、富創造力、獨創的、非傳統性。
嚴謹自律性	1. 容易雜亂無章 2. 難以開始執行任務 3. 有責任感，可以永遠被倚賴	高分者具有努力的、自我要求、有組織的、負責的、堅忍。
外向性	1. 傾向安靜 2. 主導一切，擔任領袖 3. 精力充沛	高分者是健談的、好社交的、熱情的、主動的及人際取向的。
親和性	1. 富有同情心，心腸柔軟 2. 做事喜歡獨來獨往 3. 想到人們最好的一面	高分者為可信賴的、溫和的、助人的、好心腸的、寬恕的、仁慈的。
情緒不穩定性	1. 多慮 2. 容易感到沮喪憂慮 3. 情緒穩定，不易心煩意亂	高分者之特質為易焦躁不安、缺少安全感、自我控制力弱、易緊張。

資料來源：本研究整理

三、服務人員服務態度

服務態度囊括六個構面因素，包含技巧、禮節、多付出與奉獻、同理心、保持笑容與好心情以及應對，本組根據質化訪談內容將指標歸類於各構面中。

此區主要探究消費者對於服務態度各類指標之重視程度以及重要性排序，以下將分別詳述計分方式：（1）重視程度計分方式：採用 Likert 五點尺度量表計分，從「非常不重要」到「非常重要」分別給予 1~5 分。（2）重要性排序計分方式：採用順序量表計分，按照消費者心目中重要度依次排序，最不重要指標填答 1，最重要指標填答 10，且排序不能重複。

表 4-2 服務態度各指標及說明

構念	構面	指標	定義
服務人員態度	技巧	1. 積極解決顧客問題	以積極的態度提供具建設性之建議、確實解決顧客的疑惑。
		2. 主動為顧客介紹產品	主動上前幫顧客介紹產品，協助了解產品資訊。
		3. 懂得拿捏熱情尺度	掌握好互動距離，而不至於因太過熱情，使顧客倍感壓力。
	禮節	4. 具備基本禮節	在顧客進門時主動招呼。
	多付出與奉獻	5. 提供額外服務	願意提供本分外的服務，例如在為顧客試妝時，多花時間為其完成全臉妝容。
	同理心	6. 真誠的行為	適時分享自己的使用經驗、提出中肯建議。
		7. 讓消費者能自在購物	適當給予顧客獨自瀏覽商品的空間、不給顧客壓力、不強迫推銷也不緊跟在顧客身旁。
	保持笑容與好心情	8. 願意耐心聆聽並重複回答問題	樂意聆聽並不厭其煩的重複回答顧客問題。
		9. 面帶微笑	管理好面部表情，不因表現冷漠影響顧客購物體驗。
	應對	10. 應對得體	根據不同顧客的性格，做出不一樣的回應。

資料來源：本研究整理

四、服務人員專業度

服務專業度的部份則包含專業知識與專業技能兩大構面，本組根據質化訪談內容將指標歸類於各構面中。

此區主要探究消費者對於專業度各類指標之重視程度以及重要性排序，以下將分別詳述計分方式：(1)重視程度計分方式：採用 Likert 五點尺度量表計分，從「非常不重要」到「非常重要」分別給予 1~5 分。(2)重要性排序計分方式：採用順序量表計分，按照消費者心目中重要度依次排序，最不重要指標填答 1，最重要指標填答 7，且排序不能重複。

表 4-3 服務專業度各指標及說明

構念	構面	指標	定義
服務人員專業度	專業知識	1. 具備品牌產品知識	熟稔自家產品，能詳細清楚地介紹產品功效、特色、成分... 等。
		2. 了解流行趨勢	對流行趨勢有所研究，如時下流行妝容、色系... 等，能推薦顧客符合潮流之產品。
		3. 具備美妝知識	能為顧客補充額外的知識，如上妝步驟、妝前保養等相關知識。
	專業技能	4. 對產品使用的熟悉程度	熟悉產品的使用方法，為顧客試妝時，能發揮產品功效、展現其特點。
		5. 口語表達能力	能以流暢、清晰、有邏輯的方式介紹產品，傳達資訊給顧客。
		6. 產品分析能力	能針對自家產品與他牌產品進行比較分析。
		7. 需求洞察能力	具備察言觀色的能力，以應對不同顧客所需，並提供差異化的產品建議。

資料來源：本研究整理

五、忠誠與負向衍生行為

本組根據文獻探討羅列出數個顧客忠誠行為與負向衍生行為，而除了文獻資料外本組亦採用質化訪談的結果，將「消費者不想在專櫃停留太久」、「消

費者靠櫃前已想好要購買的產品」及「消費者認為服務人員皆為業績導向」也納入作為此部分的指標。

本組將購買經驗分為忠誠行為、負面行為、其他行為三項，針對受訪者的過去經驗進行填答。計分方式：採用 Likert 五點尺度量表計分，從「非常不同意」到「非常同意」分別給予 1~5 分。

表 4-4 忠誠與負向衍生行為各指標及說明

行為分類	題目
忠誠行為	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者找同一服務人員回購 • 消費者與親朋好友推薦特定服務人員 • 消費者分享購買體驗至社群媒體
負面行為	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者不想停留專櫃太久 • 消費者客訴某一服務人員 • 消費者向親友抱怨特定服務人員 • 消費者於公開平台留下負評
其他行為	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者靠櫃前已想好要購買的產品 • 消費者認為服務人員皆為業績導向

第五節 資料分析方法

根據量化問卷結果，針對本組所回收之 155 份有效問卷作為研究樣本，使用以下統計方法來進行分析，各項說明如下：

一、描述性統計

針對本問卷所調查的受訪者基本資料、人格特質、服務人員態度重視程度及排序、服務人員專業度重視程度及排序，進行百分比分析之描述，以解釋樣本分布情形，同時運用列聯表研究不同指標之間的相關性，以及其他特殊發現。

二、相關分析

本組使用 Pearson 相關性分析，量測問卷中各變數之相關性，藉以衡量其中的線性相關程度。

三、迴歸分析

本組將以羅吉斯迴歸探討變數與忠誠行為的關係，並以顯著的變數預測該忠誠行為發生的可能性。其中重要變數的挑選將以隨機森林選出，再以選出的變數做出羅吉斯迴歸的模型。另外，在羅吉斯迴歸分析時，將以 VIF 數值做為判斷共線性的標準，且 Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S.認為當 VIF 大於 10 以上為嚴重共線性；吳萬益則是認為 VIF 小於 2 較無共線性的風險，本組將以 2 為標準判斷變數是否存在共線性。

四、變異數分析

本組利用受試者的基本資料（如：化妝年齡、接觸專櫃時間、以及專櫃拜訪頻率）與服務態度指標、專業度指標以及忠誠行為做變異數分析，以樣本資料間的變異來推斷各組樣本的母體平均數是否具有顯著差異。

第五章 研究分析

第一節 資料處理

一、信度分析

本組使用 Cronbach's alpha 衡量問卷题目的信度。首先，服務態度指標重要程度題組的 alpha 值為 0.806，且沒有任何造成信度降低之題目，故可保留所有題目；接著，服務專業度指標重要程度題組的 alpha 值為 0.842，此題組亦無需刪除之題目；忠誠行為題組的 alpha 值為 0.649，把「我會在社群平台分享專櫃服務過程與心得」題目刪除後，alpha 值將提升為 0.655，題目間的一致性增加；負向衍生行為題組之 alpha 值為 0.635，刪除「我靠櫃之前，通常心裡已想

好要買什麼」及「我不會想在專櫃停留太久」後分別可將 alpha 值提升為 0.675 和 0.682，因此予以剔除。

二、個性轉換

根據 Brian Little 對五大個性所編排的檢測量表，由 15 項描述（1~5 為非常不同意到非常同意）判定出填答者在各人格上的相對高低程度。開放性為 7 分以上相對高，3 分以下相對低；嚴謹自律性為 1 分以上相對高，-3 分以下相對低；外向性為 6 分以上相對高，2 分以下相對低；親和性為 8 分以上相對高，4 分以下相對低；易感性為 5 分以上相對高，1 分以下相對低。

三、重要程度與重要排序處理

本組請受試者針對服務態度與專業度各別進行重要程度的衡量（1~5 為非常不重要到非常重要），接下來請受試者針對各指標進行重要程度的排序（1 為其認為最不重要的指標，以此類推）。為避免受試者在重要程度衡量部分都填寫同一種重要程度，且為了凸顯重要排序的部分，因此本組決定採用「重要排序平方乘以重要程度」的公式來轉換資料。

第二節 描述性統計

一、填答者基本資料

表 5-1 人口變數及化妝經驗的樣本分布、百分比及累積百分比

個人特徵	分組	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
性別	男	0	0	0
	女	155	100	100
職業	上班族	80	51.61	51.61
	學生	56	36.13	87.74
	待業中	7	4.52	92.26
	家庭主婦	10	6.45	98.71
	自由業	2	1.29	100
年齡	20 歲以下	9	5.81	5.81

	21~25 歲	84	54.19	60
	26~30 歲	24	15.48	75.48
	31~35 歲	14	9.03	84.51
	36 歲以上	24	15.48	99.99
月平均可支配所得	\$0 - \$5,000	18	11.61	11.61
	\$5,001 - \$10,000	40	25.81	37.42
	\$10,001 - \$20,000	29	18.71	56.13
	\$20,001 - \$30,000	25	16.13	72.26
	\$30,001 - \$50,000	29	18.71	90.97
	\$50,001 以上	14	9.03	100
化妝年齡	1 年以下	0	0	0
	1~3 年	46	29.68	29.68
	3~5 年	53	34.19	63.87
	大於 5 年	56	36.13	100
接觸專櫃時間	1 年以內	26	16.77	16.77
	1~3 年之間	65	41.94	58.71
	3~5 年之間	30	19.35	78.06
	5 年以上	34	21.94	100
專櫃拜訪頻率	1 個月 1 次以上	15	9.68	9.68
	1 個月 1 次	7	4.52	14.19
	2~3 個月 1 次	35	22.58	36.77
	4~6 個月 1 次	22	14.19	50.97
	半年以上 1 次	76	49.03	100

資料來源：本研究整理

(一) 人口變數

1. 性別

本問卷欲調查的目標族群為女性，因此將男性所填寫的少量份數視為無效問卷。

2. 職業

問卷調查對象以年輕女性為主，其中上班族佔據了相對較高的比例（51.61%），學生則佔了 36.13% 的比例。

3. 年齡

本問卷欲調查購買專櫃彩妝之女性族群，填答者的年齡層從 20 歲以下至 36 歲以上皆有分布，其中 21~25 歲的族群比例最高（54.19%）。

4. 月平均可支配所得

填答者的每月可支配所得分布並無極大差異，最大比例（25.81%）集中在 \$5,001~\$10,000 的區間，而 \$10,001~\$20,000、\$20,001~\$30,000、\$30,001~\$50,000 三個區間則分別佔了 18.71%、16.13%、18.71%，尚屬相近。

（二）化妝經驗

5. 化妝年齡

為確保問卷填答者有一定購買彩妝品之經驗，所以本問卷調查對象以有一年以上化妝經驗的女性為主。一年以下化妝經驗者不在本問卷調查的範圍內，而化妝年齡 1~3 年、3~5 年以及 5 年以上者分別佔了樣本數的 29.68%、34.19%、36.13%，以化妝年齡 1~3 年者為最少。

6. 接觸專櫃時間

填答者接觸專櫃時間以 1~3 年之間為最大宗，佔了整體樣本的 41.94%，而 1 年以內、3~5 年之間及 5 年以上者則分別佔了 16.77%、19.35% 及 21.94%，以接觸專櫃時間 1 年以內者為最少。

7. 專櫃拜訪頻率

填答者的專櫃拜訪頻率以半年以上 1 次為最多，佔了 49.03%，而一個月拜訪一次及以上者則跟 4~6 個月拜訪 1 次者比例相同，皆為 14.19%。

二、人格特質

人格高低的區分是根據 Brian R. Little 所提出的相對分數劃分而成，各特質皆僅取分數偏高或偏低者，唯親和性因樣本數過少因此會將分數高與偏中者加總計算。

表 5-2 人格特質樣本分布比例

		低	高
開放性	樣本數（人）	71	21
	比例（%）	45.81%	13.55%
嚴謹自律性	樣本數（人）	56	18
	比例（%）	36.13%	11.61%
外向性	樣本數（人）	60	16
	比例（%）	38.71%	10.32%
親和性	樣本數（人）	87	68
	比例（%）	56.13%	43.87%
情緒不穩定性	樣本數（人）	36	31
	比例（%）	23.23%	20.00%

資料來源：本研究整理

三、服務態度

在服務態度重要性排序上，根據有效問卷所計算之各指標平均得分及得分高低排序如以下表格所示：

表 5-3 服務態度重要性排序（接續下頁）

	平均得分
願意提供額外服務 e.g.修眉	3.19
服務人員主動為顧客介紹產品	4.52
會主動在顧客進門時打招呼	4.55
面帶微笑	5.28
應對得體	5.41

擁有真誠的行為	5.62
願意耐心聆聽並重複回答問題	5.9
懂得拿捏熱情尺度	6.09
積極解決顧客問題	6.99
讓消費者能自在地購物	7.44

註：得分越高，重要程度越高

資料來源：本研究整理

而在服務態度重要程度上，填答者填答非常重要比例佔最大且未有受訪者選填非常不重要或不重要者為以下三項指標：

1. 讓消費者能自在地購物
2. 積極解決顧客問題
3. 願意耐心聆聽並重複回答問題

三指標的共通點為皆專注在購物體驗方面，其中最重要的指標為「讓消費者能自在地購物」，因其受最多的填答者（68.39%）認為這是非常重要的服務態度指標且在服務態度排序中也是名列第一。

四、專業度

在服務專業度重要性排序上，根據有效問卷所計算之各指標平均得分及得分高低排序如以下表格所示：

表 5-4 專業度重要性排序（接續下頁）

	平均得分
了解流行趨勢	2.44
試妝時的化妝技巧是否純熟	3.36
清楚傳達資訊，口語表達能力高	3.79
分析不同產品之間的差異	3.83
具備美妝的知識	4.08

(如：妝前保養、色彩搭配……)	
熟稔自家產品、特色與使用方式	5.19
依據顧客需求推薦適合產品	5.3

註：得分越高，重要程度越高

資料來源：本研究整理

而在服務專業度重要程度上，填答者填答非常重要比例佔最大者為以下六項指標：

1. 熟稔自家產品、特色與使用方式
2. 具備美妝的知識（如：妝前保養、色彩搭配……）
3. 試妝時的化妝技巧是否純熟
4. 清楚傳達資訊，口語表達能力高
5. 依據顧客需求推薦適合產品
6. 分析不同產品之間的差異

除了「了解流行趨勢」指標外，其餘專業度指標皆以填答非常重要比例所佔最大。由此可推知「了解流行趨勢」相較於其他專業度指標而言，較不受填答者所非常重視。

五、忠誠與負向衍生行為

表 5-5 忠誠行為與負向衍生行為的樣本分布與百分比（接續下頁）

	負向（非常不同意＋不同意）		普通		正向（非常同意＋同意）		平均數
	人數 (人) (N=155)	比例	人數 (人) (N=155)	比例	人數 (人) (N=155)	比例	
我會特別找同一服務人員進行回購	17	10.97%	43	27.74%	95	61.29%	3.7
我靠櫃之前，通常心裡已想好要買什麼	7	4.52%	22	14.19%	126	81.29%	4.1

我會覺得服務人員都是為了業績而並非真心誠意的與我互動	34	21.94%	72	46.45%	49	31.61%	3.14
我不會想在專櫃停留太久	23	14.84%	52	33.55%	80	51.61%	3.48
我會向親友推薦服務人員的服務	20	12.90%	42	27.10%	93	60.00%	3.7
我會在社群平台分享專櫃服務過程與心得	87	56.13%	37	23.87%	31	20.00%	2.48
我會透過各種管道客訴某一服務人員	73	47.10%	37	23.87%	45	29.03%	2.75
我會向親友抱怨某一服務人員的服務	29	18.71%	38	24.52%	88	56.77%	2.5
我會在公開平台上抱怨或留下負評	93	60.00%	37	23.87%	25	16.13%	2.34

資料來源：本研究整理

1. 在「我會特別找同一服務人員進行回購」此一描述上，本組觀察到各變數對上此描述的統計分析後本組也發現接觸專櫃時間達5年以上者同意程度比平均值高了0.42，推測接觸專櫃越久越有特別找同一服務人員進行回購的傾向。（參表 5-6 與 5-7）

表 5-6 不同接觸專櫃時間區間（縱軸）對回購行為（橫軸）的同意程度

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意		合計 (人)
	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	
1 年以內	0	0.00%	2	7.69%	13	50.00%	8	30.77%	3	11.54%	26
1~3 年之間	3	4.62%	5	7.69%	18	27.69%	26	40.00%	13	20.00%	65
3~5 年之間	2	6.67%	2	6.67%	10	33.33%	9	30.00%	7	23.33%	30
5 年以上	0	0.00%	3	8.82%	2	5.88%	17	50.00%	12	35.29%	34
總計	5		12		43		60		35		155

資料來源：本研究整理

2. 在「我不會想在專櫃停留太久」此一描述上，本組觀察到各變數對上此描述的統計分析後本組也發現接觸專櫃時間在 1 年以內者較不喜歡在櫃上停留太久，此發現由觀察各區間態度平均數後發現得出，此族群的平均數（3.96）高出全體平均（3.48）約 0.48。（參表 5-6 與 5-7）

表 5-7 不同接觸專櫃時間區間（縱軸）對留櫃行為（橫軸）的同意程度

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意		合計 (人)
	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	
1 年以內	0	0.00%	0	0.00%	7	26.92%	13	50.00%	6	23.08%	26
1~3 年之間	0	0.00%	11	16.92%	21	32.31%	29	44.62%	4	6.15%	65
3~5 年之間	0	0.00%	7	23.33%	13	43.33%	7	23.33%	3	10.00%	30
5 年以上	1	2.94%	4	11.76%	11	32.35%	13	38.24%	5	14.71%	34
總計	5		12		43		60		35		155

資料來源：本研究整理

3. 在「我會向親友抱怨某一服務人員的服務」此一描述上，本組觀察到各變數對上此描述的統計分析後本組也發現接觸專櫃頻率為 1 個月 1 次以上者越有向親友抱怨某一服務人員的服務傾向，平均數以該族群最高（4.27），而後逐漸遞減。此外，較重視服務人員是否清楚傳達資訊，口語表達能力高的消費者不會在公開平台上抱怨或留下負評的比例較大（56.13%）。（參表 5-8 與 5-9，表 5-8 中灰色區塊加總為 56.13%）
4. 雖有 56.77% 的填答者表示會向親友口頭抱怨，但僅有 29.03% 的人表示會進行客訴、16.13% 會在公開平台上抱怨或留下負評，因多數人選擇私下抱怨而非公開表達，因此品牌端難以在第一時間察覺到顧客的不滿。（參表 5-5）

表 5-8 口語表達能力重視程度（縱軸）對向會在公開平台上抱怨或留下負評（橫軸）的同意程度（接續下頁）

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意		合計 (人)
	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	
非常不重要	1	0.65%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
不重要	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0

普通	4	2.58%	1	0.65%	5	3.23%	1	0.65%	1	0.65%	11
重要	23	14.84%	22	14.19%	20	12.90%	5	3.23%	5	3.23%	71
非常重要	14	9.03%	28	18.06%	12	7.74%	12	7.74%	12	7.74%	72
總計	42		51		37		18		18		155

資料來源：本研究整理

表 5-9 不同接觸專櫃頻率區間（縱軸）對向親友抱怨（橫軸）的同意程度

	非常不同意		不同意		普通		同意		非常同意		合計
	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	人數 (人)	比例	
1 個月 1 次以上	0	0.00%	1	6.67%	0	0.00%	8	53.33%	6	40.00%	15
1 個月 1 次	0	0.00%	2	28.57%	1	14.29%	2	28.57%	2	28.57%	7
2~3 個月 1 次	3	8.57%	4	11.43%	10	28.57%	11	31.43%	7	20.00%	35
4~6 個月 1 次	1	4.55%	3	13.64%	4	18.18%	10	45.45%	4	18.18%	22
半年以上 1 次	10	13.16%	5	6.58%	23	30.26%	24	31.58%	14	18.42%	76
總計	14		15		38		55		33		155

第三節 相關性檢定

一、各項服務態度指標與忠誠行為的相關性分析

1. 回購

透過相關性分析結果顯示「服務人員主動為顧客介紹產品」($r=.21^{**}$)對忠誠行為-回購呈現顯著正相關，表示認為其為重要指標之消費者，相對有可能發展回購行為。

2. 親友推薦

相關分析結果顯示「服務人員主動為顧客介紹產品」($r=.166^{*}$)、「進門時打招呼」($r=.218^{**}$)對忠誠行為-親友推薦呈現顯著正相關，表示認為其為重要指標之消費者，發展親友推薦行為意願越明顯。

二、各項服務態度指標與負向衍生行為的相關性分析

1. 業績導向

透過相關性分析結果顯示「願意提供額外服務」($r=.183^*$)對負向衍生行為-業績導向呈現顯著正相關，表示認為其為重要指標之消費者，越有可能認為服務人員會有業績導向。

2. 客訴

相關分析結果顯示「進門時打招呼」($r=.195^*$)對負向衍生行為-客訴呈現顯著正相關。此結果表示，會向品牌客訴的消費者重視在進門時服務人員的招呼語以及示意，若服務人員沒有滿足這項指標的滿意度，會提升客訴的可能性；而「讓消費者能夠自在地購物」($r = -.214^{**}$)對負向衍生行為-客訴呈現顯著負相關，表示認為其為重要指標之消費者，較不會發展客訴行為。

3. 親友抱怨

透過相關性分析結果顯示「進門時打招呼」($r=.192^*$)、「面帶微笑」($r=.164^*$)兩指標對負向衍生行為-親友抱怨呈現顯著正相關，表示認為其為重要指標之消費者，若在這兩指標上沒有得到滿意的服務，相對有可能向周遭親友抱怨。

4. 社群抱怨

相關分析結果顯示各項態度指標都無顯著相關。

三、各項服務專業度指標與忠誠行為的相關性分析

根據相關分析結果顯示，任一服務專業度指標並無與忠誠行為-回購和親友推薦有顯著的相關。

四、各項服務專業度指標與負向衍生行為的相關性分析

1. 業績導向

相關分析結果顯示各項專業度指標與業績導向無顯著相關。

2. 客訴

相關分析結果顯示各項專業度指標與客訴行為無顯著相關。

3. 親友抱怨

相關分析結果顯示各項專業度指標與親友抱怨無顯著相關。

4. 社群抱怨

相關分析結果顯示，專業度指標「清楚傳達資訊，口語表達能力高」($r=.229^{**}$)與負向衍生行為-社群抱怨有顯著正相關，其顯示重視

表達能力的消費者，有可能會因為不滿意口語表達能力而在社群平台上抱怨。

表 5-10 各變數指標及忠誠/負向衍生行為之相關係數（接續下頁）

	態度指標	回購 (N=155)	親友推薦 (N=155)	業績導向 (N=155)	客訴 (N=155)	親友抱怨 (N=155)	社群抱怨 (N=155)
服務 態度 指標	積極解決顧客問題	.046	-.027	-.145	.046	.048	.047
	服務人員主動為顧客介紹產品	.21**	.166*	-.100	.053	-.048	.067
	懂得拿捏熱情尺度	-.019	-.024	.070	.101	.012	.025
	進門時打招呼	.082	.218**	.090	.195*	.192*	.141
	願意提供額外服務（例：修眉）	.057	.146	.183*	-.009	.051	.040
	對待顧客如同對待朋友般真誠	.129	.095	-.102	-.013	.003	.065
	讓消費者能夠自在地購物	-.056	-.112	-.051	-.214**	-.123	-.085
	面帶微笑	-.095	.013	.153	.014	.164*	.062
	耐心聆聽並重複回答問題	-.054	-.053	.080	.082	.042	-.057
	應對得體	-.13	-.312	.042	-.134	-.103	-.122
專業 度指 標	熟稔自家產品、特色與使用方式	.017	-.009	-.141	.032	-.053	.001

了解流行趨勢	.025	.060	-.014	.028	-.070	-.051
具備美妝知識 (如：妝前保養、色彩搭配...)	-.069	-.016	-.024	.019	-.031	.003
試妝技巧是否純熟	-.081	.026	.017	-.079	-.132	-.066
清楚傳達資訊，口語表達能力高	.035	-.032	.030	.157	.155	.229**
依據顧客需求推薦適合商品	.060	-.115	.002	-.085	.043	.023
分析不同產品之間的差異	-.024	.070	.052	-.132	.078	-.040

註：**. 相關性在.01 層級上顯著（雙尾）。*.相關性在.05 層級上顯著（雙尾）。

資料來源：本研究整理

5. 五大人格特質的相關性分析

針對 155 個有效樣本的各項人格特質得分，與態度各項指標的重要性、專業度各項指標的重要性、忠誠行為以及負向衍生行為進行 Pearson 相關分析。並從分析結果中，篩選出具備 $p\text{-value} < .01$ 的顯著性，且相關係數 (r) 之絕對值大於 0.2 的資料。

A. 開放性

顯著指標：服務人員主動為顧客介紹產品 ($r = -.290^{**}$)

開放性愈低的人，傾向於重視服務人員是否主動為顧客介紹產品。

表 5-11 開放性之相關性分析

		開放性
(主動為顧客介紹產品之排序) ² × 重要程度	Pearson 相關係數	-.290**
	顯著性(雙尾)	.000
	N	155

資料來源：本研究整理

B. 嚴謹自律性

顯著指標：社群抱怨 ($r = -.221^{**}$)

嚴謹自律性愈低的人，較容易有在社群抱怨的行為。

表 5-12 嚴謹自律性之相關性分析

		嚴謹自律性
會在公開平台抱怨或留下負評之同意程度	Pearson 相關係數	-.290**
	顯著性(雙尾)	.000
	N	155

資料來源：本研究整理

C. 外向性

無具備 $p\text{-value} < .01$ 顯著性，且相關係數之絕對值大於 0.2 的資料。

D. 親和性

顯著指標：懂得拿捏熱情尺度 ($r = -0.254^{**}$)、口語表達能力 ($r = -0.208^{**}$)、讓消費者能自在地購物 ($r = 0.225^{**}$)

親和性愈低的人，較傾向於重視服務人員是否懂得拿捏熱情尺度，以及口語表達的能力；親和性愈高的人，較傾向於重視服務人員能否讓他們自在地購物。

表 5-13 親和性之相關性分析（接續下頁）

		開放性
(懂得拿捏熱情尺度之排序) ² × 重要程度	Pearson 相關係數	-.254**
	顯著性(雙尾)	.001
	N	155
(口語表達能力之排序) ² × 重要程度	Pearson 相關係數	-.208**

	顯著性(雙尾)	.009
	N	155
(讓消費者能自在地購物之排序) ² × 重要程度	Pearson 相關係數	-.225**
	顯著性(雙尾)	.005
	N	155

資料來源：本研究整理

E. 情緒不穩定性

無具備 $p\text{-value} < .01$ 顯著性，且相關係數之絕對值大於 0.2 的資料。

表 5-14 人格特質與各行為指標之相關性分析（接續下頁）

		開放性	嚴謹自律性	外向性	親和性	情緒不穩定性
忠誠行為	回購	-.131	-.066	.080	.164*	-.020
	親友推薦	-.043	.033	.131	.097	-.115
負向衍生行為	業績導向	-.080	-.158	-.091	-.113	.075
	客訴	-.093	-.183*	.111	-.007	-.026
	親友抱怨	.061	-.195*	.197*	.047	.042
	社群抱怨	-.014	-.221**	.071	.020	.106
服務態度指標	積極解決顧客問題	-.119	.051	.072	-.132	.120
	服務人員主動為顧客介紹產品	-.290**	.084	-.074	-.083	-.014
	懂得拿捏熱情尺度	.025	-.183*	.030	-.254**	.031
	打招呼	-.104	-.015	-.077	-.098	-.032
	額外服務	-.029	.004	.078	-.031	.080
	真誠	.125	.058	.034	.054	.058

	微笑	.051	-.117	-.071	.147	.071
	耐心聆聽	.075	.037	.171*	.113	.007
	應對得體	.142	.007	.013	.113	.045
	自在	.115	.048	-.001	.225**	-.140
專業度 指標	熟稔自家產品	-.096	.082	-.090	-.002	-.052
	了解流行趨勢	-.050	-.017	.021	.078	-.005
	美妝知識	.010	-.106	.043	.169*	.020
	試妝技巧	-.027	-.142	-.115	-.115	.156
	口語	.055	-.027	-.018	-.208**	.096
	推薦適合商品	.065	.051	.004	.027	.034
	分析不同商品	.149	.009	.079	-.001	-.074

註：**.相關性在.01 層級上顯著（雙尾）。*.相關性在.05 層級上顯著（雙尾）。

資料來源：本研究整理

第四節 迴歸分析

一、分析流程



圖 5-1 迴歸分析之分析流程

資料來源：本研究整理

由於羅吉斯迴歸分析的依變項需要做兩極化的分類（會/不會發展行為），所以本組選擇將填答普通的樣本歸類在「會發展行為」，而因為填答普通的樣本數過高（佔總樣本數的 1/3），為降低誤差，選擇以隨機森林的分析方式選出重要影響變數。

本次研究會探討各項變數對忠誠行為的關係，並以這些變數預測忠誠行為發生的可能性。本組針對「回購」及「親友推薦」兩項應變數進行迴歸分析。

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2002) 認為當 VIF 大於 10 以上為嚴重共線性；吳萬益 (2008) 則是認為 VIF 小於 2 較無共線性的風險，因此本組將以 2 為標準判斷變數間的共線性。

本研究根據隨機森林所選出的五個重要變數，進行羅吉斯迴歸分析，並從中篩選顯著性高的變數，作為最終的迴歸模型。

二、分析結果

A. 隨機森林

隨機森林是用來找出自變項的重要性程度，以平均不純度減量 (Mean Decrease Gini) 的大小來判定其重要性程度。平均不純度減量為通過基尼指數計算每個變數對分類樹上每個節點的觀測值的異質性影響，該值越大表示該變數的重要性越大。本組藉由隨機森林的分析方式，找出會影響回購及親友推薦的變數，並取出前五重要的變數成為羅吉斯迴歸的自變項，在以此進行分析。圖 5-2、5-3 皆依重要性大至小，由上到下進行排序。

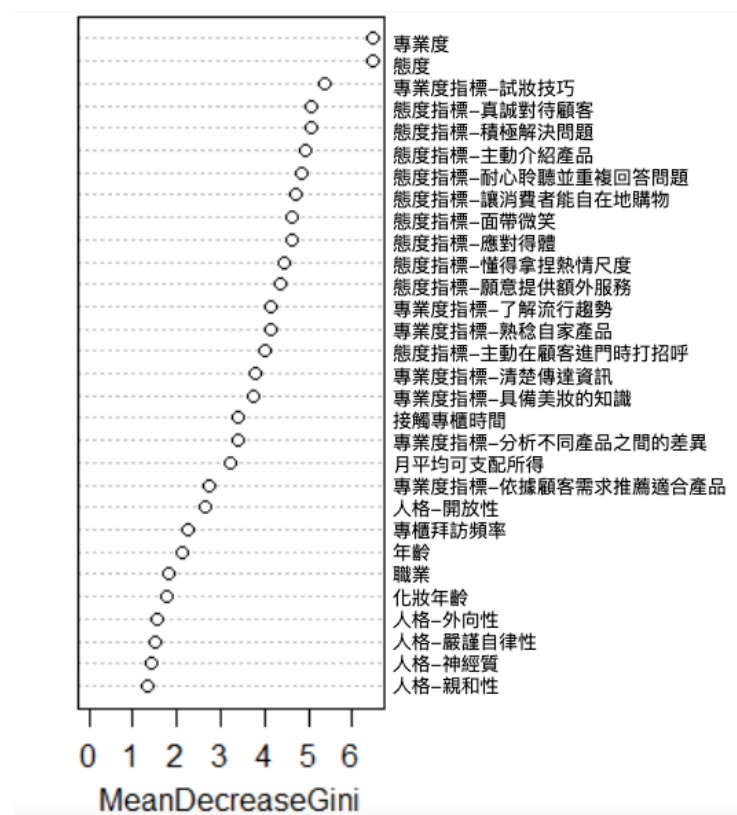


圖 5-2 影響回購之重要變數

資料來源：本研究整理

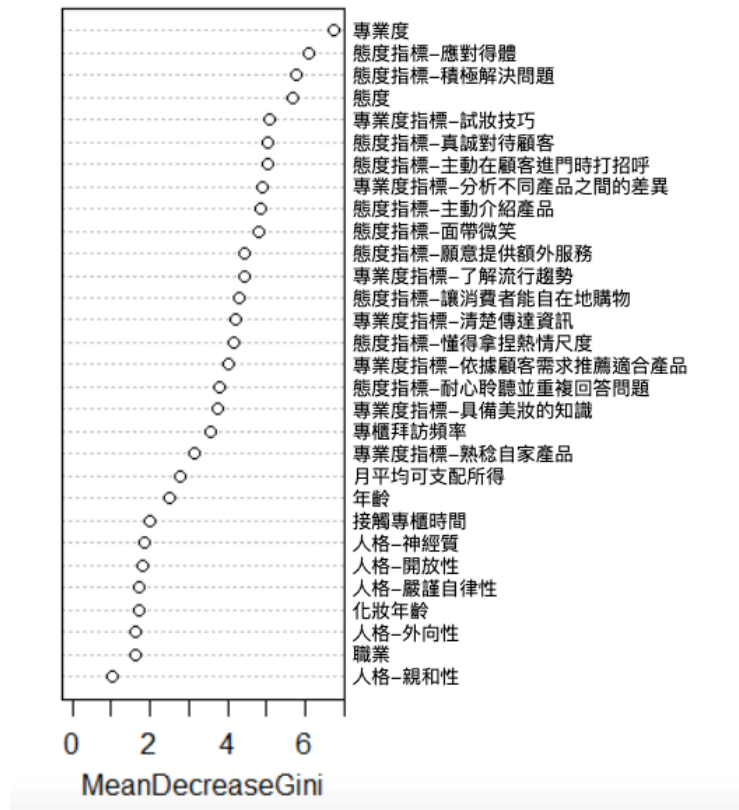


圖 5-3 影響親友推薦之重要變數

資料來源：本研究整理

B. 羅吉斯回歸

1. 回購

從隨機森林選出重要度前五的變數為專業度、態度、專業度指標-試妝技巧、態度指標-真誠對待顧客、態度指標-積極解決問題。

I. 共線性判定

以回購為依變項，檢驗各自變項的 VIF 數值，專業度 (VIF=1.1798)、態度 (VIF=1.1815)、專業度指標-試妝技巧 (VIF=1.0187)、態度指標-真誠對待顧客 (VIF=1.0095)、態度指標-積極解決問題 (VIF=1.1645)，數值皆小於 2，因此判定此五自變項皆無共線性。

II. 迴歸模型

由前面提及的五項重要變數組成的迴歸模型，只有態度指標-真誠對待顧客 ($\beta=0.0111$, $Z\text{-value}=2.765$, $p\text{-value}=0.0057^{**}$) 為顯著變數，而此迴歸預測準確性為 89.03%。

III. 洞察結果

就此結果可得知態度指標-真誠對待顧客為最能影響回購的變數，當一個人認為此項指標越重要，回購的可能性越大。

而從資料統計結果得知，僅 21.9% 的消費者認為服務人員是真誠服務的，因此若服務人員能以真誠的態度服務消費者，將能夠加深其在消費者心中的印象，進而增加回購的可能。

2. 親友推薦

從隨機森林選出重要度前五的變數為專業度、態度指標-應對得體、態度指標-積極解決問題、態度、專業度指標-試妝技巧。

I. 共線性判定

以回購為依變項，檢驗各自變項的 VIF 數值，專業度（ $VIF=1.2346$ ）、態度指標-應對得體（ $VIF=1.3275$ ）、態度指標-積極解決問題（ $VIF=1.3456$ ）、態度（ $VIF=1.4600$ ）、專業度指標-試妝技巧（ $VIF=1.0285$ ），數值皆小於 2，因此判定此五自變項皆無共線性。

II. 迴歸模型

由前面提及的五項重要變數組成的迴歸模型，只有態度指標-應對得體（ $\beta=-0.006$ ； $Z\text{-value}=-3.092$ ； $p\text{-value}=0.0020^{**}$ ）、態度指標-積極解決問題（ $\beta=-0.0043$ ； $Z\text{-value}=-2.364$ ； $p\text{-value}=0.0181^{**}$ ）為顯著變數，而此迴歸預測準確性為 88.39%。

III. 洞察結果

就此結果可得知「態度指標-應對得體」以及「態度指標-積極解決問題」與「向親友推薦」的行為成為反向關係，當一個人認為此兩項指標越重要，對親友推薦的可能性越小。

本組推斷特別重視「服務人員應對得體」及「能否積極解決顧客問題」的消費者，感到滿意並願意推薦的標準較高，對於他們而言，這兩項指標很重要卻十分基本，所以他們並不會特別因此推薦。

第五節 變異數分析

一、化妝年齡小的族群重視服務人員之試妝技巧

本組利用化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標做變異數分析，群組之間顯著性高（ $p\text{-value}=0.025$ ； $F\text{-value}=3.783$ ）。本組認為化妝年齡小的族群化妝經

驗較少、接觸專櫃時間也較短，本組推測此類受試者想學習更多適合自己的化妝方式，所以相比其他化妝年齡的族群更重視服務人員之試妝技巧。

表 5-15 化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標之變異數分析表

	N	Mean	<i>Between Groups Sig.</i>	<i>F value</i>
1~3 年	46	73.59	.025	3.783
3~5 年	53	75.26		
5 年以上	56	46.84		

資料來源：本研究整理

表 5-16 化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標之事後檢定

		<i>Sig.</i>
5 年以上	1~3 年	.027
	3~5 年	.015

資料來源：本研究整理

二、化妝年齡小的族群重視服務人員是否能拿捏熱情尺度

本組利用化妝年齡與「服務人員懂得拿捏熱情尺度」指標做變異數分析，群組之間顯著性高（ $p\text{-value}=.022$ ； $F\text{-value}=3.929$ ）。本組認為長期接觸化妝的族群，已習慣與服務人員的特定互動方式，但化妝年齡小的族群對彩妝行業尚無全盤的了解，且尚未建立此種互動，所以在購物過程中會因服務人員熱情的招呼與關注感到不自在。故本組推測這正是化妝年齡低的族群更重視服務人員能否拿捏熱情尺度的原因。

表 5-17 化妝年齡與「服務人員懂得拿捏熱情尺度」指標之變異數分析表（接續下頁）

	N	Mean	<i>Between Groups Sig.</i>	<i>F value</i>
1~3 年	46	210.09	.022	3.929
3~5 年	53	237.92		

5 年以上	56	160.30		
-------	----	--------	--	--

資料來源：本研究整理

表 5-18 化妝年齡與「服務人員懂得拿捏熱情尺度」指標之事後檢定

		<i>Sig.</i>
3~5 年	5 年以上	.006

資料來源：本研究整理

三、化妝年齡大的族群重視服務人員能否熟稔自家產品特色

本組利用化妝年齡與「服務人員熟稔自家產品、特色與使用方式」指標做變異數分析，群組之間顯著性高（ $p\text{-value}=.026$ ； $F\text{-value}=3.738$ ）。根據變異數分析，輔以質化結果，顯示出化妝年齡較大者通常在購買時都有明確的購物目的。為了能獲得更完整的產品資訊，他們會選擇靠櫃詢問服務人員，因此服務人員是否足夠了解自家產品便成了此族群相對在意的指標。

表 5-19 化妝年齡與「服務人員熟稔自家產品、特色與使用方式」指標之變異數分析表

	N	Mean	<i>Between Groups Sig.</i>	<i>F value</i>
1~3 年	46	115.87	.026	3.738
3~5 年	53	140.85		
5 年以上	56	160.46		

資料來源：本研究整理

表 5-20 化妝年齡與「服務人員熟稔自家產品、特色與使用方式」指標之事後檢定

		<i>Sig.</i>
1~3 年	5 年以上	.007

資料來源：本研究整理

四、有五年以上專櫃經驗的族群找同一店員回購率比較高

本組利用接觸專櫃時間與「我會特別找同一服務人員進行回購」指標做變異數分析，群組之間顯著性高（ $p\text{-value}=.042$ ； $F\text{-value}=2.797$ ）。本組認為具有五年以上專櫃經驗的消費者，基於使用習慣會購買固定品牌的彩妝產品，而此一族群的消費者因長時間與特定服務人員來往，進而培養出購物上的默契。服務人員十分了解該顧客的需求，能提供適合的產品，並能給予常客更多優惠資訊；顧客則會因為良好的服務而願意向特定服務人員購買產品、提高其業績，建立起良性循環。本組認為，擁有資深專櫃經驗的消費者找特定服務人員回購之比率較高，即為良性循環之展現。

表 5-21 接觸專櫃時間與「我會特別找同一服務人員進行回購」指標之變異數分析表

	N	Mean	Between Groups Sig.	F value
1 年以內	26	3.46	.042	2.797
1~3 年	65	3.63		
3~5 年	30	3.57		
5 年以上	34	4.12		

資料來源：本研究整理

表 5-22 接觸專櫃時間與「我會特別找同一服務人員進行回購」指標之事後檢定

		Sig.
5 年以上	1 年以內	.012
	1~3 年	.022
	3~5 年	.028

資料來源：本研究整理

第六章 結論與建議

根據本組的研究結果指出，「服務態度」將影響消費者產生忠誠行為，其中，「真誠對待顧客」可有效提升回購率，而「應對得體」及「積極解決顧客問題」此兩指標受消費者重視，但不會增加其發展「親友推薦」的可能性。此外，相較於「服務態度」，「專業度」對於消費者的忠誠行為較無顯著的影響。

本組亦發現依化妝年齡的不同，消費者對各個服務態度指標的重視程度有顯著的差異；擁有五年以上專櫃購買經驗的消費者，因與服務人員建立良性循環，故向特定服務人員回購之比率較高。

最後，透過人格特質與各項指標之研究，得知「開放性」愈低的人，傾向於重視服務人員是否「主動為顧客介紹產品」；「嚴謹自律性」愈低的人，較容易有在「社群抱怨」的行為；「親和性」愈低的人，較傾向於重視服務人員是否「懂得拿捏熱情尺度」，以及「口語表達的能力」。而「親和性」愈高的人，較傾向於重視服務人員能否「讓消費者自在地購物」；「外向性」愈高的人越容易發展「客訴」及「向親友抱怨」的行為。

綜合以上結果，本研究將對專櫃彩妝業者提供以下建議：

一、依化妝年齡不同著重不一樣的態度指標

根據變異數分析所得出之結果，化妝年齡小的族群較重視「服務人員之試妝技巧」與「服務人員是否能拿捏熱情尺度」，化妝年齡大的族群則較重視「服務人員能否熟稔自家產品特色」。本組建議公司應針對不同的消費者，著重訓練員工以上指標之能力，除了達到消費者心目中的標準之外，也能為公司帶來正面的效益。

二、應對得體及積極解決顧客問題為基本要求

由羅吉斯回歸得出「態度指標-應對得體」以及「態度指標-積極解決」問題最能負向影響消費者對親友推薦，也就是若消費者認為越重要則越不會向親友推薦。本組推斷此二指標對於他們而言，是重要卻十分基本的，建議公司對此發展一定之 SOP 以滿足消費者的基本要求。

三、真誠對待顧客可有效提升回購率

由羅吉斯回歸可知態度指標-真誠對待顧客為最能正向影響回購的變數，當消費者認為此項指標越重要，回購的可能性越大。而在資料統計的結果顯示，僅 21.9% 的消費者認為服務人員是真誠服務的，因此本研究推斷若公司能在此指標獲得消費者青睞，即能加深其在消費者心中的印象，進而增加回購的可能。

四、不同人格特質者重視的指標皆不相同

根據 Pearson 相關分析及描述性統計結果，具備不同人格特質之消費者所重視之服務態度及專業度指標有所差異。建議公司可加強訓練員工熟悉不同人格特質消費者之特徵，並針對其較重視之項目給予差異化之服務。

參考文獻

一、中文部分

- 1.經濟部（2019）。產業經濟統計簡訊《328》。
- 2.CMRI 美妝行銷總研（2020）。美妝產業 2019 年度報告。
- 3.宋貞儀（2007）。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響--以彩妝品為例。政治大學廣告研究所學位論文。
- 4.林純瑜（2013）。消費者在Facebook按「讚」的動機對消費行為影響之研究—以五大人格特質為中介變數。長榮大學經營管理研究所學位論文。
- 5.吳萬益（2008）。企業研究方法。華泰文化。
- 6.吳立偉、張國雄、鍾沛蔓（2011）。認知價值、關係品質與忠誠階段之探討。台灣管理學刊 11 卷 1 期。
- 7.許雅文（2008）。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—以資生堂為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文。

二、英文部分

1. Brian R. Little (2017). *Who Are You, Really?* . Simon & Schuster/ TED
2. Costa, P. T., & McCrae, R. R.(1985). *The NEO personality inventory: Manual, form S and form R*. Psychological Assessment Resources.
3. Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S.(2003). *Applied Multiple Regression*.
4. Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh & Barry Sabol(2002). *Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges*.
5. Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). *Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty*. Journal of Product & Brand Management, 26(6),631-649.
6. Peltier, J. W. and Westfall, J. E., *Dissecting the HMO-Benefits Managers Relationship: What to Measure and Why*. Marketing Health Services, Vol. 20, No. 2, 2000, pp. 4-123.
7. Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt(1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3.
8. Westbrook, R. A. (1981). *Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets*. Journal of Retailing, 57(Fall), 68-85.
9. Reichheld & Sasse(1990). *Zero defections: Quality comes to services*. Harvard Business Review.
10. Larsen, S., and Bastiansen, T. (1991) . *Service Attitude in Hotel and Restaurant Staff and Nurses*. International Journal of Contemporary Hospitality Management. 4, 2, pp.27-31.

附錄A. 信度分析 Cronbach's α 結果

服務態度指標重要程度

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.806	10

項目整體統計量				
	比例平均值 (如果項目已刪除)	比例變異 (如果項目已刪除)	更正後項 目總計相 關性	Cronbach's Alpha (如果項目已刪 除)
服務態度指標- 積極解決顧客 問題	37.4065	17.321	.576	.782
服務態度指標- 服務人員主動 為顧客介紹產 品	38.2258	17.046	.380	.804
服務態度指標- 懂得拿捏熱情 尺度	37.3226	18.051	.374	.800
服務態度指標- 會主動在顧客 進門時打招呼	37.8774	16.797	.445	.795
服務態度指標- 額外服務	38.0903	16.200	.481	.791
服務態度指標- 真誠	37.8774	15.641	.565	.780
服務態度指標- 面帶微笑	37.4581	16.665	.577	.779
服務態度指標- 願意耐心聆聽 並重複回答問 題	37.4903	17.278	.506	.787
服務態度指標- 應對得體	37.4129	17.634	.535	.786

服務態度指標-讓消費者能自在地購物	37.1548	17.989	.526	.789
-------------------	---------	--------	------	------

專業度指標重要程度

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.842	7

項目整體統計量				
	比例平均值 (如果項目已刪除)	比例變異 (如果項目已刪除)	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha (如果項目已刪除)
專業度指標-熟稔自家產品	26.4516	8.275	.581	.823
專業度指標-了解流行趨勢	26.9290	8.313	.509	.835
專業度指標-美妝知識	26.5161	8.134	.694	.808
專業度指標-試妝技巧	26.6000	8.177	.557	.827
專業度指標-清楚傳達資訊，口語表達能力高	26.6323	8.208	.565	.826
專業度指標-推薦適合商品	26.3742	8.197	.714	.806
專業度指標-分析不同商品	26.5355	7.965	.600	.821

忠誠行為：刪除「社群分享」將提高信度

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.649	3

項目整體統計量				
	比例平均值（如果項目已刪除）	比例變異（如果項目已刪除）	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）
忠誠-回購	6.1806	3.214	.458	.556
忠誠-親友推薦	6.1806	2.889	.541	.438
忠誠-社群分享	7.3935	3.123	.388	.655

負面及其他衍生行為：刪除「目的性」和「不想停留太久」將提高信度

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
.635	6

項目整體統計量				
	比例平均值（如果項目已刪除）	比例變異（如果項目已刪除）	更正後項目總計相關性	Cronbach's Alpha（如果項目已刪除）
忠誠-靠櫃之前，通常心裡已想好要買什麼	15.2065	12.412	.075	.675
忠誠-服務人員都是為了業績而並非真心誠意的我互動	16.1677	10.751	.348	.599
忠誠-不想在專櫃停留太久	15.8258	12.197	.076	.682
忠誠-客訴	16.5484	7.834	.625	.467
忠誠-親友抱怨	15.8000	8.356	.538	.512
忠誠-社群抱怨	16.9677	8.746	.518	.524

附錄B. 量化問卷內容

基本資料	
1. 性別	<input type="checkbox"/> 女 <input type="checkbox"/> 男
2. 職業	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 上班族 <input type="checkbox"/> 待業中
3. 年齡	<input type="checkbox"/> 20 歲以下 <input type="checkbox"/> 21 歲~25 歲 <input type="checkbox"/> 26 歲~30 歲 <input type="checkbox"/> 31 歲~35 歲 <input type="checkbox"/> 36 歲以上
4. 月平均可支配所得	<input type="checkbox"/> \$0~5,000 元 <input type="checkbox"/> \$5,001~10,000 元 <input type="checkbox"/> \$10,001~20,000 元 <input type="checkbox"/> \$20,001~30,000 元 <input type="checkbox"/> \$30,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> \$50,001 元以上
5. 化妝年齡	<input type="checkbox"/> 一年以下 <input type="checkbox"/> 一年至三年 <input type="checkbox"/> 三年至五年 <input type="checkbox"/> 大於五年
6. 接觸專櫃時間	<input type="checkbox"/> 一年以下 <input type="checkbox"/> 一年至三年 <input type="checkbox"/> 三年至五年 <input type="checkbox"/> 五年以上
7. 專櫃拜訪頻率	<input type="checkbox"/> 一個月一次以上 <input type="checkbox"/> 一個月一次 <input type="checkbox"/> 二至三個月一次 <input type="checkbox"/> 四至六個月一次 <input type="checkbox"/> 半年以上一次

人格特質					
請您在閱讀以下敘述後，以符合自身狀態的程度進行評估。 我是這樣的人...	非常 不同意	不 同意	普 通	同 意	非常 同意
1. 傾向安靜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 富有同情心，心腸柔軟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 容易雜亂無章	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 多慮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 醉心於藝術、音樂或文學	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. 主導一切，擔任領袖	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 做事喜歡獨來獨往	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 難以開始執行任務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 容易感到沮喪憂慮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 對抽象概念興趣缺缺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 精力充沛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 想到人們最好的一面	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 有責任感，可以永遠被依賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 情緒穩定，不易心煩意亂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 有創意，想出新點子	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

服務人員服務態度					
請您就彩妝類專櫃服務人員的「服務態度」進行重要性評估並加以排序。	非常 不 重 要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 積極解決顧客問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 服務人員主動為顧客介紹產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 懂得拿捏熱情尺度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 會主動在顧客進門時打招呼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 願意提供額外服務（如：修眉）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 對待顧客如同對待朋友般真誠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 面帶微笑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 請填「不重要」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 願意耐心聆聽並重複回答問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 應對得體	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 讓消費者能自在地購物	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

服務人員服務態度										
請根據服務人員服務態度指標，依據重要性給分。(最不重要請填答 1，最重要請填答 10，依序排序，排序不能重複)										
1. 積極解決顧客問題	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. 服務人員主動為顧客介紹產品	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. 懂得拿捏熱情尺度	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. 會主動在顧客進門時打招呼	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. 願意提供額外服務(如：修眉)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6. 對待顧客如同對待朋友般真誠	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7. 面帶微笑	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8. 請填「不重要」	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9. 願意耐心聆聽並重複回答問題	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10. 應對得體	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11. 讓消費者能自在地購物	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

服務人員專業度					
請您就彩妝類專櫃服務人員的「專業度」進行重要性評估並加以排序。	非常 不 重要	不 重 要	普 通	重 要	非 常 重 要
1. 熟稔自家產品、特色與使用方式	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 了解流行趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 具備美妝的知識（如：妝前保養、色彩搭配）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 試裝時的化妝技巧是否純熟	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 清楚傳達資訊，口語表達能力高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 請填「非常重要」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 依據顧客需求推薦適合產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 分析不同產品之間的差異	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

服務人員專業度							
請根據服務人員服務專業度指標，依據重要性給分。(最不important請填答1，最重要請填答10，依序排序，排序不能重複)							
1. 熟稔自家產品、特色與使用方式	1	2	3	4	5	6	7
2. 了解流行趨勢	1	2	3	4	5	6	7

3. 具備美妝的知識（如：妝前保養、色彩搭配）	1	2	3	4	5	6	7
4. 試裝時的化妝技巧是否純熟	1	2	3	4	5	6	7
5. 清楚傳達資訊，口語表達能力高	1	2	3	4	5	6	7
6. 依據顧客需求推薦適合產品	1	2	3	4	5	6	7
7. 分析不同產品之間的差異	1	2	3	4	5	6	7

購買經驗					
請您在閱讀以下敘述後，以符合自身經驗的程度進行評估。 請根據「自身購買彩妝經驗」選擇出對於下列敘述之同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會特別找同一服務人員進行回購	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我靠櫃之前，通常心裡已想好要買什麼	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會覺得服務人員都是為了業績而並非真心誠意的我互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我不想在專櫃停留太久	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會向親友推薦服務人員的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會在社群平台分享專櫃服務過程與心得	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會透過各種管道客訴某一服務人員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我會向親友抱怨某一服務人員的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我會在公開平台上抱怨或留下負評	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

附錄C. 質化訪談內容與結果（接下頁）

一、基本資料				
姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
年齡	23	33	22	36
化妝年齡 (年)	4	8~9 年	3-4 年	15 年
購買彩妝頻率	半年一次	不定期；最近較忙，一年一到兩次	半年到 1 年一次	一年 4-5 次
最常購買通路	網路-momo	機場免稅店、百貨公司專櫃	找代購、蝦皮、百貨專櫃、專櫃 (innisfree)	百貨公司專櫃、藥妝店 (ex:屈臣氏)、網路 (ex: line, yahoo,美妝部落客代購,sephora)
最近一次購買彩妝品時間點	4/14	去年年底	4 月初	3 月
二、彩妝購物經驗-最常				
1. 請描述您至最常購物店家，與服務人員接觸的過程	到櫃上挑選腮紅時，服務人員態度親切熱情，並主動推薦適合的色號。現場直接幫我試妝在臉上，手法很溫柔且妝效讓我很滿意。他還有和我分享保養相關的知識，但沒有任何推銷的行為。	常去新竹巨城的植村秀，服務人員態度很親切，而且就算只說想試一種產品在臉上，櫃姊也會幫我補上其他的彩妝品，讓全臉的妝容更完整，上妝的過程會仔細介紹使用的每項產品特色。	在某區看了一陣子後，服務人員主動來接觸，問是否需要幫忙介紹。然後服務人員就開始詳細介紹某系列的每個品項，服務人員進而問我有沒有什麼特別需要解決的問題，並推薦我適合的產品。	那時候剛好需要粉底液，就去櫃上看看，櫃姐依我的膚質狀況、膚色，推薦我適合的產品，並幫我試妝，試妝過程中櫃姐十分細心且專業，除了向我介紹產品資訊外，也很仔細地跟我說後續保養的流程，更沒有逼迫我一定要當下購買。我試完妝後，想測驗產品的持久度，所以就四處逛逛，差不多一個多小時後，我才回來購買。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	讓我覺得很舒適自在、沒有壓力。服務人員的化妝技術良好，完美展現產品的特點，蠻專業的。	感覺比其他地方的專櫃(例如:信義新光)更有溫度，完整的試妝讓我覺得很貼心，詳細的產品解說很用心。	平常不是很喜歡在自己沒有主動詢問店員的情況下，被店員關切，會覺得有點有壓迫感。當時他問我：「需不需要幫忙的時候」，其實覺得有點壓力，他講解的過程雖然也不是很懂各產品的差別，但覺得他態度很親切，然後介紹也算蠻清楚的。	整個試妝過程櫃姐都面帶微笑，讓我覺得櫃姐非常親切。講解的過程也都很仔細，覺得櫃姐蠻專業的。
3. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而有分享至社群平台、推薦給身邊朋友或回購之行為？	有向身邊的朋友推薦，可以到那間店找同一位服務人員。	會向朋友推薦，但是回購部分的主要因素是產品本身。	沒有	會回購，如果店員剛好在的話，會找同個店員。
4. 承上題，描述原因	服務人員化妝技術好、親切熱情、讓人沒有壓力。就算試妝當天沒有打算立刻購買，他的態度依舊友善，不會因此擺臉色。	我購買彩妝時，喜歡嘗試各種不同品牌，如果產品真的適合我，才會有回購的必要。若要回購，會找當初覺得服務良好的人員，因為覺得她值得信賴。	1.我覺得態度好是基本的，因為他們就是服務業啊 2.只是短暫的交談，而且也沒有實際真的買產品或試用到產品，所以覺得沒什麼好推薦給朋友的 3.且就算推薦朋友，他下次去也不一定會遇到同個人。 如果真的要推薦的話，會跟朋友推薦產品，而非服務人員，畢竟服務人員只是其次。	我覺得態度是關鍵。如果某品牌好用，但櫃姐態度不好也不會買。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
1. 請描述您曾有過最慘痛購物經驗，與服務人員接觸的過程	有一次去櫃上挑選粉底，服務人員挑選的色號和我本身膚色有嚴重色差，且幫我試妝在臉上的妝效極為糟糕，比素顏的膚況還要差。我向她反映對於妝效不滿意，她卻表示產品原先的訴求就是輕透妝感，無視我的意見。	有一次靠櫃 Bobbi Brown 想試試新上市的遮瑕，看到店員儀容十分邋遢、頭髮也亂亂的，但是當時櫃上只有他一個人，我只能勉為其難找他服務。除此之外，店員很冷淡都不怎麼理會我。表明了想試用，他也沒有解說產品使用方式，就只是很隨意地塗在我手上。	有一次去 Dior 的櫃，我朋友買了唇膏後，櫃姐又推銷了他們家的香水，並讓我們試了幾個香水的味道，在推銷的過程中，他說：「我覺得女生身上就是要有香味才算是有禮貌的」，當下我聽到有點不太舒服。他看我們可能是大學生，妝容比較素，還跟我們說：「女生就是要打扮的漂漂亮亮的啊」，我覺得他把彩妝品框架在這種刻板印象下，蠻莫名其妙的。	有一次去北車 bobby brown 試妝，櫃姐口氣不太好，給人感覺也不是很親切，問他問題時，她都冷淡回應，我覺得整個過程讓我不太開心。重點當時櫃上並沒有其他顧客，我覺得櫃姐還有這個態度，不太 ok。
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	非常不專業，沒辦法提供適合我的色號，也沒有展現出服務人員應有的化妝技術，而且也不重視我的意見，會讓我對該品牌產生不太信任的感覺。	態度冷漠、沒有服務熱忱，也沒有基本的乾淨儀容，身為品牌的門面，相當有損品牌形象。	我知道那可能是話術，但聽了有點不太舒服，覺得櫃姐懷著刻板印象。不過他整體的態度算好，我沒有到對那個櫃姐的服務感到不滿意的程度。	櫃上當時不忙，客人來了，櫃姐沒表現出應有的專業態度跟服務精神，讓我感受不太好。
3. 你認為服務人員能夠如何改進？	應該仔細傾聽顧客的需求，並透過訓練更熟悉自家的產品，才能推薦給顧客適合的產品。化妝技巧也應加強，否則無法讓顧客體驗到產品的優點。	乾淨整齊的服裝儀容是基本的，另外應該要向我清楚解釋產品的使用方式，還有主動問我的需求，向我推薦其他適合我的產品。	不要抱有這麼多刻板印象。	我覺得櫃姐會有這個態度應該是他們公司教育訓練的問題。服務業的本質就是要拿出專業的態度跟讓客人開心啊，我覺得可能只能透過嚴謹的教育訓練解決。
4. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而分享至社群平台、向朋友抱怨、甚至客訴	有和朋友說，如果需要挑選化妝品、試妝，不要找那位服務人員，可以尋求其他人員，可能會較專業。	沒有分享到社群平台，也沒有客訴，但是有向朋友大肆抱怨，覺得專櫃彩妝店員這種素質還滿誇張的。	有跟室友們還有一些親近朋友分享這個經驗，但不會因此對這品牌有不好的觀感，覺得只是個別服務人員的問題。	有跟朋友抱怨，但沒有客訴。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
1. 請問你有店員主動向您接觸之經驗？過程為何？	一到達櫃位，服務人員就立刻上前詢問我需要找甚麼產品，並大力推薦該檔期的優惠組合，滔滔不絕地介紹，讓我滿有壓力的。	有。當我靠櫃時，店員就主動過來詢問我想找什麼樣的產品，向我推薦當季剛上市的商品、最熱銷的品項、該檔期的優惠組合...等等。	比較有印象的，就是上面那個 innisfree 的經驗。	當我靠櫃的時候，櫃姐主動過來問我需要什麼樣的產品，我就會直接跟他說我的需求以及膚質狀況等等，讓他去幫我挑選適合我的產品。
2. 請問你有主動向店員接觸之經驗？過程為何？	靠櫃選購粉底液時，我主動詢問服務人員能不能幫我試妝，她很熱情地答應，而且試妝過程都很仔細，不會讓我覺得有高級品牌那種冷冰冰的感覺、不會擺架子。	通常我會先站在櫃位上看一看商品，等店員過來問我，但是如果等太久我就會主動和店員表明需求。	那時候想買植村秀的底妝，所以就去他們的櫃位看看。我主動請櫃姐幫我試妝，櫃姐端詳我的臉許久後，幫我挑選了一個適合的色號，並開始試妝過程，試完後，我覺得效果不如廣告所說的好，所以儘管櫃姐最後不斷跟我推銷這產品的功效，我還是決定不買。	有，通常都是有需求才會去購買，如果很明確知道要自己什麼的話，就會直接問店員請他幫忙找還有幫忙試妝。
3. 當你進入彩妝店，您是否喜歡店員主動搭訕或有其他的行為？理由為何	不喜歡。我喜歡自己慢慢挑選，比較沒有壓力，等到我需要幫助的時候，我會主動請店員協助。	我偏好店員主動搭訕、介紹產品。會先鎖定目標，到櫃位上看看那項商品，等店員主動過來介紹和幫我試妝。因為我想了解我有興趣的產品若使用在臉上能否符合我期待的效果，且希望能從店員口中得到專業的建議。但是不要強迫推銷，會很有壓力。	如果只是閒晃而已，我不太喜歡店員主動來跟我接觸，會覺得是一種打擾。	我不喜歡太主動的店員，像是我剛踏進店門口時，店員就立馬來的狀況。但如果服務人員觀察到我在店裡一段時間了，店員來主動找我，我會蠻願意跟他說我的需求。
4. 當你在彩妝店消費時，您是否會偏好詢問店員、與店員搭訕或有其他行為？理由為何	如果想了解的产品資訊或想試妝，會偏好主動尋求店員協助。根據經驗，專櫃服務人員大多都滿專業的，應該能快速回答我的問題；且店員能用較純熟的化妝技巧幫我試妝，通常會比我自己化的好看，除較能體驗產品優點之外，順便學習化妝技巧。	會，因為想快速了解產品的資訊，且相信店員應該能提供專業的服務，無論是產品知識還是試妝。	如果已經有明確想要購買的產品，我會主動詢問店員能不能幫忙試妝，因為這樣比較省事。	我通常都是有目的性地購買，所以我會主動跟店員說我的需求，這樣比較省時間。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
五、服務專業度				
1. 請問您是否有專業人員服務的經驗？過程為何？（做了什麼事讓你感到專業）	到櫃上挑選腮紅時，服務人員主動推薦我適合的色號，她幫我在臉上試完妝之後確實很滿意。因此我對於她挑選產品的眼光、化妝技術都相當肯定。她還有和我分享保養的手法，讓我學習到新的知識。	有一次 Mac 的服務人員幫我化出非常滿意的妝容，和我自己化的差異很大。而且對產品的介紹、化妝步驟的解說都很清楚詳細，也能推薦真正適合我的產品。	因為某個商品在 a 品牌缺貨，所以我就到 d 品牌尋找類似商品，跟店員秀出 a 品牌的某個產品後，店員就從一本很大的型錄中，很快速地就找出跟我想要的顏色蠻相近色號的幾個產品，並幫我試妝，當下覺得店員蠻厲害的，似乎對自己家的產品非常了解。	我去蘭蔻和 mac 的櫃，櫃姐除了幫我試妝外，還教我眼影盤可以怎麼配色，她甚至還幫我弄眉毛、弄口紅，並在眼部試了很多不同的妝容，最後，他是幫我把整臉的妝化好。我覺得他很專業，因為通常問其他櫃姐時，他們只會針對我問的幫我試妝而已，但她幫我把整個妝容都打理好。
2. 請問您是否有請銷售人員幫您試妝之經驗？過程為何？	<p>好的經驗：服務人員很仔細地幫我刷上腮紅，手法很溫柔，化出來顏色很均勻好看。要試另一個顏色的腮紅之前，也有幫我先把殘妝卸乾淨，呈現的妝效很好，不會髒髒的。</p> <p>壞的經驗：服務人員沒有先幫我做好打底的保養，就直接上粉底液，化完比素顏更顯毛孔、瑕疵也沒有遮蓋住，感覺櫃姐的化妝技術不太好，沒有很專業。</p>	我帶妝到櫃上試妝，服務人員幫我先卸除半邊臉的彩妝，再用他們的產品重新化好。她讓我和原先的妝容對比，我發現差異很驚人，完妝的效果讓我很滿意。而且她在上妝過程，非常仔細地解說步驟、上妝方式及工具。	如四 2. 的底妝經驗	我每次去百貨專櫃都會試妝，通常店員會幫我卸半邊臉，在幫我把我想要的產品上到臉上。試妝過程中櫃姐就會介紹產品。
3. 請問你會因為銷售人員的介紹，得到一些新知後（如：流行趨勢、符合自己的產品），購買或發展後續行為嗎？	試妝後發現服務人員推薦我的腮紅真的很適合我，對於顏色、妝效很滿意，所以我後來有購買。但我是透過網路購買的，因為有更划算的折扣。	如果服務人員推薦的產品確實能符合我的期待，我就會購買。	如果是針對膚質相關的新知，服務人員講解的很好且真的符合我膚質需要改善的地方，另外，試妝後也發現適合我，我應該當下就會購買。	會，會因為櫃姐推薦我適合我的產品而購買。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
4. 承上題，若有，下次要買商品時會繼續在此間店找同個店員購買嗎？理由為何？	如果在實體店面購買和線上購買的價格相同，我會在此間店找同一店員購買，因為對她的服務很滿意，會想幫她做業績。	如果上次在該店購物的經驗很好就會。因為覺得店員能了解我的需求，針對我的需要推薦適合的產品，應該能信任。	如果服務人員態度很好，且我回家使用後發現產品也很優良，我下次會再去找同個服務人員購買。	比較不太會找同個店員，因為通常中間都會斷了聯絡。
六、服務態度				
1. 就最常購買店家的服務態度而言，你認為銷售人員有「態度好」，需要達到哪些指標，或有什麼樣的表現？	不強迫推銷、認真傾聽顧客需求、親切友善地和顧客互動。	不會讓我有壓力、不強迫我買一些不常用的東西湊滿額；服裝儀容整齊乾淨；主動關切，不會冷漠。	1. 親切、不能買臭臉、不要不耐煩、 2. 對產品夠瞭解，不要被她問倒 3. 不要一直強迫推銷	1. 專業：店員不會強迫推銷，也不會睜眼說瞎話，而是會針對你的膚質狀態推薦，如果給了我適合的產品，會在多次嘗試幫我找到適合的。2. 讓顧客無壓力的選購（像是不會逼迫你當下購買，而會給你時間去到處逛逛來試產品效果）3. 非常親切
2. 承上題，為什麼你認為那些指標是重要的？	如果能做到以上項目，顧客會覺得自己有受到重視，進而增加對店家的好感度，提升購買的意願。	舒適自在的購物環境才會讓我想要在店裡逛久一點。	今天我去買產品，如果需要介紹，代表我想要對此產品有更深入的了解。櫃姐態度不好的話，容易讓我打退堂鼓，對這個特定店家不會有好感。	因為這會促成我要不要掏錢出來買的因素。
3. 承上題，你有因此發展後續忠誠行為嗎？	有，會向親朋好友推薦該店員。以後想在櫃上購買產品或試妝，也會主動找她。	有和朋友推薦那位服務人員。但比起服務，我還是更著重於產品的使用感受，而且我喜歡嘗試不同品牌的化妝品，所以經常更換品牌。	不會主動推薦，但若其他人有需求向我問起，我會推薦優良店家或店員。回購的話，如果是同一款產品，我可能第二次就會直接在網路上買，但如果是不一樣的產品的話，我會再去找該櫃姐。	會推薦朋友該店員。 如果跟店員有後續接觸（像是逢年過節收到他傳來的簡訊），他讓我想起他，我就會在回購。

姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧	陳雲秋
4. 就剛所說的慘痛服務經驗，你認為銷售人員「態度差」，有什麼指標，理由為何？	強迫推銷、態度冷漠、不重視顧客意見。會讓人覺得很有壓力、很有距離感、無法得到適當的建議。	儀容邋遢、不修邊幅、態度冷漠。這些會對品牌形象造成不良影響，甚至降低格調。	很敷衍、擺臭臉	臉色、講話很冷漠，從他的言行舉止，就感覺得出來他沒有想要服務你的感覺。
5. 承上題，你有因而轉去別間店購買或是照常購買？理由為何？	仍然很喜歡該產品，但是不滿意店員的服務態度，所以我就到同品牌的其他店購買。	我後來去該品牌的其他分店購買，因為受不了那位店員的態度。產品資訊都沒有說明，試妝也很隨便，非常不專業，根本看不出產品的效果。	下次不會再找同個櫃姐，但還是會再光顧同家店。	我當時是直接去其他分店購買。(bobby brown)
6. 當你在彩妝店購物時，您是否有退貨或出現緊急狀況的經驗？過程為何？	某次購買氣墊粉底，回家發現店員給錯色號，所以我到櫃上要求退換貨。	曾經有一次預購商品，等了非常久，超過預計的期限，有親自打電話去問甚麼時候能到貨。	沒有遇過這種狀況	都沒有
7. 承上題，當時服務人員的應對為何？你對他的危機處理能力滿意嗎？他須具備什麼能力會讓你更滿意？	告知服務人員後，她馬上確認購買紀錄，換給我正確的色號，也很有誠意地向我道歉。對於店員處理這種疏忽的方式我還算滿意，但是她在確認購買紀錄的流程略久，我在現場等候約 8 分鐘，若能更有效率會更好。	電話詢問後，店員說因為母親節檔期的購買量較多，所以要等久一點。我覺得店員的處理能力普通，如果他能先主動告知我需要等超過預計的時間，並解釋原因，會比我親自打電話去詢問好。	無	都沒有

一、基本資料				
姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
年齡	23	35	25	35
化妝年齡 (年)	4-5 years	15	3~4 年	8 年
購買彩妝頻率	兩到三個月	在化妝全盛期，半年一次，檢查自己有沒有什麼不足，配合百貨周年慶	兩個月一次	一年一次
最常購買通路	屈臣氏、康是美、百貨公司專櫃。	新光三越南西。	專櫃、藥妝店	藥妝店、蝦皮(會去逛專櫃)
最近一次購買彩妝品時間點	一個月前。	三年前(當媽之後就不在意了)	3 月初	去年
二、彩妝購物經驗-最常				
1. 請描述您至最常購物店家，與服務人員接觸的過程	<p>懂我需求、熱情介紹品牌、並且客製化推薦。我有選擇障礙，她給的建議會很棒。</p> <p>我是一個有需要才去買東西的人。目標性購物。</p> <p>熱情招呼的店員、推銷彩妝說有什麼優惠活動。</p>	<p>如果跟店員接觸，看聊天過程如何，瞬間我就會覺得要不要買(看店員的態度還有專業度。</p> <p>會希望會給我試用、講解越多、試用前後的膚質比較，會讓我比較想買</p> <p>一開始會希望主動是，親切型，非愛理不理。是站在消費者立場幫我想事情，不要因為業績壓力而硬要推銷。</p>	<p>最近常去蘭蔻店裡，一開始進去，服務人員就主動詢問是否要幫忙，在詢問過膚色適合什麼色號之後，便推薦幾個，並細心幫忙試在手上。後來因為有活動，在幫忙計算多划算之後就買了一組，並且多送一些適用品。</p>	<p>常去的那家店，服務人員都會主動說出活動並提供相關服務，對感興趣的產品會做介紹，並會以同事使用的經驗做說明，也會主動問有沒有其他問題，但不會給客人壓力。</p>

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	<p>要看店家，但我覺得我常去其中一家的原因是因為她的服務態度好。</p> <p>因為我是因為在網路上先看過之後再去實體店面購買上裝，因為店員很熱心幫我試妝、介紹商品。</p>	<p>喜歡有朋友一起去購物，因為我怕被店員洗腦。需要一個客觀的角度幫我看到底適不適合我。</p>	<p>沒有壓力、很親切，問什麼都很親切的回答，推薦的產品滿適合，所以覺得夠專業。</p>	<p>沒有壓力，服務不錯、很貼心，會察言觀色，專業度也夠。</p>
3. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而有分享至社群平台、推薦給身邊朋友或回購之行為？	<p>會。</p> <p>滿重視服務態度。如果態度太差那就不要。我會推薦給朋友。但我不會在社群平台上面發文，主要都是口頭推薦</p>	<p>會。如果當下打卡，我就是為了贈品。</p> <p>如果我用了之後，被人家誇獎、別人問，那我就會推薦別人。</p>	<p>有到同一家店回購，剛好那個店員也在，所以有去找他。在跟朋友聊天時有提到這個服務人員。</p>	<p>有回去那家店再購買產品，但不會特別找同一個店員。</p>
4. 承上題，描述原因	<p>首要是產品要有品質。如果今天服務好但是產品不好，我不會。</p>	<p>會回購的原因: 產品不錯、優惠檔期、店員態度非常讓我滿意。</p>	<p>因為產品好用，再加上地點關係習慣去那家，所以有去回購。店員的部分則是有碰到就去找他，沒碰到還是會去買。</p>	<p>因為服務上來說不會趕到壓迫感，但因為覺得是基本該具備的服務，所以沒有特別推薦。</p>

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
三、購物經驗-慘痛				
1. 請描述您曾有過最慘痛購物經驗，與服務人員接觸的過程	有遇過有問題，但是去詢問她她不理我。但如果是櫃姐的話，他們會很認真地去講解他們的產品。	產品不符合預期。希望可以控油但發現臉還是很油。希望可以對症下藥。 不會，因為如果店員讓我感覺感覺不對那我就走了。 店員 1. 不專業(看稿) 2. 覺得我買不多就不想理我	進到店內，服務人員要理不理的，只是在櫃台那邊跟別的店員聊天，感覺不受尊重，所以就出來了。	有一次去一家店(受訪者忘記哪一家)，但服務人員碼上過來推銷產品，但有種強迫推銷的感覺。有時候去專櫃，服務人員不會來搭理顧客。
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	沒有被服務到。還好，如果產品好我還是會回去該店家購買。	1. 不舒服 2. 感覺很差 3. 跟親友抱怨說那家不要去。	他看我是學生覺得我沒有要買，所以也沒有打招呼，只是撇一眼就繼續聊天，覺得不受尊重、不太舒服。	強迫推銷會覺得很浪費時間，很有壓力。專櫃的服務人員感覺比較勢利，服務上的多寡會從他認為顧客有的購買力來決定，會使自己原本想了解的品牌失去興趣。
3. 你認為服務人員能夠如何改進？	應該要做到的服務要做到。加強員工訓練。 跟個性有關，可能是先天類型比較多。(但如果工作量太大的話，我有可能可以體諒她，但是覺得還是需要被服務。)	以客為尊。(但也不是奧客) 站在消費者立場去想。設身處地。	看到客人應該微笑迎接，至少需要詢問是否要幫忙。	推銷手法可以改進，不要這麼壓迫。每一個進門的客人都可能是潛在顧客，都應該要有適當服務，提供專業服務，就算當下不買，也會對其產生好感。
4. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而分享至社群平台、向朋友抱怨、甚至客訴	會。 會打客服電話。 我會留負評在他們的網站上。	會客訴。 如果真的很差，我才會po facebook 貼文抱怨；也會跟朋友抱怨。	有跟朋友抱怨那天的遭遇，但因為沒有很嚴重所以沒有客訴。	不會特別去抱怨，因為覺得都算小事，而且可能原本也沒有一定要買。

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
四、對服務人員的主被動偏好				
1. 請問你有店員主動向您接觸之經驗？過程為何？	有，有問題我就會去問。因為我覺得問他們最清楚。 過程：我再決定哪個產品適合我的時候，我就會去問她們，或者是看我的臉推薦適合我膚質的產品。	有。 主動靠近問需要什麼樣的產品，並且問我的需求，我會直接跟她說我需要甚麼產品。	主動詢問是否要幫忙，並且在了解顧客需求後，推薦適合色號。	會主動問要不要試哪些產品，主動說活動內容及介紹產品。
2. 請問你有主動向店員接觸之經驗？過程為何？	給我客觀的回答、親身經歷、提供心得，對我來說還滿重要的。	有時候我看到他忙就不會。 如果我看到兩個產品有相似功能時我就會問店員。店員會問我說彩妝品適合搭甚麼衣服，覺得專業又貼心。	對修容打亮有興趣，但不知效果如何，而去詢問服務人員，服務人員在解釋過後也主動詢問是否要試妝，並推銷其他產品，但最後只買原本需要的商品。	因為一般會在網路上做查詢，除非對類似產品有不懂的地方，才會再仔細詢問其產品的資訊。
3. 當你進入彩妝店，您是否喜歡店員主動搭訕或有其他的行為？理由為何	如果單價低的店，我覺得還好。 如果單價高的電的話，我就不喜歡這樣的店，因為感覺被介紹我就會被推銷、感覺要買些什麼東西才好。	如果今天我有需求，我會喜歡；如果沒需求，我希望她態度依然地跟我對話。別一直跟我盧。	可以簡單詢問就好，不用太多，顧客有興趣去詢問在回答及可，要不然一直推銷很煩。	適當的詢問可以，但過度的關心會覺得緊迫盯人，會讓人覺得不舒服。
4. 當你在彩妝店消費時，您是否會偏好詢問店員、與店員搭訕或其他行為？理由為何	如果是有目的性的話，我會。亂晃的話，我不會。	會問店員。產品效果(保濕等等) 個人需求: 哪些東西快用完是否需要調整? 因為推出一連串的產品，想看有甚麼不一樣。	遇到有興趣但不懂的產品會去詢問店員，因為需要了解商品並覺得適合自己才能放心購買。	自己上網查但還是對產品不清楚時，就需要去問店員的專業意見，才會知道像是哪個色號適合自己。

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
五、服務專業度				
1. 請問您是否有專業人員服務的經驗？過程為何？（做了什麼事讓你感到專業）	到櫃之後，通常櫃姐會先問我要不要卸妝(覺得服務很棒)，然後再幫我試妝，在過程當中櫃姐會跟我提到一些產品相關的資訊、以及為甚麼適合我等等，讓我覺得很有趣。而如果最後產品真的好，我就會買。過程當中，因為櫃姐有提出許多專業知識我就覺得很有專業。	1. 試用。(去角質) 之後有煥然一新的感覺。 2. 可以針對我的問題。及時解決我的疑惑。(而不是說還去問其他店員)	會請店員推薦底妝或口紅色號，店員一看就知道膚色適合哪個色號，覺得很專業。	請服務人員介紹粉底液時，都能詳細解釋該產品的特性，並說明跟其他家不一樣的地方，覺得專業。
2. 請問您是否有請銷售人員幫您試妝之經驗？過程為何？	有，專業度很高，讓我試妝甚至在是妝之前還幫我卸妝，有種容光煥發的感受。很棒，很喜歡。	看我當下有沒有帶妝，如果有可能先幫我卸妝，然後再使用新產品。 畫在臉上的機會較少，較多畫在手上。	對修容打亮有興趣，但不知效果如何，而去詢問服務人員，服務人員在解釋過後也主動詢問是否要試妝，並推銷其他產品，但最後只買原本需要的商品。	沒有試過妝。
3. 請問你會因為銷售人員的介紹，得到一些新知後（如：流行趨勢、符合自己的產品），購買或發展後續行為嗎？	會，而且我會自己去網路上爬文。	會。如果真的適合，那我就會支持這個品牌產品，變成愛好者。	對於符合自己的產品有去購買。	對於符合自己的產品有去購買。
4. 承上題，若有，下次要買商品時會繼續在此間店找同個店員購買嗎？理由為何？	會，而且我會去問他下次上班時間。	會。但是要看我有沒有急用。如果我有，才會。沒有，我可能就會去看優惠活動。 產品實惠性還是最主要的！	會，如果該店員有上班會找同一個店員購買，因為他知道自己偏好，並可能會有更多優惠。	不會找同一個店員，只要方便及可。

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
六、服務態度				
1. 就最常購買店家的服務態度而言，你認為銷售人員有「態度好」，需要達到哪些指標，或有什麼樣的表現？	1. 專業度 2. 態度好(同理心)	1. 站在我的立場。因人設事。希望可以讓我感到舒服。 2. 產品適不適當，是我考量最大的問題。	親切又不會給客人壓力，當詢問某件商品時，能夠準確推薦適合的產品，解釋產品使用方法及功效，結帳時也會記得提醒各種優惠，完善顧客權利。	進店時，會來關心客人，不一定需要很專業，至少要語氣和善，面帶微笑，盡力滿足顧客需求。
2. 承上題，為什麼你認為那些指標是重要的？	1. 專業度，是必須，要帶給消費者所需要的。 2. 親切跟熱情很基本。	希望可以買到真正適合我的產品。	能了解自家產品，退件給顧客適合的選擇。	在介紹時，語氣應該要和善、親切。
3. 承上題，你有因此發展後續忠誠行為嗎？	有，因為如果讓我覺得態度很好很舒服，我下次有需求的時候我會願意去找同一個店員買產品，可能還會問他什麼時候上班。	有時候我不會把她當成銷售員，而是當朋友去問，是否有相關的銷售活動。如果讓我信任的話，我就會。	有，有去回購，聊天時有提到這個店員。	沒有，主要還是哪裡方便就會去。
4. 就剛所說的慘痛服務經驗，你認為銷售人員「態度差」，有什麼指標，理由為何？	臉很臭、要答不答。	1. 傲慢 2. 愛理不理 3. 語氣不耐煩 從事服務業你就該專業，而不是只有業績導向。	看到客人進店卻不微笑，表情不是很好，對客人愛理不理的，不讓客人試用產品，有些店員看是學生，便不跟顧客講優惠，直接刷原價。	店員強迫推銷產品、進店之後卻不理顧客，詢問時的回答口氣冷漠、不耐煩，會帶給顧客不受尊重的感覺。
5. 承上題，你有因而轉去別間店購買或是照常購買？理由為何？	如果她真的態度很差那我就去其他店，不想讓她賺我的錢。	會去別家店購買，因為相似的產品太多了。為甚麼要讓令我不舒服的人賺業績呢？如果連這一點標準都達不到那就掰。	如果是習慣用的產品還是會購買，但若不是不熟悉的店家或產品，就會直接走掉。	會因此而去別家店買，或是找其他店員買，不把業績給他。

姓名	Candice	曾小姐	黃詩綺	吳姿瑩
6. 當你在彩妝店購物時，您是否有退貨或出現緊急狀況的經驗？過程為何？	有。發現色號買錯，所以我會需要去現場換貨。	ex. 比較的時候，發現哪個平台折扣更多，我就走了。 其他就沒有了。	有一次買腮紅，店員說他拿了一個新貨，但回去拆開看有用過痕跡。	沒有，沒有碰過有瑕疵的產品。
7. 承上題，當時服務人員的應對為何？你對他的危機處理能力滿意嗎？他須具備什麼能力會讓你更滿意？	整體服務態度很好，但我也需要去那邊現場跑一趟，我覺得有點麻煩。 我會希望可以線上換貨就好。	基本上沒有。 因為態度不好，我就不會回去了。終止我的消費行為。	回店內要求換貨時，店員有連聲抱歉，並換一個新的，但沒有補償，只有給指定商品的折價券。不滿意，應該要將商品打折給顧客，或是送一些小贈品做補償，若是送折價券的話，至少要是沒有限制的，讓客人能夠得到實質的補償。	若真的需要退貨的話，會希望店員能妥善處理好退貨的流程，並且不會因此而不耐煩，臉色要和善。

一、基本資料				
姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯
年齡	22	26	22	26
化妝年齡 (年)	5~6 年	3 年	3 年	9 年
購買彩妝頻率	兩三個月一次	每個月一次	兩個月一次	一個月三到四次
最常購買通路	專櫃、開架都有	百貨公司專櫃	粉底是專櫃，其他開架	百貨公司專櫃
最近一次購買彩妝品時間點	上個月	上個月	上個月 (3 月)	4 月初
二、彩妝購物經驗-最常				
1. 請描述您至最常購物店家，與服務人員接觸的過程	都會蠻願意給適用，粉底液都會一個一個顏色給適用，雖然是專櫃讓人感覺有點遙不可及但是服務都非常好	第一次去的時候店員就有跟我交換 line 然後不定期的會主動發優惠訊息給我，她不管在介紹商品或推銷的時候語氣都非常恰當，不像有些人會一直煩你，不會在(我)說不喜歡的時候再一直說那我推薦你別的好不好，她(那位店員)都不會，直接跟她說我不喜歡什麼她就會打住	我最常去的是 Premier，他非常地 social，一開始會先說「我覺得你臉上有甚麼問題.....」，點出你的問題再說這問題有甚麼產品對應，所以建議你購買這產品。但本人也是在行銷界打滾很多年，所以聽到這種話我都會笑笑。	當我靠近專櫃時，服務人員會靠過來詢問我想要甚麼，通常他們會先介紹新推出的商品，可是我自己本身有用習慣的，會補貨而不是一直買新的東西。最近是只要買唇膏兩枝，他卻推薦我其他東西導致三千多塊變八千多塊。
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	覺得服務很好	有真心的在為我推薦商品的感覺，不會煩到我 (備註:我要去買東西的時候會主動問她在不在櫃上，想給她做業績；他之前被調店我還有跟過去)	我覺得還滿親切的，因為他們是服務業，所以他們對客人其實都要非常有耐心，要懂一些專業的護膚知識，才有辦法說服客人買。	不舒服且沒買，因為他半強迫地拿計算機把東西加上去，我並沒說我要購買，讓我非常不舒服，我說怎麼會這麼貴，我沒有要買那些東西。
姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯

3. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而有分享至社群平台、推薦給身邊朋友或回購之行為？	會跟人分享也會因此而買	沒有分享或推薦(回購主要是因為習慣那個牌子的商品而不是主要因為服務人員)	會推薦給媽媽。好用的話會回購。	不會。
4. 承上題，描述原因	因為他服務那麼好有時候不買就好像也蠻怪的，人家都服務到這種程度了	如果真的有人對那個品牌有興趣我當然會推薦那位服務人員，可是我通常不會跟別人推薦化妝品，因為我覺得這是主觀的東西	假如服務專員很客氣地送贈品讓你試用，回去真的不錯的話就會跟媽媽推薦。社群不太會，因為不太想讓朋友或師長知道我在弄甚麼。除了媽媽也不太會推薦給身邊朋友因為朋友都不太化妝。好用的話會回購，服務態度好的話有可能會買更多。會再去找同一個店員因為有專屬感，跟髮型設計師一樣。這品牌的第一印象是他給我的，我之所以回購有可能是跟他個人有關，不是跟整個企業有關。也覺得他應該會更了解我，幫我找到更適合我的產品。	不會分享、推薦，因為我覺得那是個人行為，或許會影響到他們的品牌形象但沒有必要。也不會因服務員因素造成回不回購，單純是因自己需要那個產品，使用過後覺得效能好會想回購。
三、彩妝購物經驗-慘痛				
1. 請描述您曾有過最慘痛購物經驗，與服務人員接觸的過程	你買粉底之類的他就會一直想要你買全部、有相關的都買	原本還很熱情的在招呼，我後來跟他說我預算沒那麼多，他就開始進行很多糾纏，最後是好不容易有另一組客人進來櫃台，我就趁機脫身....在我說3600 有點貴的時候那瞬間他臉有垮下來	死拉著我不放，一大群人用人牆把我圍起來，說「你真的很需要這個」、「這個真的很棒」、「這個現在特價，你真的一定要買，不買會後悔」，圍起來不讓我走。我覺得可能是業績壓力做出這種行為。	只有網購，當面比較沒有。只有年紀較小時不會應付強迫推銷，有多花冤枉錢。以前也曾穿著制服去逛，被問「你買得起嗎」。

姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	蠻煩的，覺得不是很重視我這個客人，只是想要我買全部的東西的感覺	擺明了一副今天我不花錢他不想讓我走.....我覺得很困擾.....以後會不想經過那個地方、不想看到他	非常有壓迫感，讓我瞬間對產品完全沒興趣，因為我只想逃離這裡。會影響到對產品的看法因為他的形象就代表公司的品牌。	假惺惺，但因為伸手不打笑臉人，他一直面帶微笑我實在拒絕不了。
3. 你認為服務人員能夠如何改進？	應該先知道需求然後針對我的需求，而不是感覺我全部都要買	先問說有沒有其他想買的商品，如果沒有的話就說以後有活動歡迎你下次再來之類的	應該要先讓客人願意有心情去欣賞產品，而非在有心情前就強硬地要我覺得你家產品怎樣。	當客人半推半就、面有難色時，就應果斷放棄。
4. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而分享至社群平台、向朋友抱怨、甚至客訴	會跟朋友抱怨而已	沒有，你剛沒講我完全沒想起來這件事	沒有，因為我覺得那可能是服務人員個人行為，沒必要為了單一事件把整個品牌弄壞，對創立者不公平。也沒客訴過，單純不會再去買他產品。	社群不會因為那是分享美好回憶的地方。會跟朋友抱怨。有透過網路信箱客訴過。
四、對服務人員的主被動偏好				
1. 請問你有店員主動向您接觸之經驗？過程為何？	過來問你需要什麼然後針對你的需求去推薦一些她覺得適合你的東西	他們會拿著他們商品過來然後會說送給你，但是千萬不可以拿，一旦拿了就會拉你去試其他產品；(在店裡晃的時候)問你有什麼有興趣的東西	非專櫃比較沒有，專櫃基本上都會，因為他們很需要業績，看到客人靠近櫃台就一定會主動介紹，說最近有甚麼新款你可以試試看。	進百貨公司一樓隨意走走看看，店員就會主動詢問今天是來看甚麼，並且推薦新產品及效能，希望我可以對這商品感興趣。
2. 請問你有主動向店員接觸之經驗？過程為何？	有些顏色很難確定合不合適的東西會主動去問要怎麼知道哪個顏色適合我	通常我會問這可不可以適用我才會去找店員，而且我通常會八成確定我要買的東西我才會去櫃上，因為會給你好臉色看的店員真的很少	我比較不會跟服務人員接觸，因為我都會事前在網路上先查好自己較適合的，或哪一款大家接受度較高。我覺得在現場跟服務人員接觸的話，因為我很容易被洗腦，要是服務人員多說甚麼搞不好就因此多買自己用不到的東西。只有真的要找東西的話會主動接觸。	某樣商品用完時，我會再去同樣店家品牌，主動詢問某樣商品是否還有，明確提出要購買。

姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯
3. 當你進入彩妝店，您是否喜歡店員主動搭訕或有其他的行為？理由為何	不喜歡，會有一種好像要買的壓力	喜歡別人主動跟我打招呼，問我需求我也會跟他講，他就去負責找東西給我，如果是推銷的話我如果說我已經有了他還是繼續推銷的話我會離開/沒打招呼的話我會直接走掉	喜歡店員親切地問候，可能簡單一句「歡迎光臨，有需要都可以詢問」這樣就好，不要一直跟在我後面，因為我會不敢看東西。因為我很喜歡自己慢慢挑選，如果服務人員從頭跟到尾，我會有時間壓力，好像他要我做出甚麼抉擇。	主動搭訕，過來問我今天需要甚麼，主動提供服務但不要有多餘的推銷，不喜歡強迫推銷。當我在逛彩妝店時，我是個目標明確的人，我知道自己要買甚麼，不會閒逛。主動問我需要甚麼我就會告訴需求。
4. 當你在彩妝店消費時，您是否會偏好詢問店員、與店員搭訕或有其他行為？理由為何	有問題想問的話就會主動去找店員說話	如果今天是確定有要買東西的話我會主動跟他講話，但是如果她有點冷淡的話我就不要買了	比較不喜歡，我只有在真的有問題時會主動去問，因為我不喜歡麻煩服務人員。	偏好主動詢問，省去對方很多時間。
五、服務專業度				
1. 請問您是否有專業人員服務的經驗？過程為何？ (做了什麼事讓你感到專業)	就算不是他品牌的東西他也可以做很多對比，可以講解的很仔細	我常找的店員主動說要幫我修眉毛然後幫我畫眉毛，他修出來之後配上他畫的眉毛讓我覺得我的眉毛超美的，讓我覺得這就是專業，因為這樣還買了他們家的眉筆；把一個會化妝的人畫得更美就是很厲害的地方	有。他先看我的膚質狀況，再拿測試產品看哪種吸收效果最好，再判定我屬於何種肌膚，或看哪種產品最適合我。	十六、十七歲時，完全不會化妝，自己亂化，百貨公司的彩妝店員看到了就知道我對彩妝感興趣，並為我示範了正確的化妝技術和彩妝品使用方法，讓我覺得他很專業。
2. 請問您是否有請銷售人員幫您試妝之經驗？過程為何？	會讓人更想買，試妝的時候除了化妝品本身也會使用很多工具，也會是他們那個品牌，可能原本只想買化妝品但是因為整個試妝的過程都很舒服，所以讓你對他的刷具也很有興趣所以很想買	(接續前面)通常為了讓你買別的東西會全套幫你試，我也有遇過把你畫得超醜的那種，可能是品味不一樣吧，他畫得太濃了	沒有，因為幫我化妝的人通常都畫得很誇張、不適合我。我的五官本身較立體，不適合化太重的妝。	有，當時看中一個高光打亮產品，想知道效果是否如廣告好，所以請他幫我試妝，後來真的還不錯就買下來了。

姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯
3. 請問你會因為銷售人員的介紹，得到一些新知後（如：流行趨勢、符合自己的產品），購買或發展後續行為嗎？	不會因為流行趨勢而想買，適合比較重要	推薦趨勢的話不會，我不是會跟流行的人，但是推薦適合我的東西的話會買	有，譬如推薦黑眼圈很重的話不能塗太白的粉，要用粉紅色或橘色才能遮瑕，所以我就覺得自己需要，買了。	主要是看當時的經濟狀況，聽了很心動也不見得馬上就買。
4. 承上題，若有一次要買商品時會繼續在此間店找同個店員購買嗎？理由為何？	會在同一家店但不會特別找某一店員	(可以買就當下買了，不買八成是價格問題所以當下沒買以後也不會買)	不一定，因為我這年齡算是新的彩妝族，還沒真的找到非常適合自己。而且這年代品牌太多，很難只用一家就覺得他最好，我還沒試完所有可能性。	會，會固定同一家店，因為比較懶得嘗試新的。同一家店但不一定同個店員。
六、服務態度				
1. 就最常購買店家的服務態度而言，你認為銷售人員有「態度好」，需要達到哪些指標，或有什麼樣的表現？	主動打招呼，但不要跟著你給你壓力，但是需要他的時候可以隨時為你解答、推薦、介紹，都是很親切的，我覺得這樣可以了	應對進退、基本的打招呼，有(對服務)不滿意的地方可以解釋但是不要去強留對方	願意讓你嘗試那個產品，你想找的類型願意讓你每一種都試，讓你知道你皮膚最適合甚麼，那我就一定會買。可是如果一直強力推薦你甚麼甚麼款，但又不實際讓你感受到它的威力，那我就沒有甚麼興趣。其他就是沒有威脅、很溫柔。服務人員表情也會讓客人有不同感受，假如邊說歡迎光臨邊翻白眼，客人可能覺得你沒有想好好介紹、不專業。服務人員應該親切，帶著自信的笑容。	只拿我所需要的，而非一直推銷我不需要的東西。或針對我的皮膚狀況提出新的幫助我的保養方法，他會跟我說當天的妝容要搭配甚麼眼線畫法會有更好呈現效果。笑容也很重要。
2. 承上題，為什麼你認為那些指標是重要的？	其實覺得各方面都蠻重要的	我今天花了這麼多錢總是要有一個比較舒服的服務吧；其他東西大部分的櫃姐都做得好，唯獨應對進退這件事情大概不到一半的人才能做得好	若推銷很強硬會造成壓迫感。表情是因為一進門就看到服務專員，會引導你對這品牌產生某種印象。	我需要的是幫助而非多餘的推銷。笑容重要是因為看了就舒服，不會讓人有一種你是被強迫在這上班的感覺。

姓名	周佩誼	林玲慧	高庭歡	許舒唯
3. 承上題，你有因此發展後續忠誠行為嗎？	會持續去那家店買東西，也會跟朋友分享	會啊，我覺得很好的話我會記下來，以後有需要的話我會跟他聯絡	要看產品好不好用，假如服務人員非常棒但產品不夠力，我覺得消費者也不會有很大支持力。因為我們最主要還是想買到好的產品，服務人員只是加分。會跟自己媽媽推薦因為身邊人不太聊這種話題。	會回去購買，而且我會找到同一個人，也會推薦給別人。
4. 就剛所說的慘痛服務經驗，你認為銷售人員「態度差」，有什麼指標，理由為何？	一直推薦你不想買的東西，會覺得他很不尊重妳這個客人	(試妝完)沒有主動遞上卸妝棉，當然可以主動跟對方要，但是我覺得主動給是一個還蠻好的(服務)，或是一副你就自己試啊，沒有想要幫你的意思，如果幫你試還隨便試試，可能口紅還塗出來之類的....擺臭臉覺得你這個人不會買，那些我都覺得度很差，就是有點不耐煩的感覺	強迫推銷，會讓消費者卻步，因為消費者應有自由購買的選擇，假如製造出不買不能走的環境，我就會覺得服務人員態度非常不好，感覺是為了錢服務，應該讓客人有舒服的環境再介紹產品而非強力推銷。	銷售人員可能因客人穿著沒有很光鮮亮麗就不太尊重你。
5. 承上題，你有因而轉去別間店購買或是照常購買？理由為何？	會走掉(理由同上)，不過如果今天真的需要這個產品可能還是會買，但是就不會去理那個店員	前面說的那些情況我是不會買啦，不過我真的會走掉大部分是因為店員太熱情，熱情到我覺得無法招架，但是我又不想買	再也沒去過那專櫃了，可是我也不會打壞他的名聲，大肆宣傳他不好，因為那是他的個人行為。	因為那是店員的個人行為，所以還是會在那家店購買，但會找別的服務人員。因為就我所知服務員是有算業績的，他態度差我自然不會把賺錢的機會讓給他。
6. 當你在彩妝店購物時，您是否有退貨或出現緊急狀況的經驗？過程為何？	沒有	沒有	沒有，試用不適合就放著。緊急狀況也沒有。	有退貨過。買唇膏時拿回家發現膏體斷裂，打電話進該品牌客服。
7. 承上題，當時服務人員的應對為何？你對他的危機處理能力滿意嗎？他須具備什麼能力會讓你更滿意？	無相關經驗	無相關經驗	我覺得應詢問清楚實際狀況，假如態度強硬地認為是客人無理取鬧，可能讓客人不舒服，所以要先跟客人溝通好、了解情況，再來看可不可換貨。當然也不能太寵客人，假如無上限可能養成客人不好習慣，所以我覺得這是顧客跟銷售者要協調好的事情。	他表示我可以到最近的櫃位做退換。滿意，做得很好且有給我折價券。假如讓我有其他商品的小樣體驗可能更滿意，因為這樣也讓我有了經驗可能去購買他們家的其他產品。

一、基本資料				
姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
年齡	26	23	34	35
化妝年齡 (年)	10 年	5,6 年	10 年	10 年
購買彩妝頻率	一個月三次以上	兩個月一次	半年一次/不定期	三個月一次(平均)
最常購買通路	網購/專櫃	網購 (商城)	專櫃/網購	專櫃
最近一次購買彩妝品時間點	四月中後	三月底	去年 10 月	去年 11 月
二、彩妝購物經驗-最常				
1. 請描述您至最常購物店家，與服務人員接觸的過程	進店的時候服務人員有打招呼，之後不會強力推銷，因為不會有壓迫感，所以能夠隨心所欲的試用產品；試用過後對於產品有一些問題並詢問服務人員，服務人員也很熱情的告訴產品的使用方式和美妝知識，並推薦適合自己的產品色號和試妝，過程中店員很活潑，對話內容也很生活化，後來也很樂意給試用品試用，不會強迫購買	在購買商品前以對想要的商品做過調查，當天是有目的性的購買。店員在客戶看商品時靠近，客戶詢問跟產品相關的問題，店員依照自己臉上的妝來供客人參考，並針對商品的粉質、顏色深入地介紹，也根據客人的喜好分析不同色號的產品，給予客人全面性的比較。除此之外也有推薦其他的商品，客戶表示不需要後，也沒有給予差別待遇和拖延客戶的時間。	大部分平時都是去之前作已經做好功課，過去買的時候拿了就走，比較沒有太多跟服務人員的接觸。(購買時間很短)	會常去南部百貨公司的專櫃。銷售人員很用心的推薦各種適合我、符合我需求的商品，即使有些是他們櫃上沒有的產品，也會很樂意提供建議，試妝時還會幫忙修眉、簡單除毛。
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	良性的服務循環，因為服務人員沒有給予客人壓力，所以整個購物過程的心情很好，並且會增進想購物的慾望和行動	有針對顧客需求和觀察顧客喜好推薦商品，覺得這類型的服務人員少見。	不會太干擾你，感到還蠻自在的。	服務人員很有耐心也很貼心，比較有溫度的感覺。

姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
3. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而有分享至社群平台、推薦給身邊朋友或回購之行為？	當下沒有推薦或分享購物過程或是服務人員。而由於通路選擇很多，所以沒有回購，但有記得這間店某服務人員的服務很優良，若下次至同家店購物並有遇到同個服務人員，會選擇跟他購買。	沒有，如果有需求的話，回去那間店逛，若該店員當天在那，會主動去找他購買	不會，只有自己用過產品覺得好用才會推薦給朋友。	會願意找同一銷售人員回購。
4. 承上題，描述原因	因為通路選擇太多，而且整體服務也沒有達到推薦的門檻。	一、實體商店太多：會依自己方便性而選擇店家購買。二、服務人員普遍素質差異不大：由於差異不大，故不會特地選擇服務人員購買。	本身是屬於喜歡嘗試各種品牌的，所以不會一直想在同家店做回購，平時也沒有太特別印象深的店員，所以也沒有在推薦店員給其他人。	因為身邊很多人都在用這個牌子，大家各自的需求也都不一樣，覺得不需要特別因為店員好特別跟其他人分享。平時很少碰社群，所以也不會選擇在網路上做分享。
三、彩妝購物經驗-慘痛				
1. 請描述您曾有過最慘痛購物經驗，與服務人員接觸的過程	剛進店的時候很熱情招待，向他詢問色號和不太表明購買意願後，前後態度差很多，互動也減少很多。由於較小年齡開始化妝，當時會與媽媽去櫃上購買，當時就能體會到服務人員的差別待遇，因此對於服務人員有「拼業績、勢力」的形象。	當天想要買口紅，由於架上沒有擺放自己想要的色號，先詢問店員是否自己有漏看，店員回應的態度差；而後詢問是否有庫存，店員在找貨的時候態度不耐煩，並且只給「沒有」二字的回答。	(沒有太慘痛的經驗)一走進店後，服務人員問有什麼需要幫忙的，在說不用後還一直過度熱情的介紹產品，到後來不理他了店員還是一直緊盯著我。	有次自己已經決定目標，要跟銷售人員買指定的商品，但他給的是另一商品。在講自己預算不夠的情況後，還直接被冷漠對待。

姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
2. 就上述經驗，服務人員給你的感受如何？	態度前後冷熱不一，認為服務人員只想要賺業績，而不是想為客人服務，之後會對這間店甚至整個品牌會有不好的印象	對於服務人員傻眼，購物慾望全失，直接離開那間店	想要自己思考要選擇哪個時，一直有人來煩會覺得很不自在，反而會很想趕快離開那間店。	覺得服務人員很勢利眼，沒辦法有太多業績就會變臉不太理客人，其實有沒有變臉或真誠對待蠻容易看的出來。
3. 你認為服務人員能夠如何改進？	希望服務人員不要勢力，給客人拚業績的感覺，應該要對客人同等的待遇和有品質的服務。	希望服務人員能給予更多理由，而不是只是跟客人說沒有商品了，以更有說服力的語句和口吻告訴客人商品現在缺貨，顧客會更能接受並不會影響購物興致	能保持適當距離，不要太緊迫盯人，才有辦法比較輕鬆的挑選產品。	多跟客人主動提現在在進行的優惠、或是多主動幫客人做一些貼心的服務像是肌膚檢測。
4. 就上述經驗，您是否因為服務人員的行為而分享至社群平台、向朋友抱怨、甚至客訴	本來有商品的購物需求，但因為店員的服務態度冷熱不一而選擇不購買。有向朋友發文或向朋友抱怨，曾經有想過要客訴，但是最後沒有做出客訴的行動	沒有	因為覺得現在遇到都還不算太誇張，所以沒有特別想要跟別人抱怨或客訴之類的，但如果太超過應該就會。	通常不會，因為那是服務人員的個人行為，不想因為這種事害大家對這個品牌的印象不好。
四、對服務人員的主被動偏好				
1. 請問你有店員主動向您接觸之經驗？過程為何？	頻率非常高，服務人員一察覺到客人在看某樣商品，就立刻湊過來告訴客人這是新品，折扣訊息等亂槍打鳥式的推銷，並非觀察顧客的偏好或外型推薦適合顧客的商品，持續的問客人要不要試用且給予客人「立刻做決定」的感覺，而後就向店員表示不需要。	有，進店的時候說招呼語並詢問顧客是否有想找的商品；提供當日折扣資訊供顧客參考。	(同上)一走進店後，服務人員問有什麼需要幫忙的，在說不用後還一直過度熱情的介紹產品，到後來不理他了店員還是一直緊盯著我。	就是上前主動看肌膚的狀況給一些建議。
2. 請問你有主動向店員接觸之經驗？過程為何？	經常，在這種狀況會事先對於產品有些瞭解或上網搜尋產品功用與相關資訊，並且已經有意願購買，會向服務人員詢問價格和適合自己的色號。	經常，分為兩種狀況，一、詢問產品知識和推薦自己適合的商品。二、詢問商品位子	架上突然出現自己有興趣、之前沒看過的商品，就會自己向店員主動詢問，如果介紹完有興趣就會直接買。	因為常常都是有目標而且需求很明確，所以會直接向店員要特定的產品，店員直接幫忙拿過來。

姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
3. 當你進入彩妝店，您是否喜歡店員主動搭訕或有其他的行為？理由為何	希望店員能在進店的時候向客人示意或打招呼，讓客人知道服務人員是有注意到你進店，由於先前有店員盲目推薦與自己風格不相符的產品，故不希望服務人員主動接觸推薦商品，若有產品相關問題自己會向店員做詢問。攀談方面，偏好店員友善的招呼語，如「今天有想看什麼嗎」，但是不希望有壓迫感的推薦商品。	偏好服務人員打招呼或給予重視的感覺，但不希望服務人員一直跟在顧客後，給予客戶壓迫感。	如果只一開始講「有什麼需要幫忙」，拒絕後就沒太多行為的話是可以接受的，但如果接下來還很熱情的推薦商品的話就會覺得很不自在。	不喜歡店員緊迫盯人或主動上前，希望店員可以以適當、視野看得到的距離在旁邊standby，有問題時可以直接找到店員問。
4. 當你在彩妝店消費時，您是否會偏好詢問店員、與店員搭訕或有其他行為？理由為何	多半是跟店員詢問產品知識；若店員的裝扮或穿搭風格和自己相似，會想要與店員聊天	偏好詢問店員，因為服務人員可以具備自家產品知識，其更能推薦適合自己之產品	因為自己比較喜歡一個人思考、挑選，所以如果不是真的很有興趣就不會特別去找店員。	在想買特定商品時會願意主動詢問店員，因為可以節省找的時間。
五、服務專業度				
1. 請問您是否有專業人員服務的經驗？過程為何？ (做了什麼事讓你感到專業)	服務人員根據客戶外觀判斷有購買能力，或是詢問較深入、針對產品的問題，服務人員會樂意並且詳細、較全面的回應問題	(依照最常購買之經驗敘述) 店員根據自己臉上的妝來供客戶參考，並且分析客戶可能喜歡的妝容和調性，除此之外也提供產品的基本資訊和此系列的完整介紹	在買口紅時，店員馬上能知道我適合哪種顏色的口紅，再從當下他們熱賣的商品挑選出最適合我的，雖然原本已經有想好要買哪個顏色，但因為店員的推薦，加上我也覺得好像不錯就決定試看看。	因為那時只是想買特定某項商品，但店員還是依據皮膚的狀況，從保養到試妝都一個個講解得非常完整，也很詳細。

姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
2. 請問您是否有請銷售人員幫您試妝之經驗？過程為何？	會有試妝的需求都會基於對商品較有需求，分為好和不好的試妝經驗敘述：不好：技術不好，塗的方式不正確，原先有購買意願，但因為試妝效果差，打消購買念頭，並且去別的櫃上把試的妝擦掉，會選擇去別的通路或銷售人員購買；好的：有經營長期關係的櫃姐會對於客戶喜好較清楚，較有專業感和技術，而且態度也較認真和用心，會因此增加購買慾望。	有，眉筆，依據適合自己的狀況推薦、產品功用，並且做前後對比，最後有買。但有時候會遇到技術不好的店員，推薦錯誤的商品，試完妝客戶不滿意後還嘴硬說是根據個人偏好不同。	沒有，通常買的時候都有自己的想法，就不會找銷售人員來幫我試妝。	有，試妝的感受都還不錯，而且還會幫忙修眉除毛，讓人感覺很貼心。
3. 請問你會因為銷售人員的介紹，得到一些新知後（如：流行趨勢、符合自己的產品），購買或發展後續行為嗎？	會，銷售人員會告訴客戶熱門商品，由於銷售人員介紹加上產品本身對自己是適合的，會增加購買可能性	前提是要有需求，若無需求不會因為推薦而購買。若有需求的話，會因為推薦而購買	像之前想買化妝水，店員會講一些保養的相關知識，說搭配她們家的化妝棉效果更好，這時候就會願意買買看，但其他行為就要看商品使用過後的感覺。	不太會做什麼其他事，會因覺得服務人員好而下次再回來找他。
4. 承上題，若有，下次要買商品時會繼續在此間店找同個店員購買嗎？理由為何？	會，由於台灣消費模式較為固定，並且網路通路較少，所以會選擇去實體通路購買，並且若服務人員具備專業知識、根據觀察顧客推薦商品，或是傾聽顧客需求，會回去找同個店員購買	會，會依據櫃姐風格，找相近的風格的櫃姐服務，認為推薦適合商品很重要，對的產品放在對的人商品，試裝技術也要好。	主要還是看商品好不好用來決定，但如果想買不同商品時是會願意回來購買的。	會，如果下次預算夠的話，因為覺得他介紹的很有誠意，會想幫她做業績。
六、服務態度				
1. 就最常購買店家的服務態度而言，你認為銷售人員有「態度好」，需要達到哪些指標，或有什麼樣的表現？	1. 重視：進店的時候，店員會向客人示意，或讓客人知道她在乎這位客人；不因為外表或穿著而給予差別待遇或擺臉色。2. 給予客人空間：在與店員互動的時候是以聊天的形式，而非推銷產品。3. 親切、活潑：但不要太熱情。	一、一視同仁：無論是有無化妝 二、打招呼：在進店的時候，會詢問顧客「有沒有特別想要找什麼」，三、給客人空間：顧客沒有特定想要看的商品，不會死纏爛打的介紹，讓顧客自由的逛產品。	看到店員時，他表情是和悅的，想試什麼產品時他都願意給我嘗試，問問題時也能有熱情的回答。	能根據問的問題提供適當的建議、能真誠的對待

姓名	賴怡方	王家慧	梁怡婷	王峻惇
2. 承上題，為什麼你認為那些指標是重要的？	一、整體購物心情是放鬆、愉悅的：願意花更多時間探索、重視顧客需求。二、服務人員代表品牌形象：重視顧客需求的品牌就是個好的品牌，好的服務態度會增加品牌價值	上面已描述	對於時常微笑這種比較有親切感的，比較會願意留著慢慢挑選產品。	真誠的對待才會想進一步聽店員的推薦，最後才可能會買。
3. 承上題，你有因此發展後續忠誠行為嗎？	會，尤其是百貨公司店家	沒有，除非當下購買遇到同一個店員，才會主動向他購買	如果產品好用的話可能會回購，但不會特別去跟別人推薦。	會因為服務人員的態度好而下次再回購。
4. 就剛所說的慘痛服務經驗，你認為銷售人員「態度差」，有什麼指標，理由為何？	一、勢力眼：沒有要買或是看起來沒有錢買，會給予雙重待遇、前後冷熱不一。二、跑去服務別的客人：不重視客戶。 =>建議不要讓顧客察覺到情緒轉換，無論顧客有沒有購買的意願。	一、以貌取人：客戶因為沒有帶妝或是淡妝而對客戶冷淡，或降低服務意願。二、對顧客不理不睬：進店的時候，服務人員沒有示意。三、不耐煩：顧客詢問的時候應該要認真的找商品並表達歉意，而不是給予懶得找的態度。	緊迫盯人的一直看著你、過於熱情的推銷，明明說不用幫忙卻不斷推銷產品。會感到有過多的壓力。	很勢利眼，看到沒錢的人就不想多作介紹，覺得很沒溫度。
5. 承上題，你有因而轉去別間店購買或是照常購買？理由為何？	會因此而去別間店購買，因為當下已經失去購物的興致。	沒有購買，失去購物興致，並直接離開店家	會跑去其他店，畢竟現在買的管道那麼多，網路上也可以買，不想要花錢找罪受。	會比較想到同品牌其它間店，因為想到店員就會覺得不太開心。
6. 當你在彩妝店購物時，您是否有退貨或出現緊急狀況的經驗？過程為何？	沒有	沒有	沒有。	沒有。
7. 承上題，當時服務人員的應對為何？你對他的危機處理能力滿意嗎？他須具備什麼能力會讓你更滿意？	沒有遇過，但假設有奧客，不受旁邊影響，帶你離開當場，不太需要其他的處理方式	無	(認為怎樣是好的危機處理)服務人員願意當下承認錯誤並且態度溫和的跟客人溝通。	(認為怎樣是好的危機處理)服務人員這時候最好提供回復原狀或金錢賠償，態度怎樣或其他行為都沒有用。