

# 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

表4-1 服務態度各指標及說明	4
表4-2 服務專業度各指標及說明	4
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	4
表5-2 人格特質樣本分布比例	4
表5-3 服務態度重要性排序	4
表5-4 專業度重要性排序	4
表5-5 忠誠行為及其他負向衍生行為的樣本分布與百分比	4
表5-6 不同接觸專櫃時間區間對回購行為的同意程度	4
表5-7 不同接觸專櫃時間區間對留櫃行為的同意程度	4
表5-8 清楚傳達資訊，口語表達能力高不同重視程度（縱軸）對向親友抱（橫軸）的同意程度	4
表5-9 不同接觸專櫃頻率區間對向親友抱怨的同意程度	4
表5-10 各變數指標及忠誠/負向衍生行為之相關係數	4
表5-11 開放性之相關性分析	4
表5-12 嚴謹自律性之相關性分析	4
表5-13 親和性之相關性分析	4
表5-14 人格特質與各行為指標之相關性分析	4
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	4
表5-16 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	4
表5-17 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	4
表5-18 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	4
鍵入章節標題 (第 1 層)	4
鍵入章節標題 (第 1 層)	4
鍵入章節標題 (第 1 層)	4

## 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 服務態度各指標及說明4

表4-2 服務專業度各指標及說明4

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4

表5-2 人格特質樣本分布比例4

表5-3 服務態度重要性排序 4

表5-4 專業度重要性排序 4

表5-5 忠誠行為及其他負向衍生行為的樣本分布與百分比 4

表5-6 不同接觸專櫃時間區間對回購行為的同意程度 4

表5-7 不同接觸專櫃時間區間對留櫃行為的同意程度 4

表5-8清楚傳達資訊，口語表達能力高不同重視程度（縱軸）對向親友抱（橫軸）的同意程度 4

表5-9不同接觸專櫃頻率區間對向親友抱怨的同意程度 4

表5-10各變數指標及忠誠/負向衍生行為之相關係數 4

表5-11 開放性之相關性分析 4

表5-12 嚴謹自律性之相關性分析 4

表5-13 親和性之相關性分析 4

表5-14 人格特質與各行為指標之相關性分析 4

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 4

表5-16 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 4

表5-17 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4

表5-18 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 4

## 第1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如何影響顧客忠誠行為」——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：

### 1、 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。

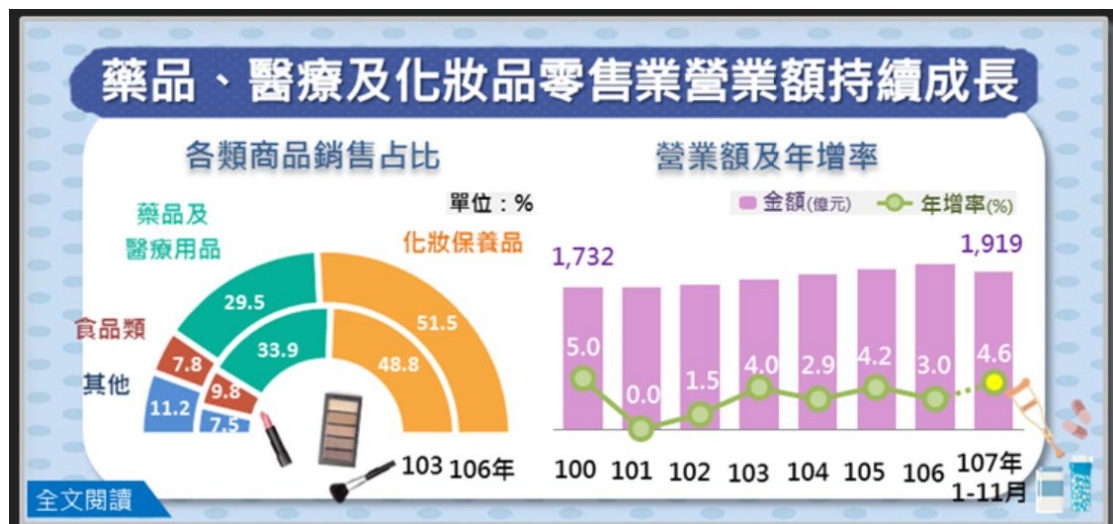
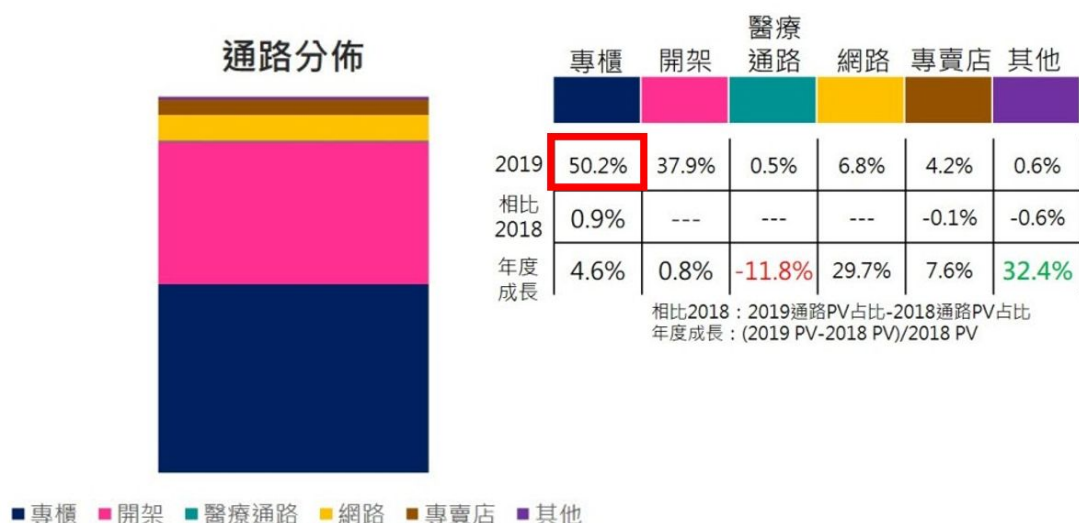


圖1-1 藥品、醫療及化妝品零售業營業狀況

資料來源：經濟部（民108年1月15日）。產業經濟統計簡訊《328》。

### 2、 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。

### 3、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。

### 4、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2章 文獻探討

### 1、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）。

## 2、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。

## 3、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。

## 4、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3章 質化研究

## 第1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2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3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4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：

#### 1、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。

#### 2、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。

#### 3、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5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4章 量化研究

### 第1節 研究目的

本組希望能藉由發放量化問卷，得到目標族群的在購買專櫃彩妝時的消費行為數據，並輔以統計工具分析數據，佐證本組在先前質化研究當中得到的洞察、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」之間是否具有相關性；此外，由於Menidjel & Benhabib & Bilgihan（2017）指出：人格特質為顧客忠誠行為重要的前置影響因素，因此，本組在量化研究中加入人格特質的調查，希望能了解發展忠誠行為之。

### 第2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3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4節 問卷設計

#### 1、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。

## 2、人格特質

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
開放性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 醉心於藝術、音樂或文學</li> <li>● 對抽象概念興趣缺缺</li> <li>● 有創意，想出新點子</li> </ul>
嚴謹自律性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 容易雜亂無章</li> <li>● 難以開始執行任務</li> <li>● 有責任感，可以永遠被倚賴</li> </ul>
外向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 傾向安靜</li> <li>● 主導一切，擔任領袖</li> <li>● 精力充沛</li> </ul>
親和性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 富有同情心，心腸柔軟</li> <li>● 做事喜歡獨來獨往</li> <li>● 想到人們最好的一面</li> </ul>
易感性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 多慮</li> <li>● 容易感到沮喪憂慮</li> <li>● 情緒穩定，不易心煩意亂</li> </ul>

資料來源：本研究整理

## 3、服務人員服務態度

分為「重要性評估」及「重要性排序」兩區塊，調查受訪者對於服務人員服務態度各指標的看法。重要性評估區塊以Likert五點尺度量表進行設計，選項分為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要，供受訪者依自身看法選填。重要性排序區塊則以順序量表呈現，最不重要為1，最重要為10。

## 4、服務人員專業度

分為「重要性評估」及「重要性排序」兩區塊，調查受訪者對於服務人員專業度各指標的看法。重要性評估區塊以Likert五點尺度量表進行設計，選項分為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要，供受訪者依自身看法選填。重要性排序區塊則以順序量表呈現，最不重要為1，最重要為10。

5、購買經驗

調查受訪者的實際購買經驗以了解其忠誠行為及負向衍生行為。題目以Likert五點尺度量表方式設計供受訪者填寫，選項分為非常不重要、不重要、普通、重要、非常重要。

第5節 問卷內容與說明

本組欲藉此問卷調查彩妝店服務人員的專業度、服務態度與顧客忠誠行為之間是否具有相關性，並藉由顧客忠誠行為回推其人格特質，以推導出進一步的洞察與建議。問卷內容涵蓋本組根據質化訪談洞察所羅列出的專業度、服務態度與忠誠行為的各個構面及細部指標，同時也納入五大人格特質之調查作為問卷題目。以下為對於五大人格構面及根據質化洞察所羅列出的服務態度、服務專業度和忠誠行為各指標之定義敘述。

1、五大人格特質

根據Menidjel & Benhabib & Bilgihan (2017) 指出，人格特質為顧客忠誠度重要的前置影響因素，故本組將會結合Costa & McCrae (1985) 提出的「五大人格構面」人格特質分類法（包含開放性、嚴謹自律性、外向性、親和性、神經質）以研究顧客的人格特質對於其忠誠度的影響程度。且根據林純瑜（2013）指出，消費者不同的人格構面會造成不一樣的購買行為。本組希望能藉研究此五大人格特質與忠誠行為、對服務人員服務態度與專業度的關係驗證此結果，並做更進一步的分析，進而提供專櫃彩妝業者相關的建議，根據顧客忠誠行為回推人格特質，給予其差異化的服務。

- 1. 開放性：求新求變、充滿獨特性
- 2. 嚴謹自律性：自我要求高、謹慎
- 3. 外向性：開朗、樂觀
- 4. 親和性：待人和善、可靠
- 5. 神經質：多愁善感、易緊張

本組根據質化訪談之洞察，羅列出服務人員服務態度、服務人員專業度各指標，並針對其意涵加以解釋。

2、服務態度

表4-1 服務態度各指標及說明

1.積極解決顧客問題	當服務人員以積極的態度解決顧客問題，如詳細說明並提供有建設性的建議、確認是否有解決顧客的疑惑等。
------------	--

2.主動為顧客介紹產品	服務人員於顧客在特定商品駐足許久時主動上前幫其介紹產品，協助顧客快速了解產品資訊。
3.懂得拿捏熱情尺度	服務人員能給予消費者空間隨意瀏覽想要的商品，而不至於因表現太過熱情，使其倍感壓力。
4.具備基本禮節	服務人員在顧客進門時對其打招呼，讓顧客感到倍受重視。
5.提供額外服務	服務人員不嫌麻煩地提供額外服務，例如在顧客試妝時，願意多花時間為其完成全臉妝容，使顧客更了解產品效果；或是顧客無主動要求的情況下，服務人員提供修眉等額外服務。
6.真誠的行為	服務人員能真誠如實地介紹產品、提出中肯的建議。
7.讓消費者能自在地購物	服務人員能具備同理心，不給顧客壓力，考量其購物時所需的空間，不強迫推銷也不緊跟在顧客身旁。
8.願意耐心聆聽並重複回答問題	服務人員在顧客無法清楚表達需求，或重複提出相同問題時，不會露出不耐煩的表情，並樂意聆聽且再次回答顧客問題。
9.面帶微笑	服務人員能保持笑容與好心情，而不因表現冷漠影響顧客購物體驗。
10.應對得體	服務人員在顧客看起來需要幫助時主動上前來幫忙，並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

### 3、服務專業度

表4-2 服務專業度各指標及說明

1.具備品牌產品知識	服務人員熟稔自家產品項目和特色，得以推薦適合顧客膚質、色號的商品，並且有效率地傳達產品資訊。
2.了解流行趨勢	服務人員在試妝或介紹產品時能搭配時下流行趨勢進行推薦，使顧客使用之顏色或產品能跟隨潮流。
3.具備美妝知識	服務人員在試妝或介紹產品時補充額外的知識，如化妝步驟、色彩搭配等相關知識。
4.對產品使用的熟悉程度	服務人員熟悉產品的使用方法，能在試妝時表現出產品實際在顧客身上的使用成效，直接影響顧客對於產品的使用感想。

5.口語表達能力	當服務人員在介紹產品或傳達資訊給顧客時，以順暢、清晰、有邏輯的方式進行表達，使顧客接收到正確而詳盡的訊息。
6.產品分析能力	服務人員除了產品本身資訊掌握能力外，亦提供自家品牌同系列產品比較，或是自家產品與他牌同品項產品之比較分析，使顧客明確了解其差異，優化選擇流程。
7.需求洞察能力	服務人員具備察言觀色的能力，以應對不同顧客所需，並針對化妝風格不同的人，提供具差異性的產品選擇。

資料來源：本研究整理

#### 4、忠誠行為和其他負向衍生行為

本組根據質化訪談之洞察，羅列出顧客忠誠行為和其他負向衍生行為。在質化訪談之中，一半以上的受訪者會以反面敘述來定義「態度好」的表現，例如銷售人員「不會在顧客選購時給予壓力」、「不會強迫推銷不適合的產品」、「不會過度熱情地關心」等等。本組發現受訪者因而產生多次不愉快經歷，因此若服務人員避免做出以上行為，能在消費者心中留下優良的印象。另外，從質化訪談結果得知，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。而本組認為，服務人員之所以做出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。根據以上洞察，本組在問卷中納入以下負向衍生行為作為問卷題目，以進行進一步之調查和分析。

##### (1) 忠誠行為

1. 消費者找同一服務人員回購
2. 消費者與親朋好友推薦特定服務人員
3. 消費者分享購買體驗至社群媒體

##### (2) 負面行為

1. 消費者不想停留專櫃太久

##### (3) 抱怨行為

1. 消費者客訴某一服務人員
2. 消費者向親友抱怨特定服務人員
3. 消費者於公開平台留下負評

## 第6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：

### 1、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，進行次數分配及百分比分析之描述，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。

## 2、相關分析

本組使用Pearson's 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。

## 3、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。

## 4、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5章 研究分析

## 第1節 資料處理

### 1、信度分析

本組使用Cronbach's alpha衡量問卷題目的信度。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。

### 2、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。

### 3、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2節 描述性統計

### 1、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

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。

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，占了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%。

## 2、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%
神經質	樣本數（人）	36	31
	比例（%）	23.23%	20.00%

資料來源：本研究整理

## 3、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

	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。

#### 4、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

	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 (如：妝前保養、色彩搭配.....)	4.08
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。

## 5、忠誠及其他負向衍生行為

表5-5 忠誠行為及其他負向衍生行為的樣本分布與百分比

	負向（非常不同意＋不同意）		普通		正向（非常同意＋同意）	
	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%
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%
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%
我不會想在專櫃停留太久	23	14.84%	52	33.55%	80	51.61%
我會向親友推薦服務人員的服務	20	12.90%	42	27.10%	93	60.00%
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%

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%
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%
我會在公開平台上抱怨或留下負評	93	60.00%	37	23.87%	25	16.13%

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對回購行為的同意程度

	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對留櫃行為的同意程度

	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5-6、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清楚傳達資訊，口語表達能力高不同重視程度（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 (%)	(人)
非常不重要	1	0.65%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	1
不重要	0	0.00%	0	0.0%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0
普通	4	2.58%	1	0.6%	5	3.23%	1	0.65%	1	0.65%	11
重要	23	14.84%	22	14.2%	20	12.90%	5	3.23%	5	3.23%	71
非常重要	14	9.03%	28	18.1%	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對向親友抱怨的同意程度

	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 (%)	(人)
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3節 相關性檢定

#### 1、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。

## 2、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。

## 3、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。

## 4、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

	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's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) <sup>2</sup> × 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

		開放性
(懂得拿捏熱情尺度之排序) <sup>2</sup> × 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) <sup>2</sup> × 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) <sup>2</sup> × 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. 神經質

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

		開放性	嚴謹自律性	外向性	親和性	神經質
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4節 迴歸分析

### 1、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，因此主要會對回購及親友推薦進行迴歸分析。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。

## 2、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。

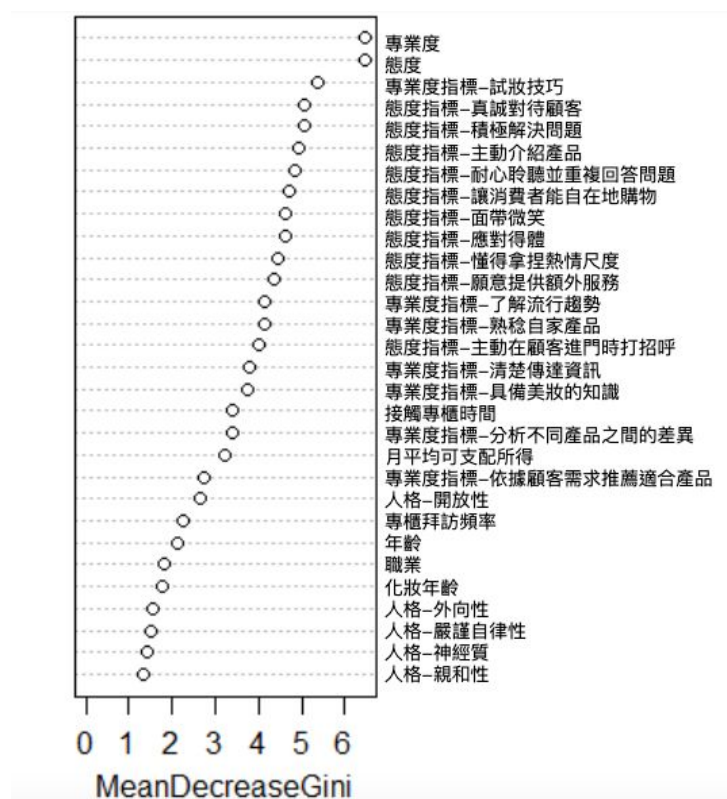


圖5-2 影響回購之重要變數

資料來源：本研究整理

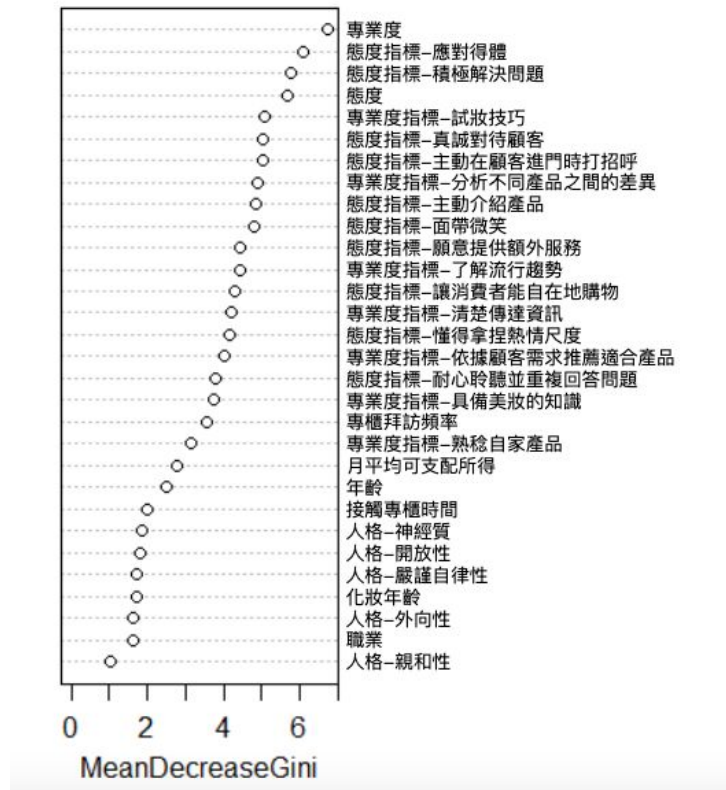


圖5-3 影響親友推薦之重要變數

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-積極解決問題為最能影響消費者對親友推薦的變數，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，而對於他們而言，這兩項指標是重要卻十分基本的，所以並不會特別推薦。

## 第5節 變異數分析

### 1、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（ $p\text{-value}=.025$ ； $F\text{-value}=3.783$ ）。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5-12 化妝年齡與「服務人員試妝技巧」指標之變異數分析表

	N	Mean	Between Groups Sig.	F value
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5-12 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

## 2、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5-13 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

	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5-14 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

## 3、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，化妝年齡較大者通常在購買時都有明確的購物目的，雖然想要購買的產品有多個通路，然而無法全然獲得解答，因此會拜訪專櫃，透過詢問服務人員，迅速解決問題。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5-15 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5-16 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

#### 4、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，而此群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。本組認為這個良性循環是促使資深專櫃經驗的消費者找特定服務人員回購比率較高的緣故。

表5-17 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	<i>Between Groups Sig.</i>	<i>F value</i>
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5-18 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

		<i>Sig.</i>
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6章 結論

綜合以上結果，本研究將針對希望消費者發展忠誠行為並避免負向忠誠行為之專櫃彩妝業者提供以下建議：

### 1、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。

### 2、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」，化妝年齡大的族群較重視「服務人員能否熟稔自家產品特色」。公司應依據產品目標客群或所面對消費者的不同，著重訓練員工以上指標的能力，以達到各消費者心目中的標準，能對公司有正面之效益。

### 3、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。但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。



## 參考文獻

### 1、 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。

## 2、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 $\alpha$ 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)
程度服務態度指標-積極解決顧客問題	37.4065	17.321	.576	.782
程度服務態度指標-服務人員主動為顧客介紹產品	38.2258	17.046	.380	.804
程度服務態度指標-懂得拿捏熱情尺度	37.3226	18.051	.374	.800
程度服務態度指標-打招呼	37.8774	16.797	.445	.795
程度服務態度指標-額外服務	38.0903	16.200	.481	.791
程度服務態度指標-真誠	37.8774	15.641	.565	.780
程度服務態度指標-微笑	37.4581	16.665	.577	.779
程度服務態度指標-耐心聆聽	37.4903	17.278	.506	.787
程度服務態度指標-應對得體	37.4129	17.634	.535	.786
程度服務態度指標-自在	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)
程度專業度指標1熟稔自家產品	26.4516	8.275	.581	.823
程度專業度指標-了解流行趨勢	26.9290	8.313	.509	.835
程度專業度指標-美妝知識	26.5161	8.134	.694	.808
程度專業度指標-試妝技巧	26.6000	8.177	.557	.827
程度專業度指標-口語	26.6323	8.208	.565	.826
程度專業度指標-推薦適合商品	26.3742	8.197	.714	.806
程度專業度指標-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1回購	6.1806	3.214	.458	.556
忠誠5親友推薦	6.1806	2.889	.541	.438
忠誠6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2目的性	15.2065	12.412	.075	.675
忠誠3業績導向	16.1677	10.751	.348	.599
忠誠4不想停留太久	15.8258	12.197	.076	.682
忠誠7客訴	16.5484	7.834	.625	.467
忠誠8親友抱怨	15.8000	8.356	.538	.512
忠誠9社群抱怨	16.9677	8.746	.518	.524



一、基本資料			
姓名	邱于家	洪佳華	陳宜慧
年齡	23	33	22
化妝年齡（年）	4	8~9年	3~4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
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(innisfree)
最近一次購買彩妝品時間點	4/14	去年年底	4月初
二、彩妝購物經驗-最常			
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，服來接觸，問是否需要幫忙。服務人員就開始詳細介紹各個品項，服務人員進而問些特別需要解決的問題，合的產品。
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店員的情況下，被店員關有點有壓迫感。當時他問需要幫忙的時候」，其實力，他講解的過程雖然也產品的差別，但覺得他態然後介紹也算蠻清楚的。
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
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就是服務業啊 2.只是短暫且也沒有實際真的買產品品，所以覺得沒什麼好推 3.且就算推薦朋友，他下會遇到同個人。如果真的要推薦的話，會產品，而非服務人員，畢只是其次。
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	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，櫃姐又推銷了他們家的我們試了幾個香水的味道，在中，他說：「我覺得女生有香味才算是有禮貌的」到有點不太舒服。他看我學生，妝容比較素，還跟「女生就是要打扮的漂亮」，我覺得他把彩妝品框架的印象下，蠻莫名其妙的。
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，但太舒服，覺得櫃姐懷著刻過他整體的態度算好，手個櫃姐的服務感到不滿意。
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。
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、推薦給身邊朋友或回購之行為？	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友，但對這一個經驗，但不會因此對這

群平台、向朋友抱怨、甚至客訴			的觀感，覺得只是個別問題。
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？	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，就是上面的經驗。
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，就主動去他們的櫃位看看。我主動去試妝，櫃姐端詳我的臉型，幫我挑選了一個適合的色號，試妝過程，試完後，我覺得她所說的好，所以儘管櫃姐在推銷這產品的功效，我也買了。
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。我通常會先鎖定目標，到櫃位上看看那項商品，等店員主動過來介紹和幫我試妝。因為我想知道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，我不會主動來跟我接觸，會覺得困擾。
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	如果我有想了解的產品資訊或想試妝，會偏好主動尋求店員協助。根據以往的經驗，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，通常會比我自已化的好看，除了較能體驗產品優點之外，也可以順便學習化妝技巧。	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我推薦，為這樣比較省事。
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，我就到d品牌尋找類似商品，找到d品牌的某個產品後，店員就從原本的型錄中，很快速地幫我挑選了適合我的顏色，還幫我試妝，當下覺得店員的服務似乎對自己家的產品非常專業。
2. 請問您是否有請銷售人員幫您試妝之經驗？過程為何？	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，也有幫我把殘妝卸乾淨，呈現的妝效很好，不會髒髒的。 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。	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
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產品，店員講解的很好且真的符合我的需求，改善的地方，另外，試妝後發現產品也很優良，我會繼續購買。如果適合我，我應該當下就會購買。
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？	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，服務專業，用後發現產品也很優良，我會繼續購買。如果適合我，我應該當下就會購買。
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、不能買不專業。 2. 對產品夠瞭解，不要不專業。 3. 不要一直強迫推銷



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，如果櫃姐態度不好的話，容易惹起我的不滿，對這個特定店家不會再買。
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。	不會主動向人推薦，但若有朋友求向我問起，我會推薦那位店員。回購的話，如果是同一個品牌，我可能第二次就會直接去買，但如果是不一樣的產品，我會先去試妝，如果覺得好，再去找那個櫃姐。
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
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，但會繼續光顧同家店。
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
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

