

# 同理心、服務涉入及服務行為對於顧客忠誠度之影響-以美容業為例

## The influence of empathy, service involvement, and service behavior on customer loyalty – An example of the beauty industry

王崇昱<sup>1</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系 教授

wcuwcu@nkust.edu.tw

蔡秀美<sup>2</sup>

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

j111257118@nkust.edu.tw

### 摘要

美容護膚業隨著台灣經濟蓬勃發展，產業競爭激烈，如何增加顧客的忠誠度，才能為美容護膚業者帶來長久的利基。過去許多學者針對會影響顧客忠誠度之前因變數進行探討，然而本研究主要針對同理心與服務涉入探討其對於顧客忠誠度的影響，以服務行為作為中介變數，在選擇研究樣本時，以美容護膚業顧客及在職人士作為研究對象。本研究共收回有效問卷 181 份，利用迴歸分析，研究之結果分述如下：(1) 服務涉入透過服務行為影響顧客忠誠度；(2) 同理心透過服務行為影響顧客忠誠度；(3) 服務涉入影響同理心。依據本研究結果，提出對於美容護膚業者相關的建議。

**關鍵字：**同理心、服務涉入、服務行為、顧客忠誠度

**Keywords:** empathy, service involvement, service behavior, customer loyalty

### 第一章 緒論

本研究主要以美容護膚業顧客及在職人士作為研究對象，探討同理心、服務行為及服務涉入對於顧客忠誠度之因果關係，依最後研究結論提出對於美容護膚業者相關建議。

#### 第一節 研究背景與動機

全球皮膚美容護膚品市場需求預計將從 2022 年的 543.4 億美元增至 2030 年的近 1143.7 億美元。在 2023 年至 2031 年的預測期內，全球專業美容服務市場預計將以 6.5% 的複合年增長率增長。美容服務是 COVID-19 疫情期間首批被關閉的企業之一。解除封鎖後我們亦看到愛美人士，對美容服務的需求有所增加。

2023 KPMG 調查全球消費者發現，維持顧客對於商品或品牌忠誠度之前 5 項因素是購買的便利性 (55%)、客戶服務 (56%)、產品的一致性 (65%)、性價比 (66%)、以及商品品質 (74%)。

過往研究中未曾一起探討同理心、服務行為及服務涉入對於顧客忠誠度的影響性，為本研究主要研究動機。

#### 第二節 研究目的

- 一、驗證服務行為是否在服務涉入、同理心與顧客忠誠度之關係中有中介效果的產生。
- 二、驗證服務涉入是否影響同理心。

### 第三節 研究流程

如下圖 1-1 所示：

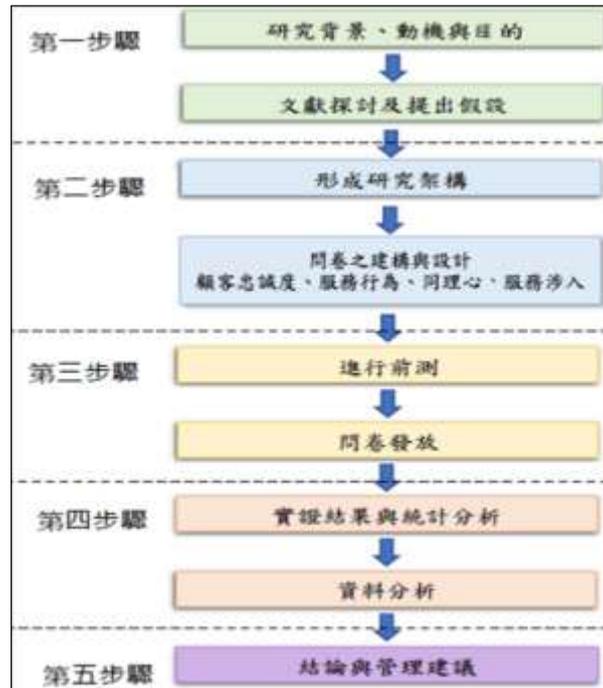


圖 1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 顧客忠誠度

探討顧客忠誠的研究甚多，如 Jones and Sasser (1995) 說明顧客忠誠為顧客對某一特定產品或服務的再購意願。Jones and Sasser (1995) 則提出，開發新顧客的經營成本，遠高於維持舊有顧客的成本支出，故顧客忠誠度是企業永續成功經營的重要關鍵因素。

林彥良(2014)指出忠誠度是顧客對於服務或產品相當滿意，因而承諾未來將繼續使用或購買該公司服務或產品並將服務或產品推薦給予他人。

### 第二節 服務行為

服務行為可能是服務品質的重要前因變數，如 Bettencourt and Brown (1997) 指出服務行為係指服務人員在提供顧客服務時，給予顧客的表情、態度、音調及動作等所展現出來的外顯行為，而這些行為能讓顧客感受到愉悅。

林怡君(2000)提出員工在履行角色時若能適應實際需求，將能高效執行工作並透過與顧客接觸來取得卓越的表現。

角色內行為是公司期望員工在服務顧客時，被預期應該展現出來的種種行為 Brief and Motowidlo (1986)。

角色外服務行為是在傳遞服務過程中，採取超越正式角色所要求的一種自發性行為，著重服務人員經由提供「額外的努力」、「額外的關懷」及「主動的服務」以獲得顧客滿意、取悅顧客與獲得正面情緒反應的重要性。

Van, Cummings and McLean (1995) 證實服務行為是影響顧客忠誠的關鍵因素。Lin and Tsaor (2004) 指出服務行為顯著影響顧客忠誠度，特別是員工角色外的服務行為顯著地影響服務行為中之關懷性、可靠性、反應力與確實性。

依據以上論述建構出以下假設：

**H1: 服務行為正向影響顧客忠誠度**

### 第三節 同理心

美國心理學家鐵欽納指出同理心源自於身體上模仿體驗他人的痛苦，因而形成相同的痛苦感受。

Eisenberg (2000)指出同理心是因預期或理解他人的情緒處境、狀態，因而在感情產生共鳴，因此個人除了要能夠理解及感受其他人的情感經驗外，有時還要能夠設身處地的推測、假想對方可能具有的感覺，才能夠發出與他人類似的情緒感受。

Rushton and Carson (1989)也認為在服務傳遞過程中，服務人員的人性因素是影響服務品質非常重要的因素，因此，提高人性關懷將創造更高的隱性價值之服務行為。

服務行為正向影響顧客忠誠度，依據以上論述，提出假設：

**H2: 同理心正向影響服務行為**

**H2a: 同理心經由服務行為影響顧客忠誠度**

### 第四節 服務涉入

Krugman (1965)應是第一位將涉入的觀念應用在行銷相關領域的研究人員，涉入的探究，最早起源於社會心理學領域，逐漸有研究者將涉入觀念導入於顧客行為、行銷問題上之探討。Good (1990)指出服務涉入是顧客參與服務狀況中所產生的需求程度。Zaichkowsky (1994)認為涉入是指個人對某項事物所感覺的攸關程度。所以產生假設：

**H3: 服務涉入正向影響服務行為**

**H3a: 服務涉入透過服務行為影響顧客忠誠度**

Traylor (1981)對涉入的定義為產品對顧客的意義水準或重視程度，就服務而言，若客戶的服務涉入程度愈高，其互動溝通之次數亦會愈來愈頻繁，使得客戶對提供服務者的信任就會增加。所以假設如下：

**H4: 服務涉入正向影響同理心**

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究旨在檢驗同理心、服務涉入及服務行為對顧客忠誠度之影響，並進一步來探討同理心及服務涉入透過服務行為對顧客忠誠度之中介效果。各個構念間之關係，如下列研究架構(圖 3-1)所示：

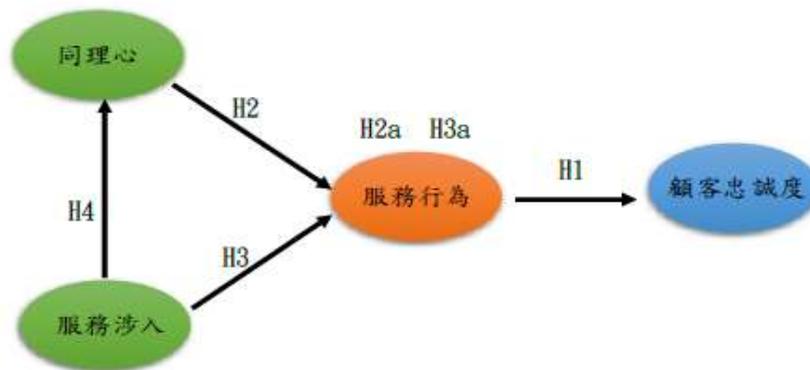


圖 3-1 研究架構圖

### 第二節 操作型定義與衡量問項

#### 一、顧客忠誠度

(一).操作型定義：

本研究參考 Parasuraman et al. (1994)，將顧客忠誠度定義為顧客回購意願及願意推薦他人的行為。

(二).衡量方式：

本研究參考 Jones and Sasser(1995)、王婷穎 (2001) 所提出顧客忠誠度衡量量表，設計衡量題項共 5

題，如表 3-1：

表 3-1 顧客忠誠度之衡量題項

衡量構面		衡量題項
顧客忠誠度	再續意願	1.我願意再回到這家美容護膚坊。
		2.我願意把這家美容護膚坊當成我做護膚的第一選擇。
	衍生行為	3.我會向其他人宣傳這家美容護膚坊的優點。
		4.我會向別人推薦這家美容護膚坊。
		5.我會建議親朋好友來這家美容護膚坊定期臉部保養。

## 二、服務行為

### (一).操作型定義：

本研究參考 Lance and Stephen (1997)，將服務行為定義是員工將服務提供給顧客的行為，使其感到愉悅，分為角色外服務行為與角色內服務行為，後者是員工在服務顧客時，被預期應展現出來的行為，前後者是服務過程中，呈現超越正式角色要求的一種自發性行為。

### (二).衡量方式：

本研究參考 Bettencourt and Brown (1997)及莊雅琇(2014)設計，衡量題項共 10 題，如表 3-2：

表 3-2 服務行為之衡量題項

衡量構面		衡量題項
服務行為	服務行為 角色內	1.服務人員解決顧客所要求的工作。
		2.服務人員確實達成所有工作範圍內應提供的服務。
		3.當顧客有需要時，服務人員會依照工作規定的職責來提供服務。
		4.服務人員能完成美容護膚坊所期望的顧客導向。
		5.服務人員協助顧客解決他們所需的要求。
	服務行為 角色外	6.縱使不在工作職責範圍內，服務人員也會想盡辦法滿足顧客的要求。
		7.服務人員會幫助顧客解決即使超出工作要求範圍以外的問題。
		8.當顧客有需要時，服務人員會主動地提供即使職責以外的服務。
		9.服務人員願意竭盡所能去使顧客滿意。
		10.服務人員經常竭盡所能去協助顧客。

## 三、同理心

### (一).操作型定義：

許淑貞 (2011) 將同理心定義為一種將對方感受反應出來的關懷行為。

### (二).衡量方式：

本研究主要參考葉貞廷 (2014) 所採用同理心衡量題項表，設計題項共 6 題如表 3-3

表 3-3 同理心之衡量題項

衡量構面	衡量題項
同理心	1. 服務人員能提供我個別的服務。
	2. 服務人員以我的利益為優先考量。
	3. 服務人員能提供我個人關懷。
	4. 服務人員了解我的個人需求。
	5. 在我未表達我的需求時，服務人員能夠預知我的需求。
	6. 服務人員能夠以我的立場進行服務補救。

#### 四、服務涉入

##### (一).操作型定義：

參考林宗甫 (2016)，本研究定義服務涉入是一種在於顧客個人對欲消費之服務，所產生自身攸關性的知覺程度。

##### (二). 衡量方式：

參考顏福佑 (2010)所採用服務涉入之衡量，題項設計，共 4 題，如表 3-4。

表 3-4 服務涉入之衡量題項

衡量構面	衡量題項
服務涉入	1. 美容護膚服務對我在職場自信而言是重要的。
	2. 美容護膚服務對我身體紓壓而言很有相關。
	3. 美容護膚服務對我情緒放鬆很有用處。
	4. 我關心美容護膚服務的選擇及評估。

### 第三節問卷設計

本研究參照相關文獻、分成 3 部份來說明：第一部份研究對象為美容護膚業顧客。研究生因在美容護膚業服務已 40 餘年；因此調查美容護膚業之顧客及在職人士，根據調查的結果提供美容護膚業者一些想法與建議。第二部份為 4 個變數之衡量(同理心、服務涉入、服務行為及顧客忠誠度)，以 7 點尺度來量測各題項的計分，第三部份是人口統計變數

### 第四節研究方法

#### 一、研究範圍與對象

本研究的研究對象為美容護膚業顧客，問卷發放方式是以網路問卷進行。

#### 二、問卷前測

本研究所設計之問卷題項，均參考自先前學者之量表整理而成，為消除因問卷語意上理解之差異，因而造成填答者因誤解而產生猜測填答的情狀，採用問卷前測的方式，發放 5 份前測問卷，依實際意見回覆來進行語意修正，據此提高問卷效度。

#### 三、抽樣方法及樣本數

本研究採用便利抽樣方式發放問卷，根據吳萬益 (2005) 提出的觀點，樣本數量至少須為題項個數的 5 倍以上。

本研究問卷項目共計為 25 項（不含人口統計變數），因此，預計回收有效問卷須達 130 份以上，而最終回收有效問卷為 181 份。

## 第四章 研究分析與結果

本研究之統計分析與結果共分為 6 小節，第一節是敘述性統計分析；第二節為信度分析；第三節是相關分析；第四節是差異性分析；第五節為驗證假設；第六節是假設檢定結果。

### 第一節 敘述性統計分析

本研究樣本，均以美容護膚業顧客及在職人士為研究對象，共計回收 312 份問卷，扣除無效樣本，有效樣本共計 181 份問卷。

根據 181 份有效問卷，本研究抽樣結果顯示如表 4-1 所示

表 4-1 基本資料分析表

統計變數	項目	人數	百分比
性別	男	53	29.30%
	女	128	70.70%
年齡	20歲(含)以下	5	2.80%
	21-30歲	25	13.80%
	31-40歲	43	23.80%
	41-50歲	26	14.40%
	51-60歲	50	27.60%
	61歲以上	32	17.70%
教育程度	高中/職(含)以下	66	36.50%
	專科/大學	78	43.10%
	研究所(含)以上	37	20.40%
每月薪資所得	20,000元(含)以下	10	5.50%
	20,001-35,000元	49	27.10%
	35,001-50,000元	45	24.90%
	50,001-65,000元	38	21.00%
	65,001元以上	39	21.50%

### 第二節 信度分析

信度分析結果如表 4-2、4-3、4-4、4-5 所示。信度分析結果：各題項的「修正項目總相關」均皆大於 0.5，全部符合高信度標準且具備良好之內部一致性。

表 4-2 顧客忠誠度之信度分析

提項	更正項目 總相關性	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	平均值
1. 我願意再回到這家美容護膚坊。	0.856	0.945	5.77
2. 我願意把這家美容護膚坊當成我做護膚的第一選擇。	0.856	0.945	5.70
3. 我會向其他人宣傳這家美容護膚坊的優點。	0.873	0.942	5.81
4. 我會向別人推薦這家美容護膚坊。	0.928	0.933	5.77
5. 我會建議親朋好友來這家美容護膚坊定期臉部保養。	0.845	0.947	5.77
Cronbach's $\alpha$ 值為 0.954			

表 4-3 服務行為之信度分析

提項	更正項目 總相關性	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	平均值
6. 服務人員會解決顧客所要求的工作。	0.875	0.962	5.83
7. 服務人員會確實達成所有工作範圍內應提供的服務。	0.851	0.962	5.86
8. 當顧客有需要時，服務人員會依照工作內容的規定來提供服務。	0.874	0.962	5.81
9. 服務人員能完成美容護膚坊所期望的顧客導向。	0.882	0.961	5.84
10. 服務人員會協助顧客解決他們所需的要求。	0.854	0.962	5.84
11. 縱使不在工作內容範圍內，服務人員也會想盡辦法去滿足顧客的要求。	0.873	0.962	5.66
12. 服務人員會幫助顧客解決即使超出工作內容要求範圍以外的問題。	0.797	0.965	5.52
13. 當顧客有需要時，服務人員會主動地提供即使工作內容以外的服務。	0.769	0.966	5.54
14. 服務人員願意竭盡所能去使顧客滿意。	0.878	0.961	5.74
15. 服務人員經常竭盡所能去協助顧客。	0.855	0.962	5.76
「服務行為」Cronbach's $\alpha$ 值為 0.966			

表 4-4 同理心之信度分析

提項	更正項目 總相關性	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	平均值
16. 服務人員提供我個別的服務。	0.870	0.953	5.76
17. 服務人員以我的利益為優先考量。	0.889	0.950	5.78
18. 服務人員能提供我個人的關懷。	0.915	0.948	5.76
19. 服務人員了解我的個人需求。	0.882	0.951	5.78
20. 在我未表達我的需求時，服務人員能夠先預知我的需求。	0.821	0.959	5.60
21. 服務人員能夠以我的立場進行服務補救。	0.876	0.952	5.90
Cronbach's $\alpha$ 值為 0.960			

表 4-5 服務涉入之信度分析

提項	更正項目 總相關性	項目刪除 Cronbach's $\alpha$ 值	平均值
22. 美容護膚服務對我在職場自信而言是重要的。	0.904	0.961	5.91
23. 美容護膚服務對我身體紓壓而言很有相關。	0.917	0.957	6.01
24. 美容護膚服務對我情緒放鬆很有用處。	0.948	0.948	6.01
25. 我關心美容護膚服務的選擇及評估。	0.904	0.961	5.97
「服務涉入」Cronbach's $\alpha$ 值為 0.967			

使用描述性統計分析，瞭解顧客忠誠度、服務行為、同理心及服務涉入的 4 個變數的表現，結果如表 4-6 所示：

表 4-6 各研究變數之平均數與標準差

變數名稱	平均值	標準差
顧客忠誠度	5.7657	0.99439
服務行為	5.7403	1.00082
同理心	5.7652	1.04259
服務涉入	5.9738	0.98125

### 第三節 各變數間之相關係數分析

本節主要目的在於檢驗同理心、服務涉入、顧客忠誠度與服務行為此 4 個變數間的關聯性，採用相關分析來檢定兩變數間的關係強度，結果如表 4-7 所示，各變數之相關係數均達顯著正相關( $p < 0.01$ )。

表 4-7 各研究變項之相關係數分析表

變數名稱	顧客忠誠度	服務行為	同理心	服務涉入
顧客忠誠度	1			
服務行為	0.873**	1		
同理心	0.764**	0.872**	1	
服務涉入	0.805**	0.790**	0.811**	1

註：\*\*為  $p < 0.01$

#### 第四節 差異性分析

本章節探討不同人口統計變項性別、年齡、每月薪資所得、教育程度等，在本研究 4 項變數(顧客忠誠度、服務行為、同理心及服務涉入)間的差異性。

##### 一、不同性別對各變數之差異性分析

差異性分析採用獨立樣本 t 檢定，性別在顧客忠誠度、服務行為、同理心及服務涉入等四項研究變數中是否存在顯著性差異，結果如表 4-8 所示

表 4-8 性別對工作投入變數之差異分析表

性別 項目	男		女		t 值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
顧客忠誠度	5.3698	1.09150	5.9297	.90618	-3.294**
服務行為	5.4623	1.09986	5.8555	.93740	-2.282*
同理心	5.3868	1.13782	5.9219	.96231	-3.007**
服務涉入	5.6179	1.12083	6.1211	.88067	-2.917**

註：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$

##### 二、不同年齡對各變數之差異性分析

採用 ANOVA 檢定，本研究證實：不同年齡在顧客忠誠度達顯著差異( $p < 0.05$ )，事後比較分析證實兩兩群組間並不存在顯著差異。

表 4-9 年齡對各變數之差異分析表

年齡變數	平均數						F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
顧客忠誠度	4.760	5.496	5.493	6.038	5.980	5.944	3.296**	-

註 1：\*表示  $p < 0.05$ ；\*\*為  $p < 0.01$

註 2：(1)20 歲(含)以下、(2)20-30 歲、(3)31-40 歲、  
(4)41-50 歲 (5)51-60 歲、(6)61 歲以上

### 三、不同教育程度對各變數之差異性分析

採用 ANOVA 檢定本研究發現不同教育程度對於顧客忠誠度、服務行為、同理心及服務涉入等 4 項變數，皆無達顯著差異( $p>0.05$ )，因此不列表。

### 四、不同每月薪資所得對各變數之差異性分析

採用 ANOVA 檢定本研究證實不同每月薪資所得僅對於顧客忠誠度與服務涉入達顯著差異( $p<0.05$ )，如下表 4-10，顧客忠誠度與服務涉入均以 Scheffe 法進行事後比較分析可以證實薪資在 65,001 元以上的受測者大於 20,001 ~ 35,000 元的受測者，其餘皆無顯著差異。

表 4-10 每月薪資所得對各變數之差異分析表

變數	平均數					F 值	Scheffe
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
顧客忠誠度	6.020	5.433	5.724	5.847	6.087	2.742*	(5)>(2)
服務涉入	5.900	5.571	6.033	5.987	6.417	4.414**	(5)>(2)

註 1: \*表示  $p<0.05$ ; \*\*為  $p<0.01$ 。

註 2: (1) 20,000 元(含)以下、(2) 20,001-35,000 元、(3) 35,001-50,000 元、(4) 50,001-65,000 元、(5) 65,001 元以上。

### 第五節 中介及主效果之驗證

本研究採用 SPSS PROCESS 統計軟體 Hayes (2013) 進行驗證本研究之假設。在進行分析時，同時採用 Model 4，並設定 Bootstrap Samples 等於 5000 次來進行檢驗。

本研究中介效果利用 Model 4 進行檢驗，如圖 4-1

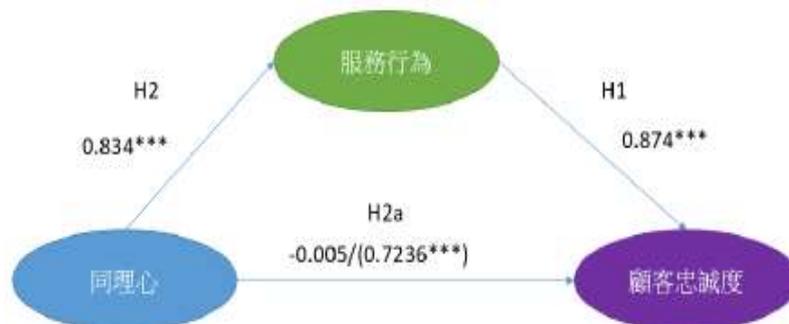


圖 4-1 同理心經由服務行為對顧客忠誠度之影響

根據圖 4-2 顯示，服務行為對於顧客忠誠度有顯著正向影響 ( $\beta = 0.642, p<0.001$ )。因此，支持 H1：服務行為為對顧客忠誠度具有正向影響。此外，服務涉入對於服務行為呈顯著正向影響 ( $\beta = 0.804, p<0.001$ )，故支持 H3：服務涉入對服務行為具有正向影響。

透過中介效果檢定 ( $0.5161, BootLLCI=0.378; BootULCI=0.655$ )，該信賴區間不包含 0，代表中介效果存在，支持 H3a：服務涉入透過服務行為影響顧客忠誠度。



圖 4-2 服務涉入經由服務行為對顧客忠誠度之影響

根據圖 4-3 所呈現的結果，同理心顯著正向影響服務行為 ( $\beta=0.644$ ,  $p < 0.001$ )，支持 H2。服務涉入對同理心呈顯著正向影響 ( $\beta=0.8641$ ,  $p < 0.001$ )，故 H4：服務涉入正向影響同理心是被支持的，



圖 4-3 服務涉入經由同理心對服務行為之影響

#### 第六節 假設結果檢定

彙整本研究各假設之驗證結果，如表 4-11 所示：

表 4-11 研究假設分析檢驗結果彙整表

假設	研究假設內容	檢定結果
H1	服務行為正向影響顧客忠誠度	支持
H2	同理心正向影響服務行為	支持
H2a	同理心透過服務行為影響顧客忠誠度	支持
H3	服務涉入正向影響服務行為	支持
H3a	服務涉入透過服務行為影響顧客忠誠度	支持
H4	服務涉入正向影同理心	支持

## 第五章 結論與建議

本研究主要以同理心作為中介變數，以探討同理心是否對服務涉入、服務行為與顧客忠誠度之間產生影響性。

### 第一節 研究結論

- 一、基本資料對各變數間之差異分析
- 二、服務行為對顧客忠誠有正向影響
- 三、同理心對服務行為有正向影響
- 四、服務行為在同理心與顧客忠誠之間具中介效果
- 五、服務涉入正向影響服務行為
- 六、服務行為在服務涉入與顧客忠誠之間具中介效果
- 七、服務涉入對同理心有正向影響

### 第二節 研究理論貢獻與實務管理意涵

#### 一、研究理論貢獻

探討影響「顧客忠誠」之前因變數研究眾多，如：企業識別系統(明凡又,2023)、整合性服務行銷(許智富,2023)、過往研究中未曾一起探討服務涉入、同理心及服務行為對於顧客忠誠度的影響，因此本研究探討上述變數對於顧客忠誠度的影響性。

本研究證實同理心透過對服務行為影響顧客忠誠度，服務涉入透過對服務行為影響顧客忠誠度，服務涉入影響服務行為。

#### 二、管理實務之意涵與建議

研究發現：同理心透過對服務行為影響顧客忠誠度。

因此組織企業應設法提升顧客之同理心覺察，透過對服務行為加強，對增加顧客忠誠。

在強化同理心方面，建議企業的做法為：加強美容從業人員同理心的訓練(例如，分享顧客抱怨案例)，以提昇服務人員對於同理心的理解，培養從業人員的主動同理及關心，讓員工學習感受客戶情緒，並站在客戶的立場思考，提供有利於客戶的解決方案。

美容從業人員參與公益活動，感同身受來培養同理心

本研究結果發現同理心程度較高的美容師在服務行為上較為突出，Mayeroff (1971) 認為關懷即是同理心的本質

研究發現：服務涉入透過對服務行為影響顧客忠誠度

在強化顧客服務涉入方面，建議企業的做法為：凸顯公司品牌、服務對顧客而言是重要的，可告訴顧客公司品牌經營已久，較有保障。此外，告知顧客護膚美容保養重要，如痤瘡、膿疱、囊腫的治癒方法，就需要更專業的美容技術了，除了下針先清除皮膚外表的膿包外，裡層經細菌作用，引起發炎的膿血也需一步一步的清出…簡言之：青春痘真的不可以掉以輕心。

服務人員所提供的護膚美容保養相關資訊越完整，對於風險認知的疑慮就愈低，將使顧客越瞭解其服務內容，也較願意接受服務。如告知顧客美容從業人員對於衛生管理的落實，專業儀器定期維修，工作環境需每天清潔並加以消毒，操作美容器具使用過後均已立刻消毒，以避免交叉感染。

### 第三節 研究限制與建議

本研究主要探究服務涉入、服務行為及同理心對顧客忠誠度之影響，而研究過程，因受限於研究生時間欠缺等因素影響，造成研究限制如下：

#### 一、抽樣受限

本研究對象限定為接受過美容護膚者，在問卷搜集的過程中，受限於研究生的人力、工作及地緣關係等因素，抽樣對象僅限於親朋好友，使樣本無法廣泛化，可能導致研究結果受限。

## 二、研究方向及建議

本研究旨在探討服務涉入、服務行為及同理心對顧客忠誠度的影響。然而，仍有許多值得再探討的議題。因此，提出以下兩點建議供未來研究者參考：

### (一) 抽樣更普及

抽樣對象若僅限於親朋好友，可能導致樣本代表性不足。建議未來研究者應該更廣泛地發放問卷，以提高樣本的代表性。

### (二) 新增其他變項

本研究以同理心、服務涉入為自變數，以及中介變數為服務行為，探討其對顧客忠誠度的影響關係。未來研究可以考慮加入其他變數，如組織認同，朱潘麗卿（2024），以深入瞭解對顧客忠誠度的影響。

## 參考文獻

### 一、中文部份

- 王裕平（2002），消費者涉入程度、產品類別與推薦式廣告之溝通效果研究，碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。
- 天下雜誌（2015），同理心帶動業績連蘋果員工都要培訓。2021年4月16日，擷取自網站。
- 田文良（2000），使用者涉入對網際網路線上服務服務品質的影響。碩士論文，國立台灣大學管理研究所。
- 朱潘麗卿（2024），服務行為、關係價值、組織認同與會員滿意度關聯性之研究-以臺中市直轄市電器商業同業公會為例。國立臺北商業大學企業管理系碩士論文
- 林彥良（2014），臺北市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠之相關研究。臺北市立大學體育學系體育碩士學位班進修專班碩士論文。
- 林怡君（2000），住宿型身心障礙福利機構社會工作人員工作壓力之探究。東海大學社會工作學系碩士班碩士論文。
- 林宗甫（2016），內門宋江文化季參與者涉入程度、消費體驗及其滿意度相關之研究，東方設計學院文化創意設計研究所論文。
- 吳萬益（2005），企業研究方法，第二版，台北：華泰書局。
- 周宜龍（2003），貼近顧客-同理心銷售技巧及實務演出。鼎茂出版社。
- 黃春惠（2014），國中生同理心發展、復原力與同儕人際關係之相關研究-以新北市為例，國立臺灣師範大學教育心理與輔導學系碩士論文。
- 黃蓮櫻（2010），美容 Spa 中心顧客體驗行銷、知覺價值與企業形象關係之研究。南華大學旅遊事業管理學系。
- 許淑貞（2011），消費者對有機食品的需求與態度之研究-以台南地區為例。遠東學報，28(1)，65-67。
- 陳光榮、陳文蓉（1999），博物館行銷之分析探討。國立中央圖書館臺灣分館館刊，6(1)，101-109。
- 陳玉敏、王文芳、張正辰（2002），同理心之概念分析。慈濟護理雜誌，1(4)，7-12。
- 陳姿伸（2013），探討心理彈性與團隊成員滿意度的關係：以同理心為中介變項、組織承諾為干擾變項。國立彰化師範大學人力資源管理研究所。
- 張希言（2009），同理心、展現規則、情緒勞務與工作滿足關係之研究-以護理人員為樣本。國立台灣大學商學研究所碩士論文。
- 楊俐容（2010），支持孩子找到生命的蝴蝶。親子天下。
- 楊杰澄（2021），同理心行銷策略如何成功運用於文創產品。國立彰化師範大學會計學系企業高階管理碩士論文。
- 葉貞廷（2014），服務補救滿意度、員工同理心與顧客忠誠之相關研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
- 潘怡如（2021），壽險顧問同理心、信任與顧客忠誠度關係之研究。國立高雄科技大學金融系碩士論文。
- 蕭如怡（2010），國中教師同理心、挫折復原力與工作熱忱之研究。國立臺北教育大學生命教育與健康促進研究所學位論文，1-99。
- 顏福佑（2010），影響購買意願之因素探討-以服務涉入為干擾變數。國立高雄科技大學企業管理系碩士論文。

## 二、英文部份

- Barki and Hartwick (1989). Rethinking the Concept of User Involvement. *MIS Quarterly*,13(1).
- Barret (1981). The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept, *Journal of Counseling Psychology*, vol.28, no.2, pp.91-100.
- Batson · Fultz and Schoenrade (1987). Distress and empathy: Two qualitatively distinct vicarious emotions with different motivational consequences. *Journal of Personality*, 55(1), 19–39.
- Best (2005). *Market-based management: Strategies for Growing customer value and profitability*, Pearson Prentice Hall, New Jersey. *Journal of Total Quality Management*, 34(1), pp.7-20.
- Bettencourt and Brown (1997). Contact Employee: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors. *Journal of Retailing*, 73, 39-61.
- Bitner · Booms and Tetreault (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of marketing*, 54(1), 71-84.
- Blackwell · Miniard and Engel (2001). *Consumer Behavior*,9th ed., Harcourt, Inc.
- Brief and Motowidlo (1986). Prosocial Organizational Behaviors, *Academy of Management Review*,11 : 710-725.
- Brown (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction. *Advertising Age* Vol.23: 52-55
- Brunner · M. and K. (2008). Satisfaction, Image and Loyalty: New versus Experienced Customers, *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), 1095-1195.
- Cacioppo et al. (1986). Central and peripheral routes to persuasion: An individual difference perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 1032–1043.
- Chaudhuri and Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol.65, No. 2, pp.81-93.
- Cunningham (1956). Brand Loyalty-What, Where, How Much? *Journal of Marketing*,21, 206-214.
- Dick and Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
- Eisenberg (2000). Emotion, Regulation, and Moral Development. *Annual Review of Psychology*, 51, 665-697.
- Eisenberg and Miller (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91–119.
- Feshbach (1975). Empathy in children: Some theoretical and empirical considerations. *The Counseling Psychologist*, 5(2),25–30.
- Feshbach (1978). The environment of personality. *American Psychologist*, 33(5), 447–455.
- Flavian · Guinaliu and Gurrea (2006). The role played by perceived usability. satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*. 43(1), 1-14.
- Tellis (1988). “Advertising Exposure, loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp.134-144, May.
- Griffin (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*.New York: Jossey-Bass Inc.
- Gladstein (1983). Understanding empathy: Integrating counseling, developmental, and social psychology perspectives. *Journal of Counseling Psychology*, 30(4), 467–482.
- Goleman · Boyatzis and McKee (2002). *Primal leadership: Realizing the power of emotional intelligence*. Harvard Business School Press.
- Guest (1995). Brand Loyalty-Twelve Years Later. *Journal of Applied Psychology*,39, 405- 408.
- Good,D.J. (1990), “Utilizing Consumer Involvement to Market Service.” *Review of Business*, 11, No.4, pp.3-6.

- Goodman, P.S., M. Fichman, F.J. Lerch, and P.R. Snyder (1995), "Customer-Firm Relationships, Involvement, and Customer Satisfaction." *Academy of Management Journal*, 38, No. 5, pp. 1310-24.
- Hayes (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis A Regression-Based Approach* (pp. 34-40).
- Hoffman (1982). "Development of Prosocial Motivation: Empathy and Guilt", In *The Development of Prosocial Behavior*, 281-313, Academic Press.
- Hogan (1969). Development of an empathy scale. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 33(3), 307-316.
- Jacoby and Kyner (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of marketing research*. 5 (2), 1-9.
- Jacoby and Chestnut (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.
- Janes and Sasser (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal Business and Psychology*, 9(3), 279-297.
- Jones and Sasser (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- Kelly and Hoffman (1997). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(3), 407-427.
- Kim and Lee (2009). Overcoming consumer skepticism in cause-related marketing: The effects of corporate social responsibility and donation size claim objectivity. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 465-483.
- Krugman (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kuei (1999). Internal service quality an empirical assessment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 16(8), pp. 783-791.
- Lance and Stephen (1997). "Contact Employees: Relationships among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors", *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, pp. 39-61.
- Laurent and Kapferer (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Lin and Tsaur (2004). Tsaur, S. H., & Lin, Y.C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism management*, 25(4), 471-481.
- MacKenzie, Podsakoff and Fetter (1993). The impact of organizational citizenship behavior on evaluations of salesperson performance. *Journal of Marketing*, 57(1), 70-80
- Mayfield and Mayfield (2010). Developing a Scale to Measure the Creative Environment Perceptions: A Questionnaire for Investigating Garden Variety Creativity. *Creativity Research Journal*, 22(2), 162-169.
- Mayeroff. (1971). *On Caring*. Harper & Row, New York.
- Mowday, Porter and Steers (1982), "Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, And Turnover", New York: Academic Press.
- Oliver (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Organ (1988). A restatement of the satisfaction-performance hypothesis. *Journal of Management*, 14, 547-557.
- Oveis, Horberg and Keltner (2010). Compassion, pride, and social intuitions of self-other similarity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 618-630.
- Parasuraman et al. (1994). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
- Prus and Brandt (1995). *Understanding Your Customers, Marketing Tools*, 8, 10-14.
- Reichheld and Sasser (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services," 110, September-October.
- Reichheld (1996). *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Publications.
- Rogers (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Houghton Mifflin, Boston.

- Rushton and Carson (1989). "The Marketing of Services: Managing The Intangibles."European Journal of Marketing,Vol.23,No.8,pp.23-44.
- Schneider and Bowen (1985). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks: Replication and Extension. Journal of Applied Psychology, 70, 423-433.
- Selnes (1993). An Examination of the Effect of Product performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, European Journal of Marketing, Vol.27, No.9, 19-35.
- Shoemaker , Stowe and Lewis (1999). "Customer loyalty: the future of hospitality marketing" International Journal of Hospital Management, pp. 345-370.
- Singh and Sirdeshmukh (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. Journal of Academy of Marketing Science,Vol. 128(1), 150- 167.
- Smith (1998). Learning about reflection. Journal of advanced Nursing, 28(4), 891-898.
- Stotland (1969). Exploratory investigations of empathy, in Leonard Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (Vol. 4, pp. 271-314). New York: Academic Press.
- Tepeci (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11(5), 223–230.
- Titchener (1915). A beginner's psychology. MacMillan Co.
- Traylor (1981). Product involvement and brand commitment. Journal of Advertising Research, 21(6), 51–56.
- Van , Cummings and McLean (1995). Extra-role behaviors: in pursuit of construct and definitional clarity. In L. L. Cummings, & B. M. Staw (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 17, pp. 215–285). Greenwich, CT: JAI Press.
- Varki and S.Wong (2003),"Consumer Involvement in Relationship Marketing of Service."Journal of Service Research,6,No.1,pp.83-91.
- Wieseke , Geigenmüller and Kraus (2012). On the role of empathy in customer-Employee interactions. Journal of Service Research, 15(3), 316–331.
- Wiley , Shaw and Havitz (2000). Men's and Women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement.Leisure Sciences,22(1),19-31.
- Wispe (1986). The distinction between sympathy and empathy: To call forth a concept, a word is needed. Journal of Personality and Social Psychology, 50(2), 314–321.
- Zaichkowsky (1986). Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, Vol.15, No.2, 4-14.
- Zaichkowsky,J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. Journal of Advertising, 23(4), 59–70.
- Zeithaml , Berry and Parasuraman (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing, 60, 31-46.

## 附錄

### 第一部分：受測對象說明

本研究受測對象為美容護膚業顧客及在職人士。

### 第二部分：請在閱讀題目後，依感受直覺，在適當的 中打「✓」

	非 常 不 同 意	有 點 不 同 意	不 同 意	普 通	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我願意再回到這家美容護膚坊。	<input type="checkbox"/>						

2. 我願意把這家美容護膚坊當成我做護膚的第一選擇。	<input type="checkbox"/>						
3. 我會向其他人宣傳這家美容護膚坊的優點。	<input type="checkbox"/>						
4. 我會向別人推薦這家美容護膚坊。	<input type="checkbox"/>						
5. 我會建議親朋好友來這家美容護膚坊定期臉部保養。	<input type="checkbox"/>						
6. 我會解決顧客所要求的工作。	<input type="checkbox"/>						
7. 我會確實達成所有工作範圍內應提供的服務。	<input type="checkbox"/>						
8. 當顧客有需要時,我會依照工作規定的職責來提供服務。	<input type="checkbox"/>						
9. 我能充分地完成所有美容護膚坊所期望的顧客導向。	<input type="checkbox"/>						
10. 我會協助顧客解決他們所需的要求。	<input type="checkbox"/>						
11. 縱使不在我的工作職責範圍內,我也會想盡辦法去滿足顧客的要求。	<input type="checkbox"/>						
12. 我會幫助顧客解決即使超出工作要求範圍以外的問題。	<input type="checkbox"/>						
13. 當顧客有需要時,我會主動地提供即使職責以外的服務。	<input type="checkbox"/>						
14. 我願意竭盡所能去使顧客滿意。	<input type="checkbox"/>						
15. 我經常使用竭盡所能去協助顧客。	<input type="checkbox"/>						
16. 我認為該美容護膚坊能提供我個別的服務。	<input type="checkbox"/>						
17. 我認為該美容護膚坊能以我的利益為優先考量。	<input type="checkbox"/>						
18. 我認為該美容護膚坊的服務人員能提供我個人關懷。	<input type="checkbox"/>						
19. 我認為該美容護膚坊的服務人員了解我的個人需求。	<input type="checkbox"/>						
20. 我認為在我未表達我的請求時,該美容護膚坊的服務人員能夠預知我的需求	<input type="checkbox"/>						
21. 我認為該美容護膚坊的服務人員能夠以我的立場進行服務補救。	<input type="checkbox"/>						
22. 一般而言,美容護膚服務對我在職場自信而言是重要的。	<input type="checkbox"/>						
23. 一般而言,美容護膚服務對我身體紓壓而言很有相關。	<input type="checkbox"/>						
24. 一般而言,美容護膚服務對我情緒放鬆很有用處。	<input type="checkbox"/>						
25. 一般而言,我關心美容護膚服務的選擇及評估。	<input type="checkbox"/>						

### 第三部份：基本資料

#### 1. 性別：

男  女

#### 2. 年齡：

20歲(含)以下     21~30歲     31~40歲     41~50歲  
 51~60歲     61歲以上

#### 3. 教育程度：

高中/職(含)以下     專科/大學     研究所(含)以上

#### 4. 每月薪資所得：

10,000元(含)以下     10,001~20,000元     20,001~30,000元  
 30,001~40,000元     40,001元以上

#### 5. 美容護膚業僱用型態：

正職     兼職

#### 6. 美容護膚業現職服務年資：

1年(含)以下     1-3(含)年     4-5(含)年     6-9(含)年  
 10-20(含)年     21年以上

#### 7. 總工作年資：

1年(含)以下     1-3(含)年     4-5(含)年     6-9(含)年  
 10-20(含)年     21年以上