

南華大學管理學院企業管理系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

專業能力、服務品質與顧客價值之研究－
以美容專櫃人員為例

A Study on Professional Competency, Service Quality and
Customer Value of Cosmetics Counter Salespeople

楊巧如

Chiao-Ju Yang

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國107年6月

June 2018

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

專業能力、服務品質與顧客價值之研究-以美容專櫃人員為例
A Study on Professional Competency, Service Quality and Customer
Value of Cosmetics Counter Salespeople

研究生： 楊巧如

經考試合格特此證明

口試委員： 鄭誠中
蒙國忠
郭東昇

指導教授： 郭東昇

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 27 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生_____楊巧如_____君
在本系修業壹年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究
之訓練。

1、在修業課程方面：楊巧如君已修滿36學分，其中
必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷
年成績)。

2、在論文研究方面：楊巧如君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：專業能力、服務品質與顧客價值之研究-----以美容
專櫃人員為例

(2)學術期刊：

本人認為楊巧如君已完成南華大學企業管理學系管理科
學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之
申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：專業能力、服務
品質與顧客價值之研究-----以美容專櫃人員為例，以參加碩士論文口
試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國107年6月1日

謝誌

歷經數年的課程在南華大學的企業管理研究所，我學到許多專業的企業管理專業知識，不單單只是課本上的知識，因班上同學幾乎是回流學生，也就是再度回到校園的業界精英份子，能有機會與班上各種專業領域菁英同學們一同研讀關於真正的企業管理理論知識，實在難能可貴，尤其是每一位同學幾乎是各個事業有成，也都有成功的家庭，不管是管理事業或家庭，都是成功的專家。

至於我也是專職媽媽，每每到週一上課時間，需要非常早起，抓緊時間趕到南華大學本部去上一整天密集的課程訓練，實在辛苦，但是也這樣過了數年，堅持到即將完成學業的最後一刻。平常上課的辛苦都值得了，因為我的努力不懈，持之以恆的學習讓我的每一項單科成績都在水準以上，實感欣慰，最後我將要在今年 6 月從南華大學畢業，畢業前我將完成論文。

從我懷孕就到南華大學修課程一直到寫論文期間特別感謝我的母親楊劉美雲女士，以及我的家人幫我照顧我的女兒，我很女兒很可愛，今年一歲 6 個月，未來我希望拿到企業管理碩士學位後能好好的陪伴我的女兒與家人，也希望能將我的專業運用在我的美容專業上。

後不容忽視的是，我要感謝我的指導教授郭東昇老師，老師非常專業的，細心的指導我的論文，不勝感激，收穫良多，在此祝福我的指導教授郭東昇老師，平安喜樂健康，心想事成，即將從南華畢業，依依不捨相處甚久的老師與同學們，希望大家都能發揮所學的專長，在業界發光，貢獻社會，幫助社會。

楊巧如 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

106學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：專業能力、服務品質與顧客價值之研究—以美容專櫃人員為例

研究生：楊巧如

指導教授：郭東昇 博士

論文內容摘要：

多年來因為社會整體環境的改變，社會上各種行業之間的競爭非常激烈，為了讓美容在這競爭激烈的環境之下能永續經營，或提昇美容業之知名度，美容業無不卯足全力，訓練員工與顧客建立良好關係、提升美容從業人員的專業技能、技術革新與創新、不間斷地求創新並求改變加強服務品質。以客戶價值主張 (CVP) 來解釋說明，在實際情況之中體驗表現在客戶選擇產品或服務時的幾個項目之關鍵指標。例如，客戶在採購大型設備時主要可能關心的有質量、售後服務、價格、品牌等方面之訊息，那麼客戶在選擇供應時也非常可能會從這幾個方面進行考量與觀察。在本研究中，主要整理與分析美容專櫃人員之專業能力、服務品質與顧客價值的相關聯性。本研究採量化之研究方法，以問卷方式收集資料並且進行統計分析。據研究結果在表 5.1 中簡述，不同人口統計變項對專業能力、顧客價值與服務品質有顯著影響，而專業能力對於顧客價值與服務品質具有顯著影響。據研究結果在表 5.1 中簡述，不同人口統計變項對專業能力、顧客價值與服務品質有顯著影響，而專業能力對於顧客價值與服務品質具有顯著影響。

關鍵詞：顧客價值、服務品質、專業能力、美容專櫃

Title of Thesis: A Study on Professional Competency, Service Quality and
Customer Value of Cosmetics Counter Salespeople

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business
Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chiao-Ju Yang

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

Time has changed. Cosmetics counters in department store in Taiwan have become main consuming products among young students, young women and also young male students and men. This is a trendy in new time. Cosmetics counters have competition between each other. In order to maintain the business sustainable development under the competition environment, the beauty industry has to improve its service by employee training. As a result, to build good customer relationship and brand image. Furthermore, to improve the professional skills, technical innovation and innovative ideas, good service is also the important key to the sustainable development. For fitting customer value proposition (CVP), most of the beauty industry mainly focuses on product quality, post-sales service, price and brand, etc. In this study, it has analyzed the beauty industries' service quality and beauticians' professional capacity in related to CVP.

The quantitative analysis was used in this study. Data collection mainly focused on career women, young females and male or female college students. The author spread the 250 questionnaires on the street or google questionnaires and each of the participants gained a thank you letter on behalf of the author's deepest appreciation to the participants and his/her contribution the this study.

The final results in Chart 5.1, it shows that different demographic variables

have significant effect to professional competency, customer value and service quality. Also, a cosmetic counter sales people's professional competency has significant effect to customer value and service quality.

Keywords: Customer Value, Cosmetics Counter, Service Quality, Professional Competency



目錄

準碩士推薦函	I
謝誌	II
中文摘要	III
英文摘要	IV
目錄	VI
圖目錄	IX
表目錄	X
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	2
1.2 研究目的	3
1.3 研究範圍與對象	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	5
2.1 專業能力	5
2.2 服務品質	9
2.2.1 服務品質定義與概念	9
2.2.2 顧客對服務品質的期望	10
2.2.3 顧客期望的定義	10
2.3 顧客價值	11
2.3.1 顧客價值的定義	11
2.3.2 顧客價值的特徵	11

2.3.3 顧客價值之層面研究	12
2.3.4 顧客價值概念	13
第三章 研究方法	15
3.1 研究架構	15
3.2 研究假設與操作型定義	16
3.3 研究變數之操作型定義	16
3.4 問卷設計	18
3.4.1 抽樣方法	22
3.5 資料分析	23
3.5.1 信度分析	23
3.5.2 敘述性統計分析	24
3.6 研究對象與限制	24
3.6.1 研究限制	24
3.6.2 研究對象	25
第四章 研究結果與分析	26
4.1 樣本資料分析	26
4.2 因素分析	28
4.2.1 敘述性統計（人口基本資料之變項）	32
4.3 信度分析	34
4.3.1 信度分析結果	34
4.3.2 效度分析	34
4.4 差異分析	35

4.4.1 獨立樣本t 檢定	35
4.4.2 單因子變數分析	37
4.5 迴歸分析.....	42
4.5.1 以專業能力對於服務品質之迴歸分析	42
4.5.2 以顧客價值對於服務品質之迴歸分析	42
4.5.3 以專業能力對顧客價值之迴歸分析	42
第五章 結論與建議	43
5.1 研究結論	43
5.2 管理意涵.....	44
5.3 研究建議.....	45
參考文獻	46
一、中文文獻	46
二、英文部分	50
附錄一 量化問卷	53

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 2.1 美容從業人員專業能力之研究	6
圖 3.1 研究架構圖.....	15



表目錄

表 3.1 專業能力之變項與題項	20
表 3.2 服務品質之變項與題項	21
表 3.3 顧客價值之變項與題項	22
表 4.1 研究對象基本資料（樣本數量：250）	27
表 4.2 變項 1 之因素分析（服務品質）	29
表 4.3 變項 2 之因素分析（顧客價值）	30
表 4.4 變項 3 之因素分析（專業能力）	31
表 4.5 各變項之信度分析結果	34
表 4.6 不同性別（男性或女性）的顧客對各個變項之 T 檢定	36
表 4.7 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定	37
表 4.8 各構面單因子變異數分析表 ANOVA（年齡）	38
表 4.9 構面單因子變異數分析表（工作年資）	39
表 4.10 構面單因子變異數分析表（平均收入）	40
表 4.11 構面單因子變異數分析表（行業）	41
表 4.12 各變數線性迴歸分析彙整表	42
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	43

第一章 緒論

本研究發起主因主要為了瞭解在現代的美容行業競爭激烈情況之下，美容專業行業的本質以及其操作模式並無間斷的在變化，而其顧客對於美容專櫃服務需求以及對美容產品之售後服務的訴求也不斷的在變化與日益講求服務多元化。

美容專櫃業者對於顧客服務與產品的售後服務層面也是精心的研發與講求創新並研擬出最有效率之行銷策略來提供最優質化的服務品質。就美容專櫃人員的招攬與專業能力之訓練也越來越年輕化，年輕化的專業美容人員需要能夠展現外貌優勢，同時能夠展現專業的服務能力。也就是說表裡兼具。

美容專櫃業者對於行銷產品的方式可以說是日新月異，不但講求產品的創新，服務的創新，對於顧客價值的各個層面之考量也非常的仔細與周到。因此，對於整個美容產業的競爭已經是隨著美容產業在經營模式的變化與經營的型態的不相同而直接影響到顧客的體驗品質與顧客服務，現代的顧客傾向於友善之美容專櫃人員的服務，也講求於優越的美容專櫃門面來吸引顧客購買產品。

舉例來說，顧客喜歡漂亮的專櫃，這是第一印象，因此引起顧客好奇，進而詢問美容專櫃人員，此時，美容專櫃人員的儀態與外表妝容及展現專業能力的最基本能力之一，再來就是美容專櫃人員以專業訓練所學習到的服務與產品知識說服顧客購買產品。

在發起本研究同時，本研究論文撰寫者參考大量的參考文獻如美容專業人員之專業能力探討、美容專櫃人員對於服務品質之著重要點之了解以及消費者之顧客價值各層面之深入瞭解。從這幾個層面去發掘文獻中的作者的看法與理論延伸出本研究於美容專櫃人員之專業能力，服務

品質暨顧客價值的幾個研究問題，本研究主要目的是希望找出美容專櫃人員在其專業能力上對於服務品質的影響暨顧客價值的影響之間的相互關係之研究，此即為本研究之重點，本研究提出假設並設計數個研究問題變項以量化之研究方法，設計一份問卷，一共發放 250 份問卷，以此研究撰寫者之私人郵件地址或通訊軟體 Line 傳遞此份調查問卷給本研究中所設定之研究對象。接受問卷調查者按照問卷中所提問的的年齡，身分，職業，性別，等人口變項因素回答每一份問卷，每一位填寫問卷的參與者在填寫問卷完成後所收集到的問卷，再由研究者於網路中之 Google 問卷調查表單之已回覆問卷中回收已回覆之問卷調查表單，一共收集到 250 份已填寫完成之問卷並以套裝統計軟體 SPSS 18 版將已收回之問卷調查統計數據共 250 份進行信度與效度測試 (Pilot Test) 最後統計數據產生結果並且驗證研究問題假設是符合期待的結果。

1.1 研究背景與動機

本研究背景在現在的美容專櫃行業競爭激烈的環境下，同業皆對於客戶的訴求與服務品質下足功夫，例如：經常舉辦週年慶促銷美容產品去吸引客戶上門購買產品，或是經常的提供客戶免費體驗產品的機會，凡是來店裡或臨櫃無論你購買產品與否即由美容專櫃人員積極的提供皮膚檢測細心的解說產品好處以及推銷產品和提供試用品。

本研究動機的目的在於瞭解美容從業人員專業能力、服務品質與顧客價值之間的相互影響關係。在本研究中之理論與驗證過程方法中，主要對於美容專櫃人員運用其專業能力去推銷美容產品之過程中對於顧客價值的實際反映之影響是否與本研究所參考之文獻中所提出的理論以及本研究中提出之假設相符合。透過以實地方式發放問卷調查並收集資

料，進而分析問卷數據統計之結果後得到研究結果並了解得知調查結果與理論與研究問題假設是否相驗證。

本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的，研究之目的在於分析客戶價值與服務品質以及檢視美容專櫃人員的專業能力，所得到的結果再與本研究之前針對顧客價值與服務品質之參考文獻中所做之研究結果相互比較。最後，在本研究的第三章節中說明本研究使用之研究方法及研究步驟以及在研究過程之中所使用的研究工具和研究對象與資料分析方式。

在本研究中主要採用量化研究方法 (Quantitative Research Method)，以發放問卷調查表單方式進行資料收集 (Data Collection)，透過研究問卷中所設計的問題調查變項之各類別問題得知消費者對於顧客價值、美容專櫃人員的專業能力變項 (Professional Competency) 和服務品質的主張與訴求，進而將所收集來的資料以 SPSS 18 版統計軟體進行數據統計分析得到研究數據之結果，有了研究的結果後，將此結果進行數據分析 (Data Analysis)。

1.2 研究目的

本研究目的在於發掘文獻中的作者的看法與理論延伸出本研究對於美容專櫃人員之專業能力，服務品質暨顧客價值的幾個研究問題，本研究主要目的是希望找出美容專櫃人員在其專業能力上對於服務品質的影響暨顧客價值的影響之間的相互關係之研究，此即為本研究之重點。在此將本研究的目的整理如下所示：

- 一、探討美容專櫃人員專業能力對於顧客價值之關聯性
- 二、探討美容專櫃產業使用的體驗行銷策略是否提升服務品質進

而滿足顧客需求。

三、探討美容專櫃人員的專業能力是否直接影響其產品售後服務的品質與顧客價值。

四、探討美容專櫃人員是否應具備專業能力進而提升產品形象與售後服務。

1.3 研究範圍與對象

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷以台灣中、南部地區美容專櫃消費者進行兩個階段發放問卷，研究對象年齡層面分佈廣之主要因素為考量到消費者的經濟與花費購買美容產品與服務之能力，所以以大專以上之年齡層面到家庭主婦或上班族為主，此類對象群體大多具備基本的經濟能力如此調查顧客價值較能了解服務品質，顧客價值主張與對於美容專櫃人員的專業能力與服務的意見。

1.4 研究流程

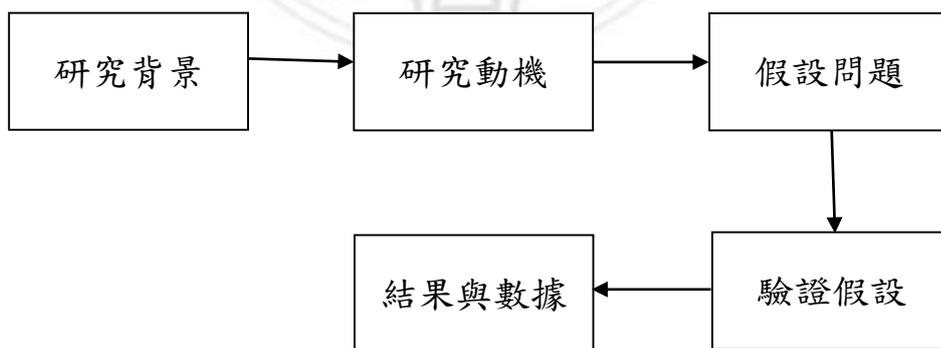


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章針對美容從業人員專業能力、服務品質及顧客價值此三個構面之相關文獻整理，一共分為 5 節，第一節探討美容從業人員專業能力定義與內涵以及美容從業人員專業能力的特性與功能；第二節為探討服務品質意義及相關理論之研究；第三節探討顧客價值暨顧客滿意度定義以及相關之研究；第四節探討各變項之間的關聯情形，第五節假設美容從業人員專業能力、服務品質及顧客價值之理論進而驗證此三個變項之間的直接的關係。

2.1 專業能力

本研究對「專業能力」(Professional Competency) 的定義如下：從業者需接受專門、長期的教育訓練，以及不斷地在職進修，以具備從事該行業的知識、技能、與態度，並能夠獨立、有效、及合法地執行其角色任務。美容專業能力內涵與向度由於部份技職教育學制之教學內容有重疊或不合邏輯的現象，並與業界選才、用才的標準有所出入，教育部乃於 1998 年起開始推動技職教育一貫課程的規劃工作，並重組技職教育類，其中家政群包括服裝、美容、幼保、家政等科系（徐女琇、邱素沁，民 87）。

專業能力是指完成一項專業的工作所必需的知識，而這樣的必需的知識可以是一項專業的技能，可以是個人對於工作上的態度表現組合起來成為一項個人特色與個人價值的表現（邱素沁，民 87；廖佩玲，民 101；徐女琇；鄭宜珊，民 104）。

舉例來說，一位稱得上是具有「專業能力」(Professional Competency) 的專業美容專櫃人員需要受過公司完善的產品資訊訓練以

及顧客服務技巧訓練，產品資訊訓練指的是能夠對客戶完整的有系統的解釋產品優勢 (Product Competitive Advantages) 以及產品對於顧客的有效用處，讓客戶能夠感受到美容專櫃人員的細心與專業，進而產生對於品牌與產品的好感而願意購買與嚐試使用其專櫃產品。這樣專業能力即為專業能力表現之一。

顧客服務技巧指的是當遇到各式各樣的顧客群，受過訓練的專業美容專業人員是否能夠根據不同客戶群對於其服務與產品種類給予不同的介紹與服務，而讓客戶能夠信任專櫃人員的對產品的介紹與解說而購買到對自己最具價值，最有效用的產品與服務。專業能力即是能夠成功完成一項工作的基本能力。

表一 近9年化妝品業工業生產指數

年別	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
生產指數	101	123	138	113	103	100	105	112	113	121

資料來源：經濟部統計處，工業生產統計月報(1996)。

(生產指數係指衡量工業部門產品生產量在某時間與基期間之相對變動指標。)

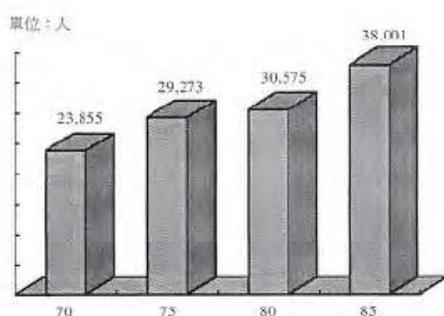


圖 1 近15年美容及理髮業元月份受雇人數。

資料來源：行政院主計處(1981、1986、1991、1996)。

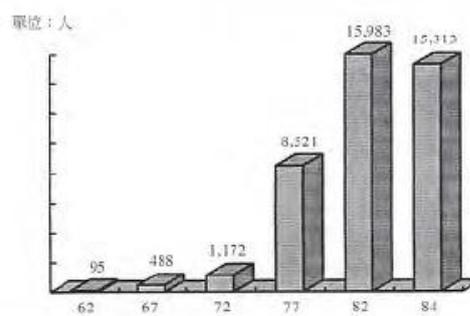


圖 2 台灣省中等學校美容科學生人數。

資料來源：臺灣省教育廳(1974、1979、1984、1989、1994、1996)。

圖 2.1 美容從業人員專業能力之研究

資料來源：本研究整理

根據 (徐女琇，邱素沁，民 87) 文獻中所引用之資料：表一：近 9 年化妝品業工業生產指數，自 1981 年至 1996 年共 15 年長的時間美容專業人員暨理髮業之受雇用的人數呈現平穩持續成長的趨勢變化 (圖

2.1)，而在台灣省中等學校美容科學生人數自 1974 年至 1996 年共 22 年之間有顯著的增加。特別是從民國 72 年至民國 84 年具顯著增加趨勢。由此資料得知隨著時代的變遷，美容美髮的專業人才不斷的在成長，這也意味著美容美髮專業領域需要更多的專業人才來因應顧客對於美容產品的服務需求。美容專業人員應具備之專業能力泛指：生理與保健，衛生與安全，美膚與保養，化妝與造型及諮詢管理暨職業道德，等能力（徐女琇，邱素沁，民 87）。根據曾詩蘋（民 101），在其研究論文中提及「專業能力」的核心能力應包含領導 (Leadership)，指導 (Coaching and Guidance)，諮商 (Consultation) 以及合作 (Collaboration) 等。舉例來說，專業的美容專櫃主管應具有專業的領導能力，能夠在下屬無法解決客戶問題當下提供解決方法，讓客戶能夠感到服務的周到與貼心。專業的美容專櫃人員能夠提供顧客產品諮商服務，以及與同事之間互相合作合力成功推銷產品幫助客戶尋找到最合適的產品並且提供客戶最合理與個別化差異（量身訂做）的服務品質。根據（歐鈺婷，民 104）對於新娘秘書專業能力指標建構之研究中對於「專業能力」一詞的解釋，專業能力指的是具有系統性的教育訓練，可以面對職務上帶來的各種任務，以及順利解決問題。

根據黃枏昌（民 105）對於專業能力之涵義解釋，專業能力可以是一種職能，也就是職業能力。職能可以讓一位專業人員受過專業訓練之後產生的一項職業能力，而此專業能力已成為他的專業技能，是用來有效率地達成工作目標或是工作任務的一項能力。專業能力可以影響一位專業人員的行為能力而讓專業人員能夠以他的專業能力去創造出更好的業績表現，而不但如此，更能為顧客創造利益，進而展現自我競爭優勢。

專業能力的名詞釋義可以被解釋為與個人的受教育程度高低有相當的關係。舉例，當一位受試者接受一項專業能力認知的測試，此位受試者在其受試結果量表中顯示其「教育程度」與「美容證照」量表上分數越高，則代表在專業能力認知越高。(游孟穎，民 105)

根據廖珮玲(民 101)一項研究論文中對於「專業能力」之名詞解釋，說明了在執行一項工作需要具備基本的知識，以及技術與才能。專業能力可以是一個人的潛在特質，而這一項特質極為可能是跟工作或者是所擔任的職務有相當關係存在，所以得以影響其工作表現或者是績效的表現。再者，在廖珮玲(民 101)的論文中也提到「專門行業人員必須具備各該專門行業領域所需的能力，才能勝任職守。」

楊仁國(民 102)在其研究論文中指出「專業能力」之名詞定義為職業技能，特殊職業技能，職業能力，職業適應能力和社交能力等。而依照這一些專業能力名詞來舉例，一個專業人員不但要在美容專櫃所銷售的眾多產品中類中具備深入詳細的產品解說能力與產品特性的認知與了解，以及在銷售過程中能夠不斷地提供各項產品的比對，幫助客戶選擇最適合膚質的產品讓顧客能得到利益與效益，在價格上能為客戶選擇最高價值但價格能夠最讓客戶滿意的價位。所以，專櫃人員不但要能談論各項美容產品，也能推銷最適合顧客使用的美容產品，更能把客戶當作自己的家人一樣來服務，具備有強而有力的社交能力。

讓顧客在購買產品過程中是輕鬆愉快，並且喜悅的買到自己最滿意的美容商品組合。如此一來，顧客能感受到專業人員的「專業能力」，顧客的回購率將大大提升。

2.2 服務品質

2.2.1 服務品質定義與概念

美國行銷協會 (Marketing Science Institute) 認為服務品質是一個相對水準，而非絕對觀念，顧客對企業服務品質是否滿意，乃決定於其對事前服務品質所抱持的。待與實際所受到的服務之間的比較，若企業的實際表現高過顧客的期待，則顧客滿意高，是屬高服務品質，反之，則為低服務品質；而 Gronroos (1982) 認為服務品質是指顧客對服務品質的事先期望與接受服務品質後兩者之間的認知之比較。

根據 Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)，三位學者認為服務品質是消費者接收到服務之後，實際主觀認知的服務與感知的服務之間的差異，是一種態度的衡量，屬於一種長期性的評估。Tsiotsou (2006) 認為服務品質是顧客針對產品的所有優缺點以及等級進行綜合的評價。綜合以上學者專家的定義，服務品質為一種消費者主觀認知的一種感覺衡量如果服務供應商所提供的服務品質超越消費者的主觀標準，是好的服務品質；反之就是不好的服務品質。

根據（馮遠耀，民 102）研究中解釋顧客價值的意涵，顧客所感覺到的服務品質，個人對於產品或服務的知覺上的一種判斷，它可以是一種態度，但是與顧客滿意度不可劃上等號。顧客對於服務品質是需要長時間，持續性的服務中去感受的。而服務品質的好與壞，可以被解釋成是消費者的第一印象，這也是接下來做為探討服務品質與顧客價值在「服務」這一區塊的重要見因素。在服務業中顧客滿意度與服務品質是一體兩面的。當美容專櫃人員給予顧客一定的服務品質後，顧客會進而產生期待與服務感受，所以服務品質可以被認為是一種顧客的主觀認知價值。也就是說一項服務品質的高低判斷，可以經過顧客在主觀知覺上

去認定即由顧客自己決定服務品質的好與壞。馮遠耀在其研究理論中提到的這一項概念，其實就間接的說明了服務品質取決於客戶主觀的察覺，而不見得與專櫃人員的專業能力或是專業人員所提供的服務品質有密切的關係，更深入的解釋，可以說是顧客的主觀知覺將會影響他對服務品質與產品好壞的判定。

2.2.2 顧客對服務品質的期望

一般而言，消費者經常的依據以前的服務消費經驗，或者是多媒體中汲取到的資訊，對於當次消費或者是下次消費產生期望（馮遠耀，民 102）。而在馮遠耀的研究論文中提到，服務品質大致上可以分為 5 個構面：有形 (Tangible)、可靠性 (Reliability)、反應性 (Responsiveness)、保證性 (Assurance)、關懷性 (Empathy)。

2.2.3 顧客期望的定義

馮遠耀在其研究中亦提到，部分學者認為關於品質這個名詞，有兩個重要因素，而這兩個因素分別為顧客化程度與可靠度（馮遠耀，民 102）。顧客化的意思是指專業能力之人員在其提供給顧客服務時是否能夠符合顧客的要求與需要，（馮遠耀，民 102）。而可靠度是指，專業人員所提供的產品與服務是否有實現顧客的實際需求與要求。馮遠耀在其研究中引用 (Gronroos, 1984) 中之服務品質模式，此文獻的作者認為，服務品質模式大致上分為 3 種：技術品質 (Technical Quality)、品質功能 (Functional Quality)、公司形象 (Corporate Image)。此 3 個函數可以當成是衡量顧客期望的因素。就技術品質而言，其實就是指消費者與服務提供者的互動。例如，服務的過程，服務人員的態度等。根據馮遠耀的研

究顧客的服務可以分為 3 個主要部分：慾望服務 (Desired Service)，指的是顧客心理面的需要，適當服務 (Adequate Service)，指的是顧客可以接受的服務標準。預期服務 (Predicted Service)，指的是顧客心理面認為它能會得到的服務為何。(馮遠耀，民 102)

2.3 顧客價值

2.3.1 顧客價值的定義

顧客價值的定義在於客戶在其經歷消費的體驗後，創造出感官體驗價值，所以美容專業經營者的服務以及美容商品是讓客戶價值得到滿足的主要因素之一(蘇郁晴，民 104)。在未來的美容產業著重在顧客價值的親身體驗，例如，主要的產品能夠提供客戶直接的親密接觸與實際體驗，這是美容專業人員對於客戶的最直接之貼近服務。消費者透過美容實際體驗與專櫃美容人員建立信任感，如此一來與客戶建立良好關係與產品口碑建立進而得到客戶互相推薦美容產品與服務來達到客戶價值(Kotler and Armstrong, 2005)。

2.3.2 顧客價值的特徵

陶蓓麗(民 95)中指出，顧客價值可以被解釋成為個人的價值，顧客價值具備有以下幾個特徵：互動的 (Interactive)、相對的 (Relativistic)、以偏好判斷的 (Preferential)、是種經驗 (Experience)。舉例來說，客戶與所購買的服務或產品產生互動，這是一種顧客的參與，是一種參與服務與產品的行為，換句話說，沒有顧客參加購買產品的行為或者是體驗產品服務即沒有互動產生。客戶在產品之間會有價格比較的行為即是陶蓓麗(民 95)在其研究論文中所指的特徵，相對的

(Relativistic)。舉例，「以偏好判斷的」牽涉到顧客對於產品的個人之傾向購買哪一種產品或品牌，對於產品的喜好、以及對於產品的判斷力。

「經驗」可以被解釋成為消費的經驗，也是價值面的經驗。顧客對於「價值」一詞的看法並不局限於價格與有形的產品物體。也因為顧客本身對於產品或服務的認知與定義，來決定讓業者是否提供真正價值（例如：產品或服務）（陶蓓麗，民 95）。根據陶蓓麗（民 95），其對顧客價值的研究中提到「個人價值」包含了：社會價值、知識價值以及情境價值。

2.3.3 顧客價值之層面研究

根據陶蓓麗（民 95），在其研究模式段落中提到，顧客價值含「功能價值」、「情緒價值」、「社會價值」及「網路價值」4 個層面。以「功能價值」舉例，消費者在購買產品或是服務同時，會自覺的產生「省錢」這個想法，也就是說在購買產品同時即產生了「以偏好判斷的」特徵的行為，對產品價格進行比較動作，顧客在判斷價格層面傾向於以較低廉的價格購買具有相等品質，甚至，更優秀品質的產品或服務以達到顧客節省金錢的目的。服務或產品之品質是決定顧客是否購買該品牌的關鍵要素之一，也是非常重要的顧客價值。舉例，當顧客選擇一個品牌，首先會進行觀看，聽取專櫃人員的解說，進而親身體驗，在體驗產品或服務過程中同時間，顧客與業者的互動氛圍舉凡價格討論，其他產品線的產品介紹，合適自己膚質的產品或服務之選項介紹，以及售後服務的項目，或者是優惠價格檔期，等資訊交換與討論。業者在銷售產品與服務過程中讓顧客產生信賴感，好感，有助於提升業者與顧客之間的關係。一旦，顧客感受到親切的服務暨合理的價格，這便讓顧客產生了

幸福的購物過程而為其帶來美好的購物體驗。如此，即產生了顧客價值。

2.3.4 顧客價值概念

根據（張淑青，民 95），顧客價值是一種複雜的概念，其整合過去的文獻中之資訊，並提出看法說明，顧客價值是一種內在的價值，是一種在經濟上交換的價值，也可以是一種產品使用或體驗的價值，或是在產品的效益上選擇之概念的價值。顧客與業者之關係無非是圍繞在「獲得」、「交易」2 面。在交易當中越是理性，則顧客就會專注在「獲得」層面，而讓顧客主動的尋求服務價值。顧客在購買產品或服務後會跟購買前心理所期待的產品做比較此為顧客對於產品評價概念之一（皮世明、陳進成，民 94）。根據皮世明、陳進成（民 94），在其論文研究中對「成本價值」、「品質價值」、「感受價值」做說明。成本價值 (Coast-Based Value) 即消費者在購買產品或服務後對於產品及服務的效用產生的評價與知覺。品質價值 (Qualitatively Value)，也就是說消費者會對產品或服務的品質好壞排序，消費者在其心目中於甲產品的評比比乙產品好，而產生品質評價。本研究作者為了解釋以上理論舉例說明：例如，其二姊對於決定進修博士班同時顧及原本工作的，即經過一番評比，認為博士班期間同時能夠經濟上受到工作所得支援，工作內容與其博士班專業相關，將有雙重的幫助，不但能增加博士班所鑽研的專業領域上的實務經驗，亦能增加收入以供念博士班的支出學費。

續前一章節中的研究背景與動機，本研究主是在探討美容專櫃人員之專業能力與服務品質管理（如售後服務）及顧客價值與美容專櫃品

牌，以及美容專業人員之專業能力直接的相關聯性。本研究的重點以中部地區的消費者及北部少數消費者和南部少數消費者為主要研究對象群體。研究群體的職業主要為家庭主婦，上班族（服務業，軍公教業等）以及大專學生，性別為男性與女性，研究對象之年紀主要為 20-67 歲之間。研究對象年齡層面分佈廣之主要因素為考量到消費者的經濟與花費購買美容產品與服務之能力，以高中職至大專以上之年齡層面到家庭主婦或上班族為主，此類研究群體大多具備基本的經濟能力如此調查顧客價值較能了解服務品質，顧客價值主張與對於美業專櫃人員的專業能力與服務的意見。期盼透過本研究能提供美容專業經營者對於顧客的體驗行銷與美容專櫃之服務品質有幫助而進一步提升顧客滿意與再回購的機率。

第三章 研究方法

在此之章節之中已說明主要使用之研究方法，本研究參考了文獻中不同學者們已經採用的研究方法，例如質性或量化研究方式。在本章節之中一共分為 5 個小節來說明主要的研究方法。3.1 節為研究架構的圖示說明，此研究架構與本研究主題之變項有關係，在研究架構中已間接說明了研究架設的 6 變項之間的關係。3.2 節為研究假設與操作型定義，3.3 節為研究變數之操作型定義，3.4 節為問卷設計與抽樣方法，3.5 節為資料分析。

3.1 研究架構

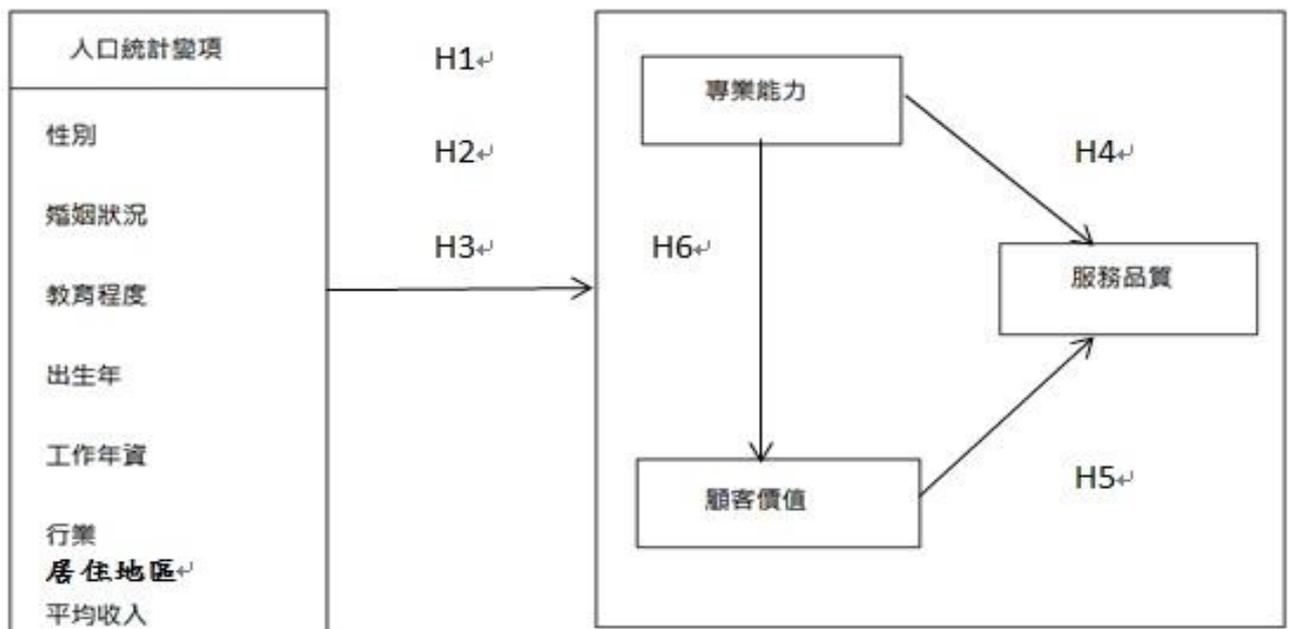


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設與操作型定義

1. 專業能力：本研究之專業能力包含「專業知識」、「專業形象」、「專業技能」關係等 3 構面但無特別標明此 3 構面於表中，僅以有形無形分類變項之構面為 2 類，共計個 10 題項。
2. 服務品質：本研究之將服務品質區分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」,等 4 個構面共計 13 個題項。
3. 顧客價值：本研究將顧客價值區分為「積極可靠性」、「關懷性」、「有形性」、「保證性」，而其中「積極可靠性」之構面最為重要等構面，共計 4 構面 12 題項。本研究經由上述文獻探討不同的專業能力、服務品質、顧客價值之研究，進而提出相關假設整理如下：
假設H1：不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著影響。
假設H2：不同的人口統計變項在顧客價值方面有顯著影響。
假設H3：不同的人口統計變項在服務品質方面有顯著影響。
假設H4：美容專櫃人員的專業能力對顧客價值有顯著影響。
假設H5：美容專櫃人員的專業能力對其服務品質有顯著影響。
假設H6：顧客價值對於美容專櫃人員的服務品質影顯著影響。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為調查研究對象對變數 1、變數 2 與變數 3 的知覺情形，第二部分為基本資料。本問卷採用李克特 (Likert) 五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。經過前第二章文獻之探討，本研究茲以 3 個主要研究變項（變數 1、變

數 2、變數 3) 進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究訂定之主題，分述如下：

一、「專業能力」之操作型定義

根據廖珮玲(民 101)一項研究論文中對於「專業能力」之名詞解釋，說明了在執行一項工作需要具備基本的知識，以及技術與才能。專業能力可以是一個人的潛在特質，而這一項特質極為可能是跟工作或者是所擔任的職務有相當關係存在，所以得以影響其工作表現或者是績效的表現。再者，在廖珮玲(民 101)的論文中也提到，「專門行業人員必須具備各該專門行業領域所需的能力，才能勝任職守。」

二、「服務品質」之操作型定義

根據 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)，三位學者認為服務品質是消費者接收到服務之後，實際主觀認知的服務與感知的服務之間的差異，是一種態度的衡量，屬於一種長期性的評估。Tsiotsou (2006) 認為服務品質是顧客針對產品的所有優缺點以及等級進行綜合的評價。綜合學者專家的定義，服務品質是一種消費者主觀認知的一種感覺衡量如果服務供應商所提供的服務品質超越消費者的主觀標準，是好的服務品質；反之就是不好的服務品質。

三、「顧客價值」之操作型定義

顧客價值的定義在於客戶在其經歷消費的體驗後，創造出感官體驗價值，所以美容專業經營者的服務以及美容商品是讓客戶價值得到滿足的主要因素之一(蘇郁晴，民 102)。在未來的美容產業著重在顧客價值的親身體驗，例如主要的產品能夠提供客戶直接的親

密接觸與實際體驗，這是美容專業人員對於客戶的最直接之貼近服務。

消費者透過美容實際體驗與專櫃美容人員建立信任感，如此一來與客戶建立良好關係與產品口碑建立進而得到顧客互相推薦美容產品與服務來達到客戶價值 (Kotler and Armstrong, 2005)。

3.4 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集的方式，所有問卷題項使用李克特 (Likert) 五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，由受測者以無記名方式並以郵件方式寄發問卷給指定研究對象 (表 4.1 研究對象基本資料)，研究問卷發放對象主要為 20-67 歲之間。研究對象年齡層面分佈廣之主要因素為考量到消費者的經濟與花費購買美容產品與服務之能力所以以高中職或大專以上之年齡層面到家庭主婦或上班族為主，此類研究群體大多具備基本的經濟能力如此調查顧客價值較能了解服務品質，顧客價值與對於美容專櫃人員的專業能力與服務的意見。

請接受問卷調查者按照其自身感受勾選適當之選項，題項計分則依其符合程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分得分愈高，表示填寫之人對美容專櫃消費自覺印象非常愈重視，符合需求程度部分得分愈高。經過問卷調查法蒐集受訪者對研究議題的意見或看法時，最重要的是，美容消費者必須要看得懂、瞭解問卷題項的意義。

本研究所發送之問卷數量總共為 250 份，問卷發送方式以傳統的調查方式如，以郵件 (E-mail) 統一傳送問卷調查表,但以密件副本方式發出

郵件後由每一位填寫問卷者。最後，再一一的已填寫問卷者的問卷調查表。每一位接受問卷調查的對象在接受本研究之郵件問卷調查後可以得到一份感謝回函但並無提供受測者（參與本研究問卷調查者）具有效價值之禮品，因考量到發研究問卷是以郵件發送，要贈送禮品具煩瑣過程，因此省略而改以接收一份問卷回饋及立刻回信感謝填寫問卷之感謝函。在反覆回收問卷的過程中須不斷的繼續收集問卷達一定之問卷調查數量，以顯示統計結果的信度與效度。進而驗證本研究所提出之研究假設能夠符合正向的研究結果。問卷調查一共分為三個部分：（1）專業能力（2）服務品質（3）顧客價值，三個部份，分別如下所述：

（1）專業能力

本研究中之研究變項之一：專業能力係參考文獻資料如歐鈺婷（民 104）、廖珮玲（民 101）等之相關研究理論，以及將在文獻之問卷中較符合本研究之變項所設立之問題項目修改並引用至本研究之問卷之中。如表 3.1 中之變項與題項所示。統計分數以 極不同意「1」、不同意「2」、普通「3」、同意「4」、非常同意「5」做為計分統計方式。

表 3.1 專業能力之變項與題項

變項	問卷題項
專業能力	我覺得美容專櫃人員應該要專業知識 我覺得美容專櫃人員應該要有美容技術士證照 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客膚質保養基本要素與注意事項 我覺得美容專櫃人員應該要幫顧客免費膚質測試健康檢測 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品使用量與使用方法
(有形/無形)	我覺得美容專櫃人員應該要多練習保養的方法與手法 我覺得美容專櫃人員應該要多練習彩妝的技巧與方式
	我覺得美容專櫃人員應該要技術優良 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品的程序 我覺得美容專櫃人員應該要掌握顧客的膚質狀況

資料來源：本研究整理

(2) 服務品質

本研究中之研究變項之一：專業能力係參考文獻資料如廖阡雅（民 104）、陳美惠（民 105）等之相關研究理論，以及將在文獻之問卷中較符合本研究之變項所設立之問題項目修改並引用至本研究之問卷之中。如表 3.2 中之變項與題項所示。統計分數以極不同意「1」、不同意「2」、普通「3」、同意「4」、非常同意「5」做為計分統計方式。

表 3.2 服務品質之變項與題項

變項	問卷題項
服務 品質 (有形/ 無形)	我覺得美容專櫃人員提供的各項商品價格應該要明確 我覺得美容專櫃人員應該要提供美容相關活動資訊
	我覺得美容專櫃人員應該要服裝儀容令人感覺良好 我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的美容相關課程
	我覺得美容專櫃場地應該要佈置整潔舒適 我覺得美容專櫃人員詳細記錄顧客購買的商品與課程
	我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的商品資訊 我覺得美容專櫃人員應該要提供當季流行美容資訊
	我覺得美容專櫃人員應該要能迅速解決顧客的問題 我覺得美容專櫃人員應該要提供服務能符合客戶期待
	我覺得美容專櫃地點應該要交通位置停車便利 我覺得美容專櫃人員應該要會主動關心與問候服務

資料來源：本研究整理

(3) 顧客價值

本研究中之研究變項之一：顧客價值如表 3.3 中之變項與題項所示。統計分數以極不同意「1」、不同意「2」、普通「3」、同意「4」、非常同意「5」做為計分統計方式。如下表 3.3 顧客價值之變項與題項所示。

表 3.3 顧客價值之變項與題項

變項	問卷題項
顧客價值 (有形/ 無形)	我認為美容專櫃人員服務時顧客應該要有被重視的感覺 我認為美容專櫃人員的服務應該要很有吸引力
	我認為美容專櫃人員的服務應該要很有價值 我認為美容專櫃人員的服務應該要能滿足顧客需求 我認為美容專櫃應該要定期舉辦優惠回饋活動 我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的金錢是值得的
	我認為美容專櫃人員應該要發放美容專櫃試用品整體而言， 我對於此次美容專櫃的消費感到滿意 我認為美容專櫃人員應該要以顧客最大利益為考量
	我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的時間是值得的 我認為美容專櫃人員的服務應該要讓人有物超所值的感覺 我認為美容專櫃人員服務應該要總是能回應我的需求

資料來源：本研究整理

3.4.1 抽樣方法

本研究在所運用的抽樣方式是透過網路問卷方式，在 1 個禮拜之內發送 30 份問卷調查表給中部的消費者族群，此 30 份問券之發送與填寫過程中皆順利完成。期間，接受問卷調查的消費者並無感到問題無法理解或無法填寫之現象，但部分 2-3 位消費者漏填性別、教育程度，出生年或工作年資以至於需要重新發放一次給消費者請之再重新填寫性別、教育程度，出生年或工作年資部分以完成問卷填寫。從第 2 個禮拜開始發出問卷 31-250 份問卷，回收問卷期間長達近 2 個月左右。問卷實施期間為 2018 年 3 月至 2018 年 5 月止。一共回收 250 份問卷。而最後發現部分問卷有漏填寫之現象，漏填寫項目大都集中在人口變項之答題，如性別或年齡等。

3.5 資料分析

本研究的資料分析方法主要使用套裝統計分析軟體 SPSS 18.0 來分析差異。信度效度分析也可以經由此軟體做分析，但由於時間撰寫論文之時間緊迫，在信度 (Reliability) 與效度 (Validity) 的分析上面僅僅檢視問卷鍵入 SPSS 之中之資料數次，可能有誤值數據的顧慮，但實際已將數據分析以檢視信度與效度，並且本研究亦參考文獻之中有做過類似本研究之類似的問卷在修改後並加以引用至本研究之中，應可減少信度與效度之問題產生。在本研究之資料分析中主要以 t 檢定、單因子變異數分析數據、與雪費事後檢定加以說明人口變項之差異分析。

3.5.1 信度分析

根據吳統雄（民 74）中指出信度分析與效度分析之功能在於檢測測量數據之結果的準確度，信度與效度分析可以具體的度量出來數字並加以分析其信度以及效度。信度分析即分析測量結果是否具有穩定度。效度分析則測量數據結果是否為有效數據。信度與效度分析是一種運用邏輯的研究方法，而信度與效度的關係在文獻中記載如下公式所示：

$$V a l . = (V t - V s p) / V o = r t t (\text{信度}) - V s p / V o$$

公式引用自吳統雄（民 74）

再者，本研究需要能夠輔助連續性資料分析的工具加以分析龐大問卷資料數量之內容，因此選用 SPSS 18 版中之 Cronbach α 係數統計數據來分析並解釋本研究問卷的信度。數據統計的數值 $0.7 < \alpha$ 係數 < 0.9 即為

中上信度，而 α 係數 >0.9 即為高信度，如數據統計的數值 $0.5 < \alpha$ 係數 <0.7 即為中下信度，而數據統計的數值之 α 係數 <0.5 則不具有信度也就是需要重新設計問卷之中之問題項目。一般研究依然使用 α 係數違規準來辨別統計數據的信度，但曾有學者質疑其可信度，原因包含減少樣本，增加題數，可以虛構性的增加 α 係數。

3.5.2 敘述性統計分析

根據一般社會科學研究方法所應用的研究分析有數種類，其中較為常見有 1.敘述統計、2.項目分析、3.平均數檢定、4.信度分析，5.線性回歸分析、6.驗證性因素分析、7.探索性因素分析以及相關分析等。而描述性統計分析之應用是將研究數據之中的回收樣本之人口特徵（性別、學歷等）以次數與百分比來統計數據。敘述性統計分析以 SPSS 商業軟體作為所必須的分析工具，在 SPSS 中將已設定在問卷之中之基本資料中之人口之變項鍵入 SPSS 之中，得出結果為次數分配表（次數、百分比）與描述統計量表（平均數、標準差），在敘述統計結果中可以知道人口變項之次數、百分比、平均數、標準差之統計數據，目的在於知道不同人口變項之差異處。

3.6 研究對象與限制

3.6.1 研究限制

本研究之限制為研究對象大多以中部為主，是因為本研究問卷設計原為以全台灣的美容專櫃消費者為主要的研究對象，但由於北部以及南部或偏遠地區的對象因地區較遠，且對象較不易找尋以致於大部分的研究對象以中部的消費者居多，次多者為南部消費者，最少者為北部或偏

遠地區之消費者族群。另一研究限制為大多數的研究對象皆為社會人士居多而學生族群較少，以致於回收問卷數目較為緩慢，主要是因為上班族為社會人士，大多工作繁忙，且下班後不一定會收看郵件信箱，大多上班族僅能或僅願意以下班時間或休閒時間填寫問卷。本次網路問卷調查一共花費近 2 個月回收問卷，也因此間接影響數據分析所排定的時程。但最終完成回收問卷 250 份，並且順利將 250 份中之數據做詳細的差異分析，獨立樣本 t 檢定，單因子變異數分析。

3.6.2 研究對象

本研究以台灣地區北中南地區之百貨公司美容專櫃或實體店之小型美容專櫃店之消費者為主要的研究問卷調查對象，對象的職業類別為服務業、軍公教業、資訊業者或其他等產業之消費者，而研究對象大多數是美容專櫃相關從業人員、老師、工程師或一般大專生。本研究問卷一共發放 250 份，以網路調查方式進行問卷調查，實際回收為 250 份問卷但經由使用 SPSS 統計軟體進行分析後發現部分問卷並無填寫完整，未完整填寫之問卷至少為 28 份。實際檢核此 28 份問卷並發現大多是未填寫性別居多。問卷之統計先在網路以 Excel 檔案形式輸出，之後將問卷之人口變項因素按照阿拉伯數字編碼後再使用 SPSS 統計軟體進行人口變項因素之數據統計而後再進行數據的差異分析。本研究中第 4 章第 4 節為差異分析，第 4 章第一節為獨立樣本 t 檢定分析，第 4 章第二節為單因子變異數分析。在第 3.6.1 節中說明研究限制。

第四章 研究結果與分析

本研究方法中的資料分析是將研究問卷設定樣本資料分析(表 4.1 樣本資料分析表)條件中的變項為主要問卷考量內容設計，問卷發放對象也參照以下圖表 4.1 樣本資料分析，問卷中所得到的回饋將以母體 (Population)：欲研究之全部對象所成之集合及樣本 (Sample)：母體之部分集合即受接受問卷調查者以 SPSS 統計數據軟體統計出問卷回饋。

本研究以問卷做為測量工具，評估量表優良與否的準則為信度與效度。信度係指測驗結果（受試者的回答）的穩定性及可靠性（可相信的程度）。信度的衡量有三種類型：穩定性、等值性與內部一致性，效度指的是問卷或量表能測量到理論上的構念或特質之程度。研究資料分析結果以 SPSS 18 版之統計分析工具來統計結果並記錄於本研究之第四章研究結果與發現之中。

4.1 樣本資料分析

本研究方法中的資料分析是將研究問卷設定樣本資料分析（表 4.1）條件中的變項為主要問卷考量內容設計。

表 4.1 研究對象基本資料 (樣本數量：250)

人口基本資料變項 (A1-A8)	人口基本資料變項 (A1-8) 之因素/變數	Frequency (次數)	Percent (百分比)	Valid Percent (有效百分比)	Cumulative Percent (累計百分比)
A1 性別	無標示	90	36	36	36
	男性	58	23.2	23.2	59.2
	女性	102	40.8	40.8	100
A2 婚姻狀況	已婚	77	30.8	30.8	30.8
	未婚	173	69.2	69.2	100
A3 教育程度	無標示	1	0.4	0.4	0.4
	高中職以下	73	29.2	29.2	29.6
	大專院校	132	52.8	52.8	82.4
	碩士	43	17.2	17.2	99.6
	博士	1	0.4	0.4	100
A4 居住地區	無標示	1	0.4	-	-
	北部	15	6.0	6.0	6.0
	中部	204	81.6	81.9	88.0
	南部	28	11.2	11.2	99.2
	東部	1	0.4	0.4	99.6
	偏遠地區(含山地)	1	0.4	0.4	100
A5 出生年(齡)	無標示	112	44.8	45.0	45.0
	民國 40-49 年次	7	2.8	2.8	47.8
	民國 50-59 年次	33	13.2	13.3	61.0
	民國 60-69 年次	26	24.0	24.1	85.1
	民國 70-79 年次	26	10.4	10.4	95.6
	民國 80 年次以上	11	4.4	4.4	100.0
A6 工作年資	無標示	113	45.2	45.2	45.2
	一年以下	12	4.8	4	50.0
	五年以下	7	2.8	2.8	52.8
	十年以下	20	8.0	8.0	60.8
	二十年以下	50	20.0	20.0	80.8
	二十年以上	48	19.2	19.2	100.0
A7 行業	醫療業	13	5.2	5.2	5.2
	服務業	113	45.2	45.2	50.4
	軍公教	29	11.6	11.6	62.0
	打工族	7	2.8	2.8	64.8
	製造業/農林漁牧/資訊業/其他	88	35.2	35.2	100
A8 平均收入	2 萬元以下	33	13.2	13.2	13.2
	3 萬元以下	62	24.8	24.8	38.0
	4 萬元以下	44	17.6	17.6	55.6
	5 萬元以下	44	17.6	17.6	73.2
	5 萬元以上	67	26.8	26.8	100.0

資料來源:本研究整理

4.2 因素分析

針對「專業能力」、「服務品質」與「顧客價值」三變項之每一個別變項分別加入選擇變數（題項）做分析.所分析出來之結果將有專業能力因素產生之分析結果，服務品質產生之分析結果以及顧客價值產生之分析結果。

因素分析可分為 2 種，一種是探索性因素分析，此分析可以用來做為證明本研究每一個別變項內之題項之效度的檢視方式。檢視重點為：
1.研究相關的連續尺度，2.研究構面（變項）的所有題項（ >0.05 需過慮刪除）。再者，另一種為驗證性因素分析 (Confirmatory Factory Analysis, CFA)，選用驗證分析之前提需是研究問卷題項具較堅定的理論基礎。本研究採取的是探索性因素分析 (Exploratory Factory Analysis, EFA)。由表 4.2 得知有 2 個特徵值大於 1 的因素，此 2 特徵值總共解釋總變異量的 64.537%，因此，此 2 因素為重要之因素。

表 4.2 變項 1 之因素分析 (服務品質)

因素	題項	初始特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
服務品質	B1 我覺得美容專櫃人員提供的各項商品價格應該要明確	6.686	55.715	55.715
	B2 我覺得美容專櫃人員應該要提供美容相關活動資訊	1.059	8.822	64.537
	B3 我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的美容相關課程	0.792	6.599	71.136
	B4 我覺得美容專櫃地點應該要交通位置停車便利	0.631	5.257	76.136
	B5 我覺得美容專櫃人員應該要提供當季流行美容資訊	0.542	4.518	80.912
	B6 我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的商品資訊	0.443	3.693	84.605
	B7 我覺得美容專櫃人員應該要能迅速解決顧客的問題	0.418	3.479	88.085
	B8 我覺得美容專櫃場地應該要佈置整潔舒適	0.390	3.254	91.339
	B9 我覺得美容專櫃人員應該要會主動關心與問候服務	0.339	2.822	94.161
	B10 我覺得美容專櫃人員應該要服裝儀容令人感覺良好	0.268	2.233	96.394
	B11 我覺得美容專櫃人員詳細記錄顧客購買的商品與課程	0.241	2.006	98.400
	B12 我覺得美容專櫃人員應該要提供服務能符合客戶期待	0.192	1.600	100.000

題項建構效度之檢測：因素分析 $p < 0.05$ ， $KMO > 0.5$ *類別：特徵值 > 1

資料來源：本研究整理

由表 4.3 得知有 1 個特徵值大於 1 的因素，此 1 特徵值總共解釋總變異量的 63.642%，此為重要之因素。

表 4.3 變項 2 之因素分析（顧客價值）

因素	題項	初始特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
顧客價值	C1 我認為美容專櫃人員的服務應該要很有價值	7.637	63.642	63.642
	C2 我認為美容專櫃人員的服務應該要很有吸引力	0.700	5.831	69.473
	C3 我認為美容專櫃人員的服務應該要能滿足顧客需求	0.636	5.299	74.771
	C4 我認為美容專櫃人員的服務應該要讓人有物超所值的感覺	0.600	5.003	79.774
	C5 我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的金錢是值得的	0.491	4.096	83.870
	C6 我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的時間是值得的	0.402	3.350	87.220
	C7 整體而言，我對於此次美容專櫃的消費感到滿意	0.329	2.739	89.959
	C8 我認為美容專櫃人員服務應該要總是能回應我的需求	0.320	2.665	92.624
	C9 我認為美容專櫃人員應該要以顧客最大利益為考量	0.283	2.360	94.984
	C10 我認為美容專櫃應該要定期舉辦優惠回饋活動	0.248	2.066	97.050
	C11 我認為美容專櫃人員應該要發放美容專櫃試用品	0.199	1.661	98.712
	C12 我認為美容專櫃人員服務時顧客應該要有被重視的感覺	0.155	1.288	100.000

*巴特雷 P < .05 KMO = 0.924 初始特徵值 > 1

資料來源：本研究整理

由表 4.4 得知有 2 個特徵值大於 1 的因素，此 1 特徵值總共解釋總變異量的 74.885%，此為重要之因素。

表 4.4 變項 3 之因素分析（專業能力）

因素	題項	初始特徵值	解釋變異量 %	累積解釋變異量 %
專業能力	D1 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品的程序	6.706	67.064	67.064
	D2 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品使用量與使用方法	0.782	7.820	74.885
	D3 我覺得美容專櫃人員應該要有美容技術士證照	0.502	5.023	79.908
	D4 我覺得美容專櫃人員應該要多練習彩妝的技巧與方式	0.422	4.222	84.130
	D5 我覺得美容專櫃人員應該要多練習保養的方法與手法	0.379	3.790	87.920
	D6 我覺得美容專櫃人員應該要具備專業知識	0.347	4.470	91.389
	D7 我覺得美容專櫃人員應該要技術優良	0.277	2.765	94.154
	D8 我覺得美容專櫃人員應該要幫顧客免費膚質測試健康檢測	0.241	2.411	96.565
	D9 我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客膚質保養基本要素與注意事項	0.188	1.880	98.445
	D10 我覺得美容專櫃人員應該要掌握顧客的膚質狀況	0.155	1.555	100.000

*巴特雷 P < 0.05 KMO = 0.936 初始特徵值 > 1

資料來源：本研究整理

4.2.1 敘述性統計（人口基本資料之變項）

本研究之人口基本資料已編碼為 A1-A8，用意為便於使用 SPSS 軟體進行人口變項之敘述性分析之編碼。本研究之樣本數量一共為 250 份，部分回答問卷者漏填人口變項中之部分變數/變項編碼為 A1-A8 之各項因素外（指：性別、年紀），其餘變數皆完整填寫。基本資料變項之編碼分別為 A1：性別、A2：婚姻狀況、A3：教育程度、A4：居住地區、A5：出生年（齡）、A6：工作年資、A7：行業、A8：平均收入。基本資料分析數據如表 4.1 所表示。

（一）性別

次數：男性 58 人次（23.2%），女性 102 人次（40.8%），由左列數據顯示，可以推論，百貨公司美容專櫃，或相關實體店面精品美容專櫃小店面之顧客大多為女性，也有部分男性會去消費美容專櫃之產品或服務，女性按照數據與一般常理推論較為男性注重外表。

（二）婚姻狀況

次數：未婚顧客為 173 人次（69.2%），而已婚顧客為 77 人次（30.8%），按照以上數據結果顯示，未婚顧客較已婚顧客較重視外表。

（三）教育程度

在教育程度方面之分析，從數據中發現，高中職以下約 73 人次（29.2%），大專院校以上教育程度之消費者 132 人次（52.8%），碩士則為 43 人次（17.2%），而博士程度的消費者僅為 1 人次（0.4%）。按照這樣的數據結果顯示現象可由數據推論，原因非常可能是因為教育程度較低之消費者較無消費高單價

之專櫃美容產品能力，而大專院校程度以上之消費者較具有一定之薪資水準，以至於統計數據顯示美容專櫃消費者大多為大專院校之顧客。

(四) 居住地區

由統計數據中顯示居住中部之消費者為 204 人次 (81.6%)，居住南部為 28 人次 (11.2%)，而分別居住北部及偏遠地區之消費者較為少數族群，此現象可以被解釋為樣本施測大多以中部消費者為主要測試對象，不一定代表中部民眾為較常光顧美容專櫃之顧客，但也發現中部消費者對於美容專櫃產品之購買能力不容忽視。

(五) 出生年 (齡)

在年齡統計數據上發現，民國 60-69 年次之消費者為 26 人次 (24%)，而 50-59 年次消費者為 33 人次 (13.2%)，而 70-79 年次為 26 人次 (10.4%)，由此數據中可以推論約莫 40-50 歲之中年婦女消費美容專櫃產品的需求較高。

(六) 工作年資

年資超過 20 年以上之消費者約 48 人次 (19.2%)，而 20 年以下年資之消費者為 50 人次 (20%)，此數據顯示年資較久之消費者為美容專櫃產品消費者的主要消費族群之一。

(七) 行業

數據中顯示服務業為 113 人次 (45.2%)，而軍公教行業之顧客為 29 人次 (20.4%)，由此可得知，服務業人員需要較注重外表儀容，以至於較常成為美容專櫃產品之消費主要族群。

(八) 平均收入

數據顯示，收入 5 萬元以上之消費族群為 67 人次 (26.8%)，而收入 5 萬元以下之消費者為 44 人次 (17.6%)。顯示，收入較高之消費者較常去購買美容專櫃產品。

4.3 信度分析

4.3.1 信度分析結果

本研究運用 SPSS 商業套裝軟體進行研究 3 變項的信度分析，分析結果如下表 4.2 各變項之信度分析結果。檢測變項為服務品質，其 Cronbach α 值為 0.925，大於 0.7。檢測變項為顧客價值，檢測題數為 12 題，其 Cronbach α 值為 0.947，大於 0.7。檢測變項為專業能力，檢測題數為 10 題，其 Cronbach α 值為 0.941，大於 0.7。由檢測之 3 變項之平均信度 α 值數據 0.937 可以得知，各變項之信度分析結果良好。

表 4.5 各變項之信度分析結果

檢測之變項	題數	Cronbach α	平均信度 α 值
服務品質	12	0.925	0.937
顧客價值	12	0.947	0.937
專業能力	10	0.941	0.937

資料來源：本研究整理

4.3.2 效度分析

本研究問卷使用 SPSS 商業統計軟體分析問卷調查表各變項之題項效度，效度分析目的在於檢視題項正確性，題項的效度可以影響研究之數據結果。因此本研究分析問卷之信度與效度，確保問卷設計之可信度，後進行前導測試，後大量發放問卷地查表進行問卷調查再以 SPSS

分析問卷資料得到研究結果。

4.4 差異分析

本研究將基本資料之年齡、教育程度、職業以及對於美容產品品牌的偏好與專櫃美容服務獲售後服務的喜好等分別做假設以問卷方式收集資料並以統計軟體 SPSS 做數據分析得到假設檢定之結果。本節經由 T 檢定以及單因子變異數分析進行比較差異分析，並以不同之人口統計變項，如性別、職業、年紀、單身或已婚進行分析，得以了解差異的地方。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

本研究運用 SPSS 中之獨立樣本 t 檢定來檢測不同的男性與女性顧客或者未婚顧客以及已婚顧客在美容專櫃購買服務或產品時對於專櫃產品或銷售人員之服務品質，顧客價值或是專業能力之看法是否有顯著差異。

(一) 性別

由表 4.6 可以知道，在 t 檢定之中，執行平均數差異檢定，可以知在不同性別或者是不同消費能力狀況下之消費者，其對於專業能力，顧客價值，以及服務品質三構面的差異不同。不同性別的美容專櫃之顧客在專業能力 (t 值 = -0.467, $P=0.641$) 顯示不具有差異，顧客價值 ($t = -0.382$, 0.703) 則無顯著差異，服務品質 ($t = -0.529$, $p=0.598$) 未達顯著差異，由此數據顯示可以了解男性顧客與女性顧客對於美容專櫃之服務品質；顧客價值與專業能力之看法並沒有顯著之不同處。而在平均數方面，在服務品質項目，女性平均數大於男性，由此可知，女性比男性更重視美容專櫃之服務品質，而專業能力項目，女性平均值大於男性，由此得知，女性比男性更

重視美容專櫃人員之專業能力。最後顧客價值項目，女性之平均數大於男性，數據顯示女性比男性較重視顧客價值。

表 4.6 不同性別（男性或女性）的顧客對各個變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
服務品質	男	90	54.0862	8.042	-0.529	0.598
	女	160	54.715	6.744		
顧客價值	男	90	52.534	9.746	-0.382	0.703
	女	160	53.058	7.456		
專業能力	男	90	45.379	6.859	-0.467	0.641
	女	160	45.852	5.737		

資料來源：本研究整理

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$

（二）婚姻狀況

本研究在執行 t 檢定後發現，不同的婚姻狀態的顧客對於專業能力，顧客價值以及服務品質的差異性程度。各層次的婚姻狀況之美容專櫃之顧客在專業能力在專業能力 ($t = -0.635$, $p = 0.526$) 無具顯著差異，顧客價值 ($t = -1.434$, $p = 0.153$) 沒有顯著差異，服務品質 ($t = -0.346$, $P = 0.730$) 沒有顯著差異。由此數據得知，已婚與未婚之顧客，對於服務品質、顧客價值與專業能力並無喜好，或者看法上之顯著差異。也就是說同為消費者，同樣對專櫃人員之專業能力，以及服務態度重視。而顧客同樣著重於顧客價值。

表 4.7 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	P 值
服務品質	已婚	77	54.337	7.347	-0.346	0.730
	未婚	173	54.653	6.338		
顧客價值	已婚	77	52.026	8.947	-1.434	0.153
	未婚	173	53.526	6.975		
專業能力	已婚	77	45.493	6.410	-0.635	0.526
	未婚	173	45.988	5.339		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變數分析

本研究使用 SPSS 內分析法中之單因子變異數分析 (ANOVA)，本研究使用此分析的目的是去瞭解本研究基本資料中人口樣本（變項之因素）對於服務品質、顧客價值以及專業能力之平均數是否有顯著差異所以使用單因子變異數分析法 (ANOVA) 來釐清了解。

1. 出生年

本研究發現在表 4.8 中數據說明不同之年齡之顧客在變數：服務品質（ $F=1.159$ ， $p=0.330$ ）、顧客價值（ $F=0.852$ ， $p=0.514$ ）及專業能力（ $F=0.862$ ， $p=0.507$ ）上並無顯著差異之情況。此研究結果，探究其原因可能不同連齡層次之消費者對於美容專櫃之服務品質、顧客價值以及專業能力同樣重視，並不會因為經濟能力之不同而有所差異。

表 4.8 各構面單因子變異數分析表 ANOVA (年齡)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	1	民國40-49年次	07	4.6071	1.159*	0.330	2>1
	2	民國50-59年次	33	4.3460			
	3	民國60-69年次	60	4.5611			
	4	民國70-79年次	26	4.6603			
	5	民國80年次以上	11	4.5455			
	6	其他(含未標示)	112	4.5722			
顧客價值	1	民國40-49年次	07	3.9339	0.852	0.514	2>1 4>1 5>1
	2	民國50-59年次	33	4.6190			
	3	民國60-69年次	60	4.2424			
	4	民國70-79年次	26	4.4778			
	5	民國80年次以上	11	4.4455			
	6	其他(含未標示)	112	4.4427			
專業能力	1	民國40-49年次	07	4.6000	0.862	0.507	-
	2	民國50-59年次	33	4.4000			
	3	民國60-69年次	60	4.083			
	4	民國70-79年次	26	4.654			
	5	民國80年次以上	11	4.5909			
	6	其他(含未標示)	112	4.6089			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001，N 為檢定後不顯著

資料來源：本研究整理

2.工作年資

工作年資不同的顧客在服務品質、顧客價值以及專業能力 3 個構面之單因子變異數分析如表 4.9 所表示：服務品質 (F=0.996, P=0.439)，顧客價值 (F=0.795, 0.554)，專業能力 (F=1.079, 0.372)。在 Sheffe 事後中顯示年資的不同對於專業能力的要求會隨著年資增長而有顯著不同。此研究結果說明，年資越高的顧客比較會著重於美容專櫃人員的專業服務。

表 4.9 構面單因子變異數分析表 (工作年資)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	1	一年以下	12	4.6528	0.996	0.439	—
	2	五年以下	7	4.6786			
	3	十年以下	20	4.7083			
	4	二十年以下	48	4.4850			
	5	二十年以上	50	4.4479			
	6	其他 (含未標示)	113	4.5671			
顧客價值	1	一年以下	12	4.3472	0.795	0.554	—
	2	五年以下	7	4.6429			
	3	十年以下	20	4.6167			
	4	二十年以下	48	4.3567			
	5	二十年以上	50	4.3559			
	6	其他 (含未標示)	113	4.4388			
專業能力	1	一年以下	12	4.6167	1.079	0.372	3>1 4>1
	2	五年以下	7	4.8286			
	3	十年以下	20	4.7050			
	4	二十年以下	48	4.5840			
	5	二十年以上	50	4.4417			
	6	其他 (含未標示)	113	4.6035			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

3.平均收入

平均收入不同的顧客在服務品質、顧客價值以及專業能力 3 個構面之單因子變異數分析如表 4.10 所表示：服務品質 (F=1.598, P=0.175)，顧客價值 (F=1.871, P=0.116)，專業能力 (F=2.026, P=0.091)。在 Sheffe 事後中顯示平均收入的不同對於專業能力的要求會隨著薪資的增加而有所不同。此研究結果說明，薪資高低並不會影響顧客對於於美容專櫃人員的專業服務。

表 4.10 構面單因子變異數分析表 (平均收入)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	1	2萬元以下	33	4.5202	1.598	0.175	—
	2	3萬元以下	62	4.6815			
	3	4萬元以下	44	4.773			
	4	5萬元以下	44	4.4318			
	5	5萬元以上	67	4.5547			
顧客價值	1	2萬元以下	33	4.2955	1.871	0.116	—
	2	3萬元以下	62	4.5766			
	3	4萬元以下	44	4.3523			
	4	5萬元以下	44	4.3011			
	5	5萬元以上	67	4.4664			
專業能力	1	2萬元以下	33	4.4788	2.026	0.091	—
	2	3萬元以下	62	4.7065			
	3	4萬元以下	44	4.4523			
	4	5萬元以下	44	4.5159			
	5	5萬元以上	67	4.6522			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.行業

行業不同的顧客在服務品質、顧客價值以及專業能力 3 個構面之單因子變異數分析如表 4.11 所表示服務品質 (F=0.474, P=0.755)、顧客價值 (F=0.862, P=0.487)、專業能力 (F=0.847, P=0.497)。在 Sheffe 事後中顯示行業的不同對於專業能力、顧客價值與服務品質的要求並不會隨著行業的不同而有所不同。此研究結果說明，行業的不同並不會影響顧客對於美容專櫃人員的專業服務的期待與要求。

表 4.11 構面單因子變異數分析表 (行業)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
服務品質	1	服務業	113	4.5037	0.474	0.755	
	2	製/農/資/其他	88	4.5559			
	3	打工族	7	4.5714			
	4	軍公教	29	4.6207			
	5	醫療業	13	4.6731			
顧客價值	1	服務業	113	4.3333	0.862	0.487	1>1 3>1
	2	製/農/資/其他	88	4.3791			
	3	打工族	7	4.157			
	4	軍公教	29	4.5515			
	5	醫療業	13	4.6859			
專業能力	1	服務業	113	4.5429	0.847	0.497	
	2	製/農/資/其他	88	4.5460			
	3	打工族	7	4.5659			
	4	軍公教	29	4.7000			
	5	醫療業	13	4.7414			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

4.5.1 以專業能力對於服務品質之迴歸分析

以服務品質為自變數，顧客價值為依變數進行迴歸分析，結果顯示， $F=654.230$ ， $P<0.001$ ， R 平方= 0.852 ，標準化係數 β 值= 0.852 。服務品質對於顧客價值有顯著影響。

研究假設 H4：美容專櫃之專業能力與服務品質有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

4.5.2 以顧客價值對於服務品質之迴歸分析

以顧客價值為自變數，服務品質為依變數進行線性迴歸分析，結果顯示， $F=526.707$ ， $P<0.001$ ， R 平方= 0.824 ，標準化係數 β 值= 0.824 。顧客價值對於服務品質有顯著影響。

研究假設 H5：美容專櫃之顧客價值與服務品質有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

4.5.3 以專業能力對顧客價值之迴歸分析

以專業能力為自變數，顧客價值為依變數進行線性迴歸分析，結果顯示， $F=510.339$ ， $P<0.001$ ， R 平方= 0.820 ，標準化係數 β 值= 0.820 ，專業能力對於顧客價值有顯著影響。

研究假設 H6：美容專櫃之專業能力對於顧客價值具顯著影響，經迴歸分析，結果成立。

表 4.12 各變數線性迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R平方	調整後R平方	B	F值
專業能力/服務品質	0.852	0.672	0.852***	510.339***
顧客價值/服務品質	0.824	0.678	0.824***	526.070***
專業能力/顧客價值	0.820	0.672	0.820***	510.339***

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

研究結論顯示「專業能力」、「服務品質」與「顧客價值」各構面之相關分析結果與顧客滿意度呈正向影響，本研究提出一個可以穩健提昇產品行銷與品牌知名度之方式。本研究建議在樣本施測之研究方法可以改變回街頭調查,特別是在百貨公司或是知名大賣場之人潮擁擠之處這樣可以提升樣本的多元化以及量化檢測對象的數目。

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供大專院校學生自治組織之社團參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

本研究以美容專櫃為例，探討變數 1、變數 2、變數 3、之間的關係，並依據研究的架構發展出 6 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設H1	不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著差異	成立
假設H2	不同的人口統計變項在顧客價值方面有顯著差異	成立
假設H3	不同的人口統計變項在服務品質方面有顯著差異	成立
假設H4	專業能力對服務品質有顯著差異	成立
假設H5	顧客價值對服務品質有顯著差異	成立
假設H6	專業能力對顧客價值有顯著差異	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

在本研究管理意涵中說明專櫃人員的專業是很重要的，因為消費者在購買美容專櫃產品過程中不但要享受服務同時也要專櫃產品能夠帶給消費者滿意的結果。由本研究驗證得知，美容專櫃人員的專業能力與服務品質之提升對於提高顧客對於美容產品的信任度是很重要的因素之再者，顧客重視專櫃人員的服務品質應該要能在購買美容專櫃產品後之售後服務與諮詢。而美容專櫃人員應該要能主動掌握新的流行資訊、能在產品介紹上專業的講解很重要，我覺得美容專櫃人員應該要主動提出諮詢服務以及介紹產品功能以滿足顧客需求。消費者會從多方面去選擇而不會只有聽美容專櫃人員之推銷產品，而消費者非常重視美容專櫃人員要能在消費者提出需求與建議時，給予適時的協助與建議

在顧客價值方面由分析中瞭解，當顧客選擇一個品牌，首先會進行觀看聽取專櫃人員的解說，進而親身體驗，在體驗產品或服務過程中同時，顧客與業者的互動氛圍舉凡價格討論，其他產品線的產品介紹，合適自己膚質的產品或服務之選項介紹，以及售後服務的項目，或者是優惠價格檔期，等資訊交換與討論。業者在銷售產品與服務過程中讓顧客產生信賴感、好感，有助於提升業者與顧客之間的關係。一旦，顧客感受到親切的服務暨合理的價格，這便讓顧客產生了幸福的購物過程而為其帶來美好的購物體驗。如此，即產生了顧客價值。無論是技術服務及態度，都是很重要的因素。

5.3 研究建議

經由前章之研究結果之數據說明，對於美容專櫃人員其在於專業能力、顧客價值與服務品質方面具有一定的相關性與影響。本研究在此提出幾項建議：

1. 增強專業能力以提升顧客價值：

建議美容專櫃人員需要做扎實的職前訓練，例如對於自家產品的型號與規格熟悉度，與老顧客的聯絡名單之掌握，因此能夠在顧客臨櫃購買產品時給予立刻，立即的協助與最貼切的產品介紹與推薦購買。一旦美容專櫃人員能夠做到這一點，自然而然能夠提升顧客價值。再者，顧客往往將產品的價格解說與專業人員的服務態度與專業能力聯想在一起，也就是說即便產品檔期推出價格高於往年但透過美容專櫃人員之細心解說其產品成份變更，以及成本之計算，對於產品推出之市價為值得參考購買之價格而成功說服客戶立刻購買產品。

2. 美容專櫃人員需著重於專業的產品解說，與親切的售後服務與諮詢，透過美容專櫃人員對於產品的解說或者提供售服務與美容諮詢服務，即便客戶無當下課立刻購買產品，但也對其品牌產生好印像，因此可作為日後培養客戶群之優勢條件。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王嵐渝 (民 104), 臺灣實施編目人員專業能力認證制度之可行性研究, 國立中興大學圖書資訊學研究所碩士學位論文。
2. 皮世明、陳進成 (民 94), 電子商務交易中顧客價值、顧客滿意度以及顧客忠誠度之關係研究, 東海管理評論, 第一期, 第七卷, 69-86 頁。
3. 吳統雄 (民 74), 態度與行為研究的信度與效度: 理論、應用、反省, 民意學術專刊, 29-53 頁。
4. 吳逸萍 (民 101), 全面品質管理對於行銷管理、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以國內證卷業為例, 育達商業科技大學行銷與流通管理系碩士學位論文。
5. 吳謝妙芬 (民 104), 學習動機、學習態度、學習滿意度與學習成效關係之研究—以人體彩繪訓練為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
6. 杜佩琪、葉凱莉 (民 105), 企業社會責任投入對顧客忠誠度之影響—以顧客知覺價值為中介變數, 2016 商管與資訊應用研討會論文, 彰化師範大學, 1-16 頁。
7. 林生瑋 (民 103), 應用層級分析法評估建築競圖人員專業能力之研究, 國立台北科技大學建築都市設計研究所碩士學位論文。
8. 林育亘 (民 106), 服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美甲業為例, 南華大學企業管理學系科學碩士班碩士論文。
9. 林俊明 (民 103), 大專院校勞工安全衛生人員專業能力之調查研

- 究，弘光科技大學環境辜成研究所碩士論文。
10. 林慧玲 (民 104)，交班情境模擬教學介入對護理臨床教師教學專業能力成效之研究，國立台北護理健康大學醫護教育研究所碩士論文。
 11. 施惠鈞 (民 101)，MIT 微笑標章對知覺價值及購買意願之影響—以涉入程度為調節變數，台北大學企業管理學系碩士論文。
 12. 柯慶輝 (民 103)，國小教師閱讀教學專業能力指標建構之研究，國立嘉義大學教育學系博士論文。
 13. 洪世雄、陳曉天、葉欣愷 (民 99)，行銷知識管理能力、產品創新對顧客滿意度之影響—以知覺價值為中介變數，東亞論壇季刊，469 期，9 頁。
 14. 徐女琇、邱素沁 (民 87)，美容從業人員專業能力之研究，技術學刊，第十三卷，第四期，529-536 頁。
 15. 徐郁婷 (民 100)，高中 (職) 綜合職能科餐飲教師專業能力成長與動機相關因素之研究，南台科技大學餐旅管理教學碩士學位班碩士學位論文。
 16. 馬惠君 (民 105)，知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究—以新娘秘書為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 17. 張淑青 (民 95)，知覺價值、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖關係—澎湖觀光旅遊之實證，行銷管理評論，第三卷，第二期，169-194 頁。
 18. 張淑青 (民 94)，顧客價值對顧客滿意度與行為意圖影響的關鍵角色—學生實習餐廳之實證，朝陽管理評論，第四卷，第一期，63-86

頁。

19. 陳美惠 (105), 服務品質、知覺價值與顧客滿意度之研究—以婚禮顧問產業為例, 萬能科技大學化妝品應用與管理系碩士論文。
20. 陳嘉儀 (民 103), 國際觀光旅館之管理鳩曾對於實習生的專業能力工作表現與實習成效滿意度之相關研究—以大台北地區為例, 中國文化大學農學院生活應用科學系碩士論文。
21. 陶蓓麗 (民 95), 網路購物顧客價值對顧客關係品質的影響之實證研究, 中山管理評論, 第二期, 第 14 卷, 227-286 頁。
22. 曾詩蘋 (民 102), 探討專科護理師專業能力成長的過程, 弘光科技大學護理研究所碩士論文。
23. 游孟穎 (民 105), 專業能力認知與顧客知識管理對壽險銷售人員銷售績效之影響, 朝陽科技大學保險金融管理系碩士論文。
24. 馮遠耀 (民 105), 服務品質、顧客期望與顧客滿意度關係之研究, 2016 商管與資訊應用研討會論文, 嶺東科技大學, 1-17 頁。
25. 黃宜純 (民 96), 台灣美髮沙龍店長專業能力分析研究, 美容科技學刊, 第五卷, 第一期。
26. 黃建文、王婉馨、張庭語 (民 102), 美容 SPA 工作分析之探討, 全球商業經營管理學報, 第五期, 227-238 頁。
27. 黃枋昌 (民 105), 新人對婚顧問師專業能力重視程度之研究, 高雄師範大學人力與知識管理研究所碩士學位論文。
28. 黃翠瑛、沈俞欣、林孟柔、陳秀慧、鐘娟婷、陳相蓁 (民 98), 影響台灣優酪乳產品顧客忠誠度因素之研究。
29. 楊仁國 (民 102), 專業能一語知覺價值對顧客流失之影響—以信任顧客滿意度為中介變數, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班

- 碩士論文。
30. 廖阡雅 (民 104), 服務品質、知覺價值, 顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容 SPA 市場為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 31. 廖珮玲 (民 101), 美髮專業人員對高職美容 (髮) 科畢業生美髮專業能力滿意度之研究, 國立彰化師範大學工業教育與技術學系技能指導專家教師教學碩士班碩士論文。
 32. 歐郁婷 (民 104), 新娘秘書專業能力指標建構之研究, 經國管理暨健康學院健康產業管理研究所碩士論文。
 33. 鄭宜珊 (民 104), 資訊證照認知與實質效益關係之研究—兼論專業能力與社會支持之影響, 國防大學管理學院資訊管理學系碩士學位論文, 未出版, 台北市。
 34. 賴怡姿 (民 102), 私人教練專業能力與有效教學表現之探討, 國立台北健康護理大學運動保健研究碩士在職專班碩士論文。
 35. 賴盈存 (民 104), 知覺價值、服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以好市多量販店為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
 36. 藍毓莉、張力、張雅婷 (民 104), 夜市遊客美食體驗影響知覺價值之研究, 慈濟技術學院學報, 第 24 期, 131-152 頁。

二、英文部分

1. Chan, K. W., Yim, C. K., Lam, S. S. K. (2000), Is Customer Participation in Value Creation a Double-Edged Sword? Evidence from Professional Financial Services Across Cultures, School of Business of University of Hong Kong Masters dissertation.
2. Dongilli, T. A., Lutz, J. W., DeVita MD, M. A., Tuttle RRT, R. P., Cohen RRT, M. H., Augustine RRT, A. J., Novotny RRT, D. F. & Gar Delgado RRT, E. D. (2007), Utilizing Simulation Technology for Competency Skills Assessment and a Comparison of Traditional Method of Training to Simulation-Based Training, Respiratory Care, Vol. 52, No. 3, pp. 263-270.
3. Fouad, N. A., Hatcher, R. L., Hutchings, P. S., Collins, Jr. F. L., Grus, C. L., Kaslow, N. J., Madson, M. B. & Crossman, R. E. (2009), Competency Benchmarks: A Model for Understanding and Measuring Competence in Professional Psychology Across Training Levels, Training and Education in Professional Psychology, Vol. 3, No. 4, pp. s5-s26.
4. Galhhoun, J. G. (2002), Toward an Understanding of Competency Identification and Assessment in Health Care Management, Quality Management in Health Care, Vol. 11, No. 1, pp. 14-38 .
5. Ghimire, N.R. (2011), A Professional Competency Development Model: Implications for Extension Educators, Journal of International Agricultural and Extension Education, Vol. 18, No. 2, pp. 5-17.
6. Gronroos, C. (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European Journal of Marketing, Vol. 18, No.4, pp.36-44.
7. Hager, P., Gonczi, A. (1996), What is Competence?, Medical Teacher, Vol. 18, No. 1, pp. 1-5.
8. Joseph Cronin, JR. J., Brady, M. K. & Hult, G.T.M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer

- Behavioral Intensions in Service Environments, Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
9. Kotler, P., & Armstrong, G. (2005), Principles of Marketing, Pearson Education.
 10. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010), Principles of Marketing, Pearson Education.
 11. Lam, S. Y. Shankar, V. Murthy, M. K. E. B. (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 2, pp.1-106.
 12. Mann, K., Gordon, J., Macleod, A. (2009), Reflection and reflective Practice in Health Professions Education: A Systematic Review, Health Education, Vol. 14, pp. 595-621.
 13. Noe, R. A. Wilk, S. L. (1993), Investigation of the Factors that Influence Employees' Participation in Development Activities, Journal of Applied Psychology, Vol. 78, No. 2, pp. 291-302.
 14. Oh, H. (1999)& Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer, Value: A Holistic Perspective, Hospitality Management, Vol. 18, pp. 67-82.
 15. Sharma, N., Patterson, P.G. (1999), The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services, Journal of Service Marketing, Vol. 13, No. 2, pp. 151-170.
 16. Sureshchandar, G. S., Rajendran, C.& Anantharaman, R. N. (2002), The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction-A Factor Specific Approach, Journal of Services Marketing, Vol. 16, No. 4, pp. 363-379.

17. Taylor, S. A.& Baker, T. L. (1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 70, No. 2, pp. 163-178.



附錄一：量化問卷

美容專櫃研究問卷

親愛的 ，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝 平安、喜樂、健康

南華大學管理科學研究所

研究生：楊巧如

指導教授：郭東昇

基本資料 請在適當選項前的□內打「v」

3. 性別	<input type="checkbox"/> (1) 男 <input type="checkbox"/> (2) 女
4. 出生年	<input type="checkbox"/> (1) 民國 40 年次~49 年次 <input type="checkbox"/> (2) 民國 50 年次~59 年次 <input type="checkbox"/> (3) 民國 60 年次~69 年次 <input type="checkbox"/> (4) 民國 70 年次~79 年次 <input type="checkbox"/> (4) 民國 80 年次以上
5. 婚姻狀況	<input type="checkbox"/> (1) 未婚 <input type="checkbox"/> (2) 已婚
6. 教育程度	<input type="checkbox"/> (1) 高中/職以下 <input type="checkbox"/> (2) 大專院校 <input type="checkbox"/> (3) 碩士 <input type="checkbox"/> (4) 博士
7. 居住地區	<input type="checkbox"/> (1) 北部 <input type="checkbox"/> (2) 中部 <input type="checkbox"/> (3) 南部 <input type="checkbox"/> (4) 東部 <input type="checkbox"/> (5) 偏遠地區(含山地)
8. 行業	<input type="checkbox"/> (1) 醫療業 <input type="checkbox"/> (2) 農林漁牧業 <input type="checkbox"/> (3) 軍公教 <input type="checkbox"/> (4) 打工族 <input type="checkbox"/> (5) 製造業 <input type="checkbox"/> (6) 資訊科技 <input type="checkbox"/> (7) 服務業 <input type="checkbox"/> (8) 其他_____
9. 工作年資	<input type="checkbox"/> (1) 1 年(含)以下 <input type="checkbox"/> (2) 1-5(含)年 <input type="checkbox"/> (3) 5-10(含)年 <input type="checkbox"/> (4) 10-20(含)年 <input type="checkbox"/> (5) 20 年以上
10. 平均月收入	<input type="checkbox"/> (1) 20000(含)元以下 <input type="checkbox"/> (2) 20001~30000 元 <input type="checkbox"/> (3) 30001~40000 元 <input type="checkbox"/> (4) 40001~50000 元 <input type="checkbox"/> (5) 50001 以上

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的□內打「v」。
「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；
「2」表示「不同意」；「1」表示「極不同意」。

第一部份：服務品質	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
我覺得……					
1. 我覺得美容專櫃人員提供的各項商品價格應該要明確	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得美容專櫃人員應該要提供美容相關活動資訊	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的美容相關課程	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得美容專櫃地點應該要交通位置停車便利	<input type="checkbox"/>				
5. 我覺得美容專櫃人員應該要提供當季流行美容資訊	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得美容專櫃人員應該要提供豐富的商品資訊	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得美容專櫃人員應該要能迅速解決顧客的問題	<input type="checkbox"/>				
8. 我覺得美容專櫃場地應該要佈置整潔舒適	<input type="checkbox"/>				
9. 我覺得美容專櫃人員應該要會主動關心與問候服務	<input type="checkbox"/>				
10. 我覺得美容專櫃人員應該要服裝儀容令人感覺良好	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得美容專櫃人員詳細記錄顧客購買的商品與課程	<input type="checkbox"/>				
12. 我覺得美容專櫃人員應該要提供服務能符合客戶期待	<input type="checkbox"/>				

第二部份：顧客價值	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1. 我認為美容專櫃人員的服務應該要很有價值	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為美容專櫃人員的服務應該要很有吸引力	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為美容專櫃人員的服務應該要能滿足顧客需求	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為美容專櫃人員的服務應該要讓人有物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的金錢是值得的	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為美容專櫃人員的服務應該要所花費的時間是值得的	<input type="checkbox"/>				
7. 整體而言，我對於此次美容專櫃的消費感到滿意	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為美容專櫃人員服務應該要總是能回應我的需求	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為美容專櫃人員應該要以顧客最大利益為考量	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為美容專櫃應該要定期舉辦優惠回饋活動	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為美容專櫃人員應該要發放美容專櫃試用品	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為美容專櫃人員服務時顧客應該要有被重視的感覺	<input type="checkbox"/>				

第三部份：專業能力	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品的程序	<input type="checkbox"/>				
2.我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客保養品使用量與使用方法	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得美容專櫃人員應該要有美容技術士證照	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得美容專櫃人員應該要多練習彩妝的技巧與方式	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得美容專櫃人員應該要多練習保養的方法與手法	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得美容專櫃人員應該要具備專業知識	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得美容專櫃人員應該要技術優良	<input type="checkbox"/>				
8.我覺得美容專櫃人員應該要幫顧客免費膚質測試健康檢測	<input type="checkbox"/>				
9.我覺得美容專櫃人員應該要教育顧客膚質保養基本要素與注意事項	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得美容專櫃人員應該要掌握顧客的膚質狀況	<input type="checkbox"/>				
本問卷到此結束！請再次確認遺漏填寫之處，衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！					

