

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

知識分享、專業能力與知覺價值之關係

The Relationship Between Knowledge Sharing, Professional
Ability and Perceived Value

陳秀玲

Hsiu-Ling Chen

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班

碩士學位論文

知識分享、專業能力與知覺價值之關係

The Relationship Between Knowledge Sharing, Professional Ability and
Perceived Value

研究生：陳秀玲

經考試合格特此證明

口試委員：涂瑞德
郭東昇
賴雅慧

指導教授：郭東昇

系主任(所長)：郭東昇

口試日期：中華民國 108 年 06 月 11 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陳秀玲君在本系修業一年，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：陳秀玲君已修滿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：陳秀玲君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：知識分享、專業能力與知覺價值之關係

(2)學術期刊：華德福教育

本人認為陳秀玲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：知識分享、專業能力與知覺價值之關係，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章
中華民國108年5月10日

誌 謝

人生的旅程，就像搭上一部快車一樣，從車窗看出去，便看到一幕幕的風景。喜、怒、哀、樂，五味雜陳，從小到大，因為家裡的環境，常常旅居在外國，看到許多的外國人士，吸取了很多優點，好學不倦，常常放在心中。

我始終相信，天底下最難、也最簡單的一事叫誠意。誠意，可以是把萬能鎖，解開一切困難的大門；誠意又和熱情相似，精誠所至金石為開！

但有時候低調是美德，而錦衣夜行更是一種生活姿態的選擇。年輕時讀書，習的知識，從書上來。稍微有了經驗之後才知道；不僅在人與人的互動裡，最高深的知識在天頂蒼穹、在宇宙運行的分秒瞬間與當下。

老天爺給你才情，不一定給你外在；雖然沒給你家財萬貫，但卻給了你比拚的勇氣和際遇。

真心的感謝我的指導教授郭東昇博士，耐心指導。也謝謝諸位博士的教學，和口試委員的熱心幫忙。

謝謝我的先生與我的小孩，一路陪伴和關心，讓我這段時間，可以很放心的完成學業。

陳秀玲 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
中華民國 108 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知識分享、專業能力與知覺價值之關係

研究生：陳秀玲

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

美容業要獲得消費者的認同來做為未來獲利關鍵因素。本研究探討知識分享、專業能力與知覺價值之關係，本研究透過 LINE 的問卷調查，共發出 310 份，回收 305 份問卷，以單因子變異數分析、獨立樣本 T 檢定與迴歸分析等統計方法進行分析，以了解顧客在消費過程中，對業者的知識分享、專業能力與知覺價值之看法。

研究結果顯示，在差異性分析方面，不同性別之消費者對知識分享、專業能力與知覺價值之看法有顯著差異；不同年齡之消費者對知識分享、專業能力之看法沒有顯著差異，對於知覺價值之消費者看法有顯著差異；不同婚姻狀況之消費者對知識分享、專業能力之看法沒有顯著差異，在知覺價值之看法有顯著差異；不同職業、消費金額之消費者對知識分享、專業能力與知覺價值之看法均無顯著差異；不同預約偏好之消費者在知識分享、專業能力無顯著差異，在知覺價值有顯著差異；在迴歸分析三個構面均有顯著正向影響。本研究最後依研究結論進行管理意涵之討論，並提出相關建言。

關鍵詞：知識分享、專業能力、知覺價值

Title of Thesis: The relationship between knowledge sharing, professional ability and perceived value

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

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student: Shiu-Ling Chen

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D

Abstract

The beauty industry should gain the recognition of consumers as a key factor in the future profit. Based on the relationship between knowledge sharing, professional ability and perceptual value, this study sent out 310 copies, recovered 305 questionnaires, and analyzed statistical methods such as single factor variation analysis, independent sample T verification and regression analysis, in order to understand the customer's knowledge sharing in the process of consumption, Views on professional competence and perceived value.

The results show that there are significant differences in the views of consumers of different genders on knowledge sharing, professional ability and perceived value in the aspect of difference analysis, and there is no significant difference in the perception of knowledge sharing and professional ability among consumers of different ages, and there are significant differences in the perception of consumers of perceived value. There was no significant difference in the views of consumers of different marital status on knowledge sharing and professional ability, and there were significant differences in the perception value, and there was no significant difference in the views of consumers of different occupations and consumption amount on knowledge sharing, professional ability and perceived value, and there was no significant

difference in knowledge sharing and professional ability among consumers with different appointment preferences. There were significant differences in perceptual value, and there were significant positive effects on three facets of regression analysis. At the end of this study, the management implication is discussed according to the research conclusion, and the relevant suggestions are put forward.

Keywords: knowledge sharing, professional ability, perceptual value



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	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.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 知識分享.....	5
2.1.1 知識分享定義.....	5
2.1.2 知識分享相關研究.....	6
2.2 專業能力.....	7
2.2.1 專業能力的定義.....	8
2.2.2 專業能力相關研究.....	8
2.3 知覺價值.....	10
2.3.1 知覺價值的定義.....	10

2.3.2 知覺價值相關研究.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 操作型定義.....	14
3.3 研究假設.....	16
3.4 問卷設計.....	16
3.4.1 知識分享.....	17
3.4.2 專業能力.....	18
3.4.3 知覺價值.....	19
3.5 研究對象與抽樣方法.....	20
3.5.1 研究限制.....	20
3.5.2 研究對象.....	21
3.5.3 抽樣方法.....	21
3.6 資料分析方法.....	21
3.6.1 信度分析.....	22
3.6.2 敘述性統計分析.....	22
3.6.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數.....	22
3.6.4 迴歸分析.....	23
3.6.5 路徑分析.....	23
第四章 研究結果與分析	24
4.1 信度分析與效度分析.....	24
4.1.1 信度分析.....	24
4.1.2 效度分析.....	25

4.2 人口統計變項之描述性統計.....	25
4.3 消費者對知識分享、專業能力、知覺價值之敘述性統計....	31
4.4 差異性分析.....	34
4.4.1 獨立樣本 T 檢定.....	35
4.4.2 單因子變異數分析.....	38
4.5 迴歸分析.....	43
4.5.1 知識分享對知覺價值之迴歸分析.....	43
4.5.2 專業能力對知覺價值之迴歸分析.....	44
4.5.3 知識分享對專業能力之迴歸分析.....	44
4.6 路徑分析.....	44
第五章 結論與建議.....	46
5.1 研究結論.....	46
5.2 管理意涵.....	49
5.3 後續研究建議.....	50
參考文獻.....	52
一、中文部份.....	52
二、英文部份.....	58
附錄一：量化問卷.....	60

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	14
圖 4.1 消費者性別資料分析圖.....	27
圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖.....	28
圖 4.3 消費者預約方式資料分析圖.....	28
圖 4.4 消費者年齡資料分析圖.....	29
圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖.....	30
圖 4.6 消費者來店頻率資料分析圖.....	30
圖 4.7 消費金額資料分析圖.....	31
圖 4.8 路徑分析之路徑模式圖.....	45

表目錄

表 3.1 知識分享之衡量項目.....	18
表 3.2 專業能力問卷問項.....	19
表 3.3 知覺價值之衡量項目.....	20
表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	25
表 4.2 消費者基本資料分析表(樣本數:305).....	26
表 4.3 顧客對知識分享、專業能力、知覺價值之敘述性統計.....	33
表 4.4 不同性別的消費者對各變項之 T 檢定.....	36
表 4.5 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定.....	37
表 4.6 不同之預約偏好對各變項之 T 檢定.....	38
表 4.7 各變項單因子變異數分析表(年齡).....	39
表 4.8 各變項單因子變異數分析表(教育程度).....	40
表 4.9 各變項單因子變異數分析表(來店頻率).....	41
表 4.10 各變項單因子變異數分析表(消費金額).....	42
表 4.11 各變項迴歸分析彙整表.....	43
表 5.1 本研究假設之驗證結果.....	47
表 5.2 本研究假設之驗證結果(H4~H6).....	49

第一章 緒論

美容業，貼心提供健康管理服務，更提供完整、專業檢測服務，由於美容沙龍為顧客找出真正的需求，幫助他們找回健康與美麗自信。透過知識分享，吸引客戶，更進而透過專業能力，來循環漸近解決客戶皮膚上的問題，達到客戶需求，感受到自己身體、心靈，更健康、更好，認為現代高品質美容沙龍該具備的基本標準，也是美容業今後持續為顧客打造健康計畫的核心概念。

本章節共分為四個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節為本研究之目的；第三節為研究範圍與對象；最後的第四節在說明本研究流程。在此依序探討，分述如下。

1.1 研究背景與動機

沙龍美容、功能美容，會更健康、更好、更年輕的思維。如果有持續關注健康議題的保健一族，低碳、生酮、間歇運動、營養管理等名詞，必不陌生。就算這些名詞對你來說，永遠是「知道很重要，但看過就忘」的術語，卻對追求健康年輕，美麗有密不可分的關係。

本研究對消費者進行美容沙龍知識分享、專業能力、知覺價值之關係進行探討，期許美容沙龍業者更能夠瞭解消費者的需求，強化本身的專業能力，提昇在美容服務市場上的競爭力。

1.2 研究目的

本研究的主要目的，是對於知識分享，可以改善消費者對美容沙龍店的傳統認知，藉由專業能力，來改善老化原因，包含體內的脂肪位移，肌肉的過度作用，與肌膚鬆弛。理想中的知覺價值，可以做深層的研究，改善各個問題關鍵之間的影响。

- 1.探討消費者對美容知識分享、專業能力、知覺價值的認知。
- 2.探討消費者對美容知識分享、知覺價值的相互影響之研究。

1.3 研究範圍與對象

本研究以臺灣美容沙龍消費者對於知識分享、專業能力與知覺價值之探討研究，再進一步探討和分析。本研究之研究動機與目的，針對知識分享、專業能力、知覺價值，以台灣美容沙龍店進來消費的顧客為研究對象，自民國 107 年 10 月 22 日至民國 108 年 1 月 22 日，為期 12 週進行施測問卷，為回收有效問卷 305 份。

本研究分析的問卷上使用 SPSS 18.0 統計套裝軟體進行分析，本研究使用 SPSS 18.0 系統統計方法：信度分析、敘述性分析、T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析與路徑分析方法後來修正問題的方向，提供顧客和雇主相關的需求；希望能讓美容沙龍有很大的進步空間，對想讓自己變更健康、更漂亮、更有自信的顧客，進而進去美容沙龍店，達到互利的目的。

1.4 研究流程

本研究依據研究問題確立研究背景與動機以及目的，再做相關文獻探討加以分析，採用網路問卷調查方式，提出研究假設，針對美容沙龍顧客，分成三個構面：「知識分享」、「專業能力」、「知覺價值」做設計問卷，經網路問卷，經過修正，發給美容的沙龍顧客來進行實際測驗，所有資料進行探討統計分析驗證研究假設和數據結果，最後提出結論。本研究如圖 1.1 所示。



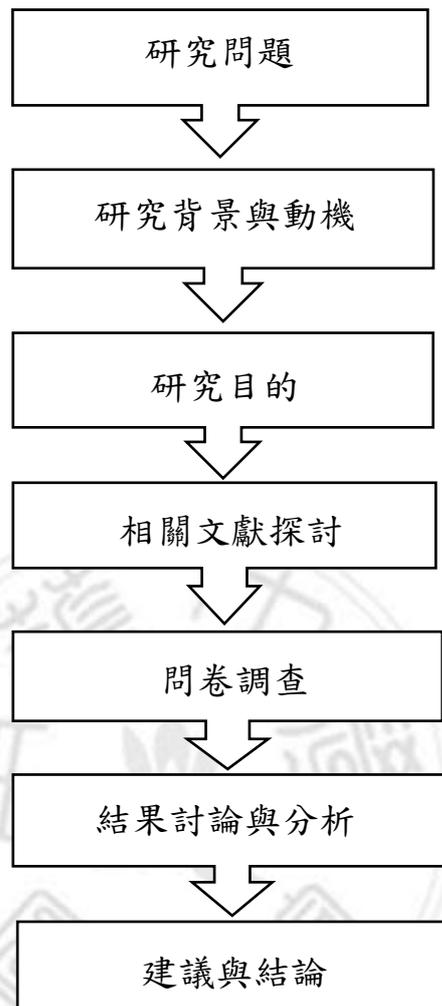


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章旨把國內、外學者相關文獻予以整理並探討，分為知識分享、專業能力、知覺價值等三個構面進行相關文獻整理，共分三個部分，第一個探討知識分享定義以及相關研究；第二個探討專業能力定義與相關研究；第三個為探討知覺價值定義及相關研究。

2.1 知識分享

本節共分為兩個部分，第一是知識分享定義；第二是探討知識分相關研究。

2.1.1 知識分享定義

鄭欣維（民 103）期望學術界先導性與實用性技術研究實際落實，鼓勵產業界積極參與學術界的應用研究，而大學校院因為擁有豐沛的研究能量及人才，透過產學合作經驗的教師來轉換知識能量組合，而知識分享可以成為產學合作的重要因素之一。黃理傑（民 104）曾說要精準的瞭解企業內部來如何運用知識管理機制、知識分享意圖、知識分享行為來達到提升個人吸收能力和競爭力。林宜賢（民 103）從醫療專業人員的觀點，員工安全與病人所處的氛圍，探究醫療人員會透過知識分享對於安全氣候與績效之間具有干擾效果。謝治澧（民 103）觀察多數員工普遍認為權力的來源是知識，所以組織在推行知識分享時會有障礙，透過培訓、提供

環境，減少員工的阻力，分享知識來達到目標，擴大競爭力。

Amabile (2012)從產品的角度來評量相關領域的作品，並發展出共識評量技術，工作任務動機與個人人格特質有關。Lee (2000)探討知識共享與外包成功之間的關係，對服務接收者和提供者之間的知識共享產生很大的共鳴。Bock and Kim(2002)提出許多老闆和經理都非常瞭解員工之間知識共享的重要性，並且可望在他們的組織中引入知識管理範例，激勵員工對於實際上的知識共享有積極的意圖。喻雅均（民 100）指目前經濟時代下，知識是組織的重要資產，而知識分享更是能推動知識管理是否能成功的重要因素。Krogh(2002)曾說，在更大程度上，公司正在善用跨學科組織結構，其中員工在單位和團體以及其他公司內部之間的分享知識可以來處理複雜的任務。

2.1.2 知識分享相關研究

在研究知識分享在工作及訓練技術，結合人格特質。曹亞璇(民 107)認為在遊戲上優勢的全球，如何維持營運與跨國競爭，利用領導風格支持鼓勵員工在職場表現，領導者怎麼去面對問題與機會，來提升整個組織，藉由不斷的建設團隊工作培訓，打造更棒組織提升學習能力。呂俊毅（民 106）指行動裝置與網路社群的迅速發展改變了資訊處理模式與工作之間的行為，更促進工作團隊的知識分享活動，科技接受模式及社會認知理論探討行動化知識分享意圖，研究團隊雙元性知識分享亦會跨層次影響個人的知識分享意圖與行為。吳姿青（民 107）探討新科技資訊的科技接受模型作為基礎，加入知識分享擴展為研究架構來討論網路的快速發展，造

就了在线上知識分享網站口碑。謝涵如（民 106）指出臺南市的保險從業人員在對於內部組織氣候、知識分享意願上對於消費者在保單的需求上面反映在價值創造的組織績效。

Kleysen and Street(2001)主張個人行為包含仔細洞悉工作程序，透過知識分享再加以概念化比較容易達成任務。孫莉琴（民 103）研究最近幾年，國內金融業面對風暴性的衝擊使得很多資深界的人員逐漸離職，新進的行員普遍的學歷較為以往高，氛圍也逐漸產生變化，新進員工在諮詢資深員工，進而影響知識分享的意願。劉彥良（民 103）研究的目的是探討顯隱性的知識分享對於企業的內部是否會產生影響，進而提升組織績效。劉郁筠（民 102）進一步指出企業主管的領導風格、知識分享意圖與知識分享行為之相關研究，在實務的方面上，知識分享的意圖與知識分享行為是不連貫的，此亦為欲索之原因。陳淑玲（民 102）提出臺中市國小教師參與教師專業學習社群知識分享動機與知識分享行為，以國小教師為母群體，提出研究建議，以提供教育主管與學校行政、教師之參考。

2.2 專業能力

本節共分為兩部分，第一是專業能力的定義；第二是探討專業能力的相關研究。

2.2.1 專業能力的定義

陳冠華(民 107)曾說針對於身心障礙的學童政府有提出對於特教教師在整體的體能訓練有沒有辦法去勝任，針對專業技能高於其他學系畢業的教師。童家慧(民 107)認為現今的消費者對於美髮的要求逐年的升高，加強專業能力和技術會使顧客多一點選擇，美髮業者為了鞏固顧客增加客數量，面臨市場的競爭力，必須提高服務品質，來達到消費者的滿意度。楊巧如(民 107)研究現今美容業的服務人員在專業能力上為其重要，競爭非常的激烈，必須提升專業技術才能永續經營。林東勇(民 107)認為建構虛擬動畫的設計構面上，為了要求適時地銜接大環境轉變，有必要定期探討各職能對於專業能力的層面上要不斷的學習和調整，才能使專業能力更提升與穩固。

Crawford (2005)近一步指出將專業能力分類為投入及個人產出的能力，來執行工作時所投入的知識和技巧。林亭均(民 108)使用層級分析法用於台灣園藝治療師專業能力的指標研究，園藝治療自 1980 年代引進本土，各地均有不同的發展以及層次上的差異，來近一步探索專業能力的內涵以及發展。葛浚宏(民 108)近一步提出遊戲主要的魅力在於注重專業能力、互動影響是否會影響觀眾持續觀賞意願。

2.2.2 專業能力相關研究

近幾年專業能力常被應用在工作執照上面，不斷來提高學習的能力，在專業能力上有顯著性的上升，說明優秀技術人員是非常需要的。將美學

概念融入美容沙龍，打造專屬獨特的個性美。美並非單一面向，是多重層次共同堆疊而成的。周祝瑛（民 92）針對國內教育議題，包含五大議題，第一部分為我們所關切的台灣教育改革，第二部分主要是對大學教育何去何從進行反思，第三部分主要是探討大陸學歷採認相關問題，第四部份主要是談到性騷擾問題，最後一個部分，則是從更大的層面、更廣闊的視野來看這些年來社會上所面臨的種種現象。黃千芸（民 106）因為調用經歷，看到更多元化的幼教生態，促使自己落實對幼教專業的理念和使命，從同理心站在家長立場，強化行政、教學的幼教專業能力，才是一名幼兒園教師應有的專業態度。陳建銘（民 107）提出可以加強園藝特色，和員工的園藝專業能力，增加內涵和豐富度，並且鼓勵年輕人投入休閒農業。王莉琿（民 107）指出警察機關在採購需提升專業素養，採購業務的多樣性及繁雜性，如果有資淺同仁接任，因為缺乏專業素養，使得採購品質不良，為了改善這部分針對這方面規劃不同的訓練課程，才能達到採購的目標，並達到目標品質。林雅琪（民 107）進一步地指出，企業為了競爭力的提升而將歐盟環保指令 WEEE 及 ROHS 納入考量，來提升專業人員的素養。

Bowden and Masters (1993)指出累積專業能力與知識技能便能創造更多的財富。余明翰（民 108）探討旅行業者所需要的業務領隊，如何來提升人員的專業領域，隨著全世界觀光盛行的風氣，儘管成本較低的訂房網站快速興起，本國人在出國旅遊時也有多達三成以上的人來選擇團體套裝的旅遊，其中對於領隊人員的專業能力來著手培養合適的人才。黃保興（民 107）指不動產實質吸引力、情緒智商以及服務方面的傳統專業能

力對於工作績效結構時不可忽略。

2.3 知覺價值

本節共分兩部分，第一是知覺價值的定義；第二是探討知覺價值的相關研究。

2.3.1 知覺價值的定義

王育民（民 107）針對咖啡連鎖店對顧客認知、顧客期待，所以企業在培訓人員的技術方面會給予要求與協助，來達到企業形象與顧客滿意度。劉家妘（民 105）指全球商務活動中的行動支付，顧客對於在瞭解通訊技術的成長與行動設備的普及，行動商務中巨大淺力市場要如何滿足消費者的需求，需要不斷的進步。林至信（民 104）認為從智慧型手機探討品牌形象，其知覺價值影響消費者是否再購的意願，深植消費者心中。吳佳霓（民 103）指寶特瓶紗紡織品是近年來推廣綠色在生產品，繼美、德、日之後台灣是第四個開發 PET 再生環保紗的國家來做為運動外套的產品。高毓聆（民 106）認為近年來網路購物非常的興起，是否會直接影響實體店家的銷售業績，很多通路開拓了很多商品，對於消費者拿到商品之後的落差感，是否與網路上看到的有反差。Agrawal (2015)指出再製造產品的存在，以及再製造商的身分是否會影響新系列產品的感知價值，通過先發制人的再製造來減少競爭可以減少利潤，而第三方競爭的存在實際上對 OEM 有利。李孟軒（民 107）從閱聽眾感知以產品的客製化知覺

價值之模式探討付費媒體用戶與不需要付費媒體用戶之採用意圖與心理幸福感層面出發的深入訪談。

2.3.2 知覺價值相關研究

李侑庭(民 107)提出社區的商品模型，對於知覺間的功利價值、享樂價值、社會價值，來探索平台間的設計，驗證對社群商務有系統性的了解。游宗憲(民 107)透過研究指出顧客對知覺價值的看法，因流行的變遷與訊息的接收快速，目的是以南、北美髮的顧客對於剪髮價格、價值及滿意度有所不同而產生的差異性。張菀庭(民 107)指化妝品市場依然持續維持穩定成長，雖然經濟不景氣，但是如何提升品質與形象，成為現在整個亞洲市場的一大目標。林珍妮(民 107)提出透過二手商品在網路銷售與傳統市場之間的觀點，賣家特質與品質信任，也是買家心中重要的指標。劉育誠(民 107)認為現今的生活水平越來越進步，消費者對包裝越來越重視，對於環保包裝上的外觀質感和顏色來吸引顧客。

Neelamegam and Asrafi(2010)對於工作壓力之間的环境負面因素，壓力來自於煩惱和痛苦，後來被描述為身體或靈魂的負擔，有時適時的壓力也可以轉換為戰勝力。Berry(2000)主要在介紹服務品牌模型，強調客戶服務在品牌中相當重要，並說明優秀服務在培養品牌資產是重要的策略。馬晟喻(民 108)探討行動支付獎勵回饋與使用者採用意願以知覺價值觀點探討，行動支付已成為一項新的「支付」的潮流型態。

本研究利用知覺價值理論(Perceived Value)作為理論的基礎，探討行

動支付中的獎勵回饋是否會影響使用者知覺價值。趙子霆（民 108）近一步地指出以蝦皮的行動商務對消費者的購買意願和滿意度是否能持續經營。



第三章 研究方法

本章是依據研究背景的緒論和研究動機目的引發，依據以往學者的相關研究和建議，對本研究之研究方法來設計，分為五節。第一節為研究架構，藉由文獻探討，建構出實務與理論性的完整架構；第二節為變相之間關係的研究假設；第三節為問卷調查和操作型定義；第四節為探討對象和抽樣方法；第五節為進行資料分析。

3.1 研究架構

本研究以「知識分享」、「專業能力」及「知覺價值」探討及分析之間的變項，建立本研究的架構圖，近一步研究架構分析和探討之間的關聯性。研究架構圖如圖 3.1 所示

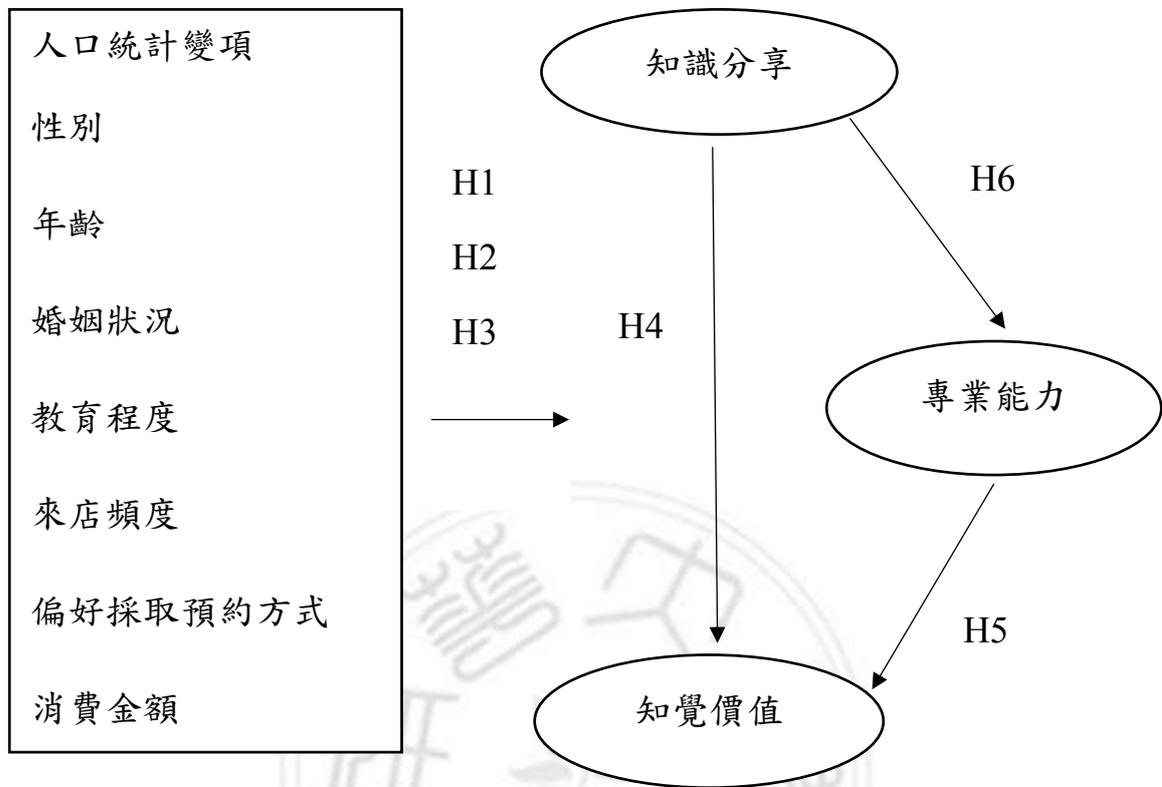


圖 3.1 研究架構

資料來源：本研究整理

3.2 操作型定義

研究的架構包含背景變項、自變項、依變項等三大變項，依分別敘述如下：

1. 背景變項：包括性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、來店頻度、我到美容沙龍店偏好採取預約的方式、消費者在美容沙龍店的消費金額等

七題問卷題項。

2. 研究變項：包括知識分享、專業能力、知覺價值，分別為 10、11、10 共計 31 題問卷題項。

本研究使用文獻探討，照著依據確定出研究方面的操作型定義，並針對本研究出來的主題所設計而成，分別以下敘述各構面操作型定義。

1. 知識分享

本研究之知識分享參考范博昇（民 104）、張宸瑋（民 107）的相關問項研究加以修訂完成，為此本研究之知識分享「知識學習」、「知識方式」、「知識管理」等構面，共計 10 個題項。

2. 專業能力

本研究之專業能力參考楊巧如（民 107）之相關研究修訂內容而成，為此本研究的專業能力「專業知識」、「專業技術」、「專業態度」等構面，共計 11 個題項。

3. 知覺價值

本研究之知覺價值參考王育民（民 107）、劉家妘（民 105）、之相關研究修訂內容而成，為此本研究的知覺價值「顧客認知」、「顧客期望」、「知覺利益」等構面，共計 10 個題項。

3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討知識分享、專業能力、知覺價值之研究，進而提出相關假設整理如下。

H1：不同的人口統計變項在知識分享方面有顯著差異。

H2：不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著差異。

H3：不同的人口統計變項在知覺價值方面有顯著差異。

H4：知識分享對知覺價值有顯著的影響。

H5：專業能力對知覺價值有顯著的影響。

H6：知識分享對專業能力有顯著的影響。

3.4 問卷設計

本研究是採用問卷調查法，問卷作為蒐集資料的方式，所有題項皆用李克特式(Likert)五點尺度量表，「非常同意」、「同意」、「沒意見」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5分、4分、3分、2分、1分，由接受測驗者以無記名方式，依題意實際感受勾選出適當選項。各題計分則依其重要或符合程度遞減，由5分到1分遞減。重視程度部分得分越高，表示填寫本問卷者對美容沙龍店消費自覺印象非常深刻；符合需求程度部分的則是，美容沙龍消費者必須要看的懂、瞭解問卷題項的意義。

調查問卷共分為三個部分：(1)知識分享 (2)專業能力 (3)知覺價值，茲如以下所述。

3.4.1 知識分享

本研究之「知識分享」參考張宸瑋（民 107）相關之研究，修改適合本研究的問項。本量表將知識分享區分成「構想生成」、「構想發揮」、「構想實作」，共計十題，題目彙整表 3.1。計分方式以五點尺度來衡量，由「非常同意」(5 分)到「非常不同意」(1 分)，得分越高就代表知識能力越高，問卷題項如表 3.1



表 3.1 知識分享之衡量項目

變項	構面	問卷問項
知識分享	構想生成	我覺得美容師應該要常參加比賽 我覺得美容師應該要掌握新的趨勢 我覺得美容師應該主動推廣美容推想
	構想發揮	我覺得美容師能評估新構想優缺點 我覺得美容師有能力把傳統舊技術改進 我覺得美容師能主動幫助顧客皮膚問題
	構想實作	我覺得美容師能主動知識分享關於美容問題 我覺得有關美容知識分享行為可回饋消費者 我覺得有關美容知識分享可以改善顧客皮膚上的問題 我覺得有關美容沙龍知識分享產品可以提升信任度

3.4.2 專業能力

本研究使用「專業能力」參考楊巧如（民 107）的相關研究，並配合之研究問項，修改成為適合本研究問項。本量表共分為三個構面「專業形象」，「專業技能」、「專業知識」。共計十一題，題目彙整於表 3.2。計分方法以五點尺度衡量，由「非常同意」(5 分)到「非常不同意」(1 分)，得分分數越高，表示專業能力程度越高。問卷題項如表 3.2。

表 3.2 專業能力問卷問項

變項	構面	問卷問項
專業能力	專業形象	您對美容師的服務禮儀、服裝的表現看重嗎？ 您對美容師的專業證照在意嗎？ 您對美容師的豐富技術建議在意嗎？
	專業技能	當我選擇美容師，會在意他是否有教學經驗 當我在選擇美容師時，會在意他經常研習嗎？ 您對美容師的專業能力會影響顧客的認知 您對美容師的情緒會影響顧客嗎？ 您對美容沙龍研發的專業產品偏好嗎？
	專業知識	您對美容沙龍的專業能力能擁有健康的身體 顧客滿意對美容師的專業能力有關聯嗎？ 您對美容師的專業能力會影響持續消費嗎？

3.4.3 知覺價值

本研究對於知覺價值，做了一些探討與研究，研究相關問項。參考劉漢文（民 103）、黃郁婷（民 104）的相關研究，並配合之研究問項，修改適合本研究問項，本量表共分為三個構面「知覺品牌」、「知覺形象」、「知覺內容」。共計十題，題目彙整於表 3.3。計分方法以五點尺度衡量，由「非常同意」(5分)到「非常不同意」(1分)，得分數越高，表示專業能力程度越高。問卷題項如表 3.3。

表 3.3 知覺價值之衡量項目

變項	構面	問卷問項
知覺價值	知覺品牌	1.品牌明確度 2.再購意願 3.品牌服務創新 4.知覺價格
	知覺形象	5.包裝形象 6.價格明確度 7.網路與實體美容沙龍店差異性
	知覺內容	8.器具清潔度 9.商品天然程度 10.商品的來源

3.5 研究對象與抽樣方法

以台灣地區美容沙龍消費者作為對象來研究，採網路的方式來進行問卷調查，有效問卷回收共計 305 份。回收資料以 SPSS 18.0 套裝軟體維分析主要之工具來進行整體的資料分析與整理。輸出結果用信度分析、效度分析、描述性分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變數分析與迴歸等統計方式進行分析。

3.5.1 研究限制

可能研究結果沒辦法代表整個台灣美容沙龍市場，整個環境包含傳

統美容和醫學美容的崛起。

3.5.2 研究對象

本研究有三個變相知識分享、專業能力、知覺價值製作問卷，透過問卷調查與文獻探討方式，廣博彙整與收集相關文獻的問卷題項，經過實際分析得出，具有一定的可行性與穩定性。以臺灣的美容沙龍消費者為研究對象。

3.5.3 抽樣方法

本研究方法採用網路問卷調查法，透過問卷第一次擬定以台灣地區美容沙龍會館的顧客來做明確的用心測試，以知識分享、專業能力、知覺價值三個構面，第二次正式問卷調查也是採台灣美容沙龍會館的顧客為實測對象。

3.6 資料分析方法

本研究使用 SPSS 18.0 套裝軟體之統計分析軟體進行項目的分析，問卷調查設計的好、壞，直順作用研究品質，扣掉填答不完整的兩份問卷，有效問卷 305 份的樣本，經過資料分析的工作，問卷的設計資料之分析的方法有：信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析和路徑分析，步驟程序如下所述。

3.6.1 信度分析

信度指量表或是問卷的穩定性和一致性，信度分析為檢驗之測量結果可靠性程度，可以視為檢驗結果受到機率影響的程度。信度檢驗最常遇見的方式有複本信度、再測信度、評分者的信度又分成內在信度（又分成：Cronbach's α 係數信度、折半信度）。

本研究是採用內在信度之 Cronbach's α 係數信度檢驗分析，Cronbach's α 係數值介於 0 到 1 之間， α 係數值至少需要大於或等於 0.7，檢驗結果表示問卷設計信度可靠性較佳，而且其值越高，信度就越高。

3.6.2 敘述性統計分析

為了瞭解量表或問卷樣本的結構特性，根據美容沙龍店顧客之個人受測驗者的問卷填答基本資料進行統計和分析，項目包含平均數、次數分配、標準差等統計值的分析和探討。

3.6.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數

獨立樣本 T 檢定和單因子變數分析是運用平均數比較方式，了解檢定問題是探討兩者之間或兩者以上是否有明顯差異，以檢測人口統計變項，（包含性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、來店頻率、預約方式、消費金額）對研究的架構上會不會明顯存在著差異，兩組之變數來做比較，再隨機效果的模式來進行實驗中不同的背景下之受測者，進而觀察該樣

本的填答實測的結果是不是有顯著性差異，所以使用 T 檢定；三組之變數（含）以上作比較，以單因子變異數之分析來測量，實驗的結果是不是有達到顯著差異。

3.6.4 迴歸分析

迴歸分析是主要用來探討各變項間的因果關係；是不是存在著某種線性或非線性關係之一種統計的分析方法。所謂線性關係，意指兩個變數間的關係用一條最具有代表性的直線呈現，也是兩個變數上增或遞減的時候具有一致的關係，直接可以用直線斜率之表示。用以相關的方向和強度，特別的適用於各個變相之間的因果關係，探索各個變相之間的影响程度，本研究之利用迴歸分析，分別以知識分享、專業能力、知覺價值等三個變項來進行簡單的迴歸，藉由了解不同變相之間的關係。

3.6.5 路徑分析

路徑分析就是根據相關文獻的理論觀點或者是實際研究的求證和發現，來提出的一個有待驗證之假設性路徑模式（研究架構）並用路徑圖之方式來呈現因果關係。善用多元的迴歸分析找出之驗證，找出「因」對「果」之間的影响力直接和間接效果，藉由了解來達到驗證研究學者所提出的研究因果模式之存在的與否。

第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 18.0 套裝軟體為主要分析工具為問卷回收資料彙整與分析，來驗證各項變數之研究假設，並解釋研究結果。本研究以美容沙龍消費者為主要之研究對象，來探討知識分享、專業能力、知覺價值之關係，並針對分析結果提出結論。

4.1 信度分析與效度分析

本研究信度分析與效度分析如 4.1.1、4.1.2 進行說明。

4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS 18.0 套裝軟體統計分析，以消費者問卷作為研究工具，運用在信度之 Cronbach's α 係數來檢測知識分享、專業能力、知覺價值三個變項之信度分析。再來衡量沒有誤差的情況之下，檢測結果是一致(Consistency)的情況，Cronbach's α 係數值必須大於 0.7，才能表示具有高信度和穩定性；本研究各變項之信度分析結果，Cronbach's α 係數值都大於 0.7，顯示本研究各分量表及總量表具良好信效度。如圖表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
知識分享	0.891
專業能力	0.903
知覺價值	0.904
整體量表 α 係數：0.953	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度就是瞭解問卷的測量結果正確性，效度越高，就表示測量的結果越能顯現出測量特徵，契合程度和對象，問卷的內容之效度越能顯現測量的特徵越相近，常見之效度類型分別為專家效度、內容效度、建構效度等三種效度，本研究之採用內容效度，問卷的題項是採以實證研究，國內國外之實證的相關研究與中英文獻問卷量表加以探討。

4.2 人口統計變項之描述性統計

本研究之母體樣本結構為美容沙龍店顧客，進行基本資料之分析，分為性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、來店頻率（一個月）、預約方式、消費金額，7 個人口統計變項，受測者的樣本資料，統整如表 4.2

所示。

表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：305)

基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
性別	男	71	23.3	來店頻率一 個月內	1 次以內	108	35.4
	女	234	76.7		2-3 次	103	33.8
婚姻狀 況	已婚	193	63.3		4-5 次	39	12.8
	未婚	112	36.7		6-7 次	14	4.6
年齡	25 歲以下	51	16.7		8 次以上	41	13.4
	26~35 歲	111	36.4	預約方式	會	200	65.6
	36~45 歲	96	31.5		不會	105	34.4
	46~55 歲	25	8.2	消費金額	500-1000(含)以內	95	31.1
	56 歲以上	22	7.2		1001-10000	112	36.7
職業	學生	45	14.8		10001-15000	46	15.1
	服務業	146	47.9		15001-20000	19	6.2
	軍公教	20	6.6		20001(含)以上	33	10.8
	家管	61	20				
	其它	33	10.8				

資料來源：本研究整理

(一) 性別

男性為 71 人次(23.3%)；女性則為 234 人次(76.7%)。由此次調查結果分析出美容沙龍店的消費者，男性顧客樣本裡為少數，但也佔了兩成以上，表示在儀容方面上的重視，不再只是以女性顧客所重視，男性也開始重視儀容。如圖 4.1 所示。

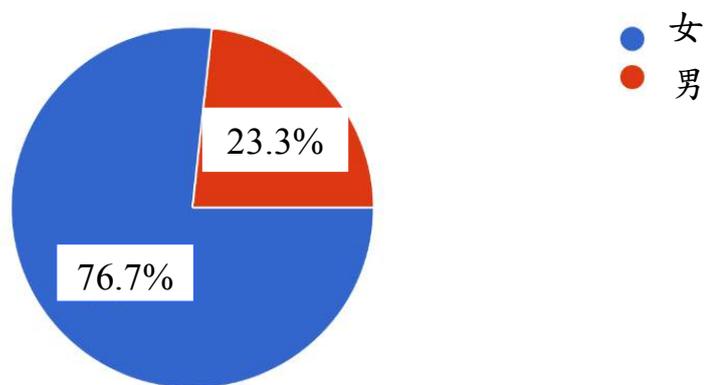


圖 4.1 消費者性別資料分析圖

資料來源：本研究整理

(二) 婚姻狀況

在婚姻狀況的方面，已婚者共 193 人次(63.3%)；未婚者共 112 人次(36.7%)，其中可發現已婚狀況佔了近六成，已婚也可能在經濟的方面會比未婚來得高。如圖 4.3 所示。

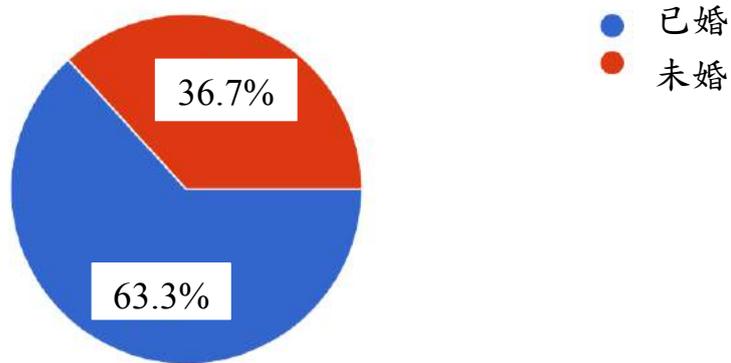


圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

(三)預約方式

顧客到美容沙龍店時，喜好採取預約的方式，其中以會預約的佔了 200 人次(65.6%)；不會的佔了 105 人次(34.4%)。如圖 4.3 所示。

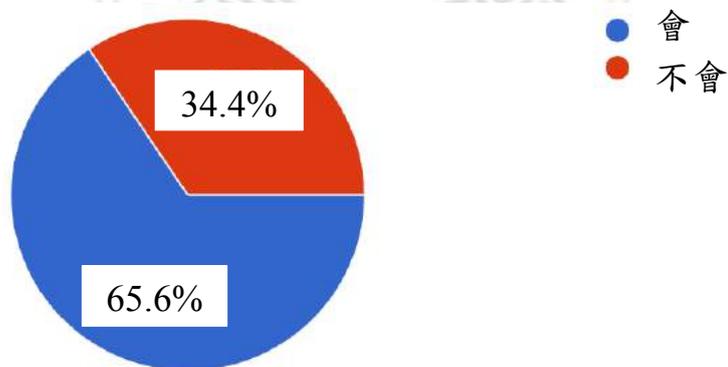


圖 4.3 消費者預約方式資料分析圖

資料來源：本研究整理

(四) 年齡

在年齡方面上，25 歲以下者共 51 人次(16.7%)；26-35 歲者共 111 人次(36.4%)；36-45 歲者共 96 人次(31.5%)；46-55 歲者共 25 人次(8.2%)；56 歲含以上者共 22 人次(7.2%)，由此可發現美容沙龍店的年齡階層以 25 歲到 45 歲佔樣本約八成。如圖 4.4 所示。

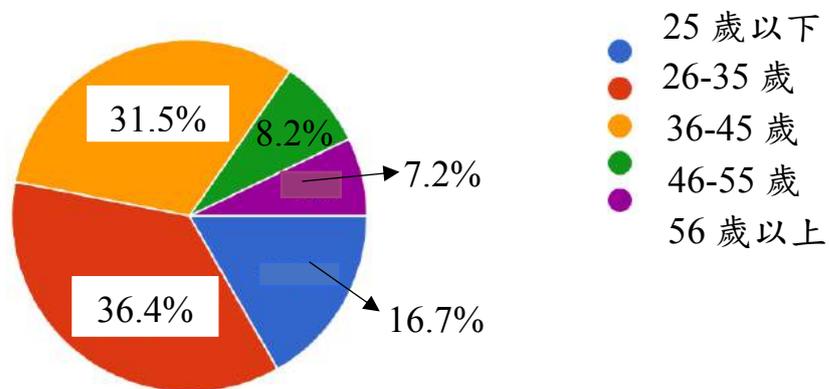


圖 4.4 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

(五) 教育程度

在教育程度方面，學生佔了 45 人次(14.8%)；其中以服務業為最多，佔了 146 人次(47.9%)；軍公教佔了 20 人次(6.6%)；家管佔了 61 人次(20%)；其它佔了 33 人次(10.8%)，如圖 4.4 所示。

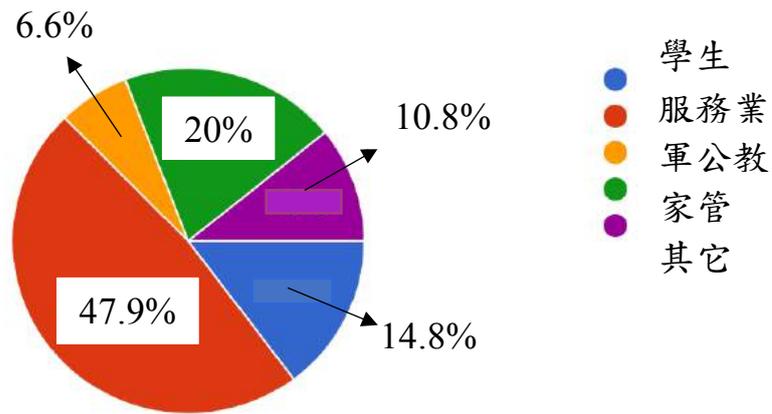


圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

(六)來店頻率（一個月）

在每個月的來店頻率，一次以內佔了 108 人次(35.4%)；2-3 次佔了 103 人次(33.8%)；4-5 次佔了 39 人次(12.8%)；6-7 次佔了 14 人次(4.6%)；8 次以上佔了 41 人次(13.4%)，如圖 4.5 所示。

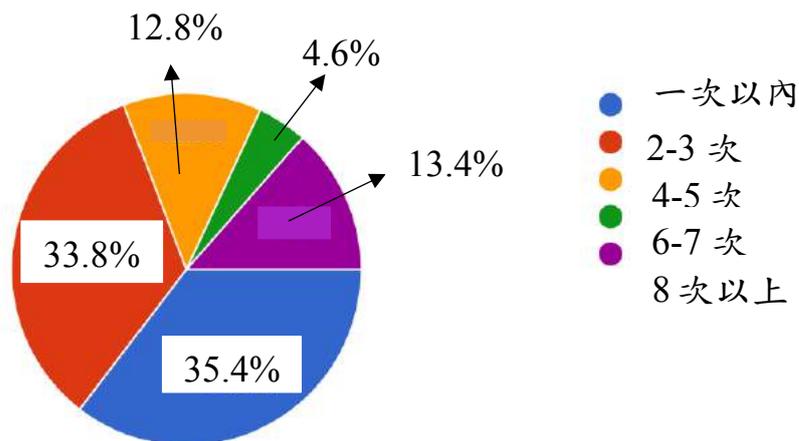


圖 4.6 消費者來店頻率資料分析圖

資料來源：本研究整理

(七)消費金額

在每月消費平均在 500-1000 的消費者佔了 95 人次(31.1%); 平均佔了總比例的近三成, 而 1001-10000 的消費者佔了 112 人次(36.7%);10001-15000 的消費者佔了 46 人次(15.1%);15001-20000 的消費者佔了 19 人次(6.2%);20001 含以上佔了 33 人次(10.8%)。如圖 4.7 所示。

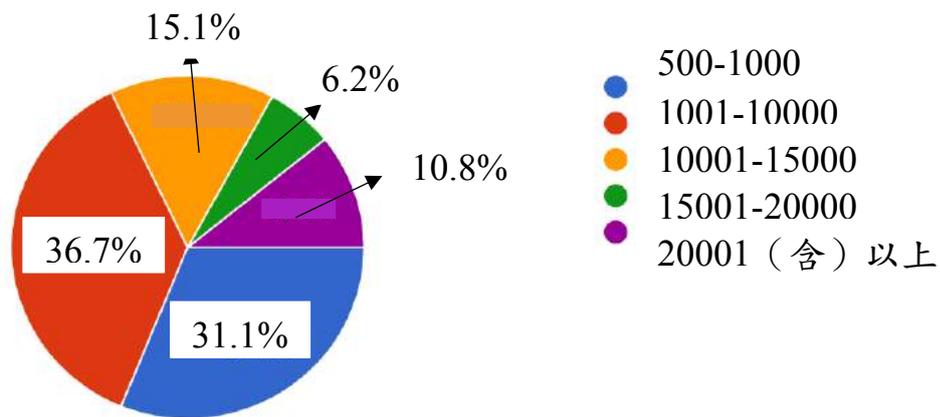


圖 4.7 消費金額資料分析圖

資料來源：本研究整理

4.3 消費者對知識分享、專業能力、知覺價值之敘述性統計

此部分的探索是對於美容沙龍業, 研究顧客對於知識分享、專業能力與知覺價值的看法, 經 SPSS 18.0 軟體運用套算之後, 以平均數之方式所呈現出來的, 分數為較高者代表著顧客較重視美容沙龍此項之服務。在知識分享敘述性統計, 當我覺得美容師應該經常參加比賽, 平均數最高; 我覺得美容師應該掌握新趨勢, 平均數為最低。如表 4.3 所示。在專業能

力的敘述性統計方面中探討顧客，您對美容師的服務禮儀非常重視。如表 4.3 所示。在知覺價值敘述性統計，了解顧客對於服務品質相當的重視。如表 4.3 所示。



表 4.3 顧客對知識分享、專業能力、知覺價值之敘述性統計

知識分享	平均數	標準差
我覺得美容師應該要常參加比賽	4.7049	0.59450
我覺得美容師應該要掌握新的趨勢	4.6164	0.58523
我覺得美容師需要能夠主動推廣美容	4.5180	0.64418
我覺得美容師能評估新構想優缺點	4.4820	.693370
我覺得美容師有能力把傳統的舊技術改進	4.5016	0.64443
我覺得美容師能主動幫助顧客皮膚上的問題	4.5541	0.57169
我覺得美容師能主動知識分享關於美容的問題	4.4984	0.60221
我覺得美容知識分享行為可以回饋消費者	4.5508	0.61629
我覺得美容知識分享可以改善顧客皮膚上的問題	4.5016	0.56268
我覺得有關美容沙龍知識分享產品可以提升信任度	4.5475	0.55477
專業能力	平均數	標準差
您對美容師的服務禮儀、服裝的表現看中嗎？	4.6492	0.54248
您對美容師的專業證照在意嗎？	4.5180	0.57967
您對美容師的豐富技術建議在意嗎？	4.5508	0.62687
當我選擇美容師時，會在意他是否有教學經驗	4.4721	0.66395
當我選擇美容師時，會在意他經常研習嗎？	4.4393	0.62072

續表 4.3 顧客對知識分享、專業能力與知覺價值之敘述性統計（續）

您對美容師的專業能力會影響顧客的認知	4.4951	0.61302
您對美容師的情緒會影響顧客嗎？	4.5443	0.55504
您對美容沙龍研發的專業產品偏好嗎？	4.5049	0.61302
您對美容沙龍的專業能力能擁有健康的身體	4.5410	0.59532
顧客滿意對美容師的專業能力有關聯嗎？	4.5508	0.57772
您對美容師的專業能力會影響持續消費嗎？	4.6197	0.52529
知覺價值	平均數	標準差
品牌明確度	4.4197	0.74402
再購意願	4.5279	0.62306
品牌服務創新	4.5180	0.61812
知覺價格	4.5016	0.57425
包裝形象	4.5607	0.59363
價格明確度	4.4230	0.68451
網路與實體美容沙龍店差異性	4.4885	0.61828
器具清潔度	4.5508	0.60006
商品天然程度	4.5213	0.60728
商品的來源	4.6361	0.53374

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節透過 T 檢定和單因子變異數分析來進行差異性分析，來了解不同的人口統計之變項，在於各構面中來分析差異性之情形。其中男女與婚姻狀況使用 T 檢定，以瞭解不同人口統計變項，其中年齡、教育程度、來店頻率、預約方式、消費金額，使用單因子變異數分析，若未達顯著的效果，則進一步以 Scheffe 法來事後做比較，以了解差異之處。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究採用獨立樣本 T 檢定，分析性別、婚姻與預約方式對於知識分享、專業能力、知覺價值分析是否會有顯著性差異之比較，並根據結果對有顯著性的類別加以說明，經由分析結果如下。

(一) 性別狀況

本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，了解不同性別狀況的顧客對知識分享、專業能力、知覺價值等三個構面的差異情況。由表 4.4 得知在不同性別的美容沙龍店之消費者對知識分享($T=2.562^*$, $P=0.1$)、專業能力($T=2.536^*$, $P=0.078$)、知覺價值($T=0.973$, $P=0.204$)，由此可知知識分享與專業能力均有顯著差異，而知覺價值無顯著差異。

表 4.4 不同性別的消費者對各變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
知識分享	男	71	3.9528	0.5808	2.562*	0.100
	女	234	4.5915	0.6602		
專業能力	男	71	4.3815	0.6213	2.536*	0.078
	女	234	4.5815	0.5742		
知覺價值	男	71	4.4549	0.5925	0.973	0.204
	女	234	4.5329	0.6245		

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

資料來源：本研究整理

(二) 婚姻狀況

本節採用 T 檢定來進行平均數的差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況的顧客對於知識分享、專業能力、知覺價值之差異情形。不同婚姻狀況的美容沙龍店之消費者，知識分享($T=2.683^*$, $P=0.049^*$)、專業能力($T=2.364$, $P=0.109$)、知覺價值($T=2.615$, $P=0.055$)，由此可知在知識分享達顯著，而在專業能力與知覺價值均無顯著差異，會因婚姻狀況不同而有不同看法。

表 4.5 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 值	P 值
知識分享	已婚	193	4.6171	0.5641	2.683*	0.049*
	未婚	112	4.4276	0.6576		
專業能力	已婚	193	4.5953	0.5792	2.364	0.109
	未婚	112	4.431	0.5979		
知覺價值	已婚	193	4.5854	0.5942	2.615	0.055
	未婚	112	4.3928	0.6437		

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

資料來源：本研究整理

(三) 我到美容沙龍店偏好採取預約的方式

本節用以 T 檢定來進行平均數之差異檢定，以了解不同的顧客到美容沙龍店預約的方式，對知識分享、專業能力與知覺價值之間差異情況。如表 4.6 所示，消費者在偏好預約方面對於知識分享 ($T=4.968^{***}$ ， $P=0.000^{***}$)、專業能力($T=5.161^{***}$ ， $P=0.002^{**}$)、知覺價值($T=3.004^{**}$ ， $P=0.1272$)均有顯著性，此研究說明消費者對於預約方式較有顯著差異。

表 4.6 不同之預約偏好對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	P
知識分享	會	200	4.6680	0.5274	4.968***	0.000***
	不會	105	4.3181	0.6194		
專業能力	會	200	4.6581	0.5259	5.161***	0.002**
	不會	105	4.3004	0.6345		
知覺價值	會	200	4.6950	0.5898	3.004**	0.1272
	不會	105	4.3714	0.6438		

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

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析年齡、教育程度、來店頻率、消費金額對知識分享、專業能力與知覺價值是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯著差異的類別加以說明，經由分析結果如下。

1. 年齡

本節採用單因子變異數進行分析之檢定，了解不同年齡情況的顧客在知識分享、專業能力、知覺價值之差異情形。單因子變異數結果如表 4.6 所示。不同年齡在知識分享($F = 3.274, P = 0.096$)、專業能力($F = 3.902, P = 0.057$)，知覺價值($F = 4.054^*, P = 0.028^*$)，由此可知不同年齡對知識分享、專業能力均無顯著差異，而知覺價值的看法 56 歲以上大於 46 歲-55

歲的顧客所以有顯著差異。

表 4.7 各變項單因子變異數分析表（年齡）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
知識分享	1	25 歲（含）以下	51	4.3963	3.274	0.096	N
	2	26~35 歲	111	4.1828			
	3	36~45 歲	96	4.6448			
	4	46~55 歲	25	4.008			
	5	56 歲以上	22	4.6999			
專業能力	1	25 歲（含）以下	51	4.4545	3.902	0.057	N
	2	26~35 歲	111	4.5323			
	3	36~45 歲	96	4.6202			
	4	46~55 歲	25	4.2618			
	5	56 歲以上	22	4.6735			
知覺價值	1	25 歲（含）以下	51	4.5039	4.054*	0.028*	5>4
	2	26~35 歲	111	4.3901			
	3	36~45 歲	96	4.651			
	4	46~55 歲	25	4.384			
	5	56 歲以上	22	4.7272			

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. 教育程度

本節在了解不同教育程度的消費者在知識分享、專業能力、知覺價值單因子變異數分析之結果如表 4.8 所示。不同教育程度的受訪者在知識分享(F=4.332, P=0.0734)、專業能力(F=5.038, P=0.011*)、知覺價值(F=1.572, P=0.3072)，由此可知知識分享、專業能力均有顯著性差異，知

覺價值沒有顯著性差異，而專業能力的看法家管大於軍公教的顧客，所以有顯著差異。

表 4.8 各變項單因子變異數分析表(教育程度)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
知識分享	1	學生	45	4.3133	4.332**	0.073	-
	2	服務業	146	4.5992			
	3	軍公教	20	4.3750			
	4	家管	61	4.7131			
	5	其他	33	4.4363			
專業能力	1	學生	45	4.3919	5.038***	0.011*	4 > 3
	2	服務業	146	4.5747			
	3	軍公教	20	4.2590			
	4	家管	61	4.7188			
	5	其他	33	4.3718			
知覺價值	1	學生	45	4.4688	1.572	0.307	-
	2	服務業	146	4.5088			
	3	軍公教	20	4.5000			
	4	家管	61	4.6255			
	5	其他	33	4.4090			

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

3.來店頻率

本節以來店頻率在知識分享、專業能力、知覺價值的三個變項之差異情況。單因子變異數分析結果，如表 4.9 所示。一個月會來美容沙龍店的顧客在知識分享(F=7.487**，P=0.003)、專業能力(F=8.074***，P=0.00)

0)、知覺價值($F=9.442^{***}$, $P=0.000$)均有顯著差異。而知識分享的看法來店頻率 8 次以上大於一次以內的顧客有顯著差異, 專業能力的看法來店頻率 8 次以上大於一次以內的顧客有顯著差異, 知覺價值的看法來店頻率 8 次以上大於 2-3 次的顧客有顯著差異。

表 4.9 各變項單因子變異數分析表 (來店頻率)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
知識分享	1	一次以內	108	4.8572	7.487**	0.003**	5 > 1
	2	2-3 次	103	4.4650			
	3	4-5	39	4.6974			
	4	6-7	14	4.2000			
	5	8 次以上	41	4.9072			
專業能力	1	一次以內	108	4.0993	8.074***	0.000***	5 > 1
	2	2-3 次	103	4.4598			
	3	4-5	39	4.7039			
	4	6-7	14	4.3896			
	5	8 次以上	41	4.9179			
知覺價值	1	一次以內	108	4.4639	9.442***	0.000***	5 > 2
	2	2-3 次	103	4.3708			
	3	4-5	39	4.6025			
	4	6-7	14	4.4285			
	5	8 次以上	41	4.9560			

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

4.消費金額

本節研究美容沙龍店顧客消費金額的多寡在知識分享、專業能力、知覺價值等三個構面上的差異性，單因子變數分析結果，如表 4.10 所示。消費者對於每月消費在美容沙龍店的金額，知識分享($F=4.793$ ， $P=0.003^{**}$)、專業能力($F=4.707$ ， $P=0.158$)、知覺價值($F=4.888$ ， $P=0.045^*$)均有顯著差異，此研究說明消費者在消費金額上有顯著性差異。

表 4.10 各變項單因子變異數分析表（消費金額）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
知識分享	1	500-1000（含）以內	95	4.3989	4.793 ^{***}	0.003 ^{**}	N
	2	1001-1000	112	4.5223			
	3	10001-15000	46	4.6717			
	4	15001-20000	19	4.7155			
	5	20001（含）以上	33	4.7909			
專業能力	1	500-1000（含）以內	95	4.3913	4.707 ^{***}	0.158	N
	2	1001-1000	112	4.5186			
	3	10001-15000	46	4.6264			
	4	15001-20000	19	4.6554			
	5	20001（含）以上	33	4.7938			
知覺價值	1	500-1000（含）以內	95	4.4557	4.888 ^{***}	0.045 [*]	N
	2	1001-1000	112	4.4214			
	3	10001-15000	46	4.5891			
	4	15001-20000	19	4.6210			
	5	20001（含）以上	33	4.8363			

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

4.5 迴歸分析

本研究以簡單迴歸來分析探討知識分享對知覺價值、專業能力對知覺價值與知識分享對專業能力的預測，檢驗各變項之間的迴歸分析結果。匯整表 4.11。

表 4.11 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R 平方	調整後 R 平方	Beta 值	F 值	P
知識分享/知覺價值	0.004	0.001	0.065	65.726***	0.000***
專業能力/知覺價值	0.106	0.103	0.325	35.840	0.000***
知識分享/專業能力	0.109	0.106	0.331	37.216	0.000***

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

資料來源：本研究整理

4.5.1 知識分享對知覺價值之迴歸分析

以知識分享為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸之分析，分析結果為：迴歸模式整體檢驗結果， $F = 65.726^{***}$ ，顯著性 $P = 0.000^{***}$ ，已達顯著水準，表示知識分享會影響知覺價值，經由迴歸分析之後，判定係數 R 平方 = 0.004，進一步從標準化係數 β 值 = 0.065，經迴歸之分析，結果並成立。

4.5.2 專業能力對知覺價值之迴歸分析

以專業能力為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸之分析，分析結果為：迴歸模式整體檢驗結果， $F=35.840$ ，顯著性 $P=0.000^{***}$ ，達顯著水準。進一步從標準化係數 β 值= 0.325 為正值，經迴歸分析結果成立。

4.5.3 知識分享對專業能力之迴歸分析

以知識分享為自變數，專業能力為依變數，進行迴歸之分析，分析結果為：迴歸模式整體檢驗結果， $F=37.216$ ，顯著性 $P=0.000^{***}$ 已達顯著的水準。進一步從標準化係數 β 值= 0.331 為正值，經迴歸分析結果成立。

4.6 路徑分析

本節將分別探討知識分享、專業能力與知覺價值三條路徑因果關係。由表 4.12 路徑 1 與路徑 2 中可瞭解，自變數為知識分享，依變數為知覺價值之直接影響，效果值為 0.422，路徑 2 自變數為知識分享，依變數為專業能力，效果值為 0.325，路徑 3 自變數為知覺價值，依變數為專業能力，路徑效果為 0.331，美容沙龍知識分享愈好會間接影響市場定位。

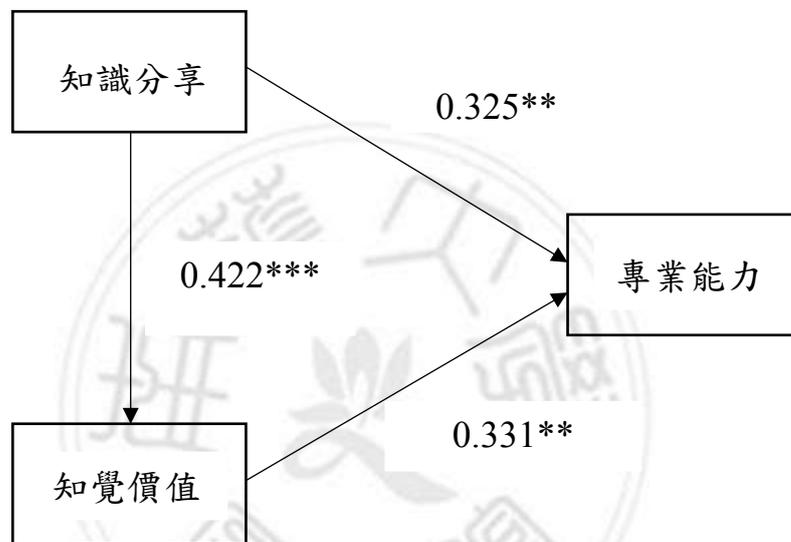


圖 4.8 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

美容沙龍業以精湛工藝，專業培訓專員、老師市場的成長有極大的貢獻，美容沙龍業一向是大自然中的花草蟲鳥，一直是珠寶藝術家們最佳創意舞台，現今人力短缺、專業斷層，因此培訓相關人才也具備相當優勢，也是日後研究學者鑽研的思考方向。

5.1 研究結論

此研究以美容沙龍業之消費者為例，主旨在發揮美容沙龍技術與商品對消費者需求為第一優先考量，期許每一個細節都能累積出美容沙龍業技術與產品的知覺價值，發自內心的真誠，取得產品的代價與所得到的品質，讓每一個環節都能感受美容沙龍業的用心與專業，顧客在綜合考慮產品與所得到的品質作出效益評估。研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 本研究假設之驗證結果

假設	研究變項	性別	婚姻狀況	預約方式	年齡	教育程度	來店頻率	消費金額	成立與否
H1	知識分享	●	●	●		●	●	●	部分成立
H2	專業能力	●		●		●	●	●	部分成立
H3	知覺價值			●	●		●	●	部分成立

註：●部分為 T 檢定或單因子變異分析結果。

資料來源：本研究整理

就個別假設來說在知識分享(H1)方面，於變項中的性別、婚姻狀況、預約方式、教育程度、來店頻率、消費金額有顯著差異；專業能力(H2)方面，在性別、預約方式、教育程度、來店頻率、消費金額，有顯著性的差異；在知覺價值(H3)方面，預約方式、年齡、來店頻率、消費金額有顯著性差異。

就各個人口統計變項中來說，在性別之方面，以不同性別的狀況到

美容沙龍店消費的顧客，在知識分享與專業能力有顯著差異，女性多於男性，但是以美容沙龍業現今男性的顧客明顯增加了許多，在知覺價值的看法沒有顯著差異。

就各個人口統計變項中，在婚姻狀況方面，以不同婚姻狀況到美容沙龍店消費的顧客，在知識分享上面有顯著差異，已婚對於知識分享大於未婚，在專業能力與知覺價值沒有顯著差異。

就各個人口統計變項中，在預約方式方面，以不同預約方式到美容沙龍店消費的顧客在知識分享、專業能力與知覺價值均有顯著差異，會預約的顧客明顯大於不會預約的顧客。

就各個人口統計變項中，在年齡方面，以不同年齡到美容沙龍店消費的顧客在知覺價值有顯著差異，以 56 歲以上大於 46 歲-55 歲的顧客在知覺價值有顯著差異，在知識分享與專業能力均無顯著差異。

就各個人口統計變項中，在教育程度方面，以不同教育程度到美容沙龍店消費的顧客在知識分享、專業能力均有顯著差異，來美容沙龍店消費的顧客以家管大於軍公教，則有顯著差異，而在知覺價值則無顯著差異。

就各個人口統計變項中，在來店頻率方面，以不同來店頻率到美容沙龍店消費的顧客在知識分享、專業能力與知覺價值均有顯著差異，在知識分享方面來店頻率 8 次以上大於一次以內的顧客有顯著差異，在專業能力方面來店頻率 8 次以上大於一次以內的顧客有顯著差異，而在知覺價值方面來店頻率 8 次以上大於 2-3 次的顧客有顯著差異。

就各個人口統計變項中，在消費金額方面，以不同消費金額到美容沙龍店消費的顧客在知識分享、專業能力與知覺價值均有顯著差異，說明不同需求的顧客在消費金額有顯著差異。

表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H4~H6)

研究假設	研究結果
H4:知識分享對知覺價值有顯著的影響。	成立
H5:專業能力對知覺價值有顯著的影響。	成立
H6:知識分享對專業能力有顯著的影響。	成立

資料來源：本研究整理

5.2 管理意涵

經過第四章的研究結果，進行相關的議題研究。

1.在知識分享方面

由統計分析中瞭解，顧客大部分認為我覺得美容師應該常參加比賽，我覺得美容師應該要掌握新的趨勢、我覺得美容師能主動幫助顧客皮膚上的問題，但顧客較不注重我覺得美容師能評估新構想優缺點、我覺得美容師能主動知識分享關於美容的問題，顯示消費者到美容沙龍店選擇常參加比賽的美容師比能夠評估新構想的美容師來的強烈。由本研究得知美容師應該掌握新的趨勢很重要，愈能提升美容沙龍的認同度。

2.在專業能力方面

由統計分析中瞭解，專業能力方面三項構面的平均數介於 4.4393~

4.6492，表示本研究提出美容沙龍專業能力各構面皆為顧客所重視。其中您對美容師的服務禮儀、服裝的表現看中嗎、您對美容師的專業能力會影響持續消費嗎、您對美容師的豐富技術建議在意嗎，但是當我選擇美容師時會在意他經常研習嗎認同度較低。所以，顧客滿意對美容師的專業能力有關聯，而美容師的情緒也會影響顧客。

3.在知覺價值方面

由統計分析中瞭解，顧客對商品的來源、包裝形象、器具清潔度認同度較高，但是對品牌明確度、價格明確度認同度較低，顯示品牌服務創新、再購意願作為選擇，所以選擇客群來提升其業績。

5.3 後續研究建議

根據前述研究結果提出針對美容沙龍業者在知識分享、專業能力與知覺價值之建議，以供美容業相關人員做為參考，提出相關建議。

1.加強知識分享以提升知覺價值

美容沙龍市場競爭激烈，業者改弦易轍，服務與產品內容與趨多元豐富化，實驗結果得知，知識分享對知覺價值有顯著影響，當消費者對業者所提供的產品或技術服務滿意時，在知覺上便產生了信任，採取預約的個別服務方式，進而提升業績。

2.重視專業能力強化知覺價值

由實證研究結果得知，專業能力對知覺價值有顯著正向影響，當消費者對美容沙龍業者所提供的產品或服務在知覺上產生了信任與滿意，便樂於以店家維持良好的關係，因此專業能力就會影響顧客持續消費。

3.經營知識分享提升專業能力

由實證研究結果得知，知識分享對專業能力有顯著正向影響，在知識分享的探討中，對顧客的知識分享，提高顧客信任度，更能有效提高顧客的購買意願，讓顧客感到業者對消費者以最佳的利益為優先考量，以專業能力為導向；具備敬業的精神，更能吸引新的顧客光臨。總結國內美容沙龍的專業技師，不斷透過技術方面上的提升，建立顧客的滿意度，進而對業績提升。本研究以知識分享、專業能力與知覺價值為研究變數探討對美容沙龍業績效之影響，可以透過定期舉辦技術交流與技術訓練，藉此提升美容沙龍知識與技能，台灣女性對於肌膚保養愈來愈成熟，不管是有開店經驗或是有場所，都可以快速攻佔市場，可望帶動美容產業蓬勃發展，希望未來研究學者有更美好的願景。

參考文獻

一、中文部份

1. 王育民（民 107），從知覺價值觀點探討影響顧客滿意度及行為意圖之因素—以星巴克咖啡為例，淡江大學管理科學學系博士班博士論文。
2. 王莉琄（民 107），政府採購人員專業能力指標之建構—以警察機關為例，中央警察大學行政管理研究所碩士論文。
3. 余明翰（民 108），慕求賢人：探討旅行業業者所需業務領隊人員特質與專業能力之研究，中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
4. 吳佳霓（民 103），從消費知覺價值觀點探討品牌效益、產品價格對消費者購買意圖影響之研究—以寶特瓶紗運動外套為例，國立成功大學經營管理碩士學位學程(AMBA)碩士論文。
5. 吳姿青（民 107），知識分享動機隊餐飲評論網路口碑意圖的影響：因應科技接受模型的擴展架構，義守大學企業管理學系管理碩博士班碩士論文。
6. 呂俊毅（民 106），公部門團隊成員行動知識分享行為之研究—科技與雙元性知識分享之調節效果，國立臺灣師範大學科技應用與人力資源發展學系博士班博士論文。
7. 李侑庭（民 107），從知覺價值觀點探究平台設計對使用社群商務平

台意願之影響，國立屏東大學資訊管理學系碩士班碩士論文。

8. 李孟軒（民 107），以知覺價值模式探討知識付費媒體用戶之採用意圖與心理幸福感，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
9. 林宜賢（民 103），醫療人員的安全氣候和安全績效之關係—以知識分享為干擾變項，義守大學企業管理學系管理碩士班碩士論文。
10. 周祝瑛（民 92），臺灣教育面面觀。國立政治大學教育研究所碩士論文。
11. 林至信（民 104），以知覺價值觀點探討消費者對於 HTC 智慧型手機的再購意願，國立東華大學企業管理學系碩士班碩士論文。
12. 林東勇（民 107），動畫虛擬場景設計專業能力之研究，國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士論文。
13. 林亭均（民 108），層級分析法應用於臺灣園藝治療師專業能力指標之研究，國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士論文。
14. 林珍妮（民 107），線上二手商品轉售關鍵成功因素與知覺價值之研究—以 Facebook 買賣社團為例，國立臺灣海洋大學航運管理學系碩士論文。
15. 林雅琪（民 107），供應商管理與採購人員專業能力對採購績效之影響—以歐盟環保指令為干擾因素，中原大學企業管理研究所碩士班碩士論文。

16. 范博昇（民 104），知識分享方式對知識學習成效之影響，義守大學資訊管理學系碩士論文。
17. 孫莉琴（民 103），人際信任、知識分享動機與知識分享行為關聯性之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
18. 馬晟喻（民 108），行動支付獎勵回饋與使用者採用意願之研究—以知覺價值觀點探討，元智大學資訊傳播學系碩士論文。
19. 高毓聆（民 106），網路商店知覺價值、實體商店知覺價值與實體商店訪問意圖之關係，國立彰化師範大學資訊管理學系所碩士班碩士論文。
20. 張宸瑋（民 107），幸福感與創新行為之研究—以官僚文化為調節變項，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文。
21. 張菟庭（民 107），彩妝品消費者知覺價值到購買意願：涉入與曝光效應之雙重干擾效果，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
22. 曹亞璇（民 107），為什麼願意在遊戲內知識分享?探討 MMORPG 玩家遊戲內知識分享之意圖，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。
23. 陳冠華（民 107），屏東縣國民中學體育及特教教師其適應體育專業能力與教學效能之研究，國立高雄師範大學體育學系碩士論文。
24. 陳建銘（民 107），休閒農場業者園藝專業能力與遊客體驗經濟之關係，國立宜蘭大學園藝學系碩士班碩士論文。

25. 陳研睿（民 101），如何在美容業塑造成功個人品牌，國立中山大學高階經營碩士班碩士論文。
26. 陳淑玲（民 102），臺中市國小教師參與教師專業學習社群之知識分享動機與知識分享行為之研究，東海大學教育研究所在職專班碩士論文。
27. 喻雅均（民 100），領導風格與知識分享關係之探討：個人及環境因素之調節作用，國立高雄應用科技大學人力資源發展系碩士論文。
28. 游宗憲（民 107），消費者在知覺價值、知覺價格與滿意度的比較—以臺北、高雄美髮業為例，東方設計大學時尚美妝設計系碩士論文。
29. 童家慧（民 107），專業能力、創新行為與服務品質之關係—以美髮業為例，南華大學企業學系管理科學碩博士班碩士論文。
30. 黃千芸（民 106），非典型幼兒園教師專業能力發展之研究—三位調用教師的心路歷程，國立嘉義大學幼兒教育學系研究所碩士論文。
31. 黃保興（民 107），實質吸引力、情緒智商與服務專業能力對工作績效之影響—以不動產經紀人員為例，國立屏東大學不動產經營學系碩士班。
32. 黃郁婷（民 104），產品知識、通路選擇、有機驗證標章對消費者知覺價值購買意願之影響—以台灣有機食品為例，成功大學企業管理學系碩士在職專班學位論文。
33. 黃理傑（民 104），從個人層次探討知識管理機制、知識分享意圖與

- 知識分享行為對吸收能力之影響，世新大學企業管理研究所碩士論文。
34. 楊巧如（民 107），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，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。
 35. 葛浚宏（民 108），遊戲實況主魅力、專業能力、互動性影響觀眾持續觀賞意願之研究—以 Twitch 英雄聯盟為例，佛光大學管理學系碩士論文。
 36. 趙子霆（民 108），行動商務的知覺價值對消費者購買意願與滿意度之影響探討以—蝦皮為例，義守大學資訊管理學系碩士論文。
 37. 劉育誠（民 107），包裝視覺設計與包裝類別對知覺價值之影響—以情境與產品類別為例，中原大學企業管理研究所碩士論文。
 38. 劉彥良（民 103），顯性知識分享與隱性知識分享對創新和組織績效影響之研究，靜宜大學企業管理學系碩士論文。
 39. 劉郁筠（民 102），企業主管領導風格、知識分享意圖與知識分享行為關聯之研究，輔仁大學企業管理學系管理學碩士在職專班碩士論文。
 40. 劉家妘（民 105），從顧客知覺價值觀點探討行動支付採用意願之研究，國立聯合大學資訊管理學系碩士班碩士論文。
 41. 劉漢文（民 103），品牌行銷策略對新產品開發績效之影響—以產品特性為干擾變數，淡江大學企業管理學系碩士班學位論文。
 42. 鄭欣維（民 103），大專校院產學合作知識轉換能力組合、知識分享、知識創造與創新績效之相關研究，義守大學管理碩博士班碩士論文。

43. 謝治澧（民 103），修護人員技術知識分享意願探討之研究—以海軍某後修護工廠技術為例，義守大學企業管理學系碩士班碩士論文。
44. 謝涵如（民 106），探討臺南市保險從業人員組織氣候、知識分享意願、知識分享氣候與組織績效研究，台南科技大學企業管理系碩士論文。



二. 英文部份

1. Agrawal, V. V. Atasu, A. & Van Ittersum, V. (2015), Remanufacturing, Third - Party Competition and Consumers' Perceived Value of New Products, Management Science, Vol. 61, No. 1, pp.60-72.
2. Amabile, T. (2012), Componential Theory of Creativity, Boston, MA : Harvard Business School.
3. Berry, L. L. (2000), Cultivating Service Brand Equity, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, pp.128-137
4. Bock, G. W & Kim, Y. G (2002), Breaking the Myths of Rewards : An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing, Information Resources Management Jo, Vol. 15, No. 2, pp.14-21
5. Bowden, J. A. Masters, G. N. (1993), Implications for Higher Education of a Competency Based Approach to Education and Training, Journal of Information Strategy, Vol. 10, pp.21-33.
6. Crawford, L. (2005), Senior Management Perceptions of Competence, International Journal of Project Management, Vol. 23, No.1, p p.7-16.
7. Kleysen, R. F Street, C. T. (2001), Toward a Multi — Dimensional Measure of Individual Innovative Behavior, Journal of Intellectual Capital, Vol. 2, No. 3, pp.284-296.

8. Krogh, G. (2002), The Communal Resource and Information Systems, Journal of Strategic Information Systems, Vol. 11, pp.85-107.
9. Lee, J. N(2000), The Impact of knowledge sharing, Organizational Capacity and Partnership Quality on Outsourcing Success, Information & Management, Vol. 38, pp.323-35.
10. Neelamegam, R. & Asrafi, S, (2010), Work Stress Among Employees Dindigul District Central Cooperative Bank, Tamil Nadu : A Study, The International Management Research, Vol. 9, No .5, pp.57-69.



附錄一：量化問卷

美容沙龍店研究問卷

親愛的顧客，您好：

非常感謝您百忙之中，抽空填寫本問卷。主要的意思在於了解您對美容沙龍店的看法。問卷所得的資料僅提供學術研究，不得作其他用途，非常感激您的指導與協助。

敬祝 身體健康 平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇

研究生：陳秀玲

第一部分：基本資料 請在適當選項前的□內打「✓」

1. 性別：(1) 女 (2) 男
2. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
3. 預約方式：(1) 會 (2) 不會
4. 年齡：(1) 25歲(含)以下 (2) 26-35歲 (3) 36-45歲
(4) 46-55歲 (5) 56歲以上
5. 教育程度：(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (4) 家管
(5) 其它

6. 來店頻率（一個月）：（1）一次以內（2）2-3次（3）4-5次
 （4）6-7次（5）8次以上

7. 消費金額：

（1）500-1000（2）1001-10000（3）10001-15000

（4）15001-20000（5）20001以上

第二部份：知識分享	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.我覺得美容師應該要常參加比賽	<input type="checkbox"/>				
2.我覺得美容師應該要掌握新的趨勢	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得美容師需要能夠主動推廣美容推想	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得美容師能評估新構想優缺點	<input type="checkbox"/>				
5.我覺得美容師有能力把傳統的舊技術改進	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得美容師能主動幫助顧客皮膚上的問題	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得美容師能主動知識分享關於美容的問題	<input type="checkbox"/>				
8.我覺得有關美容知識分享行為可以回饋消費者	<input type="checkbox"/>				
9.我覺得有關美容知識分享可以改善顧客皮膚上的問題	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得有關美容沙龍知識分享產品可以提升信任度	<input type="checkbox"/>				

第三部份：專業能力	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.您對美容師的服務禮儀、服裝的表現看重嗎？	<input type="checkbox"/>				
2.您對美容師的專業證照在意嗎？	<input type="checkbox"/>				
3.您對美容師的豐富技術建議在意嗎？	<input type="checkbox"/>				
4.當我選擇美容師時，會在意他是否有教學經驗	<input type="checkbox"/>				
5.當我在選擇美容師時，會在意他經常研習嗎？	<input type="checkbox"/>				
6.您對美容師的專業能力會影響顧客的認知	<input type="checkbox"/>				
7.您對美容師的情緒會影響顧客嗎？	<input type="checkbox"/>				
8.您對美容沙龍研發的專業產品偏好嗎？	<input type="checkbox"/>				
9.您對美容沙龍的專業能力能擁有健康的身體	<input type="checkbox"/>				
10.顧客滿意對美容師的專業能力有關聯嗎？	<input type="checkbox"/>				
11.您對美容師的專業能力會影響持續消費嗎？	<input type="checkbox"/>				

第四部份：知覺價值	非常同意	同意	沒意見	不同意	非常不同意
1.品牌明確度	<input type="checkbox"/>				
2.再購意願	<input type="checkbox"/>				
3.品牌的服務創新	<input type="checkbox"/>				
4.知覺價格	<input type="checkbox"/>				
5.包裝形象	<input type="checkbox"/>				
6.價格明確度	<input type="checkbox"/>				
7. 網路與實體美容沙龍店差異性	<input type="checkbox"/>				
8.器具清潔度	<input type="checkbox"/>				
9.商品天然程度	<input type="checkbox"/>				
10.商品的來源	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！