

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

專業能力、知覺價值與服務品質關係之研究—以美髮業
為例

The Study of Professional Ability, Perceived Value and
Service Quality: Taking Hairdressing Industry for Example

張玟君

Wen-Chun Chang

指導教授：黃國忠 博士

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

中華民國 112 年 6 月

June 2023

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、知覺價值與服務品質關係之研究—以美髮業為例
The Study of Professional Ability, Perceived Value and Service Quality--
Talking Hairdressing Industry for Example

研 究 生：張 政 宏

經考試合格特此證明

口試委員：戴 志 利
景 國 忠
楊 志 德

指導教授：景 國 忠
系主任(所長)：景 國 忠

口試日期：中華民國 112 年 06 月 13 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張玟君君在本系修業2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：張玟君君已修滿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：張玟君君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美髮業服務品質影響因素之研究

(2)學術期刊：第 11 屆管理與決策暨實務研討會

本人認為張玟君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、知覺價值與服務品質關係之研究—以美髮業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：葉國中 簽章

中華民國112年5月11日

誌謝

感謝南華大學企管系提供優秀的教育和培訓，讓我深入瞭解企業管理的本質和技能，為未來的職業發展和社會貢獻打下了堅實的基礎。

首先感謝我的指導教授黃國忠教授在課堂上不僅傳授豐富的理論知識，還透過實踐案例分享他在企業管理中的成功經驗和失敗教訓，讓我們更深入地瞭解到企業管理的實際操作和挑戰，培養了我們對管理實踐的理解和應用能力。在我們的學習與研究當中，教授在課外時間也經常組織學習和交流活動，鼓勵我們積極參與社團和實習機會，提升我們的學習成果，豐富了我們的學習經驗，同時也為我們正在開拓之工作有著良善的意見。黃國忠教授是一位優秀、專業、充滿熱情和精湛經驗的管理專家和教育者，作為一名企業管理專業人才的典範，是我們的楷模和榜樣。更感謝二位校外口試委員不遠千里前來指導，提點論文中的不足使之更臻完善。也謝謝碩士班同學與家人們的支持，使我得以順利完成研究所的學程。

未來，在人生的道路上，這將會是我繼續努力學習和成長的目標，在事業與生活裡，將充分發揮培訓所得，實現自己的理想和貢獻社會。

張玟君 謹誌於

中華民國 112 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
111 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：專業能力、知覺價值與服務品質關係之研究－以美髮業為例

研究生：張玟君

指導教授：黃國忠 博士

論文摘要內容：

專業能力、知覺價值與服務品質在美髮沙龍業裡已成為顧客選擇消費的參考偏好之一，所以以三個變項來研究顧客對美髮沙龍的影響進而改善經營方針。此研究透過問卷來更加認識顧客專業能力、知覺價值與服務品質之關係，研究以網路問卷便利抽樣方式，透過 Line、臉書及 IG 之社羣媒體進行問卷調查，網路調查發送 359 份問卷，共收回 359 份問卷，有效之問卷採 SPSS 此軟體為分析工具進行信效度分析以及敘述性統計分析及獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析和迴歸分析等統計分析方法進行分析。研究結果顯示：不同的背景變項對於專業能力、知覺價值具有顯著差異，對於服務品質則無顯著差異；專業能力對於知覺價值具有顯著正向影響；專業能力對於服務品質具有顯著正向影響；知覺價值對於服務品質具有顯著正向影響；知覺價值對於專業能力與服務品質具有中介效果。

關鍵詞：專業能力、知覺價值、服務品質、美髮業

Title of Thesis: The Study of Professional Ability, Perceived Value and Service Quality: Taking Hairdressing Industry for Example

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

Graduate Date: June 2023

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Wen-Chun Chang

Advisor: Kuo-Chung Huang, Ph.D.

Abstract

Professional ability, perceived value, and service quality have become the most important aspects for customer's demand for the hairdressing service. Therefore, this study aims to explore the relationship among these three variables with a view to providing recommendations for managing the hair salon business. The questionnaire survey was used for empirical work, and a total of 359 valid questionnaires were collected. And SPSS software was used for statistical analysis, including reliability analysis, validity analysis, descriptive statistics analysis, independent sample T test, one-way analysis of variance and regression methods, in order to achieve the purpose of the study.

The research results show that: different demographic variables have different impact on the capabilities required for individual stores; professional ability and the perceived value have significant impacts on the capabilities required for individual stores; professional ability has a significant impact on perceived value; perceived value has a significant impact on service quality; and service quality has a mediating effect on both professional ability and service quality.

Keywords: Professional Ability, Perceived Value, Service Quality, Hairdressing Industry

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VII
表目錄.....	VIII
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 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 專業能力.....	4
2.2 知覺價值.....	7
2.3 服務品質.....	10
2.4 專業能力與知覺價值之關係.....	12
2.5 專業能力與服務品質之關係.....	13
2.6 知覺價值與服務品質之關係.....	14
2.7 專業能力、知覺價值與服務品質之關係.....	15
第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構.....	16
3.2 研究假設.....	17
3.3 研究變項操作型定義與問卷設計.....	18

3.3.1 專業能力操作型定義	18
3.3.2 知覺價值操作型定義	19
3.3.3 服務品質操作型定義	20
3.4 研究對象與問卷發放	21
3.5 資料分析方法	22
第四章 研究結果與分析	24
4.1 信度分析與效度分析	24
4.2 人口統計變項之敘述性統計	29
4.3 差異分析	37
4.3.1 獨立樣本T檢定	37
4.3.2 單因子變異數分析	39
4.4 迴歸分析	46
第五章 結論與建議	50
5.1 研究結論	50
5.2 對後續研究的建議	53
參考文獻	54
一、中文部分	54
二、英文部分	59
附錄一 量化問卷	61
附錄二 學術成果	66

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 3.1 研究架構圖	16
圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖	49



表目錄

表 3.1 專業能力之衡量項目表.....	19
表 3.2 知覺價值之衡量項目表.....	20
表 3.3 服務品質之衡量項目表.....	21
表 4.1 各變項與整體信度分析彙整表.....	24
表 4.2 各構面因素分析彙整表.....	25
表 4.3 專業能力因素分析彙整表.....	26
表 4.4 知覺價值因素分析彙整表.....	27
表 4.5 服務品質因素分析彙整表.....	28
表 4.6 問卷樣本基本統計變項分析表.....	33
表 4.7 專業能力敘述統計分析表.....	34
表 4.8 知覺價值敘述統計分析表.....	35
表 4.9 服務品質敘述統計分析表.....	36
表 4.10 不同性別對研究變項 T 檢定.....	38
表 4.11 不同婚姻狀況對研究變項 T 檢定.....	38
表 4.12 不同偏好採用預約方式對研究變項 T 檢定.....	39
表 4.13 年齡單因子變異數分析表.....	40
表 4.14 職業單因子變異數分析表.....	41
表 4.15 教育程度單因子變異數分析.....	42
表 4.16 每月所得單因子變異數分析表.....	43
表 4.17 常到哪些店消費單因子變異數分析表.....	44
表 4.18 敘述統計分析彙整表.....	45
表 4.19 知覺價值於專業能力與服務品質之中介效果檢定表.....	47
表 4.20 專業能力、消費態度與消費行為路徑分析表.....	48

表 5.1 研究假設與分析結果..... 51



第一章 緒論

本研究以美髮業為例，探討專業能力、知覺價值與服務品質三者之間的關聯性，分為三個小節，第一小節敘述背景與動機，第二小節說明研究目的，第三小節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

美髮相關行業的起源於 17 世紀中葉時期，愛美是人的天性，無論男女老幼，打理好自身的儀容外表，有助於與人交際關係來往更順利，隨著產業化及多元化，逐漸有髮型師、剃髮師、儀容師、造型師、美髮師等相關性之行業。由於美髮業的工作，經常需要長時間站立、維持或重複同一種的動作與姿勢，長期下來，因此造成手部、腳部、腰部等肌肉痠痛或損傷，且工作時間長，故無法按時用餐，可能導致腸胃系統出問題，但是仍有一群人願意從事這個行業，顧客滿意的神情，滿足了美髮師的工作成就感。

美髮造型的改變，可以讓人的生理、心理產生不同的變化，適合的髮型，使人看起來有精神、有自信，不適合的髮型，可能引發他人的負面評論，進而造成自信心低落影響社交，在日常生活中即使是同一款髮型，經由美髮師的巧手，在不同人的身上也能呈現另一種風貌，髮型已成了生活中人們談論的流行話題，從美髮店、美髮設計師、髮型、髮色的選擇，都是熱門的討論話題，經常由名人、藝人或熱門戲劇等，引領髮型的流行趨勢，例如：楊丞琳的水母頭、宋慧喬在戲劇「黑暗榮耀」的中分短髮。

髮型的呈現，與美髮師的技術、顧客的年齡、髮流、髮質、頭型、穿著、氣質、日常整理的便利性、工作性質等因素有相關聯性。美髮店林立的時代，店面的裝潢風格、設備、服務、技術等皆是影響顧客消費選擇的

因素，本研究探討美髮業者對專業能力、知覺價值與服務品質之研究，期望從事於美髮業的從業人員對其有更深一層的認知，讓美髮業者得以改善不足之處，在競爭激烈的市場，提升顧客再次消費的意願，並且願意介紹其他顧客來店消費。

本研究就以專業能力、知覺價值與服務品質三個變項作為研究的方針，經由數據統計來解釋三個變項間之關聯，也可以了解現在的消費者對於美髮業的想法，是否如本研究探討之分析一樣又或者有另外的看法，這都是作為美髮業所要改進與了解的。

1.2 研究目的

本研究希望清楚知道來美髮店之消費者想要的服務是否符合期待與在服務當中有改善的空間經由數據實證來進行分析，並了解專業能力、知覺價值與服務品質對於顧客來店消費的心態，在美髮店消費後的感受與實際感官是否有影響，且透過三個變項相互影響之關係，來說明並闡述分析之結果，總結以下研究之目的：

1. 了解美髮業的專業能力、知覺價值與服務品質的關係。
2. 了解美髮業的專業能力對知覺價值的影響。
3. 了解美髮業的專業能力對服務品質的影響。
4. 了解美髮業的知覺價值對服務品質的影響。

1.3 研究流程

透過相關文獻及資料收集，總結歸納後，建立研究架構，且依據研究假設，設計簡易問卷方向和題目，以「專業能力」、「知覺價值」與「服務品質」進行問卷設計，並且透過問卷發放與回收，將回收之樣本數據，進行數據分析，證實本研究假設，進一步依據研究分析，提出結論及建言。本研究流程如圖 1.1 研究流程圖所示：

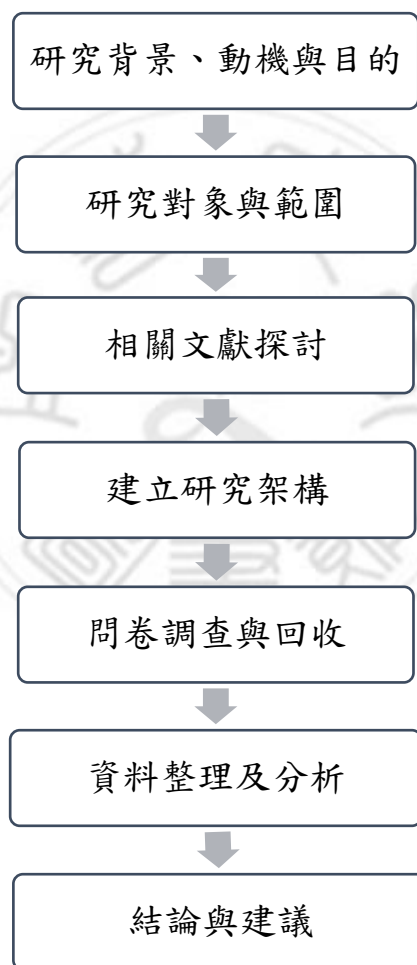


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究針對專業能力、知覺價值與服務品質三個變項間，藉由收集、彙整有關文獻資料的歸納，探討專業能力、知覺價值、服務品質的定義和相關理論，以及各個變項相互影響的關係，並將國內外的相關資料進行總結整理。

2.1 專業能力

專業能力在許多行業裡都是必備的技術，須受過專業訓練，有專業知識與專業認知，方能在工作中發揮所長，進而達到企業與公司準則才能發展出長遠的客戶群。黃逸華(2013)覺得專業知識屬於理論性，而專業能力則為現場工作經歷的過程與專業知識兩者所得到的結果。由此看來技能與知識在任何場所都是被需要的。胡博程(2016)指出學識、技能、態度是為專業能力的屬性，也造就工作中不可或缺的要素之一。再從邱詩雯(2017)認為模仿之行為模式於中西方文化的關係影響之下，由信任和原諒上的表現態度都大不相同，民生收入與支出皆是從本身的知識、技能、時間、勞動所獲得。何漢麟(2017)發現新住民學習謀生的專業能力時，是某些條件上的學習弱勢。熊凱婷(2017)則提出美髮沙龍專業服務工作人員所具備的專業能力應符合沙龍現場消費者所需。童家慧(2018)認為專業能力有專業技能及專業知識等二種構面，有了這兩樣方能在工作上有提升的價值。陳碩仕(2019)說明在專業能力參考上覺得專業知識、專業技能與專業態度關係三種因素所組合而成。蘇朋馳(2019)指出運動教練透過知識、技能、態度等三個方面進而加強不同運動領域的專業能力，可提高運動效益與運動風氣。趙賜民(2020)解釋了在各個領域的技能上得以專攻專業領域且可影響人、事、物的表現為專業能力，而且能輕而易舉完成相關專業

工作且具備專業執行能力。沈秋芳(2020)認為在工作中擔任的角色應該對職場作業的技能與危機處理程序中的應對在現場專業之提升必須有助於解決問題，專業能力也可以做為買賣雙方彼此溝通上之基本要件，對於銷售成績有著提高的重要性。趙賜民(2020)發覺設計師在工作專業領域上知識固然很重要，但基本的溝通也非常值得讓人重視，專業可讓設計師與消費者之間相互認知上的不同進而調解。設計師面對專業知識、專業能力、專業態度三個方面專業程度，為消費者提供的意見也會比較被接受，並且更讓消費者更認可設計師的專業。謝昌釗(2020)發現到視障按摩師在其工作領域中的專業知識、專業能力、解決問題的反應與速度都有著讓顧客感受到其服務得體，進而產生再次消費的念頭。許滄津(2020)指出學生在學校中努力學習之餐飲專業技能，進而考取專業證照對於餐飲之專業技能提升讓許多想學習餐飲的學生們有著莫大的鼓舞。但是學生在面對困難時也要學習面臨挑戰與接受，而對於本身專業能力信心不足且嚴重干擾學習成就動機，就應個別加以輔導想法與觀念加強面臨困境時的勇氣。

專業能力會受許多方向且多方面影響，對於美髮業的消費者再次消費及來店率都會有相關聯性，進而也會影響美髮業消費者的知覺價值與美髮業服務品質的信任與專業度都有相關，因此本研究將專業能力作為可探討的因素之一，並且加以探討與分析說明，讓本研究更完整。

近年來國內學者之研究有許多對於專業能力的探討與研究相關聯性的說明，大部分為學術界最多，這些年來以企業人士的了解與意見也漸漸重視了，對於專業能力的相關聯性所進行的相關性研究，也提高了以專業能力的重視，林智勇(2016)提出專業之知識、態度、技能與人的內、外在因素是可以達成目的的成果。從美髮沙龍店的設計師對於顧客的髮型判斷與結果會讓消費者感受到設計師的用心，促使消費者身心靈感受到愉

悅，所以在溝通方面也為之重要，先傾聽再解說詳細，然後進一步確定消費者的決定，以專業能力、專業知識和專業態度去用心服務，使其顧客滿意。阮麗美(2017)解釋經由專業能力在於美甲技能裡的經歷與過程，可透過美甲比賽、美甲檢定、美甲評審聘書或學校的授課聘書，證明其專業能力。而美髮類別可分為洗髮、護髮、剪髮、燙髮、染髮、造型、頭皮養護等多種服務，設計師在專業知識、專業技能、專業態度、服務態度其講解技巧、經營方針等。杜書伍(2018)將專業能力分為三方面闡述：1.專業知識可以得到解決事情的正確方向。2.講解、宣傳、團隊、合群、共鳴等方面對專業能力有影響關係。3.專業之心態需有正確方向，也要不停的進修跟學習才會提高專業能力。Lysaght *et al.* (2000)提出專業能力包括：知識、技能、行動等，有可能因為擁有專業證照而獲取更高階的薪資。Bowden (1993)認為在專業能力經常為了要執行專業工作時所具備的常識、效能、技能跟專業能力裡可以駕馭的，進而也包含了「潛在特質」；而專業能力跟實際具體做事行程傳遞的形成都有相關聯性，在研究關係中的工作方面或工作績效的結果。再者，張銘軒(2017)說明專業能力以感知力、預知力與創造力這三方面，在專業工作場所裡顯現出優良與劣等之差距。阮氏山(2020)認為新住民美容業在職業上的專業知識及拓展專業能力之延展性更高，在實際工作場合裡，服務態度、親切談吐、溝通互動、專業技術等，以消費者需要為訴求，了解消費者的想法，鞏固消費者提升專業技能給於優質服務。

總結以上專業能力之結構包含著知識、行為、能力的關聯性，在人類的世界裡專業能力是必然的，再從上述文獻可以得知，現今之專業管理對專業能力的需求拓展至生活工作中，看重身、心理方面的能力，以個人專業能力為團體利益所使用，且讓專業能力更貼近於實際上的需要。

2.2 知覺價值

知覺價值範圍很廣泛，它來自消費者的心理、身體與感受，每一次的消費體驗都會有消費者定義價值的意義，所以讓消費者有著喜悅與美好的認知才會有所價值。環境變化之大，各個產業無所不用其招來吸引消費者，當然在美髮店的改變，也要讓顧客在知覺感官裡覺得新穎，感受到美髮設計師的用心與店內氣氛的感官享受。Zeithaml (1988)、Chang *et al.* (1994)、魏鼎耀(2005)學者指出知覺價值為消費者的認知價值，在貨物與服務中有涵蓋現場的氛圍、周遭環境的乾淨程度跟接待人員服務消費者的互動、溝通、對談、產品說明等，讓顧客心中有著舒服的感受皆會關係著消費者對知覺價值的評論，商品的價格高低使其消費者所購買或所得之服務過程是否符合付出之成本，比較之後得到綜觀性的評論。由某種商品或服務享受使用後，顧客依照自己喜好、習性與經歷所呈現不同之感覺，經由此次經驗會存在顧客心裡成為一種價值準則，稱做知覺價值(黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞，2010)。Bradley *et al.* (2012) 提到知覺價值給予了消費者對於提供之公司所出售之產品、商品價值與價格金流的益處之涵義，所以在不同領域的顧客方面，對於有著相同產品又或者服務品質與知覺價值的認定有著不同知覺感受。提升知覺價值，能在美髮市場擁有更大的競爭力，締造新的局面。Mukerjee (2018)提出知覺價值能解釋做為顧客針對本身應有之權益與利益，由環境、社會、服務項目之過程包括所獲取的收益知覺又或從服務品質供給者身上所得到之服務經歷等。Yang *et al.* (2021)道出知覺價值是消費者都會有的一種特殊情境感受，對於顧客會分享給於志同道合的朋友，共同享有優質服務這種潛在因素是可以作為潛力性的評估與潛在性發展，作為知覺價值之效果與利益。

總結以上知覺價值之方向，知覺價值會受許多方向方面影響消費者對於美髮沙龍店的顧客之消費金流，進而也會影響消費者對專業能力與服務品質之信賴度，因此本研究將知覺價值歸納為可探討的因素之一。陳澤義(2005)覺得美髮沙龍店的商品與服務品質除了滿足消費者的需求，同時商品跟服務品質相對也提高消費者對美髮沙龍店家的信心，其外在形象之塑造來達到本身的門面，也能在社群團體間接的行銷美髮沙龍店之商品和服務品質，來影響顧客對店家的專業能力、知覺價值與服務品質或是購買行為。

李季隆(2004)指出過去專家學者研究覺得消費者的價值可綜合為三個面向：

1. 享受價值：感受者心情上的喜悅感覺、想像之感受及本身的自主性。
2. 耐用價值：兌現購買慾望、合用方便性跟產品發揮功效及付出的金額。
3. 組織價值：消費者對商品實用性及服務品質，影響組織位階代表和組織歸屬感之想法。

從知覺價值來研究對美髮業的影響度其實是有相關聯性的，陳祺富(2010)也認為知覺價值為顧客在產品裡充分的獲取效益及支付行為中達到所得之價值。王和忠(2014)表示顧客察覺質量對知覺價值有相關性的影響關聯性，認為顧客接收此項商品又或者該服務之優良感受愈好時，顧客心理所體驗之感覺越舒服越開心，其價值就愈提升，顧客使用此商品之質感良好時，顧客也就認同並認為有充分得到心中滿足之價值。相對來說，可以提供給顧客優良的服務品質及享受的樂趣，也就更能夠提升顧客購買商品之意願或者接受優質的服務品質提高採購慾望。Gan *et al.* (2017)發現知覺價值為顧客對於商品或服務品質綜合的評價，實際上對於感受了什麼跟賦予了什麼，碰撞出了認知行為，顯現出知覺效果和潛在危機相

互牽連與兩者當中。Zhang *et al.* (2018)說明了要以共同享有經濟之背景裡，指出知覺價值是必須創造之技術拓展重要的貢獻者。

總結以上知覺價值之結構，在消費者的需求裡知覺價值是重要的，再從上述文獻可以得知，現今之知覺價值的需求拓展至生活消費中，看重消費金額與價格方面的需要，以社會價值之知覺價值為生活需要所看重，且讓知覺價值更讓消費者比較與享受消費的樂趣。



2.3 服務品質

服務品質是消費者很在意的問題之一，有優良的服務品質才能使顧客源源不絕，也才能拓展口碑讓生意絡繹不絕，提升服務品質是各個行業都必須要做到的。

在服務業當中相當重視服務品質，不論是服務業裡的哪一種行業，美髮沙龍業界非常看重服務，服務品質關係著消費者的感受、心情與店內所有的評價等，太多相關流程都跟服務環環相扣。所以，該怎麼做好服務品質這個區塊是所有服務業都要學習的要點。Bolton *et al.* (1991)解釋在享受服務之前的時段，消費者預訂與預想好的預期感知及享受服務後之認同感受、商品及服務評價、消費者本身的愛好，取決於消費者感覺此服務品質。蔣蕙妃(2015)認為服務品質並不是有形的商品購買，服務品質是無形之消費動機，顧客會比較、會有所感覺來詮釋或是反映出整個心裡的想法，在購買行徑或消費過程裡，透過服務期待與服務之既定感受行為來做評比，消費後再經由此次的服務品質做評論與決策。童家慧(2018)進一步說明美髮業服務品質好與壞、對與錯的評斷為消費者本身想法對知覺價值上反應出了服務品質之差異性，在長期服務顧客整理造型之經驗裡，反應出消費者對於商品或者是服務品質是有可靠性、有意象性、有反響性、有關切性及保障之特性等且可予以評價。陳筱琳(2021)覺得服務品質為一籠統之說詞，不是像商品種類一樣，可以斷定服務品質是不是符合標準或是適合與不適合的產品，顧客對於商品選擇之準則都會有既定的商品認同度，關於服務品質之對與錯，心底會有著不同的認知。林永順(2021)解釋在抽象的服務品質中，在服務經歷裡自身對於當下之感覺而了解得知進而認同，且不是在得到服務之後才發現本身經歷所感受之服務不如預期而後悔此次的結果，消費者本身在享受服務完之後，總合整理服務品質

之感覺，透過自身的評論與評價，會不會感覺此次之服務體驗感受到滿足。

總結以上服務品質之方向，服務品質會受許多方向方面影響消費者對於美髮沙龍店的顧客之消費意願，進而也會影響消費者對專業能力、知覺價值與服務品質寄望，因此本研究以服務品質歸納成可能干擾的因素之一。消費者的心中相信都是非常重視服務品質、服務態度與服務相關的感受，服務品質的標準是隨著客戶心中的一把尺來判定好與壞，在美髮業裡服務品質也是奠定客戶來店頻率的指標之一。Parasuram *et al.* (1985)指出服務品質及服務價值會因消費者評論而成為主要要點，服務品質和服務者及被服務者有相關聯，促使被服務者被牽引而觸發之後知覺與服務的評價。Wolfenbarger *et al.* (2003)把服務品質論述劃分為四種要點，例如：店家布置、功能性又或者依賴性、機密或安心性和消費者服務品質。Kim (2005)認為傳統市場裡，吵雜擁擠的人群、排隊等著結帳的顧客、搶停車格，是最常看見的現象，由此看到服務品質的差距與顧客感受的不同。張敏慧(2005)解釋服務品質為客戶期待目的之滿足欲望，在過往之購買體驗去評價服務品質以利期望值可跟自己的期待達到服務水準，相差若是高於零會比較優質，代表服務品質為優良；落差若是低於零代表此服務品質是沒辦法接受。Ahmad *et al.* (2010)說明在網路購物的顧客有著多方面的優點，其中一點為網路購物改善傳統購物的不方便，在服務品質上兩者也不同。熊凱婷(2018)提出在美髮業，客戶看重服務品質，服務及被服務者之間的關聯性，促使美髮業者更加重視服務品質，展現更多樣化之服務，讓客戶進一步想購買產品，美髮店的服務品質，經顧客口耳相傳，累積更多顧客滿意度。Momotaz *et al.* (2018)指出在網路購物上所需求的服務品質有十種不一樣，如兌現、結構的可用性、機密的堅固性、有效果的保證、

對事物全面完善之網絡、商品質感、售後彌補與賠償、聯絡、反饋及種類商品之實用性。童家慧(2018)認為美髮業者供給之服務品質需滿足顧客需要，當顧客來店時設計師需講解與告知顧客現在流行之趨勢，知道消費者理想之造型，也可以使消費者於平日裡就方便整理頭髮，且詳細解釋保護照顧頭髮之方法，再來追蹤消費者造型後以及保養後的使用心得，來得知顧客對此次之服務品質是否滿意？在服務品質之需求要感受消費者的需要及提升專業能力，滿足顧客長時間消費之知覺價值跟優質的服務品質。王穎(2019)解釋了在國外工作需整理好本身之行為，以讓自己更快能進入當地之環境，上級重視的是專業能力，在熟識、認識文化之多變性可隨著工作時展現出不一樣之價值，呈現出自身不同之獨到的一面，把跟同行競爭的不同層次顯現出來，也進一步拉開距離，讓客戶感受到自己服務品質的不一樣，使評價提高。總結以上服務品質之方向，在需求上服務品質是非常重要的，再從以上論述可以得知，現今之服務品質的需求拓展至各個方面，看重售後服務、口碑跟評價，以服務態度之服務品質被消費者所重視，並且使服務品質更佳優化更讓消費者感受到服務的價值。

2.4 專業能力與知覺價值之關係

本節以各構面關係進行文獻探討在加以敘述。余泉慶(2017)以地政士為例提出，地政士充實專業能力增加獲利能力，並提供新的服務，創造顧客的知覺價值，以增加客戶忠誠度。趙賜民(2020)說明美髮客戶著重於專業能力、知覺價值與優良之服務讓口碑更廣，所以設計師須提高專業能力讓客戶能享受其服務及知覺價值，可使設計師指定客數增加。楊仁國(2017)認為汽車服務廠的專業能力會直接影響知覺價值，導致客戶流失之關聯，建議汽車服務廠的業者提高專業能力及知覺價值降低客戶流失，讓

客戶忠誠度提高。陳秀玲(2019)指出，要改變客戶對美容沙龍店之傳統認定，經由專業能力，來改善老化問題，包括身體裡的脂肪移位，肌肉之過度作用與皮膚鬆弛，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響。謝昌釗(2020)覺得，按摩業最著重的是專業手技，視障按摩師與服務消費者的接觸，可以經由服務過程與客戶樹立優質的信任關係，穩住消費者使客戶放鬆進而保有忠誠度，提升視障按摩師之專業能力、加強消費者之知覺價值，才可提高滿意度與忠誠度，方能使視障按摩師擁有技術與生活重心。

綜合以上敘述，本研究認為在美髮業更應強化專業能力，讓消費者感受到優質的知覺價值，就得以提升消費者滿意度，加強消費者的信任，所以，本研究認為專業能力對於知覺價值具有顯著影響。

2.5 專業能力與服務品質之關係

余泉慶(2017)道出地政士業者提升自我專業能力提高服務品質，增加客戶忠誠度進而由忠實客戶介紹之新客戶，做為現今開業的地政士與未來有志從事地政士之人士作參考以累積客源。童家慧(2018)以美髮業為例指出，美髮業為了迎合客戶需求要加強專業能力，對於不同客群更要提升服務品質，讓更多客戶有多樣的選擇。戴駿名(2018)指出有好的專業能力方能提高客戶對服務品質之滿意度，讓客戶與公司的相互性更久遠。文彥之(2022)說明於美髮業者提供給客戶的服務，經由專業能力，締造更好的顧客滿意度，服務創新讓服務品質更優質，維持住顧客忠誠度才有永續優勢。阮氏山(2020)以台灣新住民美容產業為例，認為新住民在經營美容業的程序裡，母國文化經營方式要改變實際上很難。在思考與想法上會牽制住發展走向，所以學習台灣的專業能力讓技術更加強，提供台灣模式之服

務品質讓新住民在地深耕。

綜合以上敘述，本研究認為在美髮業更應加強專業能力，讓消費者感受到良好服務品質，就能提高消費者來店頻率，強化消費者的信心，所以本研究認為專業能力在服務品質具有顯著影響。

2.6 知覺價值與服務品質之關係

何宥緯(2011)在探討 lativ 網路服飾採購電商之相關研究，採用量化分析方式做線上問卷題項調查及質化研究深度訪談，研究證明服務品質跟知覺價值兩者都有顯著關係。余泉慶(2017)道出地政士為提供客戶解決繁瑣的土地登記問題，若無基本的專業能力、知覺價值與服務品質這些都是相關性的，並擁有客戶支持與忠誠度方能穩住客戶的心。陳欣儀(2022)以現金回饋促銷模式，認為服務品質和客戶知覺價值會促成採購行為用美安台灣線上會員做研究對象，了解顧客的知覺價值與服務品質，並且可以得知現金回饋有促使顧客購買的影響。趙晨翔(2022)以高雄市百貨公司為例，指出進入百貨消費的顧客在感受服務之後所觸動的享受是百貨公司的服務品質，與再給予付出之消費及得到滿意之知覺價值，對於客戶有著直接關聯性及影響性。柯綺君(2023)認為以台中市音樂補習班為例，說明音樂補習班的知覺價值、口碑、服務品質讓顧客忠誠度提高，知道消費者選擇音樂才藝時，音樂補習班的服務品質、口碑、知覺價值都有影響，可見知覺價值與服務品質都是相當重要的。綜合以上敘述，本研究認為在美髮業要清楚知覺價值的重要性，使消費者得到優良的服務品質，亦能促成消費者再次來店消費的動力，用專業技術贏得消費者的放心，所以，本研究認為知覺價值對於服務品質具有顯著影響。

2.7 專業能力、知覺價值與服務品質之關係

本研究探討分析專業能力與知覺價值為正向關係，專業能力與服務服務品質具有部分中介效果。阮緒麟(2020)說明室內設計的工作者專業能力以服務品質及感知價值有中介效果，結果顯示服務品質及感知價值對於專業能力及感知價值裡，有部分中介效果。李信輝(2017)解釋專業能力與服務品質，分析統計出專業能力對於服務品質為正向影響，服務品質對於專業能力有中介效果。胡志蘭(2017)指出壽險從業人員專業能力與服務品質研究，結果顯示壽險從業人員專業能力在服務品質為正向影響，專業能力透過服務品質具有部分中介效果。陳姿儀(2012)認為免費公車服務品質與知覺價值有中介效果，服務品質影響知覺價值有中介效果。歐于瑄(2020)覺得人力之資本、有利的社會資產在專業能力有中介效果，顧客知覺專業能力為人力資本之中介效果。本研究認為在美髮業要得知專業能力、知覺價值與服務品質的關聯性，從文獻當中了解這三個變項，由統計分析知道客戶想要的方向。所以本研究以專業能力、知覺價值與服務品質三個變項來做分析、探究客戶的重要因素與相互間中介關係。

第三章 研究方法

本研究以專業能力、知覺價值與服務品質做為美髮業之研究，提出有相關聯性之文獻解說，並獲得文獻之證實，並且提供假設，透過問卷調查分析證明本研究的論述假設是否成立，研究方法如下：研究架構、操作型定義、問卷題目設計、研究之對象、問卷方向發放和數據分析。

3.1 研究架構

本研究之動機與目的，以專業能力、知覺價值和服務品質的文獻探討，建構本研究之架構圖，再透過分析資料以了解相互間之關係強弱，研究架構如圖 3.1 所示。

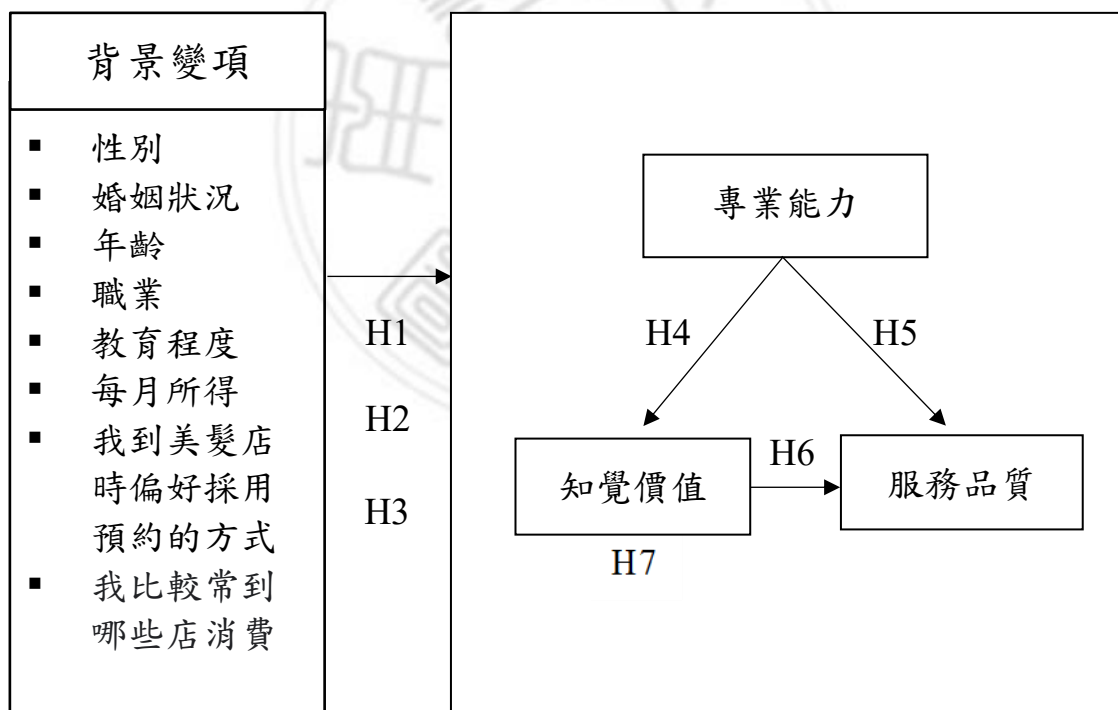


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究以專業能力、知覺價值與服務品質來做美髮業之研究，陳姿儀(2012)認為免費公車服務品質及知覺價值，服務品質影響知覺價值有中介效果。歐于瑄(2020)覺得人力的資源及功利社會，客戶知覺專業能力之中介效果，顧客知覺專業能力的中介效果。阮緒麟(2020)說明室內設計從業人員專業能力及服務品質和感知價值為中介效果，數據統計分析出服務品質及感知價值在專業能力和感知價值中，有中介效果。李信輝(2017)解釋專業能力及服務品質，數據統計分析出專業能力對於服務品質為正向影響，服務品質對於專業能力具有中介效果。胡志蘭(2017)指出壽險從業人員專業能力與服務品質之研究，結果顯示壽險從業人員專業能力在服務品質為正向影響，專業能力透過服務品質在具有部分中介效果。列出以下之研究假設：

- H1：不同的背景變項在專業能力方面有顯著差異。
- H2：不同的背景變項在知覺價值方面有顯著差異。
- H3：不同的背景變項在服務品質方面有顯著差異。
- H4：專業能力對於知覺價值有顯著的影響。
- H5：專業能力對於服務品質有顯著的影響。
- H6：知覺價值對於服務品質有顯著的影響。
- H7：知覺價值對於專業能力與服務品質有中介效果。

3.3 研究變項操作型定義與問卷設計

研究架構有背景變項、自變項、依變項等加以闡述如以下所示：

1. 背景變項分別有性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、到美髮店時偏好採用預約的方式、比較常到哪些店消費等 8 題問卷題項。
2. 研究變項有專業能力、知覺價值與服務品質，分別為 10、10、10 題共計 30 題之問卷題項。經由文獻探討，彙整顯現出各變項之構面操作型定義，以研究架構來做為導向。
3. 本研究問卷題項，以網路問卷抽查方法，經過收集資訊的整理數據統計，且把發放問卷題目皆採用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，受測者以不記名方式，依照題目意境之實際感受勾選認為適當選項。各個題目計分之開始以符合程度由 5 分至 1 分遞減。經由網路問卷抽查方法做為受測者對於問卷題目相關看法，經重點整理透過美髮消費經驗之顧客須了解題項定義。

3.3.1 專業能力操作型定義

專業能力涵蓋非常廣泛，在任何場所都需要專業能力的存在，專業能力可以使人、事、物的相關性都被需要著，並且能使人產生滿足感是一種奇妙地能力。本研究之專業能力參考童家慧(2018)以及阮氏山(2020)問卷題項的相關性之內容參考修正而成，所以本研究之專業能力包含「專業技能」、「專業知識」等構面，共計 10 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別給予從 1 到 5 分的評分分數。如表 3.1 所示：

表 3.1 專業能力之衡量項目表

變項	構面	問卷題目	文獻參考
專業能力	專業知識	1.我認為設計師要具備國家證照	阮氏山 (2020) 童家慧 (2018)
		2.我認為設計師要有專業知識領域	
		3.我認為設計師要懂得準確判斷髮質	
		7.我認為設計師要懂得髮型流行趨勢	
	專業技能	4.我認為設計師要有熟練的技術手法	
		5.我認為設計師要累積美髮實務經驗	
		6.我認為設計師要提升附加技術能力	
		8.我認為設計師要有溝通技巧能力	
		9.我認為設計師需有臨場應變能力	
		10.我認為設計師要有優質的工具	

資料來源：本研究整理

3.3.2 知覺價值操作型定義

知覺價值在消費者心裡有著一定的想法，知覺價值是消費中享受與感受的成本價值，所以在客戶感受裡知覺價值是一種無形或有形的存在。本研究之知覺價值參考蔡玉鈞(2022)以及趙賜民(2020)問卷題項的相關性之內容參考設計題項，本研究知覺價值有「知覺價值」、「功能價值」等構面，共計 10 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別從 1 到 5 分的評分分數。如表 3.2 所示：

表 3.2 知覺價值之衡量項目表

變項	構面	問卷題目	文獻來源
知覺價值	認知價值	1. 當我到美髮店消費時店內的裝潢讓我放鬆	蔡玉鈞 (2022) 趙賜民 (2020)
		2. 當我到美髮店消費時在意價格透明化	
		3. 當我到美髮店消費時付出的金額是合理的	
		4. 當我完成消費時成果與金額是值得的	
		5. 當我到美髮店消費時價格符合值得再次消費	
	功能價值	9. 當我到美髮店消費過程中的解說讓我安心享受	
		6. 當我到美髮店消費時在意增加額外的費用	
		7. 當我到美髮店消費時喜歡促銷優惠方案	
		8. 當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷	
		10. 當我到美髮店消費時優良的品質不一定價格越高	

資料來源：本研究整理

3.3.3 服務品質操作型定義

服務品質有著商品滿意、價格滿意、心理成就滿意等，當消費者感受到服務滿意度是愉悅的表示品質是優良的，服務品質之「滿意」被評論為安心的消費滿意也是做為服務品質最好的評價。本研究之服務品質參考童家慧(2018)以及阮氏山(2020)之問卷題項進行修正，並考量美髮業題項設計。本研究服務品質有「有形性」、「可靠性」等構面，共計 10 個題項，並使用 Likert 五點量表作為評分標準，以非常不同意至非常同意等分別從 1 到 5 分的評分分數。如表 3.3 所示：

表 3.3 服務品質之衡量項目表

變項	構面	問卷題目	文獻來源
服務品質	有形性	1.美髮沙龍店價位能公開透明	阮氏山 (2020) 童家慧 (2018)
		2.美髮沙龍店能符合衛生標準	
		3.美髮沙龍店具合格儀器與器具	
		4.美髮沙龍店服裝儀容需整齊清潔	
		5.美髮沙龍店服務態度要親切和藹	
	可靠性	6.美髮沙龍店能提供顧客髮型之設計	
		7.美髮沙龍店能提供髮質保養方式與建議	
		8.美髮沙龍店購買產品時告知操作方法	
		9.美髮沙龍店能主動詢問顧客髮型之問題	
		10.美髮沙龍店能讓顧客消費時有著愉快的心情	

資料來源：本研究整理

3.4 研究對象與問卷發放

本研究問卷自2022年11月份開始進行，經由臉書與IG用網路問卷的方式讓網友上網填寫問卷調查表。2022年11月15日至11月16日預先開始第一次前測50份問卷網路調查統計分析，清楚知道專業能力、知覺價值與服務品質是否符合信度分析，專業能力、知覺價值與服務品質的Cronbach's α 值分別為0.930、0.924、0.935，整個量表Cronbach's α 值為0.965。

在統計分析題項的題目簡單易懂以提升此研究之問卷的回覆率與可行性，在發問卷時已表明闡述此問卷之目的與不記名方式來問答，藉此保障受測者的安全隱密和可靠性，以達到問卷調查表的透明度及準確性。本研究網路問卷的發放時間從2022年11月17日起至2022年11月25日止，共計收回359份。

3.5 資料分析方法

本研究將客戶對於美髮業專業能力、知覺價值與服務品質之三者變項相互之關聯來做剖析。網路問卷回收後做資料編排之動作。再根據研究架構及研究假說，採用 SPSS 統計分析軟體進行資料統計剖析，用研究採樣方式以資料統計剖析及彙整。彙整全部數據做敘述性分析，以了解本研究回收資料第一步的剖析及探究，用變項之間的問卷題目進行信效度分析，確立問卷題項的可信度。

信度為經由相關性的計算工具並以多次且反覆查驗所獲取之結果的相似度和穩固情形，來評鑑其中檢驗之間相差或失誤有多少，來確定量表的可信度與穩定性。信度分析是實驗證明分數的特質亦或研討相關性的檢驗測試結果，信度分析適合使用於檢測量表分數，不是測驗自身。本研究採用信效度分析說明網路問卷間的完整性和安全性。確定後以內部信效度之變項做檢驗準則。用 Cronbach's α 值來為標的，如果說 α 係數越高，檢測量表中之細部項目相關聯性就會越大，當 α 值大於 0.7 時，就解釋了內部一致性越高。

就以受測的樣本為基本的問卷項目之剖析，對於受測的樣本之基本問卷項目剖析資料來執行敘述性統計分析，並且經由多次剖析和相關聯之分析方式與原理，經研判討論研究收回樣本的狀況，經過各種研究的分配次數、百分比、平均數、標準差等數字做為判定此研究大致分佈的結果，包括受測者之性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、我到美髮店時偏好採用預約的方式、我比較常到哪些店消費等基本資料問題選項。

本研究用獨立樣本 T 檢定來剖析背景變項的性別、婚姻狀況及偏好採用預約的方式在專業能力、知覺價值與服務品質表現結果有無顯著差

異。

單因子變異數分析之方式為檢驗測試的資料基礎統計剖析工具，最重要的是 F 檢定統計量來執行檢驗測試是否差異顯著性，以兩組獨立樣本變異數之間比較後顯示 F 值之分佈，將所得檢驗測試之 F 值與相對 P 值做剖析，經由檢驗證實相關性。經由不同背景變項與專業能力、知覺價值與服務品質相互間的關聯性，經過數據分析了解是否有無顯著差異。

迴歸分析為判定自變數及依變數相互連結的定量關係，是不是有某種線性又或不是線性關係之中的數據剖析方法，以線性關係與相關之相關性，使用於各種變項中之因果關係，探究討論各種變項之間的相互關係，再者經由迴歸分析，來了解有無中介效果，以理解專業能力、知覺價值與服務品質相關的三個變項檢驗迴歸與中介效應，來說明不同的變項關係。

路徑分析(Path Analysis)是把變數之間的關係經由模式化的樣式做路徑分析，採用相關之文獻的論述看法或經由驗證說明，指出一種等待證實的假設性路徑走向，再從路徑分析圖裡之圖表顯示呈現。結論以迴歸方法進行路徑分析解釋相關之數據，將可用路徑分析的呈現圖來看變數的分析統計，並清楚了解路徑分析是證實數據分析之研究。

第四章 研究結果與分析

本研究使用 SPSS 做數據統計之工具，對收回問卷資料進行整理與統計分析檢驗證實，採用統計分析之數據來驗證各個變數及變項間的研究假設，再針對數據分析結論加以敘述。

採用 Google 問卷表單進行問卷資料調查，再透過 LINE app 發放給消費者與親朋好友做問卷調查，收回 359 位對於美髮沙龍消費者為主要研究對象，在美髮業之客戶理解的專業能力、知覺價值與服務品質之相互影響並對本研究進行統計分析及分析說明。

4.1 信度分析與效度分析

本研究使用 Cronbach's α 信效度分析之統計結果了解係數高低，再來驗證專業能力、知覺價值與服務品質量表的有效性， α 值愈大，說明問卷題項的相關聯性就越緊密，可信度也會越高。本研究總樣本數為 359 份問卷題項，採信度分析做數據統計來說明並證實有著可靠性的統計分析。在專業能力、知覺價值與服務品質 α 值都大於 0.7 說明三個變項之題項可信度高，如表 4.1 所示：

表 4.1 各變項與整體信度分析彙整表

研究變項	Cronbach's α 係數	整體信度 α 係數
專業能力	0.915	
知覺價值	0.909	0.966
服務品質	0.957	

資料來源：本研究整理

了解結果衡量構面「專業能力」KMO 值 0.932 而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值 <0.001 達顯著水準，「知覺價值」KMO 值 0.905 而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值 <0.001 達顯著水準，「服務品質」KMO 值 0.944 而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值 <0.001 達顯著水準，各構面 KMO 值達 0.7 以上和 Bartlett 球形檢定皆達到顯著水準，表示此問卷結果適合進行衡量構面因素分析，如表 4.2 所示：

表 4.2 各構面因素分析彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
專業能力	0.932	2354.901	45	0.000***
知覺價值	0.905	2271.565	45	0.000***
服務品質	0.944	3445.120	45	0.000***

註：*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

1. 專業能力

各題項因素負荷量在 0.400-0.773 之間，因素負荷量有大於 0.4，其「專業知識」特徵值為 2.511，解釋變異量為 25.110%；「專業技能」特徵值 3.949，解釋變異量 39.490%，所以累積解釋變異量 64.600%，經過分析表示各題項都有一定的效度，如表 4.3 所示：

表 4.3 專業能力因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
專業知識	1.我認為設計師要具備國家證照	0.400	2.511	64.600
	2.我認為設計師要有專業知識領域	0.773		
	3.我認為設計師要懂得準確判斷髮質	0.704		
	7.我認為設計師要懂得髮型流行趨勢	0.635		
專業技能	4.我認為設計師要有熟練的技術手法	0.708	3.949	
	5.我認為設計師要累積美髮實務經驗	0.662		
	6.我認為設計師要提升附加技術能力	0.607		
	8.我認為設計師要有溝通技巧能力	0.705		
	9.我認為設計師需有臨場應變能力	0.740		
	10.我認為設計師要有優質的工具	0.528		

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

各題項因素負荷量在 0.466-0.830 之間，因素負荷量有大於 0.4，其「認知價值」特徵值 3.921，解釋變異量 39.209%；「功能價值」特徵值 2.911，解釋變異量 29.106%，所以累積解釋變異量 68.315%，經過分析表示各題項都有一定的效度。分析結果衡量構面的「知覺價值」KMO 值為 0.905 而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值 <0.001 達顯著水準，各構面 KMO 值達 0.7 以上和 Bartlett 球形檢定皆達到顯著水準，表示此問卷結果適合進行因素分析，如表 4.4 所示：

表 4.4 知覺價值因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
認 知 價 值	1.當我到美髮店消費時店內的裝潢讓我放鬆	0.466	3.921	68.315
	2.當我到美髮店消費時在意價格透明化	0.580		
	3.當我到美髮店消費時付出的金額是合理的	0.800		
	4.當我完成消費時成果與金額是值得的	0.830		
	5.當我到美髮店消費時價格符合值得再次消費	0.815		
	9.當我到美髮店消費過程中的解說讓我安心享受	0.668		
功 能 價 值	6.當我到美髮店消費時在意增加額外的費用	0.520	2.911	
	7.當我到美髮店消費時喜歡促銷優惠方案	0.755		
	8.當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷	0.771		
	10.當我到美髮店消費時優良的品質不一定價格越高	0.627		

資料來源：本研究整理

3. 服務品質

各題項因素負荷量在 0.675-0.868 之間，因素負荷量有大於 0.4，其「可靠性」特徵值 4.202，解釋變異量 42.016%；「有形性」特徵值 3.731，解釋變異量 37.311%，所以累積解釋變異量 79.328%，經過分析表示各題項都有一定的效度。分析結果衡量構面的「服務品質」KMO 值 0.944 而 Bartlett 球形檢定結果呈現 P 值<0.001 達顯著水準，各構面 KMO 值達 0.7 以上和 Bartlett 球形檢定皆達到顯著水準，表示此問卷結果適合進行因素分析，如表 4.5 所示：

表 4.5 服務品質因素分析彙整表

構面	問卷題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量
有形性	1.美髮沙龍店價位能公開透明	0.759	4.202	79.328
	2.美髮沙龍店能符合衛生標準	0.855		
	3.美髮沙龍店具合格儀器與器具	0.855		
	4.美髮沙龍店服裝儀容需整齊清潔	0.702		
	5.美髮沙龍店服務態度要親切和藹	0.675		
可靠性	6.美髮沙龍店能提供顧客髮型之設計	0.823	3.731	
	7.美髮沙龍店能提供髮質保養方式與建議	0.784		
	8.美髮沙龍店購買產品時告知操作方法	0.868		
	9.美髮沙龍店能主動詢問顧客髮型之問題	0.845		
	10.美髮沙龍店能讓顧客消費時有著愉快的心情	0.768		

資料來源：本研究整理

4.2 人口統計變項之敘述性統計

本研究以專業能力、知覺價值與服務品質之研究以美髮為例，進行基本資料的分析，共計八題人口統計問項。如表 4.6 所示：

1. 性別

在性別方面，在美髮沙龍中以男性共 105 人(29.2%)；女性共 254 人(70.8%)。分析中了解到女性對於上美髮沙龍比重是比男性高，對於外表的重視是女性的天性，所以女性常上美髮沙龍整理儀容是稀以為常的事，也清楚知道女為悅己者容是理所當然的。由此分析中了解到男性對於上美髮沙龍比重是比女性低，但並不表示男性就不看重外表，應該是工作上的類別不同有著不同的需求，也有其他店家的選擇性多，畢竟一個月左右就要剪一次頭髮有習慣性的設計師，由此看來男性並不是不重視門面或者是有著其他不同的選擇性，所以在比例上就比女性少了些。

2. 婚姻狀況

在婚姻方面，在美髮沙龍中以已婚共 260 人(72.4%)；未婚共 99 人(27.6%)。分析中了解到已婚對於上美髮沙龍比重是比未婚高，應該是現在都幾乎是雙薪家庭，已婚者也會因為工作上之需要有所表現，也或者是想給另一半有著不一樣的門面，所以會在意已婚後的自己也是可以很不同的。由此分析中了解到未婚對於上美髮沙龍比重是比已婚低，應該是有著其他方面的想法又或者是選擇性多，現在開架式的整髮商品這麼多，網路又這麼發達想要整髮不一定會上美髮沙龍店，會嘗試想自己看著網路整理髮型的也非常之多，所以在比例上或許未婚者就變少了些。

3. 年齡

在年齡方面，在美髮沙龍中以 30 歲以下共 26 人(7.2%)；31~40 歲共 100 人(27.9%)；41~50 歲共 138 人(38.4%)；51 歲以上共 95 人(26.5%)。由此分析中了解到 41~50 歲對於上美髮沙龍比重是比較高，由此猜想應該是年紀上逐漸增長所以會對門面表現上更加重視，可以理解 41~50 歲裡想要重回年輕的心的重要性。由此分析中了解到 30 歲以下對於上美髮沙龍比重是比 41~50 歲低些，也許是年輕有著本錢，又或者有其他方面的想法，畢竟 30 歲以下也有著是學生有著經濟上的壓力或其他生活上的因素。

4. 職業

在職業方面，在美髮沙龍中以學生共 7 人(1.9%)；服務業共 145 人(40.4%)；軍公教共 13 人(3.6%)；工商業共 66 人(18.4%)；自由業共 41 人(11.4%)；家管共 31 人(8.6%)；其他共 56 人(15.6%)。由此分析中了解到服務業對於上美髮沙龍比重是比較高，猜想應該跟業別有關係是需要直接面對客戶有業績或是別的因素影響，服務業是最直接面對消費者的第一線有著業績壓力，所以外表是讓客戶順眼決定的第一步。由此分析中了解到學生對於上美髮沙龍比重是比服務業低，揣測跟經濟問題有極大的關係，雖然時下年輕人喜歡跟流行，但在上美髮沙龍店的開銷是多出來開銷，或多或少會影響生活開銷或許又要縮衣節食，畢竟現在經濟不景氣家長賺的錢要供給給小孩也是有限的。

5. 教育程度

在教育程度方面，在美髮沙龍中以國中以下程度者共 14 人(3.9%)；高中/職以下程度者共 134 人(37.3%)；專科/大學程度者共 167 人(46.5%)；研究所以上程度者共 44 人(12.3%)。分析中了解到專科/大學對於上美髮

沙龍比重是比較高，在這個年紀裡最喜歡的就是跟風，像是韓團與日團或者歐美方面，所以花錢上或許會以先以整理儀容後再打工賺錢來應付其他一些開銷，尤其那些染著特殊顏色或是整頭雷鬼頭所費都不低，年輕人應該只想到眼前的美景沒設想到生活當中每天所要支付的金額吧！由此分析中了解到國中以下對於上美髮沙龍比重是比專科/大學低，這其實不意外，國中以下的學生在造型花費的開銷有可能會因賺錢、零用錢的寡，或是上美髮沙龍店整理髮型要考慮學校校風與規定，考慮的方面會比較多所以意願上就會更低。

6. 每月所得

在每月所得方面，在美髮沙龍中以 20000 元以下程度者共 36 人(10.0%)；20001~30000 元程度者共 81 人(22.6%)；30001~40000 元程度者共 98 人(27.3%)；40001~50000 元程度者共 48 人(13.4%)；50001 元以上程度者共 96 人(26.7%)。由此分析中了解到 30001~40000 元對於上美髮沙龍比重是比較高，在手頭上想必就會比較寬裕，所以上美髮沙龍店的費用應該對於 30001~40000 元的消費者這就不會造成太大的壓力，也可以輕鬆調配金錢方向，也可以讓儀容更有型也讓人感受到經濟上的差距，有著多餘的閒錢相信也很會理財才會有這麼高的月薪。由此分析中了解到 20000 元以下對於上美髮沙龍比重是比 30001~40000 元低，這可想而知金錢上的差異太大又有其他考量與因素，就會造就收入較少對於多餘的花費較會斤斤計較，有著金額上的限制在花錢上就要仔細衡量節省開銷。

7. 我到美髮店時偏好採用預約的方式

在偏好採用預約的方式方面，在美髮沙龍中以會採用預約的方式共 263 人(73.3%)；不會共 96 人(26.7%)。由此分析中了解到會採用預約的方

式對於上美髮沙龍比重是比不會採用預約的方式高，不外乎是採用預約的方式等待的時間就不會太久，也能夠給美髮沙龍設計師有足夠的時間去服務客人，在服務品質上會更優質讓客人更滿意。由此分析中了解到不會採用預約的方式對於上美髮沙龍比重是比會採用預約的方式低，跟個人想法與習慣應該有關係，臨時想到就想去改變髮型的人也是很多，不過可能造成設計師沒辦法立即幫臨時客做服務，客人等待的時間也會變長造成抱怨，但這也沒辦法其實現在許多服務店家很多都採預約制，為的是控制時間與來客數造成自己太過忙碌無法吃飯或休息，相信這種預約制能讓消費者感受到，其實只是一個小動作更能讓設計師提供完善的服務。

8. 我比較常到哪些店消費

在常到哪些店消費方面，在美髮沙龍中以個人工作室共 184 人 (51.3%)；美髮連鎖店共 70 人(19.5%)；家庭美髮共 30 人(8.4%)；快剪的店共 30 人(8.4%)；其他共 45 人(12.5%)。由此分析中了解到個人工作室在消費者上美髮沙龍比重是比較高，經由此分析了解客群會選擇自己開店的老闆為大多數，猜想應該是風格比較多元或者是不會受到制式化價格的影響，好溝通也比較有議價的空間，時間上也能多一些跟客人做精準的髮型改造有關。由此分析中了解到家庭美髮、快剪的店在消費者上美髮沙龍比重是比個人工作室低，有可能是資源有限可以做髮型造型的空間、時間有設限，以家庭美髮本身店面就有限，可以服務的客人也受限造型的變化上也比其他中、大型的店家競爭力略薄弱，這也會影響其他年輕族群想去的因素之一。再來快剪的店因剪髮時間有規定，造型也不多樣化會吸引客人的就是因為價格取勝，所以吸引的客群也都跟中、大型店家有相當的落差，這應該也是原因之一。

表 4.6 問卷樣本基本統計變項分析表

變項	類別	人數	百分比(%)
性別	男	105	29.2
	女	254	70.8
婚姻狀況	已婚	260	72.4
	未婚	99	27.6
年齡	30 歲以下	26	7.2
	31~40 歲	100	27.9
	41~50 歲	138	38.4
	51 歲以上	95	26.5
職業	學生	7	1.9
	服務業	145	40.4
	軍公教	13	3.6
	工商業	66	18.4
	自由業	41	11.4
	家管	31	8.6
	其他	56	15.6
教育程度	國中以下	14	3.9
	高中/職	134	37.3
	專科/大學	167	46.5
	研究所以上	44	12.3
每月所得	20000 元以下	36	10.0
	20001~30000 元	81	22.6
	30001~40000 元	98	27.3
	40001~50000 元	48	13.4
	50001 元以上	96	26.7
偏好採用預約方式	會	263	73.3
	不會	96	26.7
哪些店消費	個人工作室	184	51.3
	美髮連鎖店	70	19.5
	家庭美髮	30	8.4
	快剪的店	30	8.4
	其他	45	12.5

資料來源：本研究整理

在專業能力敘述性統計，以「我認為設計師要有熟練的技術手法」平均數最高(4.68)。解釋了消費者最希望在美髮沙龍店裡遇到的設計師專業技術是熟練的。並且在「我認為設計師要具備國家證照」平均數最低(4.03)。解釋了消費者對於美髮沙龍店裡的設計師並不一定要有國家證照技術也很優質。專業能力之敘述，如表 4.7 所示：

表 4.7 專業能力敘述統計分析表

專業能力	平均數	標準差
1. 我認為設計師要具備國家證照	4.03	0.85
2. 我認為設計師要有專業知識領域	4.57	0.59
3. 我認為設計師要懂得準確判斷髮質	4.63	0.58
4. 我認為設計師要有熟練的技術手法	4.68	0.51
5. 我認為設計師要累積美髮實務經驗	4.66	0.53
6. 我認為設計師要提升附加技術能力	4.52	0.65
7. 我認為設計師要懂得髮型流行趨勢	4.61	0.56
8. 我認為設計師要有溝通技巧能力	4.64	0.55
9. 我認為設計師需有臨場應變能力	4.59	0.56
10. 我認為設計師要有優質的工具	4.47	0.65

資料來源：本研究整理

在知覺價值敘述性統計，以「當我到美髮店消費時在意價格透明化」平均數最高(4.67)。解釋了消費者最希望在美髮沙龍店裡清楚知道消費金額透明化。然而在「當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷」平均數最低(4.08)。解釋了消費者對於美髮沙龍店裡的商品有沒有做促銷佔比較低，但並不表示某些消費者會不在意產品有沒有折扣或促銷。知覺價值之敘述，如表 4.8 所示：

表 4.8 知覺價值敘述統計分析表

知覺價值	平均數	標準差
1. 當我到美髮店消費時店內的裝潢讓我放鬆	4.32	0.69
2. 當我到美髮店消費時在意價格透明化	4.67	0.54
3. 當我到美髮店消費時付出的金額是合理的	4.47	0.64
4. 當我完成消費時成果與金額是值得的	4.50	0.61
5. 當我到美髮店消費時價格符合值得再次消費	4.53	0.60
6. 當我到美髮店消費時在意增加額外的費用	4.17	0.84
7. 當我到美髮店消費時喜歡促銷優惠方案	4.09	0.86
8. 當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷	4.08	0.80
9. 當我到美髮店消費過程中的解說讓我安心享受	4.45	0.62
10. 當我到美髮店消費時優良的品質不一定價格越高	4.40	0.66

資料來源：本研究整理

在服務品質敘述性統計，以「美髮沙龍店能符合衛生標準」平均數最高(4.67)。解釋了消費者最希望在服務品質中在意美髮沙龍店裡的衛生環境是符合標準的。然而在「美髮沙龍店能提供髮質保養方式與建議」與「美髮沙龍店能主動詢問顧客髮型之問題」這兩項平均數最低均為(4.56)。解釋了消費者在服務品質中對於美髮沙龍店裡設計師有沒有提供保養方式及建議與有沒有主動詢問髮型需求在要求上並不是很在意。服務品質之敘述，如表 4.9 所示：

表 4.9 服務品質敘述統計分析表

服務品質	平均數	標準差
1.美髮沙龍店價位能公開透明	4.63	0.58
2.美髮沙龍店能符合衛生標準	4.67	0.55
3.美髮沙龍店具合格儀器與器具	4.60	0.61
4.美髮沙龍店服裝儀容需整齊清潔	4.58	0.58
5.美髮沙龍店服務態度要親切和藹	4.62	0.61
6.美髮沙龍店能提供顧客髮型之設計	4.61	0.57
7.美髮沙龍店能提供髮質保養方式與建議	4.56	0.57
8.美髮沙龍店購買產品時告知操作方法	4.58	0.59
9.美髮沙龍店能主動詢問顧客髮型之問題	4.56	0.60
10.美髮沙龍店能讓顧客消費時有著愉快的心情	4.63	0.58

資料來源：本研究整理

4.3 差異分析

差異分析針對背景變項例如性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得、是否偏好採用預約方式及經常消費地點等。對本研究是否有差異性來數據分析，採「獨立樣本 T 檢定」和「單因子變異數分析」闡述互相之間是否有差異性之統計結果。

4.3.1 獨立樣本 T 檢定

本研究數據分析於不同「性別」、「婚姻狀況」與「我到美髮店時偏好採用預約的方式」認為專業能力、知覺價值與服務品質是不是有著差異性或顯著性之比較，並且據結論解釋說明結果。

結論顯示得知不同之「性別」專業能力、知覺價值兩個變項有顯著性差異表示男性與女性看法不同，而在服務品質則無顯著差異。「婚姻狀況」於專業能力、知覺價值與服務品質均無顯著差異，表示已婚和未婚的消費者對這三個變項沒有明顯的差異。「我到美髮店時偏好採用預約的方式」在專業能力與知覺價值服務品質都有顯著差異，偏好採用預約的受訪者有明顯高於不採用預約的受訪者。在服務品質則無差異，是否偏好採用預約的方式在服務品質方面沒有明顯不同。

結論顯示得知不同之「性別」於專業能力、知覺價值兩個變項有顯著性差異，表示男性與女性看法不同，且女性大於男性，在服務品質則無顯著差異表示男性與女性顧客對於服務品質的看法差異不大，如表 4.10 所示：

表 4.10 不同性別對研究變項 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	男	105	4.45	0.47	-2.409	0.016*
	女	254	4.58	0.45		
知覺價值	男	105	4.26	0.52	-2.463	0.014*
	女	254	4.41	0.51		
服務品質	男	105	4.54	0.51	-1.635	0.103
	女	254	4.63	0.49		

註：*P<0.05

資料來源：本研究整理

「婚姻狀況」在專業能力、知覺價值與服務品質均無顯著差異，所以已婚跟未婚在婚姻狀況均無顯著差異，如表 4.11 所示：

表 4.11 不同婚姻狀況對研究變項 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	已婚	260	4.53	0.42	-0.641	0.522
	未婚	99	4.56	0.55		
知覺價值	已婚	260	4.35	0.46	-1.241	0.215
	未婚	99	4.42	0.62		
服務品質	已婚	260	4.59	0.55	-0.883	0.378
	未婚	99	4.64	0.60		

資料來源：本研究整理

「我到美髮店時偏好採用預約的方式」在專業能力與知覺價值都有顯著差異。在服務品質無顯著差異，如表 4.12 所示：

表 4.12 不同偏好採用預約方式對研究變項 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	會	263	4.58	0.45	3.115	0.002**
	不會	96	4.41	0.46		
知覺價值	會	263	4.41	0.50	2.450	0.015*
	不會	96	4.26	0.53		
服務品質	會	263	4.64	0.49	1.926	0.055
	不會	96	4.52	0.49		

註：*P<0.05, **P<0.01

資料來源：本研究整理

4.3.2 單因子變異數分析

本研究數據統計說明解釋不同「年齡」、「職業」、「教育程度」及「每月所得」在專業能力無顯著差異；「年齡」、「職業」、「教育程度」知覺價值無顯著差異；「每月所得」在知覺價值有顯著差異；「我比較常到哪些店消費」於專業能力和知覺價值有顯著差異；「年齡」、「職業」、「教育程度」、「每月所得」與「我比較常到哪些店消費」在服務品質無顯著差異。結論說明解釋不同之「年齡」在專業能力、知覺價值與服務品質無顯著差異。41~50 歲對於上美髮沙龍比重是比較高，可以理解 41~50 歲裡想要重回年輕的心的重要性。30 歲以下對於上美髮沙龍消費比重較低，畢竟 30 歲以下也有著是學生有著經濟上的壓力或其他生活上的因素，如表 4.13 所示：

表 4.13 年齡單因子變異數分析表

	年齡	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
專業能力	1.30 歲以下	26	4.63	1.604	0.188	N
	2.31~40 歲	100	4.49			
	3.41~50 歲	138	4.59			
	4.51 歲以上	95	4.49			
知覺價值	1.30 歲以下	26	4.50	2.602	0.052	N
	2.31~40 歲	100	4.36			
	3.41~50 歲	138	4.42			
	4.51 歲以上	95	4.26			
服務品質	1.30 歲以下	26	4.75	1.785	0.150	N
	2.31~40 歲	100	4.56			
	3.41~50 歲	138	4.65			
	4.51 歲以上	95	4.55			

註：N 事後比較無差異

資料來源：本研究整理

從不同之「職業」方面，說明在不同之「職業」在專業能力、知覺價值與服務品質無顯著差異，如表 4.14 所示：

表 4.14 職業單因子變異數分析表

職業	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較	
專業能力	1.學生	7	4.82	0.819	0.556	N
	2.服務業	145	4.52			
	3.軍公教	13	4.67			
	4.工商業	66	4.50			
	5.自由業	41	4.52			
	6.家管	31	4.58			
	7.其他	56	4.57			
知覺價值	1.學生	7	4.72	0.694	0.655	N
	2.服務業	145	4.36			
	3.軍公教	13	4.37			
	4.工商業	66	4.35			
	5.自由業	41	4.36			
	6.家管	31	4.43			
	7.其他	56	4.33			
服務品質	1.學生	7	4.82	0.647	0.693	N
	2.服務業	145	4.60			
	3.軍公教	13	4.45			
	4.工商業	66	4.64			
	5.自由業	41	4.56			
	6.家管	31	4.67			
	7.其他	56	4.58			

註：N 事後比較無差異

資料來源：本研究整理

從不同之「教育程度」方面，結論說明不同之「教育程度」在專業能力、知覺價值與服務品質無顯著差異，如表 4.15 所示：

表 4.15 教育程度單因子變異數分析

	教育程度	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
專業能力	1.國中以下	14	4.50	0.051	0.985	N
	2.高中/職	134	4.55			
	3.專科/大學	167	4.54			
	4.研究所以上	44	4.54			
知覺價值	1.國中以下	14	4.45	2.585	0.053	N
	2.高中/職	134	4.44			
	3.專科/大學	167	4.34			
	4.研究所以上	44	4.21			
服務品質	1.國中以下	14	4.57	0.236	0.871	N
	2.高中/職	134	4.62			
	3.專科/大學	167	4.61			
	4.研究所以上	44	4.55			

註：N 事後比較無差異

資料來源：本研究整理

從不同之「每月所得」方面，結論說明不同之「每月所得」在專業能力與服務品質無顯著差異，在知覺價值有顯著差異，如表 4.16 所示：

表 4.16 每月所得單因子變異數分析表

	每月所得	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較
專業能力	1.20000 元以下	36	4.55	0.359	0.838	N
	2.20001~30000 元	81	4.57			
	3.30001~40000 元	98	4.56			
	4.40001~50000 元	48	4.48			
	5.50001 元以上	96	4.53			
知覺價值	1.20000 元以下	36	4.42	2.609	0.035*	N
	2.20001~30000 元	81	4.49			
	3.30001~40000 元	98	4.39			
	4.40001~50000 元	48	4.28			
	5.50001 元以上	96	4.27			
服務品質	1.20000 元以下	36	4.69	0.846	0.497	N
	2.20001~30000 元	81	4.65			
	3.30001~40000 元	98	4.61			
	4.40001~50000 元	48	4.55			
	5.50001 元以上	96	4.56			

註：* $P < 0.05$, N 事後比較無差異

資料來源：本研究整理

從不同之「常到哪些店消費」方面，結論說明不同之「常到哪些店消費」於專業能力與知覺價值有顯著差異，在服務品質無顯著差異，如表 4.17 所示：

表 4.17 常到哪些店消費單因子變異數分析表

常到哪些店消費	樣本	平均數	F 值	P 值	事後比較	
專業能力	1.個人工作室	184	4.56	4.028	0.003**	2>4
	2.美髮連鎖店	70	4.67			
	3.家庭美髮	30	4.43			
	4.快剪的店	30	4.32			
	5.其他	45	4.47			
知覺價值	1.個人工作室	184	4.37	2.944	0.020*	2>4
	2.美髮連鎖店	70	4.52			
	3.家庭美髮	30	4.30			
	4.快剪的店	30	4.17			
	5.其他	45	4.30			
服務品質	1.個人工作室	184	4.60	2.369	0.520	N
	2.美髮連鎖店	70	4.74			
	3.家庭美髮	30	4.58			
	4.快剪的店	30	4.45			
	5.其他	45	4.53			

註：*P<0.05, **P<0.01, N 事後比較無差異

資料來源：本研究整理

本研究在檢定 H1、H2 部分成立在 H3 不成立。不同背景變項於知覺價值之關係有部分顯著差異部分成立。不同背景變項於服務品質之關係無顯著差異不成立。如表 4.18 所示：

表 4.18 敘述統計分析彙整表

	不同背景變項	專業能力	知覺價值	服務品質
性別	1. 男	2>1	2>1	-
	2. 女			
婚姻狀況	1. 已婚	-	-	-
	2. 未婚			
年齡	1. 30 歲以下	-	-	-
	2. 31~40 歲			
	3. 41~50 歲			
	4. 51 歲以上			
職業	1. 學生	-	-	-
	2. 服務業			
	3. 軍公教			
	4. 工商業			
	5. 自由業			
	6. 家管			
	7. 其他			
教育程度	1. 國中以下	-	-	-
	2. 高中/職			
	3. 專科/大學			
	4. 研究所以上			
每月所得	1. 20000 元以下	-	-	-
	2. 20001~30000 元			
	3. 30001~40000 元			
	4. 40001~50000 元			
	5. 50001 元以上			
採預約方式	1. 會	1>2	1>2	-
	2. 不會			
到哪些店消費	1. 個人工作室	2>4	2>4	-
	2. 美髮連鎖店			
	3. 家庭美髮			
	4. 快剪的店			
	5. 其他			

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

本研究證實專業能力、知覺價值與服務品質三種變項的直接或間接影響分析統計效力，經由研究證明 H4、H5、H6 等假設，專業能力為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸，可以從數據清楚了解專業能力對於知覺價值有正向影響，專業能力為自變數，服務品質為依變數進行迴歸，可以從數據清楚了解專業能力對於服務品質有正向影響，知覺價值為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，可以從數據清楚了解知覺價值對於服務品質有正向影響，將詳細敘述。

1. 專業能力對知覺價值之迴歸分析

專業能力為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，數據顯示專業能力對知覺價值之標準化 β 值 0.712，達顯著水準， R^2 0.506，調整後 R^2 0.506，F 值 367.827，從專業能力對知覺價值的迴歸分析解釋裡已達水準，再來數據統計分析也顯示有相互影響。因此 H4 成立，專業能力對於知覺價值有顯著的影響。

2. 專業能力對服務品質之迴歸分析

專業能力為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，數據顯示專業能力對服務品質之標準化 β 值 0.757，達顯著水準， R^2 0.573，調整後 R^2 0.572，F 值 478.732，從專業能力對服務品質的迴歸分析解釋裡已達水準，再來數據統計分析也顯示有相互影響。因此 H5 成立，專業能力對於服務品質有顯著的影響。

3. 知覺價值對服務品質之迴歸分析

知覺價值為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，數據顯示知覺價值對服務品質之標準化 β 值 0.767，達顯著水準， R^2 0.589，調整後 R^2 0.588，F 值 511.233，從知覺價值對服務品質的迴歸分析解釋裡已達水

準，再來數據統計分析也顯示有相互影響。因此 H6 成立，知覺價值對於服務品質有顯著的影響。

從專業能力與知覺價值對服務品質做迴歸分析，由模式 4 可知，專業能力及知覺價值的 β 值分別是 0.427 與 0.463，調整後 R^2 值為 0.677。 β 值由模式 2 可知 0.757 ($P < 0.001$) 減弱為 0.427 ($P < 0.001$)，有達到顯著水準，所以知覺價值在專業能力與服務品質之間，有著部分中介效果，假設 H7 成立。(Baron and Kenny, 1986)，如表 4.19 所示：

表 4.19 知覺價值於專業能力與服務品質之中介效果檢定表

依變數 自變數	知覺價值		服務品質	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
專業能力	0.712***	0.757***	-	0.427***
知覺價值	-	-	0.767***	0.463***
R^2	0.506	0.573	0.589	0.679
調整後 R^2 值	0.506	0.572	0.588	0.677
F 值	367.827***	478.732***	511.233***	375.736***

註：*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

路徑分析經由各數據在專業能力與知覺價值對服務品質有三條路徑之因果關係。由表 4.20 路徑 1 與路徑 2 中可了解，自變數為專業能力、知覺價值，依變數為服務品質之直接影響，效果值各為 0.757、0.767，即專業能力與知覺價值對服務品質都呈現直接效果，所以從美髮店的專業能力越棒，就會知道客人對美髮店的服務品質評價就越高；美髮店更認識知覺價值的重要性與需求性，客人對服務品質的要求也會相對提升；再從專業能力對服務品質間具有間接效果 ($0.712 \times 0.463 = 0.330$)，所以專業能力會經

由知覺價值間接影響到服務品質。

另外，路徑 3 中可清楚明白，專業能力為自變數，知覺價值為依變數之路徑係數為 0.712，所以專業能力對知覺價值也有直接效果，經此了解美髮店的專業能力越好，也影響到知覺價值跟著逐漸往上升。統合上面清楚了解，各個變項路徑分析之關係。在路徑分析上了解中介效果專業能力加入知覺價值後，並且由於知覺價值的加入，有達到顯著水準，了解知覺價值在專業能力與服務品質之間，有著部分中介效果，路徑分析表中也可得知三個變項是環環相扣缺一不可。如表 4.20 與圖 4.1 所示：

表 4.20 專業能力、消費態度與消費行為路徑分析表

路徑	自變數	依變數	影響效果		總效果
			直接	間接	
1	專業能力	服務品質	0.427	0.330	0.757
2	知覺價值	服務品質	0.463	-	0.463
3	專業能力	知覺價值	0.712	-	0.712

資料來源：本研究整理

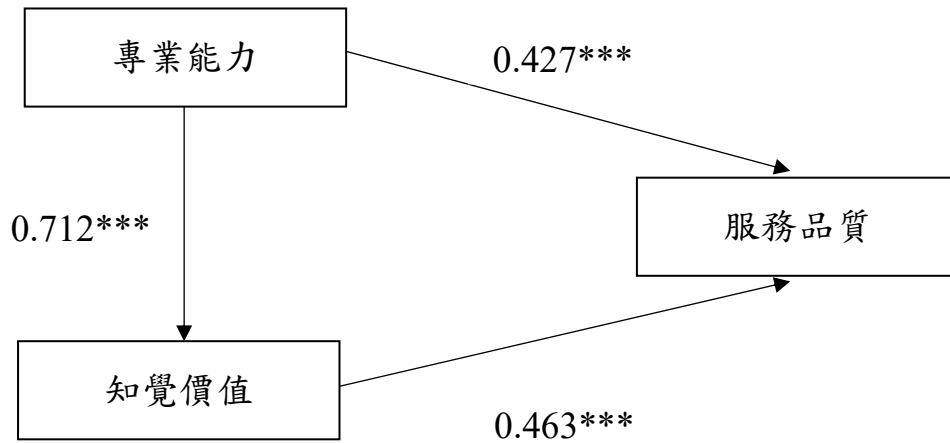


圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究為美髮店來消費之顧客做研究探討，以專業能力、知覺價值與服務品質三者之間的關係，了解顧客的想法，審視現今環境變化，做為改善美髮店的經營參考，將統計研究之分析結論清楚說明，且解釋管理意涵，在對後續有做研究之專業人士說明研究方針。

5.1 研究結論

本研究對第四章之結論分析敘述性統計結果，使用 Cronbach's α 信度分析之統計結果專業能力：0.915；知覺價值：0.909；服務品質：0.957，整體信度為 0.966 所以在信度方面大於 0.7 屬於高信度，故量表有可靠性。在各構面因素分析的 KMO 值、Bartlett 球形檢定有近似卡方分配、自由度、顯著性，專業能力：KMO 值 0.932；近似卡方分配 2354.901；自由度 45；顯著性 0.000***；知覺價值：KMO 值 0.905；近似卡方分配 2271.565；自由度 45；顯著性 0.000***；服務品質：KMO 值 0.944；近似卡方分配 3445.120；自由度 45；顯著性 0.000***，故量表在因素分析中各題項都有一定的效度。研究假設 H1、H2、H3 不同的背景變項對專業能力、知覺價值與服務品質的關係有部分顯著差異，表示不同的背景變項對專業能力、知覺價值與服務品質三種變項有部分顯著差異；H4:專業能力對知覺價值之迴歸分析從專業能力對知覺價值的迴歸分析解釋裡已達水準，再來數據統計分析也顯示有相互影響，因此 H4 成立，專業能力對知覺價值具有顯著正向影響；H5:專業能力對服務品質之迴歸分析從專業能力對服務品質的迴歸分析解釋裡已達水準，再來數據統計分析也顯示有相互影響，因此 H5 成立，專業能力對服務品質具有顯著正向影響；H6:知覺價值對服務品質之迴歸分析從知覺價值對服務品質的迴歸分析

解釋裡已達水準，再來數據統計分析也顯示有相互影響，因此 H6 成立，知覺價值對服務品質具有顯著正向影響；H7:在專業能力對知覺價值與服務品質做迴歸分析，在專業能力加入知覺價值分析後，再透過迴歸發現，專業能力對於服務品質有相互影響，並由於知覺價值的加入，則達顯著水準。所以知覺價值在專業能力與服務品質之間，有部分中介效果。如表 5.1 所示

表 5.1 研究假設與分析結果

研究假設		分析結果
假設 H1	不同的背景變項在專業能力方面有顯著差異	部分成立
假設 H2	不同的背景變項在知覺價值方面有顯著差異	部分成立
假設 H3	不同的背景變項在服務品質方面無顯著差異	不成立
假設 H4	專業能力對於知覺價值有顯著的影響	成立
假設 H5	專業能力對於服務品質有顯著的影響	成立
假設 H6	知覺價值對於服務品質有顯著的影響	成立
假設 H7	知覺價值對於專業能力與服務品質有中介效果	部分中介

資料來源：本研究整理

在專業能力方面，在專業能力之敘述性統計中，以「我認為設計師要有熟練的技術手法」平均數最高。以平均數最高者可以了解消費者心裡希望遇到一個技術純熟的設計師，會讓消費者比較期待。以「我認為設計師要具備國家證照」平均數最低。以平均數最低者可以了解消費者心裡對美髮店的設計師有沒有國家證照並不會很看重，會比較看重技術層面有專業技術的設計師。

在知覺價值方面，在知覺價值之敘述性統計中，以「當我到美髮店消費時在意價格透明化」平均數最高。以平均數最高者可以了解消費者心裡在意的是店內的價格可以明朗透明，會讓消費者比較介意。在「當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷」平均數最低。以平均數最低者可以了解消費者對於美髮沙龍店裡的商品有沒有做促銷占比較低，但並不表示某些消費者會不在意產品有沒有折扣或促銷，應該對美髮沙龍店的产品有足夠的信心所以並不在意價錢多寡。

在服務品質方面，在服務品質之敘述性統計中，以「美髮店能符合衛生標準」平均數最高。以平均數最高者可以了解消費者心裡最在意的是美髮沙龍店裡環境的清潔與衛生問題，會讓消費者比較安心。在「美髮店能提供髮質保養方式與建議」與「美髮店能主動詢問顧客髮型之問題」這兩項平均數最低。以平均數最低者這兩項來說明了解消費者應該是對此選項「美髮店能提供髮質保養方式與建議」比較不重視因為設計師都會體貼地告知端看消費者的意見與時間上的安排，並不會強制推薦或推銷。另一選項「美髮店能主動詢問顧客髮型之問題」應該是消費者信任設計師所以放心地由設計師來做造型的關係，對於這兩種題項並不會太過看重。

結論得知不同的「性別」於專業能力、知覺價值兩個變項有顯著性差異表示男性與女性看法不同，且女性高於男性，對於女性愛美是天性也是環境影響從內在至外表無不時時刻刻用心呵護，所以對於美髮業來說女性的客群占居多，在技術與感受上女性也很在意，這是非常需要重視的。

結論得知「我到美髮店時偏好採用預約的方式」在專業能力與知覺價值都有顯著差異，偏好採用預約的方式有明顯表示在專業能力裡會選擇採預約方式較高，在知覺價值裡消費者會選擇採預約方式也較高，應該是消費者有固定指定的設計師，所以會採預約高於不會。由此顯示現在大家

的時間都很緊湊很多都是採預約方式才能提早規畫下一個行程，所以對於預約制有非常多人認同與採用也願意配合，這對很多行業來說是很棒的事，因為也可以了解怎麼安排一整天的客人不至於慌亂無章。

5.2 對後續研究的建議

從專業能力、知覺價值與服務品質等數據統計分析清楚了解到現今消費者對美髮沙龍店的需求性與理想性，所以為了收集到更多消費者的想法與看法，採取現在最方便的網路抽樣方式來取得消費者的問卷看法與想法，可以讓今後想要更深入研究之專業人士有更多的資訊可以參考，可利用更多方法去收集文獻及資料增加更多不同問題選項，再切入要點進行更多元化的研究，了解消費者的需求，多元化市場，拓及更大領域，從各個方向進行探討在加以仔細了解研究方式，鑽研更多問卷選項在採用網際網路使用不記名問卷方法得到更多可用之訊息，在研究當中才有著更多資料與精準的研究方向，才能讓後續之研究者有更多資料可以參考，並且會提升研究探討的變項有著更高的精準度。

在本研究中了解到美髮業不僅僅只有專業能力、知覺價值與服務品質這三個變項，例如：口碑、消費態度、消費行為、顧客管理經營、滿意度與忠誠度等等多種研究題目都是許多方案可做探討的，用更多的題項與多樣的數據統計分析方式來更深入清楚探討美髮業需改變與學習的管道。

建議後續研究者，可以針對美髮之消費者採用隨機抽樣蒐集資料，並實質面對顧客進行一對一深入訪談，探究顧客對於美髮業的深層需求，另外，對於往後想要探討相關議題之研究者，可以考慮再增加題項，再進行更深入之探討與分析，以期了解顧客在消費行為中各種實質傾向。

參考文獻

一、中文部分

1. 文彥之(2022)，永續導向、服務品質與設計師專業能力對高端美髮沙龍顧客忠誠度影響之探討，國立臺灣師範大學管理學院國際時尚高階管理碩士在職專班碩士論文，台北市。
2. 王和忠(2014)，知覺品質、知覺犧牲、知覺價值對消費者購買意願之影響-以 4G LTE 行動上網服務為實證，國立台灣科技大學資訊管理系碩士論文，台北市。
3. 王震雄(2022)，南部地區後備指揮部醫務行政室之專業能力、知覺價值與服務滿意度之關聯性—以信任為中介變項，高苑科技大學數位經營管理系經營管理碩士班碩士論文，高雄市。
4. 王穎(2019)，學校氣候與教師工作滿意度關係之研究：以台灣、日本、韓國為例，國立政治大學教育學系碩士學位論文，台北市。
5. 何宥緯(2011)，服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究—以網路購物品牌 lativ 國民服事為例，國立政治大學碩士論文，台北市。
6. 何漢麟(2017)，台灣新住民技藝課程學習對就業影響之探討，國立政治大學勞工研究所碩士論文，台北市。
7. 余泉慶(2017)，專業能力與服務創新、服務品質、知覺價值對顧客忠誠度之影響—以地政士為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，新北市。
8. 李季隆(2004)，服務品質、顧客價值、顧客滿意度與行為意圖之關聯性探討—以屈臣氏連鎖藥妝店為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，高雄市。

9. 李信輝(2017)，專業能力、服務品質、政黨功能對選民滿意度影響之研究-以台南市永康區里長為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
10. 杜書伍(2018)，有「專業」，不代表你有「能力」，天下雜誌。
11. 沈秋芳(2020)，專業能力、服務品質對顧客信任及購買意願之影響—以國內銀行電話行銷為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文，新北市。
12. 阮氏山(2020)，專業能力與服務品質對顧客滿意度之影響—以台灣新住民美容產業為例，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，嘉義縣。
13. 阮緒麟(2020)，室內設計從業人員專業能力對顧客忠誠度之影響研究—以服務品質、感知價值為中介效果，正修科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
14. 阮麗美(2017)，在職進修、專業能力與創業績效關係之研究—以美甲業為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。嘉義縣。
15. 林永順(2021)，服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以外送平台為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士學位論文，嘉義縣。
16. 林智勇(2016)，機電技術顧問專業能力、服務品質與顧客滿意度之研究-以 N 公司為例，南榮科技大學工程科技研究所碩士論文。台南市。
17. 邱詩雯(2017)，商業方法的模仿對顧客信任之影響—文化差異，國立高雄第一科技大學國際管理碩士學位學程碩士論文，高雄市。
18. 柯綺君(2023)，服務品質、口碑、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究—以台中市音樂補習班為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文，台

中市。

19. 胡志蘭(2017)壽險從業人員專業能力、服務品質、品牌形象對服務績效影響之研究，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文，台南市。
20. 胡博程(2016)，影響專業機電工程公司顧客滿意度及忠誠度之因素研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。
21. 張敏慧(2005)，提昇學生就讀意願之教育服務品質競爭優勢強化研究—以七所私立大學為例，中華大學科技管理研究所碩士論文，新竹市。
22. 張銘軒(2017)，頂尖專業人才的三種能力，天下雜誌。
23. 許滄津(2020)，成就動機對自我專業能力認知關係之研究：餐飲管理科學生為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
24. 陳秀玲(2019)，知識分享、專業能力與知覺價值之關係，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，嘉義縣。
25. 陳欣儀(2022)，線上購物服務品質對美安台灣會員之顧客知覺價值與購買意願的影響—以現金回饋促銷模式為調節變項，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，新北市。
26. 陳姿儀(2012)，免費公車服務品質、知覺價值、乘客滿意度與行為意向乘客與地區之跨層次中介效果與調節效果研究，國立中央大學土木工程學系碩士論文，桃園市。
27. 陳祺富(2010)，球隊認同、周邊商品知覺價值與購買意願之研究—以現場觀賞中華職棒賽事球迷為例(未出版之所碩士論文)，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文，台中市。
28. 陳筱琳(2021)，電動機車服務品質和顧客滿意度及忠誠度關係之研究—以 Gogoro 為例，國立彰化師範大學企業管理學系國際企業經營管

- 理碩士學位班碩士論文，彰化市。
29. 陳碩仕(2018)，售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿意度關係之研究—以 T 公司為例，國立高雄科技大學企業管理研究所碩士論文，高雄市。
 30. 陳澤義(2005)，服務管理，台北：華泰。
 31. 童家慧(2018)，專業能力、創新行為與服務品質之關係—以美髮為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士論文，嘉義縣。
 32. 黃逸華(2013)，運用線性結構模式探討專業能力與服務品質對顧客滿意度之影響，義守大學管理學院管理碩士班碩士論文，高雄市。
 33. 黃韶顏、楊雅惠、林明舜、林雪絨、倪維亞(2010)，大陸來台旅客知覺價值研究。數據分析，第 5 期，第 5 卷，45~69 頁。
 34. 楊仁國(2017)，專業能力與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，高雄市。
 35. 熊凱婷(2018)，服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響—以台中市美髮沙龍為例，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，嘉義縣。
 36. 趙晨翔(2022)，百貨美食街服務品質、知覺價值對顧客滿意度與行為意向影響之研究—高雄市百貨公司為例，國立高雄師範大學事業經營學系碩士論文，高雄市。
 37. 趙賜民(2020)，專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係，南華大學管理學院企業系科碩士班碩士論文，嘉義縣。
 38. 歐于瑄(2020)，人力資本、利社會動機與顧客滿意度之關係-顧客知覺專業能力及顧客款待之中介效果，國立中興大學企業管理學系碩士

論文，台中市。

39. 蔡玉鈞(2022)，探討知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究以美髮沙龍業為例，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，嘉義縣。
40. 蔣蕙妃(2015)，促銷活動、服務品質、知覺價值與購買意願之研究—以連鎖藥妝店為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文，高雄市。
41. 戴駿名(2018)，專業能力、關係行銷、服務品質對工作績效影響之研究—以壽險公司為例以壽險公司為例，崑山科技大學企業管理系碩士論文，崑山科技大學企業管理系碩士論文，台南市。
42. 謝昌釗(2020)，專業能力與知覺價值對顧客忠誠度之影響—以信任為中介變數，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士論文。高雄市。
43. 魏鼎耀(2005)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文，台南市。
44. 蘇朋馳(2019)，我國職業網球教練專業能力發展之個案研究，國立師範大學運動與休閒學院體育學系碩士論文，台北市。

二、英文部分

1. Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.
2. Baron R.M. and Kenny D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol*. 51, 1173-1182.
3. Bolton & Drew (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
4. Bowden, J. A., Masters, G. N. (1993), Implications for Higher Education of a Competency-Based Approach to Education and Training, *Journal of Information Strategy*, 10, 21-33.
5. Bradley, G. and Sparks, B., (2012), “Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners”, *Journal of Travel Research*, 51, 191-204.
6. Tung-Zong Cang & Albert Wildt (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention : An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
7. Gan, C. M. & Wang, W. J. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. *Internet Research*, 27, 772-785.
8. Kim, J. (2005), *Understanding Consumers' Online Shopping and Purchasing Behaviors: Doctoral Dissertation*, Oklahoma State University.
9. Lysaght, M., & Altschuld, W. (2000). Beyond Initial Certification: The Assessment and Maintenance of Competency in Professions. *Evaluation and Program Planning*, 23, 95-104.

10. Momotaz, S. N., & Hasan, M. S. (2018). Exploring the Impact of Service Quality Factors on Customer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Bangladesh. *World Journal of Social Sciences*, 8(1), 102-123.
11. Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of mouth of Retail Bank Customer: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23, 12-24.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
13. Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183-198.
14. Yang, F., Tang, J., Men, J. G., & Zheng, X.B. (2021). Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce :The Moderating Effect of Social Influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-9.
15. Yaobin, L., & Tao, Z. (2005). An empirical analysis of factors influencing consumers' initial trust under B2C environment. *Nankai Business Review*, 8(6), 96-101.
16. Zeithaml (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
17. Zhang, T.C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2018). What Makes the Sharing Economy Successful? An Empirical Examination of Competitive Customer Value Proposition. *Computer in Human Behavior*, 95, 275-283.

附錄一 量化問卷

美髮店網路問卷調查表

親愛的先生女士您好：

這是一份學術研究問卷主要在於鑽研(專業能力、知覺價值與服務品質關係之研究—以美髮業為例)，做資料解析與探究，懇請撥冗填寫。此筆問卷僅用於學術研究上，並無其他用途。您之珍貴意見於本研討有很大的幫助，感謝您抽空填寫此問卷。叨擾的地方，敬請包涵!真心謝謝您的幫忙!

敬祝

身體健康、萬事如意!

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：黃國忠

研究生：張玟君

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的
空格中填答。

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之
用，絕不對外公開，請您安心填答。請在適當選項前的內打✓

1.性別：(1)男 (2)女

2.婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚

3.年齡：(1)30歲以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲

(4)51歲以上

4.職業：(1)學生 (2)服務業 (3)軍公教 (4)工商業 (5)自由業
(6)家管 (7)其它

5.教育程度：(1)國中以下 (2)高中/職 (3)專科/大學 (4)研究所以
上

6.每月所得：(1)20000元以下 (2)20001~30000元 (3)30001~40000
元 (4)40001~50000元 (5)50001元以上

7.我到美髮店時偏好採用預約的方式：(1)會 (2)不會

8.我比較常到哪些店消費：(1)個人工作室 (2)美髮連鎖店 (3)家庭
美髮 (4)快剪的店 (5)其他

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「✓」。 「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「非常不同意」。

第二部分：專業能力	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1.我認為設計師要具備國家證照	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我認為設計師要有專業知識領域	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我認為設計師要懂得準確判斷髮質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我認為設計師要有熟練的技術手法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我認為設計師要累積美髮實務經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我認為設計師要提升附加技術能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我認為設計師要懂得髮型流行趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我認為設計師要有溝通技巧能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我認為設計師需有臨場應變能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我認為設計師要有優質的工具	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部分：知覺價值	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1.當我到美髮店消費時店內的裝潢讓我放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當我到美髮店消費時在意價格透明化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當我到美髮店消費時付出的金額是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.當我完成消費時成果與金額是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.當我到美髮店消費時價格符合值得再次消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.當我到美髮店消費時在意增加額外的費用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.當我到美髮店消費時喜歡促銷優惠方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.當我到美髮店消費時在意購買產品價格有無促銷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.當我到美髮店消費過程中的解說讓我安心享受	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.當我到美髮店消費時優良的品質不一定價格越高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部分：服務品質	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1.美髮沙龍店價位能公開透明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.美髮沙龍店能符合衛生標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.美髮沙龍店具合格儀器與器具	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.美髮沙龍店服裝儀容需整齊清潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.美髮沙龍店服務態度要親切和藹	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.美髮沙龍店能提供顧客髮型之設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.美髮沙龍店能提供髮質保養方式與建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.美髮沙龍店購買產品時告知操作方法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.美髮沙龍店能主動詢問顧客髮型之問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.美髮沙龍店能讓顧客消費時有著愉快的心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！

附錄二 學術成果

接受函 Letter of Acceptance 2023 年跨校聯合學術研討會

2023 年 5 月 3 日

Dear Author(s)

黃國忠 張玟君

Paper ID: 2023c055

We are pleased to inform you that your paper entitled
美髮業服務品質影響因素之研究
got positive opinion after double blinded Peer Review.

