

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

服務品質、員工能力、顧客價值因素之探討-以台中市美髮業為例

THE RESEARCH ABSTRACT OF IMAGE, QUALITY OF SERVICE, AND

CUSTOMER SATISFIED OF INDIVIDUAL CAFÉ

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR: TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：蘇香琪

GRADUATE: HSIANG-CHI SU

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

服務品質、員工能力、顧客消費因素之探討—以美髮業為例

研究生：蘇香琪

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

孔東昇

紀信光

指導教授：孔東昇

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 24 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蘇香琪君在本系修業二年，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：蘇香琪君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：蘇香琪君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：服務品質、員工能力、顧客價值因素之探討-以台中美髮業為例

(2)學術期刊：

本人認為蘇香琪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：服務品質、員工能力、顧客價值因素之探討-以台中美髮業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：鄧東哥 簽章

中華民國 104 年 5 月 28 日

誌謝

時光匆匆，一轉眼兩年碩士生涯即將落幕，很感激這趟旅程中有教授、同學們的陪伴、指導與扶持，讓我順利取得碩士學位。

首先要感謝我的指導教授郭東昇教授，感謝郭教授這兩年來的細心指導與照顧，再來要特別感謝口試委員藍俊雄教授與紀信光教授給予本論文寶貴的建議與意見，使本人的論文更加完整。

最後非常感謝班上的兩名帥哥鼎軒與勝旭，每當我對電腦方面有不懂的時候，都會出手相救給予的幫助讓我度過危機，還有妙芬、誼綸、玉芬、芸綉、秀錦、曉玫、佳盈、仟雅、沛珍諸位同學，感謝你們無私的幫助，使我的碩士生涯更順利並充滿感激，感謝所有曾經指導過我的教授、同學們，在此獻上最誠摯的感謝。

蘇香琪 謹誌於
南華大學企業管理學系
中華民國 104 年 7 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：服務品質、員工能力、顧客價值因素之探討-以美髮業為例

研究生：蘇香琪

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

目前台灣的服務產業結構中，隨著經濟的成長而快速提升，對於美髮服務業的業者而言，為了要鞏固原有的客源，美髮業者透過服務品質、員工能力，來提昇消費者的滿意度。

本研究目地在了解美髮沙龍的店家服務品質、員工能力、顧客價值因素等構面問題。研究以問卷調查方式，在台灣中部地區的美髮沙龍店為研究對象，發放問卷350份回收300份，問卷回收率85%，並以SPSS及IPA為統計分析工具，並針對樣本資料進行信度分析。

本研究從服務品質、員工能力、顧客價值因素三個構面延伸研究。根據文獻及問卷調查方式，以台中市的美髮店的消費族群為研究對象，發放問卷350份回收300份，問卷回收率85%，並以SPSS及IPA為統計分析工具。本研究發現:(1)填答者對美髮店重視度及滿意度三大因素為「服務品質」、「員工能力」、「顧客價值」各因素之間均存在顯著性相關(2)不同人口統計變項消費者，對店家服務品質重視程度上具有顯著差異(3)不同人口統計變項消費者，其於店家服務品質事後體驗具有顯著性差異(4)透過IPA之分析結果，可得知「保留原狀」、「立即改善」及「重視」各象限中的變項，提供經營者以最少金額投資到正確的地方，有效提升顧客滿意度。

關鍵詞：服務品質、員工能力、顧客價值

Title of Thesis : The Research Abstract of Image, Quality of Service, and
Customer Satisfied of Individual Café

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

Graduate Date : June 2014

Degree Conferred: M. B. A

Name of Student : Hsiang- Chi Su

Advisor: Tung-Sheng Kuo Ph.D.

Abstract

Regarding the current structure of the services sector in the Taiwan economy, along with rapid economic growth and improvement, businesses in the hair salon industry have to improve customer satisfaction by working on the quality of services and employee skills in order to retain existing customers.

This study aims to investigate issues in relation to local hair salons' quality of services, employee skills, and customer value. Employing the questionnaire survey method, this study chose hair salons in Central Taiwan as objects of study and handed out a total of 350 questionnaire copies. 300 out of the 350 distributed questionnaire copies were returned, making an 85% questionnaire return rate. Further, SPSS and IPA were used as instruments for statistical analysis and analyzing sample data's reliability and validity.

With research problems which extend from the three aspects including quality of services, employee skills and customer value, this study employed literature review and the questionnaire survey method, chose customers of hair salons in Taichung City as objects of study, handed out a total of 350 questionnaire copies, collected 300 out of the 350 distributed questionnaire copies, made a 85% questionnaire return rate, and used SPSS and IPA as instruments to perform statistical analysis.

As indicated by research findings, (1) "quality of services", "employee

skills” and “customer value” are the three main factors in relation to the level of importance that questionnaire respondents attach to hair salons and the level of questionnaire respondents’ satisfaction, and there is a significant correlation between each of these three factors. (2) Customers with different demographic variables demonstrate significant difference in the level of importance that they attach to the quality of hair salon services. (3) Customers with different demographic variables demonstrate significant difference in hair salons’ quality of services and post hoc experience. (4) According to results of IPA analysis, variables in the quadrants “keeping the status quo”, “making immediate improvements” and “attaching importance to” enable businesses to invest in right places with minimum capital and effectively improve customer satisfaction.

Keywords: service quality, staff capacity, customer value

目錄

| | |
|--|-----|
| 中文摘要 | i |
| 英文摘要 | ii |
| 目錄 | iv |
| 表目錄 | vi |
| 圖目錄 | vii |
| 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..... | 4 |
| 第二章 文獻探討..... | 6 |
| 2.1 服務品質..... | 6 |
| 2.2 員工能力..... | 10 |
| 2.3 顧客價值..... | 11 |
| 2.4 重要表現分析(Importance-Performance Analysis, IPA) | 13 |
| 第三章 研究設計..... | 15 |
| 3.1 各項變數操作性的定義..... | 15 |
| 3.2 研究範圍及對象 | 16 |
| 3.3 預試與信度分析 | 17 |
| 3.4 資料研究方法與分析工具..... | 17 |
| 3.5 重要-表現分析法..... | 17 |
| 第四章 研究結果與討論..... | 20 |
| 4.1 人口統計變項之描述性統計..... | 20 |
| 4.1.1 樣本分析..... | 20 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 4.1.2 消費者對服務品質重視程度與滿意度敘述統計 | 23 |
| 4.1.3 消費者對美髮業服務品質滿意度敘述統計 | 25 |
| 4.1.4 消費者對美髮業員工能力滿意度敘述統計 | 27 |
| 4.1.5 消費者對顧客價值重視程度與滿意度分析 | 29 |
| 4.2 信效度與因素分析 | 31 |
| 4.2.1 信度分析 | 31 |
| 4.2.2 效度分析 | 31 |
| 4.3 重要-表現分析 | 32 |
| 第五章 結論與建議 | 40 |
| 5.1 研究結論 | 40 |
| 5.1.1 消費顧客與背景資料 | 40 |
| 5.1.2 服務品質重視度與滿意度分析 | 41 |
| 5.1.3 員工能力重視度與滿意度分析 | 42 |
| 5.1.4 顧客價值重視度及滿意度分析 | 43 |
| 5.1.5 IPA 分析結果 | 43 |
| 5.2. 綜合討論 | 45 |
| 5.3 研究限制及後續研究建議 | 46 |
| 參考文獻 | 48 |
| 一、中文部份 | 48 |
| 二、英文部分 | 49 |
| 附錄一：量化問卷 | 51 |

表目錄

| | |
|---------------------------------|----|
| 表 2.1 服務品質構面 | 9 |
| 表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：300) | 22 |
| 表 4.2 服務品質重視度敘述統計 | 24 |
| 表 4.3 服務品質重視度與滿意度敘述統計 | 26 |
| 表 4.4 員工能力重視度與滿意度敘述統計 | 28 |
| 表 4.5 顧客價值重視度與滿意度敘述統計 | 30 |
| 表 4.6 信度分析 | 31 |
| 表 4.7 美髮業、服務品質 IPA 分析表 | 34 |
| 表 4.8 美髮業、員工能力 IPA 分析表 | 36 |
| 表 4.9 美髮業、顧客價值 IPA 分析表 | 38 |
| 表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表 | 44 |

圖目錄

| | |
|--------------------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖 | 5 |
| 圖 2.1 冰山模型圖 | 11 |
| 圖 3.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖 | 19 |
| 圖 4.1 服務品質重要-表現分析座標圖 | 33 |
| 圖 4.2 員工能力重要-表現分析座標圖 | 36 |
| 圖 4.3 顧客價值重要-表現分析座標圖 | 38 |



第一章 緒論

本章內容部分共分三節，第一節為研究背景，說明台灣美髮業的現況；第二節為研究動機與研究目的，說明本研究主要目的有哪些；第三節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

在今日激烈的競爭環境下，美髮業為了要在眾多的競爭者之間生存，服務品質、員工能力、顧客價值是必要條件，而消費大眾對於品質的期望，不再只是侷限於產品的有形品質，而是包含了人員能力、顧客價值、售後服務、美髮業整體的服務流程。服務人員行為與認知對於是否能有效增進服務能力並展現整體的服務品質來說，已成為關鍵因素。

美髮業者不斷的推陳出新的服務型態，加上現在的消費者選擇多元化及不斷接受流行資訊的管道越來越普及，消費者不僅在乎美髮業的服務品質，更希望獲得尊重及專業的服務。近年來隨著科技的進步和社會的變遷，使的生活品質提升及消費水準的提高，美髮業也成為民生消費項目中必要的消費，更是與生活有著密不可分的關係，面對快速變化的大環境，美髮業也需要隨時改變應變消費者的需求，在技術方面跟服務要更加精進，滿足現代消費者的各項需求。

在馬斯洛的需求理論裡提到，要滿足人們與生俱來的基本需求，才會追求更高的層次。而在美髮蓬勃發展的同時，已從傳統的民生需求，轉變為顯現個人身分地位、特色、流行時尚的消費觀念，因消費者有如此的轉變，使得美髮業者須做調整，以滿足不同的客戶群，配合不同的消費族群。

美髮業力求突破，除了提供差異化產品，最重要的還是以服務為主要優先，以同理心確實地站在消費者的角度，了解、滿足消費者的各項需求加強服務人員的服務品質，提升服員工能力與顧客價值之關係，以維護消費者該享有的服務水準和滿意度。

隨著消費意識的抬頭，消費者更加重視消費時所帶來的附加價值與美好經驗，透過消費者體驗後的經驗，而產生的各種正負面的影響，美髮業者須針對消費者的負面需求給予正面的回應，經由研究與探討希望能更進一步分析及瞭解，服務品質、員工能力、顧客價值對顧客滿意度的影響，根據研究及建議提供未來美髮業者永續經營之參考依據。

1.2 研究目的

現今美髮產業有分大型連鎖店、複合式美髮(結合了，美容、美髮、指甲彩繪)、小型單店與個人工作室，美髮店快速的擴展，會影響美髮業未來的生存發展，將會面臨許多的考驗。隨著網路資訊的發達，消費者對於美髮店的需求也獨特，已經不像以前的消費者一樣，只有一位固定的設計師，對髮型與店面裝潢的要求也不高，但卻有著極高的忠誠度。對於現今的消費者而言，到美髮店消費不僅是剪、燙、染而已，享受店內帶來的氛圍還有附加價值也是非常重要的消費因素，嚴格的說，店內所營造出來的舒適空間及氛圍也是被消費的對象。

愛美是人的天性，不分國界不論男女老少，在現今的社會中不管是男或是女，出門總是會花許多時間把自己打扮得光鮮亮麗；髮型就像是人的第二張臉，如果髮型總是搞不定老是劈頭亂髮亂七八糟的，跟自己的服裝不相配，那就沒有整體的美感，令人十分頭痛。

這時美髮業就扮演著非常重要的角色，走在街上，美髮沙龍店到處

林立，每個人對美髮沙龍的選擇喜好也不盡相同。

美髮銷售的是技術跟服務，消費者的日常生活中充斥著隨處可得的資訊例如：電視、網路、報章、雜誌等隨時都能從中得到美的資訊，相對的，對於美髮沙龍店也會精心挑選，會再次去消費的美髮沙龍店，服務品質跟技術，一定是有相當的認同與信任，當服務品質已證明是消費者的選項之一時，這時美髮業者更需要加強店內員工能力的素質包含有例如口才訓練、服裝儀容、產品的了解等設計師技術固然重要，但第一線的服務人員在接待顧客的同時，臉部表情與服務態度都會直接反映在顧客的感受上，因此需要不斷的培訓與加強服務人員，提升服務品質與員工能力是重要的一環。

研究中發現，消費者會因為店家服務態度、擁有專業知識與技術、店內氛圍而來店家消費的。

本研究依據研究背景與動機，歸納研究目的如下：

- 一、探討美髮業的消費者對服務品質、員工能力、顧客價值人口統計資料概況
- 二、探討美髮業消費者對服務品質、員工能力、顧客價值重要與滿意度之差異，進行重要分析
- 三、探討美髮消費者對美髮業服務品質對滿意度之影響
- 四、提供美髮業消費者滿意度之重要度分析給予店家參考

研究分析消費者心裡在想什麼？消費者重視項目是什麼？消費者需要的服務是什麼？還有哪些項目是消費者需要未被滿足的？最重要的是消費者對店家的看法是什麼？讓美髮業能改善服務品質、員工能力、顧客價值上的缺點，提昇競爭力，(呂湘南，民 92)。使消費者與美髮店家都受惠，達到雙贏的結果，使台灣的美髮業能有更精緻的品質。

1.3 研究流程

本文研究流程如圖1.2所示，按下列流程進行研究：

- 一、緒論：瞭解現今美髮產業發展的現況，分析衍生出的問題；研究背景與動機、研究目的與流程三個部分，使整個研究能順利進行。先從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確定出研究目的，最後依照問題陳述與研究目建立出本研究流程。
- 二、相關文獻探討：整理出服務品質、員工能力、及顧客價值的相關文獻，可得知過去研究之方向與結果。蒐集與研究主題相關之文獻、理論及研究資料提供本研究各構面分析。
- 三、研究問卷調查：問卷前測與問項修改，利用問卷調查獲得相關資料。
- 四、研究結果分析與討論：運用適當的統計方法，將回收的問卷進行資料整理與分析結果加以描述、解釋與分析，並以重要度分析研究期望能夠提供美髮業未來做參考。
- 五、結論與建議：將本研究討論結果所得到的結論，擬具相關建議事項以供學術及實務參考。

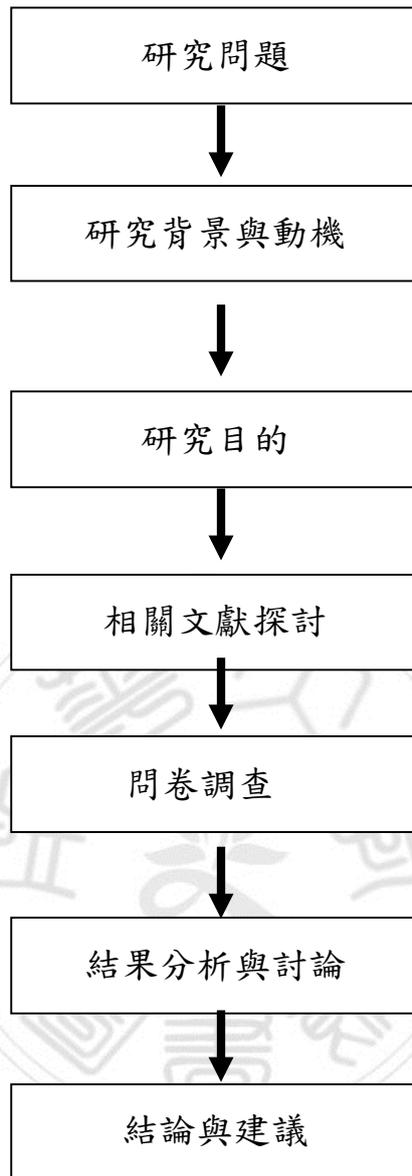


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章區分為四個節次，分別就第一節服務品質相關文獻，第二節員工能力相關文獻，第三節探討顧客價值相關文獻，第四節探討滿意度相關文獻、構面之定義及理論進行說明，希望藉由各學者理論及實証研究發現為基礎，據以發展成本研究之研究架構。

2.1 服務品質

服務品質是一種非常主觀的認知品質，也就是說消費者對服務品質自我認知非客觀評估上的態度反應，服務並不能以事物的特性與性質予以量化衡量(Garvin, 1983)。蘇雪華(民 85) 將服務品質定義為：表示消費者對某服務處的認定且呈現穩定的顧客滿意之水準。

服務品質為消費者對接受服務後的期望與實際感受到服務間之差異，即為「服務品質」的定義是「消費者的期望與認知的差異」(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)。如果消費者的期望無法被滿足，消費者的認知服務品質將是不滿意的，而隨著不滿意感受的擴大，會逐漸往完全不能接受此品質品質，則會逐漸接近理想服務品質。服務品質是指透過消費者的認知來評價服務品質(Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009)。

服務所涵蓋的範圍相當廣泛，從食、衣、住、行、育、樂都離不開「服務」，商品從生產到配送到消費者面前所提供的商品諮詢，都屬於服務的範圍。「服務品質」的好壞與否是依消費者本身，對於所付出而得到預期或是超過預期的滿意度，這就是好的服務。因為「服務」並不是一種實體商品，所以無法數量化、具體化，無法像實體的商品一樣，可訂立專門的標準來檢測品質。

Grönroos (1984)從技術品質與技術品質兩方面來研究服務品質，認為消費者對服務所事前預期與實際接受服務後的知覺相形比較後產生的稱為服務品質。並提出知覺服務品質模式，偏向比較偏向行為態度和技術品質之功能性品質，進而影響知覺服務；一般傳統的行銷方法會影響期望服務，而知覺服務與期望服務兩者相比較後，就會形成服務品質。

Churchill and Suprenant(1982)認為服務品質是個人主觀的認知品質，而且服務品質的優劣是由消費者主觀認定，並不是客觀的評估。消費的消費者對於接受服務時的滿意程度，而滿意程度在於實際感受真正的服務與原來期望的服務之差異，稱之為服務品質。

Sasser, Olsen and Wyckoff(1978)是較為早期探討服務品質，他們依據服務業之特性、設施、人員和材料，三個因素來定義服務品質。認為服務品質和服務的水準有相同的觀念，認為服務水準是指，所提供的服務對消費的消費者，帶來附加利益的水準，可分為認知服務水準與期望服務水準。

服務品質相關方面研究，在研究中Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)年提出的研究「服務品質的觀念性模式」(PZB Model)所被應用範圍最為廣泛。李孟訓、周建男、林俞君(民95)對於服務品質相關文獻中對PZB模式有更精細的研究，Parasuraman, Zeithaml and Berry.等學者將服務比喻為動態的過程，將消費者對服務的期望與實際感受過程認定為服務知覺品質。服務品質的衡量不只是對服務結果的評價，更包含了服務過程的評估。並指出服務業無法使消費者滿足之需求的原因有五個品質缺口的存在，任筱立、廖仁傑、李奕賢，(民 93)此五個品質缺口說明如下：

(一) 認知缺口：當經營管理者對消費者期望與消費者所期望之知覺

的缺口。此缺口為服務業的經營管理者無法真正瞭解顧客所需求的服務期望，因而無法滿足顧客的需求；此缺口將會影響顧客對服務的評價。

(二) 規格缺口：此缺口因服務業的經營管理者受限於資源條件或市場環境，而造成無法提供顧客所需的服務規格；此缺口將會影響消費者的知覺服務品質，當經營管理者對於顧客期望之知覺轉為服務品質之間的規格行銷活動。

(三) 傳遞缺口：此缺口發生於服務業的經營管理者對服務有一定的標準之規範，服務人員提供的表現及服務水準，並無法使表現維持在訂定的標準之上；此缺口將會影響消費者認定的服務品質。當服務品質的規格與實際提供的服務之間的缺口。

(四) 溝通缺口：此缺口發生於服務業者運用行銷溝通工具及廣告時，過於誇大不實，造成行銷大於實際的服務。由於其他外部行銷溝通工具及廣告會影響顧客對於實際服務的感受，造成顧客感受服務品質的降低；此缺口將會影響消費者認定的服務品質。實際所提供的服務與對外溝通之間的缺口。

(五) 顧客缺口：此缺口起因於顧客對於服務的期望與對實際的服務認知差距。當顧客本身期望服務品質與知覺服務品質間之缺口。

認知缺口、規格缺口、傳遞缺口至溝通缺口均來自於服務業者本身，顧客缺口則是由顧客的知覺及期望的差距來決定，若顧客對服務的知覺超過期望越多，則消費者所知覺的服務品質越高。由以上的模式可知，要使消費者達到滿意的服務品質，必須縮小顧客缺口，因為消費者對知覺的差距和服務的期望，決定了顧客對服務品質滿意的程度。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)把顧客缺口給獨立出來，讓消費者的知覺服務與期望服務之間差距來衡量顧客知覺的服務品質，並且也

提出十個影響服務品質的決定構面如表 2.1。

表 2.1 服務品質構面

| 學者 | 品質構面 | 內容 |
|--|------|-----------------------------|
| Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) | 可靠性 | 可信賴的提供一致性及正確的服務 |
| | 反應性 | 服務人員是否提供具有高度的意願 及準備完善的服務 |
| | 勝任性 | 服務人員是否擁有專業的技術及知 識執行所需之服務 |
| | 接近性 | 服務的難易程度 |
| | 禮貌性 | 服務人員是否為友善、親切、客氣、 尊重、體諒的 |
| | 溝通性 | 以消費者能理解的語言隨時告知及 傾聽他們的需求 |
| | 信用性 | 值得信任的程度、可相信的程度 |
| | 安全性 | 使消費者免於危險或疑慮 |
| | 瞭解性 | 瞭解消費者的需求 |
| | 有形性 | 新穎的設備及服務人員外表形象、 服務品質 |

資料來源：本研究整理

2.2 員工能力

Spencer (1993)把工作與能力、職務相連，提出：員工能力是基本潛在的特質，這些基本特質不僅可以用來預期實際反應或影響其行為與績效表現與工作所擔任之職務有相關性。

(魏梅金 譯, 民 92)員工能力的定義是潛在的個人特質，潛在的特質是指隱藏著看不見的思考力或表現力，這種能力在工作情境及擔當重任時所表現出的行為。並將能力分成以下五種特質：

1. 知識：特定的專業知識領域，知識無法預知未來可能涉入的狀況，只能試探個人現在能力所及的範圍。
2. 技巧：執行有形或無形的任務能力，包括了分析性思考及概念性思考。
3. 自我概念：對於個人的價值、自我印象及態度。自我概念的認定不論在任何狀況下，都能有效率的工作表現。
4. 動機：一個人對某事物的渴望，進而產生付諸行動的念頭。因此，我們會因動機驅使在眾多目標做出抉擇而堅定不移。
5. 特質：指身體的特性會對接收到的訊息與情境的持續反應。

由上得知，技巧和知識的能力，是傾向表面的特性且看得見的。自我概念、動機和特質，則屬於較深層且隱藏於人格的中心能力(如下圖 2.2)。表面的技巧和知識的能力，是可以經由教育訓練的，可以發展到最大功效，確實的讓員工發揮所學提升技巧的能力與專業知識。自我概念的能力，介於特質和知識之間，是一種價值觀及態度，改變的時間需較長亦較困難，可經由正向的發展經驗及訓練來提升。特質和動機，在人格的冰山則是處於底層裡的，較難發展及探索，所以用徵選來選取，才比較符合成本效益。

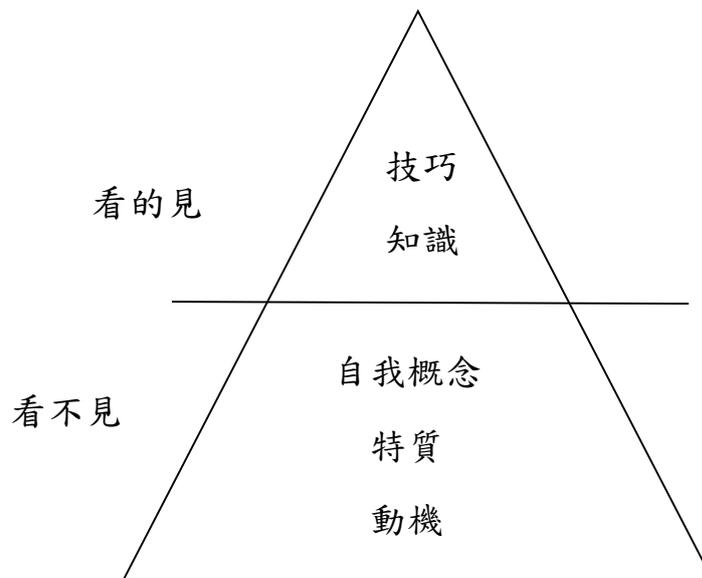


圖 2.1 冰山模型圖

資料來源：本研究整理

2.3 顧客價值

Babin, Darden and Griffin(1994)提出的個人消費價值(Personal Shopping Values, PSV)包含了兩種價值：

- (一)實用性價值(utilitarian benefit)：指幫助顧客有效率的找到及購買最佳產品的價值，屬理性的消費，由於顧客需求的刺激，促使購物的達成，也就是產品在謹慎而有效率的狀況下被購買。
- (二)享樂性價值(hedonic benefit)：消費者潛在的娛樂與情感方面的價值，屬主觀且個人化的，多因為有趣或好玩的因素所造成。

Kolter (1999)在其所著的「行銷管理」(Marketing Management an Asian Perspective)一書中，顧客價值是指「消費者的總價值是從服務或產品之中所得到的」，包含了形象價值、顧客價值、個人價值、和產品價值等。但顧客首先必須花費其成本，才能取得產品與服務所產生的價值，包含了：時間成本、金錢成本、心理成本、與精力成本等，稱之為顧客成本。而

顧客成本加上其價值，才是屬於真正的顧客價值。

Bolton and Drew(1991)認為顧客價值是由期望服務、服務品質、認知服務、認知不一致、犧牲與顧客個人特質等因素所構成。

在此模式中，將消費者對服務整體評價的過程分為三個階段，分別為服務品質、服務績效與顧客價值。

(一)服務品質：服務品質定義為、認知服務績效、預期服務績效與認知不一致的函數。顧客不滿意的經驗，以及期望的服務績效與實際感受到的服務績效差距會影響特定服務交易時的滿意度程度，即顧客的滿意程度，而會影響顧客對服務的整體評估。

(二)服務績效：服務績效是服務構面與服務屬性的函數，顧客對服務績效的評估是基於對服務特定的構面與屬性之評估。

(三)顧客價值：服務顧客定義為服務品質、犧牲與顧客特徵的函數。顧客對消費者價值的評估，是依據服務品質與付出成本因素，評估顧客價值也會因顧客個人的喜好與特徵而有所不同，

Sheth(1991)在顧客價值的構面上，認為顧客的購買行為主要受到五種構面的影響，分別是功能性價值、情緒性價值、知識性價值、條件性價值與社會性價值。

(一)功能性價值：顧客對產品或服務在功能特性上的認知來加以衡量。顧客對產品或服務在功能性、實用性與執行績效等方面的認知，功能性價值

(二)情緒性價值：指顧客在消費購買此服務或產品時，主要可由個人的情緒或情感的感受來予以衡量。

(三)知識性價值：顧客追求新事物、新經驗與新知識的消費心態，顧客對產品或服務在知識性價值上的認知，可藉由購買產品或服務來滿

足消費上的求知慾與好奇心。

(四)條件性價值：顧客對產品或服務價值，會因在不同的情境或不同時間下所感受到的認知會有所差異。

(五)社會性價值：顧客在購買產品或服務時，社會大眾及周遭的看法及口碑等因素會影響消費者是否購買，此項產品或服務，因此，衡量顧客對產品或服務在社會形象上的認知稱之為社會性價值。

Ruyter, Wetzels, Lemmink and Mattsson(1997)在價值模式中，考量了顧客在情緒上與認知上的價值感受，主張顧客的價值認知主要包含系統價值、外部價值與內部價值。

(一)系統價值：顧客在服務事件中理性與邏輯性的價值認知。顧客對服務事件中所獲得的收益與所承受的犧牲之間抵換關係的一種認知。

(二)外部價值：著重於顧客能否經由有效的服務程序來獲得正確的服務結果，顧客對服務事件與服務過程在功能性與實用性上的認知。

(三)內部價值：服務傳送過程中帶給顧客在情緒上的價值感。指顧客對服務事項與服務過程在情感上的評價，並不考慮實際的服務產出結果。

2.4 重要表現分析(Importance-Performance Analysis, IPA)

Martilla& James(1977)提出重要度-表現分析法 IPA，是用來評估服務品質的方法。Marr(1986)將此分析法運用在消費者導向的品質衡量上，將服務業者從消費者身上所獲得的各項服務因素或屬性的重視度和滿意度之數值，繪製成「重要性—滿意度座標圖」以做為服務業者改善服務品質之應用參考。

Hollenhorst et al. (1992)建議在「重要績效度分析」中，使用各自的總平均值為分隔點比較具有判斷力。在此座標圖中，橫軸為「重要程度」，縱軸為「滿意程度」，而每項服務因素或屬性在各象限的分佈所表現出各種不同的策略性意義，其意義如下：第一象限繼續保持區(Keep Up Good Work)，此象限內之問項代表重要度與滿意度皆高於平均值，是產業競爭優勢的來源。第二象限集中關注區(Concentrate Here)此象限內之問項代表重要度高，但滿意度低，即此象限內的問項是最有助於業者提高顧客滿意度，因此應優先致力於提高此象限內的項目「重要績效度分析」特別應用於品牌、產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析。第三象限低順位區(Low Priority)此象限內之問項代表其重要度與滿意度皆低，即此象限內的問項可考慮投入適當的資源來提升顧客滿意度。第四象限過度努力(Possible Overkill)此象限內之問項代表其重要度低，但滿意度高，即此象限內的問項對於提高顧客滿意度的幫助不大，不必投資過多資源。

第三章 研究設計

本研究的主要目的在於，針對台中市美髮業進行，服務品質、員工能力、顧客價值等構面研究問題分析。本章共分各項變數操作性的定義、服務品質、員工能力、顧客價值、人口統計變數、研究範圍對象、預試與信度分析資料處理與分析。

3.1 各項變數操作性的定義

本研究的各項變數分別為服務品質、員工能力、顧客價值、顧客滿意度及人口統計變數，其各變數操作性定義內容說明如下：

(1)美髮業

本研究根據文獻探討中有關服務品質、員工能力、顧客價值，初擬與美髮業有關的問項，經預試後，共得到 39 題項與服務品質、員工能力、顧客價值有關之題項，本研究由第二章文獻探討國內外相關學者之研究，整理出構面共五項，其構面如下所述：一、商店氣氛；二、便利性；三、實體設備；四、廣告及促銷；五、商品品質。本量表作答方式採 Likert 五點尺度法，請填寫人依據自己對於各項題目內容的看法或感受，分別就重視程度與滿意程度兩方面，在五個選項中擇一作答：1=非常不重要或非常不滿意(程度為0)，2=不重要或不滿意(25%)，3=普通或普通(50%)，4=重要或滿意(75%)，5=非常重要或非常滿意(100%)。各題計分則依其重要或滿意程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對服務品質、員工能力、顧客價值之該屬性愈重視；滿意程度部分的得分愈高，表示填寫人對其該屬性愈滿意。

(2)服務品質

許多學者都認為服務品質是較無法衡量的，不同顧客的感受與認知都會對於服務品質產生不同的結果，主導權由顧客的評價來認定，顧客對服務事前期待的期望與顧客在接受服務後實際感覺到事後體驗之間服務的差距，並採用修正後的 SERVQUAL 量表做為消費者對於美髮店服務品質衡量構面，採用服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性五大構面。

(3)顧客滿意度

顧客滿意度是顧客在消費過程之中對於服務品質或服務態度的預期與實際感受結果所做出的評估，依據學者 Hempel (1977)所提出的定義，顧客所預期產品利益的實現程度決定顧客滿意度，也就是對於商品的取得或者是消費經驗中所做出的評價，它可以反映出「預期」事前期待和「實際」事後體驗結果一致的程度。如果實際高於預期，那顧客就會覺得滿意，相反的則會覺得不滿意。

(4)人口統計變項

本研究人口統計變項分為以性別、職業、婚姻狀況、年齡、教育程度、每月收入、平均每月消費金額。採用人口統計變數的主要目的，乃在於檢定不同的顧客對美髮店的喜好是否對服務品質有不一樣的認知，進而影響顧客滿意度。

3.2 研究範圍及對象

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究服務品質、員工能力及顧客價值製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以台中市的美髮業為研究對象，於民國 105 年 12 月 20 日至次年 2 月 15 日，為期 8 週並以美髮店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行，

由消費者自行填答問卷。共發放問卷 350 份回收 300 份，問卷回收率 85 %。

3.3 預試與信度分析

前兩周先發放 50 份預試問卷分析：本研究使用 SPSS20.0 統計軟體來做信效度分析，本研究採用紙本問卷調查方式，問卷內容主要分為服務品質、員工能力、顧客價值，發展出各個問項，最後與指導教授進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正式問卷的發放。

3.4 資料研究方法與分析工具

本研究在問卷的分析上是使用 SPSS 20.0 中文版統計套裝軟體系統來進行分析，本研究使用到 SPSS 系統之統計方法分析如下：信度分析、敘述性統計，最後再藉由重要表現分析方法(IPA)比較服務品質、員工能力、顧客價值重視度與事後滿意度的落差情形，可提供經營管理者正確的改善方向，了解消費者心中想要的是否與店家一樣，讓店家把錢投資在消費者需要的地方甚至不用花費任何金錢仍舊可以改善店內需求並可知道哪些服務項目是不一定要做的，精準對症下藥才使解決問題的好方法並可以提升顧客滿意度始回客率增加(忠誠度)也相對提高，是用來解決店家問題的好幫手。

3.5 重要-表現分析法

本節將藉由「重要-表現分析法」IPA (Importance Performance Analysis) 管理矩陣正分析觀念，作為工具來分析服務品質、員工能力、顧客價值。Martrilla and James(1977)發展管理策略及服務品質評估的工具，被

廣泛應用於餐飲業、休閒旅遊業、觀光產業等服務品質研究，提供有用的規劃及改善正確方向。

本研究提出消費者體驗項目有39項，應用重要-表現分析法後的消費者實際體驗管理之狀況，藉由以下圖表與表格的方式說明。

IPA主要是透過消費者瞭解項目的重要性跟現實情況，製作成為矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置可以自訂意義，以矩陣中不同點的關係位置呈現優先順序，由此圖並可以分析消費者對各項目的滿意度。

IPA的分析方法與步驟如下：(吳忠宏、黃宗成，民 90)

- (一)列出預測量目標產品的各屬性，發展問卷。
- (二)使用者評判屬性重要度與表現程度兩方面評定等級，重要度由使用前制訂如旅遊前期望；表現度則是事後感受到商品的表現程度如旅遊實際體驗情況。
- (三)重要度為縱軸、表現程度為橫軸，並以各屬性在重要程度及表現呈度所得的分數的平均值作為分隔點，將平面空間區隔成四個象限。
- (四)將各屬性在重要程度與表現程度所得數值，標示在四個象限中。

以使用者重視程度代表期望之項目的重要程度，及使用者以滿意度代表項目之表現程度，可了解顧客滿意度，店家可將資源轉移至所需注意及改善的項目上。

以顧客體驗之滿意度為橫軸(X軸)，顧客體驗之期望程度為縱軸(Y軸)，再依期望程度和滿意度之總平均值切割成I、II、III、IV四個象限，構成如下圖3.1之座標圖，其意義如下所述：

第I象項限：繼續保留區(高期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者對於這些項目期望程度很高，美髮業不論服務品質、員工能力、顧客價值因素都能滿足消費者達到高度的滿意

度，是需維持消費者的顧客滿意度所需要持續保留的項目。

第II象項限：集中關注區(高期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者對於項目期望程度很高，但對其滿意度乃是偏低的，因而是美髮業業者所需首要改善的重要項目，若忽視這些產品及服務特性可能對業者造成威脅。

第III象項限：低順位區(低期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者並不重視此項目，但仍對此區域之項目感到不滿意，此區乃是屬於次要的改善區。

第IV象項限：過度努力區(低期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者並不重視此項目，但此區域之項目卻能讓填答者感到滿意，因此乃是美髮業管理者過度重視的屬性。

| | |
|---|---|
| <p>第 II 象項限 集中關注區 表示對這項目重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者所重視需要的店家沒達到該有的水準，需馬上處理改善。</p> | <p>第 I 象限 繼續保留區 表示高度重視的服務項目，顯示服務品質都能滿足消費者，滿意度高，店家應保持現有的水準。</p> |
| <p>第 III 象項限 低順位區 表示項目重視度較低，但對其滿意度乃是偏低的，業者應該要停止該項服務或是改善此項目。</p> | <p>第 IV 象限 過度努力區 表示此區項目重視度偏低，但對其消費者滿意度高，業者不需過度強調，應維持服務品質降低此服務項目。</p> |

圖 3.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

本研究 300 份有效問卷的統計結果與分析，第一節人口統計變項與消費者行為描述，針對性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、平均月收入、平均月消費金額、美髮業的服務品質及員工能力是否會影響消費者再來店消費的意願，顧客會因為何種消費價值因素願意再來店消費等，人口統計變項做有效樣本分析與美髮店的選擇進行樣本分析；第二節部分問卷題項作敘述性樣本分析；第三節則為因素分析與信度分析，第四節則是針對美髮業的服務品質、員工能力、顧客價值之間是否具有關聯性作探討。

4.1 人口統計變項之描述性統計

4.1.1 樣本分析

本研究的母體樣本結構為美髮店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入狀況、平均消費金額，七個人口統計變項，其受訪者的樣本結構資料我們將進一步做分析。

(一)性別

男性為 103 人次(34.3%)；而女性為 197 人次(65.7%)。由此可知此次調查美髮沙龍的顧客，其顧客女生比例較男生比例高。

(二)婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 125 人次(41.7%)；未婚者共 175 人次(58.3%)，由此可發現未婚者對於上美髮店享受被服務，已經成為生活輕鬆平常的一部分了，沒有婚姻的束縛，家庭的壓力相對的消費能力也提高，

自主性強。

(三)年齡

在年齡方面，20歲含以下者共18人次(6.0%)；21-30歲者共69人次(23.0%)；31-40歲者共113人次(37.7%)；41-50歲者共78人次(26.0%)；51歲以上者共22人次(7.3%)，由此可發現美髮店的年齡族群裡，31-40歲的客群最多，這些年齡層較其它年齡族群對於美髮店的需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費。

(四)職業

在職業方面，還在就學的「學生」者共48人次(16.0%)；為公務人員的「軍公教」者共37人次(12.3%)；為農的「農」者，共24人次(8.0%)；為商的「商業」者共39人次(13%)；從事服務業共152人次(50.7%)。由此發現美髮業的顧客職業中，以服務業所占比例最高以服務業居多，次之的則為學生，再次之的則為從商業及軍公教。

(五)教育程度

在教育程度方面，國中程度者共6人次(2.0%)；高中、職程度者共109人次(36.3%)；大專院校程度者共156人次(52.0%)；碩博士含以上程度者共29人次(9.7%)，由此可發現美髮業顧客的教育程度以大專院校程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係。

(六)每月收入狀況

在每月收入方面2萬5千元以下共65人次(21.7%)；2萬5千元到3萬5千元共118人次(39.3%)；3萬5千元到5萬5千元共77人次(25.7%)；5萬元到八萬共27次(9.0%)，八萬元以上共13(4.3%)由此可發現到美髮店消費的族群，每月收入以2萬5千元到3萬5千元收入者最多，3

萬 5 千元到 5 萬 5 千元者客群次之，這也讓我們發現在這些族群來店消費佔大多數。

(七)每月平均消費金額

在每月消費金額 1000 元以下共 89 人次(29.7%);1001~3000 元共 113 人次(37.7%); 3001~5000 元共 50 人次(16.7%); 5001~10000 元含以上共 48 人次(16.0%)，由此可發現顧客每月平均消費金額，以 1000~3000 元金額為最多，1001 元金額次者客群次之，再次之則為 3001~5000 金額。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：300)

| 顧客基本資料 | | 樣本數 | 比例 | 顧客基本資料 | | 樣本數 | 比例% |
|--------|------------|-----|------|---------------|---------|-----------|------|
| 性別 | 男 | 103 | 34.3 | 職業 | 學生 | 48 | 14.6 |
| | 女 | 197 | 65.7 | | 軍公教 | 37 | 11.2 |
| 婚姻狀況 | 已婚 | 125 | 41.7 | | 農業 | 24 | 7.3 |
| | 未婚 | 175 | 58.3 | | 商業 | 39 | 11.9 |
| 年齡 | 20 歲以下 | 18 | 6.0 | | 服務業 | 152 | 46.2 |
| | 21-30 歲 | 69 | 23.0 | 教育程度 | 國中 | 6 | 1.8 |
| | 31-40 歲以上 | 113 | 37.7 | | 高中、職 | 109 | 33.1 |
| | 41-50 | 78 | 26.0 | | 大專院校 | 156 | 47.4 |
| | 50 歲以上 | 22 | 7.3 | | 碩博(士)以上 | 29 | 8.8 |
| 每月消費金額 | 1000 以下 | 89 | 27.1 | | 每月收入 | 25000 元以下 | 65 |
| | 1001-3000` | 113 | 34.4 | 25001-35000 元 | | 118 | 35.9 |

| 顧客基本資料 | | 樣本數 | 比例 | 顧客基本資料 | | 樣本數 | 比例% |
|--------|---------------|-----|------|--------|---------------|-----|------|
| | 3001-5000 | 50 | 15.2 | | 35001-55000 元 | 77 | 23.4 |
| | 5001-10000 以上 | 48 | 14.6 | | 55001-80000 元 | 27 | 8.2 |
| | | | | | 80000 元以上 | 13 | 4.0 |

資料來源：本研究整理

4.1.2 消費者對服務品質重視程度與滿意度敘述統計

此部分之探討是針對美髮業，討論服務品質中有那些項目是消費者重視或不重視的，消費者對服務品質的重視程度分析此部份之探討，主要針對了解消費者對於服務品質重視程度及滿意度，經由SPSS軟體運算後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高代表消費者比較重視店家此項服務後者為較滿意的項目。本研究之分析結果呈現如表4.2，問項：服務人員的服務態度、服務店家的消費環境、服務人員的專業知識、服務人員主動招呼顧客引導就位、服務人員進行交易時給顧客的信任感、服務人員皆受過良好的專業訓練、服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定的水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家處理客訴的速度、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項訂價合理、店家的位置交通便利，從研究中發現消費者較重視的是店家處理客訴的速度，店家各項訂價合理、服務人員的服務態度、店家在服務品質上都維持一定水準、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家的位置交通便利，這六項是消費者較重視的部分。而「店家提供的書刊並能定期更新」重視度偏低，有可能是消費者希望服務人員的服務態度與專業知識比書刊定期更新重

要，店家提供的書刊並能定期更新則是本研究中最不重視的。

表 4.2 服務品質重視度敘述統計

| 服務品質題項 | 重視度 平均數 | 標準差 | 滿意度 平均數 | 標準 差 |
|--------------------|------------|-------|------------|---------|
| 1 服務人員的服務態度 | 3.86 | 1.356 | 3.85 | 3.115 |
| 2 服務店家的消費環境 | 3.79 | 1.204 | 3.67 | 1.100 |
| 3 服務人員的專業知識 | 3.75 | 1.344 | 3.78 | 3.190 |
| 4 服務人員主動招呼顧客 引導就位 | 3.81 | 1.304 | 3.66 | 1.156 |
| 5 服務人員進行交易時給顧客的信任感 | 3.80 | 1.329 | 3.66 | 1.135 |
| 6 服務人員皆受過良好的專業訓練 | 3.81 | 1.289 | 3.63 | 1.188 |
| 7 服務人員耐心的解答顧客的疑問 | 3.83 | 1.310 | 3.64 | 1.096 |
| 8 店家處理顧客問題的能力 | 3.81 | 1.313 | 3.59 | 1.194 |
| 9 店家在服務品質上都維持一定水準 | 3.86 | 1.293 | 3.59 | 1.143 |
| 10 店家主動關心與問候的服務態度 | 3.82 | 1.250 | 3.66 | 1.179 |
| 11 店家提供的書刊並能定期更新 | 3.71 | 1.176 | 3.54 | 1.107 |
| 12 店家處理客訴的速度 | 3.91 | 1.228 | 3.61 | 1.185 |
| 13 服務人員擁有豐富的服務訓練 | 3.86 | 1.277 | 3.64 | 1.146 |
| 14 店家各項定價合理 | 3.90 | 1.256 | 3.68 | 1.170 |
| 15 店家的位置交通便利 | 3.86 | 1.174 | 3.68 | 1.127 |

資料來源：本研究整理

註:以平均數遞減；重視度總平均為 3.38 滿意度總平均為 3.58

上表內 15 項服務品質題項體驗後差距值都為正值；顯示期望程度大於滿意度，這對美髮業者來說不是件好事代表顧客滿意度較低。

4.1.3 消費者對美髮業服務品質滿意度敘述統計

(一)服務品質重視程度敘述統計

這一部份在探討針對美髮業店家，探討服務品質中有哪些部份是消費者重視與不重視的。經過統計分析後，藉由平均數值表現。分數較高的代表消費者較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表4.3，其中「店家處理客訴的速度」、「店家各項訂價合理」、「服務人員的服務態度」、「店家在服務品質上都維持一定的水準」、「服務人員擁有豐富的服務訓練」、「店家的位置交通便利」，此為消費者最重視的六個項目。相比之下，「店家提供的書刊並能定期更新」，則是本研究當中消費者最不重視的項目。

(二)美髮店服務品質消費者滿意度敘述統計

此部分探討是針對美髮店經事後體驗，哪些是消費者真正滿意或不滿意的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示消費者較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表4.3，「服務人員的服務態度」、「服務人員的專業知識」、「店家各項定價合理」、「店家的位置交通便利」、「服務店家的消費環境」，此五項感受為消費者之滿意度最高。相比之下，「店家提供的書刊並能定期更新」，則為本研究當中消費者滿意度最低的感受。

(三)美髮店服務品質滿意度差異敘述統計

此部份主要是在探討「美髮店服務品質事前體驗期望程度與滿意度間的差異情形」。首先，求出消費者對於消費體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表4.3表中可以得知，美髮店之消費者對於事前期望程度與滿意度間的差距情況，差距值為正值即代表期望程度大於滿意度，即對該項

體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，所以消費者對該項體驗感到滿意。經消費者事後體驗每項都有微幅成長，代表消費者對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重要表現分析法方可呈現圖像。

表 4.3 服務品質重視度與滿意度敘述統計

| 題項 | 重視程度 | 滿意度 | 差距值 (I-S) |
|--------------------|------|------|-----------|
| 1.服務人員的服務態度 | 3.86 | 3.85 | 0.1 |
| 2.服務店家的消費環境 | 3.79 | 3.67 | 0.12 |
| 3.服務人員的專業知識 | 3.75 | 3.78 | -0.03 |
| 4.服務人員主動招呼顧客.引導就位 | 3.81 | 3.66 | 0.15 |
| 5.服務人員進行交易時給顧客的信任感 | 3.80 | 3.66 | 0.14 |
| 6.服務人員皆受過良好的專業訓練 | 3.81 | 3.63 | 0.18 |
| 7.服務人員耐心的解答顧客的疑問 | 3.83 | 3.64 | 0.19 |
| 8.店家處理顧客問題的能力 | 3.81 | 3.59 | 0.22 |
| 9.店家,在服務品質上都維持一定水準 | 3.86 | 3.59 | 0.27 |
| 10.店家主動關心與問候的服務態度 | 3.82 | 3.66 | 0.16 |
| 11.店家提供的書刊並能定期更新 | 3.71 | 3.54 | 0.17 |
| 12.店家處理客訴的速度 | 3.91 | 3.61 | 0.30 |
| 13.服務人員擁有豐富的服務訓練 | 3.86 | 3.64 | 0.22 |
| 14.店家各項定價合理 | 3.90 | 3.68 | 0.22 |
| 15.店家的位置交通便利 | 3.86 | 3.68 | 0.18 |

資料來源:本研究整理

4.1.4 消費者對美髮業員工能力滿意度敘述統計

(一)員工能力重視程度敘述統計

這一部份在探討針對美髮業店家，探討員工能力中有哪些部份是消費者重視與不重視的。經過統計分析後，藉由平均數值表現。分數較高的代表消費者較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表4.4，其中「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「設計師的技術」，此為消費者最重視的五個項目。相比之下，「設計師的獎盃(比賽)」與「設計師的證照多寡(考試)」，則是本研究當中消費者最不重視的項目。

(二)美髮店員工能力消費者滿意度敘述統計

此部分探討是針對美髮店經事後體驗，哪些是消費者真正滿意或不滿意的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示消費者較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表4.4，「服務人員穿著打扮」、「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「服務人員外表」，此五項感受為消費者之滿意度最高。相比之下，「設計師的獎盃(比賽)」，則為本研究當中消費者滿意度最低的感受。

(三)美髮店員工能力滿意度差異敘述統計

此部份主要是在探討「美髮店員工能力事前體驗期望程度與滿意度間的差異情形」。首先，求出消費者對於消費體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表4.3表中可以得知，美髮店之消費者對於事前期望程度與滿意度間的差距情況，差距值為正值即代表期望程度大於滿意度，即對該項體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，所

以消費者對該項體驗感到滿意。經消費者事後體驗每項都有微幅成長，代表消費者對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重要表現分析法方可呈現圖像，其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「店家服務人員能立即處理客訴」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。

表 4.4 員工能力重視度與滿意度敘述統計

| 題項 | 重視程度 | 滿意度 | 差距值 (I-S) |
|------------------|------|------|-----------|
| 1.服務人員穿著打扮 | 3.72 | 3.74 | -0.02 |
| 2.服務人員外表 | 3.63 | 3.64 | -0.01 |
| 3.服務人員談吐表達 | 3.79 | 3.65 | 0.14 |
| 4.設計師的進修狀況 | 3.63 | 3.57 | 0.06 |
| 5.設計師的學歷 | 3.58 | 3.64 | -0.06 |
| 6.設計師的技術 | 3.79 | 3.62 | 0.17 |
| 7.服務人員的態度 | 3.81 | 3.69 | 0.12 |
| 8.設計師的口碑 | 3.66 | 3.62 | 0.04 |
| 9.設計師的證照多寡(考試) | 3.39 | 3.56 | -0.17 |
| 10.設計師的獎盃(比賽) | 3.34 | 3.54 | -0.20 |
| 11.設計師是否有等級之分 | 3.47 | 3.59 | -0.12 |
| 12.設計師的知名度 | 3.66 | 3.62 | 0.04 |
| 13.服務人員處理顧客問題的能力 | 3.91 | 3.70 | 0.21 |

資料來源：本研究整理

註：在期望程度的部份，由 1 代表非常不同意到 5 代表非常同意；在滿意度的部份，由 1 代表非常不滿意到 5 代表非常滿意。

4.1.5 消費者對顧客價值重視程度與滿意度分析

(一)顧客價值重視程度敘述統計

這一部分在探討針對美髮業店家，探討顧客價值中有哪些部份是消費者重視與不重視的。經過統計分析後，藉由平均數值表現。分數較高的代表消費者較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表 4.5，其中「消費項目消費金額透明」、「消費情境(氣氛,安靜)」、「停車便利性」、「是否能立即服務(不需等待)」，此為消費者最重視的四個項目。相比之下，「店家口碑」，則是本研究當中消費者最不重視的項目。

(二)美髮店顧客價值滿意度敘述統計

此部分探討是針對美髮店經事後體驗，哪些是消費者真正滿意或不滿意的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示消費者較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表 4.5，「消費項目消費金額透明」、「消費情境(氣氛,安靜)」、「店家知名度」，此三項感受為消費者之滿意度最高。相比之下，「停車便利性」，則為本研究當中消費者滿意度最低的感受。

(三)美髮店顧客價值滿意度差異敘述統計

此部份主要是在探討「美髮店顧客價值事前體驗期望程度與滿意度間的差異情形」。首先，求出消費者對於消費體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表 4.5 表中可以得知，美髮店之消費者對於事前期望程度與滿意度間的差距情況，差距值為正值即代表期望程度大於滿意度，即對該項體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，所以消費者對該項體驗感到滿意。經消費者事後體驗每項都有微幅成長，代表消費者對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重

要表現分析法方可呈現圖像，其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「店家服務人員能立即處理客訴」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。

表 4.5 顧客價值重視度與滿意度敘述統計

| 題項 | 重視程度 | 滿意度 | 差距值 (I-S) |
|-------------------------|------|------|-----------|
| 1.消費項目消費金額透明 | 3.94 | 3.66 | 0.28 |
| 2.地點的方便性 | 3.60 | 3.55 | 0.05 |
| 3.停車便利性 | 3.68 | 3.51 | 0.17 |
| 4.消費金額價格低 | 3.59 | 3.54 | 0.05 |
| 5.離家遠近 | 3.59 | 3.52 | 0.07 |
| 6.消費環境是否舒適 | 3.69 | 3.58 | 0.11 |
| 7.消費情境(氣氛,安靜) | 3.65 | 3.56 | 0.09 |
| 8.硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具.) | 3.59 | 3.58 | 0.01 |
| 9.店家知名度 | 3.56 | 3.53 | 0.03 |
| 10.店家口碑 | 3.68 | 3.57 | 0.11 |
| 11.是否能立即服務(不需等待) | 3.82 | 3.59 | 0.23 |

資料來源:本研究整理

4.2 信效度與因素分析

4.2.1 信度分析

本研究以 Cronbach α 作為問卷信度的評量標準，Cronbach α 小於等於 0.9 係數時表示極高的信度。Cronbach α 小於 0.9 大於等於 0.7 係數時表示很高信度，Cronbach α 小於 0.7 大於等於 0.5 係數時，表示次高信度，Cronbach α 小於 0.5 大於等於 0.4 係數則為可接受之信度。若 Cronbach α 值小於 0.3，則表示信度極低，無法接受。由表 4.6 可知，各量表之信度均大於 0.7，顯示整體量表具有相當高的信度。

表 4.6 信度分析

| 問卷項目 | 信度 |
|------------|------|
| 服務品質(事前期待) | .988 |
| 服務品質(實際體驗) | .926 |
| 員工能力(事前期待) | .913 |
| 員工能力(實際體驗) | .972 |
| 顧客價值(事前期待) | .915 |
| 顧客價值(實際體驗) | .981 |

資料來源：本研究整理

4.2.2 效度分析

所謂效度就是正確性，指問卷整份測驗能夠有效衡量出所有需要測量目標之程度，當然是要能達成測量的目的才可能成為有效的測驗，此種有效的程度就稱效度(陳順宇，民 87)。

本研究在發展問卷時參考過去文獻所使用的問卷題項，修改為適合本研究

之題項，因此以達到檢視問卷之內容效度，並經由大學教授審試題項內容確認各項程序，才能達成符合內容效度之標準。此外，因本研究較多探討性的研究，經過因素分析來給予檢測問卷的建構效度，並可更進一步來衡量問卷的有效性是否足夠，當然在本研究的問卷設計上具有客觀的內容效度。

4.3 重要-表現分析

本研究所提出消費者體驗項目共十五項，以下藉由圖片與表格方式說明，應用重要-表現分析法後之消費者體驗管理之狀況。

一、服務品質與顧客滿意度之重要-表現分析分析結果由圖4.1表4.7可知。

第一象限繼續保留區的項目有一項，為：「1.服務人員的服務態度」，這部份項目是消費者給予高期望，達到相當的滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共十一項，是美髮店所需要集中關注區項目，分別為「4.服務人員主動招呼顧客.引導就位」、「5.服務人員進行交易時給顧客的信任感」、「6.服務人員皆受過良好的專業訓練」、「7.服務人員耐心的解答顧客的疑問」、「8.店家處理顧客問題的能力」、「9.店家,在服務品質上都維持一定水準」、「10.店家主動關心與問候的服務態度」、「12.店家處理客訴的速度」、「13.服務人員擁有豐富的服務訓練」、「14.店家各項定價合理」、「15.店家的位置交通便利」等部份項目是消費者對於此項限重視度很高，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即改善來提升消費者滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共二項，「2.服務店家的消費環境」、「11.店家提供的書刊並能定期更新」，這部份項目是消費者並不十分重視的項目，仍然對此區域項目感到不夠滿意，因此不需花過多金錢在這

兩項目上，但這對於美髮業者來說是不需要花太多金錢就能改善之項目可先行改善，對於店裡的業績仍有些微的成長，更能提升整體的認同感，此區稱次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有項，「3.服務人員的專業知識」這項目是消費者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到消費者的期望水準，在美髮市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

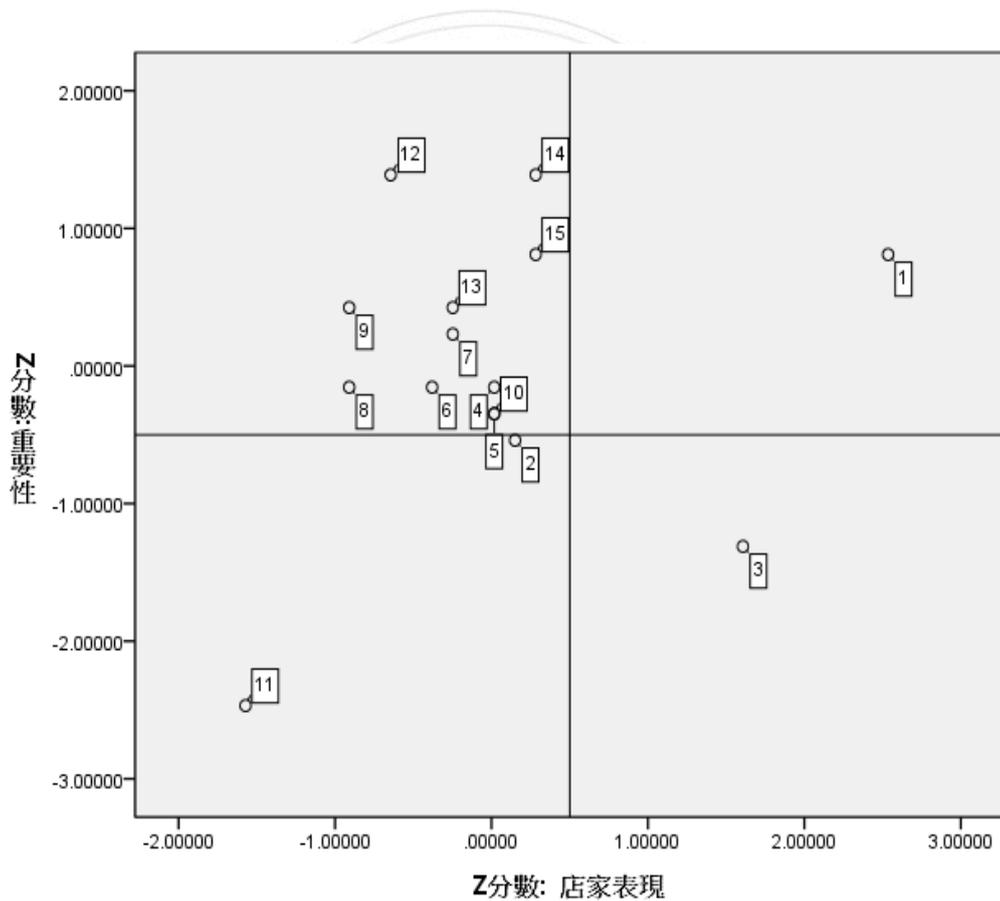


圖 4.1 服務品質重要-表現分析座標圖

資料來源：本研究整理

表 4.7 美髮業、服務品質 IPA 分析表

| 象限 | 項目 |
|---------------|--|
| 第一象限 繼續保留區 | 1.服務人員的服務態度 |
| 第二象限 集中關注區 | 4.服務人員耐心的解答顧客的疑問 5.店家處理顧客問題的能力 6.店家,在服務品質上都維持一定水準 7.店家主動關心與問候的服務態度 8.店家提供的書刊並能定期更新 9.店家處理客訴的速度 10.服務人員擁有豐富的服務訓練 12.店家的位置交通便利 13.服務人員擁有豐富的服務訓練 14.店家各項定價合理 15.店家的位置交通便利 |
| 第三象限 低順位區 | 2.服務店家的消費環境 11.店家提供的書刊並能定期更新 |
| 第四象限 過度努力區 | 3.服務人員的專業知識 |

資料來源：本研究整理

本研究所提出消費者體驗項目共十三項，以下藉由圖片與表格方式說明，應用重要-表現分析法後之消費者體驗管理之狀況。

一、員工能力重要-表現分析分析結果由圖4.2表4.8可得知。

第一象限繼續保留區的項目有四項，為：「1.服務人員穿著打扮」、「3 服務人員談吐表達」、「7.服務人員的態度」、「13. 服務人員處理顧客問題的能力」，這部份項目是消費者給予高期望，達到相當的滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則三項，是美髮店所需要集中關注區項目，分別為「6.設計師的技術」、「8.設計師的口碑」、「12.設計師的知名度」這部份項目是消費者對於此項限重視度很高，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即改善來提升消費者滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共四項，「4.設計師的進修狀況」、「9.設計師的的證照多寡(考試)」、「10.設計師的獎盃(比賽)」、「11.設計師是否有等級之分」這部份項目是消費者並不十分重視的項目，仍然對此區域項目感到不夠滿意，因此不需花過多金錢在這四項目上，但這對於美髮業者來說是不需要花太多金錢就能改善之項目可先行改善，對於店裡的業績仍有些微的成長，更能提升整體的認同感，此區稱次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有項，「2.服務人員外表」、「5.設計師的學歷」這項目是消費者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到消費者的期望水準，在美髮市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

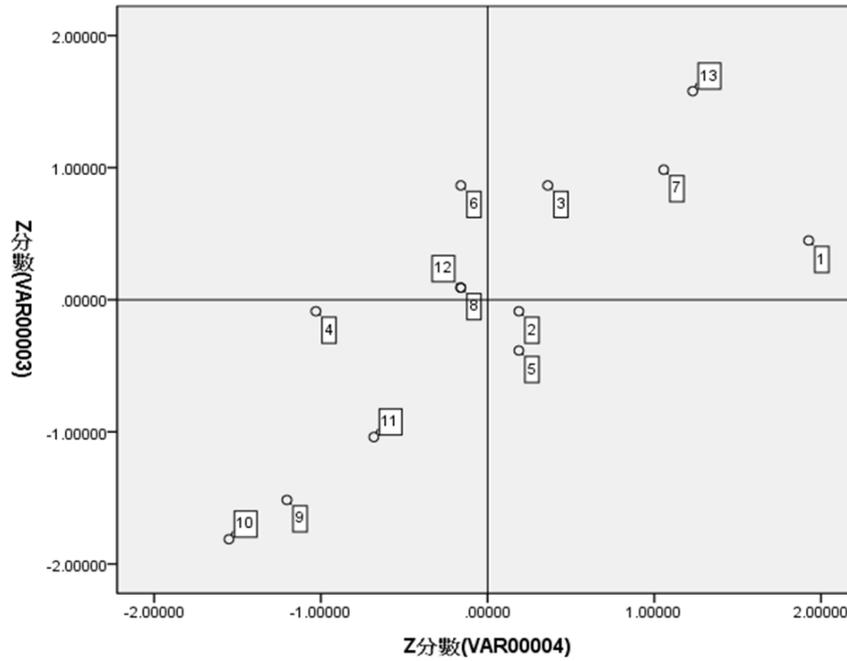


圖 4.2 員工能力重要-表現分析座標圖

資料來源：本研究整理

表 4.8 美髮業、員工能力 IPA 分析表

| 象限 | 項目 |
|---------------|--|
| 第一象限 繼續保留區 | 1.服務人員穿著打扮 3.服務人員談吐表達 7.服務人員的態度 13.服務人員處理顧客問題的能力 |
| 第二象限 集中關注區 | 6.設計師的技術 8.設計師的口碑 12.設計師的知名度 |
| 第三象限 低順位區 | 4.設計師的進修狀況 9.設計師的證照多寡(考試) 10.設計師的獎盃(比賽) 11.設計師是否有等級之分 |
| 第四象限 過度努力區 | 2.服務人員外表 5.設計師的學歷 |

資料來源：本研究整理

本研究所提出消費者體驗項目共十一項，以下藉由圖片與表格方式說明，顧客價值重要-表現分析法後之消費者體驗管理之狀況。

一、顧客價值之重要-表現分析分析結果由圖4.3表4.9可得知。

第一象限繼續保留區的項目有二項，為：「1. 消費項目消費金額透明」、「11.是否能立即服務(不需等待)」這部份項目是消費者給予高期望，達到相當的滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共十一項，是美髮店所需要集中關注區項目，部份項目是消費者對於此項限重視度很高，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即改善來提升消費者滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共九項，「2.地點的方便性」、「3.停車便利性」、「4.消費金額價格低」、「5.離家遠近」、「6.消費環境是否舒適」、「7.消費情境(氣氛,安靜)」、「8.硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具.)」、「9.店家知名度」、「10.店家口碑」，這部份項目是消費者並不十分重視的項目，仍然對此區域項目感到不夠滿意，因此不需花過多金錢在這九項目上，但這對於美髮業者來說是不需要花太多金錢就能改善之項目可先行改善，對於店裡的業績仍有些微的成長，更能提升整體的認同感，此區稱次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有項，這項目是消費者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到消費者的期望水準，在美髮市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

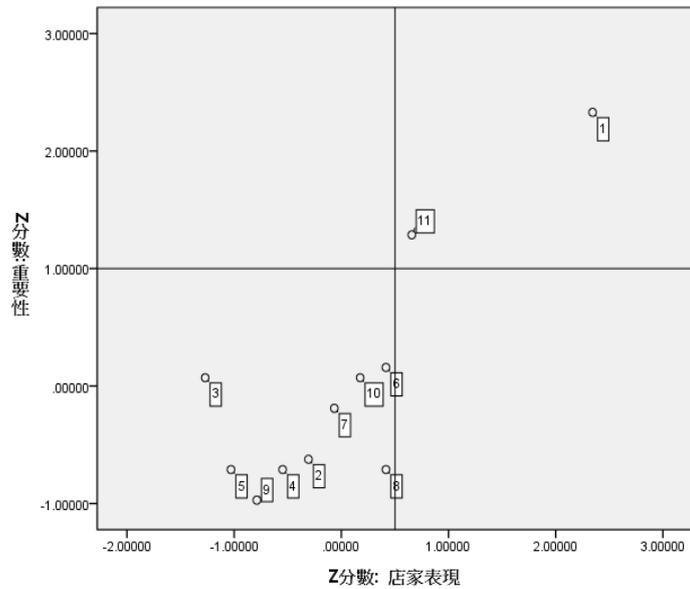


圖 4.3 顧客價值重要-表現分析座標圖

資料來源：本研究整理

表 4.9 美髮業、顧客價值 IPA 分析表

| 象限 | 項目 |
|---------------|--|
| 第一象限 繼續保留區 | 1.消費項目消費金額透明 11.是否能立即服務(不需等待) |
| 第二象限 集中關注區 | NA |
| 第三象限 低順位區 | 2.地點的方便性 3.停車便利性 4.消費金額價格低 5.離家遠近 6.消費環境是否舒適 7.消費情境(氣氛,安靜) 8.硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具.) 9.店家知名度 10.店家口碑 |
| 第四象限 過度努力區 | NA |

資料來源：本研究整理

註:NA此兩象限區域均無項目分佈此象內

本研究可提供美髮業者參考如表4.2首先及次要需改善的項目:

如服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能、店家在服務品質上都維持一定水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家處理客訴的速度、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家的位置交通便利、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項定價合理、店家的位置交通便利、設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度以上項目是顧客認為重要，但店家卻不能達到顧客的期待，用心管理且增加人員的培訓時間，應該能改善以上十五項的問題，會讓美髮店帶來更多的商機。

再來，看到需要改善的部分，如服務店家的消費環境、店家提供的書刊並能定期更新、設計師的進修狀況、設計師的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分、地點的方便性、停車便利性、消費金額價格低、離家遠近、消費環境是否舒適、消費情境(氣氛,安靜)、硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具)、店家知名度、店家口碑，以上是表示消費者雖然不是十分重視這些項目但消費者滿意度若是偏低，業者應該要停止該項服務或是改善此項目服務。而將此區的缺點問題改善，並保此區的優點，顧客滿意度一定增加，最後再將過度努力區三項問題包含服務人員的專業知識、服務人員外表、設計師的學歷，此區項目重視度偏低，但對其消費者滿意度高，業者不需過度強調，應維持此服務項目。讓資源及人力有效運用在其它適當的位置，讓美髮能以最小的投資到最精確的地方並找到自我特色而不被取代，讓消費者習慣到店內消費。

第五章 結論與建議

本研究主要目的是以台灣的美髮業發展文獻為基礎，探討消費者對於美髮店人口統計變項對服務品質的重視程度關係，進而探討消費者服務品質、員工能力、顧客價值重視程度及消費者實際體驗滿意度之探討。本章根據研究目的與研究問題，並以電腦統計軟體進行問卷項目資料的統計分析後，再針對探討結果作摘要性的描述，提出建議提供美髮業及後續學術研究者之參考，探討出改善影響消費者滿意度之因素。

5.1 研究結論

隨著美髮業競爭性的提高，消費者選擇美髮店也更加多元化，選擇也相對的變多，根據研究結果與探討之描述性與假設驗證與重要-表現分析法IPA分析之結果摘述整理如下：

5.1.1 消費顧客與背景資料

消費者背景資料根據填答者資料顯示，消費者性別男性與女性比例相等為男性 103 人次(31.3%)；而女性為 197 人次(59.9%)，而未婚者多於已婚者，比例約為 6 比 4。在年齡方面以 31 到 40 歲最多 41 到 50 歲次之；代表 31 到 40 歲間占消費比例 6 成以上，這個年齡層的消費者消費能力佳且已有上美髮店消費的習慣。在職業方面以服務業及學生比例最高占消費比例 6 成以上。教育程度專科、大學程度者最多佔消費比例 5 成以上；高中、職程度者的客群次之也占 3 成。可發現美髮店的每月收入以 2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元的收入者最多；3 萬 5 千元到 5 萬 5 千元者的客群次之，這些月收區間的客群較會來店消費。在本月的消費金額方面，以

1001 至 3000 次最多占消費比 4 成；1000 元以下也有 2 成。綜合上述，可以得知個美髮店客群女生占大多數，未婚者 21 歲到 30 歲職業服務及家管居多，月收落在 3 萬元上下以大專以上學歷居多每月平均 1 到 3 次。

5.1.2 服務品質重視度與滿意度分析

消費者認定「服務品質」的好壞與否是依消費者本身，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的服務。此部分之探討乃是針對美髮業，討論服務品質中哪些部份是顧客重視或不重視的。

經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目其中「店家處理客訴的速度」、「店家各項定價合理」、「服務人員的服務態度」、「店家在服務品質上都維持一定水準」、「服務人員擁有豐富的服務訓練」、「店家的位置交通便利」，此為填答者最重視的六項期望相較之下，「店家提供的書刊並能定期更新」，則是本研究當中填答者最不重視的期望，可能是現今的消費者注重服務品質較高，比較不重視書刊是否有更新。美髮店服務品質顧客滿意度次數統計對美髮店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。

以「服務人員的服務態度」、「服務人員的專業知識」、「店家各項定價合理」、「店家的位置交通便利」、「服務店家的消費環境」，此五項感受為填答者之滿意度最高。其中有三項與重視程度相同，代表消費者對於美髮店所提供的服務是滿意的，代表現今消費者意識成長，重視服務品質，這證明了有好的服務消費者的認同度高，生意自然就會好相對的顧客就會增加，當顧客增加來店數就會增加。

5.1.3 員工能力重視度與滿意度分析

消費者認定服務品質的好壞與店內服務人員的員工能力有著密不可分關係，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的員工態度。此部分之探討乃是針對美髮業，討論員工能力中哪些部份是顧客重視或不重視的。

經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目其中「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「設計師的技術」、「服務人員穿著打扮」，此為填答者最重視的五項期望相較之下，「設計師的獎盃(比賽)」，則是本研究當中填答者最不重視的期望，可能是現今的消費者比較注重服務人員的能力，比較不重視設計師是否有參賽得獎。美髮店員工能力顧客滿意度次數統計對美髮店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。

以「服務人員穿著打扮」、「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「服務人員外表」，此五項感受為填答者之滿意度最高。其中有四項與重視程度相同，代表消費者對於美髮店所提供的服務是滿意的代表現今消費者意識成長，重視員工能力，這證明有能力的員工有好的服務消費者的認同度就高，員工有能力相對的顧客就會增加，當顧客增加來店業績就會增加。

5.1.4 顧客價值重視度及滿意度分析

美髮業歸屬於服務業，它給消費者空間的重要性是很高如同零售空間在產品的行銷通路中佔有相當重要的位置，一個有特色的美髮店才能夠引起消費者去注意，許多美髮業者為了刺激消費，都用心裝潢營造出良好的空間氛圍，許多顧客實際親身感受後心理的感覺、轉化成為空間與環境的樣子。美髮店業者在顧客價值感受中建構出舒適自的空間，使消費者一次就愛上它帶來的特別的感受，即使是在下雨天依然能帶給人們好心情，可想而知顧客價值的重要性。

在顧客價值的重視程度中以「消費項目消費金額透明」、「是否能立即服務(不需等待)」，此二項屬性為消費者最重視的，相較之下「店家知名度」為消費者最不重視的屬性項目，可能是現在選擇美髮店還是以便利性為主，在顧客價值的滿意度「消費項目消費金額透明」、「是否能立即服務(不需等待)」、「消費環境是否舒適」、「硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具)」、「店家口碑」，此五項屬性為消費者最滿意的項目與重視度相同共有二項，代表店家都為顧客設想許多地方，讓顧客能在舒適的環境下，提高再次來店消費的意願

5.1.5 IPA分析結果

透過 IPA 法分析，主要是透過美髮店的消費者瞭解店內重要性跟實際情況，製作成美髮店的矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置設定重要度與認同度，以矩陣中不同點的關係位置呈現優先順序，由此圖並可以分析消費者對於美髮業服務品質、員工能力、顧客價值的滿意度。針對美髮業將針對顧客滿意度經營情形綜合提出，如下表所述：

表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表

| 研究名稱 | 項目 | 研究發現 |
|-------------------|------|---|
| 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析法 | 繼續保留 | 繼續保留區的项目有七項，等部份項目乃是消費者給予高期望，也達到相當之滿意程度，顯示美髮店對於顧客體驗的績效表現較好，應該要持續保持原有的品質，來維持消費者體驗的事後滿意度。 |
| | 首要改善 | 服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家處理客訴的速度、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家的位置交通便利、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項定價合理、店家的位置交通便利、設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度)等部份項目，消費者對於需要的業者沒達到應該有的水準，業者應立即改善來提升顧客事後滿意度。 |
| | 次要改善 | 服務店家的消費環境、店家提供的書刊並能定期更新設計師的進修狀況、設計師的的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分、地點的方便性、停車便利性、消費金額價格低、離家遠近、消費環境是否舒適、消費情境(氣氛,安靜)、硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具)、店家知名度、店家口碑等部份項目，業者不必花過多金錢在這些項目上，但對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善的項目先做改善，對於店裡的業績仍然可以有些微的成長，更能可以提升消費者對於業者整體的認同度。 |

資料來源:本研究整理

5.2. 綜合討論

一、消費者男女比例

美髮業的客群還是以女生為主要消費族群，顯示現在大部分的美髮店消費客群，而在職業方面以服務業居多，年齡成集中在31-40歲年齡族群的客群最多

二、建立良好的服務品質

美髮業屬於服務業業，所以建立良好的服務品質是店家基本應有的態度，以反應性為服務人員的服務態度、服務店家的消費環境、服務人員的專業知識、服務人員主動招呼顧客引導就位、服務人員進行交易時給顧客的信任感、服務人員皆受過良好的專業訓練、服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定的水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家處理客訴的速度、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項訂價合理、店家的位置交通便利。只要店家有心提供高品質商品，其實是不需要增加成本的，至於服務店家的消費環境與店家提供的書刊並能定期更新也是相同的，這樣就可以讓消費者增加想來店內消費的心情，正確的服務態度，是美髮店職前訓練就該有的，專門針對服務方面給予員工應有教育，良好的設備是店家盡量去做，主動關心客人也是服務人員能夠做到而不需要增加成本，書刊的提供以大眾化的書刊為主，都是可以改善的。

三、建立良好的員工能力

消費者對於此項限重視度很高，設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度這部份項目是，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即針對員工技術上給予培訓的，只要加強員

工能力就能提升消費者對設計師的評價，提高口碑與知名度。至於設計師的進修狀況、設計師的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分影響，這些是消費者較不在意的區域，所以不需要太強調，其實設計師再進修、考取證照、參加比賽是提升自我素質，這是消費者感受不到的附加價值商品，也是建立良好員工能力的方法之一，所有小的環節只要能注意並做好，相信消費大眾對，這家美髮店給予更高的信心讓它成為生活裡的一部分，走進它就有信任安心的感覺。

四、建立良好的顧客價值

消費者實際感受得知，消費怎喜愛：消費項目消費金額透明與是否能立即服務(不需等待)這項目店家都有實際做到。地點的方便性、停車便利性、消費金額價格低、離家遠近、消費環境是否舒適、消費情境(氣氛, 安靜)、硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具)、店家知名度、店家口碑，以上之項目均為有關顧客價值構面。只要加以改善店內環境或是播放的音樂改變店內的氛圍都會對消費者有不同的影響，停車便利性的問題可以與附近停車場配合，提供更方便的停車。其實不需要太大的成本就可提供舒適與便利的美髮店及多樣商品，也是建立良好的顧客價值的方法，所有小的環節只要能注意並做好，相信消費大眾對於美髮店一定會滿意店內風格及特色，讓消費者享受習慣它，讓美髮店成為生活裡的一部分，就會再次消費本店家，創造店家業績。

5.3 研究限制及後續研究建議

一、問卷發放 2 個月只獲得 300 份有效問卷，事先未與發放問卷之店家聯繫發放的日期，且發放地點太集中於商業區與住宅社區使得學區發放問卷太少，只能調查到部份消費者的意見。

- 二、因為採方便抽樣自願填答的方法來獲得問卷，沒辦法確實了解消費者心中的想法。
- 三、每位消費者對美髮店感受，會受到其外在環境、時間與個人知覺而受影響，台中市地區的消費者特性與美髮業不能代表全國的整體美髮產業
- 四、由於無法取得目前台中市之外的美髮店之位置與商店數的資料，且多數店家接受研究的意願較為不高，後續研究者可採分層抽樣方式，以明確界定研究範圍，以期能反映出最接近事實的真相。
- 五、未來研究可以針對個人工作室、小型美髮店、與大型連鎖店，分別作更進一步的探討研究台灣美髮業，不同的市場區塊劃分出更精準的美髮現況，建議未來相關的研究者仍須需要作相關的研究才能證實。

參考文獻

一、中文部份

1. 任筱立、廖仁傑、李奕賢(民 93)，如何經由縮減PZB Gap Model中之五個缺口以帶動服務品質之提昇，品質月刊，第四十卷第四期，65-69頁。
2. 吳忠宏、黃宗成(民 90)，玉山國家公園管理處服務品質之研究:以遊客滿意度為例，國家公園學報，第十一卷第二期，117-135頁。
3. 呂湘南(民 92)，商店印象與顧客忠誠度之研究-以大台北區百貨公司為例，元智大學管理研究所碩士論文，未出版，桃園市。
4. 李孟訓、周建男、林俞君(民 95)，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，第八十卷，125-168頁。
5. 陳順宇(民 87)，多變量分析，台北：華泰。
6. 魏梅金，(民 92)譯，才能評鑑法，臺北：商周出版。(原著：LYLE M. SPENCER, Jr., PhD SIGNE M.SPENCER)
7. 蘇雪華(民 85)，服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學企業管理研究所博士論文，未出版，高雄市。

二、英文部分

1. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Vol.20, No.4, pp.644-656.
2. Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Consumers Assessments of Service Quality and Value, Journal of Consumer Research, Vol.17, No.4, pp.375-384.
3. Churchill, G. A. & Suprenant, C. (1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.19, No.1, pp.491-504.
4. Garvin, D. A. (1983). Quality on the Line, Harvard Business Review, Vol.61, No.5, pp.65-75 °.
5. Gronroos, C. A (1984), Service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol.18, No.4, pp.37-45.
6. Hemple, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization & Measurement, The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge: Marketing Science Institute.
7. Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney, R. (1992), Use of Importance-Performance Analysis to Evaluate State Park Cabins: The Case of the West Virginia State Park System, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.10, No.1, pp.1-11.
8. Kotler, P. (1999). Marketing Management-An Asian Perspective. Singapore, Prentice Hall.
9. Marr, J. W. (1986), Letting the customer be the judge of Quality.Quality Progress, Vol.19, No.10, pp46-49.
10. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis,

Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.77-79.

11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.4, pp.41-50.
12. Ruyter, K. D., Wetzels, M., Lemmink, J. & Mattsson, J. (1997), The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach, International Journal of Research in Marketing, Vol.14, No.3, pp.231-243.
13. Sasser, W. E., Olsen R. P. & Wyckoff, D. D. (1978), Management of Service Operations : Text, Cases and Readings, Boston : Allyn and Bacon.
14. Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of Business Research, Vol.22, No.2, pp.159-170.
15. Spencer, L. M. & Spencer, S. M. (1993), Competency at Work, New York : John Wiley and Sons.
16. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed). NY: McGraw-Hill.

附錄一：量化問卷

服務品質、員工能力、顧客價值 調查問卷

敬愛的顧客您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解消費者如何選擇美髮店、服務品質、員工能力、顧客價值滿意度等調查問卷，問卷結果只做為研究之用，不做其他用途，請您安心填答。

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇 教授

研究生：蘇香琪 敬上

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

- a1. 性別：(1)男 (2)女
- a2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚
- a3. 年齡：(1)20歲(含)以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50歲 (5)51歲以上
- a4. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)農業 (4)商業 (5)服務業
- a5. 教育程度：(1)國中以下 (2)高中(職) (3)大專院校 (4)碩(博)士以上
- a6. 每月收入：(1)25000元以下 (2)25001-35000元 (3)35001-55000元
(4)55001-80000元 (5)80001元以上
- a7. 每月平均消費金額：(1)1000元以下 (2)1001-3000元 (3)3001-5000元 (4)
5001-10000元以上

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「非常滿意」;「4」表示「滿意」;「3」表示「普通」;「2」表示「不滿意」;「1」表示「非常不滿意」。

若對此店無先前資訊可不填寫(事前期待)欄位

| 第二部份：服務品質 | 事前期待 | | | | | 實際體驗後 | | | | |
|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常不 重要 | 不重 要 | 普 通 | 重 要 | 非常 重要 | 非常 不滿意 | 不 滿意 | 普 通 | 滿 意 | 非常 滿意 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.服務人員的服務態度 | <input type="checkbox"/> |
| 2.服務店家的消費環境 | <input type="checkbox"/> |
| 3.服務人員的專業知識 | <input type="checkbox"/> |
| 4.服務人員主動招呼顧客.引導就位 | <input type="checkbox"/> |
| 5.服務人員進行交易時給顧客的信任感 | <input type="checkbox"/> |
| 6.服務人員皆受過良好的專業訓練 | <input type="checkbox"/> |
| 7.服務人員耐心的解答顧客的疑問 | <input type="checkbox"/> |
| 8.店家處理顧客問題的能力 | <input type="checkbox"/> |
| 9.店家,在服務品質上都維持一定水準 | <input type="checkbox"/> |
| 10.店家主動關心與問候的服務態度 | <input type="checkbox"/> |
| 11 店家提供的書刊並能定期更新 | <input type="checkbox"/> |
| 12 店家處理客訴的速度 | <input type="checkbox"/> |
| 13.服務人員擁有豐富的服務訓練 | <input type="checkbox"/> |
| 14.店家各項定價合理 | <input type="checkbox"/> |
| 15.店家的位置交通便利 | <input type="checkbox"/> |

| 第三部份：員工能力 | 事前期待 | | | | | 實際體驗後 | | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 | 非常不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常滿意 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.服務人員穿著打扮 | <input type="checkbox"/> |
| 2.服務人員外表 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 服務人員談吐表達 | <input type="checkbox"/> |
| 4.設計師的進修狀況 | <input type="checkbox"/> |
| 5.設計師的學歷 | <input type="checkbox"/> |
| 6.設計師的技術 | <input type="checkbox"/> |
| 7.服務人員的態度 | <input type="checkbox"/> |
| 8.設計師的口碑 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 設計師的的證照多寡(考試) | <input type="checkbox"/> |
| 10.設計師的獎盃(比賽) | <input type="checkbox"/> |
| 11.設計師是否有等級之分 | <input type="checkbox"/> |
| 12.設計師的知名度 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 服務人員處理顧客問題的能力 | <input type="checkbox"/> |

| 第四部份：顧客價值 | 事前期待 | | | | | 實際體驗後 | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | 非常不重要 | 不重要 | 普通 | 重要 | 非常重要 | 非常不滿意 | 不滿意 | 普通 | 滿意 | 非常滿意 |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.消費項目消費金額透明 | <input type="checkbox"/> |
| 2.地點的方便性 | <input type="checkbox"/> |
| 3.停車便利性 | <input type="checkbox"/> |
| 4.消費金額價格低 | <input type="checkbox"/> |
| 5.離家遠近 | <input type="checkbox"/> |
| 6.消費環境是否舒適 | <input type="checkbox"/> |
| 7.消費情境(氣氛,安靜) | <input type="checkbox"/> |
| 8.硬體設備(燙髮機器服務人員所使用的工具.) | <input type="checkbox"/> |
| 9.店家知名度 | <input type="checkbox"/> |
| 10.店家口碑 | <input type="checkbox"/> |
| 11.是否能立即服務(不需等待) | <input type="checkbox"/> |

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！