

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

顧客消費因素.服務品質.消費價格因素之探討.以美髮業為例

THE DISCUSSION OF CONSUMPTION FACTOR SERVICE QUALITY AND

PRICE FACTOR: AN EXAMPLE OF HAIRDRESSING BUSINESS

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO PH.D.

研究生：陳曉玫

GRADUATE STUDENT: SHAI0-MEI : CHEN

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

顧客消費因素、服務品質、消費價格因素之探討
-以美髮業為例

研究生：張 曉 玫

經考試合格特此證明

口試委員：吳 心 怡

紀 信 光

高 東 昇

指導教授：高 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陳曉玫君在本系修業二年，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：陳曉玫君已修滿36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：陳曉玫君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：顧客消費因素.服務品質.消費價格因素之探討.以美髮業為例

(2)學術期刊：

本人認為陳曉玫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：顧客消費因素.服務品質.消費價格因素之探討.以美髮業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國104年5月28日

誌謝

兩年的時光匆匆飛逝,從完全不懂研究所的狀態一直到我開始上課懂得原來研究所是如此深奧。很感謝指導教授細心耐心教導.電腦非常不是駕熟的我都麻煩電腦非常厲害的同學幫忙。學中做,做中學一步一步的帶領我們進入這奇妙的研究領域。文章的撰寫學問不少,段落.格式.文字敘述.文獻.學著的來源.參考文獻..等都要非常清楚,講求實事求是。

再者,特別感謝藍俊雄教授、紀信光教授、指導教授郭東昇博士.指導細部的思維,更讓我懂得在企業管理的整個資料蒐集更完整。

謝謝妙芬、玉芬、香琪、鼎軒、勝旭、佳盈、誼倫、秀錦、謝謝各位同學的扶持、互相鼓勵、互相幫忙還有家人的支持與鼓勵,客人的體諒讓我放心的衝學業。

最後希望學以致用,未來我將會把論文研究的結果加以運用在經營管理的領域,謝謝各位老師指導。

陳曉玫 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：顧客消費因素.服務品質.消費價格因素之探討.以美髮業為例

研究生：陳曉玫

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

由於大型連鎖美髮店快速的擴展以及中型美髮店多元化，使小型美髮店未來的生存發展，面臨許多考驗。然而小型美髮店因規模小、時尚資訊不足較無完善服務品質，隨著美學文化的落地生根，台灣美髮市場上有許多充滿多元化或學習第二專長才藝的時尚風格美髮店；對於現今的消費者而言，到美髮店不僅是洗頭、剪燙染技術，享受店內服務帶來的服務品質、氣氛也是非常重要的消費要素。嚴格的說，美髮店內領導主管所教育出來的服務品質及氣氛也是顧客消費重要的因素。

隨著時代變遷，上美容院已是目前消費者必然會到的地方，也因為消費族群越來越多元，無論年齡或消費能力都逐年往上提高，比較的構面可以從消費因素，服務品質，價格因素三方面來分析探討

本研究從美髮店的顧客消費因素、服務品質、消費價格因素等方面延伸研究問題。根據文獻及問卷調查方式，在北部及中部的美髮店為研究對象，發放問卷350份回收325份，問卷回收率94%，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、因素分析、獨立樣本檢定。

關鍵詞：顧客消費因素、服務品質、消費價格因素

Title of Thesis : The Discussion of Consumption Factor Service Quality and
Price Factor:an Example of Hairdressing Business

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Shaio-Mei Chen

Advisor : Tung-Sheng Kuo

Ph.D.

Abstract

As a result of large chain hair salons' rapid expansion and medium-sized hair salons' transformation towards providing diverse services, the survival and development of Taiwan's small-sized hair salons in the future is to encounter tons of challenges. Due to their small business scale, small hair salons are short of information about the latest trends and have less perfect quality of services and image. However, in sync with the aesthetic culture which is taking root, the hair salon market in Taiwan is bristling with fashionable hair salons with diverse styles or the second expertise and knowhow. For contemporary customers, a trip to a hair salon is more than getting the hair washed, trimmed or permed. Enjoying a hair salon's quality of service and atmosphere is also a very important element for customers' spending decisions. Strictly speaking, a hair salon's quality of service and atmosphere which are cultivated by the hair salon's managers are also important elements which affect customers' spending decisions.

With research problems which expend from the three aspects including elements which affect hair salon customers spending decisions, quality of services, and service charges, this study employed literature review and the questionnaire survey method, chose customers of hair salons in Northern Taiwan and Central Taiwan as objects of study, handed out a total of 350 questionnaire

copies, collected 325 out of the 350 distributed questionnaire copies, made a 94% questionnaire return rate, and used SPSS and IPA as instruments to perform statistical analysis and analyze sample data's reliability.

Keywords: Customers Spending Decisions, Quality of Services, Service Charges



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	2
第二章 文獻探討	4
2.1 服務品質	5
2.1.1 服務品質與消費價格關係	6
2.1.2 服務品質與顧客消費因素之相關研究	6
2.1.3 美髮連鎖業發展趨勢分析	6
2.2 專業能力與服務關係品質	8
2.3 服務品質	8
2.4 顧客消費因素	12
2.4.1 重要表現分析(Importance-Performance Analysis, IPA)	14
第三章 研究架構與方法	15
3.1 研究架構	15
3.1.1 各項變數操作性的定義	15
3.2 研究範圍及對象	17
3.3 預試與信度分析	17

3.4 資料處理與分析	17
第四章 研究結果與討論	18
4.1 人口統計變項之描述性統計	18
4.2 美髮院服務品質滿意度次數統計	21
4.3 信度與效度分析	25
4.3.1 信度分析 (reliability).....	25
4.3.2 效度分析 (validity).....	25
4.4 重要度表現分析法.....	26
4.4.1 IPA 原理.....	27
4.4.2 美髮業服務之重視度及滿意度分析	28
4.4.3 美髮業服務之品質重視度與滿意度分析	29
第五章 結論與建議	32
5.1 結論	32
5.1.1 研究對象概況.....	32
5.1.2 IPA 分析	33
5.2 建議	34
5.3 研究限制	35
參考文獻	36
一、中文部分	36
二、英文部分	37

表目錄

表 2.1 美髮相關文獻整理	4
表 2.2 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).....	12
表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：325).....	20
表 4.2 顧客消費因素分析	21
表 4.3 服務品質重視度與滿意度差異分析.....	24
表 4.4 信度分析	25
表 4.5 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表	31



圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 4.1 美髮業之服務品質重要度表現分析圖	30



第一章 緒論

本章內容部分共分三節，第一節為研究背景與動機，說明台灣美髮連鎖店產業及美髮店的現況；第二節為研究問題與研究目的，說明本研究主要研究目的有哪些；第三節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

美髮連鎖業在台灣發展要追溯到民國五十六年，曼都第一家店面開張至今也將近四十四年了。縱觀亞洲地區算是相當早起步的連鎖事業。在各種行業別內，服務業應是最有需要進入連鎖領域的行業類別，原因無他，品牌建立、降低成本是最大的考量因素。而美髮連鎖業在台灣地區尤其是一級競爭地區的大都市之美髮連鎖店，已接近五萬家，估計有超過 35 萬從業人員，堪稱是連鎖業的龍頭，市場其實已趨近極度飽和，且每年總消費金額估計已突破千億。實際上在連鎖店函數量方面，其實是有下滑的趨勢。在這樣的一個競爭環境下，本研究運用「多元尺度分析法」在收集市場中消費者的多元客觀資料後，經由主口：覺投射(perceptual mapping)建立多元尺度圖像，以萃取出屬性或特質(attributes)，藉此判斷各個品牌在市場中的分佈特色，以及在某些重要的消費者購買屬性上的知覺程度，分析出企業本體的優缺點。藉由多元尺度分析具有區塊分析的概念，即「物以類聚」它能夠顯示出某品牌目前相對於競爭者，經由選定的多元客觀屬性資料分析後，處於市場定位中的哪一個區塊，而此區塊中有哪些樣本點(相似屬性的實際競爭者)，並且呈現出該品牌目前的市場定位。最後，透過系統性的比較與分析，期望能夠進一步調整該品牌的整體行銷策略以建構最適當的重要屬性集合，來達成最佳的市場定位，並建立長期的競爭優勢。

1.2 研究目的

美髮業正面臨競爭激烈的環境，如何維繫顧客與美髮業間的互動關係，又如何與顧客建立良好且長久的信任關係，以避免顧客流失。本研究擬探討服務品質、專業能力、關係品質與關係連結對顧客忠誠度之影響。本研究欲達成以下之目的：

- (一) 探討美髮業服務品質對顧客消費因素是否有影響。
- (二) 探討美髮業消費關係對顧客服務品質是否有影響。
- (三) 探討美髮業服務品質對顧客消費價格因素之探討。

1.3 研究流程

本文研究流程如1.2所示，按下列流程依序進行研究：

- 一、緒論：瞭解現今國內美髮產業發展現況，考量所衍生出的問題；研究背景與動機、研究目的與流程三個部分，使整體研究順利進行。先從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確立出研究目的，最後依問題陳述與研究目的建立出本研究流程。
- 二、相關文獻探討：整理出顧客消費因素、服務品質、消費價格因素的相關文獻，則可得知過去研究之成果與方向，有助於探討影響關係品質的因素。蒐集與研究主題相關之理論、文獻及研究資料提供本研究各構面分析。
- 三、研究假設與問卷調查：建立研究假設與架構、問卷前測與問項修改，利用問卷調查獲得相關資料，藉以驗證研究假說。
- 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在經營時的參考。

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

美髮業的市場競爭激烈，技術不再是最重要的。而業者為了吸引顧客，則必須在服務上、價格上都讓消費者滿意且有再次登門消費的意願。本研究經由文獻回顧後，為瞭解兩岸曾經到過美髮院消費的顧客背景特徵在各研究構面因素上之差異性，本研究利用 SPSS 與 IPA 分析法做相關研究「服務品質」「消費價格因素」「顧客消費因素」而本研究從美髮店的顧客消費因素、服務品質、消費價格因素等構面延伸研究問題。根據文獻及問卷調查方式，在北部及中部的美髮店為研究對象，發放問卷 350 份回收 325 份，問卷回收率 94%，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、因素分析、獨立樣本檢定。

表 2.1 美髮相關文獻整理

研究者	時間	研究主題	研究摘要
黃建文	民國 103 年	美髮業服務品質與知覺品質之研究	、「服務品質」對「知覺價值」有顯著正向影響
林靜宜 呂秀靜	民國 103 年	消費價格行為意象關係之研究	價格高低、品質優缺點，商品品質和服務標準的價格
翁聖宗	民國 84 年	消費者對服務品質關係影響之研究	消費者自信心是影響消費者購買的心理因素，過去雖有研究證實其對於購買決策的過程會造成影響
邱筱婷	民國 99 年	美髮業連鎖店與競爭力之研究	品牌建立、降低成本是最大的考量因素研究

研究者	時間	研究主題	研究摘要
李美英	民國 97 年	服務品質與環境空間舒適度之研究	環境空間設計與服務品質之間的影響研究
蘇印璽	民國 97 年	知覺價值與顧客滿意度之研究	與消費價格做有效研究探討分析
周文玲	民國 101 年	休閒事業與顧客消費因素之研究	現代的顧客重視休閒品質.消費因素做一步的研究
陳亮君	民國 89 年	顧客消費價格與消費價值之研究	顧客對消費價格與消費價值相關性研究

資料來源：本研究整理

2.1 服務品質

服務品質是能夠符合顧客期望的程度，即服務品質是顧客期待的服務與實際感受到的服務，相互比較的結果(Crosby et al. 1990)。Garvin (1984)認為：「服務品質的良窳，係透過消費者主觀的判定，並非客觀的評量」。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)認為服務品質是一種長期整體的判斷，可以用態度視之的評估，服務品質的產生是由被服務者比較其對服務的預期及實際感受的知覺兩者而得。因此服務品質是消費者主觀所認知的品質，取決於使用者的主觀判斷，故服務品質一般被視為知覺品質(perceived quality)。而美髮業具有行性、反應性、可靠性、關懷性及保證性，Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL 量表可以廣泛地應用在各個服務業及零售業中，量測結果可以幫助管理者有效的改善其服務品質，因此作為本研究變項。

2.1.1 服務品質與消費價格關係

由於價格是各行業競爭互動下的結果，消費者也會認為價格是衡量產品或是服務的一個標準。消費者的觀點來看，價格就是消費者必須放棄或犧牲的東西，以便可以獲得產品或服務(Lien & Yu, 2001)。知覺價格為消費者內心對於服務或產品的實際貨幣價格感受(游尚儒，民 96)。一般認為產品的品質水準和價格呈正向相關(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993)。當服務品質越好時，消費者也願意付出較高的價格。服務品質對消費價格有正向影響。

2.1.2 服務品質與顧客消費因素之相關研究

消費因素是收穫與付出的比較，而品質只是屬於收穫的一部分，且價值觀念較服務品質觀念層面更侷限於個體層次且在消費因素價值與購買意圖的模型中，服務品質與消費因素價值為高階屬性的變數，研究結果指出服務品質會正向影響消費價值(Zeithaml, 1988)。所以服務品質的好壞會直接正向影響到顧客對於價值的評判(Kotler, 1997)。而服務品質是消費者對於服務卓越性的整體評價。Allred and Addams(2000) 指出學者認為服務品質是影響顧客消費因素價值的重要變數之一，並且是顧客忠誠的必備條件。Cronin et al. (2000)提出服務品質、顧客滿意及服務價值間相互關係模式中，發現服務品質會正向影響顧客所認知的消費價值。

2.1.3 美髮連鎖業發展趨勢分析

2011年美髮行業大體上延續了2010年的發展趨勢，呈現以下二個特點:

1. 規模化連鎖經營

在一些大城市中，連鎖店經營已成為行業的一大發展趨勢。隨著美髮連鎖業電腦管理軟體的開發，美髮美容院可以在管理、接待服務以及財務等方

面實行連鎖和加盟連鎖。目前，異地發展連鎖經營成為行業發展的一大特點。臺灣開辦連鎖經營的趨勢比較早也較明顯。還可以從目前主流美髮連鎖業近幾年展店的速度看出此一趨勢。

2. 小型店專業化經營和品牌經營

一些規模較小的店將朝著專業化經營的道路發展。過去，絕大多數的店是綜合經營性的店面，大約占到90%現在綜合經營店減少到80%這說明了專業店有不斷增加的趨勢。美髮專業店的流行使美髮專業的服務得到了更好的細化，比如專業美容、專業美髮或專業美甲等等。每個專業的技術和服務特點是不一樣的，專業細緻化更容易做出美髮店自己的特色。溫馨的佈置、人性化的服務融入企業文化建設，這將是小規模的專業店贏得市場、贏得顧客的法寶。

二、專業能力

專業能力乃指與職業相關的專門能力，即一個人欲成功地扮演專門職業中的特定角色，所須具備的知識、技能與態度(洪久賢，民 88)；專業能力為一個人從事其專門職業所需具備之能力，包含專門的知識、專業的技巧與專業的態度，亦即一個人經過專門訓練後，在其職業領域上所表現出來的特有知識、技能與態度的精通程度，越顯精通則表示越能發揮該專業角色的功能，對於個人的工作角色或職務影響甚深(黃國峯，民 97)。瞿維新(民 99)認為專業能力係指個人具備之潛在基本特質，這些特質不僅與其工作所擔任之職務有關，更能夠影響其行為與績效之表現，專業能力與個人職務有關，指各專門行業人員必須具備該專門行業領域所需之能力，才可能勝任其職守。

美髮業是個強調專業能力的產業，擁有專業能力成為產業的競爭優勢，專業能力於本文中是指與個人職務領域相關，亦即美髮從業人員必須具備

該專門行業領域所需的能力，包括技能、知識和態度三方面。

三、關係品質定義

關係品質的概念指出服務的無形性、複雜性、顧客對服務不熟悉性且服務需要較長時間的傳遞，對顧客不確定性的因素較高，而這種不確定性將導致服務失敗及產生負面結果的可能性，而良好的關係品質則可以降低不確定性，並且決定未來持續互動的預期及影響最後銷售的結果，因此關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而需求與期望是以雙方過去成功或失敗的基礎。

2.2 專業能力與服務關係品質

Crosby et al. (1990)及Lagace et al. (1991)認為企業成員具備之專業能力及與顧客間之互動強度可能會影響到雙方之服務品質及企業績效。顧客關係品質與品牌績效有顯著的影響力(陳亞任，民 98)。理財專員的專業能力及服務關係品質研究顯示，專業能力對於服務關係品質中的信任具有正向顯著相關(李佳霖，民 99)綜合上述學者之研究理論得知，專業能力與關係品質間具影響性。

2.3 服務品質

服務在每個人生活中隨時都會出現，當然所涵蓋的範圍相當廣泛，從食、衣、住、行、育、樂都離不開「服務」，物件要生產、配送到與消費者面對面提供商品諮詢，都可屬於服務的範疇。因為「服務」並不是一種實體物品，所以較無法具體化、數量化，無法像有形的產品一樣，可以訂立專門的標準來檢測品質。至於認定「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。

Churchill and Suprenant (1982)服務品質是消費的顧客對於服務的滿意程度，而

滿意程度決定在實際真正的服務與原來期望的服務之差異，就是說服務品質是個人主觀認知的品質，而且服務品質的優劣是由消費顧客主觀認定，並不會客觀的評估。

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978)是較為早期研究服務品質，他們根據服務業之特性、材料和人員、設施，這三個構面來定義服務品質。認為服務的水準和服務品質有雷同的觀念，認為服務水準是指，所供應的服務對消費的顧客，帶來的外在及附加利益的水準，可分為期望服務水準和認知服務水準。

Grönroos (1984)從功能品質與技術品質雙方面來探討服務品質，並認為服務品質是消費者對服務所期望與接受服務後的知覺相形比較後產生的。並提出一種知覺服務品質模式，偏向知識和設備方面的技術品質和比較偏向行為態度之功能性品質，兩者皆會影響企業形象，進而影響知覺服務；雖然一般傳統行銷方法會影響期望服務，而期望服務與知覺服務兩者相比較後，就形成服務品質。

張淑青(民 94)Parasuraman, Zeithaml and Berry 于 1985 年將服務品質定義為一種衡量消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際感受到服務效果的知覺。兩者之間的差距，若是期望服務水準與知覺服務水準相等的話，表示服務普通；若是期望服務水準比知覺服務水準還小的話，表示服務高；若是期望服務水準比知覺服務水準還大的話，則表示服務低。

美國行銷學會(Marketing Science Institute)對服務品質做了大規模市場研究發現，若是服務品質是一種相對水準，而並非絕對的正確觀念，對企業所提供服務品質是否滿意，則決定於之前期望服務品質所抱持的期待，與實際所感受到的服務態度的比較。也就是說，企業的實際表現超過於顧客的事前期待，讓顧客滿意度高就是高服務品質，相反為低服務品質。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)等學者在1985年以廣泛且深入的

消費者行為調查，發覺了十項決定服務品質的因素構成顧客對服務品質的知覺系統，PZB 並以10個服務品質構面為基礎，發展出97項問題，並採用顧客的期望與顧客對服務結果知覺的「差距」用來定義服務品質。在挑選了五種服務產業進行調查分析後，他們利用因素分析的方式，整理出具有良好信度、效度且重覆度低的五個因素結構構面。分別是有形性(Tangibles)、可靠性(reliability)、反應性(Responsiveness)、確實性(Assurance)及關懷性(Empathy)。此服務品質衡量量表即為著名的SERVQUAL。

服務品質相關方面研究，而在許多的研究中 Parasuraman, Zeithaml and Berry 于 1985 年提出的研究「服務品質的觀念性模式」(PZB Model)所被應用範圍最多。李孟訓、周建男、林俞君(民 95)對於服務品質相關文獻中對 PZB 模式有詳細研究，Parasuraman, Zeithaml and Berry 等學者將服務比喻為動態的過程，將服務知覺品質認定成為消費者對服務的期望與實際感受過程的比較。故服務品質的衡量不只是對服務結果的評價，更包含了服務傳達過程的評估。且指出服務業無法使顧客滿足之需求的原因在於有五道品質缺口的存在，任筱立、廖仁傑、李奕賢，(民 93)此五道品質缺口說明如下：

(一)缺口一 (認知缺口)：當消費者所期望與管理者對消費者期望之知覺的缺口。此缺口起因於服務業的管理者無法真正瞭解消費者真正所需服務的期望，因而無法滿足消費者的需求；此缺口將會影響消費者對服務的評價。

(二)缺口二 (規格缺口)：當管理者對於消費者期望之知覺轉為服務品質之間的規格行銷活動，此缺口起因於服務業的管理者受限於市場環境或資源條件，因而造成無法提供消費者真正所需的服務規格；此缺口將會影響顧客的知覺服務品質。

(三)缺口三 (傳遞缺口)：當服務品質的規格與實際上提供的服務之間的缺口。此缺口發生於服務業的管理者對服務有一定標準化之規範，但服

務業的員工提供的服務水準及表現，並無法將標準化的表現維持在訂定的標準之上；此缺口將會影響顧客認定的服務品質。

(四)缺口四 (溝通缺口):當實際所提供的服務與對外溝通之間的缺口。此缺口發生於服務業者運用廣告及其他外部行銷溝通工具時，太過誇大不實，造成實際的服務比行銷的少。也由於廣告及其他外部行銷溝通工具會影響消費者對於實際服務的知覺，造成降低消費者知覺的服務品質；此缺口將會影響顧客認定的服務品質。

(五)缺口五 (顧客缺口):當消費者本身期望服務品質與知覺服務品質間之缺口。此缺口起因於消費者對於服務的期望與對實際的服務認知有了差距。

缺口一至缺口四均來自於服務業者本身，缺口五則是由消費者的期望及知覺的差距來決定，若消費者對服務的知覺超過期望越多，則顧客所知覺的服務品質就越高。由以上的模式可知，要使顧客達到滿意服務品質，必須縮小缺口五，因為顧客對服務的期望和知覺的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度。

Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)把第五個缺口給獨立出來，讓顧客的期望服務與知覺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 2.2。

表 2.2 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

學者	品質構面	內容
Arasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	可靠性	可信賴的提供正確及一致性的服務
	反應性	員工是否對提供的服務具有高度的意願及準備完全
	勝任性	服務人員是否擁有執行服務所需的技術及知識
	接近性	服務可接近及接觸的難易程度
	禮貌性	接觸人員是否為客氣、尊重、體諒、友善的
	溝通性	以顧客能理解的語言隨時告知及傾聽他們的聲音
	信用性	值得信任的程度、可相信的程度及是否夠誠實
	安全性	使顧客免於危險、風險或疑慮
	瞭解性	是否對顧客的需求有足夠的瞭解
有形性	設備新穎齊全及服務人員外表等有形的證據來凸顯服務品質	

資料來源：本研究整理

2.4 顧客消費因素

顧客消費因素是來自於消費者心中對技術與服務是前期待預期與實際消費後事後體驗的認知兩者之間差別的心理反應，所累積的短暫情感性反應，將會影響日後整體態度與決策。不論是技術或服務都是值得業者重視。

張淑青(民 93)提出以往學著對滿意度評量的模式，最為主要是以期望—失驗典範啟始，但不論滿意與否，在問題上，除了認知構面上，包含了情感的因素。在一特定的情況之下，消費因素通常會受到服務品質一些特性而

影響整體，且其以往的經驗將會影響消費者對於服務品質上整體預期看法，並轉變成整體的滿意度。針對消費者是否會再度光臨的問題上，消費者對曾經來店消費和服務品質所得到的滿意情況則會影響消費大眾的整體滿意度。

陳麗如，王淑惠(民 95)提出滿意度是顧客對於商品功能性的期望值高低，形成愉悅或失望的程度，產品高品質、服務品質優、價格低、心境因素和個人因素皆會影響顧客滿意度，相對地也影響了顧客消費因素,戴國良(民 91)在其翻譯日文作品《行銷策略分析與實務》中提到產能大學教授持本志行認為，顧客消費因素可以使用「實體項目論分析」。他認為顧客消費因素的形成內容，區分為三類實體項目：第一類是與價格消費有關的項目，第二類是與店面裝潢有關的項目，第三類是和服務品質有關的項目，說明如下：

(一)與價格消費有關的項目：

包括了價格高低、品質優缺點，商品品質和服務標準的價格都是要考慮的重點，而技術品質的優缺點，卻無法與價格一樣容許有客觀標準度。

(二)與店面裝潢有關的項目：

包括了顧客對裝潢外觀的評價高低、舒適度的品質評估，以及就設計師形象感觀是否良好。

(三)與服務品質有關的項目：

包括了店家對顧客所有的服務人員及技術服務優缺，是否有創新與進修,並增進與顧客關係的各種貼心設計.例如:顧客的基本資料,消費資料,身為一個設計師就必須記住,下次再度光臨時能立即對顧客稱呼,親切招待,服務品質也會大幅提升。了解顧客需求.應客人所需要的服務與技術進行服務,顧客就會認定店家與設計師的服務品質是最好的,而獲得好評.

林佳敏(民 97)影響整體的顧客滿意的決定因素有三個，包括：認知的品質、認知的價值、顧客期望。顧客滿意度為多重的構面，需要多重項目來分析整體滿意度的高低時，必須依照商品屬性方面估，消費者覺得重要與否再求得整體的滿意度，不論好與壞的整體顧客滿意會直接影響後續兩樣的結果，為顧客忠誠度與抱怨。

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

Martilla and James(1977)提出重要度-表現分析法 IPA，是用來評估服務品質的有效方法。Marr(1986)將此分析法運用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客身上所獲得的各項服務因素或屬性的重要性和店家表現之數值，繪製成「重要性—店家表現座標圖」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「店家表現程度」，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店家表現度皆高於平均值，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 研究架構與方法

本研究的主要目的在於，針對北部及中部美髮店消費價格因素、服務品質、顧客消費因素等構面研究問題分析，針對本次研究所使用的方法及過程，討論出此次的研究架構，依據研究架構來設計研究假設，最後再進行研究假設之驗證，以了解在各構面之差異性。本章共分為研究架構、各項變數操作性的定義、顧客消費因素、服務品質、消費價格因素、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 研究架構

本研究主要北部及中部美髮店的顧客消費因素、服務品質、消費價格因素之探討，利用獨立樣本檢定及單因子變異數分析法瞭解在人口統計變數在顧客消費因素及服務品質各構面上是否有顯著差異，並且使用重要度-表現分析方法(Importance-Performance Analysis, IPA)探討出美髮店品質之優先改善項目並了解顧客滿意項目。

3.1.1 各項變數操作性的定義

本研究的各項變數分別為顧客消費因素、服務品質、消費價格因素及人口統計變數，其各變數操作性定義內容說明如下：

(1)顧客消費因素

本研究根據文獻探討中有關美髮店的顧客消費因素，對美髮店店家訪談，將與美髮店有關的顧客消費因素初擬問項，經預試後，美髮店有關之消費因素之提項，本研究由第二章文獻探討國內外相關學者之研究，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符合(程度為 0)，2=不重要或不符合(25%)，5=非常重要或非常符合(100%)。各題計分則依其重要或符合程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對美髮店空間印象之該屬性愈重視；符合程度部分的得分愈高，表示填寫人對其該屬性愈滿意，本量符合程度表部分 $\alpha=.715$ 。

(2)服務品質

許多學者都認為服務品質是較無法衡量的，不同的消費者對於服務品質的認知都會有所不同，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)消費價格因素

顧客消費價格因素是消費者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預算，依據學者 Hempel (1977)所提出的定義，顧客消費價格因素決定於顧客所預期產品利益的實現程度，也就是對於服務的取得或者是消費經驗中所做決定消費價格的原因，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，那顧客就會覺得願意消費,價格值得，相反的則會覺得不願意在消費,價格也花得不值得。

(4)人口統計變項

本研究人口統計變項分為以性別、職業、年齡、教育程度、婚姻狀況、每月收入、平均每月消費次數、本次消費的美髮店座落何區及本次消費的店家風格為何。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所喜好是否對服務品質有不一樣的認知，進而影響顧客消費價格因素。

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，根據本研究進行美髮店印象服務品質及顧客消費因素製作問卷，透過文獻及問卷調查方式。共發放問卷 350 份回收 325 份，問卷回收率 94%。

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，問卷內容主要分為顧客消費因素、服務品質，消費價格因素.並依照相關學者所提出的衡量指標，發展出各個問項，最後與指導老師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 資料處理與分析

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：遺漏值分析、信度分析、敘述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、雪費法等，最後在藉由重要表現分析方法(IPA)比較美髮店印象、服務品質重要性與店家表現的落差情形，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。

第四章 研究結果與討論

本研究 325 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、職業、年齡、教育程度、婚姻狀況、平均月收入、平均月消費次數、美髮店座落於交通便利性與否及美髮店技術等，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；第二節部分針對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，第四節則是假說檢定，針對顧客消費因素、服務品質、消費價格因素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

本研究的母體樣本結構為美髮沙龍的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、職業、年齡等七個人口統計變項，其受訪者的樣本結構內容我們將進一步做分析。

(一)性別

男性為 108 人次(33.2%)；而女性為 217 人次(66.8%)。由此可知此次調查美髮沙龍的顧客，其顧客之男女比例以女性偏多。

(二)婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 131 人次(40.3%)；未婚者共 194 人次(59.7%)，由此可發現未婚者對於上美髮院是享受，也是生活的一部分，沒有金錢壓力相對的消費能力較強，自主性高。

(三)年齡

在年齡方面，20 歲含以下者共 61 人次(18.8%)；21-30 歲者共 92 人次(28.3%)；31-40 歲者共 87 人次(26.8%)；41-50 歲者共 66 人次(20.3%)；

51~60 歲含以上者共 19 人次(5.8%)，51 歲含以上者共 14 人次(6%)，由此可發現 21~30 歲上美髮店的年齡層居多，31-40 歲的客群次之，這些年齡層已有上美髮院消費習慣，並且有足夠的經濟能力來消費。

(四)職業

在職業方面，還為就學的「學生」者共 61 人次(18.8%)；為公務人員的「軍公教」者共 43 人次(13.2%)；為農的「農」者，共 29 人次(8.9%)；為商的「商業」者共 44 人次(13.5%)；從事服務業或家管等工作為者共 148 人次(45.5%)。由此可發現上美髮院店的顧客職業中，以其他所占比例最高以服務業及家管居多，次之的則為學生，再次之的則為從軍公教。

(五)教育程度

在教育程度方面，國中程度者共 12 人次(3.7%)；高中、職程度者共 150 人次(46.2%)；專科、大學程度者共 132 人次(40.6%)；研究所含以上程度者共 30 人次(9.2%)，由此可發現上美髮院的教育程度以高中、職場程度者客群居多，專科、大學程度者客群次之。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 103 人次(31.7%)；2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元共 116 人次(35.7%)；3 萬 5 千元到 5 萬 5 千元共 69 人次(21.2%)；5 萬元到八萬共 25 次(7.7%)，八萬元以上共 12(3.7%)由此可發現美髮院的每月收入以 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月收區間的客群較會來店消費。

(七)每月平均消費金額

在每月消費金額 1000 元以下共 99 人次(30.5%)；1001~3000 元共 121 人次(37.2%)；3001~5000 元共 50 人次(15.4%)；5001~10000 元含以上共 55 人次(16.9%)，由此可發現美髮店在每月消費次數 1 到 3 次者為最多，4 到

8 次者客群次之。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：325)

顧客基本資料		樣本	比例	顧客基本資料	樣本數	比例%	
性別	男	108	33.2	職業	學生	61	18.8
	女	217	66.8		軍公教	43	13.2
年齡	20 歲以下	61	18.8		工農	29	8.9
	21-30 歲	92	28.3		商業	44	13.5
	31-40 歲	87	26.8		其他	148	45.5
	41-50 歲	66	20.3		教育程度	國中	12
	51 歲以上	19	5.8	高中、職		150	46.2
婚姻狀況	已婚	131	40.3	專科、大學		132	40.6
	未婚	194	59.7	研究所含以上		30	9.2
每月平均消費金額	1000 元以下	99	30.2	每月收入	25000 元以下	103	31.7
	1001~3000	121	37.2		25001-35000 元	116	35.7
	3001~5000	50	15.4		35001-55000 元	69	21.2
	5001~10000	55	16.9		55001 元以上	37	11.4

資料來源：本研究整理

表 4.2 顧客消費因素分析

顧客消費因素題項	重要性 平均數	標準差	店家表現 平均數	標準差
消費項目消費金額透明	3.94	1.332	3.87	1.183
地點遠近	3.88	1.207	3.95	1.168
停車便利性	3.86	1.334	3.87	1.249
消費金額價格低	3.90	1.280	3.92	1.201
離家遠近	3.88	1.309	3.88	1.188
消費環境是否舒適	3.63	1.279	3.94	1.236
消費情境(氣氛,安靜或吵 雜)	3.88	1.306	3.98	1.165
硬體設備(燙髮機器服務人 員所使用的工具.)	3.79	1.308	3.73	1.153
店家知名度	3.68	1.200	3.85	3.070
店家口碑	3.70	1.196	3.73	1.148
店家自我提升	3.76	1.099	3.70	1.104
店家提供促銷活動	3.68	1.162	3.65	1.167
店家風評	3.71	1.205	3.59	1.136
店家推動貼心服務	3.65	1.194	3.73	1.132
店家外觀裝潢	3.77	1.130	3.72	1.110

資料來源：本研究整理

註：以平均數遞減；重要性總平均為 3.38 店家表現總平均為 3.58

4.2 美髮院服務品質滿意度次數統計

(一) 服務品質重視程度次數統計

此部分之探討乃是針對美髮院，討論服務品質中哪些部份是顧客重要或不重要的。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。本研究之分析結果呈現如下表4.3，其中「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家提供高品質的服務(茶水、報紙、流行雜誌)」、「店家處理顧客問題的能力」、「店家的美髮技術」、「店家環境舒適度」，此為

填答者最重視的五項期望。相較之下，「店家各項訂價價格合理」，則是本研究當中填答者最不重視的期望。

(二)美髮店服務品質顧客滿意度次數統計

此部分之探討乃是針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。統計結果呈現如下表4.3，「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家的美髮技術」、「店家環境舒適度」、「店家提供高品質的服務(茶水、報紙、流行雜誌)」、「店家對所承諾的服務均能完成」、「店家處理顧客問題的能力」，此六項感受為填答者之滿意度最高。相較之下，「店家各項訂價價格合理」，則為本研究當中填答者滿意度最低的感受。

(三)美髮店服務品質滿意度差異次數統計

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，求出顧客對於顧客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，美髮店之顧客對於事前期望程度與滿意度間的差距情形，差距值若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，此時顧客對該項體驗感到滿意。所以經顧客事後體驗每項都有微幅成長，代表顧客對某方面都為滿意，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 4.3 服務品質重視度與滿意度差異分析

題項	平均	標準差
服務人員的服務態度	3.98	2.552
服務店家的消費環境	3.76	1.108
服務人員的專業知識	3.63	2.561
服務人員主動招呼顧客.引導顧客就位	3.81	1.034
服務人員進行交易時給顧客的信任感	3.58	1.020
服務人員皆受過良好的專業訓練	3.81	1.220
服務人員耐心的解答顧客的疑問	3.53	1.059
店家處理顧客問題的能力	3.53	1.102
店家在服務品質上都維持一定水準	3.79	0.939
店能主動關心與問候的服務態度	3.72	1.023
店家提供的書刊並能定期更新	3.63	1.069

資料來源：本研究整理

註：在重要性的部份，由 1 代表非常重要到 5 代表非常不重要；在店家表現的部份，由 1 代表非常符合到 5 代表非常不符合。

上表內 15 項服務品質題項體驗後差距值都為負值；顯示重要性大於店家表現，這對美髮業者來說是件好事代表顧客滿意度較高。

4.3 信度與效度分析

4.3.1 信度分析 (reliability)

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 4.4 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 4.4 信度分析

問卷項目	信度
服務品質(重要性)	.704
服務品質(店家表現)	.715
顧客消費因素(重要性)	.791
顧客消費因素(店家表現)	.831

資料來源：本研究整理

4.3.2 效度分析 (validity)

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)。用來評估效度的高低與否可採用三個項目來加以評判包含內容效度(content validity)、效標關聯(criterion-related validity)及建構效度(construct validity)。

本研究探討的變數各項目需來自於相關文獻的支持，或經過研究人員透過實際觀察的方式並與專家實際訪談所得結果，最後再經由教授的確認各項程序，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。本研究將回收問卷 325 份將「顧客消費因素」及「服務品質」「消費價格因素」事後體驗資料，以作為更進一步分析與探討。

(一) 服務品質重要性因素分析

本研究經分析結果針對11項題項採取主成份分析(principal component)分析法選取共同性之因素，而特徵值大於 1 且篩選出因素負荷絕對值大於 0.5 者；同時採用最大變異數法轉軸，使其構面之間的差異性變大，並使解釋能力較佳。研究結果顯示，服務品質重要性其解釋變異量為81.605%，KMO值為0.976。

(二) 服務品質店家表現因素分析

本研究經分析結果針對11項題項採取主成份分析(principal component)分析法選取共同性之因素，而特徵值大於 1 且篩選出因素負荷絕對值大於 0.5 者；同時採用最大變異數法轉軸，使其構面之間的差異性變大，並使解釋能力較佳。研究結果顯示，服務品質重要性其解釋變異量為81.605%，KMO值為0.976。

4.4 重要度表現分析法

本節將藉由「重要度表現分析法」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 & 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。

4.4.1 IPA 原理

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。

分析方法與步驟(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，其意義如下所述：

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。

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。

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。

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。

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現實情況，製作成為美髮店的矩陣圖；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店顧客消費因素、服務品質、消費價格因素的重要性。針對美髮店將針對顧客滿意度經營情形綜合提出，如下表所述：

4.4.2 美髮業服務之重視度及滿意度分析

美髮連鎖或個人化經營為服務業，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，一個有特色的服務空間才能夠引起消費者去注意，許多美髮店業者都用心裝潢營造出良好的空間氣氛，來刺激消費。許多消費者以身體感受心理的感覺、轉化成為空間與環境的樣子。美髮店業者在空間中建構出自我想像的空間，使顧客消費者一次就愛上它帶來的特別的感受與服務，即使優質的服務依然能帶給人們美麗好心情，可想而知服務品質的重要性。

在顧客消費因素的重要性中以「消費項目金額透明」、「停車便利

性」、「消費金額價格低」、「消費環境是否舒適」、「店家知名度」，此五項屬性為消費者最重視的，相較之下「地點遠近」為消費者最不重視的屬性項目，可能是現在競爭力多所引起的，在顧客消費因素的滿意度「消費項目金額透明」、「消費金額價格低」、「消費環境是否舒適」、「停車便利性」、「店家知名度」、「店家是否能立即服務」此六項屬性為消費者最重要的項目與重視度相同、其中「店家是否能立即服務」、「停車便利性」、「消費環境是否舒適」共有三項最為重視，代表店家都為消費者設想許多地方，相較之下「店內每月能提供促銷活動」重視度與滿意度均偏低有可能消費者希望有舒適的環境比促銷活動重要。

4.4.3 美髮業服務之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，「服務人員的服務態度」、「店家處理顧客問題的能力」，此為填答者最重視的期望相較之下，「店家各項訂價價格合理」，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，比較不重視價錢。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「店家服務人員能立即處理客訴」、「店家的服務態度」、「店家的服務品質」、「店家提供高品質的服務(雜誌、報紙、茶水)」、「店家對所承諾的服務均能完成」，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，大致上是滿意的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。當然有了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。

本研究之服務品質重要度表現分析圖如圖 4.1。而經過分析後，各問題分布於各象限之情形如表 4.1 所示。

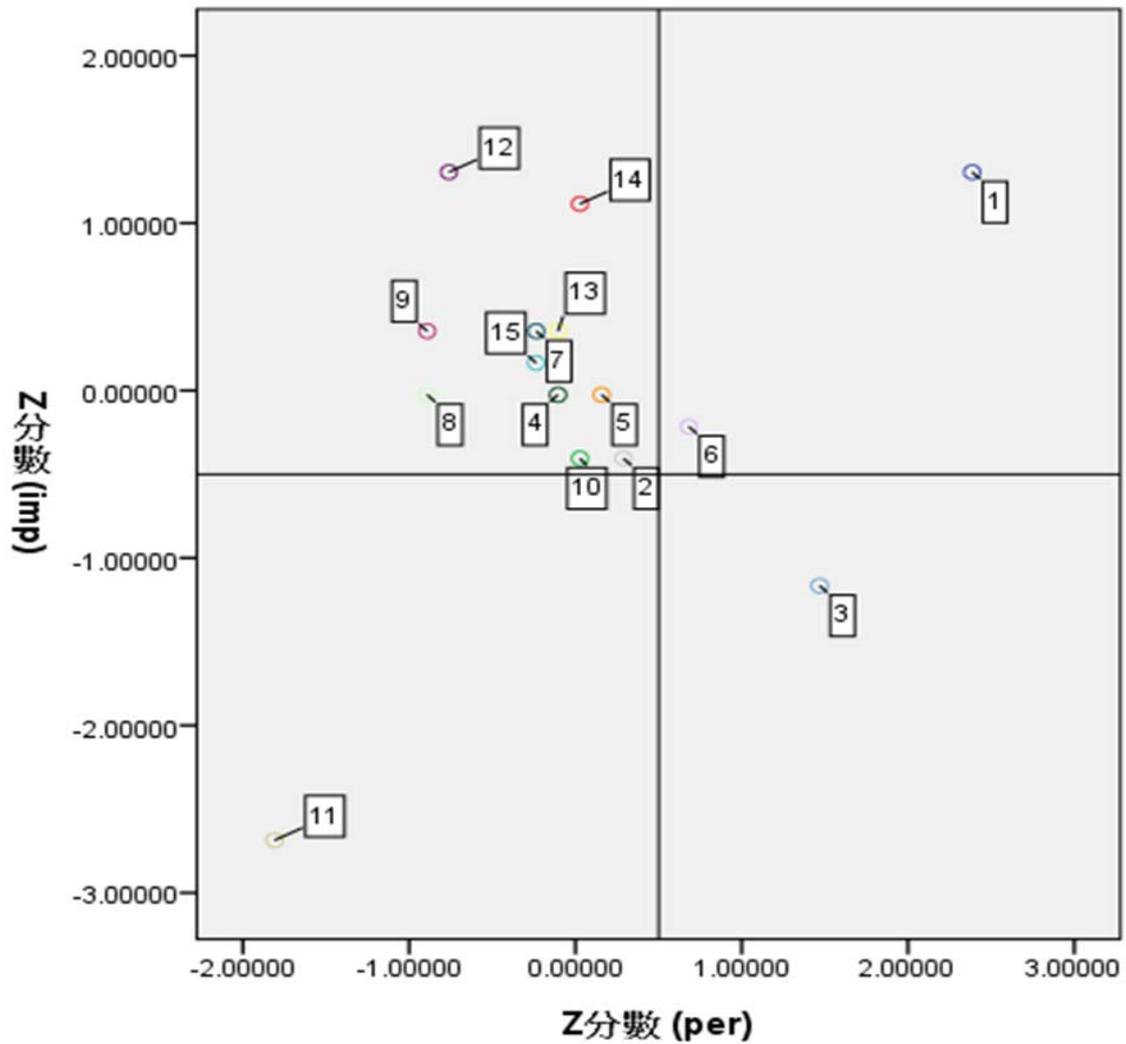


圖 4.1 美髮業之服務品質重要度表現分析圖

資料來源：本研究整理

表 4.5 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表

項目	研究發現
繼續保留	繼續保留區的項目有十項，等部份項目乃是填答給予高期望，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	室內的照明光線、店家播放的音樂、商品樣式豐富選擇性多樣、店家提供的書刊、店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店能第一時間提供正確的服務良好的設備、店家社群網站設立運用、店家提供高品質的服務(雜誌.報紙.茶水)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	店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調、店家的招牌設計特色、店內每月能提供促銷活動、店家提供無線網路、店家的位置交通便利、店家服務人員的態度等部份項目，業者不必花過多金錢在這些項目上，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

第五章 結論與建議

本研究主要目的是以台灣美髮業的發展文獻為基礎，探討消費者對美髮店之人口統計變項對顧客消費因素屬性的重視程度關係，進而探討消費者服務品質重視程度及消費價格因素之相關性探討。本章旨在根據研究目的與研究問題，並以電腦統計軟體進行問卷資料的統計分析之後，再針對研究結果作摘要性的論述，提出建議以供經營者及後續學術研究者之參考，研究出改善影響顧客消費價格之因素。

5.1 結論

隨著美髮市場的競爭性提高，消費者選擇美髮店也更多元化，決策因素也相對的變多，根據研究結果與討論之描述性與重要表現分析結果摘述整理如下：

5.1.1 研究對象概況

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(49.8%)；而女性為 104 人次(50.2%)，而未婚者多於已婚者，比例約為 7 比 3。在年齡方面以 21 到 30 歲最多 31 到 40 歲次之；代表 21 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。在職業方面以其他(服務業及家管)、商業者比例最高占消費比例 5 成以上軍公教約 2 成。

可發現上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。在本月的消費次數方面，以 1 到 3 次最多占消費比例 5 成；4 到 8 次也

有 2 成。教育程度專科、大學程度者最多佔消費比例 6 成以上；高中、職程度者的客群次之也占 2 成。美髮店座落於何區域以商業區最多占消費比例 6 成以上；風景區次之也占 2 成，美髮店家裝潢的風格以日式最多占消費比例 6 成以上；個人化經營次之也占約 2 成。綜合上述，可以得知美髮連鎖店客群男女是一樣多的，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，商業區比較競爭美髮店家較多所使用日式經營業者居多。

5.1.2 IPA 分析

經 IPA 分析後，在繼續保留區的項目有十項，等部份項目乃是填答給予高期望，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。

在首要改善區，室內的照明光線、店家播放的音樂、商品樣式豐富選擇性多樣、店家提供的書刊、店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店能第一時間提供正確的服務良好的設備、店家社群網站設立運用、店家提供高品質的服務(雜誌.報紙.茶水)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。

在次要改善區，店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調、店家的招牌設計特色、店內每月能提供促銷活動、店家提供無線網路、店家的位置交通便利、店家服務人員的態度等部份項目，業者不必花過多金錢在這些項目上，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。

5.2 建議

一、消費者男女比例落差

美髮店客群男女比例，以這次問卷顯示女生比例較高，顯示現在大部分美髮店消費客群，不只是以女生為主，而是趨向於男女共同喜好的場所。而在職業方面以其他(服務業及家管)、商業者較多，所以年齡層多集中在21歲到40歲且未婚。

二、建立良好的店面印象

消費者喜實體設備包含店面外觀裝潢、店家室內空間運用及色調，美髮店的氣氛包含室內的照明光線、店家播放的音樂、店家的招牌設計特色，廣告促銷包括每月能提供促銷活動，便利性為店家提供無線網路，服務的品質為店內能提供最新技術資訊及商品樣式豐富選擇性多樣，以上之項目均為有關消費因素構面。

三、建立良好的服務品質

美髮店屬於服務業，所以建立良好的服務品質是店家基本應有的態度，以反應性為店家提供高品質的服務(雜誌報紙茶水)，有形性為店家的位置交通便利、店家社群網站設立運用、店家第一時間提供正確的服務良好的設備，關懷性為店內服務人員主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊，店家服務人員的態度。只要店家有心提供優良的服務品質，其實是不需要增加許多成本的，至於社群網站運用也是相同的，店家的位置交通便利則是較難改善，但可以配合周邊停車場消費滿相當的金額提供免費停車，鼓勵消費者多搭大眾運輸工具，憑票根或是搭乘時以手機自拍照給予優惠折扣，或是來店打卡優惠，或者針對學生和軍警公家機關對象作套餐服務.這樣就可以讓消費者增加來店內消費的心情與意願，正確的服務，是每一家店職前訓練就應該有，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。

四、已婚者較重視商店印象

在婚姻狀況方面，研究發現已婚的填答者對於顧客消費因素之「停車便利性」、「消費價格」、「是否能力及服務」較未婚者重視，驗證楊婉歆(民92)之研究中指出婚姻與家庭的因素會影響消費者對美髮店的消費行為。婚姻狀況部份人口統計分別在美髮店內之「店家氣氛」、「便利性」無顯著差異等代表已婚跟未婚的人口有不同變項。

5.3 研究限制

- 一、問卷發放2個月只獲得325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使得學區發放問卷太少原因可能是平日發放時學生都在上課而假日發放時學生也在放假導致問卷錯失發問券時間點，而風景區發放時間都為假日居多平日較缺乏，只能調查到部份消費者的意見。
- 二、因為採隨機抽樣自願填答的方法來獲得問卷，沒辦法確實了解拒填問卷的消費者心中的想法。
- 三、每位消費者對消費價格因素感受，會受到其外在環境、時間與個人知覺而受影響，北部中部地區的消費者特性因素價格還是有一定的差異性。

參考文獻

一、中文部分

1. 李美英(Mei-Ying Lee) ; 陳俊瑜(Chun-Yu Chen) ;
2. 林靜宜(Ching-Yi Lin) ; 呂秀靜(Hsiu-Ching Lu) ; 致理學報 34 期 (2014/07), 25-48 等候經驗 ; 服務品質 ; 知覺品質 ; 顧客滿意度 ; 美髮業 ; Wait for Experience ; Service Quality ; Perceived Quality ; Customer Satisfaction ; Hairdressing
3. 美容科技學刊 10 卷 2 期(2013/06), 111-128 美髮業 ; 空間舒適度 ; 消費關係 ; 消費因素品質之研究
4. 美容科技學刊 8 卷 2 期(2011/06), 295-318 美髮業 ; 連鎖業 ; 競爭力 ; 競爭優勢 ; The hair salon industry ; The franchising industry ; Competitiveness ; Competitive advantages
5. 美容科技學刊 8 卷 4 期(2011/12), 115-129
6. 翁聖宗(民 84)美髮業服務品質與品牌忠誠關係之研究 國立中山大學企業管理學系第 60-63 頁
7. 陳亮君(Liang-Chun Chen) ; 黃建文(Jiann-Wen Huang) ; 莊淑閔(Shu-Min Zhuang) ; 孟韻佳(Yun-Jia Meng) ; 邱筱婷(Shiao-Ting Chiu) ;
8. 黃建文(民 103), 美髮業服務品質與知覺品質之研究-樹德科技大學學報 16 卷 1 期(2014/01), 1-22
9. 蘇印璽(Yin-Hsi Su) ; 臺南應用科大學報 32 期(2013/10), 1-20 吳忠宏、黃宗成(民 90)
10. 蘇雪華(民 85) 。服務品質衡量方法之比較研究, 未出版之博士論文, 國立中山大學論文, 高雄市。

二、英文部分

1. Armstrong, G. & Kotler, P. (2007).Marketing: An Introduction(8th Edition), Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education Limited, Prentice Hall
2. Arr, J. W. (1986), Letting the customer be the judge of quality, Quality Progress, Vol.19, No.10, pp.46-49.
3. Baudrillard, J. (1988), Selected Writings, Cambridge: Polity Press.
4. Blackett, T. (1991), The Valuation of Brands, Marketing Intelligence & Planning, No.9, pp.27-35.
5. Garvin, D. A. (1983), Quality on the Line, Harvard Business Review, Vol.61, No.5, pp.65-75.
6. Hill Sam, I., McGrath, J. & Dayal, S. (1998), How to Brand Sand, Strategy & Business, No.11, pp.22-34.
7. Ithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. (2009), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm,(5th ed). NY: McGraw-Hill.
8. Keller, Kevin. L. (2008), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey. Pearson Prentice Hall.
9. Kim, P. (1990), A Perspective on Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol. 7, No.4, 63-68.
10. Kotler, P. (1991), Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall International, Inc.
11. Ollenhorst, 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.
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. Vol.49, No.4, pp.45-50.

13. Rtilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.77-79.

