

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、創新行為與服務品質之關係－以美髮業為例

The Relationship among Professional Competence,

Innovative Behaviors and Service Quality:

The Evidence of Hairdressing Industry

童家慧

Chia-Hui Tung

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Shen Kuo, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

# 南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

專業能力、創新行為與服務品質之關係：以美髮業為例  
The Relationships among Professional Competence, Innovative Behaviors  
and Service Quality: The Evidence of Hairdressing Industry

研究生： 王 象 慧

經考試合格特此證明

口試委員： 吳 心 怡  
袁 淑 芬  
邱 東 昇

指導教授： 邱 東 昇

系主任(所長)： 邱 東 昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 20 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 童家慧 君  
在本系修業 壹 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究  
之訓練。

1、在修業課程方面：童家慧 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：童家慧 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：專業能力、創新行為與服務品質之關係:以美髮業為  
例

(2)學術期刊：

本人認為 童家慧 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、創新  
行為與服務品質之關係:以美髮業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：許朝輝 簽章

中華民國107年6月20日

## 謝 誌

兩年的碩士生涯，過得非常的快，我們即將畢業，也代表著另一個階段的開始。非常感謝我的指導教授郭東昇教授專業又親切指導，不厭其煩的重複導引與指點，提供了許多寶貴的知識與見解，從設定研究方向到研究主題的確認，同時給予多面向的思考激發，才得以順利的如期完成此研究。再者感謝論文口試委員袁淑芳教授、郭東昇教授及藍俊雄教授特地撥冗時間幫我們論文口試，對於論文的指正與建議，讓此研究更具價值，使本論文更加完整。

在此也要感謝褚麗娟教授及紀信光教授和黃國忠教授等諸多老師的傳道授業，在課堂中不間斷的督促論文該注意細節，讓我收穫許多。同時我也要特別感謝曉芬、凱婷同學，在研究所這些日子裡風雨無阻的陪伴，三人從台中出發到校距離遙遠，感謝有你們陪伴。再來謝謝班代梅花、梅子還有同學們，在學習的過程中互相支持與打氣，當我需要幫助時適時伸出援手幫助讓我感到安心，感謝你們這些日子的照顧與鼓勵，也謝謝學妹佳頤協助我彙整論文資料，在我身邊的每位都是我的貴人，有你們真好。

最後非常感謝我摯愛的家人另一半、婆婆、爸爸、媽媽、寶貝兒子對我的支持，因為有你們的支持與鼓勵，我才能專心的完成學業，讓我圓了讀研究所的心願。

在此祝福所有關心我的人平安喜樂。

童家慧 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 107 年 6 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 106學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：專業能力、創新行為與服務品質之關係—以美髮業為例

研究生：童家慧

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要內容：

台灣現在經濟發展的新動力，美髮業也呈現蓬勃生機，消費者對服務品質的要求逐漸提高，美髮沙龍也不不得不在各方面持續的提升與改善來因應。因此，美髮業者為了要鞏固客源增加客數量，必須瞭解消費者的實際需求與感受，提昇在市場上的競爭力，擁有更高的服務品質達到消費者滿意，進而提升業績。本研究以台灣美髮沙龍消費者為研究對象，透過網路進行問卷調查，共回收261份問卷。回收之問卷以獨立樣本T檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法進行分析，以瞭解消費者消費過程中，對業者的專業能力、創新行為與服務品質等方面之看法。

研究結果顯示，在差異性分析方面，不同性別之消費者對專業能力與服務品質之看法有顯著差異；在不同婚姻方面的消費者對於專業能力與服務品質則達顯著，不同年齡之消費者對服務品質看法有顯著差異；在不同擔任職務的消費者在服務品質方面顯著差異，在不同教育程度的消費者對於專業能力達顯著差異。在每月消費在美髮上平均金額的消費者對於專業能力、創新行為與服務品質皆顯著；在一個月內不同來店頻度的消費者在專業能力、創新行為方面有顯著差異。我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式消費者對於專業能力、服務品質達顯著差異。在我比較常到哪些店消費不同的消費者對於專業能力、創新行為與服務品質方面均有明顯差異。其他個人屬性變項則均無顯著差異。在迴歸分析方面，專業能力

對服務品質有顯著的影響。而創新行為對服務品質有顯著的影響。在專業能力對創新行為有顯著的影響。本研究最後依據本研究結論進行管理意涵之探討，並對相關業者提出建議，供美髮沙龍業者作為未來經營之參考依據。

**關鍵詞：**專業能力、創新行為、服務品質、美髮業



Title of Thesis: The Relationships among Professional Competence, Innovative Behaviors and Service Quality: The Evidence of Hairdressing Industry

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

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chia-Hui Tung

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

## **Abstract**

Taiwan's new driving force for economic development is that the hairdressing industry is also thriving. Consumers' demands for quality of service are gradually increasing, and hair salons have to keep up with the improvements in all aspects. Therefore, in order to consolidate the number of customers, the hairdressing industry must understand the actual needs and feelings of consumers, increase the competitiveness in the market, have higher service quality to achieve consumer satisfaction, and also hit a higher sales performance. In this study, consumers from hairdressing salons in Taiwan were chosen as the research subjects. Through a questionnaire survey on the Internet, a total of 261 questionnaires were collected. The collected questionnaires were analyzed by statistical methods such as independent sample T test, single factor variance analysis and regression analysis to understand the professional competence, innovation behavior and service quality of the consumers in the process of customer consumption.

The results of the study show that in terms of diversity analysis, there is a significant difference between the views of consumers of different genders on professional competence and service quality; consumers in different marriages have different point of view in professional competence, innovation behavior

and service quality. There are significant differences in the views of consumers on the quality of services. Consumers of different ages have significant differences in perceptions of service quality, and there are significant differences in views in professional competence among consumers of different levels of education. The difference in the average amount of money spent on hair per month is significant for professional competence, innovative behavior, and service quality; consumers with different frequency of visits within a month have significant different views in professional competence and innovative behavior. When consumers go to a hairdressing salon, their preferred appointment methods differ according to the significant difference in professional competence and service quality. There are significant differences in professional capabilities, innovation behaviors, and service quality among the different salons I use frequently. There are no significant differences in other personal attribute variables. In regression analysis, professional competence, innovation behavior, and service quality have a significant positive impact; professional competence also has a significant positive impact on innovation behavior. In the end, this study explores management implications based on the findings of this study, and makes recommendations to relevant industry practitioners for hair salon operators as a reference for future operations.

**Keywords: Professional Competence, Innovation Behavior, Service Quality, Hairdressing Industry**



# 目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	X
表目錄.....	XI
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 專業能力.....	5
2.1.1 專業能力定義.....	5
2.1.2 專業能力相關研究.....	7
2.2 創新行為.....	9
2.2.1 創新行為的定義.....	9
2.2.2 創新行為相關研究.....	12
2.3 服務品質.....	15
2.3.1 服務品質的定義.....	15
2.3.2 服務品質相關研究.....	17
第三章 研究方法.....	20

3.1 研究架構.....	20
3.2 操作型定義.....	21
3.3 研究假設.....	22
3.4 問卷設計.....	22
3.4.1 專業能力.....	23
3.4.2 創新行為.....	23
3.4.3 服務品質.....	24
3.5 研究對象與抽樣方法.....	25
3.5.1 研究限制.....	25
3.5.2 研究對象.....	26
3.5.3 抽樣方法.....	26
3.6 資料分析方法.....	26
3.6.1 信度分析.....	27
3.6.2 描述性統計分析.....	27
3.6.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析.....	27
3.6.4 迴歸分析.....	28
3.6.5 路徑分析.....	28
第四章 研究結果與分析.....	29
4.1 信度分析與效度分析.....	29
4.1.1 信度分析.....	29
4.1.2 效度分析.....	30
4.2 人口統計變項之描述性統計.....	30
4.3 消費者對專業能力、創新行為、服務品質之敘述性統計.....	40
4.4 差異性分析.....	42

4.4.1 獨立樣本T檢定 .....	43
4.4.2 單因子變異數分析.....	46
4.5 迴歸分析.....	59
4.5.1 專業能力對服務品質之迴歸分析 .....	60
4.5.2 創新行為對服務品質之迴歸分析 .....	60
4.5.3 專業能力對創新行為之迴歸分析 .....	61
4.6 路徑分析.....	61
第五章 結論與建議.....	63
5.1 結論.....	63
5.2 管理意涵.....	66
5.3 研究建議.....	68
5.4 對後續研究的建議.....	71
參考文獻.....	72
一、中文部分.....	72
二、英文部分.....	76
附錄一：量化問卷.....	80

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	20
圖 4.1 消費者性別資料分析圖 .....	31
圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖 .....	31
圖 4.3 消費者年齡資料分析圖 .....	32
圖 4.4 消費者職業資料分析圖 .....	33
圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖 .....	33
圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖 .....	34
圖 4.7 消費者每月消費在美髮上平均金額資料分析圖 .....	35
圖 4.8 消費者來店頻率（一個月）資料分析圖 .....	35
圖 4.9 消費者最近來店日資料分析圖 .....	36
圖 4.10 我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式資料分析圖 .....	37
圖 4.11 我比較常到下面哪些店消費資料分析圖 .....	37
圖 4.12 路徑分析之路徑模式圖 .....	62

## 表目錄

表 3.1 專業能力之衡量項目 .....	23
表 3.2 創新行為之衡量項目 .....	24
表 3.3 服務品質之衡量項目 .....	25
表 4.1 各變項信度分析彙整表 .....	29
表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數: 261) .....	39
表 4.3 消費者對專業能力、創新行為與服務品質之敘述性統計 .....	41
表 4.4 不同性別的消費者對各個變項之 T 檢定 .....	43
表 4.5 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定 .....	44
表 4.6 不同之預約偏好對各變項之 T 檢定 .....	45
表 4.7 各構面單因子變異數分析表 (年齡) .....	47
表 4.8 各構面單因子變異數分析表 (擔任職務) .....	49
表 4.9 各構面單因子變異數分析表 (教育程度) .....	51
表 4.10 各構面單因子變異數分析表 (每月收入) .....	52
表 4.11 各構面單因子變異數分析表 (每月消費在美髮上平均金額為) .....	54
表 4.12 各構面單因子變異數分析表 (一個月內來店頻度) .....	56
表 4.13 各構面單因子變異數分析表 (最近來店日) .....	57
表 4.14 各構面單因子變異數分析表 (我比較常到下面哪些店消費) ...	59
表 4.15 各變項迴歸分析彙整表 .....	60
表 4.16 專業能力、創新行為與服務品質路徑分析表 .....	62
表 5.1 本研究假設驗證結果 .....	63
表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H4~H6) .....	66

# 第一章 緒論

美髮顧客越來越重視高品質的服務流程，因此美髮沙龍店更須強化美髮專業人員技術與創新提升，在服務消費者時能夠感到超值的享受，達到消費者期待和滿意，以專業技術讓消費者滿意，創新行為達到消費者求變需求，加上個別差異化的服務品質，讓消費者在服務過程中產生了信任與滿意，當消費者在技術滿意達到創新需求時，願意與業者維持良好互動關係，來增加客源提升業績。本研究主要針對美髮消費者施調查，以瞭解是否透過強化專業能力而提升服務品質，進一步是否透過加強技術創新行為提升服務品質，最後是否透過重視專業能力而提升創新行為影響到服務品質。

本章節分為四個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；第三節為研究範圍與對象；最後第四節說明本研究之流程。在此依序探討，分述如下。

## 1.1 研究背景與動機

走在大街小巷，三五步就有一家美髮店林立，密度之高，美髮業要在這競爭激烈的環境之下能永續經營，是透過人與人之間的服務，美髮業的服務時間長，和其他傳統產業不同，從消費者到美髮店接受服務開始和過程及最後結果都須要由美髮專業人員來完成。例如接待消費者入店進行溝通及諮詢，幫消費者洗髮、剪髮、染髮、燙髮、護髮、頭皮調理、造型、整髮等這些所有過程及工作都必須讓美髮專業人員來完成此項工作，即使有使用燙髮機、護髮機、吹風機等輔助工具，仍需由美髮專業人員操作。美髮是消費者生活中民生之必需，也是帶動流行的象徵，而現在的消費者對流行資訊的管道接收非常方便，需求越來越高，美髮業最重要的是美髮

專業人員在服務消費者之間的接觸，希望透過服務過程與消費者建立良好信任關係，留住消費者以維持美髮業的成長獲利。美髮沙龍店因應消費者在專業美感上需求強烈，對不同的消費族群應該提供專業技能與創新，更該加強服務品質經營，讓許多消費者有更多的選擇。因此提升美髮從業人員的專業技能、加強創新，不斷求新求變，服務品質優劣就是美髮沙龍產業生存關鍵。

良好的服務品質可增加消費者產生良好深刻印象，增加消費者的滿意度，美髮從業人員的專業素養與創新更能把服務品質提升，進而達到消費者滿意的評價。

本研究以消費者對美髮沙龍店家的專業能力、創新行為、服務品質關係之研究進行探討，美髮業者的專業技能與創新和服務品質關係，都會影響消費者滿意度評價及再次消費意願的主要關鍵，並能提供消費者更高的滿意度。強化本身的專業技術、創新行為及服務品質，和消費者建立信任友誼關係，了解消費者的心理並滿足消費者需求，讓消費者獲得專業的服務及創新改變，提昇美髮服務業在市場上的競爭力，能夠有更高的服務消費品質。

## 1.2 研究目的

本研究的主要目的是對台灣美髮沙龍店想瞭解消費者對於來店客數是否與美髮設計師的專業能力，透過店家在創新行為上變化有所選擇，然而進一步探討，另外如何使消費者對美髮設計師專業能力的肯定及店家在創新行為受到消費者的喜愛，加以來店消費的願意在透過服務品質而達到消費者的客量和業績，增加市場上的競爭力及知名度。

根據前述的研究背景與動機之內容，服務品質是否與美髮設計師的

專業能力有關，還是與創新行為有關，還是兩者都會影響服務品質，這是非常值得探討。本研究希望透過實證分析來探討消費者對美髮沙龍專業能力、創新行為、服務品質的相關研究及影響。具體研究目的如下：

- 1.瞭解消費者對美髮沙龍專業能力、創新行為、服務品質的認知。
- 2.瞭解消費者對美髮沙龍專業能力、創新行為的相關之間影響。
- 3.瞭解消費者對美髮沙龍專業能力、服務品質的相關之間影響。
- 4.瞭解消費者對美髮沙龍創新行為、服務品質的相關之間影響。

### 1.3 研究範圍與對象

本研究以台灣美髮沙龍消費者的知覺與印象對專業能力、創新行為、服務品質進行研究，並針對本研究所使用的問題及對象，討論出的研究架構，再依據研究架構來探討分析。

依據本研究之研究動機與目的，針對專業能力、創新行為、服務品質製作問卷，以台灣美髮沙龍消費者為研究對象，自民國106年11月18日至民國106年11月27日進行問卷施測，為期10天，回收有效問卷為261份。本研究問卷分析是使用 SPSS 中文版統計套裝軟體系統來進行分析，本研究使用 SPSS 系統之統計方法分析如下：信度分析、效度分析、敘述性統計、T檢定、單因子變異數分析等，最後藉由迴歸分析、路徑分析方法比較，可提供美髮沙龍業者與消費者的信任關係和期待，加以整理探討，進而瞭解消費者心理需求的是否與美髮沙龍業經營模式相符，讓業者更瞭解消費者需求和滿足消費者，經研究方法與分析工具探討後瞭解消費者較重視的問題，加以修正調整，並提升消費者對專業服務的滿意度，讓消費者再度願意回來消費提高店裡的客量和業績。



## 1.4 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對美髮沙龍消費者，依照本研究構面「專業能力」、「創新行為」、「服務品質」進行問卷設計，並採用便利隨機挑選美髮沙龍消費者進行預試，經預試結果加以修正問卷題項，經修正完成後，在發放給美髮沙龍消費者進行實測，並將所有的資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

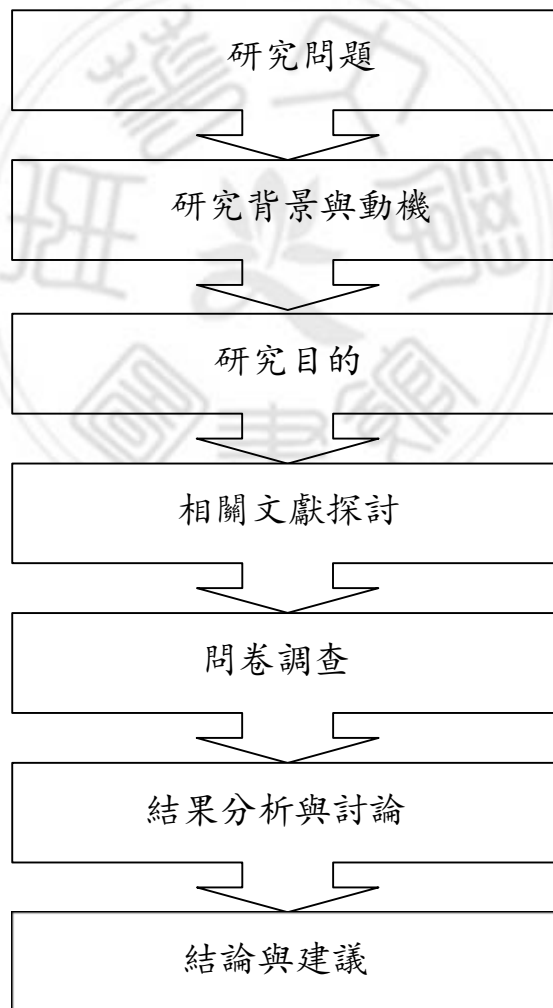


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章將針對專業能力、創新行為、服務品質此三個構面的相關文獻整理，共分為四節，第一節為探討專業能力定義以及相關研究；第二節為探討創新行為定義與相關研究；第三節為探討服務品質定義及相關研究。

### 2.1 專業能力

本節共分為兩部分，第一是專業能力的定義；第二是探討專業能力的相關研究。

#### 2.1.1 專業能力定義

瞿維新(民 99)指專業能力乃是指與職業工作息息相關的專門能力，指個人成功需要扮演專門職業特定角色，須要必備的知識、技能與態度，專業能力定義是個人要必備的基本特質，專業能力與工作行業領域有關，會影響個人行為與工作績效之表現，而專業的工作必須要有專業領域的能力，才能勝任其職守。許以亭、陳玉枝(民 100)提出專業能力其中包括了認知事物能力、工作技能的經驗、工作行為態度傾向、情意或工作上積極之能力，發揮所有專長並可盡忠職守，應該能做好職務的每個工作角色及完成任務。Butler(1978)將專業能力係個人或專業生涯中，完成每一項任務所必備的有經驗知識、使用方法的技巧、及價值能力。李大偉(民 72)強調專業能力是指個人能判斷知覺、情感與經驗技術三個項目中能夠完成任務的行為，並能透徹的了解達到熟練工作相關的表現。其中洪久賢(民 88)專業能力指與職業有關的專門能力，即一個人從事專門職務所成功扮演特定角色，加強訓練後，在工作領域上所表現出來的專業能力特性有知識、技能與態度；李俊湖(民 81)進階段指出專業能力是具有專門的

學識能力表現優異且能獨自完成職務，具有服務熱忱與奉獻的行為。朱勝喜（民 105）將專業能力定義為個人必備的基本特質，這些特質與工作所擔任之業務有密切相關，還會影響其工作行為與工作績效之表現，專業能力會與個人工作崗位有關，指特定擔任人員必須具有相關領域的能力，才可達成職務。

鄭志宏（民 84）覺得專業能力是工作中實際操作所具備擁有潛在知識能力、技巧能力和態度衡量等相關的價值判斷。洪榮昭（民 86）將專業能力區分為隱性知識能力和顯性知識能力，而顯性知識能力包括專業能力、人際關係、主導能力及態度；而隱藏知識是心智模式能力及價值能力在工作行為表現與專業能力達到目標方向有關，工作態度行為等能力是與人的獨特性質模式意識有關。McLagan (1983) 說專業能力是最主要工作的技術、專門的知識與專業的才能。謝宛臻（民 89）指專業能力又以廣義特性和狹義特性兩方面來解釋，廣義特性是指個人在執行任務扮演並發揮某一種角色，所需具備的專門知識、技能、態度，即可觀察到個人行為。以狹義而言專業能力為個人在執行任何專業之工作、行動或閱讀，所具備之基本特性能力，其中包括知識、技能、態度等三大領域，即執行任務工作所需的知識及實際的技能、個人行為表現。陳定宏（民 90）曾經說專業能力在操作工作任務時，所要具備的知識、情誼、技能等實際表現標準行為。吳碧華（民 90）表示專業能力的本質又分成三種本質，專業知識、專業技巧與專業態度。康文成（民 92）進一步將專業能力依性質分成科技與人文二方面，科技方面包括專業知識、專業技能以及專業態度。

黃國峯（民 97）透過研究將專業能力包含執行工作所需具備專門的知識、特殊訓練技巧與提供特別的工作態度，專門訓練後，在職業工作上

所表現的知識、技能與態度，對工作熟練表示精進越能發揮所長。Jarvis (1990) 又曾說，專業能力有兩個較清楚的特性：一是須要穩固於工作上特別提供專業的領域，二是具有專業能為消費者履行某一項服務的倫理。Crawford (2005) 則將專業能力分類為投入、個人及產出的能力，投入的能力指的是執行工作時所投入的知識、技巧。

### 2.1.2 專業能力相關研究

專業能力是和相關工作接受訓練或職場相關的學習能力，是個體的知識、技術、態度、人格特質、對社會的熱忱及責任感等多項專業能力，而專業能力是踏上成功的重要因素。專業能力三項為研究之主軸：一、是專業知識指專業人員執行工作所需要具備的知識及資料；知識能讓工作很快的完成目標。二、是專業技能執行工作所需要運用豐富經驗與知識、精準、快速的方法解決問題的能力。三、是專業態度指一種服務奉獻情感的作用，從服務行為表現與對話中所評估出的態度。在專業領域中，包括收集分析資料的資訊能力、對客戶能進行人際溝通互動表達能力、要有組織團隊合作精神能力、領導人的能力、合併使用科技能力等。專業能力的衡量構面包含有：了解與分析技能、技術、運用專業能力、快速暢通作業流程、與顧客保持互動關係、專業能力也要職業道德、還注重個人專業特質等。Bowden (1993) 認為，專業能力通常為執行特別工作時所需的知識、效率、技術與能力上可勝任價值觀等，進一步說也包括了「潛在特質」；而專業能力與實在具體工作過程傳達出來具有因果關係，可能表達研究個體的工作方向或是工作業績的表現（陳姿伶，民 100）。Roobina (1990) 提出專業能力的構面包含：專門專家、有知識能力、有豐富經驗、有專門技能、可勝任等五構面。

白穗儀（民 88）認為專業能力乃是指工作前階段進行很長時間訓練

與培訓，以獲得專業的知識及專業經驗，在於工作職場上透過不斷的研習、進修與研究（蔡英姝，民 91）。而美國職業技能標準委員會 NSSB (National Skill Standards Board) 提出專業能力應具備三種類型其中包括 1.學術知識和技能：指經研習與訓練有關的知識和技能。2.職業知識和技能：意指從事職業所累積的專業知識和技能 3.就業知識和技能：意指將累積過程的實務經驗知識和技能有效運用在工作職業上。而歐洲標準委員會 (ETF, 1999) 將職業技能分成三個基本單位即職業訓練、證照、評鑑法規，做為專業能力的基本指標（許陽明，民 91）。其中金融專業證照對金融相關專業人員所需具備的證照，證明金融專業人員對金融領域的專業能力或知識被肯定有一定的水準（林仲威，民 92）。

黃建文、林愛倫、呂家美（民 104）發現多位學者和化妝品銷售員在探討專業能力共可分個體的「知識」與「技能」與「態度」人格特質、對社會服務的熱忱及責任感等多項專業能力。其中以免稅店化妝品銷售員以知識、技能及態度三項為研究之主軸。「知識」包含六個構面與二十九個準則，「技能」包含三個構面與一十六個準則，「態度」包含五個構面與二十八個準則。林大森（民 100）的研究發現：1. 證照類型有分高、低階，在證照的市場價值，國家證照對薪資提高比較明顯的影響效果；反之則可能效果不影響。2. 組織的大小職業等級與專業證照對薪資提升較凸顯。進一步可得到一個結論，只要取得高階證照或組織的工作者，都有可能擁有專業證照而獲取較高階的薪資。最後阮麗美（民 106）透過專業能力定義對於美甲技術上的專業能力，可透過比賽獲獎、獲得評審聘書、獲得學校聘書或是通過專業之檢定來檢核其專業能力。

美髮設計師的專業技術層級方面，故本研究根據國內職訓局於 1999 年推動的能力本位訓練工作，將美髮能力分為洗護髮、剪髮、燙髮、染髮、

整髮等五種職類。美髮設計師的專業知識、專業技能、專業態度、人格特質與溝通技巧、管理能力、工作態度等，都是專業技能提供消費者滿意度最重要之要素。美髮業是特定需求之職類，並非所有人皆可從事，需要一定的專業基礎方能解決消費者的需求，當每間店只有一至兩位的服務人員，會比較沒有時間與能力去提昇自我專業技能，相對的不進則退能力無法滿足消費者而遭受到市場的淘汰。於接待服務消費者時，所需具備的能力、技巧與態度，還有豐富的學識、常識，更要有良好的溝通技巧能力、管理組織能力和處理問題能力，充沛的體力與開朗和悅的態度。因此美髮業者應為員工提供更多的培訓機會，可透過比賽獲獎或是通過專業之檢定來檢核其專業能力，經常透過研習及取得專業證照累積豐富技術經驗，最後對職務訓練技能的提升而增加工作績效的效率。而一位優秀的美髮設計師應透過專業能力能獲得消費者信任的重要因素，專業能力亦能提升店家在消費者心目中的整體形象，更能獲得消費者的認可，由此可推論專業能力會讓消費者對店家及個人產生更強的承諾，藉由本實證研究強化美髮設計師專業能力，提昇美髮服務市場上的競爭力，擁有更高的服務品質達到消費者滿意，進而提升業績。

## 2.2 創新行為

本節共分為兩部分，第一是創新行為的定義；第二是探討創新行為的相關研究。

### 2.2.1 創新行為的定義

創新是企業利用原有資源改善物品生命過程或系統方法來滿足事物的需求 (Schumpeter, 1934)。對於創新來實現創造新產品、或是製造產品的方法與服務 (Thompson, 1967)。因此只要使用原始資源創造新產品價

值的方式，都可稱為創新，創新活動是透過各種活動，譬如：個人、群體和組織的活動與相互的比賽連繫所形成的各種新穎、對產出貢獻極大的知識價值和相關資訊的比賽活動 (Gattiker and Larwood,1990)。透過創新的需求不外乎是想提昇公司增強競爭力與利潤的考量，因此如何注重新方法與材料的開發，適當改變是企業應該持續經營的方法。所以凡是一種新的觀念、新的發明製作，或任何事物獨創性與實用性來呈現，被認為是全新時，稱之創新 (Vracking, 1990)。

進一步說創新是發明新產品、新方法或新系統的過程，會對個體、團隊、組織、公司產業或大眾社會產生較大的價值與利潤。且創新可使公司在市場競爭或產出製程上增加功能之提昇，比別家公司處於較低成本的價位，自然是企業提昇競爭力掌握未來優勢的秘訣 (Higgins, 1995)。創新也是種新概念、製程有用的相關知識或增加功能使用，能創新或改進有用的物品及過程 (Holt, 1988)。最後創新必須具備新奇且對公司大量生產或製造新產品方法，讓企業獲利有較大並提昇競爭力之重要活動 (Souder, 1988)。

Hurt and Cook (1977) 定義「創新」是用在廣義上勇於開發願意改變。創新行為即個人創新 (Individual Innovation) 之概念為一種新概念、或新事物已有多位學者以有形及無形不同方式予以定義 (Goldsmith, 1986)，如以個人創造知識經驗的改善，易影響企業組織與個體的價值；特徵性及思考性或透過個人行為來定義個人創新 (黃致凱，民 103)。個人創新開始於員工產生構想，其通常誘發於員工在工作時所接觸新的任務和未曾使用過的情況時，有可能透過個人之創新行為來改變修正自己或工作環境，落實並且讓它們廣為應用在達成工作目標 (Drucker, 1985)。

Kanter (1988) 認為個人創新包含不同的階段，一是鑑別新的機會進

行評估，並且具新奇、想法和概念的產生 (Idea Generation)。再來進行評估這些想法和概念之支持者來取得所需之資源 (Coalition Building)。其次建立一個創新的正式運作方式，將想法和概念製作成有形之產品及目標，可以進行仿效 (Idea Realization)。最後將此模式想法有效執行並掌握競爭優勢的秘訣推廣至他人 (Transfer or Diffusion)，將這些新奇、有用的構想和概念要落實在工作中並且向他人推展自己的想法，讓它們成功的傳承此構想及專業技術。而個人創新性即包涵於個人創造力，產生獨創性與實用性想法來呈現可能存在於組織的工作和層級之中 (Madjar, Oldham, and Pratt, 2002; Shalley, Gilson and Blum, 2000)。創造力模型，個人創造力由專業技能 (Expertise)、創造性想法 (Creative Thinking) 及工作任務動機 (Intrinsic Task Motivation) 等要素所組成，而創造性想法及工作任務動機與個人格特質有關 (Amabile, 2012)。另外 Van de Ven (1986) 說創新是個人構想生產與發明，及實踐創新，為的是持續在公司制度環境中個體和群體生生不息的與他人進行交易；「創新」的執行包括人員、創造、流通及環境四個重要構面 (王維銘，民 93)，因此在不同學者間對「創新」的看法是否有差異，如個人的創新行為，仍需透過個人人格傾向或行為以及創造者產出想法，再加以概念化，比較易達成任務 (Kleysen and Street, 2001)。個人創造力是創新的重要因素之一，所有創新來自於個人創意構想。所謂創造力是有關產品、服務、工作和過程等想法及概念的產生，必須是新奇有創意能對組織有供獻，亦即個人創造力是企業組織創新的理論 (Amabile, 1996)。

Amabile (1988) 又說個體的動力、任務完成技巧與創造能力製作對創新關聯是很重要性，尤其重視個人創新願意改變事項對組織創新的影響能力非常大，認為個人創新可以視為一種個人員工對新技術、製程或產品



的創意實踐成為個體表現歷程特徵，經由個人展現想法及能力的結合表達出來；個人創新是組織整體創造的重要來源主要元素。在 Janssen (2000) 的研究，認為員工在工作場所其創新行為的表現可以透過掌握新趨勢具體呈現，創新行為是相當豐富及複雜的行為，包括：1. 產生構想；2. 推廣想法；3. 執行想法。所以可以看出個人的創新行為有很多構面的行為，從產生構想開始，讓自己的想法變成產品概念後會向他人推廣自己的創新想法，當自己的想法已經變成具體成形後，便會努力付出和執行而達到目標。

West and Farr (1989) 進一步將個體「創新行為」定義在工作長所的領域、社群或公司組織中，將產生新想法，在努力推展新想法及實現新的組合，而這些做法是有助於個體工作績效和有幫助企業社群與公司組織。Scott and Bruce (1994) 將定義「創新行為」開始產生問題的想法及意念來解決問題的方式，都是創意構想可能會被採用，最後再由此人找尋公司組織的主管認同並資助，以推展點子想法，也有可能因透過推展點子想法產生不可接受而暫停開發 (Suspending) 甚至結束此行動。進一步強調 Kleysen and Street (2001) 參考 West and Farr (1989) 後續學者對於個人「創新行為」定義為採用傳統做法加上創意予以生產、推展在使用於企業組織中的個體行為模式。

### 2.2.2 創新行為相關研究

近年創新行為常被運用在工作職場上，對於員工創新行為與領導能力、組織系統等關係進行探討研究，組織創新的研究知識轉換為實用商品逐漸發展，學者們發現創新對組織績效非常重要性 (Oldham and Cummings, 1996; Amabile, 1988; Hirst, Knippenberg and Zhou, 2009)。哈佛大學教授 John Kao 在《即興創意》書中指出，在變動不羈的時代，公司

資產最大在於員工的創造力新產品與靈感，企業或個人必須依賴創造新產品新方法存活；企業領導人必須學會組織結構管理和策略的發展、並且鼓勵員工尋找新的創意、評估新構想優缺點排除異常，給予員工表現機會表達創新構想，企業組織也才可能在新創意構想中得到最大利益（楊幼蘭譯，民 77）。員工在創新行為企業組織中對產生新技術、新技巧、新過程、及新成品的意念是是從「個人」發生開始，透過員工產生創意想法，進而影響工作組織整體的創意過程，這種「個人」的創新經歷過程及產品呈現為最基本（蔡啟通、高泉豐，民 93）。賴姿蓉（民 87）強調創新的建立，透過個人創新行為的學習、團隊、組織等三方面，在個體方面採取甄選及培訓人員透過學習；團隊方面則採取創新強化團隊的新觀念與技術運用；在組織方面，採取組織改變、組織系統、組織環境與創意能力模式。楊玉玲（民 101）對技職體系大學生，定義創新行為是「個體能自己重新建構新的概念和意想也有辦法去解決問題，最後激發並產生新奇的點子實現新創意表現」。

員工產生相關技術的提升，對各種創新行為，最終實現創意並且完成個人工作表現、團隊到組織，快速應用在創新系統（葉幼梅，民 100）。國內外學者認為創新行為很重要，希望同時關心和持續創新產生的誘因，Scott (1994) 說明創新行為是透過認知能力的因素，由領導、團體特徵和個人能力對創新想法的產生與動機決定個人在組織行為改變並創新。

West and Anderson (1996) 曾說創新行為不應該只在於技術性之改變，也可包含執行面之流程、新創意等，創新行為能了解組織的結構是否仍具有彈性，為成功主要關鍵能與市場產生競爭力和技術革新而產生需要的方法之一（Woodman, Sawyer and Griffin, 1993）。李安悌（民 103）將創新行為進一步強調由個人產生新奇且有用的想法行為，也就是個人透

過資源在任何專業領域上爭取和想法的交流，產生新的知識或新方法，並將構想落實在過程中，換言之，創新行為是個人運用新知識及專業領域創造出來，讓顧客所喜愛新產品或服務流程行為。

綜上所述創新之所以重要，在於它具有顛覆傳統性與改變性，同時對現有秩序是否影響未來建設性。它既帶來機會，也會破壞原有的系統、價值、流程、創意、技術等，而且穩定性甚為難測，所以創新行為在學習上，又分為創造力、自我意願創新、喜歡探索行為、推展創新行為四部分所構成；當員工透過學習找到適合的創新點子所產生的問題，每天提高這件行為的使用率，進而習慣每天完成這件事與物，將創意產生想法尋求資助者及願意結盟者；最後，將個人創意推出，完成一項創新的成品及新的組合，並將創意趨勢量產和推出服務。

美髮業是一個流行趨勢也是競爭激烈的市場，在美的事業表明具有創造及創新想法並推廣，能受到愛美的消費者喜愛，為了求新求變，能在美髮界生存應鼓勵美髮設計師透過個人創新行為學習，提升美髮設計師的價值，而美髮設計師的個人認知、人格、動機以及知識等因素，有時也會受到「環境影響因素」和「個人背景條件影響因素」及交叉因素之影響。美髮設計師執行工作時產生新的想法、工作流程、方法、服務或新組合，同時更要注重創新後服務品質的穩定性，才能夠提升美髮設計師的競爭優勢和永續經營的能力，美髮設計師在實現創意時要能主動尋找新的技術評估構想優缺點，設法修正創新所產生的問題，能把傳統作法加上創意善用手邊資源，將創意變成實際的成品推廣構想給消費者，美髮設計師也能透過參與，和在工作中經由學習找到樂趣，有了興趣就更能促進創新行為。如上所述，創新行為在工作環境和整個公司組織的創新代表很重要的主角，個體創新是影響組織關鍵的重要原因，最後能將創新理念與技術流

程運用在每日業務並實現新創意的表現。因此對於美髮而言，提昇組織績效應培養重視員工創新並提供練習的機會，加強創新技術得以顯現其價值，能改善服務品質或進而提高企業形象、增加消費者忠誠度、吸引消費著，同時亦可提昇美髮業成長及業績獲利提高等指標。

## 2.3 服務品質

本節共分為兩部分，第一是服務品質的定義；第二是探討服務品質的相關研究。

### 2.3.1 服務品質的定義

服務品質是顧客自我感覺判斷的品質，換一句話說服務品質是消費者被服務過後的想法所反應出來，並不是合理性的評估，所以並不能以事物的影響給予以量產的服務 (Garvin, 1983)。Garvin (1984) 曾經說：「服務品質的好壞，係透過消費者自我感覺的認知，而不是合理性的認定」。Hoffman and Bateson (2002) 將服務品質定義為，消費者對於服務流程表現所評價出來的評比，列入整體性評估而產生態度，也就代表顧客是否滿意所提供的服務品質。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) SERVQUAL 量表最後精簡成五個構面，而服務品質是長期意識對整體的判斷，消費者本身的認知對服務整體產生優越程度的目標，服務品質的是由被服務者的預期及實際感受知覺兩者而非客觀認定。因此服務品質是消費者所認知的品質，是指符合消費者需求程度取決來認定，故服務品質一般被視為知覺品質而美髮業具有行性、反應性、可靠性、關懷性及保證性，可以廣泛地應用在各個服務業及零售業中，測量結果可以幫助管理者有效的改善其服務品質，可見這是一個適宜用來建立服務品質量表的方法。服務品質是否能夠符合消費者期望的設定，服務期望和實際接受服務間感受到

的服務，顧客服務結果符合其需求所設定的一種標準 (Crosby and Evans and Cowles, 1990)。因此，蘇雪華 (民 85) 將服務品質定義為：針對消費者被服務過所認為的期望和知覺滿意，並長時間和穩定的進行消費。

Feigenbaum (1987) 指品質為產品的首要條件，品質決定是最終方式。Juran (1974) 指出消費者需求在於品質是否能滿足消費者需求，再次提出品質為一種無形的看不到東西，而且是完全沒有固定的標準模式，需要符合消費者需求標準做為品質最高方式，服務品質 (Service Quality) 是現在消費者所關心並非常注重的意題，強化服務品質提升競爭優勢，服務品質最重要是讓顧客對服務的期望提升並讓顧客被服務過後而滿意，加上以前曾經消費感受經驗，對服務希望標準之差距。其中李麗珍 (民 92) 將服務品質從消費者對服務透過買賣交易及談話內容過程中，消費者可了解服務過程期望差距來衡量品質。廖阡雅 (民 104) 認為服務品質是消費者在進行美容 SPA 時，服務後所產生期待與感受，最後期待與實際被服務後感受認知的是否能符合顧客需求，顧客期望和一致性為消費者需求標準，因服務品質是不可以用標準來衡量，Oliver (1981) 說服務品質為消費者對最終方式的依據標準對事物延續性評價。

Sivakumar, Li and Dong (2014) 顧客認知的服務品質因不同的角度方向就會產生不一樣的知覺與感受，最終將會決定顧客服務的成功與被服務後顧客給予的評價，故服務品質則可能因人而異，而 Lehtinen and Lenhitnien (1984) 進一步說三種服務品質的定義，在服務流程中所產生的重點，將服務品質又分為：1. 實體品質 (Physical Quality)：在實體的環境包括設施、材料、產品及硬體設備等的實體產品。2. 互動品質 (Interactive Quality)：包含消費者及工作服務人員的互動關係，所提供的服務能對消費者所帶來顯性及隱性獲利的程度互動關係。3. 企業品質 (Corporate

Quality)：對企業組織全體人員儀表，服務則是指服務表現的形象與聲譽等因素。吳則雄（民 95）提出服務品質是現在消費者所非常注意並能強調品質提升，對於企業是否可以永續經營與獲利的關鍵在於著重服務品質。

### 2.3.2 服務品質相關研究

林秉毅（民 93）強調服務品質是消費者與員工交易接觸後感受到的服務過程後產生複雜的結構差距，會影響消費者做出價值判斷認知影響。張敏慧（民 94）提出服務品質是以對消費者目標需求期望服務，跟過去的親身消費經驗來評斷服務品質以達到服務期望水準，差距若大於零較好，表示品質是非常好；差距小於零，表示品質無法接受。

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 將服務品質含以下的構面：

- (1) 安全性 (Security)：顧客認為在服務流程中感到安全可靠。
- (2) 一致性 (Consistency)：服務應該是標準化的，並透過專業的訓練，不能因為服務人員的場合或時間的不一定而有所改變。
- (3) 態度 (Attitude)：服務人員工作時所表現的行為態度要親切有禮貌。
- (4) 完整性 (Completeness)：服務應透過專業流程和場合設備周全。
- (5) 調節性 (Condition)：在服務中能個別服務能以不同消費者的需求而進行調整流程內容。
- (6) 即用性 (Availability)：方便下次來消費的服務。

Parasurman, Zeithaml and Berry (1985) 研究服務品質的決擇因素包括這十項：

- (1) 可靠性：表示溝通內容信任一致性下，能做到對服務品質在一定時間內完成的保證與承諾性。
- (2) 回應性(Responsiveness)：對消費者要能盡力解決個別服務需求。

- (3) 勝任性(Competence)：是指服務人員對消費者提供服務擁有需要的專業相關知識與技術能力符合消費者需要的服務。
- (4) 接近性 (Accessibility)：服務性機構本身是接近消費者的，而且方便獲得服務。
- (5) 禮貌性 (Corutesy)：服務人員要注重對消費者態度親切、有禮貌能夠尊重及體諒顧客。
- (6) 溝通性 (Communication)：就是能對消費者耐心聆聽充分了解對方的表達方式語意。
- (7) 可信性 (Credibility)：提供完善的服務能夠讓顧客信任，使消費者感覺值得信賴，服務需要盡力做好，且服務人員主動為顧客著想，服務後的關懷，做到讓顧客滿意。
- (8) 安全性 (Security)：使消費者人身安全，在設施方面能做好安全措施，讓顧客財務免於憂慮與有保障。
- (9) 了解顧客 (Understanding/Knowing the Customer)：對消費者的需求充分了解，提供正確的服務並給予滿足。
- (10) 有形性 (Tangible)：包括服務過程中，有形性要有服務人員、舒暢的場所、產品、溝通相關資料，有設施所使用的工具與設備、儀器，良好的服務設備。

隨著時代的變遷，服務業所提供的「服務」愈來愈重要，消費者對於服務需求意識也漸漸與日俱進，近年來，由於人們對視覺與美感上的需求，服務品質於美髮業是一種對服務長期、整體，可以用有形性、反應性、可靠性、關懷性及保證性來評估。不一樣的消費者由於期望的水準不同，會有不同的感知結果，無法如同一般商品透過生產線的控制，加上消費者有主觀上以及價值觀之差異，產生對服務品質好壞之判斷有所不同，亦無

法透過標準化之流程，因此美髮業能執行最佳策略及建立良好顧客關係，當消費者對服務知覺發生不滿意，將會感到失望和生氣，然而明確的服務包括鼓勵消費者提出抱怨及不滿，有助於了解消費者期望，降低消費者流失，讓消費者認為美髮店家是站在顧客的立場著想，消費者更願意與店家保持良好互動關係。

美髮業者所提供的服務品質要如何滿足消費者需求，當消費者進店時美髮設計師應該要能主動溝通及提供消費者流行資訊，了解顧客想要的髮型能在一定的時間完成造型，讓顧客在日常生活中可以整理自己的髮型，並能清楚教導顧客保養方法與建議使用流程，最後美髮設計師應主動諮詢顧客造型後是否好整理，可見消費者對專業能力的服務品質十分重視。在服務品質方面需要更用心去塑造與經營專業技能的服務品質，最後提高消費者長期消費的慾望。



### 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景述論與研究動機和目的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節各變項之間的關係與研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節各變項操作型定義和問卷設計，介紹各變數之操作型定義；第四節研究對象與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

#### 3.1 研究架構

本研究根據以前學者之相關文獻，經整理並加以探討之後，以「專業能力」、「創新行為」及「服務品質」三個變項，建立本研究之研究架構，並依照此架構逐步分析及探討各變項之間的關聯性，研究架構圖如圖 3.1 所示。

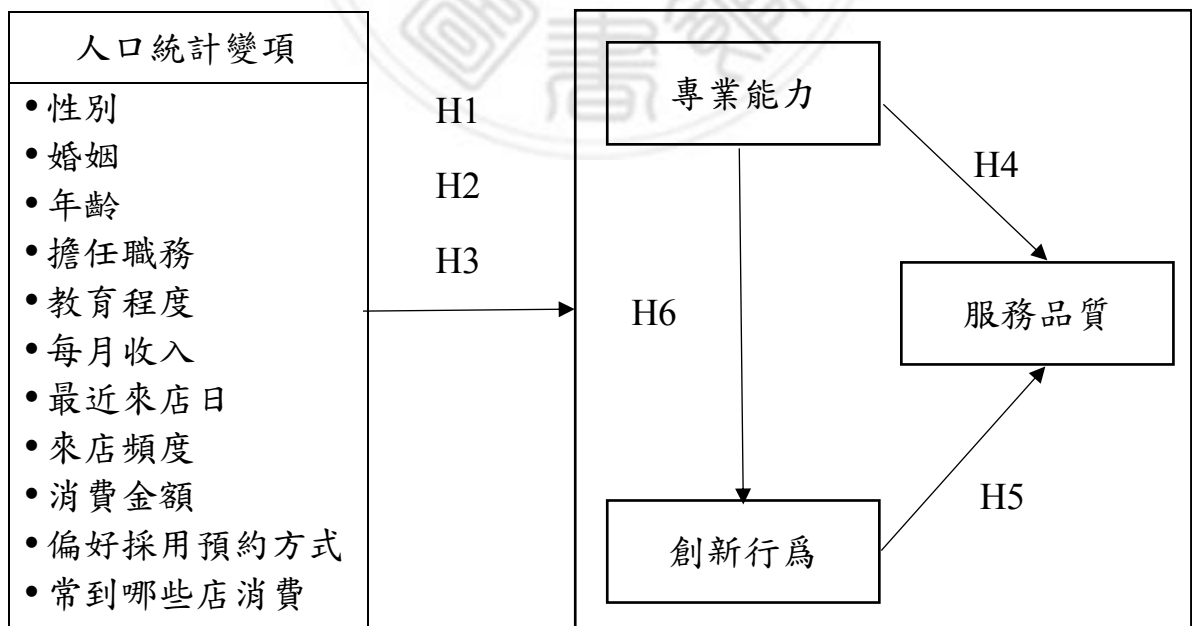


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 操作型定義

研究之架構包括背景變項、自變項、依變項等三大變項，並分別敘述如下：

1. 背景變項：包含性別、婚姻狀況、年齡、擔任職務、教育程度、每月收入、最近來店日、來店頻度（一個月）、每月消費在美髮上平均金額、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式、我比較常到下面哪些店消費等11題問卷題項。
2. 研究變項：包括專業能力、創新行為、服務品質，分別為11、11、13題，共計35題問卷題項。

本研究依據文獻探討，所確立出各研究構面的操作型定義，並針對本研究主題加以設計而成，以下分述各構面之操作型定義。

### 1. 專業能力

本研究之專業能力參考盧孟珍（民 106）、阮麗美（民 105）之相關研究問項之問卷內容修訂而成，因此本研究之專業能力包含「專業知識」、「專業形象」、「專業技能」等構面，共計 11 個題項。

### 2. 創新行為

本研究之創新行為參考王思元（民 105）、王光燦（民 103）之相關研究問項中之問卷內容修訂而成，因此本研究之將創新行為區分為「構想產生」、「構想推廣」、「構想執行」、等構面，共計 11 題個題項。

### 3. 服務品質

本研究將服務品質之問項，本研究參考陳芝燁（民 105）邱國彰（民 105）之相關研究問項研究中之問卷內容修訂而成，因此本研究之將服務品質區分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關

懷性」等構面，共計 13 題項。

### 3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同的專業能力、創新行為、服務品質之研究，進而提出相關假設整理如下。

H1：不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著差異。

H2：不同的人口統計變項在創新行為方面有顯著差異。

H3：不同的人口統計變項在服務品質方面有顯著差異。

H4：專業能力對服務品質有顯著的影響。

H5：創新行為對服務品質有顯著的影響。

H6：專業能力對創新行為有顯著的影響。

### 3.4 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集的方式，所有問卷題項均使用李克特式 (Likert) 五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「極不同意」分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，由受測者以無記名方式，依題意的實際感受勾選適當之選項。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。重視程度部分得分愈高，表示填寫之人對美髮沙龍店消費自覺印象非常重視；符合需求程度部分得分愈高。透過問卷調查法蒐集受訪者對研究議題的意見或看法，最重要的是，美髮消費者必須要看得懂、瞭解問卷題項的意義。

調查問卷共分為三個部分：(1) 專業能力 (2) 創新行為 (3) 服務品質，茲如以下所述。

### 3.4.1 專業能力

本研究所使用的「專業能力」參考盧孟珍(民 106)、阮麗美(民 106)之相關研究，並經配合研究之問項，修改為適合本研究之問項。本量表共分為「專業知識」、「專業技能」、「專業形象」、等三個構面，共計 11 題。題目彙整於表 3.1。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5 分)，至「極不同意」(1 分)，得分愈高代表專業能力愈高。問卷題項如表 3.1。

表 3.1 專業能力之衡量項目

變項	構面	問卷問項
專業能力	專業知識	當我選擇美髮設計師時，會在意她的專業證照
		當我選擇美髮設計師時，會在意她的評審資格
		當我選擇美髮設計師時，會在意她是否有教課的經驗
		當我選擇美髮設計師時，會在意她是否經常研習
		當我選擇美髮設計師時，會在意她的豐富技術經驗
	專業形象	當我選擇美髮設計師時，會在意她的髮型形象
		當我選擇美髮設計師時，會在意她的整體造型
	專業技能	當我選擇美髮設計師時，會在意她能設計出我喜歡的造型
		當我選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型
當我選擇美髮設計師時，會在意她要能燙出我喜歡的髮型		
當我選擇美髮設計師時，會在意她要能染出我喜歡的顏色		

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 創新行為

本研究將創新行為之問項，參考王思元(民105)、王光燦(民103)

之相關研究，修改為適合本研究之問項。將創新行為區分為「構想產生」、「構想推廣」、「構想執行」三個構面，共計 11題，題目彙整於表3.2。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5分)，至「極不同意」(1分)，得分愈高代表創新行為程度愈高。問卷題項如表3.2。

表 3.2 創新行為之衡量項目

變項	構面	問卷問項
創新 行為	構想產生	我覺得美髮設計師應該要能主動推廣美髮構想
		我覺得美髮設計師應該要能主動尋找新的技術
		我覺得美髮設計師應該要能繪圖設計提供顧客參考
	構想推廣	我覺得美髮設計師應該要能評估新構想優缺點
		我覺得美髮設計師應該要能把傳統作法加上創意
		我覺得美髮設計師應該要能運用當季流行顏色製做成假髮片
		我覺得美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢
	構想執行	我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽
		我覺得美髮設計師應該要設法修正創新所產生的問題
		我覺得美髮設計師應該要能善用手邊資源，創造新的組合
		我覺得美髮設計師應該要能將創新點子變成實際的成品

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 服務品質

本研究將服務品質之問項，本研究參考陳芝燁（民105）邱國彰（民105）之相關研究問項，修改成適合本研究之問項題目。將服務品質區分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」四個構面，共計13題，題目彙整於表3.3。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5分)，至

「極不同意」(1分), 得分愈高代表服務品質程度愈高。問卷題項如表3.3。

表 3.3 服務品質之衡量項目

變項	構面	問卷問項
服務 品質	有形性	美髮設計師應該要能提供流行資訊 美髮設計師應該要能提供顧客保養方法與建議 美髮設計師應該要能保存顧客服務的相關資料
	可靠性	美髮設計師應該要能主動溝通 美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型 美髮設計師應該要能提供顧客想要的髮型 美髮設計師應該要能在一定的時間完成造型
	反應性	美髮設計師應該要注重她的服務態度 美髮設計師應該要能盡力解決顧客需求 美髮設計師應該要能剪、燙、染、造型個別服務
	關懷性	美髮設計師應該要能主動告知下次的髮型 美髮設計師應該要能主動諮詢顧客造型後是否好整理 美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究對象與抽樣方法

以台灣地區美髮消費者為研究對象，採網路方式進行問卷調查，有效回收261份問卷。回收之資料以SPSS為工具進行資料整理與分析。輸出結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析和迴歸等統計方法進行分析。

#### 3.5.1 研究限制

以中、南部地區為居多，可能研究結果無法代表台灣整個市場，只能

代表中、南部地區民眾。

### 3.5.2 研究對象

本研究之三個變項專業能力、創新行為、服務品質製作問卷，透過文獻探討及問卷調查方式，廣泛蒐集與彙整相關文獻之問卷題項，透過實證分析的考驗，已具有一定程度的穩定性與可行性。在台灣以的美髮消費者為研究對象。

### 3.5.3 抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷以台灣中、南部地區美髮沙龍店消費者進行兩個階段發放問卷，第一次以擬定前測問卷進行預試，透過實證分析的考驗藉此確定問卷之適用性和信度可靠性，以及問卷內容是否清晰明確與客觀，受測者的實際參與，提供問卷題項的文字敘述、用字遣詞的修正建議，以完成正式問卷題意是否容易了解及填答。前兩周先發放 50 份前測預試問卷分析：回收後用 SPSS 18.0 統計軟體來做分析，以內部一致性效標法及題項總分相關法檢視提項，來衡量整份問卷內含之問卷題項間的相關程度，專業能力、創新行為、服務品質三個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.860、0.893、0.917。整個量表之 Cronbach's  $\alpha$  值：0.883。

第二次是正式問卷之調查，以美髮沙龍店的消費者為調查對象，本次問卷調查期間，自民國 106 年 11 月 18 日至民國 106 年 11 月 27 日為期 10 天，採用網路問卷調查，共回收 267 份，剔除 6 份無效問卷，最後得到 261 份有效問卷，有效問卷回收率 97.75%。

## 3.6 資料分析方法

本研究使用 SPSS 18.0 統計分析軟體進行項目分析，問卷設計的好

壞，直接影響研究品質，扣除填答不完整的 6 份無效問卷，有效問卷 261 份樣本透過資料分析作業，問卷設計資料分析方法有：信度分析、效度分析、敘述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析與路徑分析，步驟流程茲如以下所述。

### 3.6.1 信度分析

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析則為檢驗測量結果之可靠性程度，可視為測量結果受到機率影響的程度。信度檢驗最常見的方法有再測信度、複本信度、評分者信度又分內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's  $\alpha$  係數信度）。本研究採用內在信度之 Cronbach's  $\alpha$  係數信度檢驗分析，Cronbach's  $\alpha$  係數值介於 0 到 1 之間， $\alpha$  係數值至少要大於或等於 0.7，測量結果表示問卷設計之信度可靠性較佳，且其值越高，信度就越高。

### 3.6.2 描述性統計分析

為了瞭解量表或問卷樣本的結構特性，根據美髮沙龍店消費者之個人受測問卷填答基本資料進行統計與分析，項目包括次數分配、平均數、標準差等之統計值的分析與探討。

### 3.6.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析是運用平均數之比較方式，瞭解檢定問題是探討兩著之間或兩著以上是否有明顯差異，以檢測人口統計變項，（包含性別、婚姻狀況、年齡、擔任職務、教育程度、每月收入、最近來店日、來店頻度（一個月內）、每月消費在美髮上平均金額、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式、我比較常到下面哪些店消費）對研究架構之各變項是否明顯存在顯著性差異，兩組變數之間做比較，在隨機效果模式進行實驗時不同背景下的受測者，來觀察該樣本填答實驗之結果



是否有顯著差異，所使用 T 檢定；三組變數（含）以上之比較，則以單因子變異數分析來測量，實驗之結果是否有達顯著差異。

#### 3.6.4 迴歸分析

迴歸分析主要探討各變項之間因果關係；是否存在某種線性或非線性關係的一種統計分析方法，所謂線性關係，係指二個變數之間的關係可以用一條最具代表性的直線來呈現，也就是二個變數在上增或遞減時具有一致的關係，可以直接用直線斜率來表示。以及相關的方向與強度，特別適用於各變項之間因果關係，探討各變項間之影響程度，本研究利用迴歸分析，分別以專業能力、創新行為、服務品質三個變項進行簡單迴歸，藉此瞭解不同變項之關係。

#### 3.6.5 路徑分析

路徑分析即是根據相關文獻的理論觀點或實證研究發現，提出一個有待驗證的假設性路徑模式（研究架構），並以路徑圖的方式呈現因果關係，利用多元迴歸分析找出驗證，以求出「因」對「果」之間影響力的直接效果和間接效果，藉此瞭解達到驗證研究者所提之因果模式的存在與否。

## 第四章 研究結果與分析

本章節以 SPSS 18.0 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以美髮沙龍消費者為主要研究對象，來探討專業能力、創新行為、服務品質之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 信度分析與效度分析

本文信度分析與效度分析方法如4.1.1、4.1.2進行說明。

#### 4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS 18.0 套裝統計分析軟體，以消費者問卷做為測量工具，運用內在信度之 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測專業能力、創新行為、服務品質三個變項之信度分析。在衡量沒有誤差的程度，測驗結果是一致性 (Consistency) 的程度，Cronbach's  $\alpha$  係數值必須大於 0.7，才能表示具有穩定性和高信度；本研究各變項之信度分析結果，Cronbach's  $\alpha$  係數值都大於 0.7，顯示本研究各分量表及總量表皆具有良好的信效度。如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's $\alpha$ 係數
專業能力	0.860
創新行為	0.893
服務品質	0.917
整體信度 $\alpha$ 係數：0.883	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 效度分析

效度即是瞭解問卷內容的測量結果之正確性，效度愈高，表示測量結果愈能顯現測量的真實特徵對象之契合程度，問卷內容效度越能顯示測量之真實特徵愈相近。常見的效度類型分為專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項內容係以實證研究之學理為基礎，依據參考國內實證相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請專家或教授以及管理實務界人士審視，將專家和實務界人士納入保貴意見後，經修飾詞意再施以前測預試而成，故本研究具有高效度之內容效度。

#### 4.2 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店的消費者，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、擔任職務、教育程度、每月收入、最近來店日、來店頻度（一個月內）、每月消費在美髮上平均金額、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式、我比較常到下面哪些店消費，11 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，統整如表 4.2 所示。

##### （一）性別

男性為55人次 (21.1%)；而女性為206人次 (78.9%)。由此可知此次調查美髮沙龍店家的消費者，男性的樣本裡算少，但也佔了兩成以上，表示在儀容上的重視，發現已經不再只是女性重視了，男性也開始較注重儀容。如圖4.1所示。

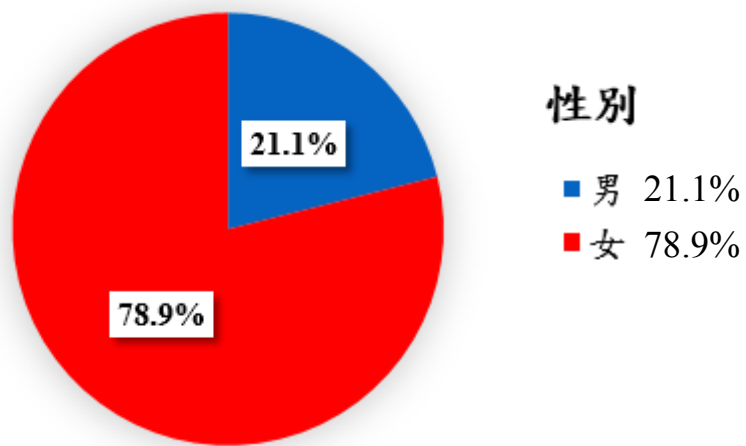


圖 4.1 消費者性別資料分析圖

資料來源：本研究整理

## (二) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 205 人次 (78.5%)；未婚者共 56 人次 (21.5%)，由此可發現已婚狀況佔了將近八成，已婚可能在經濟方面相對的會比未婚來得高，原因是收入來源可能會有兩個人和年齡比較高的人，因進入社會比較久收入會比較多。如圖 4.2 所示。

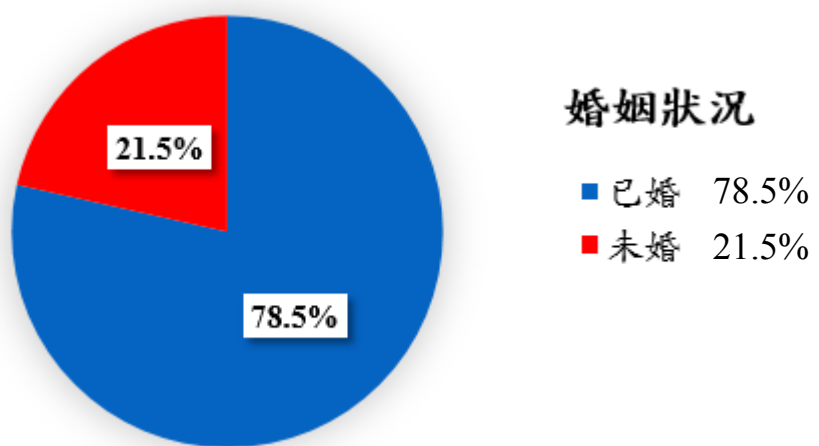


圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (三) 年齡

在年齡方面，25 歲以下者共 13 人次 (5.0%)；26-35 歲者共 28 人次 (10.7%)；36-45 歲者共 85 人次 (32.6%)；46-55 歲者共 98 人次 (37.5%)；56 歲含以上者共 37 人次 (14.2%)，由此可發現美髮沙龍店的年齡層以 36 歲到 55 歲佔樣本約七成，換句話說就是呼應已婚狀況的樣本，這些年齡層需求比較高，而且非常有足夠的經濟能力來消費。如圖 4.3 所示。

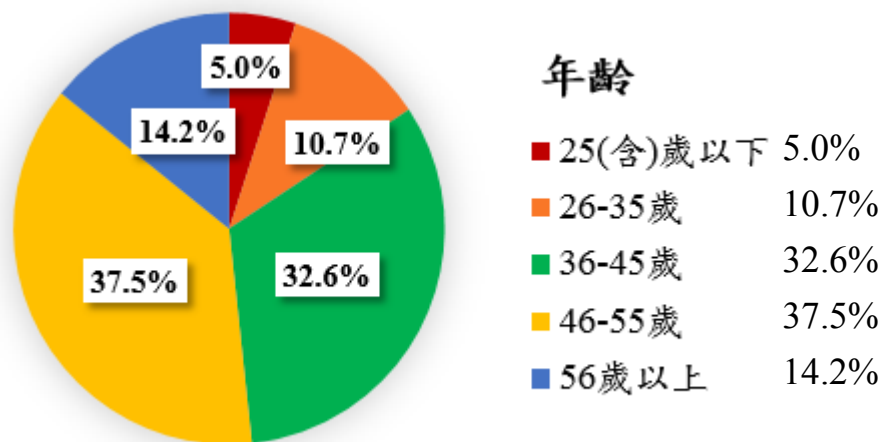


圖 4.3 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (四) 擔任職業

在職業方面，還在就學的「學生」者共 11 人次 (4.2%)；從事「服務業」者，共 68 人次 (26.1%)；「軍公教」者共 25 人次 (9.6%)；「家管」者共 76 人次 (29.1%)；工作為「其他」者共 81 人次 (31.0%)。由此可發現美髮沙龍店的消費者職業中，以其他所占比例最高，家管次之，其中特別注意的是在家管樣本裡佔了將近三成，由此可知現在消費者對於儀容形像較注重，已經在台灣是一個普世價值，家管也非常注重儀容了。如圖 4.4 所示。

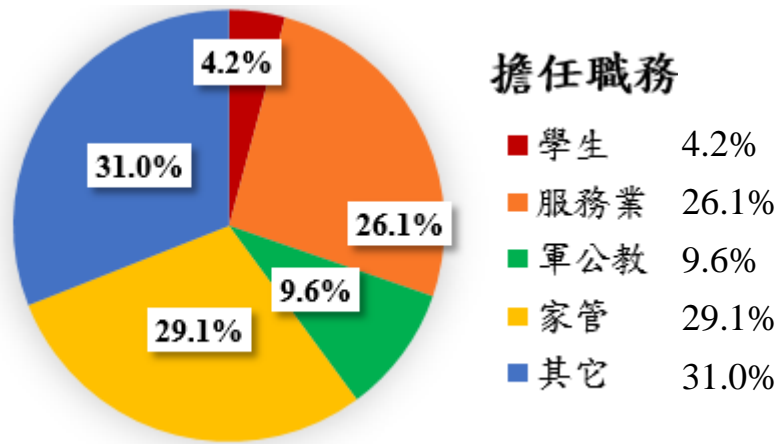


圖 4.4 消費者職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

#### (五) 教育程度

在教育程度方面，國中以下程度者 19 人次 (7.3%)；高中、職程度者共 108 人次 (41.3%)；大學/專科程度者共 124 人次 (47.5%)；研究所以上程度者共 10 人次 (3.9%)，由此可發現美髮沙龍店的消費者教育程度大多以大學、專科程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。我們主要的消費群在大學、專科高中、職佔了將近九成，這個反應台灣目前的教育水準就是現狀。如圖 4.5 所示。

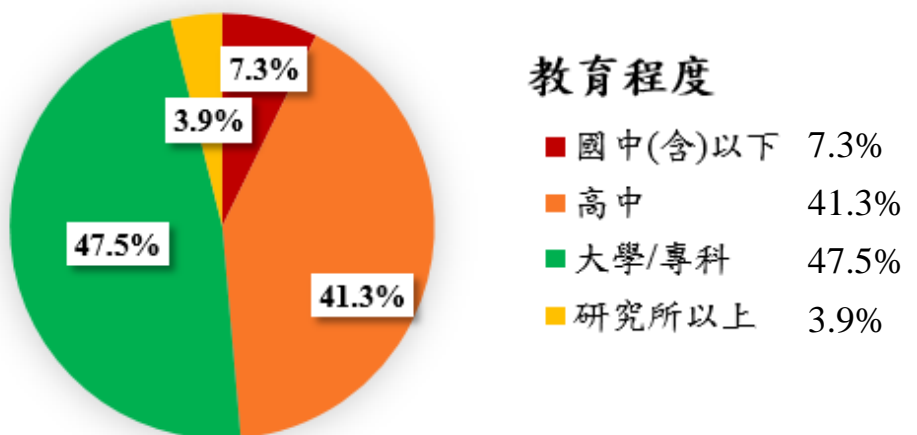


圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (六) 每月收入

在每月收入方面，25000 元以下共 94 人次 (36.0%)；25001-35000 元共 75 人次 (28.8%)；35001-45000 元共 40 人次 (15.2%)；45001-55000 元共 25 人次 (9.6%)；55001 元以上共 27 人次 (10.4%)，由此可知，每月收入以 25000 元以下收入者最多，25001-35000 元者客群次之，所以 25000 元以下和 25001-35000 元者的客群較會來店消費，推論依據 25000 元以下也會變成消費者，呼應出來即便是家管也會上美髮沙龍店去消費，好像所得不是很高也會進行消費，成為一個民生必須的消費。如圖 4.6 所示。

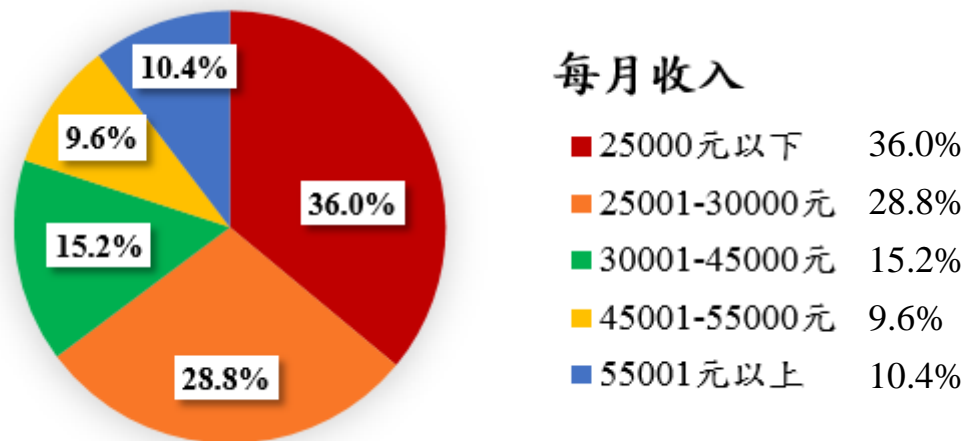


圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (七) 每月消費在美髮上平均金額

在每月平均消費金額方面，500 元以下共 120 人次 (45.5%)；501-2000 元共 111 人次 (42.7%)；2001-3500 元共 22 人次 (8.6%)；3501-5000 元共 5 人次 (2.0%)；5001 元以上共 3 人次 (1.2%)，由此可發現在每月消費金額為 500 元以下為最多，501-2000 元者客群次之，說明大部分消費者一個月 2000 元以下的佔九成，從這結果呼應每個月收入樣本大部分所得偏低，消費的能力大多是在 2000 元以下的消費，主要是跟取樣的樣本有關係。如圖 4.7 所示。

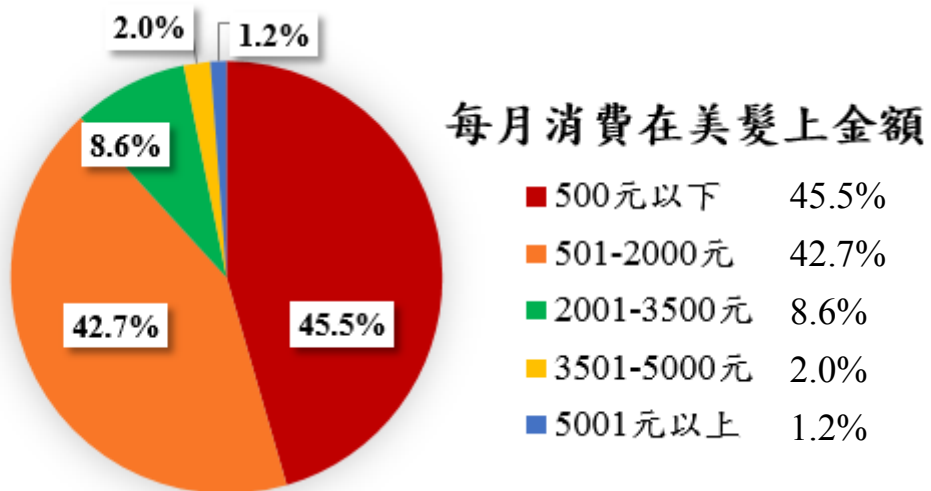


圖 4.7 消費者每月消費在美髮上平均金額資料分析圖

資料來源：本研究整理

(八) 來店頻度 (一個月)

在每個月來店頻率 1 次以內共 24 人次 (9.3%)；2-3 次共 99 人次 (37.4%)；4-5 次共 71 人次 (27.2%)；6-7 次共 25 人次 (9.8%)；8 次以上共 42 人次 (16.3%)，由此可發現在每月來店頻率為 2-3 次居多，說明消費者大多平均一星期到兩個星期約來店一次消費。如圖 4.8 所示。

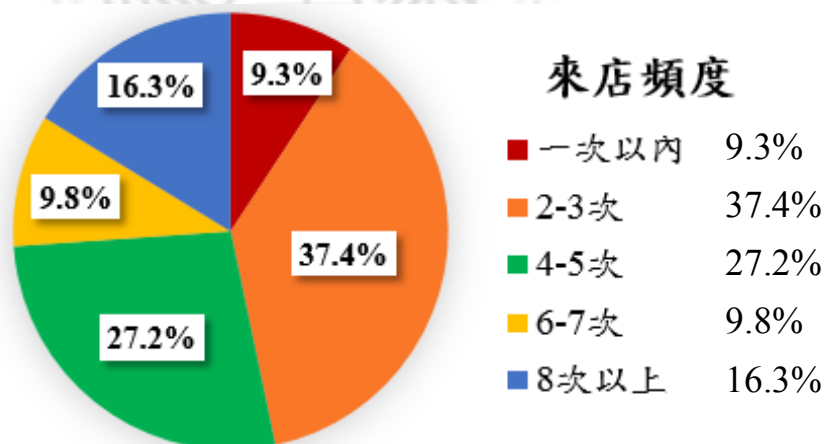


圖 4.8 消費者來店頻度 (一個月) 資料分析圖

資料來源：本研究整理



### (九) 最近來店日

在最近來店消費日一星期共 55 人次 (20.8%)；一個月共 107 人次 (40.4%)；三個月共 42 人次 (16.3%)；六個月共 18 人次 (7.1%)；一年以上共 39 人次 (15.4%)，由此可發現最近來店日以一個月為最多，說明消費者佔四成的人，每月至少會上美髮沙龍店整理儀容消費會有一次，如圖 4.7 所示。

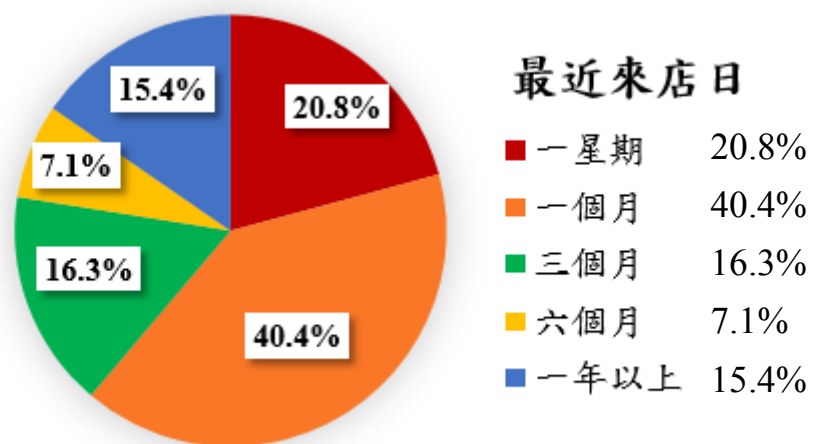


圖 4.9 消費者最近來店日資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (十) 我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式

消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式，「會」偏好採用預約的方式共 179 人次 (68.5%)；「不會」偏好採用預約的方式共 82 人次 (31.5%)，由此可發現將近七成消費者喜歡偏好採用預約的方式，這是一個消費習慣，現在人們非常重視門面，大家喜歡指定設計師，來整理自己的儀容，也可以減去不必要的等待。如圖 4.10 所示。

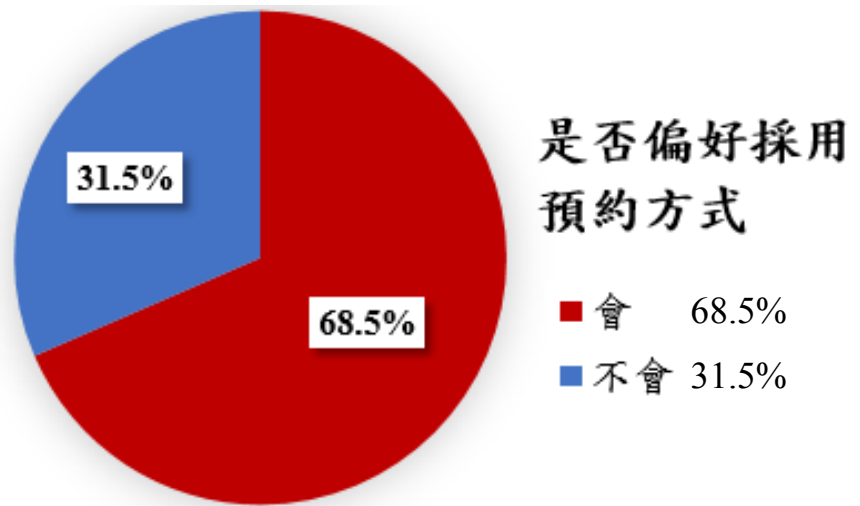


圖 4.10 我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式資料分析圖

資料來源：本研究整理

(十一) 我比較常到下面哪些店消費

消費者比較常到哪些店家消費，個人工作室美髮者共 146 人次 (55.8%);連鎖店美髮者共 37 人次 (14.2%);快剪的店者共 17 人次 (6.5%);家庭美髮者共 51 人次 (19.6%);其他者共 10 人次 (3.8%)。我比較常到個人工作室美髮店消費佔了將近六成，由此可發現美髮沙龍店的消費者，比較常到個人工作室美髮店消費占比例最高，推論可能跟台灣目前大部分都是把工作室變成主要消費的店。如圖 4.11 所示。

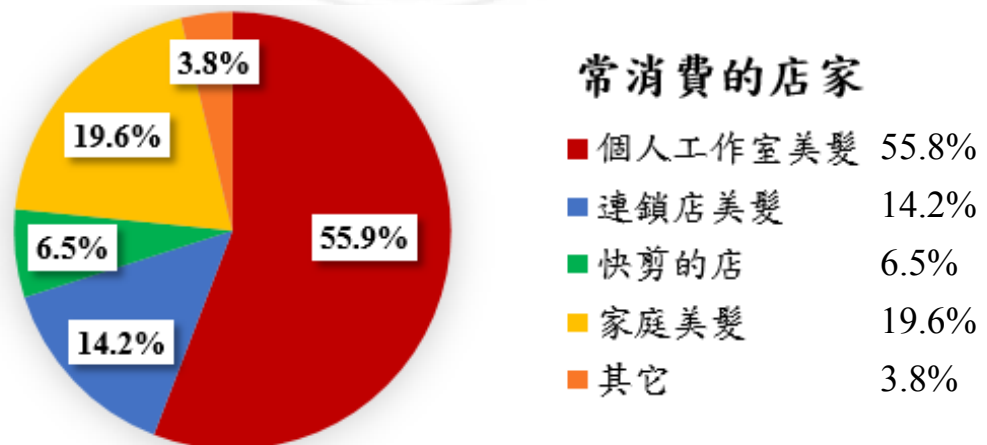


圖 4.11 我比較常到下面哪些店消費資料分析圖

資料來源：本研究整理

歸納以上發現樣本反應出幾個現象：

1. 我們的消費者已有跨性別，不只是女性消費者，也越來越多男性消費者。
2. 美髮儀容已經從過去早期的奢侈消費，變成大家普遍能接受的一般消費。
3. 發現台灣消費者習慣平均一個月會來美髮沙龍店消費至少一次，反應出來台灣目前對儀容的重視，已變成一個普世價值。



表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：261)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
性別	男	55	21.1	教育程度	國中以下	19	7.3
	女	206	78.9		高中(職)	108	41.3
婚姻狀況	已婚	205	78.5		大學專科院校	124	47.5
	未婚	56	21.5		研究所以上	10	3.9
年齡	25歲以下	13	5.0		平均每月收入	25000元以下	94
	26-35歲	28	10.7	25001-35000元		75	28.8
	36-45歲	85	32.6	35001-45000元		40	15.2
	46-55歲	98	37.5	45001-55000元		25	9.6
	56歲以上	37	14.2	55001元以上		27	10.4
擔任職務	學生	11	4.2	每月消費金額	500元以下	120	45.5
	服務業	25	9.6		501-2000元	111	42.7
	軍公教	68	26.1		2001-3500元	22	8.6
	家管	76	29.1		3501-5000元	5	2.0
	其它	81	31.0		5000元以上	3	1.2
來店頻率一個月內	1次以內	24	9.3	最近消費日	一星期	55	20.8
	2-3次	99	37.4		一個月	107	40.4
	4-5次	71	27.2		三個月	42	16.3
	6-7次	25	9.8		六個月	18	7.1
	8次以上	42	16.3		一年以上	39	15.4
是否偏好採用預約的方式	會	179	68.5	常到下面哪些店消費	個人工作室美髮	146	55.8
					連鎖店美髮	37	14.2
	不會	82	31.5		快剪的店	17	6.5
					家庭美髮	51	19.6
					其他	10	3.8

資料來源：本研究整理

### 4.3 消費者對專業能力、創新行為、服務品質之敘述性統計

此部分之探討是針對美髮沙龍業，討論消費者對於專業能力、創新行為、服務品質之看法，經由 SPSS 軟體運算之後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高者代表消費者比較重視美髮沙龍此項服務。

在專業能力之敘述性統計中，當我選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型很重要平均數最高 (4.53) 而當我選擇美髮設計師時，會在意她是否有教課的經驗是平均數最低 (3.29)，表示消費者對設計師是否有教課的經驗不是很在意，反而對選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型很重要而決定選擇美髮沙龍店消費，如表 4.3 所示。

在創新行為之敘述性統計這一部分在探討消費者對店家在創新行為的認定，消費者是否重視美髮設計師應該要能在美髮上有創新改變，在我覺得美髮設計師應該要能主動尋找新的技術平均數最高 (4.28)，我覺得美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢平均數次之 (4.25)，我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽平均數最低 (3.48)，由此得知消費者對於美髮設計師應該要能主動尋找新的技術最為重視，美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢次之，我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽為最低，說明了消費者認為主動能尋找和掌握新的趨勢以創新技術來訂為最重視，然而美髮沙龍店是以技術、創新、帶動流行為最主要選擇條件、消費者認為美髮設計師應該要經常參加比賽較不重視，如表 4.3 所示。

在服務品質之敘述性統計這一部分，在探討消費者在美髮服務品質上是否符合消費者期望程度及顧客期待的服務與實際感覺到被服務的感受，美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型平均數最高 (4.47)，美髮設計師應該要注重她的服務態度和美髮設計師應該要能提供顧客保養方法與建議其次 (4.45)，而在美髮設計師應該要能主動預約下次來店的

時間平均數最低 (3.60)，由此可得知消費者對美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型為重視，而美髮設計師應該要注重她的服務態度和能提供顧客保養方法與建議其次，比較不會在意美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間。

表 4.3 消費者對專業能力、創新行為與服務品質之敘述性統計

專業能力	平均數	標準差
1.當我選擇美髮設計師時，會在意她的專業證照	3.60	0.865
2.當我選擇美髮設計師時，會在意她的評審資格	3.46	0.853
3.當我選擇美髮設計師時，會在意她是否有教課的經驗	3.29	0.845
4.當我選擇美髮設計師時，會在意她是否經常研習	3.87	0.790
5.當我選擇美髮設計師時，會在意她的豐富技術經驗	4.29	0.653
6.當我選擇美髮設計師時，會在意她的髮型形象	4.01	0.711
7.當我選擇美髮設計師時，會在意她的整體造型	3.97	0.701
8.當我選擇美髮設計師時，會在意她能設計出我喜歡的造型	4.48	0.586
9.當我選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型	4.53	0.552
10.當我選擇美髮設計師時，會在意她要能燙出我喜歡的髮型	4.47	0.599
11.當我選擇美髮設計師時，會在意她要能染出我喜歡的顏色	4.38	0.656
創新行為	平均數	標準差
12.我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽	3.48	0.841
13.我覺得美髮設計師應該要能主動推廣美髮構想	3.91	0.718
14.我覺得美髮設計師應該要能主動尋找新的技術	4.28	0.635
15.我覺得美髮設計師應該要設法修正創新所產生的問題	4.17	0.625
16.我覺得美髮設計師應該要能評估新構想優缺點	4.23	0.589
17.我覺得美髮設計師應該要能繪圖設計提供顧客參考	3.78	0.752
18.我覺得美髮設計師應該要能把傳統作法加上創意	4.13	0.615
19.我覺得美髮設計師應該要能運用當季流行顏色製做成假髮片	3.50	0.759
20.我覺得美髮設計師應該要能善用手邊資源，創造新的組合	4.04	0.647
21.我覺得美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢	4.25	0.611
22.我覺得美髮設計師應該要能將創新點子變成實際的成品	4.14	0.617

表 4.3 消費者對專業能力、創新行為與服務品質之敘述性統計（續）

服務品質	平均數	標準差
23.美髮設計師應該要能提供流行資訊	4.21	0.601
24.美髮設計師應該要能主動告知下次的髮型	3.72	0.753
25.美髮設計師應該要能主動溝通	4.34	0.577
26.美髮設計師應該要注重她的服務態度	4.45	0.584
27.美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型	4.47	0.592
28.美髮設計師應該要能提供顧客保養方法與建議	4.45	0.598
29.美髮設計師應該要能提供顧客想要的髮型	4.38	0.588
30.美髮設計師應該要能保存顧客服務的相關資料	4.14	0.715
31.美髮設計師應該要能主動諮詢顧客造型後是否好整理	4.27	0.630
32.美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間	3.60	0.843
33.美髮設計師應該要能在一定的時間完成造型	3.94	0.722
34.美髮設計師應該要能盡力解決顧客需求	4.21	0.632
35.美髮設計師應該要能剪、燙、染、造型個別服務	4.26	0.630

資料來源：本研究整理

#### 4.4 差異性分析

本節將透過 T 檢定與單因子變異數分析進行比較差異分析，以了解不同人口統計變項，在各構面之分析差異情況。其中性別、婚姻狀況與消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式，使用獨立樣本 T 檢定，年齡、擔任職務、教育程度、每月收入、最近來店日、來店頻度（一個月內）、每月消費在美髮上平均金額、我比較常到下面哪些店消費、使用單因子變異數分析。其中，單因子變異數分析若達顯著效果，再進一步進行以 Scheffe 法事後比較，以了解差異之處。

#### 4.4.1 獨立樣本T檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定，分析性別、婚姻狀況與消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式，對專業能力、創新行為與服務品質探討不同性別、婚姻狀況、會與不會預約方式，所產生的結果是否將會有顯著差異之比較，並證明檢定結果對有顯著差異的類別加以說明，經由檢定分析結果得知如下。

##### (一) 性別狀況

由表 4.4 得知，本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同性別狀況的消費者對專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。不同性別的美髮沙龍店之消費者在專業能力 (T 值=-2.629, P=0.009\*\*) 有差異，創新行為 (T=-0.360, P=0.719) 沒顯著，服務品質 (T=-2.092, P=0.037\*)，達顯著差異，表示不同性別之消費者，對專業能力、服務品質的看法有顯著的不同。在專業能力平均數為女性 > 男性。顯示女性消費者比男性消費者更會以專業能力好的店來選擇美髮店家消費。服務品質平均數為女性 > 男性。顯示女性消費者比男性消費者更會以服務品質高的店家來選擇美髮店消費。在創新行為，顯示不論女性或男性對創新行為的看法，未達顯著。在創新行為女性或男性發現不顯著的原因，可能與取樣問題有關，可能造成女性或男性在創新行為是不顯著。如表 4.4 所示。

表 4.4 不同性別的消費者對各個變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T值	P值
專業能力	男	55	3.8745	0.48624	-2.629	0.009**
	女	206	4.0646	0.44869		
創新行為	男	55	3.9697	0.53772	-0.360	0.719
	女	206	3.9963	0.45202		
服務品質	男	55	4.0528	0.53879	-2.092	0.037*
	女	206	4.2046	0.43885		

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理



## (二) 婚姻狀況

本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況的消費者對專業能力、創新行為、服務品質的差異情形。不同婚姻狀況的美髮沙龍店之消費者在專業能力 ( $T=2.582, P=0.010^{**}$ ) 有顯著差異，創新行為 ( $T=1.970, P=0.050$ ) 沒顯著差異，服務品質 ( $T=3.437, P<0.001^{***}$ ) 有顯著差異。研究顯示已婚在專業能力、服務品質都有顯著差異，在已婚、未婚姻狀況平均數為已婚 > 未婚。已婚消費者更會以專業能力、服務品質優質的店來選擇美髮店家消費。創新行為在婚姻狀況發現不顯著的原因，可能與取樣問題有關，可能造成婚姻狀況在創新行為是不顯著。如表 4.5 所示。

表 4.5 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	P值
專業能力	已婚	205	4.0663	0.44817	2.582	0.010**
	未婚	56	3.8860	0.48555		
創新行為	已婚	205	4.0202	0.45983	1.970	0.050
	未婚	56	3.8745	0.49552		
服務品質	已婚	205	4.2248	0.44342	3.437	0.001***
	未婚	56	3.9808	0.49358		

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

資料來源：本研究整理

## (三) 我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式

本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同之消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式，對專業能力、創新行為、服務品質的差異情

形。不同消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式，之消費者在專業能力 ( $T=4.083$ ,  $P<0.000^{***}$ ) 明顯差異，創新行為 ( $T=1.670$ ,  $P=0.096$ ) 沒有顯著差異，服務品質 ( $T=3.351$ ,  $P<0.001^{***}$ ) 有明顯差異。研究顯示會或不會到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式在專業能力、服務品質，等二個構面都有明顯差異。顯示不同之消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式平均數為會>不會，表示很多消費者到美髮沙龍店時會偏好採用預約的方式，以專業能力和服務品質來選擇美髮店家消費，只有創新行為消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式而有不同的看法，創新行為在消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式不顯著的原因，可能與取樣問題有關，可能造成消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式在創新行為是不顯著。如表 4.6 所示。

表 4.6 不同之預約偏好對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	顯著性
專業能力	會	179	4.1153	0.45528	4.083	0.000***
	不會	82	3.8654	0.42909		
創新行為	會	179	4.0283	0.49259	1.670	0.096
	不會	82	3.9209	0.40531		
服務品質	會	179	4.2439	0.45301	3.351	0.001***
	不會	82	4.0330	0.46110		

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

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析年齡、擔任職務、教育程度、每月收入、最近來店日、來店頻度（一個月）、每月消費在美髮上平均金額、我比較常到下面哪些店消費對專業能力、創新行為、服務品質是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯著差異的類別加以說明，經由分析結果得知如下。

##### 1. 年齡

本節在瞭解不同年齡的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.7 所示，不同年齡的消費者在專業能力 ( $F=2.109$ ,  $P=0.080$ ) 無顯著差異，創新行為 ( $F=1.700$ ,  $P=0.151$ ) 無顯著差異，服務品質 ( $F=4.809$ ,  $P=0.001^{***}$ ) 有顯著差異。得知不同年齡對服務品質消費者看法都覺得相當重要有明顯差異，專業能力、創新行為兩者都各有自己的見解所以沒有明顯的差異，最後服務品質再進行 Scheffe 事後比較，顯示不同年齡的消費者  $3>1$ ,  $4>1$ ,  $5>1$ ，在服務品質要求顯著高於 25 歲（含）以下有三組別 36-45 歲、46-55 歲 56 歲以上。此研究結果，探究其原因可能與經濟能力不同有關。

表 4.7 各構面單因子變異數分析表（年齡）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	25歲（含）以下	13	3.8322	2.109	0.080	N
	2	26-35歲	28	3.8754			
	3	36-45歲	85	4.1074			
	4	46-55歲	98	4.0068			
	5	56歲以上	37	4.0835			
創新行為	1	25歲（含）以下	13	3.7179	1.700	0.151	N
	2	26-35歲	28	3.9266			
	3	36-45歲	85	4.0432			
	4	46-55歲	98	3.9677			
	5	56歲以上	37	4.0701			
服務品質	1	25歲（含）以下	13	3.6982	4.809***	0.001	3>1 4>1 5>1
	2	26-35歲	28	4.1453			
	3	36-45歲	85	4.2467			
	4	46-55歲	98	4.1399			
	5	56歲以上	37	4.2813			

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

資料來源：本研究整理

## 2. 擔任職務

本節在瞭解不同擔任職務的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.8 所示，其中不同擔任職務消費者在專業能力 ( $F=0.174$ ,  $P=0.952$ ) 無顯著差異，創新行為 ( $F=0.448$ ,  $P=0.774$ ) 無顯著差異，在服務品質 ( $F=2.908$ ,  $P=0.022^*$ ) 有顯著差異。得知不同擔任職務消費者對專業能力、創新行為看法沒有差異，但在不同擔任職務消費者對服務品質看法覺得相當重要有明顯差異，最後服務品質再進行 Scheffe 後顯示不同擔任職務的消費者服務業大於學生，在服務業消費者對於服務品質要求顯著高於學生。此研究結果，探究其原因可能學生與服務業對於服務品質需求高的店來選擇美髮店家消費。

表 4.8 各構面單因子變異數分析表（擔任職務）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	學生	11	3.9339	0.174	0.952	N
	2	服務業	25	4.0182			
	3	軍公教	68	4.0744			
	4	家管	76	4.0299			
	5	其它	81	4.0287			
創新行為	1	學生	11	3.8273	0.448	0.774	N
	2	服務業	25	3.9659			
	3	軍公教	68	4.0364			
	4	家管	76	4.0135			
	5	其它	81	3.9964			
服務品質	1	學生	11	3.7413	2.908*	0.022	2>1
	2	服務業	25	4.2380			
	3	軍公教	68	4.2174			
	4	家管	76	4.1918			
	5	其它	81	4.1498			

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

資料來源：本研究整理

### 3.教育程度

本節在瞭解不同教育程度的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.9 所示，不同教育程度的消費者在專業能力 ( $F=2.999, P=0.031^*$ ) 有顯著差異、創新行為 ( $F=1.224, P=0.302$ ) 無顯著差異、服務品質 ( $F=2.555, P=0.056$ ) 無顯著差異。得知不同教育程度對消費者在專業能力其看法有顯著差異，創新行為、服務品質沒有顯著差異，最後專業能力再進行 Scheffe 事後比較研究所以以上大於高中（職）及研究所以以上大於大學（專），顯示不同教育程度的消費者在專業能力對於研究所以上的消費者比高中（職）、大學（專）需求較高。此研究結果，探究其原因可能對於高中（職）、大學（專）與研究所以以上消費者大多會選擇專業能力好的美髮店家消費。

表 4.9 各構面單因子變異數分析表（教育程度）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	國中以下	19	4.0404	2.999*	0.031	4>2 4>3
	2	高中（職）	108	4.0118			
	3	大學（專）	124	3.9977			
	4	研究所以上	10	4.4455			
創新行為	1	國中以下	19	3.9394	1.224	0.302	N
	2	高中（職）	108	3.9921			
	3	大學（專）	124	3.9679			
	4	研究所以上	10	4.2545			
服務品質	1	國中以下	19	4.0972	2.555	0.056	N
	2	高中（職）	108	4.1228			
	3	大學（專）	124	4.2005			
	4	研究所以上	10	4.5577			

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

資料來源：本研究整理

#### 4.每月收入

本節在瞭解不同每月收入狀況的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.9 所示，不同每月收入狀況的消費者在專業能力 ( $F=0.465$ ,  $P=0.761$ )、創新行為 ( $F=1.206$ ,  $P=0.309$ )、服務品質 ( $F=1.463$ ,  $P=0.214$ ) 均無顯著差異。此研究得知不同消費者對每月收入狀況的消費者在專業能力、創新行為、服務品質其看法均無顯著差異。



表 4.10 各構面單因子變異數分析表（每月收入）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	25000元以下	94	3.9969	0.465	0.761	N
	2	25001-35000元	75	4.0210			
	3	35001-45000元	42	4.1007			
	4	45001-55000元	25	4.0985			
	5	55001以上	27	4.0119			
創新行為	1	25000元以下	94	3.9310	1.206	0.309	N
	2	25001-35000元	75	4.0254			
	3	35001-45000元	42	4.0675			
	4	45001-55000元	25	3.9242			
	5	55001以上	27	4.1119			
服務品質	1	25000元以下	94	4.0920	1.463	0.214	N
	2	25001-35000元	75	4.1962			
	3	35001-45000元	42	4.2265			
	4	45001-55000元	25	4.3110			
	5	55001以上	27	4.2517			

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

資料來源：本研究整理

## 5. 每月消費在美髮上平均金額

本節在瞭解每月消費在美髮上平均金額不同的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.11 所示，每月消費在美髮上平均金額不同的消費者在專業能力 ( $F=9.455$ ,  $P<0.000^{***}$ ) 有顯著差異，創新行為 ( $F=4.139$ ,  $P=0.003^{**}$ ) 有顯著差異。服務品質 ( $F=5.200$ ,  $P<0.000^{***}$ ) 有顯著差異。此研究得知每月消費金額不同的消費者對專業能力、創新行為、服務品質看法皆有顯著差異。進一步的事後 Scheffe 檢定專業能力、創新行為與服務品質皆有顯著差異，專業能力則是瞭解不同的消費者每月消費在美髮上平均金額在 501-2000 元、2001-3500 元和 5000 元以上這三組高於 500 元以下是有明顯差異。服務品質在不同的消費者每月消費在美髮上平均金額在 501-2000 元多於 500 元以下這組是有明顯差異。創新行為進一步的事後 Scheffe 檢定沒有顯著差異，此研究結果，探究其原因可能與每月薪資有關，由此可知消費者對專業能力好的願意付更多錢消費，服務品質高的美髮店家消費者也願意每個月消費 2000 元以下。

表 4.11 各構面單因子變異數分析表（每月消費在美髮上平均金額為）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	500元以下	120	3.8645	9.455***	0.000	2>1 3>1 5>1
	2	501-2000元	111	4.1320			
	3	2001-3500元	22	4.2641			
	4	3501-5000元	5	4.4000			
	5	5000元以上	3	4.6667			
創新行為	1	500元以下	120	3.9001	4.139**	0.003	N
	2	501-2000元	111	4.0437			
	3	2001-3500元	22	4.0207			
	4	3501-5000元	5	4.4727			
	5	5000元以上	3	4.6061			
服務品質	1	500元以下	120	4.0392	5.200***	0.000	2>1
	2	501-2000元	111	4.2637			
	3	2001-3500元	22	4.2832			
	4	3501-5000元	5	4.4923			
	5	5000元以上	3	4.6667			

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

資料來源：本研究整理

## 6.來店頻度（一個月）

本節在瞭解一個月內來店頻度不同的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.12 所示，一個月內來店頻度不同的消費者在專業能力 ( $F=3.094, P=0.017^*$ ) 有顯著差異，創新行為 ( $F=3.071, P=0.017^*$ ) 有顯著差異，服務品質 ( $F=1.161, P=0.329$ ) 方面無顯著差異。此研究得知一個月內來店頻度不同的消費者對專業能力、創新行為其看法有顯著差異。最後專業能力、創新行再進行 Scheffe 事後比較檢定皆有顯著差異，此研究得知一個月內來店頻度不同的消費者對專業能力及創新行為的消費者，都是 1 次以內大於 4-5 次這一組是有明顯差異。此研究結果，探究其原因可能與上題對於每月消費在美髮上平均金額有關，再來又以一個月內來店消費 1 次和 4-5 次消費者最多，所以有可能消費者喜歡每個月上美髮店家至少一次消費，由此可知消費者對專業能力、創新行為品質好的美髮店家進行每個月至少一次消費。

表 4.12 各構面單因子變異數分析表（一個月內來店頻度）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	1次以內	24	4.3091	3.094*	0.017	1>3
	2	2-3次	99	4.0816			
	3	4-5次	71	3.9293			
	4	6-7次	25	3.9763			
	5	8次以上	42	4.0000			
創新行為	1	1次以內	24	4.2521	3.071*	0.017	1>3
	2	2-3次	99	3.9894			
	3	4-5次	71	3.8693			
	4	6-7次	25	4.0331			
	5	8次以上	42	4.0326			
服務品質	1	1次以內	24	4.3700	1.161	0.329	N
	2	2-3次	99	4.1892			
	3	4-5次	71	4.1503			
	4	6-7次	25	4.1399			
	5	8次以上	42	4.1282			

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

資料來源：本研究整理

## 7.最近來店日

本節在瞭解最近來店日不同的消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.13 所示，最近來店日不同的消費者在專業能力 ( $F=1.262$ ,  $P=0.286$ ) 無顯著差異，創新行為 ( $F=0.815$ ,  $P=0.517$ ) 無顯著差異，服務品質 ( $F=0.858$ ,  $P=0.490$ ) 方面均無顯著差異。此研究得知最近來店日不同的消費者對其看法並沒有差異。

表 4.13 各構面單因子變異數分析表（最近來店日）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	一星期	55	4.1051	1.262	0.286	N
	2	一個月	107	4.0778			
	3	三個月	42	3.9754			
	4	六個月	18	4.1333			
	5	一年以上	39	3.9221			
創新行為	1	一星期	55	4.0519	0.815	0.517	N
	2	一個月	107	3.9638			
	3	三個月	42	4.0051			
	4	六個月	18	4.1648			
	5	一年以上	39	3.9747			
服務品質	1	一星期	55	4.2179	0.858	0.490	N
	2	一個月	107	4.1957			
	3	三個月	42	4.2409			
	4	六個月	18	4.2212			
	5	一年以上	39	4.0606			

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

資料來源：本研究整理

## 8.我比較常到下面哪些店消費

本節在瞭解不同的消費者比較常到下面哪些店消費，在專業能力、創新行為與服務品質等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.14 所示，不同的消費者比較常到下面哪些店消費，在專業能力 ( $F=4.185, P=0.003^{**}$ ) 有顯著差異，創新行為 ( $F=2.430, P=0.048^{*}$ ) 有顯著差異，服務品質 ( $F=5.288, P<0.000^{***}$ ) 有顯著差異。此研究得知不同的消費者比較常到下面哪些店消費對於專業能力、創新行為、服務品質其看法均有顯著差異。最後專業能力、創新行為、服務品質再進行 Scheffe 事後比較檢定只有創新行為無顯著差異，表示不同的消費者比較常到下面哪些店消費對專業能力及服務品質的這二組是有明顯差異。此研究結果，專業能力對不同的消費者比較常到連鎖店>家庭店消費，在服務品質不同的消費者比較常到工作室>其他和連鎖>其他美髮店家，由此可知消費者認為連鎖店是專業能力好的店家會比較常到店消費，在服務品質優良的店家消費者認為工作室及連鎖店比其他店的服務品質來的好，而選擇工作室及連鎖店家進行消費。

表 4.14 各構面單因子變異數分析表（我比較常到下面哪些店消費）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	工作室	146	4.0599	4.185**	0.003	2>4
	2	連鎖	37	4.2353			
	3	快剪	17	3.8556			
	4	家庭	51	3.8864			
	5	其他	10	3.8384			
創新行為	1	工作室	146	4.0117	2.430*	0.048	N
	2	連鎖	37	4.1481			
	3	快剪	17	3.9148			
	4	家庭	51	3.8542			
	5	其他	10	3.8409			
服務品質	1	工作室	146	4.2308	5.288***	0.000	1>5 2>5
	2	連鎖	37	4.3056			
	3	快剪	17	3.9856			
	4	家庭	51	4.0393			
	5	其他	10	3.7019			

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

資料來源：本研究整理

#### 4.5 迴歸分析

本研究主要以簡單迴歸分析來探討專業能力對服務品質、創新行為對服務品質與專業能力對創新行為之預測能力，檢驗各變項之間是否有顯著的影響。本研究各變項之迴歸分析的結果，彙整表 4.15。



表 4.15 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R平方	調整後R平方	Beta值	F值
專業能力/服務品質	0.402	0.400	0.634***	155.561***
創新行為/服務品質	0.605	0.604	0.778***	358.847***
專業能力/創新行為	0.529	0.527	0.728***	264.453***

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.1 專業能力對服務品質之迴歸分析

以專業能力為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果，F=155.561，顯著性 P<0.001，已達顯著水準，表示專業能力會影響服務品質，判定係數為  $R^2=0.400$ ，表示專業能力解釋了 40%服務品質的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.634 為正值，表示專業能力對服務品質具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4：美髮沙龍之專業能力與服務品質有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.2 創新行為對服務品質之迴歸分析

以創新行為為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果，F=358.847，顯著性 P<0.001，已達顯著水準，表示創新行為會影響服務品質，判定係數為  $R^2=0.604$  創新行為表示 60.4%服務品質的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.778 為正值，表示創新行為對服務品質有正向的預測功能且達顯著水準。假設 H5：美髮沙龍之創新行為對有服務品質顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.3 專業能力對創新行為之迴歸分析

以專業能力為自變數，創新行為為依變數，進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=264.453$ ，顯著性 $P<0.001$ ，已達顯著水準，表示專業能力會影響創新行為，判定係數為 $R^2=0.527$ ，表示專業能力解釋了52.7%創新行為的變異量。進一步從標準化係數 $\beta$ 值=0.728為正值，表示專業能力對創新行為具有正向的預測功能且達顯著水準。

H6：美髮沙龍之專業能力與創新行為有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

## 4.6 路徑分析

本節將分別探討專業能力與創新行為對服務品質共三條之路徑因果關係。

由表 4.16 路徑 1 與路徑 2 中可瞭解，自變數為專業能力、創新行為，依變數為服務品質之直接影響，效果值各為 0.194、0.629，即專業能力與創新行為對服務品質均具有直接效果，在美髮沙龍店之專業能力越好，對消費者的服務品質也會非常高；美髮沙龍之創新行為主動掌握新的趨勢與創作構想，消費者認為服務品質也會越高；另外，專業能力對服務品質具有間接效果 ( $0.728 \times 0.629 = 0.457$ )，即專業能力會透過創新行為間接影響到服務品質。

另外，路徑 3 中可瞭解，專業能力為自變數，創新行為為依變數之路徑係數為 0.728，即專業能力對創新行為具有直接效果，代表美髮沙龍之專業能力越高，其影響創新行為也會跟著提高。綜合上述分析，各變項之路徑關係如表 4.16 所示。

表 4.16 專業能力、創新行為與服務品質路徑分析表

路徑	自變項	依變項	影響效果		總效果
			直接	間接	
1	專業能力	服務品質	0.194**	0.457	0.651
2	創新行為	服務品質	0.629***	-	0.629
3	專業能力	創新行為	0.728***	-	0.728

資料來源：本研究整理

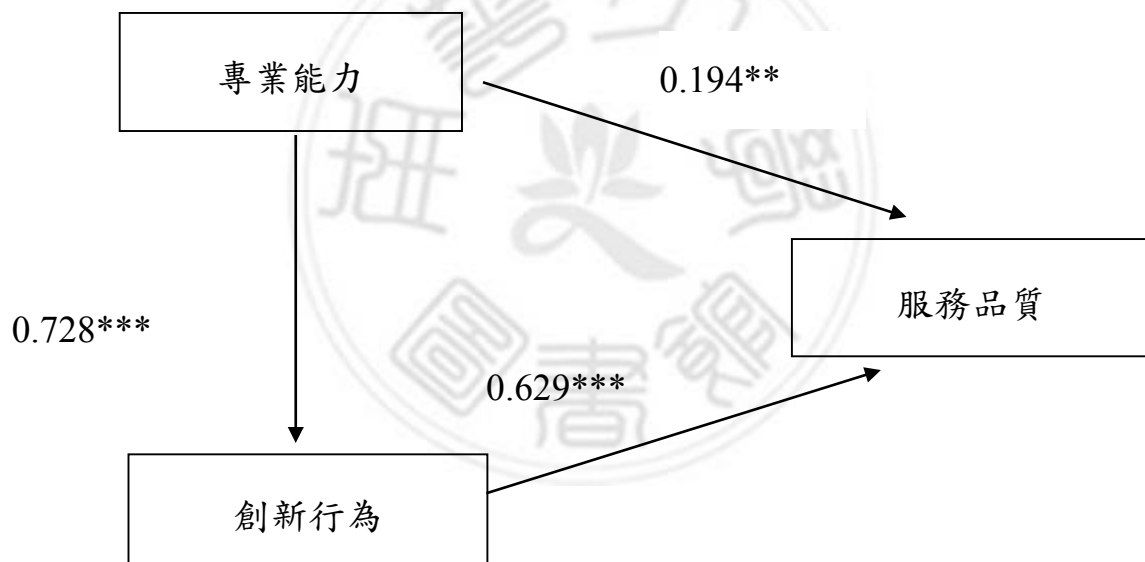


圖 4.12 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以台灣美髮消費者為研究對象，探討消費者對專業能力、創新行為、服務品質等變項之現狀發展，來了解消費者對其美髮沙龍店的反應，進而歸納資料分析之研究結果，並且提出結論與建議。

### 5.1 結論

研究假設驗證結果如表5.1所示。

表 5.1 本研究假設驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項											成立與否	
		性別	婚姻狀況	年齡	擔任職務	教育程度	每月收入	消費平均金額	來店頻度	最近來店日	偏好採用的預約方式	常到哪些店消費		
H1	專業能力	●	●			●		●	●			●	●	部份成立
H2	創新行為							●	●				●	部份成立
H3	服務品質	●	●	●	●			●				●	●	部份成立

註：●部分為 t 檢定或單因子變異分析結果顯著

資料來源：本研究整理

就個別假設來說，在專業能力 (H1) 方面，於不同人口統計變項中性別、婚姻狀況、教育程度、每月消費在美髮上平均金額、來店頻度（一個月）、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式及我比較常到哪些店消費有顯著差異；在創新行為 (H2) 方面，於不同人口統計變項中每月消費在美髮上平均金額、來店頻度(一個月)及我比較常到哪些店消費有顯著差異；在服務品質 (H3) 方面，不同人口統計變項中性別、婚姻狀況、年齡、擔任職務、每月消費在美髮上平均金額、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式及我比較常到哪些店消費有顯著差異。

就個人口統計變項來說，性別方面，不同性別狀況的美髮沙龍店之消費者，在專業能力與服務品質達顯著，表示男性或女性之消費，對專業能力與服務品質的看法有顯著相同，由此可知女性、男性都重視專業能力與服務品質。在性別方面，創新行為女性或男性發現不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成女性或男性在創新行為是不顯著。

在不同婚姻方面的消費者對於專業能力與服務品質則達顯著。此研究得知不同婚姻方面的消費者對專業能力與服務品質其看法都一樣非常注重。創新行為在婚姻狀況發現不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成婚姻狀況在創新行為是不顯著。

在不同年齡的消費者在服務品質方面顯著差異。此研究得知不同年齡的消費者對服務品質看法有很大的差異。

在不同擔任職務的消費者在服務品質方面顯著差異。此研究得知不同擔任職務的消費者對其看法有顯著差異。

在不同教育程度的消費者對於專業能力達顯著差異。此研究得知不同教育程度的消費者對專業能力其看法有不同的差異。

在不同每月收入的消費者在專業能力、創新行為與服務品質方面均

無顯著差異。此研究得知不同每月收入的消費者對其看法沒有很大差異。

在每月消費在美髮上平均金額的消費者對於專業能力、創新行為與服務品質皆顯著差異，專業能力則是不同的消費者每月消費在美髮上平均金額在 501-2000 元、2001-3500 元和 5000 元以上這三組高於 500 元以下是有明顯差異。服務品質在不同的消費者每月消費在美髮上平均金額在 501-2000 元多於 500 元以下這組是有明顯差異。此研究得知每月消費在美髮上平均金額的不同消費者對於專業能力、創新行為與服務品質其看法是一致相同有顯著差異。

在一個月內不同來店頻度的消費者在專業能力、創新行為方面有顯著差異。此研究得知一個月內不同來店頻度的消費者對專業能力、創新行為其看法有很大的差異。

在不同最近來店日的消費者在專業能力、創新行為與服務品質方面均無明顯差異。此研究得知不同最近來店日的消費者對其看法沒有太大差異。

在我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式對於專業能力、服務品質達顯著差異。此研究得知在偏好採用預約的方式不同的消費者對專業能力、服務品質其看法有不同的差異。在創新行為方面消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成消費者到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式在創新行為是不顯著。

在我比較常到哪些店消費不同的消費者對於專業能力、創新行為與服務品質方面均有明顯差異。此研究得知我比較常到哪些店消費不同的消費者對於專業能力、創新行為與服務品質其看法是一致相同有顯著差異。

針對迴歸分析結果顯示，專業能力對服務品質具有直接與間接影響

效果，表示專業能力的好壞，會影響到消費者的服務品質，而且專業能力會透過創新行為間接影響服務品質；創新行為對服務品質具有直接影響效果，代表創新行為好壞，會直接影響消費者的服務品質；專業能力對創新行為具有直接影響效果，代表專業能力的好壞，會影響到創新行為的好壞。

研究假設 H4、H5、H6 之研究結果，如表 5.2 所示。

表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H4~H6)

研究假設	研究結果
H4: 專業能力對服務品質有顯著的影響。	成立
H5: 創新行為對服務品質有顯著的影響。	成立
H6: 專業能力對創新行為有顯著的影響。	成立

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

經過第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論。

### 1. 在專業能力方面

由統計分析中瞭解，消費者大多認為當我選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型、會在意她能設計出我喜歡的造型和在意要能燙出我喜歡的髮型很重要，但較不在乎選擇美髮設計師時，會在意她的專業證照，及選擇美髮設計師時，會在意她是否有教課的經驗，顯示消費者到美髮沙龍選擇設計師的實務技能經驗比專業證照來的強烈。由本研究驗證得知，美髮沙龍設計師的實務技能經驗很重要，愈能提升消費者對此美髮沙龍的認同度。美髮服務是幫消費者建立美麗與放鬆，應透過專業知識、技能、態度等給予顧客優良的建議與推薦是最好的服務方式。

## 2. 在創新行為方面

由敘述性統計中瞭解，表示本研究提出美髮沙龍在創新行的認定，消費者重視美髮設計師應該要能在美髮上有創新改變。其中我覺得美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢、我覺得美髮設計師應該要能評估新構想優缺點很重要，我覺得美髮設計師應該要能主動尋找新的技術最高而且很重要最受肯定，但是我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽最低，消費者的認同度較低。所以美髮沙龍設計師必須要能主動尋找新的技術，掌握新的趨勢還要能評估新構想優缺點，並強化設計師的專業知識及技能，客戶很願意推薦掌握新趨勢與技術優良店家給親朋好友而不會只看網路推薦或新開幕的店就去消費，由此可見現在消費者會從多方面去選擇而不會只有聽信網路，消費者更重視美髮設計師要能在美髮上有創新改變，達到消費者滿意，消費者滿意後願意推薦給親朋好友，對店家產生信任具有加分的效果。

## 3. 在服務品質方面

由統計分析中瞭解，消費者對於美髮設計師應該要注重她的服務態度、美髮設計師應該要能提供顧客保養方法與建議及美髮設計師應該要能提供顧客想要的髮型很重要，其中美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型最高，消費者認為顧客好整理的髮型表示服務好而認同度較高，美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間是較低，顯示顧客對於美髮沙龍並不追求，美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間而被約束，喜歡想被服務時再找時間預約，消費者更喜愛有良好的溝通服務態度，並提供顧客日常保養方法與建議流程讓顧客每天都能整理好自己的髮型與外表，消費者對於美髮設計師以技術服務品質作為選擇，提升服務品質讓顧客認同度較高，透過服務品質來定位出與眾不同店家風格來經營和提升業績。



### 5.3 研究建議

根據前述研究結果提出針對美髮沙龍業者在專業能力、創新行為與服務品質之建議，以供美髮業及相關人員做為參考，提出下列建議。

#### 1. 強化專業能力以提升服務品質

美髮沙龍市場競爭激烈，每家業者推陳出新，服務與產品內容已趨多元豐富化，實證研究結果得知，專業能力對服務品質有顯著正向影響，當消費者對店家所提供之產品或技術服務滿意時，在認知上便產生了信任，雙方的承諾關係其服務品質就會越高，美髮業以專業服務技術為導向，以專業的技能 and 知識為消費者服務創造高滿意度，無需花費龐大的廣告費營業業績自然提升。實務上建議：了解消費者需求，提供專業諮詢讓消費者有良好的溝通管道，進一步去滿足消費者內心的期望。教育消費者如何正確使用產品，讓消費者了解使用產品是簡單、清楚、容易理解的來做補助而達到滿分，採取預約差異化個別服務方式，讓消費者被感尊重，提昇美髮服務市場上的競爭力，擁有更高的服務品質達到消費者滿意，進而提升業績。

#### 2. 加強技術創新行為提升服務品質

由實證研究結果得知，創新行為對服務品質具有顯著正向影響，當消費者對美髮沙龍業者所提供的產品或服務，在服務過程中產生了信任與滿意，消費者願意與業者維持良好互動關係，消費者認為主動能尋找和掌握新的趨勢以創新技術來訂為最為重視，然而美髮沙龍店是以加強技術、創新及服務為最主要條件，即可提升消費者的忠誠度，因此，創新行為在實務上建議：美髮沙龍業者應定期舉辦技術交流與參加教育訓練課程等，藉此提升美髮設計師能掌握新的趨勢，以技術著重多樣化，創新、流行，所反映出來的就是錢潮也就是人潮，給予消費者專業、創新的服務品質，

以增進良好的互動關係，加強創新行為提升消費者對服務品質滿意，將會使業者獲得較高的消費者忠誠度。

### 3. 重視專業能力提升創新行為

由實證研究結果得知，專業能力對創新行為有顯著正向影響，在專業能力的探討中，對顧客專業服務及豐富技術經驗和能設計出消費者喜歡的造型、髮型更要能燙出消費者喜歡的造型及能染出消費者喜歡的顏色重視消費者對專業能力的需求，進而取得顧客的認同與信任。美髮設計師須具備敬業精神，塑造專業的形象，這樣不僅能給消費者留下美好印象，更能吸引消費者再次光臨。在創新行為的探討中，設計師應該要能主動掌握新的趨勢創造新的組合還要能把傳統作法加上新創意，把新創意變成實際的成品推廣美髮新的技術提高顧客滿意、信任、與承諾，更能有效提升顧客的回客率，在實務上之建議：美髮沙龍業應鼓勵美髮設計師經常進修研習，透過研習而累積豐富技術經驗，有了豐富的技術經驗和基本功，再創新能力上也會跟著提升所以投資專業研習是必然的，在工作中碰到問題才能勝任，當消費者感受到美髮設計師在每次服務時，都給予不一樣的創新改變，會讓消費者感到很喜愛，進而使消費者願意再次消費，以重視專業技能為導向進而提升創新行為，如此一來消費者宣傳自然會提升。

總結美髮會直接影響消費者的外表美醜，一次美髮服務失誤，不僅影響消費者的外在與內心感受，也影響旁人的觀感，雖然立即補救，但消費者畢竟在美髮消費最重要的是希望有一個漂亮和美麗的外表與舒服的感受。因此美髮設計師必需為消費者提供美髮專業諮詢和具有豐富的經驗及知識，美髮師態度親切且有耐心，能夠回答相關問題並對流行資訊十分了解還能提供適合的建議等，可見消費者對專業能力十分重視，提升專業能力可增加消費者信任。所以業者需要更用心去塑造與經營專業的形象，

將美髮設計師視為是一項招牌，是有技術性、價值性、被尊重性等，美髮設計師應經常參加教育與培訓來提升自我價值，進而提高消費者滿意度，美髮設計師具有禮貌、豐富的知識、專業素養與良好的工作態度，都來自於美髮設計師豐富經驗。

美髮設計師在創新行為學習過程，能加強美髮設計師提升推廣創新構想的意願，創新主要係透過判斷與評估和動機，並轉化成實際成品，在實際工作或任務的執行上，應隨時扮演創新、變革的領航者，製作在消費者身上能夠親身經驗直接使創新行為發生與持續，當消費者使用後也可能會主動分享自己經驗與意見，讓美髮設計師能透過溝通判斷與修改和調整瞭解消費者需求，完成創意作品或是達成創新構想，為美髮設計師找到最有利的競爭方向。了解創新行為的重要性，讓美髮設計師主動關注本身創新行為的表現。創新行為的表現對消費者有相當高的滿意與信任，每次讓消費造型都不一樣有創新改變，消費者更願意推薦他人與持續消費，進一步而提高消費者長期消費的慾望。

了解消費者個別需求美髮設計師所提供的專業服務，給予個別關注及足夠專業知識來回答消費者問題，更能受消費者所喜愛，進一步在市場上產生競爭力，做出與眾不同的店家，也讓美髮設計師能更貼近消費性市場增進顧客關係。消費者對於所喜歡的美髮沙龍店會長期光臨，繼續消費與該美髮沙龍店保持關係，這對於美髮經營者有莫大的幫助。「滿意」會讓消費者支持該美髮沙龍店和不想離開這家美髮沙龍店，願意繼續消費等，增加消費者滿意可以提升業績。因此為了客數量與提升業績應：1. 強化專業能力以提升服務品質 2. 加強技術創新行為提高服務品質 3. 重視專業能力提升創新行為；讓消費者滿意成為重要關鍵，消費者認為這家美髮沙龍是心目中最棒的美髮沙龍店，只要有美髮上的需求會先想到心目

中最棒的店家，消費者將成為該美髮沙龍店的忠實顧客。而美髮設計師也要竭盡所能成為消費者心目中無可取代的服務人選，這將可為美髮設計師及美髮業帶來最大的獲利。

#### 5.4 對後續研究的建議

本研究以消費者在專業能力、創新行為、服務品質等三個構面來探討美髮市場之現況，創新行為方面性別狀況、婚姻狀況、我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式不顯著，因為取樣部分薪資普遍偏中、低也許創新行為通常是針對薪資高，可以負擔的起比較貴的消費，在本文章裡發現抽樣取樣問題關係，給予後續研究者在此建議未來如果要做創新行為時，可能需要設立真正的消費客群，需要所得高要有經濟能力才夠買得起創新行為，可能在客群上要鎖定，在未來的抽樣取樣時要特別注意。

## 參考文獻

### 一、中文部分

1. John Kao著，楊幼蘭譯（民77），即興創意，時報文化。
2. 王光燦（民103），我國大學生創新行為模式建構之研究，國立臺南大學教育學系教育經營與管理博士班博士論文。
3. 王思元（民105），私立高中職單位主管領導風格對行政人員創新行為的影響—以組織承諾為中介變項，國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
4. 王維銘（民93），組織創新氣候與個人創新行為關係之研究，國立中央大學碩士論文（未出版），桃園縣。
5. 白穗儀（民88），國民中學組織學習與教師專業成長關係之研究，國立彰化師範大學教育研究所碩士論文，彰化縣。
6. 朱勝喜（民105），視障按摩人員服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之研究—以視障按摩人員到府服務為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
7. 吳則雄（民95），台灣餐飲業顧客互動、服務品質、信任與顧客忠誠度關係之研究—以中南部國際觀光旅館餐廳為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南市。
8. 吳碧華（民90），餐飲連鎖業店經理專業能力分析之研究，臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
9. 李大偉（民72），能力本位教學與職業教育，家政教育，第9卷，第1期，56-58頁。
10. 李安悌（民93），團隊成員的認定、領導型態、正義知覺對自我管理行為與創新行為之影響，國立彰化師範大學工業教育與技術研究所

碩士論文（未出版），彰化縣。

11. 李俊湖（民81），國小教師專業成長與教學效能關係之研究，臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
12. 李麗珍（民92），台北市政府教育局服務品質之研究，臺北市立師範學院國民教育研究所碩士論文。
13. 阮麗美（民106），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。
14. 林大森（民100），教育與勞力市場之連結：分析臺灣專業證照的市場價值，社會科學論叢，第5卷，第1期，39-84頁。
15. 林仲威（民92），我國金融從業人員對金融證照之研究—以理財規劃人員證照專業能力測驗為例，實踐大學企業管理研究所碩士論文（未出版），臺北市。
16. 林秉毅（民94），臺北市市民運動中心服務品質、顧客滿意度與忠誠度之相關研究，國立屏東師範學院體育學系碩士論文。
17. 邱國彰（民105），服務品質、服務價值、顧客關係、顧客滿意度關係之研究—以嘉義地區郵局往來客戶為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論。
18. 洪久賢（民88），國際觀光旅館外場餐飲服務人員專業之能之分析研究，行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。
19. 洪榮昭（民86），能力轉換，滾石生苔否？，就業與訓練，第15卷，第2期，59-63頁。
20. 康文成（民92），精密模具設計分析專業能力鑑定標準之研究，高雄第一科技大學機械與自動化工程所碩士論文。
21. 張敏慧（民94），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。
22. 許以亭、陳玉枝（民100），戶外冒險活動指導員專業能力的要素，大專體育學術專刊，65-72頁。
  23. 許陽明（民91），技職教育（科技大學）之精密沖壓模具設計分析人才培訓課程與專業能力鑑定標準之研究，國立高雄第一科技大學機械與自動化工程系碩士論文。
  24. 陳定宏（民90），高職土木建築科專業課程與營建業基礎人力之供需影響研究，中華大學建築與都市計劃研究所碩士論文。
  25. 陳芝燁（民105），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
  26. 陳姿伶（民100），析論專業能力與能力模型之建構，T&D飛訊，第19期，68-79頁。
  27. 黃建文、林愛倫、呂家美（民104），免稅店化妝品銷售員專業能力之探討，慈濟技術學院學報，第24期，109-129頁。
  28. 黃致凱（民93），組織創新氣知覺、個人創新行為、自我效能知覺與問題解決型態關係之研究：以銀行業為研究對象，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文（未出版），高雄市。
  29. 黃國峯（民97），國小排球隊教練專業能力之研究，台東大學體育學系碩士論文。
  30. 楊玉玲（民101），科技大學組織創新氣氛、學生創意自我效能與學生創新行為關係之研究：以遠東科技大學為例，國立臺北科技大學碩士論文（未出版），台北市。
  31. 葉幼梅（民100），創新育成企業的組織公正、工作生活品質、組織盲任、企圖心與創新行為關係模式之研究，國立臺北科技大學博士論

- 文（未出版），台北市。
32. 廖阡雅（民104），服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
  33. 蔡英姝（民91），九年一貫課程教師專業能力之相關研究，國立成功大學教育研究所碩士論文。
  34. 蔡啟通、高泉豐（民93），組織因素、組織成員整體創造性與組織創新係，管理學報，第18期。
  35. 鄭志宏（民84），企業界教育訓練人員基本專業能力之研究，淡江大學教育資料科學研究所碩士論文。
  36. 盧孟珍（民106），美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
  37. 賴姿容（民87），組織創新對人力資源管理角色之研究，國立政治大學碩士論文（未出版），臺北市。
  38. 謝宛臻（民89），我國高職印刷科畢業學生應具專業基本能力分析之研究，臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
  39. 瞿維新（民99），酒吧經理人與餐廳經理人專業能力與職責比較之研究，高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
  40. 蘇雪華（民85），服務品質衡量方法之比較研究，國立中山大學博士論文（未出版），高雄市。



## 二、英文部分

1. Amabile, T. (2012). Componential Theory of Creativity, Boston, MA: Harvard Business School.
2. Amabile, T. M. (1988), A Model of Creativity and Innovation in Organizations, Research in Organizational Behavior, Vol. 10, pp. 123-167.
3. Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J. & Herron, M. (1996), Assessing the Work Environment for Creativity, Academy of Management Journal, Vol. 39, No. 5, pp. 1154-1184.
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, Vol. 10, pp. 21-33.
5. Butler, F. (1978), The Concept of Competency: An Operational Definition, Educational Technology, Vol. 18, pp. 7-18.
6. Crawford, L. (2005), Senior Management Perceptions of Project Management Competence, International Journal of Project Management, Vol. 23, No. 1, pp. 7-16.
7. Crosby, L. A., Evans K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 3, pp. 68-81.
8. Drucker, P. F. (1985), Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles, New York, NY: Harper & Row.
9. Feigenbaum, S. (1987), Competition and Performance in the Nonprofit Sector: The Case of US Medical Research Charities, The Journal of Industrial Economics, Vol. 35, No. 3, pp. 241-253.
10. Garvin, D. A (1984), Product Quality: An Important Strategic Weapon, Business Horizons, pp. 40-43.
11. Garvin, D. A. (1983), Quality on the Line, Harvard Business Review, pp.

65-75.

12. Gattiker, U. E. & Larwood, L. (1990), Predictors for Career Achievement in the Corporate Hierarchy, Human Relations, Vol. 43, No. 8, pp. 703-726.
13. Goldsmith, R. (1986), Convergent Validity of Four Innovativeness Scale, Educational and Psychological Measurement, Vol. 46, pp. 81-87.
14. Higgins, J. M. (1995), The Core Competence: Innovation, Planning Review, Vol. 23, No. 6, pp. 32-35.
15. Hirst, G., Van Knippenberg, D. & Zhou, J. (2009), A Crosslevel Perspective on Employee Creativity: Goal Orientation, Team Learning Behavior and Individual Creativity, Academy of Management Journal, Vol. 5, pp. 280-293.
16. Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2002), Essential of Service Marketing: Concepts, Strategy and Cases, Harcourt Inc.
17. Holt, K (1988), The Role of the User in Product Innovation, Technovation, Vol. 8, pp. 53-56
18. Hurt, H. T., Joseph, K. & Cook, C. D. (1977), Scales for the Measurement of Innovativeness, Hum. Commun. Res., Vol. 4, No. 1, pp. 58–65.
19. Janssen O. (2000), Job Demands, Perception of Effort-Reward Fairness and Innovative Work Behavior, Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol. 73, No. 3, pp. 287-302.
20. Jarvis, P. (1990), An International Dictionary of Adult and Continuing Education.
21. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill.
22. Kanter, R. M. (1988), When a Thousand Flowers Bloom: Structural, Collective and Social Condition for Innovation in Organization, Research in Organizational Behavior, Vol. 10, pp. 169-211.
23. Kleysen, R. F., Street, C. T. (2001), Toward a Multi-Dimensional Measure of Individual Innovative Behavior, Journal of Intellectual Capital, Vol.2,

No.3, pp.284-296.

24. Lehtinen, U. & Lenhtinen, J. R. (1984), Service Quality: A Study of Quality Dimensions (Unpublished Working Paper), Helsinki Service Management Institute Finland.
25. Madjar, N., Oldham, R. G. & Pratt, M. J. (2002), There's No Place Like Home? The Contributions of Work and Nonwork Creativity Support to Employees Creative Performance, Academy of Management Journal, Vol. 45, No. 4, pp. 757-767.
26. McLagan, P. A. (1983), Model for Excellence: The Conclusions and Recommendations of the ASTD Training and Development Study, DC: American Society for Training and Development.
27. Oldham, G. & Cummings, A. (1996), Employee Creativity: Personal and Contextual Factors at Work, Academy of Management Journal, Vol. 39, No. 3, pp. 607-634.
28. Oliver, R. L. (1981), What is Customer Satisfaction, Wharton Magazine, Vol. 15, pp. 36-41.
29. 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, pp. 44-65.
30. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, pp. 12-40.
31. Roobina, Ohanian (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
32. Sasser, W. E., R. P. Olsen & D. D. Wyckoff (1978), Management of Service Operation: Text and Cases, Allyn and Bacon Inc.
33. Schumpeter, J. A. (1934), The Theory of Economic Development,

Cambridge, MA: Harvard University Press.

34. Scott, Susanne G. & Bruce, Reginald A. (1994), Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace, Academy of Management Journal, Vol. 37, No. 3, pp. 580-607.
35. Shalley, C. E., Gilson, L. L. & Blum, T. C. (2000), Matching Creativity Requirements and the Work Environment: Effects on Satisfaction and Intentions to Leave, Academy of Management Journal, Vol. 43, pp. 215-223.
36. Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. (2014), Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights, Journal of Marketing, Vol. 78, No. 1, pp. 41-58.
37. Souder, W. E. (1988), Managing Relations Between R&D and Marketing in the New Product Development Process. Journal of Product Innovation Management, Vol. 5, pp. 6-19.
38. Thompson, J. D. (1967), Organizations in Action, New York, NY: McGraw-Hill.
39. Van de Ven (1986), Central Problems in the Management of Innovation, Management Science, Vol. 32 No. 5, pp. 590-607.
40. Vrakking, W. J. (1990), The Innovative Organization, Long Range Planning, Vol. 23, No. 2, pp. 94-102.
41. West, M. A. & Farr, J. L. (1989), Innovation at Work: Psychological Perspectives, Social Behaviour, Vol. 4, No. 1, pp. 15-30.
42. West, M. A., & Anderson, N. R. (1996). Innovation in Top Management Teams, Journal of Applied Psychology, Vol. 81, No. 6, pp. 680-693.
43. Woodman, R. W., Saywer, J. E. & Griffin, R. W. (1993), Toward a Theory of Organizational Creativity, Academy of Management Journal, Vol. 18, No. 2, pp. 293-321.

## 附錄一：量化問卷

### 美髮沙龍店研究問卷

親愛的顧客，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美髮沙龍店顧客的想法。這份問卷所得的資料僅供學術研究，不做其他用途，非常感謝您的協助與指導。

敬祝 身體健康 平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇

研究生：童家慧

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2) 未婚
3. 年齡： (1)25 歲(含)以下 (2)26-35 歲 (3) 36-45 歲  
(4)46-55 歲 (5)56 歲以上
4. 擔任職務：(1)學生 (2)服務業 (3)軍公教 (4)家管  
(5)其它
5. 教育程度：(1)國中(含)以下(2)高中(3)大學/專科  
(4)研究所以上
6. 每月收入：(1)25000 元以下 (2) 25001—35000 元  
(3)35001-4500 元 (4)45001-55000 元 (5)55001 元以上
7. 最近來店日：(1)一星期 (2) 一個月 (3) 三個月 (4) 六個月

(5)  一年以上

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

9. 每月消費在美髮上平均金額為：(1)  500 元以下 (2)  501-2000 元  
(3)  2001-3500 元 (4)  3501-5000 元以上 (5)  5001 元以上

10. 我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式：(1)  會 (2)  不會

11. 我比較常到下面哪些店消費：(1)  個人工作室美髮  
(2)  連鎖店美髮 (3)  快剪的店 (4)  家庭美髮 (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「極不同意」。

第二部份：有關美髮沙龍的專業能力，我認為……	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
當我選擇美髮設計師時，會在意她……	1	2	3	4	5
1. 當我選擇美髮設計師時，會在意她的專業證照	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 當我選擇美髮設計師時，會在意她的評審資格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 當我選擇美髮設計師時，會在意她是否有教課的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 當我選擇美髮設計師時，會在意她是否經常研習	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 當我選擇美髮設計師時，會在意她的豐富技術經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 當我選擇美髮設計師時，會在意她的髮型形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 當我選擇美髮設計師時，會在意她的整體造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 當我選擇美髮設計師時，會在意她能設計出我喜歡的造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 當我選擇美髮設計師時，會在意她能剪出我喜歡的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 當我選擇美髮設計師時，會在意她要能燙出我喜歡的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 當我選擇美髮設計師時，會在意她要能染出我喜歡的顏色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：創新行為	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
我覺得美髮設計師應該要……	1	2	3	4	5
1.我覺得美髮設計師應該要經常參加比賽	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我覺得美髮設計師應該要能主動推廣美髮構想	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我覺得美髮設計師應該要能主動尋找新的技術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我覺得美髮設計師應該要設法修正創新所產生的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得美髮設計師應該要能評估新構想優缺點	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.我覺得美髮設計師應該要能繪圖設計提供顧客參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我覺得美髮設計師應該要能把傳統作法加上創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我覺得美髮設計師應該要能運用當季流行顏色製做成假髮片	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我覺得美髮設計師應該要能善用手邊資源，創造新的組合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.我覺得美髮設計師應該要能主動掌握新的趨勢	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我覺得美髮設計師應該要能將創新點子變成實際的成品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：服務品質	極不同意	不同意	普通	同意	非常同意
美髮設計師應該要能……	1	2	3	4	5
1.美髮設計師應該要能提供流行資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.美髮設計師應該要能主動告知下次的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.美髮設計師應該要能主動溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.美髮設計師應該要注重她的服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.美髮設計師應該要能做出讓顧客好整理的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.美髮設計師應該要能提供顧客保養方法與建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.美髮設計師應該要能提供顧客想要的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.美髮設計師應該要能保存顧客服務的相關資料	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.美髮設計師應該要能主動諮詢顧客造型後是否好整理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.美髮設計師應該要能在一定的時間完成造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.美髮設計師應該要能盡力解決顧客需求。	<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！