

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

體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之關係：

以台中市美髮沙龍為例

The Relationship Among Experience Marketing,
Professional Competence and Customer Satisfaction: An
Example of Beauty Salon in Taichung

林柏均

Bo-jyun Lin

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 108 年 6 月

June 2019

南 華 大 學
企 業 管 理 學 系 管 理 科 學 碩 士 在 職 專 班
碩 士 學 位 論 文

體 驗 行 銷 、 專 業 能 力 與 顧 客 滿 意 度 之 關 係 ：

以 台 中 市 美 髮 沙 龍 為 例

The Relationships Among Experience Marketing, Professional
Competence and Customer Satisfaction: an Example of Beauty Salon in
Taichung

研 究 生 ：林 柏 均

經 考 試 合 格 特 此 證 明

口 試 委 員 ：吳 心 怡
郭 東 昇
袁 詠 芬

指 導 教 授 ：郭 東 昇

系 主 任 (所 長) ：郭 東 昇

口 試 日 期 ：中 華 民 國 108 年 06 月 18 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林柏均君在本系修業1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：林柏均君已修滿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：林柏均君在學期間已完成下列論文：

- (1)碩士論文：體驗行銷、專業能力與顧客滿意度關係之影響—以台中市美髮沙龍為例
- (2)學術研討會：2019年跨校聯合學術研討會

本人認為林柏均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：體驗行銷、專業能力與顧客滿意度關係之影響—以台中市美髮沙龍為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：和東昇 簽章

中華民國108年3月1日

致謝

本研究及學位論文是在我的導師郭東昇教授的親切關懷和悉心指導下完成的。他嚴肅的教學態度，嚴謹的治學精神，精益求精的工作作風，深深地感染和激勵著我。從課題的選擇到項目的最終完成，郭老師都始終給予我細心的指導和不懈的支持。兩年多來，郭教授不僅在學業上給我以精心指導，同時還在思想、生活上給我以無微不至的關懷，在此謹向郭老師致以誠摯的謝意和崇高的敬意。

在此，我還要感謝在一起愉快的度過研究生生活的企管系各位同學，正是由於你們的幫助和支持，我才能克服一個一個的困難和疑惑，直至本文的順利完成。

在論文即將完成之際，我的心情無法平靜，從開始進入課題到論文的順利完成，有多少可敬的師長、同學、朋友給了我無言的幫助，在這裡請接受我誠摯的謝意!最後我還要感謝培養我長大含辛茹苦的父母，謝謝你們!

林柏均謹致

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 108 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

107 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之關係：以台中市美髮沙龍為例

研究生：林柏均

指導教授：郭東昇博士

論文摘要內容：

台灣是美髮業發展極為成熟且發達的市場，美髮沙龍整體可分為連鎖，大型獨立、中型、小型和個人工作室等五種型態，本研究以台中市南屯區美髮沙龍顧客為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法方式進行問卷調查，發放 500 份問卷，扣除無效問卷 43 份，共回收有效問卷 457 份。回收之資料以描述性統計、獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析等統計方法進行分析。研究結果如下：不同的背景變項在對美髮沙龍體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上無顯著性差異。體驗行銷對專業能力有顯著性影響。體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響。專業能力對顧客滿意度有顯著性影響。專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有部分中介效果。透過研究讓業者了解顧客的需求、強化專業能力，提昇市場上的競爭力、與更高的服務消費品質。

關鍵詞：體驗行銷、專業能力、顧客滿意度

Title Of Thesis: The Relationship Among Experience Marketing,
Professional Competence and Customer Satisfaction:
Example of Beauty Salon in Taichung

Department: Master Program In Management Sciences, Department Of
Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2019

Degree Conferred: MBA

Graduate Student: Bo-jyun Lin

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

Taiwan is a Market with a very Mature and Developed Hairdressing Industry. The Hair Salon can be Divided into Five Types: Chain, Large Independent, Medium, Small and Individual Studios. This Study is Based on the Hair Salon Customers in Nanxun District, Taichung City. Questionnaire Survey was Conducted by Means of Non-Random Convenience Sampling Method, 500 Questionnaires were Distributed, 43 Invalid Questionnaires were Deducted, and 457 Valid Questionnaires were Collected. The Recovered Data were Analyzed by Statistical Methods such as Descriptive Statistics, Independent Sample T-test and Single-Factor Variance Analysis. The Results of the Study are as Follows: Different Background Variables have no Significant Difference in Experience Marketing, Professional Ability, and Customer Satisfaction in the Hair Salon. Experience Marketing has a Significant Impact on Professional Competence. Experience Marketing has a Significant Impact on Customer Satisfaction. Professional Competence has a Significant Impact on Customer Satisfaction. Professional Competence has a Partial Intermediary Effect between Experience Marketing and Customer Satisfaction. Through Research, the Industry is able to Understand the needs of Customers, Strengthen Professional Capabilities, and Enhance the

Competitiveness of the Market and the Quality of Service Consumption.

**Keywords: Experience Marketing, Professional Competence, Customer
Atisfaction**



目 錄

準碩士推薦函	I
致謝	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄	IX
第一章緒論	1
1.1 研究動機與背景.....	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 體驗行銷.....	4
2.2 專業能力	10
2.3 顧客滿意度	15
2.4 專業能力、體驗行銷及顧客滿意度相關研究.....	19
第三章研究方法.....	22
3.1 研究架構	22
3.2 研究假設	23
3.3 研究變數之操作型定義	23
3.4 問卷設計與抽樣方法	26
3.5 資料分析法	28
第四章實證結果分析.....	31

4.1 敘述性統計分析	31
4.2 因素分析與信度分析	35
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析.....	40
4.4 相關分析	48
4.5 迴歸分析	48
第五章結論與建議	50
5.1 研究結論	50
5.2 管理意涵	52
5.3 後續研究建議	52
參考文獻	
一、中文文獻.....	54
二、英文文獻.....	58
附錄一問卷	62

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 2.1 衡量顧客滿意度之不一致模式	18
圖 3.1 研究架構圖.....	22
圖 4.1 樣本敘述性統計分析	33



表目錄

表 2.1 策略體驗模組五個面向表.....	5
表 2.2 體驗媒介七種的呈現型態.....	6
表 2.3 消費情境定義.....	8
表 2.4 國內外學者對專業能力的定義.....	12
表 2.5 顧客滿意度定義彙整	15
表 2.6 專業能力與顧客滿意度構面之相關文獻	20
表 2.7 體驗行銷與顧客滿意度之影響	21
表 3.1 體驗行銷構面題項一覽表.....	24
表 3.2 專業能力構面題項一覽表	25
表 3.3 顧客滿意度構面題項一覽表.....	26
表 3.4 預試信度表	27
表 3.5 各構面之 Bartlett's 球形檢定與 KMO 值摘要表	28
表 4.1 樣本敘述性統計分析表	34
表 4.2 各構面之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定.....	36
表 4.3 體驗行銷因素分析摘要表	37
表 4.4 專業能力因素分析摘要表.....	38
表 4.5 顧客滿意度因素分析摘要表.....	39
表 4.6 信度分析結果	40
表 4.7 各構面(性別)獨立樣本 t 檢定表	41
表 4.8 各構面(婚姻狀況)獨立樣本 t 檢定表.....	41
表 4.9 各構面(年齡)單因子變異數表	42
表 4.10 各構面(學歷)單因子變異數表.....	43
表 4.11 各構面(職業)單因子變異數表.....	44

表 4.12 各構面（月收入）單因子變異數表	45
表 4.13 各構面（上次消費日）單因子變異數表	46
表 4.14 各構面（每月消費幾次）單因子變異數表	47
表 4.15 各構面之相關係數表	48
表 4.16 專業能力與體驗行銷、顧客滿意度之迴歸彙整表.....	49
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	52



第一章 緒論

2019 是一個不一樣的年代，不僅是網路普及的年代，更是人們注意儀容的世代，隨著消費者追求美麗的迫切性及消費意識抬頭、市場需求的擴大，美髮業者為鞏固利基，因此必須更加去注重服務品質、發揮專業特質、提升競爭實力。本研究是針對台中市南屯區美髮沙龍消費者施以調查，來瞭解其對美髮沙龍的專業能力、體驗行銷與顧客滿意度關係之間的關係。本章節主分為三小節，第一小節主述本研究的動機及背景；第二小節確立本研究的主要目的；最後小節說明本研究之流程。

1.1 研究動機與背景

美髮業的發展在台灣是一個極為成熟且發達的市場，整體可大致分為連鎖，大型獨立、中型、小型和個人工作室等五種工作型態。在大型獨立的沙龍以高服務品質、技術與價位取勝，比如明星髮廊，而此類佔整體髮廊數不到 1%；而為數最多，且佔總量七成以上的是小型獨立的沙龍和個人工作室，此類則多以老客戶來維持自身生意；至於連鎖店，則主走價格戰路線，故其對成本和價格敏感度會較其他型態高，近年來，此類的連鎖店品牌沙龍則以帶動流行時尚、服務品質與體驗行銷，並提高其專業技術為其主要發展方向。

本研究針對消費者對美髮沙龍的體驗行銷、專業能力與消費者滿意度進行探討，以便讓美髮沙龍業者能了解顧客的需求、強化自己專業能力，提昇在美髮服務市場上的競爭力、與更高的服務消費品質。

1.2 研究目的

依據上述所提的背景內容及動機，本研究期許能透過實證來分析探討美髮業顧客對美髮沙龍的體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之間相關研究及其影響。故本研究之具體目的如下：

1. 探討美髮沙龍顧客在美髮沙龍的體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之關係。
2. 探討美髮沙龍顧客不同人口統計變項對美髮沙龍的體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之差異情形。

1.3 研究流程

依據本研究上述所提之動機與目的後，進行國內外相關文獻的蒐集與探討，並根據所找到的文獻資料，整理後，建構出本研究之架構並提出其相關之假設，再針對探討之對象，依本研究的構面「體驗行銷」、「專業能力」、「顧客滿意度」來進行其問卷的設計，並請 50 位美髮沙龍顧客來進行預試問卷，再根據預試之結果來修正本研究的問卷題項，待修改完成後，研究問卷再提供給美髮沙龍顧客來進行正式問卷資料的填寫，並將所取得的樣本資料進行統計、分析與探討，依數據結果來驗證研究之假設，末以提出本研究最終之結論與建議。如圖 1.1 所示為本研究之研究流程。

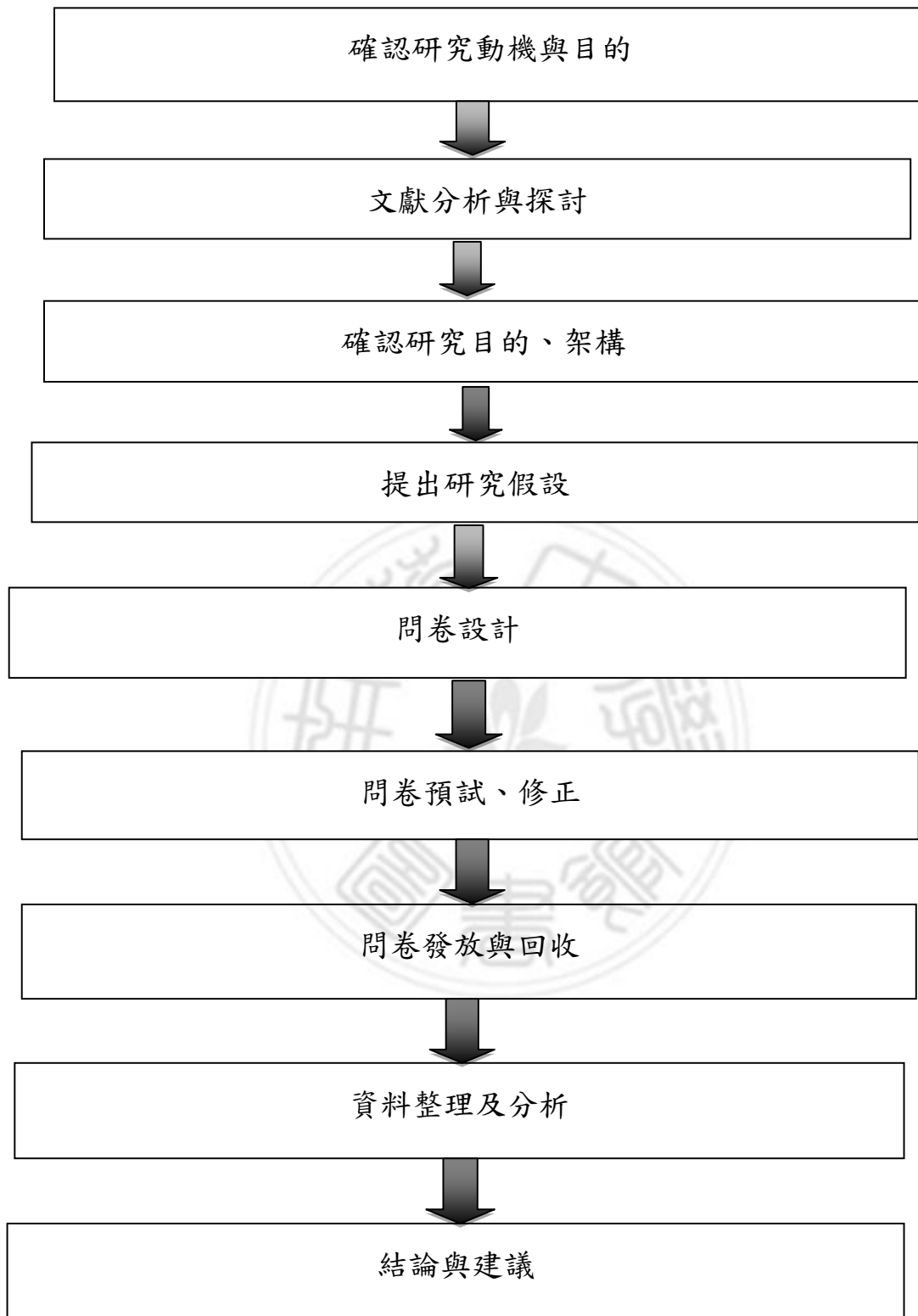


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本研究針對美髮沙龍顧客其體驗行銷、專業能力、顧客滿意度三者間之關聯性，來進行相關文獻的整理，共可分為四節，第一章節主為探討體驗行銷相關之定義、內涵及其相關之研究；第二章節再述專業能力相關之定義、內涵及其相關之研究；第三章節為探討顧客滿意度相關之定義、內涵及其相關之研究；第四章節再將體驗行銷、專業能力、顧客滿意度之相關實證研究作彙整，透過這些相關文獻的探討，成為本研究的基礎，並建構出本研究主要之架構。

2.1 體驗行銷

體驗行銷的理念是提供感官的、具感染力、創意與情感關聯的經驗，以產品或服務為顧客創造出完全的體驗，並產生連結，進而達成促進顧客購買的目標，以下為體驗行銷相關文獻探討。

2.1.1 體驗行銷定義

Schmitt(1999)指出體驗行銷的定義為：「不強調於產品的特性與品質，而是著重在顧客的體驗和情緒上的感受，顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而觸發動機產生，進而產生思維上的認同或消費行為，甚至增加產品價值」。其概念架構大致可包含為兩個層面：1.策略體驗模組(Strategic Experiential Modules，簡稱 SEMs)，為行銷的基礎策略；2.體驗媒介 (Experiential Media)為行銷戰術工具。

(一) 策略體驗模組(Strategic Experiential Modules，簡稱 SEMs)

策略體驗模組可分成感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等五個面向，藉由體驗媒介來達成吸引消費者之行銷目標(Schmitt,1999；陳汶楓，民 93)，分述如表 2.1。

表 2.1 策略體驗模組五個面向

面向	解釋
感官 體驗	以視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺等五個感官為訴求，經過知覺刺激處理後所產生的結果反應，如興奮、愉悅、與滿足，以達成提供顧客愉快或興奮等感受之目標。
情感 體驗	透過提供某種情緒體驗，如顧客內在的情緒與情感，目標是創造情感體驗，使顧客對公司品牌產生正面情感。對情感而言，消費情境是很重要的，如何誘發感情，並提供正向的刺激，讓品牌與消費者之間產生彼此強烈的聯繫，進而增加消費者對於品牌之正面情感。
思考 體驗	訴求的是智力，目標是以創意的方式讓顧客創造認知、與解決問題的體驗，因此是要先去了解顧客的知識結構，清楚顧客對何種產品或服務感興趣，經由驚奇來誘發顧客對其產生刺激感或挑逗感，挑起顧客的集中思考或分散思考，所以其目標是利用集中（方向）的與分散（聯想）的行銷方式，使顧客產生對產品或服務認知進行評估之體驗，若人們去重新思考以往的假設與期望時，思考行銷就可能產生呼應，甚至是促使社會中重要的「典範轉移」。
行動 體驗	經由身體實際體驗進而來影響其行為、生活型態，並增加與他人之互動為其目標。
關聯 行銷	讓消費者與社會、文化環境產生具影響力的互動與體驗，其超越個人人格、情感、認知與行動，為消費者創造一個獨特的社會識別。目的是在將個人與品牌所反射出的社會或文化環境作連結，使個人與理想自我、他人、甚至是文化產生關聯、並對品牌產生認同與歸屬感

資料來源：本研究整理

(二) 體驗媒介

體驗行銷的「戰術工具」即為體驗媒介，其具有七種的呈現型態用以傳達它們所求的體驗，而公司對於產品或服務最強而有力的體驗媒介則為人（黃映瑀，民 94），本研究將分述如表 2.2。

表 2.2 體驗媒介七種的呈現型態

型態	內容
溝通工具	包含廣告與公司內、外部，甚至品牌化的公共關係相關活動案的溝通。
視覺與口語的識別	是企業識別最主要的領域，囊括用於創造顧客的感官、情感、思考、行動與關連的品牌體驗形象即為視覺或口語的識別。
產品呈現	當中包括產品的設計、包裝與品牌吉祥物等等。
共同建立品牌	範圍包含產品或服務其相關的行銷與贊助、甚至相關的同盟與合作、乃至授權使用、電影中產品出現以及合作活動案等等各種形式。
空間環境	即為相關的硬體設備，其包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位等等。
電子媒體與網站	即為網際網路互動的能力，公司為其眾多的顧客群提供一個理想的體驗論壇，改變至今所熟悉的溝通模式、互動或是交易體驗型態，而不只是做為公司網站資訊的告示板。
人	其包含第一線的銷售人員、公司代表、乃至顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人

資料來源：本研究整理

(三) 消費情境

消費者行為之研究在 1960 年代以前，主要以消費者特性與產品特性為分析基礎，試圖尋找出兩造間的穩定關係及概念化消費者行為。而在 1960 年代以後，例如 Engel, Kollat and Blackwell(1968) 開始有學者提出消費者及產品特性外，加入「情境因素」對消費者行為可增進其解釋與了解，因此想解釋消費者其消費選擇，須將「個人因素」及「情境因素」兩者同時去做考量，而「情境因素」之解釋能力可能較「消費者個人因素」更為完善(Ward and Robertson, 1973)。

1. 消費情境定義

對於消費情境定義有兩大類不同看法，分別為客觀存在說及主觀認知說兩種，這兩大類的主張其均同樣強調情境必須在特定時間與地點下才會存在，且對要觀察或解釋的行為產生影響；而兩者最大差異在於：「主觀存在說」，是認為外界刺激引起個人心理狀態發生變化，才能稱為「情境」，即情境必須經由個人的心理認知、詮釋，才有存在的意義，但「客觀存在說」則是強調情境是由外在刺激所界定，而以客觀加以觀察(Belk, 1975; Kassar and Lutz, 1975)，如表 2.3 所示。

表 2.3 消費情境定義

理論	內容
客觀存在說	在特定的觀察時間和地點，在非來自於對個人或刺激物屬性的了解因素下，對其行為具有系統影響及有可證明的所有可觀察之因素，而這些對消費者行為確實產生影響的因素，稱為「情境因素」。
主觀認知說	「在特定的時間和空間，個人對所有可證明和有系統影響其個人心理過程或外顯行為之因素的內在反應或闡釋」；而「情境」的存在則是認為「情境」在個人對環境的知覺反應，只有當外在刺激引起個人心理狀態產生變化，進而影響其外顯行為，此時才有。

資料來源：本研究整理

2.消費情境之分類

關於情境學者 Belk(1975) 將情境分為實體環境 (Physical Surroundings)、社交環境 (Social Surroundings)、時間構面 (Temporal Perspective)、任務界定 (Task Definition) 及先前狀態 (Antecedent States) 等五個構面，使情境的特性可以更客觀容易操作，亦提供許數消費者情境研究完整描述之基礎，但其缺點則在於不夠精簡，尤其在將不同情境間加以比較時，會使變數過於繁多，因而難以進行較為可靠之衡量以及有意義之分析 (Mehrabian & Russell, 1976)。Hasen (1972) 則認為「情境」為喚起之衝突和消費者制訂決策（選擇）之情境最為重要，故他以選擇情境 (Choice Situation) 為基礎，依消費者在選擇情境中之認知過程，將情境分類為 (1) 「暴露 (Exposure) 情境」；(2) 「思慮 (Deliberation) 情境」；(3) 「反應 (Response) 情境」，進而將各類情境作細目劃分；「情境效

果」之研究中，「情境」分類有 Hansen(1972)是根據消費者於選擇情境中之認知過程，而 Fennell(1978)則是根據消費者對情境本身之認知來分類。而上述分類中，當以「反應情境」最易被觀察，可細分為(1)溝通情境；(2)購買情境；(3)使用情境，分述如下：

1.溝通情境(Communication Situation)

消費者在與人員或非人員的接觸、溝通時所處的狀況。所謂的人員的溝通是指消費者在當下狀況可接觸、溝通的其他人，例如銷售人員、親朋好友等。而非人員的溝通則是指一個刺激的媒介，可能是廣告、媒體報導或宣傳單或海報等。

2.購買情境(Purchase Situation)

消費者在購買產品或服務時所處的狀況，可分為資訊環境、零售環境及時間的影響等三個部分。資訊環境則指可提供消費者使用的所有產品相關資訊，在資訊環境中需考慮的因素包括：資訊的可利用度、資訊負荷、資訊的構成和形式；而零售環境則指零售商店的實體環境，亦可稱為商店氣氛。例如音樂、店內陳設與佈置、購買點海報、銷售人員以及店內擁擠程度；在時間的影響是指時間上的差異和壓力所造成的影響，例如不同的時節會影響到許多產品的需求與定位，而時間上的壓力會影響消費者決策的過程和結果。

3.使用情境(Usage Situation)

指使用產品之時機或狀況。有時購買情境與使用情境實際上是相同的，例如消費者到速食店用餐。但產品通常是直到需要時才會被使用，因此，不論在實體或時間上，產品消費與獲取時的環境通常是不同的。

2.1.2 體驗行銷的相關研究

根據柴台山（民 95）、藍世民（民 93）其文獻中顯示，策略體驗模組中，以「感官」及「情感」兩種體驗對消費者的體驗影響最大，及以往情境構面之文獻，以「實體環境」及「社交環境」兩種構面較符合本研究議題，及對消費者的影響最大。

2.2 專業能力

本節共分為兩小節，第一是對專業能力的定義；第二是探討與專業能力相關的研究。

2.2.1 專業能力定義

專業能力是指主要工作的技術、知識與才能，因此和工作或職務相關，與個人職務及其具備之潛在基本特質有關，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，為能成功地完成任務所不可缺少的重要因素，包括專業的知識、專業的技能及專業的態度等三方面，更能夠影響其行為與績效之表現（鄭志宏，民 84；瞿維新，民 99；吳碧華，民 90；McLagan,1983）；專業能力又可分為廣義和狹義兩方面來解釋，專業能力的廣義解釋是指個人扮演並發揮某一角色，所需具備的基本知識、技能與態度，即為可觀察到的技能和行為。而以狹義解釋而言，專業能力是個人在任何專業之工作、活動或讀書，所具備的基本能力，其包括了相關知識、技能與態度等三大領域，即從事某項工作所需的知識及實際的技能、行為表現。學者洪榮昭（民 86）其將專業能力指標區分為顯性能力與隱性能力，當中顯性能力包含專業能力、管理能力、人際能力及態度；而隱性能力則是包括價值及心智能力，而工作表現的好壞則與專業能力指標有關，工作態度等能力則是與個人心

智能力有關。另康文成（民 92）與謝宛臻（民 89），則依性質區分為科技與人文二方面，科技方面包括專業知識、專業技能以及專業態度，專門訓練後，在職業上所表現的知識、技能與態度的精通程度，越熟練表示越能發揮專業（黃國峯，民 97）；與 Jarvis(1990)曾說，專業是一種理想型式，而專業的認定一般有兩個較明顯的特性：一是必須奠定於一是有特有領域的專業能力，二則是擁有專業服務倫理，有其相似雷同的地方。

在綜和多數學者的結果，本研究將國內外學者對專業能力的解釋，雖然對專業能力的標準，各學者說法不一，但不外乎有相當的共通性：專業能力即從事某一項職業所應具備的能力，在專業領域中，包括蒐集分析、組織資訊能力、人際溝通表達能力、團隊合作能力、領導能力，應用科技能力等其中應具備的能力，包含某種工作的專業的知識、專業的技能及專業的態度等三方面，其衡量構面包括有：認知技能、技術、運用能力，甚至作業流程、關係與職業道德、個人特質等，因此 Ronald(2002)其將專業或稱專門職業定義為個人或一群人，其具有高度的專業知識、技能，且能夠熟練地從事某項工作及具有服務熱忱的行業，且可藉由長期學習、訓練來提升。整理如表 2.4 所示：

表 2.4 國內外學者對專業能力的定義

學者	年度	定義
Knoeles	1970	專業能力是以在執行工作時必須具備的技能、知識、態度及個人價值。
Zemake	1982	專業能力是指個人的才能和優秀的工作績效有關，可能是知識、技巧、智商或者是綜合這些特質應用於工作。
McLagan	1983	專業能力是以在足夠完成主要工作的一連串技能、知識、才能。
Spencer	1993	指一個人具備潛在的基本特質，這些特質不僅與其工作及所擔任之職務有關，而且能影響其行為與績效的表現。
Byham and Moyer	1996	認為專業能力是與工作成敗有關的行為、動機與知識的總稱。能夠被區分為：行為能力behavioral、知識/技能能力knowledge/skill和動機能力motivational。
馮丹白	民 87	專業能力與個人職務關係有關，但是專門行業人員必須具備，該專門行業領域所需的能力，才可能勝任職守。
吳碧華	民 90	專業能力可解釋為具備專門行業之知識、技能、態度。
陳郁翔	民 96	專業能力不僅指個人扮演社會任何一個角色所需具備的本知識、技能及態度；而更進一步指的是針對某項職務，所需具備行事該職務的基本能力。而此能力包含了知識、技能及態度。

資料來源：本研究整理

2.2.2 專業能力之衡量構面

Bowden(1993)認為專業能力一般被定義為執行專業工作時所需的知識、能力、技術與價值觀等，另外也涵蓋了潛在特質之考量，Mayer, Davis and Schoorman(1995)則認為專業能力分為1.專業知識：指專業人員每日工作所需了解的事實、資料；能有效率(Efficient)且有效能(Effective)地促進某一功能的達成。2.專業技能：運用知識與經驗利用最良好、順暢、快速的方法解決問題的能力，可從實際的表現或某一具體的成效以評定技巧的專業性。3.專業態度：係指一種情感的趨避作用，由觀察某人的行為表現或從對話中往往可評量出態度。雖然態度較不易評量亦不應忽視等三部份，此與黃建文、賴宛俞(民103)及吳碧華(民90)的研究均將專業能力分成三個構面，分別為1.「專業知識」2.「專業技能」3.「專業態度」雷同；康文成(民92)則認為專業能力亦可依性質區分為科技與人文二方面，科技方面包括專業知識、專業技能以及專業態度。人文方面即專業領域中所需之一般知能，包括蒐集分析、組織資訊能力、人際溝通表達能力、團隊合作能力、運用數學能力；解決問題之能力、領導能力；應用科技能力；終身學習能力。亦與Ronald, et al.等學者在2002年提出專業能力的衡量構面，其包含有：1.認知技能(Cognitive)；2.技術(Technical)；3.運用能力(Integrative)；4.作業流程(Context)；5.關係(Relationship)；6.職業道德(Affective/Moral)；7.個人特質(Habits of Mind)等相似。而Roobina Ohanian(1990)則提出的專業能力的衡量構面包含：1.專家(Expert)；2.有經驗的(Experienced)；3.有知識的(Knowledgeable)；4.能夠勝任的(Qualified)；5.有技能的(Skilled)等五構面。

而 Crawford (2005) 則將專業能力分類為投入、個人的能力、產出能力作討論；投入的能力是指人們在工作所投入的知識、技巧，個人能力是潛在於個人才能的核心特質以執行工作，產出能力是指一個人在工作場所展現出來的能力，而這些專業能力的結合能使人們能夠達到專業或能夠勝任工作。Roobina(1990)其提出衡量專業能力的構面囊括：專家、有知識、有經驗、有技能、可勝任等五構面。朱惠英、詹慧珊（民 101）則探討花藝設計師專業能力的需求度及影響因素，結果顯示，花藝設計師專業能力之結構可區分為「基礎知能」與「設計知能」等兩個範疇。

2.2.3 專業能力的相關研究

成功不可缺少的重要因素之一是其專業能力，黃建文、林愛倫、呂家美（民 104）在化妝品銷售員專業能力中探討專業能力共可分「知識」與「技能」與「態度」三大部分。一、專業知識指專業人員每日工作時所需要了解應用的知識、資料；其能快速的達成目標。二、是專業技能對於解決問題，其運用相關的經驗與知識、及其順暢與快速的方法之能力。三、專業態度指一種情感的作用，從行為表現對話中所評量出的態度。

而 Parry(1998)則認為專業職能是：(1)包含知識、態度以及技能之相關的一個集群體，是影響一個人工作表現的最主要因素；(2)與工作績效具有密切的相關，而且職能可以藉由一個可以接受的標準來加以衡量；(3)職能可以經由訓練與發展來加以增強。Sirdeshmukh et al. (2002) 認為專業能力是指被信任者本身具有特定領域的專業知識及能力，如反應的速度、內在的專業能力及學識，而這些專業知識及能力都是顧客發展信任關係的先驅條件。

陳正國、楊倩姿、胡俊傑、張良漢（民 100）在水肺潛水教練的專業

認知對專業能力中提到水肺潛水教練的「專業技能與態度」在重要程度認知上高於具備程度；在「指導操作技能」在具備程度上高於重要程度認知；「專業知識」在重要程度認知上優於具備程度；也就是說，水肺潛水教練在「專業技能與態度」、「指導操作技能」、「專業知識」三者間均認為「認知」重要於「具備程度」。

綜上所述，本研究專業能力為從事任何職業所需具備的能力，包含專門知識、專業態度以及專業技巧，經過專門訓練後，在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。

2.3 顧客滿意度

2.3.1 顧客滿意度定義

王麗雅（民 98）認為顧客滿意的高低程度會影響顧客在消費前的預估結果比較消費後的付出之結果評估，其他專家學者對顧客滿意度也有許多定義，如表 2.5 所示：

表 2.5 顧客滿意度定義彙整

學者	年代	定義
Humpel	1977	顧客滿意度與實際的結果要有一致性，它反映顧客期望的產品利益之實現程度。
Anderson	1993	產品或服務讓顧客通過身體，接受外界的各種刺激之感受與自生最希望達成的願望為參考點，兩者比較結果之評估為滿意度。
Kotler	1996	顧客對產品所具備的功能、產品的特點及其產生結果的一種感覺與顧客內心的願望，通過比較後顧客的感覺程度高低是滿意度。

表 2.5 顧客滿意度定義彙整 (續)

學者	年代	定義
Kotler	2000	滿意度是指顧客對產品功能特性主觀形成的一種期望並對此感到滿意或失望的程度。
Yeung	2002	顧客滿意的鑑定被概念化為對顧客滿意的門檻。
Phillip	2003	服務人員服務顧客的過程使顧客感到滿意與滿足的整體程度是顧客滿意度。
張振忠	民96	顧客在購買前預先對產品的設想與購買後實際績效的感知之兩者間的差距，以此表達滿意或不滿意是顧客滿意度
鐘兆文	民105	<ol style="list-style-type: none"> 1. 產品或服務被購買後，對其產生的滿意程度。 2. 顧客對產品或服務的認同感與心理感受。 3. 產品或服務的期望度，比對實際認知所產生的差異性與一致性。 4. 使用產品或服務後，產生的理性與感性的感受。 5. 是顧客對於期望與實際成效的比對差別，是消費後的最終感受。

資料來源：本研究整理

2.3.2 顧客滿意度相關研究

陳芝嬈(民105)認為顧客個人對服務所感覺的程度高低是滿意度。許多專家、學者提出了許多不同的界定，Oliver (1980) 指出，顧客的再購行為會因為對產品或服務的滿意度而改變態度。在美髮沙龍業界，顧客完成消費行為後，發現到購買前的期望與購買後的實際狀況有差距，要麼歡喜若狂，要麼大發雷霆。歡喜若狂的，若詢問其滿意度如何，回

答都是非常滿意或滿意。大發雷霆者，通常都是不滿意的。廖阡雅（民 103）指出如果實際消費後的認知小於消費前的預期，顧客就會不滿意，提升顧客的滿意度可加強顧客對美髮沙龍的再光臨消費意願。

Kelly and Davis (1994) 的研究中更進一步指出滿意度將影響顧客對業者的承諾，而所謂的承諾既是表示顧客對業者可望維持重要的關係。Moorman, Zaltman and Deshpande (1993) 提出當消費者產生正向承諾時，便會增加其購買意願。梁雯玟（民 96）認為顧客導向之作為與服務品質是具有相關聯性的，顧客導向與服務品質對顧客滿意度有正向影響。

在過去的經驗中，常常是顧客進入美髮沙龍後，設計師、助理根據顧客的需求完成他們願望就結束了。事實上，顧客完成消費後，美髮沙龍的工作並沒有結束，特別是在沙龍店裡購買產品的顧客。他們在購買後的一段時間感到後悔，這種感覺造成了顧客心態上對滿意度的影響，更進一步會影響顧客下一次的購買意願，也有可能影響其他人對這家美髮沙，因此當消費者選擇了某項服務時，是因為期待其選擇可以滿足自己的需求，在實際消費後，服務的素質則是影響消費者滿意度的另一重要元素。消費者在比較自己的期待和實際的服務表現時，就會產生所謂的期待不一致(Expectancy Disconfirmation)。如果「期待不一致」的結果則是負面的，那麼消費者是不滿意；如果「期待不一致」的結果是正面的，則消費者會有較高的滿意度；若「期待不一致」的結果是中立的，則消費者確認了自己的期待。Oliver and Bearden (1985)提出如果將消費者在服務前與服務後所作的評估給予個別計算，可計算出期望服務與認知績效之間的差異，即 $(S=P-E)$ ，而各別不一致的總合，將與滿意度有顯著的關係。他們整合上述的觀念後，提出不一致模示(Disconfirmation

Model)，如圖 2.1 所示。

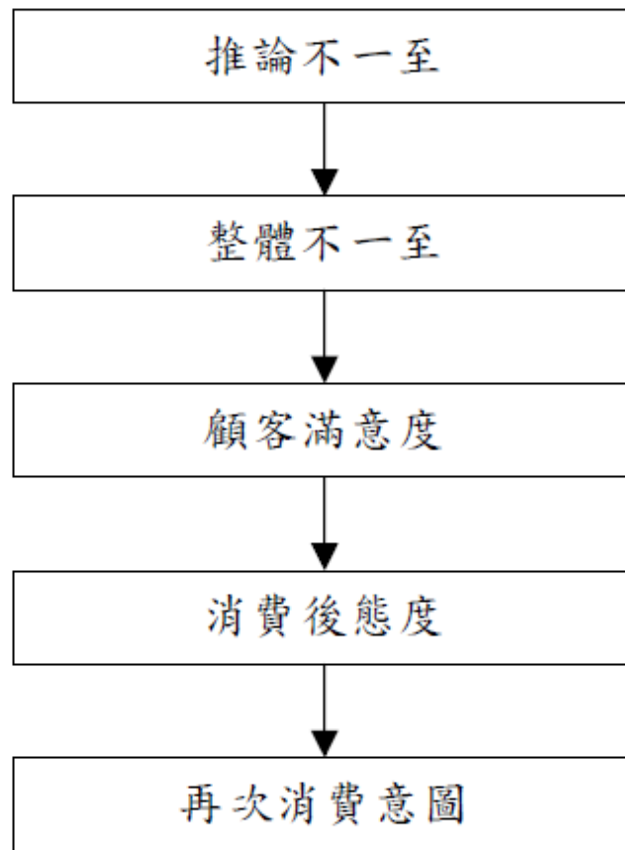


圖 2.1 衡量顧客滿意度之不一致模式

資料來源:整理自 Oliver and .Bearden(1985)

2.4 專業能力、體驗行銷及顧客滿意度相關研究

本小節為將過往文獻整理後，從中知曉其各變項和中介變項之間的關係，並且進行假設的推導，整理如下：

2.4.1 專業能力與顧客滿意度相關研究

林智勇（民 105）以 N 公司為例探討機電技術顧問專業能力、服務品質與顧客滿意度之研究結果顯示專業能力對顧客滿意度具有顯著且正向的影響。Fornell (1992)說明：「滿意度是指可直接評估的整體感覺，顧客會將產品或服務與其理想標準作比較，顧客原本可能對產品或服務感到滿意，但與預期比較後，可能又會覺得不如預期」。Anderson et al.(1994)強調：「整體顧客滿意度係指消費者針對一產品或服務購買與消費的全部經驗，並隨時間的累積所形成的整體評價」。Oliver (1997)認為：「衡量整體態度的方法，讓消費者自行將其所重視的屬性加權，能較為準確反應出消費者真實的滿意程度」。將以上這些學者對衡量顧客滿意度的方法做一整合，說明顧客滿意度是一個整體性的滿意程度；而 Palmaiter, Dant, Grewal, Evans (2006)則認為專業能力是員工的一種知識、經驗和整體能力的表現，當顧客與具專業能力的員工互動時，顧客則可獲得更高的利益，而雙方的關係將益加重要，顧客亦較有意願維繫此種關係；Huang Y, Hung, F, Hsu, chang (2009)其認為專業知識是指員工所擁有的知識、經驗或技能，足以消除顧客的不確定性和隨之而來的脆弱性的感情，從而導致在更高層次的信任關係，而 Daly et al. (1975)提出：「以專業能力、人員素質與觀切感來衡量滿意度」。可見專業能力是包含在消費者整體感受中，是顧客滿意度整體評價加權之一部份。本研究將學者所分析出的相關研究做一總整理，詳如表 2.6 所示。

表2.6專業能力與顧客滿意度構面之相關文獻

學者(年份)	相關研究
Woodside et al.(1974)	顧客所認知的銷售人員專業程度對顧客的購買意願會有顯著的影響，擁有高度專業能力的銷售人員要比低度專業能力的銷售人員更具影響效果。
周昌筠（民80）	專業知識在長期的銷售關係中扮演舉足輕重的角色。
郭世豪（民94）	專業能力之專業知識、專業技能、專業態度等三個構面與顧客關係管理績效之忠誠度、再購意向構面呈顯著正向影響。

資料來源：本研究整理

2.4.2 體驗行銷及顧客滿意度相關研究

熊凱婷（民 107）以台中市美髮沙龍為例探討服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響中發現體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向影響，顧客透過體驗行銷的方式，可提高對美髮沙龍的好感與滿意度。而 Kotler (2003) 表示衡量顧客滿意度是公司經營的一種聰明策略方式，想要保留顧客，其不二法門就是重視顧客滿意度，不僅可以維持企業與顧客之間較久的關係，還可提高顧客對企業有忠誠度，進而有重複消費的行為，使企業的業績增增日上。

Addis and Hollbrook (2001) 認為從消費者自己本身產生主觀的心理狀態，依據個人的感覺、環境因素的不同而改變。對消費體驗的結果形成不同的影響，顧客由個人不同的感受形成不同的反應。Bolton (2000)

服務體驗與再次消費決策正相關。其他學者對此也作出許多不同見解，如下表 2.7 所示：

表2.7體驗行銷與顧客滿意度之影響

學者	年代	研究結果
Vavra	2002	滿意度是顧客從以前的經驗了解，並對產品或服務有所期望之後跟真實體驗之後產生的不一樣評價，是一種情緒上的反應。
徐錫恆	民88	體驗行銷對顧客滿意度正相關。
陳汶楓	民93	對正向之行為意圖最具影響力的是情感體驗，其次則為行動體驗。
葉美玲	民95	體驗刺激與情緒體驗，滿意度及行為意圖正相關
廖阡雅	民103	滿意度是預期與實際體驗間的感受、是購買前與購買後體驗的差距。
熊凱婷	民107	體驗行銷對顧客滿意度有顯著正向影響，顧客透過體驗行銷的方式，可提高對美髮沙龍的好感與滿意度。

資料來源：本研究整理

第三章 研究方法

本章根據前述研究背景、動機與目的，以及中外學者文獻探討，作為本研究之立論基礎，以及研究方法的制定，共分為五節。第一節為研究架構，根據相關文獻之探討，建置本研究之完整架構；第二節為研究假設，依據研究架構及研究動機建置本研究之研究假設；第三節為說明本研究之各變數操作型定義；第四節為說明本研究的問卷設計及抽樣方法；第五節是闡述本研究所使用之資料分析的方法。

3.1 研究架構

本研究依據研究背景及動機、研究目的以及相關文獻之探討，針對不同個人之背景變項在對美髮沙龍其專業能力、體驗行銷與顧客滿意度上是否有顯著的差異；專業能力對體驗行銷、顧客滿意度是否有顯著性影響；專業能力對顧客滿意度是否有顯著性影響；而專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間是否具有中介效果進行探討，提出本研究之研究架構。如圖 3.1 所示。

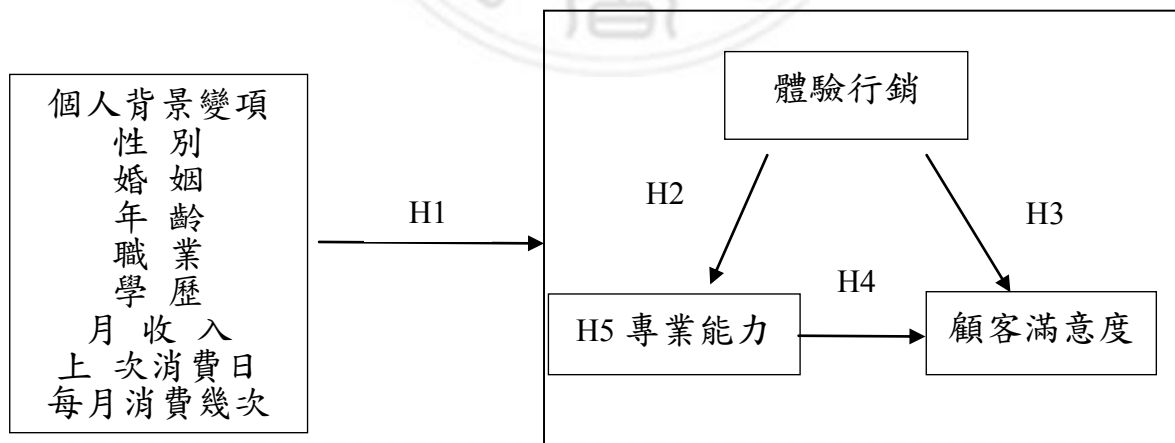


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理。

3.2 研究假設

透過上述文獻探討專業能力、體驗行銷與顧客滿意度相關研究後，提出本研究的相關假設，整理如下：

H1：不同的背景變項在對美髮沙龍體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上有顯著性差異。

H2：體驗行銷對專業能力有顯著性影響。

H3：體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響。

H4：專業能力對顧客滿意度有顯著性影響。

H5：專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究將三個主要研究變項（體驗行銷、專業能力、顧客滿意度）進行操作型定義，並依據操作型定義再加以設計問卷以符合本研究之主題，分述於下：

3.3.1 體驗行銷之操作型定義

本研究將體驗行銷之問項，參考盧孟珍（民 106）之相關研究，修改為適合本研究之問項。將體驗行銷區分為「情境因素」、「個人因素」二個構面，共計 8 題，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)，得分愈高代表體驗行銷程度愈高。問卷題項如表 3.1。

表 3.1 體驗行銷構面題項一覽表

因素	題號	題 項
情境因素	5	我認為美髮沙龍的環境布置很重要
	6	我覺得美髮沙龍環境氣氛好很重要
	8	我認為美髮沙龍撥放的音樂很重要
	4	我喜歡美髮沙龍放置空氣清淨機清淨空氣
	7	我覺得美髮用品品質好很重要
個人因素	2	我覺得現場環境乾淨度很乾淨
	3	我覺得工具器械整潔性很完整
	1	我覺得美髮沙龍燈光的明亮度很足夠

資料來源：本研究整理。

3.3.2 專業能力之操作型定義

本研究將專業能力之問項，參考盧孟珍（民 106）之相關研究，修改為適合本研究之問項。將專業能力區分為「專業知識」、「專業技能」二個構面，共計 8 題，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)，得分愈高代表體驗行銷程度愈高。問卷題項如表 3.2。

表 3.2 專業能力構面題項一覽表

因素	題號	題項
專業知識	4	我覺得髮型設計師的專業知識很重要
	2	我覺得髮型設計師的現場經驗很重要
	3	我覺得髮型設計師的諮詢很重要
	5	我覺得髮型設計師的溝通很重要
	1	我覺得髮型設計師定期技術進修很重要
專業技能	7	我覺得髮型設計師的技術專業證照很重要
	8	我覺得髮型設計師都能達到顧客的需求
	6	我覺得髮型設計師的主觀意識不能太過強烈

資料來源：本研究整理。

3.3.3 顧客滿意度之操作型定義

本研究將顧客滿意度之問項，參考盧孟珍（民 106）之相關研究，修改為適合本研究之問項。將顧客滿意度區分為「整體服務」、「專業能力」二個構面，共計 8 題，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），得分愈高代表體驗行銷程度愈高。問卷題項，如表 3.3。

表 3.3 顧客滿意度構面題項一覽表

因素	題號	題項
整體服務	2	美髮沙龍如果服務人員服務態度良好,我會感到比較滿意
	3	美髮沙龍如果服務人員的服務效率很好,我會感到比較滿意
	8	美髮沙龍如果收費合理,我會感到比較滿意
	5	我會推薦消費滿意美髮沙龍給親朋好友
專業能力	6	美髮美髮沙龍服務人員外表打扮專業,我會感到比較滿意
	4	如果髮型師,設計的髮型很新潮,我會感到比較滿意
	1	美髮沙龍如果有預約制度,我會感覺比較滿意
	7	美髮沙龍如果沒有負面消息,我會感到比較滿意

資料來源：本研究整理。

3.4 問卷設計與抽樣方法

在本小節中將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法及問卷預試的發放。

3.4.1 問卷設計

本研究採用問卷填寫方式，依據研究目的、文獻探討及上述操作型定義再加以修改成研究問卷，而問卷題項是針對本研究對象，並參考盧孟珍（民 106）的問卷，進行修改文字及與指導教授討論後，終完成本研究之問卷。其變項衡量方式則是採用李克特(Likert)五點尺度法，1 代表

「非常不同意」、2 代表「不同意」、3 代表「沒意見」、4 代表「同意」、5 代表「非常同意」。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以美髮沙龍消費者為受測對象，採非隨機的便利抽樣法，在公開活動時，發放問卷以取得本研究所需的問卷資料。為取得問卷資料的過濾與篩選，研究問卷的發放採用兩階段式的問卷調查方式，第一階段以預試的方法來篩選出適當之問項，以避免問卷題項發生缺失，抽取 38 人進行預試，目的是避免發生題項之語意不夠明確及問卷題項產生遺漏，因此在發放正式問卷前先針對美髮沙龍消費者進行問卷預試，以確保問卷內部的一致性。第二階段為期一個月的時間，透過公開活動時，發放正式問卷共 500 份，回收有效問卷為 457 份。

依據 Guelford(1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究欲探討之構面為體驗行銷、專業能力與顧客滿意度其 Cronbach's α 值分別為 0.905、0.816、0.865 皆高於 0.7，如表 3.4 所示，說明本研究量表屬於高信度。

表 3.4 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach' s α	總 Cronbach' s α
體驗行銷	8	0.905	0.941
專業能力	8	0.816	
顧客滿意度	8	0.865	

資料來源：本研究整理。

經信度分析後，本研究尚針對預試問卷利用 KMO 及 Bartlett's 球形檢定進行因素分析來檢測體驗行銷、專業能力與顧客滿意度三項構面，分

析結果顯示在體驗行銷量表方面其 KMO 分別為 0.716、專業能力為 0.793、顧客滿意度為 0.781，各構面之 KMO 值均達 0.7 以上，而 Bartlett's 球形檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量部份皆高於 0.5，因此未達刪題標準，故不予刪題，並彙整如表 3.5 所示。

表 3.5 各構面之 Bartlett' s球形檢定與KMO值摘要表

衡量構面	KMO值	Bartlett' s球形檢定	
		近似卡方分配	顯著性
體驗行銷	0.716	210.808	.000***
專業能力	0.793	153.376	.000***
顧客滿意度	0.781	136.539	.000***

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

資料來源：本研究整理

3.5 資料分析法

此小節是針對統計套裝軟體 SPSS 在對正式問卷資料進行分析時的所採用方法進行說明，本研究所使用之分析方法包含：敘述性統計分析、因素分析與信度分析、獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析以及相關分析與迴歸分析等統計方法，其內容說明如下：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析主為了解針對本研究問卷填答之樣本其結構特性為何，將研究對象的人口統計變數（性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月收入、上次消費日、每月消費幾次）之次數與百分比分配的分析統計與

整理，用以清楚了解各背景變項間的分布情況。

3.5.2 因素分析

因素分析(Factor Analysis)主在探討各變數間相互影響的關係，從同組變數中藉因素分析萃取法找出研究變項中所包含的子構面。研究中刪題標準為因素負荷量低於 0.5，而 Bartlett's 球形檢定的 p 值 < 0.05 ，即進行因素分析。如題項之因素負荷量低於 0.5，則代表該題項與構面之關聯性較低，則無需保留。

3.5.3 信度分析

信度分析(Reliability Analysis)是檢測問卷量表中各構面之題項的可靠性與穩定性，也可辨別是否內部有一致性的衡量指標。其分析是以 Cronbach's α 值來作為判斷之標準，若 α 係數越高，則表示量表內之一致性越大，當 α 值大於 0.7 時，則顯示內部一致性高。將專業能力、體驗行銷及顧客滿意度進行信度分析，以確保各構面題項是否具有可靠性與一致性。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定

當只有兩組母體時，常見的檢定問題方法為比較獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples t Test)，其用以瞭解兩者之間是否具有差異性，本研究藉由獨立樣本 t 檢定，來檢測性別、婚姻狀況分別對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度間是否具有顯著性差異情形。

3.5.5 單因子變異數分析

探討兩個以上的母體平均數間的比較則採用單因子變異數分析，此為與獨立樣本 t 檢定不同之處，本研究透過單因子變異數分析來探討年齡、職業、學歷、月收入、上次消費日、每月消費幾次是否對體驗行銷、專業能力及顧客滿意度間有顯著性差異情形。

3.5.6 相關分析

相關分析是研究各變項間是否具有線性關係，及其相關的方向及強度，本研究使用皮爾森(Pearson)相關來驗證體驗行銷、專業能力及顧客滿意度之間的相關方向及其強度。

3.5.7 迴歸分析

迴歸分析主要是利用線性關係來進行解釋，本研究透過單元迴歸分析方法，來探討美髮沙龍的體驗行銷、專業能力及顧客滿意度是否具有影響關係；接著以層級迴歸分析來驗證中介變項之影響，說明以專業能力為中介變項時，在體驗行銷與顧客滿意度之間是否具有中介效果。

第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為分析工具，針對問卷回收後進行整理與分析，來驗證各變項間建立的研究假設，並解釋其研究結果。本研究是以美髮沙龍消費者為主研究對象，來探討從業人員對於體驗行銷、專業能力及顧客滿意度間的關係，並針對結果分析後再提出結論。

正式問卷發放以美髮沙龍消費者為發放對象，採非隨機的便利抽樣法，利用公開活動時，發放期限為 5 週，由民國 108 年 03 月 19 日至 04 月 23 日止，共計發放問卷 500 份，實收 500 份，經由篩選及扣除無效樣本後，有效問卷共計 457 份，有效問卷回收率 91.4%，將正式問卷資料進行彙整，再使用統計套裝軟體 SPSS 18 版進行資料分析。

4.1 敘述性統計分析

本研究針對美髮沙龍消費者進行調查，人口統計變項之描述性統計，內容分別為性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月收入、上次消費日、每月消費幾次等人口統計變項，收集後的樣本結構資料我們將進一步做分析。樣本敘述性統計變項資料，如圖 4.1 及表 4.1 所示。

在性別方面，男性為 167 人次(36.5%)；而女性為 290 人次(63.5%)。由此可知此次調查美髮沙龍消費者之女性會員比男性會員多；未婚者共 217 人次(47.5%)；已婚者共 240 人次(52.5%)，已婚者居多。

在年齡方面，20 歲以下共 9 人次(2.0%)；21 歲~30 歲者共 222 人次(48.6%)；31 歲~40 歲者共 94 人次(20.6%)；41 歲~50 歲者共 80 人次(17.5%)，51 歲以上者共 52 人次(11.4%)；以年齡來看，樣本以 21 歲~30 歲者者居多，以 20 歲以下人數為最少。

在教育程度方面，國中(含)以下 13 人次(2.8%)；高中 98 人次(21.4%)，大學/專科者共 303 人次(66.3%)，研究所以上共 43 人次(9.4%)，就學歷而言，以擁有大學/專科學歷者最多，其次為高中學歷之學員。就職業而言，學生有 28 人次(6.1%)；軍公教 37 人次(8.1%)，服務業共 171 人次(37.4%)；家管共 37 人次(8.1%)，其他則有 184 人次(40.3%)

就月收入而言，25000 元以下者有 102 人次(22.3%)；25001 元-35000 元者有 175 人次(38.4%)；35001 元-50000 元者有 96 人次(21%)；50001 以上者有 84 人次(18.4%)。而在上次消費日方面，一週內者有 0 人次(0%)；一個月內者有 127 人次(27.8%)；三個月內者有 222 人次(48.6%)；半年內者有 32 人次(7%)；半年以上者有 76 人次(16.6%)。就每月消費幾次而言，1 次以內者有 286 人次(62.6%)；2-4 次者有 120 人次(26.3%)；5-8 次者有 22 人次(4.8%)；8 次以上者有 29 人次(6.3%)。

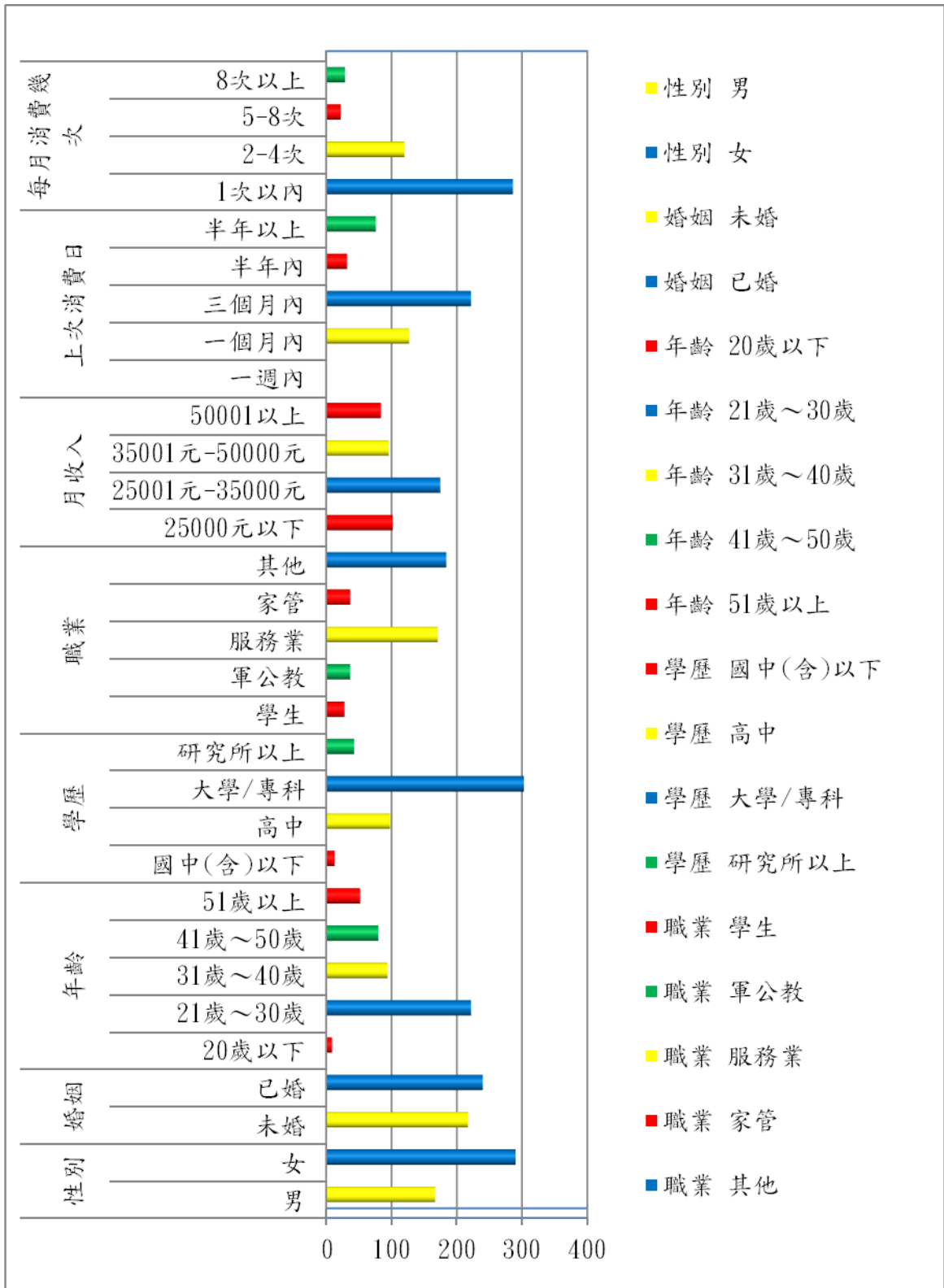


圖 4.1 樣本敘述性統計分析

資料來源：本研究整理

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

基本資料		次數	百分比
性別	男	167	36.5%
	女	290	63.5%
婚姻	未婚	217	47.5%
	已婚	240	52.5%
年齡	20 歲以下	9	2.0%
	21 歲~30 歲	222	48.6%
	31 歲~40 歲	94	20.6%
	41 歲~50 歲	80	17.5%
	51 歲以上	52	11.4%
學歷	國中（含）以下	13	2.8%
	高中	98	21.4%
	大學/專科	303	66.3%
	研究所以上	43	9.4%
職業	學生	28	6.1%
	軍公教	37	8.1%
	服務業	171	37.4%
	家管	37	8.1%
	其他	184	40.3%
月收入	25000 元以下	102	22.3%
	25001 元~35000 元	175	38.3%
	35001 元~50000 元	96	21.0%
	50001 以上	84	18.4%

表 4.1 樣本敘述性統計分析表 (續)

基本資料		次數	百分比
上次消費日	一週內	0	0%
	一個月內	127	27.8%
	三個月內	222	48.6%
	半年內	32	7.0%
	半年以上	76	16.6%
每月消費幾次	1 次以內	286	62.6%
	2-4 次	120	26.3%
	5~8 次	22	4.8%
	8 次以上	29	6.3%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

本研究進行資料的萃取與縮減是採用因素分析，期許能呈現出研究樣本的特徵，其次再藉由信度分析來檢測各構面衡量題項的可靠性，來確立研究題項的內部一致性及穩定性，其方法分述如下。

4.2.1 因素分析

本研究依據 Kaiser(1974)所提出的 KMO 值和 Bartlett's 球形檢定，對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之構面，進行資料的萃取與縮減，以確保資料縮編的合乎性，若 KMO 值取樣適切性的數值越大，則表示其相關程度越好，而 Bartlett's 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為萃取因素之用，結果

呈現 KMO 值均 >0.7 ，故適合進行因素分析，本研究在進行因素萃取時，採用主成份分析法，再以轉軸法中的採用最大變異法，依因素負荷量的高低進行排序，以利後續的資料分析整理。如表 4.2 所示。

表 4.2 各構面之 KMO 值與 Bartlett's 球形檢定

衡量構面	KMO 值	Bartlett's 球形檢定	
		近似卡方分配	顯著性
體驗行銷	0.861	2148.270	.000 ^{***}
專業能力	0.885	1800.758	.000 ^{***}
顧客滿意度	0.850	1521.344	.000 ^{***}

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

一、體驗行銷

體驗行銷構面之題項共有 8 題，萃取出個 2 因子，分別命名為：情境因素、個人因素。各題項之因素負荷量分別介於 $0.657 \sim 0.844$ 、 $0.243 \sim 0.307$ 之間，特徵值為 4.563、1.196。分析結果可觀察到衡量之題項是具有相當水準的效度，分析結果，如表 4.3 所示。

表 4.3 體驗行銷因素分析摘要表

因素	題號	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
情境因素	5	我認為美髮沙龍的環境布置很重要	0.846	4.563	39.368
	6	我覺得美髮沙龍環境氣氛好很重要	0.844		
	8	我認為美髮沙龍撥放的音樂很重要	0.757		
	4	我喜歡美髮沙龍放置空氣清淨機清淨空氣	0.703		
	7	我覺得美髮用品品質好很重要	0.657		
個人因素	2	我覺得現場環境乾淨度很乾淨	0.243	1.196	32.614
	3	我覺得工具器械整潔性很完整	0.260		
	1	我覺得美髮沙龍燈光的明亮度很足夠	0.307		

資料來源：本研究整理

二、專業能力

專業能力構面之題項共有 8 題，萃取出 2 個因子，分別命名為專業知識、專業技能。各題項之因素負荷量分別介於 0.781 ~ 0.853、0.148 ~ 0.242 之間，特徵值為 4.250、1.159，分析結果可觀察到衡量之題項是具有相當水準的效度，分析之結果如表 4.4 所示。

表 4.4 專業能力因素分析摘要表

因素	題號	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
專業知識	4	我覺得髮型設計師的專業知識很重要	0.853	4.250	44.671
	2	我覺得髮型設計師的現場經驗很重要	0.851		
	3	我覺得髮型設計師的諮詢很重要	0.846		
	5	我覺得髮型設計師的溝通很重要	0.829		
	1	我覺得髮型設計師定期技術進修很重要	0.781		
專業技能	7	我覺得髮型設計師的技術專業證照很重要	0.167	1.159	22.933
	8	我覺得髮型設計師都能達到顧客的需求	0.148		
	6	我覺得髮型設計師的主觀意識不能太過強烈	0.242		

資料來源：本研究整理

三、顧客滿意度

其題項共有 8 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：整體服務、專業能力。各題項之因素負荷量介於 0.556~0.880、0.135~0.457 之間，分析結果可觀察到衡量的題項是具有相當水準的效度，如表 4.5 所示。

表 4.5 顧客滿意度因素分析摘要表

因素	題號	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
整體服務	2	美髮沙龍如果服務人員服務態度良好，我會感到比較滿意	0.880	4.036	32.667
	3	美髮沙龍如果服務人員的服務效率很好，我會感到比較滿意	0.863		
	8	美髮沙龍如果收費合理，我會感到比較滿意	0.672		
	5	我會推薦消費滿意美髮沙龍給親朋好友	0.556		
專業能力	6	美髮美髮沙龍服務人員外表打扮專業，我會感到比較滿意	0.234	1.025	30.591
	4	如果髮型師,設計的髮型很新潮，我會感到比較滿意	0.135		
	1	美髮沙龍如果有預約制度，我會感覺比較滿意	0.225		
	7	美髮沙龍如果沒有負面消息，我會感到比較滿意	0.457		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

本研究信度分析是根據 Cronbach's α 其係數需大於 0.7，才是高信度之標準，本研究針對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度進行信度分析，分析結果如表 4.6 所示，其結果顯示本量表的各衡量構面與整體信度的 Cronbach's α 值均 >0.7 ，符合判斷的原則，因此本量表各變項之題項內部一致性程度高，具有相當良好之可靠性。

表 4.6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach α	總 Cronbach's α
體驗行銷	8	0.891	0.936
專業能力	8	0.839	
顧客滿意度	8	0.852	

資料來源：本研究整理

4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者在填答時，是否會對於體驗行銷、專業能力與顧客滿意度等研究變項的認知與感受是否有顯著的差異。再根據回收的樣本資料將使用獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析來針對各個研究變項進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度在不同性別是否會有顯著性差異之比較說明，經由分析結果後得知不同的性別在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度及其分層構面上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同性別對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果如表 4.7 所示。

表 4.7 各構面（性別）獨立樣本 t 檢定表

構面	性別	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
體驗行銷	男	167	34.4671	4.22241	1.009	N
	女	290	34.0586	4.13609		
專業能力	男	167	35.0060	3.79520	0.017	N
	女	290	35.0000	3.68387		
顧客滿意度	男	167	34.4671	3.86798	1.134	N
	女	290	34.0483	3.76440		

註：N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

不同婚姻狀況下經由分析結果後得知不同的婚姻狀況在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度及其分層構面上，均未達 0.05 的顯著水準，顯示不同婚姻狀況對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果如表 4.8 所示。

表 4.8 各構面（婚姻狀況）獨立樣本 t 檢定表

構面	婚姻狀況	個數	平均數	標準差	t 值	顯著性
體驗行銷	未婚	217	34.0553	4.28571	-0.744	N
	已婚	240	34.3458	4.06243		
專業能力	未婚	217	35.1429	3.85655	0.768	N
	已婚	240	34.8750	3.59698		
顧客滿意度	未婚	217	34.1982	3.81547	-0.017	N
	已婚	240	34.2042	3.80101		

註：N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

4.3.2 單因子變異數分析

在不同年齡的人員對體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上是否有顯著性差異，經由分析結果皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同年齡對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 各構面（年齡）單因子變異數表

構面	年齡	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	20 歲以下	9	31.5556	2.760	N
	21 歲~30 歲	222	34.5405		
	31 歲~40 歲	94	35.3617		
	41 歲~50 歲	80	33.0250		
	51 歲以上	52	32.9808		
專業能力	20 歲以下	9	32.0000	1.943	N
	21 歲~30 歲	222	35.0270		
	31 歲~40 歲	94	35.4362		
	41 歲~50 歲	80	34.7000		
	51 歲以上	52	35.0962		
顧客滿意度	20 歲以下	9	31.5556	2.760	N
	21 歲~30 歲	222	34.3559		
	31 歲~40 歲	94	34.8936		
	41 歲~50 歲	80	33.6875		
	51 歲以上	52	33.5385		

註：N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同的學歷方面，經由分析結果後得知不同的學歷在體驗行銷、與顧客滿意度及其分層構面上，均未達 0.05 的顯著水準，如表 4.10 所示。

表 4.10 各構面（學歷）單因子變異數表

構面	教育程度	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	國中（含）以下	13	31.5385	3.056	N
	高中	98	34.7959		
	大學/專科	303	34.2508		
	研究所以上	43	33.3721		
專業能力	國中（含）以下	13	34.0769	1.404	N
	高中	98	35.6327		
	大學/專科	303	34.8779		
	研究所以上	43	34.7209		
顧客滿意度	國中（含）以下	13	33.0769	1.321	N
	高中	98	34.6224		
	大學/專科	303	34.2178		
	研究所以上	43	33.4651		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

N表無顯著差異

資料來源：本研究整理。

在不同職業的人員其對體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上是否會有顯著性差異，再加以說明，經由分析結果後可得知不同的職業在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度及其分層構面上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同職業其對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面（職業）單因子變異數表

構面	職業	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	學生	28	33.8214	1.692	N
	軍公教	37	32.7297		
	服務業	171	34.6374		
	家管	37	34.1892		
	其他	184	34.1685		
專業能力	學生	28	34.5714	0.761	N
	軍公教	37	34.1081		
	服務業	171	35.1345		
	家管	37	35.3243		
	其他	184	35.0598		
顧客滿意度	學生	28	34.2857	1.185	N
	軍公教	37	33.0811		
	服務業	171	34.4444		
	家管	37	34.7027		
	其他	184	34.0870		

註：N表無顯著差異。

資料來源：本研究整理。

在月收入方面，不同月收入的人員其對專業能力、體驗行銷、顧客滿意度上是否會有顯著性差異，根據分析結果後對有顯著性差異的類別再加以說明，經由分析結果後可知不同的月收入在專業能力、體驗行銷與顧客滿意度及其分層構面上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同月收入資其對專業能力、體驗行銷與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 各構面（月收入）單因子變異數表

構面	月收入	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	25000 元以下	102	33.3725	3.321	N
	25001 元~35000 元	175	34.9257		
	35001 元~50000 元	96	34.0000		
	50001 以上	84	33.9643		
專業能力	25000 元以下	102	34.5980	0.572	N
	25001 元~35000 元	175	35.1143		
	35001 元~50000 元	96	35.2292		
	50001 以上	84	35.0000		
顧客滿意度	25000 元以下	102	33.7843	0.995	N
	25001 元~35000 元	175	34.5257		
	35001 元~0000 元	96	34.2917		
	50001 以上	84	33.9286		

註：N表無顯著差異。

資料來源：本研究整理。

在距離上次消費日方面，距離上次消費日的不同是否對體驗行銷、專業能力、顧客滿意度會有顯著性差異，經由分析結果後可得知在距離上次消費日的不同，在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度及其分層構面上，皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同的距離上次消費日其對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果，如表 4.13 所示。

表 4.13 各構面（上次消費日）單因子變異數表

構面	上次消費日	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	一週內	0	0	0.812	N
	一個月內	127	34.2756		
	三個月內	222	34.0405		
	半年內	32	33.6875		
	半年以上	76	34.8026		
專業能力	一週內	0	0	1.572	N
	一個月內	127	34.6378		
	三個月內	222	34.8964		
	半年內	32	35.5313		
	半年以上	76	35.6974		
顧客滿意度	一週內	0	0	0.218	N
	一個月內	127	34.2756		
	三個月內	222	34.0721		
	半年內	32	34.1875		
	半年以上	76	34.4605		

註：N表無顯著差異。

資料來源：本研究整理。

在每月消費幾次方面，每月不同的消費幾次的會員是否對體驗行銷專業能力、顧客滿意度會有顯著性差異，並依據分析結果對有顯著性差異之類別加以說明，經由分析結果後可得知不同的每月消費幾次在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度及其分層構面上，亦皆未達 0.05 的顯著水準，顯示不同每月消費幾次對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度均無顯著差異。分析結果，如表 4.14 所示。

表 4.14 各構面（每月消費幾次）單因子變異數表

構面	每月消費幾次	個數	平均數	F值	事後比較
體驗行銷	1 次以內	286	34.4161	1.259	N
	2-4 次	120	33.9667		
	5-8 次	22	34.4545		
	8 次以上	29	32.9655		
專業能力	1 次以內	286	35.2063	1.039	N
	2-4 次	120	34.7500		
	5-8 次	22	34.9091		
	8 次以上	29	34.1034		
顧客滿意度	1 次以內	286	34.3392	0618	N
	2-4 次	120	33.9667		
	5-8 次	22	34.5455		
	8 次以上	29	33.5517		

註：N表無顯著差異。

資料來源：本研究整理。

4.4 相關分析

本研究在進入假設驗證前，本節先針對體驗行銷、專業能力與顧客滿意度等三個構面進行 Pearson 積差相關法來驗證體驗行銷、專業能力、顧客滿意度之間相關方向及強度是否存有線性相關，分析結果如表 4.14 所示，顯示體驗行銷對於專業能力呈現顯著的正相關(0.648^{***})；專業能力對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(0.741^{***})；體驗行銷對於顧客滿意度呈現顯著的正相關(0.678^{***})。由結果中發現，如表 4.15 所示。

表 4.15 各構面之相關係數表

	體驗行銷	專業能力	顧客滿意度
體驗行銷	1		
專業能力	0.648 ^{***}	1	
顧客滿意度	0.678 ^{***}	0.741 ^{***}	1

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理。

4.5 迴歸分析

藉由前述分析可得知體驗行銷、專業能力與顧客滿意度間之相關性，本研究再進一步透過迴歸分析去驗證研究假設是否成立，分析結果為體驗行銷對專業能力 F 值為 329.211^{***}，Beta 值為 0.648^{***}，呈現顯著的影響，表示體驗行銷對專業能力有正向影響，因此研究假設 H2 成立；體驗行銷對顧客滿意度 F 值為 388.132^{***}，Beta 值為 0.678^{***}，呈現顯著的影響，表示體驗行銷對顧客滿意度有正向影響，因此研究假設 H3 成立；專業能力對顧客滿意度 F 值為 553.859^{***}，Beta 值為 0.741^{***}，呈現顯著的影響，表示專業能力對顧客滿意度有正向影響，因此研究假設

H4 成立；假設專業能力的中介效果均成立下，再進一步比較模式三與模式四之結果可知，體驗行銷對顧客滿意度的影響在加入專業能力後，其標準化迴歸係數由原先的 0.741^{***}降為 0.519^{***}，但仍達顯著水準，依據 Baron and Kenny(1986)建議，可推論專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H5 成立。如表 4.16 所示。

表 4.16 專業能力與體驗行銷、顧客滿意度之迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	體驗行銷	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
專業能力	0.648 ^{***}		0.741 ^{***}	0.519 ^{***}
體驗行銷		0.678 ^{***}		0.342 ^{***}
自由度	1 ; 455	1 ; 455	1 ; 455	2 ; 454
R ² 值	0.420	0.460	0.549	0.617
F 值	329.211 ^{***}	388.132 ^{***}	553.859 ^{***}	365.458 ^{***}

註：*p < 0.05，**p < 0.01，***p < 0.001

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章節主將歸納後所做之結果及發現結論予以說明並提出本研究之建議，及後續研究之建議，以供未來對美髮沙龍消費者此族群有興趣之研究者繼續研究的方向及思考之議題。

5.1 研究結論

在經過文獻探討並透過問卷調查蒐集本研究之樣本資料，並以統計分析方法加以驗證，進而歸納以下之結論，見表 5.1：

(一) 不同的背景變項在對美髮沙龍體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上均未有顯著性差異。

依樣本資料統計分析結果，其性別、婚姻、年齡、職業、學歷、月收入、上次消費日、每月消費幾次，均未達顯著性水準 0.05，推測可能是本研究的樣本局限在某區域，其生活作息較相近，因此可能無法達到顯著性差異，建議再增加其他區域的樣本數，就有可能會呈現出其差異。

(二) 體驗行銷對專業能力有顯著性影響。

由前章節分析結果發現體驗行銷對專業能力 F 值為 329.211***，係數值為 0.648***，呈現顯著的影響，表示體驗行銷對專業能力有正向影響，因此研究假設 H2 成立

(三) 體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響。

由前章節分析結果發現體驗行銷對顧客滿意度 F 值為 388.132***，係數為 0.678***，呈現顯著的影響，表示體驗行銷對顧客滿意度有正向影響，因此研究假設 H3 成立。

(四) 專業能力對顧客滿意度有顯著性影響。

由前章節分析結果發現專業能力對顧客滿意度 F 值為 553.859***，係數為 0.741***，呈現顯著的影響，表示專業能力對顧客滿意度有正向影響，因此研究假設 H4 成立，此與童家慧（民 107）指出美髮沙龍設計師的技能實務經驗很重要，亦能增加消費者對該美髮沙龍的認同感，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，幫消費者建立美麗與放鬆結果相似。

(五) 專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有中介效果。

由前章節分析結果發現體驗行銷對顧客滿意度的影響在加入專業能力後，其標準化迴歸係數由原先的 0.741***降為 0.519***，但仍達顯著水準，依據 Baron and Kenny(1986)建議，可推論專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有部分中介效果，因此研究假設 H5 成立。在上述的樣本分析中可以發現專業能力對顧客滿意度是有顯著性影響，但在研究者的實際工作經驗可以發現顧客對於所提供的體驗行銷所產生的結果中，若對美髮沙龍設計師其專業能力夠信任的話，即使店家所提供的體驗行銷手法並不滿意，亦可以減緩顧客不滿意度或增加顧客滿意度；至於是否真如研究者的推測，則需要更嚴謹的深入探討才能得知。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1：不同的背景變項在對美髮沙龍體驗行銷、專業能力、顧客滿意度上有顯著性差異。	不成立
H2：體驗行銷對專業能力有顯著性影響。	成立
H3：體驗行銷對顧客滿意度有顯著性影響。	成立
H4：專業能力對顧客滿意度有顯著性影響。	成立
H5：專業能力在體驗行銷與顧客滿意度之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理。

5.2 管理意涵

由統計分析中瞭解，消費者認為髮型設計師的專業能力是很重要的，會影響其滿意度，由文獻及本研究驗證得知，與客戶溝通很重要，亦能提升消費者對美容沙龍店的認同度。而體驗行銷對於顧客可以提供較高的滿意度，進一步提升來店的機會與消費，無形就可提升店家的業績。

5.3 後續研究建議

根據前述研究結果提出針對美髮沙龍業者在體驗行銷、專業能力與顧客滿意度之建議，以供美髮業及其相關人員做為參考，提出下列建議。

1. 強化本身專業能力以提升市場定位

美髮沙龍是一個很競爭的市場，因此業者推陳出新，其服務與產品內容已趨向多元性及豐富性，經實證研究結果得知，專業能力對顧客滿意

度有顯著正向影響，當顧客對美髮沙龍所提供之產品或技術服務滿意時，在知覺上便產生了信任，雙方的承諾關係其市場定位就會越高，現行已有採取預約性的個別服務方式，在預約時間內全心服務該顧客，建立顧客對服務的滿意度，進而提升對業績提升。

2. 不同體驗行銷的策略是否會有不同的結果

本研究在體驗行銷對顧客滿意度亦有顯著性影響，而林陽助、林秀貞、李宜致（民 96）以大台北地區連鎖咖啡店為例，探討體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係的研究中情感體驗、關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響與關聯體驗對於顧客滿意度的影響最大，但因本研究在問卷設計上並沒有如其一般細分，故無法顯示出是否有會所差異，建議後續對於美髮業在體驗行銷對顧客滿意度相關研究有興趣的學者，可以再細分一下，也許會找出對於顧客滿意影響最大的因素來，可以提供業者更實際的參考因素。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王麗雅（民98），觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
2. 余鳳梅（民91），專業能力、互動強度、顧客信任與顧客忠誠度關係之研究—以N保險公司為例，國立高雄應用科技大學，高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文。
3. 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。
4. 李木欣（民90），專業能力、互動強度、關係主義與關係品質之研究—以A記帳及報稅代理業務人之客戶群為例，高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文。
5. 周昌筠（民80），“壽險業務員之關係行銷—從台北壽險保戶之觀點來探討”，國立政治大學保險學系研究所碩士論文。
6. 林智勇（民105），機電技術顧問專業能力、服務品質與顧客滿意度之研究—以N公司為例，南榮科技大學工程科技研究所碩士學位論文
7. 林陽助、林秀貞、李宜致（民96），體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例，顧客滿意學刊，57～94頁
8. 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。
9. 徐錫恆（民88），由消費者經驗之認知面、情感面探討對消費者滿意的影響—以產品涉入為干擾變項，國立中央大學碩士論文。

10. 柴台山（民95），從體驗行銷觀點探討電子遊戲場之消費情境因素研究—以高雄市為例，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
11. 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。
12. 張振忠（民96），服務品質、顧客滿意度與忠誠度對企業採用自動化新科技產品再構意願之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士班碩士論文。
13. 梁雯玟（民90），顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究以國際觀光旅遊為實證，國立成功大學碩士論文。
14. 郭世豪（民94），“專業能力、互動強度、關係品質與顧客關係管理績效之實證研究—以高高屏地區三大國產與進口車銷售業顧客為例”，樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
15. 陳汶楓（民93），消費者體驗與購後行為關係之研究—以六福村主題遊樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
16. 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學系碩士論文。
17. 陳芝燁（民105），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係之研究—以台中市美容SPA為例，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
18. 陳郁翔（民96），中小型餐館創業人應具備專業能力分析之研究，臺灣師範大學人類發展與家庭學系博士論文。
19. 童家慧（民107），專業能力、創新行為與服務品質之關係—以美髮業為例，南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
20. 馮丹白（民87），職業訓練師應具備的能力內涵，就業與訓練，第16

卷第2期， 3~5頁。

21. 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。
22. 黃建文、蔡欣容、呂家美（民103），化妝品專櫃人員幽默感、關係行銷、關係品質與忠誠度關係，東方學報，第35期，167~177頁。
23. 黃建文、賴宛俞（民93），美髮業服務品質、專業能力、關係品質與顧客忠誠度之研究，樹德科技大學學報，第16卷第1期，1~22頁。
24. 黃映瑀（民94），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
25. 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。
26. 葉美玲（民95），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討以台北市北投區運動中心為例，國立台南大學運動與健康研究所碩士論文。
27. 廖阡雅（民103），服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以美容SPA市場為例，南華大學企管管理學系管理科學碩士班碩士論文。
28. 熊凱婷（民107），服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響—以台中市美髮沙龍為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
29. 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。
30. 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。

31. 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。
32. 鍾兆文（民105），顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究—以台南市某健身俱樂部為例，南台科技大學高階主管企業管理碩士班學位論文。
33. 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。
34. 藍世明（民93），從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例，朝陽科技大學企業研究所碩士論文。



二、英文文獻

1. Anderson(1993), Successful Training Practice: A Manager's Guide to Personnel Development Oxford, UK: Blackwell Business Publishers, Vol. 33, No. 1, pp. 113-115.
2. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehman, D. R(1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, Journal of Marketing, Vol. 58, No.3, pp. 53-66.
3. Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer Research, Vol 2(December).
4. Blackwell & Miniard (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press Series in Marketing, NY.
5. Bowden, J. A., Masters, G. N. (1993), Implications for Higher Education of a Competency-Based Approach to Education and Training, Journal of Information Strategy, Vol. 10, pp. 21-33.
6. Byham, W. C. and Moyer, R. P. (1996). Using competencies to build a successful organization, Development Dimensions International, Inc.
7. Crawford, L. (2005). Senior management perceptions of project management competence, International Journal of Project Management, Vol.23, pp.7-16.
8. Daly, M. B., and Hulka, B. S. (1975), Talking with the doctor, 2, Journal of communication, Vol. 25, No. 3, pp. 148-152.
9. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. New York, NY: Holt,
10. Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Pual W. (1995). Consumer Behavior (8th Ed.), Fort Worth: Dryden Press.
11. Fennell, G. (1978). Consumer' s perceptions of the product-use situation. Journal of Marketing, Vol.42, pp. 38-47.

12. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
13. Hasen, R. A., & Deutscher, T. (1972). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, Vol. 53, No. 4, pp.59-72.
14. Huang Y., Huang, F., Hsu, M. K. and Chang, F. (2009), Determinants and Outcomes of Relationship Quality: An Empirical Investigation on the Chinese Travel Industry, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Vol. 14, No. 1.
15. Humpel (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptuization and Measurement, Marketing Science Institute, Vol. 6, No.2, pp. 7-21.
16. Hunt (1975), Image as a Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol. 13, No1, pp.1-7.
17. Kelly,S.W,&Davis,M.A (1994), Antecedents to Customer Expectation for Service Recovery, Journal of Academy of Marketing, Vol. 22, No1, pp.71-82.
18. Knowles, M. S. (1970).The Modern Practice of Adult Education: A Systematic Approach to Education, NY: Holt, Rinehart, and Winston.
19. Kotler (1996), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Englewood Cliffs, N. J: Prentice Hall.
20. Kotler, P (2000), Marketing Management, Tenth Edition, Prentice Hall, International.
21. Mayer, R. C., Davis J. H. and Schoorman, F. D. (1995), Integrative Model of Organization Trust, Academy of Management Review, Vol.20, No. 3, pp.709-734..
22. 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.
23. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1976). An approach to environmental psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
 24. Moorman, Christine Zaltzman & Rohit Deshpandel (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
 25. Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, McGraw-Hill, Plenum Press: New York.
 26. Oliver, Richard L. (1980), A Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol. 17, pp. 460-469.
 27. Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. and Evans, K. R. (2006), Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis, Journal of Marketing, Vol.70, No. 4, pp. 136-153.
 28. Phillip et al (2003), Consumption Visions in Consumer Decision Making In Komds, Frank R. & Sujana, mintaed, Advances in Consumer Research, Vol. 22, pp. 280-284.
 29. 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.
 30. Schmitt (1999), Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
 31. Spencer, L. M. and Spencer, S. M. (1993). Competency at Work, New York: John Wiley and Sons.
 32. Vavra, T. G. (2002), Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide for ISO 9001:2000 Certification, Wisconsin: ASQ Quality.

33. Ward, S., & Robertson, T.S. (1973). Consume behavior research: Promise and prospects. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
34. Woodside, A. G., and Davenport, W. J. (1974), The effect of salesmen similarity and expertise in consumer purchasing behavior, Journal of Marketing Research, No. 11, pp. 198-202.
35. Yeung (2002), Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No. 1, pp. 24-33.
36. Zemake, R. (1982). Job competencies: Can they help you design better training? , Training, Vol. 19, No. 5, pp. 28-31.



附錄一問卷

親愛的先生女士 您好：

這是一份學術研究問卷，其目的在於針對台中市美髮沙龍顧客其對美髮沙龍體驗行銷、專業能力與顧客滿意度間之影響，作分析與探討，非常感謝您撥空填答。整份問卷所得的資料僅供學術研究，絕不做其他用途，您寶貴意見對本研究有極大之助益，非常感謝您的協助與指導。

敬祝身體健康、萬事如意！

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇

研究生：林柏均

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. 年齡： (1)20歲以下 (2)21歲~35歲 (3)35歲~50歲
 (4)51歲以上
3. 婚姻狀況： (1)已婚 (2)未婚
4. 職業： (1)學生 (2)軍公教 (3)服務業 (4)家管 (5)其他
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. 月收入： (1)25000元以下 (2)25001元~35000元
 (3)35001元~50000元 (4)50001元以上
7. 上次消費日： (1)一周內 (2)一個月內 (3)三個月內
 (4)半年內 (5)半年以上
8. 每月消費幾次： (1)1次以內 (2)2~4次 (3)5~8次
 (4)8次以上

<p>請依您的感受與實際情形，勾圈選出一個符合的項目，1分非常不同意2不同意3普通4同意5非常同意</p>	非 常 不 同 意	不 同 意	沒 意 見	同 意	非 常 同 意
1. 我覺得店家燈光的明亮度很足夠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得現場環境乾淨度很乾淨	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得工具器械整潔性很完整	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我喜歡店家放置空氣清淨機清淨空氣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為店家的環境布置很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得店家環境氣氛好很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得美髮用品品質好很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為店家撥放的音樂很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請依您的感受與實際情形，勾圈選出一個符合的項目，1分非常不同意2不同意3普通4同意5非常同意	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 我覺得髮型設計師定期技術進修很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我覺得髮型設計師的現場經驗很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我覺得髮型設計師的諮詢很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我覺得髮型設計師的專業知識很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我覺得髮型設計師的溝通很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我覺得髮型設計師的主觀意識不能太過強烈	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我覺得髮型設計師的技術專業證照很重要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我覺得髮型設計師都能達到顧客的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

請依您的感受與實際情形，勾圈選出一個符合的項目，1分非常不同意2不同意3普通4同意5非常同意	非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1. 店家如果有預約制度,我會感覺比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 店家如果服務人員服務態度良好,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 店家如果服務人員的服務效率很好,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 如果髮型師,設計的髮型很新潮,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會推薦消費滿意店家給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 美髮店家服務人員外表打扮專業,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 店家如果沒有負面消息,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 店家如果收費合理,我會感到比較滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此全部結束，感謝您的辛苦填寫
最後再麻煩您檢查一下是否有遺漏的地方

再次感謝您的協助！謝謝！