

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係

Relationships among Professional Competence, Perceived

Value, Service Attitude and Word of Mouth

趙賜民

Ci-Min Zho

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係
Relationships among Professional Competence, Perceived Value, Service
Attitude and Word of Mouth

研 究 生：賴鵬凱

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡
李玲芳
劉東昇

指導教授：劉東昇

系主任(所長)：葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 16 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趙賜民君
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：趙賜民君已修滿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：趙賜民君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：專業能力、知覺價值、服務態度與口碑行為之關係：

以美髮業為例

(2)學術期刊：

本人認為趙賜民君已完成南華大學企業管理學系管理
科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試
之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：專業能力、知
覺價值、服務態度與口碑之關係，以參加碩士論文口試。

指導教授：



中華民國 109 年 06 月 01 日

誌謝

本文承蒙指導教授郭東昇老師於論文撰寫過程中細心指導，並不時花費時間在一些細節中進行討論，才有今天的美好的成果。論文口試期間承蒙口試委員們撥空審閱我的論文，並於口試時，提供許多寶貴的意見，使得本論文得以更加嚴謹及完整，在此致上最深的謝意，也感謝家人們、教授們、夥伴們、朋友們、顧客們、貴人們給予我的協助，本人受益良多心存感謝。

在研究期間感謝研究所同學，在精神上給予鼓勵與支持，亦感謝我最要好的朋友，莊巧青同學，在論文撰寫期間，給予我最多幫助，且告知每一項要繳交的作業及研討會相關訊息，三不五時叮嚀及提醒，我論文的進度，在此深深的感謝。最後，僅將這份完成碩士學業的榮耀與喜悅獻給我摯愛的家人，謝謝你們總是包容我的一切，給予我精神上全心全意的支持與鼓勵，讓我無後顧之憂的順利完成學業，感謝你們。

謝謝所有關心、愛護、協助及鼓勵我的人，謝謝你們！

趙賜民謹致

南華大學企業管理學系管理科學

中華民國一百零八年六月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係

研究生：趙賜民

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

在美髮業之消費者對美髮設計師的專業能力、服務品質的要求逐漸提高，也必需在專業知識及服務態度方面持續的提升與改善，來因應顧客消費的需求。必須瞭解顧客的實際感受確保在市場上之競爭力，進而達到正向口碑傳遞及增加顧客的忠誠度。

本研究採量化方式進行資料分析，以美髮業之專業能力、知覺價值、服務態度、口碑為研究主題進行問卷之調查，並以台灣中部地區美髮沙龍消費者為主要研究之對象，透過網路進行問卷調查，共回收260份問卷。回收之問卷以信度分析、敘述統計分析、因素分析與迴歸等統計方法進行分析。研究結果顯示專業能力、知覺價值和服務態度對口碑有顯著的正向之影響。研究結果顯示，在差異性分析方面，不同性別之顧客在知覺價值、口碑有顯著差異；不同年齡的顧客無顯著差異；在婚姻狀況之顧客無顯著差異；在不同職業之看顧客在專業能力、知覺價值、口碑有顯著差異；不同教育程度消費者在知覺價值有顯著差異；在每月所得之顧客無顯著差異；在設計師選擇性之顧客在專業能力、服務態度、口碑有顯著差異。本研究最後依研究結論進行管理意涵之討論，並對相關業者提出建言。

關鍵詞：專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之關係

Title of Thesis: Relationships among Professional Competence, Perceived Value, Service Attitude and Word of Mouth

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Ci-Min Zho

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

Abstract

Consumers in the hairdressing industry are increasingly demanding the professional competence and service quality of hairdressers. It is also necessary to continuously improve and improve the professional knowledge and service attitude to meet the needs of consumers. Hairdressers must understand the customers' actual feelings to ensure competitive strength in the market, hence achieving positive word-of-mouth communication and increasing customer loyalty.

This study uses quantitative methods for data analysis, with professional competence, perceived value, service attitude and word-of-mouth of the hairdressing industry as the research topic to conduct a questionnaire survey. The main subject of this study are the consumers of hair salons in central Taiwan. By conducting questionnaire survey through the internet, a total of 260 questionnaires are collected. The collected questionnaires were then analyzed using statistical analysis techniques such as reliability analysis, descriptive statistics analysis, factor analysis and regression. The results show that professional competence, perceived value and service attitude have a significant positive impact on word-of-mouth. The research results show that, in terms of differential analysis, customers of different genders have significant differences in perceived value and word-of-mouth; there are no significant

differences between customers of different ages nor of marital status; customers of different occupations have significant differences in professional competence, perceived value and word-of-mouth; consumers of different educational levels have significant differences in perceived value; there are no significant differences in customers of different monthly salary; customers who are selective in hairdressers have significant differences in professional competence, service attitude and word-of-mouth. This study concludes with a discussion of management implications based on the conclusion of the study, and thus making suggestions to relevant industry.

Keywords: Professional Competence, Perceived Value, Service Attitude, Word of Mouth



目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
表目錄.....	IX
圖目錄.....	X
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	2
1.4 研究限制.....	3
第二章 文獻探討.....	4
2.1 專業能力.....	4
2.1.1 專業能力的定義.....	4
2.1.2 專業能力相關研究.....	5
2.2 知覺價值.....	7
2.2.1 知覺價值的定義.....	7
2.2.2 知覺價值相關研究.....	9
2.3 服務態度.....	10
2.3.1 服務態度的定義.....	10
2.3.2 服務態度相關研究.....	12
2.4 口碑.....	13
2.4.1 口碑的定義.....	14

2.4.2 口碑相關研究.....	14
第三章 研究方法.....	16
3.1 研究架構與研究假設.....	16
3.2 操作型定義與問卷設計.....	17
3.3 研究對象與問卷發放.....	21
3.4 資料分析方法.....	22
3.4.1 信度分析與效度分析.....	22
3.4.2 描述性統計分析.....	22
3.4.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析.....	23
3.4.4 迴歸分析.....	23
3.4.5 路徑分析.....	23
第四章 實證結果分析.....	24
4.1 信度分析.....	24
4.2 人口統計變項之描述性統計.....	24
4.3 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之敘述性統計.....	28
4.4 差異性分析.....	31
4.4.1 獨立樣本 t 檢定.....	31
4.4.2 單因子變異數分析.....	35
4.5 迴歸分析.....	39
4.5.1 專業能力對口碑之迴歸分析.....	40
4.5.2 知覺價值對口碑之迴歸分析.....	40
4.5.3 服務態度對口碑之迴歸分析.....	40
4.6 路徑分析.....	41
第五章 結論與建議.....	43

5.1 研究結論.....	43
5.2 管理意涵.....	45
5.3 後續研究建議.....	46
參考文獻.....	48
一、 中文文獻.....	48
二、 英文文獻.....	52
附錄一 問卷.....	58



表目錄

表 3.1 專業能力之題項.....	18
表 3.2 知覺價值之題項.....	18
表 3.3 服務態度之題項.....	19
表 3.4 口碑之題項.....	20
表 3.5 預試信度表.....	21
表 4.1 各研究變項信度分析彙整表.....	24
表 4.2 人口變項敘述統計(樣本數 260).....	27
表 4.3 消費者對專業能力之敘述性統計.....	29
表 4.4 消費者知覺價值之敘述性統計.....	30
表 4.5 消費者服務態度之敘述性統計.....	30
表 4.6 消費者口碑之敘述性統計.....	31
表 4.7 性別之獨立樣本 t 檢定表.....	32
表 4.8 不同婚姻之獨立樣本 T 檢定.....	33
表 4.9 設計師選擇性之獨立樣本 T 檢定.....	34
表 4.10 年齡對單因子變異數.....	35
表 4.11 職業對單因子變異數.....	37
表 4.12 教育程度對單因子變異數.....	38
表 4.13 每月所得對單因子變異數.....	39
表 4.14 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之迴歸分析.....	40
表 4.15 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之路徑分析表.....	42
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	43
表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H2~H4).....	45

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	16
圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖.....	42



第一章 緒論

現今的社會，外在儀容給人印象的一部分，隨著社會環境及生活型態不斷的改變，美髮消費者也越來越重視設計師專業能力、知覺價值及良好的服務態度進而造成正向口碑傳遞，因此美髮設計師應提升專業技術及專業服務使消費者能夠感受其服務價值與提升消費者口碑滿意度，讓設計師指定客數進而增加。

本研究主要是對美髮消費者實施調查，以瞭解提升專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之關係探討。本章分成三個部分，第一節敘述本研究之背景與動機；第二節確立本研究的目的；第三節說明本研究的流程。

1.1 研究背景與動機

隨著社會環境不斷變遷，消費者對美髮設計的專業能力、服務品質的要求逐漸提高，美髮設計師也必需在專業知識、專業能力及相關方面持續的提升與改善來因應，進而以正向口碑傳播。近年來隨著科技進步和社會結構變遷促使生活水平提升，讓美髮設計師之市場以達到一定的飽合度。台灣高水準的教育普及化和牽動經濟的發展，更使得美髮行業之競爭日益加劇，然而消費者也越來越重視專業能力、知覺價值、服務態度與口碑。

如果想在台灣美髮市場佔據一定的地位，就必須改變思維主動讓消費者對美髮設計師產生高度忠誠及轉介紹，隨著市場的需求性朝向現今之潮流，必需在美髮產業競爭裡擁有高度的優勢，同時對美髮設計師進行定期之專業訓練，提高不同層面的專業水準，所以，對忠誠度其影響因素來探討美髮消費者對髮型設計師之探討。

1.2 研究目的

根據前敘述之研究背景和動機的內容，研究經過實證分析來探討美髮設計師提升專業能力、知覺價值、服務態度與口碑的相關研究和影響。

總體研究目之敘述如下：

1. 探討提升專業能力對知覺價值、服務態度和口碑有無顯著影響。
2. 探討知覺價值對服務態度與口碑有無顯著影響。
3. 探討服務態度對口碑有無顯著影響。
4. 探討提升專業技能、知覺價值、服務態度對口碑是否有顯著影響。
5. 探討不同背景變項對提升專業能力之影響關係。
6. 探討不同背景變項對知覺價值之影響關係。
7. 探討不同背景變項對服務態度之影響關係。
8. 探討不同背景變項對口碑之間的影響關係。

1.3 研究流程

本研究根據研究動機確立研究目標，蒐集相關文獻進行文獻分析與資料探討，並依據文獻所獲得資料，建立本研究的架構及提出研究假設，針對美髮消費者編輯問卷，照本研究構面「專業技能」、「知覺價值」、「服務態度」與「口碑」進行問卷設計，發放給不同背景消費族群進行實測(自民國 108 年 3 月至自民國 108 年 3 月 31 日回收有效問卷為 260 份)，進行統計分析與探討，透過 SPSS18 中文版統計套裝軟體系統計方法分析：以信度分析、效度分析，透過問卷分析將回收資料進行整理比較，依據數值結果驗證研究假設，最終提出建議和結論。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

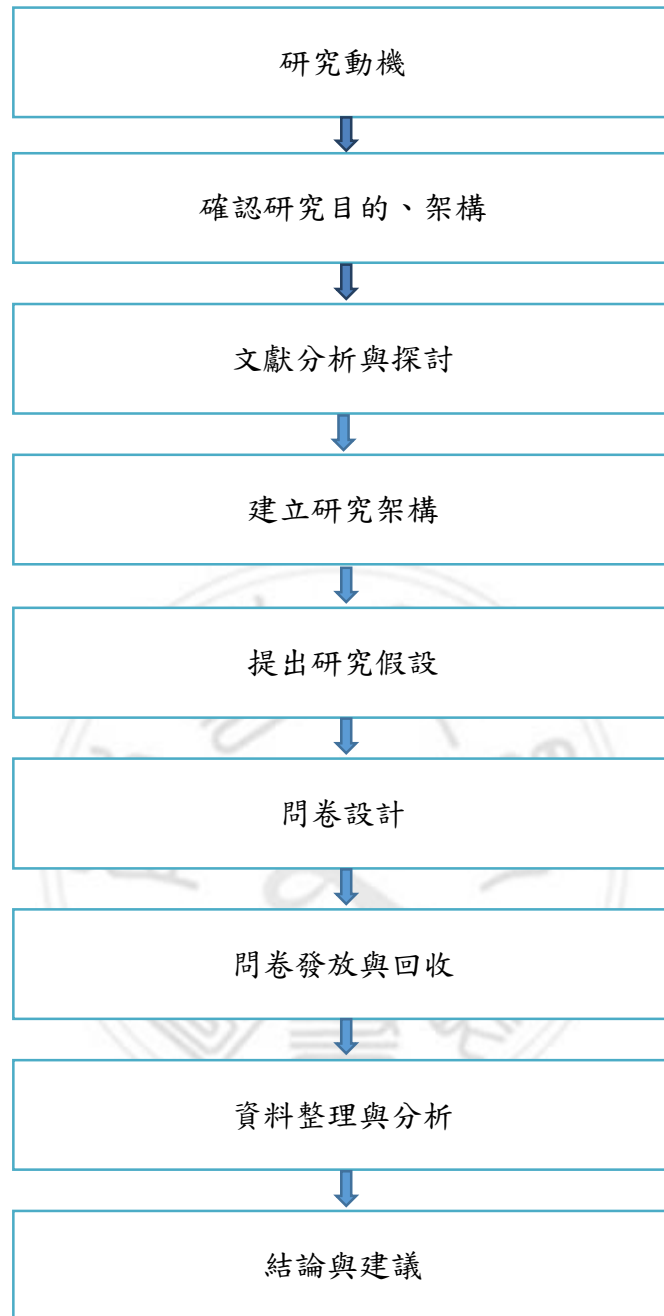


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

1.4 研究限制

以中地區為居多，此研究結果無法代表整個台灣市場，只能260人代表中部地區民眾。

第二章 文獻探討

本章針對變數提升專業能力、知覺價值、服務態度與口碑此四構面之相關文獻整理，分為四節，第一節專業能力定義以及專業能力相關研究探討；第二節知覺價值定義與知覺價值相關研究探討；第三節服務態度定義及服務態度相關研究探討；第四節口碑定義以及口碑相關研究探討。

2.1 專業能力

本節分為二部分，第一專業能力的定義；第二探討專業能力相關研究。「專業能力」是指任何從事技術性職業工作的操作人員，能輕而易舉完成相關工作之必備操作執行能力；整體而言，專業能力就是指技術操作人員應具備專業涵養，其中包括了專業技能、專業態度與專業知識。

2.1.1 專業能力的定義

Jarvis(1990)指出專業為理想型式的一種，且專業認定備二個特性：(一)專業技能必須在一個特定領域。(二)擁有專業的服務論理。Crawford(2005)將專業能力分類為：投入、個人的能力。產出的能力作為討論投入的能力指的是工作所投入的知識、和技巧。

翁聖宗(民84)認為技術力：具備洗髮、剪髮、吹髮、護髮、編髮、梳髮、燙髮、染髮等基礎，還必需要有豐富專業知識與設計涵養。造型力：設計美髮顧客前，自我塑造整體形象進而提高美髮專業服務及自信、魅力。表達力：美髮設計師應擅長溝通表答，提供給消費者新資訊和專屬建解，使消費者取得認同和信任。親和力：美髮設計的師成功，應以誠懇、熱忱、親切及有活力方式運用親和力和顧客交流美髮資訊。幽默感：設計師的幽默感可以帶動工作場所內的愉快氛圍。Mc Lagan(1983)認為專業能

力個體在任何主要專業工作的技能、知識與才能。

瞿維新(民 99)指專業能力是指職業工作上相關的專攻能力，在個人專攻職業特定角色，須必備專業知識、技能和態度，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表現，而專業的工作必須要有專業領域的能力，才能勝任職守。Butler(1978)將專業能力分為個人、專業生涯中，每一項任務的完成所必備有經驗知識、使用方法的技巧及價值力。謝宛臻(民 89)進指出，專業代表：高度的專精知識、高度的專精技能及高品德專業操守道德加總起來才可稱為專業能力。李月卿(民 103)指出美髮師除了應有技能與知識，學會懂得打扮自己，進而提高美髮專業服務及自信和魅力、擅長給予消費者訊息、解說和建議。這樣有利於提高服務態度，增進消費者對設計師的信任與良好的互信關係。鄭志宏(民 84)認為工作內容所具備之專業知識、技術等相關表現行為。美髮設計師的專業技能包涵剪、燙、染、吹風塑型、正確使用美髮相關儀器、分析頭皮、解釋毛髮相關問題及設計出符合消費者需求髮型的能力。在專業能力參考上認為應包含專業技能及專業知識等二構面。(童家慧，民 107)

2.1.2 專業能力相關研究

這些年以來國內學者的研究大多以專業能力標的蘊育和其績效的關聯性，研究對象大多以學術業界為主，甚少有探討相關企業人士的意見。針對專業能力指標的架構所進行的相關性研究，以專業能力標的而言，Lysaght & Altschuld(2000)覺得專業能力(professional competency)包括：知識、技能、行動(Know、Can、Do)三種不同方式。「知」：和相關培訓或者程序的知識理論；「能」：可在檢視之架構性情況中，完整的整理事物行動力；「行」：在專業技術裡顯現最高境界，在沒有觀察者之情況中，能行進

著每天之慣例之工作。專業能力，又稱為職業能力。Ronald(2002)專門或者專業職責，是指某一人又或是某一些人，具備有高水準之技能、知識，且能熟練之做著某樣職業及具備服務良好並有熱忱的心之工作。對於領有專業資格的人士來說，持續進修提升專業能力是一個基本的要素，對此提升個人的專業水平，包含專業態度、專業知識、專業能力等三方面，以因應社會的轉變。

Bowden(1993)認為，專業技能通常為執行特定工作時所需的知識、效率、技術與能力上可勝任價值觀等，進一步說明包括了「潛在特質」。Roobina(1990)提出衡量專業能力之構面包含：專職、經驗、知識、技能方可勝任等五構面。Parry, S.B(1998)覺得專業能力包括三個要素：態度、知識及技巧。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潛水教練對於「專業知能和專業態度」在重要認知上高於所需程度；與「執導操與技能」在應有的能力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知能和專業態度、執行行使能力及知識三者間均認為「認知」重要於「具備程度」。

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：學術知識和能力：指經研習與訓練有關的知識和技能。職業知識和能力：意指從事職業所累積的專業知識和技能。就業知識和能力：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。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。陳貞良(民94)覺得專業技術應由參與指導培訓和對該職業最新動態所累積凝聚的專業能力。Hall & Jones(1976)認為專業能力和效率，在經過培訓者明白基本概念，顯現出之統合技能、知識和舉止。陳昭君(民92)用文獻分析法、公司訪談訪查法與德菲法分析出台灣的科技大學財金系之學生該備有專業技能，結果顯示學生該備有專業技能囊括：專業態度、特質、技術與知識三種類別，之中以「專業態度和特質」為台灣科技大學財務金融系學生該備有專業技能。在專業能力參考上認為應包含專業技能及專業知識等二構面。(阮麗美，民105)

2.2 知覺價值

知覺價值是經營客群中一個非常重要的概念，尤其是在市場競爭越來越白熱化時期，顧客知覺價值對專業設計師來說也愈來愈重要。所以美髮設計師經營客群的過程中都會運用到顧客之知覺感受的思考模式。

2.2.1 知覺價值的定義

隨這人們物質生活水平的提高對美髮消費的投入比重也越來越大，更使得美髮行業的競爭日益加劇，然而美髮行業提供的服務同質化。知覺感受已被定為不易衡量和標準的構面 (Holbrook, 1994; Woodruff, 1997; Zeithaml, 1988)，雖然學者對顧客知覺價值的標準不見得一樣，卻可確認出標準有三個相同之要素(Eggert and Ulaga, 2002)，認為：感受有多元之組合、知覺感受為自我之評價及相爭的絕對性。

Sheth, Newman and Gross(1991)論點，經過消費理論延展更多種知覺感受之構面，並且說明消費價值會牽動顧客決策之行為的感受價值分五個構面：功能價值：係指為商品原有的功能及實體價值。社會價值：能使顧客和不同社會群體結合提供效用，此商品就為社會價值。情感價值：顧

客所獲得的價值可能取決於顧客抒發渴望之情感，顧客所感受到的，來自所選購之商品而反應出的喜悅歡喜感。認知價值：產品是否具備新鮮感和引起顧客好奇心追求新知。條件價值：選擇特定情況時顧客所面臨問題，在特定狀況中商品能提供較大效用、社會價值。

Bradley and Sparks (2012)即認為知覺價值為顧客對廠商所供應商品/服務價值利益好處之評估，因此不同消費群對同樣商品或服務價值認知也而有所不同。知覺價值是對於同業競爭而言，亦能比同業傳達更良好優握價值給消費者，將能協助公司創造可維持之競爭優勢。Zeithaml (2000)認為消費者根據產品效用所付出與所得到的整體估計。顧客知覺價值和企業競爭優勢、顧客忠誠度、顧客滿意度存有一定之關聯。就必須最大限度提升專業能力和服務態度提升顧客知覺價值及正向口碑傳播效應。Zeithaml (1988)提出的整體利益所得及整體利益所失是基本定律，因此損失的負面及利潤定義亦能推論負面影響價值之假設，同樣也是眾多論文文獻探討利益(有/無形)、犧牲(商品特質)、利潤損失均可套用上述規則來探討負面知覺價值之由來。由此可瞭解影響知覺價值衡量對負面利潤不單單是價格因素，其中包括過程的交易成本付出，尤其「內隱」非貨幣性質，更要在不同類型成本構面影響探討交易成本存在哪些因素；Barney and Ouchi (1986)則以研究劃分文獻，資訊搜尋成本、道德危機成本為重要交易成本區核心因素。Monroe and Krishnan(1985)指出相關模式探討知覺價值、知覺犧牲、知覺品質及意願選購，學者覺的商品之品質所獲利益之評估與付出相對利潤及損失，取決於顧客的選擇偏好。顧客知覺價值表示商品所感受到的知覺品質(或利益)相較定價支出所感受的損失雙方間的主觀衡量關係，以方程式為：
$$\text{知覺價值} = \text{知覺犧牲} \div \text{知覺品質(或利益)}$$
，算是顧客對獲利益及損失雙方間之主觀關係衡量。

Monroe and Krishnan(1985)認為瞭解價格是為買賣商品之品質及所損失幣值額度的二種標，當價格為「訊息」時，定價由通路商供給和消費者雙方互動所決定，造成產品價格的競爭自然順序。(Scitovsky,1945)，認為製造的生產要素較昂貴，商品的質感自然較為優質；市場壓力競爭限制了廠商以低品質商品訂高價位之機會 (Erickson and Johnsson,1985；Lichtenstein et al., 1993)所以較高的知覺品質價格會愈高，顧客比較提高購買意願。「價格」角色也扮演分配重要，顧客對商品付出的價格，財富減少將導致可支配的念頭，阻礙其他商品的購買及服務機會，由此可知價格成了顧客擇選買賣商品或服務所帶來的利潤就須犧牲，所以選購買賣商品時所犧牲的貨幣愈多表示價格愈高，因此造成顧客降低選購買賣的意願；知覺價值權衡形成是由知覺品質、知覺犧牲認知。

2.2.2 知覺價值相關研究

知覺價值已經被很多不同的領域被研究。Dodds and Monroe(1985)指出價格、品質和知覺價值之觀念，對消費客群研究探索，探討價格、品質和知覺價值之關聯。Monroe(1990)指出其知覺利益分為實體屬性、服務屬性與技術支援之總合。Porter(1985)認為獨得競爭優勢，企業必須優化配置專業能力和資源從而為消費者提高產品的價值或服務。Petrick (2002)指出知覺價值四個衡量面：優越性、一致性、信賴性及可靠性。黃建文、林靜宜、呂秀靜（民103）討論美髮行業等候經驗、服務品質、知覺品質對消費者滿意度的影響，經證實結果知覺價值對消費者滿意度有顯著正向影響。賴伯思（民105）探討知覺價格、知覺品質、搭配滿意度和顧客再購買意願之關係，以華碩智慧手機作為研究實證調查，得知知覺品質是顧客再購買華碩智慧手機的主要構面。游尚儒（民96）以花蓮地區觀光飯店為例，進行研究探討，知覺價格、知覺價值及知覺品質對顧客滿意度及再

購買意願之影響，經實證發現知覺品質對顧客再購意願具有顯著的正向影響。

閻淑慧(民93)在鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式中探討出，知覺價值會直接影響正向整體滿意度及對鐵道藝術村的忠誠度。林怡芬(民96)對象以日籍遊客在九份地區之研究實證，研究目的地意象、知覺品質與滿意度之相關探討，研究出在知覺品質中性別的不同、年齡不同、教育程度不同、職業不同及收入不同有顯著性差異；知覺品質對滿意度及遊後行為也有直接影響。陳盈成(民98)研究對象以六龜寶來溫泉區的遊客作為研究，探討溫泉觀光服務品質知覺、知覺價值、情緒與行為意向之相關研究，顯示結果知覺價值對滿意度、行為意向有顯著影響存在。從中可以看出，企業對顧客知覺價值有著重要關聯，所以設計師應該提高瞭解顧客對商品、服務的知覺價值。在知覺價值參考上認為應包含知覺價值及功能價值等二構面。(蘇瑞蓮，民105)

2.3 服務態度

服務態度是指言行舉止所表現出來的行為態度。服務態度包括：熱衷、禮貌、誠懇、親切、尊重、諒解、友好、安撫等。其中一個很重要的議題就是，決不能把外來因素情緒表現給被服務者，這就是服務態度。良好服務態度，讓被服務者感受、禮貌、誠懇、親切、尊重、友好。優質服務態度主分別為五點：負責認真、主動積極、耐心熱情、周到細緻、禮貌文明。

2.3.1 服務態度的定義

服務態度對映服務質量之根基，優良服務態度是優質服務的基本開端。Zeithaml and Bitner(2003)指出「服務」是以滿足消費者需求為前首要

因素、並完成目標及獲利之行為。Howard and Sheth(1969)從消費者之「評論」和「比較」兩樣因素定義服務滿意度，服務滿意度為消費者選購買賣付出獲得的酬勞是否恰當的認知。Sasser, Olsen and Wyckoff(1978) 將服務品質區分為以下構面：安全性(Security)：顧客認為在服務流程中感到安全可信賴。一致性：服務應該是標準化的，並透過專業的訓練，不能因為服務人員時間和地點的不一定而去所改變。態度：工作服務員所表現的行為態度要親切有禮貌。完整性：服務應透過專業流程和場合設備周全。調節性：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。即用性：方便下次來消費的服務。Hodgetts & Altman(1979)指出態度除情感因素主觀外，也包含客觀認知行為因素等構面，包括：(一)情感要素：個人對事物的喜、惡、愛、恨、哀或樂等感受。(二)認知要素：指個人對事物的信賴仰願，通常由知識和推理起來。(三)行為要素：對特定事物所採取預備的行動反應傾向，一般來說就是感情及認同因素的作用，所產生的行為效應。翁崇雄(民85)將品質定義為某一項產品或服務的卓越程度與優良程度。Larsen & Bastiansen(1992)將服務態度分為(一)技巧(二)禮節(三)多奉獻(四)保持笑容和好心情(五)同理心(六)可靠(七)彈性(八)個別的對待(九)為顧客權利著想(十)保持和消費者密切關係。並作為服務態度的檢核題項。Berry et al.(1990)指出透過領導者的引導激發、鼓勵進行事先、主動與無預警式關懷，並著未來期許而達成，便為優質服務態度。Bitner(1992)指出顧客在選購消費，可否願意再一次服務消費之整體態度。吳國平(民96)優質的服務態度應該是來自於服務員從內而外的一種行為表達，更是主動對消費者的解決其需求與關心。涂華瑄(民104)服務人員透過專業訓練提升在服務上的專業知識提供給消費者，包括服務人員的外觀形象、專業知識、技能及面對消費者時良好的進

退應對方式。並且，服務態度是透過顧客在接受服務過程的前、後的感覺來衡量。Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)指出服務態度衡量構面分為五構面，包括：反應性、關懷性、保證性及信賴性。

2.3.2 服務態度相關研究

服務滿意度為衡量消費者為指標，Heskett(1990)指出第一線服務人員通常由消費者認同與領導者支持肯定使得服務人員覺得舉足輕重，而樂在其中引以為榮，因而激發和釋放出由內而外的活力和善良的一面。Cardozo(1965)提出，至今許多研究學者們對其服務態度滿意度有不同的註解和理念。Kolter(2007)，認為知覺之功能和期許兩者之間差異函數。服務滿意度則對商品的特性功能、結果知覺及個體對商品之期盼，相較所產生的愉悅、失落感程度。顧客不滿意：服務、功能特性不及期望。顧客滿意：服務、功能特性合期。邱國銘（民 90）將服務態度定義為與消費者接觸後所表現出的服務品質，包括服務熱忱、專業知識、服務之意願以及給予消費者之感受。林建山（民 81）認為在沒有實質產品之下，消費者只能從服務人員的行為舉止及服務態度中獲得公司印象。Lele & Sheth (1993)指出服務態度包括服務工作人員之態度與行為，並認為企業組織組織應該透過員工的教育訓練及獎勵 來建立服務人員的良好服務態度與行為。Gronroos (1994)認為員工良好的服務態度，可進一步加強服務利潤鏈 的產生，也就是提升工作績效。黃慧斌（民 104）從內部服務品質開始，讓員工滿意自己的工作，藉由服務員對工作滿意及員工對顧客的服務行為，為顧客創造更高的價值。結果發現員工滿意度對企業獲利有正向的影響作用。莊雁茹（民 101）研究後發現，該所有效提升服務品質並獲得服務品質 獎肯定之關鍵，除了資訊化的運用外，所內員工能體 認到顧客導向服務及服務品質等理論之核心價值，其 關鍵在領導者成功的帶動所

內員工向心力之下，發揮最佳之團隊戰力。設計出適當的考核項目及評比標準，並納入現行考核辦法中，將成為考核評獎工作能否真正反映出該機關為民服務品質，以及激勵機關之效。陳思澐（民 105）經本研究實證發現口碑、服務態度和購買意願呈現正向顯著關係，知覺風險對購買意願因服務態度達完全中介影響。Schiffman & Kanuk(1994) 則一致認為態度是「經練習過程得到滿足的心理傾向，這滿足是針對人、事、物持久性估計，進而影響服務人員舉止行為」。吳國平（民 96）優質服務工作人員應從內到外的一種喜悅表現，應來至於優質的服務態度，也應以主動關心消費者積極解決其需求。Bagozzi(1992)對「服務態度」所下定義為：「員工應具備銷售知識來滿足消費者的需求時，所提供的訊息與服務表現的禮儀」。Fitzsimmons & Fitzsimmons (1994)把服務態度的管理歸納於接觸服務，一同討論組織的文化、授權、甄選人才、培訓等相課題。褚廷尉（民 103）工作滿意的程度與服務人員行為面的關係相當密切，對於較有自信與滿意自身工作的員工，則會傳遞較良好的服務給顧客。陳秋萍（民 105）員工在內部行銷、服務氣候對工作活力與服務態度各變項間之相關性，研究結論各變項有顯著相關性。員工在內部行銷、服務氣候對工作活力與服務態度各變項間之影響性，研究結果發現大多數有顯著正向影響。Schlesinger & Heskett(1991) 證實服務態度、消費者選購與服務人員績效報酬率有循環關係。服務態度衡量構面分為五構面，包括：有形性、關懷性、保證性、反應性及信賴性。（陳孟修，民 88）

2.4 口碑

口碑傳遞具有針對性強、可信度高、傳播成本低、非商業性的特點，能够使得顧客減少搜尋成本和降低感知風險。同時口碑傳遞屬於非正式的人際傳播，還具備了雙向性強、反饋及時及互動頻率高、方法靈活等特

點，要比大營銷和媒體營銷更具有說服力，被認為可信度高。

2.4.1 口碑的定義

口碑是指使消費者通過其親朋好友的交流將自己的商品或專業能力訊息、品牌（商品）傳遞。其特點高成功率、強可信度，這種以口語傳遞方式，稱為口碑。Arndt(1967)指出口碑指人和人之間面對面的口語形式溝通，溝通內容包括商品見解交流及經驗使用分享。Buttle(1998)正向口碑的就如他人推薦或背書某商品。Richins & Root-Shaffer(1988)口碑分以下類型：產品訊息、意見給予、個人經驗。周建亨與闕仁翔（民106）指出口碑也可讓消費做出增加決策之可能，所以口碑可信度高，相較於服務人員傳達的訊息，口碑訊息更能引起顧客共識。Buttl(1998)除了面對面的口語傳播的方式外也可透過網路來傳遞。Westbrook(1987)顧客接受使用特定商品，服務後對該商品與服務之評價非正式的傳遞給任何顧客。Glynn and Lehtinen(1995)正面口碑可以吸引新的消費客群來購買公司相關產品。(Buttle,1998)除了面對的口語傳播的方式外也可透過網路來傳遞。Bone(1995)指出口碑是一種推薦的力量。Rogers(1995)正面口碑是消費者採用新產品的關鍵之一。Reynolds and Arnold(2000)認為口碑建議或口語傳達其他消費人群，有關服務人員或商家的銷售人員之交易。

2.4.2 口碑相關研究

所提供的產品或服務時與預期感觸不同，就很容易受到負面的口碑傳遞評價。若顧客作出了正面口碑傳遞，就會促使正面口碑的進一步傳播，使得美髮行業的正面效應加大，從而提高消費者對商品、服務的感知價值；反向思考消費者受到負面口碑傳遞者影響，就會使得口碑的負面效應進一步加強，消費者的滿意度和忠誠度就會受到影響，從而降低顧客的

感知價值。馬惠君（民105）在進行證實探討時，將口碑分為影響力與資訊傳播二個因素進行研究探討。劉依瑜（民101）訊息口碑信度對消費者的口碑傳遞行為之影響。練乃華（民92）指感知訊息，非商業傳播者和接收者，關於該商品、品牌口碑之與服務非正式人際之間訊息的傳遞。陳宜蓁（民99）電子商務學報延用展望理論為根基，設計實證研究實驗為方法，透過線上口碑（一）資訊內容（正面／負面）（二）資訊數量（多／中／少）（三）資訊結構（先正後負／先負後正／正負穿插）等做為探討，結果證實口碑內容訊息越負面、訊息結構越為一致、初始效果越強烈，對顧客選購買賣意願也越大影響。邱于平與楊美雪（民100）電子商務學報針對不同類型的社群軟體間口碑訊息陳述的「口碑傳播者的身分和性別」、「資訊訴求」與「商品相關訊息」等三類訊息，進行內容分析。徐淑如、董和昇和柳雅婷（民100）電子商務學報研究口碑強度、（單／雙面）口碑、（正／負面）口碑如何透過知覺可信度中介和商品並入程度干擾影響，口碑傳播意圖和品牌態度改變幅度。證實則透過二因子，實驗設計進行。方世榮和張苑惠（民95）電子商務學報針對網上口碑，提出一個社群網站匿名經由虛擬社群管理干擾、滿意和信任等關係品質受社群網站涉入程度干擾情況下，影響口碑概念正反兩面的模型，並透過網路上問卷測示進行模型實證。研究透網路問卷測試與分析驗證。Arndt(1967A)認為口碑傳播與忠誠度的情感有相互關聯性。Arndt(1967b)指出消費感到非常好或極差的服務或品質時，口碑傳播會相對性的提高，如負面口碑訊息越負面，消費者就會受到負面口碑的影響而有所改變。由此可知資傳播及影響力對口碑有這相互影響關係。（鄭燁婷，民105）

第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述和研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法的設計，分為五節。第一節研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性和實務性的完整架構；第二研究假設，因應研究架構的建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節研究變數的操作型定義，介紹各變數的操作型定義；第四節問卷設計和抽樣方法；第五節則說明資料分析的方法。

3.1 研究架構與研究假設

本研究根據以前學者的相關文獻，經整合並加以探認之後，以提升「專業技能」、「知覺價值」、「服務態度」及「口碑」。四個變項，建立本研究之研究架構逐步分析及探討各變項之間的關聯性，研究架構如圖 3.1 所示。

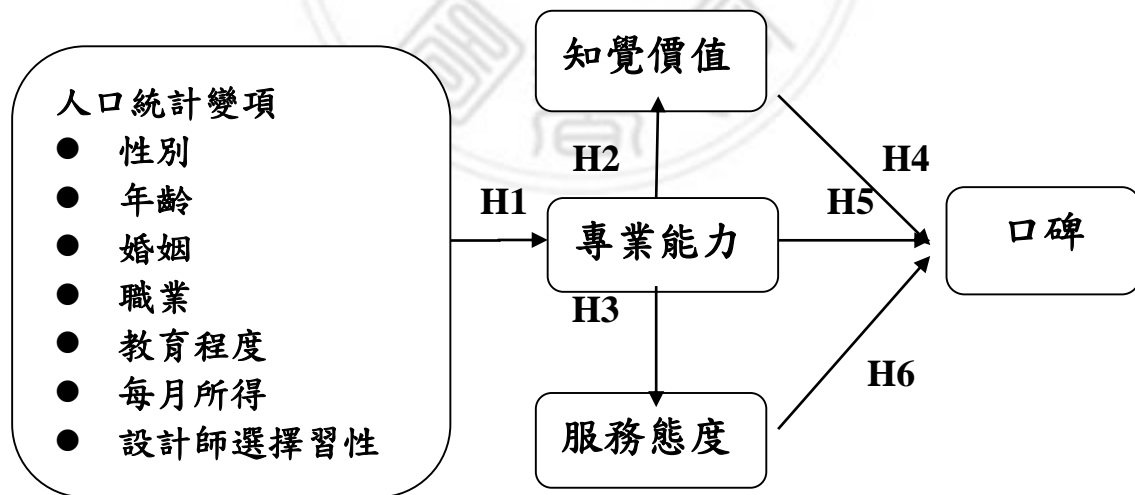


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

研究假設敘述如下

本研究經由文獻探討專業能力、知覺價值、服務態度與口碑關係的研究，進而提出相關假設如下：

H1：人口統計變項對專業能力、知覺價值、服務態度具有顯著正向之影響。

H2：專業能力對知覺價值具有顯著正向之影響。

H3：專業能力對服務態度具有顯著正向之影響。

H4：知覺價值對口碑具有顯著正向之影響。

H5：專業能力對口碑具有顯著正向之影響。

H6：服務態度對口碑具有顯著正向之影響。

3.2 操作型定義與問卷設計

本研究將四個主要研究變項(專業能力、知覺價值、服務態度、口碑)進行操作型定義，並進一步描述所包含之問卷題項，分述如下：

背景變項：包含性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、每月收入、到美髮沙龍店時偏好採用指定或無指定方式等7題問卷題項。

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 20歲(含)以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲 (4) 41-50歲 (5) 51歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
4. 職業：(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (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. 每月所得：(1) 20000元以下 (2) 20001~30000元 (3) 30001~40000元 (4) 40001元以上

7. 設計師選擇習性：(1) 指定設計師 (2) 無指定設計師

研究變項：包括專業能力、知覺價值、服務態度及口碑詳述如下。

1. 專業能力

有關專業能力是指參考童家慧(民107)及阮麗美(民105)相關研究題項的問卷來研究修訂而成，其包含二構面「專業技能」及「專業知識」共計10個題項，如表3.1所示。

表 3.1 專業能力之題項

構面	問卷題項
專業技能	你選擇美髮造型師時，會在意對專業知識的認知
	你選擇美髮造型師時，會在意溝通髮型
	你選擇美髮造型師時，會在意能設計出喜歡的髮型
	你選擇美髮造型師時，會在意提出問題有適當的回饋
	你選擇美髮造型師時，會在意能燙出你喜歡的髮型
	你選擇美髮造型師時，會在意能染出你喜歡的髮色
	你選擇美髮造型師時，會在意能剪出你喜歡的髮型
專業知識	你選擇美髮造型師時，會在意造型師整體形象
	你選擇美髮造型師時，會在意常參加美髮研習會
	你選擇美髮造型師時，會在意設計師的豐富技術經驗

資料來源：本研究整理

2. 知覺價值

有關知覺價值是指參考Zeithaml(1988)及蘇瑞蓮(民105)之相關研究題項的問卷來研究修訂而成，其包含二構面「知覺價值」及「功能價值」共計9個題項，如表3.2所示。

表 3.2 知覺價值之題項

構面	問卷題項
知覺價格	你在意美髮服務價格透明化 你在意指定設計師時所產生的額外費用(指定費用) 你在意美髮折扣優惠(如周年慶或生日特別優惠...等) 你在意美髮消費內容透明化 你在意美髮產品價格透明化
功能價值	你在意美髮產品促銷優惠 價格是你決選擇消費的原因 品質是你決定去消費的原因 對你來說價格越高服務的品質就要越好

資料來源：本研究整理

3. 服務態度

有關服務態度是參考陳孟修(民88)及Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)相關研究題項的問卷來研究修訂而成，其包含二構面「知覺可靠性」及「信賴性」共計10個題項，如表3.3所示。

表 3.3 服務態度之題項

構面	問卷題項
可靠性	美髮造型師應該具備判斷不同的髮質能力 美髮造型師應該瞭解及尊重顧客需求 美髮造型師應該建議髮型及臉型的重要性 美髮造型師應該提供商品是否符合安全標準 美髮造型師應該提供儀器是否符合安全標準
信賴性	美髮造型師應該提供正確的頭皮保養建議 美髮造型師應該提供正確的護髮建議 美髮造型師應該主動與顧客溝通 美髮造型師應該主動關心顧客服務是否舒適 美髮造型師應該主動提醒顧客下次護髮整理時間

資料來源：本研究整理

4. 口碑

有關口碑是指參考Richins & Root-Shaffer(1988)及鄭燁婷(民105)相關研究題項的問卷來研究修訂而成，其包含二構面「資訊口碑」及「影響口碑」共計9個題項，如表3.4所示。

表 3.4 口碑之題項

構面	問卷題項
資訊傳播	你會經由親朋好友介紹的美髮設計師作為參考 你會經由他人推薦而影響美髮設計師的價值看法 你會經由網路評價設計師作為參考 你會在網路平台上推薦優質的美髮設計師
影響力	你認為優質設計師應該要有良好的專業口碑 你認為優質設計師應該要有良好的服務口碑 你會去找正面評價的美髮設計師 你不會去找有負面消息的美髮設計師 你會推薦優質美髮設計師給親朋好友

資料來源：本研究整理

問卷設計

本研究採用問卷調查方式進行，第一部份為基本資料，第二部分為調查消費者對美髮設計師專業能力、知覺價值、服務態度與口碑的情形。本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予1、2、3、4及5的分數。分數之加總，總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

3.3 研究對象與問卷發放

研究對象本研究之四個變項專業能力、知覺價值、服務態度、口碑製作問卷，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。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行資料的篩選與過濾，第一階段以預試方式篩選出適當的題項，以防在正式發送問卷時發生失誤。

第一階段發送問卷40份進行預試，有效樣本40份，回收後以統計軟體SPSS 18.0版進行信度分析以確保問卷內容的一致性。依據Guieford (1965)之建議：Cronbach's α 值若高於0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究各構面之Cronbach's α 值分別為0.912、0.819、0.890、0.875，皆高於0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析結果彙整如表3.5。

表 3.5 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
專業能力	10	0.912	0.946
知覺價值	9	0.819	
服務態度	10	0.890	
口碑	9	0.875	

資料來源：本研究整理

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107年3月19日至民國107年3月29日為期10天，採用網路問卷調查，共回收260份，回收之資料以SPSS 18.0套裝軟體為主要進行資料整理與分析。分析結果以信度分析、獨立T檢定、單因子變數、線性迴歸。

3.4 資料分析方法

以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 260 份問卷。回收之資料以 SPSS18.0 套裝軟體為主要進行資料整理與分析。分析結果以信度分析、獨立 T 檢定、單因子變數、線性迴歸。

3.4.1 信度分析與效度分析

信度通常是一個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。信度檢驗最常見的方法有重測信度、複本信度和內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's α 係數信度）。本研究採用內在信度之 Cronbach's α 係數信度檢驗分析，Cronbach's α 係數值至少要大於 0.7，測量結果之信度可靠性較佳，且其值越高，信度就越高。

效度即是測量結果之真確性，所欲測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分為專家效度、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，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請管理領域教授以及管理實務界人士審視，將其意見納入後，經修飾詞意再施以前測預試而成。

3.4.2 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。

3.4.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定最為常見的檢定問題方法，是在探討兩者變項平均數的比較，透過分析比較瞭解兩組之間顯著差異情形，例：性別和婚姻狀的不同對專業能力、知覺價值、服務態度及口碑所調查結果是否有顯著的差異。單因子變異數分析也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於獨立樣本 T 檢定之處，在於探討兩者變項之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三（含）變項以上探討之間是否有顯著差異的情形，例：性別和婚姻狀的不同對專業能力、知覺價值、服務態度及口碑所調查結果是否有顯著的差異。

3.4.4 迴歸分析

本研究利用迴歸分析用來探討專業能力、知覺價值、服務態度及口碑等構面是否具有影響關係。

3.4.5 路徑分析

路徑分析是根據相關文獻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 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行分析，來驗證所建立之研究假設，並解釋研究結果。信度分析與效度分析、人口統計變項之描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析，經由分析結果得知如下。

4.1 信度分析

本節針對「專業能力」、「知覺價值」、「服務態度」、「口碑」各構面來進行信度分析。信度分析主要是為了驗證各構面之題項是否具有致性。本研究採用了 Cronbach's α 值來測量各變數的內部一致性，當 Cronbach's α 值大於 0.7 時，表示信度相當高，若介於 0.35~0.7 之間則表示為可接受信度，低於 0.35 時則表示信度低。如表 4.1 所示。

表 4.1 各研究變項信度分析彙整表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
專業能力	10	0.912	0.954
知覺價值	9	0.814	
服務態度	10	0.929	
口碑	9	0.892	

資料來源：本研究整理

4.2 人口統計變項之描述性統計

本研究樣本結構以美髮消費族群為對象，進行資料分析。內容分別為：性別、年齡、婚姻狀況、職業、教育程度、工作年資及設計師選擇習慣，七種人口統計題項。樣本結構資料分析如下：

(一)性別

本研究回收之有效問卷，共 260 人在性別方面。

- 女性 151 人 58.1%
- 男性 109 人 41.9%

顯示消費客群中，女性消費者比男性消費者多。

(二)年齡

本研究回收之有效問卷，共 260 人在年齡方面。

- 20 歲(含)以下者共 17 人次 (6.5%)
- 21-30 歲者共 55 人次 (21.2%)
- 31-40 歲者共 87 人次 (33.5%)
- 41-50 歲者共 74 人次 (28.5%)
- 51 歲以上者共 27 人次 (14.4%)。

由此可瞭解美髮沙龍店的年齡層以31-40歲（33.5%）者居多，41-50 歲（14.4%）的消費客群次之，齡層比其他年齡族群對美髮需求比例上來的高，並且有足夠經濟能力消費。

(三)婚姻狀況

本研究回收之有效問卷，以美髮消費者共 260 人。

- 已婚 116 人 44.6%
- 未婚 144 人 55.4%。

由此可發現對未婚者而言比較重視整理儀容，除了整理髮型外美髮造型也是展現自信的一部分，包括工作、朋友、同好及異性交流...等等，而在心情更能放鬆。例如：頭皮 SPA 、專業洗、護...等等。

(四)職業

本研究回收之有效問卷，以美髮消費者共 260 人。

- 學生 24 人 9.2%
- 服務業 114 人 43.8%
- 軍公教 18 人 6.9%
- 家管 17 人 6.5%
- 其他 87 人 33.5%

由此可瞭解美髮沙龍店的消費者職業類別中，以服務業所占比例最高，其他次之。由此可知服務業從業人員對外在整體專業形象較重視。

(五)教育程度

本研究回收之有效問卷，以美髮消費者共 260 人。

- 國中以下 12 人 4.6%
- 高中 58 人 22.3%
- 大學專科 152 人 58.5%
- 研究所 38 人 14.6%

由此可瞭解美髮沙龍店的消費客群中教育程度類別中，以大學專科所占最高，高中消費客群次之。有可能和教育程度及對髮型的多變要求比例有關。

(六)每月所得

本研究回收之有效問卷，以美髮消費者共 260 人。

- 20000 以下 31 人 11.9%
- 20001~30000 72 人 27.9%
- 30001~40000 75 人 28.8%
- 40001 以上 82 人 31.5%

由此可瞭解美髮沙龍店的消費客群中，每月平均收入在 40001 客群最多，30001~40000 客群次之，這也發現收入越高的消費客群比較會到沙龍店

消費。

(七)設計師選擇性

本研究回收之有效問卷，以美髮消費者共 260 人。

- 指定設計師 205 人 78.8%
- 無指定設計師 55 人 21.2%

由此可瞭解消費客群中，指定設計師客群為最多，無指定設計師次之，這也說明消費者對指定設計師的信任及認同。

表 4.2 人口變項敘述統計(樣本數 260)

顧客基本資料		樣本	比例%
性別	女	151	58.1
	男	109	41.9
年齡	20 歲(含)以下	17	6.5
	21-30 歲	55	33.5
	31-40 歲	87	33.5
	41-50 歲	74	28.5
	51 歲以上	27	10.4
婚姻狀況	已婚	116	44.6
	未婚	144	55.4
職業	學生	24	9.2
	服務業	114	43.8
	軍公教	18	6.9
	家管	17	6.5
	其他	87	33.5
教育程度	國中以下	12	4.6
	高中	58	22.3
	大學專科	152	58.5
	研究所	38	14.6

顧客基本資料		樣本	比例%
每月所得	20000 以下	31	11.9
	20001~30000	72	27.7
	30001~40000	75	28.8
	40001 以上	82	31.5
設計師選擇性	指定設計師	205	78.8
	無指定設計師	55	21.2

資料來源：本研究整理

4.3 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之敘述性統計

此部分之探討是針對美髮設計師，討論消費者對於專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之看法，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此美容沙龍此項服務。

在專業技能之敘述性統計中，消費者在會在意能剪出喜歡的髮型平均數最高（4.7769）由此得知受訪者對於剪出喜歡的髮型最為重視，有可能受訪者在消費完成時能立即感受到外在髮型上的不同視覺感受。而消費者在意常參加美髮研習會平均數最低（4.0962），顯示消費者對設計師是否參加美髮研習會不是很在意，有可能研習會造型比較誇張，比較不被一般消費者給接受，反而對能否剪出喜歡的髮型在意，如表4.3 所示。

在知覺價值之敘述性統計這一部分在探討消費者對美髮設計師定位的認定，消費者重視與不重視的情境，品質是決定去消費的原因平均數最高（4.7077）由此得知受訪者對於以品質最為重視，有可能是因為在消費的過程是否可以放心情及造型後的良好心情感受。價格是你決選擇消費的原因之平均數最低（3.9308）由此可知受訪者並不會因為金額的多寡而

選擇消費。如表4.4所示。

在服務態度之敘述性統計這一部分在探討顧客是否在意服務態度的重要性，美髮造型師應該具備判斷不同的髮質能力及美髮造型師應該建議髮型及臉型的重要性的平均數最高(4.7269)由此可知消費者對於設計師對髮質判斷及如何建意消費者髮型最為在意，而專業設計內涵及技術也是主要條件。美髮造型師應該主動提醒顧客下次護髮整理時間之平均數最低(4.3385)這一部分則可能因工作時間上無法準確的安排時間。如表4.5所示。然而美髮設計師是以技術與服務為最主要條件，

在口碑之敘述性統計這一部分在探討顧客是否在意口碑的重要性，經由網路評價設計師作為參考的平均數最高(4.7769)有可能現今社會人手一機關係，網路資訊發達經由網紅或消費者的評價來作參考方向。受訪者會經由他人推薦而影響美髮設計師的價值看法的平均數最低(4.0962)這一部分則可能親身體驗才能瞭解其價值觀。如表4.6所示。

表 4.3 消費者對專業能力之敘述性統計

	平均數	標準差
1. 你選擇美髮造型師時，會在意造型師整體形象	4.1962	0.78351
2. 你選擇美髮造型師時，會在意對專業知識的認知	4.6346	0.57047
3. 你選擇美髮造型師時，會在意溝通髮型	4.6654	0.56229
4. 你選擇美髮造型師時，會在意能設計出喜歡的髮型	4.7192	0.50673
5. 你選擇美髮造型師時，會在意提出問題有適當的回饋	4.5692	0.55491
6. 你選擇美髮造型師時，會在意常參加美髮研習會	4.0962	0.94766
7. 你選擇美髮造型師時，會在意設計師的豐富技術經驗	4.5423	0.67651
8. 你選擇美髮造型師時，會在意能燙出你喜歡的髮型	4.6885	0.53367
9. 你選擇美髮造型師時，會在意能染出你喜歡的髮色	4.6808	0.55752
10. 你選擇美髮造型師時，會在意能剪出你喜歡的髮型	4.7769	0.46938

資料來源：本研究整理

表 4.4 消費者知覺價值之敘述性統計

	平均數	標準差
1. 你在意美髮價格透明化	4.6808	0.51429
2. 你在意指定設計師時所產生的額外費用(指定費用)	3.9923	0.99804
3. 你在意美髮折扣優惠（如周年慶或生日特別優惠...等）	4.1731	0.87260
4. 你在意美髮消費內容透明化	4.6385	0.56273
5. 你在意美髮產品價格透明化	4.6346	0.54979
6. 你在意美髮產品促銷優惠	4.2077	0.83547
7. 價格是你決選擇消費的原因	3.9308	0.97607
8. 品質是你決定去消費的原因	4.7077	0.49626
9. 對你來說價格越高服務的品質就要越好	4.1385	1.12709

資料來源：本研究整理

表 4.5 消費者服務態度之敘述性統計

	平均數	標準差
1. 美髮造型師應該具備判斷不同的髮質能力	4.7269	0.49558
2. 美髮造型師應該提供正確的頭皮保養建議	4.6962	0.52356
3. 美髮造型師應該提供正確的護髮建議	4.6731	0.51694
4. 美髮造型師應該主動與顧客溝通	4.6731	0.57359
5. 美髮造型師應該瞭解及尊重顧客需求	4.7423	0.48025
6. 美髮造型師應該建議髮型及臉型的重要性	4.7269	0.48773
7. 美髮造型師應該提供商品是否符合安全標準	4.7615	0.47001
8. 美髮造型師應該提供儀器是否符合安全標準	4.7346	0.48406
9. 美髮造型師應該主動關心顧客服務是否舒適	4.6538	0.53034
10. 美髮造型師應該主動提醒顧客下次護髮整理時間	4.3385	0.79140

資料來源：本研究整理

表 4.6 消費者口碑之敘述性統計

	平均數	標準差
1. 你認為優質設計師應該要有良好的專業口碑	4.5346	0.64780
2. 你認為優質設計師應該要有良好的服務口碑	4.5731	0.59474
3. 你會經由親朋好友介紹的美髮設計師作為參考	4.3962	0.70354
4. 你會經由他人推薦而影響美髮設計師的價值看法	4.0077	0.93822
5. 你會經由網路評價設計師作為參考	4.8308	0.97963
6. 你會去找正面評價的美髮設計師	4.3731	0.73209
7. 你不會去找有負面消息的美髮設計師	4.3192	0.83482
8. 你會推薦優質美髮設計師給親朋好友	4.5808	0.58720
9. 你會在網路平台上推薦優質的美髮設計師	4.1346	0.97910

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差異分析，以了解不同人口統計變項，性別、婚姻狀況、設計師選擇習性。使用獨立T 檢定，年齡、教育程度、職業、每月所得、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，則進一步以Scheffe 法進行事後檢定。

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、婚姻狀況及設計師選擇習性對，知覺價值、服務態度、口碑是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明，經由分析結果得知如下。

(一) 性別狀況

由表 4.7 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顧客對專業能力、知覺價值、服務態度、口碑等四個變項的差異情形。不同性別受訪者對專業能力 (T 值=0.480, P=0.632) 及服務態度 (T =-0.978, P=0.329) 二者均無顯著差異表示不同性別對專業能力、服務態度的看法均無顯著差異。知覺價值 (T=-2.033, P=0.043) 有顯著差異。

有可能男性在剪髮的次數比女性高所以對知覺價值比女性較為注重。口碑 (T=-2.409, P=0.017) 有顯著差異。有可能因剪髮的次數高所以對髮型的重視也隨這變高所以良好的口碑也是因素之一。

如表 4.7 所示。

表 4.7 性別之獨立樣本 t 檢定表

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	女	151	4.5689	4.5654	0.480	0.632
	男	109	4.5404	4.9369		
知覺價值	女	151	4.2907	4.9672	-2.033*	0.043
	男	109	4.4200	5.1882		
服務態度	女	151	4.6510	4.3048	-0.972	0.332
	男	109	4.7028	4.1398		
口碑	女	151	4.2325	5.7740	-2.409*	0.017
	男	109	4.4067	5.7222		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.

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與美髮造型師對專業能力、知覺價值、服務態度與口碑的差異情形。不同婚姻狀況的美髮設計師之顧客在專業能力 (T=-0.212, P=0.832)、知覺價值 (T=0.325, P=0.746)、服務態度 (T=-0.981, P=0.327)，口碑 (T=-0.883, P=0.378)。研究顯示已婚或未婚的在專業能力、知覺價值、服務態度與口碑等四個構面都沒有顯著差異。

，如表 4.8 所示。

表 4.8 不同婚姻之獨立樣本 T 檢定

變項	婚姻狀況	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	已婚	116	4.5500	0.43389	-0.212	0.832
	未婚	114	4.5625	0.50159		
知覺價值	已婚	116	4.3563	0.48720	0.325	0.746
	未婚	114	4.3356	0.52766		
服務態度	已婚	116	4.6440	0.42289	-0.981	0.327
	未婚	114	4.6958	0.42424		
口碑	已婚	116	4.2701	0.55318	-0.883	0.378
	未婚	114	4.3341	0.60209		

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

(三) 設計師選擇性

本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況與美髮造型師對專業能力、感知價值、服務態度、口碑的差異情形。不同婚姻狀況的美髮設計師之顧客在專業能力 ($T=5.022$, $P<0.000^{***}$) 有顯著性、知覺價值 ($T=1.251$, $P=0.212$) 無顯著差異、服務態度 ($T=3.785$, $P<0.000^{***}$) 有顯著差異，口碑 ($T=2.293$, $P=0.023$) 無顯著差異。研究顯示設計師選擇性在專業能力、服務態度均有顯著差異。知覺價值、口碑無顯著差異。如表4.9 所示。

表 4.9 設計師選擇性之獨立樣本 T 檢定

變項	設計師選擇性	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	指定	205	4.6459	0.39226	5.022***	0.000
	無指定	55	4.2255	0.58665		
知覺價值	指定	205	4.3653	0.49410	1.251	0.212
	無指定	55	4.2687	0.55994		
服務態度	指定	205	4.7229	0.38921	3.785***	0.000
	無指定	55	4.4855	0.49307		
口碑	指定	205	4.3480	0.56460	2.293*	0.023
	無指定	55	4.1475	0.61644		

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、職業、教育程度、工作年資對專業能力、知覺價值、服務態度與口碑是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明，經由分析結果得知如下。

(一)年齡：

本節在瞭解不同年齡對美髮造型師在專業能力、知覺價值、服務態度、口碑等四個變項的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.10 所示，不同年齡對專業能力 ($F=1.184, P=0.318$)、知覺價值 ($F=0.863, P=0.486$)、服務態度 ($F=0.448, P=0.774$)、口碑 ($F=0.928, P=0.448$) 均無顯著差異。表示不同年齡對專業能力、知覺價值、服務態度與口碑的想法、觀點不同而造成無顯著差異。

表 4.10 年齡對單因子變異數

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1.	20 歲(含)以下	17	4.5294	1.184	0.318	
	2.	21-30 歲	55	4.5055			
	3.	31-40 歲	87	4.5448			
	4.	41-50 歲	74	4.6500			
	5.	51 歲以上	27	4.4630			
知覺價值	1.	20 歲(含)以下	17	4.856	0.869	0.486	
	2.	21-30 歲	55	4.2949			
	3.	31-40 歲	87	4.2899			
	4.	41-50 歲	74	4.4174			
	5.	51 歲以上	27	4.3994			
服務態度	1.	20 歲(含)以下	17	4.6529	0.448	0.774	
	2.	21-30 歲	55	4.6455			
	3.	31-40 歲	87	4.6506			
	4.	41-50 歲	74	4.7284			
	5.	51 歲以上	27	4.6593			

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
口碑	1.	20歲(含)以下	17	4.5359	0.928	0.448	
	2.	21-30歲	55	4.2727			
	3.	31-40歲	87	4.2542			
	4.	41-50歲	74	4.3333			
	5.	51歲以上	27	4.3169			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(二) 職業：

本節在瞭解不同職業對美髮造型師在專業能力、感知價值、服務態度與口碑等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.11 所示，不同職業對專業能力 (F=3.269, P=0.012) 有顯著性差異。有可能是因為不同的職業在外表的重視想法、看法的不同，但在事後比較則無顯著性差異。知覺價值 (F=2.958, P=0.020) 有顯著性差異。有可能是因為不同的職業對知覺價的認知及想法上的不同而有所差異，但在事後比較則無顯著性差異。服務態度 (F=2.339, P=0.056) 無顯著性差異。口碑 (F=3.985, P=0.004) 有顯著性差異。有可能是因為不同的職業對口碑重視上的不同但在事後比較則無顯著性差異。經由事後比較結果專業能力、知覺價值、服務態度與口碑均無顯著性差異。有可能是因為不同職業對專業能力、感知價值、服務態度與口碑的認知、想法及看法上的不同而造成事後比較無差異。

表 4.11 職業對單因子變異數

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	24	4.5000	3.269	0.012*	
	2.	服務業	114	4.5868			
	3.	軍公教	18	4.8000			
	4.	家管	17	4.7353			
	5.	其他	87	4.4483			
知覺價值	1.	學生	24	4.4213	2.958	0.020*	
	2.	服務業	114	4.3285			
	3.	軍公教	18	4.5741			
	4.	家管	17	4.5948			
	5.	其他	87	4.2490			
服務態度	1.	學生	24	4.6458	2.339	0.056	
	2.	服務業	114	4.6921			
	3.	軍公教	18	4.8611			
	4.	家管	17	4.8118			
	5.	其他	87	4.5885			
口碑	1.	學生	24	4.5509	3.985	0.004**	
	2.	服務業	114	4.2690			
	3.	軍公教	18	4.5062			
	4.	家管	17	4.6078			
	5.	其他	87	4.1852			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

(三) 教育程度：

本節在瞭解不同教育程度對美髮造型師在專業能力、感知價值、服務態度、口碑等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.12 所示，不同職業對專業能力 (F=0.247, P=0.863) 無顯著性差異、知覺價值 (F=2.958, P=0.012) 有顯著性差異。有可能是因為高教育受訪者對品質及服務價值重視性認知偏高所以在經由事後比較結果知覺價值有差異性，

研究所>大學及高中。服務態度 (F=1.386, P=0.248) 無顯著性差異、口碑 (F=1.870, P=0.135) 無顯著性差異。

表 4.12 教育程度對單因子變異數

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	12	4.5083	0.247	0.863	
	2.	高中	58	4.5586			
	3.	大學/專科	152	4.5461			
	4.	研究所以上	38	4.6132			
知覺價值	1.	國中以下	12	4.5000	3.730*	0.012	4>2,4>3
	2.	高中	58	4.2644			
	3.	大學/專科	152	4.3070			
	4.	研究所以上	38	4.5702			
服務態度	1.	國中以下	12	4.8083	1.386	0.248	
	2.	高中	58	4.7293			
	3.	大學/專科	152	4.6303			
	4.	研究所以上	38	4.7132			
口碑	1.	國中以下	12	4.4259	1.870	0.135	
	2.	高中	58	4.3084			
	3.	大學/專科	152	4.2500			
	4.	研究所以上	38	4.4854			

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

資料來源：本研究整理

(四) 每月所得：

本節在瞭解不同每月所得對美髮造型師在專業能力、感知價值、服務態度、口碑等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.13 所示，不同職業對專業能力 (F=0.199, P=0.897)、知覺價值 (F=0.804, P=0.493)、服務態度 (F=0.781, P=0.505)、口碑 (F=1.57, P=0.211) 均無顯著差異。經由事後比較結果均無顯著差異。有可能是因為每月所得分

配不同而造成消費方式的不卻定性，所以事後比較也無無顯著差異。

表 4.13 每月所得對單因子變異數

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1.	20000 以下	31	4.5290	0.199	0.897	
	2.	20001~30000	72	4.5361			
	3.	30001~40000	75	4.5547			
	4.	40001 以上	85	4.5878			
知覺價值	1.	20000 以下	31	4.3262	0.804	0.493	
	2.	20001~30000	72	4.2994			
	3.	30001~40000	75	4.3185			
	4.	40001 以上	85	4.4160			
服務態度	1.	20000 以下	31	4.6290	0.781	0.505	
	2.	20001~30000	72	4.6750			
	3.	30001~40000	75	4.6307			
	4.	40001 以上	85	4.7256			
口碑	1.	20000 以下	31	4.469	1.57	0.211	
	2.	20001~30000	72	4.2269			
	3.	30001~40000	75	4.2681			
	4.	40001 以上	85	4.3469			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

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、知覺價值、服務態度、口碑之預測能力，檢驗各個變項之間是否有顯著性的影響。本研究各變項之迴歸分析的結果，彙整如表 4.14。

表 4.14 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之迴歸分析

自變數/依變數	R平方	調整後R平方	Beta值	F值
專業能力/口碑	0.342	0.339	0.585***	134.059***
知覺價值/口碑	0.418	0.416	0.647***	185.400***
服務態度/口碑	0.442	0.39	0.664***	203.996***

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

資料來源：本研究整理

4.5.1 專業能力對口碑之迴歸分析

以專業能力為自變數，口碑為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=134.059^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示專業能力會影響顧客忠誠度，決定係數為 $R^2=0.342$ ，表示專業能力解釋了 33.9% 口碑的變異量。進一步從標準化係數 β 值= 0.585^{***} 為正值，表示專業能力對口碑具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H2：美髮設計師之專業能力與口碑有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

4.5.2 知覺價值對口碑之迴歸分析

以感知價值為自變數，口碑為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=185.400^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示知覺價值會影響口碑，決定係數為 $R^2=0.418$ 表示感知價值解釋了 41.6% 口碑的變異量。進一步從標準化係數 β 值= 0.647^{***} 為正值，表示知覺價值對口碑有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H3：美髮設計師之感知價值對口碑有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

4.5.3 服務態度對口碑之迴歸分析

以服務態度為自變數，口碑為依變數，進行迴歸分析，分析結果：迴

歸模式整體檢驗結果， $F=203.996^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示服務態度會口碑，決定係數為 $R^2=0.442$ ，表示服務態度解釋了 39.0%口碑的變異量。進一步從標準化係數 β 值= 0.664^{***} 為正值，表示服務態度對口碑具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4：美髮設計師之服務態度與口碑有顯著的影響。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、知覺價值、服務態度對口碑，五條路徑因果關係。由下表 4.12 路徑 1、路徑 2、路徑 3、路徑 4、路徑 5 中可瞭解，自變數為專業能力、知覺價值、服務態度，依變數為口碑之直接影響，效果值各為：0.556、0.748、0.647、0.585、0.664。專業能力、知覺價值、服務態度對口碑均具有直接影響效果，在美髮設計師之專業能力越好，美髮設計師的顧客指定忠誠度也會越高；顧客對知覺價值越好，美髮造型師的顧客忠誠度也會越高；另外，專業能力對知覺價值具有間接影響效果（ $0.556 \times 0.647 = 0.359732$ ），專業能力對服務態度具有間接影響效果（ $0.748 \times 0.664 = 0.496672$ ）所以專業能力會透過知覺價值間接影響到顧客口碑忠誠度，即專業能力會透過服務態度間接影響到顧客口碑。

另外，路徑3中可瞭解，專業能力、知覺價值、服務態度為自變數，口碑為依變數之路徑係數為0.647、0.585、0.664即感知價值對服務度具有直接效果，代表美髮設計師之專業能力、知覺價值、服務態度越好，其顧客口碑、忠誠度也會越高。綜合上面敘述之分析，各個變項之路徑關係如圖4.15所示。

表 4.15 專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之路徑分析表

路徑	自變項	依變項	影響效果		總效果
			直接	間接	
1	專業能力	知覺價值	0.556		0.915732
2	專業能力	服務態度	0.748		1.244672
3	專業能力	口碑	0.585	0.359732	0.585
	知覺價值		0.647		0.647
	服務態度		0.664		0.664

資料來源：本研究整理

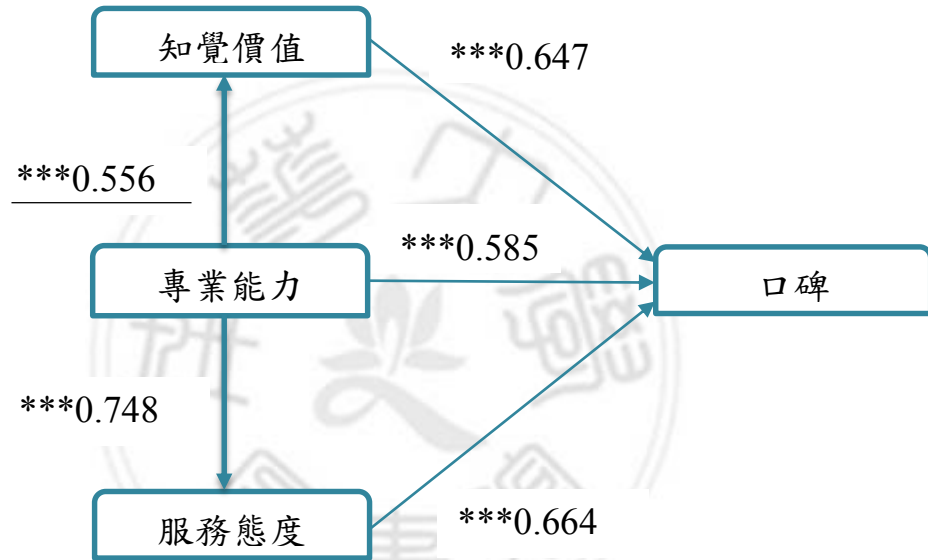


圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本章將研究歸納之專業能力、知覺價值、服務態度、口碑，將結論予以說明並提出研究建議，以顧客對美髮設計專業知識提升及消費的反應參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究結論

本研究以美髮設計為例，探討專業能力、知覺價值、服務態度、口碑之間的關係，並依據研究的架構發展出數個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5-1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

假設	研究變項	人口統計變項							成立與否
		性別	年齡	婚姻狀況	職業	教育程度	每月所得	設計師選	
H2	專業能力				V			V	部份成立
H3	知覺價值	V			V	V			部份成立
H4	服務態度							V	部份成立
H5	口碑	V			V			V	部份成立

資料來源：本研究整理

以個別假設來說分別以下說明：

1. 專業能力（H2）方面：在不同人口統計變項中職業、設計師選擇性有顯著差異。

2. 知覺價值 (H3) 方面：在不同人口統計變項中性別、職業、教育程度有顯著差異。
3. 服務態度 (H4) 方面：在不同人口統計變項中設計師選擇性，有顯著差異。
4. 口碑 (H5) 方面：在不同的人口統計變項中性別、職業、設計師選擇性有顯著差異。

以個別人口統計變項來說分別以下說明：

1. 在不同性別，在知覺價值、口碑達顯著。
2. 在不同年齡的消費者方面：均無顯著。
3. 在婚姻狀況方面：均無顯著。
4. 在職業方面：有顯著，表示不同的職業對專業能力、知覺價值、口碑的看法有所不同及重視。
5. 在不同教育程度方面：消費者對於知覺價值有顯著差異，在專業能力、服務態度、口碑均無顯著。教育程度越高對知覺價值越重示。
6. 在每月所得方面：均無顯著。
7. 設計師選擇性方面：有部分顯著。顧客消費者對專業能力、服務態、口碑的看法有所不同及重視。

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。

研究假設 H2、H3、H4 之研究結果，如表 5.2 所示。

表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H2~H4)

研究假設	研究結果
H2：專業能力對口碑有顯著的正向之影響	成立
H3：知覺價值對口碑有顯著的正向之影響	成立
H4：服務態度對口碑有顯著的正向之影響	成立

資料來源：本研究整理

1.專業能力方面

由統計分析中瞭解，消費者大多認為美髮設計師的專業知識很重要、美髮設計師是否容易溝通很重要、美髮設計師提供專業建議很重要。由本研究驗證得知，與客戶溝通很重要，美髮設計師是在幫消費者解決三千煩惱絲的頭髮及頭皮的相關問題並建議顧客試合髮型，應透過專業知識、專業技能、專業態度等等給予消費者優良的建議與推薦是愈能提升消費者對美髮設計師的認同度。

2.知覺價值方面

由分析中瞭解，知覺價值二構面知覺價格、功能價值變項皆為顧客所重示。迴歸模式整體檢驗結果， $F=185.400^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示感知價值的透明化會使消費者對設計師的認同及增加忠誠度。

3.服務態度方面

在獨立T檢中的設計師選擇性，服務態度 ($T=3.785$ ， $P=0.000$) 有顯著性，所以在不同的年齡層，對服務態度還是有一定的認知及想法。

4.口碑方面

由描述統計中瞭解，口碑的二構面變項皆為消費者所重視。其中我覺得口碑的內容很重要、會推薦給親朋好友及我覺得口碑的可信度很重要最受肯定，但是我會因為網路推薦而去消費的認同度較低。所以，美髮設計師必須提升專業素養及內涵，並強化設計師的專業知識、技能及優質服務態度，消費者會很願意推薦優質設計給親朋好友而不會只看網路推薦就去消費，由此可見現在消費者會從多方面去選擇不只有聽信網路，會做口碑評估推薦親朋好友有加分的效果。

由統計分析中瞭解，美髮設計師應要注意服務流程及應該以技術來定價格及如果有聽說技術好的設計師我會去嘗試、我願意因為服務好而付出更高價格認同度較高，但對於我願意地點好而放付出更高價格的認同度較低，顯示顧客對於美髮沙龍並不追求地點好壞而是以技術、服務作為選擇，所以市場定位讓顧客認同度高，無論是技術服務，來定位出設計師風格，選擇客群來經營提升其業績。

5.3 後續研究建議

根據前述研究結果提出針對美髮設計師在專業能力、知覺價值、服務態度與口碑之建議，以供美髮業及相關人員做為參考，提出下列建議。

美髮沙龍市場競爭激烈，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，專業能力對口碑有顯著正向影響，當消費者對美髮設計師所提供的專業技術、知覺價值及服務滿意時，在口碑上便產生了信任及正向傳播，兩方的信任、承諾會越高，實務上建議：提升專業能力及增加專業的內涵，全心服務顧客，建立顧客對服務的滿意度，進而提升業績及正向口碑的傳播。

由實證研究結果得知，服務態度對口碑有具有顯著正向影響，當顧客對美髮設計師所提供的產品或服務在口碑上產生了信任與滿意，便樂於與設計師維持良好互動，即可提升顧客的忠誠度，因此，也會樂意正向口碑傳播，在實務上建議：美髮設計師應在技術交流與增加專業內涵、素養課程等，藉此提升美髮專業知識與技能，給予顧客專業、誠實的服務，以增進良好的互動信任關係，以提升顧客之情感價值，將會使業者獲得較高的顧客忠誠度及正向的口碑傳播。



參考文獻

一、 中文文獻

1. 林建山(民81), 現代服務業行銷學, 台北: 環球經濟社商略印書館。
2. 方世榮與張苑惠(民95), 網路口碑形成之影響因素: 以網路涉入程度與虛擬社群管理為干擾因素, 電子商務學報, 第8卷, 第4期, 499-531頁。
3. 吳國平(民96), 影響空服員服務態度因素之研究—以中華航空為例, 銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文。
4. 李月卿(民103), 教道訓練與員工績效之關聯研究以美髮業某公司設計師為例, 佛光人文社會學院管理研究所未出版碩士論文, 17-24頁。
5. 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。
6. 周建亨、闕仕翔(民106), 口碑對消費者購後後悔之影響, 行銷科學學報, 第13卷, 第1期, 51-78頁。
7. 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。
8. 林怡芬(民96), 目的地意象、知覺品質與滿意度之研究—以九份日籍遊客為例。未出版碩士論文, 國立高雄應用科技大學, 高雄市。
9. 邱于平與楊美雪(民100), 部落格口碑訊息訴求對購買決策之影響, 電子商務學報, 第13卷, 第4期, 919-937頁。
10. 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。
11. 蘇瑞蓮(民105) 知覺價值、知覺品質、滿意度與忠誠度之整合模式

- 探討，國立空中大學管理與資訊學系管理與資學報，第21期，1-30頁。
12. 邱國銘(民90)，銀行行員的壓力源、工作倦怠與工作態度之研究，國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。
 13. 徐淑如、董和昇與柳雅婷(民100)，網路論壇口碑強度、雙面訊息與口碑順序對說服效果之影響—產品涉入之干擾效應，電子商務學報，第13卷，第1期，135-167頁。
 14. 涂華瑄(民103)，以服務接觸類型下的服務態度對服務品質之影響—以台灣鐵路局為例，南臺科技大學行銷與流通管理所碩士學位論文。
 15. 翁崇雄(民85)，評量服務品質與服務價值之研究:以銀行業為實證對象，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
 16. 翁聖宗(民84)，美髮業服務品質與品牌忠誠關係之研究，中山大學企業管理研究所，未出版碩士論文，60—63頁。
 17. 馬惠君(民105)，知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究—以新娘秘書為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
 18. 莊雁茹(民101)，我國戶政機關服務品質之研究—以南投縣草屯鎮戶政事務所為例，國立暨南國際大學公共行政與政策學系碩士論文，未出版，南投縣。
 19. 陳正國、楊倩姿、胡俊傑、張良漢(民100)，專業認知對專業能力關係之研究—以水肺潛水教練為例，國立澎湖科技大學海洋運動與遊憩系碩士論文。
 20. 陳宜茶(民99)，從展望理論觀點探討網路口碑對消費者購買意願之影響，電子商務學報，第12卷，第3期：527-546。
 21. 陳芝嬋(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。

22. 陳孟修(民88)，零售員工的人格特質與工作生活品質對組織承諾、工作投入、服務態度與工作績效的影響之研究，國立中山大學企業管理學系博士論文。
23. 陳思澐(民105)，探討服務形象與服務態度對購買意願之影響，萬能科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文。
24. 陳昭君(民92)，我國科技大學財金系學生應具備專業能力之研究，台北科大技職教育研究所碩士論文，未出版，台北。
25. 陳盈成(民98)，溫泉觀光服務品質知覺、知覺價值、情緒與行為意向之相關研究—以六龜寶來溫泉區為例，未出版碩士論文，國立高雄應用科技大學，高雄市。
26. 陳秋萍(民105)，臺南市國民小學學校社區關係之研究，國立嘉義大學教育行政與政策發展研究所碩士論文，嘉義。
27. 陳貞良(民94)。健身俱樂部運動指導員所需具備之專業能力，國民體育季刊，第34卷，第2期，71-75頁。
28. 游尚儒(民96)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例，東華大學企業管理學系碩士論文。
29. 黃建文、林靜宜、呂秀靜(民103)，美髮業等候經驗、服務品質、知覺品質對顧客滿意度之影響，致理學報，第三十四期，25-48頁。
30. 黃慧斌(民104)，擁有感文化、擁有感商數對百貨公司經營績效關聯之研究，實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
31. 褚廷尉(民103)，國際觀光旅館員工工作滿意度、服務態度及顧客感受服務品質關係之研究，景文科技大學旅遊管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。

32. 劉依瑜(民101)，以關係品質觀點探討口碑訊息可信度對顧客口碑傳播行為之影響(碩士論文)。國立彰化師範大學企業管理學系。
33. 練乃華(民92)。口耳相傳訊息之傳播及對消費者購買訊息之影響：文獻回顧與評論。中山管理評論，283-307
34. 蔡明春、鄧建中、鄭青展、王惠美(民104)，美妝保養品知覺價值主要影響因素之研究—兩岸消費者之比較分析，績效與策略，第12卷，第2期，73-96頁。
35. 鄭燁婷(民105)，知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
36. 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。
37. 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。
38. 賴伯思(民105)，知覺價格、知覺品質、使用滿意度與顧客再購意願關係之研究—華碩智慧型手機為例，淡江大學資訊管理學系碩士論文。
39. 閻淑慧(民93)，鐵道藝術村遊客旅遊行為關係模式之研究，未出版碩士論文，南華大學，嘉義縣。
40. 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，國立台灣師範大學工業教育研究所碩士論文。
41. 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。

二、 英文文獻

1. 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.
2. Juran, J. M. (1974), Quality Control Handbook, New York: McGraw-Hill
3. Crawford, L. (2005), Senior Management Perceptions of Project Management Competence, International Journal of Project Management, Vol. 23, No. 1, pp. 7-16.
4. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
5. Parry, S. B. (1998). Just what is a competency? (and why should you care?). Training, 35(6), 58-64.
6. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.
7. 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.
8. Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, 159-170.
9. Porter, M. E. (1985) Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press, New York, 557 p.
10. Zeithaml, V. A.; (2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn", *Journal of the Academy*, Vol. 28 NO. 1, pp. 67-85.
11. Petrick, J. F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for

- Measuring the Perceived Value of a Service, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
12. Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
 13. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.
 14. Kotler, P. 2007 *marketing management: analysis planning and control*. Upper Saddle River : Prentice Hall.
 15. Sasser, W. E., R. P. Olsen & D. D. Wyckoff (1978), *Management of Service Operation: Text and Cases*, Allyn and Bacon Inc.
 16. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
 17. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp.241-254.
 18. Richins, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 32-36.
 19. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.
 20. Chung, C.M.Y. and Darke, P.R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
 21. Guilford, J. P. (1965), *Fundamental Statistics in Psychology and Education*, New York: McGraw-Hill
 22. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 2003.

23. Ronald(2002) Ronald E, G. (2002), Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 303-316.
24. 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.
25. Hall, G. E., & Jones, H. L. (1976). *Competency-based education: A process for the improvement of education*. New York: Prentice-Hall.
26. Lysaght, M., & Altschuld, W. (2000). Beyond initial certification: the assessment and maintenance of competency in professions. *Evaluation and Program Planning*, 23, 95-104.
27. Bradley, G. and Sparks, B., 2012, "Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners", *Journal of Travel Research*, 51, pp.191-204.
28. Holbrook, M. B., 1994, "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience", In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication, pp.21-71.
29. Woodruff, R. B., 1997, "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139 -153.
30. Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp.2-22.
31. Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidences. *Journal of Marketing*, 52 (3): 2-22. doi: 10.2307/ 1251446.

32. Barney, J. B., and Ouchi, W. G. 1986. Conclusion and Learning from Organizational Economics in Organizational Economics. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
33. Monroe, Kent B., 1990. Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGraw-Hill Book Company. , and R. Krishnan, 1985. The Effect of Price on Subjective Product Evaluation, In Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Eds. Jacob and Jerry C. Olson. Lexington. MA: Lexington Books., 209-232.
34. Scitovsky, Tibor, 1945. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price, Review of Economic Studies, 12 (Winter), 100-105.
35. Erickson, Gary M. and Johny K. Jonansson, 1985. The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, Journal of Consumer Research, 12(Sep.), 195-199.
36. Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway and Richard G. Netemeyer, 1993. Price Perception and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, Journal of Marketing Research, 30(May), 234-245.
37. Dodds, W. B. and Monroe, K. B., 1985, The effect of brand and price information on subjective product evaluations, Advances in Consumer Research, 12, 85-90.
38. Monroe, K. B., Pricing: Making Profitable Decisions, New York: McGrawHill, 1990.
39. Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
40. Hodgetts, R. M., and Altman, S. (1979). Organizational Behavior. Saunders Limited.
41. Larsen, S., and Bastiansen, T. (1992). Service attitudes in hotel and restaurant staff and nurses. International Journal of Contemporary

- Hospitality Management, 4(2), 27-31.
42. Berry, L. L., Zeithaml, V. A., and Parasuraman, A. (1990). Five imperatives for improving service quality. *MIT Sloan Management Review*, 31(4), 29.
 43. Bitner, M. J. (1992). Service scapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
 44. Lele, M. M. and Sheth, J. N. (1993). *The Customer is Key*, New York: John Wiley Sons Inc.
 45. Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11.
 46. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, (1994), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
 47. Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.
 48. Fitzsimmons, J. A., and Fitzsimmons, M. J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage* (pp. 31-33). New York, NY: McGraw-Hill. Glynn, W. J., Lehtinen, U. (1995), *The Concept of Exchange: Interactive Approaches in Service Marketing*, In Glynn, W. J., Barnes, J. G., (Eds.), *Understanding Services Management: Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations, and Human Resource Management*: 89-118. Chichester, UK: Wiley..
 49. Rogers, E. M., (1995), *Diffusion of Innovations* (4th ed.), New York, NY: Free Press.
 50. Buttle, F. A. (1998), *Word of Mouth: Understanding and Managing*
 51. *Referral Marketing*, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
 52. Arndt, Johan (1967a). "The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*. 4, 291-295.

53. Bone, Paula F.(1995).“Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments”,*Journal of Business Research*,32(3),213-223.
54. Reynolds, Kristy E.and Mark J.Arnold.(2000).Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customer in an Upscale Retail Context. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.20, pp.89-98
55. Shih, H. P., Lai, K. H., and Cheng, T. C. E. 2013. Informational and relational influences on electronic word of mouth: An empirical study of an online consumer discussion forum. *International Journal of Electronic Commerce*, 17 (4): 137-165. doi: 10. 2753/JEC1086-4415170405
56. Arndt,Johan(1967a).“The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”,*Journal of Marketing Research*.4,291-295.
57. Arndt,Johan(1967b). *Word-of-Month Advertising: A Review of the Literature*, New York: Advertising Research Federation.

附錄一 問卷

「消費者對美髮師專業服務需求與滿度之研究」網路問卷

各位消費者，您好：

這是一份用來探討消費者對美髮師專業服務需求與滿度之研究網路問卷。請您撥空回答下列問題，本研究問卷題目無是非之分，請您就個人感覺填寫，本研究結果純為學術之探討，絕對不會揭露您個人資料，請您安心填寫。

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：趙賜民

謝謝您的協助，並祝您順心愉快！

*問卷填答注意事項：

本問卷共計包含四大部分，請您依據題項的陳述，在適當的□內打「V」

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想瞭解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填寫。

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 年齡：(1) 20歲(含)以下 (2) 21-30歲 (3) 31-40歲
(4) 41-50歲 (5) 51歲以上
3. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
4. 職業：(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (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. 每月所得：(1) 20000元以下 (2) 20001~30000元
(3) 30001~40000元 (4) 40001元以上
7. 設計師選擇習性：(1) 指定設計師 (2) 無指定設計師

第二部份：專業能力

填答須知：針對下列各題，請衡量自己的認知，選出和您想法最接近的答案，並在適當的選項□內打『V』，每一題都要勾選，且一題只有一個答案。	一、非常不同	二、不同	三、普通	四、同意	五、非常
1. 你選擇美髮造型師時，會在意造型師整體形象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 你選擇美髮造型師時，會在意對專業知識的認知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 你選擇美髮造型師時，會在意溝通髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 你選擇美髮造型師時，會在意能設計出喜歡的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 你選擇美髮造型師時，會在意提出問題有適當的回饋	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 你選擇美髮造型師時，會在意常參加美髮研習會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 你選擇美髮造型師時，會在意設計師的豐富技術經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 你選擇美髮造型師時，會在意能燙出你喜歡的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 你選擇美髮造型師時，會在意能染出你喜歡的髮色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 你選擇美髮造型師時，會在意能剪出你喜歡的髮型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：知覺價值

填答須知：針對下列各題，請衡量自己的認知，選出和您想法最接近的答案，並在適當的選項□內打『V』，每一題都要勾選，且一題只有一個答案。	一、非常不同意	二、不同意	三、普通	四、同意	五、非常同意
1. 你在意美髮價格透明化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 你在意指定設計師時所產生的額外費用(指定費用)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 你在意美髮折扣優惠（如周年慶或生日特別優惠...等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 你在意美髮消費內容透明化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 你在意美髮產品價格透明化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 你在意美髮產品促銷優惠	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. 價格是你決選擇消費的原因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 品質是你決定去消費的原因	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 對你來說價格越高服務的品質就要越好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：專業服務態度

填答須知：針對下列各題，請衡量自己的認知，選出和您想法最接近的答案，並在適當的選項□內打『V』，每一題都要勾選，且一題只有一個答案。	一、非常不同	二、不同	三、普通	四、同意	五、非常
1. 美髮造型師應該具備判斷不同的髮質能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 美髮造型師應該提供正確的頭皮保養建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 美髮造型師應該提供正確的護髮建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 美髮造型師應該主動與顧客溝通	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 美髮造型師應該瞭解及尊重顧客需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 美髮造型師應該建議髮型及臉型的重要性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 美髮造型師應該提供商品是否符合安全標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 美髮造型師應該提供儀器是否符合安全標準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 美髮造型師應該主動關心顧客服務是否舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 美髮造型師應該主動提醒顧客下次護髮整理時間	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：口碑

填答須知：針對下列各題，請衡量自己的認知，選出和您想法最接近的答案，並在適當的選項□內打『V』，每一題都要勾選，且一題只有一個答案。	一、非常不同意	二、不同意	三、普通	四、同意	五、非常同意
1. 你認為優質設計師應該要有良好的專業口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 你認為優質設計師應該要有良好的服務口碑	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 你會經由親朋好友介紹的美髮設計師作為參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 你會經由他人推薦而影響美髮設計師的價值看法	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 你會經由網路評價設計師作為參考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 你會去找正面評價的美髮設計師	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 你不會去找有負面消息的美髮設計師	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 你會推薦優質美髮設計師給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 你會在網路平台上推薦優質的美髮設計師	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>