

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、消費態度與消費行為之關係

Relationship among Professional Competence,
Consumption Attitude and Consumption Behaviors

莊巧青

Chiao-Ching Chuang

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、消費態度與消費行為之關係

Relationships among Professional Competence, Consumption Attitude and
Consumption Behaviors

研究生：莊巧青

經考試合格特此證明

口試委員：吳世平

范惟翔

莊東昇

指導教授：莊東昇

系主任(所長)：黃國忠

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莊巧青君
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：莊巧青君已修滿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：莊巧青君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：專業能力、消費態度與消費行為之關係

(2)學術期刊：

本人認為莊巧青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、消費
態度與消費行為之關係，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國109年6月15日

謝誌

本文承蒙指導教授郭東昇老師細心地指導，讓學生在工作上從不曾使用過電腦進而開始熟悉研讀碩士班，才開始接觸電腦而完全一頭霧水的我，常常求助於郭東昇教授，感謝郭東昇教授一而再、再而三的不厭其煩的教導，時常看到郭東昇教授的教導都是他帶著微笑地指導，從來都沒聽到郭東昇教授厭煩的聲音，而是常常在課堂上都帶著歡樂的心情。文撰寫過程中細心地指導，並時常花費很多時間在一些細節中進行討論，衷心感謝郭東昇教授的教導與關懷，讓學生的論文更加完整。

此外，還要感謝黃國忠主任幽默風趣地微笑的指導，用心把每一個細項與項目都仔細告知深怕我們聽不懂，重複再重複地用心說明讓學生很感動！黃主任感謝您！再來感謝褚麗娟教授的教導，學生都有吸收到您用心的指導，真實感受到您的真心，在上課中常常分享一些論文經驗談也讓學生受益良多，褚教授謝謝您！還有感謝涂瑞德教授上課內容非常豐富，讓學生學習到很多也常常讓學生們都可以說出自己的意見與想法，涂教授謝謝您！感激口試時間細心聆聽的各位口試教授們的指導與建議，以及南華大學諸位師長悉心指導。在校期間給予學生很大的啟示與收穫。也深刻體會南華大學管理學院之學程所教導的課程與精華，日後必定是學生於工作管理上最堅強的心理支持，在此致上最誠摯的敬意與謝意。

在研讀碩士時間上感激研究所的同學們，給予精神上之鼓勵和支持，百忙之中不厭其煩的協助、討論，才得知從何開始，在這裡敬上最高的感謝，也讓我圓了心願中的碩士學位。

最後將論文獻給我最親愛的家人們，感謝我的另外一半支持著我，載著我上下課不畏風雨，我公婆的鼓勵與小叔、小嬸幫忙載小孩，我最愛的女兒與兒子貼心的話語鼓勵，加油！這段時間關懷與照顧我點滴在心頭，謝謝您們讓我無後顧之憂完成我的學業，謹此篇文字表達本人內心最真摯的感激。

敬祝教授老師們與同學們身體健康、平安喜樂！

莊巧青謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 6 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、消費態度與消費行為之關係

研究生：莊巧青

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

隨著經濟的發展 3C 產品越發豐富，連帶著消費者的資訊也都隨時掌握在手，當然這也連帶著影響美髮沙龍業者對於現在的消費型態不同。為了要穩住消費者的心跟增加客數量，就必須實際的去探討與了解消費者心態與習慣，了解市場消費者的消費行為來提升專業能力。本研究以台灣美髮沙龍消費者為研究對象，透過網路進行問卷調查，共回收 265 份問卷。回收之問卷以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法進行分析。

研究結果顯示，在差異性分析方面，在不同個人屬性變項性別之消費者對於專業能力、消費態度與消費行為則無顯著差異；在不同婚姻狀況消費者對於消費行為則達顯著差異；在不同年齡消費者對於專業能力、消費態度則達顯著差異；在不同職業、教育程度和每月所得之消費者對於專業能力、消費態度與消費行為則達顯著差異。在迴歸分析方面，專業能力對消費行為有顯著的影響。而消費態度對消費行為有顯著的影響。在專業能力對消費態度有顯著的影響。本研究最後根據研究結論來進行管理之探討，並且對相關美髮沙龍業者提出相關建議，提供美髮沙龍業者作為未來經營、規劃與改善之參考依據。

關鍵詞：專業能力、消費態度、消費行為

Title of Thesis: Relationship among Professional Competence, Consumption Attitude and Consumption Behaviors

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chiao-Ching Chuang

Advisor: Tung-Sheng kuo, Ph.D.

Abstract

With the development of the economy, the line of 3C products are becoming much more abundant, and the information of the consumers are always in hand. This also affects the current consumption pattern of the hairdressing industry. In order to maintain customer loyalty and attract new customers, it is necessary to actually explore and understand consumers' mentality and habits, and even understanding the consumption behavior of the consumers in the market to enhance professional competence. This study is based on the beauty salon consumers in Taiwan, questionnaire surveys was handed out via the internet and a total of 265 questionnaires were collected. The collected questionnaires were then analyzed using several statistical methods such as independent sample T-test, single factor variance analysis and regression analysis.

Research shows that consumers with different personal attributes, in terms of gender, have no significant difference in their views on professional competence, consumption attitude and consumption behavior. In terms of marital status, age, career, educational level and monthly income, there are significant difference in the consumers' views on professional competence, consumption attitude and consumption behavior. While in terms of regression analysis, professional competence has a significant impact on consumption behavior, consumption attitude has a significant impact on consumption

behavior and professional ability has a significant impact on consumer attitude. At the end of the study, based on the research conclusions, management discussion was carried out, and relevant recommendations were made to relevant hair salon operators as a reference for future management, planning and improvement.

Keywords: Relationship among professional competence, consumption attitude, consumption behaviors



目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
第一章緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	2
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究流程.....	5
第二章文獻探討.....	6
2.1 專業能力.....	6
2.1.1 專業能力的定義.....	6
2.1.2 專業能力相關研究.....	7
2.2 消費態度.....	10
2.2.1 消費態度的定義.....	10
2.2.2 消費態度相關研究.....	13
2.3 消費行為.....	15
2.3.1 消費行為的定義.....	15
2.3.2 消費行為相關研究.....	16
第三章研究方法.....	19

3.1 研究架構.....	19
3.2 操作型定義與問卷設計.....	20
3.2.1 專業能力.....	21
3.2.2 消費態度.....	22
3.2.3 消費行為.....	23
3.3 研究假設.....	24
3.4 研究對象與問卷發放.....	25
3.4.1 研究限制.....	25
3.4.2 研究對象.....	25
3.5 資料分析方法.....	26
3.5.1 信度分析.....	26
3.5.2 描述性統計分析.....	26
3.5.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析.....	27
3.5.4 迴歸分析.....	27
3.5.5 路徑分析.....	27
第四章研究結果與分析.....	28
4.1 信度分析與效度分析.....	28
4.1.1 信度分析.....	28
4.1.2 效度分析.....	29
4.2 人口統計變項之描述性統計.....	29
4.3 消費者對專業能力、消費態度、消費行為之敘述性統計.....	34
4.4 差異性分析.....	38
4.4.1 獨立樣本 T 檢定.....	38
4.4.2 單因子變異數分析.....	40

4.5 迴歸分析	47
4.5.1 專業能力對消費行為之迴歸分析	47
4.5.2 消費態度對消費行為之迴歸分析	47
4.5.3 專業能力對消費態度之迴歸分析	48
4.6 路徑分析	48
第五章結論與建議	50
5.1 結論與管理意涵	50
5.2 研究建議	54
5.3 對後續研究的建議	59
參考文獻	60
一、中文部分	60
二、英文部分	64
附錄一：量化問卷	66

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構圖.....	19
圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖.....	49



表目錄

表 3.1 專業能力之衡量項目	22
表 3.2 消費態度之衡量項目	23
表 3.3 消費行為之衡量項目	24
表 4.1 各變項信度分析彙整表	28
表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：265)	33
表 4.3 消費者對專業能力之敘述性統計	36
表 4.4 消費者對消費態度之敘述性統計	36
表 4.5 消費者對消費行為之敘述性統計	37
表 4.6 不同性別之消費者對各個變項之 T 檢定	39
表 4.7 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定	40
表 4.8 不同年齡對單因子變異數分析表	41
表 4.9 不同職業對單因子變異數分析表	43
表 4.10 不同教育程度對單因子變異數分析表	45
表 4.11 不同每月所得對單因子變異數分析表	46
表 4.12 各變項迴歸分析彙整表	47
表 4.13 專業能力、消費態度與消費行為路徑分析表	49
表 5.1 本研究假設之驗證結果(H1~H3)	50
表 5.2 本研究假設之驗證結果(H4~H6)	52

第一章緒論

在早期「理髮、整髮、美髮」等形容頭髮的修飾理容，意指美髮師的意思，但又有許多人稱美髮院為美容院（李美雀，民 94）。隨著時代的變遷美髮業從興盛到一間間關門，又從美髮業重新洗牌紛紛吹起轉型風，從大規模經營的連鎖美髮集團、中型美髮店、個人美髮工作室、家庭美髮與快剪店，尤其是具有規模性的美髮店家，為了確保提高店家的競爭力，大都採用多角化跟多元化的經營。

當然中型店跟小型店一定不敵大集團的美髮店的服務，最好的辦法就是提升服務品質跟精進自己的專業能力，放長遠看經濟效益會隨著社會的變更、社會的潮流等因素影響，讓顧客固定來店消費的可能性相對之提高，若是能建立起良好的優質服務和態度，促使顧客忠誠度穩定才是一門值得學習的重要課題。在美容美髮業界裡要滿足人類與生俱來的基本需求，需要具備充足的實力才能追求更好且更高的層次，在台灣的美容美髮服務業中是成熟型技術性的產業，高格調之服務業者的店家數不勝數，相對的競爭也較為之激烈，話說如此但在學術業界仍然較缺乏相關切確的實證之研究。

在現今的消費者對於接受外來的流行資訊網絡管道非常方便並且消費意識已經抬頭，已從過去單方面接受服務的角色，轉變為主導性要求之服務過程的操控者，需在服務品質和其他各個層面也要下許多的心思，例如提供電視節目欣賞、無線網路等多重選擇、造型設計與整體搭配及美髮、美容與美體相關性之服務等，因為現在的消費者不僅僅在乎是否有獲得優惠或是打折的價格以外，更希望擁有良好的服務態度以及被尊重。

本研究章節分為四個階段，第一階段闡述此研究之背景和動機；第二階段確立研究的目的；第三階段研究範圍與對象；第四部階段說明研究的

流程。在此依序探究討論，分別闡述如下。

1.1 研究背景與動機

在美容美髮業又稱之為美容院以及美容美髮院，理容剪髮為一般男士為主，而美容美髮院則以女性消費者為主。其實從前的美容美髮業都有持續在接受男性客源，只是男性還是會不好意思進美容美髮店，自動把它想成是女性在做頭髮梳化的地方，現在整個環境狀態都不一樣了，現代的美容美髮店越做越時尚，尤其在男性客源上也下了功夫，所以當代的美容美髮業不只是女性的天下，更是男性的天堂。因為多了男性的客源，服務更多元化了。再來，從以前只有本土的台灣人開著美容美髮店，現在的競爭力更大了，連新住民也一間間的開著，做的是複合式美容美髮行業甚麼都接，跟以前只專攻美髮業跟美容業者配合實在大不相同。

當然現在的消費者也很聰明，有新聞、有報紙、有消基會這些都成了消費者的資源與後盾，所以只能努力做好自己的本分，提高服務效率、用臉書、用直播或任何可以曝光的消息來建立客戶，做好成品上傳到網路上，讓客戶選擇提問甚至削價競爭，整個市場變得沒有一定的規律了。

要讓美容美髮業再度回到以前的高峰，現在最重要是要了解消費者怎麼去選擇所喜愛之美髮店家，在當下只能不斷精進與進修，提升專業能力來穩住消費者、加強服務品質跟服務態度，更加強自己的裝備，相信自己穩住腳步比甚麼都重要。所以更要強化專業能力、理解消費態度與評估消費行為，才能讓美容美髮業更上一層樓，在台灣這片土地上甚至躍上國際舞台發光發熱，要先站穩腳步繼續拓展視野方能開擴更大的市場。

本研究以消費者對美髮沙龍店家的專業能力、消費態度與消費行為關係之研究進行探討，美髮業者的專業能力、消費態度和消費行為之關

係，都會影響消費者滿意度及忠誠度和再次消費意願的主要關鍵，並能提供優良的服務品質讓消費者有更高的滿意度。精進自己的專業技術、理解消費態度及提高消費行為，和消費者建立良好的情誼關係，了解消費者的心理想法並滿足消費者的需求，讓消費者獲得優質的服務及舒適的環境，提昇美髮服務業在市場上的知名度，方能使自我本身更加強大，才能夠擁有更多的消費客群。

1.2 研究目的

本研究主要目的是對台灣美髮沙龍店，想清楚了解消費者對於來店消費是否與美髮設計師的專業能力有關連？透過店家的紀錄與了解消費態度上的想法跟變化，鑽研消費者在消費行為上有何想法？再進一步探討，如何使消費者對美髮沙龍的專業能力備受肯定，進而清楚消費態度而來進行消費行為在這方面是否受到消費者的喜愛，也會想常來店裡消費的意願，在透過優化的品質而達到美髮業者的客量和業績，增加消費者的信任度及忠誠度。

根據前面敘述之研究背景與動機的內容，專業能力是否與美髮設計師有相關或是和消費態度有關，還是與消費行為有所相關，又或者是都會相互影響，這是非常值得探討的。本研究期望透過實際證明分析來探討消費者對美髮沙龍專業能力、消費態度、消費行為的相關性研究及其影響。在具體研究的目的如下：

1. 探討消費者對美髮沙龍專業能力、消費態度與消費行為的認知。
2. 探討消費者對美髮沙龍專業能力對消費態度的影響。
3. 探討消費者對美髮沙龍專業能力對消費行為的影響。
4. 探討消費者對美髮沙龍消費態度對消費行為的影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究以台灣美髮沙龍消費者的知覺感官和知覺印象對專業能力、消費態度、消費行為進行研究，並且針對研究所使用的問卷問題及對象，討論出的研究目的之架構，根據研究目的架構來探討與分析。

依據本研究的研究動機與目的，針對專業能力、消費態度與消費行為製作網路問卷，以台灣美髮沙龍消費者為研究對象，自民國 108 年 03 月 11 日至民國 108 年 03 月 18 日進行問卷施測，回收有效問卷 265 份。本研究問卷分析是使用 SPSS 中文版統計套裝軟體系統來做統計分析工具，統計方法分析如下：信度分析、效度分析（因素分析）、描述性統計分析、差異性分析（獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析）等，最後藉由迴歸分析和路徑分析方法比較，可以提供美髮沙龍業者與消費者的互信關係和期望，加以研究整理探討，進而了解消費者心理所需要的服務是否與美髮沙龍業經營模式相符合，讓美髮沙龍業者更清楚知道消費者的需要和應該如何滿足消費者，經整理研究方法與使用分析工具探究討論後清楚消費者比較重視的問題，加以修正及調整，並提升消費者對美髮沙龍業者的滿意度，讓消費者的忠誠度提升，也提高再度回來消費的意願，增加店裡的來客量和業績。

1.4 研究流程

本研究之研究流程：要明確訂立好研究之目的後，接著進行相關文獻分析和深入探討，且依據文獻所取得之資料，建立本研究的理論架構和提出研究之假設，並且對美髮沙龍之消費者，依照本研究之變項「專業能力」、「消費態度」、「消費行為」進行網路問卷設計，發放問卷對美髮沙龍消費者隨機進行網路問卷預試，回收經過預試之結果加以修正問卷問題之提項，經整理完成後，在發放給美髮沙龍消費者進行實際測驗，根據數值統計分析結果驗證研究假設，提出本研究結論和建議。本研究的研究流程如圖 1.1 所示。



圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章文獻探討

第二章節分別提出專業能力、消費態度與消費行為此三個變項的定義與相關研究和相關文獻整理結果進行說明。

2.1 專業能力

本節共分為兩部份，第一是專業能力的定義；第二是探討專業能力的相關研究。

2.1.1 專業能力的定義

本研究所要探討的基本專業能力(Core Competency), Prahalad and Hamel(1990)將具備基礎的專業能力定義由一些有能力者和技術性者的專業組合，能夠為某些公司所獨有的，並且也能夠為顧客提供效益之技能。此種專業能力可在市場上能夠保有競爭力與勢力的內部專業資源，且能夠為組織累積的才能與知識。在專業能力參考上認為應包含專業知識、專業技能與專業態度等三個構面。(林尚倫，民 109)。

陳姿伶(民 100)專業能力一般定義之為使用之專精工作時所具備的專業知識、專業能力、專業技術與其之價值觀(對於人、事、物的看法或評價)等。朱勝喜(民 105)將專業的能力定義為個人所能掌握並且能運用於專門技術的能力中所必備的基礎特質，當然這些特殊性質與技能工作所擔任之職務也會有相當的密切之關聯，並且有相當的影響。其工作能力與工作效能之表現，專業能力也跟個人的職場崗位、職位有所關聯，係指定此工作之人員必須具備持有相關廣泛領域的專業能力，方可勝任當下之專業職務。。

以教師教學專業能力為例潘慧玲、王麗雲等(民 93)發展國民中小

學教師教學專業能力之研究，專業能力分五個層面，包括：計畫籌備能力、授課規劃能力、管理指導能力、專業評鑑能力、專業發展能力。Butler(1978)將專業能力歸為個人之能力或者專業技術生涯中，為了謀生活而從事的工作來維持著生活的家當，盡全力完成每一項所需要之任務應該必備的，必須具有經驗值的專業知識、使用相當靈活的技術及有價值的能力。

蔡隆坤(民96)從社會變遷的開始，啟發了無數個美髮產業整個的計劃與大環境之分析，大多數為女性人員居多，學歷也不是很高，服務之業務項目的勞動卻是很繁雜的。張孟芸(民99)認為現代的美髮產業經營的模式正逐漸在改變創新當中，也影響顧客的消費態度引發消費動機，刺激美髮產業更加顯得豐富時尚且多元化。在根據羅惠珍、許瑞琳(民100)的研究顯示美國於19世紀成立「美國理髮職業工會」；在同個時間點，法國「美髮工會」進而開始要求必須保障從事此事業之專業人員的待遇與工作環境中有關的所有一切，進而成立了「全國美髮工會」。在現今之台灣美髮業界中亦有「工會」和「公會」成立。

進一步去看學、業界的看法與想法之差異結果所指出，學界在專業能力看重技能的方面依序為職場態度、學識能力、技能能力之掌握並且運用專門技術的能力；而業界則為技能能力、職場態度、學識能力。在這個社會競爭不斷的大環境中之市場上，大部分的美髮業者各個應該都能體會「唯有不斷不停的創新和進修，才能不被新進之流行與時尚所淘汰」。

2.1.2 專業能力相關研究

到底究竟何謂「專業」，且其相關的特性應該如何給以界定，國內外學者皆有相關聯的發現。為此，Stout and Smith(1986)擷取美國家政協會(American Home Economics Association, AHEA)的整個全能視野之分析能力，認為能力係指「當事人在特定且有關聯之廣泛的領域當中所表現、表

達出的一種專業態度、行為能力、靈活技巧或知識技能」。故而，再來談及狹義的專業能力時，通常也礙於某種或某些特定技能，不能展現出來的能力技術。但是從廣泛的定義來看，能力不僅僅包含一個特定領域或廣泛的涵義，也包括了將廣泛的個人學習知識及技巧之技能，靈巧運用在新的情境或新的工作之相關聯的專業知能與專業態度。

Jarvis(1983)有提到專業能力理應包含專業之知識、專業之技能及專業之態度三個大項目，Jarvis 更加進一步解說，在任何一個領域中的專業技能、專業知識之標準會因應隨著時代潮流的變遷而有所改變與革新。綜言之，當計畫在推動行進程序當中特別將專業能力和學習表現加以連結適當之使用，其具體之定義是：個體在專業實踐擴展之行進的過程中，顯現出相當的專業知識、專業技能與專業態度，有效地、穩定地、適當地執行職場工作中所賦予的任務，而所賦予的角色任務與所要求的職業之專業能力，為了符合服務機構或某一個特定對象所須之心理需要與工作的期望。專業能力是要接受相當完整且穩定性的相關工作訓練，在職業場所中相關的學習能力與對消費者行為之工作需求與職務能力的期待，要表現出對整個社會環境的工作熱忱及責任感等多項專業能力與專業技能。

Schein(1972)過去曾經定義出專業之變數項目有幾項主要之性質，包括職業場所需要的全天候定時性質之工作的工作人員或專業職能的業者、這些工作性質者需要有著強烈的目標需求、有特殊的工作知識技能或相關性聯之技術、並存著某些共同的道理言論或需求要點、它具備服務性質的走向、可以隨時隨地的掌控著、掌握著顧客的特別需要、具有相當個人技術的專業性、存在性之專業能力組織或技術能力的團體、可以視為特定之相關的領域等。然而現階段中的教育機構所推廣的教育課程是否能滿足美髮從業人員的需求？應該從使用者需求面與對在職進修者的看

法、想法來做進一步的了解與探討。

專業能力在主要的方面分別為專業知識、專業技能以及專業態度三大部份。其中林清江（民 75）認為，任何的專業能力所需要之專業職務，應該需要具備數項主要特徵、特定、特別，包括為大眾提供須要之服務專業專長或專業技能、並且具有系統性而明確性的知識之體系、也歷經過長期的相關之專門培訓、固定的訓練、保有適當、適合的自主權力、也能夠遵循著倫理的信條、並且具備相當的自治專業團隊，以及可以挑選專業成員的權力等。Crawford(2005)則是將專業能力分類為投入、個人的能力、產出的能力作為研究討論，投入的能力係指的是工作時所投入的專業知識、靈活技巧。美髮業界認為最重要之技術指標為技術能力與工作態度之規範、規定、規則。專業能力之標準將隨著創新的科技和工作之技能的新整合改變，進而能成為學校教育指標和職業訓練之能力的依據，需要研究一個可以對專業知能進行評估之標示，來指出表面的象徵其實豐富並且保有意義其內涵或有一定的標準（徐超聖，民 91）。

陳姿伶（民 100）專業能力相關之理論，又或者可間接探專業能力之含意與意義。以結構面的功能言論來看，專業活動之存在價值在於維持有秩序、有紀律之活動、有效能的規範，然而從事此專業活動所應具備之特定專業知識和專業技術之人員，應該要以「持有證照」限制之篩選從事此項工作活動或者職業能力者、才能擴展屬於專業的倫理或培訓能力機制等經歷過程。Jarvis(1990)認為專業知識能力為依據某些特定的、特別的專業能力或職業學習者，在某些個階段裡應該接受應有的專業能力標準，個人亦要有效地擔任專業能力之工作者所必須具有的專業技能與專業知識，有時亦包含行為之態度。根據李月卿（民 93）指出，髮型設計師除了應具備一定的技術能力以外，更應該要具有裝扮個人、打造獨特形象、

流行之趨勢藉此提升個人典範與魅力的風度、擅於給予客人流行的資訊、髮型的交流與專業想法的能力。在專業能力參考上認為應包含專業知識、專業技能與專業態度關係等三個構面。(陳碩仕，民 108)。

Roobina(1990)認為專業能力包含專門的專家、有知識的能力、豐富的經驗、熟練的專門技能、可以勝任專業職務等五個構面。黃建文、林愛倫、呂家美 (民 104) 探討化妝品銷售員時將專業能力分專業知識、專業技能、專業態度的行為表現和提高服務價值、對於當下社會服務的認知及技能等多項之專業能力。當然這些會有助於提升服務的品質、服務之需求，增加顧客群對於髮型設計師之認同感與信任感的關係之建立，也可以穩定顧客的忠誠度與對美髮業者的尊敬態度。Evans(2011)歸納出「專業」具有九項特徵、性質與社會之功能，包含職場性質之掌握控制的形式、社會架構之結構的動態實體、社會的協調、專業知識和專業技能在某些某個特定的個案之運用、以專業知識作為社會大眾之資本、具有統一規範之作用的存在價值體系，包括專業之標準、道德與倫理和優質的服務品質、專業技術人員所服務的消費群體裡與大眾密切關係的基礎、持有特定與特殊身份之來源、社會之地位與專業地位及權力象徵的基礎與決定權之因素。

2.2 消費態度

本節共分為兩部份，第一是消費態度定義；第二是探討消費態度的相關研究。

2.2.1 消費態度的定義

有關態度之定義，Allport(1935)將其定義為經過不斷努力學習後穩定的準備狀態，而對某些對象產生看法。Kolter(2003)整理並定義消費態度是對人(包含自己)、實體的物品、任何一項廣告和公眾話題的一種持續

性、延伸性和普通性的評論。Blackwell et al. 2001)覺得態度認定了行為之意謀，而態度之區分表示著人們喜愛及厭倦的人、事、物，強調態度的組成之因素，為認知成分和情感成分因素為構成態度最主要的重要原因，而行為成分因素則是被認為因態度的影響，並且對實際行為具有預測、預判的行為效用與行為結果。在一般的狀況下，人們願意做個人喜好做的事情，而不喜歡也相當反對討厭的事物。Peter and Olson (1987) 將態度定義成某個人對某一個論點所反映出來的評價與評論。態度為自己內心之構成將環境認知的做法與看法的心理方面、進而導致了情緒之反應的行為，林隆儀等（譯）（民 94）。因此，態度的組合而成便包含了認知、情感和行為意向之三個部份（張軒瑄、林俐吟，民 99）。在消費態度參考上認為應包含認知成份、情感成份與行為意向等三個構面。（賈皓亘，民 108）。

由上述可知消費態度的涵義，包含態度表示著人們對於有些人、事或物展現出喜歡或不喜歡的實際的想法與反應，可以藉由學習而得知。態度是自己內在形成對大環境下的認知之心理的狀況，再來產生行為的反應。態度會左右消費者的購物態度與決定策略。Hoyer and MacInnis(2006), Schiffman and Kanuk(2004)指出四個態度模式包含(1)三種成份態度模式：認知情境、情感情境、行為意圖情境。(2)多方面之態度的模式：標的物之態度的情境、行為態度的情境、合理化且行為理論的情境。(3)嘗試性之消費的情境：擴大態度情境的解釋之範圍，將此動作或結論的不確定性、不穩定性，以及消費者試著地去消費或者購買的情境歸入個人心理因素的考量。(4)廣告態度的模式：為了解實體廣告的內容或著以低價促銷活動又或著以折扣方式對於產品的態度、品牌的態度之行為行徑之影響，就得發展廣告態度的模式以衡量之間的關聯性與影響意圖行為之途徑。

榮泰生（民 94）覺得態度為三個部份所構成：(1)認知成份：對某項物品之特徵的評論與認識。(2)情感成份：在評價之後所產生出喜或惡的情形與看法跟想法。(3)行動傾向成份：行銷評論會採用某一種行動與行為之相關性。洪順慶（民 90）道出一般學者認知態度上包含情感、行為、認知等三個成份。通稱態度會有一些共同特質包含(1)態度是經由學習得來的，態度是對購買商品或者看法之直接接觸體驗亦或間接體驗，又或者和大眾社會有著相互牽連所反映出來之因素。(2)任何態度都會有一定性之標準，定義上先有事與物，才会有對此事物的態度，此事物有可能是普通性或著是獨特性，亦有可能是模糊性或實體性的。(3)態度有著方向規則與強韌度，人們對於事物的態度有分二種：喜愛或者厭惡，態度亦有其強度。(4)態度是有傾向穩定性、而且會加以概括化，態度一旦形成常常都會繼續延續著、延伸著、影響著，而且周期越長所持有的態度就更越難改變（黃營杉，民 90）。

陳育棠（民 93）消費者的消費之態度並不是只有由一種的態度所構成或形成，而是綜合了便利性、知覺性與情感性…等多重方面而形成。態度可以藉由學習而得來，是消費者在個人消費生活裡對於有關係的人、事、物，形成個人喜好與厭惡及所持有價值之判斷與持續性、連續性反應傾向。林建煌（民 91）；魏文欽、柯玉鳳（民 97）；榮泰生（民 96）也指出態度是對人、事、物逐漸累積而成的正或負之評價觀點，直接地對某些事物產生感覺或直覺。廖淑伶、沈永正、朱家賢（民 97）則認為態度可說是對人事物的整體綜合之評價的總結。消費者的消費態度越廣泛，極可能影響之領域也就越多角化。綜合上述各學者之定義，態度是經由長期學習中所呈現的狀態，所以態度可預測個體或對人事物所產生的整體之評價與觀點。

2.2.2 消費態度相關研究

消費者的態度是指消費者對客觀、多屬性和有利益上的心理感情因素反應，就消費者對某件物品、某個廠牌或某間公司經由接觸而有一致性的喜愛或不喜愛的想法與看法產生反應傾向。簡秋婷（民 99）消費者在生活中表現真實的自我、在價值觀當中的心理層面所產生之消費的態度。Assael(1968)認為態度是一種經過學習而來之程序裡，對事情物品衍生反應上的喜惡本能。本研究消費態度，是指消費者對於來美髮店消費態度可由消費動機、消費能力、消費情境等三方面顯現出來。Fishbein, Ajzen and Kanuk(1975)覺得態度是經過學習進而顯現之心理因素之反應，目的是為了針對某些或某個特定的一種持久性的考慮與評估。所謂消費態度是人們對於某一物品（或消費性質），或者從事某樣消費行為前的心境反應之傾向性，它決定著消費動機和消費行為的定位和決策。林靈宏（民 83）消費態度的核心，主要是指消費者針對某一種特定的好惡感覺。魏杏如（民 102）個人對於事物的喜好與厭惡，對物品的喜好態度是消費者購買或消費意圖中最基本的必要條件與某種反應因素。在消費態度參考上認為應包含認知成份、情感成份與行為意向等三個構面。（黃如菁，民 108）。

由以上可以知道態度是一種心理反應，可經由學習進而產生的態度，其學習的管道有媒體、網際網路、商品的提供體驗、團體之學習…等方面。態度是一種價值之標準，一種對某個特定對象的價值表現，包括評價之感覺及行動之傾向，這種的行為堆疊的過程當中，其實抽象並且也無法掌握的，但卻需要經由學習與生活經驗的累積之中方可獲得。黃仁珍（民 95）另外態度可以說是影響個體行為抉擇的心理經歷過程，它雖然是一種外顯的行為，但卻具有一致性與持久性。黃思芸（民 94）亦主張態度是一種交互作用的行為過程，即對人、事、物或情緒之行為表現的一種反應行

為。

消費態度跟人的心中之感情心理會相互聯繫著，有一定性、主觀性與自發性，也經過自我學習當中所得到之成果與顯著的效果。消費者經由學習，頓悟、了解出某一種商品之特性，並且與本身的癖好、取向、價值觀等加以觀照，所表現出不一樣的反應態度。態度是社會心理學探討的主要之課題，是指個人對特定的個體之某種看法或想法，經由學習表現出一種持續的好或惡的反應傾向，它會在人們的心裡、情感和行為意圖顯現出來，人們在不同的環境文化當中，各自的經歷、歷程情況並不相同，除了有不同的興趣、喜好、及人格特質以外，還會形成不同的消費態度，而態度是一種很難理解的心理因素，對於實際狀況往往會有很大的影響與反應（謝淑芬，民 97）。

徐達光（民 92）透過對態度的了解過程當中，態度可以用評估行銷活動之效果或成果，知道消費者能否透過對廣告訊息而讓內心有所感受，改變或轉換對消費者的行為態度；其次，態度也可以作為行銷、銷售期間中的決策之消費標準；再者，態度也有利於行銷策略之中，在建立的市場區隔性和目標性之消費者，進行深度的消費者溝通或體驗。綜合以上，消費態度有幾點重要的涵義有 1.購買態度表示著消費者對某些商標、品牌或產品展現出好或惡的心理反應，可藉由嘗試進而得知。2.購買態度是個人心態形成對商品知覺反應的心情感受後，進而產生之行為反應。3.購買態度會吸引消費者進而決定購買之決策。

2.3 消費行為

本節共分為兩部份，第一是消費行為的定義；第二是探討消費行為的相關研究。

2.3.1 消費行為的定義

消費行為或稱消費者行為，是人類行為重要之一環，端看學者對消費行為的定義，榮泰生（民 88）將消費行為定義為，人們在採買，使用商品之決定程序和行為。詹慧珊、林容慧（民 95）表示「美髮師，主要提供剪頭髮、髮型造型設計、頭皮按摩 SPA、修臉、燙髮、染髮、捲曲髮變直等之需求性服務。」美髮店提出這麼多選擇項目，是讓消費者心理產生想要消費的欲望與需求，進而就產生了消費行為，消費是滿足人類心理期望的消費行為。而在往後都會出現過去無法說明的矛盾行為和各種因素，消費者會在性別、科技、年紀、所得與生活形式發生新的改變（王一芝，民 97）。其層面包含了心理學方面、社會學方面、經濟學方面、行銷學方面、文化人類學方面等，是科學上的整合學科，並且會隨著時間、區域有所不停之更改與變動。Schiffman and Kanuk(2004)消費行為的產生過程模式中解釋了，消費動機是對未得到心理之需要、需求與慾望產生購買衝動，經由消費行為來促使消費需求進而得到心理滿足。

司金鑾（民 90）認為，消費者行為是一門世界流行性之新興學科，世界的學術業界對消費者行為的定義自有一套說辭，以致於消費者行為的本質特徵至今仍被存在質疑著。高毓婷（民 89）研究也說明，面對玲瓏滿目的新奇產品，在每個消費者的心理在需要消費時，心裡面都有著自己的一把尺，篩選的準則與想法，會顯現在消費行為中，就會有些不同方向之構面；反應著其決定採買與是否購買之行為因素，包含產品的精緻

度、外觀、價錢、質感、服務態度及消費者本身對產品在很早先前的印象等。即消費者行為乃是消費者在進行消費的行動裡所展現的內外行為因素(林欽榮，民 91)。綜合各個學業界之說法與看法，本文認為消費行為，深受消費者內外之原因、經濟狀況、社會方面及文化思想之誘發等，消費行為所做出的舉動在於滿足心理之空虛與慾望，心靈之層面上都是以金錢做為滿足慾望之代價。簡貞玉(民 85)消費者藉由大量廣告的閱聽，慢慢地對產品或品牌的熟識，也許是一個專業人士的見解，或者是一系列的低價促銷活動，吸引消費族群中絕大多數人的注意，這些都是加強消費行為的手法與手段。

Pritchard, Myers and Cassidy(1989)指出美國的高中生在存錢上與消費型態，分為三種類型。第一型是「儲蓄型」：奮發圖強的工作者，會優先考慮畢業後做籌備與規劃，想像未來的導向，有暫時性之滿足的能力，比較屬於內控人格之類型。第二型是「必需品花費型」：並不想為畢業之後做任何的計劃，並不認為有著許多錢是會影響生活的事，對於職場上的成就導向意願並不高，屬於外控人格之類型。第三型是「隨意花費型」：認為很多錢是非常重要的事，有著即刻性、立即性的心理滿足與慾望，對工作、事業版圖上的成就比較有想法，覺得做起工作要比學業更重要。

2.3.2 消費行為相關研究

消費行為之模式與決定過程的根據 Engel, Kollat and Blackwell(1978)的「E.K.B.模式」中解釋，消費者行為是直接接觸及獲得，行使經濟上之財務和勞動之消費行為，包含引導與決定性策略相關消費行為決定的過程。E.K.B 模式又稱恩格爾(Engel)模式，是現在消費者行為裡，比較整體且清楚的一個論點。此模式是「E.K.B.模式」非常著重消費決定性完成後的程序，將人類的消費行為看做是一貫連續性且間斷的個人行動。

「E.K.B.模式」中消費者行為涵蓋了四個部分：1.刺激輸入：由於刺激導致某些心理上或行為上對消費者引發之想法與看法；2.資訊處理：資訊處理經過內心層面刺激而來之認知、片段、記憶的保留與等待採用之階段，包括顯露：明顯的表露出來、專注：認真的在做某一件事情、理解：瞭解、明白、接受：心理認同、保留：沒有完整交代、託付或說明清楚等五個步驟；3.決策過程：這是 EKB 模式非常重要的部分，問題的察覺：發現問題、資訊的搜尋：找尋資料、選擇評估：決策之考慮、購買行為：消費舉動及購買後行為：消費後舉動；4.影響決策過程中之變數：影響決定當中裡的變數含消費者內外之原因，例如人格特質、態度、習慣、家庭、經濟能力和文化等等。在消費行為參考上認為應包含企業影響、心理影響與社會影響等三個構面。（孫中平，民 104）。

Kotler(2001)覺得消費者購置任何一樣商品時，應有五個過程：1.需要的確認：消費者體會到自己之問題點、需要性，查覺本身確切狀況和所需要之情況當中有不同性質存在時，此刻即會發生問題之認定；2.資訊蒐集：一個受到刺激而影響心理需求之消費者有可能就會找尋更廣泛之資料與訊息；3.方案評估：消費者會經過考慮的過程中，對於所找尋之資訊進行決策和討論。消費者考慮評估之標準，例如價錢、廠牌、實用性、需求性等，會動搖消費者之購物決定，換言之也有影響到本身之財務狀況等，且會產生不一樣之消費行為表現；4.購買決策：當消費者評論了許多可能性之方法後，就會從當中挑選出一個最能夠滿足心理欲望的消費行為，並且產生採購行為；5.購後行為：會在採買並且使用後，可能產生開心或採買後不開心等兩種原因。

以消費行為模式和國內學者之延伸，男性、女性會影響消費行為。李國祿（民 79）道出：不同的性別會影響消費行為。男性會傾向於考慮商

品的實用價值，女性會傾向於商品外表的精緻度。洪惠娟（民 76）；高毓婷（民 89）的看法指出，將消費行為視為得到與採用商品之作為，也就是消費和採購的意圖，亦是消費行為過程中消費動機之決定程序。本文根據「E.K.B. 模式」裡消費決議完成的程序和 Kotler 的消費者採買商品之五個過程論，呈現出本文解釋消費行為時的四項指標包含 1.消費原則：購買的標準 2.消費方式：購買的方法 3.購物習慣：消費習性 4.消費評估後選擇標準：抉擇前的指標。林偉修（民 92）對消費行為的意圖指出，顧客於消費行為後，依其滿意程度的高低標準，會影響不同的購買後行為，其中包含信任、改變或者是埋怨等行為。賴志郎（民 92）認為消費行為後所發生之印象即為口碑，此種傳遞訊息不具有商業性的行為，傳播者也沒有其專業知識，一般來說，和親朋好友間的聊天或炫耀就是口碑。依據呈現出來的現象指出，小學生在消費動機裡，傾向於「喜愛的」、「獨特的」時期正是須培育正確的消費行為最好的教育方針。

綜合以上敘述金錢的態度或消費行為的學者文獻，依據洪惠娟（民 76）的研究，學生在挑選商品當中，會產生所採買到之商品種類不一樣而有不同的看法與想法。在消費行為當中，是採用消費原則、消費之方法、採買的慣性及消費行為之評論，做為消費行為之依據。

第三章研究方法

本章節依據文獻探討和研究的動機、目的之引發，在依據過去學者專家相關性的研究之建議，以「專業能力」、「消費態度」與「消費行為」之間的關係作為方向探討，並分為五節。第一節即研究架構，經過相關專家文獻探討，建立之完整架構；第二節每個變項之間的關聯和研究之假設，第三節各個變項操作型的定義和問卷題目設計，第四節研究的對象和抽樣之方法；第五節敘述資料分析的方法。

3.1 研究架構

本研究依據以前專家學者相關文獻，經過篩選編輯後並且加以探討之後，以「專業能力」、「消費態度」及「消費行為」三個變項，建構了研究的架構，並且依照此研究架構來分析和探討各個變項當中之關聯性，架構圖如圖 3.1 所示。

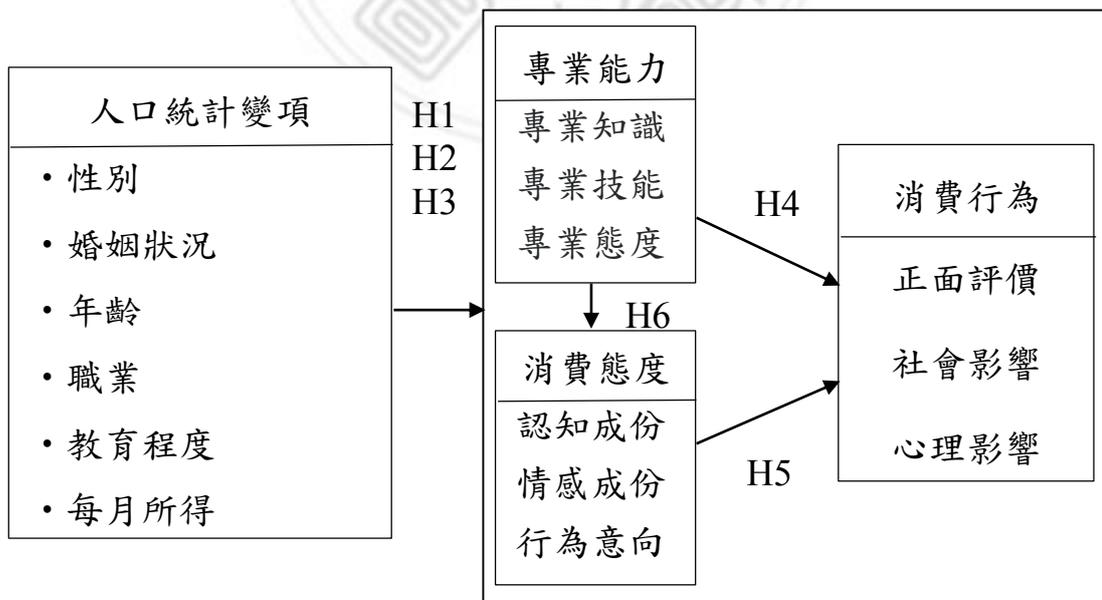


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2操作型定義與問卷設計

研究架構包涵了不同個人屬性變項、自變項、依變項等三大各個變項，並分別加以說明如下：

1. 不同個人屬性變項：包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得等6題的問卷題目。
2. 研究變項：包含專業能力、消費態度與消費行為，分別為12題、12題、12題，共計36題的問卷題目。

本研究根據相關文獻探討，所明確設立各個變項研究之構面之操作型定義，且針對研究架構主題加以設計而成，以下分別為各個變項的操作型定義。

1. 專業能力

本研究之專業能力參考盧孟珍（民106）之相關研究問項的問卷內容修訂而成，本研究的專業能力構面參考林尚倫（民109）、陳碩仕（民108）包含「專業知識」、「專業技能」、「專業態度」等構面，共計12個題項。

2. 消費態度

本研究之消費態度參考范庭禎（民105）之相關研究問項的問卷內容修訂而成，本研究的消費態度構面參考賈皓亘（民108）、黃如菁（民108）包含「認知成份」、「情感成份」、「行為意向」等構面，共計12個題項。

3. 消費行為

本研究之消費行為參考熊凱婷（民106）之相關研究問項的問卷內容修訂而成，本研究的消費行為構面參考孫中平（民106）包含「正面評價」、「社會影響」、「心理影響」等構面，共計12個題項。

此研究問卷題目採用網路問卷調查法，經網路問卷做為資料蒐集的分析方式，所有問卷題項都採用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」與「非常不同意」分別給予5分、4分、3分、2分和1分，經由接受測試者以不記名的方式，依題目意向的實際感受勾選認為適當之選項。各題目計分則依其重要或符合程度之遞減由5分到1分遞減。透過問卷調查法蒐集接受測試者對研究議題的意見、想法或看法，最重要的是，美髮消費者必須要看得懂題目並且必須精簡易懂。

網路問卷調查共分為三個部分：(1)專業能力(2)消費態度(3)消費行為，如以下所述。

3.2.1 專業能力

本研究所使用之專業能力參考之相關研究，並經配合研究之問項，修改成適合此研究的問項。共計 12 題，題目彙整於表 3.1。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5 分)，至「非常不同意」(1 分)，得分愈高代表專業能力程度愈高。問卷題項如表 3.1。

表 3.1 專業能力之衡量項目

變項	構面	問卷問項
專業能力	專業知識與態度	我覺得設計師應該要懂得流行趨勢 我覺得設計師應隨時注意其外表與穿著 我願意付出較高的價格給技術較好的設計師 相對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術 我覺得出國深造過的設計師專業能力較強 我覺得比賽得獎的設計師專業能力較強
	專業技能	我覺得設計師應該持有美髮證照 我覺得設計師的技術應該讓顧客感到信任 我覺得設計師對髮型應該有獨到見解 我覺得設計師的專業能力技術非常重要 我覺得設計師應該要常進修提升技能 我覺得設計師應該要有專業解說的能力

資料來源：本研究整理

3.2.2 消費態度

本研究所使用之消費態度參考之相關研究，並經配合研究之問項，修改成適合此研究的問項。共計 12 題。題目彙整於表 3.2。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5 分)，至「非常不同意」(1 分)，得分愈高代表消費態度愈高。問卷題項如表 3.2。

表 3.2 消費態度之衡量項目

變項	構面	問卷問項
消費態度	認知成份	我會因為美髮店的廣告而去消費 我會因為髮廊的品牌商標而去消費 我會因為想趕上流行髮型而去消費 只要髮型適合我願意多花一點錢 我會願意每月花一些錢做造型進行保養 我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費 我會因為美髮店的顧客多而跟著去消費
	情感成份與行為意向	當收入增加時我會增加美髮的消費次數 我會因為想改變心情而去美髮店消費 我會因為美髮店的美髮品質而去消費 我每次到美髮店消費至少會消費兩種項目以上 我會因為美髮店的服務態度而去消費

資料來源：本研究整理

3.2.3 消費行為

本研究所使用之消費行為參考之相關研究，並經配合研究之問項，修改成適合此研究的問項。共計 12 題，題目彙整於表 3.3。計分方式以五點尺度衡量，由「非常同意」(5 分)，至「非常不同意」(1 分)，得分愈高代表消費行為程度愈高。問卷題項如表 3.3。

表 3.3 消費行為之衡量項目

變項	構面	問卷問項
消費行為	正面評價	美髮店若提供優質的服務，會讓我更願意去消費 美髮店若有折扣活動，會讓我更願意去消費 美髮店若有預約服務，會讓我更願意去消費 美髮店若每次對工具消毒，會讓我更願意去消費 美髮店若有舒適的服務，會讓我更願意去消費 美髮店燙染後若有附贈贈品，會讓我更願意去消費 美髮店的消費價格如果合理，會讓我更願意去消費
	社會影響與心理影響	美髮店若能推薦優質產品，會讓我更願意去消費 美髮店若能主動關心所做的造型，會讓我更願意去消費 美髮店若有事先告知花費時間，會讓我更願意去消費 美髮店若能在做完造型後持續追蹤服務，會讓我更願意去消費 美髮店若有教導髮質保養的知識，會讓我更願意去消費

資料來源：本研究整理

3.3 研究假設

本研究經過上面敘述文獻探討不同之專業能力、消費態度與消費行為的研究，進而提出相關假設整理如下。

- H1：不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著差異。
- H2：不同的人口統計變項在消費態度方面有顯著差異。
- H3：不同的人口統計變項在消費行為方面有顯著差異。
- H4：專業能力對消費行為有顯著正向的影響。
- H5：消費態度對消費行為有顯著正向的影響。
- H6：專業能力對消費態度有顯著正向的影響。

3.4 研究對象與問卷發放

以台灣地區美髮消費者為網路問卷研究對象，採網路方式進行問卷調查，有效回收265份問卷。回收的資料以SPSS為工具進行資料整理和分析。先進行前測問卷發放，第一次以擬定前測問卷進行網路調查，了解專業能力、消費態度與消費動機是否符合信度分析，透過實證之分析與整理藉此確定問卷的信度和可行性，以及問卷內容是否精簡易懂與客觀，受測者的意見與參與，提供了問卷的題項、用字遣詞的建議，以完成問卷題意是否簡單易懂。先發放65份前測預試問卷，回收後SPSS 17.0統計軟體工具來做分析，來衡量整份問卷內含的問卷題項間之相關程度，專業能力、消費態度、消費行為三個變項的Cronbach' s α 值分別為0.932、0.945、0.915，整個量表之Cronbach' s α 值為0.971。

第二次是正式發放網路問卷之調查，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108年03月11日至民國108年03月18日為期7天，採用網路問卷調查法，獲得有效樣本265份有效問卷。

資料的分析方法有下列以下：信度分析、效度分析（因素分析）、描述性統計分析、差異性分析（獨立樣本T檢定、單因子變異數分析）、迴歸分析和路徑分析等統計方法進行分析，以下列分別作為說明。

3.4.1 研究限制

以中部地區的消費者為居多，有可能研究結果無法代表台灣整個市場，只能代表中部地區民眾。

3.4.2 研究對象

本研究之三個變項專業能力、消費態度與消費行為製作網路問卷，透過文獻探討以及網路問卷調查之方式，廣泛地蒐集與彙整相關之文獻與

問卷題項，經過實證之分析，已經有一定程度的可行性與可靠性。在台灣以美髮消費者為研究之對象。

3.5 資料分析方法

本研究採用SPSS 17.0統計工具分析軟體進行項目分析，蒐集有關的問卷題項，回收有效問卷265份樣本透過資料分析作業，問卷題項設計資料分析方法有：信度分析、效度分析（因素分析）、描述性統計分析、差異性分析（獨立樣本T檢定、單因子變異數分析）、迴歸分析與路徑分析，其步驟之流程茲如以下所敘述。

3.5.1 信度分析

所謂的「信度」，可視為測量結果受到機率影響的程度。信度是以測量結果之變異理論為基礎，測量結果的變異越小，可靠性越大。常見的信度類型有再測信度、複本信度、評分者信度（外部一致性）信度與（內部一致性）信度，其中最廣為採用的信度指標為（內部一致性信度）中之Cronbach's α 信度係數檢驗分析，Cronbach's α 係數值介於0到1之間， α 係數值至少要大於或等於0.7，則表示其內部一致性高，測量的信度可靠性佳，並且值越高，信度就越高。

3.5.2 描述性統計分析

本研究使用描述性統計分析以問卷答案進行分析，經問卷答案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，項目有次數分配、平均數、標準差等籍以理解本研究樣本資料的結構特性和各變量內的觀察值分布狀況。

3.5.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

獨立樣本T檢定與單因子變異數分析是運用平均數比較方式，了解檢定問題而來探討是否有明顯差異性，以檢測人口統計變項，（包括性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得）讓本研究架構的各個變項是否明顯存在可能顯著性差異，其中兩組變數的比較由獨立樣本T檢定來比較不同特質的兩組母體平均數，以分析了解兩組之間是否具有差異性來觀察該樣本填答實驗之結果是否有顯著性差異，所使用獨立樣本T檢定；三組（含）以上變數的比較由單因子變異法來測量分析是否有達顯著性差異。

3.5.4 迴歸分析

迴歸分析是用來判斷自變數和依變數之間相互依賴的定量關係，是否存在某種線性或非線性關係之一種統計分析方法，所謂線性關係。以及相關之方向和強度，特別適用在各變項之間因果關係，探討各變項間之影響程度，本研究採用迴歸分析，以專業能力、消費態度與消費行為三個變項進行簡單迴歸，以藉此了解不同變項之關係。

3.5.5 路徑分析

路徑分析係將變數之間之關係已模式化的方法來進行分析，依據相關之文獻的理論觀點或實驗證明研究發現，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，因此，路徑分析可說是一種驗證性的統計分析方法。若以迴歸分析方式來進行路徑分析找出驗證，可依據路徑所呈現的變數因果關係，藉此達到驗證研究者所提的因果模式存在與否。

第四章研究結果與分析

本章節以SPSS 17.0套裝軟體為主要分析工具，透過回收完畢的問卷資料進行彙整和分析，來證明各項變數建立的研究假設結果，並解釋分析研究結果。使用信度分析、效度分析、描述性統計分析、獨立樣本T檢定、單因子變異數分析、迴歸分析與路徑分析等，來探討了解美髮沙龍的消費者的消費滿意特性，以專業能力、消費態度與消費行為的關係，且針對分析的結果提出結論。

4.1 信度分析與效度分析

本文信度分析與效度分析方法如4.1.1、4.1.2進行說明。

4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS 17.0 套裝統計分析軟體，以美髮沙龍的消費者來做問卷題項以分析結果來做為測量統計，運用內在信度之 Cronbach's α 係數來檢測專業能力、消費態度與消費行為三個變項之信度分析。本研究各變項的信度分析結果，Cronbach's α 係數值都大於 0.7，如表 4.1 所示。各分量表及總量表皆顯於本研究問卷。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
專業能力	0.79
消費態度	0.91
消費行為	0.911
整體信度 α 係數：0.933	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度是指測量工具與所欲測量的特徵之契合程度，了解問卷內容的測量結果之正確性，效度愈高，顯示測量結果愈能顯現測量之真實特徵，常見之效度類型分為內容效度、效標關聯效度和建構效度三種類型，本研究採用內容效度，只要問卷題項之發展來自學理基礎，根據參考國內外實證相關研究文獻之問卷量表加以修改，以實證研究、邏輯推理、專家或教授共識等邏輯基礎，加入保貴意見後，經修飾語句再施以前測預試而成，即可認為本研究具相當程度的高效度。

4.2 人口統計變項之描述性統計

本研究之母體樣本結構為中部地區美髮沙龍店之消費者為對象，進行基本資料的分析，其內容分別為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月所得，六種人口統計變項，其受訪者之樣本結構資料我們將進一步做分析，統一整理如表4.2所示。

(一) 性別

男性共 40 人數(15.1%)；則女性共 225 人數(84.9%)。由上述可知此次問卷調查表，美髮沙龍店家之女性消費者算多，應該在需求上女性需要整理外表儀容上會比較注重，畢竟門面對於女性來說是非常重要的。在美髮沙龍店家之男性消費者算少，但也約佔了一成多左右，表示了在外表容貌上也會有所重視，所以在男性客群上也有著相當大的市場，現階段的男性不會在屈就於美髮沙龍店就是女性們消費的場所，大多數男性也開始對美髮沙龍店有很大的改觀，比較能接受美髮沙龍店做的造型跟傳統業者做的髮型有著很大的不同，男性們也開始注重外表與儀容也跟著時代潮流的流行趨勢了。

(二) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者為 200 人數(75.5%)；未婚者為 65 人數(24.5%)，由上述可知已婚狀況佔了將近七成多，已婚者可能在經濟方面相對的會比未婚者的收入來得高，原因是收入來源可能會有兩個人和年齡、薪資比較高的人，可能因為進入社會比較久收入相對的會比較多，但在整體上來說要支付整個家庭的經濟開銷，所以在髮型花費上還是會比較精算。在未婚者方面其實也是很捨得消費的，只是流動率比較高，因為常常有新鮮的店家會有促銷活動又或者聽到同事、同學在哪家做髮型較便宜或是有不一樣的風格，因此在忠誠度上較不穩定。

(三) 年齡

在年齡方面，30 歲以下者為 23 人數(8.7%)；31-40 歲者為 65 人數(24.5%)；41-50 歲者為 102 人數(38.5%)；51 歲含以上者為 75 人數(28.3%)，由上述可清楚知道美髮沙龍店的年齡層以 31 歲到 51 歲以上佔樣本約有九成，這就是呼應了已婚狀況的樣本，這些年齡層也比較會去美髮店消費，而且也有足夠的經濟能力來消費，所以經濟能力較許可者對於髮型上的消費金額也比較不會斤斤計較，穩定性也相對高一些。最低的比率 30 歲以下的消費者應該是收入穩定性比較不高也有可能跟婚姻狀況有些許的關聯性，所以會忠於同一間美髮沙龍店的還是比較少，所以在年齡的高低也會影響到消費意願的次數與忠誠度。

(四) 職業

在職業方面，尚就學之「學生」者共 8 人數(3%)；從事「服務業」者，共 109 人數(41.1%)；「軍公教」者共 32 人數(12.1%)；「家管」者共 27 人數(10.2%)；工作為「其他」者共 89 人數(33.6%)。藉此可發現美髮沙龍店的消費者職業裡，為服務業所占比例最高，可能因為需要以外表門面來面對客戶讓客戶留下好的印象，所以需要整理儀容，在花費上比較捨得；最低的比率就還在就學的學生應該是礙於經濟因素所以消費能力較低，但並不是不會注重外表，由此可知現在消費者對於儀容外表的形象也比較注重了。

(五) 教育程度

在教育程度方面，國中以下程度者為 31 人數(11.7%)；高中、職程度者為 94 人數(35.5%)；大學/專科程度者為 112 人數(42.3%)；研究所以上程度者為 28 人數(10.6%)，由上述可清楚美髮沙龍店之消費者教育程度大多為專科、大學程度者客群居多，因為現在的年輕人跟有學識的消費者非常注重時代潮流與時尚；高中、職程度者客群次之，位居第二位應該是受限於經濟狀況，這個時候的他(她)們正處於想要跟隨流行走愛漂亮耍帥的時候，最低的比率研究所以以上程度者可能因為著現實面經濟問題所以考量的也比較多。我們主要的消費群在大學、專科高中、職佔了將近七成多，這樣反應著台灣目前的教育水準她(他)們的水平也正在逐漸攀升呢！

(六) 每月所得

在每月收入方面，20000元以下共30人數(11.3%)；20001-30000元共70人數(26.4%)；30001-40000元共119人數(44.9%)；40001-50000元共23人數(8.7%)；50001元以上共23人數(8.7%)，由此可知，每月收入以30001-40000元以下收入者最多，在消費行為上比其他高收入者跟比較低的收入者，在造型費用這個區塊者要顯得捨得花費在整理髮型上了。20001-30000元者客群次之，所以30001-40000元和20001-30000元者的客群比較可能會來店消費，推論依據20000元以下跟40001-50000、50001元以上也是有可能會變成消費者的，呼應出來即便是家管或是學生打工者月收入20000以下的人也是會上美髮沙龍店去消費，只是次數會少一些但也會想要有漂亮的造型喔！最低的比率40001-50000、50001元以上高薪以上也會隨著時代的變遷改變思維來美髮沙龍店進行消費也會是常有的事了。

歸納以上發現樣本反應出幾個現象：

1. 現在美髮業界的消費者已經跨越性別，不只是女性消費者，也越來越多男性消費者注重外表儀容近而進出美髮店。
2. 美髮業的消費也從早期的奢侈、多餘的消費，到現在也都成為消費者普遍都能接受的消費行為了。
3. 現今台灣消費者習慣有需求時，有時一周或半個月就會來美髮沙龍店至少消費一次，反映出台灣消費者目前對外表儀容的看重，已經都變成一種生活當中習慣性的事情了。

表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：265)

顧客基本資料		樣本	比例 (%)	顧客基本資料		樣本	比例 (%)
性別	男	40	15.1	教育程度	國中以下	31	11.7
	女	225	84.9				
狀況婚姻	已婚	200	75.5		高中	94	35.5
	未婚	65	24.5				
年齡	30歲(含)以下	23	8.7		專科/大學	112	42.3
	31-40歲	65	24.5				
	41-50歲	102	38.5				
	51歲以上	75	28.3				
職業	學生	8	3	每月所得	20000元以下	30	11.3
	服務業	109	41.1				
	軍公教	32	12.1		20001~30000元	70	26.4
	家管	27	10.2				
	其它	89	33.6				
			40001~50000元	23	8.7		
						50001元以上	23

資料來源：本研究整理

4.3 消費者對專業能力、消費態度、消費行為之敘述性統計

此部分的探究討論是針對美髮沙龍業者，討論消費者對於專業能力、消費態度、消費行為之看法，透過SPSS軟體統計分析運算之後，以平均數的方式呈現出來，倘若分數比較高者則表示消費者比較重視此美髮沙龍的項目之服務。

在專業能力之敘述性統計中，以「我覺的設計師應該持有美髮證照」、「我覺得設計師的技術應該讓顧客感到信任」、「我覺得設計師對髮型應該有獨到的見解」、「我覺得設計師的專業能力技術非常重要」、「我覺得設計師應該要有專業解說得能力」五項平均數最高(4.9925)。我覺得設計師應該要常進修，提升技能平均數次之(4.9849)。相對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術(4.8717)。表示消費者對設計師是否有證照、技術能力可讓客人信任、擁有專業能力很重要、髮型的判斷見解跟專業解說能力，這幾項對消費者來說是非常重視的。其次設計師要常常進修提升技能也是佔第二高的，這說明了消費者對專業技術能力是很看重。反而對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術而來決定選擇美髮沙龍店消費，這一選項平均數就較為最低，表示消費者重視還是著重在於技術這個層面如表4.3所示。

在消費態度之敘述性統計中，我會因為美髮店的服務態度而去消費平均數最高(4.9925)。我會因為美髮店的美髮品質而去消費平均數次之(4.9887)。我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費平均數最低(4.8755)。由此得知消費者對於去到美髮店消費非常重視服務態度在者是服務品質，這些都是美髮沙龍店家第一時間要做到的，才能提高消費者常來消費的重要事宜。說明了消費者認為美髮店家有好的服務態度跟服務

品質是消費者第一時間感官知覺最敏感也最重視的消費期望，這樣也才能帶動消費者下次還想來店的消費欲望。然而想和朋友有類似的髮型平均數最低，應該是希望有那樣子的髮型感覺要有流行性跟創新，而不是跟朋友有著一樣的髮型，因為畢竟不想要讓朋友覺得是想要抄襲對方，而是想要有著跟以往不同的髮型要有著現在時代潮流的設計。如表4.4所示。

在消費行為之敘述性統計這一部份，美髮店若每次對工具消毒，會讓我更願意去消費平均數最高(4.9887)。「美髮店若提供優質的服務，會讓我更願意去消費」、「美髮店若有折扣活動，會讓我更願意去消費」、「美髮店若有舒適的服務，會讓我更願意去消費」、「美髮店燙染後若有附贈贈品，會讓我更願意去消費」這四項其次(4.9849)。而在美髮店若能推薦優質產品，會讓我更願意去消費平均數最低(4.9245)。由以上可得知消費者對美髮工具消毒這一部份是被消費者所重視的也很注意衛生問題，希望來店消費所使用的工具是被消毒且衛生的。其次在提供優質服務、活動折扣、舒適感、燙染後給予贈品，在現今就會比較注重來店的感覺跟消費後給予的贈品跟折扣，說明了現在消費者因為現在社會的不景氣，也希望消費後有打折或贈品享有以往沒有的優惠。比較不會在意美髮店是否能推薦優質產品，因為在感官知覺下意識就會有種被推銷的感覺，也比較常聽到客人訴說不喜歡直銷或保險類似的情形發生，會有種被強迫的感覺，也會讓消費者覺得不舒服。如表 4.5 所示。

表 4.3 消費者對專業能力之敘述性統計

專業能力	平均數	標準差
1.我覺得設計師應該持有美髮證照	4.9925	0.08671
2.我覺得設計師應該要懂得流行趨勢	4.9358	0.24549
3.我覺得設計師應隨時注意其外表與穿著	4.9283	0.25848
4.我覺得設計師的技術應該讓顧客感到信任	4.9925	0.08671
5.我願意付出較高的價格給技術較好的設計師	4.8943	0.32005
6.我覺得設計師對髮型應該有獨到見解	4.9925	0.08671
7.我覺得設計師的專業能力技術非常重要	4.9925	0.08671
8.相對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術	4.8717	0.40656
9.我覺得設計師應該要常進修，提升技能	4.9849	0.15000
10.我覺得設計師應該要有專業解說的能力	4.9925	0.08671
11.我覺得出國深造過的設計師專業能力較強	4.9396	0.23864
12.我覺比賽得獎的設計師專業能力較強	4.9472	0.22412

資料來源：本研究整理

表 4.4 消費者對消費態度之敘述性統計

消費態度	平均數	標準差
1.我會因為美髮店的廣告而去消費	4.9170	0.28981
2.我會因為髮廊的品牌商標而去消費	4.9170	0.28981
3.我會因為想趕上流行髮型而去消費	4.9019	0.32245
4.只要髮型適合我願意多花一點錢	4.9094	0.32466
5.我會願意每月花一些錢做造型進行保養	4.8868	0.36204
6.當收入增加時我會增加美髮的消費次數	4.9358	0.26046
7.我會因為想改變心情而去美髮店消費	4.9283	0.27274
8.我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費	4.8755	0.37381
9.我會因為美髮店的顧客多而跟著去消費	4.9094	0.30042
10.我會因為美髮店的美髮品質而去消費	4.9887	0.10600
11.我每次到美髮店消費至少會消費兩種項目以上	4.9321	0.25209
12.我會因為美髮店的服務態度而去消費	4.9925	0.8671

資料來源：本研究整理

表 4.5 消費者對消費行為之敘述性統計

消費行為	平均數	標準差
1.美髮店若提供優質的服務，會讓我更願意去消費	4.9849	0.12216
2.美髮店若有折扣活動，會讓我更願意去消費	4.9849	0.12216
3.美髮店若有預約服務，會讓我更願意去消費	4.9774	0.14904
4.美髮店若每次對工具消毒，會讓我更願意去消費	4.9887	0.10600
5.美髮店若有舒適的服務，會讓我更願意去消費	4.9849	0.12216
6.美髮店若能推薦優質產品，會讓我更願意去消費	4.9245	0.26465
7.美髮店燙染後若有附贈贈品，會讓我更願意去消費	4.9849	0.12216
8.美髮店若能主動關心所做的造型，會讓我更願意去消費	4.9698	0.17143
9.美髮店若有事先告知花費時間，會讓我更願意去消費	4.9660	0.18147
10.美髮店若能在做完造型後持續追蹤服務，會讓我更願意去消費	4.49623	0.19092
11.美髮店若有教導髮質保養的知識，會讓我更願意去消費	4.9434	0.31473
12.美髮店的消費價格如果合理，會讓我更願意去消費	4.9736	0.22032

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節將透過不同人口統計變項進行比較差異分析，進而了解獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，在各個變項之分析差異情況。其中性別、婚姻狀況，使用獨立樣本 T 檢定，年齡、職業、教育程度、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性效果，再進一步進行 Scheffe 法事後比較，並根據結果對有差異的類別加以敘述。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究採用獨立樣本 T 檢定，來分析性別、婚姻狀況對專業能力、消費態度和消費行為探討不同的性別、婚姻狀況，所產生出來的結果是否將會有顯著性的差異之比較，並且證明檢定的結果對有顯著性差異之類別經過檢定之分析結果得知如下。

1. 性別狀況

由表 4.6 得知，本節以獨立樣本 T 檢定進行平均數差異檢定，為了解不同性別狀況的消費者對專業能力、消費態度與消費行為等三個變項的差異之情形。不同性別之美髮沙龍店的消費者在專業能力(T 值=1.256, P=0.210)沒有顯著性差異，消費態度(T=0.942, P =0.374)沒有顯著性差異，消費行為(T=0.674, P =0.501)，沒有顯著性差異，顯示不同性別的消費者，對專業能力、消費態度與消費行為的看法上沒有顯著性的不同。在專業能力平均數為男性>女性。顯示男性消費者比女性消費者更會以專業能力好的店來選擇美髮店家消費。在消費態度平均數為男性>女性。顯示男性消費者比女性消費者在消費態度上比較會選擇好的店來選擇美髮店家消費。消費行為平均數為男性>女性。顯示男性消費者比女性消費者在消費行為上比較會選擇好的美髮店消費。在此顯示不論女性或男性

對專業能力、消費態度與消費行為的看法，都未達顯著性所以女性或男性發現不顯著的原因，可能與取樣問題有關，可能造成女性或男性在專業能力、消費態度與消費行為都是不顯著的。如表 4.6 所示。

表 4.6 不同性別之消費者對各個變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	男	40	4.9771	0.05657	1.256	0.210
	女	225	4.9515	0.12657		
消費態度	男	40	4.9521	0.11461	0.942	0.347
	女	225	4.9196	0.21229		
消費行為	男	40	4.9833	0.06591	0.674	0.501
	女	225	4.9681	0.13966		

註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況

本節以獨立樣本 T 檢定進行平均數差異檢定，以了解不同婚姻狀況的消費者對專業能力、消費態度與消費行為的差異情形。不同婚姻狀況的美髮沙龍店之消費者在專業能力(T=-1.084, P=0.280)沒有顯著性差異，消費態度(T=-1.119, P=0.264)沒顯著性差異，消費行為(T=-2.455, P<0.05*)有顯著性差異。研究顯示未婚在消費行為有顯著性差異，在已婚、未婚姻狀況平均數為未婚 > 已婚。未婚消費者在平均數上更會以專業能力、消費態度與消費行為來選擇優質的美髮店家消費。專業能力與消費態度在婚姻狀況發現不顯著性的原因，可能與取樣問題有關，可能造成婚姻狀況在專業能力與消費態度是不顯著的。如表 4.7 所示。

表 4.7 不同婚姻狀況之消費者對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業能力	已婚	200	4.9508	0.12947	-1.084	0.280
	未婚	65	4.9692	0.07735		
消費態度	已婚	200	4.9167	0.22151	-1.119	0.264
	未婚	65	4.9487	0.11382		
消費行為	已婚	200	4.9633	0.4842	-2.455*	0.015
	未婚	65	4.9923	0.4351		

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、每月所得對專業能力、消費態度與消費行為是否會有顯著性的差異之比較，且根據結果對有顯著性差異之類別加以敘述，經分析結果得知如下。

1. 年齡

本節在了解不同年齡之消費者於專業能力、消費態度與消費行為等三個變項之差異性情形。單因子變異數分析結果如表4.8所示，不同年齡之消費者在專業能力(F=5.918，P=0.001***)有顯著性差異，消費態度(F=5.318，P=0.001***)有顯著性差異，消費行為(F=1.763，P=0.155)無顯著性差異。得知不同年齡對專業能力與消費態度消費者的看法都覺得相當重要有明顯的差異性，消費行為則消費者有自己的見解所以沒有明顯的差異性。最後專業能力與消費態度再進行Scheffe 事後比較，顯示不同年齡的消費者以專業能力為2>1，3>1，3>4，在專業能力要求顯著高於30歲（含）以下跟51歲以上有兩組別31-40歲、41-50歲。消費態度為2>4，3>4，在消費態度要求顯著高於30歲（含）以下跟51歲以上有兩組別31-40歲、41-50歲。此研究結果，探討研究其原因可能與年齡層薪資比較穩定

有關。

表 4.8 不同年齡對單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	30歲(含)以下	23	4.8949	5.918***	0.001	2>1 3>1 3>4
	2	31-40歲	65	4.9769			
	3	41-50歲	102	4.9779			
	4	51歲以上	75	4.9244			
消費態度	1	30歲(含)以下	23	4.8659	5.318***	0.001	2>4 3>4
	2	31-40歲	65	4.9705			
	3	41-50歲	102	4.9551			
	4	51歲以上	75	4.8611			
消費行為	1	30歲(含)以下	23	4.9312	1.763	0.155	
	2	31-40歲	65	4.9923			
	3	41-50歲	102	4.9771			
	4	51歲以上	75	4.9544			

註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

資料來源：本研究整理

2. 職業

本節在了解不同職業之消費者於專業能力、消費態度與消費行為等三個變項的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.9所示，其中不同職業的消費者於專業能力(F=20.243, P<0.000***)有顯著性的差異，消費態度(F=32.002, P<0.000***)有顯著性之差異，在消費行為(F=8.395, P<0.000***)有顯著性之差異。得知不同職業的消費者對專業能力、消費態度與消費行為有看法，覺得相當重要有明顯性的差異，最後專業能力、

消費態度與消費行為再進行Scheffe事後比較顯示擔任不同職務的消費者服務業大於學生、服務業大於家管、軍公教大於學生、軍公教大於家管、其他大於學生、其他大於家管，在服務業、軍公教、其他等消費者對於專業能力、消費態度與消費行為要求顯著高於學生與家管。此研究結果，探究其原因可能學生與家管對於消費行為需求較為節省原因應該是源至於經濟能力的不同有關。



表 4.9 不同職業對單因子變異數分析表

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	8	4.7500	20.243***	0.000	2>1 2>4 3>1 3>4 5>1 5>4
	2	服務業	109	4.9771			
	3	軍公教	32	4.9974			
	4	家管	27	4.8302			
	5	其它	89	4.9700			
消費態度	1	學生	8	4.7083	32.002***	0.000	2>1 2>4 3>1 3>4 5>1 5>4
	2	服務業	109	4.9725			
	3	軍公教	32	4.9922			
	4	家管	27	4.6111			
	5	其它	89	4.9560			
消費行為	1	學生	8	4.8125	8.395***	0.000	2>1 2>4 3>1 3>4 5>1 5>4
	2	服務業	109	4.9870			
	3	軍公教	32	4.9922			
	4	家管	27	4.8735			
	5	其它	89	4.9860			

註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

資料來源：本研究整理

3.教育程度

本節以了解不同教育程度之消費者在專業能力、消費態度與消費行為等三個變項之差異性情形。單因子變異數分析結果如表 4.10 所示，顯示不同教育程度的消費者於專業能力($F=13.477, P<0.000^{***}$)有顯著性的差異、消費態度($F=24.812, P<0.000^{***}$)有顯著性之差異、消費行為($F=4.794, P<0.000^{***}$)有顯著性之差異。得知不同教育程度對消費者在專業能力、消費態度、消費行為其看法有顯著性的差異，最後專業能力、消費態度與消費行為再進行 Scheffe 事後比較高中大於國中（含）以下、專科/大學大於國中（含）以下、研究所以上大於國中（含）以下，顯示不同教育程度之消費者於專業能力、消費態度與消費行為對於高中、專科/大學、研究所以上之消費者美髮需求比較高，而國中（含）以下因為經濟上的考量多半因為家長的緣故居多。此研究結果表示，探究其原因可能對於高中、專科/大學與研究所以上消費者大多都會選擇專業能力、消費態度與消費行為好的美髮店家消費。

表 4.10 不同教育程度對單因子變異數分析表

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(含)以下	31	4.8387	13.477***	0.000	2>1 3>1 4>1
	2	高中	94	4.9690			
	3	專科/大學	112	4.9784			
	4	研究所以上	28	4.9464			
消費態度	1	國中(含)以下	31	4.6720	24.812***	0.000	2>1 3>1 4>1
	2	高中	94	4.9512			
	3	專科/大學	112	4.9769			
	4	研究所以上	28	4.9048			
消費行為	1	國中(含)以下	31	4.8898	4.794***	0.000	2>1 3>1 4>1
	2	高中	94	4.9814			
	3	專科/大學	112	4.9769			
	4	研究所以上	28	4.9970			

註：*P < 0.05，**P < 0.01，***P < 0.001

資料來源：本研究整理

4.每月所得

本節在了解不同每月收入所得的狀況，消費者在專業能力、消費態度與消費行為等三個變項的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.11 所示，不同的消費者每月收入狀況於專業能力(F=25.691, P<0.000***)有顯著性的差異、消費態度(F=43.106, P<0.000***)有顯著性之差異、消費行為(F=10.123, P<0.000***)都均有顯著性差異。此研究得知不同的消費者對每月收入所得狀況在專業能力、消費態度與消費行為其看法有顯著性的差異，最後專業能力、消費態度與消費行為再進行 Scheffe 事後比較 20001~30000 大於 20000 以下、30001~40000 大於 20000 以下、40001~50000 大於 20000 以下、50001 以上大於 20000 以下，顯示不同的消費者在於每月所得對於專業能力、消費態度與消費行為的消費狀況 20001~30000、

30001~40000、40001~50000、50001 以上的消費者美髮需求上比較會消費，而 20000 以下的消費者則因為經濟上的考量會有所考慮居多。此研究結果，探究其原因可能對於 20001~30000、30001~40000、40001~50000 與 50001 以上消費者大多會選擇專業能力、消費態度與消費行為優質的美髮店家消費。

表 4.11 不同每月所得對單因子變異數分析表

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	20000元以下	30	4.7806	25.691***	0.000	2>1 3>1 4>1 5>1
	2	20001~30000元	70	4.9643			
	3	30001~40000元	119	4.9860			
	4	40001~50000元	23	4.9855			
	5	50001元以上	23	4.9674			
消費態度	1	20000元以下	30	4.5722	43.106***	0.000	2>1 3>1 4>1 5>1
	2	20001~30000元	70	4.9655			
	3	30001~40000元	110	4.9769			
	4	40001~50000元	23	4.9819			
	5	50001元以上	23	4.9312			
消費行為	1	20000元以下	30	4.8361	10.123***	0.000	2>1 3>1 4>1 5>1
	2	20001~30000元	70	4.9869			
	3	30001~40000元	119	4.9860			
	4	40001~50000元	23	4.9964			
	5	50001元以上	23	4.9891			

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對消費行為、消費態度對消費行為與專業能力對消費態度之預測能力，以檢驗各個變項之間是否有達顯著性之影響。本研究各個變項迴歸分析之結果，彙整表 4.12。

表 4.12 各變項迴歸分析彙整表

自變數/依變數	R平方	調整後R平方	Beta值	F值
專業能力/ 消費行為	0.345	0.343	0.587***	138.618***
消費態度/ 消費行為	0.207	0.204	0.455***	68.703***
專業能力/ 消費態度	0.396	0.394	0.629***	172.450***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.5.1 專業能力對消費行為之迴歸分析

以專業能力為自變數，消費行為為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=138.618$ ，顯著性 $P<0.000$ ，已達顯著水準，顯示專業能力會影響消費行為，判定係數為 $R^2=0.343$ ，表示專業能力解釋了 34.3% 的變異量。進一步從標準化係數 β 值 $=0.587$ 為正值，表示專業能力對消費行為具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4「美髮沙龍之專業能力對有消費行為有顯著影響」，經迴歸分析結果成立。

4.5.2 消費態度對消費行為之迴歸分析

以消費態度為自變數，消費行為為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=68.703$ ，顯著性 $P<0.000$ ，已達顯著水準，顯示消費態度會影響消費行為，判定係數為 $R^2=0.204$ ，表示消費態度解釋了 20.4% 消費行為的變異量。進一步從標準化係數 β 值 $=0.455$ 為正值，表

示消費態度對消費行為有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H5「美髮沙龍之消費態度對有消費行為顯著的影響」，經迴歸分析結果成立。

4.5.3 專業能力對消費態度之迴歸分析

以專業能力為自變數，消費態度為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=172.450$ ，顯著性 $P<0.000$ ，已達顯著水準，顯示專業能力會影響消費態度，判定係數為 $R^2=0.394$ ，表示專業能力解釋了39.4%消費態度的變異量。進一步從標準化係數 β 值=0.629為正值，表示專業能力對消費態度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H6：「美髮沙龍之專業能力對有消費態度有顯著的影響」，經迴歸分析結果成立。

4.6 路徑分析

本節將分別探討專業能力與消費態度對消費行為共三條之路徑因果關係。

由表4.13路徑1與路徑2中可了解，自變數為專業能力、消費態度，依變數為消費行為之直接影響，效果值各為0.587、0.455，即專業能力與消費態度對消費行為均具有直接效果，在美髮沙龍店的專業能力越好，對消費者的消費行為也會非常的高；美髮沙龍店對消費態度的認知與理解越準確，消費者相對也會對消費行為期望越高；另外，專業能力對消費行為具有間接效果($0.629 \times 0.455 = 0.286$)，即專業能力會透過技術能力來影響顧客來店消費的心理感受和消費態度間接影響到顧客增加多樣消費項目提高消費行為。

另外，路徑3中可瞭解，專業能力為自變數，消費態度為依變數之路徑係數為0.629，即專業能力對消費態度具有直接效果，代表美髮沙龍之

專業能力越高，其影響消費態度也會跟著提高。綜合上述分析，各變項的路徑關係如表 4.13 所示。

表 4.13 專業能力、消費態度與消費行為路徑分析表

路徑	自變數	依變數	影響效果		總效果
			直接	間接	
1	專業能力	消費行為	0.587	0.286	0.873
2	消費態度	消費行為	0.455	-	0.455
3	專業能力	消費態度	0.629	-	0.629

資料來源：本研究整理

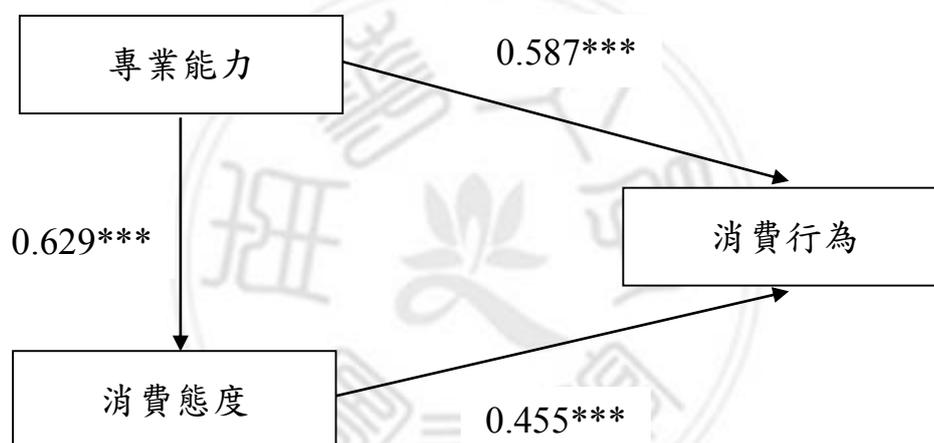


圖 4.1 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

第五章結論與建議

本研究以台灣美髮中部地區的消費者為研究對象，探討消費者對專業能力、消費態度、消費行為等變項之認知與現狀發展，來了解消費者對於美髮沙龍店的反應，再來歸納資料分析的研究結果，並且提出結論與建議。

5.1 結論與管理意涵

研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 本研究假設之驗證結果(H1~H3)

假設	研究變項	人口統計變項						成立與否
		性別	婚姻狀況	年齡	職業	教育程度	每月所得	
H1	專業能力			○	○	○	○	部份成立
H2	消費態度			○	○	○	○	部份成立
H3	消費行為		○		○	○	○	部份成立

註：○為 T 檢定或單因子變異分析結果顯著

資料來源：本研究整理

就個別假設來說，在專業能力(H1)方面，於不同人口統計變項中年齡、職業、教育程度、每月所得有顯著性的差異；在消費態度(H2)方面，於不同人口統計變項中年齡、職業、教育程度、每月所得有顯著性的差異；在消費行為(H3)方面，不同人口統計變項中婚姻狀況、職業、教育程度、每月所得有顯著性的差異。

就個人口統計變項來說，性別方面，不同性別狀況的美髮沙龍店之消費者，在專業能力、消費態度與消費行為為不顯著性，表示男性或女性之消費，對專業能力、消費態度與消費行為的看法都沒有顯著性差異，由此可知女性、男性都不介意專業能力、消費態度與消費行為。在性別方面，專業能力、消費態度與消費行為女性或男性發現不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成女性或男性在專業能力、消費態度和消費行為是不顯著的。

在不同婚姻方面之消費者對於消費行為則達顯著性差異。此研究得知不同婚姻方面的消費者對消費行為看法非常注重。專業能力與消費態度在婚姻狀況發現不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成婚姻狀況在專業能力與消費態度是不顯著的。

在不同年齡之消費者於專業能力與消費態度方面有顯著性差異。此研究得知不同年齡的消費者對專業能力與消費態度看法有很大的差異。在年齡方面，消費行為年齡上發現不顯著的原因，經結果驗證出與取樣問題有關，造成年齡上在消費行為是不顯著的。

在不同職業之消費者對專業能力、消費態度和消費行為方面達顯著差異。此研究得知不同職業之消費者於專業能力、消費態度與消費行為方面對其看法都有顯著性差異。

在不同教育程度的消費者對於專業能力、消費態度與消費行為方面

達顯著性差異。此研究得知不同教育程度的消費者對專業能力、消費態度和消費行為其看法都有顯著性差異。

在不同每月所得的消費者在專業能力、消費態度與消費行為方面均達顯著性差異。此研究得知不同每月所得的消費者對專業能力、消費態度與消費行為其看法都有顯著性差異。

針對迴歸分析的結果顯示，專業能力對消費行為具有直接與間接影響的效果，表示專業能力的好與壞，都會影響到消費者之消費行為，而且專業能力會透過消費態度間接影響到消費行為；消費態度對於消費行為有直接影響的效果，代表消費態度之好壞，會直接影響到消費者之消費行為；專業能力對消費態度均具有直接影響效果，代表專業能力的好與壞會影響到消費態度的好壞。研究假設H4、H5、H6之研究結果，如表5.2所示。

表 5.2 本研究假設之驗證結果(H4~H6)

研究假設	研究結果
H4:專業能力對消費行為有顯著的影響	成立
H5:消費態度對消費行為有顯著的影響	成立
H6:專業能力對消費態度有顯著的影響	成立

資料來源：本研究整理

經過第四章節的分析結果，本研究對於相關的議題進行探究討論。

1. 在專業能力方面

由敘述統計分析中瞭解，消費者大多認為當我覺得設計師應該持有美髮證照、我覺得設計師的技術應該讓顧客感到信任、我覺得設計師對髮型應該有獨到見解、我覺得設計師的專業能力技術非常重要、我覺得設計師應該要有專業解說的能力很重要也最高，其次我覺得設計師應該要常進修提升技能，但相對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術較不在乎也最低。所以消費者在選擇美髮設計師時，會在意她(他)的專業證照；

選擇美髮設計師時，會在意她（他）技術能讓顧客感到信任；選擇美髮設計師時，會在意她（他）對髮型是否有獨到見解；選擇美髮設計師時，會在意她（他）專業技術；選擇美髮設計師時，會在意她（他）專業解說能力；顯示消費者到美髮沙龍選擇設計師的專業證照、技術信任、獨到見解、專業技術、專業解說經驗來的強烈。由本研究驗證得知，美髮沙龍設計師的證照跟專業技能實務經驗很重要，方能提升消費者對美髮沙龍的認同度。美髮服務是幫消費者打造美麗與特殊造型，應透過專業知識、專業技能、專業態度等給予顧客最優質的服務品質、建議與溝通是最好的服務方式。

2. 在消費態度方面

由敘述性統計分析中瞭解，表示本研究提出美髮沙龍在消費態度的認定，消費者重視我會因為美髮店的服務態度而去消費最高。其次我會因為美髮店的美髮品質而去消費，但相對於我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費最低。所以消費者重視服務態度最高而且很重要也最受肯定，但相對於我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費最低，消費者的認同度較低。所以美髮沙龍設計師必須要能對店家的服務態度要加強提升，客戶也會很願意推薦優質的店家給親朋好友，而不會只看網路推薦或選擇新開幕的店就去消費，由此可見現在的消費者已經會從多方面去選擇了解而不會只有聽信網路的消息，消費者更重視美髮設計師要能在美髮的服務品質、消費態度上有所精進達到消費者滿意，消費者感到滿意後也會很樂意推薦給親朋好友，告知此美髮沙龍店家的好進而來店消費，對店家的服務態度跟服務品質產生信任也會具有加分的效果。

3. 在消費行為方面

由敘述性統計分析中瞭解，消費者對於美髮店若每次對工具消毒會讓我更願意去消費最高，其次美髮店若提供優質的服務會讓我更願意去消費、美髮店若有折扣活動會讓我更願意去消費、美髮店若有舒適的服務會讓我更願意去消費、美髮店燙染後若有附贈贈品會讓我更願意去消費，但相對於美髮店若能推薦優質產品會讓我更願意去消費最低。所以消費者認為店家工具的消毒表示服務好而認同度較高，美髮設計師應該要能主動每次消費者來店消費後使用的工具消毒，顯示顧客對於美髮沙龍環境的乾淨舒適度非常在意，要加強環境清潔跟工具消毒讓顧客認同度較高，透過優渥舒適的環境來定位出與眾不同的風格，用心經營和提升業績增加來客量。

5.2 研究建議

依據前面敘述的研究結果所提出針對美髮沙龍店業者在專業能力、消費態度與消費行為的建議，以便提供美髮業界及相關工作人員做為參考，提出了下列的建議。

1. 提升專業能力以提高消費行為

由實驗證明研究分析之結果得知，專業能力對消費行為具有顯著性的正向影響。美髮沙龍業的市場日漸擴張做的項目也包羅萬象，每家業者推陳出新，服務的項目與產品內容包含以天然有機為主題，實在是有太多選擇了，當消費者對店家所提供的商品內容或專業技術越滿意時，在知覺感官上便產生了信任，雙方建立的互相情誼關係就會導引著消費者，而消費者在消費行為上就會提高，美髮業者以專業能力服務技術為導向，以專業的態度、專業技能和專業知識為消費者做專業的服務品質消費者的滿

意度增加，則無需花費大把的廣告費用，便能使店家的營業額蒸蒸日上。實務上建議：了解消費者的感官需求，提供專業的諮詢服務讓消費者有良好的溝通管道，再提高消費者內心的期望也提升消費者的忠誠度。教導消費者如何簡單地整理頭髮正確的使用產品，讓消費者了解產品是不可或缺的保養品之一、清楚明瞭、簡單易懂的來做輔助而達到效果滿分，採取預約差異化的個別VIP式服務方式，讓消費者感受到店家對消費者的重視與尊重，而有著被在意跟在乎的感覺，進而提升美髮服務業在市場上的競爭力，擁有至高的優質服務達到消費者心目中所要的優質店家，消費者滿意度提升美髮沙龍店家業績長紅，雙方都開心和樂不為呢！

2. 強化消費態度提升消費行為

由實驗證明研究分析之結果得知，消費態度對消費行為具有顯著性的正向影響。當消費者對於美髮沙龍業者所提供的產品選項或服務項目時，在知覺感官過程中產生了相當的信任關係與滿意效果，消費者就會願意與美髮沙龍業者維持著良好的互動關係，消費者認為主動尋找和掌握新的流行趨勢、以創新的手法、專業的技術、優良的服務最為重視。當然美髮沙龍店主軸是以加強專業技術、創新技能及服務品質為最主要的條件，即可提升消費者的忠誠度，因此，實務上建議：美髮沙龍業者應定期舉辦折扣活動與生日優惠等，藉此提高消費者之慾望來店進行消費行為，而美髮設計師要能掌握新的流行趨勢，以專業技能、理解消費態度、注重多元化、創新、流行與時尚，將會反映出人潮也就是錢潮，給予消費者專業的技能、創新的消費態度和優良之服務品質，強化消費態度提升消費者對消費行為之需求，將會使美髮沙龍業者獲得消費者較高的滿意度。

3. 重視專業能力了解消費態度

由實驗證明研究之分析結果得知，專業能力對消費態度具有顯著性的正向影響。在專業能力的探討中，對消費者給予的專業服務、豐富的技術經驗與能設計出消費者喜歡的髮型，在造型上更要能燙出消費者自己方便好整理的髮型及能染出消費者喜歡的髮色、剪出消費者理想中的造型，讓消費者重視對美髮設計師專業能力的需求，進而得到消費者的認同與信任。美髮設計師本身須具備專業的敬業精神，塑造自己獨特的專業形象，這樣不僅可以給消費者留下深刻美好之印象，更加能夠吸引消費者再一次光臨。在消費態度的探討中，美髮沙龍店家應該要能主動掌握新的流行趨勢、營造美髮沙龍店家的促銷活動吸引力、創造新的組合，還要能把傳統做法加上新式創意手法，把髮型的新創意變成實際的造型成品，推廣出美髮新的專業技術提高消費者的滿意度、信任與忠誠度，更加能有效提升消費者的來客率，實務上建議：美髮沙龍業者應當鼓勵美髮設計師經常進行進修研習，透過研習而精進累積豐富實力與專業技術經驗，有了豐富的專業技術經驗加上傳統的基本功，在了解消費態度上也會跟著提升所以投資專業研習進修是必然的，在工作中碰到問題才能迎刃而解，當消費者感受到美髮設計師在服務過程中時，都會給予不一樣的創新手法，讓消費者以既定的想法改變，進而會讓消費者感受到每次給予新的造型，都是美髮設計師精心為顧客而做的，了解消費態度方能使消費者願意再度光臨進而提高消費行為，本著以專業技能為導向進而瞭解消費態度提升消費行為，如此一來消費者的滿意度與忠誠度自然會提升。

總結來說髮型不僅僅會直接影響消費者的外觀與美醜，一次的美髮造型服務失誤，不但會影響消費者心理的內外感受，也會影響旁人的觀感與對此美髮店家的錯誤判斷，雖然可以立即補救，但是消費者內心已經

有了受傷的想法，再回來做髮型的補救也挽不回消費者對此店家的害怕，畢竟在美髮沙龍店家消費者最重要的是希望有一頭漂亮和美麗的秀髮跟舒適的感受。因此美髮設計師必須為消費者提供美髮之專業諮詢和豐富之現場經驗與專業知識，美髮沙龍設計師態度應當親切並且具有耐心，能夠回答相關的造型問題與適當的建議，並要對時下的流行資訊十分了解，還能夠提供合適的意見等，由此可見消費者對專業能力十分的重視，精進專業能力與技能可增加消費者的信任程度。所以美髮沙龍業者需要更用心、更精心地去塑造與營造專業的形象，將美髮設計師視為是一項招牌與有好口碑的象徵，是具有相當專業的技術性、被需要的價值性與被尊敬的重要性等，美髮設計師應該經常參加培訓與進修來精進提升自我價值，進而提高消費者之滿意度和忠誠度，美髮設計師應該有禮貌、親切、豐富之專業知識、專業素養、優良之服務品質與良好的工作態度，都來自於美髮設計師豐富的實務經驗與對時下流行資訊的靈敏度。

美髮設計師在了解消費態度過程中，要能強化美髮設計師提升推廣新的創意構想，創新主要透過進行研修來判斷與評估，並且把流行的造型轉化成實際成品，在職場工作裡或消費者給予的建議上，應該隨時站在領導的第一線來創新、改變做為消費者信任的指標，在消費者身上能夠親身體驗，直接在消費者的消費態度上馬上能夠感受到美髮沙龍店家的創新行為與舒適的環境，當消費者造型後也可能會主動分享自己的感受與意見，讓美髮設計師能透過與消費者的溝通與造型後消費者的滿意度來判斷，是否該修改或是調整來了解消費者心理的需求，完成了消費者滿意的造型或是達到創新的構想，會為美髮設計師找到最有利的方向，來面對各方不同的消費者層面。了解消費態度的重要性，讓美髮設計師主動關心注意本身對於消費者心理所想要的造型。消費態度的改善對消費者有想再

次光臨的想法與支持，每次讓消費者的造型都不一樣的創新變化，消費者會更願意推薦與持續消費，進一步提高消費者的忠誠度與長期消費的慾望。

深入了解消費者內心最想要的服務需求，使美髮設計師提供專業的服務以及專業的技術，並且讓每個消費者給予個別的答案及充足的流行資訊，藉此來回答消費者所提出的問題，進而讓消費者深受喜愛以及得到消費者的心，當然就會進一步穩站在市場上，也產生了挑戰性、鬥志與競爭力，做出跟其他美髮沙龍店家與眾不同的地方，也更能讓美髮設計師更貼近消費者，在廣大的市場上才會增進與消費者的友好關係。保持讓消費者對於所喜歡的美髮沙龍店會長期光顧，繼續消費與該美髮沙龍店維持信任關係，因此這對於美髮沙龍的經營者有著莫大的幫助。「專業」會使消費者更加支持該美髮沙龍店的專業能力以及增進該美髮沙龍店的忠誠度，並且願意繼續消費等，增加消費者的滿意度以及美髮設計師的專業能力可以達到提升業績的效果。因此為了達到增加來客量以及提升業績的效果應：1.提升專業能力以提高消費行為2.強化消費態度以提升消費行為3.重視專業能力以了解消費態度；並使消費者滿意這將會是重要關鍵，使消費者認為這家美髮沙龍店是心目中最優質的美髮沙龍店，只要有造型上的需求就會先想到心目中那家優質的店家，消費者必定會成為該美髮沙龍店的忠實顧客。當然美髮設計師也要竭盡所能地為消費者帶來新的改變以及專業的技術，這會提升消費者心目中所想到的第一服務人選，這將可為美髮沙龍業者及美髮設計師帶來最大的獲利甚至雙贏。

5.3 對後續研究的建議

本研究以消費者在專業能力、消費態度與消費行為等三個變項來探討美髮沙龍業界的市場現況，在專業能力與消費態度方面性別狀況、婚姻狀況都為不顯著性的，有可能因為抽樣取樣部份的關係，男性與女性消費的行為模式、還有已婚跟未婚經濟方面的消費有關，在消費行為方面性別和年齡都為不顯著性的，有可能因為抽樣取樣部份的有關，男性與女性於消費行為裡有一樣之想法與看法，在年齡消費行為上可能會因為經濟基礎而對消費有所顧慮，在本文章裡發現抽樣取樣有問題關係的，應該要在後續的研究者給予建議未來如果要做專業能力、消費態度與消費行為時，可能需要多了解消費者內心真正想要的需求，在以後的研究上才能取得正確的抽樣取樣分析，在未來的問卷設定上一定要特別之注意。

參考文獻

一、中文部分

1. 王一芝 (民 97)。 通膨時代，行銷關鍵—混種消費。遠見雜誌，265，170-184 頁。
2. 王永銘 (民 93)。 國小學童金錢態度、消費行為與廣告態度之相關研究，國立屏東師範學院國民教育研究所碩士論文。
3. 司金鑾 (民 90)。 消費者行為：定義分歧與本質界定。浙江學刊，6，77-78 頁。
4. 朱勝喜 (民 105)。 視障按摩人員服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之研究—以視障按摩人員到府服務為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
5. 李月卿 (民 93)。 教育訓練與員工績效之關聯性研究-以美髮業某公司設計師為例，佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文，17-24 頁。宜蘭。
6. 李美雀 (民 94)。 髮型設計師職場與親職經驗之探究，國立高雄師範大學教育學系研究碩士論文，63-65 頁。
7. 李國祿 (民 79)。 家庭生活型態、傳播行為、同儕團體與兒童消費行為關係之研究，中國文化大學兒童福利研究所碩士論文。台北。
8. 林尚倫 (民 109)。 專業能力、體驗行銷與購買行為間關聯之研究—以自家烘焙咖啡館為例，崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
9. 林建煌 (民 91)。 消費者行為。智勝文化事業有限公司，台北市。
10. 林偉修 (民 92)。 產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究以辦公傢俱個案為例，台灣大學國際企業學研究所碩士論文。台北市。
11. 林清江 (民 75)。 教育社會學。台北：台灣書店。

12. 林欽榮 (民 91)。 消費者行為 (初版)，380-384、397 頁，揚智文化事業股份有限公司，台北市。
13. 林隆儀、黃榮吉、王俊人 (譯) (民 94)。 V.Kumar, David A. Aaker and George S. Day 原著，第二版，《行銷研究》，台北：雙葉書廊有限公司，2005，61 頁。
14. 林靈宏 (民 83)。 消費者行為學。台北市：五南。
15. 洪惠娟 (民 76)。 臺北市高中 (職) 學生消費行為之研究，碩士論文，中國文化大學家政研究所。台北。
16. 洪順慶 (民 90)。 《行銷管理(二版)》。台北：新陸書局。
17. 孫中平 (民 104)。 高職學生美髮消費行為現況與影響因素之研究，國立屏東科技大學技術及職業教育研究所碩士論文。
18. 徐超聖 (民 91)。九年一貫課程品質管理機制—淺談「學力指標」之意義。2002 年 7 月 28 日，取自 <http://www.nmh.gov.tw/edu/basis3/26/ga5.htm>
19. 徐達光 (民 92)。 消費者心理學。台北市：東華書局。
20. 高毓婷 (民 89)。 台北都會區青少年消費文化初探-以兩所不同社會階級學區的國中為例，國立臺灣師範大學教育研究所碩士論文。台北。
21. 張火燦 (民 92)。 知識經濟的新典範：能力概念的發展背景及啟示，T&D 飛訊，第 10 期，2 頁。
22. 張孟芸 (民 99)。 美髮產業人力派遣經營的探討，佛光大學經濟學系碩士在職專班碩士論文。
23. 張軒瑄、林俐吟 (民 99)。居民與遊客對生態旅遊衝擊認知、行為意向與管制措施關係之研究-以關渡自然公園為例。 休閒與遊憩研究，第 4 期，第 1 卷，75-112 頁。
24. 陳育棠 (民 93)。 網站環境之認知，情感對消費者態度及購買意圖之

- 影響—以農產品網站為例，國立中興大學碩士論文。
25. 陳姿伶 (民 100)。析論專業能力與能力模型之建構，T&D 飛訊，第 124 期，1-19 頁。
 26. 陳碩仕 (民 108)。售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿意度之關聯性研究-以 T 公司為例，國立高雄科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
 27. 黃仁珍 (民 95)。高中職生對於綠色消費認知、態度與行為之研究-南部四縣市。國立臺南大學環境生態所碩士論文，臺南市。
 28. 黃如菁 (民 108)。銀髮族參與養生旅遊的消費態度之研究—以溫泉區為例，嘉南藥理大學觀光事業管理系(含溫泉產業碩士班)碩士論文。
 29. 黃建文、林愛倫、呂家美 (民 105)。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。
 30. 黃思芸 (民 94)。高職學生國文科學習態度與學習困擾之研究。國立雲林科技大學碩士論文。雲林縣。
 31. 黃營杉審閱 (民 90)。行銷學，Michael J. Etzel, Bruce J. Walker and William J. Stanton 著，台北：美商麥格羅·希爾國際股份有限公司台灣分公司。
 32. 詹慧珊、林容慧 (民 95)。美髮從業人員工作特性與工作滿意之研究，美容科技學刊，第 3 期，第 2 卷，87-113 頁。
 33. 賈皓亘 (民 108)。直播拍賣消費者消費態度與黏著度之相關研究以 Facebook 為例，國立高雄師範大學人力資源與知識管理研究所碩士學位論文。
 34. 廖淑伶、沈永正、朱家賢 (民 97)。提醒式衝動購買決策-特性及促銷、產品與人格因子的影響。交大管理學報，28 卷 2 期，131-162 頁。

35. 榮泰生 (民 88)。 消費者行為。台北市：五南圖書出版有限公司。
36. 榮泰生 (民 94)。 行銷學 (第二版)。台北市：五南。
37. 榮泰生 (民 96)。 消費者行為，五南圖書。
38. 潘慧玲、王麗雲、簡茂發、孫志麟、張素貞、張錫勳、陳順和、陳淑敏、蔡濱如 (民 93)。 教育研究資訊，十二卷四期，129-168 頁
39. 蔡隆坤 (民 96)。 美髮院競爭優勢的決定因素探討-以區域型連鎖店的經營模式為例，國立中山大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。高雄市。
40. 賴志郎 (民 92)。 消費者服務轉換過程選擇模式之研究以美髮業為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
41. 謝淑芬 (民 97)。 旅遊活動屬性對旅客旅遊消費支出影響之研究-Tobit Regression Model，2008 第五屆台灣鄉鎮觀光產業發展與前瞻學術研討會，第 123-134 頁。
42. 簡秋婷 (民 99)。 產品知識、產品通路影響消費者態度及購買意願之研究-以中草藥保健食品暨科學中藥為例，朝陽科技大學碩士論文。台中市。
43. 簡貞玉 (民 85)。 高雄市百貨公司與大型量販店顧客消費行為之比較，國立成功大學碩士論文。
44. 魏文欽、柯玉鳳 (民 97)。 消費態度與綠色消費者行為因果關係之實證研究，《國際 s 事》，第 1 期，第 1 卷，23-42 頁。
45. 魏杏如 (民 102)。 教師對有機食品的認知、消費態度及購買意願之探討-以屏東縣國小消費者為例，屏東科技大學碩士論文。屏東市。
46. 羅惠珍，許瑞琳 (民 90)。《法國 Salon 巡禮》。台北：星定石。

二、英文部分

1. Allport, G. W. (1935). Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology*, pp. 798-844. Clark University Press.
2. Assael, Henry. (1968). and Day, George S Attitudes and awareness a Advertising Research, (December), Vol.8, No.4, pp.3-10.
3. Blackwell, R. D., Paul, W. M., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9 Ed.). Publisher: Ohio, Mike Roche.
4. Butler, F. (1978). The Concept of Competency : An Operational Definition. Educational Technology, Vol.18, pp.7-18.
5. Crawford, L. (2005) Senior management perceptions of project management competence. Int J Project Management ,Vol.23, pp.7-16
6. Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. (3rd ed.). Hinsdale, IL : Dryden. New York.
7. Evans, L. (2011). The 'shape' of teacher professionalism in England: Professional standards, performance management and the changes proposed in the 2010 White Paper. British Educational Research Journal, Vol.37, No.5, pp.851-870.
8. Fishbein, M., and I. Ajzen, (1975). *Belief Attitude Intention and behavior An Introduction to Theory and Research*. Reading. MA: Addison-Wesley .
9. Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2006). *Consumer behavior 4E*: Baker & Taylor Books.
10. Jarvis, P. (1983). *Professional education*. London: Groom Helm.
11. Jarvis, P. (1990). *An international dictionary of adult and continuing education*. London: Routledge.
12. Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New York, N. Y.: Prentice Hall.
13. Kotler, P. (2003), *Marketing Management: Analysis, Planning, Im-*

plimentation, and Control, 11th ed., New Jersey, Prentice-Hall Inc.

14. Ohanian, Roobina, (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, Vol.19, pp.39-52.
15. Peter, J. Paul & Jerry C. Olson, (1987). Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives, Illinois, Irwin .
16. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation. Harvard Business Review Press, Vol.68, No.3, pp.79-92.
17. Pritchard, M. E., Myers B. K., & Cassidy D. J. (1989). Factors associated with adolescent saving and spending patterns. Adolescence, Vol.24, 711-723.
18. Schein, E. H. (1972). Professional education: Some new directions. New York: McGraw-Hill.
19. Schiffman & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behavior (8 Ed.). Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey. Prentice-Hall.
20. Schiffman LG, and Kanuk LL, (2004). Consumer Behavior, 8th Ed. Pearson Education, New Delhi.
21. Stout, B. L., & Smith, J. B. (1986). Competency-based education: A review of the moment and a look to the future. Journal of Vocational Home Economics Education, Vol.4, No.2, pp.109-134.

附錄一：量化問卷

美髮沙龍店研究問卷

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〔專業能力、消費態度與消費行為之關係〕，做分析與探討，惠請撥冗填寫。整份問卷僅供學術研究之用，絕不轉為他用。您的寶貴意見對本研究有極大之助益，感謝您百忙之中填此問卷。打攪之處，望請海涵！衷心謝謝您的合作！

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：莊巧青

敬祝

身體健康、萬事如意！

※填答說明：本問卷共計包含四大部份，請您依據題項的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：個人資料背景

本部分的問題是想了解您的「個人資料背景」，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。請在適當選項前的內打「✓」

- 1.性別：(1)男 (2)女
- 2.婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚
- 3.年齡：(1)30歲（含）以下 (2)31-40歲 (3)41-50歲
(4)51歲以上
- 4.職業：(1)學生 (2)服務業 (3)軍公教 (4)家管(5)其它
- 5.教育程度：(1)國中（含）以下 (2)高中 (3)專科/大學
(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)40001~50000元 (5)50001元以上



說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，

在適當選項前的□內打「✓」。「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

第二部分：消費態度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
1.我會因為美髮店的廣告而去消費	<input type="checkbox"/>				
2.我會因為髮廊的品牌商標而去消費	<input type="checkbox"/>				
3.我會因為想趕上流行髮型而去消費	<input type="checkbox"/>				
4.只要髮型適合我願意多花一點錢	<input type="checkbox"/>				
5.我會願意每月花一些錢做造型進行保養	<input type="checkbox"/>				
6.當收入增加時我會增加美髮的消費次數	<input type="checkbox"/>				
7.我會因為想改變心情而去美髮店消費	<input type="checkbox"/>				
8.我會因為想和朋友有類似的髮型而去美髮店消費	<input type="checkbox"/>				
9.我會因為美髮店的顧客多而跟著去消費	<input type="checkbox"/>				
10.我會因為美髮店的美髮品質而去消費	<input type="checkbox"/>				
11.我每次到美髮店消費至少會消費兩種項目以上	<input type="checkbox"/>				
12.我會因為美髮店的服務態度而去消費	<input type="checkbox"/>				

第三部分：專業能力	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.我覺得設計師應該持有美髮證照	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.我覺得設計師應該要懂得流行趨勢	<input type="checkbox"/>				
3.我覺得設計師應隨時注意其外表與穿著	<input type="checkbox"/>				
4.我覺得設計師的技術應該讓顧客感到信任	<input type="checkbox"/>				
5.我願意付出較高的價格給技術較好的設計師	<input type="checkbox"/>				
6.我覺得設計師對髮型應該有獨到見解	<input type="checkbox"/>				
7.我覺得設計師的專業能力技術非常重要	<input type="checkbox"/>				
8.相對於連鎖名店我比較相信個人工作室的技術	<input type="checkbox"/>				
9.我覺得設計師應該要常進修，提升技能	<input type="checkbox"/>				
10.我覺得設計師應該要有專業解說的能力	<input type="checkbox"/>				

11.我覺得出國深造過的設計師專業能力較強	<input type="checkbox"/>				
12.我覺比賽得獎的設計師專業能力較強	<input type="checkbox"/>				
第四部分：消費行為	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.美髮店若提供優質的服務，會讓我更願意去消費	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.美髮店若有折扣活動，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
3.美髮店若有預約服務，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
4.美髮店若每次對工具消毒，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
5.美髮店若有舒適的服務，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
6.美髮店若能推薦優質產品，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
7.美髮店燙染後若有附贈贈品，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
8.美髮店若能主動關心所做的造型，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
9.美髮店若有事先告知花費時間，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
10.美髮店若能在做完造型後持續追蹤服務，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				

11.美髮店若有教導髮質保養的知識，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				
12.美髮店的消費價格如果合理，會讓我更願意去消費	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！

