

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、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以台灣

新住民美容產業為例

A Study of Relationships Among Professional Ability,
Service Quality and Customer Satisfaction--The Case of
Taiwan New Inhabitants Beauty Industry

阮氏山

Shih-Shan Juan

指導教授：涂瑞德 博士

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 109 年 12 月

December 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、服務品質與顧客滿意度關係之研究—以台灣新住民美容產業為例
A Study of Relationships Among Professional Ability, Service Quality and Customer Satisfaction--The Case of Taiwan New Inhabitants Beauty Industry

研 究 生：阮 氏 山

經考試合格特此證明

口試委員：李 東 昇
呂 朝 賢
涂 玉 岩 德

指導教授：涂 玉 岩 德

系主任(所長)：黃 國 忠

口試日期：中華民國 109 年 12 月 23 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阮氏山君在本系修業2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：阮氏山君已修滿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：阮氏山君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、服務品質與顧客忠誠度關係之研究—以傳統整復推拿消費者為例

(2)學術期刊：2020 智慧商業創新應用研討會

本人認為阮氏山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、服務品質對顧客滿意度關係之研究—以台灣新住民美容產業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：涂瑞德 簽章

中華民國 109 年 11 月 28 日

謝誌

短暫的研究所生涯即將過去，內心感慨萬千。非常感謝南華大學的老師與同學們，他們在我整個學習過程中，不斷地給予我鼓勵與幫助，使我對學習艱深的理論充滿信心，加強了工作上的管理經驗，對未來又有了許多新的設想。

眾所周知，一篇論文的完成，從訂定題目開始，經過文獻探討、研究討論、修改、給予結論等層層關卡，需要花費許多的時間與心力，著實不容易，又尤其對我這名來自越南的研究生來說，更加地困難。需要克服語言，文字描述及溝通學習等困難與障礙。但是，我深感幸運的是，我的指導老師涂瑞德助理教授給予我莫大的協助，在他的指導下，從原本的迷茫中指引我順利地完成了論文。同時也感謝妙芬老師不斷地鼓勵與幫助，使我在就學期間面臨困境及時給予我幫助，讓我得以克服難關並順利畢業。更感謝口試委員於百忙之中還撥冗指導，讓我可以把論文更臻完善。謝謝研究所同學們的相互協助與友愛，我深深感到擁有你們友誼的美好。同時感謝我的媽媽及家人的協助、關心與體諒，讓我能安心上課，安心地完成研究所的學程。家人們除了信任我的決定外，還給我最大的尊重及支持，未來的日子我會秉持大家對我的期望繼續加油，為新住民在美容產業的發展及社會帶來正向積極的能量。

最後，再次感謝所有照顧、幫助過我的人，讓我人生履歷又增添精彩的一頁！

阮氏山 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 12 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

109 學年度第 1 學期碩士論文摘要

論文題目：專業能力、服務品質與顧客滿意度關係之研究－以台灣新住民美容產業為例

研究生：阮氏山

指導教授：涂瑞德 博士

論文摘要內容：

本研究探討新住民在美容經濟產業中，以美容產業之消費者為研究對象，探討美容產業之消費者對於業者提供之服專業能力、服務品質對顧客滿意度之間的關係與影響。本研究以美容產業消費者填寫的問卷，採用便利抽樣方式發放問卷進行問卷調查，並運用 SPSS 統計軟體進行分析統計，對本研究之各構面分別驗證其假設。本研究採取紙本問卷調查方法，並且透過獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析以及迴歸分析，來進行統計分析。

研究結果顯示：(1)專業能力對於服務品質具有顯著影響；(2)服務品質對顧客滿意度具有顯著影響；(3)顧客滿意度對專業能力具有顯著影響；(4)服務品質對專業能力與顧客滿意度具有中介效果。

關鍵詞：專業能力、服務品質、顧客滿意度

Title of Thesis: A Study of Relationships Among Professional Ability, Service Quality and Customer Satisfaction--The Case of Taiwan New Inhabitants Beauty Industry

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

Graduate Date: December 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Shih-Shan Juan

Advisor: Ruey-Der Twu, Ph.D.

Abstract

In this study, new residents under the influence of Taiwanese culture in the beauty industry, with consumers in the beauty industry as the research object, explore the relationship between consumers in the beauty industry and the professional capabilities of the services provided by the industry, the quality of services, and customer satisfaction. Relationship and influence. By using convenient sampling, this research uses questionnaires filled out by consumers in the beauty industry and uses SPSS statistical software for conducting t test, ANOVA test and regression analysis.

The research findings of this study suggest that: (1) professional ability has a significant impact on service quality (2) service quality has a significant impact on customer satisfaction (3) customer satisfaction has a significant impact on professional ability (4) service quality has an intermediary effect on professional ability and customer satisfaction.

Keywords: Professional Ability, Service Quality, Customer Satisfaction

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	3
1.3 研究目的.....	5
1.4 研究範圍.....	6
1.5 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	8
2.1 專業能力.....	8
2.1.1 專業能力之定義.....	8
2.1.2 專業能力衡量構面.....	9
2.2 服務品質.....	11
2.2.1 服務品質定義.....	11
2.2.2 服務品質的構面.....	11
2.3 顧客滿意度.....	13
2.3.1 顧客滿意度的定義.....	13
2.3.2 顧客滿意度衡量構面.....	14

2.4 各研究變項之間關係.....	16
2.4.1 專業能力與服務品質.....	16
2.4.2 服務品質與顧客滿意度之關係.....	16
2.4.3 專業能力與顧客滿意度之關係.....	17
2.4.4 專業能力、服務品質與顧客滿意度之關係.....	17
第三章 研究方法.....	19
3.1 研究架構.....	19
3.2 研究假設.....	19
3.3 各研究變項操作型定義.....	20
3.3.1 專業能力操作型定義.....	20
3.3.2 服務品質操作型定義.....	21
3.3.3 顧客滿意度操作型定義.....	22
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	23
3.4.1 問卷設計.....	23
3.4.2 問卷抽樣方法及發放對象.....	23
3.5 資料分析方法.....	24
第四章 研究結論與分析.....	26
4.1 因素分析.....	26
4.1.1 KMO 值與 Bartlett's 球型檢定結果.....	26
4.1.2 各變項因素分析.....	27
4.2 信度分析.....	31
4.3 樣本結構分析.....	31
4.4 個人不同背景因素之差異性分析.....	34
4.4.1 不同性別之差異性分析.....	34

4.4.2	不同年齡之差異性分析	35
4.4.3	不同國籍之差異性分析	36
4.4.4	不同教育程度之差異性分析	37
4.4.5	不同平均月收入之差異性分析	38
4.4.6	平均每月消費次數之差異性	39
4.5	相關分析	40
4.6	迴歸分析	41
4.6.1	專業能力對服務品質之影響情形	41
4.6.2	服務品質對顧客滿意度之影響情形	41
4.6.3	專業能力對顧客滿意度之影響情形	41
4.6.4	迴歸分析示意圖	42
4.7	中介效果之檢定	42
4.7.1	服務品質於專業能力與顧客滿意度之中介效果檢定 ..	43
第五章	結論與建議	44
5.1	研究結論	44
5.2	實務意涵	46
5.3	後續研究建議	48
參考文獻	49
一、	中文文獻	49
二、	英文文獻	53
三、	網路文獻	55
附錄一	問卷	56

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	7
圖 3.1 研究架構圖.....	19
圖 4.1 迴歸分析示意圖.....	42



表目錄

表 2.1 專業能力文獻要點彙整表	10
表 2.2 服務品質定義文獻要點彙整表.....	12
表 2.3 顧客滿意度文獻要點彙整表.....	15
表 3.1 專業能力操作型定義量表	20
表 3.2 服務品質操作型定義量表	21
表 3.3 顧客滿意度操作型定義量表.....	22
表 3.4 前測問卷信度表	23
表 4.1 各構面之因素分析表	26
表 4.2 專業能力因素分析表	28
表 4.3 服務品質之因素分析表	29
表 4.4 顧客滿意度之因素分析表	30
表 4.5 「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」之信度分析表	31
表 4.6 樣本結構分析表	33
表 4.7 不同性別之差異性分析表	34
表 4.8 不同年齡之差異性分析表	35
表 4.9 不同國籍之差異性分析表	36
表 4.10 不同教育程度之差異性分析表.....	37
表 4.11 不同平均月收入之差異性分析	38
表 4.12 不同平均月收入之差異性分析.....	39
表 4.13 相關分析表	40
表 4.14 服務品質於專業能力與顧客滿意度之中介效應檢定表	43
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	46

第一章 緒論

新住民在台灣經營美容產業時，由於文化、地域、教育等因素，經常會感受到顧客對他們在專業上的能力產生質疑，使得經營美容產業時，常遭遇到瓶頸與麻煩。因此，本研究預計通過美容業顧客對新住民之美容沙龍的專業能力、服務品質、顧客滿意度的看法，幫助台灣新住民美容產業經營者釐清現行美容業之管理經驗，並藉此強化管理技能，增加營運收入。本研究分別以：研究背景與動機、研究目的、研究流程，研究範圍這四個部分闡述。

1.1 研究背景

楊泓偉（民 106）在研究中提到：回顧台灣過去三十年以來的歷史，自蔣經國總統推動十大建設以後，在老一輩台灣人的辛勤耕耘努力下，台灣的生產能力日益增長，社會與經濟得到了飛速發展。那真是一個輝煌的年代，民間曾有一句俗語來形容當時的盛況：「台灣錢淹腳目」，意思是台灣的錢多到可以從腳一直淹到眼睛。在那個年代，國際上普遍認為，台灣人的生活就代表著較美好的生活。蓬勃的社會現象促使就業非常容易，勞力市場的工人非常短缺，而薪水比其他東南亞國家豐厚，許多外國人很嚮往來台灣工作。其中，一部份外國人以聯姻的方式定居台灣，在台灣落地生根，生下子女。他們為維持生計，積極地尋找各種有利的方式以便於擁有一份穩定收入的工作來養家活口。根據中華民國內政部移民署 109 年資料統計，因婚姻移民居住台灣的新住民已達 56 萬人次，女性占九成，有工作的不到百分之五十。由此可見，在台灣的新住民已形成一股不可小覷的龐大人口。

隨著在台灣生活時間的推展，很多新住民女性漸漸在家庭扮演「照顧者」角色，經濟上需要金錢以支付家庭開銷，所以，參加就業就是必須的途徑。然而，在台灣參加就業，不是那麼簡單與容易的。在雇主層面，會仔細評估應徵者教育程度、專業能力、文化修養、溝通等方面的素質；在新住民層面，工作所需的技能不會，語言溝通上障礙重重，外加上文化背景的不同，所以，與台灣普遍意識有多方面的異質性。如此，在競爭激烈的環境中，個人素質與資源儲備不高，社會所處的位置並不是很有利。對此，之前有許多專家學者提出過相同的研究結論，程天縱（民 106）在研究中指出不同國籍的人在處理人際關係時，心理與生理上對人的差距是不一樣的；林勝達（民 108）在研究中提到國家文化差異影響外籍移工對固定工作的決定，對台灣社會的適應能力決定他們是否失聯的決定。由此可見，文化造成的隔閡使新住民們在台灣永久居住的生存條件面臨許多艱難的挑戰，並且，在地人在新住民開設的美容院消費時，常常因為思想、習慣、信仰等因素，在回應消費滿意程度時，顯得意興闌珊，使新住民服務生感覺沮喪、被忽視，有些情緒控管不好的，甚至會把事件上升到民族對立的階層，給社會的繁榮、穩定帶來危害。台灣政府為此也作出了許多努力，根據勞動部（民 109）勞動力發展署指出，台灣政府在幫助新住民就業上施行諸多計畫，如：2013 年，「婦女創業飛雁計畫」；2016 年，「新住民女性創業加速器」等。

曹泝灝（民 104）指出大陸與台商之文化差異對管理效能有影響。依上面引述的理論，可清楚設想，如果在語言溝通、專業能力、企業行銷管理上給予適當的引導，新住民改善經濟收入，強化他們融入台灣社會的意願，增加自我肯定與社會價值，使他們擁有積極、正面的形象等是行得通的策略。

台灣社會對新住民包容的政策，促使一部分積極的新住民走出困境，漸漸嶄露頭角，大街小巷，具異國特色的小店讓人耳目一新。何弘斌（民 107）在研究中提到新住民陳竹玲踏足美容業，幫助培訓許多新住民開設美容工作室謀生等。成功的案例也啟發新住民們的眼界，越來越多的人願意走出舒適圈，自力更生，努力賺錢，分擔家計。然而，承以上篇段所述，大部分新住民沒有一技之長，對管理一家公司更是一團亂麻，為解決這一難題，本研究把專業能力的探討放在首位。

本研究也翻閱過去的研究，發現，對新住民的美容沙龍關於專業能力是否受到顧客青睞，對服務品質的界定是否受專業能力影響而使滿意度發生質變的描述甚少。這也使得，透過探討對專業能力、服務品質、顧客滿意度之間的關係，成為本研究預探討的問題，希望可以幫助新住民美容業經營者釐清思路，轉化觀點，規劃出適合的經營策略，更好地融入台灣—這個美麗的寶島。

1.2 研究動機

檢視過去研究，在美容產業，新住民開的店多少都帶有來自母國的元素，在市場獨樹一幟，特色鮮明。因此，喜歡這類型店的顧客地域性比較複雜，國際化非常明顯，相對的，在店與顧客之間的互動也變得有距離或溝通困難。Doole, Robert Willian(2017)認為文化的差異影響人們對視覺世界的感知與處理方式，集體主義、相互依存的社會文化系統的個體對上下文信息更加敏感，個體主義、獨立的文化體系則傾向於處理焦點和離散環境的對象。杜光盛（民 107）在研究中指出，母國的文化色彩生活在異國他鄉會使一些自認理所應當的事變得無所適從。所以，差異帶來的鴻溝，成為順利賣出產品的絆腳石。新住民美容業經營者在工作實踐過程中，母國文

化因子要完全去除，根本上很難。他們異質的思考邏輯，往往影響行為發展方向，與在地消費文化有時相牴觸。在這樣的氛圍中，服務提供者與顧客之間要達成統一的共識需要克服一些障礙。本研究萌發的構想：專業能力的討論，讓新住民經營者知道在地消費者的實際感受，藉以提高服務品質，此為研究動機之一。

我們都知道，服務與被服務之間的懸殊落差會影響消費情節的許多方面。服務人員的素質、修養、技能在服務過程中主導顧客對服務的感受與滿意度。角力雙方互動的模式在美容業的表現顯得更為直接，專業能力上的表現是否能打開顧客心防，認定服務品質優良是關鍵之一。

新住民們雖然也經過美容業嚴格的檢定考核，合格後才服務顧客，但因為個人資質與吸收知識的層次不等的問題，導致服務顧客時解決問題、障礙的表現不佳，使顧客對新住民之美容業的服務品質產生疑慮，需求不能被滿足。但也有相當一部分顧客因為受到新住民帶有異國情調的美容方式的吸引，願意花更多時間溝通，使服務項目或產品符合自己所需。

曾經遇到有人問：「有什麼方法可以讓台灣在地人認為我們新住民服務品質很好？」，獲得的答案簡單又一針見血，就是要付出更多的努力，務必讓顧客感到心滿意足。我們在平常生活中常常遇到，在相同的美容沙龍消費，卻因為服務人員的不同而對美容沙龍有不同的意見。樂於工作的美容師，在職場的角色扮演上會擺脫負面的情境，把顧客視為有相同興趣愛好的朋友，分享關於美的各種知識，努力使顧客感到消費的樂趣，並有物超所值的感動與滿意。因此，本研究把顧客對新住民之美容業之服務品質的肯定與否來完備對滿意度的認定，論證服務品質對顧客滿意度之影響，以便釐清兩者之間的連動性，此為研究動機之二。

蕭靜雅、蕭雅美（民 96）認為國際觀光旅館業者評定餐飲管理學生實

習時的工作表現，會以顧客滿意度為直接的標準。姜慧嵐（民 94）認為針對顧客的需求制定出服務人員與指導人員之專業能力很重要，只有如此，顧客才會認同你，才會願意繼續被服務。根據以上觀點，專業技能是否能影響顧客對滿意度的判定是本研究動機之三。

新住民經營的企業在地深耕不易，顧客也總是在追尋符合自己的喜好與需求的事物。新住民開的美容沙龍，因文化背景的不同，存在許多實務上的多元性。多元文化同時也開啟人類不同族群互相學習生存經驗、解決難關等思考理念，開拓國際視野，讓彼此可以被互相了解、包容、接納。本論文旨在探討專業能力、服務品質、顧客滿意度之間的影响，幫助新住民們能更清晰釐清經營美容沙龍之困境，找出盲點，解決困難，順利持續經營美容業。

1.3 研究目的

鄭華良（民 95）在研究中發現在越南，城市女性對美容及有著高度熱誠，會把年總收入的一半用在個人美容上。黃慈諭（民 107）提到民國 69 年，台灣的美容行業開始產業化道路，化妝品市場科技化進步快速，美容產業年增長明顯。根據中華民國內政部移民署（民 109）統計，截至 109 年 10 月為止，台灣外籍人士取得證件之新住民人口數，已超過 65 萬關卡，佔台灣總人口數 3%。由此可見，新住民在台灣發展美容事業是有前景的，很適合推廣給更多的新住民，使他們能夠在台灣順利安居樂業。

本研究以台灣新住民經營之美容產業的顧客群探討不同個人背景下對專業能力、服務品質、顧客滿意度之相關研究及影響。依據上述動機，期望透過 SPSS 軟體分析，來探討美容工作室行業的專業能力、服務品質、與顧客滿意度之間關聯及影響。本研究目的如下：

1. 了解專業能力對服務品質的影響。
2. 了解服務品質對顧客滿意度的影響。
3. 了解顧客滿意度對專業能力的影響。
4. 探討服務品質於專業能力與顧客滿意度之間是否具有中介效果。
5. 以研究結果作依據提出可供業者管理企業的建議與供後續研究者的建議。

1.4 研究範圍

以台中市、彰化市為調查範圍，由這兩市之新住民開設的美容沙龍提供調查樣本。調查對象為台灣籍或非台灣籍之美容沙龍顧客。通過探討專業能力、服務品質、顧客滿意度之間的影響，了解美容產業的顧客對新住民美容經營者所提供的服務之反饋，並針對各研究自變項與依變項之間的差異性作統計分析。

1.5 研究流程

根據研究動機與目的，通過相關文獻與理論的回顧、分析、探討，確定研究架構並對研究提出假設，對本研究構面「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」設計問卷，利用 SPSS 統計軟體對問卷以便利抽樣方式進行統計調查。先發放 50 份前測問卷，再依據前測結論，討論修改後發放正式問卷，將所得資料彙整、分析、驗證，最後提出結論與建議。本研究流程圖如下圖 1.1 所示：

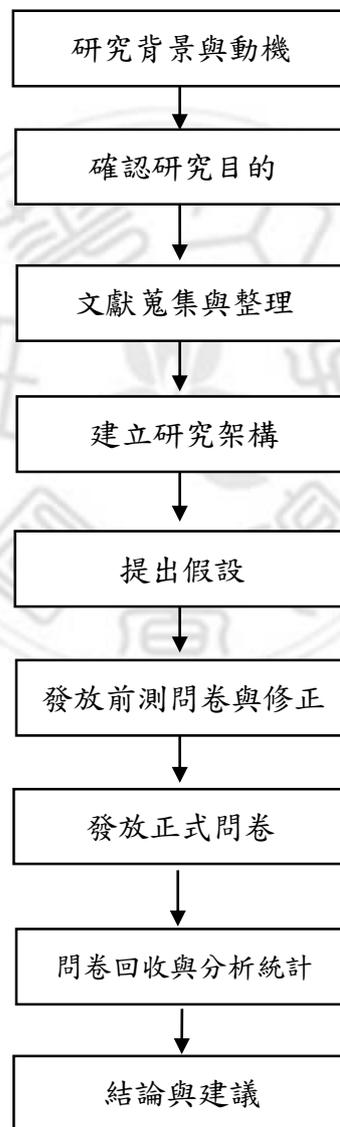


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章探討專業能力、服務品質、顧客滿意度之相關文獻，做為本研究理論基礎。共以五節闡述說明，第一節專業能力相關理論文獻說明；第二節服務品質的定義及相關研究；第三節顧客滿意度的定義及相關研究；第五節各變項之間的關係。

2.1 專業能力

一個組織需要的是幫助顧客解決問題的人才，在職場中，能力的大小，能力運用的技巧是一個很難測量的定論，對角色付予的職責是否能勝任，是否符合企業、顧客的期待與需要，能力的高低表現出專業水準高低。

2.1.1 專業能力之定義

楊朝祥（民 73）表示個人工作之所以可達到某一特定的要求標準，是其具備了知識、技能、態度、了解事務的能力及對事物的價值衡量等特質。黃逸華（民 102）認為專業知識較具理論性，而技能則是實際工作經驗過程與書本知識結合所累積的經驗。邱詩雯（民 106）認為模仿的行為在中西方文化的影響下，在信任與原諒上表現的態度不相同，經濟收入來自自身的專業、技能、勞力的付出所得，新住民在學習謀生技能時有條件上的弱勢。熊凱婷（民 106）提出美髮沙龍服務人員具備的專業能力應切合現場職業服務所需。沈秋芳（民 109）認為個人在職場擔任的角色應對職務作業的能力及危機處理過程中的態度對實務操作的提升有幫助，專業能力也可以視為買賣雙方溝通的基本條件，對銷售結果有重要的啟示，故專業知識、專業能力、專業態度上的成熟，給顧客提供的建議也會比較好，使顧客更認同美髮師的工作。謝昌釗（民 109）認為視障按摩師在其特定領域的知

識、能力、解決問題的反應速度都會使顧客對其服務產生信任。許滄津(民 109)認為學生努力學習餐飲技能，考取證照對餐飲的專業能力提高增加許多成功的把握。但學生在遭遇困難、面臨挑戰時，對自生的專業能力信心不足，干擾成就動機。

歸納以上，故推論動機的強烈將直接影響專業能力與自信心的狀態，進而影響顧客服務的信任度與實務操作，故本研究將專業能力納入可能干擾的因素之一。

2.1.2 專業能力衡量構面

林智勇(民 105)認為專業的知識、態度、技能與內、外在的人格特質是順利完成目標任務的因子。另外，張銘軒(民 106)在研究中提到以三方面衡量能力在專業職場的優劣差距，分別為(1)感知力：察覺疏失成敗的能力。(2)預知力：複雜異變環境、資源整合、效益、顧客心理等的預知能力。(3)創造力：新的概念、風格、技術、服務等能力，可使其他人受啟發。張彥文(民 108)指出台灣 IBM 總經理、現任特力集團執行長童至祥認為五項專業能力是進入職場的必備：

1. 品格力：要有道德標準與紀律。
2. 耐挫力：失敗才是成功之母，要懂得在逆境中成長。
3. 溝通力：不讓情緒破壞有效率的溝通。
4. 領導力：領導能力要高、寬、廣。
5. 學習力：不斷學習與吸收新知。
6. 包容力：嚴格的紀律與彈性的調整。

有關學者從許多不同角度詮釋「專業能力」定義之文獻探討要點彙整如表 2.1 專業能力文獻要點彙整表所示：

表 2.1 專業能力文獻要點彙整表

學者	年度	彙整要點
楊朝祥	民 73	個人工作之所以可達到某一特定的要求標準，是其具備了知識、技能、態度、了解事務的能力及對事物的價值衡量等特質。
黃逸華	民 102	專業知識較具理論性，而技能則是實際工作經驗過程與書本知識結合所累積的經驗。
邱詩雯	民 106	專業能力方面的自信會因學習成就不同而有差異，部分層面受進路抉擇影響，與核心就業力相關。
林智勇	民 105	專業的知識、態度、技能與內、外在的人格特質是順利完成目標任務的因子。
張銘軒	民 106	三方面衡量能力在專業職場的優劣差距，分別為(1)感知力(2)預知力(3)創造力。
熊凱婷	民 106	服務人員具備的專業能力應切合現場職業服務。
沈秋芳	民 106	信任與原諒上表現的態度不相同，經濟收入來自自身的專業、技能、勞力的付出所得，新住民在學習謀生技能時有條件上的弱勢
張彥文	民 108	五項專業能力是進入職場的必備:品格力、耐挫力、溝通力、領導力、學習力、包容力。
謝昌釗	民 109	視障按摩師在其特定領域的知識、能力、解決問題的反應速度都會使顧客對其服務產生信任。
許滄津	民 109	考取證照對專業能力提高增加許多成功的把握。

資料來源：本研究整理

歸納以上，專業能力的架構圍繞著知識、行為、能力的可觀察性，然而，在人類的世界，活動是複雜的，由上述文獻可知，現代管理學對專業能力的要求擴展到人文上，重視心理層面的能力，規範個人能力要為集體利益所用，使得專業能力更貼切於實務上的需求。新住民美容業職業理論知識拓展思考的緯度與深度需延展性更大，實際工作時，態度、談吐、互動、技能等還需身心協調與調整，以顧客需求為導向，理解任務實踐者的意念，框架整個專業能力致服務顧客。

2.2 服務品質

服務品質是無形的，消費過程中，服務在無形中幫助顧客解決問題，品質是這個過程的結果與先前的期望產生的對比差。

2.2.1 服務品質定義

Oliver, R. L. (1981) 於研究中指出，顧客消費經驗產生的情緒反應就是對服務品質的反應。Bolton & Drew (1991)認為接受服務前，顧客的預期感受與接受服務後的認知感覺、產品與服務品質、顧客個人的喜好決定顧客對服務品質的價值衡量。熊凱婷(民 107)認為在美髮業，顧客注重服務品質，服務與被服務兩者間的關係會使美業經營者加入更多的理念，思考出更多樣性的合適購買情境，顧客也會對服務品質留下更多美好的經驗。童家慧(民 107)認為美髮業的服務品質之好、壞的評估是顧客主觀上對所得價值產生的差異，在長期整體的服務過程中，可以顧客對產品或服務的有形、反應、可靠、關懷、保證之特性來加以評估。

2.2.2 服務品質的構面

服務品質標尺在於衡量產品或服務好、壞之間的對比，顧客評價服務品質時，帶有來自自身內部的主觀性，所以，服務品質的好與壞評鑑會隨顧客的滿意心態作調整。Lethinen, U. & Lethinen, J. R. (1991) 認為就品質而論，以服務範圍概述可分為：

1. 實體品質：服務所需的場所、工具、設備、設施。
2. 公司品質：企業形象。
3. 互動品質：買賣雙方互動情境。

另外，葉光傑(民 91)在論述壽險業顧客期望與認知之間的差距，以五個缺口來藉以評價壽險業服務品質的優、劣：一、被服務者期望值與服務者認知之間的差距。二、服務者認知與服務品質規格之間的差距。三、

服務品質與意向行為之間的差距。四、實際服務效能與溝通之間的差距。五、售後結果與顧客認知之間的差距。王穎（民 108）認為在國外工作必須調整自己的行為，以便融入當地的生活，主管看中的往往是專業能力。認識、學習文化的多樣性，在職業生涯中可體現不同的價值，形成自己的獨特價值，拉大與競爭對手的距離，使顧客對服務品質產生好感。

將過去學者研究有關服務品質之文獻探討要點進行彙整，如表 2.2 服務品質定義文獻要點彙整表所示：

表 2.2 服務品質定義文獻要點彙整表

學者	年份	文獻要點彙整
Oliver,R.L.	1981	顧客消費經驗產生的情緒反應就是對服務品質的反應
Lethinen,U. & Lethinen,J.R.	1991	認為就品質而論，以服務範圍分為：實體品質、公司品質、互動品質
Bolton & Drew	1991	接受服務前，顧客的預期感受與接受服務後的認知感覺、產品與服務品質、顧客個人的喜好決定顧客對服務品質的價值衡量
葉光傑	民 91	以五個缺口來論述壽險業顧客期望與認知之間的差距，籍以評價壽險業服務品質的優、劣。一、被服務者期望值與服務者認知之間的差距。二、服務者認知與服務品質規格之間的差距。三、服務品質與意向行為之間的差距。四、實際服務效能與溝通之間的差距。五、售後結果與顧客認知之間的差距。
熊凱婷	民 107	顧客注重服務品質，服務與被服務兩者間的關係會使美業經營者加入更多的理念，思考出更多樣性的合適購買情境，顧客也會對服務品質留下更多美好的經驗
王穎	民 108	認為在國外工作必須調整自己的行為，以便融入當地的生活，主管看中的往往是專業能力，拉大與競爭對手的距離，使顧客對服務品質產生好感。

資料來源:本研究整理

綜合上述，推論美容業在實際服務工作中與顧客的互動是直接的，新住民與在地或其他國家的顧客互動包含語言溝通、民族特性、社會包容性等文化上的缺口。故本研究將就專業能力與服務品質納入新住民對美容產業服務滿意度進行分析。

2.3 顧客滿意度

「以客為尊」的概念在當今企業已經不再是唯一指導服務性行業提高績效的指標。企業在滿足顧客的同時，也會針對不同品項的滿意程度，調查顧客現時消費傾向或隱性的傾向，藉此作為企業前進的指導方向。

2.3.1 顧客滿意度的定義

現代企業服務的焦點集中在顧客身上，面對不同層級的顧客，如何對應發展出滿足他們願望的服務，然後「服務」又是根據何種標竿，確定對服務的滿意程度。Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988)認為顧客投入與產出的比例協調時，顧客因感覺被公平對待而感到滿意，反之為不滿意。Muller, B. (1991) 認為顧客滿意度是體現企業成功發展的因子，是多數企業追求於同業競爭中優勢的關鍵。Kolter, P. (2003)認為顧客滿意的知覺來自於產品、服務之前後比較後的差異，如品質符合或超越預期，在消費後的心理層面體現滿意的結論。呂堂榮（民 91）認為國道客運之顧客對服務衍生出的價值之了解與感覺，會影響滿意度，提升服務的整體性價值可使滿意度提高。莊連鏗（民 104）指出顧客對服務實際體驗後，自我滿意的程度帶主觀性，步道認養單位對步道安全維護、衛生打掃、空間安排、巡邏等措施，使步道使用者滿意。

2.3.2 顧客滿意度衡量構面

Oliver, R.L. & Desarbo, W.S. (1988) 在研究中提出以三大類模型描述顧客滿意度，具體如下：

1. 預期與結果不一致：顧客在消費前與消費後之間的知覺差距所帶來的情緒波動，如落在接受區域，則為滿意，落在拒絕區域，則為不滿意。
- 2 利益價值：從內、外在的因素歸結消費後所得價值與付出是否相等或超越，如答案是肯定，則為滿意，反之則為不滿意。
- 3 補償：在與顧客需求不對等時，是否採取必要的行動補償顧客，使顧客對售後服務沒有疑慮。

蔡明志（民 106）認為有效落實一種以顧客需求為導向的管理系統，明確可創造顧客滿意的情況。美髮沙龍顧客對消費感到滿意從下列幾方面衡量：

1. 品牌形象：產品或服務屬性、品質、價值、信用。
2. 價格：產品或服務的價格以及顧客感受到的獲益價值。
3. 服務內涵：專業技術、功能、態度、環境等。
4. 知名度：顧客與潛在顧客對產品或服務認識的程度。
5. 行銷：促銷、廣告、活動等。
6. 口碑：好的評價在顧客間口耳相傳。

針對專家學者在顧客滿意度上，所提出的相關研究，將各學者提出的研究參考彙整如下表 2.3 顧客滿意度彙整表所示：

表 2.3 顧客滿意度文獻要點彙整表

學者	年份	文獻要點彙整
Oliver & Desarbo	1988	認為顧客投入與產出的比例協調時，顧客因感覺被公平對待而感到滿意，反之為不滿意以三大類模型描述顧客滿意度： 1 預期與結果不一致 2 利益價值 3 補償。
Muller, B.	1991	顧客滿意度是體現企業成功發展的因子，是企業追求行業競爭優勢的關鍵。
Kolter, P.	2003	顧客滿意的知覺來自於產品、服務之前後比較後的差異，如品質符合或超越預期，在心理層面體現滿意的結論。
呂堂榮	民 91	認為國道客運之顧客對服務衍生出的價值之了解與感覺，會影響滿意度，提升服務的整體性價值可使滿意度提高。
莊連鏗	民 105	顧客對服務實際體驗後，自我滿意的程度帶主觀性。
蔡明志	民 105	有效落實一種以顧客需求為導向的管理系統，明確可創造顧客滿意的情況分六項衡量：1.品牌形象 2.價格 3.服務內涵 4.知名度 5.行銷 6.口碑。

資料來源：本研究整理

綜合上述，顧客滿意度表現有多方位衡量，尺度會隨著顧客購買產品的屬性或提供服務者的不同而有區隔，差異造成的衝突、挑戰對服務人員來說也可以是一劑良藥，磨合彼此的差異，展現工作才能，使顧客滿意。

2.4 各研究變項之間關係

本節文獻探討專業能力、服務品質、顧客滿意度之研究變項間之關聯性，各構面敘述如下：

2.4.1 專業能力與服務品質

黃建文、賴宛俞(民 103)認為專業能力對美髮業很重要，美髮服務人員的技能、態度、知識決定顧客對專業能力的認可。童家慧(民 107)認為因顧客非常重視服務品質，所以認真專研與經營具有專業能力的服務品質，可使顧客與企業保持良好互動，提高顧客長期購買的慾望。戴駿名(民 107)認為一個好的、高品質的專業能力可提升顧客對服務品質的滿意程度，使顧客與企業之間的關係連結長久。

綜上所述，專業能力可幫助顧客更確定服務品質好或壞的評估，因此，本研究提出假設如下：

H1:專業能力對服務品質有顯著正向影響。

2.4.2 服務品質與顧客滿意度之關係

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983) 認為服務品質的評定標準，是符合顧客對於服務行為及態度，所感知與心理期望相符。Hampden-Turner, C. & Trompenaars, A. (1993) 在研究中指出國家文化的差異會導致對價值判定的不同，顧客被服務的需求與文化之間的關係在行為上需要被理解和預估。葉書芳(民 91)認為顧客會從自己設定的基準去衡量服務品質的好、壞，如果服務後所得感受超越或符合顧客的預期，會使他們心情愉悅，並對服務感到滿意；黃逸華(民 102)認為服務品質與顧客滿意度之間有互為正向的密切影響關係；熊凱婷(民 106)認為美髮經營者應了解產品或服務的特性以因應顧客的需求，在美髮業的顧客對服務品質的滿意度取決於服務過程是否與心理期望相符。

歸納以上，面對顧客的心聲與需求，相應給予不同的服務內容與方式，才有助於提升服務品質，增加顧客滿意度。所以本研究提出假設如下：

H2：服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

2.4.3 專業能力與顧客滿意度之關係

Jarvis, P. (1990) 在研究中提出顧客對賣家的職業能力，判定處於一個理想的狀態，這個狀態分兩種領域，一個是固定領域的職業專屬能力，一個是職業服務的道德倫理。黃俊義（民 97）認為知識要能夠運用在處理問題的實效上，專業能力在於個人，不僅突出個人勝任工作的表現，還能影響所擔任職務的績效表現。楊惠娥（民 105）認為專業能力可預測各部門專職人員在個人工作上的行為表現及工作成果之表現。Formell, C. (1992) 指出許多獨立公司與企業會持續監控顧客滿意度的調查，發現行業的運行高度依賴顧客對零售服務的滿意度。Roberts, K. & Varki, S. & Broodie, R.(2003)表示買賣雙方關係融洽，滿意度高，會提出適當的互動良好，交易圓滿達成的機率高，不確定因子就少。

歸納以上，顧客滿意後也還是會對產品或服務持續保有觀察度，促使服務能力影響專業行為與績效。顧客的認知對專業能力提高、對最終獲得消費滿足是成功交易的前提。所以本研究提出假設如下：

H3：專業能力對顧客滿意度有顯著正向影響。

2.4.4 專業能力、服務品質與顧客滿意度之關係

Zeitham, V. A. & Bitner, M. J. (1996)提到在服務品質構面，其著重於服務本身所產生的因素，而顧客滿意度評估的項目比較多，範圍也比較廣，比較兩者的起因與結論，服務品質會影響顧客滿意度；李秉修（民 105）認為顧客對專業的正向肯定，對服務的正向肯定，不管從哪方面來說，都會受到「服務品質」、「顧客滿意度」的影響。陳碩仕（民 107）發現廠商展現

出堅實的專業技能，讓顧客認定他們是有能力解決難題的，對顧客的信任度與滿意度有正向、積極的影響。

歸納以上，面對不可預測的工作環境，專業能力應是服務人員首要具備的條件，知識的傳達、行為的表現影響顧客對服務品質的信任，而服務品質又反映出滿意度高低的程度。所以本研究提出假設如下：

H4：服務品質對專業能力與顧客滿意度具有中介影響。

綜合以上論點，新住民因自身條件的特殊，所以專業知識能力的範圍需求更廣。各種能力的發展、運用提升服務品質的同時，也須使顧客對服務感到滿意，為讓企業增加收入，消費者本身對專業能力的認知與認同感、因而產生對服務品質影響，而服務品質與專業能力之間的交互影響，使顧客服務滿意度亦會受到其因素影響。

第三章 研究方法

本章依據各專家學者的研究進行文獻探討後，針對研究背景與研究動機，制定相應的研究方法，以五小節來具體說明。方法如下：

1.研究架構；2.研究假設；3.各研究變項操作型定義；4.問卷設計與抽樣方法；5.資料分析方法

3.1 研究架構

本研究架構以專家學者之研究理論為依據，探討專業能力、服務品質、顧客滿意度之相關性，以及服務品質之中介效應之檢定，如下圖 3.1 所示：

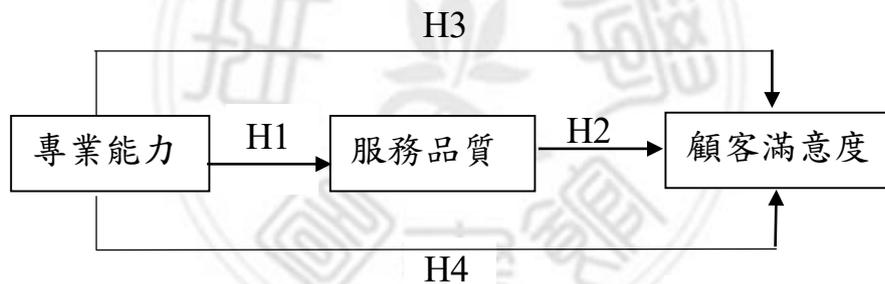


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討內容，本研究提出研究假設如下：

H1：專業能力對服務品質有顯著正向影響。

H2：服務品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

H3：專業能力對顧客滿意度有顯著正向影響。

H4：服務品質對專業能力與顧客滿意度具有中介效果。

3.3 各研究變項操作型定義

3.3.1 專業能力操作型定義

應聘時，企業注重的是求職者是否能勝任專職上的工作，例如：美容業需要應聘者懂得化妝品知識、美容化妝技巧、人體骨骼肌肉走向、經絡按摩等技能。本研究採用童家慧（民 107）文獻資料為依據，以執行某一類工作時所需的特定知識、技術與勝任之能力、價值觀等構成本研究「專業能力」操作型定義量表，如下表 3.1 專業能力操作定義量表所示：

表 3.1 專業能力操作型定義量表

操作型定義	題項
美容相關領域知識	1.我很在意美容師的專業證照。
	2.我很在意美容師的評審資格。
	3.我很在意美容師的教課經驗。
美容師執行美容服務時的技能與經驗。	4.我很在意美容師的研習情況。
	5.我很在意美容師的技術經驗。
美容師自己外在的形象會使顧客對美容師工作能力的勝任度產生聯想。	6.我很在意美容師的臉部膚質保養。
	7.我很在意美容師的穿著品味
	8.我很在意美容師的整體造型。
美容師完成的工作成果獲得顧客的肯定與滿意。	9.我很在意美容師是否能設計出我喜歡的彩妝造型。
	10.我很在意美容師是否能做出我喜歡的彩妝造型。
	11.我很在意美容師是否能設計出獨特的彩妝造型。

資料來源:本研究整理

3.3.2 服務品質操作型定義

顧客滿意，證明企業在經營管理上是正向的，不滿意，不見得是負面的信息，從另一角度來說，也是企業改革、前進的動力。本研究採用參考以往研究者使用之題項，並與指導教授討論後加以修改，以五個構面衡量顧客滿意度：1.預設期望；2.購買後現實價值感。3 購買後抱怨心態。4.整體滿意度。5.再購意願。

滿意度構面設定滿意度操作型定義，將其彙整如下表 3.2 服務品質操作定義量表所示：

表 3.2 服務品質操作型定義量表

操作型定義	題項
美容沙龍的設備、儀器及美容師的服裝儀容。	1.我覺得該美容沙龍店的儀器符合安全標準。 2.我覺得該美容沙龍店的設備符合我的需求。 3.我覺得美容師的服裝儀容乾淨整齊。
美容沙龍的商品及服務內容符合規範。	4.我覺得該美容沙龍店提供符合衛生標準的個人用品。 5. 我覺得該美容沙龍店提供銷售的商品符合安全標準。 6.我覺得美容師的專業技術優良。
美容師應對顧客需求時的反應態度。	7.我覺得該美容沙龍店能提供顧客需要的服務與與幫助。 8.我覺得該美容沙龍店的服務會主動提供適當的專業建議。
美容沙龍對服務內容的承諾。	9.我覺得該美容沙龍店會如實記載購買保養課程與優惠。 10.我覺得該美容沙龍店的服務項目明確，價格合理。
主動回應顧客問題及禮貌態度。	11.我覺得美容師能協助解決美容相關問題。

資料來源:本研究整理

3.3.3 顧客滿意度操作型定義

顧客滿意度高，證明企業經營是正向的，顧客若不滿意，不見得是負面的信息，從另一角度來說，也是企業改革、前進的動力。本研究採用參考以往研究者使用之題項，並與指導教授討論後加以修改，提出以五個構面衡量顧客滿意度：1.預設期望；2.購買後現實價值感。3 購買後抱怨心態。4.整體滿意度。5.再購意願。

針對顧客滿意度的操作型定義進行研究彙整，如下表 3.3 顧客滿意度操作定義量表所示：

表 3.3 顧客滿意度操作型定義量表

操作型定義	題項
顧客還沒消費前的滿意心態。	1. 該美容沙龍店關心顧客的需求並提供體貼的服務，讓我感到滿意。
消費後顧客的感想。	2.該美容沙龍店的服務態度親切及認真用心，讓我感到滿意 3.該美容沙龍店的技術與專業知識，讓我感到滿意。
購買後遇到問題，顧客對美容沙龍處理方式的心聲。	4.該美容沙龍店耐心傾聽顧客心聲並提供解決方法，讓我感到滿意。
顧客對整體服務的評價。	5.該美容沙龍店正確完成允諾服務的能力，讓我感到滿意。
顧客下一次光臨的心願。	6. 我會持續使用該美容沙龍店的產品及服務。

資料來源:本研究整理

3.4 問卷設計與抽樣方法

3.4.1 問卷設計

本研究以發放問卷的方式，讓台灣新住民開設的美容沙龍的顧客填答，並對答案加以統計分析。問卷的問項皆依本研究的研究目的、研究方法加以編製，每一個題項的修訂都圍繞美業產業之特性，並經專家學者多次討論後修改完成。問卷採用李克特(Likert)五點尺度量表來測量各構面，分別為：1.「非常同意」；2.「同意」；3.「普通」；4.「不同意」；5.「非常不同意」，共五個級別。

3.4.2 問卷抽樣方法及發放對象

本研究以台灣新住民經營之美容沙龍之顧客為發放問卷調查對象，先發放 50 份問卷作前測分析，經修改後再發放正式問卷，具體說明如下：

1. 問卷前測

以預測方式發放前測問卷，避免發放正式問卷時題項有所缺失。於民國 109 年 6 月 28 日發放 50 份問卷，109 年 7 月 1 日回收有效問卷 50 份，利用 SPSS 統計軟體對問卷信度分析以確保問卷具有一致性。以 Nunnally, J. C. (1978) 認定之數據為標準指標，分析時 Cronbach's $\alpha > 0.7$ 時，則表示為高信度，而本研究欲探討研究變項之專業能力、服務品質、顧客滿意度，其 Cronbach's α 值分別為皆高於 0.7，說明本研究量表具高信度，如表 3.4 前測問卷信度表所示：

表 3.4 前測問卷信度表

研究變項	題數	Cronbach's α
專業能力	11	0.757
服務品質	12	0.912
顧客滿意度	6	0.940

資料來源:本研究整理

2.正式問卷之回收情形

本研究以台灣新住民開設的美容沙龍之顧客群填答的問卷為樣本，問卷調查發放期間為 109 年 7 月 5 日，109 年 9 月 1 日回收問卷完畢，以便利抽樣總共發放問卷 269 份，獲得有效問卷 269 份。有效問卷回收率達 100%。

3.5 資料分析方法

本研究以 SPSS 統計軟體做統計分析，對各構面假設進行驗證，其分析方法分別為：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、單因子變異數分析、迴歸分析等，具體說明如下：

1.因素分析

KMO>0.7 為標準，以及 Bartlett 球型檢定是否達顯著性，並以最大變異數(Varimax) 直交轉軸法分析，從「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」構面進行分析，萃取出共同因子，並為各因素命名。

2. 信度分析

Cronbach's α 值做信度分析檢測量表內部一致性。根據設定 Cronbach's α 值之界定標準，當 α 值 \geq 0.7 的數值顯示高信度，表示問卷設計良好；若數值介於 0.35~0.7 之間，表示問卷可以接受；若數值 $<$ 0.35，表示低信度，問卷設計要修改。

3.敘述性統計分析

瞭解樣本的基本結構並加以總結，問卷的受訪者填答之問卷整理後，分析各項目集中與分散狀況，次數分配與百分比分配之相關資訊，各量表之平均數與標準差值等。

4.單因子變異數分析

探討兩個以上之獨立樣本母體觀察值與平均數之間的差異比較，本研究主要分析探討如下：

- (1) 分析不同背景變項的顧客對專業能力有無顯著差異情形。
- (2) 分析不同背景變項的顧客對服務品質有無顯著差異情形。
- (3) 分析不同背景變項的顧客對滿意度有無顯著差異情形。

5. 迴歸分析

迴歸分析用來探討各研究變項之自變項與依變項之間是否具有影響關係，以及是否具有中介效果。本研究利用迴歸分析來以驗證自變項與依變項、自變項對中介變項與依變項之間相關性，以確認研究假設成立與否。本研究採用 Baron, R.M. & Kenny, D.A.(1986)的驗證方法來檢定中介效果，其成立條例如下：

- (1) 自變項對中介變項比對值達顯著。
- (2) 自變項對依變項比對值達顯著。
- (3) 中介變項對依變項比對值達顯著。
- (4) 同時選取自變項與中介變項對依變項進行複迴歸分析，若自變項對依變項的影響會因中介變項的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變項及具有部分中介效果；若自變項對依變項的影響會因為中介變項的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

第四章 研究結論與分析

本章以 SPSS 統計軟體對問卷進行分析整理，具體步驟如下：

1. 因素分析；
2. 信度分析；
3. 樣本結構分析；
4. 敘述性統計分析；
4. 單因子變異數分析；
5. 迴歸分析；
6. 中介效果檢定。

4.1 因素分析

本研究因素分析法採累積檢視變異量，以特徵值 >1 及因素負荷量 >0.4 以上作取捨與縮減標準。

4.1.1 KMO 值與 Bartlett 球型檢定結果

本研究對「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」構面做因素分析，以 $KMO > 0.7$ 的標準，以及 Bartlett 球型檢定來檢視樣本資料，是否適合進行因素分析，以最大變異數交直轉軸法分析研究變項之共同因素，並為各變項之題項命名。具體分析結果彙整如下表 4.1 各構面之因素分析表所示：

表 4.1 各構面之因素分析表

研究變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定			
		近似卡方分配	自由度	顯著度	解釋變異量 (%)
專業能力	0.822	704.376	55	.000***	64.994
服務品質	0.948	1982.978	66	.000***	80.651
顧客滿意度	0.926	1351.582	15	.000***	96.499

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

資料來源：本研究整理

4.1.2 各變項因素分析

本研究採用主成分分析法萃取特徵值大於 1，各構面固定因子數，以最大變異法進行轉軸，絕對值小於 0.4 的係數隱藏，得出各構面量表之建構效度，並以特徵值 >1 、因素負荷量 >0.4 的標準對各量表作效度取捨，使問卷具有效度。

1. 專業能力之因素分析結果

「專業能力」之題項共十一題，各構面固定因子數取出 4 個因子，因素負荷量 >0.5 ，累積解釋變異量 64.994%，顯示問卷具有一定水準之效度。如下表 4.2 專業能力因素分析表所示：



表 4.2 專業能力因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
專業能力	1.我很在意美容師的專業證照。	0.607	3.514	31.942%	64.994%
	2.我很在意美容師的評審資格。	0.668	1.791	16.281%	
	3.我很在意美容師的教課經驗。	0.632	1.021	9.285%	
	4.我很在意美容師的研習情況。	0.555	0.824	7.487%	
	5.我很在意美容師的技術經驗。	0.518	0.757		
	6.我很在意美容師的臉部膚質保養。	0.748	0.644		
	7.我很在意美容師的穿著品味	0.565	0.598		
	8.我很在意美容師的整體造型。	0.924	0.524		
	9.我很在意美容師是否能設計出我喜歡的彩妝造型。	0.645	0.495		
	10.我很在意美容師是否能做出我喜歡的彩妝造型。	0.671	0.442		
	11.我很在意美容師是否能設計出獨特的彩妝造型。	0.616	0.389		

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

資料來源：本研究整理

2.服務品質之因素分析結果

「服務品質」之題項共 12 題，各構面固定因子數取出 5 個因子，因素負荷量 > 0.5 ，累積解釋變異量 80.651%，顯示問卷具有一定水準之效度。如下

表 4.3 服務品質之因素分析表所示：

表 4.3 服務品質之因素分析表

因素	題項	因素 負荷 量	特徵 值	解釋變異 量%	累積解 釋變異 量%
服 務 品 質	1.我覺得該美容沙龍店的服務項目明確，價格合理。	0.854	6.776	56.470%	80.65%
	2.我覺得該美容沙龍店能提供顧客需要的服務與幫助。	0.882	1.238	10.32%	
	3.我覺得該美容沙龍店的服務會主動提供適當的專業建議。	0.976	0.604	5.034%	
	4.我覺得該美容沙龍店提供符合衛生標準的個人用品。	0.904	0.572	4.768%	
	5.我覺得該美容沙龍店提供銷售的商品符合安全標準。	0.793	0.487	4.059%	
	6.我覺得美容師的服裝儀容乾淨整齊。	0.743	0.445		
	7.我覺得美容師的服務態度親切和善。	0.795	0.401		
	8.我覺得該美容沙龍店會如實記載購買保養課程與優惠。	0.747	0.378		
	9.我覺得美容師能協助解決美容相關問題。	0.788	0.325		
	10.我覺得該美容沙龍店的儀器符合安全標準。	0.742	0.299		
	11.我覺得該美容沙龍店的設備符合我的需求。	0.771	0.243		
	12. 我覺得美容師的專業技術優良。	0.683	0.231		

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

資料來源：本研究整理

3.顧客滿意度之因素分析結果

「顧客滿意度」之題項共 6 題，各構面固定因子數取出 5 個因子，因素負荷量 >0.5 ，累積解釋變異量 96.499%，顯示問卷具有一定水準之效度。如下表 4.4 所示：

表 4.4 顧客滿意度之因素分析表

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%	累積解釋變異量%
顧客滿意度	1.該美容沙龍店的服務態度親切及認真用心，讓我感到滿意。	0.994	4.643	77.384%	96.499%
	2.該美容沙龍店耐心傾聽顧客心聲並提供解決方法，讓我感到滿意。	0.950	0.394	6.564%	
	3.該美容沙龍店關心顧客的需求並提供體貼的服務，讓我感到滿意。	0.894	0.282	4.692%	
	4.該美容沙龍店的技術與專業知識，讓我感到滿意。	0.958	0.247	4.116%	
	5.該美容沙龍店正確完成允諾服務的能力，讓我感到滿意。	0.996	0.255	3.742%	
	6.我會持續使用該美容沙龍店的產品及服務。	0.998	0.211	3.501%	

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

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究之「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」之信度分析結果顯示 Cronbach's α 值均大於 0.7，表示各構面量表之題項一致性高，可靠性好。具體如下表 4.5「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」之信度分析表所示：

表 4.5 「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」之信度分析表

研究變項	題數	Cronbach's α 值	總 Cronbach's α 值
專業能力	11	0.757	
服務品質	12	0.928	0.848
顧客滿意度	6	0.940	

資料來源：本研究整理

4.3 樣本結構分析

本研究以台灣新住民在美容產業所遇之顧客為樣本調查對象，故顧客涵蓋台灣居民與來自各國的新住民，利用 Google 表單建立預測題目問卷後，於民國 109 年 6 月 28 日發放 50 份問卷，109 年 7 月 1 日回收有效問卷 50 份，利用 SPSS 統計軟體對問卷信度分析以確保問卷具有一致性。

本研究量表進行信度與效度分析，因分析結果無需刪題，運用 Line 與 Facebook 軟體隨機發放問卷，正式問卷發放時間從民國 109 年 7 月 5 日至民國 109 年 9 月 1 日，讓顧客根據自己的感想填答，共發放 269 份問卷，回收 269 份，有效回收率達 100%。有效問卷以人口統計變項整理歸類後進行敘述性統計分析，具體如下：

1. 性別：男性共 77 人次，占總數 28.6%，女性共 177 人次，占總數 71.4%，顯示美業消費的顧客以女性占大多數。
2. 年齡：25 歲以下者共 13 人次，占總數 4.8%；26~35 歲者共 40 人次，占

總數 14.9%；36~45 歲共 96 人次，占總數 35.7%；46~55 歲共 79 人次，占總數 29.4%；56 歲以上共 41 人次，占總數 15.2%。數據顯示 36~45 歲的顧客最多，其次是 46~55 歲，55 歲以上者為第三多，年齡層往上增加時，消費的顧客會減少，最少的顧客是 25 歲以下者，說明在 36~45 歲間的顧客比較有能力、有需求在美業消費，年齡層越大消費的意願會遞減，反之，年齡越小，消費能力越差。

3. 國籍區域：以台灣人居多，共 235 人次，占總數 87.4%，其次是越南，共 25 人次，占總數 9.3%，泰國最少，共 9 人，占 3.3%。數據顯示以台灣在地人為消費主流，越南人為其次，泰國人最少，所以面對異國文化的不同，美業服務業還是應以在地文化為主去融合其他不同文化，以減少因文化的差異造成的衝突。
4. 教育程度：以擁有大學學歷的顧客最多，共 123 人次，占總數 45.7；其次是碩士（含）以上者，共 87 人次，占總數 24.9%；高中職（含）以下者為 44 人次，占總數 16.4%；專科學歷者最少，共 34 人次，占總數 12.6%。數據顯示顧客的學歷普遍都以大學以上者居多，高中職以下者其次，與現代 M 型社會型態吻合。
5. 平均月收入：月收入在 30001 元以上的顧客最多，共 177 人次，占總數 65.8%；其次為月入 25001~30000 元者，共 45 人次，占總數 16.7%；月入 15001~25000 者共 29 人次，占總數 10.81%；月入 15000 以下者最少，共 18 人次，占總數 6.7%。根據數據顯示，顧客的消費情況會因為平均月收入的多寡而受到影響，收入越高者會比較有能力光顧消費，收入低者消費的意願比較低。
6. 平均每月消費次數：平均每月消費次數 3~4 次的人最多，共 99 人次，占總數 36.8%；其次為平均月消費 1~2 次的人，共 92 人，占總數 34.2%；

平均月消費 5~6 次的人共 55 人次，占總數 20.1%；最少人次的是平均月消費 7 次以上的人，共 23 人次，占總數的 8.6%。如下表 4.6 樣本結構分析表所示。

表 4.6 樣本結構分析表

顧客基本資料	類別	人數	百分比
性別	男性	77	28.6
	女性	192	71.4
年齡	25 歲以下	13	4.8
	26~35 歲	40	14.9
	36~45 歲	96	36.7
	46~55 歲	79	29.4
	56 歲以上	41	15.2
國籍區域	台灣	235	87.4
	越南	25	9.3
	泰國	9	3.3
教育程度	高中職（含）以下	44	16.4
	專科	34	12.6
	大學	123	45.7
	碩士（含）以上	68	25.3
平均月收入	15000 以下	13	4.8
	15001~25000	29	10.8
	25001~30000	45	16.7
	30001 以上	182	67.7
平均每月消費次數	1~2 次	92	34.2
	3~4 次	99	36.8
	5~6 次	55	20.1
	7 次以上	23	8.6

資料來源：本研究整理

4.4 個人不同背景因素之差異性分析

本節探討不同背景的顧客在接受問卷測試後的答案，在研究變項「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」上是否有顯著差異，使用獨立樣本 T 檢定分析法對各變項作統計分析並作事後比較。個人不同背景因素分為性別、年齡、國籍、教育程度、平均月收入，平均每月消費次數，共六個類別。

4.4.1 不同性別之差異性分析

經分析結果如下：專業能力($t=-0.993$ ， $P=0.907$)、服務品質($t=-1.844$ ， $P=0.11$)、顧客滿意度($t=-1.094$ ， $P=0.245$)，從數據上可看出男、女性別的不同對「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」無顯著差異。如表 4.7 不同性別之差異性分析表所示：

表 4.7 不同性別之差異性分析表

構面變項	性別	人數	平均數	P 值	T 值
專業能力	男性	77	3.91	0.907	-0.993
	女性	192	3.96		
服務品質	男性	77	3.83	0.110	-1.844
	女性	192	3.97		
顧客滿意度	男性	77	3.67	0.245	-1.094
	女性	192	3.77		

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

資料來源：本研究整理

4.4.2 不同年齡之差異性分析

經分析結果如下:專業能力(F=0.346, P=0.847)、服務品質(F=1.937, P=0.105)、顧客滿意度(F=3.621, P=0.007)從數據上可看出不同年齡對「專業能力」、「服務品質」無顯著差異,但在「顧客滿意度」上有顯著差異,36~45歲以上者對滿意度的看法,差異度大於26~35歲者。如下表4.8不同年齡之差異性分析表所示:

表 4.8 不同年齡之差異性分析表

研究變項	年齡	人數	平均數	P 值	F 值
專業能力	25歲以下	13	3.88	0.847	0.346
	26~35歲	40	3.89		
	36~45歲	96	3.97		
	46~55歲	79	3.96		
	56歲以上	41	3.85		
服務品質	25歲以下	13	3.90	0.105	1.937
	26~35歲	40	3.71		
	36~45歲	96	3.98		
	46~55歲	79	3.93		
	56歲以上	40	3.99		
顧客滿意度	25歲以下	13	3.90	0.007**	3.621
	26~35歲	39	3.39		
	36~45歲	96	3.83		
	46~55歲	79	3.73		
	56歲以上	41	3.83		

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

資料來源: 本研究整理

4.4.3 不同國籍之差異性分析

經分析結果如下:專業能力(F=1.525，P=0.208)、服務品質(F=3.354，P=0.019)、顧客滿意度(F=3.617，P=0.014)。從數據上可看出不同國籍的顧客對「專業能力」無顯著差異，但是不同國籍的顧客對於「服務品質」、與「顧客滿意度」的看法，有顯著差異。如下表 4.9 不同國籍之差異性分析表所示:

表 4.9 不同國籍之差異性分析表

研究變項	國籍	人數	平均數	P 值	F 值
專業能力	台灣	226	3.96	0.208	1.525
	越南	25	3.89		
	泰國	9	3.69		
	其他國家	9	4.02		
服務品質	台灣	225	3.95	0.019*	3.354
	越南	25	3.74		
	泰國	9	3.50		
	其他國家	9	4.15		
顧客滿意度	台灣	225	3.78	0.014*	3.617
	越南	25	3.49		
	泰國	9	3.26		
	其他國家	9	4.02		

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

資料來源：本研究整理

4.4.4 不同教育程度之差異性分析

經分析結果如下：專業能力(F=4.174, P=0.007**)、服務品質(F=0.316, P=0.814)、顧客滿意度(F=0.219, P=0.832)，從數據上可看出顧客之不同教育程度對「專業能力」有顯著差異。但是顧客之不同教育程度對「服務品質」、「顧客滿意度」的看法上無顯著差異。如下表 4.10 不同教育程度之差異性分析所示：

表 4.10 不同教育程度之差異性分析表

研究變項	教育程度	人數	平均數	P 值	F 值
專業能力	高中職(含)以下	44	3.87	0.007**	4.174
	專科	34	3.96		
	大學	123	3.89		
	碩士(含)以上	68	4.09		
服務品質	高中職(含)以下	43	3.89	0.814	0.316
	專科	34	3.93		
	大學	123	3.91		
	碩士(含)以上	68	3.98		
顧客滿意度	高中職(含)以下	44	3.81	0.832	0.291
	專科	34	3.84		
	大學	122	3.84		
	碩士(含)以上	68	3.88		

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

資料來源：本研究整理

4.4.5 不同平均月收入之差異性分析

經分析結果如下：專業能力(F=0.294，P=0.830)、服務品質(F=2.960，P=0.230)、顧客滿意度(F=4.053，P=0.008)，從數據上可看出不同平均月收入在「專業能力」無顯著差異。但是，不同平均月收入在「服務品質」與「顧客滿意度」構面上，具有顯著差異，如下表 4.11 不同平均月收入之差異性分析所示：

表 4.11 不同平均月收入之差異性分析

研究變項	不同平均月收入	人數	平均數	P 值	F 值
專業能力	15000 以下	13	3.72	0.205	1.537
	15001~25000	29	4.00		
	25001~30000	45	3.97		
	30001 以上	182	3.95		
服務品質	15000 以下	13	3.42	0.007**	4.178
	15001~25000	28	4.04		
	25001~30000	45	3.94		
	30001 以上	182	3.94		
顧客滿意度	15000 以下	13	3.09	0.003*	4.708
	15001~25000	29	3.86		
	25001~30000	45	3.74		
	30001 以上	181	3.77		

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

資料來源：本研究整理

4.4.6 平均每月消費次數之差異性

經分析結果如下：專業能力(F=0.690，P=0.559)、服務品質(F=0.421，P=0.738)、顧客滿意度(F=0.052，P=0.984)，從數據上可看出平均每月消費次數不同對「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」構面上，無顯著差異。如下表 4.12 不同平均月收入之差異性分析所示：

表 4.12 不同平均月收入之差異性分析

研究變項	平均每月消費次數	人數	平均數	P 值	F 值
專業能力	1~2 次	92	3.97	0.559	0.690
	3~4 次	99	3.90		
	5~6 次	55	3.97		
	7 次以上	23	4.01		
服務品質	1~2 次	91	3.97	0.738	0.421
	3~4 次	99	3.89		
	5~6 次	55	3.90		
	7 次以上	23	3.98		
顧客滿意度	1~2 次	92	3.73	0.984	0.052
	3~4 次	98	3.76		
	5~6 次	55	3.75		
	7 次以上	23	3.70		

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

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

使用相關分析判斷各使用變數中有沒有關聯性，便於決定後續迴歸分析是否可行。Pearson 相關係數標準值介於-1~1 之間，說明變數與變數之間有相關。本研究各變數經過相關分析統計，所得係數值符合-1~1 之間的條件，驗證各研究變數間有相關，並達顯著性，分析結果如下表 4.13 相關分析表所示：

表 4.13 相關分析表

變項	服務品質	顧客滿意度	專業能力
專業能力	0.589***		
服務品質		0.870***	
顧客滿意度			0.521***

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

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

根據上述相關分析結果，對「專業能力」、「服務品質」、「顧客滿意度」構面作迴歸分析，驗證本研究使用變數之間的因果關係，判定研究假設是否成立。

4.6.1 專業能力對服務品質之影響情形

以專業能力為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，分析結果： R^2 值=0.347、調整後 R^2 值=0.344，標準化係數 β 值=0.589 為正值、且 P 值=0.000 達顯著水準，表示專業能力對服務品質具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H1：專業能力對於服務品質有顯著影響，假設 H1 結果成立。如下表 4.15 迴歸分析表所示。

4.6.2 服務品質對顧客滿意度之影響情形

以服務品質為自變數，顧客滿意度為依變數進行迴歸分析，分析結果： R^2 值=0.756、調整後 R^2 值=0.755，標準化係數 β 值=0.870 為正值、且 P 值=0.000 達顯著水準，表示服務品質對顧客滿意度具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H2：服務品質對於顧客滿意度有顯著影響，假設 H2 結果成立。如下表 4.15 迴歸分析表所示。

4.6.3 專業能力對顧客滿意度之影響情形

以顧客滿意度為自變數，專業能力為依變數進行迴歸分析，分析結果： R^2 值=0.272、調整後 R^2 值=0.269，標準化係數 β 值=0.521 為正值、且 P 值=0.000 達顯著水準，表示顧客滿意度對專業能力具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H3：顧客滿意度對於專業能力有顯著影響，假設 H3 結果成立。

4.6.4 迴歸分析示意圖

根據上述，透過線性迴歸檢定本研究各構面之間是否具有依存關係，其驗證結果以簡單迴歸分析圖顯示本研究變數間互為影響之關係，詳見下圖 4.1 所示：

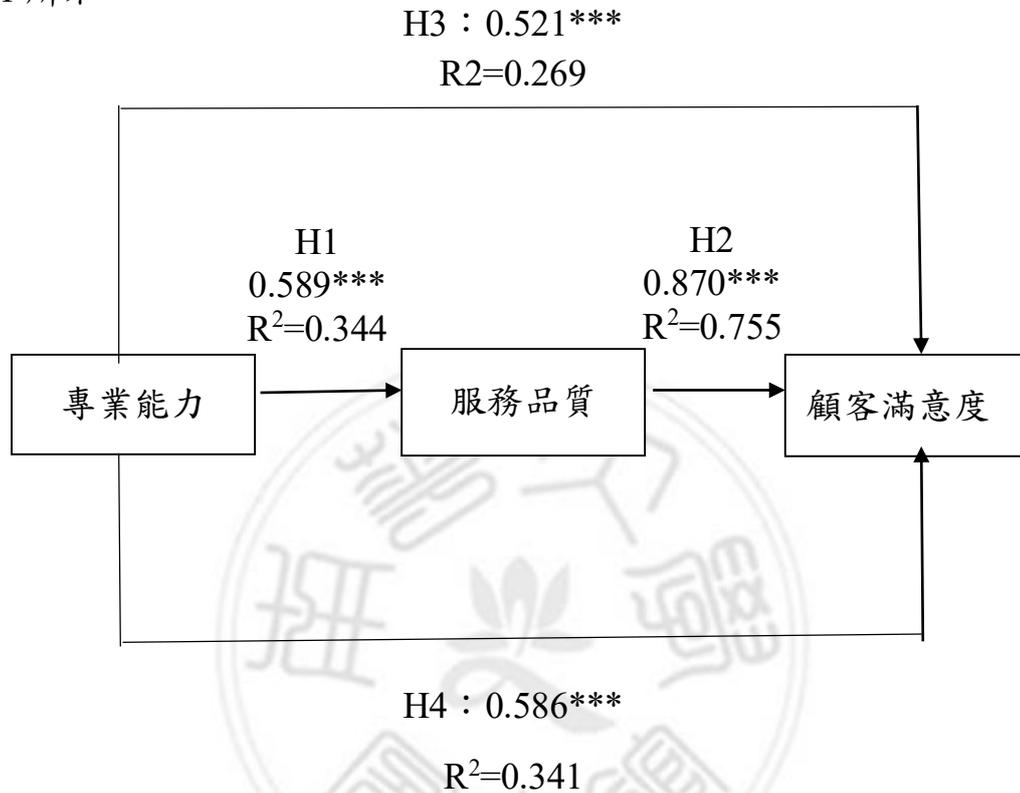


圖 4.1 迴歸分析示意圖

資料來源：本研究整理

4.7 中介效果之檢定

根據 Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986)對中介效果之驗證方法，來檢驗變數之間的中介關係，中介效果形成的條件有以下幾點：

1. 自變數必須對中介變數有正向顯著影響。
2. 中介變數必須對依變數有正向顯著影響。
3. 自變數必須對依變數有正向顯著影響。

4. 自變數與中介變數以迴歸方式檢測，自變數與依變數的關係變得不顯著則稱之為完全中介；若仍顯著，但減弱則稱為部分中介。

4.7.1 服務品質於專業能力與顧客滿意度之中介效果檢定

1. 以簡單迴歸分析專業能力（自變數）對服務品質（中介變數），其係數為 $\beta=0.589$ ， $P=0.000$ ，呈現顯著影響，如模式 1。

2. 以簡單迴歸分析服務品質（中介變數）對顧客滿意度（依變數），其係數為 $\beta=0.870$ ， $P=0.000$ ，呈現顯著影響，如模式 2。

3. 以簡單迴歸分析顧客滿意度（自變數）對專業能力（依變數），其係數為 $\beta=0.521$ ， $P=0.000$ ，呈現顯著影響，詳如模式 3。

以上 1、2、3 模式皆為顯著影響，中介效果先決條件成立。

4. 以專業能力（自變數）與服務品質（中介變數）對顧客滿意度（依變數）依複迴歸分析，專業能力（自變數）加入服務品質（中介變數）後，專業能力及服務品質對滿意度的 β 值分別是 0.586 及 0.182，調整後 R^2 值為 0.341。由分析結果發現，專業能力對顧客滿意度的影響，因服務品質的加入， β 值由原先 0.589 減弱為 0.586，且達顯著水準。通過以上分析得出結論，服務品質於專業能力與顧客滿意度之間，具有部分中介效果，歸納以上結果，如表 4.15 服務品質於專業能力與顧客滿意度之中介效應檢定表所示：

表 4.14 服務品質於專業能力與顧客滿意度之中介效應檢定表

自變數 \ 依變數	服務品質		顧客滿意度	
	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
專業能力	0.589***		0.521***	0.586***
服務品質		0.870***		0.182***
自由度	1	1	1	1
R^2	0.347	0.756	0.272	0.344
調整後 R^2 值	0.344	0.755	0.269	0.341
F 值	141.049	821.864	99.300	138.896

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

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

本研究將專業能力、服務品質與顧客滿意度之問卷樣本回收整理並加以統計分析後，將結果進行論述，同時提出後續研究建議，用以供新移民美容業經營者適當調整經營方針與理念，更好適應台灣美容市場的千變萬化，平穩永續發展。

5.1 研究結論

(一)不同的背景變項在專業能力與服務品質、顧客滿意度上部分有顯著差異：

本研究在新住民經營的美容沙龍發放問卷給顧客填答，經統計分析後發現：在新住民開設的美容院中消費的主力雖然圍繞著女性，但是男性顧客占總數的 28.6%，也是不容忽視的消費族群。在年齡上，集中體現中青年年齡層（35~45 歲）旺盛的消費能力，美容沙龍如在服務內容上多一些適合這一年齡的貼心舉措，會更容易抓住顧客的心。在國籍上，經營者雖然是新住民，但是顧客主要還是台灣本土人士占大多數。在教育程度上，以擁有大學學歷的人居多。平均月入 30001 以上者比其他收入低的人光顧美容沙龍的機會多。在平均月消費上，以消費 3~4 次為常見，由此可見，顧客對新住民開設的美容沙龍反應還不錯，願意長期光顧。但是，顧客在消費時，對美容專業領域的知識想了解清楚的意願不大，反而比較在意美容師的設計能力，正確設計出顧客理想要的美容造型是店家需要加強的部分。其次，美容儀器的安全性是否符合國家標準存在疑慮，但是對服務人員的服務精神給予肯定。顧客普遍反應，服務人員及時、主動、認真地執行服務任務，所作所為比較多是出於維護店家的利益，年齡高、收入少的顧客

對美容沙龍的滿意度有許多不同意見。

(二) 專業能力對服務品質有正向顯著影響

專業能力顯著影響服務品質，H1 假設成立。表示專業能力的表現方式從多個角度深入，顧客決斷專業能力的強、弱順便也對服務品質的好壞有了連帶的感觸。專業能力會影響顧客接受服務時，感官、心靈上的感受，同時影響品質的高、低層級。

(三) 服務品質對顧客滿意度有正向顯著影響

服務品質顯著影響顧客滿意度，H2 假設成立。品質的概念簡單來說就是符合顧客需要，換而言之，服務符合顧客需要就是服務品質。顧客對美髮沙龍的軟、硬體設備、人員、態度、能力、需求被完成的狀況等的評估，引導內心感受被滿足的程度，使得對滿意度的高低狀況有結論。

(四) 顧客滿意度對專業能力正向顯著影響

顧客滿意度顯著影響專業能力，H3 假設成立。消費後顧客對整體服務的價值評量高低，牽動企業希望改革的心。「有則保持，無則加冕」是企業迎合顧客需要的利器，顧客內心對事、物的滿意的標準使服務人員不斷調整專業上的服務能力，進一步加深顧客滿足的程度。

(五) 專業能力透過服務品質對顧客滿意度有中介影響

服務品質對專業能力與顧客滿意度有部份中介效果，H4 假設成立。即專業能力會透過服務品質的中介作用，而對顧客滿意度產生正向影響。美容沙龍可以提昇專業技能，使顧客認為品質是好的而感到滿意。

本研究通過對研究假設的驗證，得出各構面量表的統計分析結果彙整如表 5.1 研究假設分析結果彙整表所示：

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
H1:專業能力對服務品質有顯著影響。	成立
H2:服務品質對顧客滿意度有顯著影響。	成立
H3:顧客滿意度對專業能力有顯著影響。	成立
H4:服務品質對專業能力與顧客滿意度具有中介效果	成立

資料來源：本研究整理

5.2 實務意涵

研究顯示本研究的各變項之間有關聯並互為影響，藉此，在美容沙龍的實務管理上提出以下幾點建議：

1.新住民經營者應主動融入台灣主流社會型態，開拓新技能領域。

近幾年，全世界的經濟呈現緊縮，台灣美容產業也無可避免地衰弱，比不上二十年前的榮景。顧客減少，開業的人多，造成競爭更激烈、白日化。當然，如今在台灣的新移民不止有越南籍，還有其他國家的人。我們不難發現，這部分人在移入台灣生活後，依然保有母國的一些文化習俗，而，這些文化習俗又影響他們在經營上的服務規則、服務文化。他們自己設定的服務規則、服務文化有時不但無法引導正面的消費情節，反而使顧客感覺很糟糕，不滿意的情緒偏高，造成企業績效很差。移民進入一個新的國家，應正視自身與現在社會次否有脫節的情況，在工作中多向有經驗的在地人學習，也可以把母國好的經驗融入現在所生活的社會，形成更好的、更有特色的經營理念服務社會。

2.技術上的專業證照有助於專業能力的提升

在美容業有一套標準的操作要領，也有丙、乙級證照的標準來界定專業能力的高低。但根據本研究的調查發現，顧客其實並不在意服務人員是否有相關技術檢定的憑證，比較在意的是個人是否能真實、具體的完成交託的任務。秉持著「服務」就是滿足顧客需求的精神，從客觀上講，技術的專業能力達標尺度並不能解釋服務品質的高低。顧客愛好、品味的落差帶有個人主觀意見，服務人員在應對時，應波動勢做出調整以符合顧客要求。專業上的技術證照取得，是幫助服務人員獲取專業能力的輔助工具，新住民考取美容證照不但可以提升專業能力，也可以讓美容技術更方便、更容易被台灣顧客接受。

3.對待顧客切勿有區別層級之分

以前，企業設計出一套標準化的作業流程來迎合顧客。雖然解決了顧客在消費時被差別對待的心理落差，但同時也造成了其他方面的困擾。在本研究中可看出，年輕族群因為金錢收入、時間、愛好等客觀因素與年長者之間有許多消費習慣的不同，造成對沙龍店的滿意度有很大差異。網路世界的無界弗遠，使現在年輕人眼界開闊，對美容方面的資訊掌握很迅速且廣泛，然而，真正能付諸實施的美容技巧選擇其實並不多。所以，在面對年輕的顧客時應以實際能執行的服務內容加以引導並加以解釋，使雙方盡快達成共識，促使交易成功。年長者由於體能下降、生理機能變弱等原因，從心理上會更依賴美容師的服務。所以，對年長者要付出更多的耐心與愛心來，在肢體語言、行為動作上節奏放緩協助年長者完成美容項目。另外，在新住民開設的美容沙龍中，來自不同國度的顧客雖然比台灣顧客少，但也明顯有相當的數量。所以，在服務這些客人時應尊重他們的文化傳統與習慣，適度調整美容技法來滿足他們。

4.加強設施、設備的合格率宣導

美容沙龍中進行的美容操作，規定不能刺入皮膚組織，不能在有傷口的部位美容。所以，會容易忽略美容儀器的消毒與安全性。其實，美容儀器常常近距離接觸口、鼻、眼等危險區域，消毒工作沒做好，細菌就比較容易入侵，所以，美容儀器的消毒與安全檢測是必須天天、時時刻刻要做的，並且要把儀器的合格狀況讓顧客知曉，讓顧客用得安心、滿意。

5.3 後續研究建議

顧客滿意度對專業能力的關係模型中發現，顧客對某件事物滿意及對某件事物的不滿意態度，顯著影響企業經營者在專業能力上的探索，進一步影響服務品質。本研究因在人力、物力上的有限，在調查數據上帶來侷限，在此，對後續研究者提出下列建議：

1. 台灣新住民開設美容沙龍的老闆不僅來自越南與泰國，還有馬來西亞、印尼等其他國家，因此，建議後續研究者可擴大樣本研究對象，比較更多國家新住民開設的美容沙龍，以便使調查結論更精確。
2. 建議後續研究者在量化數據結論後，可對企業管理不足的部分加進深入訪談，了解美容業之顧客消費實質傾向。
3. 樣本問卷之問項皆參考相關學者研究理論，經與教授討論後修改編輯而成，因此，難免有疏漏之處，並且，研究樣本在區域發放上的有限，無法對所有美容沙龍店狀況精準推論。建議後續研究者在研究議題上加寬相關領域，使研究更深入具體。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 王穎 (民 108)，出國工作面對文化差異需要了解幾件事，大紀元。
2. 台灣英文新聞 / 生活組 (民 107)，台中協助新住民就業，輔導躍身行動美容師，台灣英文新聞。
3. 何弘斌 (民 107)，越南新住民陳竹玲獲創業基金 展開新人生，台灣新生報。
4. 呂堂榮 (民 91)，國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，交通大學運輸科技與管理學系，碩士論文，新竹市。
5. 李秉修 (民 105)，外商銀行服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以消費金融商品為例，大葉大學國際企業管理學系，碩士論文，彰化縣。
6. 杜光盛 (民 107)，人格特質、文化差異、溝通能力、生活適應與學習效果之研究—以越南留學生為例，世新大學企業管理學系，碩士論文，新北市。
7. 沈秋芳 (民 109)，專業能力、服務品質對顧客信任及購買意願之影響—以國內銀行電話行銷為例，醒吾科技大學行銷與流通管理系，碩士論文，新北市。
8. 林勝達 (民 108)，失聯移工因素之探討—以文化差異之觀點，台北海洋科技大學，碩士論文，基隆市。
9. 林智勇 (民 105)，機電技術顧問專業能力、服務品質與顧客滿意度之研究—以 N 公司為例，南榮科技大學工程科技研究所，碩士論文，台南市。

10. 邱詩雯 (民 106), 商業方法的模仿對顧客信任之影響—文化差異, 國立高雄第一科技大學國際管理學系, 碩士論文, 高雄市。
11. 張彥文 (民 108), 優秀領導人必備的五大專業能力, 哈佛商業評論。
12. 張銘軒 (民 106), 頂尖專業人才的三種能力, 天下雜誌。
13. 曹汧灝 (民 104), 文化差異,自我效能,領導型態知覺對兩岸企業管理效能之影響探討—以大陸台商唯鼎為例, 高苑科技大學經營管理研究所, 碩士論文, 高雄市。
14. 莊連鏗 (民 104), 九九峰森林步道使用者遊憩動機、滿意度與消費行為之研究, 台灣首府大學休閒管理學系研究所, 碩士論文, 台南市。
15. 許滄津 (民 109), 成就動機對自我專業能力認知關係之研究：餐飲管理科學生為例, 朝陽科技大學休閒事業管理系, 碩士論文, 台中市。
16. 陳信憲、陳美華 (民 94), 技職校院商管學群學生財金專業能力指標建構之研究, 師大學報：教育類, 第 50 期, 第 2 卷, 123-140 頁。
17. 陳碩仕 (民 107), 售後服務、專業能力、信任、關係慣性與顧客滿意度關係之研究—以 T 公司為例, 國立高雄科技大學企業管理研究所, 碩士論文, 高雄市。
18. 程天縱 (民 106), 東西方的文化差異：人與人之間的距離, 吐納商業評論。
19. 童家慧 (民 107), 專業能力、創新行為與服務品質之關係—以美髮為例, 南華大學管理學院企業管理學系, 碩士論文, 嘉義縣。
20. 黃俊義 (民 97), 服務創新理論與實證, 前程文化, 新北市。
21. 黃建文、賴宛俞 (民 103), 美髮業服務品質、專業能力、關係品質與顧客忠誠度之研究, 樹德科技大學學報, 第 16 期, 第 1 卷。
22. 黃逸華 (民 102), 運用線性結構模式探討專業能力與服務品質對顧客

- 滿意度之影響，義守大學管理學院，碩士論文，高雄市。
23. 黃慈諭(民107)，台灣戰後美容技藝的發展與傳承之探討1950—2017，國立中央大學客家語文暨社會科學學系，碩士論文，桃園市。
 24. 楊泓偉(民106)，觀點投書：「回顧台灣經濟奇蹟」經濟成長與分配，孰輕孰重？風傳媒。
 25. 楊惠娥(民105)，觀光旅館業跨文化溝通專業能力指標之建構，休閒與遊憩研究，第8期，第2卷，67-95頁
 26. 楊朝祥(民73)，技術職業教育辭典，三民書局，台北市。
 27. 葉光傑(民91)，壽險行銷服務品質滿意度之研究—以國華人壽保險公司為例，國立中山大學企業管理學系，碩士論文，高雄市。
 28. 葉書芳(民91)，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向關係之實證研究—以國內航空業為例，國立成功大學工業管理研究所，碩士論文，台南市。
 29. 熊珊慧、楊雅穎(民89)，企業國際化要先了解文化差異，遠見雜誌。
 30. 熊凱婷(民107)，服務品質、體驗行銷與顧客滿意度關係之影響—以台中市美髮沙龍為例，南華大學管理學院企業管理學系，碩士論文，嘉義縣。
 31. 蔡明志(民106)，企業應用顧客知識管理來提升顧客滿意度之經營策略-以美髮沙龍業為例，專利與產學合作計畫報告，第3期，第1卷，76-82頁。
 32. 鄭華良(民95)，越南美容市場方興未艾，中國—東盟博覽，第11期。
 33. 蕭靜雅、蕭雅美(民96)，國際觀光旅館對於餐旅管理學生專業能力、滿意度之研究-以大專院校為例，北台灣科技學院餐飲管理系、美和技術學院美容系，北台灣學報，第30期。

34. 戴駿名 (民 107), 專業能力、關係行銷、服務品質對工作績效影響之研究—以壽險公司為例, 崑山科技大學企業管理系, 碩士論文, 台南市。
35. 謝昌釗 (民 109), 專業能力與知覺價值對顧客忠誠度之影響—以信任為中介變數, 高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班, 碩士論文。



二、 英文文獻

1. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986) The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.6, pp.1173–1182.
2. Bolton & Drew (1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service on Customer Attitudes. Journal of Marketing, Vol.55, pp.1-9.
3. Clark, T. (1990), International Marketing and National Character: A Culture-Free Dimensions of Culture, Journal of Cross-Cultural Psychology. Vol.18, pp.143-164.
4. Doole, Robert William (2017), Culture-related Differences in Contextual Memory Recall, Submitted to the Department of Biological Science and Technology National Chiao Tung University in partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master in Biological Science and Technology.
5. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Jan, pp.1-21.
6. Hampden-Turner, C. & Trompenaars, A. (1993), The Seven Culture of Capitalism: Value System for Creating Wealth In the United States, Japan, Germany, France, Britain, Sweden, And The Netherlands, Journal of International Business Studies, Vol.8, No.2, pp.85-102.
7. Jarvis, P. (1990), An International Dictionary of Adult and Continuing Education, New York: Routledge.
8. Kotler, P. (2003), Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, Total Quality Management, Vol.11, pp.509-514.
9. Kotler, P. (2003), Marketing management: Analysis, Planning, implementation and Control, NJ: Prentice Hall, Upper saddle River.

10. Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983), The marketing aspects of service quality. in Berry, L. L., G. S. Shostack, and G. Upah (Eds) , Emerging perspectives on service marketing. American Marketing Association, Chicago, IL, pp.99-107.
11. Mueller, B. (1992), Standardization v.s Specialization: An examination of Westernization in, Advertising. Journal of Advertising Research, pp.15-23.
12. Nunnally, J. C. (1978), Psychometric Theory, N.Y: McGraw-Hill.
13. Oliver, R. L. & Desarbo, W. S. (1988), Response Determinants in Satisfaction Judgements. The Journal of Consumer Research, Vol.41, No.4, pp.495-507.
14. Oliver, R. L. (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of Retailing. Vol.57, No.3, pp.25-48.
15. Roberts, K. & Varki, S. & Brodie, R. (2003). Measuring the Quality of Relationships in Consumer Services: An Empirical Study, European Journal of Marketing, Vol.37, No.1/2, pp.169-196.
16. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996), Service marketing. NY: McGraw-Hill, pp.123.

三、 網路文獻

1. 中華民國內政部移民署（民 109），外籍配偶移民人口統計，
<https://www.immigration.gov.tw/5385/7344/7350/8887/?alias=settledown>
2. 勞動部勞動力發展署（民 109），新住民就業服務計畫，
<https://www.wda.gov.tw/cp.aspx?n=9200001C09E967FA>



附錄一 問卷

親愛的受訪者您好：

懇請您在百忙之中，撥冗時間來填寫本問卷，因為您所提供的寶貴意見，本研究才得以順利進行，在此向您致上十二萬分謝意。本問卷主要針對美容沙龍店顧客，探討的主題為『專業能力、服務品質與顧客滿意度關係之研究』，您所提供的意見與資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答。

敬祝您

身體健康、萬事如意!

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：涂瑞德博士

研究生：阮氏山敬上

※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。

性別	<input type="checkbox"/> (1). 男性； <input type="checkbox"/> (2). 女性
年齡	<input type="checkbox"/> (1). 25 歲以下； <input type="checkbox"/> (2). 26~35 歲； <input type="checkbox"/> (3). 36~45 歲； <input type="checkbox"/> (4). 46~55 歲； <input type="checkbox"/> (5). 56 歲以上
國籍	<input type="checkbox"/> (1). 台灣； <input type="checkbox"/> (2). 越南； <input type="checkbox"/> (3). 泰國； <input type="checkbox"/> (4). 其他國家
教育程度	<input type="checkbox"/> (1). 高中職（含）以下； <input type="checkbox"/> (2). 專科； <input type="checkbox"/> (3). 大學； <input type="checkbox"/> (4). 碩士（含）以上
平均月收入	<input type="checkbox"/> (1). 15000 以下； <input type="checkbox"/> (2). 15001~25000； <input type="checkbox"/> (3). 25001~30000 元 <input type="checkbox"/> (4). 30001 以上
平均每月消費次數	<input type="checkbox"/> (1) 1-2 次； <input type="checkbox"/> (2) 3-4 次； <input type="checkbox"/> (3) 5-6 次； <input type="checkbox"/> (4) 7 次以上

第一部份結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：專業能力	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
本部分的問題是針對你常去的美容沙龍店，美容師專業能力之看法，請依照您的感受，在適當的「□」內打勾。					
1.我很在意美容師的專業證照。	<input type="checkbox"/>				
2.我很在意美容師的評審資格。	<input type="checkbox"/>				
3.我很在意美容師的教課經驗。	<input type="checkbox"/>				
4.我很在意美容師的研習情況。	<input type="checkbox"/>				
5.我很在意美容師的技術經驗。	<input type="checkbox"/>				
6.我很在意美容師的臉部膚質保養。	<input type="checkbox"/>				
7.我很在意美容師的穿著品味。	<input type="checkbox"/>				
8.我很在意美容師的整體造型。	<input type="checkbox"/>				
9.我很在意美容師是否能設計出我喜歡的彩妝造型。	<input type="checkbox"/>				
10.我很在意美容師是否能做出我喜歡的彩妝造型。	<input type="checkbox"/>				
11.我很在意美容師是否能設計出獨特的彩妝造型。	<input type="checkbox"/>				

第二部份結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：服務品質

本部分的問題是針對你常去的美容沙龍店服務品質之看法，請依照您的感受，在適當的「」內打勾。

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

- | | | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 我覺得該美容沙龍店的服務項目明確，價格合理。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我覺得該美容沙龍店能提供顧客需要的服務與幫助。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得該美容沙龍店的服務會主動提供適當的專業建議。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得該美容沙龍店提供符合衛生標準的個人用品。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得該美容沙龍店提供銷售的商品符合安全標準。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我覺得美容師的服裝儀容乾淨整齊。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 我覺得美容師的服務態度親切和善。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 我覺得該美容沙龍店會如實記載購買保養課程與優惠。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我覺得美容師能協助解決美容相關問題。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 我覺得該美容沙龍店的儀器符合安全標準。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我覺得該美容沙龍店的設備符合我的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我覺得美容師的專業技術優良。 | <input type="checkbox"/> |

第三部份結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第四部份：顧客滿意度

本部分的問題是針對你常去的美容沙龍店的顧客滿意度之看法，請依照您的感受，在適當的「」內打勾。

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

- | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1.該美容沙龍店的服務態度親切及認真用心，讓我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 2.該美容沙龍店耐心傾聽顧客心聲並提供解決方法，讓我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 3.該美容沙龍店關心顧客的需求並提供體貼的服務，讓我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 4.該美容沙龍店的技術與專業知識，讓我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 5.該美容沙龍店正確完成允諾服務的能力，讓我感到滿意。 | <input type="checkbox"/> |
| 6.我會持續使用該美容沙龍店的產品及服務。 | <input type="checkbox"/> |

第四部份結束，謝謝您的填答。