

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之探討

-以台中美髮業為例

THE DISCUSSION OF SERVICE QUALITY, EMPLOYEE PERFORMANCE AND
FACTORS OF CONSUMPTION AND PRICE IN HAIRDRESSING BUSINESS :
AN EXAMPLE OF TAICHUNG CITY

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO PH.D.

研究生：廖佳盈

GRADUATE : JIA- JIN LIAO

中 華 民 國 1 0 4 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之探討
-以台中美髮業為例

研究生：廖佳盈

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

張信光

高東昇

指導教授：高東昇

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 104 年 06 月 24 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廖佳盈君在本系修業二年，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：廖佳盈君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：廖佳盈君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之探討

- 以台中市美髮業為例

(2)學術期刊：

本人認為廖佳盈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：美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之探討 - 以台中市美髮業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭東昇 簽章

中華民國104年 5 月28 日

誌謝

本論文得以完成，首先要感謝指導教授郭東昇老師。感謝老師這兩年為學生在論文指導上所花費的精力與時間，謝謝您孜孜不倦的教導，也給予很多鼓勵，使我有動力繼續往前邁進，之後，我也會繼續努力給予的教誨。

感謝口委藍俊雄老師、紀信光老師特地撥冗於論文口試時給予指正與建議，使本論文能夠更加完善，同時也給我許多啟發，也感謝老師們對學生論文的肯定，學生於此衷心感謝。

感謝教授郭東昇老師，提供學生們一個完善便利的研究室以及學習環境，也給予學生在論文上寶貴的建議，讓我受益良多。

感謝這兩年來在課程期間的傾囊相授的教授們，讓我對企管有更深一層的啟發。在此謹致上十二萬分的謝意。另外在畢業的前夕，感謝妙芬、誼綸、仟雅、玉芬、香香、秀錦和曉玫，不論生活照顧上或課業上都給予莫大的幫助。感謝各位同學們一路上的相伴，感謝你們的陪伴與鼓勵，這兩年真的很幸福。

另外，更要謝謝鼎軒和勝旭夥伴們，真的有你們的幫忙，使得論文能一切都很順利，真心感謝你們。

我的人生裡，有摯愛的慶昌食品機械廠有限公司我最愛的家人們，永遠謝謝我的家人給我的支持及給我最大動力、我能走到碩士學歷是我的家人給我。

感謝我采昱燙染生活館的客人朋友的體諒與支持，讓我能安心學習，出外打拼這一路上更感謝捷綾、奕晴那麼無私的挺我，讓我感覺到溫暖給我最大的衝勁去追尋夢想。雖然這感謝文並不是文辭並茂的感謝詞，但因為這兩年有你們，使得研究生活才得以充實幸福，在寫論文的夜裡才得以不寂寞，由衷感謝一路上陪伴的人們。最後，僅將此論文的感謝文已表示感謝。

廖佳盈 謹誌於

南華大學企業管理學系

中華民國 104 年 7 月



南華大學企業管理學系管理科學碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之探討：以台中市為例

研究生：廖佳盈

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

美髮業本是服務業之一，以「人」的服務，靠著「口碑相傳」創造營收。但每個服務人員每一次對消費者的服務，其心態上能以每一秒是以最高規格、真心誠意服務每一位消費者，才能讓顧客體會「用心以客為尊」的服務。高規格享受店內帶來的氣氛也是非常重要的消費要素，嚴格的說，美髮專業服務裡的附加價值被消費的重要選項之一。

本研究將探討的是消費者對美髮店家及第一線專業人員的服務是否能滿足消費者的需求及期望，分析出店家服務品質問題，專業技術的重要性以及是否因消費價格而影響顧客消費意願。探討出問題及解決方式有效的留住顧客，減少不必要的開銷，增加利潤達到永續經營的目的。

本研究目地在了解美髮沙龍的店家服務品質、員工績效、消費價格因素等構面問題。研究以問卷調查方式，在台灣中部地區的美髮沙龍店為研究對象，發放問卷330份回收329份，有效問卷329份，問卷回收率99%，並以SPSS及IPA為統計分析工具，並針對有效樣本資料進行信度分析。本研究發現：(1)填答者對美髮店重視度及滿意度三大因素為「服務品質」、「員工績效」、「消費價值」各因素之間均存在顯著性相關(2)不同人口統計變項消費者，對店家服務品質重視程度上具有顯著差異(3)不同人口統計變

項消費者，其於店家服務品質事後體驗具有顯著性差異(4)透過IPA之分析結果，可得知「保留原狀」、「立即改善」及「重視」各象限中的變項，提供經營者以最少金額投資到正確的地方，有效提升顧客滿意度。

而本研究從服務品質、員工績效、消費價格因素三個構面延伸研究問題。根據文獻及問卷調查方式，以台中市的美髮店的消費族群為研究對象，發放問卷330份回收329份，問卷回收率99%，並以SPSS及IPA為統計分析工具，透過 IPA 四個象限結果，瞭解顧客對於所提供之服務品質屬性情形，從而改善補足，進而提升顧客的滿意度並針對樣本資料進行內容效度、信度分析。

關鍵詞：服務品質、員工績效、消費價值、美髮業



Title of Thesis : The Discussion of Service Quality, Employee Performance and Factors of Consumption and Price in Hairdressing Business: an Example of Taichung City

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

Graduate Date : June 2015

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student : Jia-Jin Liao

Advisor: Tung-Sheng Kuo

Ph.D.

Abstract

As an industry in the service sector, the hair salon industry creates revenues through providing “human” services and getting word-of-mouth recommendations. However, customers can only feel “genuine and customer-centric services” when each customer service representative has the mindset of striving to provide the best and heartfelt services at every single moment of each service. Meanwhile, enjoying the high-class atmosphere of a hair salon is also an important element of customers’ purchase decisions. Strictly speaking, professional hair salon services’ added value is an important element which customers spend money on.

This study is set to investigate whether hair salons and front-line professionals’ services are able to meet customers’ needs and expectations, analyze hair salons’ quality of services, the importance of professional techniques, and whether customers’ willingness to spend money is affected by service charges, find out problems and solutions to problems so as to effectively retain existing customers, cut back on unnecessary expenses, increase business profit, and achieve the goal of business perpetual operation.

This study aims to investigate issues in relation to hair salons' quality of services, employee performance, and service charges. Employing the questionnaire survey method, this study chose hair salons in Central Taiwan as objects of study and handed out a total of 350 questionnaire copies. 329 out of the 330 distributed questionnaire copies were returned, making a 99% questionnaire return rate. Further, SPSS and IPA were used as instruments to perform statistical analysis and analyze sample data's reliability and validity.

As indicated by research findings, (1) "quality of services", "employee performance" and "customer value" are the three main factors in relation to the level of importance that questionnaire respondents attach to hair salons and the level of questionnaire respondents' satisfaction, and there is a significant correlation between each of these three factors. (2) Customers with different demographic variables demonstrate significant difference in the level of importance that they attach to the quality of hair salon services. (3) Customers with different demographic variables demonstrate significant difference in hair salons' quality of services and post hoc experience. (4) According to results of IPA analysis, variables in the quadrants "keeping the status quo", "making immediate improvements" and "attaching importance to" enable businesses to invest in right places with minimum capital and effectively improve customer satisfaction.

With research problems which expend from the three aspects including quality of services, employee performance and service charges, this study employed literature review and the questionnaire survey method, chose customers of hair salons in Taichung City as objects of study, handed out a total of 330 questionnaire copies, collected 329 out of the 330 distributed questionnaire copies, made a 99% questionnaire return rate, and used SPSS and IPA as instruments to perform statistical analysis, gain an insight into attributes of the quality of services provided by customers from results of using IPA to

analyze the four quadrants so as to improve customer satisfaction and analyze sample data's content reliability and validity.

Keywords: Service Quality, Employee Performance, Hairdressing Business



目錄

論文摘要內容：.....	i
Abstract.....	iii
目錄.....	vi
表目錄.....	viii
圖目錄.....	ix
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	7
2.1 美髮業相關文獻回顧.....	7
2.2 服務品質.....	10
2.3 從業人員的專業度及品質的討論研究.....	13
2.4 消費價格因素討論研究.....	14
2.5 重要表現分析(Importance-Performance Analysis, IPA).....	15
第三章 研究架構與方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.1.1 各項變數操作性的定義.....	17
3.2 研究範圍及對象.....	18
3.3 預試與信度分析.....	19
3.4 研究方法與分析工具.....	19
3.5 重要-表現分析法.....	20
3.6 IPA 原理.....	20
第四章 研究結果與討論.....	22

4.1 人口統計變項之描述性統計	22
4.1.1 消費者對服務品質重視程度與滿意度敘述性統計	25
4.1.2 消費者對美髮業員工績效滿意度敘述性統計	27
4.1.3 消費者對消費價格重視程度與滿意度敘述性統計	29
4.2 信效度與因素分析	31
4.2.1 信度分析 (reliability)	31
4.2.2 效度分析 (validity)	33
4.3 店家服務品質之重要性及店家表現 IPA 分析	33
4.4 員工績效之重要性及店家表現 IPA 分析	36
4.5 店家消費價格重要性及店家表現 IPA 分析	38
第五章 結論與建議	42
5.1 研究結論	43
5.1.1 消費顧客與背景資料	43
5.1.2 服務品質重視度與滿意度分析	44
5.1.3 員工績效重視度與滿意度分析	45
5.1.4 店家消費價格因素	46
5.1.5 IPA 分析結果	47
5.2. 綜合討論	48
5.3 建議對後續研究之建議	51
參考文獻	52
一、中文部份	52
二、英文部分	55
附錄一：量化問卷	57

表目錄

表 2.1 美髮業相關文獻整理	9
表 2.2 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985).....	12
表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：329)	24
表 4.2 店家服務品質重視度與滿意度敘述性統計	26
表 4.3 員工績效重視度與滿意度敘述性統計	28
表 4.4 消費價格重視度與滿意度敘述性統計	30
表 4.5 信度分析	32
表 4.6 店家服務品質重要性與顧客實際感受滿意度 IPA 分析表	35
表 4.7 美髮業員工績效 IPA 分析表	37
表 4.8 美髮業消費價格 IPA 分析表	39
表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表	47

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 4.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖	32
圖 4.2 店家服務品質重要-表現分析座標圖.....	34
圖 4.3 員工績效重要-表現分析座標圖	37
圖 4.4 消費價格重要-表現分析座標圖	40



第一章 緒論

國內美髮產業在過去幾十年來蓬勃發展，消費市場上台灣街巷中即可看到一家家的美髮連鎖店、個人工作室與美髮沙龍參於其中，國內不管任何高低年齡層在美髮消費能力有龐大的商機。本研究旨在探討消費者對美髮業服務品質、員工績效與消費價格因素之關係。服務品質、員工績效因教育更彰顯出美髮的進度與改變，未來十年將會對台灣美髮產生很大的革命性變化，十年後或許更早，這些素質高的服務品質則用理性邏輯上表現具有放眼國際觀將改變整個美髮市場，則美髮業服務目的在增加人們自信心，專業美髮產業市場競爭也越來越白熱化，除了創新專業美髮技術之外，以提升貼心服務品質，並且增加利潤達到永續經營的目的更應掌握關鍵經營成功因素。未來美髮產業市場競爭，勢必也越來越激烈，要能真正站穩腳步，第一線服務人員的服務品質、員工績效、消費價格因素等三大部份，這因素造成的行為與認知對於是否能有效增進能力並展現整體皆需展現高水準之服務經營與人員管理的服務品質來說，已成為關鍵因素，方為上上之策。內容部分共分三節，第一節為研究背景，說明台灣美髮業的現況；第二節為研究動機與研究目的，說明本研究主要目的有哪些；第三節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

人們為了整齊、清潔與愛漂亮.髮型的美醜很多人都非常在意，我們經常必須到美髮店家改變自我形象，所以美髮產業的重要性不言可喻，美髮店在現今社會中已經相當普遍，如何在美髮市場上占優勢不但要考慮消費價格和員工技術績效外，還得保持一定的服務品質，才能讓消費者

陸續上門消費。現今許多店家面臨不景氣壓力，不少店家企業體系仍增加員工訓練經費，聘專家學者，甚至是時尚美學或流行趨勢等專家等，協助店家進行教育訓練，積極提升職場上第一線服務人員在美感設計及高品質服務方面的相關知識，透過訓練可提升第一線服務人員的生產力。

本研究重要的是消費者對服務人員專業服務的滿意度是否能滿足消費者的需求及期望。美髮業也成為民生消費項目中必要的消費，更是與生活有著密不可分的關係，面對快速變化的大環境，美髮業也需要隨時改變應變消費者的需求，在技術方面跟服務要更加精進，滿足現代消費者的各項需求。對美髮業來說是最重要的人力資源，在美髮業這種需要專業型組織行為教育而言，在實務上提昇員工績效的方法，最常採用的方式是藉由教育訓練的技術相關課程，來促進美髮第一線服務人員在技術上與專業服務上的能力，由消費需求及發展重點可看出美髮行業發展之蓬勃，但見於美髮產業屬於勞力密集而且以女性居多早期透過師徒傳授的方式，學徒邊做邊學，從原本必須要自己摸索及嘗試從錯誤中累積經驗成長、學習專業技術，對於原理知識的了解程度則相當匱乏徐女琇(民85)，然而進入知識爆炸之時代，美髮行業趨向多方面的經營方式及必須求新求變學習更精緻的技巧才能吸引顧客及應付同行間競爭，由於美髮生命週期短，為了吸引消費者的消費意願，產品技術需不斷的創新，單靠的學校教育是無法滿足正常的需求，學校教育與業界的人力需求無法有效的銜接，美容從業人員再進修的意願相當高所以美髮業者對於設計師的教育訓練是從來都不會吝嗇的，但或許就是捨得給予，有時會有訓練過多，教育不彰，以致成本過高，同時卻無法掌握學習成效。藉由本研究讓美髮店的、人才培育績效及店家發展上有效的找到適合的管理方式，並達到提升店家競爭力、強化競爭等優勢。

1.2 研究目的

目前美髮產業在台灣已經相當飽和，業者之間競爭非常激烈，不僅比技術的精湛、美髮店消費不僅是剪、燙、染而已，享受店內帶來的氛圍還有附加價值也是非常重要的消費因素，嚴格來說，店內所營造出來的舒適空間及氛圍也是被消費的對象。美髮業者為了吸引顧客，則必須在服務品質、員工素質績效上與價格上達到消費者服務期望和店家或服務人員對消費者服務期望都讓消費者滿意且有再次登門消費的意願。

本研究之目的找出美髮業中服務品質、員工績效、消費價格上的服務缺失發生原因是探討消費者對於店家的服務及美髮從業人員專業度及消費價格是否滿足認知的差距。消費者的期待的重要性與店家表現是否滿意且服務品質也和顧客所重視的跟實際感受有所差異，因此會造成服務缺失。

由上述之研究動機我們可以發現，現今美髮業的市場是相當競爭的，主導權在美髮消費者的手上，如何讓美髮業店家可提升業績讓美髮業永續經營，因此本研究將以透過文獻回歸方式整理，探討顧客對於服務品質、員工績效、消費價格因素作為研究衡量方向，進而探討對美髮業之消費者對於事前預期及事後體驗顧客滿意度之重要度分析，提供店家瞭解店內需首要改善、次要改善的方向，將有限的資源用對地方。

美髮店在現在社會中已經普遍，如何在美髮市場上占優勢不但要考慮消費價格和專業技術外，還得提升一定的服務品質，才能吸引消費者消費。

許多店家雖面臨不景氣壓力，近來不少企業及店家仍增加訓練經費，聘學者專家，甚至是美學時尚或流行趨勢等專家等，協助店家進行教育訓練，積極提升第一線服務人員在設計美感及高品質服務方面的相關職場知識，透過訓練以提升服務品質，達到最大店家的服務價值及生產力。

本研究依據研究背景與動機，歸納研究目的如下：

1. 探討美髮業消費者對服務品質、員工績效、消費價格人口統計資料概況。
2. 探討美髮業消費者對服務品質、員工績效、消費價格重視度與滿意度差異。
3. 探討美髮業消費者對服務品質、員工績效、消費價格進行重要度表現分析。
4. 提供探討美髮業消費者對服務品質、員工績效、消費價格表現滿意度之重要度分析給予店家參考。
5. 更加以了解消費者對於美髮師的專業服務重要度與滿意度。
6. 探討消費者是否因店家的消費價格因素影響顧客消費的意願。

研究分析消費者心裡在想什麼？消費者對於服務品質重視度是什麼？消費者需要的服務品質與員工績效及消費價格因素的問題是什麼？還有哪些服務項目是需要而未被滿足？最重要的是消費者對店家服務及美髮專業人員的看法是什麼？讓或服務品質上的不良點，以強化自己專業能力的，提昇市場上的競爭力。使消費者價格受惠，達到雙贏的結果，使台灣美髮業能有更高的品質及效能。

1.3 研究流程

本文研究流程如圖1.1所示，按下列流程進行研究：

- 一、緒論：瞭解現今美髮產業發展的現況，分析衍生出的問題；研究背景與動機、研究目的與流程三個部分，使整個研究能順利進行。先從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確定出研究目的，最後依照問題陳述與研究目建立出本研究流程。
- 二、相關文獻探討：整理出服務品質、員工績效、及消費價格的相關文獻，可得知過去研究之方向與結果。蒐集與研究主題相關之文獻、理論及研究資料提供本研究各構面分析。
- 三、研究問卷調查：建立研究架構、問卷前測與問項修改，利用問卷調查獲得相關資料。
- 四、研究結果分析與討論：運用適當的統計方法，將回收的問卷進行資料整理與分析結果加以描述、解釋與分析，並以重要度分析研究期望能夠提供美髮業未來做參考。
- 五、結論與建議：將本研究討論結果所得到的結論，擬具相關建議事項以供學術及實務參考。

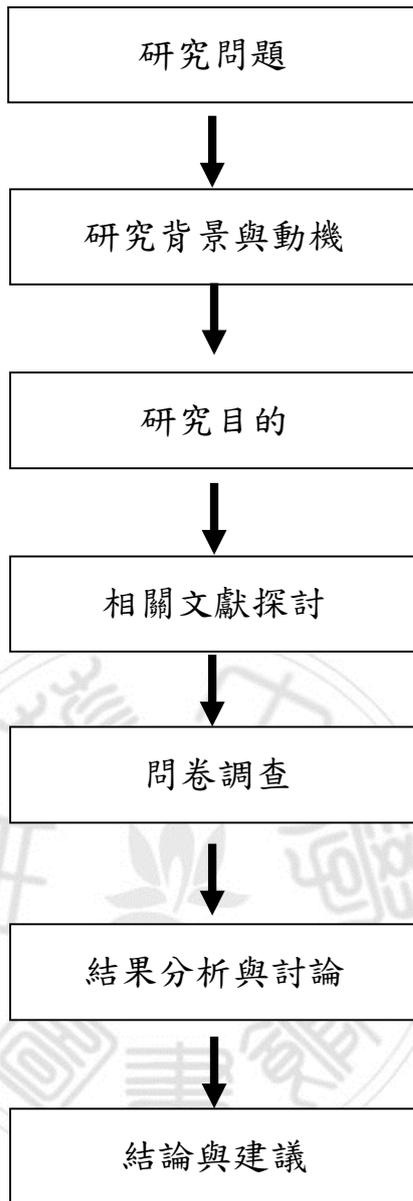


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章共分為四節，第一節先簡介美髮業相關文獻回顧，第二節開始探美髮業的服務品質研究討論，第三節員工績效研究討論，第四節店家消費價格因素討論研究

2.1 美髮業相關文獻回顧

美髮業歷史文獻上在 13 世紀理髮師才正式成為一種職業。在於西方歷史第一位具有法律地位的理髮師普巴(Poupart)在十七世紀時在法國皇家授予成為正式理髮師的身分。此後，理髮師的身分一直沿用下去。當時美髮行業盛行「學徒制」。從那開始要當師傅時將必須經過學徒的考驗。更必須通過師傅考試。保障美髮第一線服務人員職場權的研究指出美國在十九世紀成立「美國理髮職業工會」；其法國成立「美髮工會」保障從業人員的待遇及工作環境、則成立「全國美髮工會」則在台灣有「工會」和「公會」來保障美髮業的服務人員。

據鍾素貞(民 94)指出美髮專業服務的特性。隨著人民的生活水準提高，人們也將開始重視美髮、身心健康與生活品質方面的需求提高，梁禮卉(民 93)，所以美髮產業隨著時代進化。台灣人多年來生活習慣不同，美髮產業逐年備受重視，人們追求流行意識提升，美髮業將提供諮詢及更專業服務，專業人才需求則大量增加。美髮市場上服務以「人」為服務重要關鍵，由翁聖宗(民 84)指出美髮專業服務必須有五大條件如下:1. 技術性 2.造型力 3.表達力 4.親和力 5.幽默感。林淑美(民 100)美髮市場專業服務人員的教育文化不再是單一的選擇也將備受重視。因此美髮業的產學合作的技術更是業界未來最重要的技術能力人力資源。而在李月卿

(民 93)的研究中指出，美髮第一線服務人員更要具備技術能力，塑造自我魅力及提升職場專業形象，讓消費者產生信服感，增加豐富的流行資訊來源、溝通能力、專業建議、此助增加美髮服務人員與消費者的關係更加信任。而在員工績效提升部分 Kirkpatrick (1994) 提出四層次「反映」「行為」「學習」「成果」成效評估。Reichheld and Sasser (1990) 研究，消費者滿意度高低會直接影響品牌忠誠度、服務、商品口碑、美髮市場佔有率與店家形象，將會改變原本優勢的商機，最後對店家之獲利率造成非常大的影響，則高質量好的服務是消費者喜好的。發現在現在服務產業，若降低 5% 的熟客流失率，將可獲利提高 25% 以上，最高可以到達 95%。因為消費者滿意度高低會直接影響美髮品牌忠誠度、服務、口碑、在美髮市場市場佔有率與店家形象，將會改變原本優勢的商機，美髮業向來都以技術為導向，欲提升服務品質，為求企業的生存，人才的培訓儼然成為要務。

早期美髮師透過師徒傳承的方式，傳統設計師的養成不易，過程艱辛，隨著時代的改變，學徒制傳承的專業教育模式已入不敷出社會所需要。有鑑於此，許多國內美髮技職院校相繼成立了美髮相關科系，師徒傳承轉由學校系統化的專業教育取而代之，則因應社會的市場需求培養美髮專業服務人才。妥善與完整的「專業理論」與「實務經驗」相關課程的規劃，則大專院校畢業生學歷雖然提升，卻仍不具備入行能力或出現眼高手低的現象，黃宜純(民 94)美髮業中注重良好的服務品質外更需要良好的溝通方式，一個人在工作的成功，有 85% 是取決於是否有效的與人溝通，以及人與人溝通的好壞，就團體而言，一個成功的團體必須隨時與不同的小組、及團體內不同的階級、服務人員之間溝通才能有效地進行工作。以良好的溝通藝術已成為、美髮店家成敗的關鍵，透過溝通，各項資訊能流通於顧客及店家，並促進訊息溝通，作為店家決策方向之依據，進

而有助於行政計畫推動，達成店家內部組織之目標美髮相關產業有關的主題及研究也漸漸受到重視。

表 2.1 美髮業相關文獻整理

研究者	時間	研究主題	研究摘要
Reichheld & Sasser	(1990)	品牌忠誠度	消費者滿意度高低會直接影響品牌忠誠度、不滿服務、口碑、市場佔有率與企業形象，將會改變原本優勢的商機，最後對企業之獲利率造成非常大的傷害，高質量好的服務是消費者喜好的
Kirkpatrick	(1994)	員工績效	提出四層次「反映」「行為」「學習」「成果」成效評估
李月卿	(民 83)	職場魅力 人員績效	朔造自我形象及提升職場魅力，增加消費者資訊來源、溝通能力、專業建議、此助增加美髮從業人員與消費者的信任關係
翁聖宗	(民 84)	美髮專業服務	五大條件如下:1.技術性 2.造型力 3.表達力 4.親和力 5.幽默感
林淑美	(民 100)	專業人員教育	美髮業的產學技術生更是業界未來重要的人力資源
梁禮卉	(民 83)	女士意識抬頭	經過多年來生活習慣不同，台灣美髮業逐年備受重視，女性追求流行意識提升
中華民國全國商會鍾素貞	(民 83)	美髮專業服務的特性	台灣人隨著人民的生活水準提高，使人們重視美容、身心健康與休閒方面的需求
羅惠珍 許瑞琳	(民 100)	保障從業人員的待遇及工作環境	美國在十九世紀成立「美國理髮職業工會」；同時其法國成立「美髮工會」保障從業人員的待遇及工作環境、則成立「全國美髮工會」。 則在台灣有「工會」和「公會」。
徐女琇	(民 85)	美容從業人員專業能力之研究	職場能力可解釋為具備專門行業之知識、技能、態度與判斷力 > 專精程度，而能有效執行其角色任務所需具備的能力。
蕭美鈴	(民 102)	美髮業人力資源管	一、人力資源管理措施越高，其

研究者	時間	研究主題	研究摘要
張競業		理措施與組織績效關係之研究	員工績效與組織績效方面表現越高。 二、員工績效對組織績效有正向影響。 三、員工績效為人力資源管理措施、組織績效的中介變項。

資料來源：本研究整理

2.2 服務品質

店家服務品質是來自於消費者心中對店家環境氛圍與店內人員服務是消費前期待重要性與實際消費後店家表現的認知兩者之間差別的反應，所累積的短暫情感性反應，將會影響日後整體態度與決策。不論是店家環境氛圍或店內人員服務都是值得業者重視。

市場行銷權威Kolter (1997)對買賣「服務」有較具體的定義：買賣「服務」是賣方提供買方的任何行動或好處，此行動好壞或本質上是無形的，且無法產生對任何事物的所有權。張淑青(民 93)提出以往學著對滿意度評量的模式，主要是以期待性，但不論成效滿意與否，在問題上，除了認知構面上，包含了短暫情感的因素。在特定的情況之下，滿意度通常會受到服務品質一些特性而影響感受，而且以往的經驗將會影響消費者對於服務品質上預期看法，並轉變成滿意度。針對消費者是否會續用的問題上，消費者對曾經使用該項產品所得到的滿意情況則會影響消費者的整體感受之滿意度。

Churchill and Suprenant (1982)服務品質是消費的顧客對於服務的滿意程度，而滿意程度決定在實際真正的服務與原來期望的服務之差異，是個人主觀認知的品質，而且服務品質的優缺是由消費顧客主觀認定，並不會客觀的評估。消費者本身對服務的期望和消費者接受服務後實際滿意度到服務效果。兩者之間的差距，若期望服務水準與服務滿意度水準相等的話，表示服務普通；若是期望服務水準比服務水準還小的話，表示服務高；若是期望服務水準比服務滿意度水準還大的話，則表示服務低。服務品質相關方面的研究，而在許多的研究中 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)年提出的研究「服務品質的觀念性模式」所被應用範圍為最多。李孟訓、周建男、林俞君(民 95)對於服務品質相關文獻中對 PZB 模式有詳細研究，等學者將服務比喻為行動的過程，將服務品質認定成為消費者對服務的期待重要性與實際感受過程的比較。故服務品質的衡量不只是對服務的評價，更包含了服務傳達過程的評估。因於消費者對於服務的期望與對實際的服務認知有了差距都來自於服務業者本身，則是由消費者的期望及感受的差距來決定，若消費者對服務的感受超過期望越多，則顧客所感受的服務品質就越高。由以上的方式可知道，要使顧客達到滿意服務品質，必須減少缺失，因為顧客對服務的期望和滿意度的差距，決定顧客對服務品質滿意的程度，服務品質的決定構面如表 2.2。

表 2.2 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)

學者	品質構面	內容
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)	可靠性	可信任的提供將必須有正確資訊及一致性的專業服務
	反應性	服務人員是否對消費者提供的專業服務具有高度的意願及準備完整
	勝任性	服務人員是否擁有執行 服務所需的精進技術及專業知識
	接近性	服務過程中可接近及可接觸的困難容易程度
	禮貌性	服務人員是否為客氣、尊重、體諒、體貼的
	溝通性	站在顧客能理解的語言隨時及傾聽他們的聲音
	信用性	值得信任的程度、可相信的程度及是否夠誠實
	安全性	使顧客可免於風險或疑慮
	瞭解性	是否對顧客的需求要有足夠的瞭解
	有形性	店內設備新穎齊全及專業服務人員外表等有形的證據來服務品質

資料來源：Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.3, pp.41-50.

2.3 從業人員的專業度及品質的討論研究

根據前述行政院主計處(92-94年)「事業人力僱用狀況調查報告」的資料中可發現，針對主管及監督人員的空缺需求，其條件的最低教育程度為大學及以上者，平均占8成以上、最少工作經驗為5年以上者，平均占6成以上。因為如此更可知道設計師對美髮業來說是最重要的員工績效，對美髮業這種專業型工作而言，在實務上提昇員工績效的方法，最普遍也最常採用的方式是藉由專業教育訓練的相關課程，來增進美髮設計師在技術上與專業上的能力，由消費需求及國家發展重點可看出美髮業市場發展之蓬勃，但見於美容產業屬於勞力密集而且以女性居多Mittelhauer (1997)，早期透過師徒傳授的方式，學徒邊做邊學，自己摸索及嘗試從錯誤中累積、學習技藝，對於原理知識的了解程度則相當匱乏徐女琇(民 85)顯示愈高階人才的短缺情形，以人力市場中缺乏高學歷、高工作經驗以及需要證照或特殊資格者的問題較嚴重。由此可見，提升經營績效的專業分級的人才培育認證制度仍是人力資源養成的重點發展方向之一。將學校體系完整化「專業理論」與「實務經驗」專業相關課程的規劃，則大專院校畢業生雖然提升學歷，卻仍有少部分學生不具備入行能力，更出現眼高手低的現象黃宜純(民 94)人才培訓課程規劃方向，李彩鳳(民 104)業者即是美髮技術條件的優劣將會是影響業者競爭優勢主要的因素。服務品質為核心價值服務消費者時都是由人來執行，所以建立標準服務流程就顯得非常重要，在服務過程中滿意，並且注重消費感受的服務方式為核心價值，提供給消費者高水準的服務品質，讓消費者感受到優良的服務品質及乾淨舒適的環境會影響美髮消費者到店的消費價格，定會獲得消費者的青睞，其增加消費者重複上門惠顧意願。

根據前述服務產業整體人才培育策略與短缺情形之分析結果，為滿足各層級人力需求，提升美髮產業服務品質人才培育課程服務品質整備，這是服務業的經營基礎，不穩定、標準化的服務，就無法快速複製、發展連鎖，更無法推向國際化。

2.4 消費價格因素討論研究

陳麗如，王淑惠(民 95)提出滿意度是顧客對於產品功能性的期望感受高低，形成愉快與感受失落的程度，服務品質高、價格低、感受認知因素和每個人因素皆會影響顧客滿意度，戴國良(民 91)在其翻譯日文作品《行銷策略分析與實務》中提到產能大學教授持本志行認為，顧客滿意度可以使用「實體項目論分析」。他認為顧客滿意度的形成內容，可分為三類實體項目：第一類是與商品有關的項目，第二類是與印象有關的項目，第三類是和服務有關的項目，說明如下：

(一)與產品有關的項目：

包括了價格高低、品質優缺點，產品品質和服務標準的價格都是要考慮的重點，而品質的優缺點，卻無法與價格一樣容許有客觀標準度。

(二)與認知有關的項目：

包括了消費對經營情形的評價高低、商品的品質評估，以及就美髮市場形象是否良好。

(三)與專業服務有關的項目：

包括了店家對消費者所有的服務人員及服務品質優缺，是否有創新並增進顧客關係的各種相關體貼顧客設計。認知的價值、顧客期望。顧客滿意度為多重的方向，需多重項目來分析整體滿意度的高低時，必須依照屬性方面，消費者覺得重要與否再求得整體的滿意

度，不論好與壞的整體顧客滿意會直接影響後續兩樣的結果，為顧客忠誠度與抱怨。

Kolter (1998)在其所著的「行銷管理」(Marketing Management an Asian Perspective)一書中，顧客價值是指「顧客的總價值是從服務或產品之中所得到的」，包含了形象價值、顧客價值、個人價值、和產品價值等。但顧客首先必須花費其成本，才能取得產品與服務所產生的價值，包含了：時間成本、金錢成本、與精力成本等，稱之為顧客成本。

2.5 重要表現分析(Importance-Performance Analysis, IPA)

Martilla and James (1977)提出重要度-表現分析法 IPA，是用來評估服務品質的有效方法。Marr (1986) 將此分析法運用在顧客導向的品質衡量上，將服務業者從顧客身上所獲得的各項服務因素或屬性的重視度和滿意度之數值，繪製成「重要性—滿意度座標圖」以做為美髮業者改善服務品質之應用參考。

Hollenhorst (1992)建議在「重要績效度分析」中，使用各自的總平均值為分隔點比較具有判斷力。在此座標圖中，橫軸為「重要程度」，縱軸為「滿意程度」，而每項服務因素或屬性在各象限的分佈所表現出各種不同的策略性意義，其意義如下：第一象限繼續保持區(Keep Up Good Work)，此象限內之問項代表重要度與滿意度皆高於平均值，是產業競爭優勢的來源。第二象限集中關注區(Concentrate Here)此象限內之問項代表重要度高，但滿意度低，即此象限內的問項是最有助於業者提高顧客滿意度，因此應優先致力於提高此象限內的項目「重要績效度分析」特別應用於產品、服務和建立銷售點的優劣勢修正分析。第三象限低順位區(Low Priority)此象限內之問項代表其重要度與滿意度皆低，即此象限內的問項可考慮投入適當的資源來提升

顧客滿意度。第四象限過度努力(Possible Overkill)此象限內之問項代表其重要度低,但滿意度高,即此象限內的問項對於提高顧客滿意度的幫助不大,不必投資過多資源。



第三章 研究架構與方法

本研究的主要目的在於，針對台中市美髮業進行，服務品質、員工績效、消費價格等構面研究問題分析，針對本次研究所使用的方法及過程，討論出此次的研究架構，依據研究架構來設計研究假設，最後再進行研究假設之驗證，以了解在各構面之差異性。本章共分為研究架構、各項變數操作性的定義、服務品質、員工績效、消費價格、人口統計變數、研究範圍對象、預試與信度分析資料處理與分析。

3.1 研究架構

本研究主要台中市美髮業的、服務品質、員工績效、消費價格因素之探討，瞭解在人口統計變數，服務品質、員工績效及消費價格各構面上是否有顯著差異，並且使用重要度-表現分析方法(Importance-Performance Analysis, IPA)探討出美髮店品質之優先改善的項目並了解顧客滿意項目。

3.1.1 各項變數操作性的定義

本研究的各項變數分別為服務品質、員工績效、消費價格、顧客滿意度及人口統計變數，其各變數操作性定義內容說明如下：

在五個選項中擇一作答：1=非常不重要或非常不滿意(程度為 0)，2=不重要或不滿意(25%) 3=普通重要或普通滿意，4=重要或滿意，5=非常重要或非常滿意(100%)。各題計分則依其重要或滿意程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對服務品質、員工績效、消費價格之該屬性愈重視；滿意程度部分的得分愈高，表示填寫人對其該屬性愈滿意，本量滿意程度表部分 $\alpha=.715$ 。

(1)服務品質

許多學者都認為服務品質是較無法衡量的，不同消費者的感受與認知都會對於服務品質產生不同的結果，主導權由顧客的評價來認定，顧客對服務事前期待的期望與顧客在接受服務後實際感覺到事後體驗之間服務的差距，並採用修正後的 SERVQUAL 量表做為消費者對於美髮店服務品質衡量構面，採用服務品質之有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性五大構面。

(2)顧客滿意度

顧客滿意度是顧客在消費過程之中對於服務品質或服務態度的預期與實際感受結果所做出的評估，依據學者 Hempel (1977)所提出的定義，消費者所預期產品利益的實現程度決定顧客滿意度，也就是對於商品的取得或者是消費經驗中所做出的評價，它可以反映出「預期」事前期待和「實際」事後體驗結果一致的程度。如果實際高於預期，那顧客就會覺得滿意，相反的則會覺得不滿意。

(3)人口統計變項

本研究人口統計變項分為以性別、職業、婚姻狀況、年齡、教育程度、每月收入、平均每月消費金額。採用人口統計變數的主要目的，乃在於檢定不同的顧客對美髮店的喜好是否對服務品質有不一樣的認知，進而影響顧客滿意度。

3.2 研究範圍及對象

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究進服務品質、員工能力及顧客價值製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以台中市的美髮業為研究對象，於民國 105 年 12 月 20 日至次年 2 月 15 日，為

期 8 週並以美髮店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行，由消費者自行填答問卷，若不想填寫者則再尋找下一位顧客。共發放問卷 330 份回收 329 份，問卷有效回收率 99%。

3.3 預試與信度分析

前兩周先發放 50 份預試問卷分析：本研究使用 SPSS20.0 統計軟體來做信效度分析，本研究採用紙本問卷調查方式，問卷內容主要分為服務品質、員工能力、顧客價值，發展出各個問項，最後與指導教授進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正式問卷的發放。

3.4 研究方法與分析工具

本研究在問卷的分析上是使用 SPSS 20.0 中文版統計套裝軟體系統來進行分析，本研究使用到 SPSS 系統之統計方法分析如下：信度分析、敘述性統計、等，最後在藉由(IPA)重要表現分析方法比較服務品質、員工績效、消費價格重視度與事後滿意度的落差情形，可提供經營管理者正確的改善方向，了解消費者心中想要的是否與店家一樣，讓店家把錢投資在消費者需要的地方甚至不用花費任何金錢仍舊可以改善店內需求並可知道哪些服務項目是不一定要做的，精準對症下藥才使解決問題的好方法並可以提升顧客滿意度始回客率增加(忠誠度)也相對提高，是用來解決店家問題的好幫手。

3.5 重要-表現分析法

本節將藉由「重要-表現分析法」IPA(Importance Performance Analysis) 管理矩陣正分析觀念，作為工具來分析服務品質、員工績效、顧客價值。Martrilla and James (1977)發展管理策略及服務品質評估的工具，被廣泛應用於餐飲業、休閒旅遊業、觀光產業等服務品質研究，提供有用的規劃及改善正確方向。

本研究提出消費者體驗項目有 39 項，應用重要-表現分析法後的消費者實際體驗管理之狀況，藉由以下圖表與表格的方式說明。

3.6 IPA 原理

IPA 主要是透過消費者瞭解項目的重要性跟現實情況，製作成為矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置可以自訂意義，以矩陣中不同點的關係位置呈現優先順序，由此圖並可以分析消費者對各項目的滿意度。

分析方法與步驟吳忠宏、黃宗成(民 90)：

- (一)列出預測量目標產品各屬性，再發展問卷。
- (二)使用者判別屬性重要度與滿意度程度兩方面評定等級，重要度由使用前制訂如體驗前期望；表現度則是事後體驗感受到服務的表現程度如消費實際體驗情況。
- (三)重要度為縱軸、表現程度為橫軸，並以各屬性在重要程度及事後表現滿意度呈度所得的分數的平均值作為分隔點，將平面空間區隔成四個象限。
- (四)將各屬性在重要程度與事後表現滿意度程度所得數值，標示在四個象限中。以使用者重視程度代表期望之項目的重要程度，及使用者以滿意度

代表項目之表現程度，可了解顧客滿意度，店家可將資源轉移至所需注意及改善的項目上。

以顧客事後體驗之滿意度為橫軸(X 軸)，顧客體驗重要性之期望程度為縱軸(Y 軸)，再依期望程度和滿意度之總平均值切割成 I、II、III、IV 四個象限，構成如下圖 4.1 之座標圖，其意義如下所述：

第 I 象項限：繼續保留區(高期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者對於這些項目期望程度很高，美髮業不論服務品質、員工績效、消費價格因素都能滿足消費者達到高度的滿意度，是需維持消費者的顧客滿意度所需要持續保留的項目。

第 II 象項限：集中關注區(高期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者對於項目期望重要性程度很高，但對其體驗後滿意度乃是偏低的，因而是美髮業業者所需首要改善的重要項目，若忽視這些產品及服務特性可能對業者造成威脅。

第 III 象項限：低順位區(低期望程度、低滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者並不重視此項目，但仍對此區域之項目感到不滿意，此區乃是屬於次要的改善區。

第 IV 象限：過度努力區(低期望程度、高滿意度)

落在此象限之項目，代表消費者並不重視此項目，但此區域之項目卻能讓填答者感到滿意，因此乃是美髮業管理者過度重視的屬性。

第四章 研究結果與討論

本研究 329 份有效問卷的統計結果與分析，第一節人口統計變項與消費者行為描述，針對性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、平均月收入、平均月消費金額、美髮業的服務品質及員工績效是否會影響消費者再來店消費的意願，顧客會因為何種消費價值因素願意再來店消費等，人口統計變項做有效樣本分析與美髮店的選擇進行樣本分析；第二節部分問卷題項作敘述性樣本分析；第三節則為信度分析，第四節則是針對美髮業的服務品質、員工績效、消費價格之間是否具有關聯性作探討。

4.1 人口統計變項之描述性統計

本研究的母體樣本結構為美髮店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入狀況、平均消費金額，七個人口統計變項，其受訪者的樣本結構資料我們將進一步做分析。

(一)性別

男性為 109 人次(49.8%)；而女性為 220 人次(50.2%)。由此可知此次調查美髮沙龍店家的顧客，其顧客之男女比例相等。

(二)職業

在職業方面，還為就學的「學生」者共 62 人次(18.5%)；為公務人員的「軍公教」者共 44 次(13.4%)；為工的「工農」者，共 29 人次(8.8%)；為商的「商業」者共 44 人次(13.4%)；從事服務業或家管等工作為「其他」者共 150 人次(45.0%)。由此可發現美髮沙龍店的顧客職業中，以其他所占比例最高以服務業及家管居多，次之的則為學生，再次之的則為從商業跟軍公教人員居多。

(三)年齡

在年齡方面，20歲含以下者共62人次(18.8%)；21-30歲者共93人次(28.3%)；31-40歲者共87人次(23.7%)；41-50歲者共68人次(20.7%)；51歲含以上者共19人次(5.8%)，由此可發現美髮沙龍店的年齡層21-30歲者居多，31-40歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對美髮需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費。

(四)教育程度

在教育程度方面，國中程度者共3人次(1.4%)；高中、職程度者共43人次(20.8%)；專科、大學程度者共133人次(64.3%)；研究所含以上程度者共28人次(13.5%)，由此可發現美髮沙龍店的顧客教育程度以專科、大學程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係。

(五)婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共134人次(40.7%)；未婚者共193人次(59.3%)，由此可發現未婚者對於，而是生活的一部分，沒有金錢壓力相對。

(六)每月收入

在每月收入方面2萬5千元以下共106人次(23.2%)；2萬5千元到3萬5千元共116人次(35.3%)；3萬5千元到5萬5千元共69人次(21%)；5萬元含以上共26次(7.9%)，由此可知每月收入以2萬5千元到3萬5千元收入者最多，3萬5千元到5萬5千元者客群次之，這也讓我們發現在這些月收區間的客群較會來店消費。

(七)每月消費金額

在每月平均消費金額方面 1000 元以下共 100 人次(30.4%)；1,001~3,000 共 123 人次(37.4%)；3,001~5,000 共 51 人次(15.5%)；5,001~10,000 含以上共 52 人次(15.8%)，由此可發現在每月消費次數者 1,001~3,000 為最多，1000 元以下者客群次之。

表 4.1 消費者基本資料分析表(樣本數：329)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料	樣本數	比例%	
性別	男	109	33.1	職業	學生	62	18.8
	女	220	66.9		軍公教	44	13.4
年齡	20 歲以下	62	18.8		工農	29	8.8
	21-30 歲	93	28.3		商業	44	13.4
	31-40 歲	87	26.4		其他	150	45.6
	41-50 歲	68	20.7	教育程度	國中	14	4.3
	51 歲以上	19	5.8		高中、職	150	45.6
婚姻狀況	未婚	134	40.7		專科、大學	135	41
	已婚	195	59.3		研究所含以上	30	9.1
每月消費金額	1-3 次	100	30.4	每月收入	25000 元以下	48	23.2
	4-8 次	123	37.4		25001-35000 元	76	36.7
	9-15 次	51	15.5		35001-55000 元	55	26.6
	15 次含以上	52	15.8		55001 元以上	28	13.5

資料來源：本研究整理。

4.1.1 消費者對服務品質重視程度與滿意度敘述性統計

此部分之探討是針對美髮業，討論服務品質中有那些項目是消費者重視或不重視的，消費者對服務品質的重視程度分析此部份之探討，主要針對了解消費者對於服務品質重視程度及滿意度，經由SPSS軟體運算後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高代表消費者比較重視店家此項服務後者為較滿意的項目。本研究之分析結果呈現如表4.2問項：服務人員的服務態度、服務店家的消費環境、服務人員的專業知識、服務人員主動招呼顧客引導就位、服務人員進行交易時給顧客的信任感、服務人員皆受過良好的專業訓練、服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定的水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家立即處理客訴、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項訂價合理、店家的位置交通便利，從研究中發現消費者較重視的是店家立即處理客訴，店家各項訂價合理、服務人員的服務態度、店家在服務品質上都維持一定水準、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家的位置交通便利，這六項是消費者較重視的部分。而「店家提供的書刊並能定期更新」重視度偏低，有可能是消費者希望服務人員的服務態度與專業知識比書刊定期更新重要，店家提供的書刊並能定期更新則是本研究中最不重視的。

表 4.2 店家服務品質重視度與滿意度敘述性統計

題項	重視程度	滿意度	差距值(I-S)
1. 服務人員的服務態度	3.95	3.87	0.11
2. 服務店家的消費環境	3.88	3.96	-0.08
3. 服務人員的專業知識	3.87	3.88	-0.01
4. 服務人員主動招呼顧客.引導就位	3.48	3.93	-0.45
5. 服務人員進行交易時給顧客的信任感	3.88	3.89	-0.01
6. 服務人員皆受過良好的專業訓練	3.63	3.94	-0.31
7. 服務人員耐心的解答顧客的疑問	3.88	3.99	-0.11
8. 店家處理顧客問題的能力	3.79	3.74	0.05
9. 店家,在服務品質上都維持一定水準	3.79	3.70	0.09
10. 店家主動關心與問候的服務態度	3.69	3.73	-0.04
11. 店家提供的書刊並能定期更新	3.70	3.71	0.01
12. 店家立即處理客訴	3.68	3.65	0.03
13. 服務人員擁有豐富的服務訓練	3.72	3.59	0.13

資料來源：本研究整理

註：在期望程度的部份，由 1 代表非常不同意到 5 代表非常同意；在滿意度的部份，由 1 代表非常不滿意到 5 代表非常滿意。

上表內 15 項服務品質題項體驗後差距值都為正值；顯示期望程度大於滿意度，這對美髮業者來說不是件好事代表顧客滿意度較低。

4.1.2 消費者對美髮業員工績效滿意度敘述性統計

(一)髮業人員績效重視程度敘述性統計

這一部分在探討針對美髮業店家，探討員工能力中有哪些部份是消費者重視與不重視的。經過統計分析後，藉由平均數值表現。分數較高的代表消費者較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表4.3，其中「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「設計師的技術」，此為消費者最重視的五個項目。相比之下，「設計師的獎盃(比賽)」與「設計師的證照多寡(考試)」，則是本研究當中消費者最不重視的項目。

(二)髮業員工績效消費者滿意度敘述性統計

此部分探討是針對美髮店經事後體驗，哪些是消費者真正滿意或不滿意的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示消費者較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表4.3，「服務人員穿著打扮」、「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「服務人員外表」，此五項感受為消費者之滿意度最高。相比之下，「設計師的獎盃(比賽)」，則為本研究當中消費者滿意度最低的感受。

(三)美髮店員工績效重要性與滿意度敘述性統計

此部份主要是在探討「美髮店人員績效能力事前體驗期望程度與滿意度間的敘述統計」。首先，求出消費者對於消費體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表4.3表中可以得知，美髮店之消費者對於事前期望程度與滿意度間的差距情況，差距值為正值即代表期望程度大於滿意度，即對該項體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，所以消費者對該項體驗感到滿意。經消費者事後體驗每項都有微幅成長，代表消費者對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重要表現分析法方可呈現圖像，其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「服務人員的態度」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。

表 4.3 員工績效重視度與滿意度敘述性統計

題項	重視程度	滿意度	差距值(I-S)
1. 服務人員穿著打扮	3.72	3.74	-0.02
2. 服務人員外表	3.63	3.64	-0.01
3. 服務人員談吐表達	3.79	3.65	0.14
4. 設計師的進修狀況	3.63	3.57	0.06
5. 設計師的學歷	3.58	3.64	-0.06
6. 設計師的技術	3.79	3.62	0.17
7. 服務人員的態度	3.81	3.69	0.12
8. 設計師的口碑	3.66	3.62	0.04
9. 設計師的證照多寡(考試)	3.39	3.56	-0.17
10. 設計師的獎盃(比賽)	3.34	3.54	-0.20
11. 設計師是否有等級之分	3.47	3.59	-0.12
12. 設計師的知名度	3.66	3.62	0.04
13. 服務人員處理顧客問題的能力	3.91	3.70	0.21

資料來源：本研究整理

上表內 15 項服務品質題項體驗後差距值都為正值；顯示期望程度大於滿意度，這對美髮業者來說不是件好事代表顧客滿意度較低。

4.1.3 消費者對消費價格重視程度與滿意度敘述性統計

(一)消費價格重視程度敘述性統計

這一部分在探討針對美髮業店家，探討顧客價值中有哪些部份是消費者重視與不重視的。經過統計分析後，藉由平均數值表現。分數較高的代表消費者較為重視此項目。本研究之分析結果呈現如下表 4.4，其中「消費價格影響」、「消費項目是否有舉辦活動送小禮物」、「設計師等級之分影響消費價格」、此為消費者最重視的三個項目。相比之下，「染燙價格高低」、「剪髮價格高低」，則是本研究當中消費者最不重視的項目。

(二)消費價格滿意度敘述性統計

此部分探討是針對美髮店經事後體驗，哪些是消費者真正滿意或不滿意的。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示消費者較滿意此事後體驗項目。統計結果呈現如下表 4.4，「消費項目是否有舉辦活動送小禮物」、「事先告知消費價格」、「消費價格影響」，此三項感受為消費者之滿意度最高。相比之下，「剪髮價格高低」，則為本研究當中消費者滿意度最低的感受。

(三)消費價格重視程度與滿意度敘述性統計

此部份主要是在探討「美髮店顧客價值事前體驗期望程度與滿意度間的差異情形」。首先，求出消費者對於消費體驗之期望程度與滿意度的平均值，而後再將平均值予以相減，以求差異。

由下表 4.4 表中可以得知，美髮店之消費者對於事前重要性期望程度與滿意度間的差距情況，差距值為正值即代表期望程度大於滿意度，即對

該項體驗呈現不滿意的狀態，若差距值為負值表示滿意度大於期望程度，所以消費者對該項體驗感到滿意。經消費者事後體驗每項都有微幅成長，代表消費者對某方面都為滿意，但尚有成長的空間之題項最後需要以重要表現分析法方可呈現圖像，其次可以發現不論重視程度以及滿意度第一的都是同一選項「消費項目是否有舉辦活動送小禮物」代表現今消費者意識成長，重視服務品質若發生不滿意之情況消費者希望當下就能夠把事情處理好，而不是默默接受不滿意的服務品質，這證明了許多店家的客訴制度健全。

表 4.4 消費價格重視度與滿意度敘述性統計

題項	重視程度	滿意度	差距值(I-S)
1. 消費價格影響	3.9	3.82	0
2. 設計師等級之分影響消費價格	3.71	3.62	-0.08
3. 染燙價格高低	3.31	3.37	-0.04
4. 剪髮價格高低	3.31	3.31	0
5. 消費項目是否有舉辦活動送小禮物	4.02	4.23	-0.21
6. 產品是否有折扣	3.86	3.62	0.24
7. 產品是否有贈品(贈品價格高)	3.71	3.62	0.09
8. 價格是是否較同業為低	3.67	3.58	-0.01
9. 付出價格符合消費品質(覺得值不值得)	3.45	3.46	0.09
10. 事先告知消費價格	3.61	3.77	-0.04

資料來源：本研究整理

註：在期望程度的部份，由 1 代表非常不同意到 5 代表非常同意；在滿意度的部份，由 1 代表非常不滿意到 5 代表非常滿意。

上表內 15 項服務品質題項體驗後差距值都為負值；顯示滿意度大於期望程度，這對來店家服務品質說是件好事代表顧客滿意度較高。

4.2 信效度與因素分析

4.2.1 信度分析 (reliability)

本研究以 Cronbach α 作為問卷信度的評量標準，Cronbach α 小於等於 0.9 係數時表示極高的信度。Cronbach α 小於 0.9 大於等於 0.7 係數時表示很高信度，Cronbach α 小於 0.7 大於等於 0.5 係數時，表示次高信度，Cronbach α 小於 0.5 大於等於 0.4 係數則為可接受之信度。若 Cronbach α 值小於 0.3，則表示信度極低，無法接受。由表 4.5 可知，各量表之信度均大於 0.7，顯示整體量表具有相當高的信度。

表 4.5 信度分析

問卷項目	信度
店家服務品質(重要性)	.984
店家服務品質(店家表現)	.984
員工績效因素(重要性)	.938
員工績效因素(店家表現)	.926
消費價格因素(重要性)	.929
消費價格因素(店家表現)	.932

資料來源：本研究整理

<p>第 II 象項限</p> <p>集中關注區</p> <p>表示對這項目重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者所重視需要的店家沒達到該有的水準，需馬上處理改善。</p>	<p>第 I 象限</p> <p>繼續保留區</p> <p>表示高度重視的服務項目，顯示服務品質都能滿足消費者，滿意度高，店家應保持現有的水準。</p>
<p>第 III 象項限</p> <p>低順位區</p> <p>表示項目重視度較低，但對其滿意度乃是偏低的，業者應該要停止該項服務或是改善此項目。</p>	<p>第 IV 象限</p> <p>過度努力區</p> <p>表示此區項目重視度偏低，但對其消費者滿意度高，業者不需過度強調，應維持服務品質降低此服務項目。</p>

圖 4.1 IPA(重要-表現分析法)分析矩陣圖

資料來源：本研究整理

以上藉由圖片與表格方式說明，重要性-店家表現後之兩者顧客體驗經營之狀況。

4.2.2 效度分析 (validity)

本研究在發展問卷時參考于之浩使用的問卷題項修改為適合本研究之題項，因此以達到檢視問卷之內容效度，並經由大學教授沈試題項內容確認各項程序，才能達成符合內容效度之標準。此外，因本研究較多探討性的研究，經過因素分析來給予檢測問卷的建構效度，並可更進一步來衡量問卷的有效性是否足夠，當然在本研究的問卷設計上具有客觀的內容效度。

4.3 店家服務品質之重要性及店家表現 IPA 分析

一、店家服務品質之重要性及店家表現分析結果由圖4.2可得知。

第一部份結果由圖4.2「店家服務品質」第一象限繼續保留區的項目有2項，分別為：「1.服務人員的服務態度」「2.服務店家的消費環境」、「3..服務人員的專業知識」、「4.服務人員主動招呼顧客引導就位」、「5.服務人員進行交易時給顧客的信任感」、「6.服務人員皆受過良好的專業訓練」「7.服務人員耐心的解答顧客的疑問」、等部份項目乃是填答給予高期望，也達到相當之滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共九項，乃是美髮店家所需要集中關注區項目，分別為、「9.店家的位置交通便利」、等部份項目乃是填答者對於此項限重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，立即需改善來提升顧客滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共4項，、「8.店家處理顧客問題的能力」、「10.店家主動關心與問候服務態度」、「11.店家提供的書刊並能定期更新」、「12.店家立即處理客訴」等，部份項目是填答者並不十分

重視此項目，但仍然對此區域之項目感到不夠滿意，因此不必花過多金錢在這些項目上，但對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善之項目先行改善，對於店裡的業績仍然能夠些微的成長，更能提升整體的認同度，此區稱為次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有共二項，「6.服務人員接受過良好專業訓練」、「9.店家.在服務品質上都維持一定水準」等，部份項目是填答者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到填答人的期望水準，在美髮沙龍店市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如消費者也不重視之項目，不需過度強調。

美髮業服務品質與消費價格因素之重要-表現分析分析結果由本研究提出消費者體驗項目共十五項，以下藉由圖片與表格方式說明，應用重要-表現分析法後之消費者體驗管理之狀況。

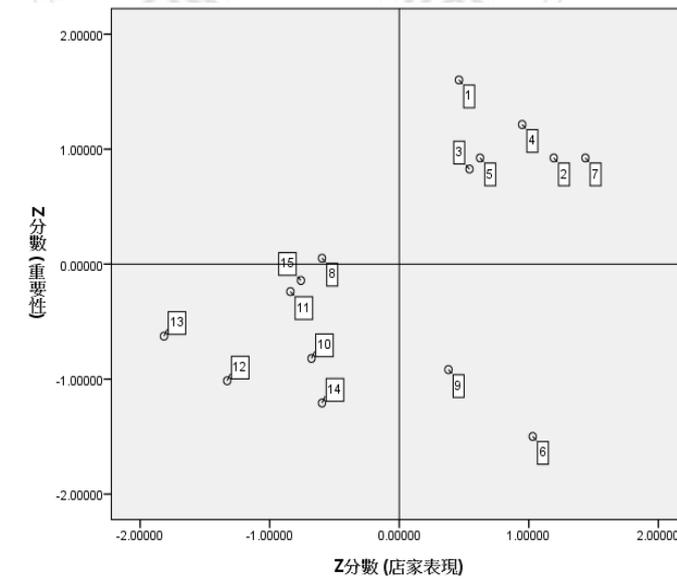


圖4.2 店家服務品質重要-表現分析座標圖
資料來源：本研究整理

表 4.6 店家服務品質重要性與顧客實際感受滿意度 IPA 分析表

象限	項目
第一象限 繼續保留區	1.服務人員的服務態度 2.服務店家的消費環境 3.服務人員的專業知識 4.服務人員主動招呼顧客引導就位 5.服務人員進行交易時給顧客的信任感 6.服務人員皆受過良好的專業訓練 7.服務人員耐心的解答顧客的疑問
第二象限 集中關注區	9.店家的位置交通便利
第三象限 低順位區	8.店家處理顧客問題的能力 10.店家主動關心與問候服務態度 11.店家提供的書刊並能定期更新 12.店家立即處理客訴
第四象限 過度努力區	6.服務人員接受過良好專業訓練 9.店家.在服務品質上都維持一定水準

資料來源：本研究整理

本研究所提出消費者體驗項目共十三項，以下藉由圖片與表格方式說明，應用重要-表現分析法後之消費者體驗管理之狀況。

4.4 員工績效之重要性及店家表現 IPA 分析

一、員工績效重要-表現分析分析結果由圖4.3可得知。

第一象限繼續保留區的項目有四項，為：「1.服務人員穿著打扮」、「3.服務人員談吐表達」、「7.服務人員的態度」、「13.服務人員處理顧客問題的能力」，這部份項目是消費者給予高期望，達到相當的滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則三項，是美髮店所需要集中關注區項目，分別為「6.設計師的技術」、「8.設計師的口碑」、「12.設計師的知名度」這部份項目是消費者對於此項限重視度很高，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即改善來提升消費者滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共四項，「4.設計師的進修狀況」、「9.設計師的的證照多寡(考試)」、「10.設計師的獎盃(比賽)」、「11.設計師是否有等級之分」這部份項目是消費者並不十分重視的項目，仍然對此區域項目感到不夠滿意，因此不需花過多金錢在這四項目上，但這對於美髮業者來說是不需要花太多金錢就能改善之項目可先行改善，對於店裡的業績仍有些微的成長，更能提升整體的認同感，此區稱次要的改善項目。

第四象限過度努力區的項目則有項，「2.服務人員外表」、「5.設計師的學歷」這項目是消費者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到消費者的期望水準，在美髮市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

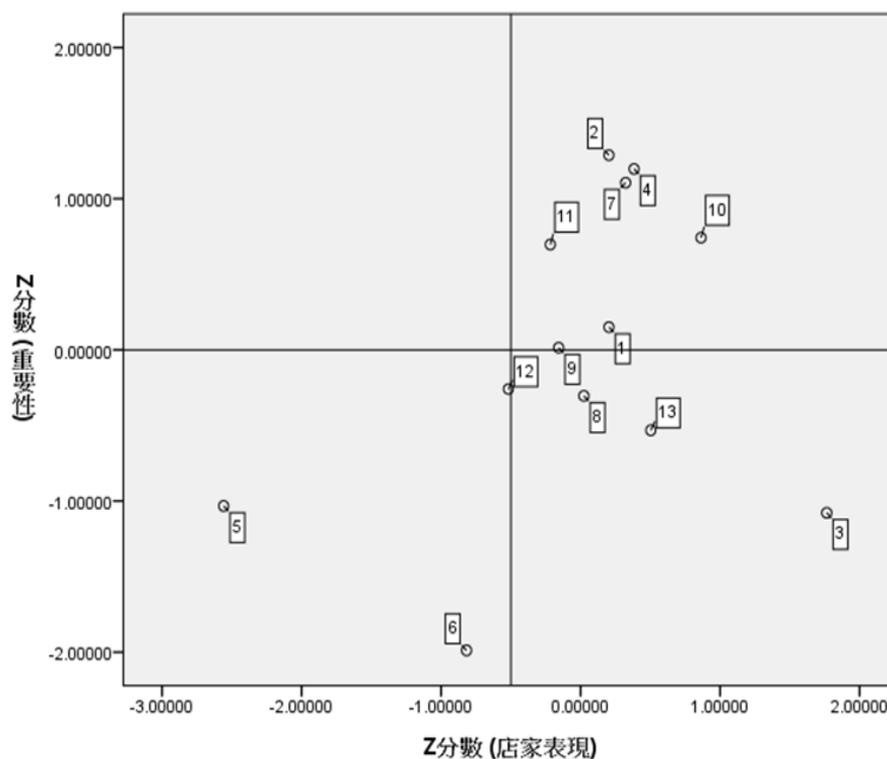


圖 4.3 員工績效重要-表現分析座標圖
資料來源：本研究整理

表 4.7 美髮業員工績效 IPA 分析表

象限	項目
第一象限 繼續保留區	1.服務人員穿著打扮 2.服務人員外表 3.服務人員談吐表達 4.設計師的進修狀況 7.服務人員的態度 9.設計師的的證照多寡(考試) 10.設計師的獎盃(比賽) 11 設計師是否有等級之分
第二象限 集中關注區	A/N

表 4.7 美髮業員工績效 IPA 分析表(續)

象限	項目
第三象限 低順位區	6.設計師的技術 12.設計師的知名度 5.設計師的學歷
第四象限 過度努力區	8.設計師的口碑 13.服務人員處理顧客問題的能力

資料來源：本研究整理

4.5 店家消費價格重要性及店家表現 IPA 分析

第三部份「店家消費價格」第一象限繼續保留區的項目有3項，分別為：「1.消費價格影響」、「2.設計師等級之分影響消費價格」「5.消費項目是否有舉辦活動送小禮物」、「6.產品是否打折」、「7.產品是否有贈品(贈品價格高)」「8.價格是否較同業較低」等部份項目乃是填答給予高期望，也達到相當之滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共零項，乃是美髮店家所需要集中關注區項目，這項目乃是填答者對於此項限重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，立即需改善來提升顧客滿意度。

第三象限低順位區的項目則有共四項，「3.染燙價格」、「4.剪髮價格高低」、「9.付出價格符合消費品質」、「10.事先告知價格」等，部份項目是填答者並不十分重視此項目，但仍然對此區域之項目感到不夠滿意，因此不必花過多金錢在這些項目上，但對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善之項目先行改善，對於店裡的業績仍然能夠些微的成長，更能提升整體的認同度，此區稱為次要的改善項目。第四象限過度努力區的項目則有共零項，項目是填答者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到填答人的期望水準，在美髮沙龍店市場上已

具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調。

表4.8 美髮業消費價格IPA分析表

象限	項目
第一象限 繼續保留區	1.消費價格影響 2.設計師等級之分影響消費價格 5.消費項目是否有舉辦活動送小禮物 6.產品是否打折 7.產品是否有贈品(贈品價格高) 8.價格是否較同業較低
第二象限 集中關注區	A/N
第三象限 低順位區	3.染燙價格 4.剪髮價格高低 9.付出價格符合消費品質 10.事先告知價格
第四象限 過度努力區	A/N

資料來源：本研究整理

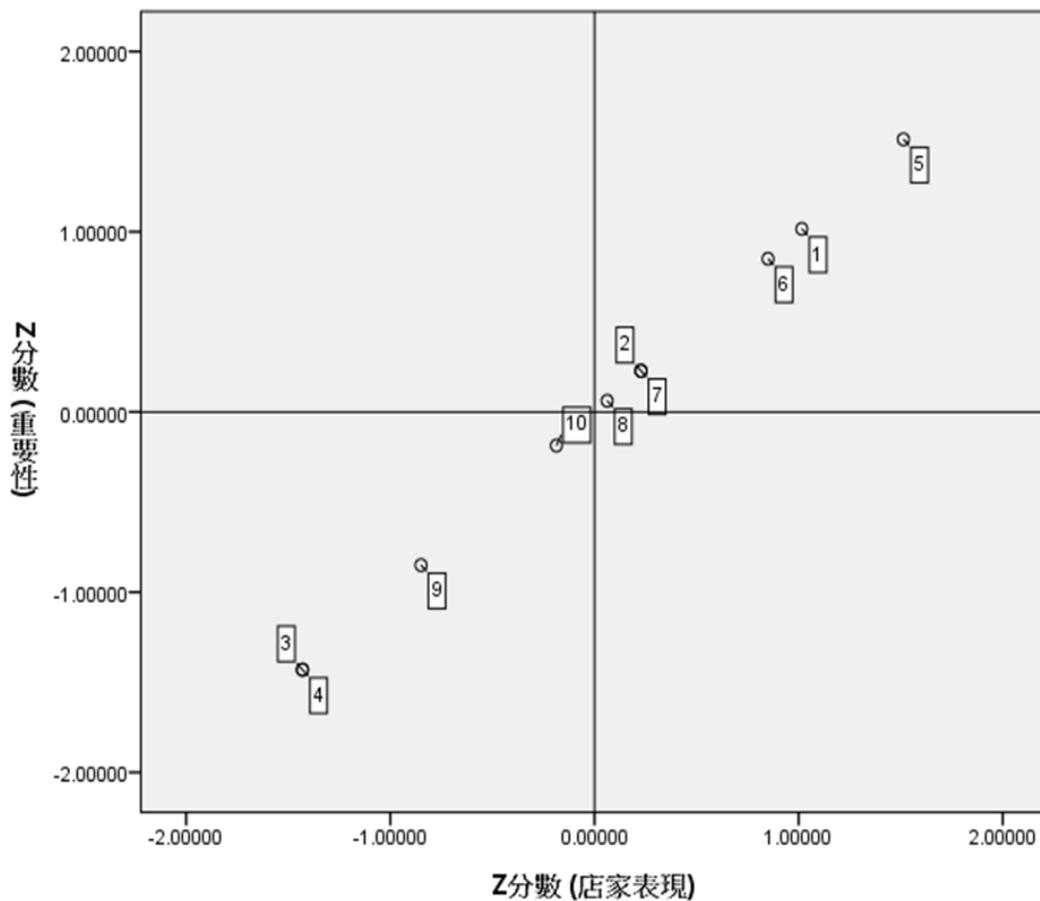


圖 4.4 消費價格重要-表現分析座標圖
資料來源：本研究整理

本研究可提供美髮業者參考如表4.2首先及次要需改善的項目：

如服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能、店家在服務品質上都維持一定水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家立即處理客訴、服務人員擁有豐富的服務訓練、服務人員擁有豐富的服務訓練、消費價格、消費項目是否有舉辦活動送小禮物、產品是否打折」、產品是否有贈品(贈品價格高)、價格是否較同業較低、設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度以上項目是顧客認為重要，但店家卻不能達到顧客的期待，用心管理且增加人員的培

訓時間，應該能改善問題，會讓美髮店帶來更多的商機。

再來，看到需要改善的部分，如服務店家的消費環境、染燙價格、剪髮價格高低、付出價格符合消費品質、事先告知價格、設計師的進修狀況、設計師的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分、以上是表示消費者雖然不是十分重視這些項目但消費者滿意度若是偏低，業者應該要停止該項服務或是改善此項目服務。而將此區的缺點問題改善，並保此區的優點，顧客滿意度一定增加，最後再將過度努力區問題包含服務人員的專業知識、服務人員外表、設計師的學歷，此區項目重視度偏低，但對其消費者滿意度高，業者不需過度強調，應維持此服務項目。讓資源及人力有效運用在其它適當的位置，讓美髮能以最小的投資到最精確的地方並找到自我特色而不被取代，讓消費者習慣到店內消費。

第五章 結論與建議

本研究主要目的是以台灣的美髮業發展文獻為基礎，探討消費者對於美髮店人口統計變項對服務品質的重視程度關係，本研主要目的是以美髮業的發展為研究基礎，探討消費者對美髮消費者之人口統計變項對店家服務品質屬性的重視程度關係，進而探討消費者服務品質重視程度及消費者事後體驗滿意度之相關性。本章旨在根據研究目的與研究問題，探討美髮消費者對美髮店家之人口統計變項對店家服務品質及消費價格因素屬性的重視程度關係，進而探討消費者服務品質重視性及消費者事後店家表現之相關性。並以電腦統計軟體進行問卷資料的統計分析之後，再針對研究結果作摘要性的論述，提出建議以供經營者及後續學術研究者之參考，研究出改善影響顧客滿意度之因素。在根據研究目的與研究問題，並以電腦統計軟體進行問卷資料的統計分析之後，再針對研究結果作摘要性的論述，提出建議以供經營者及後續學術研究者之參考，研究出改善影響顧客滿意度之因素。市場的競爭性提高，美髮經營者都能透過以上是消費者雖然不是十分重視但消費者滿意度低若是以改善首要區，而將次要區的缺點問題改善，並保留繼續保區的優點，顧客滿意度一定增加，最後再將問題一一改善，讓店家處理顧客問題的能力提高，包含服務品質均能完成、店家在顧客需要商品或服務項目相互供應、店家各項訂價價格合理，降低服務項目有效運用在適當位置，得以最小的投資到最精確的地方，美髮服務品質消費行為。美髮消費者對此店消費完能再一次上門消費行銷的動機；最大效益則推薦給親友美髮消費為動機。在此本研究分析可讓美髮業者找到美髮消費者對店家服務的生存並找到店內發展自我特色而不被取代自然融入人們的生活中，讓美髮消費者期待到店內

消費。讓越來越多專業店家的經營開始強調消費感受在大環境這個社會中美髮業者都用心營造出良好的空間氣氛，重視消費者身體感受心理的感覺、轉化成為空間與環境氛圍，刺激消費意願，店家重視顧客需求、顧客滿意、服務品質等方面，讓店家較肯花較多心力讓員工投入教育訓練，提供消費者更專業有價值的消費感受。研究中指出技術性的服務業更是時尚流行引領風潮的帶領者，在這些方面相對具備比較高的能力帶動時尚流行。研究更進而探討消費者對店家的服務品質、員工績效、消費價格重視程度及消費者實際體驗滿意度之探討。本章根據研究目的與研究問題，並以電腦統計軟體進行問卷項目資料的統計分析後，再針對探討結果作為描述性的摘要，提出建議提供美髮業者及學術研究者之參考，探討出改善影響消費者滿意度之因素。

5.1 研究結論

美髮業市場上競爭性的提高，美髮消費者選擇店家也更多元化，選擇也變多，以上的結論更可認識美髮業的特性，清楚消費者的需要，並建立良好的品牌形象，充分地做好資源管理分配，並經由多管道行銷。有鑑於此，如何提供創新開發的行銷模式，並提高優質的服務品質專業素養以及附加價值，提高美髮產業於市場上的價值及能見度。

藉由此研究主要探討的研究以描述性與假設驗證與重要-表現分析法IPA分析之結果摘述整理如下

5.1.1 消費顧客與背景資料

消費者背景資料根據填答者資料顯示，消費者性別男性與女性比例相等為男性 109 人次；而女性為 220 人次，而未婚者多於已婚者，比例約為 6 比 4。在年齡方面以 31 到 40 歲最多 41 到 50 歲次之；代表 31 到

40 歲間占消費比例 6 成以上，這個年齡層的消費者消費能力佳且已有上美髮店消費的習慣。在職業方面以服務業及學生比例最高占消費比例 6 成以上。教育程度專科、大學程度者最多佔消費比例 5 成以上；高中、職程度者的客群次之也占 3 成。可發現美髮店的每月收入以 2 萬 5 千元到 3 萬 5 千元的收入者最多；3 萬 5 千元到 5 萬 5 千元者的客群次之，這些月收入區間的客群較會來店消費。在本月的消費金額方面，以 1001 至 3000 元最多占消費比 4 成；1000 元以下也有 2 成。綜合上述，可以得知美髮店客群女生佔大多數，未婚者 21 歲到 30 歲職業服務及家管居多，月收入落在 3 萬元上下以大專以上學歷居多每月平均 1 到 3 次。

5.1.2 服務品質重視度與滿意度分析

消費者認定「服務品質」的好壞與否是依消費者本身，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的服務。此部分之探討乃是針對美髮業，討論服務品質中哪些部份是顧客重視或不重視的。

經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目其中「店家立即處理客訴」、「店家各項定價合理」、「服務人員的服務態度」、「店家在服務品質上都維持一定水準」、「服務人員擁有豐富的服務訓練」、「店家的位置交通便利」，此為填答者最重視的六項期望相較之下，「店家提供的書刊並能定期更新」，則是本研究當中填答者最不重視的期望，可能是現今的消費者注重服務品質較高，比較不重視書刊是否有更新。美髮店服務品質顧客滿意度次數統計對美髮店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。

以「服務人員的服務態度」、「服務人員的專業知識」、「店家各項定價合理」、「店家的位置交通便利」、「服務店家的消費環境」，此五

項感受為填答者之滿意度最高。其中有三項與重視程度相同，代表消費者對於美髮店所提供的服務是滿意的，代表現今消費者意識成長，重視服務品質，這證明了有好的服務消費者的認同度高，生意自然就會好相對的顧客就會增加，當顧客增加來店數就會增加。

5.1.3 員工績效重視度與滿意度分析

消費者認定服務品質的好壞與店內服務人員的員工績效有著密不可分關係，對於所付出而得到預期或是超越預期的滿意度，這就是好的員工態度。此部分之探討乃是針對美髮業，討論員工績效中哪些部份是顧客重視或不重視的。

經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較為重視此項目其中「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「設計師的技術」、「服務人員穿著打扮」，此為填答者最重視的五項期望相較之下，「設計師的獎盃(比賽)」，則是本研究當中填答者最不重視的期望，可能是現今的消費者比較注重服務人員的能力，比較不重視設計師是否有參賽得獎。美髮店員工績效顧客滿意度次數統計對美髮店經事後體驗，哪些為顧客真正滿意或不滿意。經由統計分析後，以平均數值表現。分數較高表示顧客較滿意此事後體驗項目。

以「服務人員穿著打扮」、「服務人員處理顧客問題的能力」、「服務人員的態度」、「服務人員談吐表達」、「服務人員外表」，此五項感受為填答者之滿意度最高。其中有四項與重視程度相同，代表消費者對於美髮店所提供的服務是滿意的代表現今消費者意識成長，重視員工績效，這證明有能力的員工有好的服務消費者的認同度就高，員工績效相對的顧客就會增加，當顧客增加來店業績就會增加。

5.1.4 店家消費價格因素

店家處理顧客問題的能力提高，包含服務品質均能完成、店家在顧客需要商品或服務項目相互供應、店家各項訂價價格合理，降低服務項目有效運用在適當位置，得以最小的投資到最精確的地方，美髮服務品質消費行為。「消費價格影響」、「設計師等級之分影響消費價格」「消費項目是否有舉辦活動送小禮物」、「產品是否打折」、「產品是否有贈品(贈品價格高)」「價格是否較同業較低」等部份項目乃是填答給予高期望，也達到相當之滿意程度。

第二象限集中關注區的項目則共零項，乃是美髮店家所需要集中關注區項目，這項目乃是填答者對於此項限重視度很高，但對其滿意度乃是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，立即需改善來提升顧客滿意度。第三象限低順位區的項目則有共四項，「3.染燙價格」、「4.剪髮價格高低」、「9.付出價格符合消費品質」、「10.事先告知價格」等，部份項目是填答者並不十分重視此項目，但仍然對此區域之項目感到不夠滿意，因此不必花過多金錢在這些項目上，但對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善之項目先行改善，對於店裡的業績仍然能夠些微的成長，更能提升整體的認同度，此區稱為次要的改善項目。第四象限過度努力區的項目則有共零項，項目是填答者並不是最重視此項目，但對此區域之項目滿意度的評價都不錯，都能達到填答人的期望水準，在美髮沙龍店市場上已具備優勢。有過度供給的意思，又可稱為過度努力區域，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如客人也不重視之項目，不需過度強調

5.1.5 IPA 分析結果

透過IPA法分析，主要是透過美髮店的消費者瞭解店內重要性跟實際情況，製作成美髮店的矩陣圖；在矩陣中軸線尺度與象限位置設定重要度與認同度，以矩陣中不同點的關係位置呈現優先順序，由此圖並可以分析消費者對於美髮業服務品質、員工績效、消費價格的滿意度。針對美髮業將針對顧客滿意度經營情形綜合提出，如下表所述：

表 5.1 顧客事後體驗滿意度 IPA 分析表

研究 名稱	項目	研究發現
顧客事後體驗滿意度 IPA 分析法	繼續保留	繼續保留區的項目，消費價格影響、設計師等級之分影響消費價格、消費項目是否有舉辦活動送小禮物、產品是否打折、產品是否有贈品(贈品價格高)、價格是否較同業較低等部份項目乃是消費者給予高期望，也達到相當之滿意程度，顯示美髮店對於顧客體驗的績效表現較好，應該要持續保持原有的品質，來維持消費者體驗的事後滿意度。
	首要改善	服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定水準、店家主動關心與問候的服務態度、店家立即處理客訴、服務人員擁有豐富的服務訓練、服務人員擁有豐富的服務訓練、染燙價格、剪髮價格高低、付出價格符合消費品質、10.事先告知價格、設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度)等部份項目，消費者對於

研究名稱	項目	研究發現
		需要的業者沒達到應該有的水準，業者應立即改善來提升顧客事後滿意度。
	次要改善	服務店家的消費價格影響、店家提供的書刊並能定期更新設計師的進修狀況、設計師的的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分、等部份項目，業者不必花過多金錢在這些項目上，但對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善的項目先做改善，對於店裡的業績仍然可以有些微的成長，更可以提升消費者對於業者整體的認同度。

資料來源：本研究整理

5.2. 綜合討論

一、消費者男女比例

美髮業的客群還是以女生為主要消費族群，顯示現在大部分的美髮店消費客群，而在職業方面以服務業居多，年齡成集中在31-40歲年齡族群的客群最多

二、建立良好的服務品質

美髮業屬於服務業業，所以建立良好的服務品質是店家基本應有的態度，以反應性為服務人員的服務態度、服務店家的消費環境、服務人員的專業知識、服務人員主動招呼顧客引導就位、服務人員進行交易時給顧客的信任感、服務人員皆受過良好的專業訓練、服務人員耐心的解答顧客的疑問、店家處理顧客問題的能力、店家在服務品質上都維持一定的水

準、店家主動關心與問候的服務態度、店家提供的書刊並能定期更新、店家立即處理客訴、服務人員擁有豐富的服務訓練、店家各項訂價合理、店家的位置交通便利。只要店家有心提供高品質商品，其實是不需要增加成本的，至於服務店家的消費環境與店家提供的書刊並能定期更新也是相同的，這樣就可以讓消費者增加想來店內消費的心情，正確的服務態度，是美髮店職前訓練就該有的，專門針對服務方面給予員工應有教育，良好的設備是店家盡量去做，主動關心客人也是服務人員能夠做到而不需要增加成本，書刊的提供以大眾化的書刊為主，都是可以改善的。

三、建立良好的員工績效

消費者對於此項限重視度很高，設計師的技術、設計師的口碑、設計師的知名度這部份項目是，但對其滿意度是偏低的，消費者需要的業者沒達到應有的水準，須立即針對員工技術上給予培訓的，只要加強員工能力就能提升消費者對設計師的評價，提高口碑與知名度。至於設計師的進修狀況、設計師的證照多寡(考試)、設計師的獎盃(比賽)、設計師是否有等級之分影響，這些是消費者較不在意的區域，所以不需要太強調，其實設計師再進修、考取證照、參加比賽是提升自我素質，這是消費者感受不到的附加價值商品，也是建立良好員工能力的方法之一，所有小的環節只要能注意並做好，相信消費大眾對，這家美髮店給予更高的信心讓它成為生活裡的一部分，走進它就有信任安心的感覺。

四、建立良好店家的消費價格價值

消費者實際感受得知，消費怎喜愛：會因為店家消費價格影響、設計師等級之分影響消費價格、消費項目是否有舉辦活動送小禮物、產品是否打折、產品是否有贈品(贈品價格高)、價格是否較同業較低等部份項目給予高期望，也達到相當之滿意程度。但對其滿意度乃是偏低的，消費者需

要染燙價格、剪髮價格高低、付出價格符合消費品質、事先告知價格的業者沒達到應有的水準，立即需改善來提升顧客滿意度。對於美髮業者屬某些不需要金錢就能改善之項目先行改善，對於店裡的業績仍然能夠些微的成長，更能提升整體的認同度，在美髮沙龍店市場上已具備優勢。有過度供給的意思，美髮業者還是需維持應有的服務品質，但又需減少服務項目，如，其實不需要太大的成本就可提供舒適與便利的美髮店及多樣商品，也是建立良好的顧客價值的方法，所有小的環節只要能注意並做好，相信消費大眾對於美髮店一定會滿意店內風格及特色，讓消費者享受習慣它，讓美髮店成為生活裡的一部分，就會再次消費本店家，創造店家業績。店家服務的項目多樣、比消費價格的實惠，同時也必須比較品牌競爭力。建構出更創新的美髮服務模式，精準的掌握目標客群，在削價競爭的美髮市場產業中，需更強化了美髮業更有深度的經營效率及生產力。

五、結論

本研究建議美髮服務業者在訂定服務策略時，要雙管齊下平均分配美髮市場資源給技術服務功能服務期望技術服務期望功能服務購意圖顧客滿意度知覺服務價值整體知覺服務整體期望服務功能服務，只偏於一方效果會較差。致力於技術服務與功能服務的增強對美髮業者整體品質的提升，樹立專業精神與培養良好品德，再者接著顧客會感覺到接受服務的價值感，提升顧客的滿意度，最後會增強顧客再度光臨的意願。

5.3 建議對後續研究之建議

研究限制

雖然本研究在研究過程中力求嚴謹，但因在人力、經費與時間等方面的限制下，本研究的結果與應用方面仍有下列之限制。

本研究提出以下幾點僅供後續相關研究者參考：

- (1) 研究範圍：以台中地區問卷發放 2 個月只獲得 329 份有效問卷，事先未與發放問卷之店家聯繫發放的日期，且發放地點太集中於商業區與住宅社區使得學區發放問卷太少，
- (2) 問卷方法：本研究因時間、財力之有限，在問卷方法上，無法盡善盡美，建議後續研究者可在擴大地區問卷方法上，做更精進的改良。
 - 一、因為自願填答的方法來獲得問卷，沒辦法確實了解拒填問卷的消費者心中的想法。
 - 二、每位消費者對美髮店感受，會受到其外在環境、時間與個人知覺而受影響，台中市地區的消費者特性與美髮業不能代表全國的整體美髮產業
 - 三、由於無法取得目前台中市之外的美髮店之位置與商店數的資料，且多數店家接受研究的意願較為不高，後續研究者可採分層抽樣方式，以明確界定研究範圍，以期能反映出最接近事實的真相。
 - 五、未來研究可以針對後續研究者可再針對其他地區美髮消費者參與為研究對象，事先未與發放問卷之店家聯繫發放的日期，且發放地點太集中於商業區與住宅社區使得學區發放問卷太少，只能調查到部份消費者的意見等。如此更可驗證顧客參與的重要性。加強進一步的探討研究台灣美髮業，不同的市場區塊劃分出更精準的美髮現況，建議未來相關的研究者仍須需要作相關的研究才能證實。

參考文獻

一、中文部份

1. 吳忠宏、黃宗成(民 90)，玉山國家公園管理處服務品質之研究-以遊客滿意度為例，國家公園學報，第二卷第三期，117-135頁。
2. 吳苡瑄(民 101)，消費者對美髮師專業服務需求與滿意度之研究，樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，未出版，高雄市。
3. 李月卿(民 94)，教育訓練與員工績效之關聯性研究-以美髮業設計師為例，佛光人文社會學院管理學研究所碩士論文，未出版，宜蘭縣。
4. 李孟訓、周建男、林俞君(民 95)，休閒農場之服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究，農業經濟半年刊，第八十期，25-168頁。
5. 李美雀(民 94)，髮型設計師職場上與親職經驗之探討，國立高雄師範大學教育學系碩士論文，未出版，高雄市。
6. 李彩鳳(民 104)，消費者消費動機及消費決策型態之相關性研究-以嘉義市美髮沙龍為例，台南應用科技大學生活應用科學研究所碩士論文，未出版，台南市。
7. 沈美利(民 99)，美髮業服務創新與行銷專案管理推動之研究-以三奇髮型公司為例，國立高雄應用科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文，未出版，高雄市。
8. 林建宏(民 98)，服務者與被服務者的人格特質對服務品質之影響-以台北縣美髮業為例，佛光大學管理學系碩士論文，未出版，宜蘭縣。
9. 林淑美(民 100)，溫泉產業結和美容療程之創意共構-以花蓮地區為例，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文，未出版，台南市。
10. 徐女琇(民 77)，美容從業人員專業能力之研究，美容從業人員專業能

力之研究·中國文化大學生活應用科學研究所碩士論文。。

11. 翁聖宗(民 84)，美髮業服務品質與品牌忠誠關係之研究，國立中山大學企業管理學系碩士論文，未出版，高雄市。
12. 張淑青(民 93)，顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究，管理學報，第五卷第一期，611-627頁。
13. 梁禮卉(民 93)，美髮服務業中顧客參與之前因與結果探討，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，未出版，台北市。
14. 陳順宇(民 87)，多變量分析，台北：華泰書局。
15. 陳麗如、王淑慧(民 95)，服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討，遠東學報，第二十三卷第三期，220-255頁。
16. 黃宜純(民 88)，高等美容技職教育：美髮三明治班之實施現況。中華民國第十四屆全國技職教育論文發表期刊集(餐旅家政類)，台南：昆山科技大學，1-16頁。
17. 黃宜純(民 94)，美容從業人員對在職進修之看法與需求，美容科技學刊，第二卷第二期，269-288頁。
18. 黃建文(民 95)，服務補償、知覺公平對滿意度與再購意願之影響-以美髮業為例，國立成功大學高階管理碩士論文，未出版，台南市。
19. 戴國良(民 91)，行銷策略-分析與實務，台北：五南書局。
20. 薛榮棠、薛昭義(民 103)，美髮連鎖店經理人管理職能量表之建構，高雄師範大學事業經營系碩士論文，未出版，高雄市。
21. 謝清秀、詹慧珊(民 95)，美髮從業人員工作倦怠之研究，建國科大學報，第二十五卷第三期，71-94頁。
22. 羅惠珍、許瑞琳(民 90)，法國Salon巡禮，台北：星定石。
23. 鐘素真(民 94)，青少年美髮服務品質知覺對其消費行為影響之研究-

以桃園為例，中國文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班碩士論文，未出版，台北市。



二、英文部分

1. Churchill & Surprenant (1982), an Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. Journal of Marketing Research, Vol.19, pp.491-500.
2. Coyne, J. S. (1986), A finance model for assessing hospital performance: An application to multi-institutional organization, Hospital & Health Services Research, Vol.17, No.4, pp.303-329.
3. Temple, D. J. (1977), consumer Satisfaction with The Home Buying Process : Conceptualization and Measurement, in Keith, H.K.(ed.), The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.
4. Hollenhorst, S., Olson, D. & Fortney R., (1992), Use of importance-performance analysis to evaluate State Park Cabins: the case of the West Virginia State Park system, Journal of Park and Recreation Administration, Vol.10, No.1, pp.1-11.
5. Kirkpatrick, D. L. (1994), Evaluating training program, San Francisco, CA : Barrett-Koehler.
6. Kotler, P. & Gary, A. (1997), Marketing: An Introduction, (4th). Upper Saddle River: Prentice-Hall, pp.251.
7. Kotler, P. (1998), Marketing Management: Analysis, planning, implementation & control. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.
8. Marr, C. & Li, X. (1998), An engineering model of proton exchange membrane fuel cell performance, An Interdisciplinary Journal of Physical and Engineering Science, Vol.50, No.4, pp.190-200.
9. Martilla, J. A. & James, J. C. (1977), Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing, Vol.41, No.1, pp.77-79.
10. Mitral, K., Reiss, M. C. & Canella, L. M. (1999), An examination of

perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, Journal of Services Marketing, Vol.13, No.3, pp.208-228.

11. Parasuraman, A., Zenithal, V. A. & Berry, L. L. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49, No.3, pp.41-50.
12. Qubein, N. (1996), How to be a great communicator, New York: John Wiley & Sons Inc.
13. Reich held, F. F. & Sesser, Jr. W. E. (1990), Zero defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, Vol.68, No.5, pp.105-111.



附錄一：量化問卷

服務品質、員工績效、消費價格調查問卷

敬愛的顧客您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷。本問卷主要的目的在瞭解消費者如何選擇美髮店、服務品質、員工績效、消費價格重視度及滿意度等調查問卷，問卷結果只做為研究之用，不做其他用途，請您安心填答。

敬祝 身體健康 萬事如意

南華大學管理科學研究所

指導教授：郭東昇 教授

研究生：廖佳盈 敬上

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

- a1. 性別：(1)男 (2)女
- a2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚
- a3. 年齡：(1)20歲(含)以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲 (4)41-50 (5)
51歲以上
- a4. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)農業 (4)商業 (5)服務業
- a5. 教育程度：(1)國中以下 (2)高中(職) (3)大專院校 (4)碩(博)士以上
- a6. 每月收入：(1)25000元以下 (2)25001-35000元(3)35001-55000元
(4)55001-80000元(5)80001元以上
- a7. 每月平均消費金額：(1)1000元以下 (2)1001-3000元 (3)3001-5000元
(4)5001-10000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「v」。

「5」表示「非常滿意」；「4」表示「滿意」；「3」表示「普通」；「2」表示「不滿意」；「1」表示「非常不滿

意」。

若對此店無先前資訊可不填寫(事前期待)欄位

第二部份：服務品質	事前期待(重要性)					實際體驗後				
	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. 1.服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>									
2. 服務店家的消費環境	<input type="checkbox"/>									
3. 服務人員的專業知識	<input type="checkbox"/>									
4. 服務人員主動招呼顧客.引導就位	<input type="checkbox"/>									
5. 服務人員進行交易時給顧客的信任感	<input type="checkbox"/>									
6. 服務人員皆受過良好的專業訓練	<input type="checkbox"/>									
7. 服務人員耐心的解答顧客的疑問	<input type="checkbox"/>									
8. 店家處理顧客問題的能力	<input type="checkbox"/>									
9. 店家,在服務品質上都維持一定水準	<input type="checkbox"/>									
10. 店家主動關心與問候的服務態度	<input type="checkbox"/>									
11. 店家提供的書刊並能定期更新	<input type="checkbox"/>									
12. 店家立即處理客訴	<input type="checkbox"/>									
13. 服務人員擁有豐富的服務訓練	<input type="checkbox"/>									
14. 店家各項定價合理	<input type="checkbox"/>									
15. 店家的位置交通便利	<input type="checkbox"/>									

第三部份員工績效	事前期待(重要性)					實際體驗後				
	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.服務人員穿著打扮	<input type="checkbox"/>									
2.服務人員外表	<input type="checkbox"/>									
3. 服務人員談吐表達	<input type="checkbox"/>									
4.設計師的進修狀況	<input type="checkbox"/>									
5.設計師的學歷	<input type="checkbox"/>									
6.設計師的技術	<input type="checkbox"/>									
7.服務人員的態度	<input type="checkbox"/>									
8.設計師的口碑	<input type="checkbox"/>									
9. 設計師的的證照多寡(考試)	<input type="checkbox"/>									
10.設計師的獎盃(比賽)	<input type="checkbox"/>									
11.設計師是否有等級之分	<input type="checkbox"/>									
12.設計師的知名度	<input type="checkbox"/>									
13. 服務人員處理顧客問題的能力	<input type="checkbox"/>									

第四部份:消費價格	事前期待(重要性)					實際體驗後				
	非常不重要	不重要	普通	重要	非常重要	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1.消費價格影響	<input type="checkbox"/>									
2.設計師等級之分影響消費價格	<input type="checkbox"/>									
3. 染燙價格高低	<input type="checkbox"/>									
4.剪髮價格高低	<input type="checkbox"/>									
5.消費項目是否有舉辦活動送小禮物	<input type="checkbox"/>									
6.產品是否有折扣	<input type="checkbox"/>									
7.產品是否有贈品(贈品價格高)	<input type="checkbox"/>									
8.價格是是否較同業為低	<input type="checkbox"/>									
9. 付出價格符合消費品質 (覺得值不值得)	<input type="checkbox"/>									
10.事先告知消費價格	<input type="checkbox"/>									

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！