

## 美髮業服務品質、專業能力、關係品質與顧客忠誠度之研究

# The Study on Service Quality, Professional Ability, Realtionship Quality, and Customer Loyalty for the Hair Salon

黃建文\* 賴宛俞\*\*

\*台南應用科技大學美容造型設計系 教授 \*\*台南應用科技大學生活應用科學研究所 研究生

**Huang Jiann-Wen, Professor\* Wan-Yu Lai, Graduate students\*\***

Department of Cosmetology & Styling, Tainan University of Technology,

Graduate School of Applied Living Science, Tainan University of Technology

### 摘要

台灣近年來產業結構改變，由過去的製造業轉向為服務業，對於服務品質追求更勝以往，各行各業無不絞盡腦汁想透過服務品質來提昇顧客的滿意程度，進而留住顧客。愛美是人的天性，舉凡和美有關的產業在這個世代迅速崛起，美髮業正處於競爭激烈的服務業中。

因此，本研究旨在探討消費者對美髮業服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關係。本研究透過網路採用問卷調查法，透過隨機抽樣預期回收 415 份，最終回收 402 份，回收率達 96.9%，使用 IBM SPSS Statistics 21 與 AMOS20 為分析工具，包括敘述性統計、信度分析及線性結構分析來驗證假設，研究結果如下：

- (一) 美髮業服務品質對關係品質間有顯著影響。
- (二) 美髮業關係品質對顧客忠誠度間有顯著影響。
- (三) 美髮業專業能力對關係品質間有顯著影響。

**關鍵詞：**服務品質、專業能力、關係品質、顧客忠誠度



### Abstract

The industrial structure is changing recently in Taiwan, mostly change from manufacturing to service industry; the service quality has become better than ever, all works of life want to enhance their service quality to increase the consumer satisfaction to retain consumers. Being beauty is human nature, everything that relates to beauty that is increasing rapidly, the hairdressing is being very competitive in the service industrial.

Therefore, the research is to investigate the service quality, relationship and consumer loyalty in hairdressing industry. This study used questionnaire by randomly to give out total 415 copies and final with 402 copies, the percentage would be 96%, using IBM SPSS Statistics 21 and AMOS 20 for most analysis tools, include descriptive statistics, reliability analysis.

The assumptions are also verified by linear structural relations (LISREL). The results exhibit:

1. Service quality in hairdressing industry has significant impact on relationship quality.
2. Relationship quality in hairdressing industry has significant impact on consumer loyalty.
3. Professional ability in hairdressing industry has significant impact on relationship quality.

**Keywords : Service Quality, Professional Ability, Relationship Quality, Consumer Loyalty**



## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

美髮業歸屬在「以人為主的服務」，消費者到美髮院接受服務，從到店開始就完全由專人服務，過程及結果都必須由人來完成。由接待溝通諮詢、洗髮、剪髮、染髮、燙髮、護髮、頭皮調理、整髮等所有的工作都必須由人擔負此項工作，即使有使用燙髮機、護髮機、吹風機等輔助工具，仍需由設計師操作。在服務的過程中服務品質牽涉到消費者主觀的感受，唯有真正的深入了解顧客的心理，滿足顧客需求，才能說是真正的擁有顧客。

美髮業最重要的是在服務人員與消費者之間的接觸，希望透過良好的服務過程與消費者建立關係，因此服務品質的優劣成為重要的競爭關鍵。如何提升服務品質水準，將是管理的重心，如何藉由提升服務品質取得競爭優勢，將是值得探討的主題。

現今美髮市場的供需嚴重失調，店家數遠超過顧客的需求數，美容院的經營由分眾市場變成小眾市場（僅是某個客層的某些客種），導致客源嚴重不足，於是設計師與顧客的關係便成為未來市場競爭的成敗關鍵（詹淑君，2011）。

關係品質強調企業與個別顧客間建立長期良好關係，基於品質觀念來培養雙方間的關係，以降低交易成本及交易的不確定性，而關係品質是否真正影響美髮業顧客忠誠成為探討的議題。

美髮業如何維繫顧客與業者間的互動關係建立良好且長久的互信關係，以避免顧客的流失，是現今美髮業所面臨最大的問題。顧客的需求不斷變化，如何持續吸引、開發並留住顧客以維持美髮業的成長獲利。Berry & Parasurman（1991）指出服務業中關係行銷的結合方式可以分為財務連結、社會連結、結構連結三種類型，其中實現層級越高，則關係雙方的結合度越強，對關係的承諾越高，企業所能獲得的潛在收益也越高。

### 二、研究目的

美髮業正面臨競爭激烈的環境，如何維繫顧客與美髮業間的互動關係，又如何與顧客建立良好且長久的信任關係，以避免顧客流失。本研究擬探討服務品質、專業能力、關係品質與關係連結對顧客忠誠度之影響。本研究欲達成以下之目的：

- (一) 探討美髮業服務品質對關係品質間是否有影響。
- (二) 探討美髮業關係品質對顧客忠誠度間是否有影響。
- (三) 探討美髮業服務品質對顧客忠誠度間是否有影響。
- (四) 探討美髮業專業能力對關係品質間是否有影響。
- (五) 探討美髮業專業能力對顧客忠誠度間是否有影響。



## 貳、文獻探討

### 一、服務品質

服務品質是能夠符合顧客期望的程度，即服務品質是顧客期待的服務與實際感受到的服務，相互比較的結果(Crosby et al. 1990)。Garvin (1984)認為：「服務品質的良窳，係透過消費者主觀的判定，並非客觀的評量」。

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)認為服務品質是一種長期整體的判斷，可以用態度視之的評估，服務品質的產生是由被服務者比較其對服務的預期及實際感受的知覺兩者而得。因此服務品質是消費者主觀所認知的品質，取決於使用者的主觀判斷，故服務品質一般被視為知覺品質(perceived quality)。服務品質於美髮業中是指是一種對服務長期、整體，可以態度來評估，服務品質的產生係由被服務者比較其對服務的預期及實際感受的知覺兩者而得。而美髮業具有行性、反應性、可靠性、關懷性及保證性，Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL量表可以廣泛地應用在各個服務業及零售業中，量測結果可以幫助管理者有效的改善其服務品質，因此作為本研究變項。

### 二、專業能力

專業能力乃指與職業相關的專門能力，即一個人欲成功地扮演專門職業中的特定角色，所須具備的知識、技能與態度(洪久賢，1999)；專業能力為一個人從事其專門職業所需具備之能力，包含專門的知識、專業的技巧與專業的態度，亦即一個人經過專門訓練後，在其職業領域上所表現出來的特有知識、技能與態度的精通程度，越顯精通則表示越能發揮該專業角色的功能，對於個人的工作角色或職務影響甚深(黃國峯，2008)。瞿維新(2010)認為專業能力係指個人具備之潛在基本特質，這些特質不僅與其工作所擔任之職務有關，更能夠影響其行為與績效之表現，專業能力與個人職務有關，指各專門行業人員必須具備該專門行業領域所需之能力，才可能勝任其職守。

美髮業是個強調專業能力的產業，擁有專業能力成為產業的競爭優勢，專業能力於本文中是指與個人職務領域相關，亦即美髮從業人員必須具備該專門行業領域所需的能力，包括技能、知識和態度三方面。

### 三、關係品質定義

關係品質的概念指出服務的無形性、複雜性、顧客對服務不熟悉性且服務需要較長時間的傳遞，對顧客不確定性的因素較高，而這種不確定性將導致服務失敗及產生負面結果的可能性，而良好的關係品質則可以降低不確定性，並且決定未來持續互動的預期及影響最後銷售的結果，因此關係品質是買賣雙方關係強度的整體評價，此評價符合雙方的需求與期望，而需求與期望是以雙方過去成功或失敗的基礎(Crosby et al. 1990)。

從顧客的觀點來看，關係品質是一種包含多個構面且多個層次的整體概念，這樣的觀念是顧客基於過去消費經驗、印象及對未來的預期所形成(翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛，2004)。Smith (1998)當



顧客面臨購買選擇時，常常會感到不安與不確定性，若能有良好的關係品質，透過服務多樣化，則能有效降低顧客選擇商品的不確定性，並且影響其未來持續互動的效果；而關係品質是結合多種高度正向關係結果的概念，能反映消費者真實需求的整體強度，同時該關係符合期望與需求。

Garbarino & Johson (1999)認為關係品質的差異會影響顧客決定去留，由此可知關係品質的重要性。因美髮業與顧客接觸十分頻繁，顧客對美髮業服務態度或產品服務依賴性較高，所以美髮業與顧客關係品質就扮演十分重要的角色，影響著顧客再次光臨的可能性。

#### 四、顧客忠誠度

顧客忠誠度是顧客對於某特定產品或服務未來再購買的意願，並認為顧客忠誠度有長期忠誠和短期忠誠兩種，長期忠誠是真正的顧客忠誠；而短期忠誠則是當顧客發現有更好的選擇時馬上就會更換目標 (Jones & Sasser, 1995)。

顧客願意將企業或產品推薦給他人時，則顯示此顧客對這家企業具有高度的忠誠度 (Selnes, 1993)。Gustafsson & Johnson (2004) 指顧客傾向再購一樣產品或服務，意味著顧客與銷售者之間將會有持續性交易往來。Oliver (1999)探討顧客忠誠度之研究中，將顧客忠誠度定義為「消費者對於喜歡的商品或服務在未來再購買或者是再惠顧上擁有很高的承諾，因此造成重複性的品牌購買，而且並不會受到情境的影響而產生轉換行為」。

Oliver (1999)企業在面臨競爭環境的改變或是對手在行銷策略上的改變，顧客依舊願意付出一種高度的承諾，並於未來再次購買或消費其喜好的商品與服務，進而對同一個品牌或是同一群品牌做重複性消費 (周聰佑、許嘉倫、陳文森，2008)。

#### 五、服務品質與關係品質

服務品質乃是關係品質的必要條件，在服務業的研究中，認為若顧客與銷售人員存在高度的關係品質，即表示顧客可完全信賴銷售人員，並降低購買後的不確定性，故增強雙方未來之關係，換言之良好的關係品質，將使顧客忠誠隨之提高(Crosby et al., 1990)。提供滿足顧客需求的服務或產品，應視為高關係品質不可或缺的條件(Hennig-Thurau & Klee, 1997)。張服務人員的表現越好，消費者對航空公司的信賴與滿意度越高，因此提出服務品質與關係品質有顯著相關 (葉書芳，2002)。而林耀南 (2010) 針對高速公路休息區提出服務品質對關係品質有正向的關係。綜合上述學者之研究理論得知，服務品質與關係品質間具影響性，因此推論假設如下：

H1:服務品質對關係品質間有顯著影響關係。

#### 六、關係品質與顧客忠誠度

Keavency (1995) 在服務業的研究中發現，企業與顧客之間的關係品質為顧客是否轉移到其他企業的重要關鍵，若企業能與顧客建立良好的關係，則顧客願意持續與該企業維持交易關係。顧客滿意度與信賴度會影響顧客忠誠度，當顧客在與企業交易時感到滿意並對其產生信賴感，則顧客將願意繼續與公司



進行互動，且企業與顧客間的關係日益密切，顧客忠誠度也將之提高（林隆儀、簡任群，2004）。針對線上音樂研究發現，線上音樂平臺能提供豐富的音樂資訊、人性化的使用介面與提升社群之間的互動，能讓使用者對於平臺有達到滿足且忠誠的效果(周榮賢、張弘毅、張世明，2013)。綜合上述學者之研究理論得知，關係品質與顧客忠誠度間具影響性，因此推論假設如下:

H2:關係品質對顧客忠誠度間有顯著影響關係。

## 七、服務品質與顧客忠誠度

企業的利潤和成長主要是來自顧客的忠誠度，而顧客的忠誠度則受到顧客滿意度直接的影響，兩者呈正向的關係，而顧客滿意度則受到提供給顧客的服務價值的影響(Heskett et al.,1994)。實證研究結果，也發現服務品質對顧客忠誠度有正向的關係（林隆儀、徐稚軒、陳俊碩，2009; 楊文廣、李素箱、林志偉、林葦宥，2013）。綜合上述學者之研究理論得知，服務品質與顧客忠誠度間具影響性，因此推論假設如下:

H3:服務品質對顧客忠誠度間有顯著影響關係。

## 八、專業能力與關係品質

Crosby et al. (1990)及 Lagace et al. (1991)認為企業成員具備之專業能力及與顧客間之互動強度可能會影響到雙方之關係品質及企業績效。專業知識、互動頻率和關係期間，對於關係品質的信任和滿意度是有幫助的(Lagace et al., 1991)。實證也發現旅行社之從業人員的專業能力會正向影響顧客導向且兩者對於顧客關係品質與品牌績效有顯著的影響力(陳亞任，2009)。理財專員的專業能力及關係品質研究顯示，專業能力對於關係品質中的信任具有正向顯著相關(李佳霖，2010)

綜合上述學者之研究理論得知，專業能力與關係品質間具影響性，因此推論假設如下:

H4:專業能力對關係品質間有顯著影響關係。

## 九、專業能力與顧客忠誠度

個人或組織所具備的技能或知識，某一特殊領域中是另一方所需要的，則另一方的合作夥伴將會成到高度滿意並信任之(Mayer et al.,1995)。服務銷售人員的能力將是顧客信任程度的重要關鍵(Swan et al., 1985)。醫療轉（代）檢業務的相關人員具備足夠的專業能力，可以提高顧客滿意度，並進而增加顧客的忠誠度(陳如娟，2012)。因此推論假設如下:

H5:專業能力對顧客忠誠度間有顯著影響關係。



### 參、研究方法與設計

#### 一、研究架構

根據第二章的文獻探討，並參考各學者的研究結果，歸納出本研究之觀念性架構如下圖1. 所:

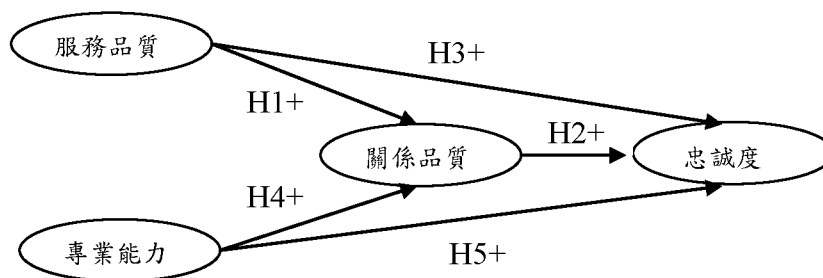


圖 1. 觀念性架構

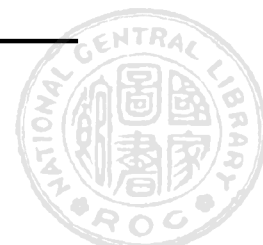
#### 二、構面因素之操作性定義與衡量

##### (一)服務品質

本研究採用Parasuraman et al. (1988) SERVQUAL量表，此量表因素結構擁有五個構面，分別由二十二個題項所組成具有相當公信力的服務品質評量模式。五構面分別為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「保證性」、「關懷性」，衡量構面定義及變數衡量問項如表1。

表 1 服務品質衡量構面

衡量構面定義	變數衡量問項
有形性	S1. 這家美髮院有現代化的設備。 S2. 這家美髮院環境陳設與佈置整潔明亮舒適。 S3. 這家美髮院的服務人員穿著整齊清潔。 S4. 這家美髮院有完備的說明資料。
可靠性	S5. 這家美髮院的實體設施能配合其所提供的服務。 S6. 這家美髮院在解決顧客的問題時，會展現其熱誠與興趣。 S7. 這家美髮院的服務人員在第一次就能提供正確的服務。 S8. 這家美髮院的服務人員能夠準時完成對顧客承諾的事。S9. 這家美髮院的帳單中對於顧客消費的項目都正確紀錄。
反應性	S10. 當服務開始後，這家美髮院的服務人員會告知一些需要注意事項。 S11. 這家美髮院的服務人員會提供顧客敏捷的服務。 S12. 這家美髮院的服務人員總是很樂意的協助顧客。 S13. 這家美髮院的服務人員不會因太忙碌而忽略顧客的需求。
保證性	S14. 我對這家美髮院的服務人員有信心。



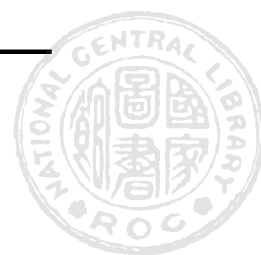
	S15. 與這家美髮院的服務人員交易時顧客感到安心。
	S16. 這家美髮院的服務人員是有禮貌的。
	S17. 這家美髮院的服務人員有足夠的知識來回答顧客的問題。
關懷性	S18. 這家美髮院會給予顧客個別的關注。
	S19. 這家美髮院會對顧客提供方便的營業時間。
	S20. 這家美髮院會了解顧客個別性的需求。
	S21. 這家美髮院的服務人員將顧客最關心的利益放在心上。
	S22. 這家美髮院的服務人員了解顧客的特殊需要。

## (二)專業能力

本研究使用的研究工具是參考 Crosby et al. (1990)、Mayer et al. (1995)，修改自趙清遠等（2009）將專業能力分成三個構面，分別為「專業知識」、「專業技能」、「專業態度」，十五個題項所構成，衡量構面定義及變數衡量問項如表 2。

表 2 專業能力衡量構面

衡量構面	變數衡量問項	資料來源
專業知識	P1. 這家美髮院的服務人員能回答我所提出有相美髮相關的問題。 P2. 這家美髮院的設計師對美髮流行資訊十分了解。 P3. 這家美髮院的設計師能提供我專業的美髮諮詢服務。 P4. 這家美髮院的服務人員能為我提供專業服務。 P5. 這家美髮院的設計師提供我的美髮專業訊息都是非常有用的。	
專業技能	P6. 這家美髮院的設計師會依照我的經濟能力提供我適合的資訊與產品。 P7. 這家美髮院的設計師具備豐富的經驗與知識。 P8. 這家美髮院的設計師提供適合我的保養方法與建議。 P9. 這家美髮院的服務人員可以為我省下等候的時間。 P10. 這家美髮院提供我的網站都非常實用。	Crosby et al. (1990)、Mayer et al.、Dwyer et al. (1987) 及趙清遠等（2009）
專業態度	P11. 這家美髮院的設計師服務態度熱忱且積極。 P12. 這家美髮院的設計師態度十分親切且友善，且有耐心的為我提供服務。 P13. 這家美髮院的設計會主動與我接觸，藉由我的意見來修正及改善服務。 P14. 這家美髮院的收銀服務人員十分有耐心的為我	



提供服務。

P15. 這家美髮院定期與不定期會以各種形式與我接觸。

### (三)關係品質

本研究使用的研究工具是參考Moorman et al. (1993)、Morgan & Hunt (1994)、Westbrook (1981)、Crosby et al. (1990)、Dwyer et al. (1987)，修改李東村（2004）將專業能力分成三個構面，二十二個題項所構成，分別為「信任」、「滿意」、「承諾」，衡量構面定義及變數衡量問項如表3。

表 3 關係品質衡量構面

衡量構面定義	變數衡量問項	資料來源
信任	R1. 這家美髮院很重視顧客的權益。	Moorman et al. (1993)、 Morgan & Hunt(1994)、 Westbrook (1981)、 Crosby et al. (1990)、 Dwyer et al. (1987)、 李東村（2004）
	R2. 相信這家美院會以顧客最佳的利益作為優先考量。	
	R3. 這家美髮院是值得信賴的。	
	R4. 這家美髮院是真誠關心我的需求。	
	R5. 相信這家美髮院不會隱瞞我應這家知道的訊息。	
	R6. 相信這這家美髮院提供的美髮相關資訊是正確的。	
	R7. 覺得這家美髮院很誠實、很實在。	
	R8. 相信這這家美髮院會遵守故顧客的承諾。	
滿意	R9. 很高興選對了這家美髮院。	Westbrook (1981)、 Crosby et al. (1990)、 Dwyer et al. (1987)、 李東村（2004）
	R10. 對這家美髮院感到很滿意。	
	R11. 很喜歡這家美髮院。	
	R12. 希望其他的美髮院像「這家」一樣。	
	R13. 跟其它美髮院比起來，我很滿意這家「業者」。	
	R14. 與這家美髮院來往總是很愉快的。	
	R15. 對與這家美髮院有信心。	
承諾	R16. 我即使可以，也不會想離開這家美髮院。	
	R17. 我想要長期地在這家美髮院。	
	R18. 我想繼續跟這家美髮院消費。	
	R19. 我會努力支持這家美髮院。	
	R20. 我是這家美髮院的忠實顧客。	
	R21. 我很致力於維持與這家美髮院之間的關係。	
	R22. 這家美髮院值得我和他保持關係。	



#### (四)顧客忠誠度

本研究使用的研究工具是參考 Jones & Sasser (1995)，修改自黃湘庭 (2009)，分成二個構面，五個題項所構成，分別為「重購意願」、「推薦意願」，衡量構面定義及變數衡量問項如表 3-5。

表 4 顧客忠誠度衡量構面

衡量構面定義	變數衡量問項	資料來源
重購意願	L1. 我願意繼續購買這家美髮院提供的產品或服務。 L2. 當我在未來有需要相同的產品或服務時，這家美髮院是我的第一選擇。	Jones & Sasser (1995)、 黃湘庭 (2009)
推薦意願	L3. 我願意向親朋好友或有需要的人推薦這家美髮院的產品或服務。 L4. 我願意向他人宣傳這家美髮院的優點。 L5. 如果有人請我推薦，我願意推薦這家美髮院。	

### 三、抽樣方法

本研究採用隨機取樣，使用Google開放式網路問卷，問卷調查期間為100年11月10日至100年12月5日，共回收402份有效問卷。

### 四、問卷回收與樣本結構

本研究以消費者為研究對象，利用網路 Google 問卷，回收 415 份。扣除回答不完整、全部勾選同一答案之無效問卷，實際回收有效問卷為 402 份，整體回收率為 96.9%。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計分析

個人背景變項包含性別、婚姻、年齡、教育程度、職業、居住第、每月所得、每年在美髮院消費的金額、一年內最常去美髮院之經營型態等，詳細說明如下：

- (一) 本研究受試之性別分佈情形如下：「男性」有 99 人，占 24.6%；「女性」有 303 人，占 75.4%。以女性居多。
- (二) 本研究受試中婚姻狀況分布情形如下：「已婚」有 56 人，占 13.9%；「未婚」有 346 人，占 86.1%。以未婚居多。
- (三) 本研究受試之年齡分佈情形如下：「19 歲以下」有 41 人，占 10.2%；「20-29 歲」有 285 人，占 70.9%；「30-39 歲」有 52 人，占 12.9%；「40-49 歲」有 18 人，占 4.5%。「50 以上」有 6 人，占 1.5%。以 20-29 歲居多，30-39 歲次之。
- (四) 本研究受試之教育程度分佈情形如下：「高中職」有 31 人，占 7.7%；「大專」有 312 人，占 77.6%；



- 「研究所以上」有 59 人，占 14.7%。以大專多居，研究所以上次之。
- (五) 本研究受試之職業分佈情形如下：「工業」有 10 人，占 2.5%；「商業」有 33 人，占 8.2%；「軍公教人員」有 30 人，占 7.5%；「自由業」有 23 人，占 5.7%。「家管」有 8 人，占 2%；「學生」有 238 人，占 59.2%；「其他」有 60 人，占 14.9%。以學生居多，其他次之。
- (六) 本研究受試之居住地分佈情形如下：「北部」有 65 人，占 16.2%；「中部」有 147 人，占 36.6%；「南部」有 190 人，占 47.3%。以南部居多，中部次之。
- (七) 本研究受試之每月所得分佈情形如下：「15000 以下」有 248 人，占 61.7%；「15001-30000」有 73 人，占 18.2%；「30001-45000」有 48 人，占 11.9%；「45001-60000」有 18 人，占 4.5%；「60000 以上」有 15 人，占 3.7%。以 15000 以下居多，15001-30000 次之。
- (八) 本研究受試之每年在美髮院消費的金額分佈情形如下：「1000 以下」有 136 人，占 33.8%；「1001-3000」有 146 人，占 36.3%；「3001-6000」有 88 人，占 21.9%；「6001-9000」有 15 人，占 3.7%；「9001-12000」有 813 人，占 3%；「12000 以上」有 5 人，占 1.2%。以 1001-3000 居多，1000 以下次之。
- (九) 本研究受試之一年內常去美髮院之經營型態分佈情形如下：「一般單店」有 187 人，占 46.5%；「全國型連鎖店」有 48 人，占 11.9%；「區域型連鎖店」有 88 人，占 21.9%；「精緻質感店」有 61 人，占 15.2%；「百元剪髮店」有 18 人，占 4.5%。以一般單店居多，區域型連鎖店次之。

## 二、構面因素衡量、信度之檢定統計方法

為進行資料壓縮，並探討各因素所包含變項之內部一致性，本研究採用主成份因素分析法，以萃取主要因素，所萃取的準則是依 Hair et al. (1998)，吳明隆（2008）的建議，取出特徵值大於 1 之因素，再以最大變異數(varimax)轉軸旋轉法旋轉，旋轉後的因素負荷量(factor loading)絕對值須大於 0.6，並且該因素與其他因素間之因素負荷量絕對值差須大於 0.3 者，才能夠成為組成該因素之變項。茲將本研究所萃取的構面因素內容、因素負荷量、特徵值及累積解釋變異量分別說明如下：

### (一) 服務品質

在「服務品質」方面，原共有 21 題項，進行因素分析後萃取出 2 個因素，共 11 題問項，累積解釋變異量達 74.89%。

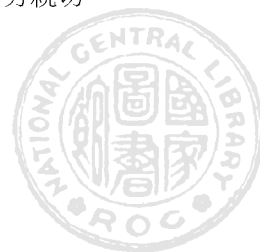
1.關懷性：包含「與這家美髮院的服務人員交易時顧客感到安心」、「這家美髮院會了解顧客個別的需求」、「這家美髮院的服務人員總是很樂意協助顧客」、「我對這家美髮院的服務人員有信心」、「這家美髮院的服務人員了解顧客的特殊需要」、「這家美髮院的服務人員將顧客關心需求放在心上」、「這家美髮院會給予顧客個別的關注」、「這家美髮院的服務人員有足夠的知識來回答顧客的問題」等八個變項，特徵值為 5.63，信度為 0.955。

2.有形性：包含「這家美髮院有現代化的設備」及「這家美髮院環境陳設與佈置整潔明亮舒適」、「這家美髮院有完備的說明資料」等三個變項，特徵值為 2.60，信度為 0.779。

### (二) 專業能力

在「專業能力」方面，原共有 21 題項，進行因素分析後萃取出 2 個因素，共 12 題問項，累積解釋變異量達 77.43%。

1.專業知識：包含「這家美髮院的服務人員能為我提供專業服務」、「這家美髮院的設計師態度十分親切



且友善，且有耐心的為我提供服務」、「這家美髮院的設計師能回答我所提出有相美髮相關的問題」、「這家美髮院的設計師能提供我專業的美髮諮詢服務」、「這家美髮院的設計師服務態度熱忱且積極」、「這家美髮院的收銀服務人員十分有耐心的為我提供服務」、「這家美髮院的設計師具備豐富的經驗與知識」、「這家美髮院提供給我的美髮專業訊息都是非常有用的」、「這家美髮院的設計師對美髮流行資訊十分了解」、「這家美髮院的設計師提供適合我的保養方法與建議」等十個變項，特徵值為 7.17，信度為 0.966。

2.專業態度：包含「這家美髮院提供我的網站都非常實用」及「這家美髮院定期與不定期會以各種形式與我接觸」等兩個變項，特徵值為 2.12，信度為 0.763。

### (三) 關係品質

在「關係品質」方面，原共有 22 題項，進行因素分析後萃取出 2 個因素，共 16 題問項，累積解釋變異量達 84.27%。

1.滿意：包含「我想要長期地在這家美髮院」、「我即使可以，也不會想離開這家美髮院」、「我會努力支持這家美髮院」、「這家美髮院值得我和他保持關係」、「我是這家美髮院的忠實顧客」、「我很致力於維持與這家美髮院之間的關係」、「我想繼續跟這家美髮院消費」、「很喜歡這家美髮院」、「對於這家美髮院有信心」等九個變項，特徵值為 7.09，信度為 0.975。

2.信任：包含「相信這家美髮院不會隱瞞我應該知道的訊息」、「這家美髮院很重視顧客的權益」、「相信這家美髮院提供的美髮相關資訊是正確的」、「相信這家美髮院會遵守顧客的承諾」、「相信這家美院會以顧客最佳的利益作為優先考量」、「這家美髮院很誠實、很實在」、「這家美髮院是值得信賴的」等七個變項，特徵值為 6.39，信度為 0.941。

### (四) 顧客忠誠度

在「顧客忠誠度」方面，原共有 5 題項，進行因素分析後萃取出 1 個因素，共 3 題問項，累積解釋變異量達 87.55%。包含「我願意向親朋好友或有需要的人推薦這家美髮院的產品或服務」、「我願意向他人宣傳這家美髮院的優點」、「我願意繼續購買這家美髮院提供的產品或服務」等五個變項，特徵值為 3.38，信度為 0.856。

## 三、驗證性因素分析(CFA)

驗證性因素分析是驗證理論架構與實際資料的相容性。可以使用下列指標來評估收斂效度的標準：因素負荷量 $>0.5$ 、組合信度(Composite Reliability, CR) $>0.7$ 、平均萃取變異數(Average Variance Extracted, AVE) $>0.5$ (張紹勳, 2001)。驗證性因素分析的配適度可參考文獻提供的標準  $\chi^2/df < 3$ , GFI $>0.9$ , AGFI $>0.9$ , CFI $>0.9$ , RMR $<0.05$ , RMSEA $<0.08$ , PGFI $>0.5$ (Hair et al., 1998)。各個潛在變數的驗證性因素分析如表 5。結果顯示組合信度與平均萃取變異數均符合標準，表示問卷具有良好的收斂效度。配適度大部分都符合文獻中所提標準，僅少部分不合要求，但仍在可接受範圍。



表 5 潛在變數之驗證性因素分析

潛在變數	觀察變項	因素負荷量	觀察變項	因素負荷量	CR	AVE
關懷性						
	S12	0.866	S18	0.755		
	S14	0.827	S20	0.887	0.943	0.676
	S15	0.902	S21	0.785		
	S17	0.715	S22	0.801		
$\chi^2/df=2.835$ , GFI=0.911 , AGFI=0.901 , CFI=0.908 , RMR=0.041 , RMSEA=0.071 , PGFI=0.623						
有形性						
	S1	0.926	S4	0.824		
	S2	0.881			0.909	0.770
$\chi^2/df=2.965$ , GFI=0.901 , AGFI=0.931 , CFI=0.829 , RMR=0.048 , RMSEA=0.045 , PGFI=0.523						
專業知識						
	P1	0.860	P7	0.741		
	P2	0.642	P8	0.625		
	P3	0.823	P11	0.793	0.939	0.612
	P4	0.925	P12	0.891		
	P5	0.701	P14	0.766		
$\chi^2/df=2.665$ , GFI=0.931 , AGFI=0.881 , CFI=0.879 , RMR=0.038 , RMSEA=0.068 , PGFI=0.622						
專業態度						
	P10	0.882	P15	0.724	0.787	0.651
$\chi^2/df=2.265$ , GFI=0.931 , AGFI=0.951 , CFI=0.949 , RMR=0.028 , RMSEA=0.048 , PGFI=0.722						
滿意						
	R11	0.627	R19	0.825		
	R15	0.608	R20	0.712		
	R16	0.885	R21	0.684	0.919	0.563
	R17	0.908	R22	0.782		
	R18	0.655				
$\chi^2/df=2.985$ , GFI=0.889 , AGFI=0.911 , CFI=0.909 , RMR=0.044 , RMSEA=0.078 , PGFI=0.562						
信任						
	R1	0.884	R6	0.832		
	R2	0.781	R7	0.727		
	R3	0.688	R8	0.801	0.928	0.651
	R5	0.913				
$\chi^2/df=2.851$ , GFI=0.901 , AGFI=0.921 , CFI=0.887 , RMR=0.047 , RMSEA=0.068 , PGFI=0.662						



忠誠度					
L1	0.784	L4	0.852	0.889	0.729
L3	0.921				
$\chi^2/df=2.442$ ，GFI=0.922，AGFI=0.941，CFI=0.927，RMR=0.047，RMSEA=0.052，PGFI=0.592					

#### 四、線性結構分析

為檢測理論研究架構與實際觀測之結果，將以本研究之模式進行線性結構關係(LISREL)整體模式之配適度檢定，進行分析，以此瞭解此整體模式之關係。

模式結構模式之整體模式適合度指標分析： $\chi^2/df=25.68$ ；GFI=0.778；AGFI=0.625；CFI=0.832；RMR=0.645；RMSEA=0.168；此外，PGFI=0.461。而整體模式適合度指標，不符合評鑑標準，顯示本研究之關聯模式是不被接受模式。

將模式修正，移除服務品質對忠誠度、專業能力對忠誠度的影響(如圖 2 之虛線)， $\chi^2/df=2.88$ ，GFI=0.778，AGFI=0.925，CFI=0.882，RMR=0.045，RMSEA=0.062，PGFI=0.561。除 CFI 略低於 0.9，其餘適合度指標均符合評鑑標準，但 CFI 仍在可接受範圍。代表修正後模式是可以被接受。

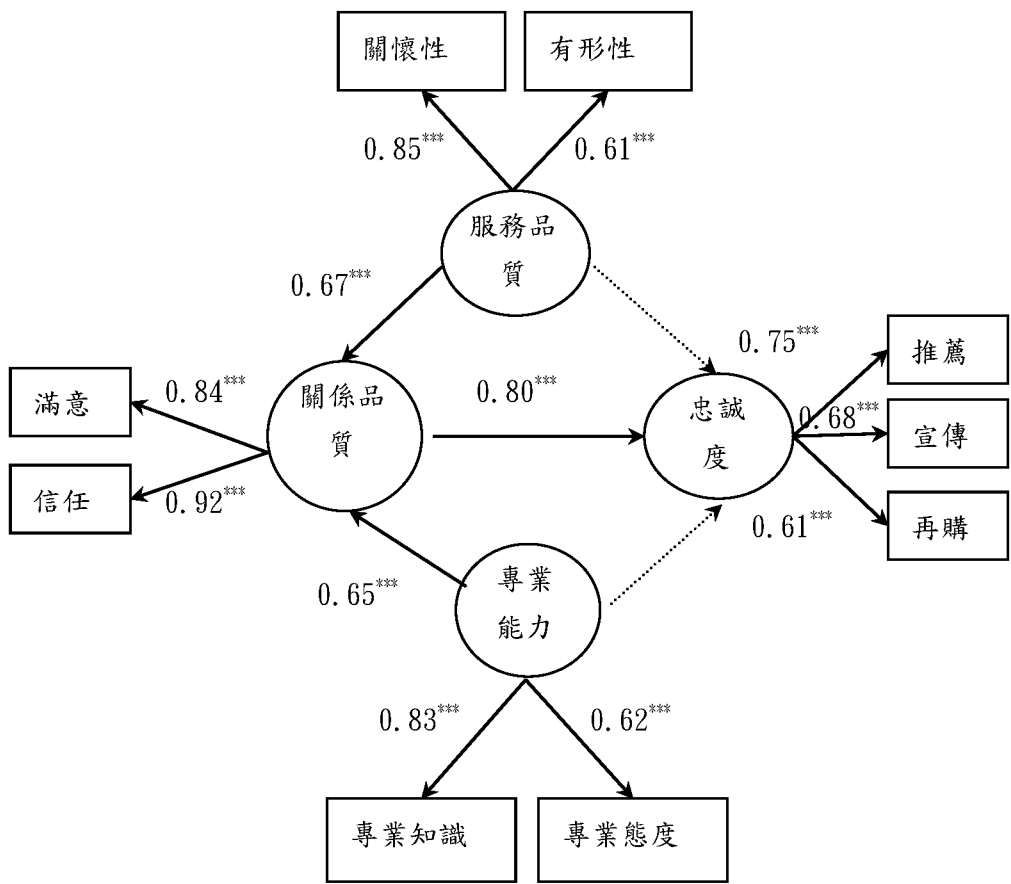


圖 2. 線性結構分析



## 伍、研究結論與建議

### 一、研究結論

本研究以美髮業為研究對象，經由實證分析，本研究假設歸納出以下之研究結論：

- (一)服務品質對關係品質間有顯著影響關係
- (二)關係品質對顧客忠誠度間有顯著影響關係。
- (三)服務品質對顧客忠誠度間無顯著影響關係。
- (四)專業能力對關係品質間有顯著影響關係。
- (五)專業能力對顧客忠誠度間無顯著影響關係。

服務品質與專業能力對顧客忠誠度間無顯著直接影響關係，透過關係品質對忠誠度有間接地影響。其分述如下：

- (一)美髮業服務品質對關係品質間有顯著影響。

美髮業服務品質中「關懷性」「有形性」與關係品質間有顯著影響。亦即美髮業服務品質中關懷性、有形性愈高則關係品質愈高。在金融業（黃健財，2011）與航空業（葉書芳，2002）的研究中，也證實服務品質對關係品質有正向影響關係。

「關懷性」方面，主要是要讓消費者在交易過程中感到安心、了解個別需求、給予個別關注及足夠專業知識來回答顧客問題，關懷性作得好可以增進顧客關係品質。「有形性」方面主要是美髮院有現代化設備、環境陳設與佈置整潔明亮舒適及完備的資料說明。美髮業歸屬在「以人為主的服務」，消費者到美髮院接受服務，從到店開始便完全由專人服務，過程及結果都必須由人來完成，美髮院的關懷與硬體設備有形性會影響關係品質。

- (二)美髮業關係品質對顧客忠誠度間有顯著影響。

本研究發現美髮業關係品質中「滿意」與顧客忠誠度間有顯著影響，表示關係品質中滿意愈高則顧客忠誠度愈高。在中華電信公司ADSL（陳康莊，2003）與銀行業房貸業務（涂雅涵，2007）的研究中，也證實關係品質對顧客忠誠度間有顯著影響。

「滿意」為顧客會支持該美髮院、值得保持關係、願意繼續消費等，增加顧客滿意可以提升顧客忠誠度，因此讓顧客滿意成為重要關鍵。

- (三)美髮業服務品質對顧客忠誠度間無顯著影響。

研究發現美髮業服務品質與顧客忠誠度間無顯著影響，藍俊雄、張仲甫（2009）以服務品質、食品品質對顧客忠誠度研究中顯示，服務品質對顧客忠誠度沒有正向影響研究相仿；池文海、邱展謙、林竣曜（2008）以台鐵東部幹線為例，服務品質對顧客忠誠度則沒有顯著的直接效果。可見美髮業與食品業和交通服務業相同，服務品質並不會直接影響到顧客忠誠度。



雖然美髮業服務品質無法直接達到顧客忠誠度的影響，但服務品質對關係品質有正向影響，且關係品質對顧客忠誠度有正向影響，因此，服務品質對於顧客忠誠度有間接的影響效果。美髮會直接影響消費者的外表美醜，一次美髮服務失誤，不僅影響消費者的內心感受，也影響旁人的觀感，而且往往無法立即補救，畢竟消費者在美髮消費最重要的是希望有一個漂亮的外表與舒服的感受。因此美髮業者有形的環境、設備與服務人員的關心關懷無法得到顧客的忠誠；而是必須讓消費者滿意與信任，才能讓消費者再次消費並推薦、宣傳給其他人。

#### (四)美髮業專業能力對關係品質間有顯著影響。

本研究發現美髮業專業能力對於消費者間的信任存有顯著影響，美髮業專業能力愈高則顧客信任愈高。文獻也顯示銀行業理財專員的專業能力對關係品質有顯著的影響（劉建宏，2004）。

「專業能力」為美髮業能提供專業諮詢、美髮師具有豐富的經驗及知識、美髮師態度親切且有耐心、能夠回答相關問題、對於流行資訊十分了解、提供適合的建議等，可見消費者對專業能力十分重視，提升專業能力可增加消費者信任。

#### (五)美髮業專業能力與顧客忠誠度間無顯著影響。

美髮業專業能力與顧客忠誠度間無顯著影響，表示美髮業的專業能力並不會影響顧客忠誠度，因此顧客是否忠誠的決定因素並非專業能力。在運動健身俱樂部研究發現個人教練之專業能力與顧客忠誠度沒有正向影響效果（李城忠、林孟潔，2005）研究相仿。

## 二、研究建議

針對美髮業專業能力部分消費者較重視專業知識與專業態度，消費者對於美髮院是否能重視顧客權益、提供資訊是否正確、遵守對顧客承諾等方面較為重視，因此美髮院應特別重視對顧客的承諾。

在顧客忠誠度方面消費者最重視關係品質中的滿意度，表示消費者對於所喜歡的美髮院會長期光臨、繼續消費與該美髮院保持關係，即使可以也不會想離開這家美髮院，這對於美髮經營者有莫大的幫助。另一項消費者重視的是關係聯結中的意識形態連結，當顧客認為這家美髮院是心目中最棒的美髮院、有美髮上的需求總會先想到該家美髮院、設計師親切有禮且是喜歡的類型，這位消費者將成為該美髮院的忠實顧客。而美髮師也要竭盡所能的成為消費者心目中無可取代的服務人選，這將可為自己及企業帶來最大的獲利。

美髮業專業能力與顧客忠誠度沒有正向影響效果。雖然美髮業之專業知識無法直接達到顧客忠誠度，但專業知識對關係品質中信任產生正向影響，而關係品質對顧客忠誠度也有正向影響，因此，專業知能對於顧客忠誠度有間接的影響效果。也就是說，美髮專業能力中的專業知識與專業度對顧客有相當高的信任，信任的顧客會推薦他人與持續消費，但卻無法因美髮業專業能力而提高顧客長期消費的慾望。因此，美髮業需先提供良好的專業能力讓顧客滿意與信任，才能提高顧客未來持續的消費。



### 三、未來研究建議

本研究採用問卷調查法，受試者在填答時可能受到自我防衛或社會期許的作用影響，對題目的反應可能會有所保留，對於個人的知覺與實際反應會有差距，在填答時恐會受到當時個人情緒、態度以及認知等主關因素影響，對於問卷題目的解釋也可能有所偏差。故後續研究，除了量表外亦可對消費者進行「質」的訪談，以更了解消費者的需求和實際消費經驗。

美髮業經營型態分為一般單店、全國型連鎖店、區域型連鎖店、精緻質感店與百元剪髮店等五類，不同的經營型態有不同忠誠的客群，建議未來以不同經營型態美髮院進行研究，如此一來可以更精準了解影響顧客忠誠度之因素。

### 四、研究限制

本研究過程中因受限於人力、時間、經費等因素有下列幾項限制：

#### (一)研究對象

由於研究者希望可以透由網路無遠弗屆的功能，能達平均抽樣，讓各區域或是各年齡層都能平均分配，但礙於網路使用的族群，因而無法平均抽樣，而對研究結果造成部份的影響。

#### (二)抽樣調查及樣本限制

本研究根據文獻探討進行問卷設計及調查，儘管設計過程力求客觀謹慎，但題數偏多難免會有填答壓力，因而降低研究結果的真實性，產生研究上的限制。



## 參考文獻

- 李城忠、林孟潔（2005）。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊，1(2)，55-64。
- 吳明隆（2008）。SPSS 統計應用實務。台北市：松崗。
- 池文海、邱展謙、林竣曜（2008）。服務品質、顧客滿意度、轉換成本與顧客忠誠度之關聯性—以台鐵東部幹線為例。商學學報，16，25-48。
- 林隆儀、簡任群（2004）。服務品質、關係品質、關係價值與顧客忠誠度的關係之整合分析—以行動電信產業之消費者為例。真理財經學報，11，73-122。
- 林隆儀、徐稚軒、陳俊碩（2009）。寬頻網路關係行銷結合類型、服務品質、關係品質與轉換成本對顧客忠誠之影響。輔仁管理評論，16(1)，37-68。
- 林耀南（2010）。服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究。復興崗學報，99，103-123。
- 林耀南、徐達光（2007）。服務品質、關係品質與顧客忠誠度關係之研究—以北部地區溫泉旅館為例。管理研究學報，7(2)，285-313。
- 周聰佑、許嘉倫、陳文森（2008）。供應鏈系統中關係品質對通路商忠誠度影響之研究。管理學術研討會，6，215-222。
- 周榮賢、張弘毅、張世明(2013)。KKBOX 使用者參與動機及關係品質對其顧客忠誠度之影響。資訊傳播研究，3(2)，95 - 116。
- 洪久賢（1999）。國際觀光旅館外場餐飲服務人員專業之能之分析研究。行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告 NSC88-2516-S-003-004。
- 翁瑞宏、何雍慶、邱柏松、黃靖媛（2004）。醫療服務業顧客認知關係品質與忠誠度關係之理論模型建構。台灣醫務管理學報，5(4)。
- 趙清遠、黃義俊、趙美雯、王崇禮(2009)。專業能力、關係品質與顧客關係管理效能之關聯性研究-以非金控綜合券商顧客為例。朝陽商管評論，8(1&2)，67-100。



藍俊雄、張仲甫(2009)。探討服務品質、食品品質對顧客忠誠度之影響關係—以顧客滿意度為中介變數。康寧學報, 11, 169-196。

李佳霖(2010)。金融理財專員之外表吸引力、專業能力、關係品質及顧客購買行為間關係之研究(未出版碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系, 臺中市。

李東村(2004)。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究—以資訊產品流通業為例(未出版碩士論文)。南華大學管理科學研究所, 嘉義縣。

涂雅涵(2007)。關係連結策略、關係品質、知覺關係投資與顧客忠誠度之關係研究—以銀行業房貸顧客為例(未出版碩士論文)。高雄第一科技大學金融營運所, 高雄市。

莊雅婷(2008)。關係品質與忠誠度之研究-以中華電信MOD客戶為例(未出版碩士論文)。世新大學傳播管理學系, 臺北市。

陳如娟(2012)。關係能力、專業能力與關係品質對顧客忠誠度 影響之探討-以中部地區醫療轉(代)檢業務為例(未出版碩士論文)。中國醫藥大學醫務管理研究所, 台中市。

張紹勳(2001)。企業研究方法, 台中市: 滄海書局。

黃健財(2011)。服務品質、關係品質對顧客忠誠度之影響-以高雄市某金融機構為例(未出版碩士論文)。高雄應用科技大學企業管理學系高階經營管理研究所碩士班, 高雄市。

黃湘庭(2009)。顧客關係利益對關係品質與顧客忠誠之影響-兼論關係品質中介效果之探討(未出版碩士論文)。銘傳大學國際企業學系碩士班, 臺北市。

黃國峯(2008)。國小排球隊教練專業能力之研究(未出版碩士論文)。國立臺東大學體育教學碩士在職專班, 臺東市。

黃俊豪(2008)。服飾零售業之關係連結策略對於關係品質及顧客忠誠度影響之探討—虛實通路與產品涉入程度之調節效果探討(未出版碩士論文)。國立勤益科技大學流通管理系, 臺中市。

葉書芳(2002)。服務品質、關係品質及服務補救及顧客行為異想關係之實證研究-以國內航空業為例(未出版碩士論文)。成功大學工業管理研究所, 臺南市。

楊文廣、李素箱、林志偉、林葦宥(2013)。汽車旅館顧客消費動機、服務品質與忠誠度之探討。朝陽商管評論。12(1), 91-106



詹淑君 (2011)。台南市美髮從業人員人格特質在工作績效與生涯規劃之關聯性研究 (未出版碩士論文)。台南應用科技大學生活應用科學研究所碩士論文, 台南市。

劉建宏 (2004)。顧客關係管理績效於專業能力、互動程度、關係品質間之研究—以台北與高雄兩院轄市銀行業之財富管理業務顧客為實證 (未出版碩士論文)。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所, 高雄市。

陳亞任 (2009)。顧客導向、專業能力、顧客關係品質與品牌績效之關聯性研究—以綜合旅行社員工為例 (未出版碩士論文)。高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系, 高雄市。

陳康莊 (2003)。關係品質與忠誠度關係之研究—以中華電信公司ADSL 顧客為例 (未出版碩士論文)。國立交通大學經營管理研究所未出版碩士論文, 新竹市。

瞿維新 (2010)。酒吧經理人與餐廳經理人專業能力與職責比較之研究 (未出版碩士論文)。國立高雄餐旅學院餐旅館理研究所, 高雄市。

Berry, L. L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York, NY: The Free Press.

Crosby, L. A., Evans K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3) ,68-81.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

Garvin, D. A (1984). Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*, 40-43.

Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Gustafsson, A. & M. D. Johnson (2004). Determining Attribute Importance in a Customer Satisfaction Model. *Journal of Service Research*, 7, 124-141.

Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R. L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis(5th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hal.

Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on



Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 164-174.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.

Keaveney, S. M., (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.

Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J. B. (1991). The relevance of ethical salesperson behavior on relationship quality: The pharmaceutical industry. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11 (4), 39-47.

Mayer, R. C., Davis J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 3, 20-38.

Moorman, Christine, Rohit Deshpandé, & Gerald Zaltman (1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 44-65.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Selnes, F. (1993). An Examination of Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19-35.

Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology and Marketing*, 15(1), 3-21.



Swan, J. E., Trawick, J. F., & Silva, D.W. (1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 14(3), 203-211.

Westbrook, R.A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets. *Journal of Retailing*, 57 (3), 68-85.

