

專業能力、創新行為與服務品質之關係:以美髮業為例

The relationships among professional competence, innovative behaviors and service quality: the Evidence of hairdressing industry

郭東昇¹
TUNG-SHENG KUO

童家慧²
CHIA- HUI TUNG

摘要

台灣現在經濟發展的新動力，美髮業也呈現蓬勃生機，消費者對服務品質的要求逐漸提高，美髮沙龍也不得不在各方面持續的提升與改善來因應。因此，業者為了要鞏固客源，必須瞭解顧客的實際需求與感受，以確保在市場上之競爭力。本研究以台灣中、南部地區美髮沙龍消費者為研究對象，透過網路進行問卷調查，共回收 261 份問卷。回收之問卷以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析與迴歸分析等統計方法進行分析，以瞭解顧客消費過程中，對業者的專業能力、創新行為與服務品質等方面之看法。

研究結果顯示，在差異性分析方面，不同性別之顧客對專業能力之看法有顯著差異；不同年齡之顧客對創新行為與服務品質看法有顯著差異；不同收入之顧客對創新行為之看法有顯著差異；不同消費金額之顧客則對專業能力與創新行為之看法有顯著差異；其他個人屬性變項則均無顯著差異。在迴歸分析方面，專業能力、創新行為與服務品質有顯著正向影響；而專業能力對創新行為亦具有顯著正向影響。本研究最後依據本研究結論進行管理意涵之探討，並對相關業者提出建議，供中、南部地區美髮沙龍業者作為未來經營之參考依據。

關鍵詞：專業能力、創新行為、服務品質、美髮業

1. 緒論

女子美容美髮業至今約十萬店家，走在大街小巷，三五步就有一家美髮店林立，密度之高，美髮業要在這競爭激烈的環境之下能永續經營，靠的是人與人之間的服務，多數人喜歡的產業。美髮業的服務時間長，美髮店的消費者中主要為女性和其他傳統產業不同，從消費者到美髮店接受服務開始和過程及結果都必須由美髮專業人員來完成。例如接待溝通諮詢、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讓美髮專業人員來完成此項工作，即使有使用燙髮機、護髮機、吹風機等輔助工具，仍需由美髮專業人員操作。美髮業最重要的是美髮專業人員在服務消費者之間的接觸，希望透過服務過程與消費者建立良好信任關係，留住顧客以維持美髮業的成長獲利。美髮沙龍店業者這幾年因為應消費者型態的改變，對不同的消費族群提供複合式型態經營，讓許多消費者有更多元化的選擇。因此美髮從業人員必須經常開發、不斷地求新求變，更新各種產品與服務，滿足消費者，才能創造獲利，服務品質優劣就是美髮沙龍產業生存關鍵。

為了讓消費者產生良好深刻印象，以客為尊的服務熱誠跟上潮流與客人需求，需充實知識精進技術，用專業美化客人，也展現自信增加顧客的滿意度，美髮從業人員真正

1 南華大學企業管理學系管理科學副教授

2 南華大學企業管理學系管理科學碩士生 a0928314377@gmail.com

做到客製化，個人化、專業素養與創新更能把服務品質提升，滿足客人需求，進而感動

客戶，達到顧客的歡迎就能勝出、也創造價值。

本研究以消費者對專業能力、創新行為、服務品質關係之研究進行探討，美髮業者的專業技能與創新和服務品質關係，都會影響顧客滿意度評價及再次消費意願的主要關鍵，並能提供顧客更高的滿意度。強化本身的專業技術、創新行為及服務品質，與顧客建立信任友誼關係，了解顧客的心理並滿足顧客需求，讓顧客獲得專業的服務及尊重，提昇美髮服務業在市場上的競爭力，能夠有更高的服務消費品質。

由此可知本研究的主要目的是針對台灣地區美髮沙龍店想了解消費者對於來店客數是否與美髮設計師的專業能力，或者店家在創新行為上變化有所選擇然而進一步探討，另外如何使消費者對美髮設計師專業能力的肯定及店家在創新行為受到消費者的喜愛、加以來店消費的願意在透過服務品質而達到消費者的客量和利潤，增加市場上的競爭力及知名度。

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討美髮沙龍顧客對專業能力、創新行為、服務品質的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討專業能力對於、創新行為、服務品質有無顯著之影響。
2. 探討專業能力對於創新行為有無顯著之影響。
3. 探討創新行為對於服務品質有無顯著之影響。

2. 文獻探討

2.1 專業能力定義

專業能力指與職業有關的專門能力，即一個人從事專門職務所成功扮演特定角色，加強訓練後，在工作領域上所表現出來的專業能力特性有知識、技能與態度（洪久賢，1999）；李俊湖(民 81)認為專業能力是指其具有專門的學識能力表現優異且能獨自完成職務，具有服務熱忱與奉獻的行為。專業能力乃是指與職業工作息息相關的專門能力，指個人成功需要扮演專門職業特定角色，所須必備的知識、技能與態度專業能力定義是個人要必備的基本特質，專業能力與工作行業領域有關，會影響個人行為與工作績效之表現，而專業的工作必須要有專業領域的能力，才能勝任其職守。（瞿維新，民 99）。

許以亭、陳玉枝(民 100)提出專業能力其中包括了知識、技能、態度、情意或價值上之能力，發揮所長並勝任職守，應該扮演好職務的每個角色及完成任務。

專業能力能夠預試個人的工作行為或是工作績效之成果表現(楊惠娥，民 105)。朱勝喜(民 105)將專業能力定義為個人必備的基本特質，這些特質與工作所擔任之業務有密切相關，還會影響其工作行為與工作績效之表現，專業能力與個人職務有關，指專門行業人員必須具備該領域所需之能力，才可勝任職務。

專業能力係個人或專業生涯中，完成每一項任務所必備的知識、技術、及價值觀(Butler1978)

專業能力是指個人在認知、情意與技能三個領域中能夠完成任務的行為特質，並能達到精通水準相關的表現（李大偉 1983）。

將專業能力區分為隱性知識能力和顯性知識能力，而顯性知識能力包括專業能力、人際關係、管理能力及態度；而隱性知識能力是心智模式能力及價值能力在工作行為表現與專業能力指標有關，工作態度行為等能力亦與個人心智模式能力有關（洪榮昭，民 86）。

專業能力是執行工作所具備的知識、技能和態度等相關的行為表現（鄭志宏，民 84）。

謝宛臻（民 89）進一步指出，專業代表著能力高的專門知識、能力高的專門技能再加上個人專業的倫理道德總和起來可稱之為專業能力。專業能力是指在執行任務或執

行工作時，所要具備的知識、情誼、技能等實際表現標準行為（陳定宏，民 90）。專業能力的本質又分成三種本質，專業知識、專業技巧與專業態度（吳碧華，民 90）。專業能力可依性質分成科技與人文二方面，科技方面包括專業知識、專業技能以及專業態度（康文成，民 92）。專業能力又以廣義特性和狹義特性兩方面來解釋，廣義特性是指，專業能力指個人在執行任務扮演並發揮某一種角色，所需具備的專門知識、技能、態度，即可觀察到個人行為。以狹義而言，專業能力為個人在執行任何專業之工作、行動或閱讀，所具備之基本特性能力，其中包括知識、技能、態度等三大領域，即執行任務工作所需的知識及實際的技能、個人行為表現（謝宛臻，民 89）。

專業能力相關研究

專業能力是和工作或職務相關的專門能力，包括專業的知識、專業的技能及專業的態度等三方面，而專業能力是成功不可缺少的重要因素。一是專業知識指專業人員每日工作所需要了解的知識、資料；知識能快速的達成目標。二是專業技巧運用在經驗豐富與知識、順暢、快速的方法解決問題的能力。三是專業態度指一種情感的作用，從行為表現對話中所評量出的態度。在專業領域中，包括蒐集分析、組織資訊能力、人際溝通表達能力、團隊合作能力、領導能力；應用科技能力等。專業能力的衡量構面包含有：認知技能、技術、運用能力、作業流程、關係、職業道德、個人特質等。Ronald (2002) 專業或稱專門職業，是指個人或是一群人，具有高度的專業知識、技能，並能夠熟練地從事某項工作及具有服務熱忱的行業。綜上所述，本研究專業能力為從事任何職業所需具備的能力，包含專門知識、專業態度以及專業技巧，經過專門訓練後，在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。

2.2 創新行為定義

創新觀念最早由經濟學古典學派的 Schumpeter 所提出，他認為創新是企業利用資源改變生產的程序或方法來滿足市場的需要(Schumpeter, 1934)。廣義的創新為實現新的方法、產品或服務(Thompson, 1967)。Drucker 認為，創新是創業家的特定工具，能夠將改變當作機會開發成為不同的事業或提供不同的服務。因此只要使現存資源創造價值的方式改變，都可稱為創新。所以創新是可學習和實踐的領域(Drucker, 1985)。凡是廠商本身創造的產品、服務或是製程，均可稱之為創新(Tushman & Nadler, 1986)。創新是指去修正一項發明，使得這項發明得以符合現在或是潛在的需求(Chacke, 1988)。創新是種運用新的、有用的相關知識或關鍵資訊，而創造或引導出有用東西的過程(Holt, 1988)。創新必須具備新奇且對企業獲利有較大潛力的活動(Souder, 1988)。

創新活動是透過各種媒介，譬如：個人、群體和組織的活動與相互的連繫所形成的各種新穎、對產出貢獻較大的知識和相關資訊的一連串活動(Gattiker & Larwood, 1990)。創新的目的不外在乎是想提昇企業投資報酬率及增進員工的獲益能力。但並非每一次的創新能達到預期的目的，因此如何掌握契機，適時的改革是企業持續成長的不二法門。凡是一種觀念、一種運作，或任何產品被認為是全新時，稱之創新(Vracking, 1990)。創造一個全然不同優勢唯一的方法，就是進行創新。創新是一個新產品、方法或一套系統，具有潛力，能創造一個全新的市場，或者能夠改變競爭者或顧客的行為模式(Brown, 1992)。所謂發明是指為了新奇的產品或程序而行程的概念，而創新是將新產品、程序或服務介紹到市場(Betz, 2003)。國內外學者對於工作滿意度的概念最早是由 Hoppock 於 1935 年提出。Drucker (1985) 則將創新定義為：賦予資源創造財富的新能力，使資源變成真正的資源，他不僅強調創新的效益，更進一步以完整且系統化的體系討論創新，反對創新是天外飛來的一筆，他也認為創新可經由教育方法來學習，這主張自然容易吸引教育學者的關注。

創新行為相關研究

創新相關的行為及編碼成為具假設結構因素結構者，包括五個構面，說明如下：一、機會探尋(Opportunity exploration) 二、創意引發(Generativity) 三、可行性探究與發展(Formative investigation) 四、鼓吹(Championing) 五、應用(Application)

個人創新行為為多構面的概念，將個人創新行為定義為「將有益的創新予以產生、導入以及應用於組織中任一層次的所有個人行動」，並將其分為「創新構想產生」與「創新構想執行」兩個構面(黃致凱, 2004)。個人創新行為是企業員工對新技術、製程、技術或產品的創意尋找、確立、執行及成功地將創意付諸實踐以成為有用的產品或服務等之整體表現歷程(蔡啟通, 2006)。

本研究認為個人創新行為乃為多構面的概念，故參考 Janssen(2000)的量表將個人創新行為分成產生想法、推展想法及實踐想法，義分別為：

1. 產生想法：即在任何工作領域所產生新奇的且有用的想法。
2. 推展想法：即將自己的新想法推展尋求主管支持，並促使新想法可以在組織內流通。
3. 實踐想法：即最後能夠有效地應用到工作角色、團體或組織上。

綜合上述學者對創新的定義後，本研究認為，創新是種新產品、新方法或新系統，而創造或是導引出有用結果或產出的過程。

2.3 服務品質的定義

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。

服務品質相關研究

Sasser, Olsen and Wyckoff (1978) 認為服務品質含以下的構面：

- (1) 安全性(Security)：顧客認為服務系統可信賴的程度。
- (2) 一致性(Consistency)：服務應該是齊一、標準化的，不會因為服務人員、場合或時間的不同而有所差異。
- (3) 態度(Attitude)：服務人員的態度親切有禮。
- (4) 完整性(Completeness)：服務、設備周全。
- (5) 調節性(Condition)：能根據不同顧客的需求而調整服務。
- (6) 即用性(Availability)：指方便得到的服務。

Gronroos (1983) 將服務品質區分為十個尺度

- (1) 技術品質(Technical Quality)：指實際接受服務內容的服務品質。
- (2) 功能品質(Functional Quality)：指服務過程的方式及服務態度的方式。

Parasurman, Zeithaml and Berry (1985)研究服務品質的決定因素包括以下十項：

- (1) 可靠性：表示溝通內容信任一致性下，做到對服務品質保證一定時間完成的承諾以及服務正確性。

- (2) 回應性(Responsiveness)：對消費者要能盡力解決個別服務需求
- (3) 勝任性(Competence)：是指服務人員提供服務擁有需要的專業相關知識及技術能力符合消費者需要的服務。
- (4) 接近性(Accessibility)：服務性機構本身是接近消費者的，而且方便獲得服務。
- (5) 禮貌性(Courtesy)：服務人員要注重對消費者態度親切、有禮貌能夠尊重及體諒顧客。
- (6) 溝通性(Communication)：就是能對消費者耐心聆聽充分了解對方的表達方式語意。
- (7) 可信性(Credibility)：提供完善的服務能夠讓顧客信任，使消費者感覺值得信賴，服務需要盡力做好，且服務人員主動為顧客著想，服務後的關懷，做到讓顧客滿意
- (8) 安全性(Security)：使消費者人身安全，在設施方面能做好安全措施，讓顧客財務免於憂慮與有保障。
- (9) 了解顧客(Understanding/Knowing the Customer)：對消費者的需求充分了解，提供正確的服務並給予滿足。
- (10) 有形性(Tangible)：包括服務過程中，有形性要有服務人員、舒暢的場所、產品、溝通相關資料，有設施所使用的工具與設備、儀器，良好的服務設備。

3. 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機與目的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計理論觀點或實證研究發現，有待驗證的假設性路徑模式(研究架構)，並以路徑的方式呈現因果關係，找出驗證，以求出「因」對「果」之影響力的直接效果，藉此瞭解達到驗證研究者所提之因果模式的存在與否。本研究根據以前學者之相關文獻，經整理並加以探討之後，以「專業能力」、「創新行為」及「服務品質」三個變項，建立本研究之研究架構，研究架構圖如圖 3.1 所示。

3.1 研究架構

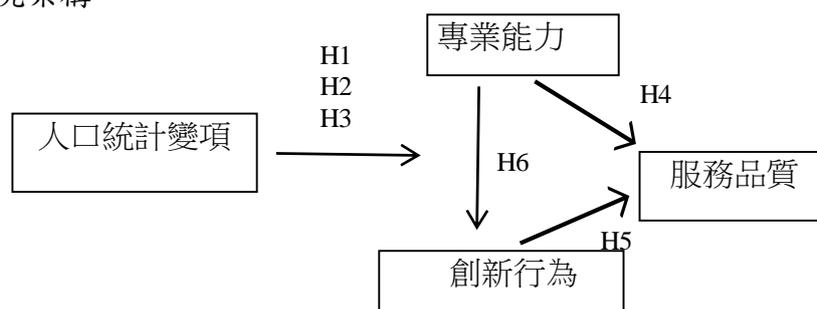


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設與操作性定義

研究之架構包括背景變項、自變項、依變項等三大變項，並分別敘述如下：

背景變項：包含性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入、最近來店

日、來店頻率（一個月）、購買金額（一個月）我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式、我比較常到下面那些店消費等。研究變項：包括專業能力、創新行為、服務品質，共計 35 題問卷題項。

本研究依據文獻探討，所確立出各研究構面的操作型定義，並針對本研究主題加以設計而成，以下分述各構面之操作型定義。

1. 專業能力因此本研究之專業能力包含「專業知識」、「專業形象」、「專業技能」關係等構面，共計 11 個題項。

2. 創新行為因此本研究之將創新行為區分為「構想產生」、「構想推廣」、「構想執行」、等構面，共計 11 題個題項。

3. 服務品質因此本研究之將服務品質區分為「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」等構面，共計 13 題項。

研究假設

本研究經由上述文獻探討不同的專業能力、創新行為、服務品質之研究，進而提出相關假設整理如下。

H1：不同的人口統計變項在專業能力方面有顯著差異。

H2：不同的人口統計變項在創新行為方面有顯著差異。

H3：不同的人口統計變項在服務品質方面有顯著差異。

H4：專業能力對服務品質有顯著的正向之影響。

H5：創新行為對服務品質有顯著的正向之影響。

H6：專業能力對創新行為有顯著的正向之影響。

3.3 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集的方式，所有問卷題項均使用李克特式（Likert）五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，由受測者以無記名方式，依題意的實際感受勾選適當之選項。各題計分則依其重要或符合程度之遞減而由 5 分到 1 分遞減。重視程度部分得分愈高，表示填寫之人對美髮沙龍店消費自覺印象非常愈重視；符合需求程度部分得分愈高。透過問卷調查法蒐集受訪者對研究議題的意見或看法時，最重要的是，美髮消費者必須要看得懂、瞭解問卷題項的意義。

3.4 研究對象與抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷以台灣中、南部地區美髮沙龍店消費者進行兩個階段發放問卷，第一次以擬定前測問卷進行預試，透過實證分析的考驗藉此確定問卷之適用性、信度可靠性，以及問卷內容是否清晰明確與客觀，受測者的實際參與，提供問卷題項的文字敘述、用字遣詞的修正建議，以便完成正式問卷是否題意容易了解及填答。前兩周先發放 50 份前測預試問卷分析：回收後用 SPSS18.0 統計軟體來做分析，以內部一致性效標法及提項總分相關法檢視提項，來衡量整份問卷內含之問卷題項間的相關程度，專業能力、創新行為、服務品質三個構面的 Cronbach's α 值分別為 0.860、0.893、0.917 整個量表之 Cronbach's α 值：0.952。

第二次是正式問卷之調查，以美髮沙龍店的消費顧客為調查對象，本次問卷調查期間，自民國 106 年 11 月 18 日至民國 106 年 11 月 27 日為期 10 天，採用網路問卷調查，共回收 267 份。研究以台灣地區美髮消費者為研究對象，採網路方式進行

問卷調查，剔除 6 份無效問卷有效回收 261 份問卷。回收之資料以 SPSS 為工具進行資料整理與分析。輸出結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析和迴歸等統計方法進行分析。

4. 研究結果與分析

本章節以 SPSS18.0 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以美髮沙龍顧客消費者為主要研究對象，來探討美髮從業人員的專業能力、創新行為、服務品質之關係，並針對分析之結果提出結論。運用內在信度之 Cronbach's α 係數來檢測專業能力、創新行為、服務品質三個變項之信度分析。測量結果，Cronbach's α 係數值必須大於 0.7，方能表示具有高信度；專業能力 0.860 創新行為 0.893 服務品質 0.917 整體信度 α 係數：0.952 顯示本研究各分量表及總量表皆具有良好的信效度

4.1 描述性統計分析

本研究的母體樣本結構為美髮沙龍店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入、消費金額、來店頻率（一個月內）、消費金額最近消費日（一個月內），我到美髮沙龍店時偏好採用預約的方式、我比較常到下面那些店消費，11 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。

表 4.1 消費者基本資料分析表 (樣本數: 261)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%	
性別	男	55	21.1	教育程度	國中以下	19	7.3	
	女	206	78.9		高中(職)	108	41.3	
婚姻狀況	已婚	205	78.5		大學專科院校	124	47.5	
	未婚	56	21.5		研究所以上	10	3.9	
年齡	25歲以下	13	5.0		平均每月收入	25000元以下	94	36.0
	25-35歲	28	10.7			25001—35000元	75	28.8
	36-45歲	85	32.6	35001-45000元		40	15.2	
	46-55歲	98	37.5	45001-55000元		25	9.6	
	56歲以上	37	14.2	55001元以上		27	10.4	
擔任職務	學生	11	4.2	每月消費金額	500元以下	120	45.5	
	服務業	25	9.6		501-2000元	111	42.7	
	軍公教	68	26.1		2001-3500元	22	8.6	
	家管	76	29.1		3501-5000元	5	2.0	
	其它	81	31.0		5000元以上	3	1.2	
來店頻率一個月內	1次以內	24	9.3	最近消費日	一星期	55	20.8	
	2-3次	99	37.4		一個月	107	40.4	
	4-5次	71	27.2		三個月	42	16.3	
	6-7次	25	9.8		六個月	18	7.1	
	8次以上	42	16.3		一年以上	39	15.4	

表 4.1 消費者基本資料分析表 (樣本數: 261)

是否預約的方式 預約的方式 採用	會	179	68.5	常到下面那些店消費	個人工作室美髮	146	55.8
	不會	82	31.5		連鎖店美髮	37	14.2
					快剪的店	17	6.5
					家庭美髮	51	19.6
					其他	10	3.8

資料來源：本研究整理

4.3.1 專業能力對服務品質之迴歸分析

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：迴歸模式整體檢驗結果， $F=105.430$ ，顯著性 $P<0.001$ ，已達顯著水準，表示專業能力會影響服務品質，判定係數為 $R^2=0.400$ ，表示專業能力解釋了 40% 服務品質的變異量。

假設 H4：美髮沙龍之專業能力與服務品質有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

4.3.2 創新行為對服務品質之迴歸分析

以創新行為為自變數，服務品質為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=186.919$ ，顯著性 $P<0.001$ ，已達顯著水準，表示會創新行為影響服務品質，判定係數為 $R^2=0.604$ 創新行為表示 60.4% 服務品質的變異量。

假設 H5：美髮沙龍之創新行為對有服務品質顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

4.3.3 專業能力對創新行為之迴歸分析

以專業能力為自變數，創新行為為依變數，進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=102.940$ ，顯著性 $P<0.001$ ，已達顯著水準，表示專業能力會影響創新行為，判定係數為 $R^2=0.243$ ，表示專業能力解釋了 24.3% 創新行為的變異量。

假設 H6：美髮沙龍之專業能力與創新行為有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

5. 結論與建議

本研究以台灣中、南部地區的美髮業為研究對象，探討消費者對專業能力、創新行為、服務品質等變項之現狀發展，來了解消費者對其美髮沙龍店的反應，進而歸納資料分析之研究結果，並且提出結論與建議。

5.1 管理意涵

經過第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論，1. 在專業能力方面由統計分析中瞭解，顯示消費者到美髮沙龍選擇設計師的實務技能經驗比專業證照來的強烈。由本研究驗證得知，美髮沙龍設計師的實務技能經驗很重要，愈能提升消費者對此美髮沙龍的認同度。2. 在創新行為方面由描述統計中瞭解，在創新行為方面美髮沙龍設計師必須要能主動尋找新的技術，掌握新的趨勢還要能評估新構想優缺點，並強化設計師的專業知識及技能，客戶很願意推薦掌握新的趨勢與技術優良店家給親朋好友而不會只看網

路推薦或新的店就去消費，由此可見現在消費者會從多方面去選擇而不會只有聽信網路，消費者非常重視美髮設計師要能在美髮上有創新改變，達到消費者滿意，消費者滿意後願意推薦給親朋好友，有加分的效果。3.在服務品質方面由統計分析中瞭解，顯示顧客對於美髮沙龍並不追求，美髮設計師應該要能主動預約下次來店的時間而被約束，喜歡想服務時再找時間預約，消費者對於美髮設計師以技術、服務作為選擇，所以技術服務品質讓顧客認同度高，現在無論是技術服務及態度、能提供顧客保養方法與建議更要讓顧客好整理的髮型，來定位出一家店的風格，選擇客群來經營和提升其業績。

5.2 研究建議

1.加強專業能力以提升服務品質實證研究結果得知，專業能力對服務品質有顯著正向影響，當顧客對店家所提供之產品或技術服務滿意時，在認知上便產生了信任，雙方的承諾關係其服務品質就會越高，實務上建議：採取預約的差異化個別服務方式，教育消費者如何正確使用產品做補助而達到滿分，用關懷的心與同理心服務顧客，建立顧客對服務的滿意度，進而提升業績。2.經營創新行為強化服務品質由實證研究結果得知，創新行為對服務品質具有顯著正向影響，因此，創新行為在實務上建議：美髮沙龍業者應定期舉辦技術交流與參加教育訓練課程等，藉此提升美髮專業知識與技能，給予顧客專業、誠實的服務，以增進良好的互動關係，以提升顧客之情感價值，將會使業者獲得較高的顧客忠誠度。3.重視專業能力提升創新行為由實證研究結果得知，專業能力對創新行為有顯著正向影響，在實務上之建議：提供良好的技術與服務、及時回覆顧客問題與適時的關心顧客等，讓消費者感受到業者以顧客最佳的利益為優先考量，是一個負責任的業者，有助於雙方關係的提升，進而使顧客願意再次消費，專業的技能與知識，自然會口耳相傳，以專業服務技術為導向創造消費者高滿意度，如此一來消費者宣傳自然會提升。

參考文獻

1. 王思元 (105), 私立高中職單位主管領導風格對行政人員創新行為的影響—以組織承諾為中介變項, 國立臺北科技大學技術及職業教育研究所碩士學位論文
2. 朱勝喜(民 105), 視障按摩人員服務體驗、專業能力、關係品質與行為意圖之研究—以視障按摩人員到府服務為例, 高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
3. 李大偉 (1983)。能力本位教學與職業教育。家政教育, 9 (1), 56-58。7
4. 俊湖(民 81), 國小教師專業成長與教學效能關係之研究, 臺灣師範大學教育研究所碩士論文。
5. 碧華 (民 90), 餐飲連鎖業店經理專業能力分析之研究, 臺灣師範大學家政教育研究所碩士論文。
6. 洪榮昭 (民 86), 能力轉換, 滾石生苔否? 就業與訓練, 第 15 卷, 第 2 期, 59-63 頁。
7. 陳定宏 (民 90), 高職土木工程專業課程與營建業基礎人力之供需影響研究, 中華大學建築與都市計劃研究所碩士論文。
8. 康文成 (民 92), 精密模具設計分析專業能力鑑定標準之研究, 高雄第一科技大學機械與自動化工程所碩士論文。
9. 許以亭、陳玉枝(民 100), 戶外冒險活動指導員專業能力的要素, 大專體育學術專刊, 一百年度, 65-72 頁。
10. 致凱 (2004)。組織創新氣知覺、個人創新行為、自我效能知覺與問題解決型態關係之研究：以銀行業為研究對象。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文, 未出版, 高雄市。
11. 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, 第十六卷第一期
12. 黃建銘(民 105)服務品質、專業能力與再購意願之研究 -以高雄、台南眼鏡業為例康寧學校財團法人康寧大學 企業管理學系碩士論文
13. 鄭志宏 (民 84), 企業界教育訓練人員基本專業能力之研究, 淡江大學教育資料科學研究所碩士論文。
14. 盧孟珍(106)美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
15. 謝宛臻 (民 89), 我國高職印刷科畢業學生應具專業基本能力分析之研究, 臺灣師範大學工業教育學系碩士論文。
16. 瞿維新 (民 99), 酒吧經理人與餐廳經理人專業能力與職責比較之研究, 高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。
17. Betz, F. (2003). *Managing technological innovation: competitive advantage from change*. John Wiley & Sons.
18. Butler, F. (1978). *The Concept of Competency : An Operational Definition*. *Educational Technology*, 18, 7-18.
19. Chacke, G. K. (1988). *Technology management-application to corporate markets and military missions*. New York, NY: Praeger.
20. 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.
21. Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. New York, NY: Harper & Row.
22. Gattiker, U. E., & Larwood, L. (1990). Predictors for career achievement in the corporate hierarchy. *Human Relations*, 43(8), 703-726.
23. Garvin, D. A (1984). *Product Quality: An Important Strategic Weapon*. *Business Horizons*, 40-43.

24. Holt, K (1988). The role of the user in product innovation. *Technovation*,
25. Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287-302.
26. 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.
27. 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.
28. Ronald E, G. (2002), Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6, No. 3, pp. 303-316.
29. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
30. Souder, W. E. (1988), Managing relations between R&D and marketing in the new product development process. *Journal of Product Innovation Management*, 5, 6-19.
31. Tushman, M. L., & Nadler, D. (1986). Organizing for innovation. *California Management Review*, 28(3), 74-92.
32. Vrakking, W. J. (1990). The innovative organization. *Long Range Planning*, 23(2), 94-102.