

美容師職能對消費者再購意願之影響 以顧客滿意度與人際信任為中介變項

周素娥 1* 廖碧玲 2

1 國立臺中科技大學企業管理系副教授

2 國立臺中科技大學企業管理系碩士

*通訊作者

摘要

隨生活品質提高，國人對美妝產品觀念已由奢侈品轉為民生必需品，願意投資更多時間與金錢讓自己更美麗。美容師薪資來源包含本薪及抽成，故只要銷售業績佳，即可獲較高薪資。此不僅關係個人收入，亦攸關美容企業之經營績效。美容師提供消費者直接接觸服務，互動過程中建立人際信任，提升顧客滿意度，引發消費者再購意願。有鑑於開發新顧客成本，比維持舊顧客成本要高，如何提升美容師專業能力及顧客再購意願，是業者當前面對的重要課題。

過去研究著重美容師服務態度及其與顧客滿意度間之討論，然對雙方人際信任與消費者再購意願間之探索卻十分有限。本研究以質性訪談發展研究工具，創建美容師職能構面，再將 310 份有效回收問卷進行量化分析。結果發現，美容師職能之「知識」與「技能」是提升消費者再購意願的重要因素；美容師的服務「態度」可增加顧客滿意度。顧客滿意度與人際信任對消費者再購意願雖皆有正向影響，唯「人際信任」對再購意願之影響大於「顧客滿意度」。因此，提升美容師之知識與技能，以增加消費者對美容師人際信任，是業者顯著提升消費者再購意願的經營策略。

關鍵詞：美容師職能、顧客滿意度、人際信任、消費者再購意願

The Influence of the Beautician Competencies on Consumer Repurchase Intention — Using Customer Satisfaction and Interpersonal Trust as Mediators

Sue S.E. Joe^{1*} Biling Liao²

¹ Associate Professor, Department of Business Administration, National Taichung University of Science and Technology

² Master, Department of Business Administration, National Taichung University of Science and Technology

*Corresponding Author

Abstract

As living standards soar, skin care products are more often considered as necessity rather than luxury goods. The core of beauty industry is service, which is carried on a face-to-face basis with a beautician and a client and involves physical contact. A beautician is not only a service provider but a sales representative, who provides services to customers using his or her skills to satisfy customers and win their trust for repurchases.

Previous studies discussed the skills of beauticians, while the content of beautician competencies and the interpersonal relationships between beauticians and customers have not deserved enough attention. This study adopts both qualitative and quantitative approaches. The former features interviewed with experts from the industry to build a set of professional competencies for a beautician. The latter was conducted on the basis of convenience sampling, with 310 valid questionnaires collected.

The study results show that knowledge and skill are two important competencies to consumer repurchase willingness while attitude has direct effect on customer satisfaction. Besides, the impact of interpersonal trust on repurchase willingness is significantly higher than that of customer satisfaction. Interpersonal trust is an indispensable factor between a consumer and a beautician, making it the key to repurchase.

Keywords: Beautician Professional Competencies, Customer Satisfaction, Interpersonal Trust, Consumer Repurchase Willingness

壹、緒論

一、研究背景與動機

經濟快速發展及生活品質提高，人們對美妝產品觀念已由奢侈品轉為民生必需品。2018 年 1 至 11 月間，國內藥品、醫療及化妝品（簡稱藥妝）零售業全年營收 1,919 億元，創歷年新高。其中，美妝品居首位佔 51.5%，預估美妝產品零售營業額將持續成長（經濟部統計處，2019），美容是一個不因市場競爭激烈而沒落的產業。並且，國內美容業已朝專業化經營，現行相關法令規定美容從業人員須取得美容丙級證照始得執業。據勞動部技能檢定資料顯示（勞動部全國檢定及發證管理科，2018），2002 年至 2018 年間，通過美容丙、乙人數已達 421,747 人，每年美容行業新加入人數持續增加。

美容師薪資結構主要為基本薪資及抽成，抽成中又含技術及個人銷售業績部分（李慧芳，2008）。因此，美容師只要技術夠好，銷售業績佳，則可獲得較高薪資。美容師的技術與銷售能力，不僅關係個人利益，同時也與美容企業（單位）有密切關聯。美容業商品差異小且競爭激烈，在競爭激烈的服務產業中，如何提升美容師專業素質，與消費者建立信任關係，以達到銷售及消費者再購，為公司創造更高營收，是美容業者須面對的重要課題。

過去國內對美容師的相關研究，學者多討論其專業技能與顧客滿意度間之關係，較少對美容師整體職能加以探索；並且，對人際信任與消費者再購意願間之探討，亦非常有限。本研究運用文獻探討及質性訪談創建美容師整體職能構面，繼而探討人際信任對美容師職能與消費者再購意願關係之影響。

二、美容業現況

美容業涵蓋項目多元，包含美容、美髮、及化妝保養品銷售等業務。一般民眾認為，能為美麗加分之相關行業，皆屬美容業範疇。據行業標準分類（行政院主計處，2016）第 10 次修訂結果，將美容產業細分為：化妝品零售業、美髮及美容美體業、及其他個人服務業，故本研究依此分類標準，將化妝保養品產業和美容、美髮產業同歸屬美容業範疇。

近來國人對生活品質日益重視，帶動美容產業商家成長。2017 年工商普查結果：美髮、美容美體業服務企業單位數高達 34,432 家，占該產業 37.16%（行政院主計處，2017），為服務業中成長幅度最大的行業。並且，高達 75.13%的美髮及美容美體服務業穩定開業長達 5 年以上，從業員工亦逐年增長（國勢普查處，2019），占美容產業首位。

三、美容師服務範圍

網路普及雖改變消費者購物模式，但美容業仍以實體店面為主要銷售管道，因消費者需親自到店面進行美容護膚等體驗。是故，美容師為影響顧客消費行為的重要角色。徐女琇（1996）認為廣義的美容業包括美容，美髮、美甲及整體造型等；狹義的美容服務則包含臉部、頭部、手臂、腿部及肩膀外部。美容師藉由技術施於人體肌膚護理，美化修飾容貌及形體的過程，並為達目的而使用產品和方法（周家宇，2015）。

化妝品衛生安全管理法（全國法規資料庫，2018）對美容商品定義如下：施行於人

體外部，以潤澤髮膚及刺激嗅覺或修飾容貌之物品。行業標準分類（行政院主計處，2016）中明訂美容美體業為從事美容護膚、彩妝、美甲及未涉及醫療之美體雕塑等之行業。綜上所述，本研究所指之美容師為在美容業（美容店或美容工作室）從事臉部、身體按摩保養之工作者，其主要工作內容如表 1 所示。

表 1 美容師工作內容

資料來源	日期	美容師主要工作內容
行政院勞工委員會美容乙、丙級術士技能檢定規範	2006	乙級：從事護膚、彩妝造型設計及有關美容專業工作並具業務管理知能。 丙級：從事護膚、化妝設計等美容相關工作且熟悉安全衛生。
1111 人力銀行(2019)	2019 年 5 月 1 日	1.環境整理；2.確認預約客人並安排相關課程；3.提供諮詢服務；4.提供皮膚的保養、面部頸部的按摩、修描睫毛以及眉毛、去除不必要之毛髮、化妝之服務；5.保養建議；6.銷售保養品。
UCAN 大專院校就業平臺	2019 年 5 月 1 日	1.美容、美體、精油芳療技術服務；2.傳達美容相關知識；3.規劃美容美體課程、產品諮詢、操作；4.銷售產品；5.維護並與客人保持良好互動。
美國國家職業資訊網 (O*NET)	2019 年 5 月 1 日	1.清潔工具、設備、工作區域；2.安排預約、維護客戶資訊或服務記錄；3.提供美容、美體技術服務；4.推廣產品或服務；5.銷售產品或服務；6.提供醫療或美容諮詢及建議。

四、研究目的

美容業者的經營績效植基於銷售能力佳的美容師，而美容師的銷售業績佳，是因顧客滿意美容師所提供的服務，與信任美容師專業技能，致願意再購美容師所推薦的美妝保養品。雖消費者於體驗服務過程中，其它構面如對店家環境設施之滿意度，對美容產品使用效果之滿意度，與美容課程價格之滿意度等，亦會影響其對服務之滿意程度；然因美容師是主要服務提供者，且直接接觸消費者肌膚，美容師職能是美容服務的核心與基本要件。故本研究以美容師職能為主要範疇，冀達下列研究目的：

- （一）探討美容師職能如何影響顧客滿意度、消費者再購意願。
- （二）瞭解美容師職能如何影響顧客與美容師間的人際信任關係。
- （三）討論顧客滿意度與人際信任對美容師職能與消費者再購意願間關係的影響。

貳、文獻探討

一、美容師職能

職能是員工從事特定專業工作所需具備能力，是促進勞動力質與量發展的主要工具（勞動部，2019）。Parry（1998）認為職能是個人完成某項工作任務，或為提高個人與組織績效所應具備之「知識」、「技能」及「態度」，是影響工作表現最重要因素。「知識」係執行任務所需瞭解的原則與事實；「技能」指執行任務所需具備的認知能力或技術操作能力，以及跟個人有關之社交、溝通、自我管理行為等能力；「態度」則為個人對某一事物的看法和所採取的行動。

然而，目前國內產官學各界對美容師職能的範疇定義仍未臻一致共識。1111 人力銀行於美容師職務解說中（2016）指出，美容師需具備顧客關係維護、潔膚卸妝技巧、熟悉膚質特性、專精臉部保養、基礎彩妝設計、解說諮詢服務、解決解答客戶問題、專精美容保養手法、專業相關器材操作與專精按摩手法。政府部門對美容師職能之專業訓練

評估，則要求依據勞動部（2007）美容師丙級技術士技能檢定規範，須具備化妝技能、護膚技能、及衛生技能。

2013 年勞動部勞動力發展署為推動培訓產業發展，大力推動職能發展及應用計畫，至 2019 年 5 月 1 日止，所公告之美容師職能基準有 767 項，職能單元 2562 筆，職能導向課程共計 271 項。本研究整理 iCAP 職能發展應用平台的美容師職能導向課程（2019）列出美容師職能，如表 2 所示。

表 2 美容師職能導向課程

通過日期	職能標章編碼	課程名稱	課程類型	職能級別	知識與技能
2018 年 10 月 30	PSST0045-18	美容師從業員培訓班	職能課程	3	知識：職業道德知識、公共安全與衛生知識、皮膚及專業護膚知識、手部保養與美化知識、彩妝造型設計知識。 技能：護膚技巧、彩妝設計技巧、顧客關係溝通技巧。
2018 年 10 月 31 日	PSST0066-18	三級美容師職能導向課程	職能課程	3	知識：專業美容護膚相關知識與專業操作技術。 技能：彩妝設計與化妝技巧、獨立執行店務日常庶務能力、良好客戶互動與關係維繫能力。

澳大利亞學歷資格框架（Australian Qualifications Framework, AQF）美容服務三級證書中明確規定（2019），結訓學員須掌握美容相關專業技術、客戶服務溝通技能、銷售技能等。目前臺灣美容師培訓課程主要依據政府法令規定進行，美容師需通過美容相關知識及技能檢定方可考試合格。國內在美容師職能方面，主要依照技術檢定技能標準，著重職業道德、化妝品認識、衛生常識及相關法令、臉部及身體保養美化與專業技能。

過去相關研究中，徐女琇（1996）指出美容師應具備六大類專業能力，包括：生理與保健、衛生與安全、美膚與保養、化妝與造型、諮詢與管理及職業道德。遊苡楨（2016）發現美容師的盡責性與親和性，會增強顧客滿意度及忠誠度，進而影響公司績效。近來學者們（陳幼珍、林騰蛟，2017；陳劬彪、許碧月，2017）針對美容產業第一線銷售服務人員進行職能探討，發現美容產品相關知識、顧客接待與經營、及銷售能力為美容師重要職能。

因此，本研究首先依 Parry（1998）理論基礎建立職能之「知識」、「技能」及「態度」等三構面；繼整合過去國內實證研究結果，編集各構面變數；並且，進行專家訪談以確認研究工具之適切性，冀創建完整之美容師職能結構。

二、顧客滿意度

企業的利潤來自顧客，顧客滿意度為重要衡量指標。Kotler（2000）認為顧客滿意度是個人愉悅的程度，是消費者對產品知覺和期望比較後所形成。曾光華（2009）指出顧客受到預期與實際服務水準兩者差距的影響，所產生的情緒反應，即為顧客滿意度。

Fornell（1992）提出顧客滿意度包含分項滿意度與整體滿意度兩類。分項滿意度是消費者購買產品、服務的各分項滿意度。整體滿意度是消費者對產品與服務整體使用後的概括評估。Oliver（1981，1997）認為顧客滿意在於使用特定產品或服務所獲得的價值程度，所產生立即性的情緒反應。因美容服務後的結果，可讓消費者產生立即性情緒

反應，故本研究依 Oliver (1981, 1997) 觀點發展為操作變數研究工具。陳冠廷 (2010) 指出消費者購買美容產品時，偏好客製化與體貼的服務感受，尤其重視美容師技術，消費者會習慣性地指定美容師為其服務。

三、人際信任

黃靖文、方翌 (2014) 將信任分為情感型信任與認知型信任。情感型信任，指個人因情感產生對他人的信任。認知型信任是個人對他人可靠性、可依賴性的程度。人們對他人產生信任，是基於相信他人會帶給自己利益，對他人的行動產生正面預期。因此，當被信任者具足夠專業職能，則被信任程度也越高 (王新怡, 2003; 曾美華, 2014)。同時，人際信任是一種心理狀態，因感情而存在，係信任者對被信任者有正面期望的動機 (Chang, et al., 2013; 王昭雄與高健中, 2016)。

認知信任是基於對被信任者之可靠、正直、及能力而來的信任。情感信任是對被信任者的關懷照顧情感所產生的信任。綜上所述，本研究將人際信任分為情感型信任與認知型信任兩大構面探討。

四、消費者再購意願

再購意願指顧客對已熟悉之產品及服務，產生再次消費同一公司或品牌相關產品的行為 (Kotler, 2000)。國內學者 (高健中, 2017) 揭示，消費者之再購意願係指面對同質性商品時，願意再次購買並推薦給親友的意圖表現。本研究之再購意願，指消費者對同一美容企業 (單位) 產品或服務進行再次購買，或推薦他人購買之意願。趙海倫、王泰元、林建宏 (2015) 發現，提升顧客滿意度有助於增強消費者購買意願。若先前消費經驗愈傾向高度滿意，愈不會受他人影響，再購意願也愈高。廖述賢 (2009) 等雖亦曾對美容業顧客滿意度與再購意願進行討論，然未深入探討美容師職能對顧客滿意度與再購意願間關係之影響。

參、研究方法

一、質化研究

(一) 訪談對象

為使研究工具中的美容師職能構面貼近產業現況，本研究邀請業界六位專家進行無/半結構式訪談。六位專家之學經歷如表 3。

表 3 質化研究中六位專家基本資料表

專家代號	訪談日期	受訪者	學歷	任職單位	職稱	美容工作年資
A	2019/1/12	許○鉅	南華大學/生物科技學系自然療癒/碩士	思雨田時尚整體美學概念館 中信金融管理學院 兼任講師級專業技術人員 華廈訓評職能發展創新產業有限公司 雲林縣婚禮設計服務人員職業工會	執行長 兼任講師級專業技術人員 芳療/美妝講師 美容/芳療 講師	14 年
B	2019/1/14	周○	大葉大學/生物科系/碩士	台中市美姿禮儀造型職業工會 欣虹國際美容美體機構 行政院勞委會美容技能檢定	理事長 負責人 丙、乙級監評委員	38 年
C	2019/1/20	江○蘭	亞洲大學/保健營養生技學系/碩士	中華時尚美學樂活協會 喜美專業美容護膚名店 行政院勞委會美容技能檢定 大臺中理燙髮美容職業工會 亞洲大學保健營養生技系 明道中學、北斗家商進修學校美容科	理事長 負責人 丙、乙級監評委員 理事 講師 兼任教師	27 年
D	2019/1/24	許○	明道大學/設計學院/碩士	巨恩國際有限公司 行政院勞委會美容技能檢定 南投縣美姿禮儀造型職業工會 弘光科技大學 大葉大學	教育經理 丙、乙級監評委員 理事長 技術講師 兼任講師	20 年
E	2019/1/26	許○妙	台南應用科技大學/生活應用科學研究所/碩士	唐妝漢方生技美容機構 自然美美容機構 綉佩莉化妝品公司 臻美工作坊	美容講師 美容師 美容師 負責人	19 年
F	2019/1/30	羅○貞	建國科技大學/美容系暨美容科技研究所/碩士	彰化達德商工美容科 臺中科技大學護理系及美容系 儀特絲生化妝品 普迪黛瘦身機構	兼任教師 講師 技術指導 美容美體芳療師	23 年

(二) 訪談內容提綱

專家訪談以引導提問方式進行，內容題綱如表 4 所示：

表 4 訪談提綱表

NO.	議題
1	美容產業的現況發展與趨勢為何？
2	美容產業人才需求為何？
3	以臺灣目前的美容企業現狀，美容企業的營收來源為何？
4	美容產業人才關鍵能力為何？
5	美容師人才養成管道為何？
6	擔任美容師，基本先備知識與能力限制門檻為何？（必要學經歷與能力條件）

(三) 訪談結果

1. 確認研究範疇與對象

美容產業涵蓋化妝品零售業、美髮、美容美體業、其他個人服務業，如專家 A 與 B 都說「美容的觸角越來越廣，門市、專櫃、開架，SAP、臉部美容……」。專家 D 及 F 還指出「目前美容產業趨向複合式發展，顧客越來越喜歡一條龍式的服務，同時，醫美也是美容的另一個發展趨勢」。

2. 消費者再購產品為業者主要利基

目前臺灣美容企業（單位）主要營收來自美容課程及產品銷售。專家 B、E、F 指出「美容課程及產品銷售兩者是相輔相成的，美容師具備專業技術及知識，可針對客戶需求推薦美容產品，有效增加顧客購買率」。

3. 提升美容師職能可增加顧客滿意度、人際信任與再購意願

專家 B 和專家 C 表示「美容師需以技術為本位」；專家 A 與 F 也認為「美容師的專業素養很重要，如專業皮膚知識，技術等，這些會直接影響客人的消費意願」。並且，「具備美容相關證照，如美容丙級，基本是美容師的必備門檻」。

專家 B 指出「美容師除專業知識技術，還須熟悉行銷技巧與顧客心理。」「客人心理需求真的很重要，懂得顧客心理需求往往是銷售成功關鍵」。專家 C、E 表示「良好的溝通互動與服務態度，是影響顧客再消費的關鍵因素之一」。專家 A 也認為「顧客到店裡消費，為的是放鬆，因此，我們要成為他們的朋友，讓顧客身心靈都能達到放鬆，顧客自然就願意再次消費」。專家 F 表示「服務熱忱是美容師最基本的要求，同時溝通能力也很重要，良性的溝通，會讓顧客達到放鬆的效果，也會影響顧客的消費意願」。

本研究從訪談資料中整理諸位專家對美容師職能，六位專家皆一致表示專業知識、專業技能、溝通技能、銷售技能、觀察能力、服務態度是美容產業美容師不可或缺之能力；它們會影響到顧客消費及再購意願。美容丙級證照是美容師就業基本門檻，專業技術為本位。溝通能力及服務態度也很重要，會直接影響顧客對美容企業（單位）及美容師的滿意度。產品銷售是美容師的收入來源之一，故產品知識及銷售技能是美容師必備的能力。

二、研究架構

依上述質化研就結果，本研究架構如圖 1 所示。

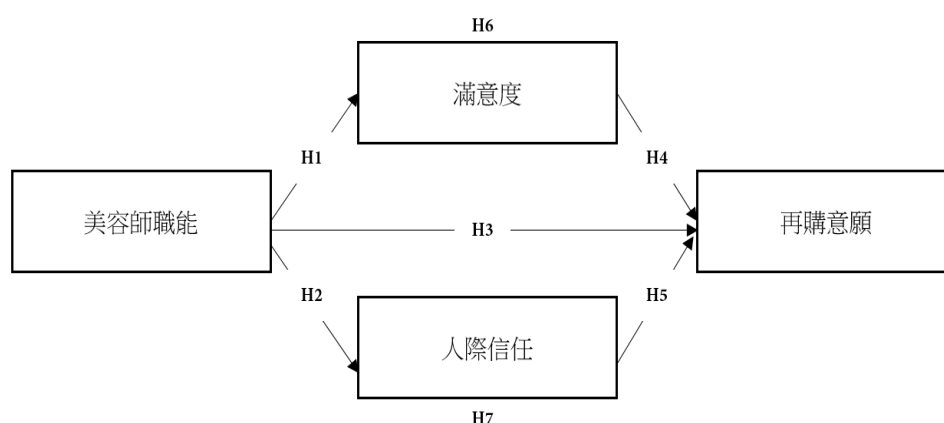


圖 1 研究架構

三、研究假設

（一）美容師職能與顧客滿意度的關係

遊苡楨（2016）發現美容師盡責及具親和力，有助於顧客滿意度、忠誠度，進而影響公司績效。不少研究（詹慧珊等，2017；陳劭彪等，2017）指出，美容服務產業中

產品與服務是最主要的利潤來源。顧客滿意度越高，企業成長率與獲益率也越高。曾光華（2017）則強調服務人員的專業知識與應對進退會直接影響企業行銷績效、顧客滿意度、與忠誠度。

故本研究假設 H1：美容師職能會影響顧客滿意度

H1-1：美容師知識會影響顧客滿意度

H1-2：美容師技能會影響顧客滿意度

H1-3：美容師態度會影響顧客滿意度

（二）美容師職能與人際信任的關係

McAllister（1995）指出，信任是個人以他人說法、行動及決定為基礎而採取行為的程度，人與人間建立合作關係的重要前提為信任。吳茵如（2016）發現美容沙龍業者為強化顧客對品牌的信任度，以體驗服務與顧客進行良好互動，提供專業諮詢與完善服務，傳遞品牌價值並建立對商家品牌的信賴感。

故本研究假設 H2：美容師職能會影響其與顧客間之人際信任

H2-1：美容師知識會影響其與顧客間之人際信任

H2-2：美容師技能會影響其與顧客間之人際信任

H2-3：美容師態度會影響其與顧客間之人際信任

（三）美容師職能與再購意願的關係

許沛宜（2015）指出，服務為美容業核心產品，美容師提供一對一，直接接觸消費者人體皮膚之親近服務。美容師不僅是服務操作者，也是銷售員，需要透過自己專業知識，運用各種技巧、方法為消費者提供服務，滿足消費者需求以增加再購。美容業行銷模式多仰賴口碑行銷及關係推薦而來，美容行業要生存發展，提高業績是關鍵，而業績的提升關鍵在於第一線服務之美容師之專業職能。

故本研究假設 H3：美容師職能會影響顧客再購意願

H3-1：美容師知識會影響顧客再購意願

H3-2：美容師技能會影響顧客再購意願

H3-3：美容師態度會影響顧客再購意願

（四）顧客滿意度與消費者再購意願的關係

Peppers and Rogers（1993）發現開發新顧客成本比維持舊顧客成本要高出 6~9 倍。因此，如何保持與提升消費者的再購意願是企業經營者須面對的重要課題。顧客滿意度會影響顧客再度消費（Oliver，1981；廖述賢等，2009）。Kotler（2000）指出顧客滿意會讓顧客願意再度購買。曾美華（2014）亦指出顧客滿意度對再購意願有顯著正向影響，消費者對要購買的產品有明確期望，如未達預期將會影響後續行為意願。顧客對於產品、服務感到滿意可能會再購，並推薦親朋好友一起使用；反之則會導致抱怨行為，進而影響企業或品牌的形象（林南宏、何幸庭，2009）。美容師銷售產品與課程應以顧客導向服務為基礎，美容師專業職能會影響其對消費者的服務，而消費者在接受服務過程中，滿意度的高低主要來自於服務經驗。有不滿意經驗消費者中，91%的消費者不會再購消費，甚至會將不滿消費經驗傳達給其他消費者，流失的顧客將造成企業無法衡量的損失。

故本研究假設 H4：顧客滿意度會影響其再購意願

（五）人際信任與消費者再購意願的關係

曾美華（2014）指出人際信任是增進銷售行為、促成協調互動的重要社會資源。人際信任使銷售關係得以維持，是企業成功的關鍵。高健中（2017）發現顧客對美容師越信任，會對其所推薦商品有越高的購買意願。過去學者（Han and Hyun, 2015）探討顧客服務關係中的認知型信任及情感型信任，發現顧客對公司與服務人員信任度愈高，表示顧客對於公司商品服務及服務人員給予正面肯定，有助提升銷售效能，同時也有購買其商品之意願。故本研究假設 H5：顧客與美容師之人際信任會影響消費者再購意願

（六）顧客滿意度、人際信任對美容師職能與再購意願間的影響

美容師銷售產品與課程應以顧客導向服務為基礎。有不滿意經驗消費者中，91%的消費者不會再購消費，甚至會將不滿消費經驗傳達給其他消費者，致使企業顧客的流失進而造成企業無法估量的損失（張晉鑒，2011）。Crosby 等人（1990）在對服務銷售的研究中發現，經驗、銷售行為、與其特質會正向影響人際信任與顧客滿意度。顧客對公司與美容師之信任度愈高，購買商品之意願亦會提升（王昭雄、高健中，2016）。

故本研究假設

H6：顧客滿意度在美容師職能與消費者再購意願關係中具有中介效果

H7：人際信任在美容師職能與消費者再購意願關係中具有中介效果

四、問卷前測

本研究正式發放問卷之前有進行前測，依前測信效度分析結果，修正研究工具。前測有效樣本計 104 份，各構面題項信度皆大於 0.8，故無須刪題。

本研究正式問卷包含五部份：個人基本資料、美容師職能、顧客滿意度、消費者再購意願、及人際信任等。個人基本資料有性別、年齡、教育程度、職業、月收入、消費者在美容店或美容工作室消費年資、頻率、最近一次消費時間。美容師職能、顧客滿意度、消費者再購意願及人際信任等題項分別說明如下：

（一）美容師職能

美容師職能構面參考美容師職能相關研究及專家訪談結果編修而成，共三構面三十一個題項，採李克特氏五點量表評分。

表 5 美容師職能題項對照表

構面	操作性定義	美容師職能題項
知識(knowledge)	執行某項任務所需瞭解可應用於該領域的原則與事實。	1. 美容師能熟悉美容最新趨勢資訊 2. 美容師能熟悉臉部、身體衛生知識 3. 美容師能熟悉皮膚的構造與功能知識 4. 美容師能熟悉皮膚常見的問題 5. 美容師能熟悉皮膚清潔的知識 6. 美容師能熟悉各種美容儀器的使用方式 7. 美容師能熟悉臉部、身體保養產品的相關知識

技能 (skills)	執行某項任務所需具備可幫助任務進行的認知層面能力或技術性操作層面的能力以及跟個人有關之社交、溝通、自我管理行為等能力。	8. 美容師能熟悉臉部皮膚、骨骼、肌肉結構
		9. 美容師能熟悉臉部按摩保養程式與方法
		10. 美容師能熟悉身體肌肉骨骼結構
		11. 美容師能熟悉身體按摩保養程式與方法
		12. 其他（請說明）。
		13. 美容師能依皮膚的性質作適當處理
		14. 美容師能依膚質選擇適合的產品
		15. 美容師能專精美容儀器的操作方法
		16. 美容師能專精臉部按摩技巧
		17. 美容師能專精臉部保養技巧
		18. 美容師能專精身體按摩技巧
		19. 美容師能專精身體保養技巧
		20. 美容師能專精溝通技巧
		21. 美容師能專精人際關係技巧
		22. 美容師能專精人員直接銷售技巧
		23. 美容師能專精肢體語言表達技巧
		24. 其他（請說明）
		25. 美容師親切友善
態度 (attitude)	個人對某一事物的看法和因此所採取的行動。	26. 美容師謙虛誠懇
		27. 美容師善解人意
		28. 美容師認真負責
		29. 美容師配合度高
		30. 美容師尊重隱私
		31. 其他（請說明）

資料來源：本研究整理

（二）顧客滿意度

顧客滿意度採用 Oliver（1981，1997）之定義，如表 6 所示。

表 6 顧客滿意度題項對照表

構面	操作性定義	滿意度題項
顧客滿意度 (customer satisfaction)	消費者滿意在於使用特定產品或服務所獲得的價值程度，產生的一種立即性的情緒反應。	1. 您對美容師的臉部、身體按摩保養知識感到滿意 2. 您對美容師的臉部、身體按摩保養技能感到滿意 3. 您對美容師態度感到滿意 4. 您對美容師整體服務感到滿意

資料來源：本研究整理

（三）消費者再購意願

再購意願採 Kotler (2000) 之定義。量表部分則參考廖述賢，鐘鈺鈞，蕭婉玲 (2009) 量，共八個題項如表 7 所示。

表 7 消費者再購意願題項對照表

構面	操作性定義	再購意願題項
再購意願 (repurchase intention)	指消費者對同一美容企業(單位)產品或服務進行再次購買或推薦他人購買之意願。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您會因美容師的臉部、身體按摩保養知識佳而再購美容師美容按摩保養課程 2. 您會因美容師的臉部、身體按摩保養技能佳而再購美容師美容按摩保養課程 3. 您會因美容師態度佳而再購美容師美容按摩保養課程 4. 您會因美容師整體職能佳而再購美容師美容按摩保養課程 5. 您會因服務滿意度佳而再購美容師美容按摩保養課程 6. 您會在其他美容店或工作室推出誘因服務時仍再購美容師美容按摩保養課程 7. 您會願意向親朋好友推薦服務您的美容師 8. 您會願意在個人的社群媒體分享服務您的美容師美容按摩保養服務經驗

資料來源：本研究整理

（四）人際信任

參考彙整曾美華 (2014)、黃靖文與方翌、(2014)，王昭雄與高健中 (2016) 的問卷並加以修正，共二構面七題項，如表 8 所示。

表 8 人際信任題項對照表

構面	操作性定義	美容師職能題項
認知信任 (cognition trust)	認知信任是認知基礎的信任是指基於對被信任者之可靠、正直、及能力而來的信任。	<ol style="list-style-type: none"> 1. 您相信美容師熟悉臉部、身體按摩保養知識對您的臉部、身體保養有幫助 2. 您相信美容師專精臉部、身體按摩保養技能對您的臉部、身體保養有幫助 3. 您相信美容師服務臉部、身體按摩保養的態度對您的臉部、身體保養有幫助 4. 您相信為您服務的美容師整體職能是值得信賴的

情感信任 (emotion trust)	情感信任是對被信任者的關懷、照顧之情感所產生的信任。	5. 您樂於接受為您服務的美容師所提供的臉部、身體保養建議 6. 您可以與為您服務的美容師彼此關心工作狀況 7. 您樂於向為您服務的美容師分享工作與生活上遇到的問題
-------------------------	----------------------------	--

資料來源：本研究整理

五、量化研究

本研究針對曾經在美容店或美容工作室進行臉部、身體按摩保養之消費者進行調查。問卷收集時間為 2019 年 3 月 20 日至 3 月 31 日，採便利抽樣法，運用 google 問卷、紙本問卷實施調查後，共回收 310 份問卷（紙本問卷 109 份，google 問卷 201 份），有效回收為 100%。資料分析工具使用 SPSS 22.0 統計軟體。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析結果

由 310 份回收有效問卷基本屬性分析得知，

1. 性別：女性佔 74.2%，男性佔 25.8%，女性佔多數。
2. 年齡：以 41~45 歲（18.7%）佔多數，其次是 46~50 歲（18.1%）。
3. 教育程度：以大學學歷（58.1%）佔多數。
4. 職業：服務業佔比最高（40.6%）。
5. 月收入：以\$30,001~\$40,000 元（27.4%）為最多數，其次是\$20,000~\$30,000 元（21.9%）。
6. 美容保養消費年資：1 年以下佔最多（26.5%），其次是 2~5 年（24.5%）。
7. 美容保養消費頻率：不定期為 82.3%，定期為 17.7%；每月 1 次、每月 2 次、每月 3 次、每月 4 次佔比分別是 8.06%、5.81%、1.61%、2.26%，其中每月 1 次佔比為較高。
8. 最近一次美容保養消費時間：1 個月內最高（36.8%），其次是 1 週內（24.2%）。

二、信效度分析

美容師職能、顧客滿意度、消費者再購意願、人際信任各構面 Cronbach's α 為 0.9 以上，整體信度 Cronbach's α 高達 0.9，顯示本研究工具一致性與穩定性。美容師職能、顧客滿意度、消費再購意願、人際信任 KMO 值分別為 0.961、0.809、0.905、0.867。

本研究用主成份分析法，以特徵值大於 1 篩選條件萃取因素。美容師職能部份的 28 個變數資訊都可被萃取出的因素所解釋，變數累積總解釋變異量達 70.838%，且各變數因素負荷量為 0.5 以上，整體信度達 0.974，符合收斂效度原則，故所有題項予以保留。

顧客滿意度構面的 4 個變數經因素分析收斂成一類，各變數因素負荷量 0.8 以上，變數累積總解釋變異量達 78.932%，KMO 值為 0.809，整體信度達 0.910。人際信任構

面變數經因素分析後發現，認知信任與情感信任題項收斂成一類。此現象可能是因美容業特性，消費者對美容師的認知信任與情感信任無明顯劃分，故認知信任與情感信任收斂成一類。消費者再購意願變數經因素分析，因素負荷量皆大於 0.6，變數累積總解釋變異量達 62.084%，KMO 值為 0.905，整體信度達 0.904。本研究工具有良好聚合效度，符合建構效度要求。

三、迴歸分析

(一) 美容師職能對顧客滿意度、人際信任、消費者再購意願的影響

本研究以迴歸分析檢驗美容師職能對顧客滿意度、人際信任、消費者再購意願之影響。

1. 美容師職能與顧客滿意度之關係

H1：美容師職能會影響顧客滿意度

H1-1：美容師知識會影響顧客滿意度

H1-2：美容師技能會影響顧客滿意度

H1-3：美容師態度會影響顧客滿意度

研究結果如表 9 所示，H1-1、H1-2、H1-3 皆成立。美容師職能整體構面對顧客滿意度具正向顯著關係 ($R^2=0.591$)，其中「態度」構面對顧客滿意度之影響大於「知識」與「技能」對顧客滿意度之影響。

假設 H1 成立，且得知美容師職能中的「態度」可獲顧客滿意，然美容師的「知識」與「技能」卻是建立人際信任與提升消費者再購意願的主要因素。

表 9 美容師職能對顧客滿意度迴歸分析結果

	Beta	T值	調整後 R^2	F
美容師職能構面	0.721	18.270***	0.519	333.789***
知識	0.183	2.581**	0.411	216.365***
技能	0.235	3.285***	0.427	231.468***
態度	0.374	6.163***	0.465	259.759***

依變數：顧客滿意度

*, $P<0.05$, **, $P<0.01$, ***, $P<0.001$

2. 美容師職能與顧客間之人際信任關係

H2：美容師職能會影響與顧客間之人際信任

H2-1：美容師知識會影響其與顧客間之人際信任

H2-2：美容師技能會影響其與顧客間之人際信任

H2-3：美容師態度會影響其與顧客間之人際信任

研究結果如表 10 所示，H2-1、H2-2、H2-3 皆成立，假設 H2 成立。美容師職能對人際信任具正向顯著關係 ($R^2=0.425$)，「知識」與「技能」對人際信任之影響大於「態度」對人際信任之影響。

表 10 美容師職能對人際信任迴歸分析結果

	Beta	T值	調整後R ²	F
美容師職能構面	0.654	15.152***	0.425	229.581***
知識	0.278	3.577***	0.375	186.047***
技能	0.240	3.059**	0.367	180.497***
態度	0.196	2.950**	0.324	148.790***

依變數：人際信任

*: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

3. 美容師職能與消費者再購意願之關係

H3：美容師職能會影響消費者再購意願

H3-1：美容師知識會影響顧客再購意願

H3-2：美容師技能會影響顧客再購意願

H3-3：美容師態度會影響顧客再購意願

研究結果如表 11 所示，H3-1、H3-2、H3-3 皆成立，假設 H3 成立。美容師職能對再購意願亦具正向顯著關係（R² =0.389），並且「知識」與「技能」對消費者再購意願之影響大於「態度」對消費者再購意願之影響。

表 11 美容師職能對消費者再購意願迴歸分析結果

	Beta	T值	調整後R ²	F
美容師職能構面	0.625	14.065***	0.389	197.835***
知識	0.225	2.804**	0.335	155.420***
技能	0.273	3.367**	0.346	164.136***
態度	0.186	2.706**	0.265	130.452***

依變數：消費者再購意願

*: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

（二）顧客滿意度、人際信任對消費者再購意願的影響

本研究以迴歸分析檢驗顧客滿意度、人際信任對消費者再購意願之影響，即驗證

H4：顧客滿意度會影響其再購意願

H5：顧客與美容師之人際信任會影響消費者再購意願

分析結果如表 12 所示，顧客滿意度對消費者再購意願具正向顯著關係（R² =0.443）；人際信任對消費者再購意願亦具正向顯著關係（R² =0.659）。本研究假設 H4、假設 H5 成立。分析結果顯示，人際信任對消費者再購意願之影響大於顧客滿意度對消費者再購意願之影響。

表 12 顧客滿意度對消費者再購意願迴歸分析結果

	Beta	T值	調整後R ²	F
顧客滿意度	0.667	15.721***	0.443	247.157***

人際信任	0.812	24.443***	0.659	597.453***
------	-------	-----------	-------	------------

依變數：消費者再購意願 *: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

(三) 顧客滿意度、人際信任對美容師職能與消費者再購意願間關係的影響

本研究以迴歸分析檢驗顧客滿意度、人際信任分別對美容師職能與消費者再購意願間關係之影響，即驗證

H6：顧客滿意度在美容師職能與消費者再購意願關係中具有中介效果

H7：人際信任在美容師職能與消費者再購意願關係中具有中介效果

依 Baron and Kenny (1986) 之檢定方法，中介效果分析結果如表 13 所示。研究結果發現，顧客滿意度在美容師職能與消費者再購意願關係中，美容師職能 β 係數從 0.625 降低至 0.300 ($P<0.001$)，具部分中介效果。人際信任在美容師職能與消費者再購意願關係中，美容師職能 β 係數從 0.625 降低至 0.165 ($P<0.001$)，亦具部分中介效果。結果顯示假設 H6、假設 H7 成立；並且，「人際信任」對美容師職能與消費者再購意願關係之中介影響效果大於「顧客滿意度」之影響效果。

表 13 顧客滿意度、人際信任對美容師職能與消費者再購意願間關係分析結果

	Beta	T值	調整後R ²	F
美容師職能	0.625	14.065***	0.389	197.835***
美容師職能	0.300	5.099***	0.485	146.613***
顧客滿意度	0.451	7.647***		
美容師職能	0.165	3.841***	0.673	319.448***
人際信任	0.704	16.400***		

依變數：消費者再購意願 *: P<0.05, **: P<0.01, ***: P<0.001

伍、結論與建議

一、研究結論

(一) 美容師職能之重要性

美容師職能對顧客滿意度、人際信任、再購意願都具顯著正向影響。美容師職能中的知識、技能、態度三子構面中，態度影響顧客滿意度，知識與技能則影響美容師與顧客之人際信任關係；知識與技能對顧客再購意願之影響力大於態度的影響力。

9. 人際信任為再購意願之重要因素

人際信任為再購意願之重要因素，研究結果與(張晉鑾, 2011; Han and Hyun, 2015)等一致。顧客滿意度、人際信任對再購意願都具解釋力，人際信任對再購意願的影響大於顧客滿意度的影響力。研究結果顯示：美容師服務過程使消費者滿意，並不一定會促使消費者再購；但消費者增加對美容師的人際信任，有助於提升再購意願，人際信任的是消費者再購的重要因素。

二、管理意涵

（一）提升美容師職能是經營當務

美容師具備愈完整專業職能，愈有助於提升顧客滿意度、人際信任、與消費者再購意願。因美容業者經營績效主要來自第一線服務的美容師，對顧客銷售產品及課程，故提高美容師職能為美容業者之經營當務。

（二）美容師之知識與技能會影響其與顧客間之人際信任關係

美容師職能對顧客滿意度、人際信任、消費者再購意願都具顯著正向影響。美容師職能中的知識、技能、態度三子構面中，態度影響顧客滿意度；知識與技能則影響美容師與顧客之人際信任關係；知識與技能對顧客再購意願之影響力大於態度的影響力。

（三）人際信任對消費者再購意願之影響大於顧客滿意度

顧客滿意度、人際信任對消費者再購意願都具影響力，人際信任對再購意願的影響大於顧客滿意度的影響力。研究結果顯示：美容師服務過程雖使消費者滿意，但不一定會促使消費者有再購意願；反之，消費者對美容師信任，顯著地有助於提升其再購意願。人際信任是消費者再購的重要因素。

美容業者欲提升競爭力及整體績效，可透過建立完善美容師職能培訓系統，培育儲備專業優秀人才。為確保人力資源完整性，建議美容業者進行職能盤點，瞭解美容師在工作上應具備哪些職能、已具備哪些職能，並盤點出各美容師之職能缺口，依據職能缺口進行加強培訓。藉職能培訓系統強化美容師專業知識與技能，藉此提升美容師個人及企業整體績效表現，提高美容師對於企業（單位）認同感，豐富企業人才資本。

三、未來研究建議

本研究之「職能」構面乃依國內外職業分類中，對美容師應具備之專業「知識」與「技能」為基礎，經專家訪談結果加入「態度」構面，建構完整「職能」構面。美容師提供服務時，是直接接觸消費者肌膚，故本研究以美容師職能為主要研究範疇。並且，本研究檢驗人際信任對美容師職能與再購意願關係的中介影響。在提供美容服務過程中，美容師專業職能為顧客體驗之一部份。實務上，除消費者對美容師專業職能之信任外，消費者對服務過程中之其它體驗構面，如對店家環境設施之滿意度、對美容產品使用效果之滿意度、與對美容課程價格之滿意度……等構面，都可能影響消費者再購意願。是故，建議後續研究以服務品質相關構面為研究範疇，探索其與消費者再購意願間之關係。

參考文獻

- 王新怡（2003）。家長式領導、信任與員工效能。國立中山大學人力資源管理研究所碩士論文，高雄市。
- 王昭雄、高健中（2016）。直銷顧客信任與購買意願之研究－系統信任之調節效果。樹德科技大學學報，18（1），15-28。
- 吳茵如（2016）。實虛整合翻轉學習在時尚美容廠商的價值創新。實踐大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，臺北市。
- 林南宏、何幸庭（2009）。顧客價值與顧客關係管理績效之研究：來自臺灣銀行業的顧客觀點。顧客滿意學刊，5（2），1-36。
- 周家宇（2015）。臺灣美容產業競爭分析。環球科技大學公共事務管理研究所碩士論文，雲林縣。
- 徐女琇（1996）。美容從業人員專業能力之研究。文化大學家政學系碩士論文，臺北市。
- 高健中（2017）。品質、知覺價值對顧客滿意、信任與再購意願之研究-人壽保險產業實證分析（碩士論文）。
- 許沛宜（2015）。應用 PZB 服務品質模式衡量顧客認知缺口－以大台中區 SPA 業為例。嶺東科技大學流行設計系碩士班碩士論文，臺中市。
- 陳劬彪、許碧月（2017）。美容美體業顧客滿意服務模式之研究。2017 企業文化暨商業發展學術研討會，實踐大學高雄市教學中心。
- 陳幼珍、林騰蛟（2017）。建構技職教育髮型設計師職能導向課程之研究。技術及職業教育學報，7（2），35-59。
- 陳冠廷（2010）。高雄縣市美容護膚 SPA 服務接觸與顧客滿意度關係之研究。國立高雄師範大學成人教育研究所碩士論文，高雄市。
- 張晉鑾（2011）。探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響。淡江大學全球華商經營管理數位學習碩士在職專班碩士論文，新北市。
- 曾光華（2009）。服務業行銷與管理：品質提升與價值創造。臺灣：前程文化。
- 曾美華（2014）。銀行業之消費者人格特質、人際信任、顧客滿意度與再購意願關係之研究（碩士論文）。取自華藝線上圖書館系統。
- 黃靖文、方翌（2014）。組織內人際信任與創造力關係之研究：雙元學習之中介效果。創新與管理，11（1），75-107。
- 詹慧珊、朱惠英、蔡宜萱、林容慧（2017）。美容企業之服務品質與顧客滿意度探討。美容科技學刊，14（2），P41-58
- 廖述賢，鐘鈺鈞，蕭婉玲（2009）。顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性研究。2009 臺灣科技大學管理新思維學術研討會，臺灣科技大學。
- 鍾季芳（2010）。消費者對醫學美容與傳統美容在認知與需求差異之研究-以高雄縣市為例。樹德科技大學應用設計研究所碩士論文，高雄市。
- 遊苡楨（2016）。美容師人格特質對消費者滿意度與忠誠度之影響。國立臺北商業大學資訊與決策科學研究所碩士論文。

- 趙海倫、王泰元、林建宏 (2015)。探討醫學美容消費行為意圖之相關因素－以南部地區醫學美容機構為例。《美容科技學刊》，12 (1)，67-90。
- Chang, M. K., Cheung, W., and Tang, M. (2013). Building Trust Online: Interactions among Trust Building Mechanisms. *Information and Management*, 50(7), 439-445.
- Crosby, Lawrence A, Kenneth R. Evans, and Deborah Cowles (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 10th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Oliver, R. L., and Richard L. (1981), Measurement & Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Parry, B. S. (1998). Just What Is a Competency? And Why Should You Care? *Training*, 35(6): 58-64.
- Peppers, D. and Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. NY: Doubleday, 78-94.
- Reuben M. Baron and David A. Kenny (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

網路來源

- 經濟部統計處 (2019)。產業經濟統計簡訊《328》，
https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=5661
- 行政院主計總處 (2016)。中華民國行業標準分類(第 10 次修訂)。
<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=38933&ctNode=3111&mp=1>
- 勞動部全國檢定及發證管理科 (2018 年)。
https://www.wdasec.gov.tw/News_Content.aspx?n=23A105FE84353704&sms=CA0630966F34DA45&s=C8325D4465DF9769
- 全國法規資料庫 (2018)。化妝品衛生安全管理法，
<https://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?pcode=L0030013>
- 行政院主計總處 (2017)。營利事業家數及銷售額－第 7 次修訂，
<http://web02.mof.gov.tw/njswww/WebProxy.aspx?sys=210&kind=21&type=1&funid=i0>

507&rdm=ffffff

勞動部勞動力發展署（2007）。美容丙級技術士技能檢定規範，

<https://www2.wdasec.gov.tw/home.jsp?pageno=201109290022>

1111 人力銀行（2019）。美容師職務解說，

<https://www.jobsalary.com.tw/jobdescription.aspx?codeNo=270101>

國勢普查處（2019）。工業及服務業受僱員工人數（人），國勢普查處

<https://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=43990&ctNode=5624>

勞動部（2019）。職能發及應用推動要點。

<https://laws.mol.gov.tw/FLAW/FLAWDAT0202.aspx?lsid=FL070293&ldate=20140506>

iCAP 職能發展應用平台（2019）。職能導向課程，<https://icap.wda.gov.tw/>

The Australian Qualifications Framework（2019）。

The Australian Qualifications Framework（2019）。澳洲訓練套件 <https://www.aqf.edu.au/>