

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 MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究

—以美髮沙龍業為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG PERCEIVED QUALITY, WORD-
OF-MOUTH, CUSTOMER SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION -
HAIR SALON AS AN EXAMPLE

指導教授：紀信光博士

ADVISOR: HSIN-KUANG CHI Ph. D.

研究生：鄭燁婷

GRADUATE STUDENT: YEH-TING CHENG

中 華 民 國 1 0 6 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

知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究
-以美髮沙龍業為例

研究生：鄭煒婷

經考試合格特此證明

口試委員：陳智鳳

紀信克

邱東昇

指導教授：紀信克

系主任：褚麗娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 20 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鄭燁婷君在本系修業1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：鄭燁婷君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：鄭燁婷君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例

(2)學術期刊：

本人認為鄭燁婷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：知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：張信光簽章

中華民國 106 年 5 月 31 日

誌謝

本論文承蒙紀信光教授之悉心指導，始能順利完成，僅此誌上最誠摯的謝意。老師在撰寫論文的過程中不時地討論並指點我正確的方向，使我在這之中獲益匪淺，對學問的嚴謹更是我學習的典範。

在論文審查與口試期間，特別感謝口試委員撥時間耐心審閱，並且給予寶貴意見及精闢見解，使本論文更完備，在此誌上最崇高的敬意。

此外感謝企業管理學系管理科學碩士班的所有老師給予的指導與幫助，使我在求學過程中能夠更上一層樓，更感謝同學們的共同砥礪及互相提攜，在此致最上最高之感謝。

最後也感謝我的先生林錫閔及兒子玠民與玠豪，感謝他們的支持，同時感謝我的爸爸、媽媽及公公、婆婆，在讀書這段時間幫助我在工作上及兒子上的照顧，讓我能勇敢地去面對所有的挑戰，使我得以順利取得碩士學位，在此願得此份榮耀與您們分享。

鄭燁婷 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

2017/7/10

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以美髮沙龍業為例

研究生：鄭燁婷

指導教授：紀信光 博士

論文摘要內容：

本研究的目的是欲探討美髮沙龍消費者對於美髮服務知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願關係之研究。本研究以雲林地區美髮據點之消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 300 份，回收 274 份，扣除無效問卷 23 份，有效問卷為 251 份，有效問卷回收率 91.61%。

本研究所得結論如下：

1. 知覺品質對顧客滿意度與再購意願有顯著正向之影響。
2. 口碑對顧客滿意度與再購意願有顯著正向之影響。
3. 顧客滿意度對再購意願有顯著正向之影響。
4. 顧客滿意度在知覺品質與再購意願間具有部分中介效果。
5. 顧客滿意度在口碑與再購意願間具有部分中介效果。

關鍵詞：知覺品質、口碑、顧客滿意度、再購意願、美髮沙龍

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Perceived Quality, Word-of-Mouth, Customer Satisfaction and Repurchase Intention - Hair Salon as an Example

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

Graduate Date : July 2017 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yeh-Ting Cheng Advisor : Hsin-Kuang Chi Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship between consumers' perceived quality of perceived quality, word-of-mouth, customer satisfaction and repurchase intention toward service provided in hairdressing salon. By utilizing a non-random sampling method, a questionnaire survey of consumers about hairdressing service in Yunlin area was conducted. A total of 300 respondents surveys were collected, 274 were recovered, 23 were invalid and 201 valid questionnaires, in which the effective questionnaire recovery rate was 91.61%.

The resulting conclusions of this study are listed as follows:

1. Perceived quality has a significant positive impact on customer satisfaction and repurchase intention respectively.
2. Word-of-mouth has a significant positive impact on customer satisfaction and repurchase intention respectively.
3. Customer satisfaction has a significant positive impact on repurchase intention.
4. Customer satisfaction preserves partial mediation effect between perceived quality and repurchase intention.
5. Customer satisfaction preserves partial mediation effect between word-of-

mouth and repurchase intention.

**Keywords: Perceived Quality, Word-of-Mouth, Customer Satisfaction,
Repurchase Intention, Hair Salon**



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 知覺品質.....	5
2.2 口碑.....	6
2.3 顧客滿意度.....	7
2.4 再購意願.....	9
2.5 各構面相關.....	10
2.5.1 知覺品質對顧客滿意度關係之研究.....	10
2.5.2 知覺品質對再購意願關係之研究.....	10
2.5.3 口碑對顧客滿意度關係之研究.....	11
2.5.4 口碑對再購意願關係之研究.....	11
2.5.5 顧客滿意度對再購意願關係之研究.....	11
第三章 研究方法.....	13
3.1 研究架構.....	13
3.2 研究假設.....	14

3.3	研究變數之操作型定義	14
3.3.1	知覺品質之操作型定義	14
3.3.2	口碑之操作型定義	15
3.3.3	顧客滿意度之操作型定義	15
3.3.4	再購意願之操作型定義	15
3.4	問卷設計與抽樣方法	16
3.4.1	問卷設計	16
3.4.2	研究對象與抽樣方法	16
3.5	資料分析方法	18
3.5.1	敘述性統計分析	18
3.5.2	因素分析	19
3.5.3	信度分析	19
3.5.4	獨立樣本 T 檢定	19
3.5.5	單因子變異數分析	19
3.5.6	相關分析	20
3.5.7	迴歸分析	20
第四章	實證結果分析	21
4.1	樣本敘述性統計分析	21
4.2	因素分析	24
4.3	信度分析	30
4.4	獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	31
4.4.1	獨立樣本 T 檢定	31
4.4.2	單因子變異數分析	33
4.5	相關分析	40

4.6 迴歸分析.....	41
第五章 結論與建議.....	44
5.1 研究結論與建議.....	44
5.2 研究限制.....	45
參考文獻.....	47
一、中文部分.....	47
二、英文部分.....	51
附錄一 正式問卷.....	54



表目錄

表 3.1 預試信度表	17
表 3.2 預試因素表	18
表 4.1 人口變項敘述性統計彙整表	23
表 4.2 因素分析結果彙整表	25
表 4.3 知覺品質之因素分析彙整表	27
表 4.4 口碑之因素分析彙整表	28
表 4.5 顧客滿意度之因素分析彙整表	29
表 4.6 再購意願之因素分析彙整表	30
表 4.7 信度分析之結果彙整表	31
表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別)	32
表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(婚姻狀況)	32
表 4.10 知覺品質單因子變異數分析表	34
表 4.11 口碑單因子變異數分析表	36
表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表	37
表 4.13 再購意願單因子變異數分析表	39
表 4.14 各構面相關分析	41
表 4.15 知覺品質、顧客滿意度及再購意願迴歸分析彙整表	42
表 4.16 口碑、顧客滿意度及再購意願迴歸分析彙整表	43
表 5.1 研究假設分析結果彙整表	44

圖目錄

圖 3.1 研究架構圖 13



第一章 緒論

本研究主要對美髮沙龍業服務需求者作為研究對象，以瞭解其對於美髮沙龍知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究。本章節共分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

1.1 研究背景與動機

愛美就像女人的天性，但近年來愛美不在是女人的專利，不論男女愈來愈多人人都重視個人外在，促使美髮產業在近年來蓬勃發展，其美髮業產值是逐年的增加，台灣於 2003 年底正式加入世界美髮創意組織聯盟，進而提升美髮專業技術者之國際競爭力，更引進國外不同美髮專業技術，在台灣美髮業者多屬於中小企業或家庭理髮，根據行政院主計處調查，國內從事美髮美容業之從業人員也已超過了 5 萬人，可見美髮產業是一個很有潛力之市場。

在傳統的美髮業以女性從業人員為多數，以往的美髮沙龍店業者大多數家庭式理髮，且美髮從業人員專業技術並無嚴格要求，每個人都可成為美髮業者，對於傳統美髮而言，顧客來源主要為周邊鄰居前來消費，其來客數、營業時間或是收益都是較不固定的。近年來美髮沙龍產業逐漸轉型，都會地區與鄉村地區其型態有所不同，都會地區的美髮沙龍業多數都具有品牌化、專業化，並有一套 SOP 管理系統，而鄉村地區仍偏向傳統式經營。

本研究主要是去探討美髮沙龍業顧客知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之研究，雖然美髮沙龍業逐漸轉型，但傳統式經營的美髮沙

龍業仍有許多，因此相對於研究管理制度發展較成熟之美髮沙龍業來說，反而去探討傳統式經營的美髮沙龍業顧客的再購意願影響因素，將能夠使更多家庭美髮師有更多發展空間，因此研究針對雲林地區美髮沙龍業做為實證調查，雲林地區之美髮產業仍多數屬於傳統式經營。

台灣社會變遷經濟蓬勃發展，國民所得的提升，因此在美髮服務業由傳統的快速服務之需求，轉而追求美髮服務過程享受、品質提升及服務多元性等，並隨著媒體資訊的快速發展，使得美髮沙龍消費者其習慣上較易選擇知名度高，廣告曝光率高以及同儕間口碑較好者的品牌，而美髮沙龍除了技術層面必須符合所屬之市場定位的消費者需求外，其知覺品質、口碑、顧客滿意度以及店舖的裝潢或者是設計師的外在形象等，都將會影響美髮沙龍消費者再購意願影響之因素，這些都是一家具有品牌的美髮沙龍業應注重顧客關係因素，本研究選取這些因素去分析目前傳統式美髮沙龍產業較為不足之處。

本研究主要是探討雲林地區美髮沙龍消費者對於美髮沙龍服務的知覺品質知覺情形，及探討美髮沙龍服務口碑對於消費者選擇之影響，並在美髮沙龍服務完之顧客滿意度又將是如何影響其再購意願。期望利用國內外文獻的搜集與整理，採取相關之理論為基礎，設計問卷調查美髮沙龍消費者對於美髮沙龍服務知覺品質、口碑及顧客滿意度的相關研究及影響。

1.2 研究目的

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業服務需求者對於美髮沙龍服務之知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願間之相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討知覺品質對於顧客滿意度與再購意願有無顯著之影響。
2. 探討口碑對於顧客滿意度與再購意願有無顯著之影響。
3. 探討顧客滿意度對於再購意願有無顯著之影響。
4. 探討顧客滿意度在知覺品質與再購意願之間有無顯著之中介效果。
5. 探討顧客滿意度在口碑與再購意願之間有無顯著之中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對美髮沙龍業服務需求者進行研究探討，並依照本研究四構面「知覺品質」、「口碑」、「顧客滿意度」與「再購意願」進行問卷設計，並隨機挑選部分美髮沙龍服務需求者進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，發放給雲林地區美髮沙龍之服務需求者來進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據分析結果來驗證研究假設是否成立，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

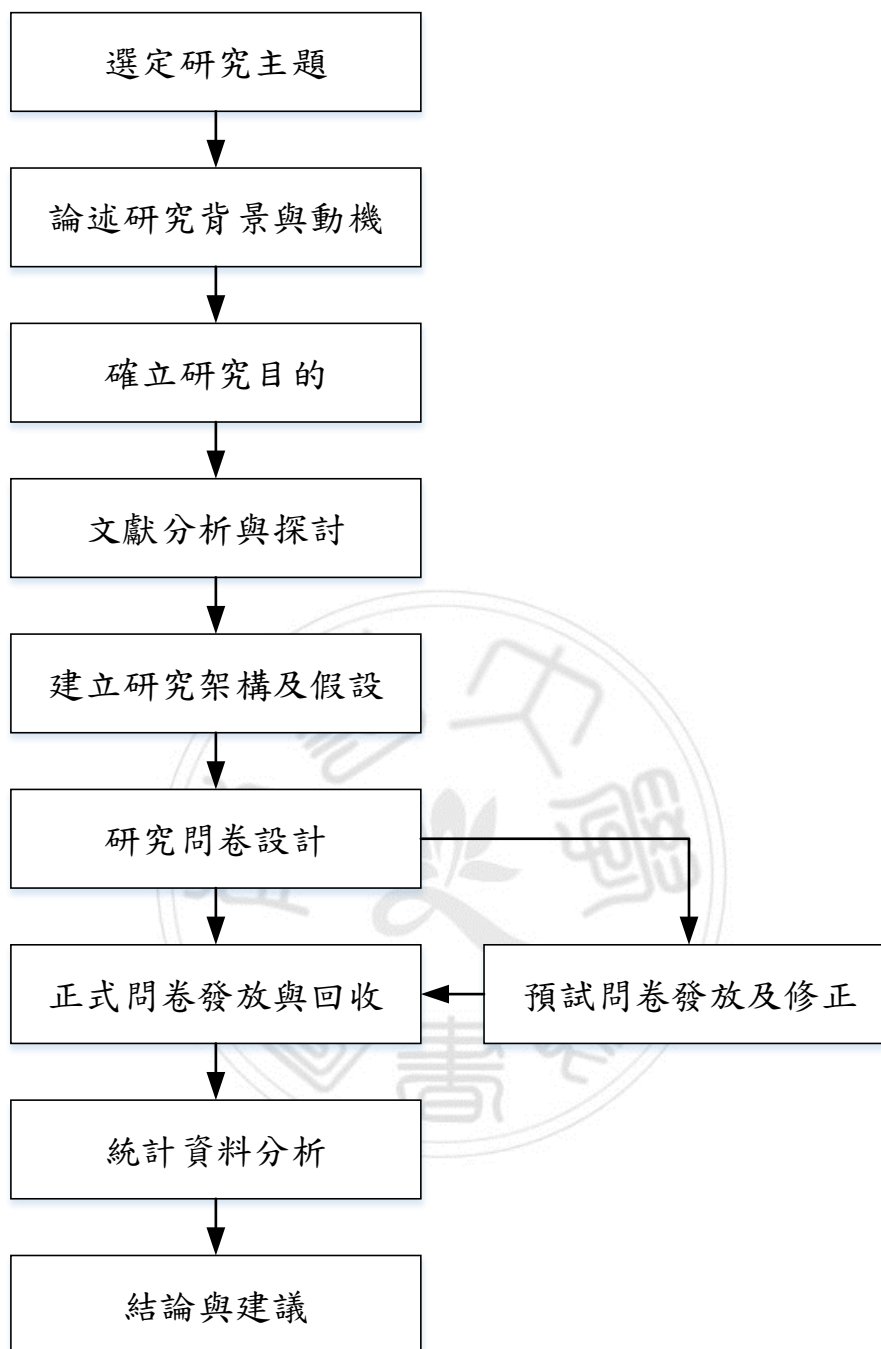


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章將針對知覺品質、口碑、顧客滿意度、再購意願此四個構面的相關文獻整理，共分為五節，第一節為探討知覺品質定義以及相關內涵與理論；第二節為探討口碑定義與衡量；第三節為探討顧客滿意度定義及相關之研究；第四節為探討再購意願定義及相關之研究；第五節為各變項之關係研究彙整。

2.1 知覺品質

品質可以廣泛地界定為優勢或優越性，Steenkamp (1990)將知覺品質定義為消費者在有意義個人或不同情境變數下，有意識或無意識地分析一些與品質屬性相關之線索，進而對於所選擇之產品產生影響，這種價值的判斷即為知覺品質(賴麗香、余永讚、陳仕杰、黃珮溶、鄭皓予，民 105)。知覺品質是也是消費者在判斷一產品時整體是卓越的或優良的評估(Zeithaml, 1988)。Bredahl, Brunso and Grunert (2004)經由實證研究指出知覺品質是消費者以本身經驗和資訊在採購時對品質的期待，並且消費者對品質的期待和消費經驗會進一步影響消費者採購。消費者將知覺價格作為一產品品質衡量之指標(Erickson & Johansson, 1985)，如消費者認為某項價格相對較高的產品時，可能是因產品本身在生產投入原物料較為昂貴，因此將會擁有較高之產品品質，而使消費者知覺品質也將隨之提升(Rao & Monroe, 1988；張心馨，民 104)。知覺品質期能提供的價值能做為購買理由、差異化的產品及服務等，並吸引通路成員其利益為產品延伸的基礎，並能夠擁有較高的售價(蔡明春、鄧建中、鄭青展、王惠美，民 104)。蔡明春、鄧建中、鄭青展、王惠美(民 104)則認為知覺品質是消費者以本

身經驗和所接收資訊對產品或服務在功能、耐用性、技術上及信賴度的整體優勢評估，為消費者所認知到的產品品質之關聯。陳律盛(民 105)根據研究主題將知覺品質定義為學生對學校經營品質的主觀判斷與評價。

過去學者提出衡量品質的重要指標，包括以績效、美感、可服務性、耐久性、特性、一致性、信賴度及聲譽等方式來判斷產品品質(Garvin, 1988)。Zeithaml(1988)將知覺品質的構成要素分為三個層次，第一級是低層次的產品特質，第二級是對於低層次產品特質的認知，最高的層級則是高層次的抽象概念，也就是知覺品質(蔡源成，民 105)。Petrick (2002)則提出四個衡量知覺品質的構面，分別為優越性、一致性、信賴性及可靠性等。吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詩茜、紀伯融(民 101)則將知覺品質在針對有機食品時區分為優越性、一致性、信賴性及可靠性等，來測量消費者對有機食品之知覺品質的感受。Chi, Chua, Othman and Karim (2013)與李安娜、邱長光、陳瑩育(民 104)在實證研究時將知覺品質分為對遊客預期與完成兩構面比較的知覺方式進行旅遊地飲食之評量。

2.2 口碑

Arndt (1967)提出口碑是不具有商業意圖的傳播者與接收者彼此在口頭上的對話，期針對某一產品、品牌或是服務等內容議題進行談論。Westbrook (1987)將口碑定義為消費者在使用某一項特定商品或接受服務後，對該商品或服務的評價非正式地傳播給其他消費者之行為。Buttle (1998)則認為口碑並不只有透過傳播者與接收者面對面口語傳遞之方式，也可透過網路中的電子佈告欄來傳遞，此方式一樣具有口碑傳播之功能，口碑所討論之內容亦可從品牌、商品進而擴大到組織。李汶哲(民 103)認為相較於正面口碑而言，負面口碑是能夠更容易被認為是具有診斷性，且

含有較多真實資訊存在，而口碑傳播者此專家身分可以強化正負口碑的強度，並促使口碑具有可信度。馬惠君(民 105)則根據研究主題新娘秘書之特性，將口碑定義為新娘秘書服務需求者在接收到關於新娘秘書服務的口碑訊息時，將相信其內容，並改變消費者自身對該服務的態度和信念。王明展、林俊彥、陳彥呈、林憬(民 105)認為如果以行銷的角度來看，網路上的各種討論對企業來說可能是威脅和機會，所以電子口碑的傳送對消費者及企業雙方有其重要性。黃俊堯、柳秉佑(民 105)在探討消費者線上口碑與評論之研究，透過國內外相關文獻進行回顧與討論，其提出線上口碑傳播，不僅只是有多少人說很重要，人們都說些什麼更是重要。周建亨、闕仕翔(民 106)則認為口碑也能使消費者增加做出決策的可能，由於口碑的高可信度，相較於其他由銷售人員產生的資訊，口碑資訊容易引起消費者的共鳴。

Richins and Root-Shaffer (1988)認為口碑可分為三種類型，分別為 1. 產品資訊；2. 意見給予；3. 個人經驗。賴瑞榮、李世昌、許勝程(民 104)以女兒紅婚宴會館為例進行口碑與購買意圖關係之探討，其將網路口碑分為四個因素進行實證探討，分別為 1. 訊息內容；2. 搜尋行為；3. 口碑品質；4. 涉入程度。馬惠君(民 105)在進行之實證探討時，將口碑分為影響力與資訊傳播兩因素進行研究探討。蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙(民 105)在探討網路互動性對網路口碑之影響研究時，將口碑分為網路口碑資訊採用及網路口碑在傳播意圖兩因素進行實證探討。

2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是服務業在滿足消費者需求時，其知覺感受之重要性指標，也是服務業主要營業宗旨。根據期望失驗典範，滿意度的結果是消費

者原先預期之結果對消費後結果的主觀評估(Oliver, 1989)，累積交易觀點則是強調一種整體性的評估準則，也就是說名滿意度是依據顧客所有體驗的總體評估，而非特定購買體驗，是一種可以用來衡量企業在過去、現在、未來績效的重要指標(Bitner & Hubbert, 1994)。

Baker and Crompton (2000)以滿意度是個人經過體驗之後的心理與情感狀況，若使用前的預期超過實質的結果，則產生滿意；反之則產生不滿意。王瑞琪、陳義文、楊婉婷(民 104)將顧客滿意對企業之重要性分為三個主要層面進行研究衡量，其分別為 1.顧客滿意度顧客滿意度是企業提升形象，提高競爭優勢的有效策略武器；2.重視顧客滿意度可形成正面口碑，增加交易成功率；3.重視顧客滿意度可增加消費者的再購意願，建立堅固的顧客忠誠，為企業累積利潤。在服務業的背景下，透過服務人員與顧客的正向互動是獲得顧客滿意的重要來源，因此接洽顧客的關鍵員工在提升顧客滿意度上扮演重要的角色(周建亨、王如鈺、蘇冠年，民 105)。呂登賢、張耀川、曾盛榮(民 105)將顧客滿意度定義為消費者對一項產品或服務，經過去的經驗所得，對其服務品質產生不同滿意程度，透過高低滿意度而產生不同的購後行為意圖。崔萱、雷立芬、黃聖茹(民 105)則將顧客滿意度定義為是消費者在使用產品或服務後產生滿意或不滿意的心理，即消費者內心感受到的滿意程度，是使用前的預期與使用後的實際經驗的差異所造成的，若實際的消費經驗超出原本在消費者購買產品或服務前心中的期待時，消費者會有正面的情緒，使消費者願意再次購買；反之，若實際的消費經驗無法達到消費者購買產品或服務前原本心中的期待時，消費者會有負面的情緒，減低消費者再次消費的意願。

2.4 再購意願

Fishbein and Ajzen (1975)提出再購意願是顧客對某一產品或服務的主觀偏好，並同時驗證再購意願可以用來作為消費行為的預測指標。顧客的再購行為隱含了許多消費的訊息，當重購行為產生時則有可能是代表顧客對於某一產品或服務具有相當的滿意程度，因此如何提升顧客滿意度一直被許多公司視為營運策略目標(Mittal & Kamakura, 2001)。Akhter (2010)經探討相關研究文獻後提出其研究發現，認為獲得滿意度是構成購買意願前重要因子之一，而購買意願則是成為真正行為的有效預測因子，並建構出滿意度、購買意願及再購行為之研究模型。

Kotler and Keller (2009)認為當消費者購買某一商品或是接受服務之後，將經歷某種程度的滿意或不滿意，此種消費者內在心理的變化將會影響其後續行為，倘若滿意將會再次購買，或有較高的再使用意願，稱之為再購意願。陳欽雨、張書豪、雷苑甯(民 103)，認為再購意願可以說是消費者對於相同產品或服務有再次購買的意念或想法，雖然再購意願未必會成為真正的購買行為，但仍有較高的購買意願對於產品是服務均是有較高滿足感。

王瑞琪、陳義文、楊婉婷(民 104)對於再購意願定義為顧客再度購買的意願，係指顧客對同一產品、服務或品牌進行再次購買的意願。沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓(民 104)則認為再購意願就是指顧客願意再次前來購買同一品牌產品的意思，並主動的產生購買行為，當產品或服務能滿足顧客期待時，才会有再購意願的產生，也就是說顧客滿意度高的話，才有機會產生顧客的再購意願。

林志鈞、陳良初、廖苡玟(民 105)將再購意願認為是行為意圖的一種，當顧客購買產品後，產品或服務若符合預期或高於預期即會產生高的滿

意度，顧客也會產生較高的再購意願，或因此有向他人介紹、推銷等行為。曾孟偉、藍天雄(民 105)依據研究主題特性將再購意願定義為為影響醫師對於處方藥品的再購意願，如果醫師對於處方藥品呈現滿意的狀態，則再購機率非常大，甚至會推薦他人使用。

2.5 各構面相關

在各構面相關文獻探討文後，接著進行各構面關係之研究，探討以往學者在知覺品質對顧客滿意度與再購意願、口碑對顧客滿意度與再購意願以及顧客滿意度對再購意願等相關研究探討。

2.5.1 知覺品質對顧客滿意度關係之研究

曾倫崇、章玉如(民 101)以高雄、台南地區飯店作為實證調查，探討顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究，經實證研究結果得知顧客知覺品質和體驗價值對顧客滿意度有正向影響。陳細鈿、呂洛宓、王宜貞、王蕙瑜、袁穎聰(民 102)探討知覺價格對知覺品質與滿意度之調節效果研究，並以連鎖咖啡廳之消費者為實證研究對象，其研究結果顯示知覺品質對顧客滿意度有顯著正向的影響。黃建文、林靜宜、呂秀靜(民 103)在探討美髮業等候經驗、服務品質、知覺品質對顧客滿意度之影響，經由實證結果得知知覺品質對顧客滿意度有顯著正向影響。

2.5.2 知覺品質對再購意願關係之研究

游尚儒(民 96)以花蓮地區觀光飯店為例，進行實證研究探討，探討知覺價格、知覺價值與知覺品質對消費者滿意度與再購意願之影響，經由研究發現知覺品質對消費者再購意願具有顯著之正向影響。賴伯思(民 105)欲了解知覺價格、知覺品質、使用滿意度與顧客再購意願之關係，並以華

碩智慧型手機作為實證研究調查，研究結果得知知覺品質是消費者願意再購買華碩智慧型手機的主要構面。

2.5.3 口碑對顧客滿意度關係之研究

莊竣安、林士傑、吳宗瓊(民 101)進行民宿口碑傳播之研究：互動品質、服務品質、滿意度之關係，研究除比較遊客對於傳統式民宿與旅館式民宿各方面評價之差異，並進而以結構方程模式探討民宿互動品質對於消費者口碑推薦之重要性，經由實證結果發現消費者口碑推薦意願會影響消費者對於民宿整體服務與顧客滿意度之評價。柴康偉、蔡爭岳、楊孟勳(民 103)欲探討網路購物賣家旗網路口碑的實務性作法對顧客滿意度與忠誠度之影響性，經實證結果調查得知賣家的網路口碑對顧客滿意度是具有顯著性的正向影響。

2.5.4 口碑對再購意願關係之研究

蕭婉玲(民 97)欲探討顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願之關聯性，汽車產業做為研究母體，並以 Toyota 車主作為研究樣本透過線性結構化方程式模型將顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願的影響進行實證分析，研究結果發現，口碑對再購意願將造成正向顯著影響。鄭妃君、陳瑞龍(民 101)探討餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願三者之關係。以新竹市連鎖餐飲業顧客為研究對象，經研究結果發現，顧客口碑傳播將會影響消費者再購意願。

2.5.5 顧客滿意度對再購意願關係之研究

沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓(民 104)以高雄市某酒館餐廳為研究對象，探討影響顧客滿意的相關因素，研究結果顯示，在顧客滿意度對再購意願

具有顯著的影響效果。董信煌、辛憶如(民 105)探討在網購配送服務失誤下，業者所採取的補救措施，透過期望不一致與知覺公平理論，對顧客滿意度及再購意願之影響。研究結果顯示顧客之補救後滿意度對再購意願有正向影響。洪至祥、黎正評、宋映呈、張可欣(民 105)以健身俱樂部之消費者為研究對象，調查不同背景變項之健身運動參與情形；驗證品牌知名度、顧客滿意度與再購意願以 World GYM 健身俱樂部消費者為受測者的影響程度，藉由問卷調查並經由實證探討得知顧客滿意度對購意願具有直接影響效果。



第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在確立研究之目的後，依據過去學者相關研究之建議，提出本研究之研究架構與架設以及說明資料分析之方法，並分為五小節。第一小節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二小節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機之評估來建立假設；第三小節為研究變項之操作型定義，分別說明各變項之操作型定義；第四小節為問卷設計與抽樣方法；第五小節則說明研究數據之資料分析方法。

3.1 研究架構

當消費者在進行美髮沙龍服務時，其對於美髮沙龍知覺品質及口碑之知覺情形為何，又將會如何影響美髮沙龍服務之顧客滿意度，並進而使消費者產生再購意願。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討顧客再美髮沙龍服務時其知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願之關係為何，並探討顧客滿意度之中介效果，本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

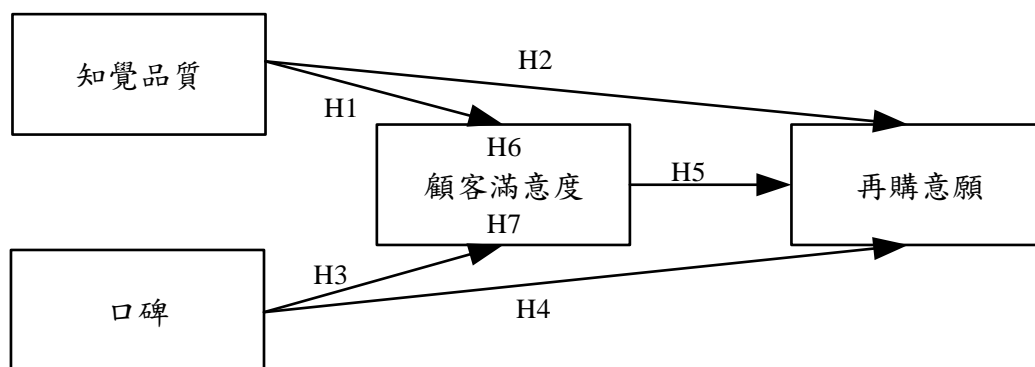


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

本研究經由探討知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願關係之相關文獻結果，提出下列研究假設：

H1：知覺品質對顧客滿意度具有正向影響關係。

H2：知覺品質對再購意願具有正向影響關係。

H3：口碑對顧客滿意度具有正向影響關係。

H4：口碑對再購意願具有正向影響關係。

H5：顧客滿意度對再購意願具有正向影響關係。

H6：顧客滿意度在知覺品質與再購意願之間具有中介效果。

H7：顧客滿意度在口碑與再購意願之間具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究變項共分為四個部份，分別為知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願等變項。各變項的操作型定義與衡量如各小節所說明。

3.3.1 知覺品質之操作型定義

本研究知覺品質之操作型定義主要參考 Zeithaml (1988)；蔡明春等人 (民 104) 之觀點，並依據研究之主題，將知覺品質定義為是美髮沙龍消費者透過其本身經驗和所接收到資訊對於其服務技術上及信賴度，以及其價格是否是物超所值的整體優勢評估，因此本研究將知覺品質分為一個衡量因素來進行後續研究探討，並以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 11 題問卷題項。

3.3.2 口碑之操作型定義

本研究口碑之操作型定義，依據 Chung and Darke (2006)；Okazaki (2008)；馬惠君(民 105)學者之觀點，並依據研究之主題，將口碑定義為美髮沙龍消費者在接收到關於美髮沙龍服務的口碑訊息時，認為口碑是具有相當的影響力，其影響力可能來自個人或是人際關係間的彼此互動，其可信度將比一般廣告媒體來的高，並且更加具有一定說服力，其口碑資訊也將會影響消費者自身對該服務的態度和信念，因此本研究將口碑分為影響力及資訊傳播兩個衡量因素來進行後續研究探討，並以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 9 題問卷題項。

3.3.3 顧客滿意度之操作型定義

本研究顧客滿意度之操作型定義，主要參考呂登賢等人(民 105)；崔萱等人(民 105)等學者之觀點，將顧客滿意度定義為當美髮沙龍消費者對其美髮沙龍服務時，將經過去的經驗所得，對其品質產生不同滿意程度，若實際的消費經驗超出原本在美髮沙龍服務前心中之期待時，消費者會有正面的情緒，使消費者願意再次購買，反之亦然。因此本研究將顧客滿意度分為一個衡量因素來進行後續研究探討，並以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 12 題問卷題項。

3.3.4 再購意願之操作型定義

本研究再購意願之操作型定義，主要參考陳欽雨等人(民 103)及王瑞琪等人(民 104)學者之觀點，並依據研究之主題，將再購意願定義為美髮沙龍消費者對於美髮沙龍之服務有再次購買的意念及想法，雖然再購意願未必會成為真正的購買行為，但仍有較高的購買意願，且會主動推銷美髮沙龍服務給親朋好友，當美髮沙龍消費完後，擁有高滿意度時，將會持

續消費這家美髮沙龍，不管是價格的調漲或是其他美髮沙龍有更優惠之價格，仍不太會改變其消費行為。因此本研究將再購意願分為一個衡量因素來進行後續研究探討，並以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 7 題問卷題項。

3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

3.4.1 問卷設計

本研究係使用問卷當作衡量工具，其問項皆按照研究目的、文獻探討和操作型定義加以修改製成，問卷題項皆針對美髮沙龍服務需求者，進行文字上編制修訂而成，問卷初稿制訂完成後，接續與指導教授進行討論，確立問卷之問項與其語句敘述適當與否，經由多次討論與修正，促使完成本研究之問卷。

本研究調查問卷第一部份為調查美髮沙龍服務需求者對知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願的知覺情形，第二部分為美髮沙龍服務需求者的基本資料。本問卷採用李克特（Likert）五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以雲林地區美髮沙龍消費者為受測對象並進行問卷調查，採

用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段先以預試的方式來篩選出較適當的問項，避免在正式問卷中發生缺失。

本研究共計發放 70 份問卷進行預試，有效樣本 59 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 17 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guieford (1965) 之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's α 值分別為 0.839、0.768、0.812、0.784，皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析結果彙整如表 3.1 所示。

表 3.1 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
知覺品質	11	0.839	0.904
口碑	9	0.768	
顧客滿意度	12	0.812	
再購意願	7	0.784	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願其 KMO 值分別為 0.743、0.848、0.751、0.706，而 Bartlett 球型檢定之 P 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，分析結果彙整如表 3.2 所示。

表 3.2 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
知覺品質	0.743	343.995	55	0.000***	69.171
口碑	0.848	428.426	36	0.000***	70.926
顧客滿意度	0.751	453.658	78	0.000***	69.490
再購意願	0.706	96.458	21	0.000***	56.416

註：*表示 $P < 0.005$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段以雲林地區美髮沙龍消費者為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 106 年 2 月 20 日至 3 月 20 日止，期限時間內共發放了 300 份問卷，共回收 274 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 251 份有效問卷，有效樣本回收率約為 91.61%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

3.5 資料分析方法

本節將針對所使用之統計分析軟體 SPSS 17 版對正式問卷資料進行分析時所採用之分析方法做說明，本研究採用分析方法包含：敘述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

3.5.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將美髮沙龍服務

需求者的人口統計變數(性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、平均月收入、消費次數、重視消費項目)進行百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

3.5.2 因素分析

因素分析有簡化資料變項之功能，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋。Kaiser (1974)認為需先以 KMO 取樣切當性檢定，跟 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。

3.5.3 信度分析

信度分析是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件，本研究信度分析是依據 Guilford (1965)建議 α 值需大於 0.7，才屬於高信度之標準作為 Cronbach's α 值衡量標準，因此 α 值 0.7 為本研究問卷題項一致性評斷之標準。

3.5.4 獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定是最為常見的檢定問題方法，是在探討兩個母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體之間顯著差異情形，如：不同的性別與婚姻狀況的不同對知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願所調查結果是否有顯著的差異。

3.5.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於

獨立樣本 T 檢定之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三(含)以上個母體之間是否有顯著差異的情形，如：教育程度的不同對於本研究四個衡量構面(知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願)是否有顯著的差異。

3.5.6 相關分析

相關分析可用來探討探討各變數之間是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森相關來驗證各變數之間相關的方向及強度。

3.5.7 迴歸分析

迴歸分析用來探討知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願等構面是否具有影響關係及中介效果。

第四章 實證結果分析

依據上章所描述之研究方法，本章先以 SPSS 17 版統計軟體針對所回收之問卷進行資料分析，首先對所蒐集到之樣本進行敘述性統計，接著再進行因素分析及信度分析，並依序採用獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析等分析方法，各研究分析之結果分述如各章節。

4.1 樣本敘述性統計分析

對所收集到的美睫工會會員樣本進行人口背景變項分析，分析之結果彙整如表 4.1 所示，以下將分別對性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、平均月收入、消費次數、重視消費項目等背景變項進行資料分析結果說明。

本研究回收之有效問卷中，男性有 89 人，女性有 162 人，本研究調查對象以女性多於男性且超過 6 成。以婚姻狀況分布情形來看，未婚者較為居多且佔了婚姻狀況分布將近 7 成。

就教育程度之背景變項結果得知，調查樣本之對象其教育程度以大專院校，另外就是高中職(含)以下者也將近 4 成左右，在探討年齡樣本分布情況得知，31 歲以上之調查者佔了有 5 成 4 左右，且各年齡成分布都有 2 成以上，因為頭髮對於每個人來說，都需要定期去整理的，不管年齡的老少，都會想讓自己能更乾乾淨淨，美髮產業是永遠有客人的，而要如何能夠獲得更多客源，則需要在創業時對於預計市場定位對象為何，而採取該地區是否有穩定之顧客，都是相當重要的。

再來以每年美髮沙龍消費次數調查分析，以每年 3 次(含)以下人數最多有 135 人，其次為每年 4~6 次有 60 人，以每年 6 次以上人數最少有 56 人，每個年齡層在美髮沙龍服務消費有點差異，例如較年輕且還是學生的，可能因每月零月錢並不多，另外就是老年人口，老年人口頭髮都生長較為緩慢，使其在美髮消費習慣上，通常都長了到需要剪頭髮時才去消費，且男性去美髮沙龍服務也會較女性來的少，另外美髮沙龍店的服務地區也會有所差異。

就職業來看，以工商服務業者有 88 人為進行美髮沙龍服務者較多，對於服務業來說，個人外表是相當重視的，需要常常接觸到客人，因此對於美髮沙龍服務進行消費次數也可能較其他職業之人口來的多。以平均月收入進行探討，發現研究所調查知各收入情形對於美髮沙龍服務都同等重要，頭髮會改變他人對自我的一些觀點看法有所不同，因此不管任何階層之人口，都是需要進行美髮沙龍之服務。

最後以重視消費項目來說，大多數去美髮沙龍進行服務之消費者以剪髮或者洗髮時加剪髮，而對於女性消費者還仍需加入護髮之服務，因為對於洗髮、剪髮與護髮都均為重視，重視洗髮服務有 67 人、剪髮服務有 64 人、重視護髮人數也有 66 人，之後依序為染髮服務消費者有 39 人，以燙髮服務人數最少只有 15 人，調查研究以女性佔為大多數，因此對於洗髮和剪髮外，有相當多消費者也是很重視護髮，而染髮和燙髮可能因調查地區使大部份調查樣本之消費者，相對於其他服務來說進行染髮和燙髮人數就不高。

表 4.1 人口變項敘述性統計彙整表

個人特徵	類別	人數	百分比
性別	男	89	35.5%
	女	162	64.5%
婚姻狀況	已婚	76	30.3%
	未婚	175	69.7%
教育程度	高中職(含)以下	97	38.6%
	大專院校	107	42.6%
	研究所(含)以上	47	18.7%
年齡	20 歲(含)以下	55	21.9%
	21 歲-30 歲	59	23.5%
	31 歲-40 歲	77	30.7%
	41 歲(含)以上	60	23.9%
職業	工商服務業	88	35.1%
	學生	36	14.3%
	金融保險業	21	8.4%
	製造業	19	7.6%
	軍公教	25	10.0%
	專業技術服務業	55	21.9%
	其他	7	2.8%

表 4.1 人口變項敘述性統計彙整表(續)

個人特徵	類別	人數	百分比
平均 月收入	20,000 元(含)以下	72	28.7%
	20,001~30,000 元	77	30.7%
	30,001~40,000 元	52	20.7%
	40,001(含)以上	50	19.9%
消費次數	每年 3 次以下	135	53.8%
	每年 3~6 次	60	23.9%
	每年 6 次以上	56	22.3%
重視 消費項目	洗髮	67	26.7%
	剪髮	64	25.5%
	護髮	66	26.3%
	染髮	39	15.5%
	燙髮	15	6.0%

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析

進行完敘述性統計分析後，本研究對樣本進行因素分析，在資料進行萃取與縮減前，應先瞭解資料是否適合進行縮編，因此需先執行 KMO 適切性量數與巴氏球型檢定。本研究根據 Kaiser (1974) 的研究指出，KMO 統計量的判斷原則，其說明 KMO 值大於 0.7 則表示變項較適合進行因素分析，其次來觀察巴氏球型檢定是否顯著，經此兩項檢定後，確立該樣本資料適合進行因素分析。在確立樣本適合進行因素分析後，研究在因素萃取時採用主成份分析法，轉軸法則是採用最大變異法，最後依序因素負荷

量大小進行資料排序，以利後續之資料分析。

表 4.2 因素分析結果彙整表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
知覺品質	0.942	2261.179	55	0.000***
口碑	0.849	1290.961	36	0.000***
顧客滿意度	0.949	2634.379	78	0.000***
再購意願	0.872	542.631	21	0.000***

資料來源：本研究整理

由上表 4.2 因素分析結果彙整表知覺品質之 KMO 值為 0.942，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；口碑之 KMO 值為 0.849，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；顧客滿意度之 KMO 值為 0.949，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)；再購意願之 KMO 值為 0.872，Bartlett 球型檢定為顯著($p=0.000$)。因此，本研究問卷題項適合進行因素分析。以下將分述說明品知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願之因素分析結果。

1. 知覺品質：知覺品質構面之題項共有 11 題，萃取出 1 個因子，命名為知覺品質。各題項之因素負荷量介於 0.743~0.859 之間，知覺品質解釋變異量為 65.716%，特徵值為 7.229，研究結果彙整如表 4.3 所示。

2. 口碑：口碑構面之題項共有 9 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：資訊傳播與影響力。各題項之因素負荷量介於 0.611~0.909 之，資訊傳播解釋變異量為 35.345%，特徵值為 3.181；影響力解釋變異量為 32.945%，特徵值為 2.965，其口碑總累積解釋變異量為 68.290%，研究結果彙整如表 4.4 所示。
3. 顧客滿意度：顧客滿意度構面之題項共有 12 題，萃取出 1 個因子，命名為顧客滿意度。各題項之因素負荷量介於 0.764~0.879 之間，顧客滿意度解釋變異量為 68.010%，特徵值為 8.161，研究結果彙整如表 4.5 所示。
4. 再購意願：再購意願構面之題項共有 7 題，萃取出 1 個因子，命名為再購意願。各題項之因素負荷量介於 0.615~0.770 之間，再購意願解釋變異量為 50.531%，特徵值為 3.537，研究結果彙整如表 4.6 所示。

表 4.3 知覺品質之因素分析彙整表

因素命名	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
知覺品質	我會選擇這地區最知名的美髮沙龍店進行消費	0.859	7.229	65.716
	價格是我決定選擇消費的原因	0.843		
	品質是我決定選擇消費的原因	0.837		
	朋友都會跟我一起去常去的美髮沙龍店	0.836		
	對我來說價格越高服務品質也會越高	0.829		
	我常去的美髮沙龍店的價格很合理	0.817		
	我常去的美髮沙龍店的品質令我滿意	0.809		
	我常去的美髮沙龍店的品質值得信賴	0.793		
	我常去的美髮沙龍店的品質我願意推薦親友	0.790		
	我常去的美髮沙龍店能比其他美髮沙龍店用最低價格享受到最好的服務	0.751		
	我常去的美髮沙龍店設計師使我覺得很專業	0.743		

資料來源：本研究整理

表 4.4 口碑之因素分析彙整表

因素命名	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
資訊傳播	我會經由他人搜尋美髮沙龍店的口碑內容。	0.909	3.181	35.345
	我會詢問他人對美髮沙龍店的看法與評論。	0.876		
	我會經由他人能讓我得以搜集最新的美髮沙龍店資訊。	0.745		
	我會由他人資訊讓我很快地得知尋找美髮沙龍店的風險資訊。	0.671		
影響力	我會因為他人推薦而影響對美髮沙龍店的價值看法。	0.814	2.965	32.945
	我會因為他人對美髮沙龍店的正面評價，而對美髮沙龍店產生好感。	0.784		
	我會因為美髮沙龍店的廣告內容，影響消費意願。	0.746		
	我會因為他人的推薦產生消費意願。	0.712		
	我會選擇具有正面口碑的美髮沙龍店。	0.611		

資料來源：本研究整理

表 4.5 顧客滿意度之因素分析彙整表

因素命名	題項	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
顧客 滿意度	我對美髮沙龍店整體環境感到滿意	0.879	8.161	68.010
	我對美髮沙龍設計師親切態度感到滿意	0.872		
	我對美髮沙龍設計師的專業手法感到滿意	0.869		
	我對美髮沙龍店的交通便利感到滿意	0.853		
	我對美髮沙龍店所提供的服務項目感到滿意	0.838		
	我對美髮沙龍店器具的功能性感到滿意	0.826		
	我對美髮沙龍店器具的完整度感到滿意	0.812		
	我對美髮沙龍店器具的安全性感到滿意	0.801		
	我對美髮沙龍店收費價位感到滿意	0.794		
	我對美髮沙龍店器具衛生感到滿意	0.793		
	我對美髮沙龍店服務程序順暢感到滿意	0.786		
	我對美髮沙龍店整體服務感到滿意	0.784		

資料來源：本研究整理

表 4.6 再購意願之因素分析彙整表

因素命名	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
再購意願	我會繼續在此美髮沙龍店進行消費	0.770	3.537	50.531
	即使重新選擇我仍然會選擇此美髮沙龍店	0.756		
	我會向他人宣傳此美髮沙龍店優點	0.720		
	如果他人要我推薦的會，我會推薦此美髮沙龍店	0.717		
	我會邀請獲推薦親友一同前往此美髮沙龍店消費	0.715		
	假使其他家美髮沙龍店有促銷活動，我仍然會選擇此美髮沙龍店	0.671		
	當此美髮沙龍店收費價格調漲，我仍然會繼續在此消費	0.615		

資料來源：本研究整理

4.3 信度分析

本研究各量表之信度是採用 Cronbach's α 來衡量研究問卷量表之內容是否具有內部一致性及穩定性。Guilford (1965)的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度； α 係數介於 0.35 至 0.7 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。

本研究針對所回收之正試問卷對其知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願進行 Cronbach's α 值分析，檢定之結果彙整如表 4.7 所示，各研究

構面 Cronbach's α 值分別為 0.948、0.893、0.957、0.836，均大於 0.7，因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 4.7 信度分析之結果彙整表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
知覺品質	11	0.948	0.926
口碑	9	0.893	
顧客滿意度	12	0.957	
再購意願	7	0.836	

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本章節將以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析，探討性別、婚姻狀況、教育程度、年齡、職業、平均月收入、消費次數、重視消費項目對知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願有無顯著性差異；單因子變異數分析如達顯著差異，則再以 Scheffe 法進行資料分析，以了解各群組間之差異情形。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究首先使用獨立樣本 T 檢定來分析不同性別及婚姻狀況的不同對於知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「性別」與「婚姻狀況」均對知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願無顯著差異，分析結果如表 4.8 及表 4.9 所示。

表 4.8 各構面獨立樣本 T 檢定表(性別)

構面	敘述性變項	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
知覺品質	A. 男	89	3.6180	0.82580	-1.314	0.191
	B. 女	162	3.7562	0.74191		
口碑	A. 男	89	4.0112	0.65703	0.022	0.982
	B. 女	162	4.0093	0.68813		
顧客滿意度	A. 男	89	3.8258	0.76538	0.308	0.460
	B. 女	162	3.7840	0.68451		
再購意願	A. 男	89	3.0169	0.84089	0.926	0.084
	B. 女	162	3.2037	0.76523		

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.9 各構面獨立樣本 T 檢定表(婚姻狀況)

構面	敘述性變項	個數	平均數	標準差	T 值	P 值
知覺品質	A. 已婚	76	3.7697	0.84238	0.803	0.424
	B. 未婚	175	3.6800	0.74309		
口碑	A. 已婚	76	4.0132	0.59427	0.053	0.958
	B. 未婚	175	4.0086	0.71010		
顧客滿意度	A. 已婚	76	3.7961	0.69367	-0.462	0.645
	B. 未婚	175	3.8000	0.72318		
再購意願	A. 已婚	76	3.1645	0.76763	0.361	0.718
	B. 未婚	175	3.1257	0.81026		

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

接著針對所回收之樣本進行單因子變異數分析，探討、教育程度、年齡、職業、平均月收入、消費次數、重視消費項目等變項在知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願上是否具有顯著差異，分析之結果彙整如表 4.8、表 4.9 及表 4.10 所示。

經分析結果發現，不同的教育程度、年齡及職業的不同均對知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願均無顯著差異，在美髮產業中，其消費者涵蓋是相當廣泛的，每個人對於美髮沙龍服務都是有需求的，因此不論男女、結婚以否、教育程度的高低或是職業的不同其在知覺品質、口碑、顧客滿意度及再購意願等看法差異都不大。

而平均月收入的不同在知覺品質、顧客滿意度及再購意願無顯著差異，然而在口碑上則有顯著差異，且 30,001~40,000 元之平均數大於 20,000 元(含)以下之平均數，由此分析結過得知因為薪資較高其生活水準也就較高，因此在選擇美髮沙龍店面時，往往會特別挑選，還親朋好友口碑的傳遞，就是他們選擇美髮沙龍店主要之參考依據，在她們來看美髮沙龍服務不單單是必要的更有奢侈消費心態。而收入較低之消費者，則是習慣接受服務之美髮沙龍店即可，較不會去選擇其他，因為對他們來說美髮沙龍服務是必要的消費項目之一。

消費次數的不同在知覺品質、口碑及顧客滿意度無顯著差異，而在再購意願上則有顯著差異，且每年 3~6 次之平均數與每年 6 次以上之平均數大於每年 3 次以下之平均數，消費次數的增加，促使其對於美髮沙龍的重視度增加，也因此其重複地進行消費，其在再購意願上也就較高，因此消費越多對於消費次數少的其再購意願也就相對來的高。

最後將重視消費項目進行單因子變異數分析，分析結果得知，重視消費項目在知覺品質、口碑及顧客滿意度均無顯著差異，則在再購意願上有顯著差異，差異之結果為護髮之平均數與染髮之平均數和燙髮之平均數大於洗髮之平均數，且燙髮之平均數也大於剪髮之平均數，洗髮跟剪髮屬於常常消費之項目，而護髮、染髮與燙髮則不是並要消費項目，當消費者去美髮沙龍店進行服務時往往都是洗髮與剪法兩項消費時，其在平時不會特別去進行消費，因此對於他們來說是有必要頭髮長了或髒了才會前往消費，而另位常在美髮沙龍店進行護髮、染髮與燙髮服務之消費者來說，會選擇這些消費項目當對自我造型需求較大，因此往往會有時間就會撥空前往改變造型並再次消費。

表 4.10 知覺品質單因子變異數分析表

背景統計變項		平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
教育程度	A. 高中職(含)以下	97	3.6959	0.80867	0.809	0.446	N
	B. 大專院校	107	3.7664	0.70483			
	C. 研究所(含)以上	47	3.5957	0.85108			
年齡	A. 20 歲(含)以下	55	3.6545	0.80434	0.243	0.886	N
	B. 21 歲-30 歲	59	3.7034	0.78300			
	C. 31 歲-40 歲	77	3.6948	0.79949			
	D. 41 歲(含)以上	60	3.7750	0.71560			

表 4.10 知覺品質單因子變異數分析表(續)

背景統計變項		平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較	
職業	A. 工商服務業	88	3.8068	0.73669	1.790	0.102	N
	B. 學生	36	3.8056	0.73948			
	C. 金融保險業	21	3.2857	0.85982			
	D. 製造業	19	3.5526	0.89590			
	E. 軍公教	25	3.7400	0.59722			
	F. 專業技術服務業	55	3.7273	0.84337			
	G. 其他	7	3.3571	0.37796			
平均 月收 入	A. 20,000 元(含)以下	72	3.7222	0.79119	0.312	0.817	N
	B. 20,001~30,000 元	77	3.7403	0.78895			
	C. 30,001~40,000 元	52	3.6154	0.79592			
	D. 40,001(含)以上	50	3.7300	0.71578			
消費 次數	A. 每年 3 次以下	135	3.6481	0.75576	1.593	0.205	N
	B. 每年 3~6 次	60	3.6917	0.79773			
	C. 每年 6 次以上	56	3.8661	0.78330			
重視 消費 項目	A. 洗髮	67	3.6343	0.77157	1.015	0.400	N
	B. 剪髮	64	3.6016	0.77756			
	C. 護髮	66	3.8258	0.80619			
	D. 染髮	39	3.7436	0.71517			
	E. 燙髮	15	3.8667	0.76687			

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4.11 口碑單因子變異數分析表

背景統計變項			平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
教育程度	A. 高中職(含)以下	97	3.9639	0.72975	0.411	0.664	N
	B. 大專院校	107	4.0280	0.67932			
	C. 研究所(含)以上	47	4.0638	0.54789			
年齡	A. 20 歲(含)以下	55	3.9091	0.83384	1.395	0.245	N
	B. 21 歲-30 歲	59	4.1017	0.70576			
	C. 31 歲-40 歲	77	3.9416	0.64366			
	D. 41 歲(含)以上	60	4.1000	0.49403			
職業	A. 工商服務業	88	4.0170	0.67146	2.946	0.009	N
	B. 學生	36	3.7639	0.62662			
	C. 金融保險業	21	4.1429	0.55097			
	D. 製造業	19	4.1579	0.55409			
	E. 軍公教	25	4.3400	0.51478			
	F. 專業技術服務業	55	3.8636	0.79614			
	G. 其他	7	4.3571	0.47559			
平均月收入	A. 20,000 元(含)以下	72	3.7986	0.68515	4.122	0.007	C>A
	B. 20,001~30,000 元	77	4.0130	0.71162			
	C. 30,001~40,000 元	52	4.1731	0.51340			
	D. 40,001(含)以上	50	4.1400	0.69282			
消費次數	A. 每年 3 次以下	135	3.9889	0.68965	0.174	0.841	N
	B. 每年 3~6 次	60	4.0500	0.64243			
	C. 每年 6 次以上	56	4.0179	0.68732			

表 4.11 口碑單因子變異數分析表(續)

背景統計變項			平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
重視 消費 項目	A. 洗髮	67	4.1119	0.58271	0.697	0.594	N
	B. 剪髮	64	3.9531	0.64068			
	C. 護髮	66	3.9848	0.74920			
	D. 染髮	39	3.9359	0.77102			
	E. 燙髮	15	4.1000	0.63246			

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表

背景統計變項			平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
教育程度	A. 高中職(含)以下	97	3.7990	0.73831	0.121	0.886	N
	B. 大專院校	107	3.8178	0.66727			
	C. 研究所(含)以上	47	3.7553	0.77229			
年齡	A. 20 歲(含)以下	55	3.8364	0.77612	1.136	0.335	N
	B. 21 歲-30 歲	59	3.8559	0.71950			
	C. 31 歲-40 歲	77	3.8052	0.76156			
	D. 41 歲(含)以上	60	3.7000	0.57637			

表 4.12 顧客滿意度單因子變異數分析表(續)

背景統計變項			平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
職業	A. 工商服務業	88	3.9091	0.69706	1.388	0.220	N
	B. 學生	36	3.7778	0.64856			
	C. 金融保險業	21	3.5476	0.58959			
	D. 製造業	19	3.7105	0.82185			
	E. 軍公教	25	3.7400	0.70887			
	F. 專業技術服務業	55	3.8364	0.79962			
	G. 其他	7	3.4286	0.34503			
平均 月收 入	A. 20,000 元(含)以下	72	3.7778	0.73585	0.349	0.790	N
	B. 20,001~30,000 元	77	3.7792	0.77584			
	C. 30,001~40,000 元	52	3.7596	0.61429			
	D. 40,001(含)以上	50	3.9000	0.68512			
消費 次數	A. 每年 3 次以下	135	3.7296	0.68230	2.049	0.131	N
	B. 每年 3~6 次	60	3.8583	0.68946			
	C. 每年 6 次以上	56	3.9018	0.80011			
重視 消費 項目	A. 洗髮	67	3.7463	0.64181	1.391	0.238	N
	B. 剪髮	64	3.7031	0.74917			
	C. 護髮	66	3.8788	0.73412			
	D. 染髮	39	3.8974	0.68996			
	E. 燙髮	15	3.8333	0.83808			

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

表 4.13 再購意願單因子變異數分析表

背景統計變項			平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
教育程度	A. 高中職(含)以下	97	3.0361	0.82363	1.442	.238	N
	B. 大專院校	107	3.1776	0.78684			
	C. 研究所(含)以上	47	3.2553	0.75089			
年齡	A. 20 歲(含)以下	55	3.0000	0.81081	1.056	0.368	N
	B. 21 歲-30 歲	59	3.1102	0.75469			
	C. 31 歲-40 歲	77	3.1623	0.88645			
	D. 41 歲(含)以上	60	3.2583	0.69191			
職業	A. 工商服務業	88	3.2216	0.71863	1.229	0.292	N
	B. 學生	36	3.1250	0.81394			
	C. 金融保險業	21	2.9048	0.75198			
	D. 製造業	19	3.3947	0.69879			
	E. 軍公教	25	3.0000	1.08012			
	F. 專業技術服務業	55	3.0364	0.80998			
	G. 其他	7	3.4286	0.60749			
平均月收入	A. 20,000 元(含)以下	72	3.1736	0.79682	0.434	0.729	N
	B. 20,001~30,000 元	77	3.1948	0.80768			
	C. 30,001~40,000 元	52	3.0673	0.79230			
	D. 40,001(含)以上	50	3.0700	0.79546			
消費次數	A. 每年 3 次以下	135	2.9926	0.80573	4.992	0.007	B,C>A
	B. 每年 3~6 次	60	3.3000	0.63912			
	C. 每年 6 次以上	56	3.3125	0.86635			

表 4.13 再購意願單因子變異數分析表(續)

背景統計變項		平均數	標準差	F 值	P 值	事後比較
重視 消費項 目	A. 洗髮	67	2.7761	8.039	0.000	C,D,E>A E>B
	B. 剪髮	64	3.1563			
	C. 護髮	66	3.2197			
	D. 染髮	39	3.3077			
	E. 燙髮	15	3.8667			

註：N 表示無顯著差異，>表示大於

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願此四個構面進行 Pearson 相關分析，以觀察研究變數之間關聯性的強度。分析過後之結果如表 4.14 所示。

知覺品質對於顧客滿意度呈現顯著的正相關($P<0.05$)；知覺品質對於再購意願呈現顯著的正相關($P=0.000$)；口碑對於顧客滿意度呈現顯著的正相關($P=0.000$)；口碑對於再購意願呈現顯著的正相關($P=0.000$)；顧客滿意度對於再購意願呈現顯著的正相關($P=0.000$)。其中知覺品質和口碑分別對於顧客滿意度及再購意願相關係數來講，以口碑對顧客滿意度相關係數較高於知覺品質對於顧客滿意度之相關係數，而在再購意願方面則是知覺品質對於再購意願相關係數比口碑對於再購意願之相關係數。當美髮沙龍店能夠擁有良好之口碑時，在顧客消費後之顧客滿意度將會較高，而消費者本身對於美髮沙龍服務知覺品質較敏銳時，將會有更高之再購意願。

表 4.14 各構面相關分析

構面	知覺品質	口碑	顧客滿意度	再購意願
知覺品質	1			
口碑	-	1		
顧客滿意度	0.142*	0.247***	1	
再購意願	0.289***	0.227***	0.231***	1

註：* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知知覺品質與口碑對於顧客滿意度與再購意願之相關性，本研究將進一步藉由迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對所提出之研究假設來進行迴歸分析驗證，分析之結果彙整如表 4.15 及表 4.16 所示。

本研究採用 Baron and Kenny (1986) 的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

- 一、自變數對中介變數具有顯著的影響。
- 二、自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
- 三、同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數及具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

由下表 4.15 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.142，達到顯著水準，表示知覺品質對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H1 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.289，亦達到顯著水準，表示知覺品質對再購意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H2 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.231，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對再購意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，顧客滿意度的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，知覺品質對再購意願的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.289 降低為 0.261，但仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在知覺品質與再購意願向之間部分中介效果，故假設 H6 成立。

表 4.15 知覺品質、顧客滿意度及再購意願迴歸分析彙整表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	再購意願	再購意願	再購意願
知覺品質	0.142*	0.289***	-	0.261***
顧客滿意度	-	-	0.231***	0.194**
自由度	1;249	1;249	1;249	2;248
R ²	0.020	0.083	0.053	0.120
調整後 R ²	0.016	0.080	0.050	0.113
F 值	5.147	22.667	14.064	16.961

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

由下表 4.16 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.247，達到顯著水準，表示口碑對顧客滿意度具有顯著的正向影響關係，故假設 H3 成立；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.227，亦達到顯著水準，表示口碑對再購意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H4 成立；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.231，同樣達到顯著水準，表示顧客滿意度對再購意願具有顯著的正向影響關係，故假設 H5 成立；因此，顧客滿意度的中介效果成立之前提假設均成立，進一步比較模式二與模式四之結果可知，口碑對再購意願的影響在加入顧客滿意度後，標準化迴歸係數由原先的為 0.227 降低為 0.181，但仍達顯著水準，因此，顧客滿意度在口碑與再購意願之間部分中介效果，故假設 H4 成立。

表 4.16 口碑、顧客滿意度及再購意願迴歸分析彙整表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客滿意度	再購意願	再購意願	再購意願
口碑	0.247***	0.227***	-	0.181**
顧客滿意度	-	-	0.231***	0.186**
自由度	1;249	1;249	1;249	2;248
R ²	0.061	0.052	0.053	0.084
調整後 R ²	0.057	0.048	0.050	0.077
F 值	16.180	13.548	14.064	11.409

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

第五章結論與建議

本研究之架構共提出 7 個研究假設，主要目的在驗證美髮沙龍消費者之知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願之間的關係。分析結果，獲得本研究之研究結論，並將研究結果應用在實務上供後續研究者參考。

5.1 研究結論與建議

本研究以雲林地區美髮沙龍服務之消費者進行調查，探討消費者對於美髮沙龍的知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願之間的關係，並依據研究的架構發展出 7 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
假設 H1：知覺品質對顧客滿意度具有正向影響關係。	成立
假設 H2：知覺品質對再購意願具有正向影響關係。	成立
假設 H3：口碑對顧客滿意度具有正向影響關係。	成立
假設 H4：口碑對再購意願具有正向影響關係。	成立
假設 H5：顧客滿意度對再購意願具有正向影響關係。	成立
假設 H6：顧客滿意度在知覺品質與再購意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)
假設 H7：顧客滿意度在口碑與再購意願之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

綜合上述進行統計分析後，得知雲林地區美髮沙龍服務消費者其在美髮沙龍知覺品質對顧客滿意度有正向顯著影響，且知覺品質與顧客滿意度均會影響再購意願，顧客滿意度在知覺品質與再購意願間具有部分中介效果。另外雲林地區美髮沙龍服務消費者其在美髮沙龍口碑對顧客滿意度具有有正向顯著影響，且口碑與顧客滿意度均會影響再購意願，顧客滿意度在口碑與再購意願間具有部分中介效果。

由消費者對於美髮沙龍知覺品質對於顧客滿意度有顯著影響可得知，當消費者能夠更清楚知道美髮沙龍不同服務之品質擁有良好的概念與認知時，其對於顧客滿意度之知覺情形也會有所提升。而當美髮沙龍品牌能夠給使消費者在接受口碑或是口碑傳遞影響時擁有良好的概念與認知時，對於各家知名品牌美髮沙龍店所訂定出價格能夠有效進行其價值評斷之知覺情形，當一間美髮沙龍能有效訂定出其價格又能夠被消費者所接受時，因當先建立其品牌，透過良好的品牌將可使價格策略更加有效推動，並可透過此策略使其品牌在消費者心中是高度良好口碑。

進一步探討顧客滿意度與再購意願具有顯著正向之影響，由此分析結果得知，當美髮沙龍服務能使顧客在接受服務過程中使其滿意時，其未來繼續前來消費之意願也就會較高。顧客滿意度分別在知覺品質與再購意願及口碑與再購意願之間都呈現部分中介效果，表示當消費者對於一家美髮沙龍店其知覺品質認知程度不高，或是對其口碑沒有概念時，仍能夠透過此次服務的過程中，產生的顧客滿意度之高低來影響其再購意願。

5.2 研究限制

本研究之研究對象為雲林地區美髮產業消費者對於美髮沙龍知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願之知覺情形，有效樣本 251 人，調查以美髮沙龍消費者為例，在樣本收集上可能較為狹隘，因此對於研究可以有

些許之影響，未來研究者欲探討美髮沙龍知覺時可進行全台各地區美髮沙龍服務消費者做為研究調查對象，或者進一步去探討與美髮沙龍相關產業之消費族群進行研究探討，如美睫、美容、美假貨美膚等之產業進行其消費者在知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願等構面知覺情形之研究，以便進行更全面的瞭解、比較及更深入的分析。

本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如個案探討較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。



參考文獻

一、中文部分

1. 王明展、林俊彥、陳彥呈、林憬(民 105)，電子口碑前因變數之研究：以臺灣知名網站為例，顧客滿意學刊，第十二卷，第一期，65-92 頁。
2. 王瑞琪、陳義文、楊婉婷(民 104)，宅配服務業服務品質與顧客滿意對再購意願影響之實證研究—以結構方程模式分析，顧客滿意學刊，第十一卷，第二期，193-221 頁。
3. 吳淑鶯、蕭雅如、林婉婷、何雅琳、黃詩茜、紀伯融(民 101)，綠色行銷對知覺品質、知覺價格、知覺風險、知覺價值及購買意願的影響—以有機食品為例，創新與經營管理學刊，第三卷，第一期，19-41 頁。
4. 呂登賢、張耀川、曾盛熒(民 105)，中國風川菜餐廳服務品質與顧客滿意度關係研究—以福客來南北樓為例，中華創新發展期刊，第四卷，第一期，39-51 頁。
5. 李安娜、邱長光、陳瑩育(民 104)，鹿港老街飲食吸引力、知覺品質與遊客重遊行為意圖之研究，建國科大社會人文期刊，第三十四卷，第二期，1-18 頁。
6. 李文哲(民 103)，正負向網路口碑與口碑傳播者身分對產品態度之影響—以產品涉入程度為調節變項，東吳大學心理學系研究所碩士學位論文。
7. 沈峰誼、鄭駿豪、郭德賓(民 104)，小酒館餐廳顧客滿意度與再購意願之研究—以高雄某小酒館餐廳為例，商業現代化學刊，第八卷，第一期，247-260 頁。
8. 周建亨、王如鈺、蘇冠年(民 105)，服務者人格特質與顧客滿意度關

- 係之研究，多國籍企業管理評論，第十卷，第二期，163-187 頁。
9. 周建亨、闕仕翔(民 106)，口碑對消費者購後後悔之影響，行銷科學學報，第十三卷，第一期，51-78 頁。
 10. 林志鈞、陳良初、廖苡矧(民 105)，低價位連鎖餐飲業之商店視覺、產品特性對顧客再購意願之影響：品牌形象的中介角色，嶺東學報，第四十期，91-123 頁。
 11. 洪至祥、黎正評、宋映呈、張可欣(民 105)，健身俱樂部之品牌知名度、顧客滿意度與再購意願之研究，運動休閒管理學報，第十三卷，第三期，63-77 頁。
 12. 柴康偉、蔡爭岳、楊孟勳(民 103)，顧客滿意度對網路口碑與顧客忠誠度關係之影響，遠東學報，第三十一卷，第二期，85-96 頁。
 13. 馬惠君(民 105)，知覺價值、知覺風險、口碑與消費意圖關係之研究——以新娘秘書為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士論文。
 14. 崔萱、雷立芬、黃聖茹(民 105)，依蕾特伴手禮之品牌形象、顧客滿意度及顧客忠誠度研究，亞太經濟管理評論，第十九卷，第二期，1-24 頁。
 15. 張心馨(民 104)，價格雙重角色之研究：品牌權益與品牌歸屬之影響，行銷科學學報，第十一卷，第二期，167-181 頁。
 16. 莊竣安、林士傑、吳宗瓊(民 101)，民宿口碑傳播之研究：互動品質、服務品質、滿意度之關係，餐旅暨觀光，第九卷，第三期，133-149 頁。
 17. 陳律盛(民 105)，大學品牌形象對學生知覺品質影響之研究，數據分析，第十一卷，第四期，97-119 頁。
 18. 陳細鈿、呂洛宓、王宜貞、王蕙瑜、袁穎聰(民 102)，知覺價格對知覺品質與滿意度之調節效果研究，休閒產業管理學刊，第六卷，第一期，

23-49 頁。

19. 陳欽雨、張書豪、雷苑甯(民 103)，產品創新、說服溝通及知覺利益對再購意願之影響—以購車為例，創新與管理，第十卷，第四期，27-66 頁。
20. 曾孟偉、藍天雄(民 105)，服務品質、品牌形象、知覺價格與忠誠度與再購意願關係之研究，中華管理發展評論，第五卷，第二期，13-23 頁。
21. 曾倫崇、章玉如(民 101)，顧客知覺品質、體驗價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以高雄、台南地區飯店為例，嘉南學報(人文類)，第三十八期，347-365 頁。
22. 游尚儒(民 96)，知覺價格、知覺價值與知覺服務品質對消費者滿意度與再購意願影響之研究—以花蓮地區觀光飯店為例，東華大學企業管理學系碩士論文。
23. 黃俊堯、柳秉佑(民 105)，消費者線上口碑與評論研究：國內外相關文獻回顧與討論，臺大管理論叢，第二十六卷，第三期，215-256 頁。
24. 黃建文、林靜宜、呂秀靜(民 103)，美髮業等候經驗、服務品質、知覺品質對顧客滿意度之影響，致理學報，第三十四期，25-48 頁。
25. 董信煌、辛憶如(民 105)，知覺補救、顧客滿意度與再購意願之研究—以網購配送服務失誤為例，行銷評論，第十三卷，第二期，129-159 頁。
26. 蔡明春、鄧建中、鄭青展、王惠美(民 104)，美妝保養品知覺價值主要影響因素之研究—兩岸消費者之比較分析，績效與策略，第十二卷，第二期，73-96 頁。
27. 蔡源成(民 105)，探討消費者知覺品質在網路購物之角色扮演，品質

學刊，第五十二卷，第三期，33-37 頁。

28. 蔡璧如、吳穎帆、莊苑仙(民 105)，網路互動性對網路口碑之影響—Facebook 與 YouTube 的比較，商管科技季刊，第十七卷，第一期，81-111 頁。
29. 鄭妃君、陳瑞龍(民 101)，餐飲業服務品質、口碑傳播與再購意願之相關性研究，運動休閒餐旅研究，第七卷，第四期，63-81 頁。
30. 蕭婉玲(民 97)，顧客價值、顧客滿意度、口碑與再購意願關聯性之研究，淡江大學管理科學研究所碩士論文。
31. 賴伯思(民 105)，知覺價格、知覺品質、使用滿意度與顧客再購意願關係之研究—華碩智慧型手機為例，淡江大學資訊管理學系碩士論文。
32. 賴瑞榮、李世昌、許勝程(民 104)，網路口碑與購買意圖關係之研究—以女兒紅婚宴會館為例，休閒事業研究，第十三卷，第四期，59-74 頁。
33. 賴麗香、余永讚、陳仕杰、黃珮溶、鄭皓予(民 105)，廣告代言人對於消費者購買意願之關連性探討—以全聯福利中心為例，嶺東學報，第三十九期，49-74 頁。

二、英文部分

1. Arndt, J. A. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, pp. 291-295
2. Baker, D. A. & J. L. Crompton (2000), Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, Vol. 27, No. 3, pp. 785-804.
3. Baron, R. M. & D. A. Kenny (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
4. Bredahl, L., K. Brunso & K. G. Grunert (2004), Consumer Perception of Meat Quality and Implications for Product Development in the Meat Sector-A Reviews, Meat Science, Vol. 66, pp. 259-272.
5. Bendixen, M., K. A. Bukasa & R. Abratt (2004), Brand Equity in the Business-to-Business Market, Industrial Marketing Management, Vol. 33, No. 5, pp. 371-380.
6. Bitner, M. J. & A. R. Hubbert (1994), Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice.
7. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
8. Chi, C. G.-Q., B. L. Chua, M. Othman & S. A. Karim (2013), Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality, and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 14, No. 2, pp. 99-120.

9. Erickson, G. M. & J. K. Johansson, (1985), The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2, pp. 195-199.
10. Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley.
11. Garvin, D. A. (1988), Management Quality: The Strategic and Competitive Edge, New York: Free Press.
12. Guilford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, New York: McGraw-Hill
13. Kotler, P. & K. L. Keller (2009), Marketing Management (13th ed.), Upper addle River, NJ: Prentice-Hall.
14. Mittal, V. & W. A. Kamakura (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, Vol. 38, pp. 131-142.
15. Oliver, R. (1989), Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions, Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 2, pp. 1-16.
16. Petrick, J. F. (2002), Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
17. Rao, A. R. & K. B. Monroe (1988), The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2, pp. 253-264.
18. Richins, M. L. & T. Root-Shaffer (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, Advances in Consumer Research, Vol. 15, pp. 32-36.
19. Steenkamp, J. E. M. (1990), Conceptual Model of the Quality Perception

- Process, Journal of Business Research, Vol. 21, No. 4, pp. 309-333.
20. Westbrook, R. A. (1987), Product Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp. 258-270.
21. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22.



附錄一 正式問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此份問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討『美髮沙龍店消費者知覺品質、口碑、顧客滿意度與再購意願』各構面關係之研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答，再次感謝您的參與！

敬祝您：

平安喜樂！身體健康！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：紀信光 博士

研究生：鄭燁婷 敬啟

填答說明：

本問卷共有五大部份，請依據各部份的陳述，在適當的空格中填答。

第一部份：知覺品質

本部份的問題是瞭解您對『知覺品質』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會選擇這地區最知名的美髮沙龍店進行消費					
2. 價格是我決定選擇消費的原因					
3. 品質是我決定選擇消費的原因					
4. 朋友都會跟我一起去常去的美髮沙龍店					
5. 對我來說價格越高服務品質也會越高					
6. 我常去的美髮沙龍店的價格很合理					
7. 我常去的美髮沙龍店的品質令我滿意					
8. 我常去的美髮沙龍店的品質值得信賴					
9. 我常去的美髮沙龍店的品質我願意推薦親友					
10. 我常去的美髮沙龍店能比其他美髮沙龍店用最低價格享受到最好的服務					
11. 我常去的美髮沙龍店設計師使我覺得很專業					

第一部分結束，請您接續第二部份填答，謝謝。

第二部份：口碑

本部份的問題是瞭解您對『口碑』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『✓』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會經由他人搜尋美髮沙龍店的口碑內容。					
2. 我會詢問他人對美髮沙龍店的看法與評論。					
3. 我會經由他人能讓我得以搜集最新的美髮沙龍店資訊。					
4. 我會由他人資訊讓我很快地得知尋找美髮沙龍店的風險資訊。					
5. 我會因為他人推薦而影響對美髮沙龍店的價值看法。					
6. 我會因為他人對美髮沙龍店的正面評價，而對美髮沙龍店產生好感。					
7. 我會因為美髮沙龍店的廣告內容，影響消費意願。					
8. 我會因為他人的推薦產生消費意願。					
9. 我會選擇具有正面口碑的美髮沙龍店。					

第二部分結束，請您接續第三部份填答，謝謝。

第三部份：顧客滿意度

本部份的問題是瞭解您對『顧客滿意度』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『✓』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對美髮沙龍店整體環境感到滿意					
2. 我對美髮沙龍設計師親切態度感到滿意					
3. 我對美髮沙龍設計師的專業手法感到滿意					
4. 我對美髮沙龍店的交通便利感到滿意					
5. 我對美髮沙龍店所提供的服務項目感到滿意					
6. 我對美髮沙龍店器具的功能性感到滿意					
7. 我對美髮沙龍店器具的完整度感到滿意					
8. 我對美髮沙龍店器具的安全性感到滿意					
9. 我對美髮沙龍店收費價位感到滿意					
10. 我對美髮沙龍店器具衛生感到滿意					
11. 我對美髮沙龍店服務程序順暢感到滿意					
12. 我對美髮沙龍店整體服務感到滿意					

第三部分結束，請您接續第四部份填答，謝謝。

第三部份：再購意願

本部份的問題是瞭解您對『再購意願』之看法，請依您的感受，在適當的『□』內打『√』

問 項	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我會繼續在此美髮沙龍店進行消費					
2. 即使重新選擇我仍然會選擇此美髮沙龍店					
3. 我會向他人宣傳此美髮沙龍店優點					
4. 如果他人要我推薦的會，我會推薦此美髮沙龍店					
5. 我會邀請獲推薦親友一同前往此美髮沙龍店消費					
6. 假使其他家美髮沙龍店有促銷活動，我仍然會選擇此美髮沙龍店					
7. 當此美髮沙龍店收費價格調漲，我仍然會繼續在此消費					

第四部分結束，請您接續第五部份填答，謝謝。

第五部份：個人基本資料

本部份的問題是瞭解您的基本資料，資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，請您安心填答，並感謝您的配合。

性 別	<input type="checkbox"/> 男性	<input type="checkbox"/> 女性	
性 別	<input type="checkbox"/> 已婚	<input type="checkbox"/> 未婚	
教 育 程 度	<input type="checkbox"/> 高中職(含)以下	<input type="checkbox"/> 大專院校	<input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
年 齡	<input type="checkbox"/> 20歲(含)以下	<input type="checkbox"/> 21~30歲	<input type="checkbox"/> 31~40歲
	<input type="checkbox"/> 41歲(含)以上	<input type="checkbox"/> 51歲以上	
職 業	<input type="checkbox"/> 工商服務業	<input type="checkbox"/> 學生	<input type="checkbox"/> 金融保險業
	<input type="checkbox"/> 製造業	<input type="checkbox"/> 軍公教	<input type="checkbox"/> 專業技術服務業
	<input type="checkbox"/> 其他		
平均月收入	<input type="checkbox"/> 20,000元(含)以下	<input type="checkbox"/> 20,001~30,000元	
	<input type="checkbox"/> 30,001~40,000元	<input type="checkbox"/> 40,001(含)以上	
消 費 次 數	<input type="checkbox"/> 每年3次以下	<input type="checkbox"/> 每年3~6次	<input type="checkbox"/> 每年6次以上
重視消費項目	<input type="checkbox"/> 洗髮	<input type="checkbox"/> 剪髮	<input type="checkbox"/> 護髮
	<input type="checkbox"/> 染髮	<input type="checkbox"/> 燙髮	

問卷到此結束，謝謝您的填答，請再一次檢查是否有遺漏之處。謝謝!!