

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

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

美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究

A STUDY OF THE HAIRDRESSING PROFESSIONAL SKILLS, MARKET  
POSITIONING OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION OF COMMUNITY  
MEDIA

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO, PH.D.

研究生：盧孟珍

GRADUATE STUDENT : Meng-Jen Lu

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

美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究

研究生：詹益珍

經考試合格特此證明

口試委員：鄭誠中

郭東昇

紀信光

指導教授：郭東昇

系主任：褚慶娟

口試日期：中華民國 106 年 6 月 21 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盧孟珍君在本系修業一年，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：盧孟珍君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：盧孟珍君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究

(2)學術研討會：美髮專業技能、市場定位、社群媒體口碑傳播之研究

本人認為盧孟珍君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：郭專昇 簽章

中華民國106年5月26日

## 誌謝

歲月如梭，時光飛逝，我們即將畢業，也代表著另一個階段的開始。

首先感謝的是我的指導教授郭東昇老師，在學期間真的非常榮幸的能成為指導教授郭東昇老師的學生，老師提供了許多寶貴的知識與見解，在這兩年的時間所給予的耐心指導及支持，總是幫助我解決疑惑，謝謝老師的督促與引導。再者謝謝論文口試委員鄧誠中教授、紀信光教授特地撥冗時間幫我們論文口試，以及對於論文的指正與建議，使本論文更加完整。

學習的過程中有同學們互相支持與打氣，感謝你們這些日子的照

顧與鼓勵，我們終於要一起畢業了。在我不懂的地方給予協助，有疑問時一定兩肋插刀挺力相助幫我解決電腦上的疑難雜症，有你們真好。感謝南華的教授們，讓我能如期完成論文，更承蒙褚麗絹、郭東昇、黃國忠、紀信光、陳券彪、袁淑芳等諸多老師的傳道授業，讓我收穫許多。

最後非常感謝我摯愛的家人，支持我來攻讀研究所，因為有你們的支持與鼓勵，我才能無憂無慮的專心的完成課業，讓我圓了讀研究所的心願。

盧孟珍 謹誌於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 106 年 6 月

# 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：美髮專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究

研究生：盧孟珍

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要：

在競爭的美髮業，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322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、市場定位與社群媒體口碑傳播等方面之看法。

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；不同年齡之顧客對社群媒體口碑傳播與市場定位之看法有顯著差異；不同收入之顧客對社群媒體口碑傳播之看法有顯著差異；不同消費金額之顧客則對專業能力與社群媒體口碑傳播之看法有顯著差異；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、社群媒體口碑傳播對市場定位有顯著正向影響；而專業能力對社群媒體口碑傳播亦具有顯著正向影響。本研究最後依研究結論進行管理意涵之討論，並對相關業者提出建言。

關鍵詞：美髮專業能力、市場定位、社群媒體口碑傳播

Title of Thesis: A Study of the Hairdressing Professional Skills, Market Positioning of Word-of-Mouth Communication of Community Media

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

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : MENG-JEN LU

Advisor : Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

## **Abstract**

In the highly competitive beauty industry of Taiwan, consumers' requests on the service quality increases gradually, causing beauty salon owners no choice but to improve in all aspects. Hence, in order to maintain the customer source, owners have to understand the actual needs and feelings of the customers in order to ensure the competitiveness in the market. In this study the consumers of beauty salons in the central area of Taiwan are focused. A total of 322 questionnaires were collected through a web survey. The questionnaires were then analyzed using Independent-Sample T test, one-way analysis of variance, regression analysis etc. in order to understand the view of owner's expertise, market positioning, social media and word-of-mouth in the process of customer consumption.

Research shows that, in terms of variance analysis, the customers' view on professional competence vary depending on the customers' gender. Customers of different ages have different views between the social media and market positioning. There are significant differences in the views of customers with different income on the spread of social media. There is a significant difference, on the view of customers with different consumption amount, in the perception of professional competence and social media. There were no

significant differences in other independent attribute variables. In terms of regression analysis, professional competence and social media word of mouth have a significant positive impact on market positioning. Professional ability also has a significant positive impact on the social media. This study concludes with a discussion of management implications, and gives advice to the industry concerned.

**Keywords: Hairdressing Professional Skills, Market Positioning, THE Word-of-Mouth Communication**



# 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 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 專業能力.....	5
2.1.1 專業能力定義.....	5
2.1.2 相關研究.....	6
2.2 市場定位.....	7
2.2.1 市場定位的定義.....	7
2.2.2 相關研究.....	8
2.3 社群媒體口碑傳播.....	10
2.3.1 社群媒體口碑傳播的定位.....	10
2.3.2 相關研究.....	12
第三章 研究方法.....	14
3.1 研究架構.....	14
3.2 操作型定義.....	15

3.3	研究假設.....	16
3.4	問卷設計.....	17
3.5	研究對象與抽樣方法.....	20
3.5.1	研究限制.....	20
3.5.2	研究對象.....	21
3.5.3	抽樣方法.....	21
3.6	資料分析方法.....	21
3.6.1	信度分析.....	22
3.6.2	描述性統計分析.....	22
3.6.3	獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析.....	22
3.6.4	迴歸分析.....	23
3.6.5	路徑分析.....	23
第四章	研究結果與分析.....	24
4.1	信度分析與效度分析.....	24
4.1.1	信度分析.....	24
4.1.2	效度分析.....	25
4.2	人口統計變項之描述性統計.....	25
4.3	消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之敘述性統計.....	33
4.4	差異性分析.....	35
4.4.1	獨立樣本 T 檢定.....	35
4.4.2	單因子變異數分析.....	37
4.5	迴歸分析.....	47
4.5.1	專業能力對市場定位之迴歸分析.....	48

4.5.2 社群媒體口碑傳播對市場定位之迴歸分析.....	48
4.5.3 專業能力對社群媒體口碑傳播之迴歸分析.....	49
4.6 路徑分析.....	49
第五章 結論與建議.....	51
5.1 結論.....	51
5.2 管理意涵.....	54
5.3 研究建議.....	55
參考文獻.....	58
一、中文部分.....	58
二、英文部分.....	61
附錄一：量化問卷.....	64



## 表目錄

表 3.1 專業能力之衡量項目 .....	18
表 3.2 市場定位之衡量項目 .....	19
表 3.3 社群媒體口碑傳播之衡量項目 .....	20
表 4.1 各變項信度分析彙整表 .....	24
表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：322) .....	32
表 4.3 消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之敘述性統計 .....	34
表 4.4 不同性別的顧客對各個變項之 T 檢定 .....	36
表 4.5 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 T 檢定 .....	37
表 4.6 各構面單因子變異數分析表 (年齡) .....	39
表 4.7 各構面單因子變異數分析表 (職業) .....	40
表 4.8 各構面單因子變異數分析表 (教育程度) .....	41
表 4.9 各構面單因子變異數分析表 (平均月收入) .....	42
表 4.10 各構面單因子變異數分析表 (每個月消費金額) .....	44
表 4.11 各構面單因子變異數分析表 (最近消費日) .....	45
表 4.12 各構面單因子變異數分析表 (一個月內來店頻率) .....	47
表 4.13 各變項迴歸分析彙整表 .....	48
表 4.14 專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位路徑分析表 .....	50
表 5.1 本研究之假設驗證結果 .....	51
表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H4~H6) .....	53

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 3.1 研究架構圖 .....	15
圖 4.1 消費者性別資料分析圖 .....	26
圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖 .....	26
圖 4.3 消費者年齡資料分析圖 .....	27
圖 4.4 消費者職業資料分析圖 .....	28
圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖 .....	29
圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖 .....	29
圖 4.7 消費者每月消費金額入資料分析圖 .....	30
圖 4.8 消費者來店頻率（一個月）資料分析圖 .....	31
圖 4.9 消費者最近消費日資料分析圖 .....	31
圖 4.10 路徑分析之路徑模式圖 .....	50

# 第一章 緒論

在現今的社會，打理自己的儀容，是迎接人、事及物，給人印象的一部，隨著社會環境不斷的改變，顧客越來越重視滿意與完善的服務流程，因此美髮沙龍店因提升設計師技術，及店內的服務使顧客來店消費時能夠感受與提升個人滿意度，進而以口碑傳播，讓店來客增加。

本章內容部分共分四節，第一節為研究背景與動機，說明台灣顧客對美髮沙龍業的現況；第二節為研究目的，說明本研究主要目的有哪些；第三節為研究範圍與對象；第四節為研究流程。在此依序探討，分述如下。

## 1.1 研究背景與動機

隨著資訊網路快速的發展，消費者對於美髮業的資訊來源很廣泛，例如透過網路訊息與社群廣告。美髮沙龍業者因為應消費者消費型態的改變，也推陳出新提供不同的服務型態，以複合式型態經營，讓消費者有多元的選擇。

除了強化本身的服務流程及提升技術，讓每位消費者都能有超值的享受，提供最舒適的環境，與顧客建立起友誼，使消費者能把更專業的店家以及設計師，透過社群媒體而達到口碑傳播。

本研究針對消費者對美髮沙龍的專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等消費行為進行探討，期使美髮沙龍業者更能了解顧客的需求、強化自己專業能力，提昇在美髮服務市場上的競爭力、擁有更高的服務消費品質。

## 1.2 研究目的

本研究的主要目的在於針對台灣地區美髮沙龍店想進一步了解消費者對於來店動機是否與設計師的專業能力，或者店家在市場上的定位有所選擇然而進一步探討，另外如何使消費者對設計師專業能力的肯定及店家在市場上的定位、加以來店消費而願意在社群媒體上幫店家口碑傳播達到廣告效果，提昇市場上的競爭力及知名度。

根據研究背景與動機，本研究之目的分列如下：

1. 以敘述性統計方法探討美髮沙龍顧客對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之現況。
2. 以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同男女與婚姻狀況在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之看法。
3. 以單因子變異數分析，不同人口統計變項對於專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之看法是否存在顯著差異。
4. 進行迴歸分析與路徑分析以瞭解專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之因果關係。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究以台灣美髮沙龍消費者的知覺與印象對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等構面進行研究，並針對本研究所使用的方法及過程，討論出的研究架構，再依據研究架構來探討分析。

依據本研究之研究動機與目的，本研究針對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播製作問卷，以台灣美髮沙龍業消費者為研究對象，自民國 106 年 12 月 1 日至民國 107 年 3 月 1 日進行問卷施測，為期 12 週，回收有效問卷為 322 份。

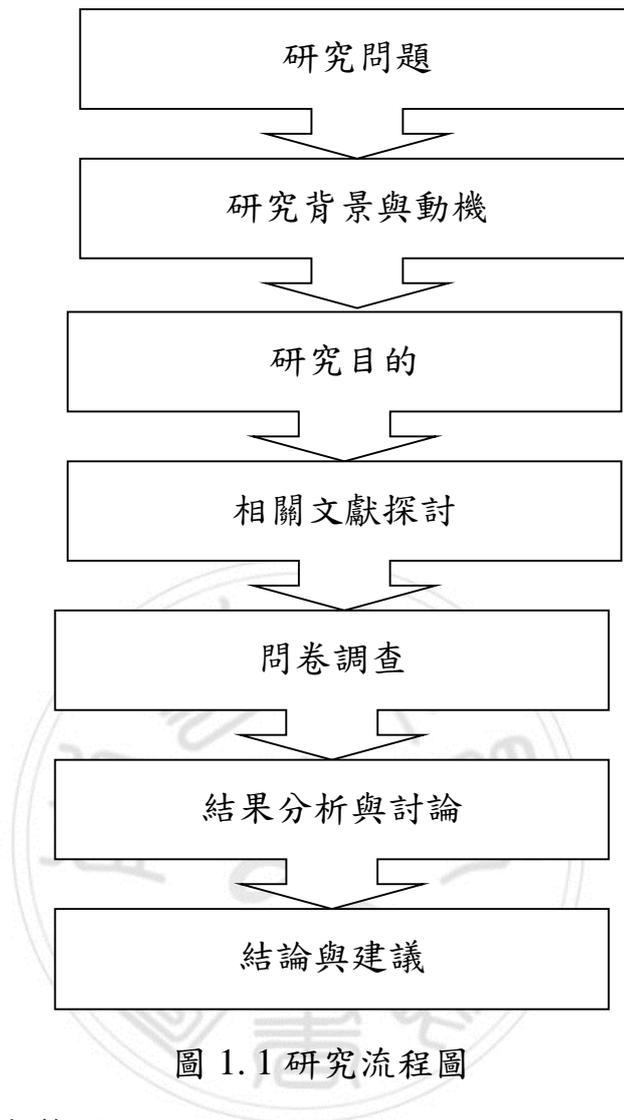
本研究於問卷的分析上是使用 SPSS 中文版統計套裝軟體系統來進

行分析，本研究使用到 SPSS 系統之統計方法分析如下：信度分析、效度分析、敘述性統計、T 檢定、單因子變異數分析等，最後藉由迴歸分析、路徑分析方法比較可提供美髮沙龍業者與顧客的互動關係及修正方向，進而了解顧客心中在意的是否與經營模式相符，讓業者更瞭解消費者的需求，經研究方法與分析工具探討後了解顧客較重視的問題，得以對症下藥，提升顧客滿意度，並持續回來消費提高整體業績。

#### 1.4 研究流程

本研究首先選定研究主題，再依據主題之研究背景、動機以及研究目的，蒐集國內、外之相關文獻加以整理與探討，並建構本研究之架構與擬定研究假設，繼而參考以前學者之研究量表文獻，針對每個構面挑選具內容效度之題項來設計問卷，經過小規模前側試放，前兩周先發放 36 份預試問卷：本研究使用 SPSS 統計軟體來做信度分析，採用網路問卷調查方式，問卷內容主要分為專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播，發展出各個問項，最後與指導教授進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正式問卷的發放。

回收後採納實務界人士和學者專家之意見，確定本研究之正式問卷。正式問卷回收並刪除無效問卷後，即著手資料整理，使用 SPSS 統計軟體進行分析，依據分析結果對其研究假設予以驗證，最後再提出研究結論。本研究之流程如圖 1.1 所示。



資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章旨在把國內、外學者相關的文獻予以整理並探討，分為專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播共三個部分，內容如以下所述。

### 2.1 專業能力

本節共分為兩部分，第一是專業能力的定義；第二是探討專業能力的相關研究。

#### 2.1.1 專業能力定義

專業能力所定義是要有必備的基本特質，專業能力與個人工作有關，而專業的工作必須要有專業領域的能力，才可勝任（瞿維新，民 99）。將專業能力指標分為隱性能力和顯性能力，而顯性能力包括專業能力、人際能力、管理能力及態度；而隱性能力是心智能力及價值能力（洪榮昭，民 86）。專業能力是工作所具備的知識、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，專業代表著高度的專門知識、高度的專門技能再加上高度專業的道德操守總和起來才可稱之為專業能力。專業能力是指在執行任務或作某些工作時，所要具備的知識、技能與情誼等實際表現的行為（陳定宏，民 90）。專業能力的本質將之分成專業知識、專業技巧及專業態度（吳碧華，民 90）。專業能力可依性質區分為科技與人文二方面，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）。專業能力又以廣義和狹義兩方面來解釋，廣義是指，專業能力指個人扮演並發揮某一角色，所需具備的基本知識、技能、態度，即可觀察到的技能和

行為。以狹義而言，專業能力為個人在任何專業之工作、活動或讀書，所具備之基本能力，其中包括知識、技能、態度等三大領域，即從事某項工作所需的知識及實際的技能、行為表現（謝宛臻，民 89）。

McLagan（1983）指專業能力是指主要工作的技術、知識與才能。專業能力是一種角色行為表現或執行工作所需具備的知識、技能價值和態度等（鄭志宏，民 84）。專業能力包含專門的知識、專業的技巧與專業的態度，專門訓練後，在職業上所表現的知識、技能與態度的精通程度，越熟練表示越能發揮專業（黃國峯，民 97）。

Jarvis（1990）曾說，專業是一種理想型式，而專業的認定通常有兩個較明顯的特性：一是必須奠定於一個特有領域的專業能力，二是擁有專業服務倫理。Crawford（2005）則將專業能力分類為投入、個人的能力、產出的能力作討論，投入的能力指的是工作所投入的知識、技巧。專業能力的本質將之分成專業知識、專業技巧及專業態度。

### 2.1.2 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。

Roobina (1990) 提出衡量專業能力的構面包含：專家、有知識、有經驗、有技能、可勝任等五構面。朱惠英、詹慧珊 (民 101) 探討花藝設計師專業能力的需求度及影響因素，結果顯示，花藝設計師專業能力之結構可區分為「基礎知能」與「設計知能」等兩個範疇。黃建文、林愛倫、呂家美 (民 104) 在化妝品銷售員專業能力中探討專業能力共可分「知識」與「技能」與「態度」三大部分。「知識」包含六個構面與二十九個準則，「技能」包含三個構面與一十六個準則，「態度」包含五個構面與二十八個準則。陳正國、楊倩姿、胡俊傑、張良漢 (民 100) 在水肺潛水教練的專業認知對專業能力中提到水肺潛水教練的「專業技能與態度」在重要程度認知上高於具備程度；在「指導操作技能」在具備程度上高於重要程度認知；「專業知識」在重要程度認知上優於具備程度；也就是說，水肺潛水教練在「專業技能與態度」、「指導操作技能」、「專業知識」三者間均認為「認知」重要於「具備程度」。

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 市場定位

本節共分為兩部分，第一是市場定位的定義；第二是探討專業能力的相關研究。

### 2.2.1 市場定位的定義

Aaker (1996) 認為一個品牌的定位，是品牌認同和價值的其中一部分。Kotler and Fox (1985) 提出可以將定位步驟為：評估目前在市場中的位置、選出一個理想位置、針對所選擇的位置發展策略、實施所定的策略。首度提

出「定位」之概念，指出定位是在於公司想要找到自己在市場上的定位，針對目標進行市場有效需求，找出潛在消費群並建立公司產品形象地位，認為定位是在消費者心中創造一種商品或服務的特點（吳俊賢，民 96）。de Chernatony and Segal（2003）指出，建立品牌必須要有明確的品牌定位。de Chernatony（2006）復提出，好的品牌定位是消費者唯一指標。Tsang and Tschang（2012）指出，創意品牌若能加入消費者所熟悉的在地文化，更有吸引市場的魅力。

Kotler（1998）將定位定義為設計公司之產品以及行銷組合，使其能在消費者心中佔有獨特又有價值的地位。定位是運用某些產品特性，以圖形讓出顧客或其他人對這品牌或產品的看法，在市場上具有競爭力，而定位在指顧客對產品或品牌在市場中的位的認知（鍾佳容，民 91）。

Wong and Merrilees（2005）定義品牌策略為：企業為達成營運目標，用有效的方法來管理發展出來的策略，不僅只有行銷組合，而是要能夠全面在市場具有競爭力。許多行銷專家認為品牌定位策略與品牌化並沒有差異，因為一個品牌若是沒有定位，便無法在消費者的心中創造出獨特的價值（Temporal, 1999）。Keller（2002）的論述：品牌能使產品與消費者產生緊密的連結，有效的品牌行銷能增加現有消費者的價值，對於產品的價格及銷售具有加分效果，且這些行銷活動都能使品牌與競爭者做出區隔及識別。

### 2.2.2 相關研究

Kotler（1999）根據所提出的六大定位策略為基礎並彙整相關文獻，發展出七大定位策略。根據這七大定位策略即可擬定最適合的定位方式。七大策略包括有：屬性定位：以產品的某些特質與特色來定位、價格或品質定位：把產品定位於某一價格與品質階層、使用或應用定位：依產品使用或應

用範圍來定位、使用者定位：以目標使用群做為產品的定位、產品類別定位：依心目中最適合的產品類別來定位、競爭者定位：依相對於競爭者的地位來定位、利益定位：依產品所提供與顧客的特殊承諾來定位。至於定位策略的執行。

Aaker and Shansby (1982) 則認為可遵循以下六個步驟進行：一確認競爭者：發展定位策略先瞭解市場上有哪些競爭者，並分析主要競爭者及次要競爭者是誰；二決定顧客如何評價競爭者：產品或品牌評價的因素包括產品屬性、產品使用群和產品使用情境，而這些因素必須能適當描述產品的品牌形象；三決定競爭者的定位：可利用多元尺度分析來衡量顧客對個品牌定位決定行銷宣傳的方向。

Chernatony and Segal (2003) 指出，建立品牌必須要有明確的品牌定位別品牌的主觀判斷，決定競爭者與自己的相對位置；四分析顧客：進行市場區隔，並描述目標區隔的特性，以發展定位策略；五選擇定位：選擇定位決策大多是以主觀的方式進行，但仍有些參考原則，如：市場區隔進行考量、考慮潛在市場規模、如果原定位有效，則必須持續經營，不要輕易改變及若要進行重定位，則必須考慮產品或品牌特性是否符合；六監視定位：產品或品牌的相對定位可能會隨著時間而慢慢改變，因此必須監視定位圖，定期評估是否有重新修正的必要。

王昭雄、陳得發 (民 96) 在直銷公司美容保養品市場定位、價格策略與消費者認知之差異分析中提到直銷公司保養品的價格與傳統通路的保養品公司產品價格相較，價格並無明顯偏高的現象。陳建榮 (民 105) 在品牌定位對棒壘球用具消費族群中提到以品牌策略 (品牌定位與活動行銷) 經由影響消費者的品牌認同與品牌人格。

薛柏威 (102) 在汽車銷售市場定位之研究中提到一個成功的產品在市

場上被推出，必定是經過嚴謹的市場調查，鎖定目標消費者，並針對目標消費族群間的共通來進行產品的推廣與促銷。在人員差異化定位為主軸，其含美髮設計師的品質性、成本性、技術性、價格性、可靠性、實用性、競爭性等構面，而產生此七大構面。品牌定位是品牌策略的核心，形成品牌地位的兩大元素，一是品牌所提供的好處；二是重視這些好處的消費者。定位與品牌化是一體兩面，品牌在於消費者的認知，定位則是企業將品牌提給消費者的過程。

綜合上面所述：建立品牌必須要有明確的品牌定位，而定位決定行銷宣傳的方向，也是在消費者心中認定的商品或服務的特點，所以定位與品牌化是一體兩面。

## 2.3 社群媒體口碑傳播

本節共分為兩部分，第一是社群媒體口碑傳播的定義；第二是探討社群媒體口碑傳播的相關研究。

### 2.3.1 社群媒體口碑傳播的定位

王秀芳（民 100）數位的網路世代使用社交網站、討論區等社群媒體，透過社群表達意見，也有較高的動機與品牌互動、參與品牌。網路打卡有口碑傳播的效果出現。口碑的型態也從行動口碑與社群口碑演變至現今，結合兩者的特性而形成的行動社群口碑，Facebook 打卡即是其中一例（劉芝安，民 101）。搜尋資訊的人會因為口碑資訊具有價值而分享網路口碑，也會對產品或商品有好的看法，而積極傳播該公司的產品或服務的口碑（Godes & Mayzlin,2004）。聲譽是由社會大眾形成，由口述、媒體或其他的形式來傳遞，所以口碑不僅是資訊傳播的一種形式，更是影響企業聲譽的重要管道。

江義平、蔡坤宏、黃耀德（民 104）口碑比平面媒體更加適合塑造消費者的態度和行為，口碑本身也具備更高的說服力認為在消費者的決策過程中，口碑具有獨特且重要的影響力，因為口碑是種具備高可靠性的資訊來源。Word of Mouth Marketing Association（2010）則把口碑行銷認定為一種存在於消費者之間，抑或消費者與行銷人網路口碑行銷。當消費者傳遞口碑時，口碑內容也包括想法、態度或評論，而愉快或是不愉快的經驗，使得口碑可分為正面口碑與負面口碑（Blackwell, Miniard & Engel, 2001）。網路口碑區分為兩種類型：（1）正面口碑；（2）負面口碑。

#### （1）正面口碑

正面口碑的就像他人推薦或背書某商品（Buttle, 1998）。Rogers（1995）正面口碑是消費者採用新產品的關鍵之一。Glynn and Lehtinen（1995）正面口碑可以吸引新的目標族群來購買公司的產品。相較於負面口碑，正面口碑對於購買的態度有更顯著的影響力，正面口碑傳播可看作企業促銷的有效工具（Herr, Kardes & Kim, 1991）。

#### （2）負面口碑

當消費者不滿意時，負面的口碑便很容易傳遞出來。當負面口碑資訊超過正面的口碑資訊，則此商品在市場上是難以生存的，所以商品或服務的負面口碑幾乎都少於正面口碑（江義平、蔡坤宏、黃耀德，民 104）。正面口碑與負面口碑對於口碑接收者的影響力有所不同，負面口碑通常較容易吸引注意力（Herr et al., 1991）。負面口碑減少的銷售量，為正面口碑增加銷售量的兩倍以上，所以負面口碑對於消費者的影響力是企業需要特別注意的（Arndt, 1967）。而任何對於產品或公司正負面的敘述意見若經由網路讓許多人和機構覺得此資訊是有效的，即形成所謂的電子口碑，或稱網路口碑。「口碑傳播」是消費者在實際日常生活使用頻率最高的一種資訊來源。

「口碑傳播」也是「人際來源」的一種形式，或稱為「口碑建議來源」（江義平、蔡坤宏、黃耀德，民 104）。Arndt（1967）的定義，「口碑傳播」是指資訊傳遞者與資訊接收者間透過面對面、或經由電話所產生的口語上的資訊溝通行為。所以網路口碑對消費者的品牌態度和判斷上，其他資訊來源的影響力高（江義平、蔡坤宏、黃耀德，民 104）。發現口碑傳播比其它傳播媒體更為有效；口碑的影響力是報紙與雜誌廣告的七倍、人員銷售的四倍、電台廣告的兩倍（馬千惠，民 101）。Gefen（2000）也指出網路消費者在進行購物時，相當重視網友的評論甚於廠商所提供的資訊，而消費者願意對該網站產品提出評論與意見時，其對網站忠誠度也就越高，而消費者網站的忠誠度也就越高。美好的體驗會使顧客產生正面的行為意向，網站體驗價值愈高，會提升消費者對該網站或該品牌的信任程度（蔡淑梨、劉昱謙，民 100）。

### 2.3.2 相關研究

在社群口碑傳播中提對品牌而言，除了可以透過社群網站如 Facebook 粉絲頁的建置與網友互動，對口碑行銷來說，社群網站也是很重要的平台。社群是因人與人之間的串連關係而形成（劉佳妍，民 98）。馬千惠（民 101）在餐飲業網路打卡的口碑傳播中提到現今消費者在購買商品前，會透過各種網路管道，搜尋他人的親身消費經驗、購買評價與意見，用來評估個人的購買決策，網路口碑搜尋已經是消費者購買過程重要步驟之一。李政寬（民 102）以嘉義耐斯松屋百貨公司探討網路社群與顧客忠誠，發現兩者呈現正相關。

吳長生、汪昀賽（民 98）在網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響中提到正面網路口碑訊息來源可信度對品牌態度有影響。江義平、蔡坤宏、黃耀德（民 104）在網路口碑行銷效果探究中以經驗品為例提到建

構一個衡量網路口碑行銷的模式，探討網路口碑的價值、轉換過程及其行銷效果，並分析三組調節變項在網路口碑價值、轉換及行銷效果上所產生的差異。黃琬玲、王信文（民 96）在建構電影文化創意產業之成功行銷模式中提網路的互動性已成為好的推廣管道，藉由網際網路的便利性，消費者可輕易地在網路上紀錄與分享一切所知，所以網路上的口碑傳播能力也愈來愈重視。（林郁翔、游文婷，民 104）以電影產業創新動態網路口碑傳播影響不同階段網路口碑傳播者的口碑動機和其特質，許多差異。相較於模仿者，正面自我強化和幫助企業宣傳等網路口碑動機和注重個人內在價值觀之特質，對創新者的影響較大。

蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫（民 98）在網路資訊採用及口碑再傳播部份，Facebook 的效果比 YouTube 好，而網路媒體互動性影響口碑建立。透過多元媒體平台，消費者能夠大量搜尋他人親身消費經驗或產品相關口碑資訊等。利用意見論壇等方式，主動分享消費經驗與意見。再加上行動通訊裝置、無線上網與行動上網的普及化，改變只能待在電腦前上網的現象，透過行動裝置使用社群服務的人愈來愈多，讓消費者更加便利，這些網路管道方便等原因，讓網路口碑更勝傳統口碑。

綜合上面所述：在社群媒體口碑傳播而言，社群是因人和人串連關係，口碑更是靠人和人之間的信任。「口碑傳播」也是「人際來源」做好口碑是很重要的，消費者自然就會口耳相傳。

## 第三章 研究方法

根據前述研究背景、動機與目的，以及中外學者文獻之探討，作為本研究之立論基礎，以及研究方法的制定。本章共分為五個部分，第一節研究架構；第二節各變項之間的關係與研究假設；第三節各變項操作型定義和問卷設計；第四節研究對象與抽樣方法；第五節資料分析方法。

### 3.1 研究架構

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」、「市場定位」及「社群媒體口碑傳播」三個變項，建立本研究之研究架構，並依照此架構逐步分析及探討各變項之間的關聯性，研究架構圖如圖 3.1 所示。

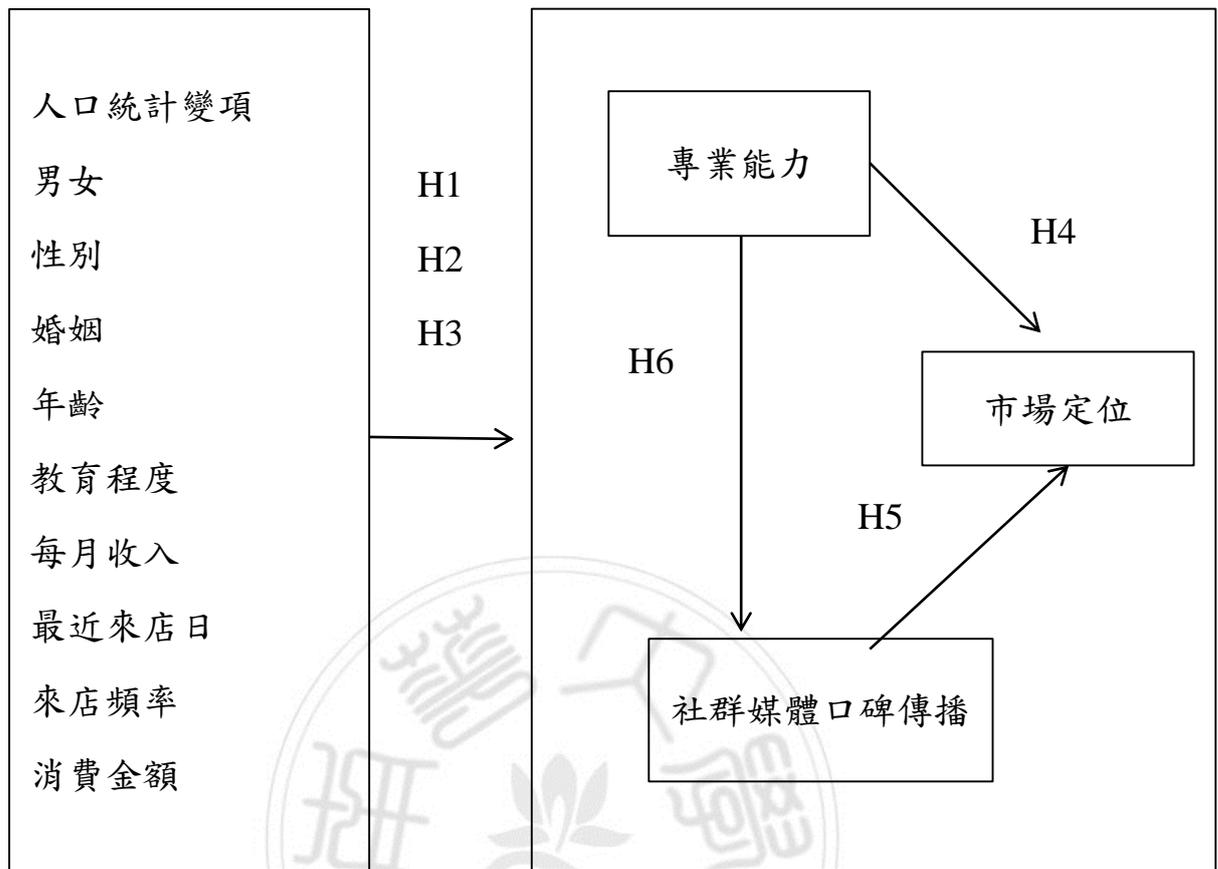


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

### 3.2 操作型定義

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：

1. 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）等 9 題問卷題項。
2. 研究變項：包括專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播，分別為 9、9、8 題，共計 26 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

本研究之專業能力參考張國萍(民 105)及黃建文、賴宛俞(民 103)研究中之問卷修訂而成，因此本研究之專業能力包含專業技術、專業形象、溝通能力關係等構面，共計 9 個題項。

### 2. 市場定位

本研究之市場定位參考簡仲廷(民 103)及蕭俊良(民 100)研究中之問卷內容修訂而成，因此本研究之市場定位包含店形象定位、價格定位和競爭定位等構面，共計 9 題個題項。

### 3 社群媒體口碑傳播

本研究之社群媒體口碑傳播參考陳欽與、張書豪、張卿儀(民 103)和林婕紘(民 105)研究中之問卷內容修訂而成，因此本研究之社群媒體口碑傳播包含正面口碑、負面口碑和口碑內容等構面，共計 8 個題項。

## 3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同的專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之研究，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市場定位方面有顯著差異。
- H3：不同的人口統計變項在社群媒體口碑傳播方面有顯著差異。
- H4：專業能力對市場定位有顯著的正向之影響。
- H5：社群媒體口碑傳播對市場定位有顯著的正向之影響。
- H6：專業能力對社群媒體口碑傳播有顯著的正向之影響。

### 3.4 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」，分別給予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，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。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對美髮沙龍店消費印象之該屬性愈重視；符合程度部分的得分愈高。

調查問卷共分為三個部分：(1) 專業能力 (2) 市場定位 (3) 社群媒體口碑傳播，茲如以下所述。

#### (1) 專業能力

有關專業能力之問項，本研究參考張國萍 (民 105) 及黃建文、賴宛俞 (民 103) 之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下表 3.1。

表 3.1 專業能力之衡量項目

變項	構面	問卷問項
專業能力	專業技術	1. 我覺得專業證照是我選擇美髮設計師素考慮的因素
		2. 我覺得美髮設計師要不斷進修才能有專業技術
		3. 我覺得美髮設計師的實務經驗很重要
	專業形象	4. 我覺得美髮設計師的專業形象是我選擇考慮因素
		5. 我覺得美髮設計師的穿著打扮是專業的態度
		6. 我覺得美髮設計師提供專業知識很重要
	溝通能力	7. 我覺得美髮設計師是否提供諮詢很重要
		8. 我覺得美髮設計師是否容易溝通很重要
		9. 我覺得美髮設計師的主觀意思不能太強

資料來源：本研究整理

## (2) 市場定位

有關市場定位之問項，本研究參考簡仲廷(民 104)、蕭俊良(民 100)之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下表 3.2。

表 3.2 市場定位之衡量項目

變項	構面	問卷問項
市場定位	店形象定位	1. 我覺得店面裝潢很重要
		2. 我覺得美髮店的名氣很重要
		3. 我覺得美髮店的氣氛很重要
	價格定位	4. 我願意因為服務好而付出更高價格
		5. 我願意地點好而付出更高價格
		6. 我覺得店應該以技術來定價格
	競爭定位	7. 有新開的店我會去嘗試
		8. 如果有聽說技術好的設計師我會去嘗試
		9. 如果有聽說店的服務態度很好我會去嘗試

資料來源：本研究整理

### (3) 社群媒體口碑傳播

有關社群媒體口碑傳播之問項，本研究參考陳欽與、張書豪、張卿儀(民103)、林婕紘(民105)之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下表3.3。

表 3.3 社群媒體口碑傳播之衡量項目

變項	構面	問卷問項
社群 媒體 口碑 傳播	正面口碑	1. 我會應為網路推薦而去消費 2. 我會推薦優良店家給親朋好友 3. 我曾經在網路上分享優良店家
	負面口碑	4. 我不會去有負面消息的美髮店 5. 聽到美髮店家有負面消息時我會評估真實性 6. 我覺得負面口碑在網路具有強大的影響力
	口碑內容	7. 我覺得口碑的可信度很重要 8. 我覺得口碑的內容很重要

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究對象與抽樣方法

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，有效回收 322 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。

#### 3.5.1 研究限制

以中部地區為居多，可能研究結果無法代表台灣整個市場，只能代表中部地區民眾。

### 3.5.2 研究對象

本研究之三個變項專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以的美髮消費者為研究對象。

### 3.5.3 抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷以台灣中部地區美髮沙龍店消費者進行兩個階段發放問卷，第一次以小規模的前測預試，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，受測者是否瞭解題意容易了解及填答。前兩周先發放 50 份預試問卷分析：回收候用 SPSS 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，專業能力、市場定位社群與媒體口碑傳播三個構面的 Cronbach's  $\alpha$  值分別為 0.815、0.753、0.750 整個量表之 Cronbach's  $\alpha$  值 0.857。

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 105 年 12 月 1 日至民國 105 年 3 月 1 日為期 12 週，採用網路問卷調查，共回收 322 份全部有效。

## 3.6 資料分析方法

本研究使用 SPSS 統計分析軟體進行項目分析，剔除填答不完整的無效問卷，其餘有效問卷執行資料分析作業，資料分析方法計有：信度分析、效度分析、敘述性統計分析、T 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析與路徑分析，茲如以下所述。

### 3.6.1 信度分析

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析則為檢驗測量結果之可靠性程度。信度檢驗最常見的方法有重測信度、複本信度和內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's  $\alpha$ 係數信度）。本研究採用內在信度之Cronbach's  $\alpha$ 係數信度檢驗分析，Cronbach's  $\alpha$ 係數值介於0到1之間， $\alpha$ 係數值至少要大於0.7，測量結果之信度可靠性較佳，且其值越高，信度就越高。

### 3.6.2 描述性統計分析

根據問卷受測者之個人基本資料進行統計與分析，以瞭解問卷樣本之結構性，項目包括次數分配、平均數、標準差等之統計值的分析與探討。

### 3.6.3 獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定和單因子變異數分析是運用平均數之比較方式，以檢測人口變項，（包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、每月收入、消費金額（一個月內）、來店頻率（一個月內）、最近消費日）對研究架構之各變項是否存在顯著性差異，兩組變數之比較，使用 T 檢定；三組變數（含）以上之比較，則以單因子變異數分析來測量。

### 3.6.4 迴歸分析

迴歸分析主要用於探討各變項間之因果關係；本研究利用迴歸分析，分別以專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播三個變項進行簡單迴歸，藉此瞭解不同變項之關係。

### 3.6.5 路徑分析

路徑分析即是文獻的考量所提出的一種因果模式，利用多元迴歸分析找出驗證，符合模式假設的徑路係數，以求出「因」對「果」之影響力的直接效果和間接效果，以達到驗證研究者所提之因果模式的存在與否。



## 第四章 研究結果與分析

本章針對問卷調查所得之資料進行統計分析與討論，以瞭解中部地區美髮沙龍顧客在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之關係。

### 4.1 信度分析與效度分析

本文信度分析與效度分析方法如下 4.1.1、4.1.2 進行說明。

#### 4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS 套裝統計分析軟體作為測量工具，運用內在信度之 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播三個變項之信度分析。測量結果，Cronbach's  $\alpha$  係數值必須大於 0.7，方能表示具有高信度；本研究各變項之信度分析結果，Cronbach's  $\alpha$  係數值都大於 0.7，如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's $\alpha$ 係數
專業能力	0.839
市場定位	0.780
社群媒體口碑傳播	0.755
整體信度 $\alpha$ 係數：0.891	

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 效度分析

效度即是測量結果之真確性，所欲測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分為專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，問卷題項內容係以實證研究之學理為基礎，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請管理領域教授以及管理實務界人士審視，將其意見納入後，經修飾詞意再施以前測預試而成。

#### 4.2 人口統計變項之描述性統計

本研究的母體樣本結構為美髮沙龍店的顧客，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、最近消費日、來店頻率(一個月內)、消費金額(一個月內)，九個人口統計變項，其受訪者的樣本結構資料我們將進一步做分析，統整如表 4.2 所示。

##### (一) 性別

男性為 84 人次 (26.09%)；而女性為 238 人次 (73.91%)。由此可知此次調查美髮沙龍店家的顧客，女性顧客比男性顧客多，如圖 4.1 所示。

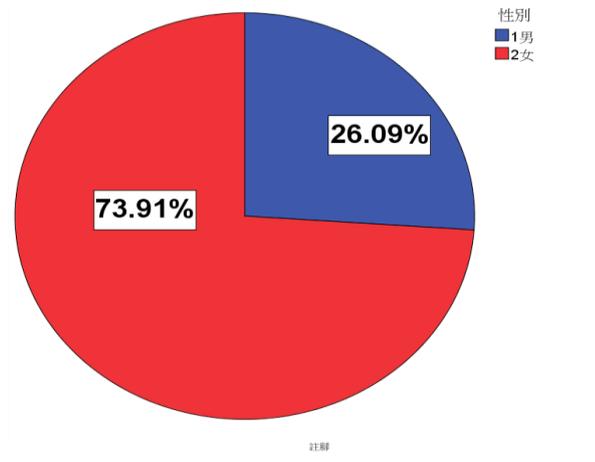


圖 4.1 消費者性別資料分析圖

資料來源：本研究整理

## (二) 婚姻狀況

在婚姻狀況方面，已婚者共 204 人次 (63.35%)；未婚者共 118 人次 (36.65%)，由此可發現對已婚者而言在工作之餘也要整理自己的儀容，美髮也是生活上放鬆心情紓解壓力的方式之一，女性消費者已將美髮視為民生需求很重要的一部分，如圖 4.2 所示。

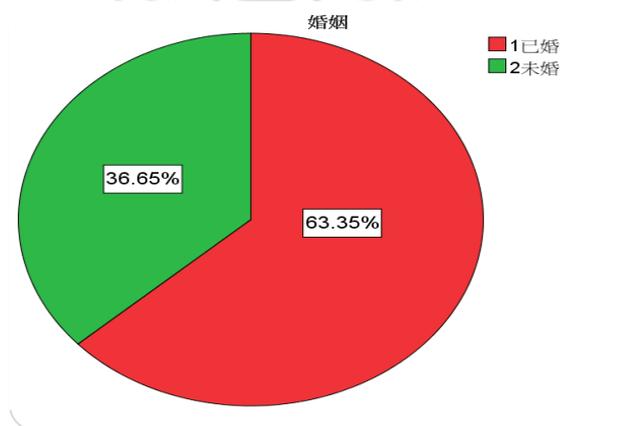


圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (三) 年齡

在年齡方面，25歲以下者共21人次(6.52%)；25-35歲者共106人次(32.92%)；36-45歲者共109人次(33.85%)；46-55歲者共71人次(22.05%)；56歲含以上者共15人次(4.66%)，由此可發現美髮沙龍店的年齡層以36-45歲者居多，25-35歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對美髮需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費，如圖4.3所示

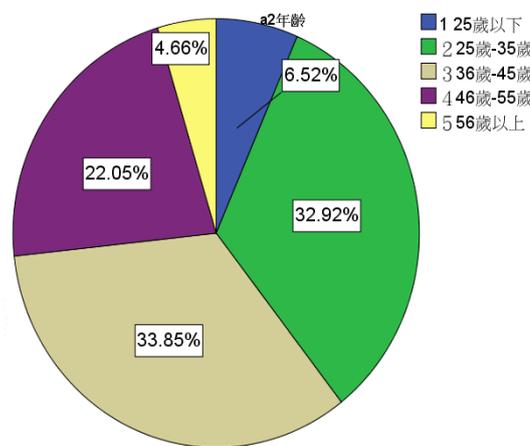


圖 4.3 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (四) 職業

在職業方面，還在就學的「學生」者共18人次(5.59%)；「軍公教」者共57次(17.70%)；從事「服務業」者，共119人次(36.96%)；家管等工作為「其他」者共32人次(9.94%)。由此可發現美髮沙龍店的顧客職業中，以服務業所占比例最高，其他次之。由此可知服務業從業人員對於外在專業形象較重視，如圖4.4所示。

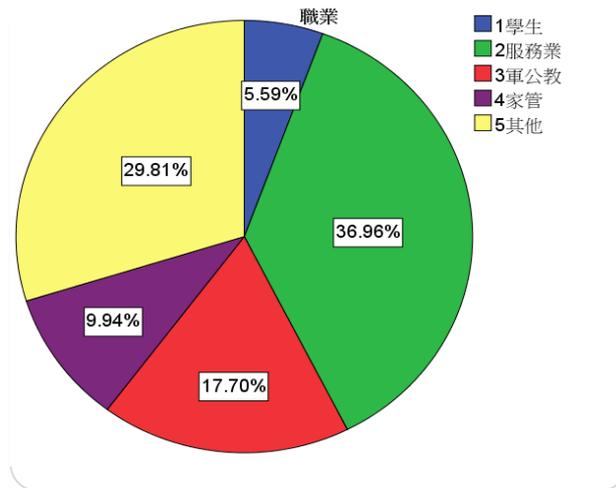


圖 4.4 消費者職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

#### (五) 教育程度

在教育程度方面，國中以下程度者 11 人次 (3.42%)；高中、職程度者共 111 人次 (34.47%)；大專程度者共 169 人次 (52.48%)；碩博士程度者共 31 人次 (9.63%)，由此可發現美髮沙龍店的顧客教育程度以專科、大學程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係，如圖 4.5 所示。

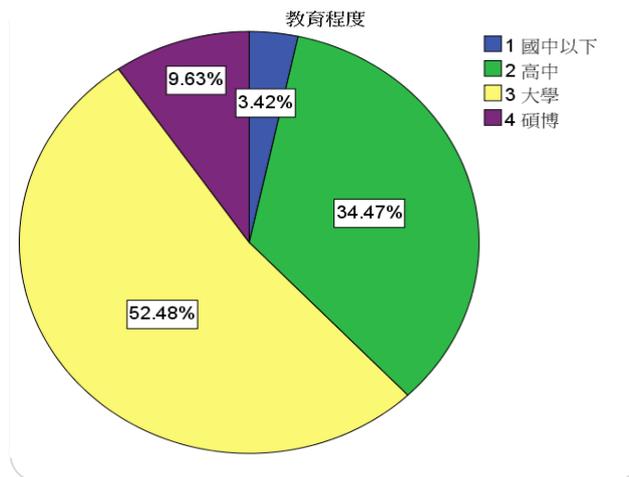


圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

#### (六) 每月收入

在每月收入方面，25000 元以下共 79 人次 (24.53%)；25001-40000 元共 117 人次 (36.34%)；40001-50000 元共 73 人次 (22.67%)；50001 元以上共 53 人次 (16.46%)，由此可知，每月收入以 25001-4000 元收入者最多，25000 元者客群次之，這也讓我們發現 25001-40000 月收入越高的客群較會來店消費，如圖 4.6 所示。

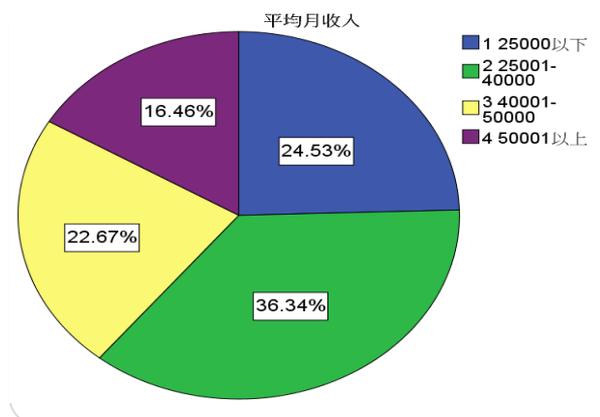


圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (七) 每月消費金額

在每月平均消費金額方面，500 元以下共 140 人次 (43.48%)；501~2000 元共 133 人次 (41.30%)；2001-3500 共 33 人次 (10.25%)；3501-5000 元共 11 人次 (3.42%)；5001 元以上共 5 人次 (1.55%)，由此可發現在每月消費金額為 500 元以下為最多，說明大部分消費者每月還是會花費美髮沙龍洗頭紓解壓力，如圖 4.7 所示。

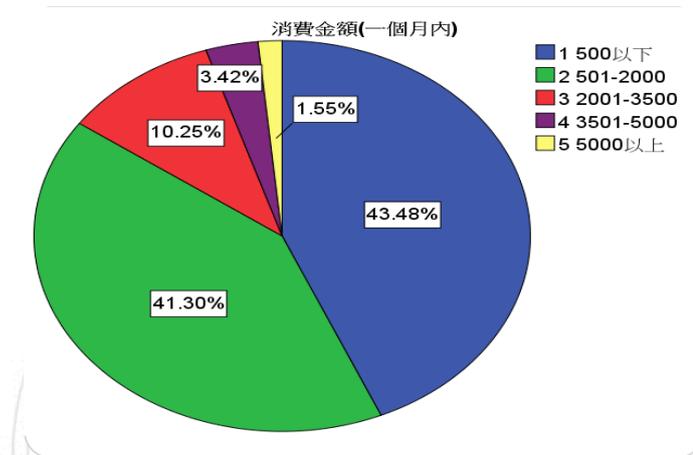


圖 4.7 消費者每月消費金額資料分析圖

資料來源：本研究整理

### (八) 來店頻率 (一個月)

在每個月來店頻率 1 次以內共 234 人次 (72.67%)；2-3 次共 60 人次 (18.63%)；4-5 次共 17 人次 (5.28%)；6-7 次共 4 人次 (2.17%)；5 次以上共 11 人次 (1.24%)，由此可發現在每月來店頻率為一次居多，說明消費者大多自己洗頭除非有特殊場合，如圖 4.8 所示。

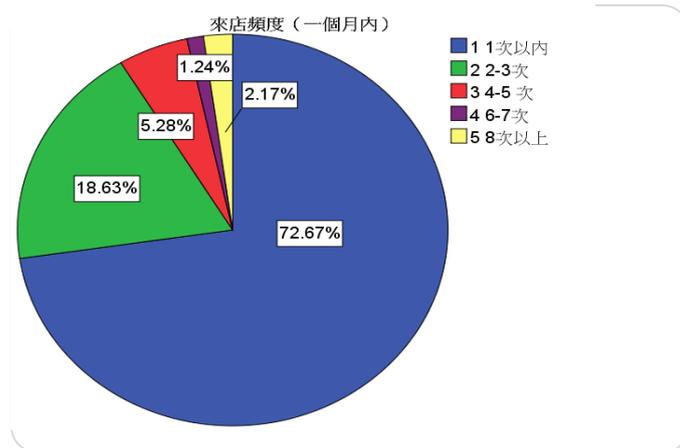


圖 4.8 消費者來店頻率 (一個月) 資料分析圖

資料來源：本研究整理

#### (九) 最近消費日

在最近消費日一星期共 73 人次(22.67%);一個月共 129 人次(40.06%);三個月共 59 人次 (18.32%);六個月共 16 人次 (4.97%);半年以上共 45 人次 (13.98%), 由此可發現最近購買日以一個月為最多, 說明約有四成消費者每月至少上美髮沙龍消費一次, 如圖 4.9 所示。

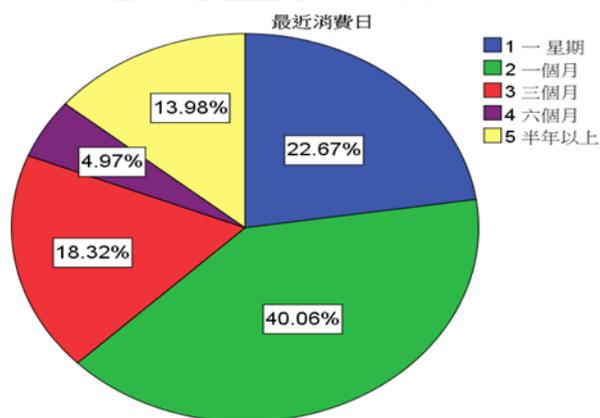


圖 4.9 消費者最近消費日資料分析圖

資料來源：本研究整理

表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本數：322)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
性別	男	84	26.1	教 育 程 度	國中以下	11	3.4
	女	238	73.9		高中(職)	111	34.5
婚姻 狀況	已婚	240	43.2		大專院校	169	52.5
	未婚	316	56.9		碩(博)士以上	31	9.6
年 齡	25歲以下	21	6.5		平 均 月 收 入	25000元以下	79
	25-35歲	106	32.9	25001-40000元		117	36.3
	36-45歲	109	33.9	40001-50000元		73	22.8
	46-55歲	71	22.0	50001元以上		53	16.5
	56歲以上	15	4.7				
職 業	學生	18	5.6	每 月 消 費 金 額	500元以下	140	43.5
	服務業	119	37.0		501-2000元	133	41.3
	軍公教	57	17.7		2001-3500元	33	10.2
	家管	32	9.9		3501-5000元	5	1.6
	其它	96	29.8		5000元以上	5	1.6
來 店 頻 率 一 個 月 內	1次以內	234	72.7	最 近 消 費 日	一星期	73	22.7
	2-3次	60	18.6		一個月	129	40.1
	4-5次	17	5.3		三個月	59	18.3
	6-7次	4	1.2		六個月	16	5.0
	8次以上	7	2.2		半年以上	45	14.0

資料來源：本研究整理

### 4.3 消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之敘述性統計

此部分之探討是針對美髮沙龍業，討論消費者對於專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之看法，經由SPSS軟體運算之後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高者代表消費者比較重視此美容沙龍此項服務。

在專業技能之敘述性統計中，設計師的實務經驗很重要的平均數最高（4.6398）、而美髮設計師的專業證照是平均數最低（3.5683），題示消費者對設計師的專業證照不是很在意，反而對實務經驗比較在意而去決定選擇去美髮沙龍店消費，如表 4.3 所示。

在市場定位之敘述性統計這一部分在探討消費者對店家在市場定位的認定，消費者重視與不重視的情境，店家應該以技術來定價格平均數最高（3.9783），服務好而付出更高價格次之（3.9193），地點好而付出更高價格之平均數最低（2.9068），由此得知消費者對於以技術來定價格最為重視，也需要服務好，然而美髮沙龍店是以技術與服務為最主要條件、消費者認為地點好比較不重視的，如表4.3所示。

在社群媒體口碑傳播之敘述性統計這一部分在探討顧客是否在意口碑的正面與負面的傳播，口碑的內容很重要的平均數最高（4.1180），推薦優良店家給親朋好友為其次（4.1056），我曾經在網路上分享優良店家的平均數最低（2.9317），由此可得知消費者對口碑的內容較為重視，而會推薦優良店家給親朋好友比較不會在網路上分享優良店家。

表 4.3 消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之敘述性統計

專業能力	平均數	標準差
1. 我覺得專業證照是我選擇美髮設計師素考慮的因素	3.5683	0.94555
2. 我覺得美髮設計師要不斷進修才能有專業技術	4.4379	0.67269
3. 我覺得美髮設計師的實務經驗很重要	4.6398	0.55313
4. 我覺得美髮設計師的專業形象是我選擇考慮因素	4.2143	0.67027
5. 我覺得美髮設計師的穿著打扮是專業的態度	3.9938	0.78536
6. 我覺得美髮設計師提供專業知識很重要	4.4783	0.58631
7. 我覺得美髮設計師是否提供諮詢很重要	4.3509	0.64933
8. 我覺得美髮設計師是否容易溝通很重要	4.5621	0.53900
9. 我覺得美髮設計師的主觀意思不能太強	3.8571	0.75593
市場定位	平均數	標準差
10. 我覺得店面裝潢很重要	3.5870	0.71926
11. 我覺得美髮店的名氣很重要	3.1149	0.78686
12. 我覺得美髮店的氣氛很重要	3.9099	0.71562
13. 我願意因為服務好而付出更高價格	3.9193	0.73179
14. 我願意地點好而放付出更高價格	2.9068	0.89861
15. 我覺得店應該以技術來定價格	3.9783	0.75059
16. 有新開的店我會去嘗試	3.1894	0.88856
17. 如果有聽說技術好的設計師我會去嘗試	3.9161	0.71638
18. 如果有聽說店的服務態度很好我會去嘗試	3.8199	0.78051

表 4.3 消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之敘述性統計 (續)

社群媒體口碑傳播	平均數	標準差
19. 我會應為網路推薦而去消費	3.0776	0.88789
20. 我會推薦優良店家給親朋好友	4.1056	0.63248
21. 我曾經在網路上分享優良店家	2.9317	1.05384
22. 我不會去有負面消息的美髮店	3.9037	0.82033
23. 聽到美髮店家有負面消息時我會評估真實性	3.7981	0.71451
24. 我覺得負面口碑在網路具有強大的影響力	3.9752	0.70557
25. 我覺得口碑的可信度很重要	4.0870	0.65938
26. 我覺得口碑的內容很重要	4.1180	0.65452

資料來源：本研究整理

#### 4.4 差異性分析

本節將透過 T 檢定與單因子變異數分析進行差異分析，以了解不同人口統計變項，在各構面之差異情況。其中婚姻狀況與男女使用 T 檢定，年齡、教育程度、職業、平均收入、最近來店日、來店頻率（一個月內）、購買金額（一個月內）使用單因子變異數分析。其中，單因子變異數分析若達顯著效果，則進一步進行以 Scheffe 法進行事後檢定。

##### 4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究使用獨立樣本 T 檢定，分析性別與婚姻對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播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，經由分析結果得知如下。

### (一) 性別狀況

由表4.4得知，本節以T檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同性別狀況的顧客對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。不同性別的美髮沙龍店之顧客在專業能力（T值=-2.585, P=0.010\*\*）有差異,市場定位（T=1.427, P=0.155），社群媒體口碑傳播（T=0.527, P=0.599），均達不顯著，表示不同性別之受訪者，對專業能力的看法有顯著的不同。其平均數均為女性>男性。顯示女性顧客比男性顧客更會以專業能力來選擇美髮店家消費。在市場定位、社群媒體口碑傳播則均未達顯著，顯示不論女性或男性對市場定位與社群媒體口碑傳播在的看法沒有不同。

表 4.4 不同性別的顧客對各個變項之 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
專業技能	男	84	4.1270	0.56211	-2.585	0.010**
	女	238	4.2712	0.38778		
市場定位	男	84	3.6561	0.56620	1.427	0.155
	女	238	3.5714	0.42767		
社群媒體口碑傳播	男	84	3.7723	0.62036	0.527	0.599
	女	238	3.7416	0.38762		

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## (二) 婚姻狀況

本節以 T 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況的顧客對專業技能、市場定位社群媒體口碑傳播的差異情形。不同婚姻狀況的美髮沙龍店之顧客在專業能力 ( $T=1.766$ ,  $P=0.077$ )、市場定位 ( $T=-1.341$ ,  $P=0.181$ ) 社群媒體口碑傳播、( $T=0.020$ ,  $P=0.984$ )，未達顯著差異。研究顯示已婚或未婚在為社群媒體口碑傳播有顯著差異，專業技能、市場定位、等二個構面都沒有顯著差異。顯示不會因為婚姻狀況不同、而有不同的看法，如表 4.5 所示。

表 4.5 不同婚姻狀況之顧客對各變項之 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	顯著性
專業技能	已婚	204	4.2669	0.40590	1.766	0.077
	未婚	118	4.1761	0.49867		
市場定位	已婚	204	3.5670	0.46939	-1.341	0.181
	未婚	118	3.6394	0.46485		
社群媒體 口碑傳播	已婚	204	3.7500	0.47131	0.020	0.984
	未婚	118	3.7489	0.43868		

註：\* $P<0.05$ , \*\* $P<0.01$ , \*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析年年齡、教育程度、職業、平均收入、最近消費日、來店頻率(一個月內)、消費金額(一個月內)對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播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，經由分析結果得知如下。

## 1.年齡

本節在瞭解不同年齡的受訪者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.6所示，不同年齡的受訪者在社群媒體口碑傳播 ( $F=4.353, P=0.02^*$ ) 有顯著差異，市場定位 ( $F=2.810, P=0.026^*$ ) 有顯著差異，專業能力 ( $F=1.506, P=0.200$ ) 無顯著差異。得知不同年齡對專業能力其看法都覺得相當重要所以沒有差異，其餘兩者都各有自己的見解所以有明顯的差異，市場定位與社群媒體口碑傳播進行Scheffe後都無顯著。



表4.6各構面單因子變異數分析表（年齡）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	25歲（含）以下	21	4.0265	1.506	0.200	-
	2	25-35歲	106	4.2442			
	3	36-45歲	109	4.2752			
	4	46-55歲	71	4.2300			
	5	56歲以上	15	4.1630			
市場定位	1	25歲（含）以下	21	3.7566	2.810	0.026*	N
	2	26-35歲	106	3.6038			
	3	36-45歲	109	3.6483			
	4	46-55歲	71	3.4476			
	5	56歲以上	15	3.5852			
社群媒體口碑 傳播	1	25歲（含）以下	21	3.6369	4.353	0.02*	N
	2	26-35歲	106	3.8054			
	3	36-45歲	109	3.8303			
	4	46-55歲	71	3.6391			
	5	56歲以上	15	3.4500			

註：\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001, N為檢定後不顯著

資料來源：本研究整理

## 2.職業

本節在瞭解不同職業的受訪者在專業能力、市場定位、社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.7 所示，其中

專業能力 (F=0.619, P=0.650)、市場定位 (F=2.266, P=0.062) 社群媒體口碑傳播 (F=0.884, P=0.473) 均無顯著差異。得知不同職業對其看法沒有差異。

表 4.7 各構面單因子變異數分析表 (職業)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	學生	18	4.1975	0.619	0.650	-
	2	服務業	119	4.2260			
	3	軍公教	57	4.3060			
	4	家管	32	4.2639			
	5	其它	96	4.1968			
市場定位	1	學生	18	3.7654	2.266	0.062	-
	2	服務業	119	3.5976			
	3	軍公教	57	3.7018			
	4	家管	32	3.5000			
	5	其它	96	3.5231			
社群媒體口碑傳播	1	學生	18	3.6458	0.884	0.473	-
	2	服務業	119	3.7773			
	3	軍公教	57	3.8158			
	4	家管	32	3.7070			
	5	其它	96	3.7096			

註：\*P<0.05， \*\*P<0.01， \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 3.教育程度

本節在瞭解不同教育程度的受訪者在專業能力、市場定位、社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.8 所示，不同教育程度的受訪者在專業能力 ( $F=0.420$ ,  $P=0.739$ )、市場定位 ( $F=0.188$ ,  $P=0.905$ )、社群媒體口碑傳播 ( $F=1.053$ ,  $P=0.369$ ) 均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

表 4.8 各構面單因子變異數分析表 (教育程度)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	國中以下	11	4.1616	0.420	0.739	-
	2	高中(職)	111	4.2112			
	3	大學	169	4.2413			
	4	碩博	31	4.2975			
市場定位	1	國中以下	11	3.6061	0.188	0.905	-
	2	高中(職)	111	3.5776			
	3	大學	169	3.5930			
	4	碩博	31	3.6487			
社群媒體口碑傳播	1	國中以下	11	3.7614	1.053	0.369	-
	2	高中(職)	111	3.7016			
	3	大學	169	3.7914			
	4	碩博	31	3.6895			

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.平均月收入

本節在瞭解不同每月收入狀況的受訪者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.8 所示，不同教育程度的受訪者在專業能力 ( $F=0.693$ ,  $P=0.557$ )、市場定位 ( $F=1.345$ ,  $P=0.260$ )、社群媒體口碑傳播 ( $F=2.933$ ,  $P=0.034^*$ )、此研究得知平均月收入狀況不同的消費者對社群媒體口碑傳播其看法有差異其餘兩變項則無差異。社群媒體口碑傳播進行 Scheffe 後，25000 元以下小餘 25001~35000 元; 5001~50000 元; 50001 元以上，而 35001~50000 元大於 25000 元以下; 25001~35000 元; 50001 元以上，所以選擇 25000 元以下的人最少，而選擇 35001~50000 元的人大於 25000 元。

表 4.9 各構面單因子變異數分析表 (平均月收入)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	25000 元以下	79	4.2124	0.693	0.557	-
	2	25001~35000 元	117	4.2070			
	3	35001~50000 元	73	4.2968			
	4	50001 元以上	53	4.2369			
市場定位	1	25000 元以下	79	3.5921	1.345	0.260	-
	2	25001~35000 元	117	3.5480			
	3	35001~50000 元	73	3.6849			
	4	50001 元以上	53	3.5702			

表 4.9 各構面單因子變異數分析表（平均月收入）（續）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
	1	25000 元以下	79	3.6535			
社群媒體口碑傳播	2	25001~35000 元	117	3.7511	2.933	0.034*	1<2;3;4
	3	35001~50000 元	73	3.8699			3>1;2;4
	4	50001 元以上	53	3.7241			

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 5. 消費金額（一個月）

本節在瞭解不同每月消費在美髮上平均金額受訪者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.10 所示，的受訪者在專業能力（ $F=5.210$ ， $P=0.000$ \*\*\*）、社群媒體口碑傳播（ $F=2.888$ ， $P=0.023$ \*）皆有顯著差異。市場定位（ $F=1.283$ ， $P=0.277$ ）無顯著差異。此研究得知每個月消費不同金額的消費者對市場定位看法沒有差異。但進一步的事後檢定社群媒體口碑傳播則未達顯著。而專業能力進一步的事後檢定則是 500 元以下小餘 501-2000 元; 2001-3500 元。

表 4.10 各構面單因子變異數分析表（每個月消費金額）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	500 元以下	140	4.1230	5.210	0.000***	1<2;3
	2	501-2000 元	133	4.2974			
	3	2001-3500 元	33	4.4545			
	4	3501-5000 元以上	11	4.2424			
	5	5001 元以上	5	4.1556			
市場定位	1	500 元以下	140	3.5270	1.283	0.277	-
	2	501-2000 元	133	3.6449			
	3	2001-3500 元	33	3.6364			
	4	3501-5000 元以上	11	3.6364			
	5	5001 元以上	5	3.7111			
社群媒體口碑傳播	1	500 元以下	140	3.6545	2.888	0.023*	N
	2	501-2000 元	133	3.8195			
	3	2001-3500 元	33	3.8674			
	4	3501-5000 元以上	11	3.7614			
	5	5001 元以上	5	3.7500			

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001，N 為檢定後不顯著

資料來源：本研究整理

## 6.最近消費日

本節在瞭解不同最近來店日的受訪者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.11 所示，不同最近購買日的受訪者在專業能力 ( $F=0.493$ ,  $P=0.741$ )、市場定位 ( $F=0.527$ ,  $P=0.716$ ) 與社群媒體口碑傳播 ( $F=0.355$ ,  $P=0.840$ ) 方面均無顯著差異。此研究得知最近消費日不同的消費者對其看法沒有差異。

表 4.11 各構面單因子變異數分析表 (最近消費日)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	一星期	73	4.1826	0.493	0.741	-
	2	一個月	129	4.2300			
	3	三個月	59	4.2486			
	4	六個月	16	4.3056			
	5	半年以上	45	4.2815			
市場定位	1	一星期	73	3.5753	0.527	0.716	-
	2	一個月	129	3.6064			
	3	三個月	59	3.5311			
	4	六個月	16	3.6319			
	5	半年以上	45	3.6543			

表 4.11 各構面單因子變異數分析表（最近消費日）（續）

變項	組 組名稱 別	人數	平均數	F	P	事後比較
社群媒體口碑傳播	1	一星期	73	3.7158	0.355	0.840
	2	一個月	129	3.7762		
	3	三個月	59	3.7097		
	4	六個月	16	3.7656		
	5	半年以上	45	3.7750		

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 7. 來店頻率（一個月）

本節在瞭解一個月內來店頻率不同的受訪者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.12 所示，不同一個月內來店頻頻率的受訪者在專業能力（ $F=1.454$ ， $P=0.216$ ）、市場定位（ $F=2.197$ ， $P=0.069$ ）與社群媒體口碑傳播（ $F=0.935$ ， $P=0.444$ ）方面均無顯著差異。此研究得知一個月內來店頻率不同的消費者對其看法沒有差異。

表 4.12 各構面單因子變異數分析表（一個月內來店頻率）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
專業能力	1	1 次以內	234	4.2450	1.454	0.216	-
	2	2-3 次	60	4.1463			
	3	4-5 次	17	4.3725			
	4	6-7 次	4	4.0278			
	5	8 次以上	7	4.3810			
市場定位	1	1 次以內	234	3.5893	2.197	0.069	-
	2	2-3 次	60	3.5926			
	3	4-5 次	17	3.8301			
	4	6-7 次	4	3.4722			
	5	8 次以上	7	3.2381			
社群媒體口碑傳播	1	1 次以內	234	3.7580	0.935	0.444	-
	2	2-3 次	60	3.7521			
	3	4-5 次	17	3.7794			
	4	6-7 次	4	3.6563			
	5	8 次以上	7	3.4286			

註：\*P<0.05， \*\*P<0.01， \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5 迴歸分析

本研究主要以簡單迴歸分析來探討專業能力對市場定位、社群媒體口碑傳播對市場定位及專業能力對社群媒體口碑傳播之預測能力，檢驗各變項之間是否有顯著的影響。本研究各變項之迴歸分析的結果，彙整如

表 4.13。

表 4.13 各變項迴歸分析彙整表

自變數 / 依變數	R平方	調整後R平方	Beta值	F值
專業能力/市場定位	0.248	0.245	0.498***	105.430***
社群媒體口碑傳播/市場定位	0.369	0.367	0.607***	186.919***
專業能力/社群媒體口碑傳播	0.243	0.241	0.493***	102.940***

註：\*P<0.05， \*\*P<0.01， \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.1 專業能力對市場定位之迴歸分析

以專業能力為自變數，市場定位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  $P$  值=0.000，已達顯著水準，表示專業能力會影響市場定位，決定係數為  $R^2=0.248$ ，表示專業能力解釋了 24.8% 市場定位的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.498 為正值，表示專業能力對市場定位具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4：美髮沙龍之專業能力與市場定位有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.2 社群媒體口碑傳播對市場定位之迴歸分析

以社群媒體口碑傳播為自變數，市場定位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  $P$  值=0.000，已達顯著水準，表示社群媒體口碑傳播會影響市場定位，決定係數為  $R^2=0.369$  表示社群媒體口碑傳播 36.9% 市場定位的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$

值=0.607 為正值，表示社群媒體口碑傳播對市場定位有正向的預測功能且達顯著水準。假設 H5：美髮沙龍之社群媒體口碑傳播對市場定位有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.3 專業能力對社群媒體口碑傳播之迴歸分析

以專業能力為自變數，社群媒體口碑傳播為依變數，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  $P$  值=0.000，已達顯著水準，表示專業能力會影響社群媒體口碑傳播，決定係數為  $R^2=0.243$ ，表示專業能力解釋了 24.3% 社群媒體口碑傳播的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.493 為正值，表示專業能力對社群媒體口碑傳播具有正向的預測功能且達顯著水準。H6：美髮沙龍之專業能力與社群媒體口碑傳播有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.6 路徑分析

本節將分別探討專業能力與社群媒體口碑傳播對市場定位、專業能力對社群媒體口碑傳播共三條之路徑因果關係。

由下表4.13路徑1與路徑2中可瞭解，自變數為專業能力、社群媒體口碑傳播，依變數為市場定位之直接影響，效果值各為0.498、0.607，即專業能力與社群媒體口碑傳播對市場定位均具有直接效果，在美髮沙龍之專業能力越好，消費者的市場定位也會越高；美髮沙龍之社群媒體口碑傳播越好，消費者的市場定位也會越高；另外，專業能力對市場定位具有間接效果（ $0.498 \times 0.607 = 0.302$ ），即專業能力會透過社群媒體口碑傳播間接影響到市場定位。

另外，路徑3中可瞭解，專業能力為自變數，社群媒體口碑傳播為依變數之路徑係數為0.493，即專業能力對社群媒體口碑傳播具有直接效果，

代表美髮沙龍之專業能力越好，其社群媒體口碑傳播也會越高。綜合上述分析，各變項之路徑關係如圖4.14所示。

表 4.14 專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位路徑分析表

路徑	自變項	依變項	影響效果	
			直接	間接
1	專業能力		0.498	0.302
2	社群媒體口碑傳播	市場定位	0.607	
3	專業能力	社群媒體口碑傳播	0.493	

資料來源：本研究整理

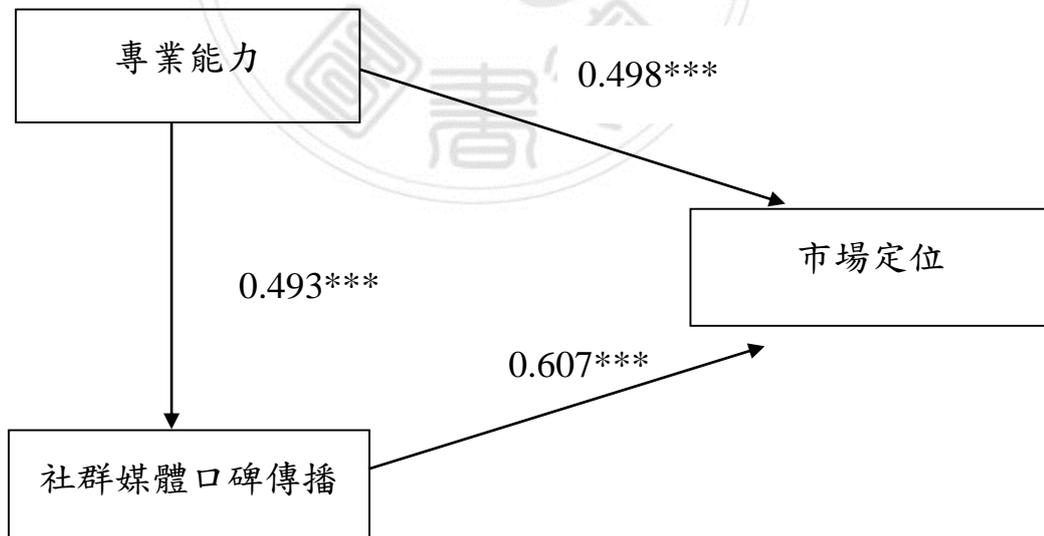


圖4.10路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以台灣中部地區的美髮業為研究對象，探討消費者對專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播等變項之現狀發展，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 結論

研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 本研究之假設驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項									成立與否
		性別	年齡	教育	職業	婚姻	收入	最近消費日	來店頻率	消費金額	
H1	專業能力	√								√	部份成立
H2	社群媒體口碑傳播		√				√			√	部份成立
H3	市場定位		√								部份成立

註：√部分為 t 檢定或單因子變異分析結果顯著

資料來源：本研究整理

就個別假設來說，在專業能力（H1）方面，於不同人口統計變項中性別、消費金額有顯著差異；在社群媒體口碑傳播（H2）方面，於不同人口統計變項中年齡、平均月收入、消費金額有顯著差異；在市場定位（H3）方面，不同的年齡狀況，有顯著差異。

就各個人口統計變項來說，性別方面，不同性別狀況的美髮沙龍店之顧客，在專業能力達顯著，表示男性或女性之受訪者，對專業能力的看法有顯著的不同，即女性比男性更重視其專業能力。在性別方面，社群媒體口碑傳播與市場定位均無顯著。

在不同年齡的消費者在社群媒體口碑傳播與市場定位方面均顯著差異。此研究得知不同年齡的消費者對社群媒體口碑傳播與市場定位看法有很大的差異。

在不同教育程度的消費者對於專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位則未達顯著。此研究得知不同教育程度的消費者對其看法沒有差異。

在不同職業的消費者在專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位方面均無顯著差異。此研究得知不同職業的消費者對其看法沒有差異。

在不同婚姻方面的消費者對於專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位則未達顯著。此研究得知不同教育程度的消費者對其看法沒有差異。

在不同平均月收入的消費者在專業能力與市場定位方面均無顯著差異。而在社群媒體口碑傳播有顯著，此研究得知不同平均月收入的消費者對社群媒體口碑傳其看法有很大的差異。

在不同最近來日的消費者在專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位方面均無顯著差異。此研究得知不同最近購買日的消費者對其看法沒有差異。

在一個月內不同來店頻率的消費者在專業能力、社群媒體口碑傳播與市場定位方面均無顯著差異。此研究得知一個月內不同來店頻率的消費者對其看法沒有差異。

在一個月內不同購買金額的消費者對於專業能力與社群媒體口碑傳播皆顯著,但進一步的事後檢定後社群媒體口碑傳播則未達顯著,而專業能力則為 500 元以下小餘 501-2000 元;2001-3500 元。在市場定位方面無顯著差異。此研究得知一個月內不同購買金額的消費者對其看法沒有差異。(2) 在消費金額方面,不同的消費能力對專業能力有顯著,顯示消費能力高與消費能力低對專業能力看法各有不同。

針對迴歸分析結果顯示,專業能力對市場定位具有直接與間接影響效果,代表專業能力的好壞,會影響到消費者的市場定位,且專業能力會透過社群媒體口碑傳播間接影響市場定位;社群媒體口碑傳播對市場定位具有直接影響效果,代表社群媒體口碑傳播好壞,會直接影響消費者的市場定位;專業能力對社群媒體口碑傳播具有直接影響效果,代表專業能力的好壞,會影響到社群媒體口碑傳播的好壞。

研究假設 H4、H5、H6 之研究結果,如表 5.2 所示。

表 5.2 本研究假設之驗證結果 (H4~H6)

研究假設	研究結果
H4: 專業能力對市場定位有顯著的正向之影響。	成立
H5: 社群媒體口碑傳播對市場定位有顯著的正向之影響。	成立
H6: 專業能力對社群媒體口碑傳播有顯著的正向之影響。	成立

資料來源：本研究整理

## 5.2 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，消費者大多認為我覺得美髮設計師的實務經驗很重要、我覺得美髮設計師是否容易溝通很重要、我覺得美髮設計師提供專業知識很重要，但較不在乎我覺得專業證照是我選擇美髮設計師素考慮的因素及我覺得美髮設計師的主觀意思不能太強，顯示消費者到美髮沙龍選擇設計師的實務經驗比專業證照來的強烈。由本研究驗證得知，與客戶溝通很重要，愈能提升消費者對此美容沙龍的認同度。而不能自己的主觀意思太強。

### 2.在社群媒體口碑傳播方面

由描述統計中瞭解，社群媒體口碑傳播三項構面的平均數介於3.0776~4.1180，表示本研究提出美髮沙龍社群媒體口碑傳播各構面變項皆為顧客所重視。其中我覺得口碑的內容很重要、我會推薦優良店家給親朋好友及我覺得口碑的可信度很重要最受肯定，但是我會應為網路推薦而去消費的認同度較低。所以，美髮沙龍業者必須誠實經營，並強化設計師的專業知識及技能，客戶很願意推薦優良店家給親朋好友而不會只看網路推薦就去消費，由此可見現在消費者會從多方面去選擇不只有聽信網路，會做口碑評估而親朋好友推薦有加分的效果。

### 3.在市場定位方面

由統計分析中瞭解，消費者對於我覺得店應該以技術來定價格及如果有聽說技術好的設計師我會去嘗試、我願意因為服務好而付出更高價格認同度較高，但對於我願意地點好而放付出更高價格的認同度較低，顯示顧客對於美髮沙龍並不追求地點好壞而是以技術、服務作為選擇，所以

市場定位讓顧客認同度高，無論是技術服務、裝潢設備，來定位出一家店的風格，選擇客群來經營提升其業績。

### 5.3 研究建議

根據前述研究結果提出針對美髮沙龍業者在專業能力、市場定位與社群媒體口碑傳播之建議，以供美髮業及相關人員做為參考，提出下列建議。

#### 1.加強專業能力以提升市場定位

美髮沙龍市場競爭激烈，業者推陳出新，服務與產品內容已趨多元豐富化，實證研究結果得知，專業能力對市場定位有顯著正向影響，當顧客對企業所提供之產品或技術服務滿意時，在知覺上便產生了信任，雙方的承諾關係其市場定位就會越高，實務上建議：採取預約的個別服務方式，全心服務顧客，建立顧客對服務的滿意度，進而提升對業績提升。

#### 2.經營社群媒體口碑傳播強化市場定位

由實證研究結果得知，市場定位對社群媒體口碑傳播度具有顯著正向影響，當顧客對美髮沙龍業者所提供的產品或服務在知覺上產生了信任與滿意，便樂於與業者維持良好互動，即可提升顧客的忠誠度，因此，也會樂意在社群媒體上口碑傳播，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.重視專業能力提升社群媒體口碑傳播

由實證研究結果得知，專業能力對社群媒體口碑傳播有顯著正向影響，在專業能力的探討中，對顧客的專業服務，提高顧客滿意、信任、與承諾，更能有效提升顧客的在購買意願，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，進而使顧客願意再在社群媒體口碑傳播，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。

建立良好的口碑與形象，需要更用心去塑造與經營；以及具備敬業專注的精神，塑造專業的形象，這樣不僅能給消費者留下美好印象，更能吸引新的消費者光臨。

總結本研究應將美髮設計師視為是一項產品，技術性、價值性等，都來自於美髮設計師經驗，而市場定位是否被消費者所接受，也在消費者的心目中建立相對性的市場定位。會對消費者之消費決策有所影響，而美髮市場定位包含四大類，一、產品差異化定位，二、服務差異化定位，三、店家差異化定位，四、形象差異化定位，本研究所謂的市場定位是以人員與店家差異化定位為主軸，造成消費者對美髮設計師之選擇決策行為，透過網際網路的多元媒體平台，消費者能夠大量搜尋他人親身消費經驗或產品相關口碑資訊等。也可能會主動分享自己經驗，利用意見論壇等方式，主動分享彼此的消費經驗與意見。再加上行動通訊裝置、無線上網與行動普及讓消費者更加便利，這些網路管道方便等原因，讓網路口碑更勝傳統口碑。

為了使美髮設計師所提供的服務，更能受消費者所接受，也有相對的

競爭力，應讓美髮設計師，更了解自身的資歷會產生多少實質的店家市場定位，而此店家市場定位又能受消費者所接受，此亦更能符合消費者選擇的決策過程，也讓美髮設計師能更貼近消費性市場，因此本研究之目的是以美髮設計師與店家市場定位影響消費者行為之選擇為研究主題。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王昭雄、陳得發（民 96），直銷公司美容保養品市場定位、價格策略與消費者認知，直銷管理評論，第 1 卷，第 1 期，1-26 頁。
2. 王秀芳（民 100），網路社群媒體發展分析，MIC 研究報告，取自：  
[http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail\\_register.asp?docid=2965&rtype=freereport](http://mic.iii.org.tw/aisp/reports/reportdetail_register.asp?docid=2965&rtype=freereport)
3. 江義平、蔡坤宏、黃耀德（民 104），網路口碑行銷效果探究—以經驗品為例，中原企管評論，第 13 卷，第 2 期，33-64 頁。
4. 朱惠英、詹慧珊（民 101），花藝設計師專業能力需求度之研究—以台南市花店業者為例，台南應用科技大學生活服務產業系台南護專化妝品應用科。
5. 吳碧華（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. 吳長生、汪昀賽（民 98），網路口碑訊息來源可信度與涉入對品牌態度之影響，真理財經學報，第 20 卷，81-108 頁。
7. 吳俊賢（民 96），產品奢華化策略之研究，國立中山大學企業管理研究所碩士論文。
8. 李政寬（民 102），服務品質、轉換成本、顧客專業知識、網路社群與顧客忠誠之探討—以嘉義耐斯松屋百貨公司為例，南華大學休閒產業經濟學系碩士論文。
9. 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。

10. 馬千惠 (民 101), 網路打卡的口碑傳播效果對消費者購買決策影響之研究—以餐飲業為例, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
11. 陳建榮、謝立文 (民 105), 品牌定位對棒壘球用具消費族群態度忠誠與行為忠誠的強化效果, 行銷評論, 第 13 卷, 第 1 期, 37-61 頁。
12. 陳定宏 (民 90), 高職土木建築科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。
13. 陳正國、楊倩姿、胡俊傑、張良漢 (民 100), 專業認知對專業能力關係之研究—以水肺潛水教練為例, 國立澎湖科技大學海洋運動與遊憩系碩士論文。
14. 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。
15. 黃建文、林愛倫、呂家美 (民 104), 免稅店化妝品銷售員專業能力之探討, 慈濟技術學院學報, 第 24 期, 109-129 頁。
16. 黃國峯 (民 97), 國小排球隊教練專業能力之研究, 台東大學體育學系碩士論文。
17. 黃琬玲、王信文 (民 96), 建構電影文化創意產業之成功行銷模式: 以美國賣座票房電影為例, 萬能商學學報, 第 12 期, 51-68 頁。
18. 蔡淑梨、劉昱謙 (民 100), 購物網站體驗價值對信任程度、網路口碑意願及購買意願相關性之研究—以 PAYEASY 購物網站為例, 第 14 屆科技整合研討會論文, 71-85 頁。
19. 蔡瑤昇、呂文琴、簡林甫 (民 98), 傳播動機、媒介特質和媒介使用習慣對網路口碑傳播媒介選擇之影響, Electronic Commerce

Studies，第 7 卷，第 3 期，333-354 頁。

20. 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。
21. 劉佳妍（民 98），社群網絡口碑傳播與使用者行為關聯之研究—以 Facebook 社群網路為例，中國文化大學新聞學系碩士論文。
22. 劉芝安（民 101），行動社群口碑傳遞動機之初探，國立台灣科技大學企業管理學系碩士論文。
23. 薛柏威（民 102），運用生活型態與消費者行為探討汽車銷售市場定位之研究，南台科技大學管理與資訊系工業管理碩士論文。
24. 鍾佳蓉（民 91），醫療保健雜誌市場區隔及產品定之研究-以嘉義某區域醫院為例，南華大學出版事業管理研究所碩士論文。
25. 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。
26. 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。

## 二、英文部分

1. Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 8, pp.291-295.
2. Aaker Aaker & David A., (1996), Building Strong Brands, NY: The Free Press. Bernstein.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), San Diego, CA: Harcourt, Inc.
4. Buttle, F. A. (1998), Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 3, pp. 241-254.
5. Crawford, L. (2005), Senior Management Perceptions of Project Management Competence, International Journal of Project Management, Vol. 23, No. 1, pp. 7-16.
6. David. (2003), Corporate Branding - Back to Basics, European Journal of Marketing, Vol. 37, No. 7, pp. 1133-1141.
7. Chernatony, L. & Segal, H. S. (2003), The Criteria for Successful Servicebrands, European Journal of Marketing, Vol. 37, pp. 1095-1118.
8. Chernatony, L. (2006), From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands (2nd ed.), Amsterdam, The Nederland: Butterworth-Heinemann.
9. Gefen, D. (2000), E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust Omega, Vol. 28, No. 6, pp. 725-737.
10. Glynn, W. J., Lehtinen, U. (1995), The Concept of Exchange: Interactive Approaches inService Marketing, In Glynn, W. J., Barnes, J. G., (Eds.), Understanding Services Management: Integrating Marketing, Organisational Behaviour, Operations, an Human Resource Management:

- 89-118. Chichester, UK: Wiley.
11. Godes, D. & D. Mayzlin, (2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 545-560.
  12. Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective, Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462.
  13. Jarvis, P. (1990), An International Dictionary of Adult and Continuing Education, New York: Routledge.
  14. Kotler, P. & Fox, K. F. (1985), Strategic Marketing for Educational Institutions (1st ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
  15. Kotler, P. (1999), Marketing Management – An Asia Perspective (2nd ed.) Singapore, N.J: Prentice-Hall.
  16. Kotler, P. (1998), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, 9th ed, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
  17. McLagan, P. A. (1983), Model for Excellence: The Conclusions and Recommendations of the ASTD Training and Development Study, DC: American Society for Training and Development.
  18. Ronald E, G. (2002), Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 3, pp. 303-316.
  19. Roobina, Ohanian. (1990), Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness, Journal of Advertising, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
  20. Rogers, E. M., (1995), Diffusion of Innovations (4th ed.), New York, NY: Free Press.
  21. Tsang, S. & Tschang, T. (2012), Combinations and Cultural Content: Catchup in the Chinese Gaming Industry, Paper Presented at the DRUID

2012,CBS, Copenhagen, Denmark.

22. Temporal (1999), Temporal, Paul, Branding in Asia, John Wiley & Sons.
23. Wong, H. Y. & Merrilees, B. (2005), A brand orientation typology for SMEs: A case research approach, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, pp. 155-162.



## 附錄一：量化問卷

### 美髮沙龍店研究問卷

親愛的顧客，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解美髮沙龍店顧客的想法。問卷所得的資料僅供學術研究之用，不做其他用途，感謝您的協助與指導。

敬祝 身體健康 平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇

研究生：盧孟珍

---

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「√」

1. 性別：(1) 男 (2) 女
2. 婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
3. 年齡：(1) 25歲(含)以下 (2) 26-35歲 (3) 36-45歲  
(4) 46-55歲 (5) 56歲以上
4. 職業：(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (4) 家管  
(5) 其它
5. 教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中(職) (3) 大專院校  
(4) 碩(博)士以上
6. 每月收入：(1) 25000元以下 (2) 25001-35000元 (3)  
35001-50000元  
(4) 50001元以上
7. 最近來店日：(1) 一星期 (2) 一個月 (3) 三個月

(4) 六個月 (5) 半年以上

8 來店頻度 (一個月)：(1) 一次以內 (2) 2-3 次 (3) 4-5 次

(4) 6-7 次 (5) 8 次以上

9 每月消費在美容美髮上平均金額為：

(1) 500 元以下 (2) 501-2000 元 (3) 2001-3500 元

(4) 3501-5000 元以上 (5) 5001 元以上

<p>針對下列問題，請在右邊<input type="checkbox"/>內勾選您的同意程度</p> <p>第二部份：有關美髮沙龍的專業能力，我認為...</p>	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得專業證照是我選擇美髮設計師素考慮的因素	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得美髮設計師要不斷進修才能有專業技術	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得美髮設計師的實務經驗很重要	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得美髮設計師的專業形象是我選擇考慮因素	<input type="checkbox"/>				
5. 覺得美髮設計師的穿著打扮是專業的態度	<input type="checkbox"/>				
6. 我覺得美髮設計師提供專業知識很重要	<input type="checkbox"/>				
7. 我覺得美髮設計師是否提供諮詢很重要	<input type="checkbox"/>				
8. 我覺得美髮設計師是否容易溝通很重要	<input type="checkbox"/>				
9. 我覺得美髮設計師的主觀意思不能太強	<input type="checkbox"/>				

第三部份：到美髮店消費，我會如何選擇？	非常同意	不同意	普通	同意	非常同意
10. 我覺得店面裝潢很重要	<input type="checkbox"/>				
11. 我覺得美髮店的名氣很重要	<input type="checkbox"/>				
12. 我覺得美髮店的氣氛很重要	<input type="checkbox"/>				
13. 我願意因為服務好而付出更高價格	<input type="checkbox"/>				
14. 我願意地點好而放付出更高價格	<input type="checkbox"/>				
15. 我覺得店應該以技術來定價格	<input type="checkbox"/>				
16. 有新開的店我會去嘗試	<input type="checkbox"/>				
17. 如果有聽說技術好的設計師我會去嘗試	<input type="checkbox"/>				
18. 如果有聽說店的服務態度很好我會去嘗試	<input type="checkbox"/>				

第四部份：到美容美髮店消費，我會在網路搜尋與口碑傳播嗎？	非常同意	不同意	普通	同意	非常同意
19. 我會應為網路推薦而去消費	<input type="checkbox"/>				
20. 我會推薦優良店家給親朋好友	<input type="checkbox"/>				
21. 我曾經在網路上分享優良店家	<input type="checkbox"/>				
22. 我不會去有負面消息的美髮店	<input type="checkbox"/>				
23. 聽到美髮店家有負面消息時我會評估真實性	<input type="checkbox"/>				
24. 我覺得負面口碑在網路具有強大的影響力	<input type="checkbox"/>				

25. 我覺得口碑的可信度很重要	<input type="checkbox"/>				
26. 我覺得口碑的內容很重要	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！

