

# 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

關係行銷、關係品質與知覺價值之研究－以美容沙龍為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG RELATIONS MARKETING,  
RELATIONSHIP QUALITY AND PERCEIVED VALUE: AN EXAMPLE OF BEAUTY  
SALON

指導教授：郭東昇博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO PH.D.

研究生：張淑端

GRADUATE STUDENT: SU-TUAN CHANG

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

關係行銷、關係品質與知覺價值之研究  
-以美容沙龍為例

研究生： 張詠璇

經考試合格特此證明

口試委員： 郭誠中

郭東昇

紀信光

指導教授： 郭東昇

系主任： 褚麗娟

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 張淑端 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：張淑端 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：張淑端 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：關係行銷、關係品質與知覺價值之研究 - 以美容沙龍為例

(2)學術期刊：

本人認為 張淑端 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：關係行銷、關係品質與知覺價值之研究 - 以美容沙龍為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：劉東昇 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。

首先要感謝指導教授-郭東昇老師，在撰寫論文期間用心指導，並極具耐心的為我們解惑，給予我們莫大的信心，讓我們順利完成論文。此外，也感謝兩位口試委員鄧誠中教授、紀信光教授於論文口試時給予指正與建議，並且提供寶貴的意見，使本論文得以更加臻至完善，在此，僅致上最高的敬意與謝意。

感謝我摯愛的家人，求學這二年媽媽、姐姐幫忙照顧兒子，姑姑幫忙接送、下課以及兒子的體諒，讓我能無後顧之憂專心完成學業。

感謝在南華求學期間認識的這群拚命三娘，大家雖然是在同一個行業裡工作，卻不藏私，不分彼此相互照顧、互相扶持，分享課業、工作、生活，有歡笑、有悲傷，因為有你們，日子過得更多采多姿，真的很感謝妳們，有妳們真好。

感謝南華的教授們，感謝南華提供優質的學習環境，並提供既美味又營養的素食午餐。由衷地感謝在這條學習的路上，曾經指導我、陪伴我、支持我、鼓勵我的每個人。祝福大家健康、平安、喜樂。

張淑端謹誌於

南華大學企業管理學系

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：關係行銷、關係品質與知覺價值之研究－以美容沙龍為例

研究生：張淑端

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要：

美容沙龍業是深具市場經濟的產業，隨著消費者意識的抬頭，美容沙龍也不斷提升其服務品質來因應。為了要保持穩定客源，業者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容沙龍消費者為研究對象，透過網路進行問卷調查，共回收302份問卷。回收之問卷以獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、迴歸分析及路徑分析等統計方法進行分析，以瞭解顧客消費過程中之關係行銷、關係品質與知覺價值等方面之看法。

研究結果顯示，在差異性分析方面，消費者之知覺價值會因為不同的婚姻狀況而有所不同，其它變項及個人屬性變項則均無差異。在迴歸分析方面，關係行銷與關係品質對知覺價值具正向顯著影響；而關係行銷亦對關係品質具有正向顯著影響。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：**關係行銷、關係品質、知覺價值

Title of Thesis: A Study of the Relationships among Relations Marketing,  
Relationship Quality and Perceived Value: an Example of  
Beauty Salon

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

Graduate Date : June 2017

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Su-Tuan Chang

Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph. D.

## **Abstract**

The beauty salon industry is an industry that held an important role in the market economy. Beauty salons will have to improve the quality of their service due to the rise of consumers' awareness. In order to maintain their customer source, the industry must understand the actual needs and feelings of customers to ensure that the competitiveness of the market. In this study the consumers of beauty salons in the central area of Taiwan are focused, a total of 302 questionnaires were collected through a web survey. The questionnaires were then analyzed using Independent-Sample T test, one-way analysis of variance, regression analysis, path analysis etc. in order to understand the view of relationship marketing, relationship quality and perceived value in the process of customer consumption.

Research shows that, in terms of variance analysis, the perceived value of the consumer will vary depending on the marital status while other variables and personal attribute variables have no difference. In terms of regression analysis, both relationship marketing and relationship quality have a significant effect on perceived value, and relationship marketing has a positive effect on relationship

quality. This study concludes with a discussion of management implications, and gives advice to the industry concerned.

**Keywords: Relations Marketing, Relationship Quality, Perceived Value**



# 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 關係行銷 .....       | 5    |
| 2.1.1 關係行銷定義 .....   | 5    |
| 2.1.2 關係行銷相關研究 ..... | 6    |
| 2.2 關係品質 .....       | 8    |
| 2.2.1 關係品質定義 .....   | 8    |
| 2.2.2 關係品質相關研究 ..... | 8    |
| 2.3 知覺價值 .....       | 11   |
| 2.3.1 知覺價值定義 .....   | 11   |
| 2.3.2 知覺價值相關研究 ..... | 11   |
| 第三章 研究方法 .....       | 13   |
| 3.1 研究架構 .....       | 13   |
| 3.2 操作型定義 .....      | 14   |

|                       |   |    |
|-----------------------|---|----|
| 3.3                   | 研究假設.....   | 15 |
| 3.4                   | 問卷設計.....   | 15 |
| 3.5                   | 研究對象與抽樣方法.....                                      | 17 |
| 3.5.1                 | 研究對象.....   | 17 |
| 3.5.2                 | 抽樣方法.....   | 18 |
| 3.6                   | 資料分析方法.....   | 18 |
| 3.6.1                 | 信度分析（Reliability Analysis）.....                     | 18 |
| 3.6.2                 | 描述性統計分析（Descriptive Statistic Analysis）... ..       | 19 |
| 3.6.3                 | 獨立樣本 t 檢定（Independent-Samples t-test）、單因子變異數分析..... | 19 |
| (One-Way ANOVA) ..... | 19  |    |
| 3.6.4                 | 迴歸分析（Regression Analysis）.....                      | 19 |
| 3.6.5                 | 路徑分析（Path Analysis）.....                            | 19 |
| 第四章                   | 研究結果與分析.....  | 20 |
| 4.1                   | 信度分析與效度分析.....                                      | 20 |
| 4.1.1                 | 信度分析.....   | 20 |
| 4.1.2                 | 效度分析.....   | 21 |
| 4.2                   | 人口統計變項之描述性統計.....                                   | 21 |
| 資料來源：本研究整理.....       | 27  |    |
| 4.3                   | 消費者對關係行銷、關係品質與知覺價值之敘述性統計 ... ..                     | 28 |
| 4.4                   | 差異性分析.....  | 30 |
| 4.4.1                 | 獨立樣本 t 檢定 .....                                     | 30 |
| 4.4.2                 | 單因子變異數分析 .....                                      | 31 |
| 4.5                   | 迴歸分析.....   | 39 |

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 4.5.1 關係行銷對知覺價值之迴歸分析 ..... | 39 |
| 4.5.2 關係品質對知覺價值之迴歸分析 ..... | 39 |
| 4.5.3 關係行銷對關係品質之迴歸分析 ..... | 40 |
| 4.6 路徑分析.....              | 40 |
| 第五章 結論與建議.....             | 42 |
| 5.1 結論.....                | 42 |
| 5.2 管理意涵.....              | 44 |
| 5.3 研究建議.....              | 45 |
| 參考文獻.....                  | 47 |
| 一、中文部份.....                | 47 |
| 二、英文部份.....                | 49 |
| 附錄.....                    | 53 |



## 表目錄

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 表 1.1 關係行銷相關研究彙整表.....          | 7  |
| 表 1.2 關係品質相關研究彙整表.....          | 10 |
| 表 1.3 知覺價值相關研究彙整表.....          | 12 |
| 表 3.1 關係行銷之衡量項目.....            | 16 |
| 表 3.2 關係品質之衡量項目.....            | 16 |
| 表 3.3 知覺價值之衡量項目.....            | 17 |
| 表 4.1 各變項信度分析彙整表.....           | 20 |
| 表 4.2 消費者基本資料分析表（樣本數：302）.....  | 27 |
| 表 4.3 關係行銷、關係品質與知覺價值之敘述性統計..... | 29 |
| 表 4.4 各變項之獨立樣本 t 檢定表（婚姻）.....   | 31 |
| 表 4.5 各變項之單因子變異數分析表（年齡）.....    | 32 |
| 表 4.6 各變項之單因子變異數分析表（教育程度）.....  | 33 |
| 表 4.7 各變項之單因子變異數分析表（職業）.....    | 34 |
| 表 4.8 各變項之單因子變異數分析表（平均月收入）..... | 35 |
| 表 4.9 各變項之單因子變異數分析表（最近購買日）..... | 36 |
| 表 4.10 各變項之單因子變異數分析表（來店頻率）..... | 37 |
| 表 4.11 各變項之單因子變異數分析表（購買金額）..... | 38 |
| 表 4.12 各變項之迴歸分析彙整表.....         | 39 |
| 表 4.13 關係行銷、關係品質與知覺價值路徑分析表..... | 41 |
| 表 5.1 研究假設之驗證結果（H1~H3）.....     | 42 |
| 表 5.2 本研究假設之驗證結果（H4~H6）.....    | 44 |

## 圖目錄

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 圖 1.1 研究流程圖.....         | 4  |
| 圖 3.1 研究架構圖.....         | 13 |
| 圖 4.1 消費者年齡資料分析圖.....    | 22 |
| 圖 4.2 消費者教育程度資料分析圖.....  | 22 |
| 圖 4.3 消費者職業資料分析圖.....    | 23 |
| 圖 4.4 消費者婚姻狀況資料分析圖.....  | 23 |
| 圖 4.5 消費者平均月收入資料分析圖..... | 24 |
| 圖 4.6 消費者最近購買日資料分析圖..... | 25 |
| 圖 4.7 消費者來店頻率資料分析圖.....  | 25 |
| 圖 4.8 消費者購買金額資料分析圖.....  | 26 |
| 圖 4.9 路徑分析之路徑模式圖.....    | 41 |

# 第一章 緒論

本研究欲達成之目的即瞭解美容沙龍顧客的消費特性概況，以及消費者對關係行銷、關係品質與知覺價值等層面之差異性與因果關係，並探討其影響原因所在，以供美容沙龍業者訂定行銷策略與經營美容沙龍業務之參考依據。本章共分為四個部分，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究範圍與對象；第四節研究流程。在此依序探討，分述如下：

## 1.1 研究背景與動機

由於人民的所得越來越高，對於休閒生活的需求也大幅增加，台灣的休閒產業市場估計一年約有2千多億元的商機。美容產業更是休閒產業的重要一環，早已被公認是全球成長最快的產業之一。美容休閒產業包括化妝品、保養品、美髮用品、香水等產品，包含整型手術、美容、彩妝、纖體、健康體重管理、造型、SPA等專業服務，皆可被歸類在美容產業的範疇（美容休閒業，民94年11月）。以目前台灣的生活水平，很多人都相信具有年輕、美麗的外表，在擇偶、事業與人際關係上都佔有優勢，所以許多人不惜花費追求美麗及延緩老化。在重視外在形象的特性下，造就了美容相關產業的需求增加，美容行業亦隨之盛行。

美容沙龍市場蓬勃發展，美容沙龍工作室、養生館、大型連鎖店一家接著一家開，甚至連醫學美容都加入了戰局。有別於大型連鎖店及醫學美容的華麗裝潢、新穎儀器等，著重於硬體設備，傳統美容沙龍工作室，則因為業者本身就是美容師，對於顧客關係能立即處理，重視人與人的互動，且能符合消費者習慣指美容師服務，達到客製化要求等，是大型美容沙龍所無法達到的。因此至今傳統美容沙龍，雖然在大型美容沙龍及醫學美容

的夾殺下，仍然保有自己的顧客群。美容市場是個強調專業及服務品質的環境，想成為一位優秀的美容從業人員，除了必須擁有精湛的技術外，還須擁有吸引顧客的個人特質及魅力。綜上所述，顧客關係是經營美容沙龍的成敗關鍵，唯有提高顧客知覺價值，以提高顧客的購買意願，才能永續經營。因此，本研究將探討美容沙龍之關係行銷、關係品質與知覺價值之關係，以期對美容沙龍業者有所助益。

## 1.2 研究目的

本研究的主要目的在於，針對美容沙龍業者想進一步了解消費者對於來店動機如關係行銷，來店時對美容沙龍之關係品質的感受，及顧客消費之後的知覺價值等構面研究問題分析。

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容沙龍的顧客關係行銷、關係品質與知覺價值之現況。
2. 以 t 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同婚姻狀況在關係行銷、關係品質與知覺價值之看法。
3. 以單因子變異數分析不同人口統計變項對於關係行銷、關係品質與知覺價值之關係。
4. 進行迴歸分析與路徑分析以瞭解關係行銷、關係品質與知覺價值之因果關係。

## 1.3 研究範圍與對象

本研究的主要目的在於，美容沙龍店想了解消費者對於關係行銷、關係品質與知覺價值等構面研究問題分析，針對本次研究所使用的方法及過程，討論出此次的研究架構，依據研究架構來探討分析。

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究關係行銷、關係品質與知覺價值製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，以台灣美容沙龍業為研究對象，於民國105年12月16日至106年2月28日，為期11週並以美容沙龍店的顧客為調查對象，採用網路問卷調查，回收302份，有效問卷302份。

本研究於問卷的分析上是使用SPSS17.0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、路徑分析方法比較關係行銷、關係品質與知覺價值之相關性，可提供美容沙龍業者與顧客的互動關係及營運方針，讓業者更瞭解消費者的喜好與需求，經研究方法與分析工具探討後了解顧客重視的問題，得以對症下藥，以提升顧客滿意度增加再購意願，提高整體之業績。

#### 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文獻研究量表，針對每個構面挑選深具內容效度之題項來設計問卷，經過小規模前測試放，前兩周先發放34份預試問卷：本研究使用SPSS17.0統計軟體來做信度分析，採用網路問卷調查，問卷內容主要分為關係行銷、關係品質與知覺價值，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，再進一步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。正式問卷回收後即著手資料整理，使用SPSS17.0統計軟體進行分析，依據分析結果對其研究假設予以證實，最後再提出研究結論。本研究之流程如圖1.1所示：

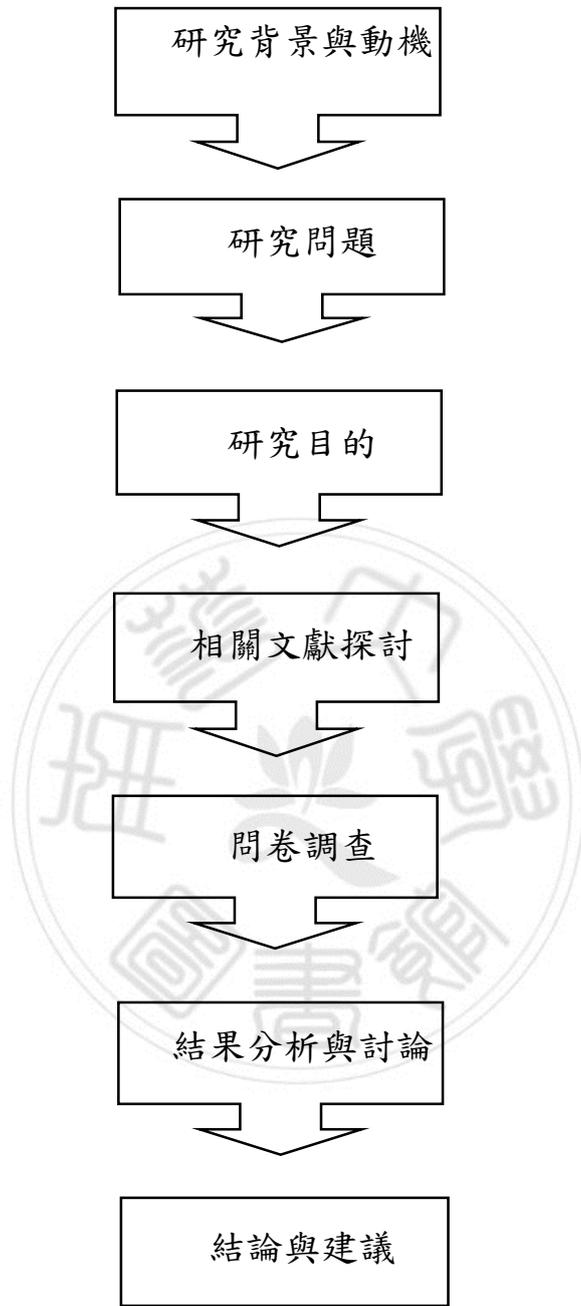


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章旨在把國內、外學者相關的文獻予以整理並探討，分為關係行銷、關係品質與知覺價值共三個部分，內容如以下所述：

### 2.1 關係行銷

本節共分兩部分，第一部分介紹關係行銷定義；第二部分探討關係行銷相關研究。

#### 2.1.1 關係行銷定義

過去很多企業的行銷手法大多以產品為導向，認為只要產品好就能吸引消費者；近年來的企業則以消費者為中心，提供個人化的服務，透過廣告、促銷、活動、和公共關係等行銷方式的整合，與消費者發展出長期且持續的關係。Shani and Chalasani (1992) 提出，關係行銷是資料庫、廣告以及促銷活動等的結合，經過長時間的互動、個人化及附加價值之接觸，不斷加強、維持彼此間互利互惠所建立之網絡關係。隨著時代的進步，消費者不再只是價格考量，服務品質及售後服務更形重要，Berry (1983) 提出，關係行銷是「透過組織提供的多重服務，吸引、維持並提升顧客關係」，Gummesson (1987) 則認為，關係行銷是一種策略，互動之管理、雙方關係及網路為其重要之課題，假使買賣雙方只重視短期利益，則無法建立長久利益關係的概念。

綜上所述本研究參考Shani and Chalasani (1992)、Berry (1983) 將關係行銷定義為，美容沙龍業者經過長期與消費者互動，所產生之良好關係，並獲得消費者之信任，透過廣告、促銷活動等，成功銷售產品或服務。

### 2.1.2 關係行銷相關研究

如何抓住消費者的心，建立消費者對於企業和商品的忠誠度，Kotler (1992) 認為企業在顧客關係中，應該扮演主動積極的角色，與顧客建立長期、信任、互惠的合作關係，也就是關係行銷的主要內涵。而企業要創造不易被競爭對手模仿的策略「建立顧客關係」遠比「以低價吸引顧客」，更能建立良好的顧客關係，被認為是較具持久性的競爭優勢 (Kotler, 1992)。此外，經營顧客關係必須增進對顧客的瞭解，獲得大量的行銷情報，有助於提升市場佔有率 (Gilaninia, Danesh, Amiri & Mousavian, 2011)。企業欲提升經營績效、獲得利潤，與顧客建立好的關係，顧客的價格敏感度自然會降低 (Speece, 2000)。

在市場競爭日趨激烈的環境下，除了開發新顧客外，留住舊有的顧客更顯得重要，服務新顧客的成本高於服務一個忠誠顧客的成本約五至六倍 (Ndubisi & Wah, 2005)。而 Stone, Woodcock and Wilson (1996) 也認為，開發新顧客所需的成本高於維持現有顧客的成本，因此經營者更需設法維繫既有的顧客，並尋求讓舊顧客回流及再次消費 (Pritchard & Howard, 1997)。關係行銷除了能幫助企業瞭解顧客，與顧客有良好的溝通 (Bojeil, Julian, Binti & Ahmed, 2013) 以外，亦有助於增加市場佔有率、獲利能力和減少成本 (Ndubisi & Wah, 2005)。由此可見，關係行銷除了提升商品或服務品質之外，在行銷的過程中與各關鍵成員建立良好合作關係、藉由口碑打造出信譽的方式，才是企業永續經營之道。

表 1.1 關係行銷相關研究彙整表

| 年代   | 學者                                    | 相關研究結論   |
|------|---------------------------------------|--|
| 1992 | Kotler                                | 1.企業在顧客關係中，應該扮演主動積極的角色，與顧客建立長期、信任、互惠的合作關係，也就是關係行銷的主要內涵。<br>2.「建立顧客關係」遠比「以低價吸引顧客」，更能建立良好的顧客關係，被認為是較具持久性的競爭優勢。 |
| 1996 | Stone, Woodcock, & Wilson             | 開發新顧客所需的成本高於維持現有顧客的成本。   |
| 1997 | Pritchard & Howard                    | 經營者更需設法維繫既有的顧客，並尋求讓舊顧客回流及再次消費。   |
| 2000 | Speece                                | 企業欲提升經營績效、獲得利潤，與顧客建立良好的關係，顧客的價格敏感度自然會降低  |
| 2005 | Ndubisi & Wah                         | 1.服務新顧客的成本高於服務一個忠誠顧客的成本約五至六倍。<br>2.關係行銷有助於增加市場佔有率、獲利能力和減少成本。   |
| 2011 | Gilaninia et al                       | 經營顧客關係必須增進對顧客的瞭解，獲得大量的行銷情報，有助於提升市場佔有率。   |
| 2013 | Bojeil, Julian, BintiChe Wel, & Ahmed | 關係行銷能幫助企業瞭解顧客，與顧客有良好的溝通  |

資料來源：本研究整理

## 2.2 關係品質

本節共分兩部分，第一部分介紹關係品質定義；第二部分探討關係品質相關研究。

### 2.2.1 關係品質定義

Smith (1998) 將關係品質定義為是一個高階建構的正向關係，並能反映出關係的總體強度，並符合需求與期望的滿足程度。Crosby, Evans, and Cowles (1990) 認為，關係品質是業者透過跟消費者所建立的良好關係，降低消費者對於購買時的不確定性，並影響未來持續互動的效果。Pérez-Nordtvedt, Kedia, Datta and Rasheed (2008) 關係品質的內涵是奠基在互相信任之下，雙方有緊密且強大的關係，並將之視為單一變項。

綜上所述本研究採用學者Smith (1998) and Crosby et al. (1990) 將關係品質定義為美容沙龍業者長期與消費者互動下所產生的信任感與認同感，是一種無形的價值，透過此關係以提升消費者的購買意願。

### 2.2.2 關係品質相關研究

Crosby et al. (1990) 於關係行銷的領域中提出關係品質的概念。關係品質運用了關係行銷的方法，與顧客建立良好的關係，以降低顧客對交易時的不確定性。Levitt (1986) 認為，關係行銷重視企業與顧客之關係建立、發展與維持，以穩定的關係達到企業目標，而關係品質則可以增加產品或服務的無形價值，在買賣雙方達到預期的交易。因此，買賣雙方在長期的互動過程中獲得價值，當價值不斷累積，便形成顧客所知覺的關係品質(張嘉曜，民94)。Kim and Cha (2002) 關係品質是顧客對服務人員在行為、溝通上的知覺及評價，有助於未來關係的持續、口碑的建立與購買佔有率。當關係品質越高，代表消費者對與商店之間的互動關係感到滿意，並且認

為該商店是值得信賴的，有助於雙方承諾進一步的關係（張紹勳，民91）。而Morgan and Hunt（1994）認為，信賴與承諾能大幅改善關係品質，且有助於雙方關係的維持。Kumar, Scheer, and Steenkamp（1995）、Hennig-Thuau and Klee（1997）、Smith（1998）提出關係品質應包含了三個構面：信任、滿意以及承諾。以下將針對此三構面說明如下：

### 1. 信任（Trust）

在Garbarino and Johnson（1999）的研究中，信任被認為是建立雙方穩固關係的良好基礎。Crosby, Evans and Cowles（1990）認為信任「是一種信念，消費者相信服務人員會以顧客長期的利益來服務」。而Morgan and Hunt（1994）對信任的認知是「對交易夥伴的可靠及正直有信心」；Bauerr, Hans and Mark（2001）提出信任可以降低交易成本，當有一定程度的信任時，將會增加雙方合作的意願。因此，當風險的程度越高及不確定時，培養顧客的信任就更顯重要（Crosby, Evans & Cowles, 1990）

### 2. 滿意（Satisfaction）

滿意度是消費者在特定情形下，對商品的價值產生一種立即性的反應（Woodruff, 1983）。Garbarino and Johnson（1999）認為，滿意度是一種整體性的滿意，對購買或消費產品、服務所累積的評價。而影響消費者再購意願的一個主要因素就是顧客滿意度，因此許多企業將目標訂於讓顧客的需求達到滿足，以提高滿意度（李建昌，民95）。

### 3. 承諾（Commit）

Chesbrough and Spohrer（2006）指出承諾是一連串良好互動後所產生的。而承諾代表著企業與消費者間，對於關係的持續，暗示或明白的約定（Dwyer, Schurr & Oh, 1987），當顧客有承諾的意願時，表示企業和顧客之間具有良好的關係（黃春生，民89）。

表 1.2 關係品質相關研究彙整表

| 年代   | 學者            | 相關研究結論   |
|------|---------------|--|
| 1986 | Levitt        | 關係行銷重視企業與顧客之關係建立、發展與維持，以穩定的關係達到企業目標。關係品質則可以增加產品或服務的無形價值，在買賣雙方中達到預期的交易。 |
| 1994 | Morgan & Hunt | 信賴與承諾能大幅改善關係品質，且有助於雙方關係的維持。  |
| 2002 | Kim & Cha     | 關係品質是顧客對服務人員在行為、溝通上的知覺及評價，有助於未來關係的持續、口碑的建立與購買佔有率。                      |
| 民 91 | 張紹勳           | 關係品質越高，代表消費者對與商店之間的互動關係感到滿意，並且認為該商店是值得信賴的，有助於雙方承諾進一步的關係。               |
| 民 94 | 張嘉曜           | 買賣雙方在長期的互動過程中獲得價值，當價值不斷累積，便形成顧客所知覺的關係品質。                               |

資料來源：本研究整理

## 2.3 知覺價值

本節共分兩部分，第一部分介紹知覺價值定義；第二部分探討知覺價值相關研究。

### 2.3.1 知覺價值定義

顧客的知覺價值越來越受到企業的重視。Boksberger and Melsen (2011) 提出，知覺價值為顧客對於產品或服務所付出的知覺之整體評價。也就是消費者在「獲得」和「付出」之間的總衡量，對產品效用所做的整體性評估 (Zeithaml, 1988)。此外，Walsh, Shiu and Hassan (2014) 認為知覺價值是消費者對產品或服務所做的總體評價。

綜上所述本研究參考Boksberger and Melsen (2011)、Zeithaml (1988) 將知覺價值定義為美容沙龍之消費者對於在「付出」與「獲得」之間相互比較後，對於業者的產品或服務所作出的感受與評價。

### 2.3.2 知覺價值相關研究

Fu and Elliott (2013) 認為，當消費者購買新的產品時，會用記憶中的產品印象，來判斷該產品的知覺價值，進而決定是否購買該產品。因此，當知覺利益減去知覺價值的差距越大時，其知覺價值就越高，此時會讓消費者感到物超所值 (Lovelock, 2001)。Anderson and Sullivan (1993) 認為，消費者所知覺的價值對供給者的滿意程度有直接影響。而Woodruff (1997) 提出，衡量顧客滿意度前必須先衡量知覺價值，若未考慮消費者知覺價值，則缺乏顧客取向之評估，因此會造成產品或服務在企劃與執行時產生的落差。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 則認為，知覺價值是消費者認為該產品的價格比消費者所能接受的價格還低時所產生的知覺，而知覺價值增加，其消費意願亦會提高。

表 1.3 知覺價值相關研究彙整表

| 年代   | 學者                           | 相關研究結論   |
|------|------------------------------|--|
| 1991 | Dodds,<br>Monroe &<br>Grewal | 知覺價值是消費者認為該產品的價格比消費者所能接受的價格還低時所產生的知覺，而知覺價值增加，其消費意願亦會提高。          |
| 1993 | Anderson &<br>Sullivan       | 消費者所知覺的價值對供給者的滿意程度有直接影響。   |
| 1997 | Woodruff                     | 衡量顧客滿意度前必須先衡量知覺價值，若未考慮消費者知覺價值，則缺乏顧客取向之評估，因此會造成產品或服務在企劃與執行時產生的落差。 |
| 2001 | Lovelock                     | 當知覺利益減去知覺價值的差距越大時，其知覺價值就越高，此時會讓消費者感到物超所值。                        |
| 2013 | Fu & Elliott                 | 當消費者購買新的產品時，會用記憶中的產品印象，來判斷該產品的知覺價值，進而決定是否購買該產品。                  |

資料來源：本研究整理

### 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

本研究根據學者之相關文獻，經整理並加以探討之後，以「關係行銷」、「關係品質」與「知覺價值」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。

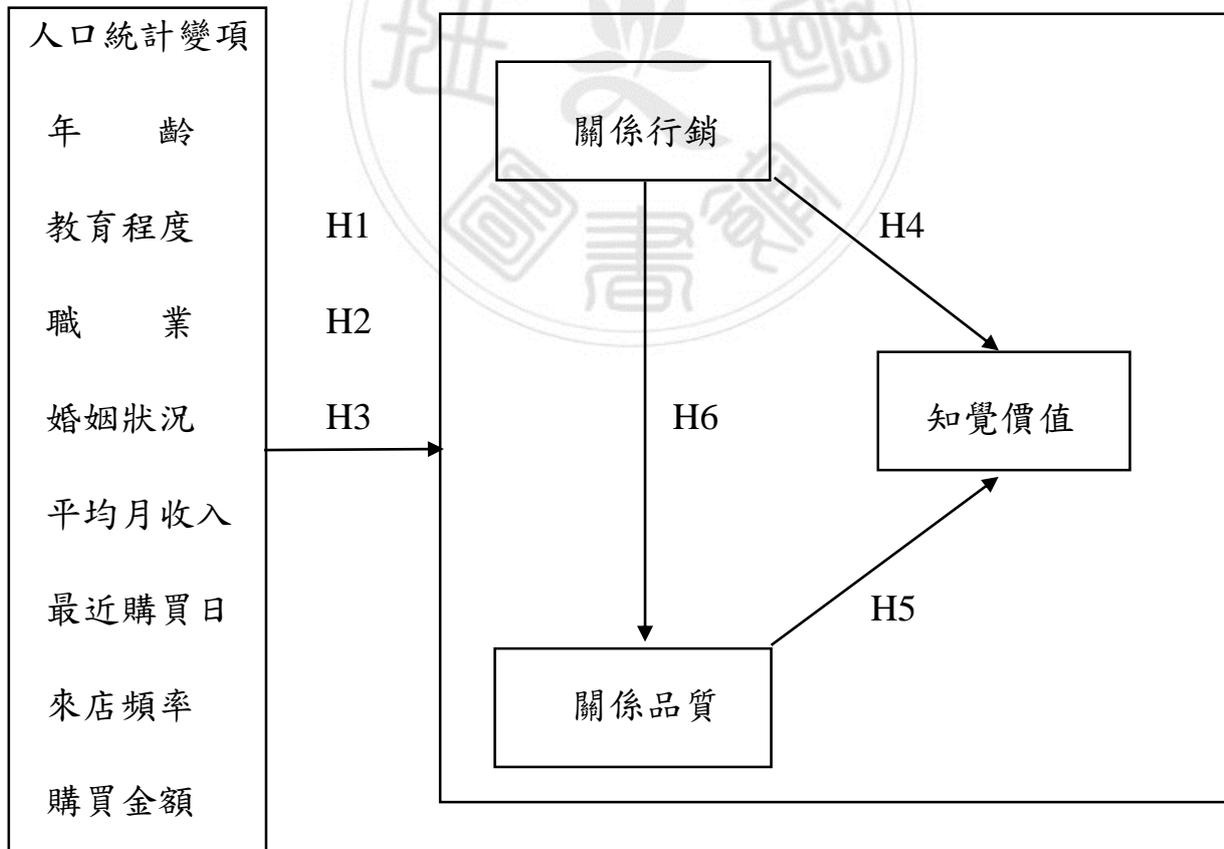


圖 3.1 研究架構圖

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：包含年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入、最近購買日、來店頻率（一個月）、購買金額（一個月）等8題問卷題項。
2. 研究變項：包括關係行銷、關係品質與知覺價值，分別為8、9、8題，共計25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. 關係行銷

本研究之關係行銷參考Berry and Parasuraman（1991）、徐鈞仁（民103）、徐麗芬（民105）研究中之問卷修訂而成，因此本研究之關係行銷包含財務性關係、社會性關係、結構性關係等構面，共計8個題項。

### 2. 關係品質

本研究之關係品質參考Crosby et al.（1990）、徐麗芬（民105）與張國萍（民105）研究中之問卷內容修訂而成，因此本研究之關係品質包含滿意、信任和承諾等構面，共計9題個題項。

### 3. 知覺價值

本研究之知覺價值參考Sweeney and Soutar（2001）、陳憲弘（民105）與吳宜家（民100）研究中之問卷內容修訂而成，因此本研究之知覺價值包含品質性價值、績效性價值、社會性價值等構面，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關係行銷、關係品質與知覺價值之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1:不同的人口統計變項在關係行銷方面有顯著差異。

H2:不同的人口統計變項在關係品質方面有顯著差異。

H3:不同的人口統計變項在知覺價值方面有顯著差異。

H4:關係行銷對知覺價值有顯著正向之影響。

H5:關係品質對知覺價值有顯著正向之影響。

H6:關係行銷對關係品質有顯著正向之影響。

### 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，依實際感受勾選適當之選項。調查問卷共分為三個部分「關係行銷」、「關係品質」與「知覺價值」三個變項其問卷題項如下：

#### 1. 關係行銷

有關關係行銷之問項，如表3.1：

表 3.1 關係行銷之衡量項目

| 變項   | 構面    | 問卷問項   |
|------|-------|--|
| 關係行銷 | 財務性關係 | (1) 我會因為與店家的關係良好而消費<br>(2) 我覺得店家的優惠方案會刺激我的購買動機                             |
|      | 社會性關係 | (1) 我會期待在特定的節日收到店家的卡片或小禮物<br>(2) 我覺得店家應該在療程後來電關心<br>(3) 我會因為店家的服務態度良好而接受推銷 |
|      | 結構性關係 | (1) 我覺得店家的療程應該符合顧客的需求<br>(2) 我覺得店家應該要對顧客的問題及時處理<br>(3) 我覺得店家應該要提供給顧客美容資訊   |

資料來源：本研究整理

## 2. 關係品質

有關關係品質之問項，如表 3.2：

表 3.2 關係品質之衡量項目

| 變項   | 構面 | 問卷問項   |
|------|----|--|
| 關係品質 | 滿意 | (1) 我覺得美容師的專業技能很重要<br>(2) 我覺得美容師要有專業美容知識<br>(3) 我覺得美容師應該要進修美容相關知識                              |
|      | 信任 | (1) 我覺得店家應該要誠實服務<br>(2) 我覺得店家應該提供對顧客有幫助的療程<br>(3) 我覺得店家應該要針對顧客的需求推薦課程<br>(4) 我認為店家的服務應該符合顧客的期望 |
|      | 承諾 | (1) 我覺得店家應該要遵守與顧客的承諾<br>(2) 我覺得店家應該要與顧客保持良好的關係   |

資料來源：本研究整理

### 3. 知覺價值

有關知覺價值之問項，如表3.3。

表 3.3 知覺價值之衡量項目

| 變項   | 構面    | 問卷問項  |
|------|-------|---|
| 知覺價值 | 品質性價值 | (1) 我認為去美容沙龍是一種享受<br>(2) 我覺得店家的服務過程很重要<br>(3) 我覺得店家裡的產品應該具有高品質    |
|      | 績效性價值 | (1) 我覺得店家的療程內容應該讓人容易瞭解<br>(2) 我覺得護膚後皮膚狀況應該要有所改善                   |
|      | 社會性價值 | (1) 我覺得店家的療程應該與眾不同<br>(2) 我覺得店家的療程應該跟得上時代<br>(3) 我覺得到美容沙龍後會讓人更有自信 |

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究對象與抽樣方法

本研究以台灣中部地區美容沙龍顧客為研究對象，採用網路問卷調查方式，回收302份，有效問卷302份。回收之資料以SPSS17.0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、迴歸分析和路徑分析等統計方法進行分析。

#### 3.5.1 研究對象

本研究之三個變項關係行銷、關係品質與知覺價值製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，以台灣美容沙龍業為研究對象。

### 3.5.2 抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷以台灣美容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34份預試問卷，回收後進行項目分析，以內部一致性效標法及題項總分相關法檢視題項，關係行銷、關係品質與知覺價值三個構面的Cronbach's  $\alpha$ 值分別為0.811、0.899、0.887，整個量表之Cronbach's  $\alpha$ 值為0.927。

第二次是正式問卷之調查，以美容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16日至民國106年2月28日為期11週，採用網路問卷調查，回收302份，有效問卷302份。

### 3.6 資料分析方法

本研究使用SPSS17.0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 (Reliability Analysis)

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。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 (Guilford, 1965)。

### **3.6.2 描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)**

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（榮泰生，民95）。

### **3.6.3 獨立樣本 t 檢定 (Independent-Samples t-test)、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)**

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（例如：婚姻）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（吳明隆，民97）。

### **3.6.4 迴歸分析 (Regression Analysis)**

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，分別以關係行銷、關係品質與知覺價值三個變項進行簡單迴歸，藉此瞭解不同變項之關係（吳明隆、張毓仁，民100）。

### **3.6.5 路徑分析 (Path Analysis)**

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（陳寬裕、王正華，民99）。

## 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，以瞭解台灣地區美容沙龍顧客在關係行銷、關係品質與知覺價值之關係。

### 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 SPSS17.0 套裝統計分析軟體作為測量工具，運用內在信度之Cronbach' s  $\alpha$  係數來檢測關係行銷、關係品質與知覺價值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 |
|------------------------|-------------------------|
| 關係行銷                   | 0.790                   |
| 關係品質                   | 0.910                   |
| 知覺價值                   | 0.857                   |
| 整體信度 $\alpha$ 係數:0.926 |                         |

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，問卷題項內容係以證實研究之學理為基礎，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，參考行業現況，徵詢該行業專家1人(台中市美容公會理事)及管理教授1人修改而成。

#### 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容沙龍店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為年齡、教育程度、職業、婚姻狀況、平均月收入、最近購買日、來店頻率(一個月內)、購買金額(一個月內)，八個人口統計變項，其受訪者的樣本結構資料我們將進一步做分析。

1.年齡：在年齡方面，25歲(含)以下者共36人次(11.9%)；26-35歲者共59人次(19.5%)；36-45歲者共109人次(36.1%)；46-55歲者共82人次(27.2%)；56歲(含)以上者共16人次(5.3%)，由此可發現美容沙龍店的年齡層36-45歲者居多，46-55歲的客群次之，這些年齡層較其他年齡族群對美容需求的比例上來較高，並且有足夠的經濟能力來消費，如圖4.1所示。

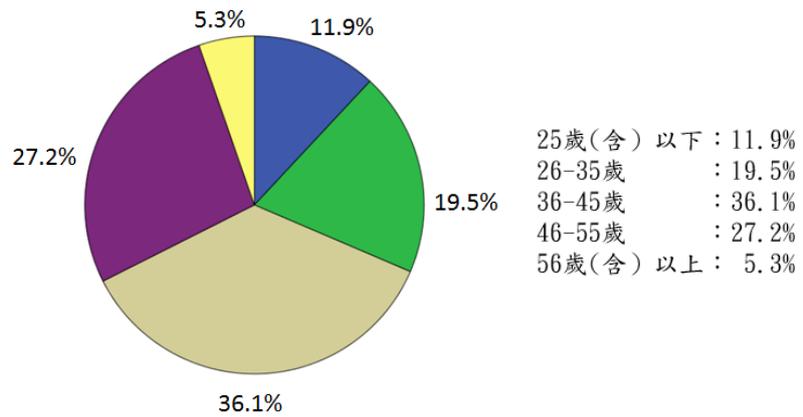


圖 4.1 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

2.教育程度：在教育程度方面，國中及以下程度者共11人次（3.6%）；高中、職程度者共102人次（33.8%）；專科、大學程度者共156人次（51.7%）；研究所含以上程度者共33人次（10.9%），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4.2所示。

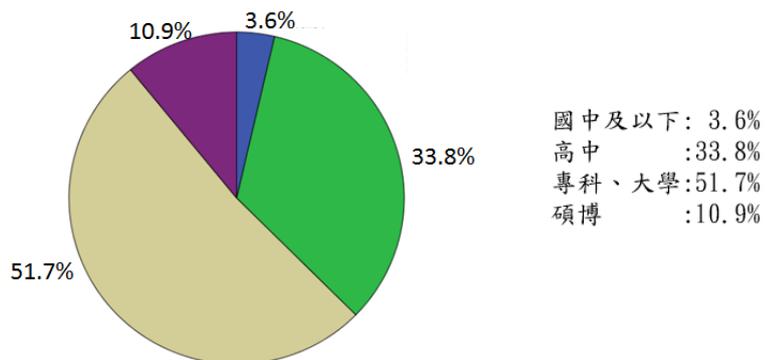


圖 4.2 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

3.職業：在職業方面，還為就學的「學生」者共 37 人次（6.8%）；從事「服務業」者，共 106 人次（35.1%）；「軍公教」者共 27 次（8.9%）；為「家管」者，共 46 人次（15.2%）；為「其他」者共 86 人次（28.5%）。由此可發現美容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 4.3 所示。

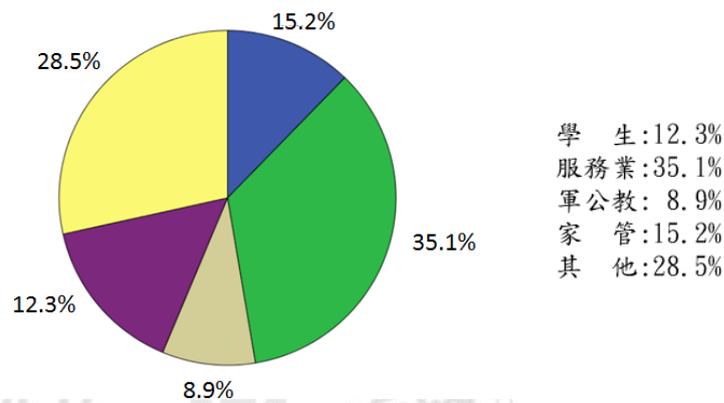


圖 4.3 消費者職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

4.婚姻狀況：在婚姻狀況方面，已婚者共 200 人次（66.2%）；未婚者共 102 人次（33.8%），由此可發現已婚者，也會重視美容保養，如圖 4.4 所示。

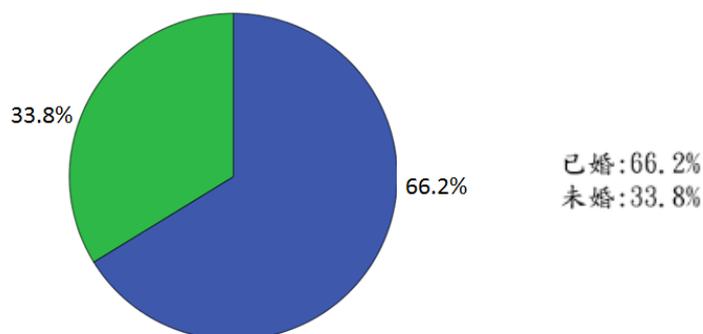


圖 4.4 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

5.平均月收入：在每月收入方面，25000 元（含）以下共 93 人次（30.8%）；25001-40000 元共 117 人次（38.8%）；40001-50000 元共 39 人次（12.9%）；50001 元（含）以上共 53 人次（17.5%），由此可知每月收入以 25001-40000 元收入者最多，25000 元者客群次之，這也讓我們發現在這些月收入之間的客群較會來店消費，如圖 4.5 所示。

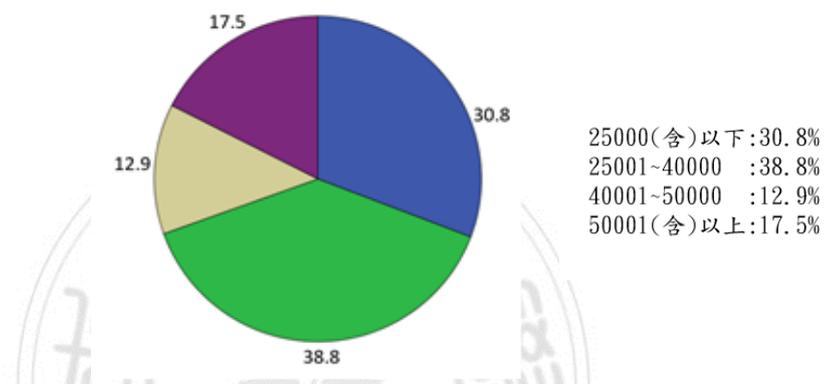


圖 4.5 消費者平均月收入資料分析圖

資料來源：本研究整理

6.最近購買日：在最近購買日 7 日（含）以內共 73 人次（24.2%）；8~14 日共 26 人次（8.6%）；15~30 日共 65 人次（21.5%）；31~60 日共 41 人次（13.6%）；61 日（含）以上共 97 人次（32.1%），由此可發現最近購買日為 61 以上為最多，7 日以內者次之，如圖 4.6 所示。

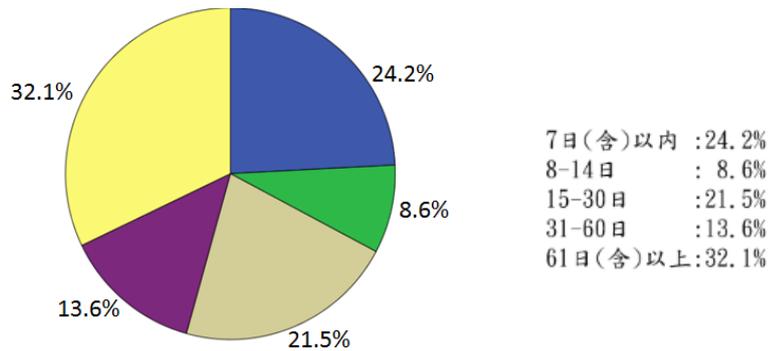


圖 4.6 消費者最近購買日資料分析圖

資料來源：本研究整理

7.來店頻率(一個月)：在每個月來店頻率1次以內共236人次(78.2%)；2次共143人次(14.2%)；3次共5人次(1.7%)；4次共7人次(2.3%)；5次以上共11人次(3.6%)，由此可發現在每月來店頻率為1次人內為最多，2次者次之，如圖4.7所示。

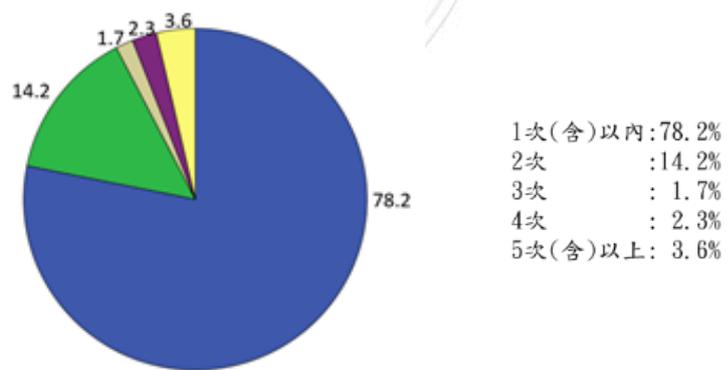


圖 4.7 消費者來店頻率資料分析圖

資料來源：本研究整理

8.購買金額（一個月）：在每月平均購買金額方面，1000 元（含）以內共 167 人次(55.3%)；1001~3000 元共 90 人次(29.8%)；3001~6000 共 35 人次(11.5%)；6001 ~10000 元共 5 人次（1.7%）；10001 元（含）以上共 5 人次（1.7%），由此可發現在每月購買賣金額為 1000 元以內為最多，1001-3000 元者次之，如圖 4.8 所示。

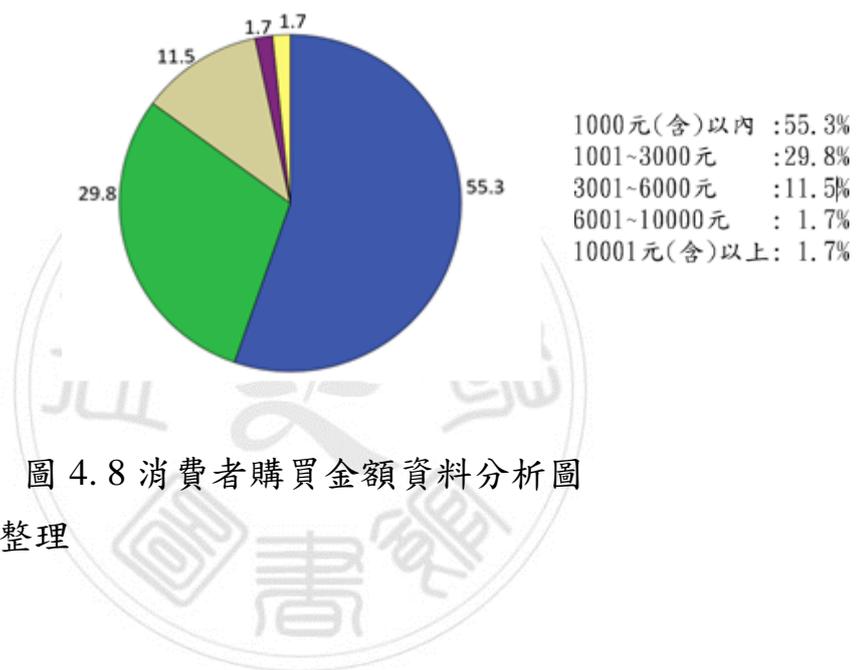


圖 4.8 消費者購買金額資料分析圖

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：302)

| 顧客基本資料                |         | 樣本  | 比例%  | 顧客基本資料                            |              | 樣本  | 比例%  |
|-----------------------|---------|-----|------|-----------------------------------|--------------|-----|------|
| 年<br>齡                | 25 歲以下  | 36  | 11.9 | 教<br>育<br>程<br>度                  | 國中及以下        | 11  | 3.6  |
|                       | 26-35 歲 | 59  | 19.5 |                                   | 高中           | 102 | 33.8 |
|                       | 36-45 歲 | 109 | 36.1 |                                   | 大學           | 156 | 51.7 |
|                       | 46-55 歲 | 82  | 27.2 |                                   | 碩博           | 33  | 10.9 |
|                       | 56 歲以上  | 16  | 5.3  | 平<br>均<br>月<br>收<br>入             | 25000 以下     | 93  | 30.8 |
| 婚<br>姻                | 已婚      | 200 | 66.2 |                                   | 25001~40000  | 117 | 38.8 |
|                       | 未婚      | 102 | 33.8 |                                   | 40001~50000  | 39  | 12.9 |
| 職<br>業                | 學生      | 37  | 12.3 | 來<br>店<br>(二<br>個<br>月)<br>頻<br>率 | 50001 以上     | 53  | 17.5 |
|                       | 服務業     | 106 | 35.1 |                                   | 1 次以內        | 236 | 78.2 |
|                       | 軍公教     | 27  | 8.9  |                                   | 2 次          | 43  | 14.2 |
|                       | 家管      | 46  | 15.2 |                                   | 3 次          | 5   | 1.7  |
|                       | 其他      | 86  | 28.5 |                                   | 4 次          | 7   | 2.3  |
| 最<br>近<br>購<br>買<br>日 | 7 日以內   | 73  | 24.2 | 購<br>(一<br>個<br>月)<br>金<br>額      | 5 次以上        | 11  | 3.6  |
|                       | 8-14 日  | 26  | 8.6  |                                   | 1000 元以內     | 167 | 55.3 |
|                       | 15-30 日 | 65  | 21.5 |                                   | 1001~3000 元  | 90  | 29.8 |
|                       | 31-60 日 | 41  | 13.6 |                                   | 3001~6000 元  | 35  | 11.5 |
|                       | 61 日以上  | 97  | 32.1 |                                   | 6001~10000 元 | 5   | 1.7  |
|                       |         |     |      |                                   | 10001 元以上    | 5   | 1.7  |

資料來源：本研究整理

### 4.3 消費者對關係行銷、關係品質與知覺價值之敘述性統計

此部分之探討是針對美容沙龍業，討論消費者對於關係行銷、關係品質與知覺價值之看法，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。

在關係行銷之敘述性統計，這一部分在探討消費者對於美容沙龍之關係行銷的重要性。「我覺得店家應該要對顧客的問題及時處理（4.3576）」最高，而「我覺得店家應該在療程後來電關心（3.8344）」及「我會因為店家的服務態度良好而接受推銷（3.8344）」最低，顯示消費者重視店家應該要對顧客的問題及時處理，如表4.3所示。

在關係品質之敘述性統計，這一部分在探討針對美容沙龍店家內有哪些是消費者重視與不重視的關係品質。「我覺得店家應該要誠實服務（4.6689）」最高，「我覺得美容師要有專業美容知識（4.6556）」次之，「我覺得店家應該要針對顧客的需求推薦課程（4.2980）」最低，由此得知消費者對於店家應該誠實服務最為重視，如表4.3所示。

在知覺價值之敘述性統計，這一部分在探討美容沙龍的消費者對知覺價值之意象。「我覺得店家的服務過程很重要（4.6026）」最高，「我覺得店家的療程應該與眾不同（3.6887）」最低，由此可得知消費者對店家的服務過程較為重視，比較不會委屈自己去購買自己不認同的產品，如表4.3所示。

表 4.3 關係行銷、關係品質與知覺價值之敘述性統計

| 關 係 行 銷               | 平均數    | 標準差     |
|-----------------------|--------|---------|
| 我覺得店家的療程應該符合顧客的需求     | 4.2285 | 0.70883 |
| 我覺得店家應該要對顧客的問題及時處理    | 4.3576 | 0.61373 |
| 我覺得店家應該要提供給顧客美容資訊     | 4.2185 | 0.62499 |
| 我會期待在特定的節日收到店家的卡片或小禮物 | 3.8940 | 0.77032 |
| 我會因為與店家的關係良好而消費       | 4.1954 | 0.66591 |
| 我覺得店家應該在療程後來電關心       | 3.8344 | 0.78972 |
| 我覺得店家的優惠方案會刺激我的購買動機   | 4.0894 | 0.66369 |
| 我會因為店家的服務態度良好而接受推銷    | 3.8344 | 0.83472 |
| 關 係 品 質               | 平均數    | 標準差     |
| 我覺得美容師的專業技能很重要        | 4.6523 | 0.51066 |
| 我覺得美容師要有專業美容知識        | 4.6556 | 0.52253 |
| 我覺得美容師應該要進修美容相關知識     | 4.5728 | 0.56444 |
| 我覺得店家應該要誠實服務          | 4.6689 | 0.50541 |
| 我覺得店家應該提供對顧客有幫助的療程    | 4.5596 | 0.55414 |
| 我覺得店家應該要針對顧客的需求推薦課程   | 4.2980 | 0.71337 |
| 我覺得店家應該要遵守與顧客的承諾      | 4.6060 | 0.54104 |
| 我覺得店家應該要與顧客保持良好關係     | 4.4669 | 0.57399 |
| 我認為店家的服務應該符合顧客的期望     | 4.3907 | 0.58751 |
| 知 覺 價 值               | 平均數    | 標準差     |
| 我覺得店家的療程應該與眾不同        | 3.6887 | 0.75756 |
| 我覺得店家的療程應該跟得上時代       | 4.1689 | 0.68778 |
| 我覺得店家的療程內容應該讓人容易瞭解    | 4.4007 | 0.55441 |
| 我覺得店家裡的產品應該具有高品質      | 4.3344 | 0.60787 |
| 我覺得護膚後皮膚狀況應該要有所改善     | 4.4371 | 0.57148 |
| 我覺得到美容沙龍後會讓人更有自信      | 4.1954 | 0.69040 |
| 我認為去美容沙龍是一種享受         | 4.4040 | 0.63328 |
| 我覺得店家的服務過程很重要         | 4.6026 | 0.54168 |

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。其中婚姻狀況使用t 檢定，年齡、教育程度、職業、平均收入、最近購買日、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檢定來分析婚姻來對關係行銷、關係品質與知覺價值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. 婚姻狀況

本節以t檢定進行平均數差異檢定，瞭解不同婚姻狀況的顧客對關係行銷、關係品質與知覺價值的差異情形。不同婚姻狀況的美容沙龍店之顧客之關係行銷（ $t=1.496$ ， $P=0.136$ ）、關係品質（ $t=1.857$ ， $P=0.065$ ）與知覺價值（ $t=2.413$ ， $P=0.016$ ），如表4.4所示。其中知覺價值達顯著，顯示已婚或未婚在知覺價值上具有顯著差異，且已婚（平均數4.3231）比未婚（平均數4.1924）的認同度更高。而關係行銷與關係品質，並不會因為婚姻狀況不同，而有所不同。

表 4.4 各變項之獨立樣本 t 檢定表 (婚姻)

| 變項   | 組別 | 人數  | 平均數    | 標準差     | t      | 顯著性   |
|------|----|-----|--------|---------|--------|-------|
| 關係行銷 | 已婚 | 200 | 4.1094 | 0.45268 | 1.496  | 0.136 |
|      | 未婚 | 102 | 4.0270 | 0.45279 |        |       |
| 關係品質 | 已婚 | 200 | 4.5767 | 0.39104 | 1.857  | 0.065 |
|      | 未婚 | 102 | 4.4717 | 0.49799 |        |       |
| 知覺價值 | 已婚 | 200 | 4.3231 | 0.42649 | 2.413* | 0.016 |
|      | 未婚 | 102 | 4.1924 | 0.48033 |        |       |

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、最近購買日、來店頻率（一個月內）、購買金額（一個月內）對關係行銷、關係品質與知覺價值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關係行銷、關係品質與知覺價值等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.5所示，不同年齡的受訪者在關係行銷（ $F=1.516$ ， $P=0.197$ ）、關係品質（ $F=1.436$ ， $P=0.222$ ）與知覺價值（ $F=1.829$ ， $P=0.123$ ）均無顯著差異。得知不同年齡對其看法沒有差異。

表 4.5 各變項之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 |
|------|----|----------|-----|--------|-------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 25歲（含）以下 | 36  | 3.9444 | 1.516 | 0.197 |      |
|      | 2  | 26-35歲   | 59  | 4.1271 |       |       |      |
|      | 3  | 36-45歲   | 109 | 4.1044 |       |       |      |
|      | 4  | 46-55歲   | 82  | 4.1067 |       |       |      |
|      | 5  | 56歲以上    | 16  | 3.9375 |       |       |      |
| 關係品質 | 1  | 25歲（含）以下 | 36  | 4.4198 | 1.436 | 0.222 |      |
|      | 2  | 26-35歲   | 59  | 4.5028 |       |       |      |
|      | 3  | 36-45歲   | 109 | 4.6045 |       |       |      |
|      | 4  | 46-55歲   | 82  | 4.5434 |       |       |      |
|      | 5  | 56歲以上    | 16  | 4.5139 |       |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 25歲（含）以下 | 36  | 4.1007 | 1.829 | 0.123 |      |
|      | 2  | 26-35歲   | 59  | 4.2966 |       |       |      |
|      | 3  | 36-45歲   | 109 | 4.3096 |       |       |      |
|      | 4  | 46-55歲   | 82  | 4.3171 |       |       |      |
|      | 5  | 56歲以上    | 16  | 4.2109 |       |       |      |

註:\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 2.教育程度

本節在瞭解不同教育程度的受訪者在關係行銷、關係品質與知覺價值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，不同教育程度的受訪者在關係行銷（ $F=2.651$ ， $P=0.049$ ）達顯著，但進一步的事後檢

定則無法判斷組別間具顯著差異。關係品質 (F=2.578, P=0.054)、知覺價值 (F=1.368, P=0.253) 均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

表 4.6 各變項之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 |
|------|----|---------|-----|--------|--------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 國中以下    | 11  | 3.8068 | 2.651* | 0.049 | N    |
|      | 2  | 高中(職)   | 102 | 4.0257 |        |       |      |
|      | 3  | 大學      | 156 | 4.1194 |        |       |      |
|      | 4  | 碩(博)士以上 | 33  | 4.1667 |        |       |      |
| 關係品質 | 1  | 國中以下    | 11  | 4.3333 | 2.578  | 0.054 | —    |
|      | 2  | 高中(職)   | 102 | 4.4728 |        |       |      |
|      | 3  | 大學      | 156 | 4.5862 |        |       |      |
|      | 4  | 碩(博)士以上 | 33  | 4.6094 |        |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 國中以下    | 11  | 4.1705 | 1.368  | 0.253 | —    |
|      | 2  | 高中(職)   | 102 | 4.2169 |        |       |      |
|      | 3  | 大學      | 156 | 4.3173 |        |       |      |
|      | 4  | 碩(博)士以上 | 33  | 4.2790 |        |       |      |

註:\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001, N代表無法判斷組別間具顯著差異

資料來源：本研究整理

### 3.職業

本節在瞭解不同職業的受訪者在關係行銷、關係品質與知覺價值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，不同職業的受訪者在關係行銷（ $F=1.103$ ， $P=0.355$ ）、關係品質（ $F=2.362$ ， $P=0.053$ ）與知覺價值（ $F=1.483$ ， $P=0.207$ ）均無顯著差異。得知不同職業對其看法沒有差異。

表 4.7 各變項之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 |
|------|----|-----|-----|--------|-------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 學生  | 37  | 4.0135 | 1.103 | 0.355 | —    |
|      | 2  | 服務業 | 106 | 4.1462 |       |       |      |
|      | 3  | 軍公教 | 27  | 4.0972 |       |       |      |
|      | 4  | 家管  | 46  | 4.0054 |       |       |      |
|      | 5  | 其它  | 86  | 4.0669 |       |       |      |
| 關係品質 | 1  | 學生  | 37  | 4.4444 | 2.362 | 0.053 | —    |
|      | 2  | 服務業 | 106 | 4.5818 |       |       |      |
|      | 3  | 軍公教 | 27  | 4.6955 |       |       |      |
|      | 4  | 家管  | 46  | 4.4300 |       |       |      |
|      | 5  | 其它  | 86  | 4.5439 |       |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 學生  | 37  | 4.1655 | 1.483 | 0.207 | —    |
|      | 2  | 服務業 | 106 | 4.3491 |       |       |      |
|      | 3  | 軍公教 | 27  | 4.2731 |       |       |      |
|      | 4  | 家管  | 46  | 4.2147 |       |       |      |
|      | 5  | 其它  | 86  | 4.2776 |       |       |      |

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$ ，N代表無法判斷組別間具顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.平均月收入

本節在瞭解不同平均月收入狀況的受訪者在關係行銷、關係品質與知覺價值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，不同平均月收入的受訪者在關係行銷（ $F=1.355$ ， $P=0.257$ ）、關係品質（ $F=0.671$ ， $P=0.571$ ）與知覺價值（ $F=1.587$ ， $P=0.192$ ）方面均無顯著差異。此研究得知平均月收入狀況不同的消費者對其看法沒有差異。

表 4.8 各變項之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 |
|------|----|--------------|-----|--------|-------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 25000元以下     | 93  | 4.0081 | 1.355 | 0.257 | —    |
|      | 2  | 25001~40000元 | 117 | 4.1293 |       |       |      |
|      | 3  | 40001~50000元 | 39  | 4.1218 |       |       |      |
|      | 4  | 50001元以上     | 53  | 4.0755 |       |       |      |
| 關係品質 | 1  | 25000元以下     | 93  | 4.4994 | 0.671 | 0.571 | —    |
|      | 2  | 25001~40000元 | 117 | 4.5394 |       |       |      |
|      | 3  | 40001~50000元 | 39  | 4.5641 |       |       |      |
|      | 4  | 50001元以上     | 53  | 4.6017 |       |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 25000元以下     | 93  | 4.2083 | 1.587 | 0.192 | —    |
|      | 2  | 25001~40000元 | 117 | 4.3237 |       |       |      |
|      | 3  | 40001~50000元 | 39  | 4.3526 |       |       |      |
|      | 4  | 50001元以上     | 53  | 4.2500 |       |       |      |

註： $*P<0.05$ ， $**P<0.01$ ， $***P<0.001$ ，N 代表無法判斷組別間具顯著差異

資料來源：本研究整理

## 5.最近購買日

本節在瞭解不同最近購買日的受訪者在關係行銷、關係品質與知覺價值等三個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表4.9所示，不同最近購買日的受訪者在關係行銷（ $F=0.611$ ， $P=0.655$ ）、關係品質（ $F=0.663$ ， $P=0.618$ ）與知覺價值（ $F=2.329$ ， $P=0.056$ ）方面均無顯著差異，此研究得知最近購買日不同的消費者對其看法沒有差異。

表 4.9 各變項之單因子變異數分析表（最近購買日）

| 變項   | 組別 | 組名稱    | 人數 | 平均數    | F     | P     | 事後比較 |
|------|----|--------|----|--------|-------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 7日以內   | 73 | 4.1079 | 0.611 | 0.655 | —    |
|      | 2  | 8-14日  | 26 | 4.0817 |       |       |      |
|      | 3  | 15-30日 | 65 | 4.0942 |       |       |      |
|      | 4  | 31-60日 | 41 | 4.1433 |       |       |      |
|      | 5  | 61日以上  | 97 | 4.0271 |       |       |      |
| 關係品質 | 1  | 7日以內   | 73 | 4.5084 | 0.663 | 0.618 | —    |
|      | 2  | 8-14日  | 26 | 4.5598 |       |       |      |
|      | 3  | 15-30日 | 65 | 4.5385 |       |       |      |
|      | 4  | 31-60日 | 41 | 4.6369 |       |       |      |
|      | 5  | 61日以上  | 97 | 4.5223 |       |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 7日以內   | 73 | 4.3390 | 2.329 | 0.056 | —    |
|      | 2  | 8-14日  | 26 | 4.2837 |       |       |      |
|      | 3  | 15-30日 | 65 | 4.3404 |       |       |      |
|      | 4  | 31-60日 | 41 | 4.3354 |       |       |      |
|      | 5  | 61日以上  | 97 | 4.1675 |       |       |      |

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$ ，N代表無法判斷組別間具顯著差異

資料來源：本研究整理

## 6. 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關係行銷、關係品質與知覺價值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，不同一個月內來店頻頻率的受訪者在關係行銷（ $F=1.094$ ， $P=0.360$ ）、關係品質（ $F=1.155$ ， $P=0.331$ ）與知覺價值（ $F=0.700$ ， $P=0.593$ ）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. 10 各變項之單因子變異數分析表（來店頻率）

| 變項   | 組別 | 組名稱  | 人數  | 平均數    | F     | P     | 事後比較 |
|------|----|------|-----|--------|-------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 1次以內 | 236 | 4.6933 | 1.094 | 0.360 | —    |
|      | 2  | 2次   | 43  | 4.1047 |       |       |      |
|      | 3  | 3次   | 5   | 3.9250 |       |       |      |
|      | 4  | 4次   | 7   | 4.2679 |       |       |      |
|      | 5  | 5次以上 | 11  | 4.2841 |       |       |      |
| 關係品質 | 1  | 1次以內 | 236 | 4.5485 | 1.155 | 0.331 | —    |
|      | 2  | 2次   | 43  | 4.4987 |       |       |      |
|      | 3  | 3次   | 5   | 4.2000 |       |       |      |
|      | 4  | 4次   | 7   | 4.6190 |       |       |      |
|      | 5  | 5次以上 | 11  | 4.6566 |       |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 1次以內 | 236 | 4.2701 | 0.700 | 0.593 | —    |
|      | 2  | 2次   | 43  | 4.3169 |       |       |      |
|      | 3  | 3次   | 5   | 4.1000 |       |       |      |
|      | 4  | 4次   | 7   | 4.2143 |       |       |      |
|      | 5  | 5次以上 | 11  | 4.4432 |       |       |      |

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$ ，N代表無法判斷組別間具顯著差異

資料來源：本研究整理

## 7.購買金額（一個月）

本節在瞭解每個月購買美容產品或療程不同平均金額的受訪者在關係行銷、關係品質與知覺價值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，的受訪者在關係行銷（ $F=2.858$ ， $P=0.024$ ）與知覺價值（ $F=2.922$ ， $P=0.021$ ）皆顯著，但進一步的事後檢定則無法判斷組別間具顯著差異。關係品質（ $F=0.814$ ， $P=0.511$ ）無顯著差異。此研究得知每個月購買不同金額的消費者對其看法沒有差異。

表 4. 11 各變項之單因子變異數分析表（購買金額）

| 變項   | 組別 | 組名稱         | 人數  | 平均數    | F      | P     | 事後比較 |
|------|----|-------------|-----|--------|--------|-------|------|
| 關係行銷 | 1  | 1000元以內     | 167 | 4.0037 | 2.858* | 0.024 | N    |
|      | 2  | 1001-3000元  | 90  | 4.1778 |        |       |      |
|      | 3  | 3001-6000元  | 35  | 4.1643 |        |       |      |
|      | 4  | 6001-10000元 | 5   | 4.2000 |        |       |      |
|      | 5  | 10001日以上    | 5   | 4.2500 |        |       |      |
| 關係品質 | 1  | 1000元以內     | 167 | 4.5043 | 0.814  | 0.511 | —    |
|      | 2  | 1001-3000元  | 90  | 4.5778 |        |       |      |
|      | 3  | 3001-6000元  | 35  | 4.6159 |        |       |      |
|      | 4  | 6001-10000元 | 5   | 4.6444 |        |       |      |
|      | 5  | 10001日以上    | 5   | 4.4889 |        |       |      |
| 知覺價值 | 1  | 1000元以內     | 167 | 4.2216 | 2.922* | 0.021 | N    |
|      | 2  | 1001-3000元  | 90  | 4.3139 |        |       |      |
|      | 3  | 3001-6000元  | 35  | 4.3714 |        |       |      |
|      | 4  | 6001-10000元 | 5   | 4.4250 |        |       |      |
|      | 5  | 10001日以上    | 5   | 4.7750 |        |       |      |

註：\* $P<0.05$ ，\*\* $P<0.01$ ，\*\*\* $P<0.001$ ，N代表無法判斷組別間具顯著差異

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關係行銷對知覺價值、關係品質對知覺價值及關係行銷對關係品質之預測能力，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4.12。

表 4.12 各變項之迴歸分析彙整表

| 自變數 / 依變數 | R平方   | 調整後R平方 | Beta值    | F值         |
|-----------|-------|--------|----------|------------|
| 關係行銷/知覺價值 | 0.335 | 0.333  | 0.570*** | 151.285*** |
| 關係品質/知覺價值 | 0.510 | 0.509  | 0.714*** | 312.864*** |
| 關係行銷/關係品質 | 0.297 | 0.295  | 0.545*** | 126.871*** |

註:\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 4.5.1 關係行銷對知覺價值之迴歸分析

以關係行銷為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=151.285$ ，顯著性 $P$ 值=0.000，已達顯著水準，表示關係行銷會影響知覺價值，決定係數為 $R^2=0.335$ ，表示關係行銷解釋了33.5%知覺價值的變異量。進一步從標準化係數 $\beta$ 值=0.570為正值，表示關係行銷對知覺價值具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設H4：美容沙龍之關係行銷對知覺價值有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.2 關係品質對知覺價值之迴歸分析

以關係品質為自變數，知覺價值為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=312.864$ ，顯著性 $P$ 值=0.000，已達顯著水準，表

示關係品質會影響知覺價值，決定係數為 $R^2=0.510$ ，表示關係品質解釋了51.0%知覺價值的變異量。進一步從標準化係數 $\beta$ 值=0.714為正值、且 $P=0.000$ 顯著水準，表示關係品質對知覺價值有正向的預測功能且達顯著水準。假設H5：美容沙龍之關係品質對知覺價值有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.3 關係行銷對關係品質之迴歸分析

以關係行銷為自變數，關係品質為依變數，進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=126.871$ ，顯著性 $P$ 值=0.000，已達顯著水準，表示關係行銷會影響關係品質，決定係數為 $R^2=0.297$ ，表示關係行銷解釋了29.7%關係品質的變異量。進一步從標準化係數 $\beta$ 值=0.545為正值、且 $P=0.000$ 達顯著水準，表示關係行銷對關係品質有正向的預測功能且達顯著水準。假設H6：美容沙龍之關係行銷對關係品質有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.6 路徑分析

本節將分別探討關係行銷、關係品質與知覺價值之間的直接與間接影響關係。

由表4.13路徑1與路徑2中可瞭解，自變數為關係行銷、關係品質，依變數為知覺價值之直接影響，效果值各為0.597、0.714，即關係行銷與關係品質對知覺價值均具有直接效果，在美容沙龍之關係行銷越好，消費者的知覺價值也會越高；美容沙龍之關係品質越好，消費者的知覺價值也會越高；另外，關係行銷對知覺價值具有間接效果（ $0.597 \times 0.714 = 0.389$ ），即關係行銷會透過關係品質間接影響到知覺價值。

另外，路徑3中可瞭解，關係行銷為自變數，關係品質為依變數之路徑係數為0.545，即關係行銷對關係品質具有直接效果，代表美容沙龍之關係行銷越好，其關係品質也會越高。綜合上述分析，各變項之路徑關係如圖4.9所示。

表 4.13 關係行銷、關係品質與知覺價值路徑分析表

| 路徑 | 自變項  | 依變項  | 影響效果  |       |
|----|------|------|-------|-------|
|    |      |      | 直接    | 間接    |
| 1  | 關係行銷 | 知覺價值 | 0.597 | 0.389 |
| 2  | 關係品質 |      | 0.714 |       |
| 3  | 關係行銷 | 關係品質 | 0.545 |       |

資料來源：本研究整理

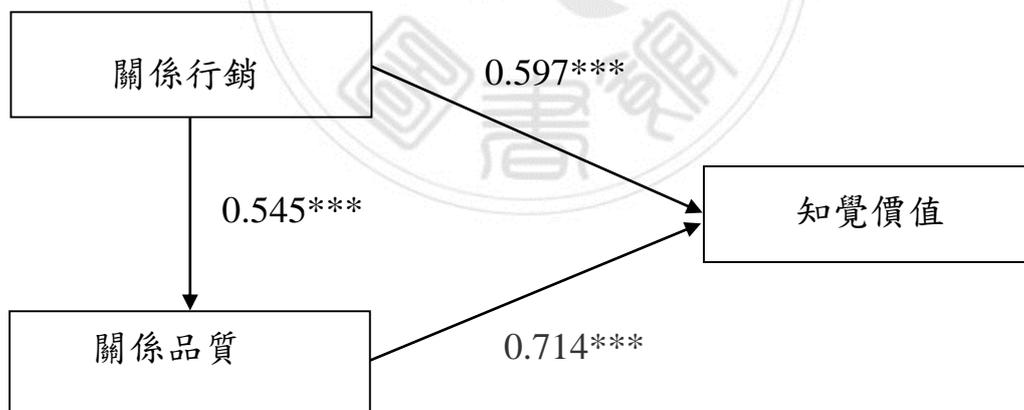


圖 4.9 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以台灣地區美容沙龍消費者為研究對象，探討關係行銷、關係品質與知覺價值等變項，來了解消費者在消費時所在意的問題，進而選擇自己認同的美容沙龍店消費。本章歸納出研究結果，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及表5.2 所示。

表 5.1 研究假設之驗證結果 (H1~H3)

| 假<br>設 | 因<br>子 |        |        |        |        |             |              |                  | 依變項  | 成立與否 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|--------------|------------------|------|------|
|        | 年<br>齡 | 教<br>育 | 職<br>業 | 婚<br>姻 | 收<br>入 | 購<br>買<br>日 | 來店<br>頻<br>率 | 購<br>買<br>金<br>額 |      |      |
| H1     |        |        |        |        |        |             |              |                  | 關係行銷 | 不成立  |
| H2     |        |        |        |        |        |             |              |                  | 關係品質 | 不成立  |
| H3     |        |        |        | V      |        |             |              |                  | 知覺價值 | 部份成立 |

註：V代表t 檢定或單因子變異數分析結果顯著

資料來源：本研究整理

就個別假設來說，在關係行銷（H1）方面，於不同人口統計變項皆無顯著差異；在關係品質（H2）方面，於不同人口統計變項皆無顯著差異；在知覺價值（H3）方面，不同的婚姻狀況，有顯著差異。

就各個人口統計變項來說，在婚姻方面，不同婚姻狀況的美容沙龍店之顧客，在知覺價值達顯著，表已婚或未婚之受訪者，對知覺價值的看法有顯著的不同，即已婚者比未婚者更重視其知覺價值。在關係行銷、關係品質則均未達顯著，顯示不論已婚或未婚在關係行銷與關係品質的看法沒有顯著的不同。

在不同年齡的消費者在關係行銷、關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。此研究得知不同年齡的消費者對其看法沒有差異。

在不同教育程度的消費者對於關係行銷達顯著，但進一步的事後檢定則無法判斷組別間具顯著差異。關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。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關係行銷、關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。此研究得知不同職業的消費者對其看法沒有差異。

在不同平均月收入的消費者在關係行銷、關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。此研究得知不同平均月收入的消費者對其看法沒有差異。

在不同最近購買日的消費者在關係行銷、關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。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關係行銷、關係品質與知覺價值方面均無顯著差異。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關係行銷與知覺價值皆顯著，但進一步的事後檢定則無法判斷組別間具顯著差異。在關係品質方面無顯著差異。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。

針對迴歸分析結果顯示，關係行銷對知覺價值具有直接與間接影響效果，代表關係行銷的好壞，會影響到消費者的知覺價值，且關係行銷會透

過關係品質間接影響知覺價值；關係品質對知覺價值具有直接影響效果，代表關係品質好壞，會直接影響消費者的知覺價值；關係行銷對關係品質具有直接影響效果，代表關係行銷的好壞，會影響到關係品質的好壞。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:關係行銷對知覺價值有顯著正向之影響 | 成立   |
| H5:關係品質對知覺價值有顯著正向之影響 | 成立   |
| H6:關係行銷對關係品質有顯著正向之影響 | 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.在關係行銷方面

由統計分析中瞭解，消費者大多認為「店家應該要對顧客的問題及時處理」、「療程應該符合顧客的需求」、「店家應該提供顧客美容資訊」，但較不在乎「在特定的節日收到店家的卡片或小禮物」及「會因店家的服務態度良好而接受推銷」，顯示消費者到美容沙龍消費希望能得到客製化的服務。由本研究驗證得知，美容沙龍業者應加強問題處理的能力並重視其功能性，愈能提升消費者對此美容沙龍的認同度。

### 2.在關係品質方面

由描述統計中瞭解，關係品質三項構面的平均數介於4.2980~4.6556，表示本研究提出美容沙龍關係品質各構面變項皆為顧客所重視。其中「我

覺得店家應該要誠實服務」、「我覺得美容師要有專業美容知識」及「我覺得美容師的專業技能很重要」最受肯定，但是「我覺得店家應該針對顧客的需求推薦課程」的認同度較低。所以，美容沙龍業者必須誠實經營，並強化美容師的專業知識及技能，具備足夠的知識以提供建議或回覆等，皆能提升消費者對美容沙龍專業的感受。

### 3.在知覺價值方面

由統計分析中瞭解，消費者對於「我覺得店家的服務過程很重要」及「我覺得護膚後皮膚狀況應該要有所改善」認同度較高，但對於「我覺得店家的療程應該與眾不同」的認同度較低，顯示顧客對於護膚並不追求流行，而是會重視服務及膚況的改善。因此美容沙龍業者必須將重心放在產品及療程效果，而不是一味追求流行。此外，已婚的消費者對知覺價值的認同度比未婚的消費者認同度高，顯示已婚比未婚者更重視付出與獲得之價值感受，若能注重其知覺價值，越能提升其購買意願。

## 5.3 研究建議

根據前述研究結果提出針對美容沙龍業者在關係行銷、關係品質與知覺價值之建議，以供美容業及相關人員做為參考，提出下列建議。

### 1.加強關係行銷以提升知覺價值

美容沙龍市場競爭激烈，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，關係行銷對知覺價值有顯著正向影響，當顧客對企業所提供之產品或服務滿意時，在知覺上便產生了信任，雙方的承諾關係其知覺價值就會越高，實務上建議：採取客製化的個別服務方式，以滿足顧客不同的需求，建立顧客對產品或服務的滿意度，進而提升對美容沙龍的知覺價值，以維持長期的交易關係。

## 2.經營關係品質強化知覺價值

由實證研究結果得知，知覺價值對關係品質度具有顯著正向影響，當顧客對美容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，在實務上建議：美容沙龍業者應定期舉辦技術交流與參加教育訓練課程等，藉此提升美容專業知識與技能，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.重視關係行銷提升關係品質

由實證研究結果得知，關係行銷對關係品質有顯著正向影響，在關係行銷的探討中，對顧客的問題及時處理，並且符合顧客的需求，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：提供良好的產品與服務、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，進而使顧客願意有再購的行為產生。

## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 吳宜家（民100），品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響－高雄市吳記餅店為例，國立高雄應用科技大學企業管理系高階經營管理研究所碩士論文。
2. 吳明隆（民97），SPSS操作與應用－多變量分析實務，台北：五南書局。
3. 吳明隆、張毓仁（民100），SPSS [PASW] 與統計應用分析II，台北：五南書局。
4. 李建昌（民95），連鎖便利商店加盟總部之攻擊式與防衛式行銷策略，實踐大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
5. 美容休閒業（民國94年11月），工作大贏家，截取日期106年4月25日，<http://hscr.cchs.kh.edu.tw/upload/carrer-45.pdf>。
6. 徐鈞仁（民103），星巴克品牌形象與關係行銷、顧客忠誠度之關係研究探討，中華大學企業管理學系碩士論文。
7. 徐麗芬（民105），關係行銷、關係品質對數位學習再購意願影響之研究－以產品涉入為調節變項，國立臺中教育大學文化創意產業設計與營運學系事業經營管理碩士論文。
8. 張昭勳（民 91），人力資源管理：領導與管理學觀點，台中：滄海書局。
9. 張國萍（民105），視障按摩人員關係行銷、專業能力、關係品質與購買行為之研究－以台南視障按摩為例，高苑科技大學企業管理系經營管理碩士論文。
10. 張嘉耀（民94），一個整合性的關係品質模式之研究，高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

11. 陳寬裕、王正華（民99），論文統計分析實務SPSS與AMOS的運用，台北：五南書局。
12. 陳憲弘（民105），品牌形象、服務品質、知覺價值及再購意願之研究—以烘焙坊為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文。
13. 黃春生（民89），服務品質、關係品質與顧客行為異象關係之研究—以壽險業為例，成功大學工業管理研究所碩士論文。
14. 榮泰生（民95），SPSS與研究方法，台北：五南書局。



## 二、英文部份

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, Marketing Sciences, Vol. 12, No. 2, pp. 125-143.
2. Bauer, Hans H., Mark Grether. & Mark Leach. (2001), Building Customer Relations over the Internet, Industrial Marketing Management, Vol. 31, No. 2, pp. 1-16.
3. Berry, L. L., Shostack, G. L. & Upah. (1983), Relationship Marketing , Emerging Perspectives on Services Marketing , Chicago, IL : American Marketing Association, pp.25-28.
4. Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1991), Marketing Services-Competing Through Quality, New York: The Free Press.
5. Bojeil, J., Julian, C. C., Binti Che Wel, C. A. & Ahmed, Z. U. (2013), The Empirical Link between Relationship Marketing Tools and Consumer Retention in Retail Marketing, Journal of Consumer Behaviour, Vol. 12, No. 2, pp. 171-181.
6. Boksberger, Philipp E. & Melsen, Lisa. (2011), Perceived Value: a Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry, The Journal of Services Marketing, Vol. 25, No. 3, pp. 229-240.
7. Chesbrough, H., J. Spohrer. (2006), A Research Manifesto for Ser-vice Science, Communications of the ACM, Vol. 49, No. 7, pp. 35-40.
8. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990), Relationship Quality Inservice Selling : an Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No.7, pp. 68-81.
9. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 3, pp. 307-319.

10. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol.51, No. 4, pp.11-27.
11. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
12. Gilaninia, Sh., Syed Danesh, S. Y., Amiri, M. & Mousavian, S. J. (2011), Effective Factors on Adoption of E-Commerce in SME Cooperative. Interdisciplinary, Journal of Contemporary Research in Business, Vol. 3, No. 6, pp.13-21.
13. Guilford (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th, New-York: McGraw-Hill.
14. Gummesson, E. (1987), The New Marketing: Developing Long-term Interactive Relationships, Long Range Planning, Vol. 20, No. 4, pp.10-20.
15. Kim, W. G. & Cha, Y. (2002), Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry, Hospitality Management, Vol.21, No. 4, pp. 321-338.
16. Kotler, P. (1992), Marketing's New Paradigm: What's Really Happening out There, Planning Review, Vol.20, No. 5, pp. 51-52.
17. Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. B. (1995), The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, Journal of Marketing Research, Vol. 32, No. 2, pp. 54-65.
18. Levit, T. (1986), The Marketing Imagination, New York: The Press.
19. Lovelock, C. H. (2001), Services Marketing (4th ed.), Upper Saddle River, N. J: Prentice Hall International.
20. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol.58, No.3, pp. 20-38.

21. Ndubisi, N. O. & Wah, C. K. (2005), Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinning of Relationship Marketing and Customer Satisfaction, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23, No. 7, pp. 542-557.
22. Pérez-Nordtvedt, L., Kedia, B. L., Datta, D. K. & Rasheed, A. A. (2008), Effectiveness and Efficiency of Cross-Border Knowledge Transfer: An Empirical Examination, Journal of Management Studies, Vol. 45, No.4, pp. 714-744.
23. Pritchard, M. P. & Howard, D. R. (1997), The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage, Journal of Travel Research, Vol.35, No. 4, pp. 2-10.
24. Shani, D. & Chalasani, S. (1992), Exploiting Niches Using Relationship Marketing, Journal of Services Marketing, Vol.6, No. 4, pp.43-52.
25. Smith, J. B. (1998), Buyer-seller Relationships: Bonds, Relationship Management and Sex-Type, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 15, No. 1, pp. 76-92.
26. So, S. L. M. & Speece, M. W. (2000), Perception of Relationship Marketing Among Account Managers of Commercial Banks in a Chinese Environment, International Journal of Bank Marketing, Vol.18, No. 7, pp. 315-327.
27. Stone, M. N., Woodcock & Wilson, M. (1996), Managing the Change from Marketing Planning to Customer Relationship Management, Long Range Planning, Vol. 29, No. 5, pp. 657-83.
28. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-220.
29. Walsh, G., Shiu, E. & Hassan, L. M. (2014), Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale, Journal of Business Research, Vol. 67, No. 3, pp.260-267.

30. Woodruff. (1983), Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 8, pp.258-270.
31. Woodruff, R. B. (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25, No. 2, pp. 139-153.
32. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesize of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, No.1, pp.2-22.



## 附錄

### 美容沙龍店研究問卷

這是一份碩士論文的學術性研究問卷，感謝您撥空填寫這一份問卷。本問卷目的是在探討關係行銷、關係品質、知覺價值之研究，請依心中最熟悉的美容沙龍來作答。問卷所有資料是匿名且不會提供其它單位使用，希望經由您依照個人實際狀況作答，將可提供本研究寶貴資料，再次感謝您的協助！

敬祝 平安快樂 萬事如意！

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：郭東昇教授

研究生：張淑端敬上

---

第一部份：基本資料 請在適當選項前的□內打「v」

1. 年 齡：(1) 25歲以下 (2) 26歲-35歲 (3) 36歲-45歲 (4) 46歲-55歲 (5) 56歲以上
2. 教育程度：(1) 國中及以下 (2) 高中 (3) 大學 (4) 碩博
3. 職 業：(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (4) 家管 (5) 其他
4. 婚 姻：(1) 已婚 (2) 未婚
5. 平均月收入：(1) 25000以下 (2) 25001-40000  
(3) 40001-50000 (4) 50001以上
6. 最近購買日：(1) 7日以內 (2) 8-14日以內 (3) 15-30日以內  
(4) 31-60日以內 (5) 61日以上

7.來店頻率（一個月內）：（1）1次以內 （2）2-3次 （3）4次  
（4）5次以上

8.購買金額（一個月內）：（1）1000元內 （2）1001-3000元  
（3）3001-6000元 （4）6001-10000元  
（5）10001元以上

說明：請依序按照題目之陳述，就您目前的現況，在適當選項前的內打「v」。

「5」表示「非常同意」；「4」表示「同意」；「3」表示「普通」；  
「2」表示「不同意」；「1」表示「非常不同意」。

| 第一部份：關係行銷                | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 普<br>通                   | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                          | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| b1.我覺得店家的療程應該符合顧客的需求     | <input type="checkbox"/> |
| b2.我覺得店家應該要對顧客的問題及時處理    | <input type="checkbox"/> |
| b3.我覺得店家應該要提供給顧客美容資訊     | <input type="checkbox"/> |
| b4.我會期待在特定的節日收到店家的卡片或小禮物 | <input type="checkbox"/> |
| b5.我會因為與店家的關係良好而消費       | <input type="checkbox"/> |
| b6.我覺得店家應該在療程後來電關心       | <input type="checkbox"/> |
| b7.我覺得店家的優惠方案會刺激我的購買動機   | <input type="checkbox"/> |
| b8.我會因為店家的服務態度良好而接受推銷    | <input type="checkbox"/> |

| 第二部份： 關係品質             | 非<br>常<br>不<br>同<br>意    | 不<br>同<br>意              | 普<br>通                   | 同<br>意                   | 非<br>常<br>同<br>意         |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                        | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| c1.我覺得美容師的專業技能很重要      | <input type="checkbox"/> |
| c2.我覺得美容師要有專業美容知識      | <input type="checkbox"/> |
| c3.我覺得美容師應該要進修美容相關知識   | <input type="checkbox"/> |
| c4.我覺得店家應該要誠實的服務       | <input type="checkbox"/> |
| c5.我覺得店家應該提供對顧客有幫助的療程  | <input type="checkbox"/> |
| c6.我覺得店家應該要針對顧客的需求推薦課程 | <input type="checkbox"/> |
| c7.我覺得店家應該要遵守與顧客的承諾    | <input type="checkbox"/> |
| c8.我覺得店家應該要與顧客保持良好關係   | <input type="checkbox"/> |
| c9.我認為店家的服務應該要符合顧客的期望  | <input type="checkbox"/> |

| 第三部份：知覺價值             | 非常不同意                    | 不同意                      | 普通                       | 同意                       | 非常同意                     |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                       | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| d1.我覺得店家的療程應該與眾不同     | <input type="checkbox"/> |
| d2.我覺得店家的療程應該跟得上時代    | <input type="checkbox"/> |
| d3.我覺得店家的療程內容應該讓人容易瞭解 | <input type="checkbox"/> |
| d4.我覺得店家裡的產品應該具有高品質   | <input type="checkbox"/> |
| d5.我覺得護膚後皮膚狀況應該要有所改善  | <input type="checkbox"/> |
| d6.我覺得到美容沙龍後會讓人更有自信   | <input type="checkbox"/> |
| d7.我認為去美容沙龍是一種享受      | <input type="checkbox"/> |
| d8.我覺得店家的服務過程很重要      | <input type="checkbox"/> |

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！