

# 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**

體驗行銷、關係品質與消費情境之研究－以美容沙龍為例

**A STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING, RELATIONSHIP QUALITY AND  
CONSUMPTION SITUATION : AN EXAMPLE OF BEAUTY SALON**

指導教授：郭東昇博士

**ADVISOR : TUNG-SHENG KUO PH.D.**

研究生：陳琬蓁

**GRADUATE STUDENT: WAN-CHEN CHEN**

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

體驗行銷、關係品質與消費情境之研究  
-以美容沙龍為例

研究生：陳 琬 秦

經考試合格特此證明

口試委員：吳 28' 98

袁 汝 芳

王 如 東 哥

指導教授：王 如 東 哥

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陳琬蓁君在本系修業二年，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：陳琬蓁君已修滿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：陳琬蓁君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗行銷、關係品質與消費情境之研究 - 以美容沙龍為例

(2)學術期刊：

本人認為陳琬蓁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：體驗行銷、關係品質與消費情境之研究 - 以美容沙龍為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：鄭東昇 簽章

中華民國 106 年 5 月 26 日

## 謝誌

離開校園學習已好一段時間，感謝謝妙芬老師大力推薦及鼓勵下重返校園進修與學習，重回校園進修心中充滿無限的喜悅。

特別感謝我的指導教授-郭東昇老師，從引導論文題目之確立到撰寫論文過程中無論遇到甚麼困難老師總能細心指導及鼓勵，使本論文得以順利完成。承蒙袁淑芳教授與藍俊雄教授兩位口試委員，特地撥冗於論文口試時提供了許多寶貴的意見與周詳的指導，使學生的論文更加嚴謹、豐富、完整，由衷的感謝。

感謝在這兩年求學過程中所有指導過我們的教授們，因為有老師們的授業解惑辛勤的教導，讓我獲得許多寶貴的知識、經驗對學術研究之專業有更深度的認識。

回首這二年研究所求學過程既忙碌又充實，上課總沉浸在歡樂的氣氛中，隨著論文的完成，如今已成為我最美的回憶，感恩上天的引領讓我能認識這群互相扶持互相勉勵的同學，我們一起度過求學過程中最美好的時光，有你(妳)們真好。

最後，要感謝我最摯愛的家人及默默關心我的好友們，感謝你們在我進修時給予我支持與鼓勵，尤其我最親愛的家人，讓我無後顧之憂的完成學業，願您們與我更享成長與喜悅，在此致上最誠摯的祝福與感謝。

祝福大家平安、健康、喜樂。

陳琬蓁 謹誌於  
南華大學企業管理學系  
中華民國 105 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：體驗行銷、關係品質與消費情境之研究－以美容沙龍為例

研究生：陳琬蓁

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要：

台灣的美容產業持續蓬勃發展，但競爭卻非常激烈。面對如此競爭之現況，美容沙龍的經營者除了注重員工的專業知識與技能外，也必須瞭解顧客的需求及感受，以隨時修正經營模式。本研究因此透過問卷調查法，以彰化地區美容沙龍消費者為研究對象。並以 Google 問卷，透過 Line 進行蒐集，共計回收有效問卷 342 份。回收之問卷以描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析和迴歸與路徑分析等統計方法進行分析，以瞭解顧客消費過程中之體驗行銷、關係品質與消費情境等之看法。

研究結果顯示，在差異分析方面，顧客對關係品質的看法，會因為不同的婚姻狀況而有所不同。另外，顧客對關係品質與消費情境的看法，也會因為不同的最近購買日而有所差異；其它變項及個人屬性變項則均無顯著差異。再者，在迴歸分析方面，體驗行銷與關係品質對消費情境具正向顯著影響；而體驗行銷亦對關係品質具有顯著正向影響。本研究最後依研究結論進行管理意涵之討論，並對未來研究方向提出建議。

**關鍵詞：**體驗行銷、關係品質、消費情境

Title of Thesis: A Study of Experiential Marketing, Relationship Quality and Consumption Situation : 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 : Wan-Chen Chen

Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph. D.

## **Abstract**

Taiwan's beauty industry is booming, but the competition is very intense. Facing the current situation of competition, beauty salon owners not only have to focus on the professionalism and skills of the staff, they have to understand the needs and feelings of their customers in order to modify their business practice anytime. This study focuses on the consumers of beauty salons in Changhua. A total of 342 questionnaires were given out via Line and Facebook. The questionnaires were then analyzed by using descriptive statistics, independent sample T test, one-way analysis of variance, regression analysis etc. in order to understand the view of experiential marketing, relationship quality and consumption situation during the process of customer consumption.

Research shows that, in terms of variance analysis, the relationship quality of the consumer will vary depending on the marital status. Customer view on relationship quality and consumption situation will also vary due to different purchase dates while other variables and individual attribute variable have no difference. Furthermore, in terms of regression analysis, experiential marketing and relationship quality have a significant positive impact on the consumer situation. Experience marketing also has a significant positive

impact on relationship quality. This study concludes with a discussion of management implications, and gives suggestions for future research.

**Keyword: Experiential Marketing, Relationship Quality, Consumption Situation**



# 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.....	3
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 體驗行銷.....	5
2.1.1 體驗行銷 (Experiential Marketing) 的定義.....	5
2.1.2. 體驗行銷相關研究.....	6
2.2 關係品質.....	9
2.2.1 關係品質的定義.....	9
2.2.2 關係品質相關研究.....	9
2.3 消費情境.....	12
2.3.1 消費情境的定義.....	12
2.3.2 消費情境相關研究.....	13
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 操作型定義.....	18

3.3 研究假設.....	19
3.4 問卷設計.....	19
3.5 研究對象與抽樣方法.....	22
3.5.1 研究限制.....	22
3.5.2 研究對象.....	23
3.5.3 抽樣方法.....	23
3.6 資料分析方法.....	23
3.6.1 信度分析 (Reliability Analysis) .....	24
3.6.2 描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis) ...	24
3.6.3 獨立樣本 t 檢定 (Paired-Samples t-test)、單因子變異 數分析 (One-Way ANOVA) .....	24
3.6.4 迴歸分析 (Regression Analysis) .....	25
3.6.5 路徑分析 (Path Analysis) .....	25
第四章 研究結果與分析.....	26
4.1 信度與效度分析.....	26
4.1.1 信度分析.....	26
4.1.2 效度分析.....	27
4.2 人口統計變項之描述性統計.....	27
4.3 消費者對體驗行銷、關係品質、消費情境之敘述性統計 ...	34
4.4 差異性分析.....	36
4.4.1 獨立樣本 t 檢定 .....	36
4.4.2 單因子變異數分析 .....	37
4.5 迴歸分析.....	45
4.5.1 體驗行銷對消費情境之迴歸分析 .....	46

4.5.2 關係品質對消費情境之迴歸分析 .....	46
4.5.3 體驗行銷對關係品質之迴歸分析 .....	47
4.6 路徑分析.....	47
第五章 結論與建議.....	49
5.1 結論.....	49
5.2 管理意涵.....	52
5.3 未來研究建議.....	53
參考文獻.....	55
一、 中文部份.....	55
二、 英文部份.....	61
附件.....	66



## 表目錄

表 2.1 「體驗行銷」相關研究歸納彙整表.....	8
表 2.2 「關係品質」相關研究歸納彙整表.....	11
表 2.3 「消費情境」相關研究歸納彙整表.....	16
表 3.1 體驗行銷之衡量項目.....	20
表 3.2 關係品質之衡量項目.....	21
表 3.3 消費情境之衡量項目.....	22
表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	26
表 4.2 消費者基本資料分析表（樣本數：342）.....	33
表 4.3 體驗行銷、關係品質、消費情境之敘述性統計.....	35
表 4.4 各變項之獨立樣本 t 檢定表（婚姻）.....	37
表 4.5 各變項之單因子變異數分析表（年齡）.....	38
表 4.6 各變項之單因子變異數分析表（教育程度）.....	39
表 4.7 各變項之單因子變異數分析表（職業）.....	40
表 4.8 各變項之單因子變異數分析表（平均月收入）.....	41
表 4.9 各變項之單因子變異數分析表（最近購買日）.....	42
表 4.10 各變項之單因子變異數分析表（來店頻率）.....	43
表 4.11 各變項之單因子變異數分析表（購買金額）.....	45
表 4.12 各變項迴歸分析彙整表.....	46
表 4.13 體驗行銷、關係品質與消費情境路徑分析表.....	48
表 5.1 研究之假設驗證結果（H1~H3）.....	49
表 5.2 研究假設之驗證結果（H4~H6）.....	52

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	17
圖 4.1 消費者年齡資料分析圖.....	28
圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖.....	28
圖 4.3 消費者教育程度資料分析圖.....	29
圖 4.4 消費者職業資料分析圖.....	30
圖 4.5 消費者平均月收入資料分析圖.....	30
圖 4.6 消費者來店頻率（一個月）資料分析圖.....	31
圖 4.7 消費者最近購買日資料分析圖.....	32
圖 4.8 消費者購買金額（一個月）資料分析圖.....	32
圖 4.9 路徑分析之路徑模式圖.....	48

# 第一章 緒論

本研究目的主要對美容沙龍消費顧客實施調查，瞭解美容沙龍顧客的消費特性及狀況，以及消費者對體驗行銷、關係品質與消費情境等層面之差異性與因果關係，並探討其影響原因所在，以提供美容沙龍業者之參考依據。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

隨著時代不斷進步與改變，基本的生活水平也逐年提升，人們越來越懂得享受生活以及更加重視生活品質，現階段女性消費者不斷地追求美麗與時尚，期望藉由外在的改變來提升自我形象，讓自己面對職場更加得宜，並得到他人的信賴與尊重，現今很多女性消費者皆為職業婦女工作家庭兩頭忙，她們也會到美容沙龍按摩達到身、心、靈的放鬆與舒壓，美容沙龍因應市場需求營業項目越趨多元化，服務目的在於改善消費者外在容顏與創造個人魅力，進而增加消費者的自信心，更是為了解決顧客需求，針對皮膚問題狀況並加以美化，以及身心靈舒緩放鬆所產生的行業，是放鬆身心、健康生活與美麗經濟出現全面結合的契機，也形成了一股趨勢，市場上除了專業的美容沙龍中心外更有許多醫學美容業者、養生館、個人工作室等也都紛紛加入美容產業，各家美容商家無不用心在提升自己的市場佔有率，以因應消費者的需求不斷改變。

美容沙龍除了外在的服務外，它所帶給消費者的感受並非只僅僅是物質上享受，因為傾聽顧客的內心事，解決顧客與美容無關的問題，進而與顧客變成好朋友，這是與其他服務業不同之處。而對於消費者每一

次服務接觸經驗，包含沙龍服務人員及實體環境皆會影響顧客對於當下的感受，而這種體驗在消費過程中亦扮演著關鍵性的角色。體驗行銷對於美容沙龍是一項重要的行銷手法，同時美容業也不同于其他服務業，他必須與顧客近距離的接觸，因此在關係品質的互動上就格外的重要，美容師與顧客間的關係包含專業技能、信任、承諾..等以及當時的消費情境皆有可能會影響顧客消費意願及行為。綜上所述本研究將探討美容沙龍之體驗行銷、關係品質與消費情境之研究，以提昇顧客滿意度及美容市場上的競爭力和擁有更高的服務品質，消費者願意持續再消費並吸引、維持及強化與顧客間的關係，以創造沙龍更多的價值與永續經營。

## 1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究的主要目的在於，針對美容沙龍店想進一步了解消費者對於其來店動機如體驗行銷，來店之後對美容沙龍店關係品質的感受及顧客消費之後的消費情境等構面研究問題分析。

根據研究背景與動機，本研究之目的與假設彙整分列如下：

1. 探討美容沙龍的顧客體驗行銷、關係品質與消費情境之現況。
2. 瞭解不同婚姻狀況在體驗行銷、關係品質與消費情境之看法。
3. 探討不同年齡、教育程度、職業、婚姻、平均月收入、最近購買日、來店頻率（一個月）、購買金額（一個月）對於體驗行銷、關係品質與消費情境之關係。
4. 瞭解體驗行銷、關係品質與消費情境之因果關係。

### 1.3 研究範圍與對象

本研究的研究範圍與對象，針對台灣彰化地區美容沙龍店瞭解消費者對於其體驗行銷、關係品質與消費情境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，根據本研究體驗行銷、關係品質與消費情境製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在以台灣彰化地區的美容沙龍消費者為研究對象，於民國 105 年 12 月 16 日至 106 年 2 月 28 日，為期 11 週並透過採用 Google 問卷調查共回收有效問卷 342 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、路徑分析方法比較體驗行銷、關係品質與消費情境之差異情形，可提供美容沙龍業者與顧客間的互動關係之參考，進而明瞭消費者心中需求的是否與美容沙龍經營方向一致，經研究方法與分析探討後瞭解消費者重視或需要、了解問題並進行務實之改善，促使消費者願意持續回購進而達到提升沙龍整體業績及競爭力。

### 1.4 研究流程

本研究首先選定研究主題及變相，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，繼而參考相關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，經過小規模前側試放，前兩周先發放 50 份預先做一次前側問卷以體驗行銷、關係品質與消費情境問

卷分析：本研究使用 SPSS17.0 統計軟體來做信度分析，採用 Google 問卷調查，問卷內容主要分為，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 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。

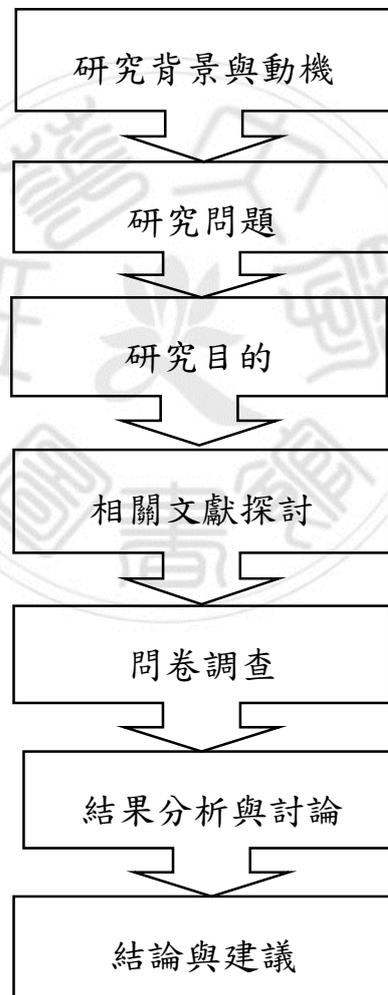


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章是針對本研究之研究目的，將國內、外學者相關的文獻進行收集與整理並探討針對體驗行銷、關係品質與消費情境等三個構面進行文獻整理，內容如以下所述。

### 2.1 體驗行銷

本節共分為兩部分，第一部分介紹體驗行銷的定義；第二部分探討體驗行銷相關之研究。

#### 2.1.1 體驗行銷 (Experiential Marketing) 的定義

體驗是指探查與試驗，是經過某些事物刺激的反應感受，顧客消費前後所進行的行銷活動所提供的回應。體驗通常是由直接觀察或參與而形成的 (Schmitt, 1999)。

行銷是透過價值創造來和他人交換產品，以滿足雙方的需求的過程；是銷售商使買賣雙方產生交換行為的規劃和執行過程 (Durcan, Tom & Sandra, 1997)。在快速變化的現在，行銷也已進入了一個展新的改變，Schmitt (1999) 認為早期企業對產品的功能與成本較在意，所以藉由優惠促銷來吸引顧客。而企業想要脫離價格競爭的方法，就是利用體驗經濟來達成 (Pine & Gilmore, 1998)。張慶珍 (民 91) 認為體驗行銷是對傳統理性行銷的一種反向思考，認為顧客在消費過程中是以理性與感性同時來衡量商品或服務，而非單一的以理性來看待。張璠、張邵宏及朱琦文 (民 90) 認為體驗經濟是指企業以服務為重點，為顧客營造出讓人深刻印象感受，並以情境為基礎，打造出情感與感官兼具的體驗，方能抓住顧客的心藉以增加商品或服務的吸引力。

吳長生、連佳儀 (民 100) 認為體驗行銷是消費者從生活與情境中感

受產品或服務，提供了一個讓人可以觸動情感的方案，讓生活與情境體驗更加貼切，進而更認同該企業商品或服務。高明智（民 90）站在消費者感官、行動、思考、情感、聯想五個構面，重新定義及行銷作為另一種思考模式，就是所謂的體驗行銷。

綜上所述本研究參考 Schmitt（1999）、Pine、Gilmore（1998）、張慶珍（民 91）、張璠、張邵宏及朱琦文（民 90）、吳長生、連佳儀（民 100）、高明智（民 90）等學者，運用不同的體驗來進行行銷能創造出感官與情感上的特殊感受，能增添價值感帶給消費者留下良好印象，美好的經驗可以讓人回憶，更能長駐消費者的記憶中，藉以提昇產品或服務的吸引力，抓住消費者的心，進而提升消費者對其服務或商品的滿意度。

### 2.1.2. 體驗行銷相關研究

Schmitt（1999）年提出「體驗行銷」（Experiential Marketing）觀念，將其焦點著重於在消費者體驗上，強調以顧客不同的體驗形式為核心，它理念與傳統行銷有明顯的差異，傳統行銷核心運作方式，最主要是靠 4P（Product、Price、Place 及 Promotion）以企業團體為優先考量，而體驗行銷是以消費者為核心（張慶珍，民 91）。

Pine and Gilmore（1998）認為體驗是創造令人難忘的經驗，能創造出值得消費者回憶的活動。現代人對生活需求上不再只要求價廉物美，而是朝向更高層次的消費需求，更追求購物時舒適的消費感覺，這種感受需讓顧客親身經歷體驗，行銷效果才能真正感受（邱奕豪，民 94）。

學者認為消費者不再只是理性的購買決策者，而是理性兼具感性的、渴望能在消費過程中能愉悅悠閒有趣的消費或使用產品。（林明鋒，民 94）。體驗行銷並非忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及感官訴求。楊聖慧（民 90）以顧客心理學理論為基礎，分析

顧客的消費行為，強調企業的經營者須有能力來定義品牌的形象、設計體驗內容來引導其潛在的目標顧客，藉由體驗過程創造獲利的機會。因此，蘇宗雄（民 89）認為，體驗行銷是透過感官行銷為訴求，營造出獨特的知覺與情感感受，誘發顧客消費動機，進而使顧客產生消費行為，最終達成銷售目的。王心宜（民 96）進一步提出，體驗行銷是指消費者在消費過程中，由理性的決策行為轉為理性兼具感性兩者並重的消費行為。換言之，消費者不只是一要購買產品，對顧客來說最重要是其消費的過程。衛南陽（民 94）提出，體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從日常生活著手，創造出新的感官體驗與價值感提升，運用理性與感性相互間的關係，使消費者產生消費意識，進而產生購買行為。何嘉惠、曾美惠、許紋嘉（民 101）顧客投入體驗情境中進行活動時，並過濾所有不相關知覺，沉浸在一種無壓力狀態。李曉青、陳玉玲、陳鈺瑄（民 103）指出透過體驗行銷而讓顧客得到滿意與價值感，並且透過活動讓顧客獲得該產品所提供的服務後產生深刻感受並留美好感覺。

Hoch（2002）體驗行銷是人事物的觀察是生活上的行為，體驗該產品特性藉以提升顧客對產品、服務意願。黃鳳英（民 100）「體驗行銷」是指個體對某些刺激回應包含整體的生活本質，透過直接觀察或親身體驗，不論事件事實和虛幻。許芳瑜（民 102）顧客體驗開始被觀光產業重視，同時已創造不同的體驗行銷策略。

體驗行銷在於重視顧客的經驗與情感面感受，不只注重於傳統上產品功能性或品質，當下消費者除了注重外在包裝外，需再搭配優質的行銷手法使顧客感官受到不一樣的感官刺激並啟發思維，使顧客與品牌間產生日常生活情境聯繫，最終以達到行銷目的，因此，以顧客為導向的感官行銷方式，已成為現今業者重要的行銷策略。

表 2.1 「體驗行銷」相關研究歸納彙整表

年代	學者	相關研究
1998	Pine & Gilmore	認為體驗是創造令人難忘的經驗，能創造出值得消費者回憶的活動。
1999	Schmitt	著重於在消費者體驗上，強調以顧客不同的體驗形式為核心，它理念與傳統行銷有明顯的差異。
2002	Hoch	體驗行銷是人事物的觀察是生活上的行為，體驗該產品特性藉以提升顧客對產品、服務意願。
民 90	楊聖慧	以顧客心理學理論為基礎，分析顧客的消費行為，強調企業的經營者須有能力來定義品牌的形象、設計體驗內容來引導其潛在的目標顧客，藉由體驗過程創造獲利的機會。
民 90	高明智	站在消費者感官、行動、思考、情感、聯想五個構面，重新定義及行銷作為另一種思考模式，就是所謂的體驗行銷。
民 94	林明鋒	體驗行銷並非忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及感官訴求。
民 94	衛南陽	體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從日常生活著手，創造出新的感官體驗與價值感提升，運用理性與感性相互間的關係，使消費者產生消費意識，進而產生購買行為。
民 96	王心宜	體驗行銷是指消費者在消費過程中，由理性的決策行為轉為理性兼具感性兩者並重的消費行為。
民 100	黃鳳英	指個體對某些刺激回應包含整體的生活本質，透過直接觀察或親身體驗，不論事件事實和虛幻。
民 101	何嘉惠、曾美惠、 許紋嘉	顧客投入體驗情境中進行活動時，並過濾所有不相關知覺，沉浸在一種無壓力狀態。
民 102	許芳瑜	顧客體驗開始被觀光產業重視，同時已創造不同的體驗行銷策略。
民 103	李曉青、陳玉玲、 陳鈺瑄	透過體驗行銷而讓顧客得到滿意與價值感，並且透過活動讓顧客獲得該產品所提供的服務後產生深刻感受並留美好感覺。

資料來源：本研究整理

## 2.2 關係品質

本節共分為兩部分，第一部分介紹關係品質定義；第二部分探討關係品質相關之研究。

### 2.2.1 關係品質定義

Smith (1998) 認為關係品質定義為包含許多正向關係結果所組成的概念，可反映出整體關係的強度及顧客關係人需求及期望上的滿足及滿意程度。Lagace, Dahistrom and Gassenheimer (1991) 關係品質係指銷售人員與消費者之間的關係決定未來持續交易的可能性，是消費者在期望與需求上反應出某些程度的滿足或滿意，而這些期望與需求是買賣雙方以過去成功或失敗的經驗累積，以影響雙方交易成敗的結果 (Crosby, Kenneth & Deborah, 1990; Levitt, 1983)。

Gummesson (1987) 認為關係品質是企業與顧客雙方的互動品質。潘佳宜 (民 99) 所謂關係品質是來自於關係行銷的新概念，認為基於「品質」的概念建立與顧客長期互動之關係，能降低未來交易成本及不確定性。

綜上所述本研究參考 Smith (1998)、Lagace et al. (1991)、Crosby et al. (1990); Levitt (1983)、Gummesson (1987) 等學者。以美容沙龍的角度來看，服務人員與顧客間應保持持續性聯繫關係，當顧客對過去的服務或水準持續感到滿意時，則有機會持續增加雙方未來的互動關係，與顧客長期維持良好的互動關係，才能提升競爭優勢。

### 2.2.2 關係品質相關研究

關係是人與人之間情感上的連結，更是感覺或意識互動形式的交流，品質則是企業成功與否的重要關鍵。Garbarino and Johnson (1999)

認為信任是顧客發展良好關係的基礎，在獲得顧客認同及滿意之前，需先能獲得顧客的信任。Smith (1998) 綜合學者的看法，認為關係品質是由信任、滿意及承諾三個的層面緊密串連。Hennig (2000) 則認為顧客與企業雙方通常需經歷時間的磨合與考驗後，買賣雙方間關係才會較趨於穩定發展，進而提升滿意度而後逐漸形成關係品質。

Garbarino and Johnson (1999) 認為關係品質是用來衡量關係強度的指標，換言之指「在關係程度的強度整體性評估，即為目標顧客對於企業或廠商所提供之服務後所產生良好印象及反應，可由多種指標加以衡量之整體性評估」。是一種能令消費者使用後感到滿足及滿意的商品或服務，並且產生樂意購買的特質 (林燈燦，民 92)。

Hennig-Thurau and Klee (1997) 認為關係品質可視為在滿足顧客關係需求上的適切狀況。而有效的關係行銷可以提高顧客的滿意度與忠誠度，增加購買率使顧客樂於做口碑相傳，達到連鎖的效果 (周昌筠，民 80)。當顧客對於銷售服務及過程感到滿意時，顧客的內心中形成了美好的印象值；由於顧客對於銷售人員的信賴度提高，既降低顧客的不確定性，使顧客能預期未來正面的結果，進而持續雙方的良好關係 (劉俊宏，民 84)。良好的關係品質則可降低顧客的不確定性，並且對未來持續互動的預期影響與最後銷售的結果 (黃建文、賴宛俞，民 103)。

黃春生 (民 89) 顧客給予企業承諾是因為企業在關係品質上有所投資與經營，顧客的承諾是也是交易滿意的結果包含產品及服務上。徐茂練 (民 93) 消費者與企業間的承諾與信任程度，雙方信任度越高承諾度亦越大，相對關係品質就越好。張嘉耀 (民 94) 認為關係品質為買賣雙方藉由彼此長期間的互動過程中，得到雙方所滿意的價值與期望，當價值持續增加，顧客所知覺的關係品質也會逐漸形成。陳淑慧 (民 91) 建

立顧客長期互惠及培養雙方互動的關係，以降低交易成本及未來交易的不確定性，以確保企業與消費者長期持續互動的關係。

表 2.2 「關係品質」相關研究歸納彙整表

年代	學者	相關研究
1999	Garbarino & Johnson	認為是信任顧客發展良好關係的基礎，在獲得顧客認同及滿意之前，需先能獲得顧客的信任。
1997	Hennig-Thurau & Klee	關係品質可視為滿足顧客對互動關係需求的適切狀況。
2000	Henning	認為顧客與企業雙方通常需經歷時間的磨合與考驗後，買賣雙方間的關係才會較趨於穩定，進而提升滿意度逐漸形成關係品質。
1998	Smith	認為關係品質至少含信任、滿意及承諾三個的層面是緊密相關。
民 92	林燈燦	一種能令消費者使用後感到滿足或滿意商品或服務，並且產生樂意購買的特質。
民 80	周昌筠	有效的關係行銷可以提高顧客的滿意度與忠誠度，增加購買率，使顧客樂於做口碑相傳，達到連鎖的效果。
民 84	劉俊宏	當顧客對於銷售服務及過程感到滿意時，顧客的內心中形成了美好印象；由於顧客對於銷售人員的信賴度提高，既降低顧客的不確定性，使顧客能預期未來正面的結果，進而持續雙方的良好關係。

資料來源：本研究整理

表 2.2 「關係品質」相關研究歸納彙整表（續）

年代	學者	相關研究
民 89	黃春生	顧客給予企業承諾是因為企業在關係品質上有所投資與經營，顧客的承諾是也是交易滿意的結果這包含產品及服務。
民 93	徐茂練	消費者與企業間的承諾與信任程度，雙方信任度越高，相對的承諾度亦越大，相對關係品質就越好。
民 94	張嘉耀	認為關係品質為買賣雙方藉由彼此長期間的互動過程中，得到雙方所滿意的價值與期望，當價值持續增加，顧客所知覺的關係品質也會逐漸形成。
民 91	陳淑慧	建立顧客長期互惠及培養雙方互動的關係，以降低交易成本及未來交易的不確定性，以確保企業與消費者長期持續互動的關係。
民 103	黃建文 賴宛俞	關係品質良好則可降低顧客不確定性，且對未來持續互動的預期及影響與最後銷售的結果。

資料來源：本研究整理

## 2.3 消費情境

本節共分為兩部分，第一部分介紹消費情境的定義；第二部分探討消費情境相關之研究。

### 2.3.1 消費情境的定義

情境因素會影響消費者購買決策，而所謂的情境因素，是指消費者在於購買決策過程中的人、事、物、時、地等因素間的相互關連而影響。情境因素（Situation）的概念為最早提出心理學派。情境的定義，主要分為兩派：客觀存在說與主觀存在說兩個學派。

客觀存在說為 Belk (1975) 提出，認為情境是在某特定的空間和地點影響現有的行為，而這些因素不包含對個人內在或刺激物屬性的了解。情境必須經由個人心理認知理解、詮釋後，才能有存在的意義。主觀存在說指在特定的時間與空間，可觀察的所有因素，對個體的心理過程及外在行為會有影響。強調情境由外在刺激所界定，可加以客觀觀察 (Kakkar & Lutz, 1975)。

廖淑伶 (民 98) 情境因素的知覺與行為性也會影響消費者對購買或服務及使用產品之個人特性以外的因素。Assael (1995) 指出消費者、情境和產品三者間之相互產生互動，互相影響之後，才會引發消費者購買動機及購買行為。

綜上所述本研究參考 Belk (1975)、Kakkar and Lutz (1975)、Assael (1995)，當消費者在進行決策時，有一些情境因素可能會影響到消費者最後的決策如：賣場銷售的環境佈置、產品陳列、海報、人員等，所以沙龍店家要讓消費者感受到服務人員及店內氛圍，讓消費者心境愉悅進而增加的消費意願。

### 2.3.2 消費情境相關研究

情境是根據消費者在選擇情境中的認知過程 (Hansen, 1972) 情境的分類主要是基於兩種基礎，一是消費者選擇情境中的認知過程，另一種是根據消費者對情境本身的認知，其後 Kakkar and Lutz (1975) 認為「情境」為個人對環境的知覺反應，當外在刺激引起個人心理狀態產變化，並進而影響其外顯行為，情境才有存在的意義。因此 Kotler (1974) 認為賣場氛圍是一種藉由對購買環境的設計，期望讓消費者產生某種特殊的情緒，來刺激消費者購物機會。

Solomon (1992) 指出情境是由個人以外的因素所決定，而消費者是

否購買與使用產品或服務，全受到這些行為因素感覺而影響。Fiore (2002) 認為賣場銷售的環境很重要，會影響顧客對賣家的價值判斷，也是誘導顧客停留消費購買的重要因素。廖淑伶 (民 98) 認為消費者個人因素，對於購買與消費等行為有重要的影響，但無法完全預測消費者消費行為。促使態度轉換成行為過程的一個重要關鍵變數是情境因素 (林孟璋、藍世明、胡惠婷，民 93)。消費者是理性兼具感性的，希望在消費情境上有情感的感受、在消費過程中心境是愉悅有趣、悠閒的過程中使用產品或服務 (陳國基，民 97)。隨著情境的改變而變，且常是一瞬間、無理可循的，因此行銷人員要掌控情境，以影響消費者的購買行為 (林豐瑞，民 98)。Wakefield and Blodgett (1994) 經研究證實發現，若消費者對於消費情境的各構面感到滿意時，確實會提升再次消費之意願。

情境有三種相關的分類方法，包括：溝通情境 (Communication Situation)、購買情境 (Purchase Situation) 及消費情境 (Consumption Situation) Blackwell、Miniard and Engel (1993) 也說明消費的情境包含與人或與物接觸的情況，並將情境分為以下三種界定方式：

1. 溝通情境 (The Communication Situation)：是指消費者可以與他人溝通。如：銷售人員、親朋好友；非人員的溝通則是指某範圍內的刺激。如：廣告、海報、媒體報導等。透過溝通情境讓顧客適當的感受到刺激，對於顧客的購買行為具有相當大的影響。
2. 購買情境 (The Purchase Situation)：定義為消費者在獲得產品或服務時的情況。購買情境大致可分為以下三個探討部分：

- (1) 資訊環境 (The Information Environment)：指可提供消費者所有使用產品的相關資訊。如：促銷活動、新產品上市、美容新資訊等資訊的效度及呈現方式。
  - (2) 零售環境 (The Retail Environment)：賣場或零售店環境如：商店、賣場氣氛，而商店、賣場氣氛又包含音樂、店內陳設與佈置、海報、銷售人員等。
  - (3) 時間的影響 (The Influence of Time)：指特定時間，不同的時節會影響到許多產品的需求與定位，如：特定節日母親節、聖誕節等。
3. 使用情境 (The Usage Situation)：指使用產品的時間點或當時狀況。有時購買情境與使用情境實際上是一致的。

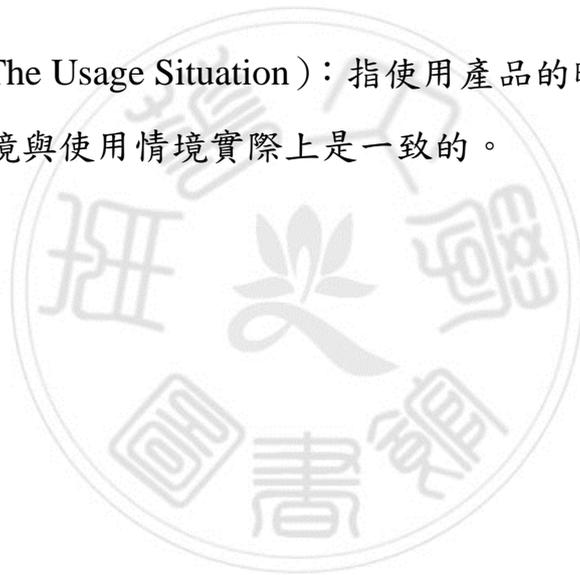


表 2.3 「消費情境」相關研究歸納彙整表

年代	學者	相關研究
1974	Kotler	認為賣場氛圍是一種藉由對購買環境的設計，期望讓消費者產生某種特殊的情緒，來刺激消費者增加消費機會。
1972	Hansen	情境的分類主要是基於兩種基礎，一是根據消費者選擇情境中的認知過程，另一種是根據消費者對情境本身的認知。
1975	Kalkar & Lutz	「情境」為個人對環境的知覺反應，唯有當外在刺激引起個人心理狀態產變化，並進而影響其外顯行為。
1992	Solomon	指出情境是由個人以外的因素所決定，而消費者是否購買與使用產品或服務，全受到這些行為因素感覺而影響。
1994	Wakefield & Blodgett	經研究證實發現，若消費者對於消費情境的各構面感到滿意時，確實會增強再次消費之意願。
1995	Assael	指出消費者、情境和產品三者間之相互產生互動，互相影響之後，才會引發消費者購買動機及購買行為。
2002	Fiore	認為賣場銷售的環境很重要，會影響顧客對賣家的價值判斷，也是誘導顧客停留消費購買的重要因素。
民 93	林孟璋、藍世明、胡惠婷	促使態度轉換成行為過程的一個重要關鍵變數是情境因素。
民 98	林豐瑞	隨著情境的改變而變，且常是一瞬間、無理可循的，因此行銷人員要掌控情境，以影響消費者的購買行為
民 97	陳國基	消費者是理性兼具感性的，希望在消費情境上有情感的感受、在消費過程中心境是愉悅有趣、悠閒的過程中使用產品。

資料來源：本研究整理

### 第三章 研究方法

本章依據研究背景之論述及研究動機與目的，並依據過去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「體驗行銷」、「關係品質」及「消費情境」四個變項，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。

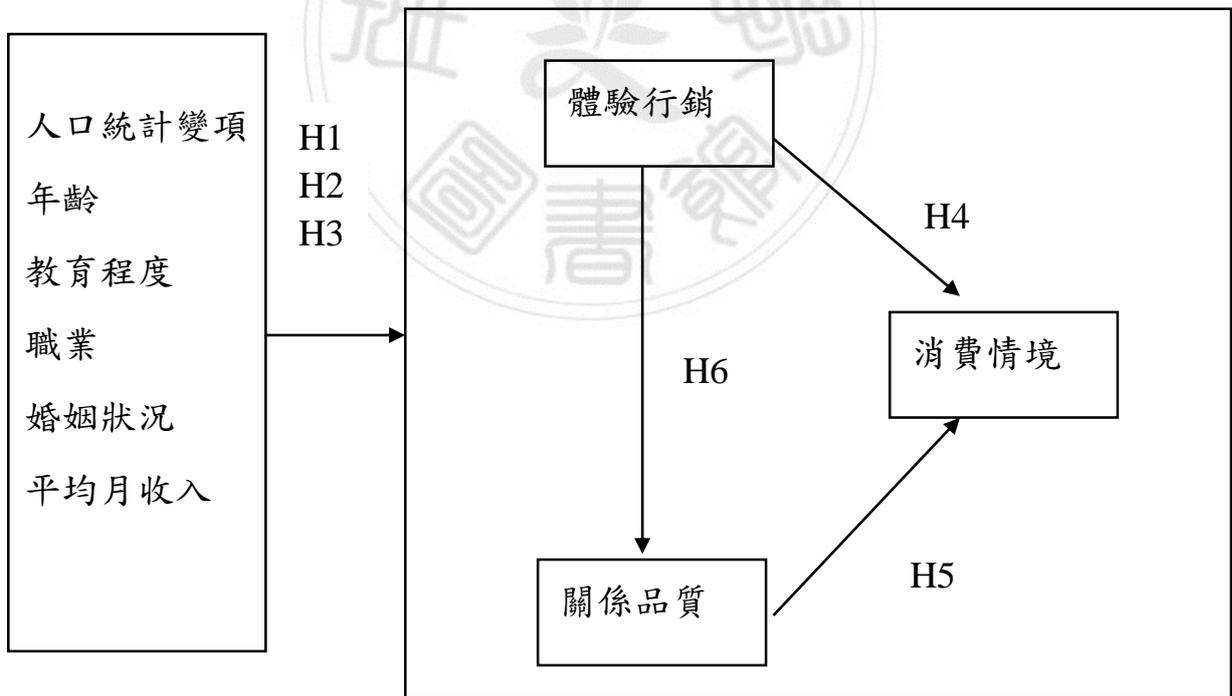


圖 3.1 研究架構圖

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）等共 8 題問卷題項。
2. 研究變項：包括體驗行銷、關係品質與消費情境，分別為 9、9、6 題共計 24 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. 體驗行銷

本研究之體驗行銷參考 Schmitt (1999) 陳葉明容 (民 100) 蔡宜穎 (民 103) 研究中之問卷修訂而成，因此本研究之體驗行銷包含感官體驗、情感體驗、行動體驗等三個子構面。並根據本研究之主題加以修訂而成，設計問卷題項共計 9 題。

### 2. 關係品質

本研究之關係品質參考 Gummesson (1987)、洪志滄 (民 98) 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、信任和承諾等構面設計問卷題項共計 9 題。

### 3. 消費情境

本研究之消費情境根據學者 Belk (1974)、吳凡星 (民 96)、王柏程 (民 100) 並根據本研究之主題內容加以修訂而成，因此本研究之消費情境包含溝通情境、使用情境、購買情境等構面設計問卷題項共計 6 題。

### 3.3 研究假設

本研究經由上述文獻探討不同的體驗行銷、關係品質與消費情境之研究，進而提出建立以下相關假設整理如下：

H1：不同的人口統計變項在體驗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消費情境方面有顯著差異。

H4：體驗行銷對消費情境有顯著的正向之影響。

H5：關係品質對消費情境有顯著的正向之影響。

H6：體驗行銷對關係品質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，相關學者文獻與問卷，問卷題項皆因文獻探討操作型定義加以修改而成。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。調查問卷分為「體驗行銷」、「關係品質」與「消費情境」三個變項其問卷題項如下：

#### 1. 體驗行銷

有關體驗行銷之問項，本研究參考 陳葉明容 (民 100) 蔡宜穎 (民 103) 之研究問項，修改為適合本研究之問項，問卷題項如表 3.1。

表 3.1 體驗行銷之衡量項目

變項	構面	問卷問項
體驗行銷	感官體驗	(1) 我覺得美容沙龍店內佈置很重要
		(2) 我覺得美容沙龍內所播放的音樂會很重要
		(3) 我覺得美容沙龍內環境乾淨很重要
	情感體驗	(4) 我覺得美容過程中美容師服務是否感到體貼很重要
		(5) 我很在意美容過程中是否能感受到關懷很重要
		(6) 我覺得在整個美容過程中是否感到舒服很重要
		(7) 我覺得美容沙龍課程是否有情緒紓解的感覺很重要
	行動體驗	(8) 我在意美容沙龍提供的服務是否品質具有吸引力
		(9) 我在意美容沙龍是否能為我提供專業的服務很重要

資料來源：本研究整理

## 2.關係品質

有關關係品質之問項，本研究參考洪志滄(民 98)與張國萍(民 105)之研究問項，修改為適合本研究之問項，問卷題項如表 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) 我覺得美容沙龍的美容師專業技能很重要
		(2) 我很在意美容沙龍人員是否及時處理我的美容問題
		(3) 我覺得美容沙龍人員是否會提供美容資訊很重要
	信任	(4) 我覺得美容沙龍是否能提供誠實的服務很重要
		(5) 我相信美容沙龍所提供的療程對我有幫助
		(6) 我相信美容沙龍會針對我的需求推薦課程
	承諾	(7) 我相信美容沙龍會遵守與顧客的承諾
		(8) 我覺得美容沙龍應該與顧客保持良好關係
		(9) 我覺得美容沙龍的服務應該要符合顧客的期望

資料來源：本研究整理

### 3.消費情境

有關消費情境之問項，本研究參考 吳凡星(民 96)、王柏程(民 100)之研究問項，修改為適合本研究之問項，問卷題項如表 3.3。

表 3.3 消費情境之衡量項目

變項	構面	問卷問項
消費情境	溝通情境	(1) 我在意美容沙龍店內服務人員與我溝通時是否親切 (2) 我覺得美容沙龍店內人員會主動考慮顧客個別需求很重要 (3) 我在意美容沙龍店內人員態度是否友善且樂意為我服務
	購買情境	(4) 我覺得美容沙龍產品陳列的方式，會增加我購買意願 (5) 我覺得美容沙龍促銷或廣告，會吸引我增加購買意願
	使用情境	(6) 我在意美容沙龍空間規劃是否令我感覺舒適

資料來源：本研究整理

### 3.5 研究對象與抽樣方法

本研究採用 Google 問卷進行問卷調查，以台灣彰化地區美容沙龍消費者為研究對象，回收之資料以 SPSS 17.0 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、單因子變異數分析和迴歸分析和路徑分析等統計方法進行分析。

#### 3.5.1 研究限制

以台灣彰化地區美容沙龍為例，可能研究結果無法代表整個台灣美容沙龍市場，只能代表彰化地區美容沙龍消費者。

### 3.5.2 研究對象

本研究之三個變項體驗行銷、關係品質與消費情境製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，以台灣彰化地區的美容沙龍業消費者為研究對象。

### 3.5.3 抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過 Google 問卷以台灣彰化地區美容沙龍店消費者進行兩個階段問卷發放，第一次以前測預試，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，受測者是否容易理解題意及填答。前兩周先發放 50 份預試問卷分析，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，體驗行銷、關係品質與消費情境三個構面的 Cronbach' s  $\alpha$  值分別為 0.914、0.891、0.877，整個量表之 Cronbach' s  $\alpha$  值為 0.953。

問卷內容主要分為體驗行銷、關係品質與消費情境並依照相關學者所提出的衡量指標，延伸出各個問項，最後與指導教授進行討論及做問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的問卷題目剔除，隨即製作正式問卷。

第二次是正式問卷之調查，以台灣彰化地區美容沙龍店的消費者為調查對象，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，用 Google 問卷進行問卷調查方式，共回收 342 份有效問卷。

## 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，正式問卷回收後整理加以建檔，刪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)

信度分析指測量結果的一致性及穩定程度，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 Cronbach, L. J. (1951) 所創的  $\alpha$  係數，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 (Descriptive Statistic Analysis)

將問卷基本資料作敘述性的分析，且進行資料初步整理，以瞭解問卷樣本之結構性，變項項目包括次數分配、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 (Paired-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)

迴歸分析探討變項之間的影響及程度上的差異；本研究利用迴歸分析，分別以體驗行銷、關係品質與消費情境三個變項進行簡單迴歸，藉此瞭解不同變項之間的關係（吳明隆、張毓仁，民 100）。

### 3.6.5 路徑分析 (Path Analysis)

路徑分析是一種用來分析變項間因果關係的統計方法。即是於研究者事前對於文獻的考量所提出的一種因果模式，用多元迴歸分析中的標準化迴歸方程式的估計方法，找出並驗證夠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，並以量化的數據來解釋這些因果關係的假設，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，以瞭解彰化區美容沙龍顧客在體驗行銷、關係品質與消費情境之關係。

### 4.1 信度與效度分析

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  $\alpha$  係數來檢測體驗行銷、關係品質與消費情境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
體驗行銷	0.869
關係品質	0.861
消費情境	0.835
整體信度 $\alpha$ 係數:0.936	

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。常見的效度分為內容效度、建構效度、專家效度三種類型，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，參考行業現況，徵詢該行業專家一人（美容公會理事長）及管理教授一人，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），八種人口統計基本問項，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 25 人次（7.3%）；26-35 歲者共 67 人次（19.6%）；36-45 歲者共 125 人次（36.5%）；46-55 歲者共 98 人次（28.7%）；56 歲（含）以上者共 27 人次（7.9%），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比例上來的高，會花較多時間及金錢在美容保養上，並且較有有足夠的經濟能力來消費，如圖 4.1 所示。

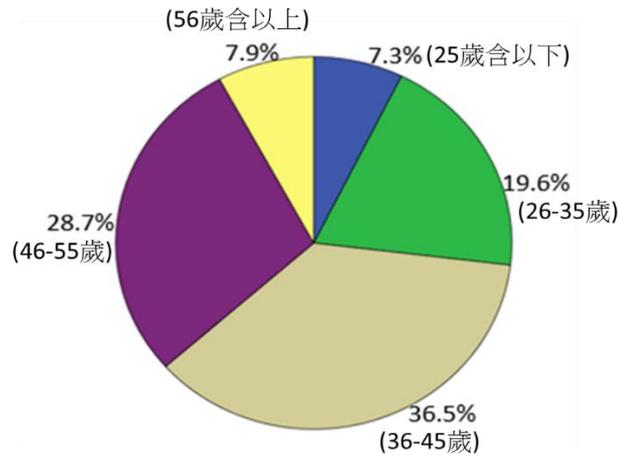


圖 4.1 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況：在婚姻狀況方面，已婚者共 242 人次（70.8%）；未婚者共 100 人次（29.2%），由此可發現對已婚者而言更重視皮膚保養，在工作之餘願意撥出時間打理自己的儀容，美容也是生活上放鬆心情紓解壓力的方式之一，女為悅己者容已將美容視為民生需求很重要的一部分，如圖 4.2 所示。

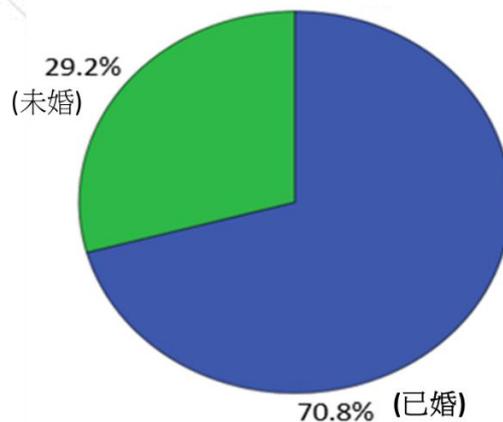


圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

3. 教育程度：在教育程度方面，國中及以下程度者共 8 人次 (2.3%)；高中、程度者共 114 人次 (33.3%)；大學程度者共 190 人次 (55.6%)；碩博含以上程度者共 30 人次 (8.8%)，由此可發現美容沙龍店的顧客教育程度以大學程度者客群居多，高中程度者客群次之。現今學生幾乎都有大學學歷，所以調查對象可能與教育程度的比例有關係，如圖 4.3 所示。

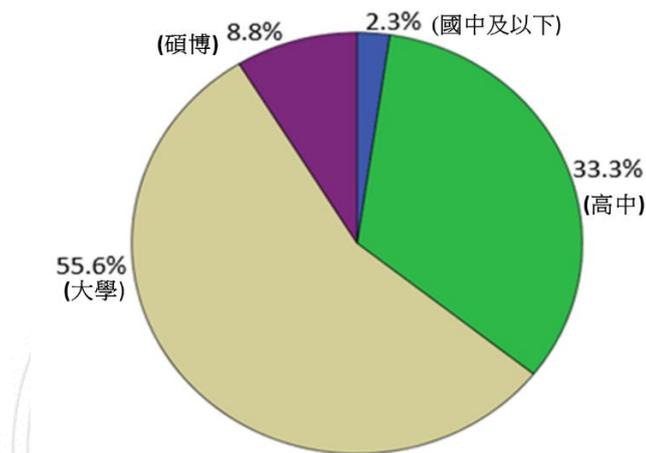


圖 4.3 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

4. 職業：在職業方面，還為就學的「學生」者共 8 人次 (2.3%)；從事「服務業」者，共 171 人次 (50%)；「軍公教」者共 9 次 (2.6%)；家管者共 54 人次 (15.8%)；「其它」者共 100 人 (29.3%)。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，家管次之。由此可知服務業從業人員由於要直接面對顧客及服務顧客，對自己的儀容較為要求對於外在專業形象較重視，如圖 4.4 所示。

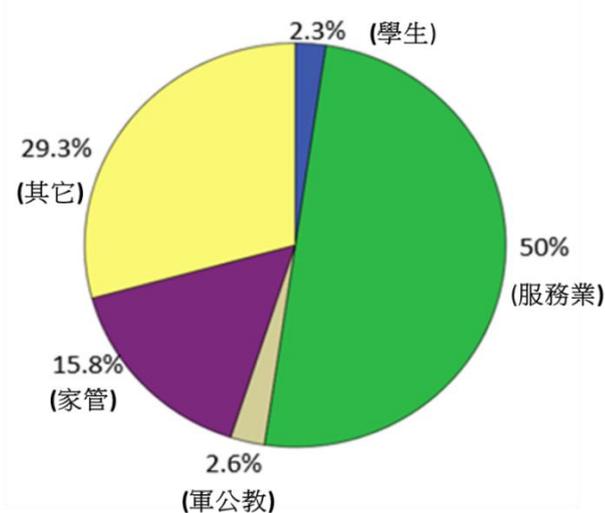


圖 4.4 消費者職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

5. 平均月收入：在每月收入方面，25000 元以下共 109 人次（31.9%）；25001-40000 元共 130 人次（38%）；40001-50000 元共 50 次（14.6%）；50001 以上 53 人次（15.5%），由此可知每月收入以 25001-40000 元收入者最多，25000 元以下者客群次之，這也讓我們發現在 25001-40000 元這區間月收入之消費者較願意花費在美容保養上，如圖 4.5 所示。

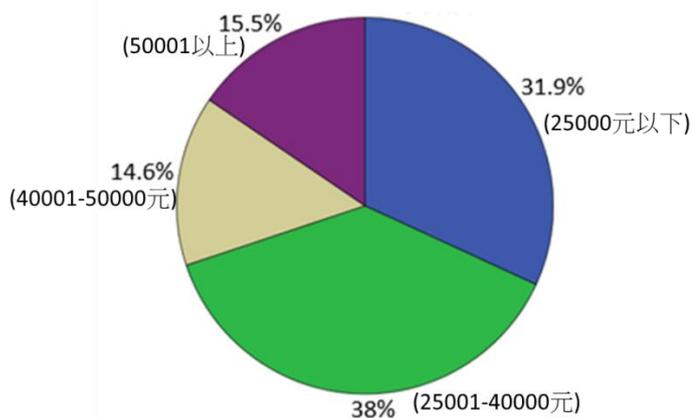


圖 4.5 消費者平均月收入資料分析圖

資料來源：本研究整理

6. 來店頻率：在每月平均來店頻率 1 次以內共 305 人次（89.2%）；2-3 次共 7 人次（2%）；4 次共 19 人次（5.6%）；5 次以上共 11 人次（3.2%），由此可知每月來店頻率以 1 次以內者最多，3-4 次次之，如圖 4.6 所示。

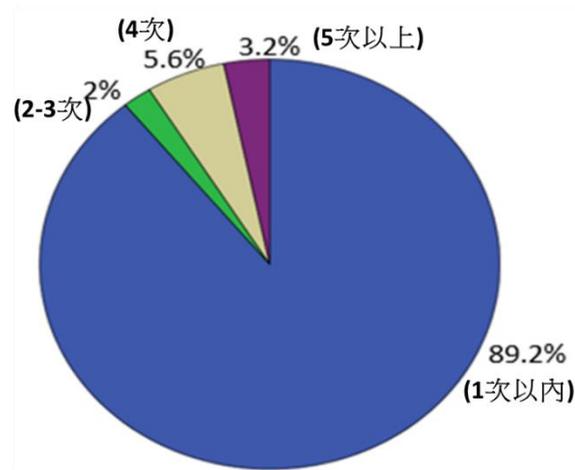


圖 4.6 消費者來店頻率（一個月）資料分析圖

資料來源：本研究整理

7. 最近購買日：7 日以內共 103 人次（30.1%）；8-14 日共 53 人次（15.5%）；15-30 日共 71 人次（20.8%）；31-60 日共 39 人次（11.4%）；61 日以上共 76 人次（22.2%），此可發現在最近購買日為 7 日以內為最多，15-30 日者次之，如圖 4.7 所示。

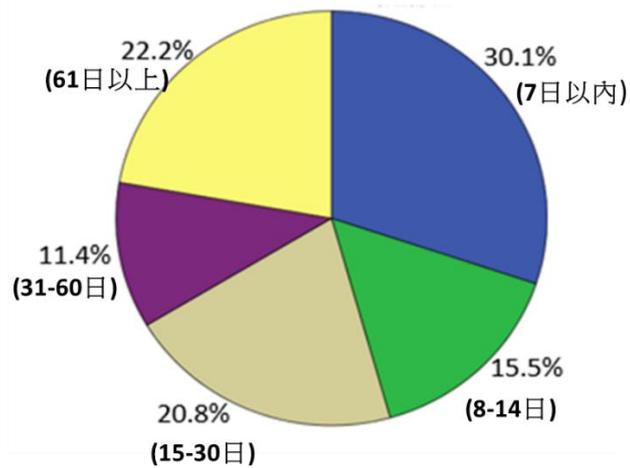


圖 4.7 消費者最近購買日資料分析圖

資料來源：本研究整理

8. 購買金額（一個月）：在每月平均消費金額方面 1000 元以下共 119 人次（34.8%）；1001~3000 元共 124 人次（36.3%）；3001~6000 元共 72 人次（21.1%）；6001~10000 元共 14 人次（4%）；10001 元以上共 13 人次（3.8%），由此可發現在每月消費金額為 1001-3000 為最多，1000 以下次之，如圖 4.8 所示。

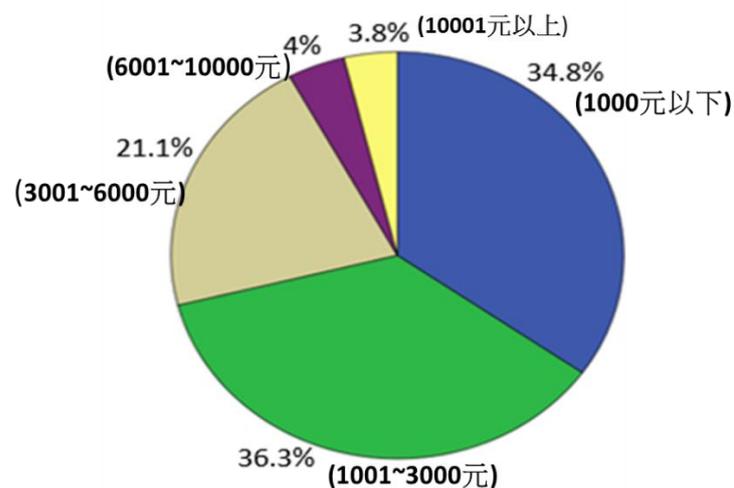


圖 4.8 消費者購買金額（一個月）資料分析圖

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：342)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
年 齡	25 歲以下	25	7.3	教 育 程 度	國中及以下	8	2.3
	26-35 歲	67	19.6		高中	114	33.3
	36-45 歲	125	36.5		大學	190	55.6
	46-55 歲	98	28.7		碩博	30	8.8
	56 歲以上	27	7.9	平 均 月 收 入	25000 以下	109	31.9
婚 姻	已婚	242	70.8		25001~40000	130	38
	未婚	100	29.2		40001~50000	50	14.6
職 業	學生	8	2.3		50001 以上	53	15.5
	服務業	171	50		來 店 頻 率	1 次以內	305
	軍公教	9	2.6	2-3 次		7	2
	家管	54	15.8	4 次		19	5.6
	其它	100	29.3	5 次以上		11	3.2
最 近 購 買 日	7 日以內	103	30.1	購 買 金 額		1000 元以內	119
	8-14 日	53	15.5		1001~3000 元	124	36.3
	15-30 日	71	20.8		3001~6000 元	72	21.1
	31-60 日	39	11.4		6001~10000 元	14	4.0
	61 日以上	76	22.2		10001 元以上	13	3.8

資料來源：本研究整理

### 4.3 消費者對體驗行銷、關係品質、消費情境之敘述性統計

此部分之探討是針對美容沙龍，探討消費者對於體驗行銷、關係品質、消費情境的感覺，經由 SPSS17.0 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。

在體驗行銷之敘述性統計，這一部分在探討消費者對於美容沙龍之體驗行銷的重要性「覺得美容沙龍內環境乾淨很重要」的平均數最高（4.8736）「我覺得美容過程中美容師服務是否感到體貼很重要」的平均數次之（4.7602），而「覺得美容沙龍店內佈置很重要」項目的平均數最低（4.3129）、消費者較在乎美容沙龍內環境乾淨與否，比較不會在意店內佈置而去決定選擇美容沙龍店消費，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探討沙龍店內關係品質有哪些部份是消費者重視與不重視的情境，「美容沙龍的美容師專業技能很重要」平均數最高（4.7485），「是否能提供誠實的服務很重要」次之（4.7456），針對需求推薦課程平均數最低（4.2018），由此得知消費者最為重視美容沙龍的專業技術及誠實的服務為最主要條件，如表 4.3 所示。

在消費情境之敘述性統計這一部分在探討美容沙龍的顧客情境感受的意象，「店內人員態度是否友善且樂意為我服務」的平均數最高（4.6959），「美容沙龍店內服務人員與我溝通時是否親切」的平均數次之（4.5906），「產品陳列的方式，會增加我購買意願」的平均數最低（4.0819），由此可得知消費者對於內心層面的感覺較為重視所以對於服務人員態度平均數最高，比較不會在意產品擺設陳列方式，如表 4.3 所示。

表 4.3 體驗行銷、關係品質、消費情境之敘述性統計

體驗行銷	平均數	標準差
我覺得美容沙龍店內佈置很重要	4.3129	0.73760
我覺得美容沙龍內所播放的音樂會很重要	4.4415	0.64606
我覺得美容沙龍內環境乾淨很重要	4.7836	0.49034
我覺得美容過程中美容師服務是否感到體貼很重要	4.7602	0.48539
我很在意美容過程中是否能感受到關懷很重要	4.5380	0.60546
我覺得在整個美容過程中是否感到舒服很重要	4.7310	0.45711
我在意美容沙龍提供的服務是否品質具有吸引力	4.5819	0.58125
我在意美容沙龍是否能為我提供專業的服務很重要	4.7135	0.48411
我覺得美容沙龍課程是否有情緒紓解的感覺很重要	4.5029	0.59197
關係品質	平均數	標準差
我覺得美容沙龍的美容師專業技能很重要	4.7485	0.44778
我很在意美容沙龍人員是否及時處理我的美容問題	4.6023	0.58304
我覺得美容沙龍人員是否會提供美容資訊很重要	4.4561	0.61944
我覺得美容沙龍是否能提供誠實的服務很重要	4.7456	0.44940
我相信美容沙龍所提供的療程對我有幫助	4.3947	0.68864
我相信美容沙龍會針對我的需求推薦課程	4.2018	0.74464
我相信美容沙龍會遵守與顧客的承諾	4.3392	0.69909
我覺得美容沙龍應該與顧客保持良好關係	4.5234	0.54507
我覺得美容沙龍的服務應該要符合顧客的期望	4.5205	0.55054

資料來源：本研究整理

表 4.3 體驗行銷、關係品質、消費情境之敘述性統計 (續)

消費情境	平均數	標準差
我覺得美容沙龍產品陳列的方式，會增加我購買意願	4.0819	0.80633
我覺得美容沙龍促銷或廣告，會吸引我增加購買意願	4.1170	0.76837
我在意美容沙龍空間規劃是否令我感覺舒適	4.4825	0.58674
我在意美容沙龍店內服務人員與我溝通時是否親切	4.5906	0.52136
我覺得美容沙龍店內人員會主動考慮顧客個別需求很重要	4.5497	0.56448
我在意美容沙龍店內人員態度是否友善且樂意為我服務	4.6959	0.47326

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、職業、教育程度、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）使用單因子變數分析。其中，單因子變數分析若達顯著效果，則進一步進行以 Scheffe 法法進行事後檢定。

##### 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體驗行銷、關係品質與消費情境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，如表 4.4 所示。

本節以 t 檢定進行平均數差異分析，以瞭解不同婚姻狀況的顧客對體驗行銷、關係品質、消費情境的差異情形。如表 4.4 所示，不同婚姻狀況美容沙龍店之顧客在體驗行銷 ( $t=1.779$ ,  $P=0.076$ )、關係品質 ( $t=2.355^*$ ,  $P=0.019$ )、消費情境 ( $t=1.005$ ,  $P=0.316$ )，由上面數據顯示關係品質會因為婚姻狀況不同、而有不同的看法具有顯著差異，表示已婚比未婚者更加重視關係互動的感覺。而體驗行銷與消費情境均未達顯著差異，所以體驗行銷與消費情境並不會因為婚姻狀況不同，而看法有所不同。

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
體驗行銷	已婚	242	4.6208	0.38654	1.779	0.076
	未婚	100	4.5367	0.42348		
關係品質	已婚	242	4.5372	0.41112	2.355*	0.019
	未婚	100	4.222	0.40970		
消費情境	已婚	242	4.4360	0.47521	1.005	0.316
	未婚	100	4.3800	0.45139		

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齡、教育程度、職業、平均收入、最近購買日、來店頻度(一個月內)、購買金額(一個月內)對體驗行銷、關係品質與消費情境是否會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯著差異的類別加以說明，經由分析結果如下。

## 1.年齡

本節在瞭解不同年齡的受訪者在體驗行銷、關係品質與消費情境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體驗行銷( $F=1.058, P=0.377$ )、關係品質( $F=1.179, P=0.320$ )與消費情境( $F=0.647, P=0.629$ ) 由上面數據分析顯示均無顯著差異。得知不同年齡層對其看法並無差異。

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
體驗行銷	1	25歲以下	25	4.4711	1.058	0.377	-
	2	26-35歲	67	4.5755			
	3	36-45歲	125	4.6213			
	4	46-55歲	98	4.6259			
	5	56歲以上	27	4.5391			
關係品質	1	25歲以下	25	4.3911	1.179	0.320	-
	2	26-35歲	67	4.4909			
	3	36-45歲	125	4.5573			
	4	46-55歲	98	4.4887			
	5	56歲以上	27	4.4444			
消費情境	1	25歲以下	25	4.3133	0.647	0.629	-
	2	26-35歲	67	4.4229			
	3	36-45歲	125	4.4320			
	4	46-55歲	98	4.4507			
	5	56歲以上	27	4.3395			

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體驗行銷、關係品質與消費情境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體驗行銷 ( $F=0.537$ ,  $P=0.657$ )、關係品質 ( $F=1.287$ ,  $P=0.279$ )、消費情境 ( $F=0.766$ ,  $P=0.514$ ) 經分析顯示均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法並無顯著差異。

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
體驗行銷	1	國中及以下	8	4.4444	0.537	0.657	-
	2	高中	114	4.5838			
	3	大學	190	4.6123			
	4	碩(博)	30	4.5815			
關係品質	1	國中及以下	8	4.2917	1.287	0.279	-
	2	高中	114	4.5380			
	3	大學	190	4.5035			
	4	碩(博)	30	4.4296			
消費情境	1	國中及以下	8	4.2500	.766	0.514	-
	2	高中	114	4.3889			
	3	大學	190	4.4482			
	4	碩(博)	30	4.4000			

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

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體驗行銷、關係品質、消費情境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，其中體驗行銷 ( $F=0.149$ ,  $P=0.963$ )、關係品質 ( $F=0.265$ ,  $P=0.900$ ) 與消費情境 ( $F=0.720$ ,  $P=0.579$ ) 由此分析得知不同職業皆無顯著差異。

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
體驗行銷	1	學生	8	4.6806	0.149	0.963	-
	2	服務業	171	4.5906			
	3	軍公教	9	4.6049			
	4	家管	54	4.6173			
	5	其他	100	4.5867			
關係品質	1	學生	8	4.4167	0.265	0.900	-
	2	服務業	171	4.4873			
	3	軍公教	9	4.5062			
	4	家管	54	4.5267			
	5	其他	100	4.5256			
消費情境	1	學生	8	4.5417	0.720	0.579	-
	2	服務業	171	4.4337			
	3	軍公教	9	4.3148			
	4	家管	54	4.3395			
	5	其他	100	4.4383			

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體驗行銷、關係品質、消費情境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，不同每月收入狀況受訪者在體驗行銷 ( $F=1.587$ ,  $P=0.192$ )、關係品質 ( $F=1.775$ ,  $P=0.152$ )、消費情境 ( $F=1.548$ ,  $P=0.202$ ) 方面均無顯著差異。此研究分析得知每月收入狀況不同的消費者對其看法並無顯著差異。

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
體驗行銷	1	25000 元以下	109	4.5770	1.587	0.192	-
	2	25001~40000 元	130	4.6222			
	3	40001~50000 元	50	4.5044			
	4	50000 元以上	53	4.6583			
關係品質	1	25000 元以下	109	4.4750	1.775	0.152	-
	2	25001~40000 元	130	4.5547			
	3	40001~50000 元	50	4.4089			
	4	50000 元以上	53	4.5262			
消費情境	1	25000 元以下	109	4.3670	1.548	0.202	-
	2	25001~40000 元	130	4.4423			
	3	35001~50000 元	50	4.3700			
	4	50000 元以上	53	4.5189			

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

資料來源：本研究整理

## 5. 最近購買日

本節在瞭解不同每月消費在美容上最近購買日受訪者在體驗行銷、關係品質、消費情境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，受訪者在體驗行銷 ( $F=2.282$ ,  $P=0.060$ ) 無顯著差異，而關係品質 ( $F=2.724^*$ ,  $P=0.029$ ) 及消費情境 ( $F=5.756^{***}$ ,  $P=0.000$ ) 皆有顯著差異，事後比較結果，在消費情境方面 7 日以內(平均數 4.6548) 大於 31-60 日以內 (平均數 4.2094)，另外 7 日以內 (平均數 4.6548) 大於 61 日以上 (平均數 4.2851)，表示消費者到美容沙龍消費後對於店內之情境感受較強，而隨著時間的拉長對於消費情境的感受較弱。

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
體驗行銷	1	7日以內	103	4.6548	2.282	0.060	-
	2	8-14日以內	53	4.5681			
	3	15-30日以內	71	4.6604			
	4	31-60日以內	39	4.4986			
	5	61日以上	76	4.5263			
關係品質	1	7日以內	103	4.5609	2.724*	0.029	N
	2	8-14日以內	53	4.5220			
	3	15-30日以內	71	4.5649			
	4	31-60日以內	39	4.4473			
	5	61日以上	76	4.3845			

表 4.9 各變項之單因子變異數分析表（最近購買日）（續）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	7日以內	103	4.5324	5.756***	0.000	1>4 1>5
	2	8-14日以內	53	4.4686			
	3	15-30日以內	71	4.4789			
	4	31-60日以內	39	4.2094			
	5	61日以上	76	4.2851			

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. 來店頻度（一個月內）

本節在瞭解來店頻度（一個月內）狀況的受訪者在體驗行銷、關係品質、消費情境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，來店頻度（一個月內）狀況受訪者在體驗行銷（ $F=0.933$ ， $P=0.425$ ）、關係品質（ $F=1.645$ ， $P=0.179$ ）、消費情境（ $F=1.751$ ， $P=0.156$ ）方面均無顯著差異。此研究得知來店頻度（一個月內）對於來店頻率狀況不同的消費者對其看法並無顯著差異。

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
體驗行銷	1	1次以內	305	4.5934	0.933	0.425	-
	2	2-3次	7	4.3968			
	3	4次	19	4.6725			
	4	5次以上	11	4.6667			

表 4.10 各變項之單因子變異數分析表（來店頻率）（續）

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
關係品質	1	1次以內	305	4.4918	1.645	0.179	-
	2	2-3次	7	4.4286			
	3	4次	19	4.7018			
	4	5次以上	11	4.5354			
消費情境	1	1次以內	305	4.4055	1.751	0.156	-
	2	2-3次	7	4.2857			
	3	4次	19	4.6228			
	4	5次以上	11	4.5455			

註：\*P<0.05， \*\*P<0.01， \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

### 7.購買金額（一個月內）

本節在瞭解不同購買金額（一個月內）受訪者在體驗行銷、關係品質、消費情境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，其中體驗行銷（F=0.752，P=0.557）、關係品質（F=1.216，P=0.304）與消費情境（F=1.458，P=0.215）由此得知對於不同購買金額消費者皆無顯著差異。

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
體驗行銷	1	1000元內	119	4.5640	0.752	0.557	-
	2	1001-3000元	124	4.5959			
	3	3001-6000元	72	4.6620			
	4	6001-10000元	14	4.5873			
	5	10001元以上	13	4.5385			
關係品質	1	1000元內	119	4.4528	1.216	0.304	-
	2	1001-3000元	124	4.5045			
	3	3001-6000元	72	4.5880			
	4	6001-10000元	14	4.5159			
	5	10001元以上	13	4.4786			
消費情境	1	1000元內	119	4.3739	1.458	0.215	-
	2	1001-3000元	124	4.3925			
	3	3001-6000元	72	4.5324			
	4	6001-10000元	14	4.4405			
	5	10001元以上	13	4.4487			

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體驗行銷對消費情境、關係品質對消費情境及體驗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
體驗行銷/消費情境	0.483	0.482	0.695***	318.202***
關係品質/消費情境	0.586	0.584	0.765***	480.456***
體驗行銷/關係品質	0.499	0.498	0.707***	338.895***

註：\*P<0.05， \*\*P<0.01， \*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.1 體驗行銷對消費情境之迴歸分析

體驗行銷「自變數」，消費情境為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=318.202$ ，顯著性  $P$  值=0.000，已達顯著水準，表示體驗行銷會影響消費情境，決定係數為  $R^2=0.483$ ，表示體驗行銷解釋了 48.3%消費情境的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.695 為正值，表示體驗行銷對消費情境具有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4：美容沙龍之體驗行銷對消費情境具有顯著影響。經迴歸分析，結果成立。

#### 4.5.2 關係品質對消費情境之迴歸分析

關係品質為「自變數」，消費情境為「依變數」進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=480.456$ ，顯著性  $P$  值=0.000，已達顯著水準，表示關係品質會影響消費情境，決定係數為  $R^2=0.586$ ，表示關係品質解釋了 58.6%消費情境的變異量。進一步從標準化係數  $\beta$  值=0.765 為正值，表示關係品質對消費情境有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H5：美容沙龍之關係品質對消費情境有顯著的影響。經迴歸分析，結果成立。

### 4.5.3 體驗行銷對關係品質之迴歸分析

體驗行銷為「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， $F=338.895$ ，顯著性  $P$  值 $=0.000$ ，已達顯著水準，表示體驗行銷會影響關係品質，決定係數為  $R^2=0.499$ ，表示關係品質解釋了 49.9% 消費情境的變異量。進一步從標準化標準化係數  $\beta$  值 $=0.707$  為正值，表示體驗行銷對關係品質有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H6：美容沙龍之體驗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

本節將分別探討體驗行銷與關係品質分別對消費情境、體驗行銷對關係品質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，自變數為體驗行銷、關係品質，依變數為消費情境之直接影響，效果值各為 0.695、0.765，即體驗行銷與關係品質對消費情境均具有直接效果，在美容沙龍之顧客對體驗行銷的認同度越高，其對消費情境的認同度也會越高；美容沙龍之顧客關係品質越好，顧客對消費情境的認同度也會越高；另外，體驗行銷對消費情境具有間接效果，其效果值為  $(0.695 \times 0.765 = 0.531)$  即體驗行銷會透過關係品質間接影響到消費情境。

另外，路徑 3 中可瞭解，體驗行銷為自變數，關係品質為依變數之路徑係數為 0.707，即體驗行銷對關係品質具有直接效果，代表顧客對體驗行銷之認同度越高，其關係品質的認同度也會越好。綜合上述分析，各變項之路徑關係如圖 4.9 所示。

表 4.13 體驗行銷、關係品質與消費情境路徑分析表

自變項	依變項	影響效果	
		直接	間接
體驗行銷	消費情境	0.695	0.531
關係品質		0.765	
體驗行銷	關係品質	0.707	

\*體驗行銷對消費情境的間接效果 =  $0.695 \times 0.765 = 0.531$

資料來源：本研究整理

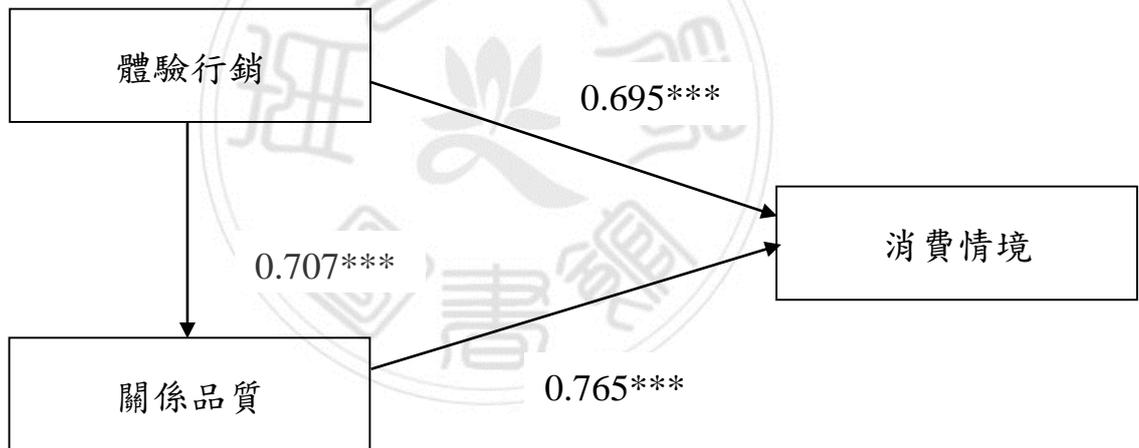


圖 4.9 路徑分析之路徑模式圖

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究以台灣彰化區美容沙龍消費者為研究對象，探討體驗行銷、關係品質與消費情境等變項，以了解消費者在消費時所在意的關鍵問題，進而選擇自己認同的美容沙龍店消費。本章歸出研究結果，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 所示。

表 5.1 研究之假設驗證結果 (H1~H3)

假設	人口統計變項								依變項	成立與否
	年齡	教育程度	職業	婚姻	平均月收入	最近購買日	來店頻率	購買金額		
H1									體驗行銷	不成立
H2				✓		✓			關係品質	部份成立
H3						✓			消費情境	部份成立

註：✓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，(1) 在體驗行銷 (H1) 方面，於不同人口統計變項皆無顯著差異；(2) 在關係品質 (H2) 方面，於婚姻狀況及最近購買日皆有顯著差異；(3) 在消費情境 (H3) 方面，於最近購買日有顯著差異。

就各個人口統計變項之說明如下：

婚姻方面：不同婚姻狀況的美容沙龍店之顧客，在關係品質達顯著，表示已婚與未婚之受訪者，對關係品質的看法有所顯著差異，即表示已婚者比未婚者更加重視互動關係的感覺。在體驗行銷、消費情境則均未達顯著，顯示不論已婚或未婚在體驗行銷與消費情境的看法無顯著的差異。

年齡方面：不同年齡的消費者在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。現今資訊發達美容訊息與觀念已非常普及，因此愛美已不分年齡所以看法較一致，此研究得知不同年齡層的消費者對其看法並無顯著差異。

教育程度方面：不同教育程度消費者在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。此研究得知不同教育程度的消費者對其看法並無顯著差異，不會因為教育程度不同而有不同的看法。

職業方面：在不同職業消費者在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。此研究得知不同職業的消費者對其看法並無不同。

平均月收入方面：不同平均月收入的消費者在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。此研究得知不同平均月收入的消費者對其看法沒有差異。

最近購買日方面：不同最近購買日的消費者在體驗行銷無顯著差異，然在店家與顧客之的關係品質與消費情境具有顯著差異。在關係品質方面，經事後檢定結果無法判斷差異性的組別。而在消費情境方面，經事後檢定結果顯示，以最近消費日 7 日內之消費者在消費情境的感受度高於最近消費日逾 31 日以內的消費者，7 日內之消費者在消費情境的感受度高於最近消費日逾 60 日以上的消費者據此推測消費者對消費情境

的感受將逐日遞減，因此建議可以每隔 1-2 個月辦一次活動。由此研究得知不同最近購買日的體驗行銷、關係品質對消費者其看法沒有差異。而對其消費情境看法則有所顯著差異。

來店頻率（一個月內）方面：不同來店頻率（一個月內）的消費者在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。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在體驗行銷、關係品質與消費情境方面均無顯著差異。故此研究得知（一個月內）不同來店頻率的消費者對其看法沒有差異。同時也從體驗行銷、關係品質與消費情境等平均數上發現三者的購買金額皆以 3001-6000 為最高，有可能是問卷發放期間適逢年底辦活動期間所以結果較相近。

在人口統計變項變異數分析上，雖然只有最近購買日有顯著差異，其他多數雖都無顯著，但值得注意的是在其他個人屬性變相上均有一個組別平均數大於其他組別，除此之外也說明了填問卷答者，具有某種程度的偏好一致的狀況，可說明消費者在美容的需求上愈趨普遍性，在大眾媒體及重視外表的價值觀上，美容護膚已成為普世的價值，故在不同年齡、婚姻狀況、職業、教育、平均月收入、最近購買日、來店頻率、不同購買金額等人口統計變項變漸漸有價值觀一致的看法。

針對迴歸分析結果顯示，體驗行銷對消費情境與關係品質同時具有顯著的直接與間接影響效果，歸納以下：

1. 直接影響：體驗行銷對關係品質、體驗行銷對消費情境、關係品質對消費情境皆具有正向的顯著影響，意謂代表體驗行銷的好壞，會影響到關係品質；另一方面，體驗行銷的好壞，會影響到消費情境的感受；而關係品質的好壞，亦會影響到消費情境之感受。

2. 間接影響：體驗行銷會透過關係品質間接影響消費情境，具有顯著的正向影響。即代表體驗行銷會因為關係品質的好壞影響到消費者的情境感受。

表 5.2 研究假設之驗證結果 (H4~H6)

研 究 假 設	研究結果
H4:體驗行銷對消費情境有顯著正向之影響	成立
H5:關係品質對消費情境有顯著正向之影響	成立
H6:體驗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

本研究主旨在探討美容沙龍消費者的體驗行銷、關係品質與消費情境之間的關係，經過第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論。

### 1. 在體驗行銷方面

由統計分析中瞭解，消費者大多認為「我覺得美容沙龍內環境乾淨很重要」、「我覺得美容過程中美容師服務是否感到體貼很重要」、「我覺得在整個美容過程中是否感到舒服很重要」，但較不在意「我覺得美容沙龍店內佈置很重要」及「我覺得美容沙龍內所播放的音樂會很重要」，顯示消費者到美容沙龍消費除了在意環境乾淨與否之外也在意服務過程中心靈層面的感受。由本研究驗證得知，美容沙龍業者除了重視其環境整潔乾淨外，應加強提升第一線美容師與顧客間的互動關係訓練，耐心的傾聽每一位顧客的聲音能讓服務更加貼心，更能提升消費者對此美容沙龍的認同感。

## 2. 在關係品質方面

由描述性統計中得知，關係品質三項構面的平均數 4.2018~4.7485 間，顯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「我覺得美容沙龍的美容師專業技能很重要」、「我覺得美容沙龍是否能提供誠實的服務很重要」及「我很在意美容沙龍人員是否及時處理我的美容問題」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。消費者在對於美容師的專業知識及技能方面特別重視，所以，美容沙龍業者必須提升及持續強化美容師的專業知識及技能和誠實經營，並定期進行在職訓練，以提升美容師的專業技能及服務品質。此外，已婚的消費者對關係品質的認同度比未婚的消費者認同度高，顯示已婚者比未婚更加重視關係品質。

## 3. 在消費情境方面

由統計分析中瞭解，消費者對於「我在意美容沙龍店內人員態度是否友善且樂意為我服務」及「我在意美容服務人員與我溝通時是否親切」認同度較高，但對於「產品陳列的方式，會增加我購買意願」的認同度則較低，透過分析顯示消費者較在意的是溝通情境，溝通情境包含美容師與消費者之間的情感互動，在服務與消費過程中消費者在情境面感到滿意，能減少消費者在過程中所產生的疑慮，也會增加再次消費的意願。

## 5.3 未來研究建議

1. 為瞭解美容沙龍的消費者是否會因為時間與環境的關係，對美容沙龍的體驗行銷認知有所改變，並是否會直接、間接影響關係品質與消費情境，建議未來研究者可以做縱斷面的追縱研究，以獲得深入具體的分析。

2. 針對不同美容沙龍的體驗行銷手法是有差異性的，並且主要目標客層也不盡相同，例如：登琪爾的目標客層為金字塔頂端的消費者，而芭蕊速顏館則是以低價為目標的客層，因此建議未來研究者可以針對不同美容沙龍做比較研究。
3. 因本研究時間、人力、物力有所限制，研究方式採非隨機抽樣為主，研究對象僅以台灣彰化區美容沙龍消費者，因此問卷數量有限推論結果上難免會受些限制，另外，本研究僅以體驗行銷、關係品質與消費情境為研究變數，未來如能增加其他之變數加以研究探討，將使研究能夠獲得更全面性。



## 參考文獻

### 一、 中文部份

1. 王心宜 (民 96), 體驗行銷對顧客忠誠度之影響：以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數, 國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
2. 王柏程 (民 100), 有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠度之研究—以農夫市集為例, 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
3. 方世榮、施義輝 (民 86), 旅行業關係品質模式的實證研究, 中興大學企業管理學報, 第 41 卷, 1-32 頁。
4. 何嘉惠、曾美惠、許紋嘉 (民 101), 休閒農場體驗行銷下遊客知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以台南大坑休閒農場為例, 全民休閒發展, 第 5 卷, 第 1 期, 40-45 頁。
5. 朱勝賀 (民 105), 視障按摩人員幽默感、專業能力、關係品質與消費忠誠度之研究—以消費者至視障按摩院為例, 高苑科技大學企業管理系經營管理碩士班碩士論文。
6. 李曉青、陳玉玲、陳鈺瑄 (民 103), 體驗行銷、體驗價值、幸福感與關係強度等關係之研究—以 SAP 體驗為例, 亞太經濟管理評論, 第 27 卷, 第 2 期, 47-72 頁。
7. 邱奕豪 (民 94), 消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究—以中友百貨為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
8. 星野克美 (民 80), 符號社會的消費 (黃恆正譯), 台北市: 遠流出版事業有限公司 (原文於 1987 年出版)。
9. 吳凡星 (民 96), 以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係—以水里蛇窯為例, 靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。

10. 吳長生、連佳儀 (民 100), 體驗行銷對品牌權益之影響—產品屬性的干擾效果, 管理研究學報, 第 11 卷, 第 1 期, 87-114 頁。
11. 吳明隆 (民 97), SPSS 操作與應用—多變量分析實務, 台北市: 五南書局。
12. 吳明隆、張毓仁 (民 100), SPSS [PASW] 與統計應用分析 II, 台北市: 五南書局。
13. 許芳瑜 (民 102), 以體驗行銷探討遊客體驗價值對重遊意願之因素—以鹿港老街為例, 逢甲大學企業管理學系研究所碩士論文。
14. 林明鋒 (民 94), 以體驗行銷觀點探討警觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究—以新社地區為例, 朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文。
15. 林怡菁 (民 94), 服務接觸、個人體驗與顧客關係感知的探討, 逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
16. 林燈燦 (民 92) 服務品質管理, 台北市: 品度出版社。
17. 林孟璋、藍世明、胡惠婷 (民 93), 連鎖雜誌咖啡館消費情境因素與消費者行為之研究—以台中市為例, 第二屆全國當代行銷學術研討會論文集, 國立中興大學行銷學系。
18. 林豐瑞 (民 98), 消費者行為課程講義, 台北市: 五南書局。
19. 周昌筠 (民 80), 壽險業務員關係行銷之研究, 政治大學保險研究所碩士論文。
20. 周莉雯 (民 105), 體驗行銷對消費者的影響—以法式甜點為例, 逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
21. 洪志滄 (民 98), 體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質、和顧客終身價值的關聯性研究—以台南替區商務旅館之顧客

為研究對象，南台科技大學碩士論文。

22. 徐茂練 (民 93)，顧客關係管理，台北市：全華科技圖書。
23. 高明智 (民 90)，由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，第 187 卷，14-16 頁。
24. 高千惠 (民 103)，體驗行銷對購買意願影響效果之研究—以品牌形象與品牌知名度為中介變數，實踐大學企業管理學研究所碩士學位論文。
25. 唐惠民 (民 95)，體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以懷舊復古餐廳為例，朝陽科技大學企業管理系研究所碩士論文。
26. 莊郡綉 (民 101)，體驗行銷、價值與為意向研究：以苗栗栗公館地方特色餐廳「紅棗食府」為例，國立聯合大學經濟與社會研究所碩士論文。
27. 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。
28. 黃芝翎 (民 101)，服務品質對關係品質及顧客忠誠度關係之影響—以電信業者為例，逢甲大學經營管理碩士在職專班碩士論文。
29. 黃映瑀 (民 94)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。
30. 黃建文、賴宛俞 (民 103)，美髮業服務品質、專業能力、關係品質與顧客忠誠度之研究，樹德科技大學學報，第 16 卷，第 1 期，1-22 頁。
31. 黃鳳英 (民 100)，體驗行銷，體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容 SPA 產業為例，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
32. 葉書芳 (民 91)，服務品質、關係品質以及服務補救與顧客行為意向

關係之實證研究—以國內航空業為例，國立成功大學工業管理研究所碩士論文。

33. 張璠、張吉宏及朱琦文(民90)，體驗經濟時代來臨對工業區域發展之影響，經濟情勢暨評論季刊，第6卷，第4期，19-25頁。
34. 張嘉耀(民94)，一個整合性的關係品質模式之研究，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
35. 張立品(民92)，品牌體驗對關係影響之研究，逢甲大學企業管理研究所碩士論文。
36. 張慶珍(民91)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
37. 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。
38. 楊聖慧(民90)，以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式，銘傳大學管理科學碩士論文。
39. 陳寬裕、王正華(民99)，論文統計分析實務 SPSS 與 AMOS 的運用，台北市：五南書局。
40. 陳國基(民97)，體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究—以台中地區王品集團餐廳為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
41. 陳葉明容(民100)，美容服務業消費者體驗之研究—體驗行銷觀點，長榮大學高階管理管理研究所碩士論文。
42. 陳育慧(民90)，體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。

43. 陳培宇 (民 90), 環境刺激對消費者體驗環境刺激對消費者體驗、情緒及反應的影響情緒及反應的影響—以運動酒吧為例, 國立中興大學企業管理系所論文。
44. 陳淑慧 (民 91), 通路衝突對連鎖體系關係品質影響之研究, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
45. 陳姿秀 (民 103), 以服務設計觀點探討統一星巴克點餐服務流程與顧客體驗, 銘傳大學商品設計學系碩士在職專班碩士論文。
46. 蔡宜穎 (民 103), 以體驗行銷觀點探討百貨公司之消費情境對行為意向影響之研究—以漢神百貨為例, 樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
47. 榮泰生 (民 95), SPSS 與研究方法, 台北市: 五南書局。
48. 廖淑伶 (民 98), 消費者行為—理論 應用 (初版), 台北市: 前程文化。
49. 廖鳳梧 (民 99), 體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以大台中 SPA 美容業為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
50. 劉俊宏 (民 84), 服務業行銷過程中, 關係品質之研究—台灣地區廣告代理商為例, 中正大學企業管理研究所碩士論文。
51. 潘佳宜 (民 99), 資訊系統品質、關係品質與持續使用意圖間之關係研究—以線上旅遊服務網站為例, 大同大學資訊經營學系研究所碩士論文。
52. 蘇宗雄 (民 89), 感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 第 93 卷, 5-8 頁。
53. 藍世明 (民 93), 從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。

54. 衛南陽（民 94），哇！玩行銷你一定要知道的 21 種行銷秘技，台北市：沃爾瑪書局。



## 二、 英文部份

1. Abbott, Lawrence. (1955), Quality and Competition, New York: Columbia University Press.
2. Antonides, G. & Raaij, W. F. (1998), Consumer Behavior: A European Perspective, New York: John Wiley & Sons.
3. Assael, H. (1995), Consumer Behavior and Marketing Action, South Western: College Publishing.
4. Assael, H. (1998), Consumer Behavior and Marketing Action, NY: PWS-KENT.
5. Batra, R. & Ray, M. L. (1986), Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 4, pp. 432-445.
6. Belk, R. W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 13, No. 6, pp. 156-163.
7. Belk, R. W. (1975), Situation Variable and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.12, No. 3, pp. 157-164.
8. Bejou, D., Wray, B. & Ingram, T. N. (1996), Determinants of Relationship Quality: An Artificial Neural Network Analysis, Journal of Business Research, Vol 36, No. 2, pp. 137-143.
9. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (1993), Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
10. Crosby, L. A., Kenneth, R. E. & Deborah, C. (1990), Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, Journal of Marketing, Vol. 54, No. 7, pp. 68-81.
11. Cardozo, R. N. (1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol. 2, No.

- 3, pp. 244-249.
12. Cronbach, L. J. (1951), Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, Psychometrika, Vol. 16, No.3, pp. 297-334.
  13. Doney, P. M., Cannon, J. P. & Mullen, M. R. (1998), Understanding the Influence of National Culture on the Development of Trust, Academy of Management Review, Vol. 23, No. 3, pp. 601-620.
  14. Durcan, Tom, & Sandra Moriarty, (1997), Driving Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships, New York: McGraw-Hill.
  15. Dwyer, F. R. & Oh, S. (1987), Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 4, pp. 347-358.
  16. Dwyer, F. R., Schurr, P. H. & Oh, S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 2, pp.11-27.
  17. Fiore, A. M. (2002), Effects of Eyperiential Pleasure from a Catalogue Environment on Approach Responses toward Fashion Apparel, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 6, No. 2, pp. 122-133.
  18. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 70-87.
  19. Ganesan, S. (1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 1-19.
  20. Gummesson, E. (1987), Lip Service-A Neglected Area in Service Marketing, Journal of Services Marketing, Vol. 1, No. 1, pp. 19-23.
  21. Hoch J. Stephen (2002), Produt Experience is Seductive, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 12, pp. 448-454.
  22. Holbrook, M. B. (2000), The Millennial Consumer in the Text of Times:

- Experience and Entertainment, Journal of Macromarketing, Vol. 20, No. 2, pp. 178-192.
23. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Millennial Consumer in the Exts of our Times: Experience and Entertainmaent, Journal of Macromarketing, Vol. 20, No. 2, pp. 178-192.
  24. Hansen, F. (1972), Consumer Choice Behavior, New York: Free Press.
  25. Hennig-Thurau, T. & Klee , A. (1997), The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Mode Development, Psychology & Marketing, Vol. 14, No. 8, pp.737-764.
  26. Hennig, T. T. (2000), Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills, Journal of Marketing Management, Vol. 16, No.1, pp. 55-79.
  27. Kakkar, P. & Lutz, R. J. (1975), The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior, Advance in Consumer Research, Vol. 2, pp. 439-454.
  28. Kim, W. G. & Cha, Y. (2002), Antecedents and Consequences of Relationship Quality in Hotel Industry, International Journal of Hospitality Management, Vol. 21, No. 4, pp. 321-338.
  29. Kotler, P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, Vol. 49, No. 4, pp. 48-64.
  30. Kotler, P. (2000), Marketing Management, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
  31. Lagace, R. R., Dahlstrom, R. & Gassenheimer, J. B. (1991), The Relevance of Ethical Salesperson Behavior on Relationship Quality: The Pharmaceutical Industry, Journal of Personal Selling & Sale Management, Vol. 11, No. 4, pp. 39-47.
  32. Lavidge, R. J. (1966), The Cotton Candy Concept: Intra-Individual

Variability Attitude Research at Sea, Chicago: American Marketing Association.

33. Lai, A. W. (1991), Consumption Situation and Product Knowledge in the Adoption of a New Product, European Journal of Marketing, Vol. 25, No. 10, pp. 55-67.
34. Levitt, T. (1983), The Marketing Imagination, NY: Free Press.
35. Levitt, T. (1986), The Marketing Imagination, New York: The Free Press.
36. Leuthesser, L. (1997), Supplier Relational Behavior: An Empirical Assessment, Industrial Marketing Management, Vol. 26, No. 3, pp. 245-254.
37. Lutz, R. J. & Kakkar, P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant Ofconsumer Behavior, Advance in Consumer Research, Vol. 1, No. 2, pp.439-454.
38. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993), Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 81-101.
39. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 3, pp. 20-38.
40. Pine & Gilmore. (1998), Welcome to The Experience Economy, Harvard Business Review, Boston, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105.
41. Robertson, Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs: Perntice- Hall, pp.3-42.
42. Sandell, R. G. (1968), Effects of Attitudinal and Situational Factor on Reported Choice Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 4, No. 5, pp. 405-408.
43. Smith, J. B. (1998), Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality, Psychology and Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 3-21.

44. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1, pp. 53-67.
45. Solomon, M. R. (1992), Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Boston: Allyn & Bacon.
46. Ward, S. & Robertson, T. S. (1973), Consume Behavior Research: Promise and Prospects, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
47. Woodside, A. G., Frey, L. L. & Daly, R. T. (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention, Journal of Health Care Marketing, Vol. 9, No. 4, pp. 5-17.
48. Wray, B., Palmer, A. & Bejou, D. (1994), Using Neural Network Analysis to Evaluate Buyer-Seller Relationship, European Journal of Marketing, Vol. 28, No. 10, pp. 32-48.
49. Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994), The Importance of Services Cape in Leisure Service Settings, Journal of Services Marketing, Vol. 8, No. 3, pp. 66 -76.

## 附件

### 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體驗行銷、關係品質、消費情境之研究，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：陳琬蓁敬上

---

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)  50000 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: 體驗行銷	非	不	普	同	非
	常	同	通	意	常
	1	2	3	4	5
b1. 我覺得美容沙龍店內佈置很重要	<input type="checkbox"/>				
b2. 我覺得美容沙龍內所播放的音樂會很重要	<input type="checkbox"/>				
b3. 我覺得美容沙龍內環境乾淨很重要	<input type="checkbox"/>				
b4. 我覺得美容過程中美容師服務是否感到體貼很重要	<input type="checkbox"/>				
b5. 我很在意美容過程中是否能感受到關懷很重要	<input type="checkbox"/>				
b6. 我覺得在整個美容過程中是否感到舒服很重要	<input type="checkbox"/>				
b7. 我在意美容沙龍提供的服務是否品質具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
b8. 我在意美容沙龍是否能為我提供專業的服務很重要	<input type="checkbox"/>				

b9. 我覺得美容沙龍課程是否有情緒紓解的感覺很重要	<input type="checkbox"/>				
----------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第二部份：關係品質	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
	1	2	3	4	5
c1. 我覺得美容沙龍的美容師專業技能很重要	<input type="checkbox"/>				
c2. 我很在意美容沙龍人員是否及時處理我的美容問題	<input type="checkbox"/>				
c3. 我覺得美容沙龍人員是否會提供美容資訊很重要	<input type="checkbox"/>				
c4. 我覺得美容沙龍是否能提供誠實的服務很重要	<input type="checkbox"/>				
c5. 我相信美容沙龍所提供的療程對我有幫助	<input type="checkbox"/>				
c6. 我相信美容沙龍會針對我的需求推薦課程	<input type="checkbox"/>				
c7. 我相信美容沙龍會遵守與顧客的承諾	<input type="checkbox"/>				
c8. 我覺得美容沙龍應該與顧客保持良好關係	<input type="checkbox"/>				
c9. 我覺得美容沙龍的服務應該要符合顧客的期望	<input type="checkbox"/>				

第三部份：消費情境	極不同意	大致不同	普通	大致同意	非常同意

		意			
	1	2	3	4	5
d1. 我覺得美容沙龍產品陳列的方式，會增加我購買的意願	<input type="checkbox"/>				
d2. 我覺得美容沙龍促銷或廣告，會吸引我對產品的注意	<input type="checkbox"/>				
d3. 我在意美容沙龍空間規劃是否令我感覺舒適	<input type="checkbox"/>				
d4. 我在意美容沙龍店內服務人員與我溝通時是否親切	<input type="checkbox"/>				
d5. 我覺得美容沙龍店內人員會主動考慮顧客個別需求很重要	<input type="checkbox"/>				
d6. 我在意美容沙龍店內人員態度是否友善且樂意為我服務	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝！

