

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

美容服務消費者之購買意願因素分析

—以美容工作室為例

A Study of Factors Influencing the Customers' Purchasing
Intention on Beauty Service--Use Individual Beauty Studio
as an Example

鄭晴純

Chin-Chun Cheng

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士在職專班 碩 士 學 位 論 文

美容服務消費者之購買意願因素分析—以美容工作室為例
A Study of Factors Influencing the Customers' Purchasing Intention on
Beauty Service--Use Individual Beauty Studio as an Example

研 究 生：鄭 晴 純

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯
高東昇
李瑞芳

指導教授：李瑞芳

系主任(所長)：葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 6 月 19 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 鄭晴純 君在本系修業 壹 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：鄭晴純 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：鄭晴純 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美容服務消費者之購買意願因素分析-以美容工作室為例

(2)學術期刊：

本人認為 鄭晴純 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美容服務消費者之購買意願因素分析-以美容工作室為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李維君 簽章

中華民國 109 年 5 月 25 日

謝 誌

時間飛逝，彈指間已過了兩個年頭，和其有幸能再次重拾溫馨幸福且懷念的學生生活；回憶起剛開始的讀書時光，真是點滴在心頭難以忘懷。這次能和老公一起讀研究所完成學業，一起畢業是我最快樂的事；雖然求學期間很辛苦面臨工作的忙碌外又要寫論文，付出的辛苦終能感受到自己在研究邏輯、寫作技巧與各方面都有所成長；進而培養出閱讀的興趣及對事物思考判斷的能力。

這篇論文能完成首先要感謝我的指導教授袁淑芳老師；這一年多來您的好脾氣及強力責任心與耐心、親切細心指導審閱我的論文下，不斷與我討論內容，給予我建議與方向，讓我把論文修正的更具研究價值、更加完整。我還要感謝感恩在一起研究論文的立本老公和麗貴、冠嬋、盈穎同學、相互扶持激勵對方，正是由於你們的幫助和支持，我才能克服所有的困難和疑惑順利完成課業；希望這一切都能成為我們日後美好回憶。

最後，口試期間承蒙口試委員郭東昇教授、孫育伯教授的細心指正，提供諸多寶貴意見，使本論文更臻至完備，在此致上深深的謝意。到論文的順利完成，有多少可敬的師長、父母、老公、同學和家人朋友給了我鼓勵和默默陪伴與幫助，請接受我誠摯的謝意。在這時刻讓我與您們一起分享這份喜悅!!

鄭晴純 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美容服務消費者之購買意願因素分析—以美容工作室為例

研究生：鄭晴純

指導教授：袁淑芳博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討美容工作室行業的產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願之間的關係。因美容工作室之產品具有其獨特性，故產品屬性相對產品價格對消費者的購買意願更具解釋能力。因此，美容業者最常使用的行銷策略是體驗行銷而非價格競爭策略。簡言之，如何提升消費者的知覺價值，進而增加消費者之購買願意值得探討之主題。

具體研究目的分別為(一)探討產品屬性對於知覺價值有無顯著之影響，(二)探討產品屬性對於購買意願有無顯著之影響，(三)探討知覺價值對於購買意願有無顯著之影響，(四)探討體驗行銷對於知覺價值有無顯著之影響，(五)探討體驗行銷對於購買意願有無顯著之影響，(六)探討知覺價值是否中介體驗行銷與購買意願。

本研究採取問卷調查方法，進行量化分析，藉由獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析以及迴歸分析，會發現以下實證分析結果，產品屬性會影響知覺價值；產品屬性會影響購買意願；知覺價值會影響購買意願；體驗行銷會影響知覺價值；體驗行銷會影響購買意願；知覺價值會中介體驗行銷與購買意願。

關鍵詞：產品屬性、知覺價值、體驗行銷、購買意願

Title of Thesis: A study of factors influencing the customers' purchasing intention on beauty service--Use individual beauty studio as an example

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

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Chin-Chun Cheng

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

The aim of this study is to explore the relationship among the product attributes, perceived value, experience marketing, and purchase intention in the beauty studio industry. Due to the uniqueness of beauty studios, the product attributes rather than price are more related to customer purchasing intention. Thus, instead of price competition, experience marketing is the most commonly used strategy for beauty industry. In other words, for keeping the supplier competition, how to enhance the consumer's perceived is worth to explore.

Experience marketing, perceived value and product attributes are regarded as the explaining variables to the purchasing intention in this study. For investigating the explaining ability of these dependent variables to purchasing intention, the questionnaire survey and the quantity analysis methods are employed.

According to the empirical results of using t test, ANOVA test and regression analysis, the following findings are suggested, (1) Product attributes have a significant impact on perceived value which is suggested having significant impact on purchase intention. (2) Purchase intention also directly is impacted by product attributes and experience marking. (3) The experience marking significantly impact on perceived value which plays the intermediary

role between experience marketing and purchase intentions.

**Keywords: Product Attribute, Perceived Value, Experimental Marketing,
Purchase Intention**



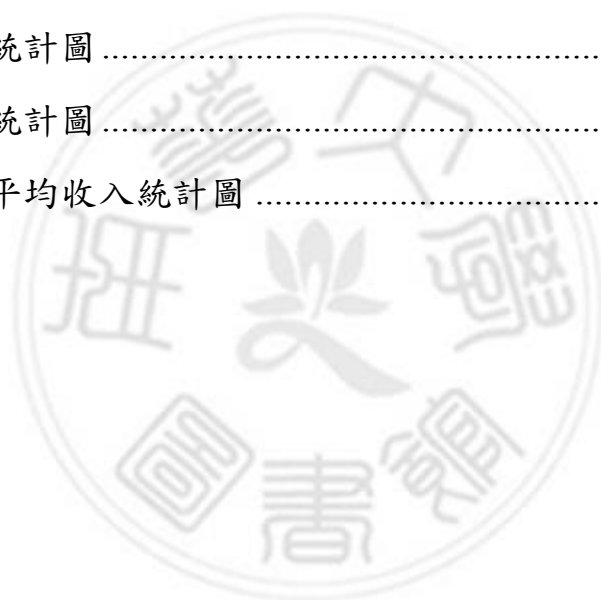
目 錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	5
2.1 美容工作室行業.....	5
2.2 產品屬性.....	6
2.3 知覺價值.....	9
2.4 體驗行銷.....	11
2.5 購買意願.....	14
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 研究假設.....	18
3.3 研究變數之操作型定義.....	19
3.4 統計分析方法.....	23
3.4.1 前測分析.....	23

3.4.2 敘述性統計分析.....	24
3.4.3 推論統計分析.....	24
第四章 實證結果分析.....	26
4.1 問卷發放與回收.....	26
4.2 敘述性統計分析.....	27
4.2.1 樣本次數分配.....	27
4.2.2 基礎統計量.....	34
4.3 推論統計.....	35
4.3.1 獨立樣本 t 檢定.....	35
4.3.2 單因子變異數分析.....	37
4.3.3 迴歸分析.....	43
第五章 結論與建議.....	46
5.1 研究結論.....	46
5.2 後續研究建議.....	48
參考文獻.....	49
一、中文文獻.....	49
二、英文文獻.....	51
附錄一 量化問卷.....	53
附錄二 學術成果.....	57

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 策略體驗模組關聯圖.....	13
圖 3.1 研究架構圖.....	17
圖 4.1 性別統計圖.....	27
圖 4.2 年齡統計圖.....	28
圖 4.3 婚姻狀況統計圖.....	29
圖 4.4 教育程度統計圖.....	30
圖 4.5 主要職業統計圖.....	31
圖 4.6 個人每月平均收入統計圖.....	32



表目錄

表 2.1 美容產業經營模式歷程	5
表 2.2 產品屬性定義彙整表	8
表 2.3 知覺價值定義彙整表	10
表 2.4 體驗行銷定義彙整表	13
表 2.5 購買意願定義彙整表	15
表 3.1 產品屬性變項題項一覽表	20
表 3.2 知覺價值變項題項一覽表	21
表 3.3 體驗行銷變項題項一覽表	22
表 3.4 購買意願變項題項一覽表	23
表 3.5 前測分析表	24
表 4.1 樣本次數分析表	33
表 4.2 各變項平均數與標準差	34
表 4.3 不同性別之差異性分析彙整表	35
表 4.4 婚姻狀況之差異性分析彙整表	36
表 4.5 不同年齡之差異性分析表	37
表 4.6 不同教育程度之差異性分析表	39
表 4.7 不同職業之差異性分析表	40
表 4.8 不同月所得之差異性分析表	41
表 4.9 迴歸分析表	43
表 5.1 研究推論結果彙整表	47

第一章 緒論

本研究對美容工作室進行研討，以明瞭「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」與「購買意願」之間的關係研究。

1.1 研究背景與動機

隨著全球總濟發展及化學工業的發展，現代人生活水平提高，加上全球化流行趨勢所影響，美容市場是具有相當的發展潛力。女性出門化妝已被視為一個禮貌與禮節的表現。時代變遷，現在除了女性之外，男性對外表也是越來越重視，亮麗的外表可以讓人看起來舒服又體面，要有亮麗的外表，保養是不可或缺的。

美容工作室最早是依附在美髮院，隨著經濟起飛，許多美容師開始獨立經營，而後又進階發展連鎖經營，美容產業愈見多元化，進而帶動市場的競爭性，同時民國 83 年中華民國美容醫學會成立後，醫學美容的盛行再次衝擊美容沙容產業。

美容工作室不若一般大眾產品，其在產品的品質與獨特性上皆與一般開架化妝品不同，據此產品價格不是唯一決定消費者行為的唯一因素。如余佳蓉（民 104）認為產品外觀、品牌、價格、品質抑或是獨特性等因素，是顧客在購買過程中評估的標準，這些因素皆為產品屬性的一部分。於是如何創造出產品的獨特性及提升品質，為美容業者增加市場競爭力的重要因素。

一方面，正因產品之獨特性，如何提升消費者對產品的認識，為業者重要思考的方向。其中體驗行銷為美容業者最常使用的行銷策略，如提供優惠價格或產品試用包，創造消費者對產品的需求。

另一方面，體驗行銷是將體驗當媒介，透過體驗以刺激策略體驗模組創造別具特色的體驗模式，進而使消費者對於無形的服務或有形的產品產生感覺，藉此提升整體消費價值，故企業應加強其模組運用（張雅涵、胡俊傑與陳正國，民 106）。

知覺價值提升，是顧客在購買商品時產生的，顧客購買商品前，會事先在心底設定一個商品的價格，當顧客發現商品的價格比自己設定的還低時，知覺價值就會提升，也會提升購買意願(Dodds, Monroe and Grewal,1991)。另外，在 Zeithaml(1988)的研究中，提到消費者購買意願因品質認知、認知價值、產品屬性和客觀價格的影響，會提出考慮購買、想要購買、可能購買等問題變項，這些問項可衡量購買意願的高低。據此，本研究將利用統計 SPSS 軟體，來探討美容工作室消費者之購買意願因素分析，包含知覺價值、產品屬性與體驗行銷。

1.2 研究目的

依據上述動機，期望透過 SPSS 軟體分析，來探討美容工作室行業的產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願之間關聯及影響。本研究建立推論如下：

推論 1. 探討產品屬性對於知覺價值有顯著影響。

推論 2. 探討產品屬性對於購買意願有顯著影響。

推論 3. 探討知覺價值對於購買意願有顯著影響。

推論 4. 探討體驗行銷對於知覺價值有顯著影響。

推論 5. 探討體驗行銷對於購買意願有顯著影響。

推論 6. 探討在體驗行銷與購買意願中，知覺價值是否具有中介效果



1.3 研究流程

依據研究動機與目的，針對研究變項的相關文獻做整理，依照文獻資訊來設立研究架構，以及寫出研究假設，預問卷設計，依照預測數據看是否須修正題目，再發放正式問卷，正式問卷回收後作統計分析，並闡明結果，最後對研究做出結論與提出建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

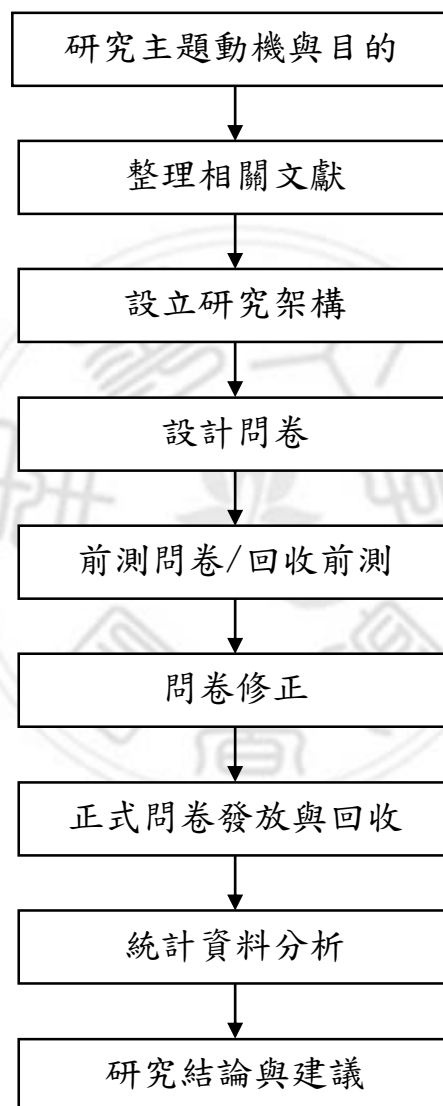


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節共分為五節，第一節為美容工作室行業的相關文獻；第二節為產品屬性的相關文獻；第三節為知覺價值的相關文獻；第四節為體驗行銷的相關文獻；第五節為購買意願的相關文獻。

2.1 美容工作室行業

林雲勇（民 102）在研究中指出台灣美容工作室業發展的起源，約可追溯到 1955 年左右，一開始美容是依附在美髮店，店家數非常少，只有一、二張美容椅加上簡單的設備，便開始經營；隨者台灣經濟起飛，美容工作室越來越受到重視，許多美容師在經歷幾年用心學習美容工作室專業與市場經營課程後開始獨立經營，逐漸脫離美髮店。

依據鐘翊綺（民 107）整理台灣美容產業的發展歷程，彙整如下表 2.1 由表中顯示美容業由早期的學徒制，直至現今多元經營的專業美容坊之歷程。

表 2.1 美容產業經營模式歷程

年代	經營模式
1950~1960	以學徒方式學習美容基本知識，附設於美髮院。
1970~1980	學徒紛紛獨立開設美容護膚坊。
1980~1990	加盟連鎖制度直銷通路。
1991~2000	設置丙級執照檢定之證照制度及納入大學學程之常規教育，美容產業積極提升並正式人員學術並修。

年代	經營模式
2001~2010	結合美容美體按摩 SPA 沙龍多元經營
2011~2020	新興美容項目崛起，如美甲美睫、紋繡、醫美等，經營模式轉項複合多元。

資料來源：本研究整理

陳益民（民 96）美容美體業依據經濟部商業司定義，系指為改善或保持感官與身體之健美，所施行之綜合指導，且非醫療行為，例如：藉機器、用具、化妝品、手藝、用材等方式。

楊彩華（民 97）將美容業為，對顧客實施身體保健、臉部以及舒壓按摩等服務之行業，美容業者在知識、經驗、技術及各種儀器或設施都具有專業。

林雲勇（民 102）將美容工作室定義為直接從事服務的經營者與員工均擁有美容丙級或乙級技術技能及證照，在於職業道德皮膚與人體生理、化妝與保養品之認識、衛生常識相關法令等，在不牽涉醫療行為的情況下，使用不同市售、專業、有效果之商品，從事人體臉部、身體、手足部之保養與美化的中小型技術服務企業。

歸納上述各學者對美容工作室的觀點論述，近期的研究多數以經濟部商業司之定義，故本研究亦以此為定義。

2.2 產品屬性

鄭秋月（民 86）提到產品屬性是顧客對於產品具有自我的看法，也是顧客在選擇產品時之根據，它具有詮解產品的能力。顧客想要的就是產品所產生的功能是否可達到要求，且顧客對產品屬性的知覺高低，會影響顧

客是否購買。但是不論產品所散發出的訊息是否相同，每位顧客仍有自我意識的差異，顧客對各種產品屬性都有不一樣程度的重視，因為消費者最關心的還是和自己需求有關的屬性(Kotler,1991)。

Aaker and Shansby (1982)提出產品屬性分為外顯和內涵兩部分，是各種特徵的組合，外顯是指產品的包裝、顏色與外型；內涵是指產品的定價、商譽與商品意象，能為消費者所察覺。每位消費者皆為獨立個體，對產品屬性所重視的程度與偏好也會有所不同(周文賢與張欽富，民 89)。

余佳蓉(民 104)認為產品外觀、品牌、價格、品質抑或是獨特性等因素，是消費者在購買過程中的衡量標準，這些因素皆為產品屬性的一部分。產品大多是由多種有形或無形的屬性所組成，產品屬性即是描述了有關產品的相關特性、特徵與基本的功能，亦顯示出該項產品之附加的價值或心理的價值(方文熙、賴玟敏，民 101)。另外，在名人代言的加持下會影響及轉變消費者原有的購買習慣，其產品屬性在與市場競爭的情形下而成為競爭性產品(黃美鑫，民 105)。

Park, Jaworski and MacInnis(1986)認為影響產品設計概念的重要因素是顧客需求，同時也影響顧客選擇該產品的考量因素之一，因此將顧客的需求分為三種類型，說明如下：

1. 功能性需求：指顧客希望解決外在所引發的問題，例如：解決衝突、解決當前問題，防止可能以後會發生問題。
2. 經驗性需求：顧客對五感多樣性與自我意識上刺激的需求。
3. 象徵性需求：指顧客對於自我實現及社會關係的需求，可藉由產品本身表達出基本的社會心理動機(例如：自我形象提升、角色定位彰顯、增強群體關係)。

以下將過去對產品屬性的文獻定義依時間彙整如表 2.2 所示：

表 2.2 產品屬性定義彙整表

學者	時間	定義
Aaker and Shansby	1982	產品屬性分為外顯和內涵兩部分，是各種特徵的組合，外顯是指產品的包裝、顏色與外型；內涵是指產品的定價、商譽與商品意象，能為消費者所察覺。
Park, Jaworski and MacInnis	1986	影響產品設計概念的重要因素是顧客需求，同時也影響顧客選擇該產品的考量因素之一，因此將顧客的需求分為：1. 功能性需求。2. 經驗性需求。3. 象徵性需求。
Kotler	1991	每位顧客仍有自我意識的差異，顧客對各種產品屬性都有不一樣程度的重視，因為消費者最關心的還是和自己需求有關的屬性。
鄭秋月	民 86	是顧客對於產品具有自我的看法，也是顧客在選擇產品時之根據，它具有詮解產品的能力。
周文賢 張欽富	民 89	每位消費者皆為獨立個體，對產品屬性所重視的程度與偏好也會有所不同。
方文熙 賴玟敏	民 101	產品是由多種有形或無形的屬性所組成，產品屬性即是描述了有關產品的相關特性、特徵與基本的功能，亦顯示出該產品之附加價值或心理的價值。
余佳蓉	民 104	產品外觀、品牌、價格、品質抑或是獨特性等因素，是消費者在購買過程中的衡量標準，這些因

學者	時間	定義
		素皆為產品屬性的一部分。
黃美鑫	民 105	在名人代言的加持下會影響及轉變消費者原有的購買習慣，其產品屬性亦在與市場競爭的情形下而成為競爭性產品。

資料來源：本研究整理

歸納上述各學者對產品屬性的觀點論述，多數相關文獻普遍有大致相同定義，對產品屬性方面，本研究將分為「價格」、「品牌」、「品質」、「外觀」、「功能」、「選擇性」、「獨特性」、「名人代言」以及「認知」，共九項來探討之。

綜合上述各學者，發現消費者在購買過程中，產品屬性會是衡量的標準，而透過名人代言的加持下，會轉變消費者原有的購買習慣，由此可得知，產品屬性對購買意願與知覺價值會有影響。

根據本研究推論，建立以下虛無假設：

H1：產品屬性對購買意願無顯著影響。

H2：產品屬性對知覺價值無顯著影響。

2.3 知覺價值

本研究蒐尋國內外學術資料庫，最早提出知覺價值模式的學者是 Monroe and Krishnan(1985)，在說明衡量知覺品質與知覺犧牲的指標分為兩種：一、是顧客對產品價格，二、是價格的知覺，透過這兩種指標的比較，顧客將得到知覺價值，知覺品質與知覺價值是成正比，這對於顧客購買產品的意願也會成正比。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為知覺價值提升，是顧客在購買商

品時產生的，顧客購買商品前，會事先在心底設定一個商品的價格，當顧客發現商品的價格比自己設定的還低時，知覺價值就會提升，而購買意願也會提升。(Teas and Agarwal, 2000)在研究中提到知覺價值與實際購買行為有著直接關係，顧客對商品與服務在心底有認定一個價值，當顧客所獲得的會比總付出的還高，就會直接購買。

Sweeney and Soutar(2001)利用四個變項來解釋認知價值模型藉由這四種不同特性來說明，分別如下：

1. 績效性價值：績效表現是在顧客對商品與服務的認知和期望之中。
2. 社會性價值：從商品或服務提升顧客的自我意識，或是社會公眾意識的價值。
3. 情感性價值：消費產品及服務時所產生的感覺效用。
4. 價格性價值：消費者投入時間、金錢、心力後所獲得之效益。

以下將過去對知覺價值的文獻定義依時間彙整如表 2.3 所示：

表 2.3 知覺價值定義彙整表

學者	時間	定義
Monroe and Krishnan	1985	評估知覺品質與犧牲的指標分為兩種：一、是顧客對產品價格，二、是價格的知覺，透過這兩種指標的比較，顧客將得到知覺價值。
Dodds, Monroe and Grewal	1991	知覺價值提升，是顧客在購買商品時產生的，當顧客發現商品的價格比自己設定的還低時，知覺價值就會提升，並且也會提升購買意願。
Teas and Agarwal	2000	知覺價值與實際購買行為有著直接關係，顧客對商品與服務在心底有認定一個價值，當顧客所獲得的

學者	時間	定義
		會比總付出的還高，就會直接購買。
Sweeney and Soutar	2001	利用四個變項來解釋認知價值模型： 1.績效性。2.社會性。3.情感性。4.價格性。

資料來源：本研究整理

依據上述相關文獻分析，顧客在購買商品前，會事先在心底設定一個商品的價格，當顧客發現商品的價格比自己設定的還低時，知覺價值就會提升，因顧客所獲得的會比總付出的還高，就會直接購買。由此可知，知覺價值的高低會影響消費者的購買意願。

根據本研究推論，建立以下虛無假設：

H3：知覺價值對購買意願無顯著影響。

2.4 體驗行銷

夏業良、魯煒與江麗美(民 102)表示消遣娛樂是體驗其中的面向，體驗不只依賴於消遣娛樂，有時一件普通的事，也可以成為體驗，體驗後回憶會是令人難忘的。(黃鳳英，民 100)認為體驗活動是內在的，是個人在身體、心情、知識教育上所得，都會存在於個體的心裡，現金產品不止是功效上的好壞，而是要使消費者產生歡樂，以便擄獲消費者的心，體驗產生的感覺逐漸被業者所重視，對消費者來說商品與服務都是外在的。

Pine II and Gilmore(1998)在研究中提到商品是可以替代的，貨物是有形的，服務是無形的，經歷卻是難忘的回憶，當業者以服務為主，以商品為輔，創造一種令人難忘的事件方式來吸引個人客戶時，就會產生一種體驗。

Schmitt(1999)在研究中提出策略體驗模組，是利用感官、情感、思考、

行動與相關的體驗形式給顧客，內容如下：

1. 感官體驗：是以五種感官作為體驗，如：視覺、味覺、嗅覺、聽覺與觸覺。五感體驗的行銷活動是透過知覺感受的刺激，進而讓人感受到喜悅、快樂與滿意。
2. 情感體驗：是讓消費者內心體驗，如：情緒。大多數知覺的情緒是在購買時產生的。情感體驗的行銷，是要瞭解如何引起情緒的方式，讓消費者想自動購買。
3. 思考體驗：講求的是智能，利用創意的方式，促使消費者增加知識，經由驚喜來引起消費者的興趣，引起消費者思考能力。思考體驗的行銷目的，是讓消費者對企業和產品的創意進行思考並評估是否購買。
4. 行動體驗：感化生活的風格。行動體驗行銷方式，是多讓身體去體驗，例如：做事替代的方法、生活型態的替代方式。行動體驗的行銷策略，係在與他人互動後所發生的體驗，創造與身體生活行為相關的體驗。
5. 關聯體驗：包含以上四種行銷體驗。關聯體驗行銷是加上「個人體驗」，例如：個人人格超越、個人的私人感情，並讓個人自己與理想自己，抑或是他人的社會價值產生關連。關聯體驗行銷是為改善自己，希望讓別人(例如：與同事、朋友、家人)產生良好印象，或是和一個品牌產生關連，因此建立穩健的品牌共同體。

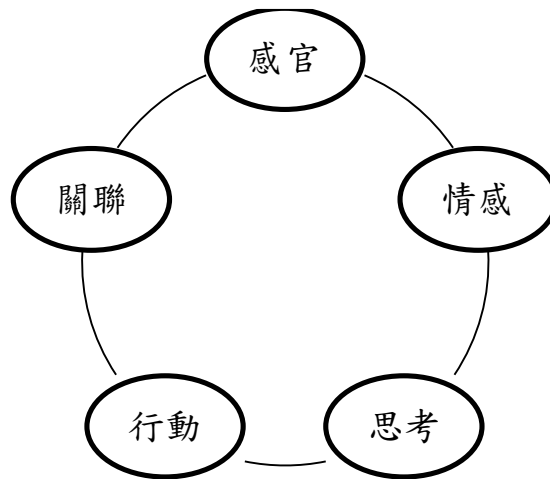


圖 2.1 策略體驗模組關聯圖

資料來源：Schmitt(1999)

陳柏翰（民 97）提到體驗行銷是顧客接收到關聯、感官、行動、情感與思考的刺激，進而讓心理面產生愉快且難忘的記憶。體驗行銷是將體驗當媒介，透過體驗以刺激策略體驗模組，創造別具特色的體驗模式，進而使消費者對於無形的服務或有形的產品產生感覺，藉此提升整體消費價值，故企業應加強其模組運用（張雅涵、胡俊傑與陳正國，民 106）。

以下將過去對體驗行銷的文獻定義依時間彙整如表 2.4 所示：

表 2.4 體驗行銷定義彙整表

學者	時間	定義
Pine II and Gilmore	1998	貨物是有形的，服務是無形的，經歷卻是難忘的回憶，當業者以服務為主，以商品為輔，創造令人難忘的事件來吸引個人客戶時，就會產生一種體驗。
Schmitt	1999	提出策略體驗模組，是利用感官、情感、思考、行動與關連的體驗形式給顧客。
陳柏翰	民 97	顧客接收到感官、思考、情感、行動與關聯的刺激，

學者	時間	定義
		進而讓心理面產生愉快且難忘的記憶。
黃鳳英	民 100	體驗活動是內在的，是個人在身體、心情、知識教育上所得的，都會存在於個體的心裡，現金產品不止是功效上的好壞，而是要使消費者產生歡樂，以便擄獲消費者的心，體驗產生的感覺逐漸被業者所重視，對消費者來說商品與服務都是外在的。
張雅涵 胡俊傑 陳正國	民 106	體驗當媒介，透過體驗以刺激策略體驗模組，創造別具特色的體驗模式，進而使消費者對於無形的服務或有形的產品產生感覺，以提升整體消費價值。

資料來源：本研究整理

依據上述相關文獻分析，透過策略體驗模組的運用，讓消費者對店家或產品的引起興趣，無形之間能讓消費者產生知覺，並思考評估是否購買，根據本研究推論，建立以下虛無假設：

H4：體驗行銷對知覺價值無顯著影響。

H5：體驗行銷對購買意願無顯著影響。

H6：在體驗行銷與購買意願中，知覺價值具有中介效果。

2.5 購買意願

本研究蒐尋國內外學術資料庫，許士軍（民 76）認為消費者先針對產品做評估，而後產生的購買行為，影響購買意願的原因分為外部影響（例如：廠商對產品的行銷方式）與心理層面影響（例如：自己本身的需要或是之前消費的經驗）。購買意願是顧客的對商品的主觀印象，消費者購買意願組合分為消費者對產品的認知與外部因素，因此被做為消費活動中的一

項指標，購買意願的高低，能顯示出消費者購買的機率高低（王文正，民95）。

Dodds, Monroe and Grewal(1991)認為購買意願是指消費者的願意去購買商品的可能性。另外，購買的意願越大表示購買率愈高，反映出消費者購買某項產品之可能性，以此將形成正向承諾(Schiffman and Kanuk,2000)。

Dommermuth(1989)提到當消費者對於促銷活動產生經濟利益誘因時，會增加購買意願，或採取立即購買行動，例如：業者推出的產品價格比原來售價更低時。另外，消費者購買意願因品質認知、認知價值、產品屬性和客觀價格的影響，會提出考慮購買、想要購買、可能購買等問題變項，這些問項可衡量購買意願的高低 (Zeithaml, 1988)。

以下將過去對購買意願的文獻定義依時間彙整如表 2.5 所示：

表 2.5 購買意願定義彙整表

學者	時間	定義
Zeithaml	1988	消費者購買意願因品質認知、認知價值、產品屬性和客觀價格的影響，會提出考慮購買、想要購買、可能購買等問題變項，這些問項可衡量購買意願的高低。
Dommermuth	1989	當消費者對於促銷活動產生經濟利益誘因時，會增加購買意願，或採取立即購買行動。
Dodds, Monroe and Grewal	1991	消費者願意去購買該產品的可能性。
Schiffman	2000	購買意願越大表示購買率愈高，反映出消費者購買

學者	時間	定義
and Kanuk		某項產品之可能性，以此將形成正向承諾
許士軍	民 76	購買意願是指消費者先針對產品做評估，而後產生的購買行為，影響購買意願的原因分為外部影響與心理層面影響。
王文正	民 95	購買意願是顧客的對商品的主觀印象，消費者購買意願組合分為消費者對產品的認知與外部因素，購買意願的高低，能顯示出消費者購買的機率高低。

資料來源：本研究整理

歸納以上，購買意願會受到很多因素影響，如消費者本身對產品屬性的認知、促銷活動價格誘因而產生的認知價值影響、自己本身需要、過去消費經驗的回憶影響，而提出考慮購買、想要購買、可能購買等意願，對此與本章前述內容相互呼應。

第三章 研究方法

本章分為五個部分，第一節依上章文獻內容，設立研究架構；第二節依上章文獻內容提出研究假說；，第三節為各變項的操作型定義與問卷設計方式；第四節為 SPSS 軟體使用資料分析方式說明。

3.1 研究架構

本研究旨美容服務消費者之購買意願因素分析，依研究目的並參考相關理論之文獻，提出產品屬性、知覺價值、體驗行銷三個因素對購買意願之影響的架構，如圖 3.1 所示。

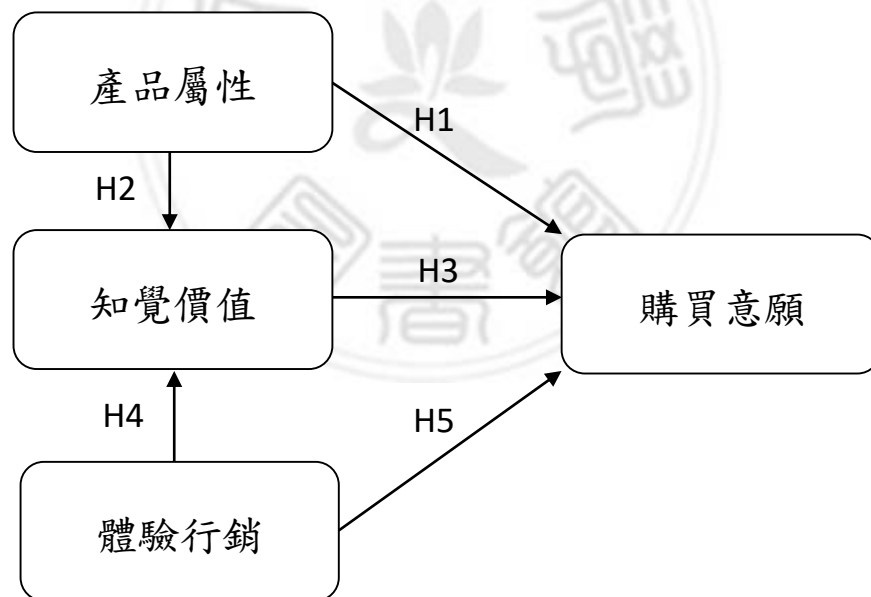


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

經由上述文獻探討產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願關係之架構，進行研究推論如下：

推論 1：產品屬性對購買意願具有顯著影響。

推論 2：產品屬性對知覺價值具有顯著影響。

推論 3：知覺價值對購買意願具有顯著影響。

推論 4：體驗行銷對知覺價值具有顯著影響。

推論 5：體驗行銷對購買意願具有顯著影響。

推論 6：在體驗行銷與購買意願中，知覺價值是否具有中介效果。

根據以上推論本研究進而建立以下虛無假設：

H1：產品屬性對購買意願具無顯著影響。

H2：產品屬性對知覺價值具無顯著影響。

H3：知覺價值對購買意願具無顯著影響。

H4：體驗行銷對知覺價值具無顯著影響。

H5：體驗行銷對購買意願具無顯著影響。

H6：在體驗行銷與購買意願中，知覺價值具有中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

本研究進行採用問卷方式調查，第一部份為受測者的基本資料，第二部分為調查美容工作室的產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願的情形。本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量從「非常不同意」給予 1 的分數、「不同意」給予 2 的分數、「普通」給予 3 的分數、「同意」給予 4 的分數、「非常同意」給予 5 的分數。分數加總的大小，表受測者在各量表中認同度的高低。

透過文獻探討，本研究將產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願的研究變項做操作型定義，並依此設計問卷，以便適合本研究主旨，說明如下：

一、 產品屬性之操作型定義

產品屬性區分為「價格」、「品牌」、「品質」、「外觀」、「功能」、「選擇性」、「獨特性」、「名人代言」以及「認知」共九項(Aaker and Shansby,1982；余佳蓉(民 104)；(黃美鑫，民 105)。

根據依謝思亭(民 107)對產品屬性研究之問卷題目來修改將衡量子變項分為九項，題項共有 9 題，如表 3.1 所示：

表 3.1 產品屬性變項題項一覽表

變項	子變項	題項	參考學者
產品 屬性	價格	我認為美容工作室產品的價格合理	Aaker and Shansby (1982)
	品牌	我認為美容工作室產品品牌讓人滿意	
	品質	我認為美容工作室產品的品質值得信賴	
	外觀	我認為美容工作室產品包裝精美	余佳蓉 (民104)
	功能	我認為美容工作室產品針對各類型皮膚的改善功能比較有效果	
	選擇性	我認為美容工作室產品種類多樣化	黃美鑫 (民105)
	獨特性	我認為美容工作室產品有獨特性	
	名人代言	我認為美容工作室產品有名人代言	
	認知	我認為美容工作室產品比較天然，可以保護自己皮膚	

資料來源：本研究整理

二、知覺價值之操作型定義

Sweeney and Soutar(2001)的「知覺價值模型」較接近本研究的產業，故本研究依此模型為操作型定義，並依黃國旗（民 107）對知覺價值研究之問卷題目來修改，衡量子變項分為四項，題項共有 9 題，如表 3.2 所示：

表 3.2 知覺價值變項題項一覽表

變項	子變項	題項	參考學者
知覺價值	績效性價值	美容工作室產品使我想要長期購買	Sweeney and Soutar (2001)
		美容工作室產品是容易瞭解的	
	社會性價值	美容工作室產品讓我覺得與眾不同	
		使用美容工作室產品後，讓我改變原本對它的印象	
		使用美容工作室產品後，讓我感覺更有自信	
	情感性價值	使用美容工作室產品讓我感到愉快	
		使用美容工作室產品讓我感覺很好	
	價格性價值	美容工作室產品的價格是合理的	
		美容工作室產品以價格而言是值得的	

資料來源：本研究整理

三、 體驗行銷之操作型定義

近期研究操作型定義都是採用 Schmitt(1999)的策略體驗模組，分別為感官、情感、思考、行動以及關連這五項體驗，此模組較接近本研究的產業，故本研究依此為定義，並依黃信誠(民 102)對體驗行銷研究之問卷題目來修改，衡量子變項分為五項，題項共有 15 題，如表 3.3 所示：

表 3.3 體驗行銷變項題項一覽表

變項	子變項	題項	參考學者
體驗行銷	感官體驗	消費時，我會注意到美容工作室店家裝潢設計	Schmitt (1999)
		消費時，我會注意到美容工作室店家撥放之音樂	
		消費時，我會注意到美容工作室店家的氣氛	
		消費時，我會注意到美容工作室店家的特殊味道	
	情感體驗	在美容工作室消費會使我產生快樂、輕鬆或其他不同的情緒	
		在美容工作室消費會使我放鬆	
		在美容工作室消費，我能感受到美容師對我的關懷	
	思考體驗	消費時，美容工作室的產品或服務等，會使我產生驚奇	
		美容工作室的環境、設備或產品會引發我的好奇心	
	行動體驗	我覺得美容工作室的美容師有良好的溝通能力	
		我覺得美容工作室的美容師很專業	
		我覺得美容工作室的美容師很親切有禮	
	關聯體驗	我會和朋友或家人來美容工作室消費	
		美容工作室為消費者提供了一個好去處	
		我會與他人分享有關美容工作室的體驗	

資料來源：本研究整理

四、 購買意願之操作型定義

Zeithaml(1988)提出購買意願因品質認知、認知價值、產品屬性和客觀價格的影響，會提出考慮購買、想要購買、可能購買等問題變項，這些問項可衡量購買意願的高低。本研究以此作參考工具，並依許美齡(民 107)

對購買意願研究之問卷題目來修改，題項共有 5 題，如表 3.4 所示：

表 3.4 購買意願變項題項一覽表

變項	題項	參考學者
購買意願	我認為購買美容工作室產品是值得的	Zeithaml(1988)
	我購買美容工作室產品的可能性高	
	如果預算許可，我願意購買美容工作室產品	
	對於美容工作室產品我的購買意願高	
	我會推薦他人購買美容工作室產品	

資料來源：本研究整理

3.4 統計分析方法

本研究以 SPSS 統計套裝軟體進行統計分析，使用的統計方法有問卷前測的信度與效度分析、敘述性統計分析、差異性分析、相關性分析及迴歸分析。

3.4.1 前測分析

前測以 30 份回收問卷進行信度分析，在信度上我們採 Cronbach's α 當作指標，當 Cronbach's α 達到 0.7 以上，則擁有良好的信度。本研究前測信度數據彙整如表 3.5 前測分析表：

表 3.5 前測分析表

衡量變項	題數	Cronbach's α	KMO 值
產品屬性	9	0.936	0.826
知覺價值	9	0.959	0.837
體驗行銷	15	0.960	0.827
購買意願	5	0.956	0.863

資料來源：本研究整理

依前測結果，Cronbach's α 數值顯示已經達到 0.9 以上，表示本研究問卷屬高度信賴度，另一面，KMO 值亦達 0.7 以上，符合變項進行因素分析的要求，另外本研究所有題項的因素負荷量都超過 0.5，由此可知本研究題項的效度符合要求，是有效度的。

此外，本研究之效度是採取專家效度，與指導教授討論並參考碩士論文來建立題項。故由前測的結果，本研究設計之問卷不需再做調整，可直接進行正式問卷採樣，歸納以上，從前測結果可知本研究問卷題項是符合信度與效度的要求。以下分別說明研究正式問卷樣本之統計方法。

3.4.2 敘述性統計分析

本研究利用（一）樣本次數分配表，了解回收樣本的個人背景變項情況，並進行（二）統計量「平均數」與「標準差」等資料統計分析樣本的特性。

3.4.3 推論統計分析

（一）差異性分析

(1) 獨立樣本 t 檢定(Independent Samples T Test)：

用來檢定兩個群體是否相互獨立，並藉此判斷此問卷受測者之偏好傾向，是不是會因個人不同的背景產生差異性的影響。本研究以此檢定美容工作室產業消費者「性別」與「婚姻狀況」是否有差異情形。

(2) 單因子變異數分析(One-Way ANOVA)：

用來比較三組以上之平均數是否相等，並進行多重比較檢定。本研究以此檢定美容工作室產業消費者，「年齡」、「教育程度」、「主要職業」、「個人每月平均收入」是否有顯著差異。若前述分析結果達統計顯著差異時，則進一步採用 Scheffe 事後檢定法進行事後比較，藉以瞭解各組間的差異情形。

(二) 因果性分析-迴歸分析：

迴歸可用來檢視兩個變數(依變數與自變數)之間的關係，以及兩個變數之間的解釋能力。本研究利用單因子迴歸，探討美容工作室產品屬性、知覺價值、體驗行銷、購買意願之間是否有影響，以此來看研究假設是否成立。

第四章 實證結果分析

本章用 SPSS 軟體作為統計分析工具，針對問卷回收資料做彙整與分析，解釋研究假設是否成立，並說明結果。本研究第一節說明正式發放問卷的時間與回收情形；第二節敘述性統計分析：樣本次數分配、基礎統計量；第三節推論統計：t 檢定、單因子變異數分析、迴歸。

4.1 問卷發放與回收

本研究是以網路問卷方式發放，利用 google 表單將問卷題目建立後，再用 Line 軟體傳送給聯絡好友與社團群組，以便資料收集，第一次發放時間從民國 108 年 11 月 10 日至民國 108 年 11 月 19 日，共回收 30 份問卷，以進行信度與效度分析，因分析結果無需刪題，第二次正式問卷發放時間從民國 108 年 11 月 23 日至民國 109 年 12 月 19 日，總共回收 278 份問卷，36 份無效問卷扣除後，有效問卷為 242 有份，回收率為 87%。

4.2 敘述性統計分析

4.2.1 樣本次數分配

(一) 性別

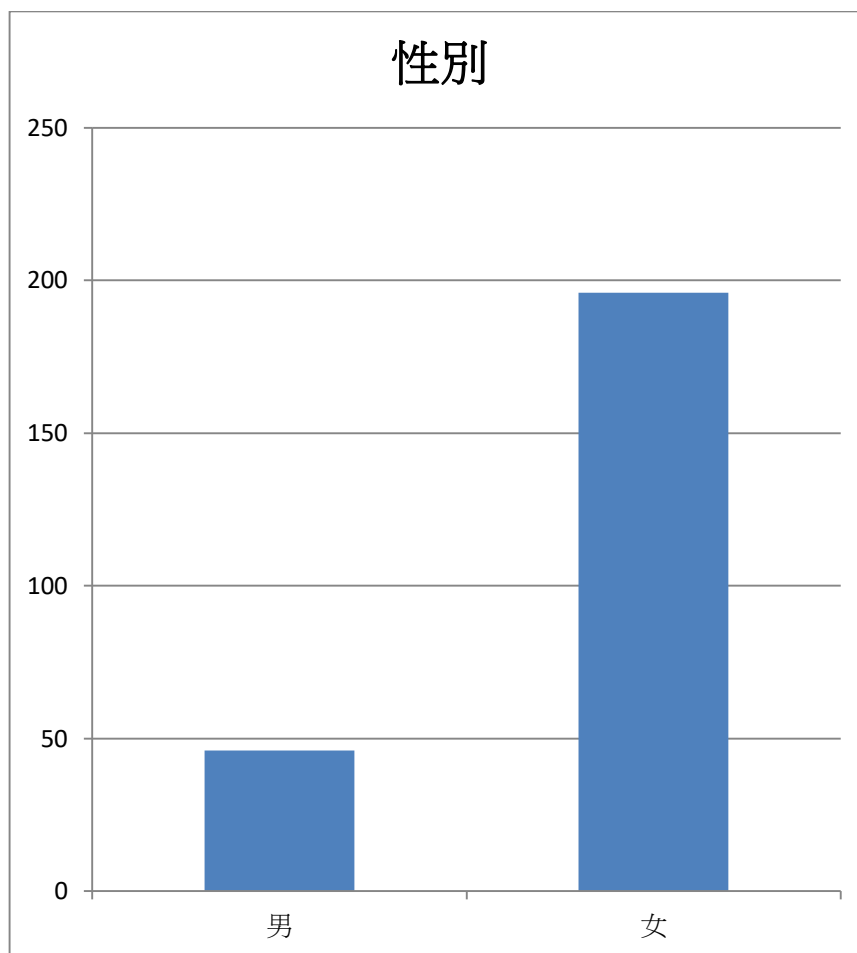


圖 4.1 性別統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，男性有 46 位，佔比例 19%，女性有 196 位，佔比例 81%。雖然男性樣本相對顯著的少於女性樣本，但由於男性樣本已超過大樣本 30 之要求，故適合進行統計分析。另一方面，高比率的女性樣本，可以推測未來的實證結果可能為女性消費者傾向。

(二) 年齡

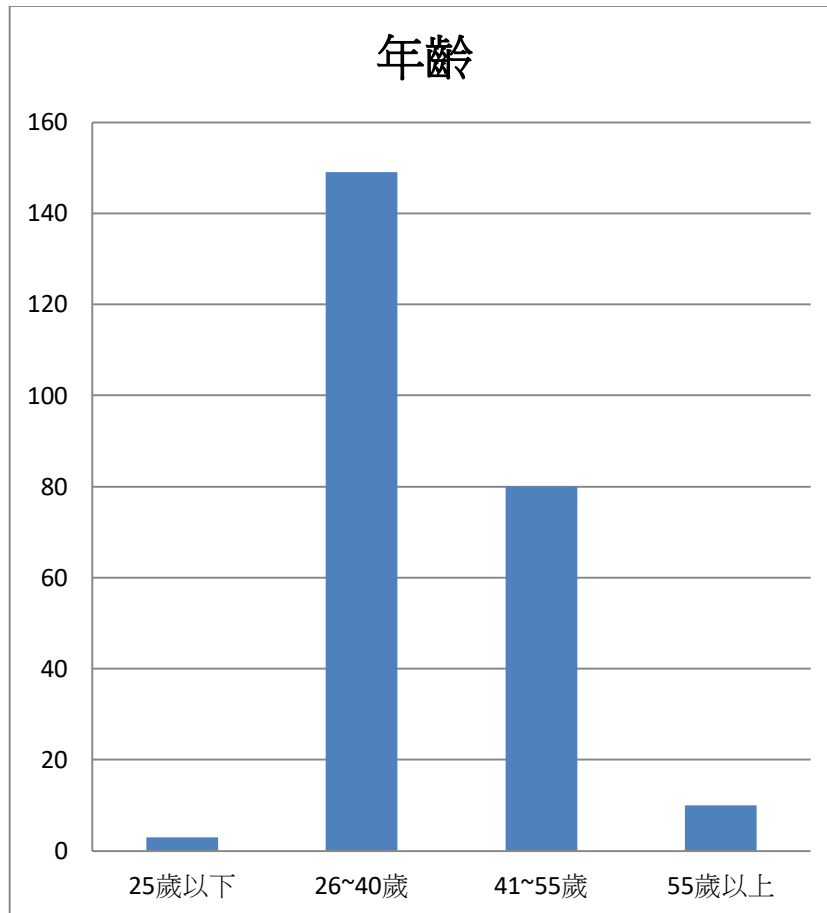


圖 4.2 年齡統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，年齡 25 歲以下有 3 位，佔比例 1.2%，26~40 歲有 149 位，佔比例 61.6%，41~55 歲有 80 位，佔比例 33.1%，55 歲以上有 10 位，佔比例 4.1%。由此可知本研究採樣樣本多數為青、中年為主。此階段的人，多屬已進入職場且工作積極度及事業成就相對較高的族群。

(三) 婚姻狀況

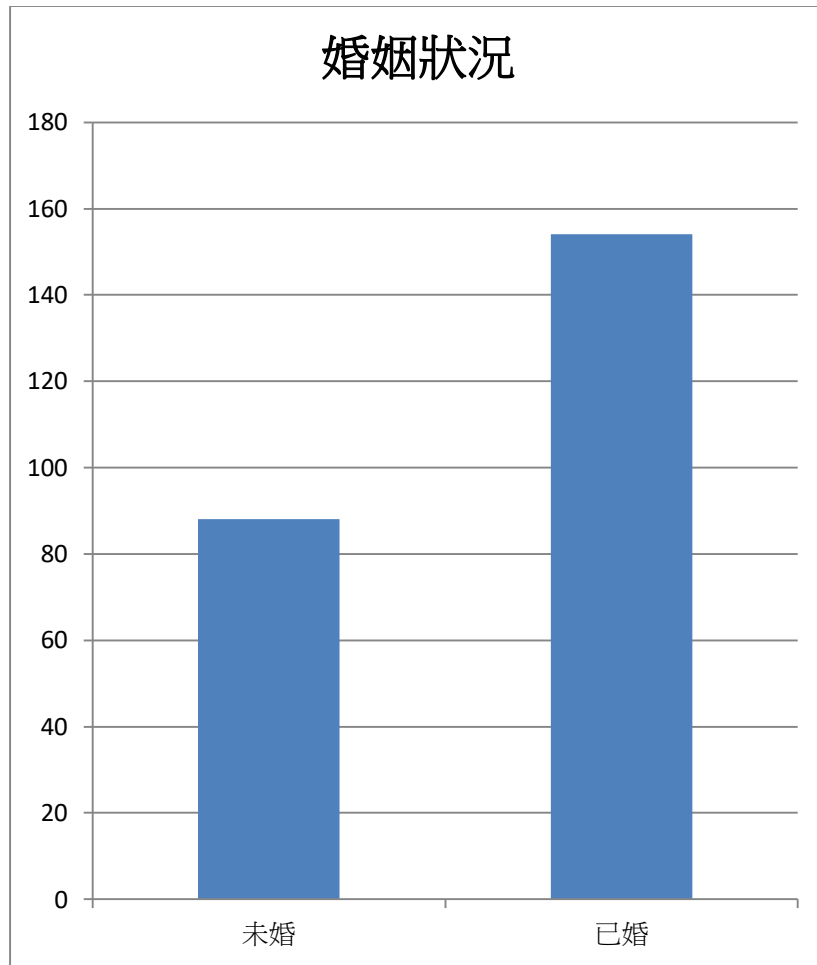


圖 4.3 婚姻狀況統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，未婚有 88 位，佔比例 36.4%，已婚有 154 位，佔比例 63.6%。

(四) 教育程度

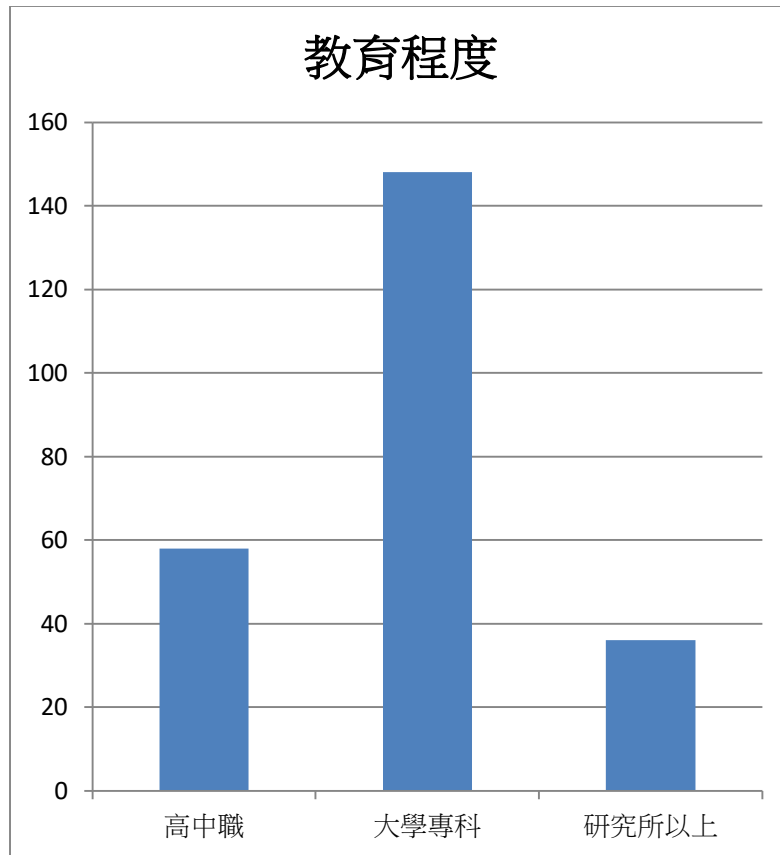


圖 4.4 教育程度統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，高中職有 58 位，佔比例 24%，大學專科共計有 148 位，佔比例 61.2%，研究所以上有 36 位，佔比例 14.9%。此結果與台灣近 20 年來廣設大學，故取得大專以上學歷人口佔比較高所致。

(五) 主要職業

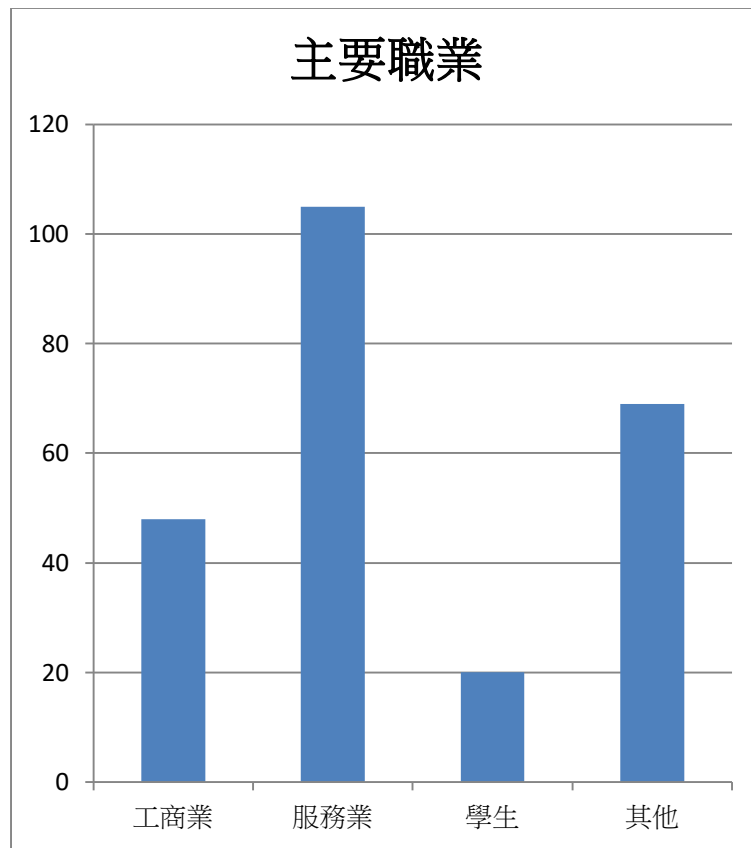


圖 4.5 主要職業統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，工商業有 48 位，佔比例 19.8%，服務業共計有 105 位，佔比例 43.4%，學生有 20 位，佔比例 8.3%，其他有 69 位，佔比例 28.5%。

其中服務業佔的比例最高，其可能與台灣近年以服務業發展做為經濟轉型重心有關，故依職業別來看，從事服務業的人口相對過去明顯較高。

(六) 個人每月平均收入

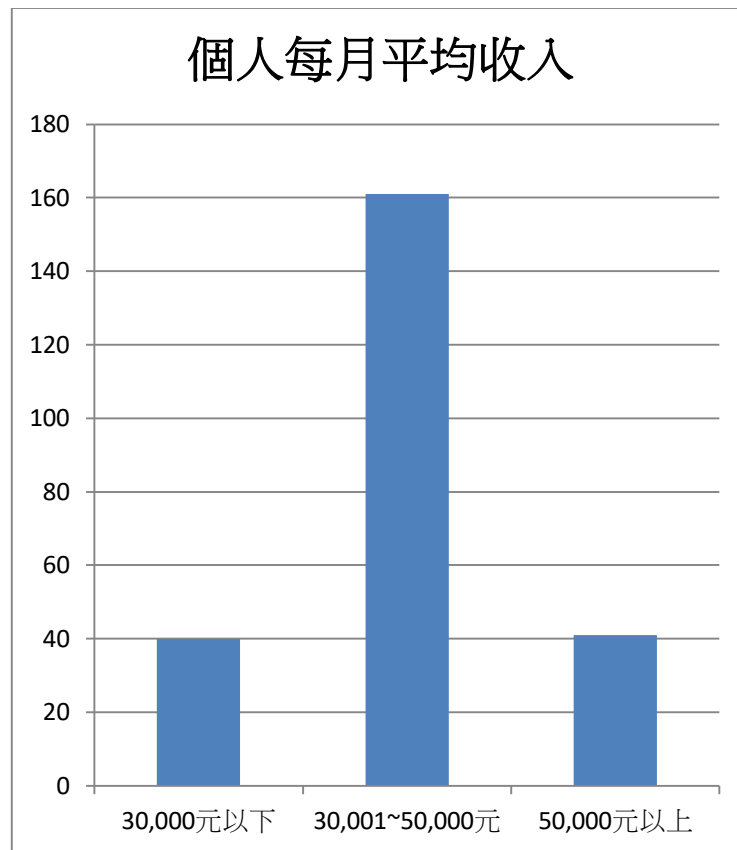


圖 4.6 個人每月平均收入統計圖

資料來源：本研究整理

在 242 份問卷中，30,000 元以下共計有 40 位，佔所有的問卷比例 16.5% ，30,001~50,000 元有 161 位，佔比例 66.5%，50,000 元以上有 41 位，佔比例 16.9%。其中佔比最高的屬 30,001~50,000，與我國調查國人平均所得相當。

本研究樣本次數統計分配彙整如表 4.1：

表 4.1 樣本次數分析表

統計變項		人數 (N=242)	百分比(%)
性別	男性	46	19
	女性	196	81
年齡	25歲以下	3	1.2
	26~40歲	149	61.6
	41~55歲	80	33.1
	55歲以上	10	4.1
婚姻狀況	未婚	88	36.4
	已婚	154	63.6
教育程度	高中職	58	24.0
	大學專科	148	61.2
	研究所以上	36	14.9
主要職業	工商業	48	19.8
	服務業	105	43.4
	學生	20	8.3
	其他	69	28.5
個人每月 平均收入	30,000元以下	40	16.5
	30,001~50,000元	161	66.5
	50,000元以上	41	16.9

資料來源：本研究整理

歸納以上，大多數消費者是屬於女性，代表女性對美容需求量比男性

多，主要客源集中在 26~40 歲，代表 26~40 歲的人對美容需求比較強，已婚的人對保養高於未婚，教育程度大多有大學專科，主要客源以服務業居多，平均所得在 30,001~50,000 元。

4.2.2 基礎統計量

表 4.2 各變項平均數與標準差

變項名稱	平均數	標準差
產品屬性	3.822	0.624
知覺價值	3.728	0.742
體驗行銷	4.025	0.531
購買意願	3.705	0.794

資料來源：本研究整理

本研究問卷中有四個變項，依表 4.2 顯示，產品屬性、知覺價值與購買意願平均數介於 3.70~3.82 之間，可知美容工作室的消費者對這三個變項是趨近於同意，另外體驗行銷平均數 4.02，可知美容工作室的消費者對體驗行銷是同意的。另外，由標準差可以看出，受訪者對於產品屬性、知覺價值與購買意願的意見分歧度比較大。

4.3 推論統計

本研究進行兩項重要推論，第一部份來檢視各個變項是否因個人背景變項而產生顯著差異性影響；第二部分進行變數與變數之間的因果關係，在差異性分析會使用兩種分析方式：

1. 獨立樣本 t 檢定：主要針對族群分為兩個，則利用獨立樣本 t 檢定來檢測不同族群，是否會在平均數上面具有顯著的差異性。

2. 單因子變異數分析 (ANOVA)：主要是針對族群分三個或三個以上來進行差異性分析，藉由 ANOVA 檢定的 F 檢測來進行分析。

以下分別就獨立樣本 t 檢定以及單因子變異數分析來進行說明：

4.3.1 獨立樣本 t 檢定

(一) 檢定「性別」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.3：

表 4.3 不同性別之差異性分析彙整表

變項	性別	個數	平均數	T值	P值
產品屬性	男	46	3.922	1.207	0.229
	女	196	3.799		
知覺價值	男	46	3.785	0.583	0.560
	女	196	3.714		
體驗行銷	男	46	4.063	0.536	0.592
	女	196	4.017		
購買意願	男	46	3.700	-0.047	0.963
	女	196	3.706		

註：p > 0.05 表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

歸納以上，P 值皆大於 0.05，表示「性別」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是沒有顯著差異。

(二) 檢定「婚姻狀況」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.4：

表 4.4 婚姻狀況之差異性分析彙整表

變項	婚姻	個數	平均數	T值	P值
產品屬性	未婚	88	3.917	1.800	0.073
	已婚	154	3.768		
知覺價值	未婚	88	3.833	1.670	0.096
	已婚	154	3.668		
體驗行銷	未婚	88	4.105	1.765	0.079
	已婚	154	3.980		
購買意願	未婚	88	3.845	2.094	0.037*
	已婚	154	3.624		

註：*表示 $p < 0.05$ 。

資料來源：本研究整理

歸納以上，P 值皆大於 0.05，表示「婚姻狀況」在「產品屬性」、「體驗行銷」和「知覺價值」變項上是沒有顯著差異。而在「購買意願」方面 $P=0.037$ 小於 0.05，表示未婚的消費者願意在美容工作室購買產品高於已婚的消費者，可能未婚的消費者比較沒有那麼高的家庭負擔。

4.3.2 單因子變異數分析

(一) 檢定「年齡」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.5：

表 4.5 不同年齡之差異性分析表

變項	年齡				F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4			
	25 歲以下 (n=3)	26~40 歲 (n=149)	41~55 歲 (n=80)	55 歲以上 (n=10)			
產品屬性	4.444	3.917	3.633	3.744	4.855***	0.003	2>3
知覺價值	4.416	3.844	3.533	3.344	5.053***	0.002	2>3
體驗行銷	4.533	4.106	3.884	3.806	4.726***	0.003	2>3
購買意願	4.466	3.848	3.447	3.400	6.207***	<0.001	2>3

註 1：***表示 $p < 0.001$ 。

註 2：事後比較 Scheffe 顯著差異群中 1 代表 25 歲以下，2 代表 26~40 歲，3 代表 41~55 歲，4 代表 55 歲以上。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從年齡層面來看，不同年齡的消費者各變項上都有顯著差異，在「產品屬性」部份，26~40 歲的消費者，對美容工作室的產品比 41~55

歲的消費者注重，因美容工作室產品比較天然，26~40 歲的消費者開始步入青壯年，在職場上工作量大，又注重自我形象，因此對美容工作室產品在皮膚改善功能效果會比 41~55 歲的消費者較有感受。

「體驗行銷」部分，26~40 歲的消費者，對美容工作室的體驗行銷比 41~55 歲的消費者高，因體驗行銷會發送試用包，試用包內容多以保濕修護成分為主，且長期有體驗價格，剛好是 26~40 歲的消費者所需要的，而 41~55 歲需求不同，對於試用包使用的效果感受較低。

「知覺價值」部分，26~40 歲的消費者，對美容工作室的知覺價值比 41~55 歲的消費者高，因 26~40 歲的消費者皮膚比較缺水，在產品使用後的感受度比較高，價位也比較容易被接受，而 41~55 歲年齡的消費者皮膚開始老化，在產品的使用上需求是緊實提拉，有獨特修護，需長時間保養才能有感受，且價位偏高，因此兩者會有顯著差異。

「購買意願」部分，26~40 歲的消費者，對美容工作室的購買意願比 41~55 歲的消費者高，因 26~40 歲的消費者到美容工作室體驗產品後，改善效果明顯，價格也優惠，更會與同事與朋友分享，推薦他人購買，而 41~55 歲的消費者是特定需求的客人，且經濟狀況較好才會消費購買。

(二) 檢定「教育程度」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.6：

表 4.6 不同教育程度之差異性分析表

變項	教育程度			F 值	P 值	事後 比較 Scheffe
	1	2	3			
	高中職 (n=58)	大學專科 (n=148)	研究所以上 (n=36)			
產品 屬性	3.080	3.786	3.993	1.620	0.200	n.a.
知覺 價值	3.772	3.674	3.878	1.234	0.293	n.a.
體驗 行銷	4.008	3.995	4.181	1.837	0.162	n.a.
購買 意願	3.734	3.631	3.961	2.585	0.078	n.a.

註 1：n.a.表示 $p > 0.05$ 無顯著差異，將不進行事後檢定。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從教育程度來看，不同學歷對「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」方面是沒有顯著差異，表示學歷並不會影響消費者在美容工作室購買產品的意願。

(三) 檢定「職業」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.7：

表 4.7 不同職業之差異性分析表

變項	主要職業				F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3	4			
	工商 (n=48)	服務業 (n=105)	學生 (n=20)	其他 (n=69)			
產品屬性	3.726	3.828	4.327	3.734	5.492***	0.001	3>1,2,4
知覺價值	3.613	3.759	4.312	3.590	5.685***	0.001	3>1,2,4
體驗行銷	4.002	3.993	4.390	3.986	3.527*	0.016	3>2 3>4
購買意願	3.545	3.725	4.350	3.597	5.814***	0.001	3>1,2,4

註 1：*表示 $p < 0.05$ 。***表示 $p < 0.001$ 。

註 2：事後比較 Scheffe 顯著差異群中 1 代表工商，2 代表服務業，

3 代表學生，4 代表其他。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從職業來看，發現一個有趣的現象，學生對美容工作室的「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」的顯著性會高於其他在職的消費者，最主要原因是學生不是最主要支付錢的人，金錢不是他們主要考量，因美容工作室的顧客幾乎是由忠誠度高的客人轉介紹，或

是客人的子女來體驗後，有明顯改善皮膚狀況，再推薦給其他的同學所致，而非學生都有工作收入，消費者都是自己支付的。現在趨勢與以前大不相同，學生開始注重外表與美容，所以學生族群需求會比較高。

(四) 檢定「個人每月平均所得」在「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買意願」變項上是否有顯著差異，其結果如表 4.8：

表 4.8 不同月所得之差異性分析表

變項	個人每月平均所得			F 值	P 值	事後比較 Scheffe
	1	2	3			
	30,000 元 以下 (n=40)	30,001~50,000 元 (n=161)	50,000 元 以上 (n=41)			
產品 屬性	4.088	3.708	4.010	8.694***	<0.001	1>2 3>2
知覺 價值	4.049	3.594	3.940	8.552***	<0.001	1>2 3>2
體驗 行銷	4.271	3.933	4.149	8.303***	<0.001	1>2
購買 意願	4.050	3.557	3.946	8.988***	<0.001	1>2 3>2

註 1：***表示 $p < 0.001$

註 2：事後比較 Scheffe 顯著差異群中 1 代表 30,000 元以下，2 代表 30,001~50,000 元，3 代表 50,000 元以上。

資料來源：本研究整理

歸納以上，從個人每月平均所得來看，收入在 30,000~50,000 元之間的族群對美容工作室的「產品屬性」、「知覺價值」、「體驗行銷」和「購買

意願」會小於其他收入的族群。由此判斷，其可能原因是月收入三萬以下的消費族群多為剛出社會的青少年族群，大部分沒有家累，金錢消費觀上願意為自己消費，在意膚況問題是否影響社交及自信。月收入五萬元以上的消費族群，在工作上大多屬於高階主管，收入高，也願意支配消費金額在形象維持。臉部保養好，有光澤，也會有增加運勢的坊間說法。

月收入在3萬到5萬的消費者，大多常常處於要加班或是為家庭照顧者，能分配來美容工作室護理的時間不多，再加上有家庭小孩的支出比例佔比較多，相對於用在自己身上可支配的金額就比較少，時間及金錢的分配上，更多以家庭為主。

綜合上述，本研究認為當媽媽的人多有護膚的概念，自己本身也去美容工作室做臉，小孩到了青春期的，難免因為內分泌的影響容易長面皰，不能自己隨便處理導致長更多青春痘或留疤，也害怕亂用藥會產生副作用。便會依照以往經驗到美容工作室，請專業美容師推薦適合的保養品會去使用，當有感受皮膚變得細嫩有光澤，也更願意繼續帶小孩到美容工作室選擇適合居家保養配品。

現在的學生大多也都有觀念要作皮膚管理，相關資訊來自於廣告，來自於長輩、來自於同儕、來自於開架式產品的普及等等，也因為化妝品產品多元化，加上銷售及普及，使得學生很多提早開始化妝，但因選擇不適合自己的產品，使用後反而造成膚況問題而困擾，此時便會尋求美容工作室，讓專業的美容師來協助獲得臉部改善，以及學習如何正確保養。

學生基於上述選擇美容工作室，而非直營或連鎖美容的原因在於：

1. 具有專業度及一對一的個人服務更安心，不會因不同美容師不瞭解自己膚況而煩惱，反而受到消費者喜愛。
2. 個人工作室沒有太多的廣告及人事成本，消費金額接近自己可接受的。

3. 護理幾次之後更熟稔，也更放心配合，以期改善膚況。
4. 膚況改善好轉，更帶動學生族群消費者願意分享，再介紹同年齡的同學來店。使得個人工作室的學生消費族群人數增加。

4.3.3 迴歸分析

透過線性迴歸檢定本研究各購面之間是否具有依存關係，其驗證結果如表 4.9：

表 4.9 迴歸分析表

自變項	依變項	調整後 R ²	β	F 值	P 值
產品屬性	知覺價值	0.723	0.850 ^{***}	626.972 ^{***}	<0.001
體驗行銷	知覺價值	0.727	0.853 ^{***}	642.627 ^{***}	<0.001
產品屬性	知覺價值	0.791	0.457 ^{***}	457.823 ^{***}	<0.001
體驗行銷			0.474 ^{***}		<0.001
產品屬性	購買意願	0.658	0.812 ^{***}	464.158 ^{***}	<0.001
知覺價值	購買意願	0.816	0.904 ^{***}	1071.961 ^{***}	<0.001
體驗行銷	購買意願	0.601	0.776 ^{***}	363.433 ^{***}	<0.001
產品屬性	購買意願	0.822	0.175 ^{***}	372.406 ^{***}	0.002
知覺價值			0.798 ^{***}		<0.001
體驗行銷			-0.050		0.379

註：***表示 $p < 0.001$ 。

資料來源：本研究整理

1. 產品屬性與知覺價值之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出產品屬性對知覺價值變項解釋能力具有 72.3%，係數為正，且檢定檢果顯示， $P < 0.05$ ，表示產品屬性與知覺價值有相關，由此得知產品屬性會影響知覺價值。

2. 體驗行銷與知覺價值之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出體驗行銷對知覺價值變項解釋能力具有 72.7%，係數為正，且檢定檢果顯示， $P < 0.05$ ，表示體驗行銷與知覺價值有相關，由此得知體驗行銷會影響知覺價值。

3. 產品屬性、體驗行銷與知覺價值之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出產品屬性、體驗行銷對知覺價值變項解釋能力具有 79.1%，係數為正，且檢定檢果顯示， $P < 0.05$ ，表示產品屬性、體驗行銷與知覺價值有相關，由此得知產品屬性與體驗行銷會影響知覺價值。

4. 產品屬性與購買意願之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出產品屬性對購買意願解釋能力具有 65.8%，係數為正，且檢定檢果顯示，產品屬性、知覺價值 $P < 0.05$ ，表示產品屬性與購買意願有相關，由此得知產品屬性會影響購買意願。

5. 知覺價值與購買意願之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出知覺價值對購買意願變項解釋能力具有 81.6%，係數為正，且檢定檢果顯示，知覺價值 $P < 0.05$ ，表示知覺價值與購買意願有相關，由此得知知覺價值會影響購買意願。

6. 體驗行銷與購買意願之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出體驗行銷對購買意願變項解釋能力具有 60.1%，係數為正，且檢定檢果顯示，體驗行銷 $P < 0.05$ ，表示體驗行銷

與購買意願有相關，由此得知體驗行銷會影響購買意願。

7. 產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願之線性關係

根據表 4.9 調整後 R^2 可看出產品屬性、知覺價值、體驗行銷對購買意願變項解釋能力具有 82.2%，係數為正，且檢定檢果顯示，產品屬性、知覺價值 P 小於 0.05，表示產品屬性和知覺價值與購買意願有相關，由此得知產品屬性與知覺價值會影響購買意願。而體驗行銷 $P > 0.05$ ，表示體驗行銷不會影響購買意願。

歸納以上，從因果分析表，我們可以看到變項與變項之間會不會相互影響，是不是有依存關係，首要依變有兩個，主要一個是知覺價值，另一個是購買意願。從知覺價值解釋產品屬性與體驗行銷這兩個變項的時候，看到 F 值大於 100，可得知模型適合度都符合要求，另外從迴歸係數來看都是顯著為正，顯著水準在 0.001 以下都具顯著性，換言之，這兩個變項對知覺價值是具有解釋力。

進而從購買意願來看，以產品屬性、知覺價值與體驗行銷來進行一個單因子迴歸，看到 F 值皆有大於 100，這樣單因子迴歸是具有適合度，接者從迴歸係數來看都是顯著為正，顯著性也是三個星，換言之產品屬性、知覺價值與體驗行銷這三個因子對購買意願是具有解釋能力的。

接著以產品屬性、知覺價值與體驗行銷這三個因子對購買意願來進行多因子迴歸分析，會發現解釋能力為 82.2%，換句話說有高度解釋能力，其中要特別注意的是，當我們進行因子迴歸分析的時候，體驗行銷的解釋能力已經不見了，所有的解釋力都在產品屬性和知覺價值，體驗行銷的解釋力被產品屬性和知覺價值覆蓋過去，其中最具有解釋力是知覺價值，他的顯著性相對比較高，從 P 值裡面可以看到這樣的結果。

第五章 結論與建議

本章予以說明研究結果並提出研究建議，以供美容工作室業者作為參考，後續再給予未來研究者有建議，讓未來研究有思考的方向及議題。本章分為結論與建議共兩節，茲分述如下：

5.1 研究結論

本研究針對美容工作室行業的產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願之間的關係及影響。美容工作室不若一般大眾產品，在產品的品質與獨特性上皆與一般開架化妝品不同，據此產品價格不是唯一決定消費者行為的唯一因素。體驗行銷為美容業者最常使用的行銷策略，如何提升消費者對產品與服務的知覺價值，讓消費者願意在美容工作室消費，是業者重要思考的方向。

本研究方法使用 SPSS 軟體來做分析，第一部分敘述統計，包含統計量與樣本次數。第二部分推論統計，包含 t 檢定、ANOVA 檢定與迴歸分析，迴歸分析用來探討研究假說，檢測本研究架構是否成立。

檢測人口統計變項，女性占多數，換言之以現在美容工作室仍然以女性為主，另外依職業別來看，發現學生是現在美容工作室市場主要銷售對象，無論是學生或學生父母，對於美都是願意花在學生身上的。

從單因子迴歸分析來看，產品屬性與購買意願 β 係數為 0.812，而在複迴歸分析時，產品屬性與購買意願 β 係數降為 0.175。另從單因子迴歸分析來看，知覺價值與購買意願 β 係數為 0.904，而在複迴歸分析時，知覺價值與購買意願 β 係數降為 0.798。由此發現產品屬性會透過知覺價值去影響購買意願。

以美容工作室為例，探討美容服務消費者購買意願因素之間的關係，依據研究的架構提出六個假設，透過網路問卷蒐集樣本資料，再以統計分析方法來驗證。依據樣本資料統計分析顯示，本研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示：

表 5.1 研究推論結果彙整表

研究推論		分析結果
推論 1	產品屬性對知覺價值具有顯著之影響。	成立
推論 2	產品屬性對購買意願具有顯著之影響。	成立
推論 3	知覺價值對購買意願具有顯著之影響。	成立
推論 4	體驗行銷對知覺價值具有顯著之影響。	成立
推論 5	體驗行銷對購買意願具有顯著之影響。	成立
推論 6	在體驗行銷與購買意願中，知覺價值具有中介效果。	成立

資料來源：本研究整理

歸納以上，美容工作室的業者要有專業人員把關，產品必須經由衛生署認證，針對膚質做客製化服務，讓顧客問題得到真正改善，提高顧客信任度就會增加顧客購買意願。

5.2 後續研究建議

- (一)本研究探討美容工作室，並未探討一班大型沙龍建議後續可以往這方面研究。
- (二)本研究問卷發放好友 line 群組，可能有區域性，後續的研究者可以在此方面探討。
- (三)建議未來可以做質性的研究，透過跟消費者的訪談方式，可能找出其他會影響購買意願的因素。



參考文獻

一、中文文獻

1. 方文熙、賴玟敏(民 101),「旅遊中購買禮品的送禮動機、產品種類、產品屬性與商店屬性之關係研究」, 觀光旅遊研究學刊, 第七卷第一期, 1-26 頁。
2. 王文正(民 95),「產品知識及品牌形象對購買意願的影響—產品類別的干擾效果」, 大同大學事業經營學系所碩士論文。
3. 余佳蓉(民 103),「包裝茶類飲料與包裝咖啡類飲料知產品屬性對消費者認知價值及購買意圖之影響」, 國立中興大學生物產業管理研究所碩士論文。
4. 周文賢、張欽富(民 89),「聯合分析在產品設計之運用(初版)」, 台北市: 華泰文化。
5. 林雲勇(民 102),「影響消費者再購意願與推薦他人購買之因素探討—以美容工作室為例」, 國立中興大學高階經理人碩士在職專班碩士論文。
6. 夏業良、魯煒、江麗美譯, B. Joseph Pine & James H. Gilmore 著(民 102),「體驗經濟時代 10 週年修訂版」, 台北: 經濟新潮社。
7. 張雅涵、胡俊傑與陳正國(民 106),「澎湖浮潛活動餐與者體驗行銷、體驗價值及休閒效益之研究」, 海洋觀光暨運動休閒產業國際學術研討會第三屆, 46-72 頁。
8. 許士軍(民 76),「現代行銷管理」, 台北: 商略印書館。
9. 許美齡(民 109),「CD 贈品促銷型式對消費者的知覺價值與購買意願之影響—以日本傑尼斯為例」, 東吳大學企業管理學系碩士論文。

10. 陳柏翰 (民 97), 「體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究以薰衣草森林新竹尖石店為例」, 育達商業科技學院企管所碩士論文。
11. 陳益民 (民 96), 「美容休閒業, 工作大贏家」, 11 月, 25—29 頁, 台北: 行政院勞工委員會職業訓練局。
12. 黃信誠 (民 102), 「觀光遊樂地區顧客體驗行銷、滿意度與忠誠度探討—以南部某觀光地區為例」, 義守大學資訊管理研究所碩士論文。
13. 黃美鑫 (民 105), 「手工餅乾產品屬性、價格認知及購買意願研究」, 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
14. 黃國旗 (民 107), 「品牌形象、服務品質、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究—以台南市洗衣服務業為例」, 國立屏東科技大學時尚設計與管理系碩士論文。
15. 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。
16. 楊彩華 (民 97), 「美容 SPA 事業經營型態與轉型策略之研究-動態能力分析之應用」, 美和技術學院經營管理研究所碩士論文。
17. 鄭秋月 (民 86), 「女性服飾與屬性—價值階層關係之探討」, 輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。
18. 謝思亭 (民 107), 「社會企業產品屬性、政策行銷工具對消費者動機影響之研究」, 國立臺灣師範大學社會教育學系碩士論文。
19. 鐘翊綺 (民 107), 「中部地區美容工作室店單一服務型與多元服務型經營趨勢研究」, 國立暨南國際大學高階經營管理碩士學位學程碩士論文。

二、英文文獻

1. Aaker, D. A., and Shansby, G. J. (1982) Positioning Your Product, Business Horizon, pp.56-62.
2. Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991) The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, pp.28
3. Dommermuth, W. P. (1989) Promotion: Analysis, creativity and strategy. (2nd ed.). Boston, MA:PWS-Kent Publishing Company.
4. Kotler, P. (1991) Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 7thed., Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, pp.246-249.
5. Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1985) The effect of price on subjective product devaluations, Perceived Quality: How Consumer View Stores and Merchandise. In J. Jacoby, and J. Olision (Eds.) Lexington, MA: D. C. Heath, pp.209-232.
6. Park, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis. (1986) Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, Vol.50, No.4 , pp.135-145.
7. Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
8. Sweeney and Soutar (2001) Consumer perceived value:The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, Vol.77, No.2, pp.203-220.
9. Schmitt,B,H. (1999), Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, New York: Free press.
10. Schiffman, L. G And Kanuk, L . L . (2000) Consumer Behavior, 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, pp.4.

11. Teas, R. K., and Agarwal, S. (2000) The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumer's Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. Journal of the Academy of Marketing science. Vol.28, No.2, pp.278-290
12. Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



附錄一：量化問卷

敬愛的受訪者您好：

非常感謝您撥空填寫此問卷，這是一份學術性研究問卷，目的在探討「美容工作室的產品屬性、體驗行銷、知覺價值及購買意願」各變項關係研究，問卷採不記名方式，研究結果僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請您安心填答。您的寶貴意見，將對本研究有莫大之貢獻，誠摯感謝您的協助！敬祝您：

身體健康！事事順心！平安喜樂！

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

指導教授：袁淑芳博士

研究生：鄭晴純敬上

第一部份：基本資料 請在適當選項前的內打「v」

-
1. 性別：(1) 男 (2) 女
 2. 年齡：(1) 25歲以下 (2) 26~40歲 (3) 41~55歲 (4) 55歲以上
 3. 婚姻狀況：(1) 未婚 (2) 已婚
 4. 教育程度：(1) 高中職 (2) 大學專科 (3) 研究所以上
 5. 主要職業：(1) 工商 (2) 服務業 (3) 學生 (4) 其他
 6. 個人每月平均收入：
(1) 30,000元以下 (2) 30,001~50,000元 (3) 50,000元以上

以下填寫說明：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「□」。「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」。

第二部份:產品屬性	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我認為美容工作室產品的價格合理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為美容工作室產品讓人滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為美容工作室產品的品質值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為美容工作室產品包裝精美	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為美容工作室產品針對各類型皮膚的改善功能比較有效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為美容工作室產品種類多樣化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為美容工作室產品有獨特性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為美容工作室產品有名人代言	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為美容工作室產品比較天然，可以保護自己皮膚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份：體驗行銷	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 消費時我會注意到美容工作室店家裝潢設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 消費時我會注意到美容工作室店家撥放之音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 消費時我會注意到美容工作室店家的氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 消費時我會注意到美容工作室店家的特殊味道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在美容工作室消費會使我產生快樂、輕鬆或其他不同的情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在美容工作室消費會使我暫時忘記憂愁煩惱	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在美容工作室消費會使我放鬆	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 消費時美容工作室的產品或服務等，會使我產生驚奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 美容工作室的環境、設備或產品會引發我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我覺得美容工作室的美容師有良好的溝通能力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我覺得美容工作室的美容師很專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我覺得美容工作室的美容師很親切有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我會和朋友或家人來美容工作室消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 美容工作室為消費者提供了一個好去處	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會與他人分享有關美容工作室的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份：知覺價值	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 美容工作室產品使我想要長期購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 美容工作室產品是容易瞭解的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 美容工作室產品讓我覺得與眾不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 使用美容工作室產品後，讓我改變原本對它的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 使用美容工作室產品後，讓我感覺更有自信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 使用美容工作室產品讓我感到愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 使用美容工作室產品讓我感覺很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 美容工作室產品的價格是合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 美容工作室產品以價格而言是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份：購買意願	非常不同意 1	不同意 2	普通 3	同意 4	非常同意 5
1. 我認為購買美容工作室產品是值得的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我購買美容工作室產品的可能性高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 如果預算許可，我願意購買美容工作室產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 對於美容工作室產品我的購買意願高	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會推薦他人購買美容工作室產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束！衷心地感謝您的支持與合作！謝謝

附錄二 學術成果

2020 第八屆管理與決策學術暨實務研討會

接受函

62249 嘉義縣大林鎮南華路一段 55 號
55, Sec. 1, Nanhua Rd., Dalin, Chiayi, 62249, Taiwan (R.O.C.)
電話：(05)2721001#2082
E-mail：bmanage2018@gmail.com

袁淑芳、鄭晴純 先生/小姐 惠鑒：

承蒙惠賜稿件，台端大作【產品屬性、知覺價值、體驗行銷與購買意願關係之研究 -以美容工作室為例】(編號：09262529)經評審委員會全文審定予以接受並邀請至本次研討會進行發表。本屆管理與決策學術暨實務研討會謹定於 109 年 5 月 28 日(星期四)在本校學慧樓 H525 國際商管多功能會議專業教室舉辦。

尚此 敬頌

研 安

南華大學 企業管理學系
管理與決策學術暨實務研討會



中 華 民 國 一 零 九 年 五 月 五 日