

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

探討知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究
以美髮沙龍業為例

Assessing the Effect of Perceived Quality, Word-of-Mouth
and Perceived Value on Purchase Intention in the Beauty
Hair Salon Industry

蔡玉鈞

Yu-Ru Tsai

指導教授：李承霖 博士

涂瑞德 博士

Advisor: Chen-Lin Lee, Ph.D.

Ruey-Der Twu, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

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

探討知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究以美
髮沙龍業為例

Assessing the Effect of Perceived Quality, Word-of-Mouth and
Perceived Value on Purchase Intention in the Beauty Hair Salon Industry

研 究 生：蔡玉鈺

經考試合格特此證明

口試委員：李承秋
黃國忠
許宏誠

指導教授：李承秋 涂瑞德

系主任(所長)：黃國忠

口試日期：中華民國 111 年 06 月 17 日

碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生蔡玉鈿君在本系修業2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：蔡玉鈿君已修滿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：蔡玉鈿君在學期間已完成下列論文：

學術研討會：探討知覺品質與口碑對消費意願之關聯性研究
以美髮沙龍業為例

本人認為蔡玉鈿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：探討知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究以美髮沙龍業為例，以參加碩士論文口試。

指導教授： 簽章

中華民國 111 年 5 月 14 日

誌謝

兩年研究所的生涯，可謂集身心靈的萃鍊及洗禮，論文的完成，象徵另一個開端，過程的投入，最為刻骨銘心，之中有著太多感動的事，有太多值得感謝的人。

首先，要感謝我的論文指導教授李承霖教授，學生之所以可以順利完成論文，都要歸功於老師這兩年的大力栽培與啟發。感謝老師每一次 meeting 都不厭其煩的教導我，從如何擬定論文題目的方向，研究方式、編寫問卷、參考文獻的方法、資料統計的分析，如何將論文寫得紮實、嚴謹並且環環相扣。老師在文學理論及邏輯框架、名詞術語方面給了我切實的指導，解決了我心中的疑難雜症，在修辭語法角度也進行了一些細緻的修改。老師深厚的理論功底和嚴謹的邏輯思維，著實令學生佩服。細緻、耐心、踏實、認真的治學態度讓我深獲教益，感恩有您！

此外，感謝黃國忠主任和許宏誠教授，謝謝您百忙之中願意擔任口試委員，並在我的研究上耐心審閱給予諸多寶貴的建議與指正，讓我的論文能夠更加完整。亦感謝企管系上所有老師於課業上的教導，使我獲益匪淺。在此也要感謝臺中市女子美容商業同業公會王新惟理事長和鄭玉芬理事，謝謝您們給予我心靈上最大的支持，我愛您們。感謝摯友許文齡，謝謝妳在我需要幫助的時候，即時給予我建議及方法，有妳真好。感謝我的同窗好友們，我們這一班真的是能量天使班，互相加油打氣激勵彼此，約定要一起畢業，我們真的做到了！

最後，感謝我的家人們，陪伴我、支持我，做我最強的後盾，讓我無後顧之憂，完成我此生的目標。致所有在論文路上曾經幫助過我的好朋友，感謝一路相伴與支持的人，玉鈞永記於心。

謝謝你！碩士生活，人生因你而精彩！

蔡玉鈞 謹誌於

南華大學企業管理系管理科學碩士班

2022 年 06 月

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

110 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：探討知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究以
美髮沙龍業為例

研究生：蔡玉鈞

指導教授：李承霖 博士

涂瑞德 博士

論文摘要內容：

受到消費市場的吸引美髮沙龍產業也快速的崛起，從經營者的觀點上，未來消費者購買行為的趨勢受到知覺品質與知覺價值因素的影響已獲得證實，對美髮沙龍產業經營而言，這更是長期性的財務持續性與競爭優勢上的重要關鍵。儘管先前有關消費性市場文獻曾經對於口碑的中介角色進行驗證，證實在行銷與消費者購買意願有關的研究中相當合適，然而，對於知覺品質、口碑與消費意願相關的架構中卻不足以證明之間存在著關聯性，文獻中所存在的缺口，即需討論如何對成形的架構整合出變項之間的關聯性。因此，本研究主要的目的即是為了調查美髮沙龍產業對服務提升與市場策略影響消費行為之可能性因素，例如知覺品質與口碑等。

本研究以量化模式並以隨機簡單方式對消費者蒐集所需之樣本資料。總計發放 450 份問卷資料，回收 370 份問卷資料，其中 360 份樣本資料判定有效，另外 10 份內容因填答不全視為無效問卷，整體有效樣本比例為 80%。研究結果彙整說明如下；知覺品質對於口碑效應有顯著的影響，對於消費者消費意願有顯著的直接影響性，相對的，知覺價值與知覺品質對於消費者之消費意願皆有正向顯著之影響效果，對於中介變項

影響的判斷而言，知覺價值對於知覺品質以及消費意願之間則存在完全中介之效果。對於產品涉入干擾效果驗證之結果，很顯然的，產品涉入的變項並未對於知覺價值以及消費意願之間產生干擾效果。由以上研究結果，本研究幾點貢獻分述說明：1、建立以服務市場中美髮沙龍業為背景之研究，將知覺品質、口碑等視為消費意願之重要的前置變項進而整合其關聯性的研究架構；2、口碑推薦詮釋了中介角色並建立此論點，除此，口碑對於消費者消費行為中提供了更為價值性的洞察效果，對於預測意願消費是相當重要的因子。本研究提供了對研究結果的整合及對未來研究的建議，也建議品質提升與增加價值是優先要思考的方向，消費者會跟隨娛樂性價值、健康價值、安全性價值，以及環境價值等取向影響消費的態度進而降低消費意願。

關鍵詞：知覺品質、口碑、消費意願、產品涉入

Title of Thesis: Assessing the Effect of Perceived Quality, Word-of-Mouth and
Perceived Value on Purchase Intention in the Beauty Hair
Salon Industry

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

Graduate Date: June 2022

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yu-Ru Tsai

Advisor: Chen-Lin Lee, Ph.D.

Ruey-Der Twu, Ph.D.

Abstract

The beauty hair salon industry is rapidly growing and attracts due to the consumer marketing. Form the manager's point of view, future trends in customer's purchase behavior and identification of that effect of perceived quality and perceived value these factor are key determinants of long-term financial sustainability and competitive advantage for the beauty hair salon industry.

Although previous consumer marketing literature has examined the mediator role of the word of mouth and appropriate between the marketing and customer purchase intention. However, empirical findings have proven to be inadequate in reveling relationship between related structures in perceived quality, word of mouth and purchase intention. There is a gap in the literature about how integration relations are shaped in structure. This study aims to investigate the service improvement and marketing strategy to measure the factor effect of consuming behavior of beauty hair salon, such as perceived quality and word-of-mouth. A quantitative research method was applied to collect data from consumer selected by randomly sampling technique. The total of 450 questionnaires were disseminated, among which 370 were recovered. Of the 370 questionnaires, 360 and 10were valid and invalid, respectively,

yielding a valid response rate of 80%. SPSS v.18 software was used to explore the relationship among respondent's perceived quality, word-of-mouth, and purchase intention. The survey results are as follows: (1) perceived quality significantly influence word-of-mouth and directly impacts purchase intention. (2) Perceived quality has positive effect perceived value and directly influence purchase intention. (3) Perceived value identification completely mediates the relationships between perceived quality and consumers' purchase intention; and (4) product involvement has no moderator effect on the relationships between perceived value and purchase intention. This research makes several contributions to the academic literature. First, it establishes the importance of perceived quality, word-of-mouth as antecedents of purchase intention integration relations are shaped in structure.in context of beauty hair salon of service market. Second, it also establishes that Word-of-Mouth recommendations plays a mediating role for the above mentioned antecedents and consumer purchase behavior of provides valuable insights by confirming that word of mouth is the most important factor in predicting intention to purchase. This study provides an integration of the research findings and suggestions for future study. Furthermore, it suggests that improve quality and increase value is a priority, followed by hedonic value, health value, safety value and environmental value in influencing the consumer attitude toward reduced Purchasing Intention.

Keywords: Perceived Quality, Word-of-Mouth, Purchase Intention, Product Involvement

目錄

碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract.....	V
目錄.....	VII
圖目錄.....	IX
表目錄.....	X
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.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 知覺品質的定義與相關文獻.....	5
2.2 口碑的定義與相關文獻.....	7
2.3 知覺價值的定義與相關文獻.....	9
2.4 消費意願的定義與相關文獻.....	11
2.5 產品涉入的定義與相關文獻.....	13
2.6 各變項關聯性研究.....	16
第三章 研究方法.....	21
3.1 研究架構.....	21
3.2 研究假設.....	22
3.3 研究變項之操作型定義.....	23
3.4 研究對象與量表設計.....	25
3.5 資料分析方法.....	30

第四章 實證結果分析.....	33
4.1 樣本敘述性統計分析.....	33
4.2 信度分析.....	36
4.3 因素分析.....	37
4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	41
4.5 相關分析.....	49
4.6 迴歸分析.....	50
4.7 產品涉入之干擾效果分析.....	53
第五章 結論與建議.....	55
5.1 研究結論與建議.....	55
5.2 管理意涵.....	58
5.3 研究限制.....	60
參考文獻.....	62
一、中文文獻.....	62
二、英文文獻.....	63
附錄一正式問卷.....	80

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖.....	4
圖 3-1 研究架構圖.....	22
圖 4-1 產品涉入干擾圖形	54



表目錄

表 2-1 知覺品質定義彙整表	6
表 2-2 口碑定義彙整表.....	8
表 2-3 知覺價值定義彙整表	10
表 2-4 消費意願定義彙整表	12
表 2-5 產品涉入定義彙整表	15
表 3-1 知覺品質量表內容	26
表 3-2 口碑量表內容.....	27
表 3-3 知覺價值量表內容	28
表 3-4 消費意願量表內容	28
表 3-5 產品涉入量表內容	29
表 4-1 基本資料統計變項摘要表	35
表 4-2 信度分析之結果彙整表	36
表 4-3 各變項 K M O 及球型檢定結果統計表.....	37
表 4-4 知覺品質之因素分析彙整表	38
表 4-5 口碑之因素分析彙整表	38
表 4-6 知覺價值之因素分析彙整表	39
表 4-7 消費意願之因素分析彙整表	40
表 4-8 產品涉入之因素分析彙整表	40
表 4-9 性別與各變項之差異分析	42
表 4-10 婚姻狀況與各變項之差異分析	42
表 4-11 年齡與各變項之差異分析.....	44
表 4-12 教育程度與各變項之差異分析	45
表 4-13 平均月收入與各變項之差異分析	46

表 4-14 美髮造型頻率與各變項之差異分析	47
表 4-15 願意每次花在美髮造型的金額與各變項之差異分析	48
表 4-16 各構面相關分析.....	49
表 4-17 知覺品質與口碑對消費意願之層級迴歸分析	51
表 4-18 知覺品質與知覺價值對消費意願之層級迴歸分析	52
表 4-19 產品涉入之干擾效果分析彙總表	54



第一章 緒論

本研究將討論知覺品質、知覺價值、口碑、產品涉入等變項對消費者之消費意願影響之研究，以美髮沙龍造型產業為例。本章共分三部分：背景與研究動機、研究目的、研究流程。藉由以上章節的引導，作為本研究之研究觀點與大綱。

1.1 研究背景與動機

隨著國人經濟條件的改善，國民所得不斷的提升，消費者對於生活品質的追求逐漸轉為重視流行時尚，多數人相信亮眼的外貌除了可以增添自信之外，在擇偶、事業與人際關係上都更容易佔有其優勢。追求美麗與健康已成為多數人追求之目標導向，美感相關事業也順勢快速發展，形成「美麗經濟」的產業供應鏈。在多元化的產業發展下，也連結其他相關周邊行業包括攝影、服飾、彩妝、美容與美髮等，而在不同屬性的產業相結合下，帶動美感服務業的快速成長。近年來，在時尚潮流中美髮造型產業對整個美麗經濟產業有不可或缺的重要性，美髮造型除要跟上國際時尚趨勢與流行風潮外，更要展現出設計技術卓越之處，唯有如此，才能在高強度的競爭者環視的條件下脫穎而出並保有核心競爭力。在台灣，多數具有一定規模的美髮、美容相關業者會以沙龍命名之，國內將沙龍一詞視為專業美感服務事業高檔營業場域之代名詞，如髮型、妝容、美甲照護與皮膚護理等 (Yoo & Park, 2020)，沙龍可以為消費者提供包含髮型設計、指甲保養、美容與瘦身等項目，其特性不僅是勞力密集，更是需要高度技術的行業 (Lin, Lee, Lean & Lan, 2018)。現代美髮沙龍重視打造消費者個人的造型特色與設計師的專業能力外，更強化了服務品質與專屬性項目，致力為消費者打造專屬特色。

美髮沙龍業者大多數會為消費者量身設計，專業的美髮造型師會在造型前與消費者進行造型溝通與了解，造型師則會依據顧客所提出的需求來檢視其臉型與身形等條件提出合適的造型建議，以重視每一位消費者對外型的需求與期望，並作為吸引消費者再次消費為經營導向。過去關於吸引消費者的關注與了解消費者行為之各項研究頗多，對此，Lin et al. (2018)歸納出四項吸引消費意願的主要因素：1、讓消費者有感到顯著的體驗成果；2、沙龍店內的空間設計重視個人的隱私性；3、無論販售的商品或各式服務項目皆有訂出合理的收費價格；4、員工具有對產品充分知識與專業。

消費者會對有形性的服務品質產生直接感受並評價，反而，對於無形性服務則需要仰賴消費者消費後才能有正確的價值認知(Kwun & Oh, 2004)。因此，消費者在進行美髮造型前多上網觀摩設計師造型成果或利用社群平台了解相關訊息。從過去研究結果可發現在多種訊息傳遞的方式中，口碑溝通最具影響力(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)。Meilatinova (2021)亦認為最高效率的溝通是在社群媒體上的口碑傳遞，消費者透過分享自身消費經驗進行推薦，形成口碑效果，提高潛在消費者的消費動機與意願。從上述之觀點延伸，美髮造型的行業屬性是否也會因為消費者的口碑效應而讓消費者產生消費意願，成為本研究探究之動機起因。

涉入指的是個人對事物所感受到的關心程度，以及個人基於自身的需求、興趣以及價值觀等對事物認知，近年來，消費者不再只是關切美髮設計過程中所使用之各項洗、燙、染劑與保養等產品本身的功能與效果，也開始關注產品本身的原料、添加物與環保等相關議題。對消費者而言，關注的重點在於是否對人體產生傷害，由此觀之，當消費者開始大量蒐集、關心，透過口碑方式取得或者了解產品相關的訊息時，應該也會對購

買行為產生一定程度的影響，因此，消費者對於產品涉入的了解程度是否對於口碑與消費意願產生影響亦成為本研究動機之一。

雖然與消費行為有關的文獻已經相當豐碩，但卻鮮少學者探討美髮沙龍產業中消費者的口碑行為模式，在缺少關聯性的文獻資料支持下，更無法對知覺品質、口碑、知覺價值與顧客消費意願間進行關聯性的驗證，是故，本研究將依據背景內容與產生之動機與現階段所發現的研究缺口進行討論，以補強過去研究之缺口。

1.2 研究目的

本研究將問卷調查了解台中地區美髮沙龍的消費者的知覺品質、口碑、知覺價值、產品涉入與消費意願之關聯性。本研究研究之目的分述如下：

- 1、探討美髮沙龍消費者的知覺品質對知覺價值之影響。
- 2、探討消費者對美髮造型的知覺品質對口碑之影響。
- 3、探討口碑對顧客消費意願之影響。
- 4、探討消費者知覺價值對消費意願之影響。
- 5、探討產品涉入對口碑與消費意願之間干擾影響。

1.3 研究流程

本研究流程如圖 1.1 所示，首先確立研究的主題及方向，進行蒐集閱讀相關文獻資料，建立本研究之研究架構，確認研究所需之研究方法與各假說條件，針對研究內容選擇較為合宜之量表。透過文獻探討選用適當之量表，且考量研究對象後進行問卷設計，且為確保問卷之可靠性與有效性，先將初稿問卷進行前測，待結果分析後，與指導教授討論確定問卷內

容，再寄發正式問卷給受測對象填寫，將所得之數據資料彙整，進行分析與驗證，最後提出結論與建議。

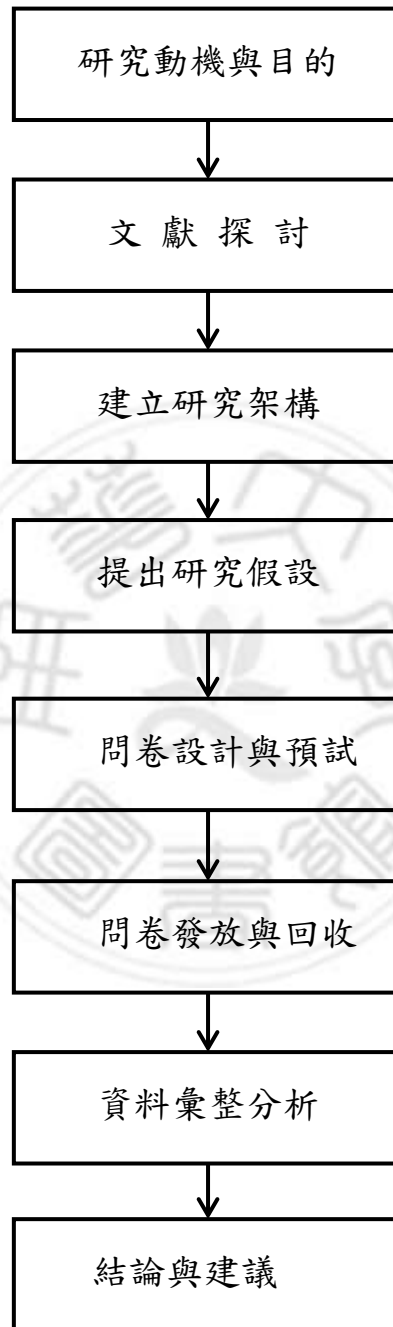


圖 1-1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節主要針對探討知覺品質、口碑、知覺價值、產品涉入與消費意願等研究變項之文獻與成果進行探討。

2.1 知覺品質的定義與相關文獻

好的服務品質能提升消費者對於產品或者服務等方面知覺價值，企業致力於提供消費者有別於競爭者的服務品質，有助於讓消費者接受到正向的服務性價值與滿足感(Tam, 2004)，而消費者是否獲得滿足更是預測影響後續重複進行消費行為的重要因子，因為當消費者有高度的滿足將引導消費者進行消費回顧的行為 (Fornell, 1992; Day, 1994)。儘管知覺品質在學術領域中始終是探討消費行為很熱門的題目，但對於其定義至今仍沒有一致性，從消費者的觀點探討何謂知覺品質，Zeithaml(1998)認為知覺品質是消費者對某項產品的優越性判定的整體評估。Aaker(1991)主張知覺品質是指消費者對特定商品或服務之整體內容與品質上的認知程度；Grönroos(2006)將知覺品質視為消費者期望值與服務的知覺相互比較之結果，品質是對目標物的實質感受，包含消費前的消費者期望與服務過程的知覺，企業應該致力於高於消費者期望值的服務內容(Ge, Yuan, Wang & Park, 2021)。

消費者習慣以主觀性看法對於整體服務內容進行評價，對於無形性的服務內容就其品質的定論上反而較無法用具體的數字或者文詞形容，高度自我意識的消費者容易以較多的主見與情緒的反應來衡量服務品質，不僅容易失真也容易發生品質認知錯誤，更加無法有效的衡量品質的高、低水準。對此，Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)因而發展出較為客觀的服務品質模式(SERVQUAL)，該模式也廣泛運用於討論消費者期

望的服務與知覺服務品質等與消費者行為調查方面之研究，而後將其區別為五個要項，茲整理知覺品質定義彙整表如 2-1 內容。

- 1、反應性(Responsiveness)：能快速的回應與員工有能力去解決顧客的問題或者疑問。
- 2、有形性(Tangibles)：員工的儀表與環境周遭。
- 3、可靠性(Reliability)：正確的技術運作與完整的服務承諾。
- 4、保證性(Assurance)：員工的能力能喚起消費者的信任與信心
- 5、關懷性(Empathy)：提供消費者個人化的服務與關心

表 2-1 知覺品質定義彙整表

學者	時間	定義
Mitra & Peter	2006	知覺品質可視為顧客的認知，相對於目標的品質
Aaker	2009	知覺品質是消費者對於對產品或服務的整體質量或優勢遠於預期性目的的認知
Jin, Lee & Lee	2013	知覺品質是消費者對於產品的傑出經思考後所作的判斷
Nikhashemi, Valaei & Tarofder	2017	知覺品質關係著消費者對於品牌的參與程度，強調消費者對於產品或者服務的信賴與依靠的感受，更近似於消費者的滿意下的參考而選擇購買
Pan & Chen	2019	知覺品質對於生態旅遊消費者而言是評價對於品質的期望、功能、耐用性、科技與購買後對產品的信賴
Stylidis, Hoffenson, Rossi, Wickman & Söderberg	2020	知覺品質是持續性的尋找與改善，以溝通的方式將設計者的理念與顧客期望縮小之間的差異
Stylidis, Wickman & Söderberg	2020	產品發展最為重要的觀點之一就是知覺品質更可定義為成功的設計

資料來源：本研究整理

2.2 口碑的定義與相關文獻

口碑是一種溝通的過程，在產品或服務方面提供建議與推薦訊息給個人或群體參考。傳統的口碑也被稱之為是最早的一種溝通模式(Chevalier & Mayzlin, 2006)，從消費市場的觀點上，口碑對於潛在的消費者而言是一項最具影響商品或者服務的工具(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)。Arndt(1967)認為口碑是透過人與人之間的口語傳播溝通，在非商業屬性的背景下傳遞品牌、商品或服務等訊息。Westbrook(1987)則認為口碑屬於非正式的溝通方式，是對其它的消費者傳遞有關特別的商品和服務所使用經驗或者其特性。隨著社交媒體平台的興起，透過社群平台的管道，口碑成為最高效能的方法，促使企業有更多機會接觸潛在性的消費者(Meilatinova, 2021)，此外，電子口碑(Electronic Word of Mouse, e-WOM)則是變成最為共通性的方法，可作為分享一些市場中的選擇與觀察不同的商品與合宜的服務內容(Cheung & Thadani, 2012)。

過去的研究中歸納出有關口碑對於消費者兩個優點，其一，快速從不同個人群體取得商品或者服務相關的資訊；其二是消費者能不受到一般市場或者廣告的影響獲得產品或服務的資訊(Jalivland, Esfahania & Samiei, 2011; Meilatinova, 2021)。而口碑對於公司也是有益處的，可快速了解消費者所關注與反饋的意見，對公司整體事業策略亦能評價執行上的概況(Ismagilova, Dwivedi, Slade & Williams, 2017)。茲整理學者對於口碑之定義彙整如表 2-2 內容。

表 2-2 口碑定義彙整表

學者	時間	定義
Arndt	1967	以口頭進行個人對個人之間的溝通，接收者與知覺者在非商業的性質下傳遞品牌、產品或者服務。
Westbrook	1987	非正式的溝通直接對其它的消費者傳遞有關所擁有使用或者特性，就特別的商品和服務。
Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler	2004	任何文字或者討論的依據確定的商品或者服務與企業，無論正向或負向的表達內容。
Brown, Barry, Dacin & Gunst	2005	電子口碑對政府而言具有力量的因子去搜尋，接觸和影響公共事務，以及得到財務或非財務的支持。
Litvin, Goldsmith & Pan	2008	透過網路科技將有關擁有特殊商品或者服務，所有資訊溝通直接對消費者。
Kim & Ko	2012	使用者期望去傳播有關組織社群媒體的內容程度。
Kim & Park	2013	消費者願意去交換有關產品或者服務的經驗與其他消費者。
Liang, Chio & Joppe	2017	對 Airbnb 的消費者，透過網路將使用或者預定住宿於 Airbnb 旅宿以資訊進行溝通。
Meilatinova	2021	消費者可能去分享正向的資訊有關社群電商網站及推薦這些網站予其他人，透過個人的溝通。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者們所提之口碑定義內容，口碑是一種非正式的溝通管道，傳遞其他消費者有關使用過之經驗與體悟有關產品或者服務之特性。本研究擬參酌 Kim and Park (2013)口碑之定義並發展適合美髮沙龍之操作型定義，以符合研究所需。

2.3 知覺價值的定義與相關文獻

Richardson et al. (1996) 認為「知覺」的廣泛定義是指人們對周圍環境的內在反應。知覺本身很抽象，難以衡量，通常被描述為主觀感官材料對主觀意識的心理過程，一種從感覺到思考的認知過程。而認知過程也是從感覺，感知到思考的心理過程，包含使用代表各種事物的符號和關係，而這個過程中所使用的符號和關係是感知體驗的產物。

Sweeney and Soutar (2001)由顧客消費的情感價值，社會價值，價格功能價值和質量功能價值等四個方面評估知覺價值。

- 1、情感價值 (Emotional)：從感覺到來自產品的心情感受。
- 2、社會價值 (Social)：從產品對自我意識與社會形象的影響力。
- 3、價格功能價值 (Functional)：短期或長期投資的金錢成本。
- 4、品質功能價值 (Quality)：從質量性能測量或對產品的期望效果。

Bolton and Drew (1991)認為顧客將基於他或她當前的情緒、偏好和個性形象、狀態與社會關係等來判斷價值，不同的顧客在接受到相同的服務時，所產生的價值感知都不盡相同。Dodd and Monroe (1985)認為消費者透過知覺犧牲和知覺利益之間的取捨做出整體的效用評估，而這個評估就是知覺價值。

綜合學者對於知覺價值的定義，知覺價值為較難具體定義與衡量，但整體而言，知覺價值是消費者對產品或者服務內容整體效用評估，並依據其付出與所帶來的效益之間所做出的權衡，當社會經濟地位或者社會印象等實質效益大於所付出的成本、時間時，當消費者認為該項產品或者服務具有其價值時，而價值更是吸引消費者最佳的誘因。對此，本研究將綜合並參考 Gan and Wang (2017)與 Walsh, Shiu and Hassan (2014)學者所提出知覺價值之定義，將知覺價值定義為消費者在進行產品或服務的過程

中所產生的知覺，進而對產品或服務的價值提出評價。茲整理學者對於知覺價值之定義彙整如表 2-3 內容。

表 2-3 知覺價值定義彙整表

學者	時間	定義
Zeithaml	1988	知覺價值是消費者對產品或者服務整體效用的評價，以接受到什麼與給予什麼的知覺為基本。
Sweeney, Soutar & Johnson	1999	知覺價值的定義品質與價格權益之下的比例
Sweeney & Soutar	2001	知覺價值是依據於增加社會自我概念的效用去購買產品或者服務，具有其特別之意涵（例：社會經濟地位或者社會印象）。
Chen & Dubinsky	2003	消費者淨利益的知覺獲得於成本的交換產生於得到需求的效益。
Chang & Tseng	2013	知覺價值共通性的定義下提及效用價值是消費者對功能效益與犧牲以整體性的判斷為依據。
Gan & Wang	2017	知覺價值定義是消費者對於產品或者服務整體的評斷，基本上，對接受了什麼與給予了什麼產生認知，反映知覺效益與知覺風險權衡兩者之間。
Zhang, Gu & Jahromi	2018	以共享經濟的背景下，知覺價值是成功創新技術擴散關鍵貢獻者。
Mukerjee	2018	知覺價值可以解釋為消費者對於基本的效益，從服務的經驗包含所得到的利潤的認知或者從服務提供者或得到的服務經驗等。
Yang, Tang & Zheng	2021	知覺價值是一種共享服務，潛在性的消費者會對共享服務為基本下做整體性的評估，並權衡知覺效益與知覺犧牲兩者之間。

資料來源：本研究整理

2.4 消費意願的定義與相關文獻

如何維繫既有客源與新客源願意消費自始至終是市場策略中不斷探索之熱門話題，就消費定義而言，消費意願指消費者對商品或服務產生一定程度的慾望，在未來有計畫或有意願的產生購買行為(Wu, Yeh & Hsiao, 2011)，也是反映在不同的情境中消費者做出合理的消費決策過程(Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi, 2012)。對此，Sweeney and Soutar (2001)即提出應從品質-價值-行為意圖(Perceived Quality-Perceived Value-Behavior Intention, QVB)探討消費者消費意願，消費者對於產品或服務所帶來的優越性與卓越性進行整體性的評估。當消費者認知價值大於心中設定的期許值，其態度將成為驅動後續行為的動因。從 QVB 模式觀察，知覺品質與知覺價值是消費者的行為意圖之前置影響因子，當消費者對於特定的商品或者服務內容從品質到其價值經過綜合性的判斷後才會產生行為決策。因此，陳冠仰等人(2016)也認為，意願是人類行為表現的過程，更是實際行為顯現之決定因素，通常若要對行為意願進行衡量，多數學者會思考以消費意願與口碑推薦兩個變項為選擇(Cronin, Brady & Hult, 2000)。

Schiffman and Kanuk (2005)則是主張消費意願是行為產生的一環，消費者會透過自身的經驗或者外在性的資源進行評估與購買等流程。事實上，消費者從消費意願產生到產生實際購買行為可歸納六個階段亦稱之為購買準備階段，其分別為知曉、知識、興趣、偏好、確認與購買等 (Kotler & Armstrong, 2010; Kotler, Burton, Deans, Brown & Armstrong, 2015; Athapaththu & Kulathunga, 2018)。該六階段如下所示：

- 1、知曉 (Awareness)：消費者對產品或服務只有一個大致上的概念，可能只知道有這樣商品的存在，對實際內容則並不清楚明瞭。

- 2、知識 (Knowledge)：消費者已經知曉關於該項產品或服務的內涵，但對其仍未具有足夠的知識。
- 3、興趣 (Interest)：此階段之消費者對於產品或服務已有所接觸。
- 4、偏好 (Preference)：諸多同類型或者同質性的產品或服務，消費者僅對於對某項特定的產品或者服務產生偏好性。
- 5、確認 (Conviction)：消費者著眼思考是否有足夠的理由購買該產品或服務而非其他。
- 6、購買 (Purchase)：消費者透過確認程序，對其選擇有足夠信心並進行最終購買行為。

Mirabi, Akbariyeh and Tahmasebifard (2015)認同消費者之消費決策是一種複雜性的過程，消費意圖通常與消費者的行為、認知與態度有相當程度的關聯性，消費意願改變則是受到價格或者知覺品值及價值等因素影響。故本研究參考 Schiffman and Kanuk (2005)以及 Boyland and Halford (2013)消費意願之定義，將本研究消費意願定義為，消費者對產品或者服務內容進行整體評價，以作為決定購買意願強度。茲整理學者對於消費意願之定義彙整如表 2-4 內容。

表 2-4 消費意願定義彙整表

者	時間	定 義
Fishbein & Ajzen	1975	消費者對品牌態度或產品評價與外在要素結合所形成的刺激。
Ajzen	1991	意願是對消費行為的預測性影響，對於購買決策有強烈的影響效果。
Schiffman & Kanuk	2005	消費意願是消費者對商品可能或者決定購買意願的強度。
Dickinger	2011	消費意願是個人對於某項商品行動意圖。
Hawkins & Mothersbaugh	2012	就消費意願一般性的定義是將刺激視為驅動消費者實際購買產品或者服務的前置因子。

表 2-4 消費意願定義彙整表 (續)

學者	時間	定義
Racherla & Friske	2012	消費者開始思考與評價接著判斷與比較，最終產生採購行為。
Pennington-Gray & Schroeder	2013	消費意願是消費者正考慮消費確切的品牌，在較高的同意條件之下，對品牌的感官價值會增強購買意願。
Boyland & Halford	2013	消費意願是對商品整體評價之轉換行為，即對某種目標物所採取的行動態度。
Liu & Park	2015	消費者會關注或者搜尋相關產品方面的資訊，並根據經驗或者外部的環境條件綜合資訊。

資料來源：本研究整理

2.5 產品涉入的定義與相關文獻

Zaichkowsky (1985)主張涉入的定義為「個人認知該產品與其內在對於需要、興趣及價值觀之間的關聯程度，攸關程度可以是產品、廣告、購買決策」，涉入是指個人對事物所感受到的關心程度，以及個人基於自身的需求、興趣以及價值觀等對事物認知的攸關程度（方怡堯，2002）。Lastovicka and Gardner (1979)指出產品涉入為產品對消費者的重要程度或消費者給予產品的個人主觀意識，以消費者個人的認知來進行驗證。Goldsmith and Emmert (1991)則認為產品涉入是消費者對產品產生持有的興趣和狂熱的感覺，產品涉入對消費者行為、處理訊息及決策扮演著重要的角色。一般而言，高產品涉入的消費者會主動去蒐集產品的相關資訊，對產品的認知程度極高；產品涉入程度低者，基本上較不會花費心力及時間去鑽研產品。而不同消費者對同一產品可能會有不同的涉入程度，亦會因涉入程度的不同去影響消費者收納資訊或購買產品的方式以及品牌忠誠度等。

根據前述的定義，涉入程度是「個人認知對某一產品與自身的需求、興趣及價值觀的關聯程度」，較為容易受到個人及物質與情境等因素的影響而有所差異 (Zaichkowsky, 1985)。然而，Laurent and Kapferer (1985)認為不應以單一構面來思考與衡量消費者的產品涉入程度，因而提出「產品涉入剖面」五個面向來進行衡量，並設計消費者涉入量表 (Consumer Involvement Profile Scale, CIP)。以下分述此五個構面：

- 1、產品重要性 (Importance/Interes)：產品的效能與特性對消費者是重要的。
- 2、產品象徵性 (Sign)：產品可以提升消費者自我形象、社會經濟地位或群體歸屬。
- 3、產品愉悅性 (Pleasure)：產品屬性為消費者帶來情感上及感官上的愉悅及歡樂。
- 4、風險可能性 (Risk Probability)：消費者做錯購買商品決策的可能性高低。
- 5、風險性重要性 (Risk Importance)：消費者對誤購商品的風險結論是非常重視的。

綜合前述，Zaichkowsky (1986)對涉入的定義，可得知消費者會因為產品的重要度不同對其影響而在涉入程度上有所不同，而若此產品對消費者重要性越高，則其會願意主動付出心力搜集產品相關資訊，對產品的了解程度也會越高，反之，當消費者認為所欲購買的產品對自身影響不大時，對於產品的涉入程度也就會下降許多。其中，相較於產品涉入低的消費者，產品涉入程度較高的消費者比較容易相信產品訊息，而高涉入消費者對所購買的產品關心程度較高，在從事購買行為前會在網路上搜尋產品相關評論，也較容易受到網路資訊影響其後續的購物行為(Dardis &

Shen, 2008)。

綜合以上各學者的定義，消費者對於產品的涉入程度的高、低則是以對產品的重視、認知以及可承受風險幾個面向觀察之外，也取決於該產品對個人而言從內在的需要、興趣及價值觀等認知深淺程度而定。對於產品涉入之定義，本研究參酌 Chihani, Bertin, Jeanne and Crespi (2011)的看法，本研究的產品涉入是指消費者對產品的重視程度，並願意投入更多的努力評估產品的價值性，對於後續的消費行為與決策有較大的影響效果。茲整理學者對於產品涉入之定義彙整如表 2-5 內容。

表 2-5 產品涉入定義彙整表

學者	時間	定義
Traylor	1981	產品對消費者的意義或重要程度
Richins and Bloch	1986	產品涉入是消費者對於產品的興趣或者喚起的程度。
Zaichkowsky	1986	產品特性所引發消費者對個人的攸關性知覺
Goldsmith and Emmert	1991	消費者對產品持有的興趣和狂熱的感覺
Engle, Blackwell and Miniard	2001	屬於一種個人知覺的屬性，此知覺與個人的態度與價值觀以及當下的情境有關聯性。
Malär, Krohmer, Hoyer and Nyffenegger	2011	個人對於產品的關聯性，決定於消費者產品的對產品的興趣與重要性取決於到何種程度。

資料來源：本研究整理

2.6 各變項關聯性研究

在各構面相關文獻探討文後，接著進行各構面關係之研究，探討以往學者在知覺品質對知覺價值與消費意願以及口碑對知覺價值與消費意願及知覺價值對消費意願等相關研究探討。

2.6.1 知覺品質與口碑關聯性研究

Kitapci, Akdogan and Dortyol (2014)對健康照護產業的研究內容驗證到服務品質能協助服務提供者不同的需求與提升消費者滿意度，對於再購意願也有正向的關聯性。因此，當消費者體驗到優質的服務品質時，對服務提供者不僅會有所承諾，也會逐漸轉為具有忠誠度的消費者，對於其他的潛在消費者也會以口碑方式推薦其參考(McKee, Simmers & Licata, 2006)。從市場經營者的觀點來看，高忠誠度的消費者會主動推薦他人，也可能會為此而帶來新的消費客群並且創造出利潤貢獻(Reinartz & Kumar, 2002)。

在消費行為的研究領域中曾提出知覺品質對於口碑而言是重要的前置變數(Fullerton & Taylor, 2002; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996)，Mukerjee (2018)即以新興市場代理銀行之服務內容進行相關性的研究，結果發現品牌經驗、知覺品質與知覺價值是口碑相當重要的前置變數，而知覺品質與口碑之間有顯著的正向影響效果；Kwun, Ellyn and Choi (2013)；Tripathy (2018)；Melastri and Giantari (2019)亦從研究中也驗證出知覺品質對口碑有正向的影響效果。

2.6.2 知覺品質與知覺價值關聯性研究

從消費者選擇的觀點而言，消費者選擇目標之價值整體上應可由效益與犧牲兩個構面思考，知覺效益則是由不同的屬性結合，例如：無形性、有形性、內在與外在等，而價值的認知可視為施（例如：知覺犧牲）與得（產品與

服務)間的取捨，以因為如此，更有理由可以主張當有較高度的知覺品質時就將引發高度的知覺價值的存在(Sullivan & Kim, 2018)。從人類行為模式中也獲得驗證，消費者購買行為是由刺激的因子所引起，而刺激來自於消費者的心理、生理以及外部環境等，因而產生動機，受到動機的驅使之下產生消費的決策，此點完全符合刺激-個體（生理與心理）-反應之理論觀點（Stimulus-Organism-Response Theory, S-O-R Theory），此理論強調個體在內部在評價的過程受到刺激的觸發進而影響反應，換言之，無論產品或者服務的品質的屬性即可視為一種刺激元素影響消費者內在評價，進而增加消費者願意消費之意願。

Konuk (2018)即運用 S-O-R 理論對於有機食物餐廳進行相關研究，探討知覺食物品質對與價格公平、知覺價值影響以及消費者滿足感對再次拜訪及口碑意圖，研究發現，知覺食物品質對於價格公平及知覺價值有顯著的影響效果。Bashir, Ali, Wai, Hossain and Rahaman (2020) 以電子銀行之服務項目探討提供之服務品質與知覺價值之關聯性研究中發現，服務品質對顧客知覺價值有顯著性的影響。Chang and Tseng (2013)則認為，提升品質與降低顧客消費風險將有利於提升消費者的知覺價值。Kuo, Wu and Deng (2009)則是以台灣行動增值服務的評價對服務品質、知覺價值、顧客關係以及購後意願進行研究，透過結構模式與多元迴歸分析進行驗證，結果發現服務品質對於知覺價值以及消費者滿意度均有正向影響性，知覺價值對於購買後意願亦有正向影響效果。

2.6.3 知覺品質與消費意願關聯性研究

品質是影響消費者行為關鍵因子，而品質所反映的是消費者對於服務供應者所做的努力給予的整體性評價，以及符合消費者需求及期待，最終的結果對於再購意願有很大的影響性(Chen, 2008)。Boulding, Kalra,

Staeling and Zeithaml (1993)即特別的以共通行為構面去解釋文獻中消費與重覆消費行為，或者，實際消費與重覆消費行為，這些行為的產生或許是因為正向的消費經驗的累積，亦或者受到近乎於現今的口碑效應，因此傾向對相同的地點增加消費次數。Omar, Abu, Sapuan, Aziz and Nazri (2010) 對服務品質與消費意願之間的關聯性進行驗證，結果發現滿意度對於服務品質與消費意願之間具有中介效果。此外，Laroche, Teng, Michon and Chebat (2005)以購物中心進行服務品質對於消費者消費意圖以及消費決策進行研究，證實，服務品質對購買風險以及消費意願之間有中介影響。Khatoon, Zhengliang and Hussain (2020)則是以電子銀行為研究背景探討消費者滿意度對於電子銀行服務品質與消費意願之間的影响性，從研究結果發現，服務品質之子構面如信賴、效率、回應、溝通、安全以及隱私性等對於消費者消費意願有直接顯著影響，除此，消費者滿意度對服務品質與消費意願有中介影響。

2.6.4 知覺品質、口碑與消費意願關聯性研究

AI-Gasawneh and AI-Adamat (2020)以綠色消耗性商品探討以口碑為中介變項下對內容行銷與消費意願之關聯性研究，結果顯示口碑對於消費意願之間確實存在顯著影響效果。依據先前驗證之文獻內容，口碑對於消費意願具有正向的影響效果，當消費者對知覺品質的表現超出期望值時，會樂於將經驗與印象進行傳播與推薦潛在性消費者(Leonard, Comm & Thung, 2017)，但在文獻中似乎缺少口碑對知覺品質與消費意願之間具有顯著的中介效果之論證基礎，本研究嘗試從其他研究中定位口碑變項在中介變項是否存在著影響效果進行討論，如 Ngoma and Ntale (2019)清楚指出口碑可連結市場與顧客忠誠度之間；Septiari (2018)在網站品值與信任度之間電子口碑有中介影響之效果；Malik and Hadi (2019)調查電子

口碑中介影響使用效用性與線上消費之關聯性等，參考 AI-Gasawneh and AI-Adamat (2020)之建議採納 Baron and Kenny (1986)之定義，任何變項被視為中介條件時，能將自變項與依變項之間建立起關聯性，以及自變項與中介變項以及中介對依變項之影響性，顯見，口碑為中介變項確實能對自變項與依變項有影響，上述內容皆已在變項之間的討論獲得印證與支持。

2.6.5 知覺品質、知覺價值與消費意願關聯性研究

方法目的鏈理論 (Means-End-Chain theory) 是探究顧客價值與行為之間最為重要的理論之一，理論內容指出產品或者服務之效益或者成本的屬性對於消費者認知會產生影響，進而當消費者對於價值進行衡量所產生之知覺感受，最終也會對於消費決策有很大的影響，對此，Zeithaml (1988)以屬性-成果-價值鏈理論 (Attribute-Consequence-Value Chain Theory) 為基礎下發展出方法目的模式，在此模式中，知覺品質對於消費者知覺價值產生正向的影響，而知覺價值對於消費者消費意願也有影響效果，知覺價值對於知覺品質及消費意願之間則是有中介影響之效果。過去諸多的研究在不同的背景與產業皆指出，知覺品質是知覺價值與購買意願的前置變項 (Cronin, Brady & Hult, 2000)。

對此，Konuk (2018)以有機自有品牌為訴求，強調健康意識與環保關注進而吸引消費者，使其對其商店增加忠誠度，並以商店印象角色、知覺品質、信任與知覺價值預測消費者消費意願以結構方程模式進行關聯性研究，研究結果驗證，知覺品質對於知覺價值有直接影響效果，同時，知覺價值對於知覺品質及消費意願則是有部分中介影響效果。

2.6.6 產品涉入對口碑與消費意願干擾效果研究

Zaichkowsky (1986)認為，當消費者對於商品的涉入程度的高低則會影響後續的行為意圖，且產品涉入與消費者的產品知覺與消費者內在需

求、價值與興趣之間有存在的關係(Zaichkowsky, 1985)。就產品而言，消費者在高度涉入的情形時主要傾向以認知屬性作為決策依據，當消費者處於低產品涉入的情況時，消費者則是轉為以影響屬性當成消費決策(Rossiter, Percy, & Donovan, 1991; Winter & Rossiter, 1989)。Eskiler and Altunisik (2021)則主張低涉入之消費者傾向或者忘記記憶中有關商品有關的市場資訊，相對的，高涉入之消費者對於商品的市場資訊與不足的資訊有較多的敏感性，特別的是，當消費者對於商品有著高度正向的態度、興趣與需求時，在投入購買情境下，往往在此過程中需要倚重高度涉入以獲取更多的商品資訊(Bigné, Currás-Pérez & Aldás-Manzano, 2012)。涉入的程度會決定消費行為的深度，即消費者在購買決策前會先建立在大量的訊息的收集、以廣泛而深入的評價與比較基礎的條件下進行，當消費者的介入程度較高時，過程中即使有複雜度性的認知與擴展性行為，在沒有時間壓力的情況下也會讓消費者對於商品做出選擇的決定。

Sarwar, Awang, Nasir, Sabiu, Usop, and Muhamad (2019)以來源可信度、訊息通知與品牌權益對購買意願影響性研究，並以網路口碑為中介變項以及產品涉入為干擾變項分別進行驗證，研究結果發現，網路口碑對於消費者消費意願有正向影響之外，產品涉入對於網路口碑與消費意願之間則是有顯著的干擾效果。Chao and Chen (2016)以跨文化比較台灣以及中國大陸之消費者以產品涉入對於網路口碑與消費意願之影響為研究議題，驗證後之結果顯示，網路口碑的強度對於消費者消費意願有顯著之影響，無論是台灣或者中國大陸之消費者皆同，進一步以產品涉入對於網路口碑與消費意願之間進行干擾效果驗證，研究發現，高產品涉入確實讓網路口碑強度對消費意願影響係數減少。

第三章 研究方法

本章節係依據研究背景的論述與研究動機中愈探究之問題為出發，並參酌學者在相關研究成果與論點支持下，以作為本研究之研究方法設計，本章節共分為五節分別為；第一節為研究架構，此架構經由文獻資料彙整後，在理論及實務的支持下所建構之完整結構；第二節為研究假設，透過研究架構之建立，以及本研究動機起因以建立之各式假說內容；第三節為研究變數之操作型定義說明，本節將對於各變數參酌何者學者之定義內容，完整定義出符合本研究所需之操作型定義內容；第四節為問卷設計與抽樣方法，說明本研究之問卷設計以及問卷抽樣方式；第五節為資料分析方法，說明本研究愈將採用何種統計分析方法進行資料驗證。

3.1 研究架構

本研究依研究之目的繪製出本研究之架構，接續依據架構圖之變項與變項進行關聯性探討，首先先探討假說 1：自變項即「知覺品質」對依變項「口碑」H1 的影響性，依序完成 H2 至 H7 之驗證，最後本研究的假說 8 即探討以「產品涉入」作為干擾變項（Moderator）對口碑與消費者再購意願之間是否有干擾效果進行檢定。

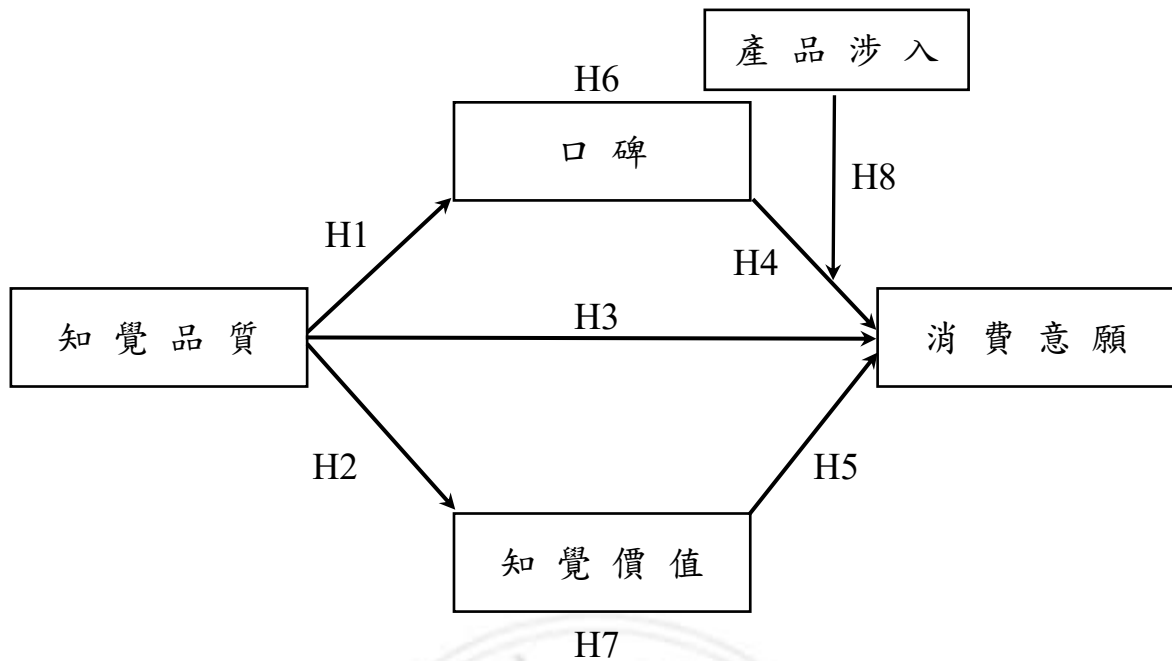


圖 3-1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.2 研究假設

根據文獻探討所整理之結果，本研究試圖建立以下假說條件，相關假設敘述如下：

- H1：知覺品質對口碑有顯著影響
- H2：知覺品質對知覺價值有顯著影響
- H3：知覺品質對消費意願有顯著影響
- H4：口碑對消費意願有顯著影響
- H5：知覺價值對消費意願有顯著影響
- H6：口碑對知覺品質及消費意願之間具有中介效果
- H7：知覺價值對知覺品質及消費意願之間具有中介效果
- H8：產品涉入對口碑與消費意願之間有干擾效果

3.3 研究變項之操作型定義

透過相關文獻資料與研究結果，本節將各個研究變項如知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願與產品涉入等進行操作定義分述說明如下：

3.3.1 知覺品質之操作型定義

從消費者的觀點，知覺品質是消費者對某項產品或者服務所提供之優質與卓越給予整體評估後之結果(Zeithaml, 1998)，同時，結合消費者既定的期望與實際感受後的知覺感受的比較。意謂，當所提供的產品或者服務的內容能符合甚至超過消費者期望值，消費者更能體會品質的知覺性感受。本研究的知覺品質之操作性定義係參考 Nikhashemi, Valaei and Tarofder (2017)以及學者 Styliadis, Hoffenson, Rossi, Wickman and Söderberg (2020)之定義內容，將其定義為以溝通的方式將設計者的理念與消費者期望縮小之間的差異，持續性的尋找與改善增進品質，讓消費者對於產品或者服務的信任與依賴的感受持續增加。

3.3.2 口碑之操作型定義

口碑是屬於非正式的溝通方式，主要傳遞有關特別的商品和服務所使用經驗或者其特性，口碑被形容在非商業屬性的背景下是一種溝通的過程，在於提供分享與推薦個人或者群體產品或者服務方面的訊息 (Evgeniy, Lee & Roh, 2019)，從消費市場的觀點上，口碑對於潛在的消費者而言是會影響其對於商品或者服務之消費行為的一種相當具有影響力的工具 (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)。對此，Arndt (1967)即定義口碑是一種以口頭的形式透過人與人之間的溝通，將品牌、商品或者服務等訊息傳遞，Ryu and Feick (2007)認為口碑溝通反映出人類的社會行為，當人與人溝通的過程中存在者接受者（接收產品、品牌或者服務）等資訊，與溝通者（散播或者傳遞）資訊的角色(Chan & Ngai, 2011)。本研究將依據

Kim and Park (2013)對於口碑的定義，將操作型定義為消費者願意去分享與推薦個人或者群體有關美髮產品或者造型服務的經驗予其他消費者。

3.3.3 知覺價值之操作型定義

本研究綜合 Gan and Wang (2017)與 Walsh, Shiu and Hassan (2014)的觀點，知覺價值是消費者對於產品或者服務內容，以個人主觀意見對其的整體效用進行綜合性的評價，以權衡知覺效益與知覺風險兩者之間的差異性為何。對此，本研究之操作型定義參考 Zeithaml (1988)的主張與 Mukerjee (2018)的定義，將知覺價值操作型定義為消費者從所得到的服務的經驗經過權衡之後，可明確的判斷出商品或者服務是否具有其價值性的存在。

3.3.4 消費意願之操作型定義

消費意願為消費者對於特定的產品或者服務所產生主觀性消費行為的可能性或者機率的高低，然而在形成消費行為之前則必須要先產生能夠驅使消費者啟動之要因，以消費意願之理論基礎與方法研究證實提昇將增強購買意願，消費者態度(Pradhana, Duraipandiana & Sethi, 2016)與知覺價值感受(Pennington-Gray & Schroeder, 2013)是直接影響之主要因子。故本研究參考 Schiffman and Kanuk (2005)以及 Boyland and Halford (2013)消費意願之定義，依據本研究之特性將消費意願之操作型定義為，消費者對產品或者服務內容進行整體評價，以作為決定購買意願強度。

3.3.5 產品涉入之操作型定義

對於產品涉入之定義，本研究參酌 Chihani, Bertin, Jeanne and Crespi (2011)的主張，當產品涉及重要的價值、需求或自我概念時才會發生涉入情境。而涉入也意謂個人對某項活動或者事件的態度和重視程度，當表現出較高關注度時，代表有較深的涉入情況。本研究對產品涉入的操作型定

義是消費者對產品的重視程度，並願意投入更多的努力評估產品的價值性，對於後續的消費行為與決策有較大的影響效果。

3.4 研究對象與量表設計

本節針對本研究之研究對象、量表設計及問卷回收情形，將其分別說明如下：

3.4.1 研究對象

本研究樣本發放對象主要以一般消費大眾為調查對象，無論有無接受過美髮造型服務之消費者皆視為對於美髮造型服務有消費意願為本次的調查範圍。調查之方式則透過實體問卷發放、網路與社群平台等機制，採用簡單隨機抽樣方式藉此獲得所需之問卷資料，為避免填卷者不解題意或誤解問卷內容而影響研究結果，本研究在施測前先會以紙本方式向專家或者不同年齡族群之消費者實施前測，並將回收後內容分析，以決定是否需要進行刪減或修改，接續，就問用辭的適切性進行編修，並確保問卷內容與參考量表的一致性，以符合信度的穩定性以利後續分析。

3.4.2 量表設計

問卷設計的內容第一部分為知覺品質的調查，第二部分則是瞭解消費者對於口碑的認知程度，第三部分為衡量消費者知覺價值的看法，第四部份則是為探求對於驅動消費者消費意願的程度，第五部分則是為瞭解消費者是否會因為產品涉入而影響消費者消費意願之衡量，最後一部分則是個人基本資料填答。

本研究問卷採用李克特（Likert）五點尺度量表衡量各個問項，每一題之選項共有五個，依據內容問項同意程度由小至大依序為 1＝「非常不同意」、2＝「不同意」、3＝「無意見」、4＝「同意」、5＝「非常同意」，

當填答之分數愈高，代表填答者對於該項目所敘述之同意程度也愈高。

關於知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願與產品涉入之各變項使用之量表分述如下：

1、知覺品質量表發展

知覺品質是一高度抽象且與具體消費組合有關的整體評估，而目標品質則與產品的真實優良技術有關，此優良程度是可以修改與驗證的 (Zeithaml, 1998)。本研究的知覺品質之量表內容係參酌陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016) 及 Cronin, Brady and Hult (2000) 之研究量表進行修訂出合宜於美髮沙龍之知覺品質量表內容，詳如表 3-1 內容。

表 3-1 知覺品質量表內容

構面	題 項 內 容	參考學者
知覺品質	1、美髮沙龍店內所提供的造型產品，有好的品質保證	Zeithaml (1988)
	2、美髮沙龍店具備專業的知識	Cronin et al. (2000)
	3、美髮沙龍店提供好的服務品質	陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇 (2016)
	4、美髮沙龍店樂意提供即時性的服務與商品的諮詢	

2、口碑量表發展

Bone (1995)口碑對於消費者來說，消費者的消費期望與實際經驗兩者比較過後之結果，如實際使用經驗知覺情形高於原始的消費期望時，將會產生正面口碑。Shapiro (1983)認為口碑傳播者的評價之訊息將能夠有降低消費者與商家的資訊不對稱性。口碑量表則是參考學者 Leonard, Comm and Thung (2017)所設計之量表內容並依據本研究測量之對象加以修訂以符合所需，詳如表 3-2 內容。

表 3-2 口碑量表內容

構面	題項內容	參考學者
口碑	1、我會告訴其他人有關美髮沙龍店正向評價的內容	Zeithaml et al. (1996)
	2、我會向尋求我意見的人推薦這家美髮沙龍店	

3、知覺價值量表發展

Keeney (1992)認為要瞭解顧客的知覺價值，最直接的方法就是詢問顧客。也就是說知覺價值是顧客主觀的判斷所形成，必須從顧客的觀點來了解。根據以往的定義，顧客知覺到在獲得想要的利益與遭受的成本交換所知覺到獲得的淨利益(Chen & Dubinsky, 2003)。Bradley and Sparks (2012)認為消費者知覺價值為顧客基於所得到的產品或服務與所付出的知覺，對產品或服務整體效用的評估，而消費者對產品的知覺價值，會受到可接受的合理價格範圍影響，產品的知覺價格與知覺價值有一定的關聯。知覺價值之量表則是參考學者 Weisstein, Song, Anderson & Zhu (2017)，並將其修改以符合本研究所需，詳如表 3-3 內容。

表 3-3 知覺價值量表內容

構面	題 項 內 容	參考學者
知覺價值	1、當我到美髮沙龍店內接受服務時，我覺得付出的金額是值得的	Weisstein, Song, Anderson & Zhu (2017)
	2、每當我完成造型設計時所呈現出來的價值讓我覺得錢花的是值得的	
	3、美髮沙龍店因為價格合理所以值得前往消費	
	4、到美髮沙龍店消費讓我感覺相當好	
	5、在美髮沙龍店內讓我感到很愉悅	
	6、即使花了錢也讓我感到愉快	

4、消費意願量表發展

Zeithaml (1988)認為消費者的消費意願高低取決於其預期可從產品所獲得的利益與價值，消費意願亦會受到品質認知、價值認知、客觀價格及商品屬性的影響。有關消費意願使用量表內容則是參考 Weisstein, Song, Andersen and Zhu (2017)研究之量表資料，並將其修改以符合本研究所需，詳如表 3-4 內容。

表 3-4 消費意願量表內容

構面	題 項 內 容	參考學者
消費意願	1、當我想要不同的髮型造型時，我會前往美髮沙龍店接受服務的可能性是高的	Weisstein, Song, Andersen & Zhu (2017)
	2、我會到美髮沙龍店內進行消費是很有可能	
	3、有機會的情況下，我有再次前往美髮沙龍店消費的意願	
	4、我希望能到美髮沙龍店接受不同的消費服務	

5、產品涉入量表發展

Blackwell, Miniard and Engel (2001)主張產品涉入會決定消費者在消費的過程中對產品的選擇，此外 Schiffman and Kanuk (2005)也認為當產品或服務對消費者而言是重要時，高度產品涉入消費是存在的。產品涉入是一個感知和主觀的概念，其變化是根據個人的知覺相關性或價值，部分研究學者會依據個人涉入的某種程度其相關性和重要性為條件而選擇高度涉入和低度涉入(Han & Kim, 2017)。本研究之產品涉入量表係參考 Zaichkowsky (1994)，並將其修改以符合本研究所需，詳如表 3-5 內容。

表 3-5 產品涉入量表內容

構面	題項內容	參考學者
產品涉入	1、美髮產品是重要的	Zaichkowsky (1994)
	2、美髮產品是無聊的	
	3、美髮產品是相關的	
	4、美髮產品是讓人興奮的	
	5、美髮產品很有意義	
	6、美髮產品是具有吸引力的	
	7、美髮產品是迷人的	
	8、美髮產品是具有價值的	
	9、美髮產品是我有在涉略的	
	10、美髮產品是有需要的	

3.5 資料分析方法

本研究對於回收後之問卷以統計軟體 SPSS 20.0 版進行分析，應用之分析方法包括(1)敘述性統計分析、(2)信度分析、(3)因素分析、(4)獨立樣本 T 檢定、(5) 單因子變異數分析、(6)相關分析、(7)迴歸分析等。

3.5.1 敘述性統計分析 (Descriptive Analysis)

本研究為瞭解問卷結構特性與個人背景資料，以敘述性統計分析樣本數據的集中趨勢、離散程度與分佈情況，目的是為找出樣本資料的特徵。利用平均數與標準差了解樣本資料的相對與差異性，當問卷之差異性愈大所呈現的標準差數值愈大。

3.5.2 信度與效度分析 (Reliability and Validity Analysis)

信度是用於評估變數測量結果之一致性與穩定性的表徵，意謂，在相同條件不同的時間軸對不同的受測者施行同一測驗，所得之統計結果均能趨向一致性稱為信度分析(Reliability)，而其中也包括資料的精確性(Accuracy)、穩定性(Stability)、可靠性(Dependability)、測驗的一致性(Consistency)與可預測性(Predictability)。本研究為確切瞭解所有受測者對於問卷量表其內部一致性概況，因此採用 Cronbach's α 係數當成信度分析進行檢驗，並依據 Nunnally(1978)之研究 Cronbach's α 值至少需大於 0.5 者，表示具內部有良好的一致性。

效度代表測量工具(問卷)之正確性與準確性程度，也是測量工具確實能測出其特質、特徵與功能的程度。本研究將採以建構效度對於測量理論上的構面進行測量，建構效度包含收斂效度(Convergent Validity)與區別效度(Discriminant Validity)兩種。若要符合收斂效度的評估標準及需要滿足以下條件，萃取因素之特徵值須大於 1、衡量題項可收斂在同一個共同因素之下、各變項因素負荷量大於 0.5 以及累積解釋變異量(Cumulative

Explained Variation)需達 50%以上。

3.5.3 因素分析 (Factor Analysis)

因素分析(Factor Analysis)是一種資料精簡的方法，將原有量表項目將其濃縮為能解釋原始資料大部分變項的少數幾個新變項，目的在於找出資料的主項結構，轉換成少數成新變項來解釋互有關係的變數。本研究採以主成份分析法(Principle Component Analysis, PCA)進行，並利用最大變異數法(Varimax)進行轉軸，將彼此相關的變項轉換成互相獨立的變項，並用來解釋原始資料特徵的綜合指標，取特徵值大於 1 的因素，並依據 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992)所建議取因素負荷量大於 0.5 以上之項目，藉以判斷差異較大或者較差之項目，作為決定是否將其排除。

在進行因素分析前，本研究先進行 KMO 檢定(Kaiser-Meyer-Olkin)與球形檢定(Bartlett)，確認資料有無存有共同因子及檢驗變項間之相關係數及取樣適切性，並依 Kaiser (1974)之研究，採用 KMO 值作為判斷依據，當 KMO 值大於 0.5 以上時，意指該變項適合做因素分析檢定。

3.5.4 獨立樣本 t 檢定 (Independent sample t-Test)

當探討兩個母體平均數之比較或對所產生之結果判斷是否有顯著差異時，可利用獨立樣本 t 檢定對類別變項之差異進行判斷，而在進行兩個母體平均比較時必須先確認變異數是否有同質性(Homogeneity)，兩群的類別例如性別(男、女)，即可使用獨立樣本 t 檢定，驗證兩群在尺度變項上之差異。第一階段進行變異數同質檢定，檢測兩母體變異數相等的 Levene 檢定，當 Levene 檢定中 F 檢定統計量 p 值小於 α (0.05)值，則應拒絕虛無假設，應認為兩母體變異數有顯著差異，相對的，當 p 值大於 α (0.05)值時，接受虛無假設且兩母體變異數是相等的。第二階段則是真正利用獨立樣本 t 檢定以判斷母體平均值是否存在顯著差異，當 t 檢定統計

量的 p 值小於 0.05 時，應拒絕虛無假設而認為兩母體變異數有顯著差異。

3.5.5 單因子變異數分析 (One Way ANOVA)

單因子變異數分析是存在於控制變項的變異數分析，單因子變異數分析將檢定單一控制變項進行觀測變項的平均值是否會產生出顯著性的差異。因此，當類別變項可分為三群以上（含三群）者，即可以單因子變異數分析驗證其差異情形，可區別為三群以上之類別變項為教育程度、年齡、工作月薪等。在執行單因子變異數分析之步驟一會先設訂虛無假設，意謂，在控制變項的不同水準下，所觀測的類別變項之平均值沒有顯著差異。第二步驟選擇檢定統計量，變異數分析所使用之統計量是 F 值為判斷，衡量組間離差平方和與組內離差平方和所占的相對比例；步驟三則是計算統計檢定量與相對應的機率 p 值；步驟四則是事後檢定，為了解各群組間差異情形，本研究將以雪費分析法 (Scheffé Method) 進行多重比較，即檢定虛無假設之差異性。

3.5.6 相關分析 (Correlation Analysis)

相關分析主要為驗證變項之間是否具有其相關的存在關係，及其強弱程度等，以皮爾森 (Pearson) 分析法來進行相關分析 (Correlation Analysis)，正負符號表示相關的方向，其值界於正 1 (+1) 與負 1 (-1) 之間，負相關表示線性相關的斜率為負。

3.5.7 迴歸分析 (Regression Analysis)

迴歸分析與相關分析都是研究兩個以上變數之間的關係，差異在於模型的假設與研究目的的不同，迴歸分析分析自變項與依變項間的關係，本研究將以迴歸分析法進行知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願、產品涉入等各研究變項之檢測，檢定出自變項對依變項是否具有顯著的影響性與影響係數等，藉以此研究方法進而可判斷出中介變項是否有顯著的中介效果。

第四章 實證結果分析

本章先以 SPSS 22.0 版統計軟體針對所回收之問卷進行資料分析，對所蒐集到之樣本進行敘述性統計，因素分析及信度分析，接續以獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析等方法進行資料分析，分析之結果分述如各章節內容。

4.1 樣本敘述性統計分析

本研究之研究基本資料統計變項摘要表分布如表 4-1 顯示，在有效樣本為 360 份統計資料中依據各類別進行分析結果說明。

本研究回收之有效問卷中，性別方面，男性為 60 人，佔比例為 16.7%，女性為 300 人，佔比例為 83.3%，顯示美髮沙龍以女性消費者居多數。

在年齡方面：以 31~40 歲之消費群 122 人為最多，佔比例為 33.9%，其次為 41~50 歲群組 112 人，佔比例為 31.1%，對於美髮沙龍所提供的整體服務內容對於不同年齡群組皆能適宜。

以婚姻狀況進行分析，結果顯示，已婚人數 242 人約佔比例為 67.2%，未婚人數 118 人佔比為 32.8%。

從教育程度方面來觀察，以專科(含)以下填答人數 180 人，佔比例為 50% 最多。

平均月收入以 30,001~50,000 元 174 人最多，佔比例為 48.3%。美髮造型頻率以每月至少一次 121 人最多，佔比例為 33.6%；而填答者願意每次花在美髮造型的金額之調查則可發現價位座落於 1001~3000 元 157 人為多數，佔比例為 43.6%。相對價位偏高之情況下對消費者而言接受度上也是需要多加思考。

從整體樣本數所呈現之分布與觀察現階段接受美髮造型服務之消費者群相當符合現況。本研究之人口統計分析摘要分析如 4-1 整理內容，在性別方面，女性樣本數較男性多，此點，與目前美髮沙龍消費型態相符，男性消費雖然多數會選擇在專屬理髮廳進行消費，但從資料顯示，男性消費者對於美髮沙龍的接受程度也逐漸提高，也願意嘗試至美髮沙龍接受設計師造型設計。

從樣本上就消費者年齡層，年齡層在 31~40 歲在本次消費者調查之群組所佔之比例為最多，其次則是 41~50 歲群組之樣本數，以社經地位的角度思考，這兩個群組在經濟上有自主性與獨立性，更是活躍在許多公開社交場合，相對性會對於整體造型與妝容上特別在意，也凸顯在樣本資料上兩個群組的樣本數較多，事實上，美髮沙龍服務對於每一個年齡層皆適宜，畢竟，在追求流行的元素與風格對每一個人而言都是汲汲營營，深怕自己跟不上時代的潮流。此外，美髮造型師擁有絕對美感以及專業技術搭配下，更能滿足不同需求的消費者所需。無論是已婚或者未婚的消費者，對於美髮沙龍所提供整體服務內容確實肯定及信任，因此才能廣受消費族群喜愛。

不同教育程度之消費者對於美髮所能提供之服務內容的要求與品質觀點是一致性的，消費者對服務品質的滿意度評價是以實際感受的認知與內在期望的比較，在認知上超過原有期待時，就會認定具有卓越的服務品質。相對的，消費者對於知覺價值的評價往往會依據服務品質與預先的期待值進行比較，知覺感受是直接性的，並不會因為教育程度的不同而有所差別。

在美髮造型與設計的頻率方面，每個月至少一次之消費者比例是最多的，取決於消費者認為髮型維持的持久性與新鮮感，習慣固定時間整理

頭髮，主要也是想保有亮麗的外貌增添自信感，尤其對於出社會的人士，無論是男性或者女性而言都是相當重視的一環。以服務業而言，禮遇不同層級的消費者給予最佳的服務內容，秉持以客為尊的態度仍是服務業的至理名言以及準則，對美髮沙龍業界而言也是相同消費者無論學歷或消費金額高低亦或是及消費頻率之多寡，都是值得獲得應有的尊重與最佳服務內容。

表 4-1 基本資料統計變項摘要表

變項	組別	次數(N)	百分比(%)
性別	(1) 男性	60	16.7%
	(2) 女性	300	83.3%
年齡	(1) 20 歲(含)以下	3	0.8%
	(2) 21-30 歲	33	9.2%
	(3) 31-40 歲	122	33.9%
	(4) 41-50 歲	112	31.1%
	(5) 51 歲以上	90	25%
婚姻狀況	(1) 已婚	242	67.2%
	(2) 未婚	118	32.8%
教育程度	(1) 專科(含)以下	180	50%
	(2) 大學	133	36.9%
	(3) 研究所(含)以上	47	13.1%
平均月收入	(1) 30,000 元(含)以下	94	26.1%
	(2) 30,001~50,000 元	174	48.3%
	(3) 50,001~80,000 元	61	16.9%
	(4) 80,001 元以上	31	8.6%
美髮造型頻率	(1) 每週至少一次	39	10.8%
	(2) 每月至少一次	121	33.6%
	(3) 每季至少一次	120	33.3%
	(4) 每半年至少一次	80	22.2%
願意每次花在美髮造型的金額	(1) 1000(含)以下	71	19.7%
	(2) 1001~3000 元	157	43.6%
	(3) 3001~5000 元	105	29.2%
	(4) 5001 以上	27	7.5%

資料來源：本研究整理

4.2 信度分析

本研究各量表之信度是採用 Cronbach's α 來衡量研究問卷量表之內容是否具有內部一致性及穩定性。Nunnally, J. C. (1978)的研究指出，當 α 係數大於 0.7 時，屬於高信度， α 係數介於 0.35 至 0.7 間時，屬於尚可接受的範圍；若 α 係數低於 0.35 時，屬於低信度，代表該量表之可靠性不足，應於予拒絕。本研究針對回收之正式問卷對其知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願及產品涉入進行 Cronbach's α 值分析，檢定之結果彙整如表 4-2 所示，各研究變項驗證結果 Cronbach's α 值分別為 0.882、0.834、0.920、0.894、0.916，均大於 0.7（屬高信度係數），因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之信度。

表 4-2 信度分析之結果彙整表

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
知覺品質	4	0.882	0.950
口 碑	2	0.834	
知覺價值	6	0.920	
消費意願	4	0.894	
產品涉入	10	0.916	

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

本研究依 Hair et al. (1998) 的研究，在進行因素分析前先進行 KMO 檢定與球型檢定，確認資料有無存有共同因子及檢驗變項間之相關係數及取樣適切性，反應是否可進行因素分析，並依 Kaiser (1974) 之研究採用 KMO 值作為判斷依據，當 KMO 值大於 0.5 以上時，意指其變項適合做因素分析檢定。經分析後本研究之知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願及產品涉入等五個變項之 KMO 之數值均大於 0.5，Bartlett 球型檢定均呈現非常顯著。詳如表 4-3 分析結果。

知覺品質之 KMO 值為 0.824，Bartlett 球型檢定為顯著 ($P < 0.001$)；知覺價值 KMO 值為 0.882，Bartlett 球型檢定為顯著 ($P < 0.001$)；口碑 KMO 值為 0.500，Bartlett 球型檢定為顯著 ($P < 0.001$)；消費意願 KMO 值為 0.828，Bartlett 球型檢定為顯著 ($P < 0.001$)。因此，本研究問卷題項適合進行因素分析。

表 4-3 各變項 KMO 及球型檢定結果統計表

衡量變項	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
知覺品質	0.824	792.397	6	0.000***
口 碑	0.500	257.390	1	0.000***
知覺價值	0.882	1579.456	15	0.000***
消費意願	0.828	947.589	6	0.000***
產品涉入	0.926	2445.770	45	0.000***

註：***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

確立樣本適合進行因素分析後，本研究採用主成份分析法，以最大變異法進行轉軸，以利後續之資料分析。

1、知覺品質：知覺品質構面之題項共有 4 題，各題項之因素負荷量介於 0.816~0.893 之間，知覺品質解釋變異量為 74.221%，特徵值為 2.969，研究結果彙整如表 4-4 所示。

表 4-4 知覺品質之因素分析彙整表

因素命名	題 項	因 素 負荷量	特徵值	解 釋 變異量
知覺 品質	1、美髮沙龍店內所提供的造型產品，有好的品質保證	.845	2.969	74.221%
	2、美髮沙龍店具備專業的知識	.893		
	3、美髮沙龍店提供好的服務品質	.890		
	4、美髮沙龍店樂意提供即時性的服務與商品的諮詢	.816		

資料來源：本研究整理

2、口碑：口碑構面之題項共有 2 題，各題項之因素負荷量 0.926，口碑解釋變異量為 85.820%，特徵值為 1.716，研究結果彙整如表 4-5 所示。

表 4-5 口碑之因素分析彙整表

因素命名	題 項	因 素 負荷量	特徵值	解 釋 變異量
口碑	1、我會告訴其他人有關美髮沙龍店正向評價的內容	.926	1.716	85.820%
	2、我會向尋求我意見的人推薦這家美髮沙龍店	.926		

資料來源：本研究整理

3、知覺價值：知覺價值構面之題項共有 6 題，各題項之因素負荷量介於 0.783~0.886 之間，知覺價值解釋變異量為 71.795%，特徵值為 4.308，研究結果彙整如表 4-6 所示。

表 4-6 知覺價值之因素分析彙整表

因素命名	題 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量
知覺價值	1、當我到美髮沙龍店內接受服務時，我覺得付出的金額是值得的	.848	4.308	71.795%
	2、每當我完成造型設計時所呈現出來的價值讓我覺得錢花的是值得的	.834		
	3、美髮沙龍店因為價格合理所以值得前往消費	.783		
	4、到美髮沙龍店消費讓我感覺相當好	.886		
	5、在美髮沙龍店內讓我感到很愉悅	.870		
	6、即使花了錢也讓我感到愉快	.860		

資料來源：本研究整理

4、消費意願：消費意願構面之題項共有 4 題，各題項之因素負荷量介於 0.782~0.922 之間，消費意願解釋變異量為 76.622%，特徵值為 3.065，研究結果彙整如表 4-7 所示。

表 4-7 消費意願之因素分析彙整表

因素命名	題 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量
消費 意願	1、當我想要不同的髮型造型時，我會前往美髮沙龍店接受服務的可能性是高的	.875	3.065	76.622%
	2、我會到美髮沙龍店內進行消費是很有可能的	.915		
	3、有機會的情況下，我有再次前往美髮沙龍店消費的意願	.922		
	4、我希望能到美髮沙龍店接受不同的消費服務	.782		

資料來源：本研究整理

5、產品涉入：產品涉入構面之題項共有 10 題，各題項之因素負荷量介於 0.434~0.894 之間，消費意願解釋變異量為 59.654%，特徵值為 5.965，研究結果彙整如表 4-8 所示。

表 4-8 產品涉入之因素分析彙整表

因素命名	題 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量
產品 涉入	1、美髮產品是重要的	.712	5.965	59.654%
	2、美髮產品是無聊的	.434		
	3、美髮產品是相關的	.732		
	4、美髮產品是讓人興奮的	.823		
	5、美髮產品很有意義	.874		

表 4-8 產品涉入之因素分析彙整表 (續)

因素命名	題 項	因 素 負 荷 量	特 徵 值	解 釋 變 異 量
	6、美髮產品是具有吸引力的	.894		
	7、美髮產品是迷人的	.879		
	8、美髮產品是具有價值的	.853		
	9、美髮產品是我有在涉略的	.649		
	10、美髮產品是有需要的	.755		

資料來源：本研究整理

綜合上述信度分析與因素分析之結果，從信度分析上之結果說明了本研究的問卷各個構面皆具有良好的信度，信度介於 0.882~0.920 之間。

4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

本章節將以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析，探討「性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、美髮造型頻率、願意每次花在美髮造型的金額」等不同群組對知覺品質、口碑、知覺價值與消費意願及產品涉入等 5 個變項有無顯著性差異；單因子變異數分析如達顯著水準，則再以 Scheffe 法進行資料分析，以了解各群組間之差異情形。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本研究首先使用獨立樣本 T 檢定來分析不同性別及婚姻狀況的不同對於知覺品質、口碑、知覺價值及消費意願是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「性別」與「婚姻狀況」均對知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願及產品涉入無顯著差異，分析結果如表 4-9 及表 4.10 所示。

表 4-9 性別與各變項之差異分析

構面	敘述性變項	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
知覺品質	A.男	60	4.066	0.739	-1.103	.271	N
	B.女	300	4.161	0.580			
口碑	A.男	60	4.208	0.702	-0.635	.526	N
	B.女	300	4.261	0.570			
知覺價值	A.男	60	3.994	0.716	-1.283	.200	N
	B.女	300	4.105	0.589			
消費意願	A.男	60	4.016	0.708	-1.007	.314	N
	B.女	300	4.104	0.592			
產品涉入	A.男	60	3.538	0.592	-2.486	.264	N
	B.女	300	3.716	0.488			

資料來源:本研究整理

表 4-10 婚姻狀況與各變項之差異分析

構面	敘述性變項	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
知覺品質	A 已婚	242	4.142	0.581	-0.146	.884	N
	B 未婚	118	4.152	0.665			
口碑	A 已婚	242	4.250	0.543	-0.127	.899	N
	B 未婚	118	4.258	0.687			
知覺價值	A 已婚	242	4.063	0.584	-1.050	.295	N
	B 未婚	118	4.135	0.667			
消費意願	A 已婚	242	4.062	0.582	-1.181	.238	N
	B 未婚	118	4.144	0.670			
產品涉入	A 已婚	242	3.561	0.477	-1.906	.950	N
	B 未婚	118	3.760	0.567			

資料來源:本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

本部分將利用單因子變異數分析，探討年齡、教育程度、平均月收入、美髮造型頻率、願意每次花在美髮造型的金額等變項在知覺品質、口碑、知覺價值及消費意願上是否具有顯著差異，分析之結果彙整如表 4-11、表 4-12、表 4-13、表 4-14 以及表 4-15 所示。針對不同年齡對各構面的分析結果可發現，年齡對口碑存在顯著差異($F=3.309$ ， $P<0.05$)，顯示不同年齡對美髮的口碑看法有所不同。而美髮頻率則對產品涉入存在顯著差異，顯示從美髮頻率不同的客人在產品涉入存在顯著差異($F=3.478$ ， $P<0.05$)。而在每次願意花在美髮造型的金額對各構面的比較中，不同美髮造型金額對知覺品質($F=3.305$ ， $P<0.05$)、口碑($F=4.102$ ， $P<0.01$)、知覺價值($F=2.963$ ， $P<0.05$)、消費意願($F=2.875$ ， $P<0.05$)與產品涉入($F=10.325$ ， $P<0.001$)皆存在顯著差異，詳細分析內容如表 4-15 所示。

其中口碑事後比較可發現，花費金額在 1,001~3,000 元以及 3,001~5,000 元兩個群組的消費者相較於花費在 1,000 元以下的消費者對於口碑認知較為顯著，初步推論，對一般消費者而言，消費者在購買決策前往往會先建立在完整的訊息的收集，透過廣泛而深入的評價與比較基礎的條件下進行考量，對於美髮造型而言，當消費者決定選擇的項目愈複雜，所代表的是預計付出的金額代價也愈高，然而，卻不知完成後的造型成果是否能滿足個人所願，如同消費者對於沒有購買過或者體驗的商品必定存在許多的疑慮與充滿著不信任感，對此，消費者通常會經由周遭親友、電子傳播媒體、平台或者其他管道獲得其他人相關購買評論與體驗分享內容，作為個人消費決策的依據。而絕大多數的消費者會參考口碑或者網路口碑的訊息或者推薦內容，提高信任程度，經由此點不難理解為什麼消費金額較高的群組的消費者對於口碑的認知較為顯著。

而產品涉入的事後比較可發現，花費金額在 1,001~3,000 元的顧客對於產品涉入的看法優於花費在 1,000 元以下的顧客；花費金額在 3,001~5,000 元的顧客對於產品涉入的看法優於花費在 1,000 元以下的顧客；花費金額在 5,001 元的顧客對於產品涉入的看法優於花費在 1,000 元以下的顧客與花費金額在 1001~3000 元的顧客。

表 4-11 年齡與各變項之差異分析

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺品質	A.20 歲(含)以下	9	4.222	.630	.419	.795	N
	B.21~30 歲	29	4.241	.552			
	C.31~40 歲	122	4.170	.679			
	D.41~50 歲	112	4.102	.589			
	E.51 歲以上	88	4.127	.551			
口碑	A.20 歲(含)以下	9	4.611	.485	3.309*	0.11*	N
	B.21~30 歲	29	4.327	.601			
	C.31~40 歲	122	4.360	.630			
	D.41~50 歲	112	4.178	.618			
	E.51 歲以上	88	4.136	.471			
知覺價值	A.20 歲(含)以下	9	4.444	.506	2.120	0.78	N
	B.21~30 歲	29	4.235	.518			
	C.31~40 歲	122	4.135	.685			
	D.41~50 歲	112	4.046	.576			
	E.51 歲以上	88	3.986	.571			
消費意願	A.20 歲(含)以下	9	4.444	.507	2.105	0.80	N
	B.21~30 歲	29	4.241	.538			
	C.31~40 歲	122	4.132	.693			
	D.41~50 歲	112	4.057	.569			
	E.51 歲以上	88	3.984	.562			

表 4-11 年齡與各變項之差異分析 (續)

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
產品涉入	A.20 歲(含)以下	9	3.844	.430	1.061	.376	N
	B.21~30 歲	29	3.769	.429			
	C.31~40 歲	122	3.704	.559			
	D.41~50 歲	112	3.700	.515			
	E.51 歲以上	88	3.602	.462			

註：N 表示無顯著差異；*表 $p < 0.05$

資料來源:本研究整理

表 4-12 教育程度與各變項之差異分析

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺品質	A.專科(含)以下	180	4.143	.628	.627	.535	N
	B.大學	133	4.118	.584			
	C.研究所(含)以下	47	4.234	.611			
口碑	A.專科(含)以下	180	4.227	.577	.417	.659	N
	B.大學	133	4.289	.616			
	C.研究所(含)以下	47	4.244	.597			
知覺價值	A.專科(含)以下	180	4.062	.599	.495	.610	N
	B.大學	133	4.129	.618			
	C.研究所(含)以下	47	4.063	.653			
消費意願	A.專科(含)以下	180	4.066	.591	.412	.663	N
	B.大學	133	4.127	.631			
	C.研究所(含)以下	47	4.068	.647			
產品涉入	A.專科(含)以下	180	3.655	.505	.880	.416	N
	B.大學	133	3.732	.500			
	C.研究所(含)以下	47	3.680	.560			

註：N 表示無顯著差異

表 4-13 平均月收入與各變項之差異分析

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺品質	A.30000 元(含)以下	94	4.164	.556	.490	.690	N
	B.30001~50000 元	174	4.107	.650			
	C.50001~80000 元	61	4.204	.572			
	D.80001 元以上	31	4.185	.605			
口碑	A.30000 元(含)以下	94	4.271	.561	1.144	.331	N
	B.30001~50000 元	174	4.273	.600			
	C.50001~80000 元	61	4.262	.581			
	D.80001 元以上	31	4.064	.667			
知覺價值	A.30000 元(含)以下	94	4.092	.543	.110	.954	N
	B.30001~50000 元	174	4.094	.646			
	C.50001~80000 元	61	4.087	.663			
	D.80001 元以上	31	4.026	.535			
消費意願	A.30000 元(含)以下	94	4.106	.551	.136	.939	N
	B.30001~50000 元	174	4.089	.649			
	C.50001~80000 元	61	4.095	.653			
	D.80001 元以上	31	4.025	.510			
產品涉入	A.30000 元(含)以下	94	3.653	.556	.373	.772	N
	B.30001~50000 元	174	3.682	.486			
	C.50001~80000 元	61	3.739	.548			
	D.80001 元以上	31	3.709	.433			

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

表 4-14 美髮造型頻率與各變項之差異分析

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺品質	A.每週至少一次	39	4.192	.618	.812	.488	N
	B.每月至少一次	121	4.204	.656			
	C.每季至少一次	120	4.106	.595			
	D.每半年至少一次	80	4.093	.550			
口碑	A.每週至少一次	39	4.243	.715	1.149	.329	N
	B.每月至少一次	121	4.272	.598			
	C.每季至少一次	120	4.304	.562			
	D.每半年至少一次	80	4.150	.564			
知覺價值	A.每週至少一次	39	4.192	.617	1.059	.367	N
	B.每月至少一次	121	4.130	.649			
	C.每季至少一次	120	4.056	.566			
	D.每半年至少一次	80	4.014	.620			
消費意願	A.每週至少一次	39	4.194	.607	1.190	.314	N
	B.每月至少一次	121	4.137	.645			
	C.每季至少一次	120	4.061	.569			
	D.每半年至少一次	80	4.007	.626			
產品涉入	A.每週至少一次	39	3.874	.505	3.478	0.16*	N
	B.每月至少一次	121	3.740	.537			
	C.每季至少一次	120	3.619	.511			
	D.每半年至少一次	80	3.616	.444			

註：N 表示無顯著差異；*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

表 4-15 願意每次花在美髮造型的金額與各變項之差異分析

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺品質	A.1000 元(含)以下	71	3.947	.560	3.305	.020*	N
	B.1001~3000 元	157	4.179	.655			
	C.3001~5000 元	105	4.202	.563			
	D.5001 元以上	27	4.250	.545			
口碑	A.1000 元(含)以下	71	4.042	.546	4.102	.007**	C>A B>A
	B.1001~3000 元	157	4.280	.613			
	C.3001~5000 元	105	4.347	.533			
	D.5001 元以上	27	4.277	.711			
知覺價值	A.1000 元(含)以下	71	3.929	.573	2.963	.032*	N
	B.1001~3000 元	157	4.114	.647			
	C.3001~5000 元	105	4.093	.581			
	D.5001 元以上	27	4.314	.549			
消費意願	A.1000 元(含)以下	71	3.932	.566	2.875	.036*	N
	B.1001~3000 元	157	4.114	.654			
	C.3001~5000 元	105	4.101	.573			
	D.5001 元以上	27	4.311	.566			
產品涉入	A.1000 元(含)以下	71	3.449	.456	10.325	.000***	B>A C>A D>A D>B
	B.1001~3000 元	157	3.670	.518			
	C.3001~5000 元	105	3.801	.500			
	D.5001 元以上	27	3.963	.372			

註：N 表示無顯著差異；***表 $p < 0.001$ ，**表 $p < 0.01$ ，*表 $p < 0.05$

資料來源:本研究整理

4.5 相關分析

本章節採用皮爾森積差相關分析探討知覺品質、口碑、知覺價值、消費意願與產品涉入間的關聯性。吳明隆和涂金堂(2012)認為兩個變數間相關係數值與其相關程度的劃分，可分為三級：

1. 高度相關：相關係數值在.80 以上(包含.80)。
2. 中度相關：相關係數值在.40 以上(包含.40)至.80 以下。
3. 低度相關：相關係數值在.40 以下(包含.08)。

從表 4-16 可知，消費意願與知覺價值之相關係數值為 .992、消費意願與產品涉入之相關係數值為 .992 屬高度相關；其餘的各構面屬中度相關，相關係數值介於 .462 至 .735 之間。

表 4-16 各構面相關分析

構面	知覺品質	口碑	知覺價值	消費意願	產品涉入
知覺品質	1				
口碑	.658**	1			
知覺價值	.726**	.661**	1		
消費意願	.735**	.664**	.992**	1	
產品涉入	.520**	.462**	.574**	.992**	1

註：**表 $p < 0.01$

資料來源:本研究整理

4.6 迴歸分析

為驗證本研究所提之研究假說，即藉由迴歸分析逐一進行確認，首先，就控制項之各類別項目先與消費意願進行相關分析，從分析結果發現，願意每次花在美髮造型的金額與消費意願有顯著相關之外，其餘類別項目皆無相關，因此在模式一即先將類別項目投入進行迴歸分析，接續模式二則是將知覺品質變項投入，由表 4-17 資料可發現知覺品質對於消費者消費意願之影響係數為 $\beta=.731^{***}$ ，解釋變異量 R^2 達 54.1%，由此結果可驗證假設 H3 所提知覺品質對消費者消費意願有正向之影響效果獲得支持。接續，模式三則是將口碑投入進行迴歸分析，從表 4-17 資料顯示，口碑對消費意願之正向影響係數 β 值為 .659^{***}，Adj R^2 為 44.2%，所得之結果則驗證 H4 之假設並獲得支持。而對於 H2 之假設驗證本研究以簡單迴歸進行分析，知覺品質對口碑之影響係數為 .651^{***}(β 值)，解釋變異量 R^2 達 43.6%，證明 H1 之假設亦獲得支持。有關 H6 口碑對知覺品質與消費意願之間有中介影響效果之驗證，本研究依據 Baron & Kenny (1986) 中介效果之檢定條件，提到的中介效果須滿足四個條件，分別為：

條件一：自變項對中介變項有顯著的影響效果。

條件二：自變項對依變項有顯著的影響效果。

條件三：中介變項對依變項有顯著的影響效果。

條件四：迴歸模式中若因加入中介變項後，自變項對依變項之影響呈現降低（減弱）但仍達顯著水準屬部分中介效果。若因為中介變數之存在而使得自變數對依變數的影響變為不顯著，則屬中介變項具完全中介效果。

如模式四內容呈現，中介變項之口碑變項介入後，自變項知覺品質對消費意願之影響係數從 .731 下降至 .355，意指，口碑對知覺品質與消費意

願之間有部份中介之效果，故 H6 假設則是部分成立。

表 4-17 知覺品質與口碑對消費意願之層級迴歸分析

控制變項	模式一	模式二	模式三	模式四
願意每次花在美髮造型的金額	.129*	.029	.034	.012
知覺品質		.731***		.355***
口碑			.659***	.524***
R ²	.017	.541	.442	.598
Adj R ²	.014	.538	.439	.594
F 值	6.085*	407.298***	141.508***	50.235***
VIF	1.000	1.019	1.021	1.773(Max)

註 1：*表 p<0.05，**表示 p<0.01，***表 p<0.001

資料來源：本研究整理

為驗證本研究所提之研究假說，即藉由迴歸分析逐一進行確認，首先，就控制項之各類別項目先與消費意願進行相關分析，從分析結果發現，願意每次花在美髮造型的金額與消費意願有顯著相關之外，其餘類別項目皆無相關，因此在模式一即先將類別項目投入進行迴歸分析，接續模式二則是將知覺品質變項投入，由表 4-18 資料可發現知覺價值對於消費者消費意願之影響係數為 $\beta=.731^{***}$ ，解釋變異量 R² 達 54.1%，由此結果可驗證假設 H5 所提知覺價值對消費者消費意願有正向之影響效果獲得支持。

接續，模式三以簡單迴歸分析所得之結果，知覺價值對消費意願之 β 值為.992，而模式四則是將知覺品質與知覺價值同時投入進行迴歸分析，從表 4-18 資料顯示，知覺品質對消費意願影響係數 β 值降低為.031 且為

不顯著，依據 Baron and Kenny (1986) 中介效果之檢定條件，知覺價值對知覺品質與消費意願之間則有完全中介之影響效果，假設 H7 獲得支持。

表 4-18 知覺品質與知覺價值對消費意願之層級迴歸分析

控制變項	模式一	模式二	模式三	模式四
願意每次花在美髮造型的金額	.129*	.029	.129	.010
知覺品質		.731***		.031
知覺價值			.992***	.970***
R ²	.017	.541	.985	.985
Adj R ²	.014	.528	.985	.985
F 值	6.085*	210.145***	11769.748***	7854.248***
VIF<10	1.000	1.019	2.112	2.117

註 1：*表 p<0.05，**表示 p<0.01，***表 p<0.001

資料來源：本研究整理

4.7 產品涉入之干擾效果分析

本小節主要探討產品涉入對於知覺價值與消費意願之干擾效果之驗證，依據 Baron and Kenny (1986)對於干擾效果之論點，以層級迴歸將自變項與干擾變項對依變項進行迴歸分析，以確定是否有顯著效果存在，後續將自變項與干擾變項進行交互作用之新的變項，對依變項進行迴歸分析，以此作為判定干擾效果是否存在，茲將本研究迴歸分析結果彙整如表 4-19，並說明分析檢定步驟如下：

模式一：將自變項對依變項進行影響性分析。

模式二：將自變項加干擾變項對依變項之影響性分析。

模式三：將自變項同時加入干擾變項及交互作用變項對依變項影響性分析。

根據 Baron and Kenny (1986)的研究建議，運用層級迴歸分析來檢驗干擾效果，且為避免共線性的問題，自變項與干擾變項等均有進行中心化 (Mean Centering) 之處理。如表 4-19 內容，模式一、模式二及模式三之 VIF 值分別為 1.000、1.271 以及 1.034 均遠小於 10，可知無共線性之問題，顯示資料符合進行迴歸分析的假設。以模式一及模式二之結果分析，口碑與產品涉入對消費者消費意願均有直接的影響效果，口碑標準化迴歸係數為 0.664，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而產品涉入的標準化迴歸係數為 0.318，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準，於模式三資料顯示，當模式加入口碑與產品涉入之交互相乘變項時， β 係數為 -0.034 且 p 值為不顯著，意謂產品涉入並未對消費者口碑及消費意願之間產生干擾效果。對此，為確認干擾效果不存在，本研究另外以干擾圖形進行判斷，如圖 4.1 內容。

表 4-19 產品涉入之干擾效果分析彙總表

自變項 \ 依變項	模式一	模式二	模式三
	消費意願	消費意願	消費意願
口碑	.664***	.517***	.513***
產品涉入		.318***	.316***
口碑 x 產品涉入			-.034
R ²	.441	.521	.522
AdjR ²	.439	.518	.518
F 值	282.496***	193.950***	129.513***
VIF	1.000	1.271	1.034(MAX)

註：*表 p<0.05，**表 p<0.01，***表 p<0.001

資料來源：本研究整理

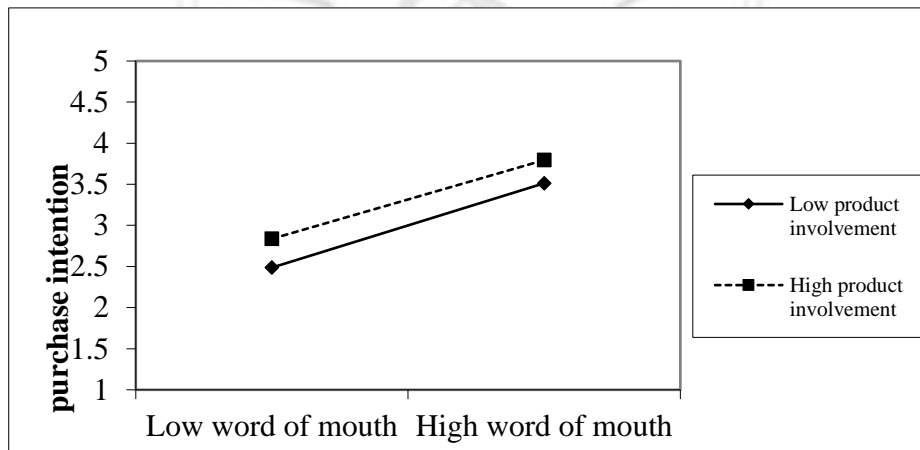


圖 4-1 產品涉入干擾圖形

第五章 結論與建議

本研究主要之目的是為探討美髮沙龍服務業之知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願之關聯性研究，透過文獻探討彙整各學者研究論點與相關研究結果，建構出本研究之架構與假說內容，運用統計分析方法對假說內容進行驗證，所得之研究結果推論說明如下。

5.1 研究結論與建議

實證結果顯示，知覺品質對於口碑有顯著之影響效果，本研究推論認為，過去在資訊無法有效的傳遞與取得下，關於技術性質的服務內容的品質衡量確實很難認定，消費者除非有了消費經驗與體驗，才能精準的評定品質的優劣。對此，Kwun and Oh (2004)也提出有關無形性的服務內容在消費前很難確保可以獲得足夠的資訊，並就服務的內涵進行綜合性的評價之論點。因此，消費者需要透過其他的方式或者管道進行蒐集足夠判斷的訊息，亦或者，可透過其它消費者以口耳相傳的方式以蒐集商品或者服務的相關訊息的方式。從存在的研究結果發現，口碑溝通(Word of Mouth Communication)是一種具有影響性的溝通方式(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)，也可以吸引潛在的消費者當成參考之依據。隨著網路與資訊發達，消費者取得多元性的資訊更為便利，也容易辨別出服務品質的內容能否滿足期待值，Sandy, Meredith and Dagger (2011)也強調口碑對於服務提供者的重要性，因為口碑可以提供大量的無形性(訊息)、經驗與信任予消費者，意謂，當消費者對於商品或者服務內容知覺品質的認可超過期望值時，就會有相當程度的意願推薦予周遭的親友分享，或將該商品與服務內容透過社交媒體的平台以不同的管道傳遞予其他人。本研究之假設 1 獲得支持其結果與 Rezvani and Safahani (2016)研究相符。

研究結果亦發現，知覺品質對於消費意願有很顯著的影響效果，知覺品質是消費者對於商品或者服務內容品質的認知與期望值，更是衡量消費意願的關鍵因子(Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015)，因此，當消費者的知覺品質認知程度愈高對於後續消費意願即有增加之可能性。本研究之結果與 Sweeney and Soutar (2001)所提出 QVB 模式之論點相符合外，與 Zhang, Fang, Wei, Ramsey, McCole & Chen (2011)研究結果一致。

從迴歸分析之實證結果顯示，口碑對知覺品質與消費意願之間有部分中介之效果。知覺品質在服務傳遞的過程之中是可以用來預測消費行為最重要的指標之一，當消費者有了良好的消費經驗之後就會產生深刻的印象，不僅滿意度與再購意願性的提升，也會樂於將使用的經驗分享或者推薦給其他的消費者。從模式中可發現到知覺品質對消費意願之影響係數高於口碑對消費意願，顯示，消費者對於品質有高度的關注，在重視服務品質的同時，更加不可忽略消費者心中的認知與價值的判斷，當服務供應者宣稱所提供之服務品質將可滿足消費者的需求時，消費者所產生的信任感與預期的期待相對也會提升，權衡出其價值如超出原有設定之期望值時，將促使消費者日後決定再次前往消費的動因。口碑的推薦訊息能減少消費者在消費特定的商品或者服務時所產生的之不確定性 (Tsimonis & Dimitriadis, 2011; Kala & Chaubey, 2018)，也可以成為消費決策之重要參考依據，此外，口碑本身也具備某種程度的說服性可以促使與增加消費意願(Gelb & Sundaram, 2002)，即使目前口碑效益大多數屬於正向性的推薦，但也有可能當完成交易關係之後，所得到的知覺品質不如期待值，則極可能產生負向認知，且因口碑效應的推波助瀾下將可能引發抵制性的消費危機，這對所有管理者而言則是必須有的認知。

從迴歸分析之實證結果顯示，知覺價值對知覺品質與消費意願之間

有完全中介之效果。知覺品質在服務傳遞的過程也是對消費行為進行預測上為最重要的指標之一，消費者經常透過良好的消費經驗的累積與好的觀感印象，以作為消費之參考依據，從先前研究學者對於消費與行銷市場之諸多研究中歸結出知覺品質與知覺價值是消費者產生消費意願重要的前置因子，也是有助於增加整體的滿意度與再購意願之關鍵要素，從本研究之結果，知覺價值扮演完全中介的角色，意謂，消費者即使認同服務提供之品質內容，更需要認可服務或產品內容所產生的價值性超過原先設定的期望值，方可產生後續消費行為之動機。此研究結果亦證明與 Q-V-B 模式理論所提出之論點相符合，在消費行為的過程中，當知覺價值的影響係數明顯高於知覺品質，顯見知覺價值之重要程度也是驅動消費者產生消費意願之關鍵要因。學者 Lin, Lee & Lan (2018)以台灣美容沙龍為研究題材，探討消費者願意消費之主要原因，從消費者的觀點下，歸納以下幾點分別為，有顯著的體驗效果：空間設計重視個人隱私性；提供合宜的收費價格，無論是商品或者服務項目；最後則是服務者具有專業的知識。本研究之結果與 Cronin, Brady and Hult (2000)研究結果有一致性。

從研究中不難發現消費者對於服務品質知覺的重視程度，從既有的文獻驗證消費者在意的是價值的認知，對美髮沙龍業的服務特性而言，所有的服務項目大多數是以人服務人為主要，因此，除了整體設施環境與營造的氛圍是否能吸引消費者之外，最重要的還是在無形性服務內容。除了應多關注消費者心理期望，保持著友善與良性的互動，更應該在服務過程中專注聆聽消費者感受，對管理者而言，除了追求最佳的商品或者服務內容的表現外，要思考的是如何提升消費者的知覺程度，提升消費者心中的知覺價值才是展現美髮沙龍行業成功的關鍵。

從實證結果中發現，產品涉入並未對消費者口碑及消費意願之間產

生干擾效果，推估可能為一般的消費者在面對眾多的美髮設計店面時往往難以抉擇，深怕一時選擇錯誤而產生後悔，此時，消費者會通過不同的方式取得適當的訊息，以作為選擇之參考，而口碑推薦也是目前最具影響之溝通方式，消費者在口碑推薦的因素影響下相對也會對於指定推薦之美髮沙龍店有著高度的信心與信任感，即使消費者在未接受任何服務項目與商品時也有此同感。事實上，具規模性及商譽的美髮沙龍店，無論在服務的品質提供以及延伸至過程中所會使用的染、燙、護及保養等商品，皆會選擇避免傷害消費者的健康為首選，相對的，即使消費者對於美髮保養等產品資訊了解越多，一旦認同周遭至親好友及其他傳播平台的推薦時，消費者並不會因為對於產品了解的程度亦或者品牌認知的影響消費意願。

5.2 管理意涵

對美髮沙龍業者來說，消費者的知覺品質對於知覺價值與消費意願皆有正向之影響，美髮沙龍業者在追求更佳的服務品質表現的同時，應站在消費者的角度思考其心中所要的價值為何，充分與消費者溝通造型與詳細告知進行的步驟與使用的產品，期許自己透過服務能為消費者傳遞最大的價值，進而得到消費者的認同。就成果而言，美髮設計與造型是結合技術、藝術與整體美感所生成的產物，在高度的客製需求下，其先決條件是要滿足消費者的期許，顧客唯有在同時體認到無形的服務品質與有形的美髮造型的價值，才能在消費意願上有顯著的提升。

美髮沙龍必須建立在信任基礎上，消費者將自己至少短則一個月、長至半年的髮型交付設計師，設計師如何在每一次的服務中不斷與消費者傳遞美髮知識，逐漸累積品質與價值皆會對消費者的消費意願產生影響。

消費者在體認到美髮沙龍的品質後，在享受自身滿意的美髮造型被周遭親朋好友的稱讚外，自然會將其經驗分享於他人，也會對其價值認知上產生影響，都將對消費意願產生影響。美髮沙龍業者必須應重視下列幾項服務重點：

- 1、強化自身專業技能的提升
- 2、在從事服務過程中應可適時的提供有用的美髮資訊
- 3、經常互動與溝通
- 4、了解消費者的期望
- 5、定期檢視是否有符合消費者期望

當設計師與消費者之間建立起高度信賴關係時，代表消費者認同服務的價值，因而，即便消費者對於產品涉入程度愈深，也不意影響消費者的決策。然而設計師在面對產品涉入程度低的消費者，應著重在如何傳遞商品的功能特性，使消費者不須勞心費力即能取得並理解資訊，有效影響消費者的知覺價值，進而提升其消費意願。而面對產品涉入程度高的消費者，由於其本身對美髮造型品有相當程度的了解或明白美髮造型品的重要性，在消費前早已明確知道產品的成分、效用、功能等相關訊息，此時設計師的銷售策略也應以真實且不浮誇為主，才能使其消費者對美髮沙龍店產生信任感。對美髮沙龍業者而言，應重視消費者自身的產品涉入程度，可利用下列幾項方式：

- 1、建立消費者消費紀錄，包含造型習慣、設計師類型、造型品的使用等，並加以彙整分析，依據消費者過去消費品項及自身需求，推測並分辨消費者涉入之程度
- 2、蒐集美髮造型產品資訊的評價及討論，了解現有與潛在之客群關注產品的實用性、需求性及對品牌之印象，不僅是了解消費者涉入產品程

度的高與低，亦能了解其特徵屬性與需求，並針對不同族群消費者制定合適的服務策略。

消費者在從事美髮沙龍造型時，口碑強度之影響力遠較產品涉入程度大，因而產品涉入在口碑對消費意願之干擾效果並不顯著。對美髮沙龍業者而言，口碑建立尚須建立在找到關鍵影響力的消費者，這些關鍵消費者包含：

- 1、高忠誠度消費者，對消費時間與頻率固定的消費者，採取的策略是提供體驗的機會，設計師可透過產品介紹讓消費者明顯了解該產品為高忠誠度消費者專屬，可提升這類消費者的口碑力量。
- 2、意見領袖消費者，這類族群多半具有一定的影響力，多會為可彰顯自身價值的知識進行口碑傳遞，因此提供產品的話題性與流行性，讓其覺得有趣，就會主動傳遞正向的產品訊息。
- 3、相關領域專業人士，此類消費者因具備相當程度的專業與理性，故可採科學檢驗的方式來說服商品的優缺點，特別是主動揭露缺點，讓其在所服務的區域傳遞正向口碑。

本研究依據 QVB 模式作為理論基礎，但仍有許多未完臻之處，諸如將 QVB 模式延伸其架構，或者增加調節變數等，以提升研究之重要性與延伸性，由此再深入探究影響消費意圖的可能性為未來研究之方向。

5.3 研究限制

本研究受限於問卷受訪者、發放時間與調查工具等因素影響，在調查工作上較未能詳盡，因此本節將提出在過程中遇到的問題與限制，以作為後續研究建議的參考，研究限制如下：

1、研究工具之限制

(1) 問卷題項

本研究之主要議題為美髮沙龍業者的知覺品質、口碑與知覺價值對消費意願所帶來的影響，故僅就知覺品質、口碑、知覺價值與消費意願四構面之關聯來進行調查與探討，後續調查工作中可將不同造型習慣、造型頻率等因素都納入考量。

2、研究對象之限制

(1) 受訪者

由於本研究針對美髮沙龍集團之消費者為主，可能因主要消費群多為女性，故在性別比例上較為懸殊。

(2) 調查範圍

本研究樣本發放對象無論有無接受過美髮造型服務之消費者皆視為對於美髮造型服務有消費意願為本次的調查範圍，後續可針對已接受過美髮造型服務的消費者進行調查。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 方怡堯（2002），溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例，碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所。
2. 吳明隆、涂金堂（2012），SPSS 與統計應用分析。臺北市:五南。
3. 陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇（2016），知覺品質、知覺價值與行為意圖關係之研究-交易成本觀點，臺大管理論叢，第 27 卷，第 1 期，191-224 頁。



二、英文文獻

1. Arndt, J. A. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. Journal of Marketing Research, 4(3), 291-295
2. Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a BrandName. New York: The Free Press.
3. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organization Behavior Human Decision Process, 50(2), 179-211.
4. Aaker, D. A. (2009). Managing Brand Equity. New York, NY: Simon and Schuster.
5. Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: A study of Sri Lankan online customers. INTERNATIONAL Journal of Scientific and Technology Research, 7(9).
6. Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role of E-word-of-mouth on the Relationship between Content Marketing and Green Purchase Intention. Management Science Letters, 10(8), 1701-1708.
7. Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. Journalism Quarterly, 51(4), 613-644.
8. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.
9. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. Journal of Marketing, 55(1), 1-9.

10. Boulding, W., Kalra, A., Staeling, R., & Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7-27.
11. Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. Journal of Business Research, 32(3), 213-223.
12. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior(9th).New York : Dryden.
13. Brown,T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F.(2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. Journal of the Academy of Marketing Science, 33(2), 123-138.
14. Borsberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived Value: a Critical Examination of Definitions, Concepts and Measures for the Service Industry. Journal of Services Marketing, 25(3), 229-240.
15. Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual Nature of Cause-brand fit: Influence on Corporate Social Responsibility Consumer Perception. European Journal of Marketing, 46(3/4), 575-594
16. Bradley, G., & Sparks, B.(2012). Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. Journal of Travel Research, 51, 191-204..
17. Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television Advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite, 62(1), 236-241.
18. Bashir, M. A., Ali, M. H., Wai, L. M., Hossain, M. I., & Rahaman, M. S. (2020). Mediating Effect of Customer Perceived Value on the Relationship between

- Service Quality and Customer Satisfaction of E-banking in Bangladesh. International Journal Advanced Science and Technology, 29(2), 3590-3606.
19. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
 20. Chen Z., & Dubinsky, A.J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. Psychology & marketing, 20(4), 323-347.
 21. Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. Journal of Marketing Research, 43(3). 345-354.
 22. Chen, C., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? Tourism Management, 28(4), 1115-1122.
 23. Chu, C. W. & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. Internet Research, 17(2), 139-155.
 24. Chen, C.F. (2008). Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan. Transportation Research Part A: Police and Practice, 42(4), 709-717.
 25. Chan, Y. Y., & Ngai, E.W. (2011). Conceptualizing Electronic World of Mouth Activity: An Input-Process-Output Perspective, Marketing Intelligence & Planning, 29(5), 488-516.
 26. Chihani, B., Bertin, E., Jeanne, F. & Crespi, N. (2011). Context-Aware Systems: A Case Study. In: Cherifi, H., Zain, J.M., El-Qawasmeh, E. (eds) Digital Information and Communication Technology and Its Applications.

- DICTAP 2011. Communications in Computer and Information Science, 167.
27. Cheung C. M. K. & Thadani D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461-470.
28. Chang, E. C. & Tseng, Y. F. (2013). Research Note: E-store Image, Perceived Value and Perceived Risk. Journal of Business Research, 66(7), 864-870.
29. Chao, R. F., & Chen, H. F. (2016). The Effect of Product Involvement on Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Purchase Intention: The Cross-cultural Comparison between Taiwan and Mainland China. The Journal of Global Business Management, 12(1), 121-131.
30. Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand price information on subjective.
31. Day, G.S. (1994). Continuous Learning about Markets. California Management Review, 36(4), 9-31.
32. Dardis, F. E., & Shen, F. (2008). The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. Journal of Consumer Behaviour, 7(3), 222-238.
33. Dickinger, A. (2011). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. Journal of Travel Research, 50 (4), 378-391.
34. Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. International edition Florida: Dryden.

35. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior. 9th Edition. New York : Holt, Rinehart and Winston.
36. Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. Journal of Korea Trade, 23(3), 102-117.
37. Eskiler, E., & Altunışık, R. (2021). The moderating effect of involvement in the relationship between customer behavioral intentions and its antecedents. Sage Open, 11(2), 21582440211014495.
38. Fishbein, M., & Ajzan, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction to Theory and Research Reading. Mass:Addison–Wesley Publishing Company.
39. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. Journal of Marketing, 56(1), 1-21.
40. Fullerton, G. & Taylor, S. A. (2002). Mediating, Interactive, and non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research. Canadian Journal of Administrative Science, 19(2), 124-136.
41. Guilford, J. P. (1965). Fundamental Statistics in Psychology and Education. New York: McGraw-Hill.
42. Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Mesasuring Product Category Involvement: Amultitrait-multimethod study. Journal of Business Research, 23(4), 363-371.
43. Gelb, B. D., & Sundaram, S. (2002). Adapting to “word of mouse”. Business Horizons, 45(4), 21-25.
44. Gronroos, C. 2006. Adopting a service logic for marketing. Marketing Theory, 63, 317–333.

45. Gan, C. M. & Wang, W. J. (2017). The Influence of Perceived Value on Purchase Intention in Social Commerce Context. Internet Research, 27(4), 772-785.
46. Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y. & Park, K. (2021). The Structural Relationship among Perceived Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction-Focused on Starbucks Reserve Coffee Shops in Shanghai, China.
47. Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (1992). Multivariate Data Analysis, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
48. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
49. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremier, D. D. (2004). Electronic Word of mouth via Consumer-opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38-52.
50. Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2012). Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy 11th ed. McGraw Hill: New York, NY, USA.
51. Han, M.C. & Kim Y. J. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. Journal of Promotion Management, 23(1), 24-44.
52. Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. & Williams M.D. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions (1 ed.), Springer International Publishing, 10.

53. Jalivland, M. R., Esfahania, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42–46.
54. Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18(8), 849-864.
55. Kaiser, H. F. (1974). A computational starting point for Rao's canonical factor analysis: Implications for computerized procedures. Educational and Psychological Measurement, 34(3), 691–692.
56. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.
57. Keeney, R. (1992). Value-Focused Thinking-A Path to Creative Decisionmaking, Harvard University Press, Cambridge, UK.
58. Kwon, K. N. & Schumann, D. W. (2001). The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention. Advances in Consumer Research, 28(2001), 316-322.
59. Kwun, D. J. W., and Oh, H. (2004). Effect of brand, price, and risk on consumers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11(1), 31-49.
60. Ku, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Service. Computers in Human Behavior, 25(4), 887-896.
61. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

62. Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of marketing. Pearson education, 2010.
63. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480-1486.
64. Kwon, E. S. (2012). Exploring consumer's attitudes and behavior toward product placement in television shows. B.A. Southern Illinois University at Carbondale.
65. Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. International Journal of Information Management, 33(2013), 318-332.
66. Kwun, D. J. W., Ellyn, E. & Choi, Y. (2013). Campus Foodservice Attributes and their Effect on Customer Satisfaction, Image, and Word-of-mouth. Journal of Foodservice Business Research, 13(3), 276-297.
67. Kitapci, O., Akdogan, C. & Dortyol, I. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word of mouth Communication in the Public Healthcare Industry. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 148(2014), 161-169.
68. Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong G. (2015). Marketing. Frenchs Forest: Pearson Australia.
69. Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018). The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. International Journal of Services, Economics and Management, 9(2), 143-157.
70. Konuk, F. A. (2018). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions

Towards Organic Private Label food. Journal of Retailing and Consumer Service, 43 (2018), 304-310.

71. Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector. SAGE Open (April-June), 1-12.
72. Lastovicka, J. L., & Gardner, D. M. (1979). Low Involvement versus High Involvement Cognitive Structures. Advances in Consumer Research, 5(1), 87-92.
73. Laurent, G. & Kapferer. J. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. Journal of Marketing Research, 22, 41-53.
74. Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. (2005). Incorporating Service Quality into Consumer Mall Shopping Decision Marketing: A Comparison between English and French Canadian Consumers. Journal of Service Marketing, 19(3), 157-163.
75. Litvia, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. Tourism Management, 29 (3), 458-468.
76. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B.(2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management, 29(3), 458-468.
77. Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. Tourism Management, 47, 140-151.
78. Leonnard, S. E., Comm. M. & Thung, F. (2017). The Relationship of Service Quality, Word-of-mouth, and Repurchase Intention in Online

Transportation Services. Journal of Process Management New Technologies International, 5(4), 30-40.

79. Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2017). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(1), 73-89.
80. Lin Y.Y., Lee, T.R., Lean, H.H. & Lan, H.Y. (2018). Will My Customers Come Back? A Study of Beauty Salons in Taiwan. Journal of Distribution Science, 16(1), 73-85.
81. Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. Journal of Marketing, 75, 35–52.
82. McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. Journal of Services Marketing, 14(5), 392-410.
83. Mckee, D., Simmers, C. S. & Licata, L. (2006). Customer self-efficacy and Response to Service, Journal of Service Research, 8(3), 207-220.
84. Mitra, D., & Peter N. G. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. Marketing Science, 25(3), 230-247.
85. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention, Case Study: The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology, 2(1), 267-273.

86. Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of mouth of Retail Bank Customer: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. Journal of Financial Services Marketing, 23, 12-24.
87. Malik, I. A., & Hadi, N. U. (2019). Inspirational Factors of Electronic Word of mouth: A case of Social Networking Sites. Journal of Management Sciences, 13(2), 253-265.
88. Melastri, K. & Giantari, I. G. A. K. (2019). Effect of Service Quality, Company Image, and Customer Satisfaction in Word of Mouth. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 6(4), 127-134.
89. Meilatinova, N. (2021). Social commerce; Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. International Journal of Information Management, 57, 1-12.
90. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
91. Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. Managing Service Quality: An International Journal, 21(2), 133-151. International Journal, 21(2), 133-151.
92. Nikhashemi, S. R., Valaei, N., Tarofder, A. K. (2017). Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone Consumers' Switching Behaviour? Global Business Review, 18(3), 108-127.
93. Ngoma, M. & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty. Cogent Business & Management, 6(1), 1-20.

94. Omar, N. A., Abu, N. K., Sapuan, D. A., Aziz, N. Z., & Nazri, M. A. (2010). Service Quality and Value Affecting Parents' Satisfaction and Behavioral Intention in a Childcare Centre Using a Structural Approach. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 4(9), 4440-4447.
95. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. Journal of Marketing, 49, 44-65.
96. Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. International Journal of Service Industry Management, 8(5), 414-434.
97. Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and loyalty in location-based Mobile Services. Managing Service Quality, 15(6), 509-538.
98. Pennington-Gray, L., & Schroeder, A. (2013). International Tourist's Perceptions of Safety & Security: the Role of Social Media. Matkailututkimus, 9(1), 7-20.
99. Pradhana, D., Duraipandian, I., & Sethi, D. (2016). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality Congruence affects brand attitude and purchase intention. Journal of Marketing Communications, 22(5), 456-473.
100. Pan, L.Y., & Chen, K. H. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. Ekoloji, 28(107), 705-712.
101. Park, Y. M. & Baek, K. J. (2020). Analysis of differences in store choice and hairstyle pursuit behaviors according to lifestyle types of one-person

- hair salon users. The Research Journal of the Costume Culture, 28(2), 229-244.
102. Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research, 13(2), 280–285.
103. Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. Journal of Advertising Research, 31(5), 11-21.
104. Richardson, P. S., Jain A. K., & Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. Journal of Retailing, 72(2), 159-185.
105. Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). The Mismanagement of Customer Loyalty. Harvard Business Review, 47(7), 86-95.
106. Ryu, G. S., & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. Journal of Marketing, 71(1), 84-94.
107. Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived ‘usefulness’ of online consumer reviews: An Exploratory Investigation Across three Services Categories. Electronic Commerce Research and Applications, 11(6), 548-559.
108. Rezvani, M. & Safahani, N. (2016). The effect of site quality on electronic word of mouth marketing through mediating variable of customer satisfaction (case study: Tiwall culture and art social Network Online Shop). International Business Management, 10(4), 592-598.
109. Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. Quarterly Journal of Economics, 98(4), 659-679.

110. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1999). The role of Perceived Risk in the Quality Value relationship A Study in a Retail Environment. Journal of Retailing, 75(1), 77-105.
111. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77(2), 230-220.
112. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior. New York: McGraw Hill.
113. Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, S.K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.
114. Septiari, E. D. (2018). The Effect of eWOM as Mediation of Website Quality and Trust. KINERJA Journal of Business and Economic, 22(2), 142-155.
115. Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effect of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-commerce Environments. International Journal of Information Management, 39(2018), 199-219.
116. Sarwar, M. A., Awang, Z., Nasir, J., Sabiu, I. T., Usop, R., & Muhamad, S. F. (2019). Antecedents and Outcome of Electronic Word of Mouth (EWOM): Moderating Role of Product Involvement. Journal of Management and Operation Research, 1(2), 1-14.
117. Styliadis, K., Hoffenson, S., Rossi, M., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Transforming Brand Core Values into Perceived quality: A Volvo case study. International Journal of Product Development, 24(1), 43-67.

118. Styliadis, K., Wickman, C. & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and Attributes Ranking Method. Journal of Engineering Design, 31(1), 37-67.
119. Traylor, M. B. (1981). Product involvement and brand commitment. Journal of Advertising Research, 21(6), 51-56.
120. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, Marketing Science, 4(3), 199-214.
121. Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: an Integrative Model. Journal of Marketing Management, 20(7-8), 897-917.
122. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. Journal of Marketing, 73(5), 90-102.
123. Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2011). Brand Pages on Social Media. What for? Exploratory evidence from digital marketing managers.
124. Tripathy, M. (2018). Building Quality Teamwork to Achieve Excellence in Business Organization. International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 5(3), 1-7.
125. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. Journal of Marketing Research, 24(3), 258- 270.
126. Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and- Postpurchase Processes, Journal of Marketing Research, 24 (August), 258-270.

127. Winter, F. L., & Rossiter, J. R. (1989). Pattern-matching Purchase Behavior and Stochastic Brand Choice: a Low Involvement Model. Journal of Economic Psychology, 10(4), 559-585.
128. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. Annals of Tourism Research, 36(3), 413-438.
129. Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brand. Australasian Marketing Journal, 19(1), 30-39.
130. Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, Validating, and Reducing the Length of the Consumer Perceived Value Scale. Journal of Business Research, 67(3), 260-267.
131. Yang, F., Tang, J., Men, J. G., & Zheng, X. B. (2021). Consumer Perceived Value and Impulse Buying Behavior on Mobile Commerce: The Moderating Effect of Social Influence. Journal of Retailing and Consumer Services, 63(2021), 1-9.
132. Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Research, 12(3), 341-352
133. Zaichkowsky, J. (1986). Conceptualizing involvement. Journal of Advertising, 15(6), 1-14.
134. Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
135. Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. Journal of Advertising, 23(4), 9-70.

136. Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of marketing, 60(2), 31-46.
137. Zhang, Y.X., Fang, Y.L., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. & Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce—A relationship quality perspective. Information & Management, 48(6), 192-200.
138. Zhang, T.C., Gu, H. & Jahromi, M. F. (2018). What Makes the Sharing Economy Successful? An Empirical Examination of Competitive Customer Value Proposition. Computer in Human Behavior, 95, 275-283.



附錄一 正式問卷

親愛的受訪者您好：

首先感謝您在百忙之中抽空協助填寫此份問卷。本問卷調查之目的在了解您對於美髮沙龍業界於「知覺品質與口碑對知覺價值與消費意願」關聯性議題進行研究，本問卷將採不記名作答方式，所有蒐集之資料僅為學術用途絕不對外公開，請您放心填答。而您的寶貴意見，將對我們的研究產生莫大助益，非常感謝您的合作與支持。

敬祝

喜樂平安

南華大學企業管理學系研究所

指導教授：李承霖 博士

指導教授：涂瑞德 博士

研究生：蔡玉鈞 敬上

填答說明：

本問卷共六大部分，請依據各部分的陳述，在適當的□空格中填答。

第一部份：基本資料		
亦僅供學術研究之用，絕不對外公開，敬請安心填答。請在適當選項前的□內打「√」。		
01	性 別	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性
02	年 齡	<input type="checkbox"/> 20 歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~30 歲 <input type="checkbox"/> 31~40 歲 <input type="checkbox"/> 41~50 歲 <input type="checkbox"/> 51 歲以上
03	婚姻狀況	<input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
04	教育程度	<input type="checkbox"/> 專科(含)以下 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上
05	平均月收入	<input type="checkbox"/> 30,000 元(含)以下 <input type="checkbox"/> 30,001~50,000 元 <input type="checkbox"/> 50,001~80,000 元 <input type="checkbox"/> 80,001 元以上
06	美髮造型頻率	<input type="checkbox"/> 每週至少一次 <input type="checkbox"/> 每月至少一次 <input type="checkbox"/> 每季至少一次 <input type="checkbox"/> 每半年至少一次
07	願意每次花在 美髮造型的金額	<input type="checkbox"/> 1000(含)以下 <input type="checkbox"/> 1001~3000 元 <input type="checkbox"/> 3001~5000 元 <input type="checkbox"/> 5001 以上

第二部份：知覺品質

※填答說明

以下為為知覺品質問項內容，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。
 請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」 2.「不同意」 3.「普通」 4.「同意」 5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「」內打「√」。

	問 項	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01	美髮沙龍店內所提供的造型產品，有好的品質保證。					
02	美髮沙龍店具備專業的知識。					
03	美髮沙龍店提供好的服務品質。					
04	美髮沙龍店樂意提供即時性的服務與商品的諮詢。					

第三部份：口碑

※填答說明

以下為口碑問項內容，請依據您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」 2.「不同意」 3.「普通」 4.「同意」 5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「」內打「√」。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01	我會告訴其他人有關美髮沙龍店正向評價的內容。					
02	我會向尋求我意見的人推薦這家美髮沙龍店。					

第四部份：知覺價值

※填答說明

以下為知覺價值之問項內容，請就您的感覺在最恰當的欄位上勾選。
請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」 2.「不同意」 3.「普通」 4.「同意」 5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「」內打「√」。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01	當我到美髮沙龍店內接受服務時，我覺得付出的金額是值得的。					
02	每當我完成造型設計時所呈現出來的價值讓我覺得錢花的是值得的。					
03	美髮沙龍店因為價格合理所以值得前往消費。					
04	到美髮沙龍店消費讓我感覺相當好。					
05	在美髮沙龍店內讓我感到很愉悅。					
06	即使花了錢也讓我感到愉快。					

第五部份：消費意願

※填答說明

以下為消費意願之問項內容，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」 2.「不同意」 3.「普通」 4.「同意」 5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「√」。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01	當我想要不同的髮型造型時，我會前往美髮沙龍店接受服務的可能性是高的。					
02	我會到美髮沙龍店內進行消費是很有可能的。					
03	有機會的情況下，我有再次前往美髮沙龍店消費的意願。					
04	我希望能到美髮沙龍店接受不同的消費服務。					

第六部份：產品涉入

※填答說明

以下為產品涉入之題項內容，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」 2.「不同意」 3.「普通」 4.「同意」 5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「」內打「√」。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
01	美髮產品是重要的					
02	美髮產品是無聊的					
03	美髮產品是相關的					
04	美髮產品是讓人興奮的					
05	美髮產品很有意義					
06	美髮產品是具有吸引力的					
07	美髮產品是迷人的					
08	美髮產品是具有價值的					
09	美髮產品是我有在涉略的					
10	美髮產品是有需要的					

【問卷到此結束，感謝您耐心協助填答】

敬請您再次檢視是否有漏答，感謝您的協助。