

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

探討服務品質、顧客關係與知覺價值對再購意願之影響
性研究—以美甲業為例

The Effect of Service Quality, Customer Relationship and
Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in
Nails Art Industry

蔡秣甄

Li-Jan 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

探討服務品質、顧客關係與知覺價值對再購意願之影響性研究
—以美甲業為例

The Effect of Service Quality, Customer Relationship and Perceived
Value on Customer's Repurchase Intention in Nails Art Industry

研 究 生：蘇林甄

經考試合格特此證明

口試委員：李傑
黃國忠
許宏誠

指導教授：李傑 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

準碩士推薦函

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

學術研討會：服務品質與知覺價值對於消費者的再購意願之影響性研究-以美甲業為例

本人認為蔡秣甄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：探討服務品質對顧客關係與知覺價值及再購意願之影響性研究-以美甲業為例

____，以參加碩士論文口試。

指導教授：李永祥 簽章

中華民國 111 年 5 月 14 日

誌謝

一次偶然的因緣際會，讓我和姊姊在踏入社會多年後，決定攜手重返校園，從藝術創作領域跨界到不熟悉的企業管理學系，對我們來說一切懵懂無知卻充滿期待。

能順利完成論文和碩士學位，我最由衷感謝的是我的指導教授 李承霖博士，在研擬訂定論文題目後，用心繪製甘特圖，叮囑我們一步步按照進度進行，從文獻收集、編輯問卷發放、統計分析直到內文及結論的撰寫，每個字句用心斟酌，縝密審閱，循循善誘悉心指導，無私付出的精神不是三言兩語可以表達，除了受益良多外，感恩的心溢於言表。

其次我要感謝口試委員黃國忠教授與許宏誠教授的審視與建議，耐心指導促成本論文更臻於完善與研究的價值。

再者感謝教導過我的每一位老師和相互鼓勵打氣同學們，在學習生涯的路上，有這麼多生命中的貴人和同窗好友的陪伴是我的福氣，當然我也感謝我最愛的家人，精神上的鼓勵和支持都轉化成我前進的動力，讓我在面對困難和挑戰時不畏懼，順利完成階段性的目標。

在此誠摯感恩所有人、事、物，祝願生命中的美好及平安喜樂伴隨你我。

蔡秣甄 謹致於

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

2022年6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：探討服務品質、顧客關係與知覺價值對再購意願之影響性研究—以美甲業為例

研究生：蔡秣甄

指導教授：李承霖 博士

涂瑞德 博士

論文摘要內容：

追求流行與風潮對現代人而言已變成一種習慣，美甲產業也逐漸成為可以引領流行元素的代表性之一。美甲的藝術展現出來不僅只是新想法的顯現，需強調的是其結合了流行、美學以及創新合而為一體。本研究將以美甲產業為研究，從不同的因素例如服務品質、顧客關係以及知覺價值等，對消費者再購意願影響研究為主要目的。本研究以過去的文獻為基礎下採用知覺品質-知覺價值-行為意圖（QVB）理論概念並發展出對自變項與依變項關聯性的模式進行探討，研究以量化形式並採用 SPSS 統計軟體對研究架構進行之間的關聯性進行驗證。本問卷樣本資料的蒐集採以隨機簡單之抽樣方式進行，總計發放 450 份問卷資料，共回收 380 份問卷，其中問卷資料 371 份經判斷後確認為有效問卷，另外 9 份資料填答不全將視為無效問卷，整體而言，有效問卷回收率為 82.4%。

研究結果顯示，服務品質對於消費者知覺價值與再購意願有正向的影響效果，服務品質對於顧客關係也有產生正向的影響效果。此外，知覺價值對於服務品質以及消費者再購意願之間證實有完全中介之影響性。最後，對於產品涉入之干擾效果進行驗證，研究發現，產品涉入對於知覺價值以及消費者再購意願之間並未產生干擾效果。在管理意涵方面，從理論與實務研究結果可提供美甲產業在管理上之參考，高品質的

服務水準的提供有助於維繫與增加客群數量外，相關資訊的更新與快速回應消費者的需求將提升消費者再購意願的動機產生。從研究結果給予建議，鼓勵消費者參與不同形式的服務活動內容，增加他們對於品質的印象，並獲得消費者知覺信任感，讓消費者能清楚了解美甲事業經營哲理與管理方法以及未來發展的計畫。除此，以服務品質思考，制定有關的策略以提升消費者知覺價值的印象，有助於提高消費者滿足感，以及在行為上產生一定的忠誠度。

關鍵詞：服務品質、顧客關係、再購意願、產品涉入



Title of Thesis: The Effect of Service Quality, Customer Relationship and Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in Nails Art 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: Li-Jan Tsai

Advisor: Chen-Lin Lee, Ph.D.

Ruey-Der Twu, Ph.D.

Abstract

Chasing fashion and campaign has become a regular habit for most modern people nowadays. The beauty nails industry is one of typical representatives fashion elements. It is essential that the art of nail beauty be according to as a whole new idea form of art that combines fashion, aesthetics, and innovative creations.

The empirical study aims to investigate the effects of different factors impact on customer's purchase intention, as the service quality, customer relationship and perceived value in this study in the beauty nails industry. A conceptual model is developed by using theory of Perceived Quality-Perceived Value-Behavior Intention (QVB) to show the relationship between dependent and independent variables adopted from previously literature. The research design is a quantitative method and employs SPSS to ensure the correlation between constructions. Survey questionnaires were distributed to participants selected using the simple random sampling method. A total of 450 questionnaires were disseminated, among which 380 were recovered. Of the 380 questionnaires, 371 and 9 were valid and invalid, respectively, yielding a valid response rate of 82.4%. The survey results are as follows: (1) service quality significantly influence customer's perceived value and directly

impacts repurchase intention. (2) service quality has positive effect customer relationship and directly influence repurchase intention. (3) perceived value identification completely mediates the relationships between service quality and consumers' repurchase intention; and (4) product involvement has no moderator effect on the relationships between perceived value and repurchase intention. The results provide theoretical and implication for beauty industry research about that firms need to provide the high quality service to maintain and increase the number of consumers, additional frequently update related information and quick respond customer request will increase customer's repurchase intention. According to the study results, this research recommends that encourage consumer participate in various types of services activities to enhance their overall quality images, gain consumers' perceived trust, and allow to better understand the beauty nails business philosophies, management methods, and future development plans. With the consideration of service quality, strategies to build relationships with customers and improve perceived value image, will determine the level of consumer satisfaction so as to form behavior loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship, Repurchase Intention, Product Involvement

目錄

準碩士推薦函.....	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 服務品質的定義.....	5
2.2 顧客關係的定義.....	9
2.3 知覺價值的定義.....	11
2.4 再購意願的定義.....	14
2.5 產品涉入的定義.....	17
2.6 各構面關聯性研究.....	19
第三章 研究方法.....	24
3.1 研究架構.....	24
3.2 研究假設.....	25
3.3 操作型定義與衡量.....	26
3.4 研究對象與量表設計.....	27

3.5 資料分析方法	34
第四章 實證結果分析	38
4.1 樣本結構與敘述性統計分析	38
4.2 信度分析	41
4.3 因素分析	42
4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	47
4.5 相關分析	59
4.6 迴歸分析	60
4.7 產品涉入之干擾效果分析	65
第五章 結論與建議	67
5.1 研究結論與建議	67
5.2 管理意涵	71
參考文獻	74
一、中文文獻	74
二、英文文獻	75
附錄：本研究之調查問卷	90

圖目錄

圖 1.1 研究流程.....	4
圖 3.1 研究架構圖.....	25
圖 4.1 產品涉入之干擾圖形.....	66



表目錄

表 2.1 服務品質定義彙整表.....	6
表 2.2 顧客關係定義彙整表.....	10
表 2.3 知覺價值定義彙整表.....	12
表 2.4 再購意願定義彙整表.....	16
表 2.5 產品涉入定義彙整表.....	18
表 3.1 服務品質量表內容.....	29
表 3.2 顧客關係量表內容.....	30
表 3.3 知覺價值量表內容.....	31
表 3.4 再購意願量表內容.....	32
表 3.5 產品涉入量表內容.....	33
表 4.1 敘述性統計分析摘要.....	40
表 4.2 信度分析結果.....	41
表 4.3 變項 KMO 及球型檢定結果統計表.....	42
表 4.4 服務品質之因素分析表.....	43
表 4.5 顧客關係之因素分析表.....	44
表 4.6 知覺價值之因素分析表.....	45
表 4.7 再購意願之因素分析表.....	45
表 4.8 產品涉入之因素分析表.....	46
表 4.9 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定表.....	48
表 4.10 婚姻狀況對各變項獨立樣本 T 檢定表.....	49
表 4.11 年齡對各變項之單因子變異數分析表.....	50
表 4.12 不同教育程度之單因子變異數分析表.....	52
表 4.13 各平均月收入之單因子變異數分析表.....	53

表 4.14 美甲造型頻率之單因子變異數分析表.....	56
表 4.15 願意每次花在中甲造型的金額之單因子變異數分析表	58
表 4.16 構面之相關係數與平均變異萃取量.....	60
表 4.17 再購意願之層級迴歸分析彙整表.....	62
表 4.18 服務品質對顧客關係之簡單迴歸分析表.....	62
表 4.19 再購意願之層級迴歸分析彙整表.....	64
表 4.20 服務品質對知覺價值之簡單迴歸分析表.....	64
表 4.21 產品涉入之干擾效果分析彙總表.....	66



第一章 緒論

本研究主要對了解美甲產業之服務品質、顧客關係、知覺價值其三個變項對於消費者再購意願之影響進行探討，並將消費者對產品了解的情況加以討論，本章分別為研究背景與動機、研究目的、研究流程等共三節說明。

1.1 研究背景與動機

時尚潮流不斷的轉變創新，促使現代人更願意花錢投資自己的外貌，也帶動美業的蓬勃發展。早在西元前 6000 年，古埃及女性就已經開始學習以甲花 (Henna) 將指甲渲染成鮮紅色；追朔中國西元 2800 年前，宮廷裡與民間的歌女與舞女為了裝飾並讓自己變得更加美艷迷人，則開始在指甲上塗抹染料 (林勤敏、蔡依恬、黃羽仙，2010)。對現代追求時尚潮流的人，也透過服飾、妝容或者髮型設計亦或其他的飾品，即使只是小巧指甲上的點綴成為展現迷人風采與提升自信不可或缺之元素，這一切精心的裝扮不外乎都希望讓自己能添增更多的魅力，能聚焦眾人的目光而成為最亮眼的一位 (高惠倪，2015)。

如今，美甲已不在侷限於單純的修剪及上色，隨著美甲的技術愈趨成熟，指甲彩繪增添更多繽紛的色彩、樣式以及可塑性，所呈現出來的豐富造型與色彩展現獨有的絢麗風格。指甲彩繪與手足保養在歐美形成潮流後，現在美甲保養在歐美地區已成為是不分男女老少的喜愛的活動之一。因時代潮流轉變讓男性愛美意識抬頭，所以「愛美」已不在是女性的專屬名詞。現今街頭已出現「男性指甲沙龍」，徹底激發男性愛美能量。指尖保養對於男性來說，不只保持指甲乾淨的美觀之外，更能改善咬甲以及過度修剪後的傷害 (彭欣慧，2018)。

美甲是新興的時尚服務產業，其提供的「服務內容」更是主要的核

心項目，以往諸多研究曾提及經營成功之關鍵除了商品或者服務內容受到消費者的認同之外，首要便是提升消費者心中的知覺價值。Sweeney and Soutar(2001)以此觀點主張消費者的知覺價值將驅使後續的購買態度與行為的產生，隨即提出品質-價值-行為意圖模型（Perceived Quality-Perceived Value-Behavior Intention，QVB 模式），而此模式也順勢成為市場行銷與經營策略等領域欲探討消費行為最常使用之研究模式。然而，對於一些無形性的商品或者技術，對於消費者而言往往難以在購買前獲得足夠的資訊，無法做出最佳的判斷而對於服務的品質與其價值有正確的認知，因此消費者必須多花許多的時間蒐集商品或者服務的相關訊息並對其研究，基於此點也說明消費者在選擇服務時必須與生產者合作與參與如美甲服務。

以美甲領域的特性而言，相較於其他服務業領域是需要依賴高度人工技術的行業別，專業的美甲師除了要有基本美學思維外，也得經過嚴格的課程訓練及手部保養知識，方可保持美甲的作品在水準之上，使消費者能實質獲得與感受到服務內容的優質感。儘管有關消費行為的相關文獻已經相當豐碩，但鮮少學者對於美甲市場中消費者行為模式進行探討，本研究則是希望透過服務品質的提升與滿足消費者知覺價值的認知是否影響消費者再購意願將成為本研究探索之研究動機一。

美甲服務業是一對一提供操作服務的技術行業，服務顧客時的技術品質、美甲色彩與營造的情境都會影響與顧客之間的關係及購買之意願。因此，欲探討美甲消費者對於所提供之服務品質與營造之顧客關係是否影響再購意願是本研究的研究動機之二。

此外，隨著消費者的意識抬頭，消費者重視美甲設計過程中所使用之各項產品的功能與效果外，更在意產品本身的原料成分與添加物的合

法性或者有無符合環保標準，成分對於本身是否有傷害性更是關注的重點，由此觀之，當消費者對於產品的涉入關心程度對後續消費決策上有一定的影響效果，此點是本研究之研究動機三。藉由研究的動機與現階段所發現的研究缺口，本研究將採用 QVB 模式探討消費者對再購意願之驅使動因為何進行討論，以彌補過去研究不足之處，因而使得本研究更具有獨特性與創新性。

1.2 研究目的

綜合上述所整理之研究背景與動機，本研究將以中部地區的美甲消費者為研究對象，透過問卷調查以了解美甲顧客對服務品質、顧客關係、知覺價值與再購意願之關聯性。本研究目的的分述如下：

1. 探討服務品質對消費者知覺價值之影響。
2. 探討服務品質對顧客關係之影響。
3. 探討顧客關係對消費者再購意願之影響。
4. 探討消費者知覺價值之認知對再購意願之影響。
5. 探討服務品質影響再購意願之影響。

1.3 研究流程

在確定研究方向及訂出研究主題後，本研究則進行相關文獻資料的蒐集與彙整，並開始建立整個研究架構與相關研究假說，本研究主要以量化研究模式進行，以問卷發放之型態進行調查，就美甲消費者在選定美甲工作室時是否會受到服務品質、知覺價值以及顧客關係之營造對於後續再購意願之影響進行探討，問卷發放以網路問卷為主，透過網路方式進行發放，問卷經回收後先審閱其內容是否填答不全或者偏誤現象，而後，透過統計軟體進行分析，所得知結果並給予合理的推論與管理建議，本研究流程如圖 1.1 所示。

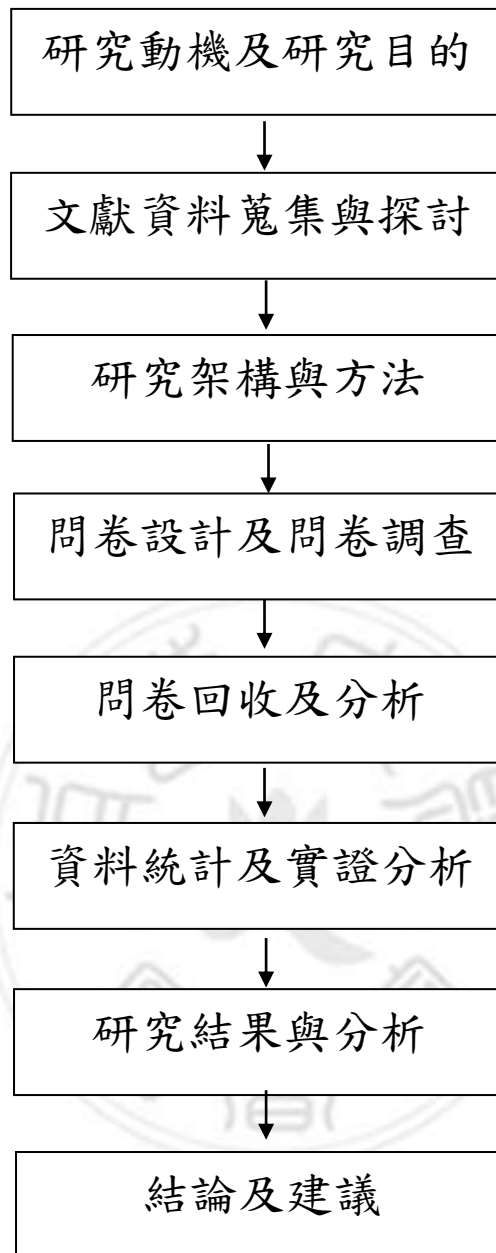


圖 1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章節即針對服務品質、顧客關係、知覺價值、消費者再購意願與產品涉入等構面之相關文獻資料進行整理與歸納，總共將分為六小節，第一節為探討服務品質之定義以及相關服務品質泛指之論點與內涵；第二節整理出顧客關係之定義與關係強度之內容；第三節為彙整知覺價值之定義以及相關理論之研究；第四節整理消費者再購意願之定義與研究結果；第五節探究產品涉入的定義；第六節探討各構面之間關聯性研究。

2.1 服務品質的定義

服務品質的定義學者們提出之論述與觀點略微不同，其中大部分學者係參酌 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)所提出之論點，認為服務品質則是消費者的期望與實際獲得服務認知之間的差別，服務品質是消費者的期望值與知覺感受兩者比較後之認知結果為判別依據。而服務品質也可視為一種標準值或者參考值，以消費者立場而言，對整體服務品質在基本認知上包括其內容的可靠度與準確性。消費者的心裡期望會在購買前或者消費過程之中產生，而最終實際所感受到的將會被視為對整個服務的表現結果進行綜合性評價(Bashir, Ali, Wai, Hossain & Rahaman, 2020)。消費者一旦對商品或者技術服務產生信賴感，服務品質是一種顧客期望滿足的程度，則服務品質可視為是顧客期待與實際感受到的服務其相互比較之結果 (Crosby, Evans & Cowles,1990)。

服務品質的良窳，係透過消費者以主觀評量方式進行判定，並非以客觀的評量 (Garvin,1984)，對此，Harrison and Shaw (2004)提出減少資源加上增加競爭力可促進服務品質與增進消費者滿意度。然而，服務品質較難以概念性的框架去評價，主要因為服務品質包括三個主要的特點如無形性、異質性以及不可分離性。一致性及包容性是服務品質具有兩個

特點，從最初的服務開始至結束任何時間點會以符合消費者的需求為前提，並以同理心的角度去關心消費者所在意任何面向。以服務提供者而言，服務的內涵不僅僅是為了滿足消費者的渴望，無論所提供之商品或者服務的品質則是關乎服務整體優、劣的判別，當提供者願意提供快速的優質服務內容滿足消費者的需求時，消費者即可能對其商品或者技術服務產生信賴感。

Faizan Ali, Hussain and Ragavan (2014)認為好的服務品質能提升消費者對產品或者服務的知覺價值，公司若能提供消費者好的品質內容，消費者除了獲得好的服務價值之外，也會提升消費者滿足的程度 (Tam, 2004)。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)的觀點上即主張服務品質是一種長期整體的判斷，可以用態度視之的評估，服務品質的產生是由被服務者比較其對服務的預期及實際感受的知覺兩者而得。因此服務品質是消費者主觀所認知的品質，取決於使用者的主觀判斷，故服務品質一般被視為知覺品質 (Perceived Quality)。本研究將整理各學者對於服務品質定義，彙整如表 2.1 所示。

表 2.1 服務品質定義彙整表

學者	年份	定義
Brady & Cronin	2001	互動品質：以經驗、態度以及行為為基本。 物質品質：社會因素、環境條件與設計。 結果品質：等待時間、效用與無形性。
陳冠仰、陳柏元、戴有德、巫立宇	2012	消費者對於已購得的商品或服務內在與外在屬性的認知評價。

表 2.1 服務品質定義彙整表 (續)

學者	年份	定義
Mosadeghrad	2013	對服務提供者:品質的定義是符合規範、需求或標準和滿足期望。焦點是內部條款諸如準確性、可靠性和有效性等構成品質對消費者而言:品質的定義是滿足期望與需要,重點是具有有效性、同理心、安全性和可負擔性之品質屬性。
Sivakumar, Li & Dong	2014	顧客認知的服務品質將取決當次服務的優劣與服務經驗所賦予的效益。
Siriam, Chintagunta & Manchanda	2015	服務品質高低將會致使消費者有顯著的知覺價值差異化,進而影響顧客之消費行為意圖。
Sandada & Matibiri,	2016	可靠性的服務項目以及便利性與可達成性的服務內容。
Li, Yu, Pei, Zhao, & Tian	2017	服務品質是有形性、可靠性、回應性、保證性以及同理心。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者對於服務品質的定義，歸納出服務品質之定義學者們會以 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)所提出之論點做為基礎進行論述的延伸與應用，除強調內在與外在商品或者服務本質的屬性外，強調服務品質的重要性以及其呈現出的效益，不僅對於服務提供者或者消費者雙方都會分享到各自所需之成果，相對的，服務內容以品質作為衡量標準之下讓消費者更加容易辨別服務內容的優劣之分。此點，如 Siriam, Chintagunta and Manchanda (2015)所主張的看法，店家所提供服務品質的優劣會致使消費者有顯著的知覺價值感受的差異性，也是影響消費者是否願意持續前往消費之主因。對此，就美甲服務業領域而言，服務品質更是關乎於能否在高度競爭的市場上保有一席之地，也是經營或者管理

者不可輕忽的重要議題，本研究將參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)學者所提之服務品質之定義，並參考美甲產業本職之特性，定義出符合本研究之服務品質之操作型定義內容。

服務品質是創造價值與顧客滿意度的重要關鍵，服務品質在定義上相對重視消費者的主觀感受，但事實上，服務品質也應參考較為客觀性或者明確性的可衡量性的標準來鑑別，雖然消費者的直觀感受具有評價武斷性，但其缺點就是缺乏明顯的佐證根據，且服務品質不應只是以結果評斷，而是消費者應就提供服務之服務者從服務的過程至結束整體性內容以客觀的價值觀進行評定。至於，如何使消費者於消費過程中感受服務的專業、讓人值得信賴以及令人感受到愉悅與滿意，相信也是服務業領域所關心的重要議題。為了有效評估服務品質，Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988)即提出衡量消費者所認知的服務品質之多面向特性，對此，遂其提出五大服務特性，分別述明其定義內容如下：

1. 可靠性： 代表具備可靠與正確性的執行所承諾的服務專業之能力。建構雙方信賴的基礎致力於滿足顧客的期望，意謂準時、一致與無失誤地完成服務工作內容。
2. 回應性： 對於消費者能提供即時性的服務意願。避免讓消費者因等待造成不必要之負面知覺感受；而當服務失效或者失敗發生時，依然能秉持專業精神迅速地恢復服務正面的品質認知。
3. 確實性： 專業的知識以及傳達信任與信心的能力。其特徵包括：執行服務的能力、對消費者應有的尊重與禮貌、有效地溝通並考量消費者最佳的利益態度。
4. 關懷性： 提供消費者必要性的關懷能力，盡力地瞭解消費者的需要。

5.有形性： 所提供設施與設備包含服務員工外在儀容等皆為服務品質的表現。

2.2 顧客關係的定義

Swift (2001) 提出顧客關係管理(Customer relationship management, CRM)是企業管理的方法之一，主要目的是與顧客之間的建立相互的關係，透過有效的溝通與彼此的了解，以獲得並留任顧客與創造利潤。從企業的角度，以顧客為中心並維持長期商業合作關係，以信任與承諾的基礎下建立買、賣雙方之間互蒙其利的夥伴關係，亦是關係發展與維持的重要經營策略。CRM 著重於顧客維持及提升顧客價值，也是成功的市場策略對於提高顧客滿意度上有相當程度的助益。從市場、管理以及資訊系統相關的研究者對顧客關係定義之觀點大致上分為哲學的觀點 (Ryals & Knox, 2001)、策略的觀點 (Tarokh & Ghahremanloo, 2007)以及科技整合之觀點 (Zablah, Bellenger & Johaston, 2004)。Rahimi and Kozak (2017)整合上述三項顧客關係之觀點，重新將 CRM 詮釋為：建構以顧客導向之文化，以創造獲取、強化利潤以及顧客保留之策略也包含資訊科技的運用，以達成企業與消費者之間最大化效益。

隨著科技日新月異，顧客關係的建立從過去生產導向轉而以顧客導向為焦點，企業可以善加運用資訊科技以擴大服務的範圍，增進與顧客互動的環節並隨時掌握客戶所需，適時提供所需的一切資訊與服務項目。顧客關係之目標不僅只是流程的改善與解決顧客溝通管道，而是整合資訊技術、決策支援技術、資料倉儲、大數據資料分析與區塊鏈等，即時性提供顧客產品與服務的建議以增加商機，關於顧客關係之學者定義彙整如表 2.2 所示。

表 2.2 顧客關係定義彙整表

學者	年份	定義
Parvatiyar & Sheth	2001	關係管理是一種完善的策略以獲取、保留和選擇客戶合作以作為公司和客戶創造卓越價值的過程，組織投入市場經營、銷售、顧客服務與供應鏈功能的整合，為獲取更高的效率和效益傳遞客戶價值。
Swift	2001	CRM 主要是為了解影響顧客行為，透過有意義的溝通以提高顧客獲取、顧客保留、顧客忠誠度和顧客利潤能力。
Bose	2002	顧客關係的創新是技術與企業的整合過程作用於滿足顧客的需求。
Reinartz, Krafft, & Hoyer	2004	將 CRM 定義為一個程序，需要系統性與主動地管理關係，從一開始就啟動投入到最後終止，執行各種與客戶面對的管道。
Zablah, Bellenger & Johnston	2004	顧客關係管理可視為較廣的策略、哲理與能力所有概念，都是為了成功實現顧客關係管理。
Sin, Tse & Yim	2005	顧客關係的活動所投入的過程是為了滿足顧客的需求，重視顧客的意見，解決顧客的抱怨，提供售後服務與建立長久性的關係。
Kim & Wang	2018	顧客關係定義是當他們投資於技術資源去支持社交媒體並整合這些資源與以客戶為中心的管理系統，即為公司產生的社交顧客關係管理能力。

資料來源：本研究整理

綜上所述，顧客關係管理是一種商業策略，其核心理念是以顧客為中心，提高顧客對於品牌滿意度和忠誠度，為企業創造更多的收益，從策略上是以行動導向的方式去改變與掌握顧客的行為模式，以獲取、保

留和選擇等方式以作為公司和顧客共創卓越價值的過程。顧客關係首重優化銷售前、中、後給顧客的服務體驗，達到滿足顧客的需求、重視顧客的意見與解決顧客的抱怨，重要的是建立良好的合作默契的關係，此觀點也會延伸至銷售、行銷、電子商務等領域，增強互動機制並強化與客戶之間的關係更為緊密。

顧客關係的建立對美甲服務業而言相對的重要，有效地管理與顧客之間良好的關係有利於新顧客的加入也能留住原有的客群，也是在競爭激烈的消費市場保有優勢的執行策略之一，本研究將參考參考 Sheth and Parvatiyar (1995)學者所提之顧客關係之定義，從顧客需求之面相與美甲行業之特性，定義出符合本研究之顧客關係之操作型定義內容。

2.3 知覺價值的定義

現今的動態性消費市場，當消費者對於商品或者服務的內涵明顯感受其價值時，即有很大的機會驅使後續消費行為的產生。對於消費者知覺價值之定義，Zeithaml (1988)即主張知覺價值是消費者評價商品或者服務付出所對應的成本與獲得到效益基本的認知，以商品或者服務的品質與付出的金錢權衡出其所占之比例，以判斷出該項商品或者服務本身是否具有其價值性的存在。Zeithaml (1988)從消費者訪談研究中，歸納消費者知覺價值的定義可分為四類：價值是低價格、價值是消費者從產品中想得到的一切、價值是消費者付出的價格所得之品質與價值是消費者付出什麼得到相等的代價。而根據第四類定義，知覺價值乃是消費者對產品效用的整體評估，主要依據服務或商品為該顧客帶來的效益以及顧客為獲得這些效用所付出的成本，由獲得與付出之間的對比代價來決定。

Kotler and Keller (2012)定義知覺價值是消費者評估產品利益與成本的犧牲和認知替代品之間的差異。Borsberger and Melsen (2011)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價。Dodds, Monroe and Grewal (1991) 指出知覺價值會影響消費者的購買意願，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關聯。Walsh, Shiu and Hassan (2014)則是提出知覺價值是當消費者付出金額後對於商品或服務之整體效用給予評價，消費者會以個人知覺對整體交易過程進行綜合性的評價，就商品或者服務根據它的價格所能提供的性能為判斷。

知覺價值被認為是一個不容易定義和衡量的構面 (Zeithaml, 1988; Holbrook, 1994; Woodruff, 1997)，雖然學者之間對顧客知覺價值的定義不見得一致，但可確認出這些定義之間有三個共通的元素 (Eggert & Ulaga, 2002)，分別為價值具多元的組成、知覺價值是主觀的評判、與競爭的重要性。價值是主觀認知的構面，Bradley and Sparks (2012)即認為知覺價值係消費者對企業所提供產品/服務的知覺利益或好處的評估，所以不同顧客對相同商品或服務的認知價值可能不同。價值是相對競爭的態勢，若能比競爭者傳達更為優質的價值給顧客，將可協助公司創造最佳的競爭優勢。關於各學者所提出之知覺價值之定義與主張，如表 2.3 所示。

表 2.3 知覺價值定義彙整表

學者	年份	定義
Zeithaml	1988	綜合性整合將知覺價值視為消費者對所接受到(知覺效益或所獲得)以及所給予(知覺犧牲或成本)之整體性的評價。
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。
Chang & Tseng	2013	知覺價值共通性定義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。

表 2.3 知覺價值定義彙整表 (續)

學者	年份	定義
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，知覺價值是成功創新技術擴散關鍵貢獻者。
Yang, Tang, Men & 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

綜合學者對於知覺價值的定義，知覺價值被認為是一個不容易定義和衡量的構面，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，並依據其所帶來的效益與付出之間所做出的權衡，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與時間時，對於消費者在認知上就會判定該項產品或者服務具有其價值之存在，而價值更是吸引消費者最佳的誘因。對此，本研究綜合並參考 Gan and Wang (2017) 與 Walsh, Shiu and Hassan (2014) 學者所提出知覺價值之定義，作為本研究操作型定義之參考依據。

消費者知覺價值之研究多數聚焦在於消費者行為方面之探討，而後，延伸探索知覺價值所構成之屬性以及對於後續消費決策之影響性 (Wang, Gu, Wang & Wang, 2019) 與交易過程中品質與金額兩者之間的衡量。Sweeney and Soutar (2001) 主張應從情感價值 (Emotional Value)、社會價值 (Social Value)、品質價值 (Quality Value) 與金額價值 (Price Value) 等四個價值構面逐一探討。Hur, Kim and Park (2013) 對於消費行為的研究

中則提出知覺價值應從功用價值 (Functional Value)、享樂價值 (Hedonic Value) 以及社會價值 (Social Value) 三個面項進行思考作為商品購買時消費者的知覺價值感受性最佳的詮釋。整理諸多學者研究之內容顯見效用價值 (Utilitarian Value) 與享樂價值 (Hedonic Value) 是知覺價值最重要的兩個構面 (Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014; Hwang & Griffiths, 2017), 進而當消費者開始接受環境的友善性與創新性, 則開始對於社會價值 (Social Value) 構面予以關注, 而這關連到消費者知覺是受到社會地位或社會壓力下被迫接受的行為 (Hur et al., 2013; Zhu, So & Hudson, 2017; Wang et al., 2019)。

2.4 再購意願的定義

再購意願是指消費者消費一種商品或者服務從同一位置超過一次以上的行為 (Ibzan, Balarabe & Jakada, 2016)。Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) 對於再購意願之定義是消費者可能再次從相同的經銷商或者服務提供者進行消費。從 Sweeney and Soutar (2001) 所提出之 QVB 的模式觀察顯見, 消費者的態度對於後續產生的行為動機具有決定性的影響, 對此, 呼應 Rosenberg and Hovland (1960) 所主張的態度的主要三個元素即分別是情感元素 (Affective Component)、行為元素 (Behavioral Component) 以及認知元素 (Cognitive Component)。當個人對於目標或者事物產生一定的信念並對其產生情感上的表徵, 將產生外顯的行為意圖, 進而導向於最終的行為決策。

再購意願為顧客對已有先前消費經驗的產品或服務, 想要再次消費的傾向 (Selnes, 1993), 消費者一旦對於商品或者服務所提供的優越性與卓越性經過整體性的評估越具有價值時, 反應在商品或者服務在價值上的知覺性也會相對性的提升, 也會促使最終消費決策之結果, 此外也印

證消費者的再購行為是對公司的成功與獲利有顯著的影響 (Razak, Marimuthu, Omar & Mamat, 2014)。再購意願可視為企業與顧客接觸時，詢問其未來再購買產品或服務的意願，其亦為顧客忠誠度的衍生行為，也會經由顧客介紹、公開推薦或成為口碑 (Jone & Sasser, 1995)。

再購意願是顧客預先考量再次購買相同產品或品牌的程度，以及顧客在考量自身現況後，與相同公司再購買相同的服務或產品的獨自決定 (Blackwell et al., 2001; Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)。Mirabi, Akbariyeh and Tahmasebifard (2015)認為消費者之消費決策是一種複雜的過程，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，消費意願之所以改變則是受到價格或者知覺品值及價值等因素之影響。Khoa, Nguyen and Nguyen (2020)對於消費者再購意願的行為是一種展現忠誠度的表現，意謂消費者對於某品牌之忠誠程度下並樂於將其推薦予其它的消費者知悉，相對的，當商品或者服務是值得消費者信賴與可獲得滿足的條件下，持續購買的意願是高的。部份學者認為對於影響再購意願則可就不同觀點進而分析，整體歸結可從個人特點諸如從消費的結果、過程、信念等消費者知覺感受，亦或者其它如習慣或者經驗皆是可能影響的因子 (Bhattacharjee, 2001; Benlian, Titah & Hess, 2012; Zhou, Fang, Vogel, Jin & Zhang, 2012)。

針對不同顧客特性及需求，亦會有不同的滿意度及再購意願，換句話說，顧客若對於企業整體的評價與感受良好時，就會選擇持續購買同一企業品牌之產品，更進一步推薦給他人。因此，提升顧客滿意對企業於而言，其所產生的附加價值與影響更是無法用有形之利益所衡量 (Mittal & Kamakura, 2001)。由此，除服務品質外，現今企業亦更加重視服務價值、服務滿意度、價格認知及企業形象對顧客再購意願的影響；

而顧客滿意度更被視為顧客再購意願的基礎，兩者之間亦具有高度的相關影響(Dodds et al., 1991；Anderson & Sullivan, 1993；張百清，1994；Grewal, Krishnan, Baker & Borin, 1998；Cronin, Brady & Hult, 2000；Mittal & Kamakura, 2001；王傑賢，2008)，再購意願相關彙整如表 2.4 所示。

表 2.4 再購意願定義彙整表

學者	年份	定義
Hellier, Geursen, Carr & Rickard	2003	再購意願的定義是消費者在未來中對於同一個經銷上或者服務提供者進行再一次的實際消費過程。
Hume, Mort & Winzar	2007	再購是一種實際性的行動，再購的目的顯示終端(消費者)選擇在可能性的活動中與零售商或者提供者進行合作。
Shah, Aziz, Jaffari, Waris, Ejaz, Fatima & Sherazi	2012	是消費者對於特殊品牌進行研究後產生購買決策。
Ibzan, Balarabe & Jakada	2016	再購意願指的是消費者消費行為對某項商品或者服務從同一個位置購買一次以上的次數。
Moslehpour, Wong, Van Pham & Aulia	2017	再購意願是消費者會去思考對特別的產品進行再次消費。
Chen & Chen	2017	再購意願可以定義為個人的判斷有關再次購買服務，並決定參與未來服務提供者所提供的活動內容。

資料來源：本研究整理

綜上所述文獻探討內容，再購意願是指顧客對同一品牌的產品或服務進行再次購買的意願表現，再次消費是個人的信念(Ahn, Myeong & Yoon, 2014)，消費者之所以願意重複消費則是因為使用過商品或者服

務，進而對其評價、態度上表現出願意再次消費的行為。對消費者而言，再次消費即是持續性的使用商品或者服務之意願(Kim & Yang, 2020)。再購意願則是可歸納為消費者對於商品或者服務的重複消費行為之可能性，以信任與信賴評價過去所累積的消費經驗作為參考依據。

對於美甲業者而言，最重要的就是提升消費者之消費意願，除了積極吸引新的消費者光臨外，留住既有的消費者也是重要的策略方針，相形之下，留住原有的消費者會比吸引新的消費者除了增加機會成本，更可降低可能的利潤流失，相對的，透過消費者口碑效果達到宣傳效果，對經營者或者管理而言，能持續不斷提升消費者的再購意願，就能創造永續經營的機會。是以，本研究擬參考 Ibazan, Balarabe and Jakada (2016) 之定義內容，並參考美甲產業對於消費者在購意願之特質，定義出符合本研究之操作型定義內容。

2.5 產品涉入的定義

Zaichkowsky (1985) 認為產品涉入與消費者的產品知覺與消費者內在需求、價值與興趣之間有緊密的關係存在，意指，消費者對於某一事物從好奇而感到興趣所表現之介入的程度。一旦涉入程度較高時，則表示對事物所需之資訊內容將會越多，反之，當涉入程度偏低時，消費者對於事物所抱持的關心與態度則並不是表現特別積極。涉入因子是影響消費者進行購買決策或者購買行為時所產生，對個人而言之所以重要，其所代表的是個人當下的心理狀態產生出興趣的程度、動機程度，消費者涉入的程度則是依據商品、消費者與當下情境而有所差異(Yoon, Kim & Oh, 2012)。關於各學者對於產品涉入之定義彙整如表 2.5 所示。

表 2.5 產品涉入定義彙整表

學者	年份	定義
Zaichkowsky	1985	產品涉入主張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關聯程度,攸關程度可以是產品廣告購買決策
Zaichkowsky	1986(b)	產品涉入主張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關聯程度,攸關程度可以是產品廣告購買決策
Richins & Bloch	1986	產品涉入是消費者對於產品的興趣或者喚起的程度。
Engle, Blackwell & 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。
方怡堯	2002	涉入是指個人對於事物所感受到的關心程度換言之即個人基於自身的需求興趣及價值觀對於一件事物的認知之攸關程度
Malär, Krohmer, Hoyer & 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。
Solomon	2011	消費者對於特別的產品有某種程度的興趣。

資料來源：本研究整理

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,定義出符合本研究產品涉入之操作型定義內容。

2.6 各構面關聯性研究

2.6.1 服務品質與顧客關係關聯性研究

顧客關係之發展對於整個消費市場而言最為重要的概念不僅是為了瞭解顧客的期望與需求，最終之目的是以顧客導向為訴求，能滿足與瞭解消費者整體性需求與建立持久性的合作關係。Mpwanya and Letsoal (2019)主張對於服務品質而言，顧客關係不僅僅只是員工與顧客之間的交流互動關係之存在，深層的意涵上還包括反映、保證與同理心之成分元素在內，而這三個成分元素，也是 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)主張之服務品質之五大要素之其中三項。

Öztayşi, Sezgin and Özok (2011)於研究中發現，顧客關係之策略是以顧客為焦點，關注其感覺及完善的處理好所反映的各項訊息並提升顧客的忠誠度，從互動接觸的過程中持續性的提供良好的產品與服務品質 (Kesuma, Hadiwidjojo, Wiagustini & Rohman, 2013)，此外，Sigala (2006)也認為好的服務品質有利顧客關係的緊密性，以飯店房客之研究中亦發現，從房客的知覺觀點證實服務品質對於顧客關係有正向影響效果。

Kesuma et al. (2013)亦發現，服務品質對顧客忠誠的影響，不僅可透過消費者滿意度之變項，也會經由顧客關係中介角色的影響，除此，其他的研究成果內容也驗證出服務品質對顧客關係具有正向影響性，而顧客關係的建立亦可增進消費者的滿意程度。

2.6.2 服務品質與知覺價值關聯性研究

Bashir et al. (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。Chen, Li and Liu (2019)以航空業為例探討服務品質決定再購意願之份量，並以品牌權益與知覺價值為中介、調節之影響，該研究以服務品

質理論整合架構，進而發展與證明航空服務品質之中介-調節模式對乘客再購意願之影響性探討，研究結果證明，航空服務品質能提升並正向影響乘客之再購意願，航空公司之服務品質更可促進品牌知覺與知覺價值之間正向的連結進而對於再購意願產生影響。而 Chang and Tseng (2013) 則是認為，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 服務品質與再購意願關聯性研究

服務品質是影響消費者行為之重要關鍵因子，而服務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) 以共通行為構面去解釋文獻中消費與重覆消費行為，或實際消費與重覆消費行為，這些行為的產生許是因正向消費經驗的累積，亦或受到口碑效應的影響，因此傾向增加相同地點的消費次數。

過去許多的研究已建立出服務品質、滿意度與再購意願之模式，並驗證消費者感受服務所帶來品質感受使其產生高度的滿意度進而促使再購意願之產生，很顯然的，滿意度扮演一適宜中介角色 (Chang, Wang & Yang, 2009; Chau & Kao, 2009)，消費者會因為滿意度的提升而趨使消費者願意再度前往消費，而非單純因為服務品質的因素所影響。

Mensah and Mensah (2018) 於研究中即提出服務品質對再購意願並無影響性之研究假設。事實上，服務提供之服務品質若未被消費者實質感

受其價值所在，又或者品質未超過消費者期待感等，既使有所謂的品質提供也不見得受消費者青睞，此點，與 PZB 模型 (PZB model) 所提出之缺口 (Gap) 論點相同，缺口係指消費者的期望與認知之間的差距，消費者因需求而產生對服務內容的期望，當接受服務的感受產生落差很大時，直覺性的會認為服務品質很差。而再購意願指的是在不久的將來消費者會有意願前來消費之可能性，意謂，已有先前的消費經驗為參考。

Tandon, Kiran and Sah (2017)以網站服務品質為基礎，探討網路購買的成功因子，從研究模式了解網站服務品質的各種重要面向對再購意願之影響性，結果顯示，網站服務品質對於消費者再購意願有正向影響效果。Mensah and Mensah(2018)以大學校園餐廳為研究，探討服務品質對消費者滿意度以及再購意願之影響性進行研究，發現餐廳所提供的服務品質與消費者滿意度均對於再購意願有顯著的影響。

2.6.4 服務品質、顧客關係與再購意願關聯性研究

對任何服務業而言，消費者之所以產生再購意願之重要原因在於顧客關係的建立，其中亦包含顧客的獲得、保留與緊密的關係的建立(Patel, Gadhavi & Shukla, 2017)。此外，顧客關係的實踐對組織而言能帶來許多有形與無形的效益，例如減少操作成本、提高效益與有效的服務傳遞 (Ryalts & Knox, 2001)等，而顧客關係的運用更是為了強化服務品質並增加消費者滿意度與提升生活價值(Kozak & Rahimi, 2017)。依據 Ribeiro, Thiesen and Tinoco (2013)對美髮沙龍業之研究發現，服務品質會影響消費者日後進行消費與再度光臨之可能性，意謂，好的服務品質能讓顧客關係的建立過程更為容易執行(Kesuma, et al., 2013)，當雙方的關係建立更為密切時，也更能吸引消費者後續高度消費意願之產生。

2.6.5 服務品質、知覺價值與再購意願關聯性研究

有關知覺價值與再購意願之關聯性，從消費者行為研究中已證實兩者有互為因果之關係(Ku, Wu & Deng, 2009)，而就再購行為研究中則可發現知覺價值有正向影響消費者再購意願之結果(Chiu et al., 2014; Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014)。知覺價值對於服務品質與顧客滿意度之間則有部分中介影響效果。Liang, Choi & Joppe (2018)以旅遊業之共享經濟之觀點下探討消費者對 Airbnb 商品之再購意願之研究，結果發現，消費者的知覺價值會正向提升其再購意願；價格敏感性則不會減少消費者知覺危機感，但有助於知覺價值正向影響消費者對於 Airbnb 商品之再購意願。

Seo & Lee (2021) 以韓國消費者為研究對象，對街邊食物的安全性之風險認知，以服務品質、知覺價值與再購意願等關聯性為議題進行探討，從實證結果可發現，街邊食物店家之服務品質之五大要項包含食物品質、員工服務內容、周邊環境、價格以及服務快速對於知覺價值之效用價值以及享樂價值有正向影響效果，且知覺價值對於消費者再購意願也有正向的影響。

以消費者為導向之觀點下，價值被形容是知覺服務品質之功能，而品質是影響消費者知覺價值最重要的構面(Green & Boshoff, 2002; Eresia-Eka, Jammine & Locke, 2019)。Zeithaml (1988)透過方法目的鏈理論(Mean-End Chain Theory)為研究基礎，延伸將品質、價值與購買決策整合後發展成研究模式，在此模式中，知覺品質對消費者知覺價值有影響效果，而知覺價值則對消費意願也有影響性，而後多位學者係參酌此模型並對不同服務型態的行業進行驗證，也發現知覺價值對於品質與消費意願之間有中介影響效果的存在(Ruiz, Gremler, Washbur & Carrión, 2008; Lai, Griffin & Babin, 2009)。

2.6.6 產品涉入對知覺價值與再購意願干擾效果研究

諸多研究共同性的指出，當消費者對商品有個人的需求、自我表現價值以及個人反映時即會影響涉入的程度。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。

Mitchell(1979)描述涉入類似為個人變項亦或者內在狀況的變項，表現出對某種程度的專注性，受到外界的刺激與情境下觸動並喚醒動機。消費者除了商品的涉入，還包括品牌與消費決策等，對個人認知與行為態度上是重要的決定因子(Bennett, Härtel & McColl-Kennedy, 2005)。

Eskiler and Altunisik (2021)則提出低涉入之消費者傾向或者忘記記憶中相關的市場資訊，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)。因此，多位學者主張涉入程度對消費決策過程中其消費行為與行為的改變會有影響(Bigné et al., 2012; Chen & Tsai, 2008; Eskiler & Altunisik, 2021)。Peng, Zhang, Wang and Liang (2019)以探討產品涉入是否有助於時間壓力下之對於知覺價值以及消費意願之間達到明顯的干擾效果為研究方向，實證結果發現，在產品涉入與時間壓力的雙重干擾下對於消費者消費意願則未有顯著的干擾效果，然而，當知覺價值之子構面改以效用價值、情緒價值以及社會價值分別與產品涉入及時間壓力為交互項對消費意願進行干擾效果驗證時、則有負向的顯著，意指，在高度的產品涉入與高時間壓力對於知覺效用、情緒與社會價值與消費意願之間有負向的干擾影響，當知覺價值各子構面與消費意願之間的有著正向強烈的關係時，則時間壓力的干擾則是會減弱至最小。

第三章 研究方法

本研究以美甲消費客群為例，旨在探討服務品質對於消費者再購意願之影響，以及知覺價值與顧客關係是否具備中介影響效果能促使消費者再購意願之程度，此外，產品涉入對於消費者知覺價值與再購意願之間的干擾效果是否存在，皆為本研究所探究之目的。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，首先探討自變項即「服務品質」對依變項「顧客關係」H1 的影響性，依序完成 H2 至 H7 之假說驗證，最後即探討「產品涉入」作為干擾變項（Moderator）對知覺價值與消費者再購意願之間進行干擾效果之驗證。

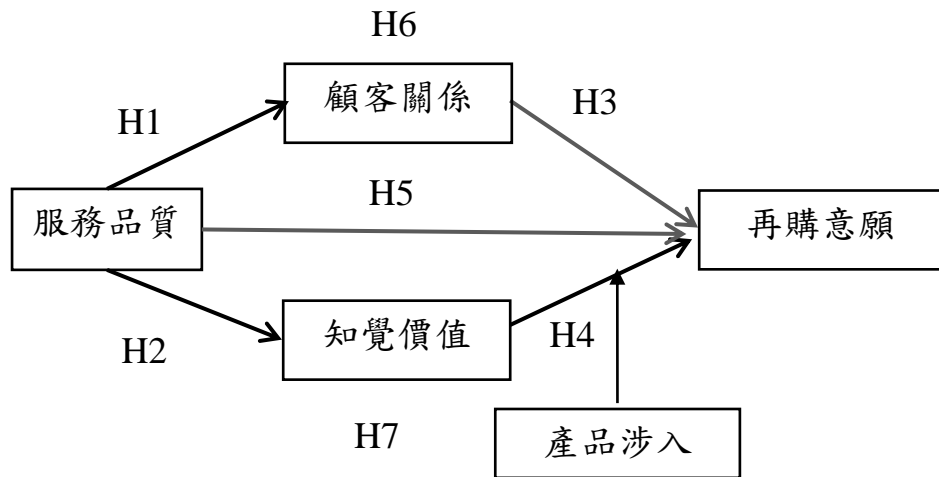


圖 3.1 研究架構圖

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：服務品質對顧客關係具有顯著影響。
- H2：服務品質對知覺價值具有顯著影響。
- H3：顧客關係對再購意願具有顯著影響。
- H4：知覺價值對消費者再購意願有顯著影響。
- H5：服務品質對消費者再購意願有顯著影響。
- H6：顧客關係對於服務品質與再購意願之間有顯著中介效果。
- H7：知覺價值對於服務品質與再購意願之間具有顯著中介效果。
- H8：產品涉入對知覺價值與再購意願之間具有顯著干擾效果。

3.3 操作型定義與衡量

透過相關文獻資料與研究結果，本節將各個研究變項如服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願與產品涉入等進行操作定義：

1、服務品質

本研究係參考 Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)之主張，服務品質透過消費者主觀判斷，經由內在的期望與實際感受服務內容對其所作出的認知下的結果為判別依據。而本研究對於服務品質之操作性定義為可視為服務的一種標準值或者參考值，就消費者立場而言，整體服務品質在認知上包括有穩定的可靠度與準確性。由於不同消費者對於服務品質的認知感受有不同的衡量標準，可預知對於服務品質的內容在知覺性上也會有很大的差別。

2、顧客關係

依據 Sota, Chaudhry, Chamaria and Chauhan (2018)顧客關係的定義，組織會運用資訊與流程以幫助組織能為客戶提供更好的服務內容，從而與客戶長期具有意義且互利的關係建立，並參考 Sheth and Parvatiyar (1995)主張顧客關係管理可視為是種完善的策略與獲取、保留與選擇顧客為夥伴的過程，其意涵在為公司與顧客兩者共創卓越的價值。本研究之操作型定義為顧客關係所傳達的是顧客價值的建立，同時它將市場、銷售、顧客服務與供應鏈的功能整合，使的組織能達到更高的效率和效益。

3、知覺價值

本研究綜合 Gan and Wang (2017)與 Walsh, Shiu and Hassan (2014)的見解，將知覺價值定義為消費者對於產品或者服務內容會以個人的整體效用進行綜合性的評價，並權衡知覺效益與知覺風險兩者之間的差異性。而本研究之操作型定義更呼應 Zeithaml (1988)的主張，知覺價值是消

費者在評價商品或者服務內容與相對應付出的金錢兩者之間的權衡，以判斷出商品或者服務是否具有其價值性的存在。

4、再購意願

依據 Khoa, Nguyen and Nguyen (2020)的主張，當商品或者服務是值得消費者信賴並獲得滿足的前提下，消費者所產生的再購意願更可謂之為展現忠誠度的行為表現。因此，本研究參考 Izbán, Balarabe and Jakada(2016)之定義內容，將再購意願之操作型定義為消費者實質感受商品或者服務所帶來的效益與品質，對其產生某種心理的渴望程度願意重複消費。

5、產品涉入

對於產品涉入之定義，本研究參酌 Chihani, Bertin, Jeanne and Crespi (2011)的看法，其認為會發生涉入情境是當產品涉及重要的價值、需求或自我概念時。而涉入也意謂個人對某項活動或者事件的態度和注視程度，當對某些事物表現出較高關注度時代表有較深的涉入。而亦可用於了解個人的消費行為與決策過程 (Chang, 2017)。本研究對產品涉入的操作型定義是消費者對產品的關注程度，並促使消費者會願意投入更多的努力評估產品的價值、需求，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仍針對於曾接受過美甲服務之消費群為調查對象，本研究將經歷過美甲服務後之消費者有明確的經驗感受，而將其視

為對於美甲服務有再次消費意圖為調查範圍。

調查之方式則透過實體問卷發放、網路與社群平台，採用簡單隨機抽樣方式藉此獲得所需之問卷資料，為避免填答者不解題意或誤解問卷內容而影響研究結果，本研究在施測前先以紙本方式向專家或者不同年齡族群之消費者實施前測，回收後分析題項用以決定是否需要進行刪減或修改，而後，就問卷的接受程度及問卷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服務品質的調查，第二部分則是瞭解消費者對於顧客關係的認知程度，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再購意願的程度，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再購意願之衡量，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，每一題共有五個選項，依據同意程度與小至大依序為 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。

關於服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願與產品涉入之各變項使用之量表分述如下：

一、服務品質

Parasuram, Zeithaml and Berry (1985)主張服務具有其無形性、異質性與同時性等特性，因而提出五個構面衡量服務品質，並發展出 SERVQUAL 量表，分別為可靠性、回應性、準確性、關懷性與有形性，以此對於消費者比較其認知與期望之間的差距，作為衡量服務品質之優劣依據，本

研究以此五大構面為基礎，依據美甲服務所提供之業務與其內容的特點，並參酌 Arifin, Hartoyo and Yusuf (2020)對於美體小舖研究個案之服務品質之量表進行修改，發展本研究之服務品質量表，題項內容如表 3.1 所示。

表 3.1 服務品質量表內容

構面	題項內容	參考學者
服務品質	1.美甲店內燈光明亮	Parasuram, Zeithaml & Berry(1985) : Arifin, Hartoyo, &Yusuf (2020)
	2.美甲店外有適當停車空間	
	3.美甲店內色調相當吸睛	
	4.店內播放舒適的音樂	
	5.店內營造的氣氛是舒服的	
	6.店內的環境是乾淨的	
	7.店內美甲師儀容是整潔的	
	8.服務時顧客所坐的椅子是舒適的	
	9.精確的操控美甲工具	
	10.依據顧客的要求提供美甲服務	
	11.提供的服務皆是對顧客的承諾	
	12.能快速的處理顧客所遇到的美甲方面的問題	
	13.在顧客面前能夠從容的將現場發生的問題解決	
	14.能迅速的讓顧客獲得愉快與滿足	
	15.能回答顧客詢問產品與服務等相關性問題	
	16.能快速的掌控顧客的抱怨	
	17.具有專業知識	
	18.服務顧客時，有依照一定的標準程序	
	19.與顧客有良好的溝通管道	
	20.保證達到一定程度的服務品質	
	21.對顧客的服務是專注的	
	22.關心顧客的滿意度，服務顧客是友善的	
	23.提供優質的服務品給顧客	
	24.技術是專業的	

資料來源：本研究整理

二、顧客關係

從 Reichheld and Sasser (1990)研究發現，成功降低顧客變動率 5% 時即可提高 25% 到 85% 的利潤，顯見，顧客關係的建立與維繫對於市場與組織而言其重要性無可比擬，這樣的結果說明在如此高度競爭的市場中除了思考如何減少消費者的流失是為重要的課題外，面對同業服務提供的眾多競爭者、不斷上漲的成本壓力與不同型態及需求性的消費者，專注於維持既有的客群，使其有一定程度的忠誠度，建立良好的顧客關係至關重要。本研究之顧客關係量表係參考陳律睿、劉洪鈞、林詩雅 (2017) 之研究，並將其修改以符合本研究所需，詳如表 3.2 內容。

表 3.2 顧客關係量表內容

構面	題項內容	參考學者
顧客關係	1.該美甲店是值得信任的	陳律睿、劉洪鈞、林詩雅 (2017)
	2.該美甲店能保護顧客隱私不外洩	
	3.我相信該美甲店會遵守對顧客的承諾	

資料來源：本研究整理

三、知覺價值

消費者的知覺價值的焦點多數在消費者行為研究方面，先前的研究者將其延伸探索知覺價值的屬性與對消費者接受決策之影響性(Wang, Gu, Wang & Wang, 2019)。研究者在有關消費性行為議題上使用知覺價值的三個構面驗證，其中三個構面即包含功能性價值 (Functional Values)、愉悅性價值 (Hedonic Values) 與社會性價值 (Social Values) 對知覺價值進行衡量(Hur, Kim & Park, 2013; Wang et al., 2019)，從娛樂性的觀點，效用性價值 (Utilitarian Values) 與功能性之優點頗為有關聯性，另外與愉悅

性價值是知覺價值最主要的兩個共同構面(Chiu, Wang, Fang & Huang, 2014; Prebensen & Rosengren, 2016)。本研究考量美甲消費者的特性，除參酌上述學者所提娛樂性知覺價值觀點之外，也參考消費者回顧與價格文獻等資料內容(Grewal, Monroe & Krishnan, 1998)，本研究以 Weisstein, Song, Andersen and Zhu (2017)所發展之知覺價值量表並將其修改以符合本研究所需，題項如表 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.當我到美甲店內接受服務時，我覺得金額的付出是值得的	Weisstein, Song, Andersen, Zhu (2017)
	2.當我需要美甲造型時，我認為獲得好的價值花錢是值得的	
	3.美甲店值得前往消費，因為價格是合理的	
	4.到美甲店消費讓我感覺相當好	
	5.在美甲店內讓我感到很愉悅	
	6.即使花了錢也讓我感到愉快	

資料來源：本研究整理

四、再購意願

維持既有的客群在市場策略中始終強調是一項成功的重要因子，也是組織經營所關注的焦點，而重複性購買行為是反映出對於產品或者服務有相當好的評價，顯示消費者對於此有更深的承諾，再購意願是反射消費者的忠誠所表現的行為，當產品或者服務的提供能夠給予消費者信賴與滿足的情形下，消費者更能展現其忠誠，除願意推薦其他消費者之外，也願意在下次的機會中繼續購買(Khoa, Nguyen & Nguyen, 2020)。

本研究以此觀點為基礎，依據美甲產業所提供之業務與其內容的特點，並參酌 Park (2017)以美甲消費者之再購意願之量表進行編修，成為本研究之再購意願量表，題項如表 3.4 所示。

表 3.4 再購意願量表內容

構面	題項內容	參考學者
再購意願	1.願意推薦給其他顧客	Park (2017)
	2.願意再次回店接受美甲服務	
	3.回店接受美甲服務的頻率很高	

資料來源：本研究整理

五、產品涉入

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，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.美甲產品是重要的	Zaichkowsky (1994)
	2.美甲產品是無聊的	
	3.美甲產品是相關的	
	4.美甲產品是讓人興奮的	
	5.美甲產品很有意義	
	6.美甲產品是具有吸引力的	
	7.美甲產品是迷人的	
	8.美甲產品是具有價值的	
	9.美甲產品是我有在涉略的	
	10.美甲產品是有需要的	

資料來源：本研究整理

3.4.3 問卷之預試

本研究前測共發放 50 份問卷數，回收 42 份，回收率 84%，扣除 2 份填答不完整之問卷內容，其有效問卷數為 40 份，接續，對前測有效問卷進行信度分析，以確定問卷信度的可靠性，經前試結果服務品質之 Cronbach's α 值之值為 0.810，知覺價值的 Cronbach's α 值為 0.947，顧客關係的 Cronbach's α 之係數為 0.944，最後則是再購意願 Cronbach's α 值之係數為 0.698，依據 Nunnally(1978)認為 Cronbach's α 係數至少要大於 0.5，且最好能大於 0.7，屬可接受信度、適合發放問卷。因此，本研究正式問卷共計發放 450 份問卷，回收之後共計回收 380 份問卷資料，其中，371 份為有效問卷另外 9 份則為無效，整體回收率為 82.4%。

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)相關分析、(5)獨立樣本 T 檢定、(6)單因子變異數分析、(7)迴歸分析等。

3.5.1 敘述性統計分析

本研究為瞭解問卷結構特性與個人背景資料，因而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，進而了解樣本群的結構分類。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

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) 達 50% 以上。

3.5.3 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 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 (Eigenvalue) 大於 1 的因素，取因素負荷量大於 0.4 以上之項目，藉以判斷差異較大或者信度較差之項目，作為決定是否將其排除。

一般在進行因素分析前，本研究先進行 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 檢定與球形檢定，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，並依 Kaiser (1974) 之研究，當 KMO 值大於 0.7 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

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、女兩群)，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 $\alpha(0.05)$ 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 $\alpha(0.05)$ 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 $\alpha(0.05)$ 值時，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

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、平均月收入等。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

相關分析主要為印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

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服務品質、知覺價值、顧客關係、再購意願、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。

透過迴歸分析，本研究將產品涉入視為干擾變項對知覺價值與再購意願之間進行驗證對其干擾效果為何。



第四章 實證結果分析

本研究多數採用學者所使用的衡量項目作為問卷題項，並參考相關文獻設計而成，有相當的研究與理論基礎，並根據研究之假設將有效樣本以 SPSS22.0 統計系統軟體為分析工具加以進行分析，以驗證本研究之假設有無成立，本章後續將依統計分析結果加以詳述，且進行推論與解釋。

4.1 樣本結構與敘述性統計分析

本研究之個人基本資料區分為性別、婚姻狀況、年齡、工作月薪並以李克特 (Likert) 的五點量表區分為非常同意、同意、無意見、不同意、非常不同意，依序給予 5、4、3、2、1 分，加總後分來進行問卷之測量，各量表分數高低表示受測者的同意程度，較低分表示同意度低，反之高分表示具有較高同意度。

1. 受測者的性別分佈情形：

受調查之研究有效樣本 371 份中以性別而言，男性 35 人佔比約 9.4%，女性 336 人佔比 90.6%，顯見女性對於指甲美容或者保養之需求性較男性者多。

2. 受測者的年齡分佈情形：

研究樣本中，以年齡層而言 31~40 歲之客群為樣本數最多約佔有 46.9%，其次分別為 41~50 歲及 21~30 歲分別佔比為 24.35% 及 14.6%。

3. 受測者的婚姻分佈情形：

研究樣本中，已婚與未婚的比例則是 55.5% 及 44.5%。

4. 受測者的教育程度分佈情形：

研究樣本中教育程度專科以下樣本數 177 份，佔總樣本 47.7%、大學研究樣本中樣本數 171 份，佔總樣本 46.1%，研究所以上樣本數 23 份，

佔總樣本 6.2%。

5.受測者的平均月收入分佈情形：

平均月收入而言以 30,001~50,000 元之受訪者則是佔 44.7% (最高)，次之為平均月收入 30,000 元(含)以下樣本數為 120 份，佔總樣本 32.3%。

6.美甲造型頻率分佈情形：

觀察美甲造型頻率以每月至少一次所佔的比例 (45.8%) 是最多的，主要原因是指甲長度需要定期整理。

7.願意每次花在中甲造型的金額：

關於願意每次花在中甲造型的金額之調查則可發現價位座落於 1001~3000 元之消費者消費之比例為 63.6% 為屬性最高之比例，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。

本研究之人口統計分析摘要分析表 4.1 整理內容，在性別方面，女性樣本數較男性多，從美甲服務內容上確實女性消費者會比男性更為青睞此服務，但不容忽視的是，從樣本上男性消費者也開始重視自己的指甲，懂得勤於保養指甲的男性消費者，能使自己在任何公關場合的活動中留下好的感觀印象。年齡層方面，31~40 歲在本次消費者調查之群組所佔之比例為最多，但整體看起來 21~30 歲以及 41~50 歲兩個群組之樣本數亦不在少數，很明顯的，無論是已婚或者未婚的消費者，美甲提供的服務內容確實頗受廣大消費族群的喜愛。

在中甲造型與設計之頻率上，每個月至少一次之消費者比例是最多的，取決於指甲會隨著時間生長，自然性的經過一段時間即需要調整與修正，消費者對於甲片上的彩繪樣式也會隨著新鮮感降低而決定改變，此點，相對性的也會影響消費者期望在消費金額上的主觀知覺，對於消費者而言，除了追求指甲藝術美感，當然也會期望在消費金額是能夠負

擔的基本想法，經過樣本調查與統計分析所呈現之分布與現階段接受美甲服務之客群相當近似母體概況。

表 4.1 敘述性統計分析摘要

屬性	項目	次數	百分比
性別	男	35	9.4%
	女	336	90.6%
年齡	20 歲（含）以下	18	4.9%
	21~30 歲	54	14.6%
	31~40 歲	174	46.9%
	41~50 歲	90	24.35%
	51 歲以上	35	9.4%
婚姻狀況	已婚	206	55.5%
	未婚	165	44.5%
教育程度	專科（含）以下	177	47.7%
	大學	171	46.1%
	研究所（含）以上	23	6.2%
平均月收入	30,000 元（含）以下	120	32.3%
	30,001~50,000 元	166	44.7%
	50,001~80,000 元	62	16.7%
	80,001 元以上	23	6.2%
美甲造型頻率	每週至少一次	7	1.9%
	每月至少一次	170	45.8%
	每季至少一次	75	20.2%
	每半年至少一次	119	32.1%
願意每次花 在美甲造型的金額	1000 元（含）以下	99	26.7%
	1001~3000 元	235	63.6%
	3001~5000 元	32	8.6%
	5001 以上	5	1.3%

資料來源:本研究整理

4.2 信度分析

當 Cronbach's α 係數值愈大時，表示各變項之間有越大的相關性，其內部的一致性也就越高，測驗的結果將愈趨於一致、穩定以及可靠，分析驗證各變項之結果如表 4.2 所示。

本研究各變項驗證結果內部 Cronbach's α 值分別為：服務品質 Cronbach's α 值 0.966；顧客關係 Cronbach's α 值 0.907；知覺價值 Cronbach's α 值 0.933；再購意願 Cronbach's α 值 0.919，產品涉入 α 值 0.926，信度係數均大於 0.7（屬高信度係數），表示內部一致性程度頗佳皆達可接受水準，且五個變項總量表之 α 係數 0.968，皆有良好之信度。

表 4.2 信度分析結果

衡量變項	題數	Cronbach's α	總信度
服務品質	24	0.966	0.968
顧客關係	3	0.907	
知覺價值	6	0.933	
再購意願	3	0.919	
產品涉入	10	0.926	

資料來源：本研究整理

本研究依 Hair, Anderson, Tatham and Black (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 0.7 以上時，意指其變項適合做因素分析檢定。

經分析後本研究之服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等五個變項之 KMO 之數值均大於 0.7，Bartlett 球型檢定均呈現非

常顯著。詳如表 4.3 分析結果。本研究於確認問卷具有良好信度後，接續以主成份分析法進行因素分析，來衡量問卷是否有足夠的效度，並取特徵值大於 1 之因素，於進行轉軸後取因素負荷量大於 0.5 以上之項目。

表 4.3 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
服務品質	.962	8340.321	276	.000***
顧客關係	.750	736.044	3	.000***
知覺價值	.890	1979.974	15	.000***
再購意願	.729	900.848	3	.000***
產品涉入	.918	2925.501	45	.000***

註：***表示 $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 因素分析

1. 服務品質

服務品質之題項共 24 題，經因素分析後可萃取出 2 個因子，本研究將其分別命名為「有形性服務品質」與「關懷型服務品質」。其中，有形性服務品質因素負荷量介於 0.577~0.791 之間，解釋變異量為 7.068%，特徵值為 1.696；關懷型服務品質因素負荷量介於 0.666~0.823 之間，解釋變異量為 60.087%，分析之結果彙整如表 4.4 所示。

表 4.4 服務品質之因素分析表

題項內容	因素 負荷量	特徵值	解釋 變異量
一、有形性服務品質			
1.美甲店內燈光明亮	.696	1.696	7.068%
2.美甲店外有適當停車空間	.646		
3.美甲店內色調相當吸睛	.791		
4.店內播放舒適的音樂	.788		
5.店內營造的氣氛是舒服的	.696		
6.店內的環境是乾淨的	.631		
7.店內美甲師儀容是整潔的	.577		
8.服務時顧客所坐的椅子是舒適的	.617		
二、關懷型服務品質			
9.精確的操控美甲工具	.666	14.421	60.087%
10.依據顧客的要求提供美甲服務	.666		
11.提供的服務皆是對顧客的承諾	.733		
12.能快速的處理顧客所遇到的美甲方面的問題	.769		
13.在顧客面前能夠從容的將現場發生的問題解決	.805		
14.能迅速的讓顧客獲得愉快與滿足	.799		
15.能回答顧客詢問產品與服務等相關性問題	.813		
16.能快速的掌控顧客的抱怨	.719		
17.具有專業知識	.757		
18.服務顧客時，有依照一定的標準程序	.699		
19.與顧客有良好的溝通管道	.823		
20.保證達到一定程度的服務品質	.814		
21.對顧客的服務是專注的	.810		
22.關心顧客的滿意度，服務顧客是友善的	.787		
23.提供優質的服務品給顧客	.845		
24.技術是專業的	.754		

資料來源：本研究整理

2. 顧客關係

本研究顧客關係變之題項參酌學者陳律睿、劉洪鈞和林詩雅（2017）之量表內容共 3 題，故不將此變項進行轉軸，而將此變項直接命名為顧客關係。顧客關係各題項之因素負荷量介於 0.906~0.932 之間，可解釋變異量為 84.371%，特徵值為 2.531，分析之結果彙整如表 4.5 所示。

表 4.5 顧客關係之因素分析表

題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
1.該美甲店是值得信任的	.906	2.531	84.371
2.該美甲店能保護顧客隱私不外洩	.918		
3.我相信該美甲店會遵守對顧客的承諾	.932		

資料來源：本研究整理

3. 知覺價值

本研究知覺價值之題項參酌學者 Weisstein, Song, Andersen, Zhu (2017)所發展之知覺價值量表，並將其修改以符合美甲研究之量表內容，共計 7 題，本研究將此變項直接命名為知覺價值，不透過轉軸程序。知覺價值各題項之因素負荷量介於 0.740~0.916 之間，可解釋變異量為 75.180%，分析之結果彙整如表 4.6 所示。

表 4.6 知覺價值之因素分析表

題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
1.到美甲店內接受服務時，我覺得金額的付出是值得的	.863	4.511	75.180%
2.需要美甲造型時，我認為獲得好的價值花錢是值得的	.740		
3.美甲店值得前往消費，因為價格是合理的	.863		
4.到美甲店消費讓我感覺相當好	.916		
5.在美甲店內讓我感到很愉悅	.911		
6.即使花了錢也讓我感到愉快	.896		

資料來源：本研究整理

4. 再購意願

依據美甲產業所提供之業務與其內容的特點，本研究再購意願變項之題項參酌學者 Park (2017)以美甲消費者之再購意願之量表進行編修，成為本研究之再購意願量表，並將其修改以符合美甲研究之量表內容，共計 3 題，本研究將此變項直接命名為再購意願。再購意願各題項之因素負荷量介於 0.904~0.956 之間，可解釋變異量為 86.807%，特徵值為 2.604。。分析之結果彙整如表 4.7 所示。

表 4.7 再購意願之因素分析表

題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
1.願意推薦給其他顧客	.935	2.604	86.807%
2.願意再次回店接受美甲服務	.956		
3.回店接受美甲服務的頻率很高	.904		

資料來源：本研究整理

5. 產品涉入

本研究之產品涉入量表係參考 Zaichkowsky (1994)進行編修，使題項內容能符合美甲產業之特點，量表內容共計 10 題，本研究將此變項直接命名為產品涉入。題項內容第 2 題設計為反向題，因此在計分方式與正向題之計分方式不同，對此，本研究利用 SPSS 軟體將此題項之計分方式轉換，透過因素分析轉軸之後可萃取出 2 個因子，但由於第 2 個轉軸後之因子之題項只有 1 題，不符合子構面基本規則，因此，本研究將第 2 題題項進行刪除。產品涉入各題項之因素負荷量介於 0.571~0.917 之間，可解釋變異量為 65.588%，特徵值為 5.903。分析之結果彙整如表 4.8 所示。

表 4.8 產品涉入之因素分析表

題項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
1.美甲產品是重要的	.571	5.903	65.588%
2.美甲產品是相關的	.725		
3.美甲產品是讓人興奮的	.883		
4.美甲產品很有意義	.907		
5.美甲產品是具有吸引力的	.917		
6.美甲產品是迷人的	.915		
7.美甲產品是具有價值的	.900		
8.美甲產品是我有在涉略的	.590		
9.美甲產品是有需要的	.787		

資料來源：本研究整理

4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

透過問卷資料蒐集各受試者之類別資料，本研究以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析之方法，用於檢驗不同「性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、平均月收入、美甲造型頻率及願意每次花在中甲造型的金額」等不同群組對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項之認知程度，進而從分類的群組之間比較出差異概況並分述說明。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

1. 性別

本研究驗證性別對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項採用獨立樣本 T 檢定來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性及類別。經由獨立樣本 T 檢定檢驗結果得知，不同性別之受測者對於服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項，檢測之後其 p 值均大於 .05，呈現不顯著之情況，從結果上可驗證出所有的受測者對於研究之各項變項不會因性別的不同而對產生差異，本研究將所有資料彙整至表 4.9 之內容所述。

從資料的簡單推論，美甲行業所提供之服務品質從服務內容或者各式男性或者女性適用之範圍下，並不會因男性與女性的不同條件下而有所差異，而是秉持都是消費者的基本對待方式，使之有賓至如歸之感受並有實質性的價值知覺。在顧客關係的建立方面上，致力關心消費者在服務過程中任何一切，全盤掌握消費者所需與體驗情況，從客製化服務贏得消費者忠誠度期望留住顧客之策略，以增加消費者日後的再購意願。積極管理與消費者互動的機會與平台建立，善用 Line、Facebook、Twitter、IG 等溝通軟體與平台，隨時更新與展示最新穎與風潮之成果，以吸引所有人的目光讓消費者能隨時關切與掌握最新趨勢。

表 4.9 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定表

變項	類別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
服務品質	1.男	35	4.586	.522	.047	.118	N
	2.女	336	4.583	.420			
顧客關係	1.男	35	4.657	.514	.304	.762	N
	2.女	336	4.629	.523			
知覺價值	1.男	35	4.552	.567	.155	.877	N
	2.女	336	4.537	.528			
再購意願	1.男	35	4.523	.555	.131	.896	N
	2.女	336	4.509	.600			
產品涉入	1.男	35	4.062	.618	1.402	.162	N
	2.女	336	3.917	.578			

註：N 表示無顯著差異
資料來源：本研究整理

2. 婚姻狀況

透過獨立樣本 T 檢定對婚姻狀況檢驗結果所示，已婚的受測者對於服務品質感受相較於未婚者更為顯著，值為 2.137，主要之推論是，已婚的受測者具有多重角色扮演，正因為如此，相較於未婚的消費者在各種時間的安排上需要用心規劃與分配，能給予自己獨處的時間則是少之又少，往往在接受美甲服務時才會認為是屬於個人獨享的時間，能夠真正的放鬆享受各項服務的內涵，美甲師能依據所描述的需求進行整體的設計，在此時段裡，除期盼服務內容能與超過自己的期待感之外，在意的是，最終所呈現的成果能帶給消費者極大滿足感與喜悅。已婚與未婚的消費者對於其他的變項，顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 4 個變項，檢測之後其 p 值均大於 .05，呈現不顯著之情況，驗證出所有的

受測者對於研究之各項變項不會因已婚或者未婚的不同而對產生認知差異，本研究將所有資料彙整至表 4.10 之內容所述。

表 4.10 婚姻狀況對各變項獨立樣本 T 檢定表

變項	類別	個數	平均數	標準差	T 值	P 值	備註
服務品質	1.已婚	206	4.626	.419	2.137*	.033	1>2
	2.未婚	165	4.530	.439			
顧客關係	1.已婚	206	4.668	.492	1.154	.131	N
	2.未婚	165	4.585	.554			
知覺價值	1.已婚	206	4.582	.495	1.738	.083	N
	2.未婚	165	4.484	.569			
再購意願	1.已婚	206	4.556	.568	1.645	.101	N
	2.未婚	165	4.454	.624			
產品涉入	1.已婚	206	3.968	.560	1.346	.179	N
	2.未婚	165	3.886	.608			

註：N 表示無顯著差異；*表 $p < 0.05$

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

1. 年齡

本研究年齡層樣本分為五個群組，分別為 20 歲（含）以下、21~30 歲、31~40 歲、41~50 歲以及 51 歲以上等，經分析結果顯示，不同年齡之受測者在服務品質的變項之認知具有顯著之差異，而對其他 4 個變項則無顯著之差異，為確認變項各組間之顯著差異情形，以雪費分析法 (Scheffé Method) 進一步進行事後檢定，分析及檢定結果如表 4.11 各年齡層對各變項之單因子變異數分析表，服務品質變項經變異數分析檢驗結果 $F=3.696(p < .001)$ ， p 值為 .006，顯示年齡在此變項的感受性上有顯著差

異。

事後檢定亦發現，31~40 歲與 41~50 歲兩群組對於 20 歲（含）以下之群組之受測者在認知感受性上較為明顯。初步推論其原因可能為 20 歲（含）以下之群組的受測者大多數仍為在學階段之學生身分或者剛入社會工作不久，對於所提供之服務內容的感受上並非十分在意，其真正所關心的是做出來的內容是否符合心理期待的樣式，觀察 31~40 歲及 41~50 歲群組的受測者多數已有穩定的經濟能力與條件，除在意指甲彩繪上的所呈現的美感能否賞心悅目外，殷切期待的是享受過程所受到的尊榮服務對待，正因為如此，在服務品質的實質感受上會比 20 歲（含）以下之群組有顯著之差異。而對於其他變項的認知與見解上，各分群的年齡群組之間則是未呈現顯著之差異。

表 4.11 年齡對各變項之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	A.20 歲（含）以下	18	4.270	.502	3.696**	.006	C>A D>A
	B.21~30 歲	54	4.530	.474			
	C.31~40 歲	174	4.606	.410			
	D.41~50 歲	90	4.659	.392			
	E.51 歲以上	35	4.519	.448			
顧客關係	A.20 歲（含）以下	18	4.314	.709	2.378	.052	N
	B.21~30 歲	54	4.642	.483			
	C.31~40 歲	174	4.634	.533			
	D.41~50 歲	90	4.561	.455			
	E.51 歲以上	35	4.631	.528			
知覺價值	A.20 歲（含）以下	18	4.213	.620	2.278	.061	N
	B.21~30 歲	54	4.577	.538			
	C.31~40 歲	174	4.550	.517			
	D.41~50 歲	90	4.592	.524			
	E.51 歲以上	35	4.452	.523			

表 4.11 年齡對各變項之單因子變異數分析表 (續)

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
再購意願	A.20 歲 (含) 以下	18	4.166	.760	1.807	.127	N
	B.21~30 歲	54	4.518	.559			
	C.31~40 歲	174	4.536	.582			
	D.41~50 歲	90	4.551	.614			
	E.51 歲以上	35	4.447	.541			
產品涉入	20 歲 (含) 以下	18	4.066	.477	.975	.421	N
	21~30 歲	54	3.890	.561			
	31~40 歲	174	3.915	.613			
	41~50 歲	90	4.002	.557			
	51 歲以上	35	3.822	.568			

註：N 表示無顯著差異；**表 $p < 0.01$

資料來源：本研究整理

2. 教育程度

本研究將教育程度之類別變項區分為專科以下、大學、研究所以上等三群，對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項採用單因子變異數來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性及類別。經由檢定結果發現，不同教育程度之受測者對於服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項，檢測之後其 p 值均大於 .05，呈現不顯著之情況，從結果上可驗證出所有的受測者對於研究之各項變項，不會因教育程度的不同而對變項產生認知差異，本研究將所有資料彙整至表 4.12 之內容。

不同教育程度之消費者對於美甲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，同理，就顧客關係、再購

意願與產品涉入等變項，並不會因為教育程度的不同而有所差別。

表 4.12 不同教育程度之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	A.專科(含)以下	177	4.584	.431	.015	.985	N
	B.大學	171	4.585	.426			
	C.研究所(含)以上	23	4.568	.471			
顧客關係	A.專科(含)以下	177	4.664	.509	1.108	.331	N
	B.大學	171	4.614	.518			
	C.研究所(含)以上	23	4.507	.634			
知覺價值	A.專科(含)以下	177	4.537	.556	.017	.986	N
	B.大學	171	4.542	.514			
	C.研究所(含)以上	23	4.521	.469			
再購意願	A.專科(含)以下	177	4.529	.599	.547	.579	N
	B.大學	171	4.508	.596			
	C.研究所(含)以上	23	4.391	.565			
產品涉入	A.專科(含)以下	177	3.963	.557	.794	.453	N
	B.大學	171	3.913	.608			
	C.研究所(含)以上	23	3.817	.585			

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

3.平均月收入

本研究將平均月收入之類別變項區分為 30,000 元（含）以下、30,001~50,000 元、50,001~80,000 元以及 80,001 元以上等四群，對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項採用單因子變異數來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性之類別。經由檢定結果發現，不同月收入之受測者對於服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項，檢測之後其 p 值均大於.05，呈現不顯著之情況，從結果上可驗證出所有的受測者對於研究之各項變項不會因月收入的不同而對各變項產生認知差異，本研究將所有資料彙整至表 4.13 之內容。

表 4.13 各平均月收入之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	A.30,000 元(含)以下	120	4.525	.464	1.485	.218	N
	B.30,001~50,000 元	166	4.591	.422			
	C.50,001~80,000 元	62	4.634	.404			
	D.80,001 元以上	23	4.684	.349			
顧客關係	A.30,000 元(含)以下	120	4.602	.529	1.467	.706	N
	B.30,001~50,000 元	166	4.640	.496			
	C.50,001~80,000 元	62	4.623	.598			
	D.80,001 元以上	23	4.631	.448			
知覺價值	A.30,000 元(含)以下	120	4.479	.559	1.943	.122	N
	B.30,001~50,000 元	166	4.532	.527			
	C.50,001~80,000 元	62	4.596	.514			
	D.80,001 元以上	23	4.539	.395			

表 4.13 各平均月收入之單因子變異數分析表 (續)

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
再購意願	A.30,000 元(含)以下	120	4.466	.610	3.057*	.028	N
	B.30,001~50,000 元	166	4.461	.629			
	C.50,001~80,000 元	62	4.629	.501			
	D.80,001 元以上	23	4.782	.356			
產品涉入	A.30,000 元(含)以下	120	3.962	.606	.679	.566	N
	B.30,001~50,000 元	166	3.891	.667			
	C.50,001~80,000 元	62	4.001	.659			
	D.80,001 元以上	23	3.931	.568			

註：N 表示無顯著差異，*表 $p < 0.005$

資料來源：本研究整理

4. 美甲造型頻率

本研究將美甲造型頻率之類別變項區分為每週至少一次、每月至少一次、每季至少一次以及每半年至少一次等四群，對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項採用單因子變異數來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性之類別。經由檢定結果發現，服務品質變項中 F 值為 12.478，p 值為顯著。

美甲造型頻率每月至少一次較每半年至少一次之消費者對於服務品質之感受更為明顯，主要因為選擇每月一次之消費者大多會以週期保養與問題解決為主要需求項目，選擇半年才來美甲服務的消費者則是因為特殊活動參加所需，為了使自己在一些重要的公開活動中更顯自信與整體感，迫使自己必須接受美甲服務項目，因此，每月至少一次的消費者會較每半年一次之消費者對於服務品質的內容有顯著之差異。

除此，每季至少一次接受服務之消費者對於服務品質的知覺性相較

於每週至少一次與每半年至少一次更能體驗服務內容的品質超越自己的期待值，之所以有如此的差別性，主要的推論為，經過保養或者彩繪的指甲會隨著時間增長而逐漸影響其美觀，時間若稍長些，則指甲片上的圖樣與花色也會逐漸失去原有的亮彩並且有斑駁脫落之情況，直觀上，一般的消費者在面對此不完美情況時，多數的人並無法忍受，在心裡會形成某種迫切的需求希望能透過美甲師將此問題解決，事實上，每週至少一次之消費者其數量偏少，即使有也只是做小補色或者微調，相對於每季至少一次多數是重新設計新造型與花色彩繪，在服務內容上即有很大的差異，也反映出對於服務品質感受之差距。

就顧客關係而言其 F 值為 12.146***，經雪費檢定之結果發現，每月至少一次與每季至少接受一次美甲服務之消費者在顧客關係之知覺感受較每半年一次之消費者則更為顯著。不難理解，無論對於消費者或者美甲服務者而言，關係的建立與維繫仍需要在一定的次數頻率與時間內，一旦時間間隔過長，彼此關係的緊密程度自然不會如每月至少一次與每季至少一次之消費客群所體認。相對的，就知覺價值、再購意願與產品涉入等三個變項經雪費檢定之結果發現有顯著之差異，與顧客關係之變項亦有相同概況，接受美甲服務之消費者認為可以接受的時間頻率下所反饋之見解，凸顯出當消費者若間隔過長（至少半年以上）時，無論對於知覺價值或者再購意願等變項之認知上，相較於每月至少一次與每季至少一次之消費客群即有顯著之差異，每月至少一次與每季至少一次之消費客群則是大於每半年一次之消費者，本研究將所有資料彙整至表 4.14 之內容。

表 4.14 美甲造型頻率之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	A.每週至少一次	8	4.250	.460	12.478***	.000	B> D C> A& D
	B.每月至少一次	183	4.630	.424			
	C.每季至少一次	95	4.705	.319			
	D.每半年至少一次	85	4.377	.467			
顧客關係	A.每週至少一次	8	4.250	.496	12.146***	.000	B> D ; C> D
	B.每月至少一次	183	4.701	.503			
	C.每季至少一次	95	4.757	.419			
	D.每半年至少一次	85	4.376	.569			
知覺價值	A.每週至少一次	8	4.208	.568	21.539***	.000	B> D ; C> D
	B.每月至少一次	183	4.649	.476			
	C.每季至少一次	95	4.673	.406			
	D.每半年至少一次	85	4.183	.595			
再購意願	A.每週至少一次	8	4.125	.395	26.324***	.000	B> D ; C> D
	B.每月至少一次	183	4.653	.509			
	C.每季至少一次	95	4.659	.500			
	D.每半年至少一次	85	4.074	.655			
產品涉入	A.每週至少一次	8	3.757	.398	9.040***	.000	B> D C> D
	B.每月至少一次	183	4.022	.640			
	C.每季至少一次	95	3.955	.608			
	D.每半年至少一次	85	3.799	.602			

註：***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

5. 願意每次花在美甲造型的金額

本研究將願意每次花在美甲造型的金額之類別變項區分為 1000 元（含）以下、1001~3000 元、3001~5000 元以及 5001 以上等四群，對服務品質、顧客關係、知覺價值、再購意願及產品涉入等 5 個變項採用單因子變異數來檢驗分析是否具有顯著差異，並依分析結果說明差異的顯著性之類別。經由檢定結果發現，服務品質之 F 值為 7.782，p 值為.000，意謂為非常顯著，經雪費檢定結果發現，消費者願意每次花在美甲造型的金額的兩個分群，例如：1001~3000 元與 3001~5000 元在服務品質的認知程度即大於 1000 元（含）以下之群組，本研究初步推論認為，美甲服務的項目內容會隨著造型的複雜性使得費用因而增加，事實上，當造型愈精緻與裝飾越炫麗，越顯技術難度的增加，整體造型設計並非只是單純美感即可，其中更包含構思、色系調製、裝飾配搭、人工指甲等多元性的元素運用，而最重要的是美甲師的技術能力與知識將會是造型成敗之關鍵，由此結果也反映出，當消費者願意花費 1001~3000 元或者 3001~5000 元不等之金額進行造型設計，相對於 1000 元（含）以下之消費者僅僅只是做簡單保養、補色或補甲項目，所得到之結果就會大相逕庭，因此，對於服務品質的實質感受上也會有較顯著之差異產生。

Zeithaml (1988)曾提出消費者知覺價值的定義，也引領出價值是消費者付出的價格所得之品質，除外，價值也是消費者付出什麼得到相等的代價之論點內容，至於價格的高低是否影響品質在許多的研究中皆有不同的論證結果，但若是從技術層面的觀點而言，確實充分揭露出品質與金額有對等存在的關聯性，當技術程度愈高，消費者願意付出的代價也會越大，本研究在知覺價值透過單因子變異數檢驗分析中驗證具有顯著差異，其中以消費者願意花費 1001~3000 元與 3001~5000 元兩群對於知

覺價值的認知程度明顯大於 1000 元（含）以下之消費群組，原因無它，取決於消費者是為了增加社會自我概念的效用去購買產品或者服務，為的也是顯露個人在社會經濟地位與展現社交印象。就美甲技術而言，當面對技術難度愈高的項目考驗的不僅是美甲師的專業技術，相對的，消費者也得付出可衡量之代價，換句話說，也就是消費者在判定是否具有其價值性的存在，會先評價美甲造型成果與相對應付出的金錢兩者之間的權衡。

相對的，就顧客關係、再購意願與產品涉入等三個變項經雪費檢定之結果亦發現有顯著之差異，與知覺品質之變項亦有相同概況，即願意花費 1001~3000 元與 3001~5000 元兩個消費群組之受測者對於上述所指之三個變相之認知程度明顯大於 1000 元（含）以下之消費群組，本研究整理資料位於表 4.15 內容。

表 4.15 願意每次花在中甲造型的金額之單因子變異數分析表

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
服務品質	A.1000 元(含)以下	99	4.434	.476	7.782***	.000	B>A C>A
	B.1001~3000 元	235	4.612	.407			
	C.3001~5000 元	32	4.806	.305			
	D.5001 以上	5	4.741	.393			
顧客關係	A.1000 元(含)以下	99	4.478	.561	5.856***	.001	B>A C>A
	B.1001~3000 元	235	4.661	.513			
	C.3001~5000 元	32	4.885	.288			
	D.5001 以上	5	4.666	.471			

表 4.15 願意每次花在美甲造型的金額之單因子變異數分析表 (續)

變項	類別	個數	平均數	標準差	F 值	P 值	Scheffe 檢定
知覺價值	A.1000 元(含)以下	99	4.316	.579	10.550***	.000	B>A C>A
	B.1001~3000 元	235	4.590	.501			
	C.3001~5000 元	32	4.796	.370			
	D.5001 以上	5	4.900	.149			
再購意願	A.1000 元(含)以下	99	4.175	.695	18.162***	.000	B>A C>A D>A
	B.1001~3000 元	235	4.602	.519			
	C.3001~5000 元	32	4.812	.338			
	D.5001 以上	5	4.933	.149			
產品涉入	A.1000 元(含)以下	99	3.850	.642	10.702***	.000	B>A C>A D>A
	B.1001~3000 元	235	4.183	.621			
	C.3001~5000 元	32	4.381	.505			
	D.5001 以上	5	4.119	.365			

註：***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本研究採用皮爾森相關分析來檢驗各變項間之相關係數檢定，除了相關係數計算外，也可就相關係數之顯著性進行檢定，所檢定之虛無假設為：相關係數為 0 (即無相關)。本研究選擇以雙尾檢定為判斷。分析結果顯示，兩兩變項之間其相關係數則是在 0.5 以上，唯獨有形性服務品質與再購意願之間的相關性為 0.499，其他變項與變項之間相關性係數均為正向且具有顯著性。分析結果如表 4.16 所述。

表 4.16 構面之相關係數與平均變異萃取量

構面	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
服務品質	4.583	.430	1					
有形性 服務品質	4.462	.485	.888**	1				
關懷型 服務品質	4.644	.444	.968**	.744**	1			
顧客關係	4.631	.521	.841**	.673**	.854**	1		
知覺價值	4.539	.531	.762**	.602**	.778**	.762**	1	
再購意願	4.511	.595	.625**	.499**	.636**	.609**	.805**	1

註 1：數值為構面之間的相關係數。

註 2：*表 $p < .05$ ，**表 $p < .01$

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再購意願進行相關分析，從分析結果發現，願意每次花在美甲造型的金額與再購意願有顯著相關之外，其餘類別項目皆無相關，因此在模式 1 即先將類別項目投入以進行迴歸分析，接續模式 2 則是將服務品質構面投入，由表 4.17 資料可發現服務品質對於消費者再購意願之影響係數為 $\beta = .576^{***}$ ，解釋變異量 R^2 達 43.2%，由此結果可驗證假設 H5 所提服務品質對再購意願有顯著影響可獲得支持。

接續，模式 3 則是將顧客關係投入進行迴歸分析，從表 4.17 資料顯示，顧客關係對再購意願之正向影響係數 β 值為 $.526^{***}$ ，Adj R^2 為 42.0%，所得到之結果則驗證 H3 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，為確保簡單迴歸分析之殘差項是否有獨立之特性，本研究以 Durbin-Watson 進行檢定，由

表 4.18 內容模式 1 至模式 3 之 Durbin-Watson 各數值介於 1.537 至 1.854 接近 2 表示殘差之間是獨立的。從表 4.18 整理後結果顯示，服務品質對顧客關係之影響係數為.762*** (β 值)，證明 H1 之假設亦獲得支持。有關 H6 顧客關係對服務品質與再購意願之間有中介影響效果之驗證，本研究依據 Baron and Kenny (1986) 中介效果之檢定條件，須具備之成立條件如下：

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 4 內容呈現，中介變項之顧客關係介入後，自變項服務品質對再購意願雖顯著但影響係數呈現降低情況（ β 值為.336），意指，顧客關係對服務品質與再購意願之間有部分中介之效果，故 H6 假設則是部分成立。

表 4.17 再購意願之層級迴歸分析彙整表

構面	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
願意每次花在美甲造型的金額	.345***	.209***	.234***	.116***
服務品質		.576***		.336***
顧客關係			.562***	.285***
R ²	.119	.432	.423	.456
Adj R ²	.117	.429	.420	.451
F 值	49.900***	139.885***	134.937	102.399***
VIF	1.000	1.060	1.041	3.476(max)

註：***表 p<.001

資料來源：本研究整理

表 4.18 服務品質對顧客關係之簡單迴歸分析表

構面	模式 1	模式 2	模式 3
服務品質	.762***		
有形性服務品質		.673***	
關懷型服務品質			.854***
R ²	.707	.453	.729
Adj R ²	.706	.452	.729
F 值	890.798***	305.685***	994.494***
VIF	1.000	1.000	1.000
Durbin-Watson	1.854	1.537	1.845

註：***表 p<.001

資料來源：本研究整理

為驗證本研究所提之 H2、H4 與 H7 之研究假說，本研究再次藉由迴歸分析逐一進行確認，首先，就控制項之類別項目與再購意願進行相關分析，從分析結果發現，願意每次花在美甲造型的金額與再購意願有顯著相關之外，其餘類別項目皆無相關，因此在模式 1 即先將類別項目投入以進行迴歸分析，接續模式 2 則是將服務品質構面投入，由表 4.19 資料可發現服務品質對於消費者再購意願之影響係數為 $\beta=.576^{***}$ ，解釋變異量 R^2 達 43.2%，由此結果可驗證假設 H5 所提服務品質對消費者再購意願有正向之影響效果。

接續，模式 3 則是將知覺價值投入進行迴歸分析，從表 4.19 資料顯示，知覺價值對再購意願之正向影響係數 β 值為 $.768^{***}$ ，Adj R^2 為 66.2%，所得到之結果則驗證 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，為確保簡單迴歸分析之殘差項是否有獨立之特性，本研究以 Durbin-Watson 進行檢定，由表 4.20 內容模式 1 至模式 3 之 Durbin-Watson 各數值介於 1.078 至 1.908，表示殘差之間是獨立的。從表 4.20 整理後結果顯示，服務品質對知覺價值之影響係數為 $.762^{***}$ (β 值)，證明 H2 之假設亦獲得支持。

有關 H7 知覺價值對服務品質與再購意願之間有中介影響效果之驗證，本研究依據 Baron and Kenny (1986) 中介效果之檢定條件進行驗證，結果發現，迴歸模式中加入知覺價值後，因為知覺價值之存在而使得服務品質對再購意願的影響變為不顯著，屬完全中介效果。如模式 4 內容呈現，中介變項之知覺價值變項介入後，自變項服務品質對再購意願之影響為不顯著 (β 值為 $.021$)，意指，知覺價值對服務品質與再購意願之間具有完全中介之效果，H7 研究假設獲得支持。

表 4.19 再購意願之層級迴歸分析彙整表

構面	模式 1	模式 2	模式 3	模式 4
願意每次花在美 甲造型的金額	.345***	.170***	.302***	.131***
服務品質		.576***		.021
知覺價值			.768***	.752***
R ²	.119	.432	.664	.664
Adj R ²	.117	.429	.662	.661
F 值	49.900***	139.885***	363.062***	241.585***
VIF	1.060	1.084	1.084	2.440(max)

註：***表 p<.001

資料來源：本研究整理

表 4.20 服務品質對知覺價值之簡單迴歸分析表

構面	模式 1	模式 2	模式 3
服務品質	.762***		
有形性服務品質		.602***	
關懷型服務品質			.778***
R ²	.580	.362	.605
Adj R ²	.579	.361	.604
F 值	509.929***	209.629***	565.335***
VIF	1.000	1.000	1.000
Durbin-Watson	1.078	1.699	1.908

註：***表 p<.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再購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，接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 4.21，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 4.21 內容，模式一、模式二及模式三之 VIF 值分別為 1.000、1.457 以及 1.197 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，知覺品質與產品涉入對消費者再購意願均有直接的影響效果（知覺品質標準化迴歸係數為 0.805，達 $p < 0.05$ 的顯著水準；而產品涉入的標準化迴歸係數為 0.161，亦達 $p < 0.05$ 的顯著水準），於模式三資料顯示，當模式加入知覺價值與產品涉入之交互相乘變項時， β 係數為 .011 且 p 值為不顯著，意謂產品涉入並未對消費者知覺價值及再購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 4.21 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
	再購意願	再購意願	再購意願
知覺價值	.805***	.715***	.720***
產品涉入		.161***	.159***
知覺價值 x 產品涉入			.011
R ²	.648	.665	.666
AdjR ²	.647	.664	.663
F 值	678.389	366.017	243.439
VIF	1.000	1.457	1.197(max)

註：***表 p<.001

資料來源：本研究整理

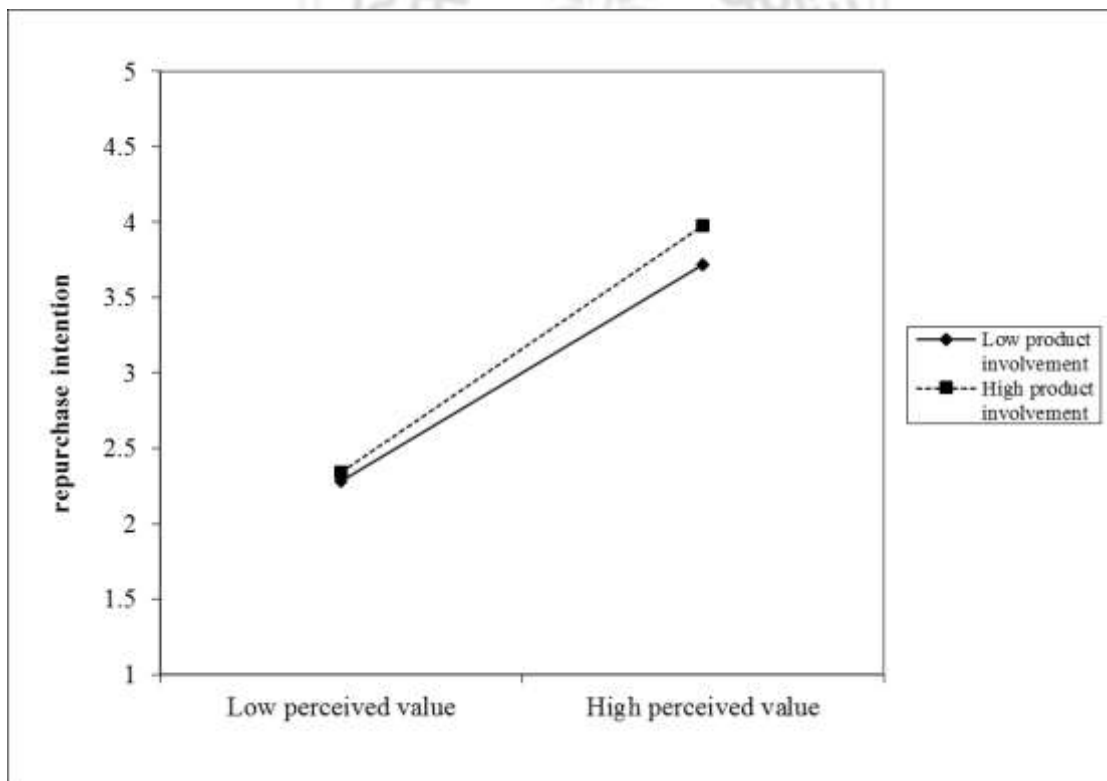


圖 4.1 產品涉入之干擾圖形

第五章 結論與建議

本章節主要之目的地是將各項研究關聯性研究結果進行推論說明，並驗證研究假設內容是否獲得支持，並提供適當之管理意涵與建議供企業參卓。

5.1 研究結論與建議

研究結果證實，服務品質對於顧客關係有顯著之影響，對此，本研究認為，建立良好的顧客關係管理不僅有利於提升消費者的滿意度並能留任既有的消費客群，相對地，改善顧客生活的價值也是維繫顧客關係不可或缺之良方，主要也是為了增強服務品質與價值，而價值的確立與消費者知覺之間存在著很深的關聯性，同時，也能反映出消費者對效益的期待感 (Rahimi & Kozzk, 2017)。而顧客關係管理除了滿足與了解消費者需求之外，整個聚焦於強化、維持與建立與消費者之間長期的關係 (Josiassen, Assaf & Cvelbar, 2014; Rodriguez, Peterson & Ajjan, 2015)與顧客為導向 (Soltani, Zareie, Milani & Rodriguez, 2018)。而消費者必須對於服務提供者所提供的服務內容則必須要有高度的認同感，亦能滿足消費者心中的期望值。許多學者也認為服務品質是消費者滿意度的重要元素 (Angelova & Zekiri, 2011; Ali, Bashir & Basheer, 2015)，由此可驗證出服務品質對於顧客關係之間的關聯性有著密不可分之關係。

實證結果顯示，服務品質對於消費者知覺價值有顯著之影響推論原因如下，以現今網路與資訊發達的條件下，消費者對於各項資訊的取得更為便利的條件下，更為容易辨別出服務品質的內容能否滿足消費者的期待值，然而，就美甲行業的服務特點與內容上對消費者而言反而較為難掌控，對此，Kwun and Oh (2004)曾提出主張，認為就商品或者技術內容等無形性的服務而言，由於很難在購買前獲得足夠的資訊而有正確的

認知對服務的品質與其價值為參考，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，從過去的研究結果也發現口碑溝通（Word of Mouth Communication）是一種影響性的溝通方式(Trusov, Bucklin & Pauwels, 2009)也是對於服務品質判定之原因之一，此觀點適宜於在尚未接受實質性服務內容前之可能性推測，當消費者正式接受各項服務內容之後，首重便是關注提供的內容能否超過所設定之期望值並對其評價其價值之所在，本研究假設經過驗證後與 Sweeney and Soutar (2001) 之 QVB 模式與 Zeithaml (1988)提出之方法，目的模式 (Mean-End Model) 所主張知覺品質會正向影響消費者的知覺價值論點相符合，驗證之結果與學者 Li and Shang (2020)及 Bashir, Ali, Wai, Hossain and Rahaman (2020)研究結論有一致性。

此外，本研究將服務品質轉軸後區分兩大構面，分別為有形性服務品質與關懷型服務品質兩個子構面並對於消費者知覺品質進行迴歸分析，顯示，兩個子構面對於知覺品質確實有顯著性之影響效果，而關懷型的影響係數則是大於有形性服務品質，顯見，消費者對於服務提供者對於服務內容品質的重視程度外，更在意的是在過程中雙方能否友善與良性的互動，能專注聆聽消費者對於服務的期待值並達到最大的滿足要求等，對美甲從業人員而言，除追求最佳的商品或者服務內容的表現外，更為需要思考的是如何提升消費者的知覺感受，使消費者實質領受價值感的存在，而提升消費者心中的知覺價值才是展現美甲行業成功之關鍵要素。

對於顧客關係對於消費者再購意願之驗證結果，具有正向影響效果，且係數達.562***，結果與 Khoa et al. (2020)研究相符合。顧客關係管理始終扮演著獲得、分析以及運用知識對消費者銷售更多的商品與服務

內容，服務的效益對於組織與消費者而言，則是在彼此之間創造更多的效率以及效益等有利的條件，如此，才能讓關係更為密切。也意謂，顧客關係在消費市場的重要性不言可喻，而制定完整的市場策略更是為了獲取、維繫與選擇顧客夥伴並且共同創造卓越的價值。顧客關係對組織而言，則是應用更為有意義的溝通方式以提升顧客保留、利潤、忠誠度、滿足度以及顧客獲得(Swift, 2001)。依據刺激-個體（生理與心理），反應之理論（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，消費者再購則是對於目標認知過程之結果所做的回應，商業型態的轉化下，當消費者認可他們自己與銷售員之間有某種程度的連接，則會有再購行為的發生，從市場關聯性理論也指出，顧客關係的知覺性是促進與消費者長期關係必備之因子(Madsen & Johanson, 2016)，也是影響消費者購買與再購重要的前置因子。

研究結果發現，消費者知覺價值的提升對於再購意願確實有很顯著的影響效果，過去 Zeithaml (1988)曾主張知覺價值可視為消費者對所接受到知覺效益或所獲得以及所給予的知覺犧牲或成本所做的綜合性的評價，而 Gan and Wang (2017)則認為知覺價值本身是消費者對於產品或者服務整體性的評斷，基本上，對於接受了什麼與需要給予了什麼之間所產生的認知感受，反映出知覺效益與知覺風險兩者之間的權衡得失。消費者的知覺價值是從自我的觀點下衡量其付出的或者犧牲的對於所獲得相互之間的差距，以認定出該項商品或者服務的價值，當知覺價值認知程度愈高對於後續消費意圖即有增加之可能性，而此結果與 Sullivan and Kim (2018)以及 Liang et al. (2018)等研究相同。

透過迴歸分析之實證結果顯示，顧客關係對服務品質與再購意願之間有完全中介之效果。Bolton, Lemon and Verhoef (2004)認為顧客關係表現應該包含三個面向作為衡量，其分別為長度、深度與寬度，關係長度為顧客願意持續性的保持關係的可能性；關係深度指的是與顧客的關係深度以增加使用或者購買優質商品，關係寬度反映的是從同一間公司交錯性的購買不同的商品或者服務許多次 (Blattberg, Getz & Thomas, 2001; Liang & Chen, 2009)，意指，顧客關係的建立是一種完善的策略並以獲取、保留和選擇客戶合作以作為公司和客戶創造卓越價值的過程，任何組織當投入市場經營時，相關的銷售、顧客服務與供應鏈功能就需要有完整的整合，以作為獲取更高的效率和效益並能傳遞客戶價值 (Parvatiyar & Sheth, 2001)。從本研究對於假說 H1 以及假說 H3 分別驗證服務品質、顧客關係以及再購意願之間關連性並已獲得結果驗證，從建構之研究模型亦可觀察與推論，顧客關係的維繫不僅有利於消費者建立信任與信賴之基礎，服務品質的提供也有助於顧客關係之間的穩定性，換言之，當消費者對於無論是商品或者服務的內在品質上能讓消費者有高度的認同並有價值認知時，而此時顧客關係更是具有加乘之效果，則愈能吸引消費者產生消費之動機以及購買行為之實踐。

從迴歸分析之實證結果顯示，知覺價值對服務品質與再購意願之間有完全中介之效果。服務品質在服務傳遞的過程之中是預測消費行為最重要的指標，而透過良好的消費經驗所帶來的深刻印象對消費者而言有助於增加整體的滿意度與再購意願性，而服務提供之內容將產生更多的服務價值的認知對於消費者知覺價值與再購意願有正向影響性。研究結果亦證明 Q-V-B 模式理論在美甲產業的服務領域中亦獲得印證，在影響消費行為的過程中，知覺價值的影響係數明顯高於服務品質，顯見知覺

價值之重要程度也是驅動消費者產生再購意願之關鍵要因。Lin, Lee and Lan (2018)以台灣美容沙龍為研究題材，探討消費者願意回來之主要原因，從消費者的觀點下，消費者產生再購意願主要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。以此言之，綜合以上四點內容與本研究之服務品質之有形性服務品質以及關懷型服務品質有高度的契合性，本研究之成果與 Cronin, Brady and Hult (2000) 以及 Petrick (2004)研究結果有一致性。

研究發現，本研究之產品涉入變項並未對於知覺價值以及再購意願之間產生干擾效果，因此，假說 8 並未獲得支持。Yoon, Kim and Oh (2012) 曾提出涉入因子是影響消費者進行購買決策或者購買行為時所產生，對個人而言，其所代表的是個人當下的心理狀態所表現出興趣的程度、動機程度以及消費者涉入的程度，依據商品、消費者與當下情境之反應。對於學者主張涉入程度對消費決策過程中其消費行為與行為的改變會有影響之觀點對照於本研究之結果分歧之處推論如下，對於美甲消費者而言，所關切或者在意的是彩繪後之成品是否符合或者超過自己的期望，對於美甲師所使用之彩繪原料以及裝飾較不會在意使用的品牌與成分物質，消費者的立場是以信任的態度為前提下而前來店內進行消費，對美甲沙龍店而言，在選擇材料上必定會以保護消費者的安全與健康因素為首選，並符合國家衛生法規之規範，在彼此互信的基礎下，消費者自然對於產品涉入所抱持的心態則視為一般例行性物品消費的原則。

5.2 管理意涵

隨著國人愛美的風氣逐漸盛行，美甲服務業者家數眾多，產品的同質性高，若無法與同業做出差異化，往往淪為價格的競爭，因此很容易

隨著價格起伏變動而動搖顧客的再購意願。本研究結果說明美甲業者提供美甲商品與服務時，應著重加強服務品質、顧客關係維護、知覺價值提升，提供不易被競爭對手取代的關係連結，可以提升顧客滿意度和忠誠度，進而提升再購意願。

經由研究結果可知，使用美甲服務的消費者對業者所提供之服務的知覺價值亦會有正向影響。在 QVB 模式中的知覺價值是消費決策執行前相當重要性的前置決定因子，其不僅對後續行為意圖產生影響，也是服務品質與再購意願兩者間相當重要的關聯性影響因子，表示美甲服務從業人員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，倘若服務供應者在服務前即宣稱所提供服務的優越性將可滿足消費者的需求時，消費者心中對於服務品質的信任感與預期效用的期待感將會因此提升，透過實際的消費經驗並權衡出其價值超出原有設定之期望值時，將會在心中留下好的印象，因而促使消費者日後決定再次前往消費的動能，對此，Chen et al. (2019)也認為，服務型組織可以透過獨特的意象或者印象提升消費者知覺，使其有意願去推薦該組織予其他朋友們，最終目的是增加整體的滿意與再購意願。反之，當消費者完成交易關係後，服務品質不如預期或者讓消費者無法接受，則容易產生負向認知，進而降低消費意願，若此狀況未獲得服務供應者妥適解決或者正視改善，在受到傳統或者社群媒體等口碑效應的推波助瀾下將可能引發抵制性的消費危機，這也是對所有經營者必須有的深刻體悟。另本研究發現產品涉入對知覺價值與再購意願之間有顯著正向干擾效果，可知當消費者的產品涉入程度較高時，若能知覺到優異的服務品質，則再購意願將高於產品涉入程度較低的消費者。換言之，美甲消費者的再購意願除了源自於知覺價值外，亦可能來自於產品涉入程度的干擾。因此，業

者除了應努力蒐集美甲相關知識與技巧外，並同時提升服務品質，才能提升顧客滿意度。

在目前以消費者為中心的趨勢下，研究結果顯示，美甲業者須重視知覺價值、顧客關係與服務品質皆會影響顧客整體的再購意願，當顧客越能感受到顧客關係與服務品質，對再購意願的提升也會有所幫助，相對的也會提升顧客忠誠度。針對此一研究結果，可看出顧客在從事美甲服務時，考量的因素已經由單一的價格差異，衍生到顧客關係與服務品質之整體評價。因此，美甲業者應跳脫價格上的競爭，必須將競爭的範圍擴大成「服務整體化的滿意度」，來強化顧客的再購意願。業者應針對顧客所做的各項服務與關懷，且能針對不同的需求、不同要求的關鍵顧客施行各種比較個人化的服務方式，以提高顧客的整體評價與滿意度。當顧客越能感受到所接受的服務與作法，對於再購意願的可能性也就越高，此時就算價格上有些許差異，顧客也會因為感覺到價值的提升而願意再次購買，不會輕易轉換美甲業者，漸漸的建立與顧客良好的互動關係，進而提升顧客的忠誠度。

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，國立臺灣師範大學運動休閒管與理研究所碩士論文，未出版，台北市。
2. 王傑賢（2008），消費者使用休閒設施滿意度對再購意願之影響：重視程度與繳費方式的調節作用，運動教練科學，第 10 期，頁 31-45。
3. 林勤敏、蔡依恬、黃羽仙（2010），指甲美容產品創意設計研究-以指甲油雙頭式瓶身設計為例，明道學術論壇，第 6 卷 2 期，頁 67-88。
4. 高惠倪（2015），多屬性指藝工坊投資輔助決策評估模式，東方設計學院文化創意設計研究所碩士論文，未出版，高雄市。
5. 張百清（1994），顧客滿意萬歲，台北市：商周出版。
6. 陳冠仰、陳柏元、戴有德與巫立宇（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，台大管理論叢，第 27 卷 1 期，頁 191-224。
7. 陳律睿 劉洪鈞 林詩雅（2017），網絡銀行服務品質、顧客關係對顧客滿意度與顧客忠誠度之研究，中華管理評論國際學報，第二十卷二期，頁 1-16。
8. 彭欣慧（2018），多屬性問題指甲美容矯正之關鍵因素探討，東方設計大學文化創意設計研究所碩士論文，未出版，高雄市。

二、英文文獻

1. Anderson, E. W. & Sullivan, M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. Marketing Science, 12(2), 125-212.
2. Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). International Journal of Academic Research in Business and Sciences, 1(3), 232-258.
3. Ahn, S. H., Myeong, S. H. & Yoon, D. I. (2014). The effects of emotional value of consumption of coffee shop users on their consumption propensities and customer behavioral intentions. Journal of Tourism Sciences, 38(8), 271-293.
4. Ali, M., Bashir, M. A. & Basheer, M. A. (2015). Measuring Customer Satisfaction of e-banking in Bangladesh. Development Compilation, 11(1), 104-116.
5. Arifin, M. F., Hartoyo & Yusuf, E. Z. (2020). The Importance of Service Quality in Building Customer Satisfaction and Loyalty in the Service Industry: A Case Study of Hunky Dory Barbershop. Binus Business Review, 11(2), 79-89.
6. 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.
7. Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: an Expectation-Confirmation Model. MIS Quarterly, 25(3), 351-370.
8. Blackwell, D. R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, Boston: Harcourt.
9. Blattberg, R., Getz, G. & Thomas, J. (2001). Customer equity: Building

and managing relationships as valuable assets. Boston: Harvard Business School Press.

10. Brady, M. & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived services quality: a hierarchical approach. Journal of Marketing, 65, 34-49.
11. Bose, R. (2002). Customer relationship management: Key components for IT success. Industrial Management and Data Systems, 102(2), 89-97.
12. Bolton, R. N., Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2004). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. Journal of the Academy of Marketing Science, 32(3), 271-292.
13. Bennett, R., Härtel, C. E. & McColl-Kennedy, J. R. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to Business Setting. Industrial Marketing Management, 34(1), 97-107.
14. Boksberger, P. E. & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. Journal of Service Marketing, 25(3), 229-240.
15. Benlian, A., Titah, R. & Hess, T. (2012). Differential Effects of Provider Recommendations and Consumer Reviews in E-Commerce Transactions: An Experimental Study. Journal of Management Information Systems, 29 (1), 237-272.
16. 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.
17. 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.
18. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81.
 19. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intention in Service Environments. Journal of Retailing, 76(2), 193-218.
 20. 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.
 21. Chen, C. F. & Tsai, M. H. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. Tourism Management, 29(6), 1166-1171.
 22. Chang, H. H. & Yang, Y. H. (2009). The Impact of e-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on e-marketing: Moderating Effect of Perceived Value. Total Quality Management & Business Excellence, 20(4), 423-443.
 23. Chau, V. & Kao, Y. (2009), "Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures", Managing Service Quality: An International Journal, 19(1), 106-134.
 24. Chihani, B., Bertin, E., Jeanne, F. & Crespi, N. (2011). Context-aware systems: A case study. The International Conference on Digital Information and Communication Technology and Its Application, Dijon, France, 1-15.
 25. 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.

26. Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H. & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intention in B2C e-commerce: the Role of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived risk. Information Systems Journal, 24(1), 85-114.
27. Chiu, C. M., Wang, T. G., Fang, Y. H. & Huang H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. Information Systems Journal, 24(1), 85-114.
28. Chang, Y. P. (2017). A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 13(12), 8323-8330.
29. Chen, C.V. & Chen, C. J. (2017). The Role of Customer Participation for Enhancing Repurchase Intention, Management Decision, 55 (30), 547-562.
30. Chen, L., Li, Y. Q. & Liu, C. H. (2019). How Airline Service Quality Determines the Quantity of Repurchase Intention Mediate and Moderate Effects of Brand Quality and Perceived Value. Journal of Air Transport Management, 75, 185-197.
31. Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001). Consumer Behavior 9th Edition. New York: Holt, Rinehart and Winston.
32. Eresia-Eka, E., Jammine, C. & Locke, C. (2019). Towards Customer Satisfaction and Loyalty: What Cuts it in a Hair Salon? The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 11(1), 2-7.
33. Eskiler, E. & Altunisik, R. (2021). The Moderating Effect of Involvement in the Relationship between Customer Behavioral Intention and its

Antecedents. SAGE Open, 1-12.

34. Faizan Ali, Hussain, K. & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. Social and Behavioral Science, 144, 273-279.
35. Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price-comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavior intention. Journal of Marketing, 62(2), 46-59.
36. Green, S. & Boshoff, C. (2002). An Empirical Assessment of the Relationship between Service Quality, Satisfaction and Value: A Tourism Study. Management Dynamics, 11(3), 2-16.
37. 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.
38. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: an Axiology of Services in the Consumption Experience. In: Rust, R., Oliver, R.L. (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice. California.
39. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis(5th ed). Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
40. 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.
41. Hume, M., Mort, G. S. & Winzar, H. (2007). Exploring Repurchase Intention in a Performing Arts Context: Who Comes? And Why Do They Come Back? Journal of Philanthropy and Marketing, 12(2), 135-148.
42. Hur, W. M., Kim, Y. & Park, K. (2013). Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A 'Green' Perspective.

Social Responsibility and Environmental Management, 20, 146-156.

43. Han, M. C. & Kim, Y. (2017). Why Consumers Hesitate to Shop Online: Perceived Risk and Product Involvement on Taobao.com. Journal of Promotion Management, 23(1), 24-44.
44. Hwang, J. & Griffiths M. A. (2017). Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. Journal of Consumer Marketing, 34(2), 132-146.
45. Izbán, E., Balarabe, F. & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. Developing Country Studies, 6(2), 96-100.
46. Jones T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. Harvard Business Review, 73(6), 88-99.
47. Josiassen, A., Assaf, A. G. & Cvelbar, L. K. (2014). CRM and the bottom line: Do all CRM Dimensions Affect firm Performance? International Journal of Hospitality Management, 36, 130-136.
48. 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.
49. Kwun, J. W. & Oh, H. (2004). Effect of Brand, Price, and Risk on Consumer' Value Perceived and Behavioral Intention in the Restaurant Industry. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 11(1), 31-49.
50. Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Marketing management 13th edition. Pearson International Edition.
51. Kuo, 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.
52. Kesuma, I. A.W., Hadiwidjojo, D., Wiagustini P. & Rohman F. (2013). Service Quality Influence on Patient Loyalty: Customer Relationship

- Management as Mediation Variable (Study on Private Hospital Industry in Denpasar), International Journal of Business and Commerce, 2(12), 1-14.
53. Kozak, M. & Rahimi, R. (2017). Impacts of Customer Relationship Management Implementation on Customer Satisfaction in Hotels: Case of a Budget Hotel Chain in the UK. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(1), 40-51.
54. Kim, G. H. & Wang, Z. (2018). Defining and Measuring Social Customer-relationship management (CRM) Capabilities. Journal of Marketing Analytics, 7(1), 40-50.
55. Khoa, B. T., Nguyen, T. D. & Nguyen, V. T. T. (2020). Factors Affecting Customer Relationship and Repurchase Intention of Designed Fashion Products. Journal of Distribution Science, 18(2), 17-28.
56. Kim, Y.E. & Yang H.C. (2020). The Effects of Perceived Satisfaction Level of High-Involvement Product Choice Attribute of Millennial Generation on Repurchase Intention: Moderating Effect of Gender Difference. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(1), 131-140.
57. LaPlaca, P. J. (2004). Letter from the editor: Special issue on Customer Relationship Management. Industrial Marketing Management, 33(6), 463-464.
58. Liang, C. J. & Chen, H. J. (2009). A Study of the Impacts of Website Quality on Customer Relationship Performance. Total Quality Management, 20(9), 971-988.
59. Lai, F., Griffin M. & Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. Journal of Business Research, 62(10), 980-986.
60. Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C. & Tian, B. (2017). A hybrid Approach Based on Fuzzy AHP AND 2-Tuple Fuzzy Linguistic Method for

- Evaluation in Flight Service Quality. Journal of Air Transport Management, 60, 49-64.
61. Liang, L. J., Choi, H. C. & Joppe, M. (2018). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumer: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-mouth, and Price Sensitivity. Journal of Travel & Tourism Marketing, 35(1), 73-89.
62. Lin, Y. Y., Lee, T. R., Lean, H. H. & Lan, H. Y. (2018). Will My Customer Come back? A Study of Beauty Salon in Taiwan. Journal of Distribution Science, 16(1), 73-85.
63. Li, Y. & Shang, H. (2020). Service quality, Perceived Values, and Citizen' Continuous-use Intention Regarding E-government: Empirical Evidence from China. Information & Management, 57(3), 1-15.
64. Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. ACR North American Advance, 6, 191-196.
65. Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. Journal of Marketing Research, 38(1), 131-142.
66. Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing, 75(4), 35-52.
67. Mosadeghrad, A. M. (2013). Healthcare Service Quality: Towards a Broad Definition. International Journal of Health Care Quality Assurance, 26(3), 203-219.
68. 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.
69. Madsen, D. Ø. & Johanson, D. (2016). Examining Customer Relationship

- Management from a Management Fashion Perspective. Cogent Business & Management, 3(1), 1-20.
70. Moslehpour, M., Wong, W. K., Van Pham, K. & Aulia, C. K. (2017). Repurchase Intention of Korean Beauty Products among Taiwanese consumers. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 29(3), 569-588.
71. Mensah, I. & Mensah, R. D. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. Journal of Tourism, Heritage & Service Marketing, 4(2), 27-36.
72. Mpwanya, M. F. & Letsoalo, M. E. (2019). Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in South Africa's Mobile Telecommunication Industry. African Journal of Business and Economic Research, 14(2), 67-89.
73. Nunnally, J. C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw-Hill.
74. Öztayşi, B., Sezgin, S. & Özok, A. F. (2011). A Measurement Tool for Customer Relationship Management Processes. Industrial Management & Data Systems, 111(6), 943-960.
75. Ogbeide, G. C. (2019). Hospitality Intelligence: Evolution. Definition and Dimensions. Events and Tourism Review, 2(1), 1-20.
76. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
77. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality, Journal of Retailing, 64(1), 12-40.
78. Parvatiyar, A. & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. Journal of Economic and

Social Research, 3, 1-34.

79. Petrick, J. F. (2004). The Role of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intention. Journal of Travel Research, 42(4), 397-407.
80. Prebensen, N.K. & Rosengren, S. (2016), "Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(1), 113-135.
81. Park, S. J. (2017). Impact of Service Quality in the Nail Esthetic Industry on Customer Satisfaction, Trust, and Revisit Intention. Asian Journal of Beauty and Cosmetology, 15(3), 259-267.
82. Patel, J. D., Gadhavi, D. D. & Shukla, Y. S. (2017). Consumers' Responses to Cause Related Marketing: Moderating Influence of Cause Involvement and Skepticism on Attitude and Purchase Intention, International Review on Public and Nonprofit Marketing, 14(1), 1-18.
83. Peng L.F., Zhang W.G., Wang X.R. & Liang S.Y. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. Information & Management, 56(2), 317-328.
84. Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P. & Brehm, J. W. (1960). Attitude organization and change: An analysis of consistency among attitude components. (Yales studies in attitude and communication). Yale Univer. Press.
85. Richins, M. L. & Bloch, P. H. (1986). After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. Journal of Consumer Research, 13(2), 280-85.
86. Reichheld, F. & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.

87. Robbins, SP. (1994). Organization Theory Structure Design and Applications 3rd Edition, Prentice Hall.
88. Ryals, L. & Knox, S. (2001). Cross-functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Customer Relationship Management. European Management Journal, 19(5), 534-542.
89. Reinartz, W. J., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: its Measurement and Impact on Performance. Journal of Marketing Research, 41(3), 293-305.
90. Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washbur, J. H. & Carrión, G. C. (2008). Service Value Revisited: Specifying a Higher-order, Formative measure. Journal of Business Research, 61(12), 1278-1291.
91. Ribeiro, J. L. D., Thiesen, J. P. K. & Tinoco, M. A. C. (2013). Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços de salão de beleza, Producao, 23(3), 609-624.
92. Razak, N. S., Marimuthu, M., Omar, A. & Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Service among Malaysian Consumers. Procedia-Social and Behavioral Science, 130, 577-582.
93. Rodriguez, M., Peterson, R.M. & Ajjan, H. (2015). Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance. Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old, 636-638.
94. Rahimi, R. & Kozak, M. (2017). Impacts of Customer Relationship Implementation on Customer Satisfaction in Hotel: Case of a Budget Hotel Chain in the UK. Journal of Travel & Tourism Marketing, 34(1), 40-51.
95. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, 27(9), 19-35.

96. Sheth, J. N. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. International Business Review, 4(4), 397-418.
97. Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer-perceived value: The Development of a Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77(2), 230-220.
98. Swift, R. S. (2001). Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies. Prentice Hall Professional.
99. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). Consumer Behavior Introduction: The Impact of Digital Revolution on Consumer Behavior, New York: McGraw Hill.
100. Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B. & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. European Journal of Marketing, 39(11/12), 1264-1290.
101. Sigala, M. (2006). E-Customer Relationship Management in the Hotel Sector, Guests Perceptions of Perceived e-Service Quality Levels, Tourism, 54(4), 333-344.
102. Solomon, R. S. (2011). Consumer Behavior, Buying, Having, and Being, 9th Edition, Boston: Pearson.
103. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. & Sherazi, K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. Asian Journal of Business Management, 4(2), 105-110.
104. Sivakumar, K., Li, M. & Dong, B. (2014). Service Quality: The Impact of Frequency, Timing, Proximity, and Sequence of Failures and Delights. Journal of Marketing, 78(1), 41-58.
105. Sriram, S., Chintagunta, K. P. & Manchanda, P. (2015). Service Quality Variability and Termination Behavior. Management Science, 61(11), 2739-2759.
106. Sandada, M. & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of

- Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline industry in Southern Africa. South East European Journal of Economics and Business, 11(1), 41-53.
107. Soltania, Z., Zareieb, B., Milanic, F. S. & Navimipour, N. J. (2018). The Impact of the Customer Relationship Management on the Organization Performance. The Journal of High Technology Management Research, 29(2), 237-246.
108. Sota, S., Chaudhry, H., Chamaria, A. & Chauhan, A. (2018). Customer Relationship Management Research from 2007 to 2016: An Academic Literature Review. Journal of Relationship Marketing, 17(4), 277-291.
109. Sullivan, Y. W. & Kim, D. J. (2018). Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in e-commerce Environments. International Journal of Information Management, 39, 199-219.
110. Seo, K. H. & Lee, J. H. (2021). Understanding Risk Perception toward Food Safety in Street Food: The Relationships among Service Quality, Values, and Repurchase Intention. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(13), 1-13.
111. Tam, J. L. (2004). Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: an Integrative Model. Journal of Marketing Management, 20(7-8), 897-917.
112. Tarokh, M. & Ghahremanloo, H. (2007). Intelligence CRM: A Contact Model. Proceeding of IEEE International Conference on Service Orperation and Logistics and Information, SOLI.
113. 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.

114. Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. N. (2017). Customer Satisfaction as Mediator between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case, Service Science, 9(2), 106-120.
115. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 139-153.
116. Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y. & Cheng, S. L. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. Journal of Business Research, 67(1), 2768-2776.
117. 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.
118. Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P. & Zhu, Y. (2017). Examining Impacts of Negative Reviews and Purchase Goals on Consumer Purchase Decision. Journal of Retailing and Consumer Service, 39, 201-207.
119. Wang, Y., Gu, J., Wang, S. & Wang, J. (2019). Understanding Consumers' Willingness to Use Ride-sharing Services: The Roles of Perceived Value and Perceived Risk. Transportation Research Part C, 105, 504-519.
120. Yoon, H. H., Kim, J. S. & Oh, J. K. (2012). Principle of marketing. Seoul: Chongmook Publishing Co.
121. 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, 1-9.
122. Zaichkowsky, J. L. (1994). "The Personal Involvement Inventory:

- Reduction, Revision, and Application to Advertising”. Journal of Advertising, 23, 59-70.
123. Zaichkowsky, J. L. (1985). “Measuring the Involvement Construct,”. Journal of Consumer Research, 12, 341–352.
124. Zaichkowsky, J. L. (1986a). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. Journal of Advertising, 23(4), 59-70.
125. Zaichkowsky, J. L. (1986b). Conceptualizing Involvement. Journal of Advertising, 15(6), 1-14.
126. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.
127. Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J. (2004). An Evaluation of Divergent Perspectives on Customer Relationship Management: Towards a Common Understanding of an Emerging Phenomenon. Industrial Marketing Management, 33(6), 475-89.
128. Zhou, Z., Fang, Y., Vogel, D. R., Jin, X. L. & Zhang, X. (2012). Attracted to or Locked in? Predicting Continuance Intention in Social Virtual World Service. Journal of Management Information Systems, 29(1), 273-306.
129. Zhu, G., So, K.K.F. & Hudson, S. (2017). Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29(9), 2218-2239.
130. 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：本研究之調查問卷

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甲業「服務品質對顧客關係與知覺價值及再購意願」之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：蔡秣甄 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	美甲造型頻率	<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	願意每次花在美甲造型的金額	<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：服務品質

※填答說明

以下為服務品質之問項內容，請就您自身的感覺，在最恰當的欄位上勾選。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	美甲店內燈光明亮					
2	美甲店外有適當停車空間					
3	美甲店內色調相當吸睛					
4	店內播放舒適的音樂					
5	店內營造的氣氛是舒服的					
6	店內的環境是乾淨的					
7	店內美甲師儀容是整潔的					
8	美甲服務時，顧客所坐的椅子是舒適的					
9	美甲師能精確的操控美甲工具					
10	美甲師能依據顧客的要求提供美甲服務					
11	所有提供的服務皆是對顧客的承諾					
12	美甲師能快速的處理顧客所遇到的美甲方面的問題					
13	在顧客面前，美甲師依然能從容不迫的將現場發生的問題解決					
14	美甲師能迅速的讓顧客獲得愉快與滿足的感受					
15	美甲師能回答顧客詢問產品與服務等相關性問題					
16	美甲師能快速的掌控顧客的抱怨					
17	美甲師具有專業知識					
18	美甲師服務顧客時，有依照一定的標準程序					
19	美甲師與顧客有良好的溝通管道					
20	保證達到一定程度的服務品質					
21	美甲師對顧客的服務是專注的					
22	美甲師關心顧客的滿意度，服務顧客是友善的					
23	提供優質的服務品給顧客					
24	美甲師是專業的					

第三部份：顧客關係

※填答說明

以下為服務品質之問項內容，請就您自身的感覺，在最恰當的欄位上勾選。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	美甲店是值得信任的					
2	美甲店能保護顧客隱私不外洩					
3	我相信美甲店會遵守對顧客的承諾					

第四部份：知覺價值

※填答說明

下面為知覺價值之題項內容，請就您的感受性在最恰當的欄位上勾選。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	當我到美甲店內接受服務時，我覺得金額的付出是值得的					
2	當我需要美甲造型時，我認為獲得好的價值花錢是值得的					
3	美甲店值得前往消費，因為價格是合理的					
4	到美甲店消費讓我感覺相當好					
5	在美甲店內讓我感到很愉悅					
6	即使花了錢也讓我感到愉快					

第五部份：再購意願

※填答說明

下面是再購意願之問項內容，請就您的感覺在最恰當的欄位上勾選。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	願意推薦給其他顧客					
2	願意再次回店接受美甲服務					
3	回店接受美甲服務的頻率很高					

第六部份：產品涉入

※填答說明

下面為產品涉入之問題內容，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。

問 項		非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1	美甲產品是重要的					
2	美甲產品是無聊的					
3	美甲產品是相關的					
4	美甲產品是讓人興奮的					
5	美甲產品很有意義					
6	美甲產品是具有吸引力的					
7	美甲產品是迷人的					
8	美甲產品是具有價值的					
9	美甲產品是我有在涉略的					
10	美甲產品是有需要的					

【問卷到此結束，感謝您耐心協助填答】

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助。