

南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
NANHUA UNIVERSITY

美髮美容服務之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失
調之研究

THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG INFORMATION SEARCH,
CONSUMPTION SITUATION, CONFORMITY BEHAVIOR AND
POST-PURCHASE COGNITIVE DISSONANCE OF BEAUTY SALOON

指導教授：郭東昇博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO PH.D.

研究生：林縉紘

GRADUATE STUDENT: CHIEH-HUNG LIN

中 華 民 國 1 0 5 年 6 月

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩 士 學 位 論 文

美髮美容服務之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知
失調之研究

研究生：林 健 鈺

經考試合格特此證明

口試委員：吳 俊 中
邱 東 昇

黃 清 芳
指導教授：邱 東 昇

系主任：褚 麗 娟

口試日期：中華民國 105 年 06 月 13 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林綾紘君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：林綾紘君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：林綾紘君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美髮美容服務之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調之研究

(2)學術期刊：

本人認為林綾紘君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美髮美容服務之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：蔡東昇 簽章

中華民國105年 5 月 25 日

謝誌

古代文學家劉勰曾經說過：「生也有涯、無涯唯智」在有涯的生命中若能留下些什麼值得回憶，或更臻豐富，我想那絕對是在南華大學企業管理系管理科學碩士班求學的日子。

在碩班的求學生涯中，似乎與郭東昇老師的緣份最深，二年的課程教導又是我們最敬愛的指導教授，師生情多麼可貴，不管在平常課程的學習或是撰寫論文過程中任何的疑難雜症，郭老師總是極具耐心的為我們解惑，一步一步督促著我們讓我們的論文順利完成。

感謝口試委員藍俊雄教授、袁淑芳教授特地撥冗於論文口試時給予指正與建議，使本論文能夠更加完善，同時也給我許多啟發，也感謝老師們對學生論文的肯定，學生於此衷心感謝。

再來最感謝的人是我的媽媽，媽媽鼓勵我繼續圓夢完成我唸碩士的夢想，求學這二年媽媽張羅了家中大小事包括家事，下班之後我只要認真完成我的課業，其它全由媽媽包辦，真是太感謝媽媽為我的付出，讓我能無後顧之憂專心完成學業。

南華求學的日子認識了可愛的柏華、冠豪、彥廷、俞閔也感謝他們的幫忙，尤其是柏華在我有疑問時是一定是兩肋插刀挺力相助幫我解決電腦上的疑難雜症，現在的我已不再是電腦白痴了。也感謝我的同學騰飛的鼎力相助幫我列印我需要的文書檔案。

與我一起打拼用心寫論文的同學心語、常恩感謝你們這些日子的照顧與鼓勵，經過這些日子的煎熬我們終於要一起畢業了。畢業不是結束，大家一起經歷的事情值得永遠留念。

張曼娟說：「我的世界有點小，卻是剛剛好，剛好遇到最美好。」

這也是我心裡的最佳寫照，遇到最棒的學校～南華大學，遇到最棒

傾囊相授的教授們～褚麗絹、郭東昇、黃國忠、紀信光、袁淑芳、陳券彪，遇到一群優秀的同學，用感恩的心祝福大家身體健康、平安喜樂。

林鍵紘 謹誌於
南華大學企業管理學系
中華民國 105 年 6 月



南華大學企業管理學系管理科學碩士班

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美髮美容服務之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調之研究

研究生：林綾紘

指導教授：郭東昇博士

論文摘要：

隨著民眾對服務品質要求的提升，美容美髮業也必須不斷提升其服務品質來因應。因此，業者為了要鞏固客源，對顧客消費過程之行為，有必要深入探討，以瞭解顧客的實際需求與感受。本研究因此透過問卷調查法，來瞭解顧客消費過程中之資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調等方面之看法。

研究以南投地區美容美髮服務顧客為研究對象，採便利抽樣方式進行問卷調查，共計發放 618 份問卷，有效回收 556 份，回收率 90%。回收之資料以 SPSS 20.0 為工具進行資料整理與分析。輸出結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析等統計方法進行分析。

研究結果顯示，在資訊搜尋方面，不同的性別、年齡、職業與消費金額，有顯著差異；在消費情境方面，不同的性別、職業與消費金額，有顯著差異；在從眾行為方面，不同的消費金額，有顯著差異；在購後認知失調方面，不同的職業有顯著差異。

本研究依研究結論進行管理意涵之討論，並對相關業者提出建言。

關鍵詞：資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調

Title of Thesis: The Study of the Relationships among Information Search,
Consumption Situation, Conformity Behavior and
Post-Purchase Cognitive Dissonance Of Beauty Saloon

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

Graduate Date: June 2016

Degree Conferred: M. B. A.

Name of Student: Chieh Hung Lin

Advisor: Tung-Sheng Kuo Ph. D.

Abstract

As people's requirement on the quality of service rise, the beauty industry must improve its service to deal with the phenomena. Hence, in order to consolidate the customer source, it is necessary to explore in depth the process of customer consumption behavior to understand the actual need and feel of a customer. The purpose of this study is to comprehend the customer consumption process which includes information search, impulse purchases, conformity behavior and post-purchase dissonance by using questionnaire survey.

This study uses the beauty salon clients in Nantou County as the study subject. It uses the convenience sampling method to conduct the questionnaire survey. 618 questionnaires were handed out with 556 valid. The valid recovery rate is 90%. The data was rearranged and analyzed by using SPSS 20 as the analytical tool. It was analyzed using the reliability analysis, validity analysis, descriptive statistics, independent-sample T test and One-way ANOVA analysis.

The result shows that in terms of information search, there are significant differences between different genders, age, occupations and the amount of consumption. In terms of consumption situation, there are significant

differences between different genders, occupations and the amount of consumption. While in terms of conformity behavior, there is a major difference between different amounts of consumption. Furthermore, in terms of post-purchase cognitive dissonance, there is a significant difference between different occupations.

This study discusses the implications of management based on the results, and suggestions are made to the relevant parties.

Keywords: Information Search, Consumption Situation, Conformity Behavior, Post-Purchase Cognitive Dissonance



目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vi
圖目錄.....	vii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究範圍與對象.....	2
1.4 研究流程.....	3
第二章 文獻探討.....	5
2.1 資訊搜尋.....	5
2.2 消費情境.....	7
2.3 從眾行為.....	9
2.4 購後認知失調.....	11
第三章 研究方法.....	15
3.1 研究架構.....	15
3.2 各變項之間的關係與研究假設.....	16
3.3 問卷設計.....	16
3.4 研究對象與抽樣方法.....	19
3.5 資料分析方法.....	20
第四章 研究結果與分析.....	22
4.1 信度與效度分析.....	22

4.2 樣本結構分析.....	23
4.3 消費者對資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調 之敘述性統計.....	26
第五章 結論與建議.....	41
5.1 結論.....	41
5.2 管理意涵.....	43
5.3 研究建議.....	44
參考資料.....	46
一、中文部份.....	46
二、英文部份.....	48
附件 美容美髮沙龍店研究問卷.....	53



表目錄

表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	22
表 4.2 消費者基本資料分析表(樣本數：556).....	25
表 4.3 資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之敘述性統計	27
表 4.4 不同性別之顧客對各變項的 t 檢定.....	30
表 4.5 不同婚姻狀況之顧客對各變項的 T 檢定	31
表 4.6 不同年齡狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析.....	33
表 4.7 不同職業之顧客對各變項之單因子變異數分析.....	35
表 4.8 不同教育程度狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析	36
表 4.9 不同每月收入狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析	38
表 4.10 不同每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客對各變項之單 因子變異數分析.....	39
表 5.1 本研究之假設驗證結果.....	41

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	4
圖 3.1 研究架構圖	16
圖 4.1 消費者基本資料分析圖	25



第一章 緒論

台灣最早的美髮美容產業起源於光復初期，隨著時代環境的變遷，台灣產業發展的轉型過程中，服務業的興起是一個極為重要的轉變。台灣產業發展轉型過程中，服務業之興起是一項重要的轉變，從整體產業結構來看，1986年時，工業佔42.19%、服務業佔40.88%、農業佔16.94%，服務業所佔的比重與工業相近；2001年時，服務業佔56.49%、工業36.04%、農業7.47%，服務業已經躍身為主要產業，可說是帶動台灣經濟成長的動力。張德瑩（民101）

服務業在台灣產業的比重是日益成長，尤其是服務業中的美髮美容業在台灣蓬勃發展迅速，對於美髮美容產業產生了極大的影響，不論是家庭式美髮美容或是連鎖店日益增多，當時的社會環境美髮、美容業是分界清楚各自獨立經營，時代的變遷美髮美容服務業也從家庭美容院到大型連鎖店，而現今時尚的潮流更將美髮美容業結合，使消費者在選擇服務項目時相當便利，複合式的經營模式已成現代美髮美容業的主流。

本研究旨在探討、資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調之間的影響關係。本章共分為四個部分，第一節研究背景與動機；第二節研究目的；第三節研究範圍與對象；第四節研究流程。

1.1 研究背景與動機

網路資訊發展快速的二十一世紀，消費者對於美髮美容業的資訊來源很廣泛，透過網路訊息、社群廣告、美髮美容沙龍業者因應消費者的消費型態的改變也推陳出新不同的服務型態，以複合式型態經營，讓消費者有多元的選擇。美髮美容業的經營模式也需要隨著消費者的需求，進一步探討，消費者對美髮美容沙龍來店的資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等

消費行為做為研究探討，使美髮美容沙龍業者更能了解到更完善更高評價的服務。然而在馬斯洛的需求理論中提到，要滿足人們與生俱來的基本需求，才會追求更高的層次。研究分析消費者對於資訊搜尋重視度、消費者在於何種消費情境因素能自在放鬆心情、在從眾行為方面怎樣的行為最能引起顧客購買慾望、顧客在購買產品之後有甚麼樣的心理反應、以了解顧客需求、強化自己專業能力，提昇在美髮美容服務市場上的競爭力、擁有更高的服務消費品質。

1.2 研究目的

本研究的主要目的在於，針對南投地區美髮美容沙龍店想進一步了解消費者對於其來店動機如資訊搜尋，來店之後對美髮美容沙龍店消費情境的感受，能引起顧客消費的從眾行為，顧客消費之後的購後認知失調等構面研究問題分析。

根據研究背景與動機，本研究之目的與假設分列如下：

- (一)探討美髮美容沙龍消費者之資訊搜尋來源。
- (二)探討美髮美容沙龍消費者對消費情境之感受。
- (三)探討美髮美容沙龍消費者之從眾行為之相關性。
- (四)探討美髮美容沙龍消費者之購後認知失調之情緒。

1.3 研究範圍與對象

本研究的研究範圍與對象，針對南投地區美髮美容沙龍店想進一步了解消費者對於其來店動機如資訊搜尋，來店之後對美髮美容沙龍店消費情境的感受，能引起顧客消費的從眾行為，顧客消費之後的購後認知失調等構面研究問題分析，針對本次研究所使用的方法及過程，討論出此次的研究架構，依據研究架構來探討分析。

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以南投地區的美髮美容沙龍業為研究對象，於民國 104 年 12 月 15 日至 105 年 1 月 25 日，為期 6 週並以美髮美容沙龍店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行，由消費者自行填答問卷。共發放問卷份 618 有效問卷 556 份，問卷回收率 90%。

本研究於問卷的分析上是使用 SPSS20.0 中文版統計套裝軟體系統來進行分析，本研究使用到 SPSS20.0 系統之統計方法分析如下：信度分析、敘述性統計等，最後藉由單因子變異數分析方法比較資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調的落差情形，可提供美髮美容業者與消費者的互動關係正確的改善方向，進而了解消費者心中最重視的是否與的經營模式相符，讓店家將軟硬體設備投資在消費者需要的地方，經研究方法與分析工具探討後了解、消費者重視哪些項目是需要保持與改善、了解問題並解決問題，以提升消費者對美髮美容業專業服務的滿意度、了解顧客需求進而達到提升整體業績。

1.4 研究流程

本研究首先選定研究主題，再依據主題之研究背景、動機以及研究目的，蒐集國內、外之相關文獻加以整理與探討，並建構本研究之架構與擬定研究假設，繼而參考以前學者之文獻研究量表，針對每個構面挑選深具內容效度之題項來設計問卷，經過小規模前側試放，前兩周先發放 50 份預試資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調問卷分析：本研究使用 SPSS20.0 統計軟體來做信度分析，採用紙本問卷調查方式，問卷內容主要分為，發展出各個問項，最後與指導教授進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正

式問卷的發放。

回收後採納實務界人士和學者專家之意見，確定本研究之正式問卷。正式問卷回收並刪除無效問卷後，即著手資料整理，使用 SPSS20.0 統計軟體進行分析，依據分析結果對其研究假設予以證實，最後再提出研究結論。本研究之流程如圖 1.1 所示：

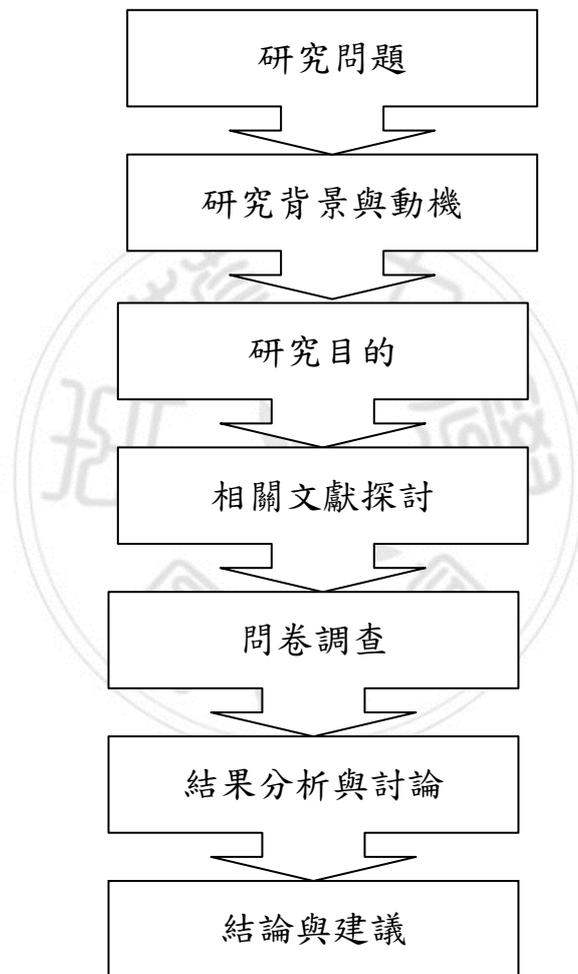


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章旨在把國內、外學者相關的文獻予以整理並探討，分為資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調共四個部分，內容如以下所述：

2.1 資訊搜尋

當消費者在購買各種商品前，會希望自己購買的商品能符合自己的期待，因此藉由各種方式去獲取相關訊息，篩選出符合自己需求的商品，此搜尋的過程及稱之為資訊的收尋。Engel、Miniard and Blackwell (2006) 認為資訊搜尋是消費者具某種需求欲望時，會先藉由儲存於個人記憶中的知識來制定決策，當發覺自身現有的知識不足以提供做為此次消費決策制定的依據時，便會透過外在的環境來尋求自身知覺可靠的資訊來源，以做為決策制定的參考準則，主要的目的是為了提昇決策的品質與降低消費的知覺風險。

Kiel and Layton (1981) 利用集群分析將消費者分成低資訊搜尋者、高資訊搜尋者及選擇性資訊搜尋者三類。低資訊搜尋者在各種資訊上只有些微搜尋；高資訊搜尋者在決定購買決策前會花費較多的時間來了解產品，他們會廣泛的使用人際關係來蒐集相關資訊，並且慎重的評估各種品牌及商家；選擇性資訊搜尋者則是使用商家、人際關係及媒體搜尋，並且更少注重品牌或商家。

Newman and Staelin (1972) 認為當消費者要作購買決策時，會回憶第一次知道或有感覺的品牌。假如他們先前所經歷的產品經驗是令人失望的，消費者會想嘗試其他品牌；但是如果消費者先前的購買經驗是滿意時，消費者就比較不會去搜尋其他新的資訊商品。Kiel and Layton (1981) 在驗證消費者資訊搜尋行為時，發現消費者之前的購買經驗可用來預測

大部份的資訊搜尋行為。

近年來，網路的普及，讓人民可以更便利的搜尋自己所需的資訊。因此在 Jeong and Jang (2010) 研究指出，在餐旅產業網路口碑對於顧客的決策訂定是非常重要的。顧客會參考網路正面口碑將餐廳產品有形化及降低自身的風險。顧客在網路上所形成的網路口碑對於餐廳也具有極大的威脅性，正面口碑能免費替餐廳招攬生意；反之，則可能會害一間餐廳關門。可見網路的資訊傳遞的有多麼迅速且具高度的影響力。

資訊搜尋行為是消費者決策購買過程之一，當消費者對於某項產品的需求確定時就可能產生對這樣產品資訊瞭解（沈英俊、蔡廷為、周政德，民 103），Wilkie (1986)認為消費者其資訊搜尋係指消費者為了獲取對某產品有關知識，或是對一企業之知識所從事的努力，藉由獲得一些資訊來增加消費者對於某些事物的瞭解，並協助消費者進行判斷以降低購買時的不確定性。Solomon (1996)則將資訊搜尋定義為消費者為了能制定合理之決策，而向外在環境進行進行觀察，以便獲取適當資訊之過程。Kolter (2003)則認為資訊蒐集是消費者在進行購買決策過程時，會有意識地收集該產品相關可以解決其問題的資訊，且對建立出各種不同的替代方案並加以評估，藉以決定是否要購買該產品，並在購後會就所搜尋到的產品相關資訊與實際對產品特性的感，去比對兩者間的差距，再回饋到記憶中，其的目的在於蒐集產品的相關資訊，如品質、價格等。

Bettman and Park (1980)、Wilkie (1985)及廖則竣、陶蓓麗、陳志成(民 94) 等學者均認為資訊搜尋是消費者為了瞭解某項產品並做出最合理的決策前的資料查詢，其將資訊搜尋分為內部搜尋與外部搜尋兩個因子。Engel, Blackwell and Miniard (1995)、Solomon (1999)等學者則將資訊搜尋分為購買前資訊搜尋與持續性資訊搜尋等資訊搜尋因子，來進行研究探

討。Kolter (2003)並認為消費者可透過：(1)個人來源；(2)商業來源；(3)公共來源；(4)經驗來源等四個管道來獲取其資訊來源。根據以上文獻探討，本研究將資訊搜尋定義為對某一產品或服務再做決策之前所做的資料搜尋之過程。

2.2 消費情境

Ward and Robertson (1973)認為解釋消費者之消費行為時，情境因素的解釋能力可能會比消費者個人因素來得大。廖淑伶（民 96）知覺與行為性情境因素也可以是影響消費者購買或使用產品或服務之個人或產品特性以外的因素。Engel, Kollat and Blackwell (1982)也認為消費者的消費行為，其包含了兩個因素，分別為：(1)個人因素；(2)情境因素。情境的定義主要分為兩派：(1)客觀存在說；(2)主觀存在說。Belk (1975)提出客觀存在說，認為情境是現有的行為、能夠客觀的加以觀察會受到外在的時間及地點影響。Lutz and Kakkar (1975)提出主觀存在說，認為情境是由外在的時間及地點引起個人的心理變化，而這些變化在個人內在特質與外在環境會因人而異，必須經由個人的心理感受去認知及詮釋。林孟璋、藍世明、胡惠婷（民 93）表示促使態度轉變成行為的過程中，情境因素是一個重要的關鍵。Magnan and Hinsa (2005)認為情境之所以被視為獲得資訊的來源是因為在當下的情境特性會影響決定及結果。

Lutz and Kakkar (1975)表示 Belk (1974)所提出情境的五種特性促使可客觀的操作消費情境的特性，也為日後消費情境的研究者提供了完整描述的基礎。Belk (1974)認為情境具有以下五種特性，分別為：(1)實體環境(Physical Surroundings)；(2)社會環境(Social Surroundings)；(3)時間(Temporal Perspective)；(4)任務界定(Task Definition)；(5)先前狀態

(Antecedent States)。Wicker (1975) 認為 Belk 的情境模型中，個人、物體與情境因素三者之間是互相影響的而非獨立存在，Assael (1995) 之後結合「客觀存在說」和「心理認知說」兩派說法。

Lavidge (1966) 曾提出，在特定的情境之下才會發生的消費者行為會影響個人的心理變化的情境研究是必須的。影響情境因素的原因分別為(1) 產品購買；(2) 品牌態度；(3) 商店選擇；(4) 消費者決策過程。Fiore (2002) 提到商人會認為商店的環境是會影響顧客對商家的價值判斷以及促成顧客停留甚至消費的重要因素。Baker (1986) 則將商店之消費情境構面分為(1) 設計因子(Design Factor)；(服務環境內外部的的美感及功能)、(2) 氛圍因子素(Ambient Factor)；(例如空氣品質、聲音、氣味、燈光、音樂等)、(3) 社會因子(Social Factor)；(它是指環境中有關於人的因素，包括服務人員及顧客及買賣雙方的行為互動) 等三大因子。王姿惠、刁儷雅、林豐瑞 (民 101) 指出消費情境是消費者、情境和產品三者之間的互動，經營互動而產生互相影響，才會影響消費者的購買行為。

Wakefield and Blodgett (1994) 經實證研究發現，若消費者對於消費情境的各構面感到滿意時，確實會增強再次消費之意願。Dube, Chebat and Morin (1995) 研究商店之音樂是否有助於提高消費者愉悅度，經實證發現其音樂情境將有助於消費者與服務人員間的親密度。Mitchell, Kahn and Knasko (1995) 的研究顯示，商店所散發出氣味之情境因素，如果符合主要消費者階層的品味時，的確會影響消費者做消費決定。根據以上文獻，本研究將消費情境定義為消費者進行美容美髮服務時，其將受到商家店內之服務環境內外部的的美感及功能，或是受到商家之店內氛圍以及服務人員與消費者本身之雙方的行為互動。本研究將消費情境定義為消費者在店內所感受之服務環境內外部的的美感及功能，或是受到商家之店內氛

圍以及服務人員的行為互動。

2.3 從眾行為

Bikhchandani, Hirshleifer and Welch (1998) 從眾行為一詞一開始是會學家所描述的心理狀況，大多時候我們將從眾行為稱作為社會學習，即個人會理性選擇忽略自己的個人資訊進而模仿他人行為。Allen (1965)認為從眾即為個人受到社會影響之一種自我表現，起源於個人與團體成員意見的不一致，為人們試圖順從社會規範、取悅別人、獲取他人認同以及避免批評和拒絕的一種行為表現。(吳雅雯，民 99)「從眾」是指當個人處於群體之中，由於群體的壓力，使得自己傾向於與他人一致。簡單來說，Lascu and Zinkhan(1999) 人們會因為想符合群體的期望而改變自己的購買行為。

Lascu and Zinkhan(1999) 產品行銷的觀點來看，所謂從眾消費行為，係指消費者在現實生活中受團體之購買行為、評價與意圖等因素所影響，進而改變自身對產品之評價、購買意圖及消費行為，以符合團體期望的一種行為傾向。因此行銷學者也會注意從眾行為對消費者的影響，而達到自己預設的銷售目的。

Lascu and Zinkhan (1999) 所彙整出影響從眾行為的四大影響面向（個人、群體、工作/情境、品牌）作為本研究變項。並將探討之個人、群體及品牌各面向的因素分述如下：

1. 「個人面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到個人特性的影響因素。
2. 「群體面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到群體特性的影響因素。

3. 「品牌面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到品牌特性的影響因素。

在媒體訊息發達的時代，人的心理活動和社會行為容易被媒體影響。人們在真實生活中，因為需要被認同、要融入團體而產生從眾行為；而虛擬社群是現代忙碌生活人際關係的延伸，這樣的虛擬場景中我們多少會帶入真實情感，因為網路媒體及朋友輩、群體間的互動與壓力，調整自己而產生從眾行為。Asch 的研究成為從眾行為的重要相關研究之一。在 Asch 發表的論文中是以多數效果 (Majority Effect) 這個名詞來表示，主要結論為：「儘管多數人的主張是不正確的，但個人仍會順從多數人的意見」(Asch, 1951)。Asch 發表後，很快地引起其他領域的學者對從眾行為的興趣，並從各自的領域去觀察與應用從眾行為。

從眾(Conformity)一詞源自於社會心理學範疇。社會心理學家認為：「從眾」是社會影響的具體呈現。心理學家 Wickens (1984)發現人們在將接收之資訊和記憶比較進行決策之同時，易因經驗法則造成主觀看法機率判斷偏誤，而產生過度自信之情形從眾行為概念最早出現在 Keynes (1936) 《The General Theory of Employment, Interest and Money》一書，書中並表示資產市場中的從眾行為是人們面對不確定性問題，以及有限資訊時之反應。在不確定的世界中，不動產投資者進行決策判斷時將不僅考慮資產未來增值空間，也參考其他投資者對其價值的判斷，因為當他們認為本身並未擁有充分資訊時，於進行決策前參考別人對於不動產的定價則相對較為明智。

從眾行為是指：在團體的壓力之下，改變自己的態度或行為。從眾行為一開始是由社會心理學家所提出，之後被沿用至消費心理學。透過在不同領域之文獻閱讀整理，本文將從眾行為相關定義概述如下：社會

心理學家對從眾的定義為：「從眾為社會影響的行為表現，其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響」(Allen, 1965)。

行銷學方面的定義是：「消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，進而採取與群體其他成員相似的思想或行為」(Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。上述思維經延續發展至現今的從眾理論(Herding Theory)，當別人的資訊被認為更有價值時，人群將選擇忽略私人的訊息。Banerjee (1992)認為當自身擁有之訊息但非傾向進行該決策時，卻跟隨別人的決策進行相同之決策，即為從眾行為。

Blake and Mouton(1964)提出「管理方格理論」，該理論也是採取「關心生產」及「關心員工」兩個構面來論述領導行為理論，以「關心員工」為縱座標、「關心員工」為橫座標，每個座標平分成9個位置，共建構出 $9 \times 9 = 81$ 個小方格，表示有81種領導風格。Blake and Mouton研究發現(9,9)這個位置代表高重視「關心員工」及「關心生產」的領導風格，屬於「團隊型管理」，其管理績效最佳。非常遺憾的是，直到目前尚未有明確的證據來支持(9,9)型的管理效能是最好的，故此方格僅能作為領導風格的參考性架構。本研究將從眾行為定義為消費者認為別人的資訊更有價值時，跟隨別人的決策進行相同之決策傾向於他人一致而改變自己的購買行為。

2.4 購後認知失調

Festinger (1957)認為認知失調會影響消費者的決策過程，而進一步影響消費者態度及購買的滿意度。而在品牌聯想對購後認知失調的影響上，Keller (1993)指出消費者記憶中的品牌或產品，連結之後會產生品牌認知，反映品牌相關知覺形成品牌形象，因此品牌聯想與品牌形象可納入同一範疇討論。當消費者品牌聯想強度很高，而此購買決策又很重要時，若

不如預期則購後認知失調會更嚴重，因此品牌聯想與購後認知失調具有關聯。

認知失調理論(Cognition Dissonance Theory)不僅運用在社會心理學方面，目前已延伸到教育學習、個體行為與消費者行為之研究領域(O'Neill & Palmer, 2004)。Sweeney and Soutar(2001)表示認知失調指的是個人對某一事件不同態度間的或態度與行為間的失調，只要有失調的情形發生，就會使個人感到不舒服。因此，會想要減少失調的認知，以降低不舒服的感覺。Hunt (1970)亦提出若能在消費者購買後，表達感激或讚揚消費者此為明智選擇等正面資訊，便能降低購後失調，增加認同。

Mittlestaedt(1969)表示給予消費者對產品的選擇性越高，替代方案的吸引力較高或者商品的同質性越相近時，購後認知失調程度會越高。發生購後認知失調的前提要件包含：(1) 消費者所做的購買決策是重要的；(2) 消費者是依其自由意志制訂購買決策；(3) 購買決策一旦制定，消費者對其購買決策不可改變。Osikawa (1969)也提出當消費者在購買便利品時，所感受到的購後失調較低，而購買特殊品時，其購後失調較高，因此可利用廣告來創造特殊品的品牌知名度，可降低消費者購買此類商品的購後認知失調。此外 Menasco and Hawkins(1978)則認為消費者是在哪一種環境下所做的購買決策會影響購後認知失調的產生。Korgaonkar and Moschis(1982)當消費者已經做完購買決策，假如持續在接收與其原先購買決策不同的資訊下，且涉入程度是影響消費者的購後認知失調高低的主要因素。Festinger(1957)提出一般人消除購後認知失調的方式有：(1) 降低造成失調的信念的重要性；(2) 增加其他合諧(Consonant)的信念，說服其比失調的信念更重要；(3) 改變失調的信念，消除其不一致的。由上所述，認知失調包含了：(1)認知(Cognitive)；(2)心理(Psychological)兩大部

分。

依據 Hawkins, Best and Coney(2001)所提出的消費者行為概念性模式其核心為自我概念(Self-concept)與生活型態(Lifestyle)，然而消費者自我概念與生活型態的建立則受到外部因素(External Influence)及內部因素(Internal Influence)的影響。外在因素包括參考群體、文化、家庭需求、人口統計變數、行銷活動、社會地位以及生活環境等等，而內部因素的影響包括消費者的感受、知覺、動機、記憶、態度、人格、學習與情緒等等。消費者的決策程序包括：(1)問題界定；(2)資訊蒐集；(3)替選方案的評估與選擇、購買，甚至衍生到購後的階段。而消費者行為是一個循環的概念，消費者從整個決策過程所獲得的經驗會在回過頭影響消費者的自我意識與生活型態。

Westbrook and Oliver (1991)認為購後認知與滿意度的是較容易混淆的概念，滿意度的情緒性反應通常被認為是經由比較產品績效與原先設定的標準所產生。因此滿意度被視為根據認知判斷所產生的一種情緒，雖然認知失調也是由於認知的不一致所導致心理上的感受不舒服，其概念上有以下兩點不同之處：

1. 購後認知是決策後立即的感受，滿意度則是購買後或使用後的感受。(Festinger, 1957; Insko & Schopler, 1972)
2. 滿意度是建立在比較已知的產品表現與期望上，而購後認知關心的則是未知的結果，即使服務或產品已使用或是滿意度的評斷已產生，但購後認知產生的失調狀態仍會持續影響(Oliver, 1997)。

消費者在購買前可能會擔心購後失調的發生近而產生負面的情緒，而採取延遲決策或者嚴守決策步驟的方式來購買，甚至不做決策。例如消費者在選擇美髮產品時，為避免購後失調的產生，可能會選擇找尋替

代方案或者接收不同的資訊甚至決定暫停消費。而站在店家的角度，此時應訓練服務人員適時的降低消費者的不安及負面情緒，或透過分享宣及傳強調購買後的正面結果，來鼓勵消費者完成購買程序。(Hawkins, Best & Coney, 2001) 本研究將購後認知失調定義為在購買前可能會擔心購後失調的發生進而產生負面的情緒，而採取延遲決策或者嚴守決策步驟的方式。



第三章 研究方法

根據前述研究背景、動機與目的，以及中外學者文獻之探討，作為本研究之立論基礎，以及研究方法的制定。本章共分為五個部分，第一節研究架構；第二節各變項之間的關係與研究假設；第三節各變項操作型定義和問卷設計；第四節研究對象與抽樣方法；第五節資料分析方法。

本研究之四個變項資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以南投市的美髮美容沙龍業為研究對象，於民國 104 年 12 月 15 日至 105 年 1 月 25 日，為期 6 週並以美髮美容沙龍店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行由消費者自行填答問卷。共發放問卷份 618 有效問卷 556 份，問卷回收率 90%。

本研究於問卷的分析上是使用 SPSS20.0 中文版統計套裝軟體系統來進行分析，本研究使用到 SPSS20.0 系統之統計方法分析如下：信度分析、敘述性統計等，最後藉由單因子變異數分析方法比較資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調的落差情形。

3.1 研究架構

本研究根據以前學者之相關文獻，經整理並加以探討之後，以「資訊搜尋」、「消費情境」、「從眾行為」及「購後認知失調」四個變項，建立本研究之研究架構，並依照此架構逐步分析及探討各變項之間的關聯性，研究架構圖如圖 3.1 所示。

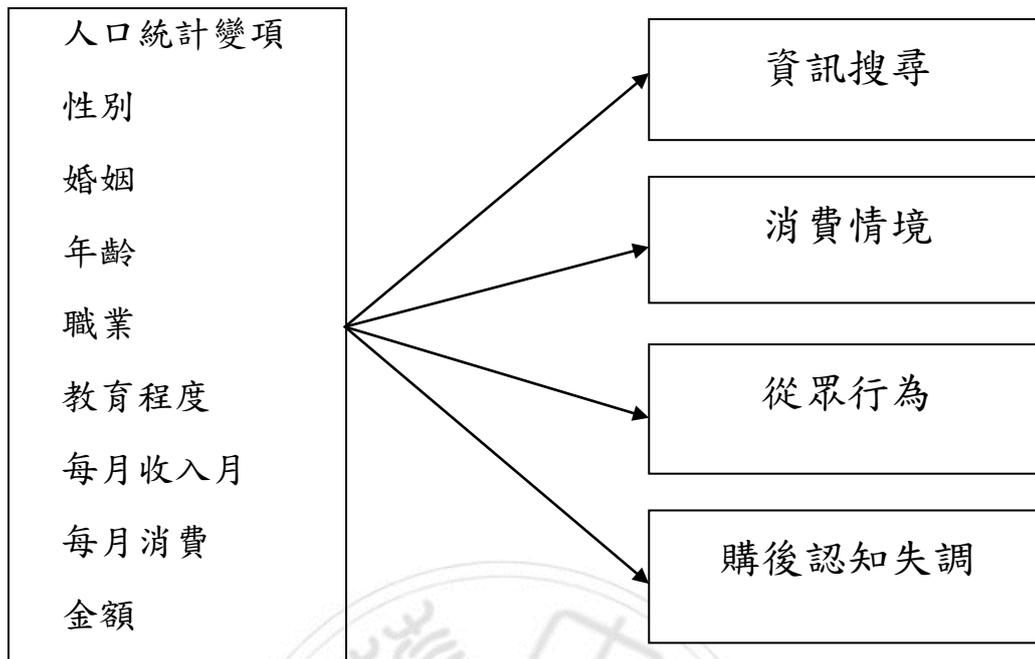


圖 3.1 研究架構圖

3.2 各變項之間的關係與研究假設

本研究動機與目的建立下列假設：

H1：不同的人口統計變項在資訊搜尋方面有顯著差異。

H2：不同的人口統計變項在消費情境方面有顯著差異。

H3：不同的人口統計變項在從眾行為方面有顯著差異。

H4：不同的人口統計變項在購後認知失調方面有顯著差異。

3.3 問卷設計

本研究係採用問卷調查法，以問卷作為資料蒐集的方式，所有問卷題項均使用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「大致同意」、「普通」、「大致不同意」、「極不同意」，分別給予5分、4分、3分、2分、1分，由受測者以無記名方式，依實際感受勾選適當之選項。

調查問卷共分為四個部分「資訊搜尋」、「消費情境」、「從眾行為」及「購後認知失調」四個變項其問卷題項如下：

1. 資訊搜尋

有關資訊搜尋之問項，本研究參考楊翔凱（民 92）、陳麗吉（民 89）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- (1) 注意廣告或傳單上的特惠活動
- (2) 比較不同的店家價格
- (3) 經常和親友討論
- (4) 因過去消費經驗而去某店消費
- (5) 經常閱讀報章雜誌上的訊息
- (6) 經常注意電視廣播上的廣告
- (7) 因為親朋好友推薦而去某店消費
- (8) 因為網路社群的推薦而去某店消費

2. 消費情境

有關消費情境之問項，本研究參考楊麗寬（民 104）之研究問項，修改修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- (1) 舒適的空間設計與裝潢
- (2) 親切的專業服務人員帶領入座
- (3) 不強迫推銷產品
- (4) 詳細說明服務內容及價格
- (5) 陳列美容美髮產品讓顧客隨意瀏覽
- (6) 放鬆心情的音樂
- (7) 提供咖啡或茶等飲品

3. 從眾行為

有關從眾行為之問項，本研究參考林靜宜（民 102）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- (1) 我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費
- (2) 我會因為其他顧客購買而跟著購買
- (3) 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費
- (4) 專家推薦的產品我一定會買
- (5) 我會因為別人鼓催而消費
- (6) 親朋好友喜歡的產品我也喜歡
- (7) 我會委屈自己購買大家認同的產品
- (8) 我覺得親友團購的產品是值得相信的

4. 購後認知失調

有關購後認知失調之問項，本研究參考黃玉潔（民 100）與賴美方（民 99）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

- (1) 有時覺得有點空虛
- (2) 有時覺得使用結果可能會失望
- (3) 因超過預算感到不安
- (4) 有時會覺得有些懊惱
- (5) 有時會對自己有點生氣、
- (6) 有時懷疑我是否真的需要已購買的產品
- (7) 有時懷疑是否作了正確選擇

3.4 研究對象與抽樣方法

研究以南投地區美容美髮服務顧客為研究對象，採便利抽樣方式進行問卷調查，共計發放 618 分問卷，有效回收 556 份，回收率 90%。回收之資料以 SPSS 20.0 為工具進行資料整理與分析。輸出結果以信度分析、效度分析、描述性統計、獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析等統計方法進行分析。

3.4.1 研究限制

以南投地區為例，可能研究結果無法代表台灣整個市場，只能代表南投地區民眾。

3.4.2 研究對象

本研究之四個變項資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調製作問卷，透過文獻及問卷調查方式，在台灣以南投地區的美髮美容沙龍業為研究對象在台灣以南投市的美髮美容沙龍業為研究對象。

3.4.3 抽樣方法

本研究以南投地區美容美髮服務消費者為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，於民國 104 年 12 月 15 日至 105 年 1 月 25 日，為期 6 週並以美髮美容沙龍店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行由消費者自行填答問卷。其分析結果顯示，消費者的資訊來源以親戚朋友為主，對美髮美容業因過去消費經驗、不強迫推銷產品、聽從親朋好友的意見而嚐試、使用結果可能會失望、技術品質、產品價格、等項目都抱持重視的態度。

本研究採用問卷調查法，第一次作小規模的前測預試，藉此確定問卷之適用性、信度可靠性，以及問卷內容是否明確清晰與客觀，受測者

是否了解題意而易懂、易填。前兩周先發放 50 份預試資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調問卷分析：本研究使用 SPSS20.0 統計軟體來做信效度分析，採用紙本問卷調查方式，問卷內容主要分為，發展出各個問項，最後與指導教授進行討論及問項的修正後，並由資料顯示將結果中信效度較低的題目刪除，隨即實施正式問卷的發放。

第二次是正式問卷之調查，本次問卷調查期間，於民國 104 年 12 月 15 日至 105 年 1 月 25 日，為期 6 週並以美髮美容沙龍店的消費顧客為調查對象，透過問卷方式進行由消費者自行填答問卷。共發放問卷份 618 有效問卷 556 份，問卷回收率 90%。

3.5 資料分析方法

正式問卷回收隨即整理加以編碼及建檔，使用 SPSS20.0 統計分析軟體進行項目分析，剔除填答不完整的無效問卷，其餘有效問卷執行資料分析作業，資料分析方法計有：信度分析、敘述性統計分析、T 檢定與單因子變異數分析，茲如以下所述：

3.5.1 信度分析 (Reliability Analysis)

信度是指量表或問卷的一致性和穩定性，信度分析則為檢驗測量結果之可靠性程度。信度檢驗最常見的方法有重測信度、複本信度和內在信度（又分為：折半信度、Cronbach's α 係數信度）。本研究採用內在信度之 Cronbach's α 係數信度檢驗分析，Cronbach's α 係數值介於 0 到 1 之間， α 係數值至少要大於 0.7，測量結果之信度可靠性較佳，且其值越高，信度就越高。

3.5.2 描述性統計分析 (Descriptive Statistic Analysis)

根據問卷受測者之個人基本資料進行統計與分析，以瞭解問卷樣本

之結構性，項目包括次數分配、百分比之統計值的分析與探討。

3.5.3 獨立樣本 t 檢定(Paired-Samples t-test)、單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

獨立樣本 t 檢定和單因子變異數分析是運用平均數之比較方式，以檢測人口變項（例如：性別、婚姻）對研究架構之各變項是否存在顯著性差異，兩組變數之比較，使用 t 檢定；三組變數（含）以上之比較，則以單因子變異數分析來測量。



第四章 研究結果與分析

本章針對問卷調查所得之資料進行統計分析與討論，以瞭解投地區美容美髮服務顧客在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之關係。

4.1 信度與效度分析

信度分析(Reliability Analysis)是指問卷量表測得各個構面題項的分數之可靠性與穩定性，一份問卷的好壞，取決於他的信度與效度二個層面來測量，信度是必要條件，而效度則是測量問卷品質的充分條件。

4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS20.0 套裝統計分析軟體作為測量工具，運用內在信度之 Cronbach's α 係數來檢測資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調四個變項之信度分析。測量結果，Cronbach's α 係數值必須大於 0.7，方能表示具有高信度；本研究各變項之信度分析結果，Cronbach's α 係數值都大於 0.7，如表 4.1 所示：

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
資訊搜尋	0.798
消費情境	0.850
從眾行為	0.854
購後認知失調	0.880
整體信度 α 係數：0.804	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度即是測量結果之真確性，所欲測量的對象經過測量工具衡量出與真實特徵之契合程度，效度越高，越能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分有建構效度、專家效度、內容效度，本研究採用建構效度，問卷題項內容係以證實研究之學理為基礎，依據以前相關研究文獻的問卷量表加以修改，並請管理教授以及管理實務界人士審視，將其意見納入後，經修飾詞意再施以前測預試而成。

4.2 樣本結構分析

本研究的母體樣本結構為美髮美容沙龍店的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、收入狀況、平均消費金額，七個人口統計變項，其受訪者的樣本結構資料我們將進一步做分析。

(一)性別：男性為 127 人次(22.8%)；而女性為 429 人次(77.2%)。由此可知此次調查美髮美容沙龍店家的顧客，其顧客之女性顧客比男性顧客多。

(二)婚姻狀況：在婚姻狀況方面，已婚者共 240 人次(43.2%)；未婚者共 316 人次(56.9%)，由此可發現對未婚者而言在工作之餘較有時間整理自己的儀容，美髮美容也是生活上放鬆心情紓解壓力的方式之一，女為悅己者容將美髮美容視為民生需求很重要的一部分。

(三)年齡：在年齡方面，20 歲含以下者共 18 人次(3.2%)；21-30 歲者共 138 人次(24.8%)；31-40 歲者共 171 人次(30.8%)；41-50 歲者共 152 人次(27.3%)；51 歲含以上者共 77 人次(13.8%)，由此可發現美髮沙龍店的年齡層 31-40 歲者居多，41-450 歲的客群次之，這些年齡層較

其他年齡族群對美髮美容需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來消費。

(四) 職業：在職業方面，還為就學的「學生」者共 38 人次(6.8%)；「軍公教」者共 114 次(20.5%)；為「農業」者，共 6 人次(1.1%)；為「商業」者共 46 人次(8.3%)；從事「服務業」者，共 221 人次(39.7%)；家管等工作為「其他」者共 131 人次 (23.6%)。由此可發現美髮沙龍店的顧客職業中，以服務業所占比例最高，軍公教次之。由此可知服務業從業人員對於外在專業形象較重視。

(五) 教育程度：在教育程度方面，國中程度者共 9 人次(1.6%)；高中、職程度者共 133 人次(23.9%)；專科、大學程度者共 341 人次(61.3%)；研究所含以上程度者共 73 人次(13.1%)，由此可發現美髮沙龍店的顧客教育程度以專科、大學程度者客群居多，高中、職程度者客群次之。這可能與教育程度的比例有關係。

(六) 每月收入：在每月收入方面 25000 元以下共 152 人次(27.3%)；25001-35000 元共 180 人次(32.4%)；35001-45000 元共 103 人次(18.5%)；45001-55000 元共 60 人次(10.8%)；55001 元以上共 61 人次(11.0%)，由此可知每月收入以 25001-35000 元收入者最多，25000 元者客群次之，這也讓我們發現在這些月收入之間的客群較會來店消費。

(七) 每月消費金額：在每月平均消費金額方面 1000 元以下共 331 人次(59.5%)；1001~3000 元共 169 人次(30.4%)；3001~5000 共 34 人次(6.1%)；5001~10000 元共 15 人次(2.7%)；10001 元以上共 7 人次(1.3%)，由此可發現在每月消費金額為 1,000 元以下為最多，1001-3000 元者次。茲如圖 4.1 表 4.2 之所示。

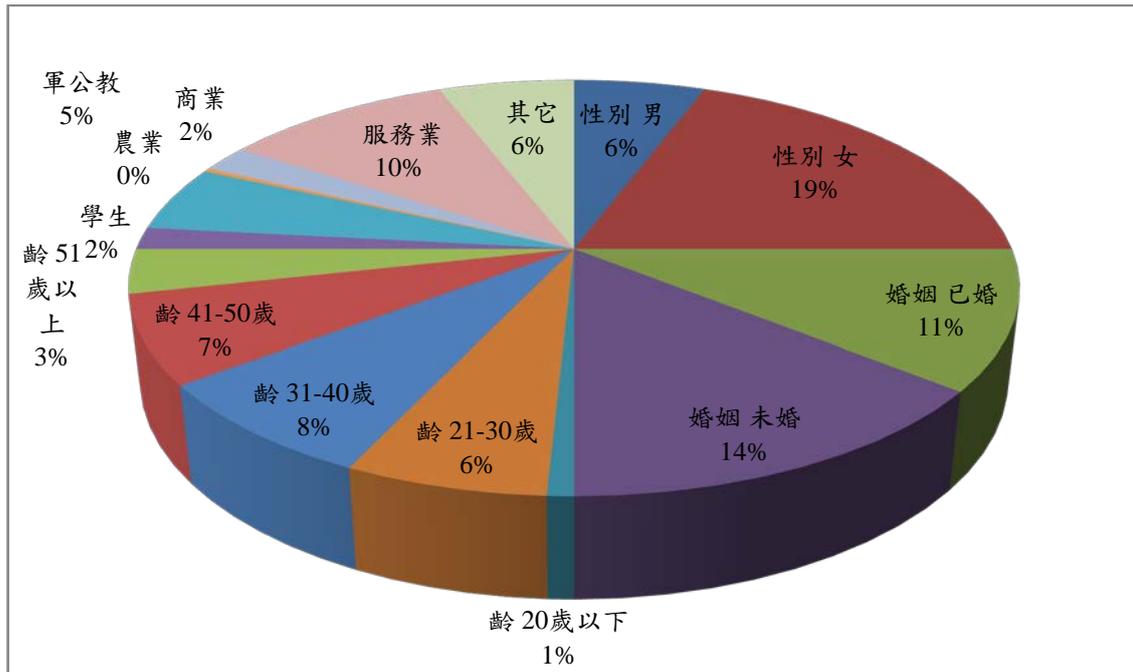


圖 4.1 消費者基本資料分析圖

資料來源：本研究整理

表 4.2 消費者基本資料分析表(樣本數：556)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
性別	男	127	22.8	教育程度	國中以下	9	1.6
	女	429	77.2		高中(職)	133	23.9
婚姻狀況	已婚	240	43.2		大專院校	341	61.3
	未婚	316	56.9		碩(博)士以上	73	13.1
年齡	20 歲以下	18	3.2	每月收入	25000 元以下	152	27.3
	21-30 歲	138	24.8		25001-35000 元	180	32.4
	31-40 歲	171	30.8		35001-45000 元	103	18.5
	41-50 歲	152	27.3		45001-55000 元	60	10.8
	51 歲以上	77	13.8		55001 元以上	61	11.0

表 4.2 消費者基本資料分析表(樣本數：556)

顧客基本資料		樣本	比例%	顧客基本資料		樣本	比例%
職業	學生	38	6.8	每月消費金額	1000 元以下	331	59.5
	軍公教	114	20.5		1001-3000 元	169	30.4
	農業	6	1.1		3001-5000 元	34	6.1
	商業	46	8.3		5001-10000 元	15	2.7
	服務業	221	39.7		10001 元以上	7	1.3
	其它	131	23.6				

資料來源：本研究整理

4.3 消費者對資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之敘述性統計

此部分之探討是針對美髮美容沙龍業，討論消費者對於來店之資訊搜尋的管道有那些；對於消費情境的感覺；從眾行為；購後認知失調：經由 SPSS20.0 軟體運算之後，以平均數的方式呈現出來，若分數較高者代表消費者比較重視此美髮美容沙龍此項服務。

在資訊搜尋之敘述性統計因過去消費經驗而去某店消費的平均數最高(4.0144)、而經常注意電視廣播上的廣告項目的平均數最低(3.0971)、消費者比較不會注意電視廣播上的廣告去決定選擇去美髮美容沙龍店消費。(表 4.3)

在消費情境之敘述性統計這一部分在探討針對美髮美容沙龍店家探討沙龍店內消費情境有哪些部份是消費者重視與不重視的情境，不強迫推銷產品平均數最高(4.3705)，放鬆心情的音樂次之(4.3327)，舒適的空間設計與裝潢平均數最低(3.9586)，由此得知消費者對於不強迫推銷產品的

感受最為重視，也需要放鬆心情的音樂，然而美髮美容沙龍店是以技術好為最主要條件、消費者認為舒適的空間設計與裝潢比較不重視的，環境整齊乾淨即可。(表 4.3)

在從眾行為之敘述性統計這一部分在探討美髮美容沙龍店家的顧客購買產品及課程的意象，我曾聽從親朋好友的意見而嚐試去某店費的平均數最高(3.4820)，我會委屈自己購買大家認同的產品的平均數最低(2.1331)，由此可得知消費者對親朋好友推薦較為重視，比較不會委屈自己去購買大家認同而自己不認同的產品。(表 4.3)

在購後認知失調之敘述性統計這一部分在探討美顧客購買產品之後對產品使用的反應髮美容沙龍店家，有時會對自己有點生氣的平均數最高(3.4353)，因超過預算感到不安平均數最低(2.8759)，由此可知消費者在消費過程中會有消費衝動購買並非符合需求的商品而對自己有點生氣，由基本資料分析表中第(六)項每月收入得知每月收入 25001-35000 元人數最多(180 人 32.4%)，經濟狀況獨立如在消費時對超過預算不會感到不安。(表 4.3)

表 4.3 資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之敘述性統計

資訊搜尋	平均數	標準差
注意廣告或傳單上的特惠活動	3.2374	.83683
比較不同的店家價格	3.2356	.92037
經常和親友討論	3.1763	.88096
因過去消費經驗而去某店消費	4.0144	.80526
經常閱讀報章雜誌上的訊息	3.2482	.90817

表 4.3 資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之敘述性統計

資訊搜尋	平均數	標準差
經常注意電視廣播上的廣告	3.0971	.84337
因為親朋好友推薦而去某店消費	3.6853	.85099
因為網路社群的推薦而去某店消費	3.1097	.92445
消費情境		
舒適的空間設計與裝潢	3.9586	.78045
親切的專業服務人員帶領入座	4.1043	.76164
不強迫推銷產品	4.3705	.79828
詳細說明服務內容及價格	4.3237	.73488
陳列美容美髮產品讓顧客隨意瀏覽	4.0072	.79409
放鬆心情的音樂	4.3327	.73698
提供咖啡或茶等飲品	4.1079	.81818
從眾行為		
我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費	3.4137	.85830
我會因為其他顧客購買而跟著購買	2.8633	.91199
我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費	3.4820	.79505
專家推薦的產品我一定會買	2.8273	.86932
我會因為別人鼓催而消費	2.7014	.89285
親朋好友喜歡的產品我也喜歡	2.7986	.77511
我會委屈自己購買大家認同的產品	2.1331	.93013
我覺得親友團購的產品是值得相信的	2.9640	.81791

表 4.3 資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調之敘述性統計

購後認知失調	平均數	標準差
有時覺得有點空虛	3.4137	.86873
有時覺得使用結果可能會失望	3.0683	.83763
因超過預算感到不安	2.8759	.92847
有時會覺得有些懊惱	3.1745	.87207
有時會對自己有點生氣	3.4353	.88904
有時懷疑我是否真的需要已購買的產品	2.9586	.93582
有時懷疑是否作了正確選擇	2.9802	.92880

資料來源：本研究整理

本節將透過 t 檢定與單因子變異數分析進行差異分析，以了解不同人口統計變項，在各構面之差異情況。其中性別與婚姻狀況使用 t 檢定，年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額使用單因子變數分析。其中，單因子變數分析若達顯著效果，則進一步進行以 Scheffe 法(或 Tukey HSD)法進行事後檢定。

4.4.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別與婚姻來對資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知如下：

(一)性別

本節以 t 檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同性別與婚姻狀況的顧客在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調差異情形。不同性

別的美髮美容沙龍店之顧客在資訊搜尋(T 值 = -5.005, $P=0.001$)與消費情境($T=-2.252$, $P=0.025$)均達顯著, 表示不同性別之受訪者, 對資訊搜尋與從消費情境的看法有顯著的不同。其平均數均為女性 > 男性。顯示女性顧客比男性顧客更會透過資訊搜尋、消費情境所獲得的訊息來決定美髮美容的消費。在從眾行為($T=-.627$, $P=0.531$)、購後認知失調($T=-.602$, $P=0.547$)則均未達顯著, 顯示不論女性或男性在從眾行為與購後認知失調的看法沒有顯著的不同。

表 4.4 不同性別之顧客對各變項的 t 檢定

變項	性別	人物數	平均數	標準差	t	P
資訊搜尋	男	127	3.1358	.64010	-5.005	0.000***
	女	429	3.4141	.52079		
消費情境	男	127	4.0742	.66468	-2.252	.025*
	女	429	4.2019	.52668		
從眾行為	男	127	2.8671	.61857	-0.627	0.531
	女	429	2.9054	.59904		
購後認知失調	男	127	3.0945	.73092	-0.602	0.547
	女	429	3.1358	.66346		

資料來源：本研究整理

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

(二) 婚姻狀況

本節以 t 檢定進行平均數差異檢定, 以瞭解不同婚姻狀況的顧客對資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調的差異情形。不同婚姻狀況的美髮美容沙龍店之顧客在資訊搜尋($T=0.997$, $P=0.319$)、消費情境

($T=1.689$ ， $P=0.092$)、從眾行為($T=0.750$ ， $P=0.454$)、購後認知失調：
($T=0.509$ ， $P=0.611$)，均未達顯著差異。研究顯示不論已婚或未婚在資
訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面都沒有顯著差
異。不會因為婚姻狀況不同、而有不同的看法。

表 4.5 不同婚姻狀況之顧客對各變項的 T 檢定

變項	組別	人數	平均數	標準差	T	P
資訊搜尋	已婚	316	3.3710	.56522	0.997	0.319
	未婚	240	3.3229	.55880		
消費情境	已婚	316	4.2093	.52505	1.689	0.092
	未婚	240	4.1280	.60612		
從眾行為	已婚	316	2.9164	.58475	0.750	0.454
	未婚	240	2.8776	.62740		
購後認知失 調	已婚	316	3.1447	.64406	0.509	0.611
	未婚	240	3.1149	.72947		

資料來源：本研究整理

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

4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析年齡、職業、月收入狀況與消費金額來對資訊搜尋、消費情境、從眾行為與購後認知失調是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知如下：

(一) 年齡

本節在瞭解不同年齡的受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購

後認知失調等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.6 所示，不同年齡的受訪者在四個構面的看法只有資訊搜尋有顯著差異，其它三個構面均無顯著差異；事後比較結果，年齡層在 31-40 歲之受訪者其平均數(3.4708)大於年齡層 21-30 歲(3.2844)受訪者。顯示 31-40 歲年齡層比 21-30 歲更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。



表 4.6 不同年齡狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
資訊搜尋	1	20歲(含)以下	18	3.3681	2.990	0.018*	3>2
	2	21-30歲	138	3.2844			
	3	31-40歲	171	3.4708			
	4	41-50歲	152	3.3076			
	5	51歲以上	77	3.2825			
消費情境	1	20歲(含)以下	18	4.1349	1.475	0.208	
	2	21-30歲	138	4.0776			
	3	31-40歲	171	4.2155			
	4	41-50歲	152	4.2152			
	5	51歲以上	77	4.1688			
從眾行為	1	20歲(含)以下	18	2.7153	1.967	0.098	
	2	21-30歲	138	2.8297			
	3	31-40歲	171	2.9927			
	4	41-50歲	152	2.8882			
	5	51歲以上	77	2.8718			
購後認知失調	1	20歲(含)以下	18	3.3333	1.066	0.372	
	2	21-30歲	138	3.1149			
	3	31-40歲	171	3.0668			
	4	41-50歲	152	3.1889			
	1	20歲(含)以下	18	3.3333			

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

(二)職業

本節在瞭解不同職業的受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.6 所示，其中資訊搜尋($F=4.326$ ， $P=0.001$)、消費情境($F=2.922$ ， $P=0.013$)與購後認知失調($F=3.104$ ， $P=0.009$)有顯著差異，而從眾行為($F=1.271$ ， $P=0.275$)則無顯著差異。

事後比較結果，在資訊搜尋方面，服務業的平均數大於(3.4570)軍公教的平均數(3.1765)，顯示從事服務業者更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。由於軍公教人員工作及生活環境單純安逸，對於外在造型比較不重視在美髮美容消費時，軍公教人員以方便快捷為訴求比較不會利用資訊搜尋方式去消費。而服務業從業人員較容易接受新的流行資訊，較勇於嘗試新的造型，所以服務業從業人員比較會透過資訊搜尋的方式來決定其消費。

在消費情境方面，服務業平均數(4.2786)、其它(4.0818)，服務業大於其它、顯示服務業從業人員對消費情境更為重視。由於服務業從業人員的工作型態無論是哪種行業都與消費情境有密切關係需要營造屬於該環境的消費氣氛，在這工作氛圍的感染下相對的、服務業從業人員會比較重視消費情境。而在職業其它這方面的人員大部分是家管、自由業是比較隨性的工作模式，比較不會在意消費情境認為環境整齊乾淨即可。

在購後認知失調商業平均數(3.3571)、服務業(3.0452)，商業大於服務業、顯示商業從業人員購後認知失調反應更大。由於商業從業人員對於金錢、數字概念非常敏銳比較會去評比其消費價值是否物超所值，商品是否買貴了等原因而造成購後認知失調的心理反應。而服務業從業人員的工作性質是和銷售有很大關係，當服務業從業人員在面對消費者時需

要耐心細心解說、更能體會商品銷售的辛苦，所以比較不會產生購後認知失調的心理反應。

表 4.7 不同職業之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
資訊搜尋	1	學生	38	3.4408	4.326	0.001***	5>2
	2	軍公教	114	3.1765			
	3	農業	6	3.4167			
	4	商業	46	3.2962			
	5	服務業	221	3.4570			
	6	其它	131	3.3120			
消費情境	1	學生	38	4.1391	2.922	0.013*	5>6
	2	軍公教	114	4.1103			
	3	農業	6	3.9048			
	4	商業	46	4.1335			
	5	服務業	221	4.2786			
	6	其它	131	4.0818			
從眾行為	1	學生	38	2.7796	1.271	0.275	
	2	軍公教	114	2.9013			
	3	農業	6	3.2500			
	4	商業	46	2.9538			
	5	服務業	221	2.9350			
	6	其它	131	2.8311			

表 4.7 不同職業之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
購後認知失調	1	學生	38	3.2368	3.104	0.009**	4>5
	2	軍公教	114	3.2155			
	3	農業	6	3.5952			
	4	商業	46	3.3571			
	5	服務業	221	3.0452			
	6	其它	131	3.0643			

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

(三)教育程度

本節在瞭解不同教育程度的受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.8 所示，不同教育程度的受訪者在資訊搜尋(F=0.596，P=0.618)、消費情境(F=1.443，P=0.229)、從眾行為(F=1.141，P=0.332)、購後認知失調(F=0.282，P=0.838)均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

表 4.8 不同教育程度狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
資訊搜尋	1	國中以下	9	3.3889	0.596	0.618	
	2	高中(職)	133	3.3853			
	3	大專院校	341	3.3515			
	4	碩(博)士以上	73	3.2774			

表 4.8 不同教育程度狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
消費情境	1	國中以下	9	3.9206	1.443	0.229	
	2	高中(職)	133	4.1257			
	3	大專院校	341	4.1793			
	4	碩(博)士以上	73	4.2544			
從眾行為	1	國中以下	9	2.8472	1.141	0.332	
	2	高中(職)	133	2.8741			
	3	大專院校	341	2.8827			
	4	碩(博)士以上	73	3.0188			
購後認知失調	1	國中以下	9	3.0000	0.282	0.838	
	2	高中(職)	133	3.1074			
	3	大專院校	341	3.1479			
	4	碩(博)士以上	73	3.0998			

資料來源：本研究整理

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

(四)每月收入狀況

本節在瞭解不同每月收入狀況的受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.8 所示，不同教育程度的受訪者在資訊搜尋($F=1.209$ ， $P=0.306$)、消費情境($F=1.076$ ， $P=0.367$)、從眾行為($F=1.923$ ， $P=0.105$)、與購後認知失調($F=0.219$ ， $P=0.928$)方面均無顯著差異。此研究得知每月收入狀況不同的消費者對其看法沒有差異。

表 4.9 不同每月收入狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
資訊搜尋	1	25000元以下	152	3.4005	1.209	0.306	
	2	25001~35000元	180	3.3549			
	3	35001~45000元	103	3.3726			
	4	45001~55000元	60	3.2979			
	5	55001元以上	61	3.2275			
消費情境	1	25000元以下	152	4.1241	1.076	0.367	
	2	25001~35000元	180	4.1921			
	3	35001~45000元	103	4.2524			
	4	45001~55000元	60	4.1048			
	5	55001元以上	61	4.1639			
從眾行為	1	25000元以下	152	2.8265	1.923	0.105	
	2	25001~35000元	180	2.8979			
	3	35001~45000元	103	2.9078			
	4	45001~55000元	60	2.8792			
	5	55001元以上	61	3.0779			
購後認知失調	1	25000元以下	152	3.1118	0.219	0.928	
	2	25001~35000元	180	3.1087			
	3	35001~45000元	103	3.1415			
	4	45001~55000元	60	3.1524			
	5	55001元以上	61	3.1920			

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

(五)每月消費在美容美髮上平均金額

本節在瞭解不同每月消費在美髮美容上平均金額受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面的差異情形。單因子變異數分析結果如表 4.10 所示，的受訪者在資訊搜尋(F=8.338，P=0.001***)、消費情境(F=2.905，P=0.021*)、從眾行為(F=3.623，P=0.006**)皆有顯著差異。購後認知失調(F=3.104，P=0.900)無顯著差異；事後比較結果，在資訊搜尋方面每月消費金額 1001-3000 元平均數(3.4519)大於 1000 元以下(3.2572)顯示其更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。在消費情境 1001-3000 元平均數(4.1995)、大於 1000 元以下(4.1247)，顯示其對消費情境更為重視。從眾行為方面 1001-3000 元平均數(2.9593)、大於 1000 元以下(2.8282)，顯示其更會聽從親朋好友的意見而去消費。而購後認知失調方面無顯著差異。

表 4.10 不同每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
資訊搜尋	1	1000元以下	331	3.2572	8.338	0.001*	2>1，4>1 ** 5>1
	2	1001-3000元	169	3.4519			
	3	3001-5000元	34	3.4596			
	4	5001-10000元以 上	15	3.7167			
	5	10001元以上	7	4.0000			

表 4.10 不同每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客對各變項之單因

子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F值	P值	事後比較
消費情境	1	1000元以下	331	4.1247	2.905	0.021*	2>1
	2	1001-3000元	169	4.1995			
	3	3001-5000元	34	4.2941			
	4	5001-10000元以 上	15	4.4476			
	5	10001元以上	7	4.5714			
從眾行為	1	1000元以下	331	2.8282	3.623	0.006*	2>1
	2	1001-3000元	169	2.9593			
	3	3001-5000元	34	3.1029			
	4	5001-10000元以 上	15	3.1667			
	5	10001元以上	7	3.1429			
購後認知失 調	1	1000元以下	331	3.1385	0.266	0.900	
	2	1001-3000元	169	3.1285			
	3	3001-5000元	34	3.1261			
	4	5001-10000元以 上	15	2.9524			
	5	10001元以上	7	3.1224			

資料來源：本研究整理

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

第五章 結論與建議

本研究以台灣的美髮美容業為研究對象，探討消費者的消費情境、從眾行為、購後認知失調等變項，來了解消費者在消費時所在意的問題，進而選擇自己認同的美髮美容沙龍店消費。本章歸出研究結果，並且提出結論與建議。

5.1 結論

研究假設驗證結果如表 5.1 所示。

表 5.1 本研究之假設驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項						成立與否	
		性別	婚姻	年齡	職業	教育	收入		消費
H ₁	資訊 搜尋	√		√	√			√	部分成立
H ₂	消費 情境	√			√			√	部分成立
H ₃	從眾 行為							√	部分成立
H ₄	購後 認知 失調				√				部分成立

資料來源：本研究整理

註：√代表 t 檢定或單因子變異數分析結果顯著

就個別假設來說，在資訊搜尋(H1)方面，不同的性別、年齡、職業與消費金額，有顯著差異；在消費情境(H2)方面，不同的性別、職業與消費金額，有顯著差異；在從眾行為(H3)方面，不同的消費金額，有顯著差異；在購後認知失調(H4)方面，不同的職業有顯著差異。

就各個人口統計變項來說，在性別方面，不同性別的美髮美容沙龍店之顧客，在資訊搜尋與消費情境均達顯著，表示不同性別與婚姻狀況之受訪者，對資訊搜尋與從消費情境的看法有顯著的不同。且女性顧客比男性顧客更會透過資訊搜尋、消費情境所獲得的訊息來決定美髮美容的消費。在從眾行為、購後認知失調則均未達顯著，顯示不論女性或男性在從眾行為與購後認知失調的看法沒有顯著的不同。

在婚姻狀況方面，不同婚姻狀況的美髮美容沙龍店之顧客在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調均未達顯著差異。顯示不論已婚或未婚在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等四個構面都沒有顯著差異，不會因為婚姻狀況不同而有不同的看法。

在年齡方面不同年齡的受訪者在四個構面的看法只有資訊搜尋有顯著差異；而年齡層在 31-40 歲大於年齡層 21-30 歲受訪者。顯示 31-40 歲年齡層比 21-30 歲更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。

在職業方面資訊搜尋、消費情境與購後認知失調有顯著差異，而從眾行為則無顯著差異。在資訊搜尋方面從事服務業者更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。消費情境方面服務業從業人員對消費情境更為重視。在購後認知失調方面顯示商業從業人員購後認知失調反應更大。

在教育程度方面不同教育程度的受訪者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調均無顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

在每月收入狀況不同教育程度的消費者在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、與購後認知失調方面均無顯著差異。此研究得知每月收入狀況不同的消費者對其看法沒有差異。

在每月消費在美容美髮上平均金額消費金額在資訊搜尋、消費情境、從眾行為、購後認知失調等無顯著差異；事後比較在資訊搜尋方面每月消費金額 1001-3000 元大於 1000 元以下，顯示其更會透過資訊搜尋的方式決定其消費。在消費情境 1001-3000 元、大於 1000 元以下顯示其對消費情境更為重視。從眾行為方面 1001-3000 元、大於 1000 元以下，顯示其更會聽從親朋好友的意見而去消費。

5.2 管理意涵

經過第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論。

資訊搜尋行為是消費者決策購買過程之一消費者對於資訊搜尋的投入程度包含知識、過去消費經驗、產品使用口碑、以及時間與壓力。消費者對於產品或服務相關知識也會影響資訊搜尋的過程。美髮美容產業是與消費者直接接觸服務的行業、對於消費服務後所獲得的價值程度表現出立即性的情緒反應，換句話說：顧客滿意是取決於顧客所預期之產品或服務的表現程度而反應出預期和實際結果之一致性程度(Hempel, 1977)，由此更能確定本研究在資訊搜尋方面因過去消費經驗而去某店消費是消費者最重視的方式。

消費情境中有很多因素也會影響消費者情感、在該消費情境中舒適放鬆的消費環境、親切的服務態度、消費者對於消費情境的各構面感到滿意時，確實會增強再次消費之意願，對消費者不強迫推銷產品給消費者無壓力的空間與情緒，美髮美容服務是幫消費者建立美麗與放鬆以專

業知識給予顧客優良的建議與推薦是最好的服務方式。

我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費、消費者滿意自然口耳相傳，美髮美容業以專業服務技術為導向，以專業的技能與知識為消費者服務創造消費者高滿意度，如此一來無需花費龐大的廣告費營業業績自然提升。了解顧客需求、強化自己專業能力，提昇在美髮美容服務市場上的競爭力，擁有更高專業的消費服務品質部會感到失望，讓消費者消費前後的期望一致。

本研究是以資訊搜尋、消費情境因素來探究美髮美容服務消費者購買之從眾行為與購後認知失調過程，而消費者生活型態與人格特質都是會影響來店資訊搜尋、購後認知失調的重要變數因此，可以更深入了解消費者的個人背景變項、生活型態與購買決策因素上的相互關係，以更有效歸納出影響美髮美容消費者消費決策之因子。

5.3 研究建議

本研究依研究結論與管理意涵對業者提出下列建議：

一、 因過去消費經驗而去某店消費是消費者最重視的方式

建議：

1. 了解顧客需求要善於溝通，為顧客提供資訊。
2. 強化自己專業能力及服務態度以提升消費過程中的服務品質。
3. 讓顧客在消費時預期之產品或服務的表現度和預期與實際結果有一致性程度。

二、 不強迫推銷產品

建議：

1. 無壓力的空間與情緒，不以言語強迫推銷產品、可利用張貼產品小傳單或提供試用品體驗。
2. 以專業知識給予顧客優良的建議與推薦是最好的服務方式。
3. 專業服務人員應與消費者有良好的溝通管道，客觀與顧客溝通不強迫消費者遷就於專業服務人員的意見與想法。

三、 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費

建議：

1. 建立良好的口碑與形象。
2. 專業建議與諮詢盡量滿足消費者的需求，進而取得顧客的認同與信任。
3. 具備敬業專注的精神，塑造專業的形象，這樣不僅能給消費者留下美好印象，更能吸引新的消費者光臨。

四、 有時覺得使用結果可能會失望

建議：

1. 消費者在消費及購買產品後能給予貼心的售後服務。
2. 在整個專業服務過程中，操作速度時間要掌握得宜。如有失誤時設計師應要有立即性的反應，能在最短時間內予以補救。
3. 讓消費者感受到美髮美容專業服務人員很親切有耐心、服務貼心細心周到可以感到信任放心，對產品使用與服務結果才能達到物超所值的高價值評價。

參考資料

一、中文部份

1. 楊翔凱 (民 92), 日本觀光客購買台灣旅遊產品前資訊搜尋行為及影響因素之研究, 世新大學觀光所碩士論文, 台北市。
2. 王姿惠、刁儷雅、林豐瑞 (民 101), 產品屬性、品牌形象、消費情境影響滿意度之研究—以具認驗證標章之生鮮農產品為例, 農業推廣文彙, 第57期, 39-58頁。
3. 沈英俊、蔡廷為、周政德 (民 103), 關鍵字搜尋意圖、涉入程度與資訊搜尋行為對廣告效果的影響—以 Google Adwords 為例, 創新研發學刊, 第 10 卷, 第 2 期, 1-15 頁。
4. 林孟璋、藍世明、胡惠婷 (民 93), 連鎖雜誌咖啡館消費情境因素與消費者行為之研究—以台中市為例, 第二屆全國當代行銷學術研討會論文集, 50-67頁。
5. 林靜宜 (民 102), 產品知覺、從眾行為與購買意願間關係之研究—以北部大學生購買智慧型手機為例, 私立大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文, 彰化縣。
6. 陳麗吉 (民 89), 消費者資訊搜尋行為暨影響因素之研究, 國立臺灣大學商學研究所碩士論文。
7. 黃玉潔 (民 100), 美食資訊搜尋、購後認知失調、與購後反應之研究, 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文, 高雄市。
8. 楊麗寬 (民 104), 伴手禮購買動機、購買情境、感官體驗與炫耀性消費之關係—以新竹市為例, 私立大葉大學觀光餐旅碩士在職學位學程, 彰化縣。
9. 廖則竣、陶蓓麗、陳志成 (民 94), 網路資訊搜尋行為之整合模式:

以心理動機、資訊處理及資訊經濟理論為基礎之研究，資訊管理學報，第 12 卷，第 3 期，223-245 頁。

10. 廖淑伶（民98），消費者行為—理論與應用（初版），台北：前程文化。
11. 張德瑩（民 101），家庭理髮與連鎖美髮店中的性別分工與演變 1960-2007，應用倫理教學與研究學刊，第 7 卷，第 1 期，33-41 頁。



二、英文部份

1. Allen, V. L. (1965), Situational Factors in Conformity, In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol 2, pp. 133-175, New York: Academic Press.
2. Asch, S. E. (1951), Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp.394-400.
3. Assael, H. (1995), Costumer Behavior And Marketing Action, Keat Publishing Company, Boston.
4. Baker, J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective, The Service Challenge: Integrating for Compleitive Advantage, Chicago, IL: American Marketing Association.
5. Belk, R. W. (1974), An Eyploratory Assessment of Situational Effects in Buyerbehavior, Journal of Marketing Research, Vol. 6, pp.156-163.
6. Belk, R. W. (1975), Situation Variable and Consumer Behavior, Journal of ConsumerResearch, Vol. 12, pp.157-164.
7. Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis, Journal of Consumer Research, Vol.7, No.3, pp.234-248.
8. Bikchandani, S. D. Hirshleifer, & Welch, I. (1992), A Theory of Fad, Fashion, Custom and Cultural Change as Informational Cascades, Journal of Political Economy, No.100, pp.992-1026.
9. Dubé, L., Chebat J. C. & Morin, S. (1995), The Effects of Background Music on Consumers' Desire to Affiliate in Buyer-seller Interactions, Psychology and Marketing, Vol. 12, No. 7, pp.305-319.
10. Engel J. F., Blackwell R. D. & Miniard,P. W. (1995), Consumer Behavior

(8thed.), Forth Worth, Dryden Press, Texas.

11. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell R. D. (1968), Consumer Behavior, Rinehart and Winston, NY: Holt.
12. Engel, J. F., Kollat, D. J. & Blackwell, R. D. (1982), Consumer Behavior (4th ed.), New York: Dryden Press.
13. Festinger, L. (1957), A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford: Stanford University Press.
14. Fiore, A. M. (2002), Effects of Experiential Pleasure From a Catalogue Environment on Approach Responses Toward Fashion Apparel, Journal of Fashion Marketing, and Management, Vol. 6, No.2, pp.122-133.
15. Graham, J. (1999), Herding Among Investment Newsletters: Theory and Evidence, Journal of Finance, Vol.54, pp. 237-268.
16. Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001), Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Boston, Irwin: McGraw Hill.
17. Hempel, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization and Measurement, in Kieth, H.K. (ed.), The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cabridge, pp.455-488, Mass: Marketing Science Institute.
18. Hunt, S. D., (1970), Post-transaction Communications and Dissonance Reduction, Journal of Marketing, Vol. 34, No. 3, pp.46-51.
19. Insko, C. A. & Schopler, J. (1972), Experimental Social Psychology, New York: Academic Press.
20. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No.1, pp.1-22.
21. Keynes, J. M. (1936), The General Theory of Interest, Employment and Money, London: McMillan.
22. Korgaonkar, P. K. & Moschis, G. P. (1982), An Experimental Study of

- Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance, Journal of Advertising, Vol. 11, No.3, pp.32-44.
23. Lutz, R. J. & Kakkar, P. (1975), The Psychological Situation as a Determinant Ofconsumer Behavior, Advance in Consumer Research, Vol. 2, pp.439-454.
 24. Macinnis, H.(1997),Consumer Behavior, New York: Houghton Mifflin Company.
 25. Menasco, M. B. & Hawkins, D. I.(1978),A Field Test of the Relationship Between Cognitive Dissonance and State Anxiety, Journal of Marketing Research, Vol. 15, No. 4, pp.650-655.
 26. Mitchell, D. J., Kahn B. E. & Knasko S. C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent and Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 9, pp. 229-238.
 27. Mittelstaedt, R. (1969),A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior,Journal of Marketing Research, Vol. 6, No. 4,pp.444-446.
 28. O'Neill, M.& Palmer, A. (2004), Cognitive Dissonance and the Stability of Service Quality Perceptions, Journal of Services Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 433-449.
 29. O'Neill, M. A. & Palmer, A. (2004), Importance-performance Analysis: a Useful Tool for Directing Continuous Quality Improvement in Higher Education, Quality Assurance in Education, Vol. 12, No. 1, pp.39-52.
 30. Oshikawa, S. (1969), Can Cognitive Dissonance Theory Explain Consumer Behavior? Journal of Marketing, Vol. 33, No.4, pp.44-49.
 31. Robertson, T. S. & Ward, S. (1973), Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
 32. Solomon, M. R. (1999), Consumer Behavior (4thed), Prentice-Hall,

Upper Saddle River, NJ.

33. Sweeney, J. C. & Soutar, G. S. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No.2, pp.203-220.
34. Sweeney, J. C. & Geoffrey, N. S. (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp.203-220.
35. Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1994), The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, Journal of Services Marketing, Vol. 8, No. 3, pp.66-67.
36. Ward, S. & Robertson, T. S. (1973), Consume Behavior Research: Promise and Prospects, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
37. Westbrook, R. A. & Oliver, R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, Journal of Consumer Research, Vol. 18, pp.84-91.
38. Wickens, D. (1984), Engineering Psychology and Human Performance, Colombus, Ohio: Charles E Merrill.
39. Wilkie, W. L. (1986), Consumer Behavior, New York: Wiley.
40. Wilkie, W. L. (1994), Consumer Behavior,(3rded), New York: John Wiley and Sons Inc.
41. Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981), Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, Journal of Marketing research, Vol. 18, No. 5, pp.233-239.
42. Lascu, D. & Zinkhan, G. (1999), Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing Theory and Practice, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7, No. 3, pp.1-12.
43. Allen, V. L. (1965), Situational Factors in Conformity, In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, pp.133-175, N. Y. :

Academic Press.

44. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1998). Learning From the Behavior of Others: Confrmity, fads, and Informational Cascades, Journal of Economic Perspectives, Vol.12, No.3, pp.151-170.



附件

美容美髮沙龍店研究問卷

親愛的顧客，您好：

非常感謝您撥冗填答本問卷，本問卷主要的目的在瞭解美容美髮沙龍店顧客的想法。問卷所得的資料僅供學術研究之用，不做其他用途，感謝您的協助與指導。

敬祝身體健康平安喜樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

研究生：林綾紘

指導教授：郭東昇

第一部份：基本資料請在適當選項前的內打「√」

1. 性別：(1)男 (2)女
2. 婚姻狀況：(1)已婚 (2)未婚 (3)其他
3. 年齡：(1)20歲(含)以下 (2)21-30歲 (3)31-40歲
(4)41-50歲 (5)51歲以上
4. 職業：(1)學生 (2)軍公教 (3)農業 (4)商業 (5)服務業
(6)其它
5. 教育程度：(1)國中以下 (2)高中(職) (3)大專院校 (4)碩
(博)士以上
6. 每月收入：(1)25000元以下 (2)25001~35000元 (3)
35001~45000元
(4) 45001~55000元 (5)55001元以上
7. 每月消費在美容美髮上平均金額為：
(1)1000元以下 (2)1001-3000元 (3)3001-5000元 (4)
5001-10000元以上 (5)10001元以上

針對下列問題，請在右邊□內勾選您的同意程度	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
第二部份：有關美容美髮沙龍的訊息，我會...					
8. 注意廣告或傳單上的特惠活動	<input type="checkbox"/>				
9. 比較不同的店家價格	<input type="checkbox"/>				
10. 經常和親友討論	<input type="checkbox"/>				
11. 因過去消費經驗而去某店消費	<input type="checkbox"/>				
12. 經常閱讀報章雜誌上的訊息	<input type="checkbox"/>				
13. 經常注意電視廣播上的廣告	<input type="checkbox"/>				
14. 因為親朋好友推薦而去某店消費	<input type="checkbox"/>				
15. 因為網路社群的推薦而去某店消費	<input type="checkbox"/>				

第三部份：我覺得美容美髮沙龍應該有哪些服務？	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
16. 舒適的空間設計與裝潢	<input type="checkbox"/>				
17. 親切的專業服務人員帶領入座	<input type="checkbox"/>				
18. 不強迫推銷產品	<input type="checkbox"/>				
19. 詳細說明服務內容及價格	<input type="checkbox"/>				
20. 陳列美容美髮產品讓顧客隨意瀏覽	<input type="checkbox"/>				
21. 放鬆心情的音樂	<input type="checkbox"/>				

22. 提供咖啡或茶等飲品	<input type="checkbox"/>				
---------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

第四部份：到美容美髮店消費，我會遇到有哪些情況？	極不同意	大致不同意	普通	大致同意	非常同意
23. 我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費	<input type="checkbox"/>				
24. 我會因為其他顧客購買而跟著購買	<input type="checkbox"/>				
25. 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費	<input type="checkbox"/>				
26. 專家推薦的產品我一定會買	<input type="checkbox"/>				
27. 我會因為別人鼓催而消費	<input type="checkbox"/>				
28. 親朋好友喜歡的產品我也喜歡	<input type="checkbox"/>				
29. 我會委屈自己購買大家認同的產品	<input type="checkbox"/>				
30. 我覺得親友團購的產品是值得相信的	<input type="checkbox"/>				

第五部份：到常去的美容美髮店消費後，我會...	極不同意	大致不同意	普通	大致同意	非常同意
31. 有時覺得有點空虛	<input type="checkbox"/>				
32. 有時覺得使用結果可能會失望	<input type="checkbox"/>				
33. 因超過預算感到不安	<input type="checkbox"/>				
34. 有時會覺得有些懊惱	<input type="checkbox"/>				

第五部份：到常去的美容美髮店消費後，我會...	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
35. 有時會對自己有點生氣	<input type="checkbox"/>				
36. 有時懷疑我是否真的需要已購買的產品	<input type="checkbox"/>				
37. 有時懷疑是否作了正確選擇	<input type="checkbox"/>				

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！

