

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 MASTER OF BUSINESSADMINISTRATION  
MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION  
NANHUAUNIVERSITY

美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究  
—以彰化縣高職學生為例

A STUDY ON THE RELATIONSHIPS AMONG HAIR SALON BRAND  
PERCEPTION, VALUE PERCEPTION AND CONSUMPTION BEHAVIOR  
INTENTION –EVIDENCE FROM THE VOCATIONAL STUDENTS ON  
CHANGHUA COUNTY

指導教授：袁淑芳博士

ADVISOR : SHU-FANG YUAN PH.D.

研究生：范庭禎

GRADUATE STUDENT :TING-CHEN FAN

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

美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究-

以彰化縣高職學生為例

研究生：范庭禎

經考試合格特此證明

口試委員：高東昇

賴雨婷

李淑芬

指導教授：李淑芬

系主任：褚震清

口試日期：中華民國 105 年 06 月 20 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范庭禎君在本系修業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：范庭禎君已修滿33學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、管理科學、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：范庭禎君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究—以彰化縣高職學生為例

(2)學術期刊：

本人認為范庭禎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：美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究—以彰化縣高職學生為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李安 簽章

中華民國105年 5 月 30 日

## 謝誌

首先感謝暨南大學賴雨盛教授及本所郭東昇教授、袁淑芳教授在百忙之中為我擔任口試委員，教授們的建議與指教才能讓這份研究論文更臻完美，非常感謝！

與南華結緣已是兩年前的事了，時間過得真快！轉眼間兩年碩士在職專班的學生生涯過去了；回想這一路走來，除了感恩所內所有老師的耐心指導外，最該感謝的是我的指導教授——袁淑芳教授，對我這位重拾書本的學生耐心的指導，一步一腳印，點點滴滴從無到有，終於把碩士論文完成了，無論是章節編排、文獻探討、問卷設計、統計分析到研究結論，袁教授的指導讓我獲益良多！

其次應該感謝的是班上同學的互相鼓勵提攜，因為大家都是百忙之中利用假日來到碩專班修讀學位，同學們的資源互相交流共享總讓學習的歷程事半功倍，讓分秒都發揮最大效益。

最後感恩家人的支持及工作同事們的支援，讓我無後顧之憂，順利的完成碩士學位，今後當以所學好好應用於事業與生活當中，此才不負老師的教導與期望。

范庭禎 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

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

104 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向關係之研究—以彰化縣高職學生為例

研究生：范庭禎

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究的目的欲探討高職學生對美髮沙龍品牌知覺、價值知覺與消費行為意向關係之研究。本研究以彰化縣高職學生為研究對象，並採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 400 份，回收 394 份，扣除無效問卷 16 份，有效問卷為 378 份，有效問卷回收率 95.94%。

本研究所得結論如下：

1. 品牌知覺對價值知覺與消費行為意向有顯著正向之影響。
2. 價值知覺對消費行為意向有顯著正向之影響。
3. 價值知覺在品牌知覺與消費行為意向具有部分中介效果。

關鍵詞：品牌知覺、價值知覺、消費行為意向、美髮沙龍

Title of Thesis : A Study on the Relationships among Hair Salon Brand Perception, Value Perception and Consumption Behavior Intention - Evidence from the Vocational Students on Changhua County

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

Graduate Date : July 2016

Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Ting-Chen Fan

Advisor : Shu-Fang Yuan Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this study is to explore the relationships among brand perception, value perception and consumption behavior intention of vocational student to the consumption of hair salon. Questionnaire survey is used to the vocational students in Changhua county. The way of non-random sampling method to facilitate questionnaires is employed by this study, these are 394 questionnaires are received with a total of 400 questionnaires distributed, in which 16 questionnaires are invalid, and the effective response rate is 95.94%.

There are 3 conclusions suggested by the study empirical result:

1. Brand perception has a significantly positive impact on value perception and consumption behavior intention respectively.
2. Value perception has a significantly positive impact on consumption behavior intention.
3. Value perception preserves partial mediate effect between brand perception and consumption behavior intention.

**Keywords: Brand Perception, Value Perception, Consumption Behavior Intention, Hair Salon**

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
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 研究流程.....	2
第二章 文獻探討.....	4
2.1 品牌知覺.....	4
2.2 價值知覺.....	6
2.3 消費行為意向.....	7
2.4 相關之研究.....	9
第三章 研究方法.....	10
3.1 研究架構.....	10
3.2 研究假設.....	11
3.3 研究變數之操作型定義.....	11
3.3.1 品牌知覺之操作型定義.....	11
3.3.2 價值知覺之操作型定義.....	11
3.3.3 消費行為意向之操作型定義.....	12
3.4 資料分析方法.....	14
3.4.1 因素分析.....	14

3.4.2 信度分析 .....	14
3.4.3 敘述性統計分析 .....	15
3.4.4 獨立樣本 t 檢定 .....	15
3.4.5 單因子變異數分析 .....	15
3.4.6 相關分析 .....	16
3.4.7 迴歸分析 .....	16
3.5 問卷設計與抽樣方法 .....	16
3.5.1 問卷設計 .....	16
3.5.2 研究對象與抽樣方法 .....	17
第四章 實證結果分析 .....	19
4.1 因素分析與信度分析 .....	19
4.1.1 因素分析 .....	19
4.1.2 信度分析 .....	25
4.2 敘述性統計分析 .....	25
4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析 .....	29
4.3.1 獨立樣本 t 檢定 .....	29
4.3.2 單因子變異數分析 .....	31
4.4 相關分析 .....	36
4.5 迴歸分析 .....	36
第五章 結論與建議 .....	39
5.1 研究結論 .....	39
5.2 管理意涵 .....	40
5.3 後續研究建議 .....	41
參考文獻 .....	42

一、 中文文獻 .....	42
二、 英文文獻 .....	44
附錄、研究問卷 .....	46



## 表目錄

表 3.1 品牌知覺構面題項一覽表.....	12
表 3.2 價值知覺構面題項一覽表.....	13
表 3.3 消費行為意向構面題項一覽表.....	13
表 3.4 預試信度表.....	17
表 3.5 預試因素表.....	18
表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果.....	20
表 4.2 品牌知覺之因素分析.....	22
表 4.3 價值知覺之因素分析.....	23
表 4.4 消費行為意向之因素分析.....	24
表 4.5 信度分析結果.....	25
表 4.6 樣本敘述性統計分析表.....	28
表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別).....	30
表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(就讀科別).....	30
表 4.9 各構面單因子變異數分析表(年級).....	31
表 4.10 各構面單因子變異數分析表(每月零用錢).....	32
表 4.11 各構面單因子變異數分析表(美髮沙龍消費次數).....	33
表 4.12 各構面單因子變異數分析表(重視消費項目).....	35
表 4.13 各構面相關分析.....	36
表 4.14 品牌知覺與價值知覺對消費行為意向之複迴歸彙整表.....	38
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	39

## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	3
圖 3.1 研究架構圖.....	10



# 第一章 緒論

本研究主要對彰化縣高職學生作為研究對象，以瞭解其對於美髮沙龍品牌知覺、價值知覺與消費行為意向關係之研究。本章節共分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

由於台灣社會變遷經濟蓬勃發展，國民所得的提升，高中職學生對於零用錢的經濟自主權大幅提升；而媒體資訊的快速發展，使得高中職學生在消費習慣上較易選擇知名度高，廣告曝光率高以及同儕間口碑較好者的品牌，而美髮沙龍除了技術層面必須符合高中職學生的需求外，其服務品質、消費滿意度、店舖的裝潢或者是設計師的外在形象等，都將會影響高中職學生的美髮沙龍消費意向。

台灣在民國 94 年間，爭擾已久的「中學生髮禁」問題終於開放，而中學生的髮型因為髮禁的徹底解禁，更顯得活潑多樣化，無論是長度、髮色或者是髮型層次，高中職學生都更想要追隨流行之腳步，所以高中職學生在美髮沙龍的消費項目不再僅僅是單純的剪髮而已，尤其到了寒暑假期間，是高中職學生到美髮沙龍「變髮」的好時機，無論是洗髮、護髮、剪髮甚至是較高單價的染髮、燙髮等服務項目都有，因此這群 E 世代的高中職學生成為各美髮沙龍經營業者不可忽視的消費族群。

本研究主要是探討高職學生在髮禁開放後，對於沙龍服務的品牌或是對其價值的認知，將如何影響高職學生對於美髮沙龍服務項目或者是選擇其店家。本研究希望透過實證分析來探討高職學生對於美髮沙龍之

品牌知覺及美髮沙龍價值知覺等之知覺情形將如何影響其消費行為意向。期望利用國內外文獻的搜集與整理，採取相關之理論為基礎，設計問卷詢問美髮沙龍消費者中之高職學生，以探討品牌知覺、價值知覺與消費行為意向的相關研究及影響。

## 1.2 研究目的

根據前述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討彰化縣高職學生對於美髮沙龍品牌知覺、價值知覺與消費行為意向的相關研究及影響。具體研究目的如下：

1. 探討品牌知覺對於價值知覺與消費行為意向有無顯著之影響。
2. 探討價值知覺對於消費行為意向有無顯著之影響。
3. 探討價值知覺在品牌知覺與消費行為意向有無顯著中介效果。

## 1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，針對彰化縣高職學生，依照本研究構面「品牌知覺」、「價值知覺」與「消費行為意向」進行問卷設計，並隨機挑選部分高職學生進行預試，根據預試結果修正問卷題項，經修正完畢後，發放給彰化縣各校高職學生進行實測，並將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

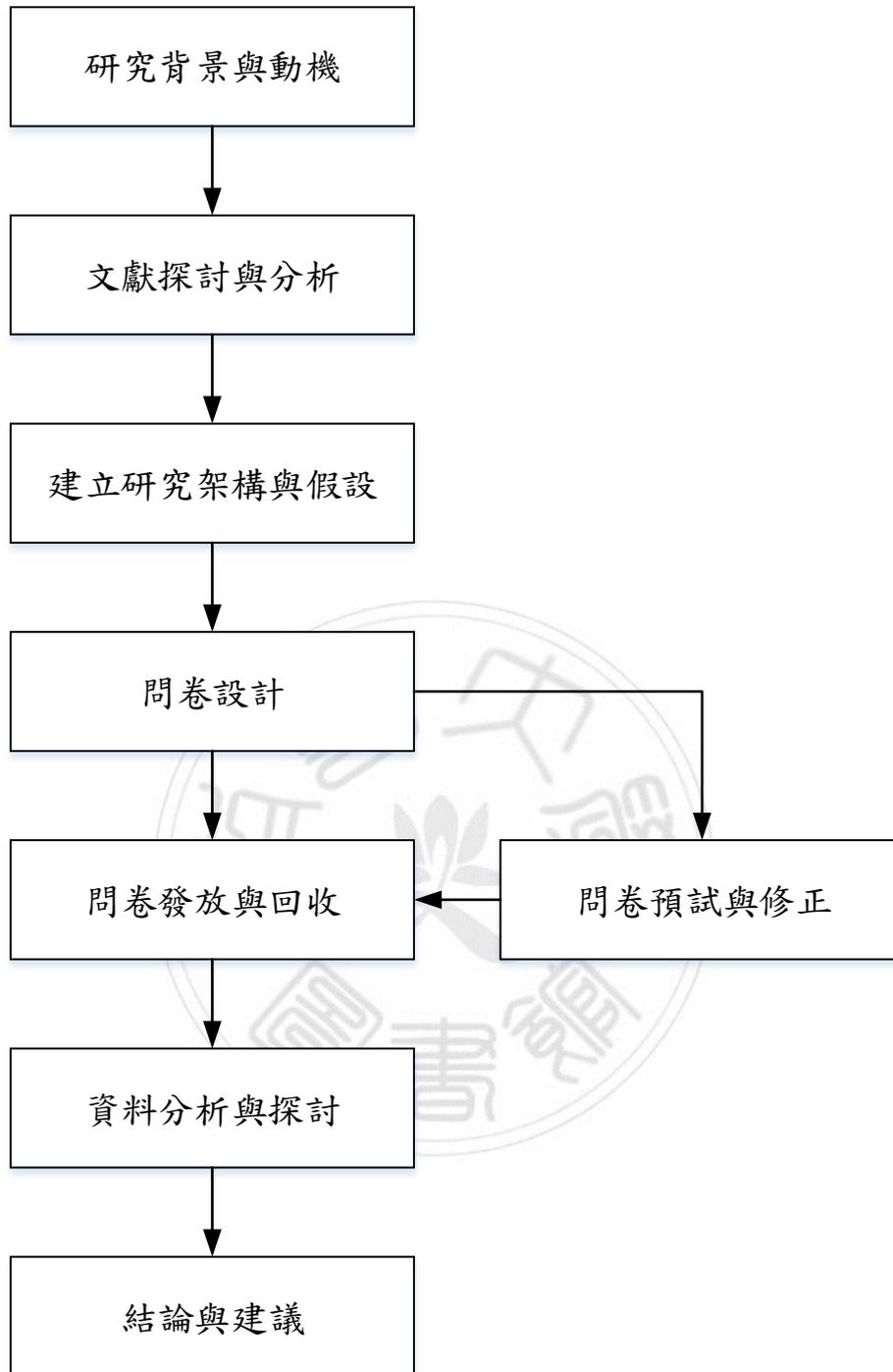


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章將針對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向此三個構面的相關文獻整理，共分為三節，第一節為探討品牌知覺定義以及相關內涵與理論；第二節為探討價值知覺定義與內涵；第三節為探討消費行為意向意義及相關理論之研究。

### 2.1 品牌知覺

就一間企業來說，其品牌是相當重要的，好的品牌可以使消費者願意前來消費。Hoyer and Brown (1990)、Keller (1993)及鍾政偉、陳桓敦、林佳穎(民 101)等多位學者均指出消費者對於品牌的認知是來自於消費者對該品牌的聯想或者是品牌之相關屬性；然而品牌知覺則包括了品牌回憶與辨識，品牌知覺將會影響消費者在進行購買時所下之決策，即是說明同一個產品之類別，消費者會優先選購熟悉及知名度較高之品牌的產品。Aaker (1991)將消費者對品牌知覺定義為消費者對於某一品牌之產品整體品質的認知水準，或是消費者對特定目的下相對於其他品牌來說，對某一品牌產品或服務的主觀滿意程度。

Keller (1993)認為品牌知覺是指消費者記憶中較強的品牌聯想及連接，並將品牌知覺衡量分為以下三種，分別為：

1. 屬性：指消費者在消費時所認知的品牌是什麼或者是該有什麼品牌。
2. 利益：消費者個人對於品牌之價值。
3. 態度：消費者對於該品牌之整體評價。

Aaker (1991)則認為品牌可以區分為五種，分別為：

1. 品牌知名度：品牌知名度指的是一個潛在的消費者，回憶或辨識特定

品牌與特定產品類別關聯性的能力，包括產品品質等級及品牌間的關聯性等，這也就是為什麼消費者常會購買熟悉的品牌，因為熟悉使他們感到放心。

2. 品牌忠誠度：為品牌忠誠度的價值尚可提供交易槓桿效果、吸引新消費者、創造品牌知名度、提供消費者再保證。對於消費者而言，品牌忠誠度可以增進消費決策的效率。
3. 品牌知覺品質：知覺品質與實際的客觀品質、產品的基礎品質及製造品質不同；因為消費者可能會受過去產品低品質的過度影響而不相信經過改良的產品會有多好，同時公司可能會在消費者無法感覺到的層面去進行品質的改良與精進而無法被消費者所認知，另外消費者通常不會有完整的訊息來客觀且合理的判斷產品品質。
4. 品牌聯想：品牌聯想指的是在人的記憶中與特定品牌連結的所有事物，可以是產品外觀、產品利益、包裝、配銷通路或形象等。
5. 其他品牌專屬資產：一個品牌背後的專有資產，如專利、註冊商標及與通路業者間的關係，均會對品牌權益有所影響，因為這些專屬資產可以有效的阻止競爭者侵蝕公司的核心顧客。

品牌知覺能夠對消費者購買決策產生影響(鍾政偉、陳桓敦、林佳穎，民 101)，其品牌代表企業在顧客心中所形成之商品或服務的品牌形象。陳建成、張維志(民 99)研究指出品牌形象可以透過產品品牌的形象以及產品資訊、品質好壞相互連結，進而影響消費者購買。品牌形象更是由消費者對於品牌屬性之信念所組成而成，是消費者評估產品品質或服務品質之外部線索之一(Erickson, Johansson & Chao, 1984)。消費者會能透過品牌形象來推論或者維持其對於該產品之知覺品質情形，亦或用來代表隊於該產品所認知之整個資訊(Richardson, Dick & Jain, 1994)。王中興、陳

優華(民 95)、張白賢、林芳儀(民 99)及魏文欽、林怡君(民 99)等學者經實證結果指出品牌將會影響促銷活動、價值知覺、顧客滿意度、涉入程度、消費行為意向等因素；企業發展品牌並非一蹴可及，需靠著企業不斷的努力以及顧客的累積及信任，來改變消費者心中對企業或該企業知產品的既定印象，最終達成消費者購買之目的。

因此本研究將品牌知覺定義為，美髮沙龍業者能透過發展其品牌，藉此吸引消費者對於美髮沙龍的認識，其對於美髮沙龍品牌知覺越高，進行消費意願也就越高。

## 2.2 價值知覺

近年來價值逐漸受到消費者所重視，其不管在行銷方面或者是經營策略方面，各家企業皆以提供有價值的行為為主要之目標。Zeithaml (1988)認為價值知覺指消費者在產品中所得到的和所付出之認知，亦即付出與回饋之間的權衡的結果。陳澤義(民 94)認為當消費者知覺因其購買產品或者服務時所付出之成本太高，則其價值知覺便會降低。蔡清嵐(民 103)認為價值知覺是為消費者整體價值與整體付出成本之比值，也是消費者內心的感受與評價。吳淑鶯、彭康達(民 99)認為價值知覺是代表消費者感受到獲得和犧牲兩者間的權衡，也是對產品效果的總體評價。

Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)認為價值知覺應分為二個構面來加以衡量，其構面分別為：

1. 獲取價值：屬於實質利益層面。
2. 交易價值：屬於消費者心理層面。

Parasuraman, Voss and Grewal (1998)則認為價值知覺應分為四種因素來衡量，其分別命名為：

1. 獲取價值。
2. 交易價值。
3. 使用價值。
4. 補償價值。

Babin and Attaway (2000)則將價值知覺分為兩個構面進行研究，分別為享樂主義與功利主義。Sweeney and Soutar (2001)將價值知覺分為情感性價值、社會性價值、價格功能性價值、品質功能性價值等四個構面。期分別說明如下

1. 情感性價值：來自對於產品的感覺或感動。
2. 社會性價值：來自產品對社會自我認知的影響力。
3. 價格功能性價值：來自長期或短期的投入金錢成本。
4. 品質功能性價值：來自對產品的知覺品質或期望效果。

Petrick (2002)由則將價值知覺分為品質、情感反應、貨幣價格、聲譽以及行為價格等五個構面。經由文獻參考本研究根據其美髮沙龍特性，將價值知覺定義為當消費者進行消費時，對於美髮沙龍之服務內容剪髮、洗髮、護髮、染髮及燙髮等服務項目，消費者在進行消費時，其對於該服務項目所支出是否符合其本身的認知。

## 2.3 消費行為意向

行為意向(Behavior Intention; BI)的概念是從態度理論來的。個體的行為意向是藉由態度來決定的，當消費者的購買行為即是從對產品的認知或者是一品牌屬性特徵，產生正向或負向之情感，因而進一步成立購買之的行為意向，最後才產生購買或不購買之行為(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988 ; Engel, Blackwell & Miniard, 1995 ; 吳佳玲、王娟娟，民 102)。

林偉修(民 92)對消費行為意向指出，顧客於消費後，依其滿意程度之高低，會產生不同的購後行為，其包含忠誠、轉換或者是抱怨等行為。Ajzen and Driver (1991)認為消費行為意向是能夠預測其消費行為發生之最好的指標，可探究個人要從事某些行為的主觀判斷。Boulding and Kirmani (1993)認為消費行為意向是消費者知覺新產品之服務品質時，其對整體服務滿意度的評估會有所影響，而消費者的滿意度會進一步影響消費行為意向。

Parasuraman et al. (1998)所提出消費者行為意向量表並分為五個衡量構面，分別為：

1. 正面的評價；
2. 願意向其他消費者推薦；
3. 保持忠誠度；
4. 願意花時間與公司聯絡；
5. 願意支付額外費用。

王明坤、黃國平(民 100)則根據消費者對於電信業的特性將消費者行為意向分為四個構面，其分別命名為：

1. 推薦給其他人；
2. 繼續使用原產品；
3. 信賴原產品服務；
4. 願意加入優惠活動。

本研究根據美髮沙龍將消費行為意向定義為，消費者願意前來消費並且推薦給他人，且願意花時間了解其優惠內容或持續前來消費。

## 2.4 相關之研究

張自賢、林芳儀(民 99)以星巴克為研究品牌，探討牌認知、偏好、延伸產品知覺契合度對消費者行為意向之研究，經研究結果發現品牌的知覺契合度認知，會影響消費者對延伸產品的消費行為意向。林聰哲(民 97)在實證研究中區地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之關係研究時，發現知覺價值對行為意向有顯著的正向關係。王明坤、黃國平(民 100)在研究電信解除管制後新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響，發現台灣三家大電信公司推出新產品服務之知覺價值會顯著影響電信公司服務競爭的消費者行為意向。梅國忠、余惠芳、吳承學(民 100)經實證研究發現，電信公司顧知覺價值會影響顧客忠誠度與顧客滿意度，並進一步影響消費者購買電信產品的行為意向。

## 第三章 研究方法

本章主要依據研究背景論述與研究動機的引發，在根據過去學者相關研究之建議，對本研究的研究方法之設計，並分為五節。第一節為研究架構，經由相關文獻探討，建構出具有理論性及實務性之完整架構；第二節為研究假設，因應研究架構之建立，以及研究動機評估並建立假設；第三節為研究變數之操作型定義，介紹各變數之操作型定義；第四節為問卷設計與抽樣方法；第五節則說明資料分析之方法。

### 3.1 研究架構

當高職學生在進行美髮沙龍消費時，其對於美髮沙龍品牌知覺之知覺情形為何，又將會如何影響對於美髮沙龍的價值知覺，並進而導致消費行為意向有何改變。因此，本研究觀念性架構成立之目的在於探討高職學生美髮沙龍消費者的品牌知覺對價值知覺的影響，進而又將如何影響其消費行為意向，並探討價值知覺之中介效果。本研究之觀念性架構如圖 3.1 所示。

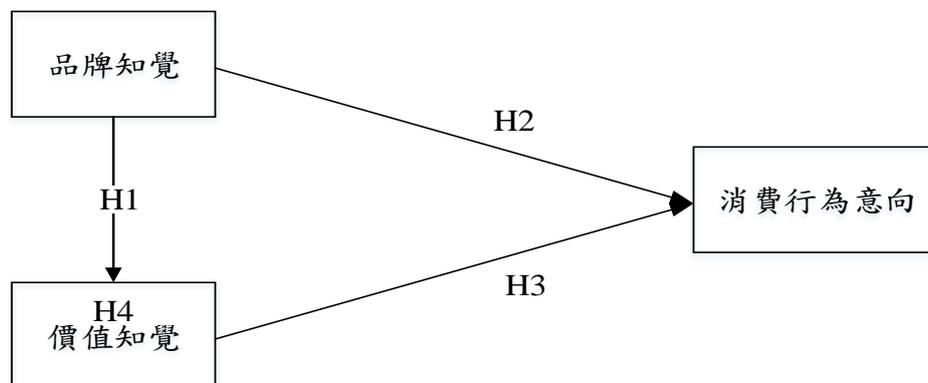


圖 3.1 研究架構圖

## 3.2 研究假設

本研究經由探討品牌知覺、價值知覺與消費行為意向關係之相關文獻結果，提出下列研究假設：

H1：品牌知覺對價值知覺具有正向影響關係。

H2：品牌知覺對消費行為意向具有正向影響關係。

H3：價值知覺對消費行為意向具有正向影響關係。

H4：價值知覺在品牌知覺與消費行為意向之間具有中介效果。

## 3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將三個主要研究變項(品牌知覺、價值知覺與消費行為意向)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下：

### 3.3.1 品牌知覺之操作型定義

本研究參考 Aaker (1991)對於品牌知覺之衡量量表來設計問卷題項，並將品牌知覺定義為，美髮沙龍業者能透過發展其品牌，藉此吸引消費者對於美髮沙龍的認識，其對於美髮沙龍品牌知覺越高，進行消費意願也就越高。以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 10 個問卷題項，題項內容如表 3.1 所示。

### 3.3.2 價值知覺之操作型定義

價值知覺主要參考 Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)衡量量表，並根據其美髮沙龍特性，將價值知覺定義為當消費者進行消費時，對於美髮沙龍之服務內容剪髮、洗髮、護髮、染髮及燙髮等服務項目，消費者

在進行消費時，其對於該服務項目所支出是否符合其本身的認知，以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 10 個問卷題項，題項內容如表 3.2 所示。

### 3.3.3 消費行為意向之操作型定義

本研究主要參考 Parasuraman et al. (1998)之衡量量表，並根據美髮沙龍將消費行為意向定義為，消費者願意前來消費並且推薦給他人，且願意花時間了解其優惠內容或持續前來消費，以適合美髮沙龍消費者之方式修改設計問卷，共劃分為 10 個問卷題項，題項內容如表 3.3 所示。

表 3.1 品牌知覺構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我會特別注意連鎖知名美髮沙龍的促銷廣告。
2	我會喜歡到裝潢高級的連鎖知名美髮沙龍消費。
3	我認為在連鎖知名美髮沙龍消費較有保障。
4	我認為在連鎖知名美髮沙龍消費是值得的。
5	我認為在連鎖知名美髮沙龍設計的髮型能抓得住流行。
6	我認為在連鎖知名美髮沙龍的技術及設計感較好。
7	我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我優越感。
8	我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我獨特性。
9	我認為連鎖知名美髮沙龍的設計師都較有品味
10	我認為在「100元快剪」消費沒有保障

資料來源：本研究整理

表 3.2 價值知覺構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我認為本身造型新潮的設計師技術較好。
2	我會主動參考媒體廣告有關流行髮型報導。
3	我願意嘗試各種最新的髮型。
4	我認為髮型對個人自信心是很重要的。
5	我會想跟電視中的明星擁有一樣的造型。
6	我認為擁有新潮的髮型讓我有優越感。
7	我喜歡擁有跟別人不一樣的造型。
8	我出門前會特別整理自己的頭髮(至少5分鐘)。
9	我會想結交造型新潮酷炫的朋友。
10	我在逛街時經過較知名美髮沙龍時會特別關注

資料來源：本研究整理

表 3.3 消費行為意向構面題項一覽表

題項編號	題項
1	我每次到美髮沙龍消費至少會消費二種項目以上。
2	我認為只要髮型適合我，花多一點錢也值得。
3	我會在美髮沙龍買美髮相關產品。
4	我每年會固定一段時間就到美髮沙龍整理頭髮。
5	我會選擇穿著時尚新潮的設計師為我做造型。
6	我會選擇裝潢特別的知名連鎖美髮沙龍消費。
7	我不會等待打折或促銷時才去美髮沙龍消費。
8	我有不滿意的消費經驗後,就不會再去消費。

表 3.3 消費行為意向構面題項一覽表(續)

題項編號	題項
9	我認為到美髮沙龍整理頭髮是一種享受。
10	我會把部分零用錢做為美髮沙龍的消費使用。

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料分析方法

本節針對所使用之統計分析軟體 SPSS 20 版，對於正式問卷的資料進行分析時所採用之分析方式做說明，其分析方式包含：因素分析、信度分析、敘述性統計分析、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析等統計方法，其統計方式之內容說明如下：

#### 3.4.1 因素分析

因素分析(Factor Analysis)具有簡化資料變項之功能，是一種由因素加權(因素型態負荷量)後所求之變數，是用來探討各變數之間的交互影響關係，可以使用較少的層面來表示原資料之結構，藉由因素分析各變項中萃取出共同因素進行題項分組，希望能用最少的共同因素，對總變異量作最大的解釋。Kaiser (1974)認為需先以 KMO 取樣切當性檢定，跟 Bartlett 球型檢定來確定問卷資料是否適合進行因素分析。

#### 3.4.2 信度分析

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。信度為判別問卷題項內部一致性的衡量指標，本研究採用李克特(Likert)五點尺

度法進行分析，並以 Cronbach's  $\alpha$  值作為判斷標準，若  $\alpha$  係數越高時，表示量表內細項之間的關聯性也將越大，本研究採用 Cuieford (1965) 建議  $\alpha$  值需大於 0.7，才屬於高信度之標準，因此  $\alpha$  值 0.7 為本研究一致性評斷之標準。

### 3.4.3 敘述性統計分析

敘述性統計分析(Descriptive Statistics Analysis)是一套用以整理、描述、解釋資料的統計方法，是為了瞭解本研究問卷樣本結構之特性，針對問卷填答，依序將高職學生的人口統計變數(性別、就讀科別、年級、每月零用錢(含打工薪資)、美髮沙龍消費次數、重視消費項目)進行人口分配與百分比分配之統計分析與整理，具以瞭解各背景變項之情形。

### 3.4.4 獨立樣本 t 檢定

獨立樣本 t 檢定(Independent Sample t Test)是最為常見的檢定問題方法，是在探討兩個母體平均數之比較，透過分析比較可瞭解兩母體之間顯著差異情形，如：不同的性別所調查結果是否有顯著的差異。

### 3.4.5 單因子變異數分析

單因子變異數分析(One-Way ANOVA)也是一種很常見的統計檢定問題的方法，有別於獨立樣本 t 檢定之處，在於探討兩個以上之母體平均數之間的比較，透過分析比較結果可瞭解到三(含)以上個母體之間是否有顯著差異的情形，如：就讀科別的不同對於所調查出來的結果是否有顯著的差異。

### 3.4.6 相關分析

相關分析(Correlation Analysis)可用來探討探討各變數之間是否存在線性關係，以及其相關的方向和強度，本研究使用皮爾森(pearson)相關來驗證各變數之間相關的方向及強度。

### 3.4.7 迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)用來探討品牌知覺、價值知覺與消費行為意向等構面是否具有影響關係及中介效果。

## 3.5 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

### 3.5.1 問卷設計

本研究係使用問卷當作衡量工具，其問項皆按照研究目的、文獻探討和操作型定義加以修改製成，問卷題項皆針對美髮沙龍彰化縣高職學生消費者，進行文字上編制修訂而成，問卷初稿制訂完成後，接續與指導教授進行討論，確立問卷之問項與其語句敘述適當與否，經由多次討論與修正，促使完成本研究之問卷。

本研究調查問卷第一部份為調查彰化縣高職學生對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向的知覺情形，第二部分為彰化縣高職學生的基本資料。本問卷採用李克特(Likert)五點量表來測量，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」分為五個等級，依序給予 1、2、3、4 及 5 的分數。分數之加總總分愈高時，表示受測者對於各量表的同意程度愈高。

### 3.5.2 研究對象與抽樣方法

本研究以彰化縣高職學生為受測對象並進行問卷調查，採用非隨機的便利抽樣法來獲取本研究所需之問卷資料。本研究利用兩階段的問卷調查方式進行問卷資料的篩選與過濾，第一階段先以預試的方式來篩選出較適當的問項，避免在正式問卷中發生缺失。本研究共計發放 70 份問卷進行預試，有效樣本 59 份，回收問卷後利用統計軟體 SPSS 20 版進行信度分析以確保問卷內部一致性。根據 Guieford (1965) 之建議：Cronbach's  $\alpha$  值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度，而本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值及總信度分別為 0.839、0.768、0.709、0.878，皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，分析結果如表 3.4 所示。

表 3.4 預試信度表

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
品牌知覺	10	0.839	0.878
價值知覺	10	0.768	
消費行為意向	10	0.709	

資料來源：本研究整理

在信度分析過後，本研究也對預試問卷進行因素分析，在分析結果顯示各構面之 KMO 值分別為 0.790、0.701、0.658，由此判斷唯獨消費行為意向構面 KMO 值未達 0.7，其值為 0.658 還尚可因此予以保留，而 Bartlett 球型檢定之 p 值皆小於 0.001，且各構面因素負荷量皆高於 0.5，未達刪題標準，因此不予刪題，彙整如表 3.5 所示。

表 3.5 預試因素表

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定			累積解釋 變異量
		近似卡方分配	自由度	顯著性	
品牌知覺	0.790	244.871	45	0.000***	67.547
價值知覺	0.701	148.770	45	0.000***	61.632
消費行為意向	0.658	102.000	45	0.000***	65.229

註：\*表示  $p < 0.05$ ，\*\*表示  $p < 0.01$ ，\*\*\*表示  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

第二階段為正式問卷的發放，本階段以彰化縣高職學生為受測對象，本研究藉由便利抽樣法發放問卷，發放期限為一個月，由民國 105 年 2 月 20 日至 3 月 20 日止，期限時間內共發放了 400 份問卷，共回收 394 份問卷，經由篩選及扣除無效樣本後，共獲取 378 份有效問卷，有效樣本回收率約為 95.94%，接著對正式問卷之資料進行整理，並進行統計資料分析。

## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設，並解釋研究結果。本研究是以美髮沙龍消費者之彰化縣高職學生為主要研究對象，來探討高職生對於美髮龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向之關係，並針對分析之結果提出結論。

### 4.1 因素分析與信度分析

本研究將先行進行衡量工具的信度及效度檢測，是否達到良好的信度與效度，期望能夠呈現出本研究樣本之特徵。首先利用因素分析進行資料之萃取與縮減，其次藉由信度分析予以檢驗問卷各構面衡量問項的可靠性，透過以上之步驟確立其內部一致性及穩定性。

#### 4.1.1 因素分析

本研究先執行 Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數與 Bartlett Test of Sphericity 球型檢定後，再對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向等三構面，進行樣本資料的萃取與縮減採用，以確保資料縮編的進行合乎與否，確立樣本資料可進行因素分析時，將於因素萃取時，採用主成份分析法，並再轉軸法採用最大變異法，最後依因素負荷量進行排序，以利後續之資料分析。

首先透過 KMO 與 Bartlett 球型檢定以確保資料適合進行因素分析，其結果如表 4.1 所示。顯示品牌知覺之 KMO 值為 0.932，Bartlett 球型檢定為顯著( $p=0.000$ )；價值知覺之 KMO 值為 0.919，Bartlett 球型檢定為顯

著( $p=0.000$ )；消費行為意向之 KMO 值為 0.901，Bartlett 球型檢定為顯著( $p=0.000$ )，由上述可發現 KMO 直接高於 0.7，各構面 Bartlett 球型檢定皆有顯著性；因此，就上述顯示問卷樣本符合因素分析。以下將分述說明品牌知覺、價值知覺及消費行為意向之因素分析結果。

表 4.1 各構面之 KMO 值與球型檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球型檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌知覺	0.932	2903.566	45	0.000***
價值知覺	0.919	1832.770	45	0.000***
消費行為意向	0.901	1638.654	45	0.000***

註：\*表示  $p<0.05$ ，\*\*表示  $p<0.01$ ，\*\*\*表示  $p<0.001$

資料來源：本研究整理

### 1. 品牌知覺

該構面之題項共有 10 題，萃取出 1 個因子，命名為品牌知覺。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，品牌知覺之特徵值為 6.392，解釋變異量為 63.917%，因素分析之結果如表 4.2 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

### 2. 價值知覺

該構面之題項共有 10 題，萃取出 1 個因子，命名為價值知覺。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，價值知覺之特徵值為 5.361，解釋變異量為 53.607%，因素分析之結果如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

### 3. 消費行為意向

該構面之題項共有 10 題，萃取出 1 個因子，命名為消費行為意向。各題項之因素負荷量皆高於 0.5，消費行為意向之特徵值為 5.331，解釋變異量為 53.305%，因素分析之如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。



表 4.2 品牌知覺之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
品牌知覺	01.我會特別注意連鎖知名美髮沙龍的促銷廣告。	0.647	6.392	63.917%
	02.我會喜歡到裝潢高級的連鎖知名美髮沙龍消費。	0.743		
	03.我認為在連鎖知名美髮沙龍消費較有保障。	0.850		
	04.我認為在連鎖知名美髮沙龍消費是值得的。	0.879		
	05.我認為在連鎖知名美髮沙龍設計的髮型能抓得住流行。	0.852		
	06.我認為在連鎖知名美髮沙龍的技術及設計感較好。	0.834		
	07.我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我優越感。	0.854		
	08.我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我獨特性。	0.865		
	09.我認為連鎖知名美髮沙龍的設計師都較有品味。	0.855		
	10.我認為在「100元快剪」消費沒有保障。	0.541		

資料來源：本研究整理

表 4.3 價值知覺之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
價值知覺	01.我認為本身造型新潮的設計師技術較好。	0.627	5.361	53.607%
	02.我會主動參考媒體廣告有關流行髮型報導。	0.744		
	03.我願意嘗試各種最新的髮型。	0.715		
	04.我認為髮型對個人自信心是很重要的。	0.674		
	05.我會想跟電視中的明星擁有一樣的造型。	0.764		
	06.我認為擁有新潮的髮型讓我有優越感。	0.833		
	07.我喜歡擁有跟別人不一樣的造型。	0.785		
	08.我出門前會特別整理自己的頭髮(至少5分鐘)。	0.664		
	09.我會想結交造型新潮酷炫的朋友。	0.734		
	10.我在逛街時經過較知名美髮沙龍時會特別關注。	0.758		

資料來源：本研究整理

表 4.4 消費行為意向之因素分析

因素	題項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
消費行為意向	01.我每次到美髮沙龍消費至少會消費二種項目以上。	0.720	5.331	53.305%
	02.我認為只要髮型適合我，花多一點錢也值得。	0.774		
	03.我會在美髮沙龍買美髮相關產品。	0.786		
	04.我每年會固定一段時間就到美髮沙龍整理頭髮。	0.688		
	05.我會選擇穿著時尚新潮的設計師為我做造型。	0.694		
	06.我會選擇裝潢特別的知名連鎖美髮沙龍消費。	0.737		
	07.我不會等待打折或促銷時才去美髮沙龍消費。	0.662		
	08.我有不滿意的消費經驗後,就不會再去消費。	0.569		
	09.我認為到美髮沙龍整理頭髮是一種享受。	0.695		
	10.我會把部分零用錢做為美髮沙龍的消費使用。	0.780		

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 信度分析

信度分析依據 Guilford(1965)建議  $\alpha$  係數需大於 0.7，才屬於高信度之標準；信度尚可接受為  $\alpha$  係數介於 0.7 至 0.35 之間； $\alpha$  係數小於 0.35 時為低信度，及代表該量表可靠性不足以採信，若  $\alpha$  係數越大則代表其研究變數間相關性則越大，而內部一致性也越高。

本研究針對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向進行分析，分析結果如表 4.5 所示，結果顯示本量表各衡量構面與整體信度之 Cronbach's  $\alpha$  質皆大於 0.7，符合以上判斷之原則，因此可知本量表各變數之間項內部一致性程度高，具有良好之可靠性。

表 4.5 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
品牌知覺	10	0.934	0.959
價值知覺	10	0.903	
消費行為意向	10	0.885	

資料來源：本研究整理

#### 4.2 敘述性統計分析

本研究針對美髮沙龍消費者之彰化縣高職學生進行調查，共發出問卷 400 份，回收問卷 394 份，剔除無效問卷 16 份，總共回收 378 份有效問卷，有效問卷回收率約 95.94%，其樣本敘述性統計變項資料做統整，如表 4.6 所示。其根據表 4.6 問卷調查之統計結果顯示：

### 1. 性別

男性有 112 人(29.6%)，女性有 266 人(70.4%)，本研究調查對象以女性略多。

### 2. 就讀科別

以美容美髮相關科系有 196 人(51.9%)略多於其他非相關科系 182 人(48.1%)，在就讀科別來看本研究調查美髮沙龍高職學生消費者在樣本數取樣上，就讀相關科系和非相關科系約為 1:1 在進行後續分析時將有較客觀之評斷。

### 3. 年級

本研究所調查之高職生主要為一年級學生有 199 人(52.6%)，其次為三年級學生有 119 人(31.5%)，以二年級學生人數較少只有 60 人(15.9%)，以二年級學生佔為較少數，但各年級抽樣數至少也有 50 人以上，仍可有效分析各年級層對於品牌知覺、價值知覺與消費行為意向等構面不同看法。

### 4. 每月零用錢(含打工薪資)

以 3,000 元(含)以下人數佔半數有 263 人(69.6%)最多，其次依序為 3,001 元~6,000 元有 59 人(15.6%)，再來為 6,001 元以上有 56 人(14.8%)，對於高職學生來說，每月零用錢並不多，但在每一次美髮消費所花費金額低為 100 多元，高至 1000 多元都有，因此本研究可進而分析高職學生消費習慣為何。

## 5. 美髮沙龍消費次數

以每年 3 次(含)以下人數最多有 216 人(57.1%)，其次為每年 4~6 次有 93 人(24.6%)，以每年 6 次以上人數最少有 69 人(18.3%)，因大多數高職學生每月零月錢並不多，因此在消費習慣上，通常都長了到需要剪頭髮時才去消費。

## 6. 重視消費項目

大多數去美髮沙龍消費學生以剪髮或者洗髮加剪髮佔為大多數，因為對於剪髮跟洗髮較為重視，重視剪髮服務有 110 人(29.1%)，洗髮服務有 109 人(28.8%)，之後依序為護髮服務有 89 人(23.5%)，染髮服務學生有 45 人(11.9%)，以燙髮服務人數最少只有 25 人(6.6%)，調查研究以女性佔為大多數，因此對於洗髮和剪髮外，有相當多學生很重視護髮，而染髮和燙髮因高職學校對於學生頭髮有要求，相對於其他服務來說進行染髮和燙髮人數就不高。

表 4.6 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男	112	29.6	29.6
	女	266	70.4	100.0
就讀科別	美容美髮科	196	51.9	51.9
	其他非相關科	182	48.1	100.0
年級	一年級	199	52.6	52.6
	二年級	60	15.9	68.5
	三年級	119	31.5	100.0
每月零用錢(含打工薪資)	3000 元(含)以下	263	69.6	69.6
	3000 元~6000 元	59	15.6	85.2
	6000 元以上	56	14.8	100.0
美髮沙龍消費次數	每年 3 次(含)以下	216	57.1	57.1
	每年 4~6 次	93	24.6	81.7
	每年 6 次以上	69	18.3	100.0
重視消費項目	洗髮	109	28.8	28.8
	剪髮	110	29.1	57.9
	護髮	89	23.5	81.5
	染髮	45	11.9	93.4
	燙髮	25	6.6	100.0

資料來源：本研究整理

### 4.3 獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

本節旨在探討對於不同背景的受測者填答時，是否會對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向等研究變數的認知及感受是否有顯著的差異。以下將使用獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析針對各個研究構面進行分析，並將有所差異部分進行敘述。

#### 4.3.1 獨立樣本 t 檢定

本研究使用獨立樣本 t 檢定來分析性別與就讀科別對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向是否將會有顯著差異之比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明。經由分析結果得知不同「性別」與「就讀科別」的不同均對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向有顯著差異，分析之結果如表 4.7、表 4.8 所示。

經分析結果發現，不同的性別對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向皆有顯著差異，且皆為女性之平均數大於男性之平均數，由此得知，女性高職學生之消費者對於美髮沙龍其品牌知覺、價值知覺之知覺情形均大於男性，其代表女性對於美髮沙龍服務上較男性深入了解，且前往美髮沙龍消費行為意向也大於男性，對於外在要求較高。就讀科別的不同對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向皆有顯著差異，且皆為美容美髮科之平均數大於其他非相關科之平均數，因就讀美容美髮科之高職學生本生就對於其他非相關科學生來說更加了解美髮沙龍其品牌與價值的定位，因此前往消費之消費行為意象也大於其他非相關科學生。

表 4.7 各構面獨立樣本 t 檢定表(性別)

構面	人口敘述性統計變項 (性別)	個數	平均數	標準差	備註
品牌 知覺	A. 男性	112	2.7188	0.92702	B>A
	B. 女性	266	2.9981	0.70376	
價值 知覺	A. 男性	112	3.0223	0.93575	B>A
	B. 女性	266	3.2895	0.68738	
消費行 為意向	A. 男性	112	2.8988	0.81834	B>A
	B. 女性	266	3.2155	0.66320	

註：N 表示無顯著差異  
資料來源：本研究整理

表 4.8 各構面獨立樣本 t 檢定表(就讀科別)

構面	人口敘述性統計變項 (就讀科別)	個數	平均數	標準差	備註
品牌 知覺	A. 美容美髮科	196	3.1097	0.65591	A>B
	B. 其他非相關科	182	2.7060	0.85889	
價值 知覺	A. 美容美髮科	196	3.4694	0.63777	A>B
	B. 其他非相關科	182	2.9313	0.81895	
消費行 為意向	A. 美容美髮科	196	3.3980	0.54350	A>B
	B. 其他非相關科	182	2.8242	0.78002	

註：N 表示無顯著差異  
資料來源：本研究整理

### 4.3.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數來分析不同的年級、每月零用錢(含打工薪資)、美髮沙龍消費次數與重視消費項目等背景變項對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向是否將會有顯著差異之比較，並採用 scheffe'來進行事後比較，並根據結果對有顯差異的類別加以說明，分述說明如下。

#### 1. 年級

不同高職學生的年級別也對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向皆有顯著差異，且在品牌知覺與價值知覺皆為二年級學生之平均數大於一年級學生之平均數，而消費行為意向二年級學生之平均數與三年級學生之平均數均大於一年級學生之平均數，由此可判斷剛進入高職之學生，還在懵懂時期，跟高年級比起來還較不重視去美髮沙龍消費，對於美髮沙龍之品牌與價值知覺情形較不高，其分析結果如表 4.9 所示。

表 4.9 各構面單因子變異數分析表(年級)

構面	人口敘述性統計變項 (年級)	個數	平均數	標準差	備註
品牌知覺	A. 一年級	199	2.8317	0.85756	B>A
	B. 二年級	60	3.1250	0.69882	
	C. 三年級	119	2.9496	0.67772	
價值知覺	A. 一年級	199	3.0879	0.86372	B>A
	B. 二年級	60	3.5000	0.56748	
	C. 三年級	119	3.2689	0.66952	

表 4.9 各構面單因子變異數分析表(年級)(續)

構面	人口敘述性統計變項 (年級)	個數	平均數	標準差	備註
消費行為意向	A. 一年級	199	2.9866	0.81171	B,C>A
	B. 二年級	60	3.4148	0.51260	
	C. 三年級	119	3.1998	0.60592	

註：N 表示無顯著差異  
資料來源：本研究整理

## 2. 每月零用錢(含打工薪資)

每月零用錢(含打工薪資)的不同對於品牌知覺與價值知覺無顯著差異，但在消費行為知覺具有顯著差異，且 3,001 元~6,000 元之平均數與 6,001 元以上之平均數均大於 3,000 元(含)以下之平均數，因為擁有較高可消費金額，因此前往美髮沙龍店意願也相對於高，其分析結果如表 4.10 所示。

表 4.10 各構面單因子變異數分析表(每月零用錢)

構面	人口敘述性統計變項 (每月零用錢)	個數	平均數	標準差	備註
品牌知覺	A. 3000 元(含)以下	263	2.8821	0.78838	N
	B. 3000 元~6000 元	59	3.0085	0.83300	
	C. 6000 元以上	56	2.9732	0.72249	
價值知覺	A. 3000 元(含)以下	263	3.1502	0.78710	N
	B. 3000 元~6000 元	59	3.3220	0.69952	
	C. 6000 元以上	56	3.3750	0.78769	

表 4.10 各構面單因子變異數分析表(每月零用錢)(續)

構面	人口敘述性統計變項 (每月零用錢)	個數	平均數	標準差	備註
消費行為意向	A. 3000 元(含)以下	263	3.0287	0.73294	B,C>A
	B. 3000 元~6000 元	59	3.3352	0.67128	
	C. 6000 元以上	56	3.3333	0.66667	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

### 3. 美髮沙龍消費次數

高職學生去美髮沙龍消費次數的不同均對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向有顯著差異，且在品牌知覺與價值知覺皆為每年消費 4~6 次之平均數大於每年消費 3 次(含)以下之平均數，而消費行為意向則為每年消費 4~6 次之平均數與每年消費 6 次以上之平均數均大於每年消費 3 次(含)以下，因每年消費次數的多寡將會影響學生對於美髮沙龍的認知有所不同，因此消費次數較少之學生相對於消費次數多之學生對於美髮沙龍其品牌與價值較不了解，因不了解前往消費行為意象也相對較低，其分析結果如表 4.11 所示。

表 4.11 各構面單因子變異數分析表(美髮沙龍消費次數)

構面	人口敘述性統計變項 (美髮沙龍消費次數)	個數	平均數	標準差	備註
品牌知覺	A. 每年 3 次(含)以下	216	2.8264	0.80620	B>A
	B. 每年 4~6 次	93	3.1290	0.67929	
	C. 每年 6 次以上	69	2.9058	0.81021	

表 4.11 各構面單因子變異數分析表(美髮沙龍消費次數)(續)

構面	人口敘述性統計變項 (美髮沙龍消費次數)	個數	平均數	標準差	備註
價值 知覺	A. 每年 3 次(含)以下	216	3.0926	0.78695	B>A
	B. 每年 4~6 次	93	3.3817	0.64013	
	C. 每年 6 次以上	69	3.3478	0.85880	
消費行 為意向	A. 每年 3 次(含)以下	216	2.9203	0.72310	B,C>A
	B. 每年 4~6 次	93	3.4182	0.54394	
	C. 每年 6 次以上	69	3.3527	0.75286	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4. 重視消費項目

重視消費項目的不同對於品牌知覺無顯著差異，在價值知覺方面以護髮之平均數、染髮之平均數與燙髮之平均數均大於洗髮之平均數，先對於洗髮之價格，大多數學生覺得所花費項目在護髮、染髮與燙髮等方面較於洗髮來的划算，在消費行為意向方面以護髮之平均數、染髮之平均數與燙髮之平均數均大於剪髮之平均數與洗髮之平均數，由此得知，高職學生對於美髮沙龍消費行為意向會較重視在護髮、染髮與燙髮，因認為知名品牌之美髮沙龍其更著重於護髮、染髮與燙髮三者之服務上，因此前往美髮沙龍進行剪髮與洗髮消費之意願相對不高，其分析結果如表 4.12 所示。

表 4.12 各構面單因子變異數分析表(重視消費項目)

構面	人口敘述性統計變項 (重視消費項目)	個數	平均數	標準差	備註
品牌 知覺	A. 洗髮	109	2.8211	0.86475	N
	B. 剪髮	110	2.8364	0.78725	
	C. 護髮	89	3.0169	0.70891	
	D. 染髮	45	3.0444	0.72943	
	E. 燙髮	25	3.0800	0.73144	
價值 知覺	A. 洗髮	109	2.9266	0.84936	C,D,E>A
	B. 剪髮	110	3.2364	0.78900	
	C. 護髮	89	3.3034	0.69339	
	D. 染髮	45	3.3778	0.51296	
	E. 燙髮	25	3.7000	0.69222	
消費行 為意向	A. 洗髮	109	2.7197	0.79098	C,D,E >A,B
	B. 剪髮	110	3.0909	0.70933	
	C. 護髮	89	3.3134	0.51617	
	D. 染髮	45	3.4444	0.44318	
	E. 燙髮	25	3.7467	0.60733	

註：N 表示無顯著差異

資料來源：本研究整理

#### 4.4 相關分析

在進入假設驗證前，本節先針對品牌知覺、價值知覺與消費行為意向三個構面先進行 Pearson 積分差相關法來檢驗，藉此觀察研究變數之間關連性強度，經分析結果後如表 4.13 所示，品牌知覺對於價值知覺呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )，品牌知覺對於消費行為意向呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )，價值知覺對於消費行為意向呈現顯著的正相關( $p=0.000$ )。其中發現，價值知覺與消費行為意向之間的相關係數(0.707)為最高，顯示受測者認為在價值知覺對於消費行為意向相關性最強。

表 4.13 各構面相關分析

構面	品牌知覺	價值知覺	消費行為意向
品牌知覺	1		
價值知覺	0.541***	1	
消費行為意向	0.513***	0.707***	1

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

資料來源：本研究整理

#### 4.5 迴歸分析

藉由前述分析，我們可得知品牌知覺、價值知覺與消費行為意向間之相關性，本研究將進一步藉由複迴歸分析探討各構面間之中介關係，藉此探討研究各構面之間中介關係的解釋及驗證研究假設是否成立。本節將針對研究假設 H4(價值知覺在品牌知覺與消費行為意向之間具有中介效果)進行複迴歸分析與驗證。

本研究採用 Baron and Kenny (1986)的中介效果驗證方法來檢定變數之間的中介效果，中介效果的成立應滿足下列條件：

1. 自變數對中介變數具有顯著的影響。
2. 自變數與中介變數分別對依變數具有顯著的影響。
3. 同時選取自變數與中介變數對依變數進行複迴歸分析。若自變數對依變數的影響會因中介變數的存在而減弱，但依舊達顯著水準時，中介變數即具有部分中介效果；若自變數對依變數的影響會因為中介變數的存在而變得不顯著，則為完全中介效果。

#### 一、價值知覺在品牌知覺與消費行為意向是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 之模式一可知，標準化迴歸係數為 0.541，達到顯著水準，表示品牌知覺對價值知覺具有顯著的正向影響關係；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.513，亦達到顯著水準，表示品牌知覺對消費行為意向具有顯著的正向影響關係；由模式三可知，標準化迴歸係數為 0.707，同樣達到顯著水準，表示價值知覺對消費行為意向具有顯著的正向影響關係；因此，價值知覺的中介效果成立之前提假設均成立。在由表 4.14 之模式二與模式四可知，品牌知覺對消費行為意向的影響在加入價值知覺後，標準化迴歸係數由原先的為 0.513 降低為 0.184，而仍達顯著水準，因此，價值知覺在品牌知覺與消費行為意向之間具有部分中介效果，故假設 H4 成立。

表 4.14 品牌知覺與價值知覺對消費行為意向之複迴歸彙整表

依變數 \ 自變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	價值知覺	消費行為意向	消費行為意向	消費行為意向
品牌知覺	0.541***	0.513***	-	0.184***
價值知覺	-	-	0.707***	0.607***
自由度	1;376	1;376	1;376	2;375
R <sup>2</sup> 值	0.293	0.263	0.500	0.524
調整後 R <sup>2</sup> 值	0.291	0.261	0.498	0.521
F 值	155.884	134.045	375.404	206.001

註：\*p<0.05，\*\*p<0.01，\*\*\*p<0.001

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本章將歸納研究之結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以供美髮沙龍業者之參考，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

### 5.1 研究結論

本研究以彰化縣高職學生為例，探討高職學生對於美髮沙龍的品牌知覺、價值知覺與消費行為意向之間的關係，並依據研究的架構發展出 4 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設		分析結果
假設 H1：	品牌知覺對價值知覺化具有正向影響關係。	成立
假設 H2：	品牌知覺對消費行為意向具有正向影響關係。	成立
假設 H3：	價值知覺對消費行為意向具有正向影響關係。	成立
假設 H4：	價值知覺在品牌知覺與消費行為意向之間具有中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

綜合上述進行統計套裝軟體分析後，得知高職學生對於美髮沙龍的品牌知覺對於價值知覺會有顯著影響，且品牌知覺與價值知覺均會影響消費行為意象，且價值知覺在品牌知覺與消費行為意向具有部分中介效果。

由高職學生對於美髮沙龍品牌知覺對於價值知覺會有顯著影響可得知，高職學生對於品牌擁有良好的概念與認知時，對於各家知名品牌美髮沙龍店所訂定出價格能夠有效進行其價值評斷之知覺情形，當一間美髮沙龍能有效訂定出其價格又能夠被消費者所接受時，因當先建立其品牌，透過良好的品牌將可使價格策略更加有效推動。且高職學生對於美髮沙龍品牌知覺對於消費行為意向也具有顯著影響，因此好的品牌不僅能夠有效提升其價格，又能夠吸引到消費者前往消費，並提升消費者對於美髮沙龍的消費行為意向。

價值知覺在品牌知覺與消費行為意向呈現部分中介效果，表示高職學生對於美髮沙龍品牌知覺能夠透過價值知覺去影響消費行為意向，因此得知品牌知覺與價值知覺均是消費行為意向的重要因素，而價值知覺可部分取代品牌知覺對消費行為意向影響，即便高職學生對於美髮沙龍沒有良好之品牌知覺時，仍可以透過高職學生對於美髮沙龍價值知覺有良好知覺情形來改觀其消費行為意向，因此，本研究最後得到的結論，當美髮沙龍顧客族群為高職學生時，因其消費能力並不高，要能有效吸引前來消費，在價格訂定上是相對重要的，且學生能夠對於其美髮沙龍消費有一定價值知覺時，將可更有效吸引前來，因此如美髮沙龍業者能夠有效教育高職學生之消費者時，將能提升其業績。

### 5.3 後續研究建議

本研究之研究對象為高職學生對於美髮沙龍知覺情形，有效樣本 378 人，調查以彰化縣高職學生為例，在樣本收集上可能較為狹隘，因此對於研究可以有些許之影響，未來研究者欲探討美髮沙龍知覺時可跨各縣市之高職學生，或者進一步跨各消費族群進行美髮沙龍知覺情形之研究，以便進行更全面的瞭解、比較及更深入的分析。

本研究屬於純量化的研究方式，對於廣度和一般化提供研究成果參考，但對於深度研究如個案探討較難瞭解，建議後續研究者可在量化研究中加入質性訪談部分，利用歷史回溯、實地觀察、深度訪談等方式，將有多元、細膩的發現，將可更充實研究結果的嚴謹度及價值。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 王中興、陳優華(民 95)，品牌運動鞋廣告對消費者購鞋認知、情感與行為意向影響之研究，政大體育研究，第 18 期，29-42 頁。
2. 王明坤、黃國平(民 100)，電信解除管制後新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對消費者行為意向之影響－台灣三大電，電子商業學報，第 13 卷，第 2 期，303-338 頁。
3. 王明坤、黃國平(民 96)，電信新產品服務知覺品質、服務等候、企業形象與知覺價值對台灣區消費者，電子商務學報，第 9 卷，第 4 期，887-924 頁。
4. 吳佳玲、王娟娟(民 102)，台南市連鎖糕餅業服務品質及消費者行為意向調查研究，台灣首府大學學報，第 4 期，65-83 頁。
5. 吳淑鶯、彭康達(民 99)，消費者對航空公司的品牌知曉、認知品質與知覺價值在品牌態度及購買意願上之影響，中華管理評論，第 13 卷，第 2 期，1-17 頁。
6. 林偉修(民 92)，產品品質、服務品質與顧客購後行為關係之研究，以辦公傢俱個案為例，台灣大學國際企業企業學研究所碩士論文，台北市。
7. 林聰哲(民 97)，中部地區高爾夫球場服務品質、消費者知覺價值、滿意度與行為意向之研究，管理實務與理論研究，第 2 卷，第 4 期，196-214 頁。
8. 張白賢、林芳儀(民 99)，品牌認知、偏好、延伸產品知覺契合度對消費者行為意向之研究：以星巴克為例，餐旅暨家政學刊，第 7 卷，第 4 期，349-371 頁。

9. 梅國忠、余惠芳、吳承學(民 100)，電信公司顧客知覺價值與購買行為意向之實證研究－SEM 模型之應用，績效與策略研究，第 8 卷，第 1 期，23-40 頁。
10. 陳建成、張維志(民 99)，品牌形象與購買意圖關係之研究－以促銷活動為中介變項，International Journal of LISREL，第 3 期，1-17 頁。
11. 陳澤義(民 94)，服務管理，台北市，華泰。
12. 蔡清嵐(民 93)，品牌形象、知覺價值與忠誠度對技職學生選校實證研究－以知覺價值為中介因素，桃園創新學報，第 34 期，209-235 頁。
13. 鍾政偉、陳桓敦、林佳穎(民 91)，品牌知覺、廣告效果與關係品質對購買意願影響之研究，數據分析，第 7 卷，第 5 期，137-158 頁。
14. 魏文欽、林怡君(民 99)，品牌形象與顧客忠誠度關係之實證研究－知覺價值混合效果之探討，International Journal of LISREL，第 3 卷第 1 期，45-67 頁。

## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity, New York: Free Press.
2. Ajzen, I. & Driver, B. L. (1991), Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior, Leisure Science, Vol. 13, pp. 185-204.
3. Babin, B. & Attaway, J. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, Journal of Business Research, Vol. 49, No. 2, pp. 91-99.
4. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, pp. 1173-1182.
5. Boulding, W. & Kirmani, A. (1993), A Consumer-side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? Journal of Consumer Research, Vol. 20, No. 1, pp. 111-123
6. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGraw-Hill.
7. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer Behavior (8th ed), Dryden Press.
8. Erickson, G. M., Johansson, J. K. & Chao, P. (1984), Image Variables in Multi-attribute Product Evaluations - Country-of-origin Effects, Journal of Consumer Research, Vol. 11, No. 2, pp. 694-699.
9. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. & Borin, N. (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 7, No. 3 pp. 331-352.
10. Hoyer, W. D. & Brown, S. P. (1990), Effects of Brand Awareness on

- Choice for a Common, Repeat-purchase Product, Journal of Consumer Research, Vol. 17, pp. 141-148.
11. Kaiser, H. F. (1974), An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, pp. 31-36.
  12. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-22.
  13. Parasuraman A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988), Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2, pp. 35-38.
  14. Parasuraman, A., Voss, G. B. & Grewal, D. (1998), The Role of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, Journal of Marketing, Vol. 62, pp. 46-61.
  15. Petrick, J. F. (2002), Development of Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service, Journal of Leisure Research, Vol. 34, No. 2, pp. 119-134.
  16. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
  17. Sweeney, J. C. & Soutar, G., (2001), Consumer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale, Journal of Retailing, Vol. 77, No. 2, pp. 203-222.
  18. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol. 52, pp. 2-22.

## 附錄、研究問卷

### 高職學生對美髮沙龍品牌知覺、價值知覺、消費行為意向之研究—以彰化縣高職學生為例

敬愛的受訪者，您好：

首先感謝您參與本問卷調查研究工作，本調查之目的在了解「高職學生美髮沙龍品牌知覺、知覺價值、消費行為意向並以彰化縣高職學生為例」，請您依照個人的實際情形勾選各題的選項，本問卷採「不記名方式」填答，所有資料亦僅供學術研究之用，研究者絕對保密。此外，各題目答案無對錯之分，請依照問卷各部份的說明及您的實際經驗填答，並請不要遺漏任何題目。您的意見對本研究非常重要，敬請詳實填答。再次感謝您的配合。

敬祝！

健康快樂

南華大學企業管理學系管理科學碩士在職專班

指導教授：袁淑芳 博士

研究生：范庭禎 敬上

※填答說明：以下問題請您根據個人實際情況，請在「□」內打「✓」。

## 第一部份、品牌知覺題項

※填答說明 下面對於美髮沙龍品牌的認識程度，請就您的感覺，在最恰當的欄位上勾選。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我會特別注意連鎖知名美髮沙龍的促銷廣告。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會喜歡到裝潢高級的連鎖知名美髮沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
3. 我認為在連鎖知名美髮沙龍消費較有保障。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為在連鎖知名美髮沙龍消費是值得的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我認為在連鎖知名美髮沙龍設計的髮型能抓得住流行。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為在連鎖知名美髮沙龍的技術及設計感較好。	<input type="checkbox"/>				
7. 我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我優越感。	<input type="checkbox"/>				
8. 我認為在連鎖知名美髮沙龍消費讓我獨特性。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為連鎖知名美髮沙龍的設計師都較有品味	<input type="checkbox"/>				
10. 我認為在「100元快剪」消費沒有保障	<input type="checkbox"/>				

## 第二部分：知覺價值

※填答說明 以下這些題目描述您對於美髮沙龍的感受知覺價值。請您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同 意	2 不 同 意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我認為本身造型新潮的設計師技術較好。	<input type="checkbox"/>				
2. 我會主動參考媒體廣告有關流行髮型報導。	<input type="checkbox"/>				
3. 我願意嘗試各種最新的髮型。	<input type="checkbox"/>				
4. 我認為髮型對個人自信心是很重要的。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會想跟電視中的明星擁有一樣的造型。	<input type="checkbox"/>				
6. 我認為擁有新潮的髮型讓我有優越感。	<input type="checkbox"/>				
7. 我喜歡擁有跟別人不一樣的造型。	<input type="checkbox"/>				
8. 我出門前會特別整理自己的頭髮(至少5分鐘)。	<input type="checkbox"/>				
9. 我會想結交造型新潮酷炫的朋友。	<input type="checkbox"/>				
10. 我在逛街時經過較知名美髮沙龍時會特別關注	<input type="checkbox"/>				

### 第三部分：消費行為意向

※填答說明 請依照您個人的實際感受，在您仔細閱讀後，依照實際的情形從 1.「非常不同意」2.「不同意」3.「普通」4.「同意」5.「非常同意」五個選項中在適當答案的「□」內打「✓」。	1 非常 不同意	2 不 同意	3 普 通	4 同 意	5 非 常 同 意
1. 我每次到美髮沙龍消費至少會消費二種項目以上。	<input type="checkbox"/>				
2. 我認為只要髮型適合我，花多一點錢也值得。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會在美髮沙龍買美髮相關產品。	<input type="checkbox"/>				
4. 我每年會固定一段時間就到美髮沙龍整理頭髮。	<input type="checkbox"/>				
5. 我會選擇穿著時尚新潮的設計師為我做造型。	<input type="checkbox"/>				
6. 我會選擇裝潢特別的知名連鎖美髮沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
7. 我不會等待打折或促銷時才去美髮沙龍消費。	<input type="checkbox"/>				
8. 我有不滿意的消費經驗後,就不會再去消費。	<input type="checkbox"/>				
9. 我認為到美髮沙龍整理頭髮是一種享受。	<input type="checkbox"/>				
10.我會把部分零用錢做為美髮沙龍的消費使用。	<input type="checkbox"/>				

#### 第四部份:個人基本資料

性別：	(1) <input type="checkbox"/> 男	(2) <input type="checkbox"/> 女	
就讀科別：	(1) <input type="checkbox"/> 美容美髮科	(2) <input type="checkbox"/> 其他非相關科	
年級：	(1) <input type="checkbox"/> 一年級	(2) <input type="checkbox"/> 二年級	(3) <input type="checkbox"/> 三年級
每月零用錢 (含打工薪資)	(1) <input type="checkbox"/> 3000 元(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 3000 元~6000 元	
	(3) <input type="checkbox"/> 6000 元以上		
美髮沙龍消費 次數：	(1) <input type="checkbox"/> 每年 3 次(含)以下	(2) <input type="checkbox"/> 每年 4~6 次	
	(3) <input type="checkbox"/> 每年 6 次以上		
重視消費項目	(1) <input type="checkbox"/> 洗髮	(2) <input type="checkbox"/> 剪髮	(3) <input type="checkbox"/> 護髮
	(4) <input type="checkbox"/> 染髮	(5) <input type="checkbox"/> 燙髮	

**【問卷到此結束，感謝您耐心的填答】**

敬請您再檢視是否有漏答，最後再次感謝您的協助!