

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

美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應
之研究

THE STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG INFORMATION SEARCH,
IMPULSIVE PURCHASE BEHAVIOR, CONFORMITY BEHAVIOR AND
POST-PURCHASE REACTIONS OF BEAUTY SALOON

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO, PH.D.

研究生：林心語

GRADUATE STUDENT : HSIN-YU 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

美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反
應之研究

研究生： 林心語

經考試合格特此證明

口試委員： 吳心怡

黃玲

蔡東昇

指導教授： 蔡東昇

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心語君在本系修業二年，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：林心語君已修滿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：林心語君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應之研究

(2)學術期刊：

本人認為林心語君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應之研究，以參加碩士論文口試。

指導教授：高秉昇 簽章

中華民國105年5月25日

誌謝

大學畢業後就想再繼續攻讀研究所，在因緣際會之下參加了南華大學開的學分班，謝謝南華大學給我一個就讀的機會，這是我的福氣。

首先感謝的是我的指導教授郭東昇老師，在學期間真的非常榮幸的能成為指導教授郭東昇老師的學生，老師提供了許多寶貴的知識與見解，在這兩年的時間所給予的耐心指導及支持，總是幫助我解決疑惑，謝謝老師的督促與引導。再者謝謝論文口試委員藍俊雄教授、袁淑芳教授特地撥冗時間幫我們論文口試，以及對於論文的指正與建議，使本論文更加完整。

學習的過程中感謝同學們縝紘、常恩的互相支持與打氣，讓我們能如期完成論文，也謝謝學長、學弟妹們及同學的幫忙，在我不懂的地方給予協助；更承蒙褚麗絹、郭東昇、黃國忠、紀信光、陳券彪等諸多老師的傳道授業，讓我收穫許多。

最後非常感謝我的家人父母、Jan 與恩師誼綸老師的幫助，支持我來攻讀研究所，因為有你們的支持與鼓勵，我才能無憂無慮的專心的完成課業，讓我圓了讀研究所的心願。

林心語 謹誌於

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

105 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：美容美髮服務之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應之研究

研究生：林心語

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

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，美容美髮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、衝動性購買、從眾行為與購後反應等方面之看法。

研究以全台灣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 616 份問卷，有效回收 585 份，回收率 94.9%。回收之資料以 SPSS20.0 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；在衝動性購買方面，不同的消費金額，有顯著差異；在從眾行為方面，不同的年齡、消費金額，有顯著差異；在購後反應方面，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、衝動性購買、從眾行為、購後反應

Title of Thesis : The Study of The Relationships Among Information Search,
Impulsive Purchase Behavior, Conformity Behavior And
Post-Purchase Reactions 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 : Hsin-Yu 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 Taiwan as the study subject. It uses the convenience sampling method to conduct the questionnaire survey. 616 questionnaires were handed out with 585 valid reclaims. The valid reclamation rate is 94.9%. The data reclaimed 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 is a significant difference between the different amounts of consumption. While in terms conformity behavior, there are significant differences between different age and amount 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 衝動性購買.....	7
2.3 從眾行為.....	9
2.4 購後反應.....	12
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.....	21
4.1 信度分析與效度分析.....	21

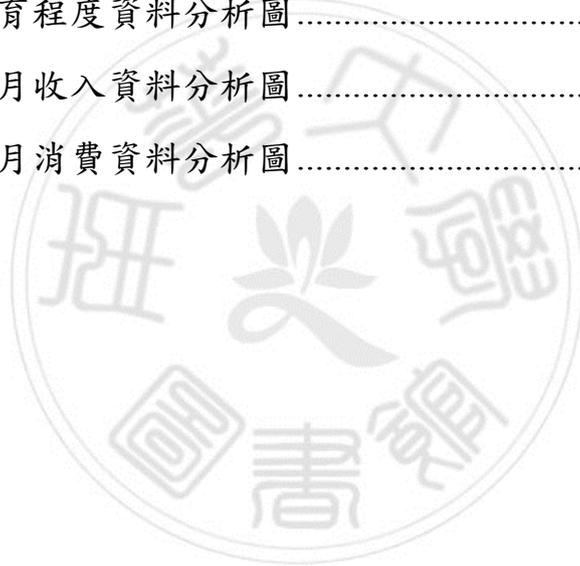
4.2 人口統計變項之描述性統計.....	22
4.3 消費者對美容美髮沙龍業資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應之敘述統計.....	28
4.4 差異性分析.....	31
第五章 結論與建議.....	44
5.1 結論與意涵.....	44
5.2 管理意涵.....	46
5.3 建議.....	48
參考文獻.....	50
一、中文部分.....	50
二、英文部分.....	52
附錄一：量化問卷.....	55

表目錄

表 4.1 各變項信度分析彙整表.....	21
表 4.2 消費者基本資料分析表(樣本數：585).....	27
表 4.3 之敘述性統計.....	29
表 4.4 不同性別的顧客對各個變項之 t 檢定.....	32
表 4.5 不同婚姻狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析.....	33
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.....	34
表 4.7 不同職業狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析.....	36
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.....	38
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.....	40
表 4.10 不同每月消費之顧客對各變項之單因子變異數分析.....	42
表 5.1 本研究之假設驗證結果.....	44

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	4
圖 2.1 消費者購買評價模式.....	12
圖 3.1 研究架構圖.....	16
圖 4.1 消費者性別資料分析圖.....	22
圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖.....	23
圖 4.3 消費者年齡資料分析圖.....	24
圖 4.4 消費者職業資料分析圖.....	24
圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖.....	25
圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖.....	26
圖 4.7 消費者每月消費資料分析圖.....	26



第一章 緒論

在二十一世紀裡，每個人都要打理自己的儀容以迎接人、事及物，外在是給人第一印象的重點之一，隨著美容美髮沙龍業者逐漸增多，當外在環境不斷的改變，普遍越來越重視顧客滿意與完善的服務流程，以美容美髮沙龍店的型態來看，比較的不單是店內的服務流程、提升設計師技術，目的是希望顧客來店消費時能夠感受與提升個人滿意度，進而超越期望。

本章內容部分共分三節，第一節為研究背景與動機，說明台灣顧客對美容美髮沙龍業的現況；第二節為研究目的，說明本研究主要目的有哪些；第三節為研究範圍與對象；第四節為研究流程。

1.1 研究背景與動機

隨著國人消費能力的提昇，在對於美的追求，使用網路資訊便捷、無國界也無時間的限制，資訊取得對消費者不再只是促銷下才購買商品或被動地接受美容服務，除了強化本身的服務流程及提升技術，讓每位消費者都能有超值的享受，還須以每位顧客的需求客製化，提供最適合的保養與美髮給予顧客溝通，與顧客建立起友誼，使消費者能得到更專業的諮詢以及人性化的服務環境。現今的美容美髮業者若只是提供傳統的服務，已經無法滿足顧客的需求，所以美容美髮業者近年來相繼推出新的產品使商品通路多元化，專業的美容美髮已經轉型為趨向特色化經營，來滿足現代人追求美的心態。美容美髮沙龍業為了要在這麼眾多的競爭者之中生存，了解顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應是必要條件；另一方面，消費者在生活物質日益提昇的環境下，對於美容美髮的需求，

更強調產品與服務並重的觀念，因此美容市場未來的經營將由過去的單一產品面，轉為多元性的服務行銷，美容美髮沙龍業者不斷的推陳出新的服務型態，加上現在的消費者選擇多元化及不斷接受流行資訊的管道越來越普及，經由研究與探討希望能更進一步分析及瞭解消費者對於資訊搜尋的重視、消費者對於衝動性購買如何影響消費者情感、消費者在從眾行為方面對於社會心理和行為的現象、消費者於購後反應因為期望過高而產生的影響，針對這些不同的反應，及實際狀況如何，是本研究欲探究之動機之一。

1.2 研究目的

美容美髮業的經營發展隨著消費者的需求改變而作變化，此研究進一步探討，消費者對美容美髮沙龍來店的資訊搜尋及其衝動性購買、從眾行為、購後反應等消費行為做為研究探討，使美容美髮沙龍業者能更了解到完善及更高評價的服務，進而加強自己的專業能力、了解顧客的需求，提昇市場上的競爭力及擁有更高的消費品質。

本研究依據研究背景與動機，歸納研究目的如下：

一、探討美容美髮沙龍業顧客在對資訊搜尋的來源、衝動性購買、從眾行為、購後反應之現況。

二、探討不同人口統計變項在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應之差異情形。

1.3 研究範圍與對象

根據本研究進行全台灣美容美髮沙龍消費者的印象對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應製作問卷，透過文獻及問卷調查方式進行研究。自民

國 104 年 12 月 12 日至民國 105 年 1 月 22 日，為期 6 週，共發放問卷 616 份，回收有效問卷為 585 份，問卷回收率 94.9%。

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品質。

1.4 研究流程

本文研究流程如圖 1.1 所示，按下列流程進行研究：

一、緒論：瞭解現今美容美髮產業發展的現況，分析衍生出的問題；研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象跟流程四個部分，使整個研究能順利進行。先從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，確定出研究目的，最後依照問題陳述與研究目建立出本研究流程。

二、相關文獻探討：整理出美容美髮沙龍的店家資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應的相關文獻，可得知過去研究之方向與結果。蒐集與研究主題相關之文獻、理論及研究資料提供本研究各構面分析。

三、研究問卷調查：問卷前測與問項修改，利用問卷調查獲得相關資料。

四、研究結果分析與討論：運用適當的統計方法，將回收的問卷進行資料整理與分析結果加以描述、解釋與分析，並以重要度分析研究期望能夠提

供美容美髮業未來做參考。

五、結論與建議：將本研究討論結果所得到的結論，擬具相關建議事項以供學術及實務參考。

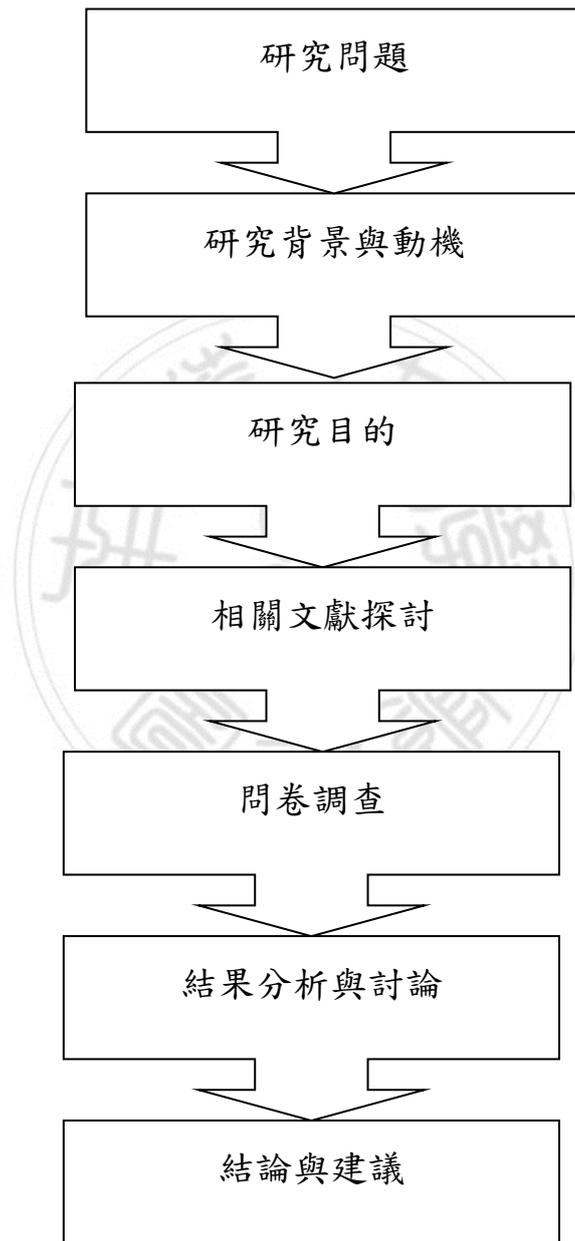


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

第二章 文獻探討

本章區分為四個節，分別就第一節探討顧客資訊搜尋相關文獻，第二節探討顧客衝動性購買相關文獻，第三節探討顧客從眾行為相關文獻，第四節探討顧客購後反應相關文獻等構面之定義及理論進行說明，希望藉由各學者理論及實証研究發現為基礎，據以發展成此研究之研究架構。

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 (1986) 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，在服務業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店面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店面也具有極大的威脅性，正面口碑能免費替店面招攬生意；反之，則可能會害一間店面關門。可見網路的資訊傳遞的有多麼迅速且具高度的影響力。

根據 Kerstetter and Cho (2004) 的定義，資訊搜尋係指消費者為了解決需求或問題來進行的一連串活動，指步驟為消費者先由自我的記憶搜尋相關資訊，當內在記憶無法滿足需求時，才從外在環境中搜尋所需資訊。「網路資訊搜尋」指當消費者意識到自我的資訊需求時，來透過網路找尋資訊的一種行為 (Wilson, 2000)。然而資訊搜尋的過程中消費者所考量與重視的因素，來看到過去有關資訊搜尋行為的研究中可發現，「搜尋成本」、「搜尋效益」以及「享樂因素」都是影響消費者的資訊搜尋行為的主要因素 (Blochetal, 1986; Schmidt & Spreng, 1996)。

此外，消費者之資訊搜尋模式常因搜尋目的的不同而有所差異。在購買前搜尋 (Prepurchase Search) 與持續性搜尋 (Ongoing Search) 等兩種搜尋行為模式為例，雖然過去大部分研究消費者行為的學者都主張消費者之所以搜尋資訊，是為了解決購買問題與需求（亦即購買前搜尋）。有部分學者發現，即使在沒有購買需求的情形下，消費者亦會產生資訊搜尋行為 (Bellenger & Korgoankar, 1980)。Bloch and Richins (1983) 更發

現部份消費者之店面瀏覽行為與個人興趣有關，所以學者將此種搜尋行為定義「持續搜尋」，並指出任何不涉及購買決策或解決購買問題之搜尋活動應視為「持續搜尋」。

一個受刺激的消費者會對相關事物提高注意力，投入較高的關注，或透過各種管道主動搜集資訊，其搜尋程度受到驅力的強度、消費者擁有資訊的多寡、獲得額外資訊的難易程度、取得額外資訊的評價、及搜集過程得到的滿足等因素的影響。資訊來源可分為：(1)個人來源 (Personal Source)；(2)商業來源 (Commercial Source)；(3)公共來源 (Public Source) 及(4)經驗來源 (Experience Source) (Kolter, 2003)。

2.2 衝動性購買

Applebaum (1951) 將衝動性購買定義為暴露於刺激下的非計畫性購買。Rook and Fisher (1995) 認為衝動性購買高的消費者比較容易受到自發性購買的刺激而產生衝動性購買行為；衝動性購買者通常會對其購買衝動性行為持有即刻性與正面贊同的反應態度，因而也會因為一時的心血來潮而購物，故將衝動性購買定義為消費者不經思考、自發性、即刻性的購買傾向。衝動性購買是一種渴望的狀態，尤其偶然看見某種商品，這種渴望的感覺是自發性的、突然產生的 (Weinberg & Gottwald, 1982)。衝動性購買是一種無法控制的反應，有渴望想要獲得和擁有，一種感覺的經歷過程，引誘消費者產生消費的衝動 (Mowen & Minor, 1998)。

Stern (1962) 簡單的以「非計畫性的購買」來定義衝動性購買，且依據消費者接收到產品刺激前、後的經驗，將衝動性購買行為分為四類：

1. 純粹的衝動性購買：打破正常的購買模式的購買行為。
2. 提醒者衝動性購買：關鍵在此商品的出現，喚起了購買者對該商品的

經驗、或需求，因而引發衝動性購買行為。

3. 建議衝動性購買：在評估商品的功能、品質與自己的喜好程度後，所從事的衝動性購買行為。
4. 計劃型衝動性購買：會因為特價、贈送優惠券等因素，抱持原先的計畫而購買其他的商品。

Rook and Fisher (1995) 認為衝動性購買行為是消費者在購買產品時未經深思熟慮地或立即性地行為。將消費者衝動性購買行為歸納出以下幾項特徵：

1. 缺乏計畫或沒有計畫。
2. 時間快速甚至是「當場立即」(On the Spot) 的決定。
3. 高度的情感或基於過去的強迫性 (Compulsive) 經驗。

Dholakia (2000) 在消費衝動的形成過程與誘發行為之整合模型中，將影響消費衝動形成的因素歸納為三大類：

1. 行銷刺激：包括產品展示方式吸引人、促銷活動誘人、產品立即可取得等。
2. 情境因素：包括購買時的財務狀況佳、心情狀況佳等。
3. 消費者衝動性特質：包括沒有計畫、快速回應但非反映問題、缺乏遠見等。

若預期努力抗拒而能成功的可能性低，則消費衝動形成後也仍然會誘發行為，而只有在預期成功抗拒衝動之機率高的情況下，消費衝動形成後才不會誘發行為。

陳銘慧 (民 91) 指出消費者衝動性特質是屬於消費者內生的不可控制的影響因素，除影響個別消費者刺激門檻的高低，也會影響購買衝動是否能導致購買行為，存在極大的個別差異，也是多數文獻認同影響衝

動性消費行為的最重要因素。

決定消費者衝動性特質因素有：

1. 消費者價值觀：當消費者常自然產生購買衝動，且對衝動性購買的道德判斷或規範性評估越趨於正面評價，越容易產生衝動性購買行為。
2. 消費者喜歡閒逛的程度：若消費者越喜歡甚至享受逛街的過程，即越願意花時間閒逛，就越不會產生衝動性購買行為。
3. 消費者自我控制能力：即消費者個人對購買衝動之自我控制程度，若個人之物質慾望越高或者克制慾望的意志力越薄弱，其自我控制程度越低，則越會產生衝動性購買行為。

人口統計變數：屬於外在層面之個人差異因素，包括家庭背景與結構、社會經濟地位、生活型態、性別等，文獻指出若家庭結構為單親家庭，社經地位較低，生活型態偏向物質享受、性別為女性，則越會產生衝動性購買行為。

2.3 從眾行為

Bikhchandani, Hirshleifer and Welch (1998) 從眾行為一詞一開始是學者所描述的心理狀況，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) 認為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。
4. 「工作、情境面向」為消費者在形成從眾行為時，會受到團體壓力、公開情況、懲罰和獎賞的影響因素。

綜合各為學者觀點，在社會中人們經常因為受到團體壓力，而改變自己原來的意願去服從大多數人所期望的發生的現象，即為從眾行為。有些行銷學者看見了從眾行為的商機，有可能藉由明星行銷，讓粉絲可能因為明星而去購買原本不是屬於自己願意購買的品牌；也有可能藉由產品本身的優質，使消費者使用滿意程度高，然後再藉由消費者口耳相傳產品的優良，讓其他的消費者可能經由好的介紹後，嘗試去買新的產品。

社會心理學家 Solomon Asch 在 1950 年代由一系列的實驗當中發現，個體在群體的壓力下會改變自己的看法而順從團體意見，當時並沒有明確界

定「Conformity」的定義，其所提及與從眾含意相似的名是多數效果 (Majority Effect)，當多數人的主張是錯的，個人仍可能會服從多數人意見。Asch (1951) 發表後很快地引起其他領域的學者對從眾行為的興趣，初期的社會心理學領域不斷擴及到消費者行為、行銷、財務、經濟等領域，並將從眾行為廣泛應用在各個層面。時至今日，人與人之間的連結關係越趨緊密及多樣，早已無法忽視從眾行為所帶來的深刻影響。

從眾行為之定義個人在群體中與他人互動，免不了受群體的影響，進而在行為上或思想上有所改變 (Mowen & Minor, 1998)，而此群體影響個人的過程稱之為社會影響，而從眾 (Conformity)、順從 (Compliance) 及服從 (Obedience) 則是社會影響最主要的三種類型 (Asch, 1951)。一般所謂之從眾可分為二個層次：公開順從 (Public Compliance) 和私下接納 (Private Acceptance)。「公開順從」是指，個人雖然採取了符合群體期望的行為，但內在的信念並沒有改變；而「私下接納」則是，個人的信念與行為都受到了群體的影響，因而改變與群體相一致 (Allen, 1965)。

社會心理學家在探討從眾行為時，認為從眾是社會影響的一種表現，其影響來自於個人受到團體中其他成員的影響 (Allen, 1965)。Kelman (1958) 認為個人處於群體中，常會受到來自群體的壓力，以致於會產生自願或非自願地改變自我的行為或信念，因此常會有「社會影響」 (Social Influence) 的發生。

一般社會心理學家在探討從眾行為的時候，較著重探討個人在面對群體壓力時，會傾向於改變自己的思想與行為來迎合群體，使之趨於一致 (Taylor, 1989)。消費者為了取得群體的認同、符合群體的期望，因此會採取與群體其他成員相似的思想或行為 (Wilkie, 1994; Macinnis, 1997)。Lascu and Zinkhan (1999) 也提到從眾為建立團體規範的傾向，這個傾向會

使得個人趨向於遵從團體的規範。行銷學者較不重視消費者原先的思想或行為與群體相同與否，而較關心消費者受到群體影響下的決策與其購買意願和行為。

2.4 購後反應

Engel, Kollat and Blackwell (1973) 認為狹義的顧客購買行為是只為了獲取或使用經濟性商品和服務，個人所直接投入的行為；而廣義的購買行為除消費者行為之外還有非營利組織、工業組織及各種中間商的採購行為。購後行為是消費者購滿產品或服務後的相關反應，消費者根據他們是否滿意在購買產品之後採去進一步的行動。

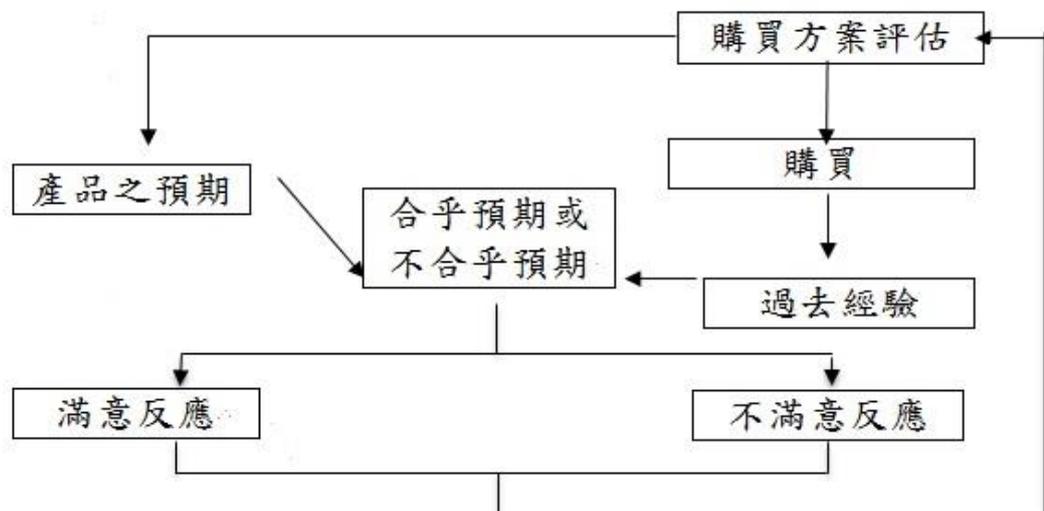


圖 2.1 消費者購買評價模式

資料來源： Loudon & Della , (1984)

Loudon and Della (1984) 提出「消費者購買評價模式」，如圖 2.1 所示，消費者無論選擇購買與否，對產品的預期以及購買該產品的過去經驗都將導致消費者對產品產生評價，而產品合不合乎消費者的預期結果就促使消費者有滿意或不滿意的反應，且購後反應將繼續影響消費者的再購意願。根據此一循環，可推知消費者對產品的滿意或不滿意反應，將影響日後的消費評估。

Zeithaml Berry and Parasuraman (1996) 假設消費滿意度與消費者的忠誠度之間具有相關性，若消費者購後產生好的滿意度，則將產生正向的行為意向，若購後產生不好的滿意度則反之。該三位學者發展的購後行為量表有五個構面。忠誠度與更多的支付意願屬於好的滿意度傾向，而移轉行為、外部反應、內部反應則屬於產生不好的滿意度傾向。

Zeithaml, et al. (1996) 用來衡量消費者產生好的滿意度的傾向，兩構面的內容如下：

1. 忠誠度 (Loyalty)：消費者本身喜歡該產品或服務，並且願意再次消費，且願意向他人推薦、給予正面評價的行為。包含正面的推薦以及再度購買的意願。
2. 更多的意願支付 (Pay More)：即時產品價格向上調整，顧客依然願意購買該商品。

Zeithaml, et al. (1996) 用來衡量消費者產生不好滿意度的傾向，三構面的內容如下：

1. 移轉行為 (Switch)：顧客減少與服務提供者的交易，轉而選擇其他品牌或價格、服務較好的產品。
2. 外部反應 (External Response)：消費者對其商品或服務品質不滿意時，向該公司以外的人抱怨的行為。

3. 內部反應 (Internal Response)：消費者對其產品或服務品質不滿意時，向該公司內部的人抱怨的行為。

Zeithaml, et al. (1996) 研究結果發現服務品質與正向行為意圖呈現正向關係，服務品質與負面行為意圖呈現負向關係，因此，提高正向行為的意圖是企業要成功的關鍵。

Cronin, Brady and Hult (2000) 認為要讓顧客產生正面的行為意圖，是獲取利潤的主要方法。其方法包括：與他人訴說服務提供者的優異表現、推薦正項訊息給其他人、願意向服務提供者購買、願意支付更多價格等。

消費者購買商品後，將經歷某種程度的滿足或不滿足，而有各種不同的反應。滿足程度取決於消費者對產品的期望與對產品的認知績效之差距，如果產品績效低於期望，消費者會感到失望；如果符合期望，消費者會感到滿足；如果超過期望，消費者會產生極大的滿足。而消費者的滿意程度會反映在口碑宣傳、重購行為與品牌的認知。廖淑伶 (民 96) 將購後反應歸納成三種方式：(1) 合理化，找出失調的因素和起源，把責任歸於這個因素。(2) 尋找支持本次行為的外部資訊。(3) 去除或改變失調成份，用忘記或忽視的方式處理，抑或是改變原有態度來配合行為。

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。

依據本研究之研究動機與目的，並客觀進行研究，根據本研究進行美髮店印象資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應製作問卷，透過文獻及問卷調查方式。自民國 104 年 12 月 12 日至民國 105 年 1 月 22 日共發放問卷 616 份，回收有效問卷 585 份，問卷回收率 94.9%。

本研究在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 SPSS 系統之統計方法分析如下：敘述性統計、t 檢定、單因子變異數分析、雪費法比較美容美髮沙龍的資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應是否會影響消費者再來店消費的意願，可提供美容美髮沙龍經營管理者正確的改善方向，了解消費者心中想要的是否與店家一樣。

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」、「衝動性購買」、「從眾行為」及「購後反應」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。

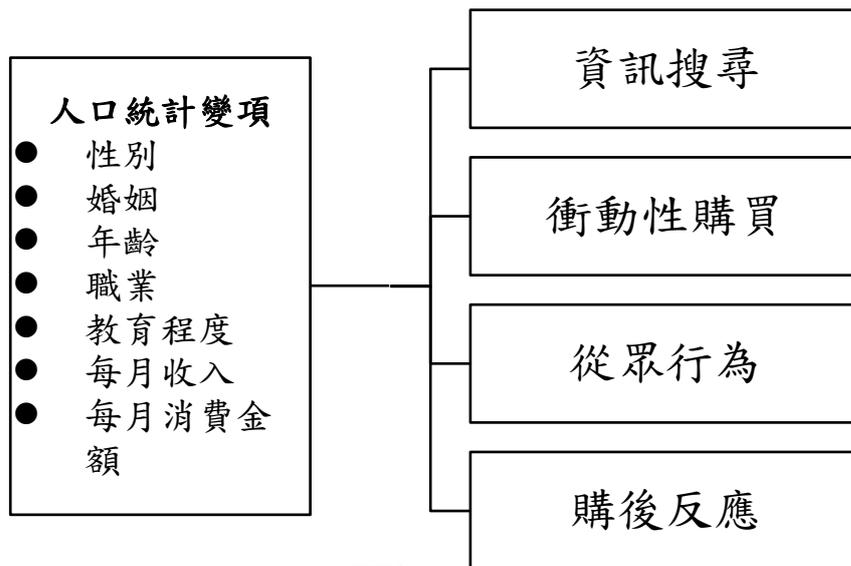


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

3.2 各變項之間的關係與研究假設

本研究依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衝動性購買方面有顯著差異。

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反應方面有顯著差異。

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，依題意的實際感受勾選適當之

選項。各題計分則依其重要或符合程度之遞減而由5分到1分遞減。重視程度部分的得分愈高，表示填寫人對美容美髮沙龍店消費印象之該屬性愈重視；符合程度部分的得分愈高。

調查問卷共分為四個部分：(1)資訊搜尋；(2)衝動性購買；(3)從眾行為；(4)購後反應，茲如以下所述：

一、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

二、衝動性購買

有關衝動性購買之問項，本研究參考黃斐慈(民 101)、黃玉雯(民 96)之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

9. 即使原本沒打算，我也會因為促銷活動而消費
10. 我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品
11. 我會因為產品所剩不多而購買已有的產品
12. 我會因為體驗過某項服務(產品)而購買
13. 我會因為服務人員的推薦而消費

14. 即使不在預算內，我會因為某產品的效果而購買
15. 我會因為價格折扣，而改變原來購買的計畫
16. 即使用不曾消費過，我會為了嘗試不同效果而消費

三、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：

17. 我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費
18. 我會因為其他顧客購買而跟著購買
19. 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費
20. 專家推薦的產品我一定會買
21. 我會因為別人鼓催而消費
22. 親朋好友喜歡的產品我也喜歡
23. 我會購買大家認同的產品
24. 我覺得親友團購的產品是值得相信的

四、購後反應

有關購後反應之問項，本研究參考黃玉潔（民 100）之研究問項，修改為適合本研究之問項。問卷題項如下：

25. 感到有些後悔
26. 感到有些失望
27. 感到有些失落
28. 感到有些生氣
29. 感有賓至如歸
30. 想要再來消費
31. 覺得很滿意

32. 懷疑店家可能欺騙我（例如價格過高）

3.4 研究對象與抽樣方法

本文研究對象與抽樣方法如下 3.4.1、3.4.2 進行研究：

3.4.1 研究範圍及對象

根據本研究進行全台灣美容美髮沙龍消費者的印象對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應製作問卷，透過文獻及問卷調查方式進行研究。

3.4.2 抽樣方法

本研究採用問卷調查法，透過網路問卷針對全台灣美容美髮沙龍店消費者進行兩個階段發放問卷，第一次以小規模的前測預試，藉此確定問卷之適用性、信度可靠性，以及問卷內容是否清晰明確與客觀，受測者是否瞭解題意容易了解及填答。前兩周先發放 41 份預試問卷分析：本研究使 SPSS20.0 統計軟體來做分析，本研究採用網路問卷調查方式，問卷內容主要分為資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應並依照相關學者所提出的衡量指標，發展出各個問項，問卷回收後進行項目分析，隨即實施正式問卷的發放。

第二次是正式問卷之調查，以美容美髮沙龍店的消費顧客為調查對象，本次問卷調查期間，自民國 104 年 12 月 12 日至民國 105 年 1 月 22 日為期 6 週，共發放問卷 616 份，問卷回收後，經剔除填答不完整之無效問卷，有效問卷為 585 份，有效問卷回收率 94.9%。

3.5 資料分析方法

正式問卷回收後隨即整理，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、雪費法探討出美容美髮沙龍店品質之優先改善項目並了解顧客滿意項目。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，（包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金）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

本研究透過問卷調查統計結果與分析，第一節部分信度分析與效度分析；第二節人口統計變項與消費者行為描述；第三節以問卷題項作敘述性樣本分析；第三節則為瞭解顧客消費對美容美髮沙龍之資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應之敘述統計，第四節則是針對差異性分析來作探討。

4.1 信度分析與效度分析

本文信度分析與效度分析方法如下 4.1.1、4.1.2 進行研究：

4.1.1 信度分析

本研究使用 SPSS22.0 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、衝動性購買、從眾行為、購後反應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	0.804
衝動性購買	0.830
從眾行為	0.869
購後反應	0.704
整體信度 α 係數：0.895	

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。常見的效度分為專家效度、內容效度、建構效度三種類型，本研究採用內容效度，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，並請管理領域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 人口統計變項之描述性統計

本研究的母體樣本結構為美容美髮沙龍店的顧客，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 118 人次(20.2%)；而女性為467 人次(79.8%)。由此可知此次美容美髮沙龍店家的消費者，其消費者之男女比例，比較會去美容美髮沙龍店家的女性消費者比男性消費者多。如圖 4.1 所示：

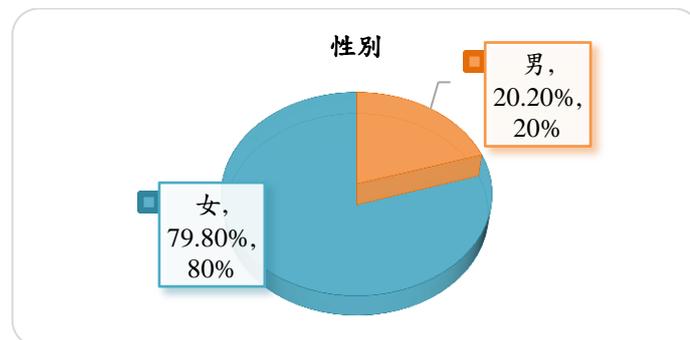


圖 4.1 消費者性別資料分析圖

資料來源：本研究整理

(二) 婚姻

在婚姻狀況方面，已婚者共 320 人次(54.7%)；未婚者共 265 人次(45.3%)；由此可發現已婚者對於美容美髮沙龍店家，比較能重視去店家享受被服務，成為生活放鬆的一部分，因為家庭的壓力相對的能適度放鬆。如圖 4.2 所示：

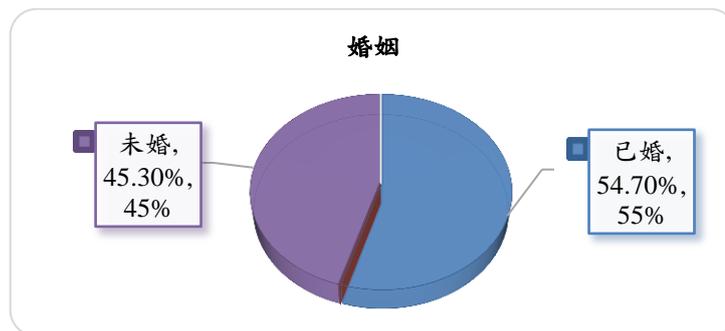


圖 4.2 消費者婚姻狀況資料分析圖

資料來源：本研究整理

(二) 年齡

在年齡方面，20 歲含以下者共 15 人次(2.6%)；21-30 歲者共 156 人次(26.7%)；31-40 歲者共 176 人次(30.1%)；41-50 歲者共 163 人次(27.9%)；51 歲含以上者共 75 人次(12.8%)，由此可發現會去美容美髮沙龍店的年齡層為 31-40 歲者居多，比較年輕的 21-30 歲的客群次之；由此可發現年齡層 31-40 歲者較其他年齡族群對美容美髮需求比例上來的高，並且有足夠的經濟能力來美容美髮沙龍店消費。如圖 4.3 所示：

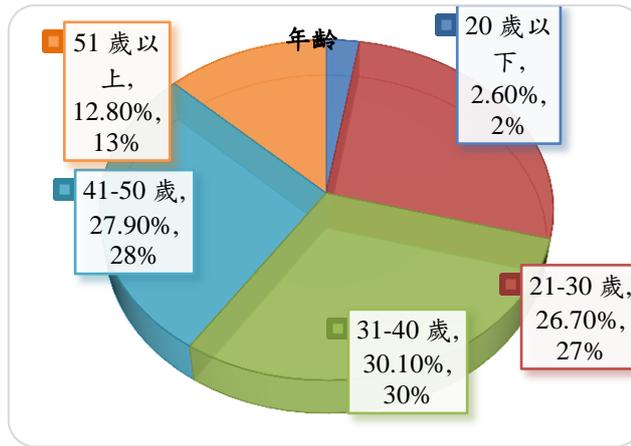


圖 4.3 消費者年齡資料分析圖

資料來源：本研究整理

(三)職業

在職業方面，「學生」者共 30 人次(5.1%)；為公務人員的「軍公教」者共 123 次(21.0%)；「農業」者，共 6 人次(1.0%)；為商的「商業」者共 47 人次(8.0%)；從事「服務業」共 232 人次(39.7%)；「其他」者共 147 人次(25.1%)。由此可發現會去美容美髮沙龍店的顧客職業中，以服務業所占比例最高，從中得知服務業比其他行業還要重視外在的型象。如圖 4.4 所示：

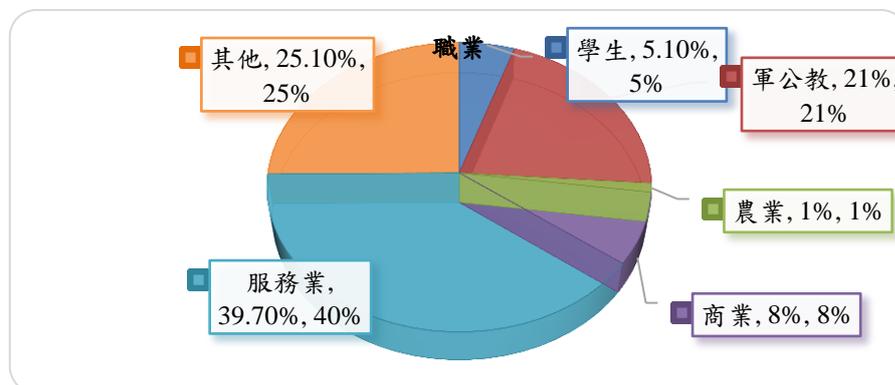


圖 4.4 消費者職業資料分析圖

資料來源：本研究整理

(四)教育程度

在教育程度方面，國中程度者共 9 人次(1.5%)；高中、職程度者共 146 人次 25.0%)；大專院校程度者共 367 人次(62.7%)；碩博士含以上程度者共 63 人次(10.8%)，由此可發現美髮沙龍店的顧客教育程度以大專院校程度者客群居多，高中、職程度者客群次之，這可能與教育程度的比例有關係。如圖 4.5 所示：

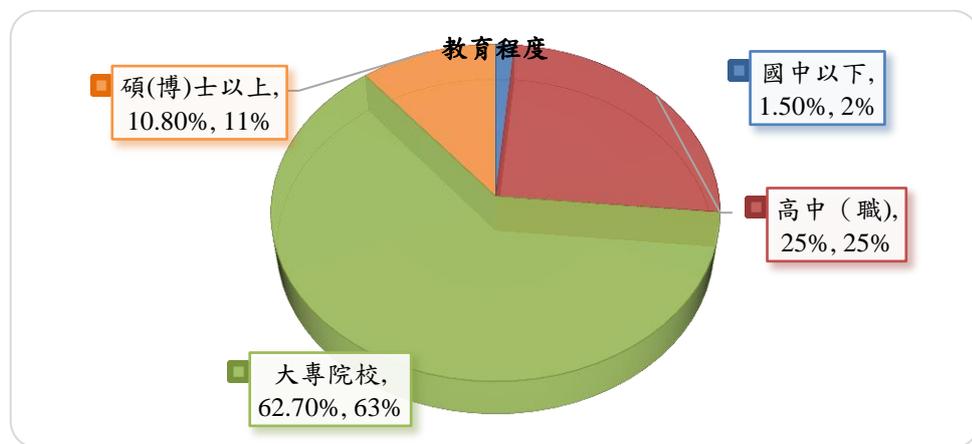


圖 4.5 消費者教育程度資料分析圖

資料來源：本研究整理

(五)每月收入

在每月收入方面 2 萬 5 千元以下共 158 人次(27.0%)；2 萬 5 千零 1 元-3 萬 5 千元共 204 人次(34.9%)；3 萬 5 千零 1 元-4 萬 5 千元共 102 人次(17.4%)；4 萬 5 千零 1 元-5 萬 5 千元共 62 人次(10.6%)；5 萬 5 千零 1 元含以上共 59 次(10.1%)，由此可知每月收入以 2 萬 5 千零 1 元-3 萬 5 千元收入者最多，2 萬 5 千元以下者客群次之，這也讓我們發現在這些每月收入以 2 萬 5 千零 1 元-3 萬 5 千元收入者族群來店消費佔大多數。如圖 4.6 所示：

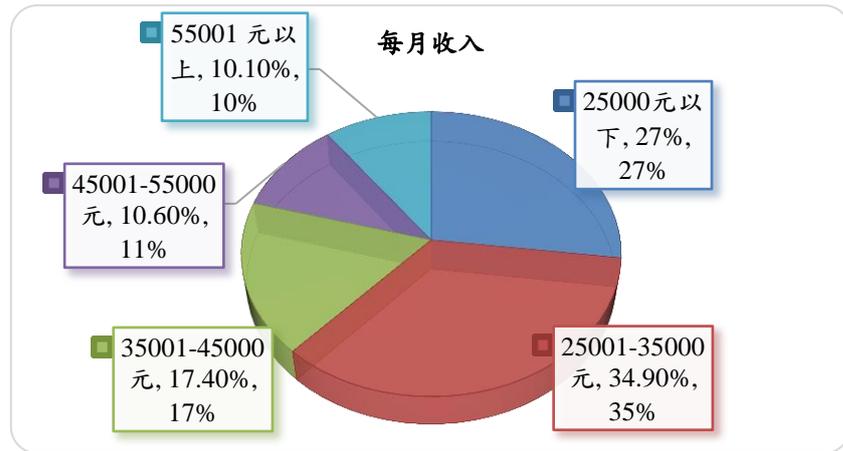


圖 4.6 消費者每月收入資料分析圖

資料來源：本研究整理

(七)每月消費金額

在每月平均消費金額方面 1000 元以下共 349 人次(59.7%)；1,001-3,000 共 181 人次(30.9%)；3,001-4,000 共 33 人次(5.6%)；5001-10000 元以上共 16 人次(2.7%)；10,000 含以上共 6 人次(1.0%)，由此可發現在每月消費次數者 1000 元為最多，1,001-3,000 元以下者客群次之。每月消費金額在 1000 元以下的是消費者比較能負擔的。如圖 4.7 所示：

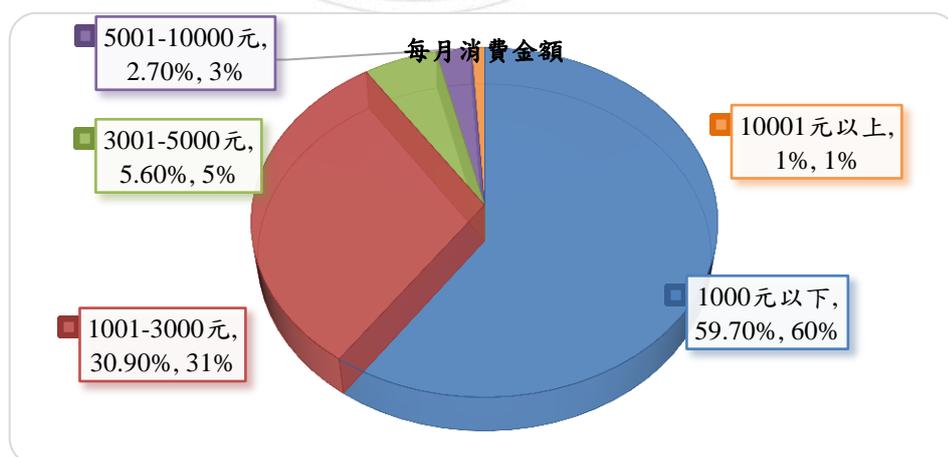


圖 4.7 消費者每月消費資料分析圖

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：585)

顧客基本資料		樣本數	比例%	顧客基本資料	樣本數	比例%		
性別	男	118	20.2	職業	學生	30	5.1	
	女	467	79.8		軍公教	123	21	
年齡	20 歲以下	15	2.6		農業	6	1	
	21-30 歲	156	26.7		商業	47	8	
	31-40 歲	176	30.1		服務業	232	39.7	
	41-50 歲	163	27.9		其他	147	25.1	
	51 歲以上	75	12.8		教育程度	國中以下	9	1.5
	婚姻狀況	已婚	320			54.7	高中(職)	146
未婚		265	45.3			大專院校	367	62.7
每月消費	1000 元以下	349	59.7		每月收入	碩(博)士以上	63	10.8
	1001-3000 元	181	30.9	25000 元以下		158	27.0	
	3001-5000 元	33	5.6	25001-35000 元		204	34.9	
	5001-10000 元	16	2.7	35001-45000 元		102	17.4	
	10001 元以上	6	1.0	45001-55000 元		62	10.6	
				55001 元以上	59	10.1		

資料來源：本研究整理

4.3 消費者對美容美髮沙龍業資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應之敘述統計

此部分在探討的是美容美髮沙龍業討論消費者來店的管道有哪些資訊搜尋；衝動性購買；從眾行為；購後反應；使用SPSS20.0軟體運算，以平均數方式來呈現，以分數比較高者，表示消費者比較重視美容美髮沙龍業的此項服務，如表4.3所示。

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 (3.98)，而經常注意電視廣播上的廣告平均數為最低 (3.07)；由此得知因過去消費經驗而去某店消費較為重視，而經常注意電視廣播上的廣告較不重視。

在衝動性購買之敘述性統計我會因為體驗過某項服務（產品）而購買平均數最高的為 (3.50)，我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品平均數最低的為 (2.36)；由此得知因為體驗過某項服務（產品）而購買較為重視，而我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品較不重視。

在從眾行為之敘述性統計因為我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費平均數最高 (3.44)，我會自己購買大家認同的產品平均數最低為 (2.66)；由此得知因為我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費較為重視，我會委屈自己購買大家認同的產品較不重視。

在購後反應之敘述性統計因為想要再來消費平均數最高 (3.51)，感到有些生氣平均數最低 (2.51)；由此得知因為想要再來消費較重視，感到有些生氣較不重視。

表 4.3 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	3.24	0.842
比較不同的店家價格	3.23	0.922
經常和親友討論	3.19	0.879
因過去消費經驗而去某店消費	3.98	0.804
經常閱讀報章雜誌上的訊息	3.23	0.921
經常注意電視廣播上的廣告	3.07	0.855
因為親朋好友推薦而去某店消費	3.66	0.856
因為網路社群的推薦而去某店消費	3.10	0.915
衝動性購買	平均數	標準差
即使原本沒打算，我也會因為促銷活動而消費	2.93	0.924
我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品	2.36	0.962
我會因為產品所剩不多而購買已有的產品	2.81	1.060
我會因為體驗過某項服務(產品)而購買	3.50	0.826
我會因為服務人員的推薦而消費	3.02	0.853
即使不在預算內，我會因為某產品的效果而購買	3.05	0.988
我會因為價格折扣，而改變原來購買的計畫	3.18	0.881
即使用不曾消費過，我會為了嘗試不同效果而消費	3.12	0.832
我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費	3.36	0.885

表 4.3 之敘述性統計 (續)

從眾行為	平均數	標準差
我會因為其他顧客購買而跟著購買	2.81	0.930
我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費	3.44	0.820
專家推薦的產品我一定會買	2.79	0.883
我會因為別人鼓催而消費	2.66	0.898
親朋好友喜歡的產品我也喜歡	2.77	0.810
我會自己購買大家認同的產品	2.12	0.929
我覺得親友團購的產品是值得相信的	2.91	0.840
購後反應	平均數	標準差
感到有些後悔	2.68	0.807
感到有些失望	2.66	0.802
感到有些失落	2.63	.838
感到有些生氣	2.51	.841
感有賓至如歸	3.43	.723
想要再來消費	3.51	.693
覺得很滿意	3.48	.743
懷疑店家可能欺騙我(例如價格過高)	2.67	.814

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節透過獨立樣本t檢定及單因子變異數分析來進行差異分析，以瞭解不同人口統計變項，在各構面之差異情況。其中性別使用獨立樣本t檢定，婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費在美容美髮上平均金額使用單因子變異數分析。其中，單因子變異數分析若達到顯著效果，則進一步以Scheffe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，分析性別對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為及購後反應等變項所屬構面之差異分析。

(一)性別狀況

由表4.4得知，本節以t檢定進行平均數差異檢定，以瞭解不同性別狀況的顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。在不同性別狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 ($t=4.829$ ， $P=0.000$)、衝動性購買 ($t=1.134$ ， $P=0.257$)、從眾行為 ($t=-0.756$ ， $P=0.450$)、購後反應 ($t=-0.389$ ， $P=0.697$)。研究顯示不同性別狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋P值小於0.05達顯著差異。平均數女性>男性，從而得知女性消費者比男性消費者還要重視資訊搜尋來獲得訊息消費。而衝動性購買、從眾行為、購後反應三個構面p值大於0.05，得知性別狀況不同的消費者對其看法沒有顯著差異。不同性別的顧客只有在資訊搜尋方面有不同的看法。

表 4.4 不同性別的顧客對各個變項之 t 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	t值	P值
資訊搜尋	男	118	3.1155	0.65253	4.829	0.000***
	女	466	3.3936	0.53273		
衝動性購買	男	118	2.9821	0.64232	1.134	0.257
	女	466	3.0514	0.57955		
從眾行為	男	118	2.8921	0.59692	-0.756	0.450
	女	466	2.9360	0.55548		
購後反應	男	118	2.9364	0.59146	-0.389	0.697
	女	466	2.9542	0.39704		

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

本研究使用單因子變異數分析婚姻、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費在美容美髮上平均金額對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為及購後反應等變項所屬構面之差異分析，若達到顯著水準(P<0.05)，再應用「Scheffe法」予以事後多重比較分析。

(一) 婚姻狀況

由表4.5得知，本節以單因子變異數分析，瞭解不同婚姻狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。不同婚姻狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 (F=1.410，P=0.245)、衝動性購買 (F=0.093，P=0.911)、從眾行為 (F=0.268，

P=0.765)、購後反應 (F=1.724, P=0.179)。研究顯示不同婚姻狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應四個構面P值大於0.05, 得知婚姻狀況不同的消費者對其看法沒有顯著差異。事後比較結果皆無顯著差異。

表 4.5 不同婚姻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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	已婚	320	3.3726	1.410	0.245	-
	2	未婚	265	3.2940			
衝動 性購 買	1	已婚	320	3.0458	0.093	0.911	-
	2	未婚	265	3.0264			
從眾 行為	1	已婚	320	2.9427	0.268	0.765	-
	2	未婚	265	2.9102			
購後 反應	1	已婚	320	2.9755	1.724	0.179	-
	2	未婚	265	2.9125			

註：*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001達顯著水準

資料來源：本研究整理

(二)年齡狀況

由表4.6得知, 本節以單因子變異數分析, 瞭解不同年齡狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。其中不同年齡狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 (F=2.738,

P=0.028)、從眾行為 (F=2.399, P=0.049) 有顯著差異, 而衝動性購買 (F=1.559, P=0.184)、購後反應 (F=0.555, P=0.696) 則無顯著差異。事後比較結果, 在資訊搜尋方面, 年齡層在31-40歲的受訪者平均數 (3.4544) 大於年齡層21-30歲的受訪者 (3.2788), 顯示年齡層31-40歲的比年齡層21-30歲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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	20歲(含)以下	15	3.3417	2.738	0.028*	3>2
	2	21-30歲	156	3.2788			
	3	31-40歲	176	3.4544			
	4	41-50歲	163	3.2918			
	5	51歲以上	75	3.2833			
衝動 性購 買	1	20歲(含)以下	15	2.7407	1.559	0.184	-
	2	21-30歲	156	3.0128			
	3	31-40歲	176	3.0994			
	4	41-50歲	163	3.0368			
	5	51歲以上	75	3.0030			

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 (續)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較 (Scheffe)
從眾 行為	1	20歲(含)以下	15	2.6089	2.399	0.049*	-
	2	21-30歲	156	2.8846			
	3	31-40歲	176	3.0059			
	4	41-50歲	163	2.9325			
	5	51歲以上	75	2.8871			
購後 反應	1	20歲(含)以下	15	2.8417	0.555	0.696	-
	2	21-30歲	156	2.9311			
	3	31-40歲	176	2.9747			
	4	41-50歲	163	2.9601			
	5	51歲以上	75	2.9150			

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(三)職業狀況

由表4.7得知，本節以單因子變異數分析，瞭解不同職業狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。不同職業狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 (F=3.209，P=0.007)、購後反應 (F=2.867，P=0.014) 有顯著差異，而衝動性購買 (F=1.489，P=0.191)、從眾行為 (F=1.901，P=0.092) 則無顯著差異。事後比較結果，在資訊搜尋方面，服務業平均數 (3.4353) 大於軍公教 (3.1947)，顯示服務業的職業比較會透過資訊搜尋的方式決定其消費。

由於服務業比較重視美容美髮流行資訊，而軍公教人員基本上以方便快捷為訴求，所以服務業的職業比軍公教會透過資訊搜尋的方式決定其消費。在購後反應服務業平均數 (3.0178) 大於軍公教 (2.8557)，顯示服務業的職業購後反應更大。由於服務從業人員對於商品的質量非常敏銳，比較會去評比其消費價值是否物超所值，造成購後反應的心理反應。而軍公教從業人員會在需要時才會去消費，所以比較不會產生購後反應的心理反應。

表 4.7 不同職業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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	學生	30	3.3458	3.209	0.007**	5>2
	2	軍公教	123	3.1947			
	3	農業	6	3.4167			
	4	商業	47	3.2580			
	5	服務業	232	3.4353			
	6	其它	147	3.3230			
衝動 性購 買	1	學生	30	2.8481	1.489	0.191	-
	2	軍公教	123	3.0352			
	3	農業	6	3.2407			
	4	商業	47	3.0189			
	5	服務業	232	3.0965			
	6	其它	147	2.9819			

表 4.7 不同職業狀況之顧客對各變項之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較 (Scheffe)
從眾 行為	1	學生	30	2.7267	1.901	0.092	-
	2	軍公教	123	2.9388			
	3	農業	6	3.2667			
	4	商業	47	2.8865			
	5	服務業	232	2.9795			
	6	其它	147	2.8771			
購後 反應	1	學生	30	2.8167	2.867	0.014*	5>2
	2	軍公教	123	2.8557			
	3	農業	6	2.9583			
	4	商業	47	2.8989			
	5	服務業	232	3.0178			
	6	其它	147	2.9569			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(四)教育程度狀況

由表4.8得知，本節以單因子變異數分析，瞭解不同教育程度狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。不同教育程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 ($F=0.820$ ， $P=0.483$)、衝動性購買 ($F=2.288$ ， $P=0.078$)、從眾行為 ($F=1.961$ ， $P=0.119$)、購後反應 ($F=0.994$ ， $P=0.395$)。研究顯示不同教

育程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應四個構面P值大於0.05，得知教育程度狀況不同的消費者對其看法沒有顯著差異。事後比較結果皆無顯著差異。

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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	國中以下	9	3.3889	0.820	0.483	-
	2	高中(職)	146	3.3721			
	3	大專院校	367	3.3392			
	4	碩(博)士以上	63	3.2401			
衝動 性購 買	1	國中以下	9	2.9136	2.288	0.078	-
	2	高中(職)	146	3.0000			
	3	大專院校	367	3.0247			
	4	碩(博)士以上	63	3.2152			
從眾 行為	1	國中以下	9	2.8963	1.961	0.119	-
	2	高中(職)	146	2.8977			
	3	大專院校	367	2.9128			
	4	碩(博)士以上	63	3.0889			

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 (續)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較 (Scheffe)
購後 反應	1	國中以下	9	3.0139	0.994	0.395	-
	2	高中(職)	146	2.9786			
	3	大專院校	367	2.9242			
	4	碩(博)士以上	63	3.0060			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(五)每月收入狀況

由表4.9得知，本節以單因子變異數分析，瞭解不同教育程度狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。不同教育程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 ($F=1.056$ ， $P=0.378$)、衝動性購買 ($F=1.643$ ， $P=0.162$)、從眾行為 ($F=1.197$ ， $P=0.311$)、購後反應 ($F=0.897$ ， $P=0.465$)。研究顯示不同收入程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應四個構面P值大於0.05，得知每月收入狀況不同的消費者對其看法沒有顯著差異。事後比較結果皆無顯著差異。

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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	25000元以下	158	3.3987	1.056	0.378	-
	2	25001-35000元	204	3.3385			
	3	35001-45000元	102	3.3297			
	4	45001-55000元	62	3.2883			
	5	55001元以上	59	3.2352			
衝動 性購 買	1	25000元以下	158	2.9454	1.643	0.162	-
	2	25001-35000元	204	3.0376			
	3	35001-45000元	102	3.1024			
	4	45001-55000元	62	3.0878			
	5	55001元以上	59	3.1168			
從眾 行為	1	25000元以下	158	2.8556	1.197	0.311	-
	2	25001-35000元	204	2.9317			
	3	35001-45000元	102	2.9562			
	4	45001-55000元	62	2.9602			
	5	55001元以上	59	3.0237			
購後 反應	1	25000元以下	158	2.9486	0.897	0.465	-
	2	25001-35000元	204	2.9647			
	3	35001-45000元	102	2.9301			
	4	45001-55000元	62	2.8649			
	5	55001元以上	59	3.0064			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理

(六)每月消費在美容美髮上平均金額狀況

由表 4.10 得知，本節以單因子變異數分析，瞭解不同每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等四個構面的差異情形。不同職業狀況的美容美髮沙龍店之顧客對資訊搜尋 ($F=8.237$ ， $P=0.000^{***}$)、衝動性購買 ($F=6.029$ ， $P=0.000^{***}$)、從眾行為 ($F=1.860$ ， $P=0.000^{***}$) 有顯著差異，而購後反應 ($F=1.860$ ， $P=0.116$) 則無顯著差異。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 (3.4309)、5001-10000 元以上平均數 (3.6641)、10001 元以上平均數 (4.1042) 大於每月消費金額 1000 元以下平均數 (3.2484)，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在 1001-3000 元、5001-10000 元以上、10001 元以上對資訊搜尋比較 1000 元以下的顧客會去做資訊查詢的動作。

在衝動性購買方面，每月消費金額 3001-5000 元平均數 (3.3838) 大於每月消費金額 1000 元以下平均數 (2.9623)，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在每月消費金額 3001-5000 元對衝動性購買比較 1000 元以下的顧客容易受到優惠價格的吸引。

在從眾行為方面，每月消費金額 3001-5000 元平均數 (3.2303)、5001-10000 元以上平均數 (3.2667) 大於每月消費金額 1000 元以下平均數 (2.8530)，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在 3001-5000 元、5001-10000 元以上的顧客比較有經濟能力，在從眾行為上比每月消費金額 1000 元以下容易受到人群的消費而跟著購買。

表 4.10 不同每月消費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	P	事後比較 (Scheffe)
資訊 搜尋	1	1000元以下	349	3.2484	8.237	0.000***	2>1,4>1,5>1
	2	1001-3000元	181	3.4309			
	3	3001-5000元	33	3.4697			
	4	5001-10000元以上	16	3.6641			
	5	10001元以上	6	4.1042			
衝動 性購 買	1	1000元以下	349	2.9623	6.029	0.000***	3>1
	2	1001-3000元	181	3.0841			
	3	3001-5000元	33	3.3838			
	4	5001-10000元以上	16	3.3542			
	5	10001元以上	6	3.2407			
從眾 行為	1	1000元以下	349	2.8530	6.044	0.000***	3>1,4>1
	2	1001-3000元	181	2.9834			
	3	3001-5000元	33	3.2303			
	4	5001-10000元以上	16	3.2667			
	5	10001元以上	6	3.0222			

表 4.10 不同每月消費之顧客對各變項之單因子變異數分析 (續)

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較 (Scheffe)
購後 反應	1	1000元以下	349	2.9188	1.860	0.116	-
	2	1001-3000元	181	2.9862			
	3	3001-5000元	33	3.0947			
	4	5001-10000元以上	16	2.9141			
	5	10001元以上	6	2.7708			

註：* $P < 0.05$ ，** $P < 0.01$ ，*** $P < 0.001$ 達顯著水準

資料來源：本研究整理



第五章 結論與建議

本研究以台灣的美容美髮業為研究對象，探討消費者對資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應等變項之現狀發展，來了解消費者對其美容美髮沙龍店的反應，進而歸納資料分析之研究結果，並且提出結論與建議。

5.1 結論與意涵

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	衝動性購買							√	部分成立
H ₃	從眾行為			√				√	部分成立
H ₄	購後反應				√				部分成立

註：√部分為 t 檢定或單因子變異分析結果顯著

資料來源：本研究整理

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；在衝動性購買 (H2) 方面，不同的消費金額，有顯著差異；在從眾行為 (H3) 方面，不同的年齡、消費金額，有顯著差異；在購後反應 (H4) 方面，不同的職業有顯著差異。後續研究者若在時間許可的情況下研究方式來蒐集資料，進一步對美容美髮沙龍店及顧客做追蹤調查，以探究此產業與顧客的未來發展趨勢。

就各個人口統計變項來說，在性別方面，不同性別的美容美髮沙龍店之顧客，在資訊搜尋方面的看法有顯著差異，表示不同性別狀況之受訪者，對資訊搜尋看法有顯著的不同。且女性顧客比男性顧客更會透過資訊搜尋所獲得的訊息來決定美容美髮的消費。在衝動性購買、從眾行為、購後反應則均未達顯著，顯示不論女性或男性在衝動性購買、從眾行為與購後反應的看法沒有顯著的不同。

就各個人口統計變項來說，在婚姻狀況方面，不同婚姻狀況的美容美髮沙龍店之顧客在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應均未達顯著差異。顯示不論已婚或未婚在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應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。

就各個人口統計變項來說，在年齡方面，不同年齡狀況的美容美髮沙龍店之顧客，在四個構面的看法只有資訊搜尋有顯著差異；年齡層在31-40歲的受訪者大於年齡層21-30歲的受訪者，顯示年齡層31-40歲的比年齡層21-30歲會透過資訊搜尋的方式決定其消費。

就各個人口統計變項來說，在職業方面，不同職業狀況的美容美髮沙龍店之顧客，在資訊搜尋跟購後反應有顯著差異，其他構面對其看法沒有顯著差異。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。在購後反應方面顯示服務業者購後反應比軍公教從業人員反應更大。

就各個人口統計變項來說，在教育程度方面，不同教育程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客，在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應對其看法皆沒有顯著差異。得知不同教育程度對其看法沒有差異。

就各個人口統計變項來說，在收入方面，不同收入程度狀況的美容美髮沙龍店之顧客，在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為、購後反應對其看法皆沒有顯著差異。此研究得知每月收入狀況不同的消費者對其看法皆沒有差異。

就各個人口統計變項來說，在消費方面，每月消費在美容美髮上平均金額在資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為三個變項皆有顯著差異，購後反應是沒有顯著差異。事後比較結果，在資訊搜尋方面，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在 1001-3000 元、5001-10000 元以上、10001 元以上對資訊搜尋比較 1000 元以下的顧客會去做資訊查詢的動作。在衝動性購買方面，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在每月消費金額 3001-5000 元對衝動性購買比較 1000 元以下的顧客即使原本沒打算，也會因為促銷活動而消費。在從眾行為方面，顯示每月消費在美容美髮上平均金額狀況之顧客在每月消費金額 3001-5000 元、5001-10000 元以上在從眾行為上比 1000 元以下的顧客容易受到人群的消費而跟著購買。

5.2 管理意涵

經由第四章之分析結果，本研究對相關議題進行討論。

資訊搜尋方面在問題認定後，消費者通常已有解決之道，這種情況

下往往會使用長期記憶來做出抉擇。資訊搜尋的投入程度包含知識、產品使用口碑、過去消費經驗、以及時間與壓力，消費者對於產品跟服務相關知識也會影響資訊搜尋的過程。美容美髮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，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。

衝動性購買方面有很多因素也會影響消費者情感，在給予顧客的印象方面，不僅重視物質及金錢上的回饋，打動消費者的心，讓消費者產生輕鬆、愉快的心情，使消費者覺得自己的衝動性購買行為是對的。美容美髮服務是以專業知識，給予顧客優良的建議與推薦最好的服務方式，由此得知因為體驗過某項服務（產品）而購買較為重視。

從眾行為是指個體在群體的壓力下改變個人意見，而與多數人取得一致認識的行為傾向，是社會生活中普遍存在的一種社會心理和行為現象。我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費。原因是親朋好友曾經去美容美髮店消費，滿意業者專業的技能與知識，自然會口耳相傳，以專業服務技術為導向創造消費者高滿意度，如此一來消費者宣傳自然會提升。

購後反應在消費者確實會因為所蒐集美容美髮相關資訊而實際去消費，有時候會因為期望過高，而產生不愉快的情形發生。因此，業者強化自己專業能力，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以提供更優質的服務給顧客時，消費者會想要再來此店消費。

本研究是以資訊搜尋、衝動性購買、從眾行為與購後反應等變數，來探究消費者在被美容美髮業者服務時的消費反應，而消費者的生活型態

與人格特質都是會影響來店消費的重要因素。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，更有效地歸納出影響美容美髮消費者來消費的決策因子。

5.3 建議

本研究依研究結論與管理意涵對業者提出下列建議:

資訊搜尋方面在題項中，消費者經常注意電視廣告上的訊息之中給予的建議是讓顧客得知自己專業能力及服務態度以提升消費過程中的服務品質；和讓顧客了解商品是簡單、清楚、容易理解的，適當的運用視覺表現、傳達產品訊息，讓顧客得到想要的資訊；以及為顧客提供專業的訊息，在電視廣告上的商品，幾乎是在點點幾秒內就抓住目光，一則具有吸引力的標語，搭配詳細的說明。

在衝動性購買的題項中，我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品之中給予的建議是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；和讓顧客瞭解自己的膚質狀況，專注在「需要」的範圍內，「缺什麼買什麼」理性衡量自身的預算；以及專業服務人員應與消費者有良好的溝通管道，達成消費者的基本需求，進一步去滿足消費者內心的期望。

在從眾行為的題項中，我會購買大家認同的產品之中給予的建議是以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；和資訊會使消費者受到影響，而成為他們購買的主要依據，建立良好的口碑與形象，需要更用心去塑造與經營；以及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。

購後反應的題項中，有時覺得使用結果感到有些生氣在這之中給予的建議是使消費者在消費及購買產品後能給予貼心的售後服務；降低瑕疵品發生的機率、商品說明標示清楚、提供贈品讓消費者買了東西後有物超所值的感覺；讓消費者感受到美容美髮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。



參考文獻

一、中文部分

1. 李茂興、余伯泉譯 (民 84)，Blackwell, R. D. 著 (2006)，社會心理學，臺北市：華泰文化。
2. 卞廣祥 (民 102)，球鞋之品牌形象、品牌態度、從眾行為對消費者行為意圖之影響，國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，雲林縣。
3. 林靜宜 (民 101)，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，大葉大學管理學院碩士論文，彰化縣。
4. 陳文彥 (民 98)，從資訊搜尋觀點探討影響網站使用行為之因素—以體驗導向與目標導向網路活動為比較之研究，資訊管理學報，第 16 卷第 4 期，21-48 頁。
5. 陳銘慧 (民 90)，衝動性消費之行為特徵與影響因素，德明學報，第 17 期，59-74 頁。
6. 陳銘慧 (民 91)，溝通策略、消費者衝動性特質、產品品質對衝動性消費行為之影響(博士論文)，國立台灣大學商學研究所，台北。
7. 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。
8. 黃玉雯 (民 96)，商店印象、規範性評估、消費體驗對衝動性購買影響之研究—以美容服務商品為例，未出版之碩士論文，國立成功大學企業管理研究所，台南市。
9. 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。

10. 黃斐慈 (民 101), 不同人格特質消費者衝動性購買之研究—以女性化妝品為例, 中華大學企業管理學系碩士論文, 新竹市。
11. 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, 世新大學管理學院觀光學系碩士論文, 台北市。
12. 葉浩 譯 (民 96), Urry, J. 著 (2007), 觀光客的凝視, 臺北市: 書林出版。
13. 廖淑伶 (民 96), 消費者行為: 理論與應用, 台北: 前程文化。
14. 賴美方 (民 99), 消費者衝動性購買與購後認知失調之研究—以服飾業為例, 實踐大學企業管理學系碩士班碩士學位論文, 台北市。



二、英文部分

1. Allen, V. L. (1965), Situational Factors in Conformity, In L. Berkowitz (Ed.), Advances in Experimental Social Psychology, Vol. 2, New York: Academic Press.
2. Applebaum, W. (1951), Studying Customer Behavior in Retail Stores, Journal of Marketing, Vol. 16, No. 2, pp.172-178.
3. Asch, S. E. (1951), Effect of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments, Journal of Marketing Research, Vol. 16, pp.394-400.
4. Bettman, J. R. (1979), Information Processing Theory of Consumer Choice Reading, MA: Addison- Wesley.
5. Bikhchandani, S., Hirshleifer, D. & Welch, I. (1998), Learning from the Behavior of Others: Confrmity, Fads, and Informational Cascades, The Journal of Economic Perspectives, pp.151-170.
6. Bloch, P. H. & Richins, M. L. (1983), Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, Advances in Consumer Research, Vol. 10, pp.389-393.
7. Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. (1986), Consumer Search: An Extended Framework, The Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, pp.119-126.
8. Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, Journalof Retailing, Vol. 76, No. 2, pp.193-218.
9. Copeland, M. T. (1917), Relation of Consumers Buying Habits to Marketing Methods, Harvard Business Review, Vol. 1, pp.282-289.
10. Dholakia, U. M. (2000), Temptation and Resistance: An Integrated Model

- of Consumption Impulse Formation and Enactment, Psychology & Marketing, Vol. 17, No. 11, pp.955-982.
11. Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1973), Consumer behavior. The Role of the Consume in Marketing, New York: H.R. W. Inc.
 12. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1986), Consumer Behavior, New York: Dryden Press.
 13. Jeong, E. & Jang, S. (2010), Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-mouth (EWOM) Motivations, International Journal of Hospitality Mangement, Article in press.
 14. Kelman, H. C. (1958), Compliance, Identification, & Internalization: Three Processes of Attitude Change, Journal of Conflict Resolution, Vol. 2, pp.51-60.
 15. Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004), Prior Knowledge, Credibility and Information Search, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 4, pp.961-985.
 16. Kiel, G. C. & Layton, R. A. (1981). Dimensions of Consumer Information Seeking Behavior, Journal of Marketing Research, Vol. 18, pp.233-239.
 17. 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.
 18. Loudon, D. L. & Albert, J. D. B. (1984), Consumer Behavior Concepts and Applications (2nd ed), New York: Mc-Graw Hill.
 19. Macinnis, H. (1997), Consumer Behavior, New York: Houghton Mifflin Company, pp.393-394.
 20. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998), Consumer Behavior (5th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc., pp.487-489.
 21. Newman, J. W. & Staelin, R. (1972), Prepurchase Information Seeking

- for New Cars and Major Household Appliances, Journal of Marketing Research, Vol. 6, pp.249-257.
22. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp.31-46.
 23. Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995), Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 3, pp.305-313
 24. Stern, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, pp.59-62.
 25. Solomon, M. R. (1950), Consumer Behavior, Boston: Allyn and Bacon.
 26. Taylor, C. (1989), Source of the Self, Cambridge: Harvard University Press.
 27. Weinberg, P. & Gottwald, W. (1982), Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions, Journal of Business Research, Vol. 10, No. 1, pp.43-57.
 28. Wilkie, M. (1994), Consumer Behavior (3rd ed.), New York: John Wiley and Sons Inc.
 29. Wilson, T. D. (2000), Human Information Behavior, Informing Science, Vol. 3, No. 2, pp.49-56.
 30. Wood, M. (1998), Socio-economic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, No. 3, pp.295-320.
 31. Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp.31-46.

附錄一：量化問卷

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

指導教授：郭東昇

研究生：林心語

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. 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

<p>針對下列問題，請在右邊<input type="checkbox"/>內勾選您的同意程度</p> <p>第二部份：有關美容美髮沙龍的訊息，我會...</p>	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
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：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
16. 即使原本沒打算，我也會因為促銷活動而消費	<input type="checkbox"/>				
17. 我會毫不考慮價錢而購買十分熱門的產品	<input type="checkbox"/>				
18. 我會因為產品所剩不多而購買已有的產品	<input type="checkbox"/>				
19. 我會因為體驗過某項服務(產品)而購買	<input type="checkbox"/>				
20. 我會因為服務人員的推薦而消費	<input type="checkbox"/>				
21. 即使不在預算內，我會因為某產品的效果而購買	<input type="checkbox"/>				
22. 我會因為價格折扣，而改變原來購買的計畫	<input type="checkbox"/>				
23. 即使用不曾消費過，我會為了嘗試不同效果而消費	<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
24. 我會因為親朋好友都去這家店而跟著去消費	<input type="checkbox"/>				
25. 我會因為其他顧客購買而跟著購買	<input type="checkbox"/>				
26. 我曾聽從親朋好友的意見而嘗試去某店消費	<input type="checkbox"/>				
27. 專家推薦的產品我一定會買	<input type="checkbox"/>				

28. 我會因為別人鼓催而消費	<input type="checkbox"/>				
29. 親朋好友喜歡的產品我也喜歡	<input type="checkbox"/>				
30. 我會自己購買大家認同的產品	<input type="checkbox"/>				
31. 我覺得親友團購的產品是值得相信的	<input type="checkbox"/>				

	極 不 同 意	大 致 不 同 意	普 通	大 致 同 意	非 常 同 意
第五部份：到常去的美容美髮店消費後，有時我會...					
32. 感到有些後悔	<input type="checkbox"/>				
33. 感到有些失望	<input type="checkbox"/>				
34. 感到有些失落	<input type="checkbox"/>				
35. 感到有些生氣	<input type="checkbox"/>				
36. 感有賓至如歸	<input type="checkbox"/>				
37. 想要再來消費	<input type="checkbox"/>				
38. 覺得很滿意	<input type="checkbox"/>				
39. 懷疑店家可能欺騙我(例 如價格過高)					

本問卷到此結束！衷心地感謝您的協助與合作！謝謝！