

東海大學高階經營管理碩士在職專班(研究所)
碩士學位論文

美學體驗價值對顧客公民行為之影響：

以美髮為例

The Impact of Experiential Value of Aestheticon Customer Citizenship
Behaviors: The Case of HairdressingSalon

指導教授：張國雄博士

吳立偉博士

研究生：葉宗賢撰

中華民國 106 年 6 月

謝誌

此篇論文的完成，首先我最要感謝感恩的是我的指導老師（張國雄）教授以及（吳立偉）教授，在宗賢論文寫作的過程中耐心及用心的指導以及鼓勵，協助我在論文的背後付出有著更多看不到的是老師對學生的關愛以及叮嚀，真的是令宗賢非常的感動。

另外要感謝特地前來東海口試本篇論文的參與教授，逢甲大學行銷系李元恕教授以及逢甲大學國貿系吳廣文教授，以及提供本篇論文諸多寶貴意見的（張國雄）教授，因為您讓學生宗賢獲益良多，也因為老師們的指導，本篇論文才得以完成以及更加充實。

此外在教授的指導下，收集論文相關寫作資料，特別感謝東海的老師、同學、學長弟妹們、以及顧客們，最要感謝的更是一路上陪同我一同上課，一同研討論文的同班同學也是我生命中最重要的一伴，也一路上給予我在資料收集上大力的協助。

最後也要感恩我最親愛的家人、朋友、客戶們，在我就讀研究所及論文寫作期間，給予我的充裕的時間、支持與陪伴鼓勵，這篇論文也因為有他們才得以完成。

東海美麗的教堂、以及懷念好喝的鮮奶、廣闊的校園綠地陪伴我2年了，期間要感謝的人、事、物，真的還有很多，若無法一一在此載入宗賢也在此都一併感恩在心裡。

論文摘要：

論文名稱：美學體驗價值對顧客公民行為之影響-以美髮為例

校所名稱：東海大學高階經營管理碩士在職專班（研究所）

畢業時間：2017 年 06 月

研究生：葉宗賢指

導教授：張國雄博士

吳立偉博士

論文摘要：

顧客公民行為乃是一種自願的角色外客戶行為，對服務公司有積極的好處。美學體驗價值有可能提升顧客公民行為。然而，在美髮沙龍的背景下，對美學的體驗價值進行系統測試的研究也很少。本研究檢視了美學的體驗價值以及對顧客公民行為（忠誠度和建議）所會造成的結果來作為分析。

而在最後的分析結果我們看見了，時尚美學、自我放鬆、卓越服務和經濟價值均顯著影響了顧客忠誠度行為。此外，卓越的服務、經濟價值和時尚美學對建議行為有顯著影響。提供管理意義瞭解如何操縱美學體驗價值，以實現高顧客忠誠度行為和消費者口碑。

【關鍵字】 美學體驗價值、顧客公民行為、美髮沙龍

Title of Thesis: The Impact of Experiential Value of Aesthetic on Customer Citizenship Behaviors: The Case of Hairdressing

Name of Institute : Tunghai University

Executive Master of Business Administration Program

Graduation Time : (06 / 2017)

Student Name : Tsung Hsien Yeh

Advisor Name : Kuo Hsiung Chang

Wu Li wei

Abstract :

Customer citizenship behaviour is a form of voluntary extra-role customer behaviour that has positive benefits to the service firm. Experiential value of aesthetics has the potential to enhance customer citizenship behaviors. However, there is little research into which experiential value of aesthetics is systematically tested in the context of hairdressing salon. This study examines the effects of experiential value of aesthetics on customer citizenship behavior (loyalty and recommendations). The results show that fashion aesthetics, self relaxation, service excellence, and economic value significantly influence customer loyalty behavior respectively. In addition, service excellence, economic value, and fashion aesthetics affect on recommendations behavior. Managerial implications on how to manipulate experiential value of aesthetics to achieve high customer loyalty behaviors and consumer word of mouth are offered.

Key words: Experiential Value of Aesthetic, Customer Citizenship Behaviors,
Hairdressing Salon

目 次

	頁次
論文摘要	i
Abstract	ii
目次	iii
表次	v
圖次	vi
第一章緒論	1
第一節研究背景與動機	1
第二節研究目的	4
第二章文獻探討	5
第一節美學體驗	5
第二節顧客公民行為	7
第三章研究架構與假設	10
第一節研究架構	10
第二節美髮美學體驗	11
第三節美髮美學體驗與顧客公民行為	13
第四章研究方法	15
第一節 研究對象與抽樣方法	15
第二節 變數定義與衡量工具	18
第三節信度與效度分析	19
第五章 研究結果	25
第一節 敘述統計量與相關係數分析	25
第二節 研究假設驗證	26
第六章 結論與建議	29

第一節 研究討論	29
第二節 管理意涵	30
第三節 研究限制與未來研究方向	32
參考文獻	33
一 中文文獻	33
二 英文文獻	34
附錄問卷	37

表 次

	頁次
表 3-1 樣本基本資料的分佈情形 (N=264)	16
表 3-2 假設模型配適度標準	20
表 3-3 變數構面之衡量	21
表 3-4 各變數之相關係數的平方值與 AVE 值	24
表 4-1 各變數之相關係數與 Cronbach's α	26
表 4-2 各變數之迴歸分析結果	27

圖 次

	頁次
圖 2-1 本研究架構.....	10
圖 3-1 研究架構.....	11

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

目前消費者非常重視個人外觀印象是否結合時尚流行，以及美髮的環境與技術的品質、商品、經濟價值等多功能性。隨著不同時代的流行趨勢，不斷的創新改變，以及資訊取得快速讓美髮沙龍的經營模式由單純的髮型設計進入豐富及多元性的變化，然而在競爭激烈的整體環境變動之下，從事美髮產業的經營者要如何從眾多的美髮沙龍中脫穎而出，而且還需不斷強化團隊的美髮專業技能及知識，更需讓消費者對美髮沙龍的感官吸引力及所呈現出的造型擁有流行時尚感，進而達到身心放鬆留下深刻印象，員工優質的服務行為、價格的合理設計、髮型的時尚感等，進而產生顧客公民行為。體驗經濟時代，消費者已從過去理性的消費模式，逐漸轉變為理性情感並重，甚至是情感的消費模式。企業經營環境競爭激烈，面對日趨競爭激烈的消費市場，給予顧客有價值的消費體驗，已經成為競爭的基本條件。

體驗價值(Experiential Value)是消費者從事消費的過程當中，自然所體察到此商品所延伸出的一種價值，與獲得的服務，而出乎顧客期望之外的無形情感價值。

顧客在消費過程中，除了想要擁有有形的商品或是服務本身，也會想要經歷一種愉快的購買經驗，體驗創造出獨特的體驗價值感。

Mathwick et al.(2001)套用了外部價值/內部價值，以及主動價值/被動價值的兩大方向，並且又將這種體驗價值將其分類出 4 種類型（趣味、美感、效率、卓越）

而 Mathwick et al. (2001) 更是採用了學者 Holbrook 所提出的消費價值理論，進而延伸出體驗價值論述，並且又將此體驗的價值區分為 4 個種類型，分別是：一. 消費者所產生的投資報酬率。二. 消費服務上所產生的優越性。三. 消費過程中的趣味性。四. 消費所呈現的美感。

最主要希望透過研究能夠瞭解美髮美學體驗(Experiential Value of Aesthetic)研究，會對顧客公民行為(customer citizenship behavior)產生何種影響，以在過去消費者價值主張之相關研究中，包含商店特有之特色、商店內外環境的設計、商店氛圍都會影響消費者互動反應及購買意圖等(Chang and Chen, 2008; Koo and Ju, 2010)。

90年代後的許多有關文獻當中，對於行銷上的研究文獻可以說是一種主流研究了，所研究的產業也是非常的廣泛，而我們此次的研究將會以美髮產業為主，透過發放問卷方式來檢測消費者對美髮沙龍業者，所會產生的一種行為上的主動支持相關忠誠因素。

我們所瞭解到的顧客所可能會產生一種忠誠行為，未必是來自於與商品本身有關的一種利益上的關係，也是有可能來自於其他外在所產生的因素，有可能是與所接待者在互動及溝通上，或是在商品選擇上的不足，個人消費習慣上及區域消費上的不夠便利等因素，所以若是要光從是否有重複消費的顧客忠誠度去做衡量，該顧客是否會對美髮沙龍業者具有足夠忠誠度會較無準確度，所以若是要將我們研究的結果能更加產生可信度，我們認為要從顧客的自發性行為觀點來做為探討。

Bettencourt (1997) 認為顧客自發行爲包含忠誠行為 (loyalty behavior)、合作行為 (cooperation behavior) 與參與行為 (participation behavior)，所以如果顧客若是在消費過程當中可能被要求希望能協助轉介紹的想法，那是會有所不同的，反之若是會讓顧客產生自發性行為的原因，就可能需要有三項的前提條件 (一. 顧客承諾 (customer commitment)、二. 顧客滿意 (customer satisfaction)、三. 顧客知覺支持 (perceived support for customers))。

但是在近幾年的研究當中，Rosenbaum and Massiah (2007)常以顧客公民行為 (Customer Citizenship) 來做為顧客如何產生自發的行為表現，因此在本文的研究中我們將消費者會在何種情況之下會產生自發性的公民行為，並導入店家提供

的優質服務印象及放鬆、專業時尚形象、經濟價值服務的品質所產生的信任，來做為顧客的自發公民行為前因的一種指標。

所以在此文的研究中我們將以 Bettencourt (1997); Rosenbaum and Massiah (2007)所研究的顧客會產生的自發公民行為來衡量彼此間關係結果的指標。

所謂消費者自發公民行為所做的解釋，就是消費者本身希望能夠和公司彼此之間能夠達到長的一種合作關係，在此期間並且願意主動協助公司產生有利的自發性行為，以此方式來達到彼此之間長期合作上的關係互助互惠，而在消費者自身基本上更能夠在主動提供更多合作的 (cooperative)、創新的 (innovative) 以及自發的 (spontaneous) 行為產生 (Mills and Morris, 1986)。

在環境如此競爭下美髮業者現下該研究要用何種策略來針對曾經服務過的消費者讓他們願意能夠成為自身公司的一種形同合作夥伴關係人一般，願意主動與他人分享公司經營的優點如同事業夥伴關係，此類公司經營上的顧客夥伴關係行為，我們可將其稱之為是一種顧客自發性的公民行為。

以眼前美髮沙龍業者有如戰國時期一般，在每一家業者都想要積極的擴展分店，或是以削價競爭的狀況下，消費者多元性的需求也隨之變多，對於美髮業者來說，更是需要思考要如何去訂定出屬於自己公司的經營策略，以及經營的明確方向，建立經營上的核心競爭優勢，正是當今我們最重要所要研究的議題。

而在美髮的業務上，店家的品牌形象 (store image) 就是我們最需要先去建立起來的，如果有好的公司品牌形象，才能夠提高顧客對於某些知名的品牌或者是公司及在服務上，所產生某種未知不安的購買決策感，及在知覺上產生的風險感 (Semeijn et al., 2004)，因此店家品牌的建立以及消費者情感的維繫上，是具有非常之重要關鍵性地位的。

Groth (2005)認為消費者就個人的自覺行為去協助某一個公司，包括了與其他陌生的顧客互動，代為做轉介紹、提供某些的回饋，甚至是協助陌生顧客解決一些問題，而且這些的主動行為都是出自於個人意願，因此我們將此行為稱之為是一種公民行為。

第二節 研究目的

美髮沙龍是一個人與人建立人際關係的地方，消費者若是長期在固定的美髮沙龍消費時，即會與其他人員討論美髮沙龍相關消費活動產品或造型後心得，進而與該美髮沙龍培養出彼此之間良好的關係，沙龍即可藉由這些人幫助企業賺取超額利潤。短短幾年隨著美髮沙龍越來越普遍及便利，消費者願意在美髮上花費的時間越來越長，但消費者在體驗不同以往新的經驗時，會對美髮沙龍各種不同新的面向產生認同，進而導引出消費者不同的顧客公民行為。

綜合上述，本研究採用消費者重視美髮體驗價值因素結構作為探討美髮沙龍之消費者行為反應，因此在外在層面上納入對美髮體驗價值的不同層次，透過消費者心理變化影響個人的認同，進而影響消費者之顧客公民行為反應。藉由美髮體驗價值讓消費者從被動價值轉為主動價值，能更加完整連結各構面反應之應對關係，以解釋美髮沙龍之消費者在美髮體驗價值各個構面所受到不同因素的響。

根據以上所描述的研究動機以及其背景，我們所要研究的主要之研究目的如下：

- 1 探討在美髮情境下，美學體驗價值的構面有哪些。
- 2 探討美髮美學體驗價值對顧客公民行為之影響。
- 3 針對研究結果，希冀藉此提供未來更多管理上的意涵及參考方向，適合實務界運用。

第二章 文獻探討

第一節 美學體驗

「屬於感官知覺的」aisthetikos 原意，是起源於希臘文而在 (Maquet, 2003) 哲學家 Hegel 所取用，並縮寫為「美學」(aesthetic) 此字彙，並著手於藝術上的聚焦以及研究，並將在從事藝術工作領域者與研究者來做為「美學」的一種稱呼。

美學是人類對於在自我感官上的一種體察經驗價值，而在此價值中包含了引發心靈上的一種認同與共鳴感，而間接的影響情緒反應，進而產生在心理與身體、心靈上共同的一種反應，對於欣賞的藝術品，更會將所經歷美好的一切事物印象全被喚起，投射於在整體經歷的過程之中。

換言而論，此體驗上所產生美感價值，也就是會帶給消費者美感來源的元素，以及外部的情感與內心對美的一種觸動，因而產生了一種名稱、我們稱它做為[美學體驗]。

Wagner (1999) 說到，美學體驗，其實就是在整個體驗美的體驗過程當中，自己所產生的一種愉悅心情，那是一種自我的導向，是由自我取悅而不是別人所引發的，他是顧客在消費過程之中，透由消費的商品以及它所產生其他之附加價值去讓消費者能夠得到滿足，及在內在程度上產生愉快的需求，進而產生藉由美感創造出正面樂觀的情緒。因而留下美好的深刻的印象，而在整個消費的過程之中顧客自然也會形成一個心理上的自我感受價值，並沉浸於此當中，在其心理留下的深刻的體驗回憶，反之，則是顧客在為了消費而投入金錢與時間所換取而得的回憶上的愉悅感，單純上只是藉由商品及所接觸到情緒上面的一種感覺。Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 認為，體驗價值就是為了加強要使顧客在消費過程中來去完成顧客想要的消費期望目標，使整個消費期間藉由彼此之間的互動，來讓顧客對於該商品產生良好的印象及提高喜愛程度，提高消費次數及機會。

而美學體驗價值卻是要將顧客在消費過程體驗上將所有目光投射在該商品的美感價值之內，更是希望顧客能夠將其目光多關注於其他將商業空間中所包涵蘊藏的藝術融入，讓顧客在意識形態中能深受其影響，所以，我們可以說顧客在獲得美學體驗的價值是從業主所營造的主體及顧客在餐與其中的體驗互動中所獲得而來的。

所以綜合以上敘數若將商業空間中結合了許多藝術元素，以不同的消費者而言，當其本身所體驗的感受皆會有所不同，更有可能因為本身意識形態不同而會影響他對美學體驗價值所產生不同評價及行為表現。

內部價值 (intrinsic value)	趣味性 (playfulness)	美感 (aesthetics)
外部價值 (extrinsic value)	投資報酬率 (consumer return on investment)	服務優越性 (service excellence)
	主動價值 (active value)	被動價值 (reactive value)

圖1 體驗價值類型

資料來源：Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Mathwick et al. (2001) 在體驗價值終將其分類為 4 個種類：(1). 顧客的投資報酬(Consumer Return on Investment, CROI)；(2). 良好的服務優越性 (Service Excellence)；(3). 整體美感(Aesthetics)；(4). 消費的趣味性(Playfulness)。Holbrook (1994) 將體驗價值分為四個像限，一個軸表示內在/外在價值來源，另一個是主動/無效值。透過滿足的功利性消費目標，獲得外在價值(Mathwick et al, 2001)，而內在價值來源於自己的“對經驗的欣賞” (Holbrook, 1994)。反應或被動價值是指消費者對消費對象或經驗，欣賞或積極回應的程度 (Mathwick et al, 2002)。最後，積極或參與價值取決於客戶在消費上的資源是否有效的具有掌控性，及是否能夠符合其需求及在內在的價值需求感(Mathwick et al., 2002)。

這些體驗價值被許多學者使用（例如，Holbrook，1996, 1999; Mathwick et al，2001）。Mathwick et al（2001），發展了體驗價值量表（EVS），概念化消費者體驗四個方面：消費者投資回報（CROI）（積極外在的價值），卓越服務（反應性外在價值），娛樂性（主動 - 內在）和美學價值（反應性內在）。

CROI 反映了消費的功利主義方面，並描述瞭如何客戶感知的價值相對較高客戶投資。Mathwick 等人（2001）區分兩個 CROI 指標：經濟效用和交換效率。經濟效用是指收購和交易價值（Mathwick et al，2001）。效率反映了客戶與銷售人員關係的功利主義觀點，重點關注在消費者根據自己的積極投資所獲得的價值，與投入努力、時間、精力或金錢的比例（Mathwick 等，2001, 2002）。來自於服務卓越所獲得的價值，反映了消費者欣賞、履行承諾和績效功能（Zeithaml，1988; Holbrook，1994; Mathwick 等人，2001, 2002）。感受到的娛樂性是消費者認為消費的程度除了表演之外，活動要愉快和逃避後果（Mathwick 等，2002）。最後，顧客透過直接的體驗和實體店的影響，將美學視為是有價值的（Mathwick 等人，2001）。

第二節 顧客公民行為

我們就顧客系統而談，如我們所瞭解的許多公司針對在於客戶管理關係的系統規劃設計，絕大多數都很難做到面面俱到，而我們若是只有依賴顧客的消費舉動來掌握顧客消費，會是很難能夠有效的去完成團隊目標的達成，而是必需仰賴消費者願意打從心裡去行動進行消費，並且願意在其購買消費意圖之外的一種行為上，才能夠補強本身在公司系統管理上的不足之處，才能夠完成公司所訂定的營業目標，正如 Organ（1988）所說的：「所有組織系統上的設計式都不大完全零缺失，而要是公司期待員工只做好份內工作，那將會很難去完成團隊目標，而是必須讓員工願意去扮演如管理者以管理心態照顧消費者，此方式可彌補在員工角色上之定義不足處，方可完成團隊目標達成。

Organ (1988)將此類行為稱之為組織公民行為。這將是本研究所以研究之關鍵所在，對於顧客願意主動的去消費，並且是在消費之外的行為，稱作為顧客公民行為。

個人長期服務顧客過程中的觀察到的一個現象，當顧客覺得這家公司組織或視團隊的組員們做了一些對顧客有幫助以及有利於顧客的，顧客都會以正面行為加以回報，這也是人類會有回報心理因素，例如會主動的協助工作人員、幫忙促銷、或是對於新客戶對於該公司的誤解主動的協調解釋等等。所以對消費者來說，站在顧客公民行為上是無須回報心理行為因素表現，這絕不是因為受到公司的拜託兒所產生的行為表現，這就是顧客與公司之間彼此之間創造出來的情感關係及回報，然而雖然與顧客是否有完成消費上沒有直接的關聯，可是我們卻可以確定此顧客公民行為上是相對性，並能夠讓企業所訂定的目標完成之因素所在。

本研究依據 Organ (1988)對組織公民行為的定義，進而做為針對在顧客公民行為上的另一種新的概念。

公民行為的衡量在早期有學者多以少數之構面或是以單一方式來加以衡量 (Smith et al., 1983)，1980 年末期的組織公民行為研究與衡量構面上也不斷的變革及更為完整，根據 Organ (1988)的結果研究做出了對於有關於組織公民行為特別重要的 5 個項面：1. 殷勤有禮行為(courtesy)：乃是指在員工能是先將工作中有可能會遇到的問題給予預防排除，包括會與其他同事在工作所會面臨的問題；2. 公民 道德(civic virtue)：乃是員工會用心體會公司的存亡與自身處世皆會有所關聯；3. 利他行為(altruism)：乃是指員工對於團隊共同在任務上面對問題時能夠幫助需要幫助的人，並且不求任何回報的行為；4. 本份行 (conscientiousness)：乃是指對於公司所立定之徽章，員工會以不同特定的角度做出超過團體中基本的標準，例如：出勤及服從規章等；5. 運動員精神 (sportsmanship)：乃是指在工作環境不甚理想下員工依能全力以赴。而以此上述的這五個構面來說，第五點運動員精神描述在工作裡環境不甚理想之下，元功依能全力以赴，就此層面上來看較為不適合用於顧客身上，較需修改或者可能要

予以排除。

顧客公民行為所表達的是顧客在無所求之下，會做出對於公司有利於品牌之行為表現 (Huang and You, 2011; Yi and Gong, 2008)。顧客公民行為其實是一種不同於其他形式的公民行為，比較類似企業之臨時性員工，其組織成員完全出於個人意願，無條件為組織付出的行為，且無任何與正式獎勵制度有關聯，也較無直接或明確的報酬，是超出組織成員工作上的職責(Organ, 1988)。

所以我們所要提到的顧客公民行為乃是於顧客付出本身之外的一種附加行為，透由公司組織行為的服務提升，品牌時尚概念化，強化擴展到服務顧客真正的需求價值，並且超越顧客期待的價值不斷的延伸到顧客面，讓企業與顧客之間培養出信任與安心感，進而引發顧客自發性之公民上的一種行為表現。

許多學者都覺得顧客公民行為上為無條件的回饋、幫助組織 行為(Yi and Gong, 2008)。Groth (2005)則認為顧客公民行為可分為：(1)對其他顧客建議；(2)幫助其他顧客；(3)提供回饋。

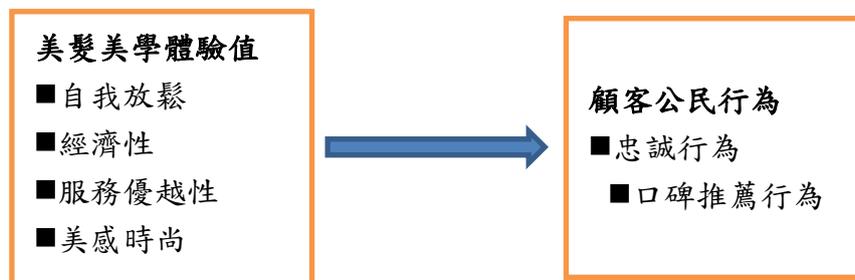
第三章研究架構與假設

第一節 研究架構

本研討中美學體驗價值對顧客公民行為所會造成的影響，將美學體驗價值當成刺激 (Stimulus)，顧客公民行為作為反應 (Response)。

本研究在美髮的情境下，修正 Mathwick et al. (2001)做出的體驗價值價構區分為以下 4 種類別：自我放鬆、經濟性、服務優越性、及美感時尚。

顧客公民行為包括：忠誠行為及口碑推薦行為



本研究架構如圖 2-1：

依據經濟交換理論之研究，美學體驗價值是一種價值提供，會引發顧客的行為反應。

經由自我放鬆、服務品質優越性、美感時尚、與經濟性的刺激，最終影響顧客自發公民行為。

第二節 美髮美學體驗

體驗價值可分成消費者內在(Intrinsic)與外在(Extrinsic)價值(Hirschman and Holbrook 1982; Mano and Oliver 1993)。Holbrook (1994)在傳統外在與內在體驗價值價值之外，又加入活動(Activity)維度，包括兩個不同的主動價值(Active Value)與被動價值(Reactive Value)。在此研究中修正 Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 之美學體驗類型，將美髮美學體驗價值區分成四種類型：自我放鬆、經濟性、服務優越性、及美感時尚。

圖 3-1 研究架構

內在價值 (intrinsic value)	自我放鬆	美感時尚
	有放鬆的感覺 有遠離塵囂的感覺 有偷得半日閒的感覺	提供時尚美感的造型 表現時尚美感的個性 有時尚美感的感覺
外在價值 (extrinsic value)	經濟價值	服務優越性
	收費合理 物超所值 CP 值很高	提供專業的美髮服務 擁有獨特性的美髮技術 提供優質的服務

主動性價值 (active value) 被動性價值 (reactive value)

1. 自我放鬆

何謂自我放鬆！自我放鬆是釋放身體或精神緊張，緊張是身體對威脅的自然反應，是身體的一部分報警或生存機制。這可以是一個非常有用的反應，但是很多時候，我們不需要這種緊張，所以可以學習讓它消失，並學習一些放鬆技巧。

健康生活是一個平衡的問題，自我放鬆是平衡過程的一部分。顧客在消費的行為過程當下，透由服務人員或是經由環境情境的營造，由外而內所產生的一種心理情緒價值的轉換，讓身心靈達到有如進入舒適的夢境般快速減壓，有一種遠離塵囂的感覺，是屬於一種內在層面的感受。

2. 經濟性

何謂經濟性！在顧客想要進行消費行為之前，顧客會對於該消費商品的外觀品質、商品實用性、以及口碑，等條件做一番整合思考比較之後，拿來當作與該商品所訂出的商品價格，來做為是否符合商品的經濟使用價值作為衡量及比較，這也是顧客對於該商品是否有達到或是超出顧客所期待的購買價值期望，會讓顧客產生一種物超所值的心理因素價值，而進行一種經濟消費考量的消費心理行為。

3. 服務優越性

在消費者意識抬頭之下，各行各業為了能夠吸引更多的顧客前往消費，無不卯足全力在各軟硬體上下足功夫，有的提升更貼近人性化的科技商品服務，有的在人員及話術上更用心讓顧客備感溫馨，當一切的服務及流程設計上讓顧客會產生一種將心比心的感動，甚至會對該服務上的優越性產生共鳴，進而養成一種優越感的習慣性及依賴性，贏得顧客的肯定與持續重複消費行為。

4. 美感時尚

時尚是一種很抽象的名詞，現下許多的顧客因為網路資訊的發展爆炸，對於訊息的傳遞變得非常快速，也很快地造就了許多在時下快速竄紅的商品或是所謂的流行時尚，站在不同的顧客立場思考我們以一位美髮設計師為例，他必需在現今的顧客意識抬頭之下、及知識訊息快速不斷翻轉變革下，需學習如何結合經濟、科技、休閒、藝術、管理、及心理學…等，在結合眾多學習能力取得上最為重要的就是，需與顧客面對面的先進行諮詢及不斷的溝通，瞭解顧客的生活習慣、工作環境、知識能力，探索顧客對時尚美感定義的定位標準，收集顧客所釋出的訊息之後在依顧客類別給予建議進行設計，所有不同的顧客在髮型設計概念上皆會有設計者與消費者，不同的習慣上累積的經驗所結合出的創意及流行時尚，所以不

一定所謂的時尚及流行就一定會符合所有的顧客，他還必須不斷的大量收集及學習，才能產生符合不同顧客對於自我認知的時尚感的定義。

第三節美髮美學體驗與顧客公民行為

在此研究中顧客的公民行為分類有：忠誠度行為以及推薦上的行為。

壹、美學體驗價值與顧客忠誠行為

我們探討美學體驗價值的自我放鬆、經濟性、服務優越性、美感時尚，會對於顧客公民忠誠行為產生正向的影響。雖然在自我放鬆、經濟性、服務優越性都還是對於顧客來說會有所影響及重視，但若是顧客會想長期於該公司長期消費，最為重視的就是每次的消費中在髮型設計是否能夠呈現出時尚流行感，這也是每一位顧客之所以會想長期於該公司消費的最主要的心理原因，在顧客心理，若是顧客消費的該公司無法提供有流行時尚感的髮型，顧客忠誠度也較為不高。對於從事髮型工作者來說，對於時尚流行的訊息取得，及如何技術的呈現，基礎功夫扎實的訓練工作可都馬虎不得。

先前的研究顯示，顧客會對於知覺價值產生忠誠度進而提高其行為上的影響。例如，Lai et al. (2009) 發現知覺價值是顧客忠誠度的重要預測因素。同樣，Spiteri 和 Dion (2004) 也表明，顧客知覺價值與忠誠行為正相關。在銷售情況下，Palmatier et al. (2007) 表明顧客收到的價值會產生顯著的影響進而提高忠誠度。因此，消費者會維持一定的支持態度，如果他們覺得從美髮沙龍獲得更大的美學體驗價值，這個美學體驗價值要比競爭對手同樣的產品多。此外，Gremier 和 Gwinner (2000) 數據分析從兩個不同的背景（銀行員工和牙科員工）表示，愉快的互動對顧客滿意度和顧客忠誠意圖有正向的影響，如果一個美髮沙龍使顧客在互動中感到快樂，這將是正向的影響顧客的忠誠。

基於上述理論及推論，因此，本研究假設如下：

假設 1：美學體驗價值(a 自我放鬆、b 經濟性、c 服務優越性、d 美感時尚)對顧客忠誠行為有正向影響。

貳、美學體驗價值與顧客推薦行為

另外我們針對美學體驗的自我放鬆、經濟性、服務優越性、美感時尚，對於顧客公民口碑推薦行為所會產生的影響。推薦行為被許多學者使用 (Bowman 和 Das, 2004) 作為衡量行為忠誠度的指標。除此以外，Palmatier 等人也使用了推薦行為 (2007) 來衡量公司在銷售環境中的財務業績。有些作者已經顯示出客戶所收到的美學體驗價值正向影響財務業績。這個結果與先前的研究一致(例如 Zeithaml, 1988; Baker 等人, 2002)，其中表示客戶知覺到的美學體驗價值強化了公司的財務業績。另外，美學體驗價值是顯示出增強顧客再次惠顧意圖 (Mathwick 等人, 2001) 和顧客的決策選擇 (Sands al., 2009; Belancheet al., 2012)。顧客只有因為價格較為優惠才會有信心推薦朋友，我們可以掌握到顧客心理素，在推薦者立場希望被推薦者在第一次體驗過程中，能夠給予較多優惠甚至價格上比自己較低一些都沒關係，這是對於公司在行銷策略上，新客戶的第一次體驗，價格與價值分析中格外具有影響力及重要。因此，我們預期美學體驗價值水平越高，推薦行為也越高。

基於上述理論及推論，因此，本研究假設如下：

假設 2：美學體驗價值(a 自我放鬆、b 經濟性、c 服務優越性、d 美感時尚)對顧客公民推薦行為有正向影響。

第四章研究方法

此次研究是針對美髮美學體驗與顧客公民行為之研究，調查對象範圍為中部，並採取網路 fb 與 Line 族群及來店消費顧客即時便利抽樣的方式所做的問卷調查，調查結果後立即將所獲得的問卷採樣資料在作分析，在初步的資料第一樣本中，所顯示出來在樣本資料裡的人口及統治變相裡所呈現之分布狀況；何在第二樣本資料則是衡量表工具以及變數定義；在第三樣本資料中則是效度分析以及量表的信度，我們透過信度的分析進而能了解並且說明此一測量工具上的精確可信程度。

第一節 研究對象與抽樣方法

此次研究的對象為所有曾經去過美髮院之消費顧客，總括為與美髮相關行業又分為美髮沙龍、理髮廳、美容中心、美髮連鎖企業等，皆屬於美髮服務活動的一種，因此本研究之蒐集方式則是採取在不同時間、地點，再以網路 fb 及 Line 讓顧客與受試者可以進行填答及回收。問卷發放及回收期間為 2017 年 02 月 21 日至 2017 年 02 月 29 日，總計取得問卷 264 份，其有效問卷實得 264 份，有效樣本率為 100%。

此次的研究對象我們是以台灣中部 22 個單位為網路問卷發放之對象；服務業.金融業.保險業.美容業.銀行業.不動產業.文化事業.生技業.自由業.建築業.軍公教.食品.批發業.家管.教職.貿易商.網路行銷.製造業.營建業.營造業.醫療.醫療產業,各發放問卷來衡量美髮美學對顧客公民之研究的相關性。

本研究問卷的發放方式為網路 fb 及 Line 樣本調查，共計發出 264 份，收回問卷數 264 份，收回率達到百分之百，成功樣本共計 264 份，有效回收率為 100%。

此次的研究在有效的樣本中，基本資料的樣本統計情況，如表 3-1 成功樣本的基本資料中，包含了有性別、學歷、年齡、婚姻狀況、消費的時間等。

表 3-1 樣本資料的分類狀況

(N=264)

項目	類型	樣本數 (人)	百分比(%)
性別	男	103	39
	女	161	61
學歷	國中	3	1.1
	高中	32	12.1
	專科	54	20.5
	大學	71	26.9
	研究所	104	39.4
年齡	20 歲尚未 30 歲	6	2.3
	30 歲尚未 40 歲	38	14.4
	40 歲尚未 50 歲	127	48.1
	50 歲尚未 60 歲	79	29.9
	60 歲以上	14	5.3
婚姻狀態	未婚	49	18.6
	已婚	213	80.7
	單身	1	0.4
	離婚	1	0.4
消費時間	1 年下	34	12.9
	1 年上尚未 2 年	36	13.6
	2 年上尚未 3 年	31	11.7
	3 年上尚未 5 年	54	20.5
	5 年上尚未 7 年	27	10.2
	7 年上	82	31.1

有效樣本資料的分類狀況說明為下：

- (一) 性別：男生為 103 人，約 39%；女生為 161 人，約 61%。男生所佔比例又比女生較為少之主要原因為，服務業以女性員工所持比例為較多，所以在這次的有效問卷當中可觀察到比例佔的會比較多。
- (二) 學歷：有 3 個人只有國中學歷，佔了 1.1%；32 人高中學歷，佔 12.1%；54 人專科畢業，佔 20.5%；71 人具大學學歷，佔 26.9%；104 人具研究所學歷，佔 39.4%。

- (三) 年齡： 年紀 20-29 歲的人共 6 人，佔 2.3%； 年紀 30-39 歲的人共 38 人，佔 14.4%；年紀 40-49 歲的人共 127 人，佔 48.1%；年紀 50-59 歲的人共 79 人，佔 29.9%；年紀 60 歲以上的人共有 14 人，佔 5.3%。
- (四) 婚姻狀況： 49 人未婚，為 18.6%； 213 人已婚，為 80.7%； 1 人單身，為 0.4%； 1 人離婚，為 0.4%。
- (五) 顧客消費時間年資：消費未達 1 年的人共有 34 人，為 12.9%；來店消費達 1 年者卻尚未滿 2 年者有 36 人，為 13.6%；來店消費達 2 年者卻尚未滿 3 年者有 31 人，為 11.7%；來店消費達 3 年以上卻尚未滿 5 年者有 54 人，為 20.5%；來店消費達 5 年卻尚未滿 7 年者有 27 人，為 10.2%；來店消費達 7 年以上有 82 人，為 31.1%。

第二節 變數定義與衡量工具

針對美學體驗對顧客公民行為之影響研究我們採用的是橫斷性問卷調查法，以問卷方式為結構問卷，而以量表為主要另外再配合此研究之架構而來完成的。

問卷內容第一部分為放鬆 3 題、優質服務 3 題、經濟性 3 題、時尚 3 題、第二部份為忠誠度 3 題、口碑推 2 題、以及個別資料。在問卷題目完成之後我們是先進行前測作業，是由 7 位長期在公司消費達 5 年以上之不同顧客及研究所同學 6 位仔細評估題目，並修飾部分語意不夠明確的問題之後，才進行我們正確版本的問卷之發放。

而在這次的問卷上我們採用李克特 (Likert scale) 五點尺度計算模式，進行檢測受測者在知覺的感受，在依每位所受測試者其測試的結果將其分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」、「非常同意」，並且將其在一、二、三、四、五來做為統計，統計結果越高，即呈現反應越為明顯，反向題則為反向方式來做為統計。

一、美髮美學體驗價值衡量工具

在探討的美髮美學體驗認知，本研究以「放鬆」、「優質服務」、「經濟性」、「美感時尚」為美髮美學體驗價值之架構，9 個量測題目的美髮美學體驗價值三元模式量表 (PLS)。其中放鬆 3 題、優質服務有 3 題、經濟性有 3 題、時尚有 3 題。採用李柯特 (Likert) 5 點計量尺度作為統計結果，結果越高則表示受試者對家長式領導的知覺愈高。

二、顧客公民行為衡量工具

在顧客公民行為部分，本研究則總共 5 題，忠誠行為有 3 題，口碑推薦行為有 2 題。採用李柯特 (Likert) 5 點計量尺度作為統計結果，結果越高者表示在受試者對組織公平的知覺愈高。

基本資料

基本資料的部分乃是在接受問卷者的基本個人資料，包含有：婚姻狀態、性別、年齡、學歷、顧客消費時間。

第三節 信度與效度分析

在我們這次研究中採用 AMOS 18 統計分析來做為軟體執行驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA)，驗證變數之效度與信度，我們用此模式是為了能夠正確此資料的模式和我們這次所要去研究中會預期到的形式是否能夠相同。然而驗證性的因素分析 (CFA)，乃是多種效度分析中的其中一種，效度的主要目的是為了測量工具能否足夠準確得去精準檢測到我們所需要評估事物的一種想法，再藉著 CFA 精準檢測之模型作為分析，我們可依所檢驗中的量表內之題項 (觀察變數) 以及評估事物的一種想法 (潛在變數) 彼此之中所預設的關係是否能夠確認成立於否。

所以，在此次的研究中是要將潛在內生變數和外生所產生的變數題項，一併置入檢測之模型當中來作為解析，再做為之探討此模型之配適程度，那便即是驗證內生變數和所對應的量表之配適程度，最後一同加以統計兩變數彼此之間所存在之關係。我們在分析過程當中，是要先將不是正相關的結果來給予以剔除，我們在依據所檢測的各項分析所得到的最終結果，再次用同一個面向的題目進行再一次可信度的解析。

我們透過所測量的結果解析得到，若是卡分值呈現明顯結果，那則表示此配比的結果較不理想，可是，若此模型的自由度所呈現越大，而其卡方值也是越大的話，那麼我們所測定的結果同樣呈現易達顯著狀態，所以，若是在使用卡方做測定時，就必須注意到其自由度所呈現的大小，卡方值計算自由度比 (χ^2 / df)，若其值小於 5 時，則顯示出這個預測模型的配是度還可以接受(張紹勳，2001)。

在此驗證性因素分析過程中，所測量的模型在檢驗能否具有獨立構面之特性，

關鍵是還必須要符合兩則要素：(1)就是在所有因素的負荷量必須於結果中一定需要達到正向；(2)對於全部的測量模型當中能不能有足夠的顯示狀態來顯示出資料不相同之處。就以 p 值小於 0.05 我們稱之為因素負荷量達到正向結果，根據 Bentler (1990) 與 Hair, Anderson, Tatham, & Black, (1998) 的建議，檢測整體模型契合度，當卡方 (χ^2) 及 $\chi^2/df < 5$ (參見表 3-2) 和 Comparative Fit Index(CFI) > 0.9、Goodness-of-fit index (GFI) > 0.9、Incremental Fit Index (IFI) > 0.9、Tucker-Lewis Index (TLI) > 0.9、Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) < 0.08 不顯著時，即為能夠接受之測量模型之吻合度

表 3-2 假設模型配適度標準

配適指標	建議要求
χ^2 (Chi-Square)	愈小愈好
χ^2/df	< 5
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.9
Goodness-of-fit index (GFI)	> 0.9
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.9
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0.9
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08

資料來源：張紹勳 (2001)

一、信度分析

我們所知道的信度便是檢測的來源可信度，在此次的研究當中乃是使用 Cronbach's α 和組成信度 (Composite Reliability, CR) 檢驗此信度。Cronbach(1951) 提出 α 係數， α 係數可做為每一個問題的量表都是有一致性的，相關係數愈高，其內部的確定性就愈高；Cronbach's α 係數假如介於 0.7 到 0.98 中間，那麼表示每一個問題量表都是表現出很好的一致狀況，我們可依此次的研究結果來做顯示分析，當各個構面之 Cronbach's α 係數皆大於 0.7，表示各個構面能夠達到較佳的內部統一性。

而在組成信度的部分，如果是組合的信度越高那麼則代表問項之間存有很高的相關面，參閱的標準值為 0.7 以上。CR 之衡量公式如下：

$$CR = (\sum Loading)^2 / [(\sum Loading)^2 + \sum error]$$

由於取樣限制的考量，在此次研究中我們進行了一個驗證式因素分析(CFA)，分析變數構面之衡量(如表 3-3)，整體配適度： $\chi^2_{(179)} = 106.373$ ； $\chi^2/df = 2.312$ ；GFI = 0.935；CFI = 0.973；IFI = 0.973；TLI = 0.961；RMR = 0.024。

表 3-3 變數構面之衡量

項目	標準化係數	資料的取得
自我放鬆 (Cronbach's α = 0.819；AVE = 0.607；CR = 0.822)		
1. 到這家「美髮沙龍」，讓我覺得有放鬆的感覺。	0.746	
2. 到這家「美髮沙龍」，讓我覺得有遠離塵囂的感覺。	0.797	修正 Mathwick
3. 到這家「美髮沙龍」，讓我覺得有偷得半日閒的感覺。	0.794	et al. (2001)

服務優越性		
(Cronbach's $\alpha=0.858$; AVE=0.673 ; CR=0.860)		
1. 這家「美髮沙龍」提供專業的美髮服務。	0.768	修正 Mathwick et al. (2001)
2 這家「美髮沙龍」的造型師，擁有獨特性的美髮術。	0.831	
3. 這家「美髮沙龍」提供優質的服務。	0.860	
經濟性		
(Cronbach's $\alpha=0.889$; AVE=0.729 ; CR=0.862)		
1. 這家「美髮沙龍」的收費合理。	0.768	修正 Mathwick et al. (2001)
2. 這家「美髮沙龍」物超所值。	0.903	
3. 這家「美髮沙龍」CP 值很高。	0.885	
美感時尚		
(Cronbach's $\alpha=0.914$; AVE=0.779 ; CR=0.888)		
1. 這家「美髮沙龍」的造型師，提供時尚美感的造型。	0.871	修正 Mathwick et al. (2001)
2. 透過這家「美髮沙龍」的造型師，可以真實表現時尚美感的個性。	0.879	
3. 在這家「美髮沙龍」，讓我覺得有時尚美感的感覺。	0.897	
忠誠行		
(Cronbach's $\alpha=0.870$; AVE0.698CR=0.834)		
1. 我會再到這家「美髮沙龍」消費。	0.629	Groth(2005)
2. 即使其他美髮沙龍提供優惠，我還會到這家「美髮沙龍」。	0.634	
3. 到這家「美髮沙龍」，我覺得是非常好的選擇。	0.763	
口碑推		
(Cronbach's $\alpha=0.957$; AVE0.92CR=0.959)		
1. 我會介紹親朋好友到這家「美髮沙龍」。	0.954	Groth (2005)
2.我會推薦這家「美髮沙龍」給我認識的人。	0.886	

二、效度分析

效度 (Validity) 可稱之為有效性，乃為檢測的工具或方法可以明確的測量出我們所需要瞭解一些事物上的某種程度。本研究所採用的是檢驗結果的因素作為分析，檢測各個提出的構面所驗證出的結果是不是能夠呈現出收斂效度 (Convergent Validity) 以及區別效度 (Discriminant Validity)。以驗證調查的資料可否將潛在變數精確的衡量出來。

本研究以收斂效度來做為檢測構面所包含的全部題項，在對於所研的構面上的變異做詮釋，所檢測方法乃是以平均變異數進而來抽樣估計量 (Average Variance Exptacted, AVE) 與因素負荷量 (Factor Loading) 來作為檢測其收斂效度。(Fornell & Larcker, 1981) 而對於 AVE 值與因素負荷量檢測的部份，AVE 的值必須高於 0.5，因素負荷量更是必須要大於 0.5 統計呈現正向的標準。

AVE 值的計算方式如下：

$$AVE = \frac{\sum Loading^2}{(\sum Loading^2 + \sum error)}$$

本研究之分析結果如下表 3-4，表中各面項的 AVE 值全都是高於 0.5，而且因素負荷量皆達正向結果，因此可證明其具有收斂的效度。

而所謂的區別效度可以解釋為接受測試的人對於所使用的量表呈現的變數之間所區分出來的敏感程度，倘若接受測試的人能夠明確瞭解區別各變數題項那麼區別效度則會為高，相反者，區別效度較為低。

在此次研究的方向是根據 Fornell & Larcker(1981)年研究中所談論出的方法，以 AVE 值以及相關的分析來解釋區別上的效度。假設各可能性的可能性變數 AVE 值若是會大於其中一個可能性的變數相關係數的平均值，那麼就是代表著有很好的差別效度性。

在此次的研究中我們所採用了 Pearson 的相關係數來做為此次研究的相關分析，由此表就可已得知，在每個構面的 AVE 值都是高於其他兩構面之間的相關係數所

呈現的平方值，由此得到在我們此次所研究的每個構面都是具有良好的區別效度，而結果如下表 3-4 所示。

表 3-4 各變數之相關係數的平方值與 AVE 值

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
1.自我放鬆	3.84	0.715	(0.607)					
2.優質服務	4.20	0.621	0.249***	(0.673)				
3.經濟性	3.78	0.708	0.101***	0.122***	(0.729)			
4.時尚	4.05	0.688	0.131***	0.462***	0.102***	(0.779)		
5.忠誠度	4.11	0.592	0.170***	0.270***	0.108***	0.280***	(0.698)	
6.口碑推薦	3.98	0.732	0.037**	0.176***	0.062***	0.136***	0.280***	(0.92)

註：1. * $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

2.N=229，在對角線有括號中的數字就是這個變數的 AVE 值

第五章研究結果

第一節 敘述統計量與相關係數分析

我們在這次的研究中所討論的每個變數之平均數、以及標準差和變數彼此之間的相關係數彙整在表 4-1。

我們依據了測量模型中的各個項目去做彼此之間的相關分析，以下為結果顯示：

自我放鬆和優質服務彼此的相關係數是 0.499，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；自我放鬆和經濟性彼此的相關係數是 0.319，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；自我放鬆和美感時尚彼此的相關係數是 0.363，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；自我放鬆和忠誠度彼此的相關係數是 0.413，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；自我放鬆和口碑推薦彼此的相關係數是 0.194，彼此的相關係數呈現 $p < 0.01$ 呈現正相關的狀態。

優質服務和經濟性彼此的相關係數是 0.354，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；優質服務和美感時尚彼此的相關係數是 0.685，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；優質服務和忠誠度彼此的相關係數是 0.524，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；優質服務和口碑推薦彼此的相關係數是 0.420，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態。

經濟性和美感時尚彼此的相關係數是 0.322，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；經濟性和忠誠度彼此的相關係數是 0.338，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；經濟性和口碑推薦彼此的相關係數是 0.254，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態。

時尚和忠誠度彼此的相關係數是 0.539，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態；時尚和口碑推薦彼此的相關係數是 0.373，彼此的相關係數呈現 p

< 0.001 呈現正相關的狀態。

而忠誠度和口碑推薦彼此的相關係數是 0.539，彼此的相關係數呈現 $p < 0.001$ 呈現正相關的狀態。

表 4-1 各變數之相關係數與 Cronbach's α

變數	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6
1.自我放鬆	3.84	0.715	(0.602)					
2.優質服務	4.20	0.621	0.499***	(0.688)				
3.經濟性	3.78	0.708	0.319***	0.35***	(0.598)			
4.時尚	4.05	0.688	0.363***	0.68***	0.32***	(0.693)		
5.忠誠度	4.11	0.592	0.413***	0.52***	0.33***	0.53***	(0.728)	
6.口碑推薦	3.98	0.732	0.194**	0.42***	0.25***	0.37***	0.53***	(0.778)

註：1. * $p < 0.05$ ， ** $p < 0.01$ ， *** $p < 0.001$

2.N=229，對角線括號內的數字為該變數之 Cronbach's α

第二節 研究假設驗證

以第一節中的分析裡，可看出在此次研究裡所使用到的測量工具在信度方面都已呈現出可以接受的標準，因此，我們將會進入探討在不同潛在的變數彼此中的關係，所以在此研究中我們將會用普通最小平方法(OLS)，來做為驗證此次研究中所會提出的預設是否能夠呈現正相關。

一、假設驗證

此次研究中包含了 6 個變數的理論模型依據為：放鬆、優質服務、經濟性、美感時尚、忠誠度、口碑推薦，對於觀察變數的處理，本研究是以簡單的線性迴歸分析做為此次研究可提供的假設結果，結果如表 4-2 顯示：

表 4-2 迴歸分析結果

模式 預測變數	模式 1 忠誠行為	模式 2 口碑推薦行為
性別	0.014 (0.316)	-0.110 (-2.391)
學歷	0.103 (2.358)	0.69 (1.479)
年齡	-0.015 (-0.348)	-0.065 (-1.434)
自我放鬆	0.193** (3.376)	0.058 (0.960)
優質服務	0.192* (2.601)	0.286*** (3.635)
經濟性	0.157** (2.969)	0.244*** (4.343)
美感時尚	0.352*** (5.153)	0.233** (3.210)
R^2	0.552	0.493
adj. R^2	0.540	0.479
F 值	45.034***	35.597***

註：1.* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

2.上方數據為 β 值，()內數據為 t 值

根據此次研究預設 H_{1a}，自我放鬆會正向影響忠誠行為，表 4-2 模式 1 中，自我放鬆對忠誠行為成正相關狀態 ($\beta=0.193$, $t=3.376$, $p<0.001$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{1a} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{1b}，優質服務會正向影響忠誠行為，表 4-2 模式 1 中，優質服務對忠誠行為成正相關狀態 ($\beta=0.192$, $t=2.601$, $p<0.010$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{1b} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{1c}，經濟性會正向影響忠誠行為，表 4-2 模式 1 中，經濟性對忠誠行為成正相關狀態 ($\beta=0.157$, $t=2.969$, $p<0.003$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{1c} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{1d}，時尚會正向影響忠誠行為，表 4-2 模式 1 中，時尚對忠誠行為成正相關狀態 ($\beta=0.352$, $t=5.153$, $p<0.000$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{1d} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{2a}，自我放鬆會正向影響口碑推薦行為，表 4-2 模式 1 中，自我放鬆對口碑推薦行為未達顯著影響 ($\beta=0.58$, $t=0.960$, $p>0.338$ 未達顯著水準) 故假設 H_{2a} 不成立。

根據此次研究預設 H_{2b}，優質服務會正向影響口碑推薦行為，表 4-2 模式 1 中，優質服務對口碑推薦成正向狀態 ($\beta=0.286$, $t=3.635$, $p<0.0001$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{2b} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{2c}，經濟性會正向影響口碑推薦行為，表 4-2 模式 1 中，經濟性對口碑推薦行為成正向狀態 ($\beta=0.244$, $t=4.343$, $p<0.001$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{2c} 呈現正向。

根據此次研究預設 H_{2d}，美感時尚會正向影響口碑推薦行為，表 4-2 模式 1 中，美感時尚對口碑推薦行為成正向狀態 ($\beta=0.244$, $t=4.343$, $p<0.001$ 達明顯狀態) 所以預設 H_{2d} 呈現正向。

第六章 結論與建議

在第六章的結論與建議是依據此次的研究結論來做為研究推測及在驗證後呈現出的結果，因而進行我們論述的結論共分為三小節，各分別為研究討論、研究貢獻與管理意涵以及研究限制和未來研究的方向。

在第一節中是以研究假設的研究驗證結果來進行分析和敘述原因；在第二節中是以研究結果在結合學論與實際操作上，藉以解釋此次的研究對於學論上以及實際操作上差異性意涵以及貢獻；在最後的第三節中是以此次研究當中所產生研究上的局限，並且針對此次研究能夠給予在未來的研究學者們能有朝此研究之方向繼續研究。

第一節 研究討論

一、 美學體驗價值對忠誠行為之影響

依據此次的研究驗證，美學體驗價值四構面(自我放鬆、優質服務、經濟性、美學時尚)都會增加顧客忠誠行為，其影響力的大小，依序為：美學時尚、自我放鬆、優質服務、經濟性。

係指內在被动價值來源，與美髮設計師屬性有關，美髮設計師的美學修養，吸引顧客喜歡美學時尚的氣氛且感到歡樂。

二、 美學體驗價值對口碑推薦行為之影響

依據此次的研究驗證，美學體驗價值四構面中，優質服務、經濟性、美學時尚會增加顧客口碑推薦行為，其影響力的大小，依序為：優質服務、經濟性、美學時尚。

然而，自我放鬆不會增加顧客口碑推薦行為。

第二節 管理意涵

根據本次之研究驗證結論提出的管理意涵如下：

一、**美學體驗價值對忠誠行為之影響**，以美學時尚影響力最大，其次依為：

自我放鬆、優質服務、經濟性。

研究顯示美學時尚與忠誠行為最為顯著之影響，那麼以顧客立場來看一家公司的管理與教育該如何從美學時尚方面去著手規劃及建議。

我們先從兩個部份來做說明：一. 公司硬體及門面包裝需添加流行美學及具有時尚感 二. 軟體行銷及人員技能教育人文結合科技不斷創新發表。

我們就以第一點外部門面來說，人類絕大多數都是以視覺感官來引發心理及行動能力，而;從事美髮美學的美髮公司又是以時尚工作自居，倘若自家公司無法讓顧客第一眼即能夠來判別該公司的定位與差異性，對顧客而言較難引發興趣，所以對於門面外觀的用心規劃，必須傳達出美髮業者本身對於時尚美學的敏銳度與差異化，對於顧客來說較能引發興趣進而嘗試消費，延伸性的來建立自有品牌來累積愛好者與粉絲的建立。

再來談談第二點內部及軟體與教育方面，每一位前往消費的顧客都只有一個心願，那就是當顧客一進門後在五感上能夠體驗最新流行與時尚美學方面的體驗，在顧客忠誠行為方面而言，倘若在接收到的所有服務上的訊息都是最新流行時尚且能符合顧客當下之需求，甚至超越顧客所期待的價值，而顧客所接觸到的員工本身也是個傳達時尚訊息最有效的傳達工具，平日可透由互相交流及進修來改造提升員工條件，在專業及品質不斷提升下，公司最為關鍵的就是要將集結所有流行時尚的訊息，以訓練透過口述傳達諮詢訓練、技能提升來作為重點加強，因為美髮美學乃是一個以人為本的行業，員工能透過工作學習不斷提升，顧客能在當下體驗到最新且時尚的造型及服務，在良好的時尚環境下自然會產生良好的循環，當顧客忠誠度不段提升，員工的穩定度相對也較高，如相對性的互助概念，顧客

忠誠度相對會不斷提升，對公司而言更是 1 加 1 大於 2 的最佳循環結果，所以透由研究結果顯示出美學時尚性對顧客忠誠度的影響最為顯著，我們給予的建議及說明正好能反映出現今顧客與美髮業者如何能夠更加契合，及更能夠反映出現今顧客之價值主張。

二、美學體驗價值對顧客口碑推薦行為之影響，以優質服務影響力最大，其

次依序為：美學時尚、經濟性。

本研究顧客口碑推薦行為影響力最大的就是優質服務，對於一個公司在經營方面來說，收集顧客所需價值的訊息來源最為重要，要提供一個優質的服務，且還是顧客所需要的服務，才能省掉公司無需的經營成本及而額外開銷，那麼如何知道顧客要什麼呢？

本研究建議並提供兩個方向一.管理落實二.執行回報。

每一位顧客當感受到優質的服務而且會讓顧客忍不住想與好朋友分享，這在美髮業各家爭鳴之下那是多麼的珍貴與美好的回饋，而此美好的景象要如何去建立，建議站在公司服務上要與顧客有同理心，也就是服務人員必需在服務的過程中能夠將心比心，讓所提供的服務能夠讓顧客感受到而且能夠讓顧客還願意說出來，這在體制上來說會是很大的加分，當然要有此美好的場景公司必需在第一點，管理落實上由上而下統一並且一致性，最常出現的就是公司提供非常棒的服務流程規劃，但是員工的教育訓練卻是不夠的落實，呈現出不同版本服務型態，這會讓顧客產生心理層面的比較性與差別待遇感，也是對公司會產生極大的殺傷力及不可預期的影響力，所以公司可辦定期的會議或是透由交流聯誼，來反應出差異化在透由獎勵訂定來降低上下管理上的差異性，管理要落實確實是非常不容易，但也就因如此，管理在公司與提供顧客優質服務上更為迫切及重要。

第二點執行回報，這是從顧客端一直到傳達到公司經營者最為重要的一環，而公司透由訊息的接收能夠瞭解顧客的需求服務，在經過集體的會議交流建議來提升改善服務，這是必需制定出會議結論及執行流程的獎懲規章，才能夠在執行上確實的執行，也透由顧客訊息的傳遞明確掌握，公司才能夠設計出更佳的教育訓

練課程作為服務提升的方向，若是在執行回報上能夠落實，當顧客一走進這間公司即能夠立刻感受到源源不絕的優質服務，這不僅僅是會讓顧客頻頻感受到尊榮及驚訝，在顧客心靈上更是有如喚起情緒與心靈上的一種共鳴。

當顧客在情感上與心靈上達到某種程度的悸動，消費的過程對每一項事物都感覺到事物及服務的美好，並且能夠產生消費過程的愉悅感並帶動產生正面的情緒，在顧客心中得到一種滿足及尋找愉悅的渴望結果留下深刻印象，當顧客聚焦在服務優質上得到相當上的滿足，相對在美學體驗價值上相對會影響對口碑行為的影響層面，所以在本研究結果優質服務對於顧客口碑之影響最大。

第三節 研究限制與未來研究方向

此次的研究是使用了問卷方式做為調查之研究，此次的研究上因為會在研究方面上有所限制，所以在未來研究建議方向如以下事表：(一) 此次研究之樣本收集因來源受限，絕大部分為熟悉的顧客或朋友，由於不同受測者工作性質各有所不同，所表現的消費方式也可能有所差異，因此，在未來之研究若能將樣本收集擴大到其他的沙龍管道，研究結果將更為完善。

(二) 本研究採用橫斷面資料來進行研究，故無法針對各變項中所產生的因果全面進行了解，在此，建議後續研究可以採取縱斷面資料。

(三) 本研究之樣本皆來自大台中地區，在未來研究中，若能進一步將北部、東部及南部地區的顧客加入為研究對象，將使得樣本的代表性更高也更具說服力。

(四) 本研究只探討美學體驗價值對顧客忠誠行為及口碑推薦行為之影響，建議未來的研究學者可以加入不同的介變項，例如：顧客信任度、顧客承諾方面、滿意度，如此不僅可以擴大相關議題的研究空間，還能深入且完整的了解，如信任、承諾、滿意度等中介變項的角色。

參考文獻

一、中文文獻

1. 吳明敏 (2010)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究 (碩士論文)。真理大學休閒遊憩事業學系，台南市。
2. 李明儒與陳雅捷 (2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究-以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。休閒產業管理學刊，3(1)，1-18。
3. 沈進成、廖若岑與周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意向、滿意度、與忠誠度影響關係之研究。戶外遊憩研究，18(3)，59-78。
4. 沈慶龍與張正昌 (2008)。探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響。行銷評論，5(4)，584。
5. 林鶯安 (2006)。體驗價值、顧客滿意度與再購意願之研究-以九族文化村為例 (碩士論文)。中國文化大學國際企業管理研究所，台北市。
6. 徐永億與李世昌 (2006)。室內游泳池體驗價值與購後行為之研究-以台中地區為例。運動休閒管理學報，3(2)，130-148。

二、英文文獻

1. Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
2. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. (2000). Assessing the effects of quality, value, & customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
3. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
4. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.
5. Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of Management*, 31(1), 7-27.
6. Ha, J., & Jang, S. C. (2009). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 1-12.
7. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London; New York: Routledge.
8. Kashyap, R., & Bojanic, D. C. (2000). A structural analysis of value, quality, and price perceptions of business and leisure travelers. *Journal of Travel Research*, 39(1), 45-51.

9. Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., & Hsu, M. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
10. Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
11. Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17(3), 54-67.
12. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
13. Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78(1), 51-60.
14. Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship: the good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
15. Organ, D. W. (1990). *The motivation basis of organizational citizenship behavior*. In B.M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp.43-72). Greenwich, CT: JAI Press.
16. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: co-creating unique value with customer*. Harvard Business School Press Books, 1-272.
17. Smith, C. A., Organ, D. W. & Near, J. P. (1983). *Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents*. *Journal of Applied Psychology*, 68(4),

- 655-663. Staub E. (1978). Positive social behavior and morality: social and personal influences. New York: Academic Press.
18. Van Dyne, L., Graham J. W. & Dienesch, R. M. (1994). Organizational citizenship behavior: construct redefinition, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 37, 765-902.
 19. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
 20. Ulaga, W. (2003). Capturing value creation in business relationships a customer perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
 21. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction, and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.

附錄 問卷

各位宗賢的好朋友們，您好：

在此想了解您對「美髮沙龍」之看法。請您放心填寫此問卷，我們純屬於學術性研究，您可以不記名的方式來作答，在您填寫的資料中我們僅作為在研究學術上的分析之用，請您放心填寫，此份資料是絕對保密的，在此非常感謝各位好朋友們的協助與幫忙謝謝您。

東海大學 EMBA 指導教授：張國雄 博士
吳立偉 博士

研 究 生：葉宗賢

民國 106 年 2 月

填答說明：下列問題是詢問您**經常去**的這家「美髮沙龍」的一些看法，沒有「絕對的好與壞」，在請您以實際之狀況，在適當的□內打[✓]打勾。

第一部分：

在下面的問卷之中將詢問您經常去這家「美髮沙龍」消費的一些看法，沒有「對或錯」，在請您以實際狀況，在適當的□內打[✓]打勾。		非常不認同	不認同	沒意見	認同	非常認同
1	到這家「美髮沙龍」，會讓我感覺有放鬆感。	<input type="checkbox"/>				
2	到這家「美髮沙龍」，會讓我感覺有遠離塵囂感。	<input type="checkbox"/>				
3	到這家「美髮沙龍」，會讓我感覺有偷得半日閒的感覺。	<input type="checkbox"/>				
4	這家「美髮沙龍」提供專業的美髮服務。	<input type="checkbox"/>				
5	這家「美髮沙龍」的造型師，擁有獨特性的美髮技術。	<input type="checkbox"/>				
6	這家「美髮沙龍」提供優質的服務。	<input type="checkbox"/>				
7	這家「美髮沙龍」的收費合理。	<input type="checkbox"/>				

8	這家「美髮沙龍」物超所值。	<input type="checkbox"/>				
9	這家「美髮沙龍」CP 值很高。	<input type="checkbox"/>				
10	這家「美髮沙龍」的造型師，提供時尚美感的造型。	<input type="checkbox"/>				
11	透過這家「美髮沙龍」的造型師，可以真實表現時尚美感的個性。	<input type="checkbox"/>				
12	在這家「美髮沙龍」，讓我覺得有時尚美感的感覺。	<input type="checkbox"/>				

第二部分 請根據您自身的情況，填入最適當的選項

(此問卷將以不記名填寫方式，僅提供此次研究使用，請您安心作答)

下列問題是詢問您美髮沙龍「完成美髮後」的一些看法，沒有「絕對的好與壞」，在請您以實際狀況，在適當的 <input type="checkbox"/> 內打[✓]打勾。		非常不同意	不同意	沒意見	同意	非常同意
1	個人對於「美髮沙龍」造型師專業的服務覺得很滿意。	<input type="checkbox"/>				
2	個人對於「美髮沙龍」造型師所呈現的品質覺得很滿意。	<input type="checkbox"/>				
3	個人對於「美髮沙龍」之環境覺得很滿意。	<input type="checkbox"/>				
4	整體來說，個人對於「美髮沙龍」感到滿意。	<input type="checkbox"/>				
5	在這家「美髮沙龍」完成美髮後，我的內心很高興。	<input type="checkbox"/>				
6	在這家「美髮沙龍」完成美髮後，我的內心很快樂。	<input type="checkbox"/>				
7	在這家「美髮沙龍」完成美髮後，我的心情變得很好。	<input type="checkbox"/>				
8	這家「美髮沙龍」的造型師，是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
9	這家「美髮沙龍」真心誠意對待顧客。	<input type="checkbox"/>				
10	這家「美髮沙龍」不會犧牲顧客的利益。	<input type="checkbox"/>				
11	我會再到這家「美髮沙龍」消費。	<input type="checkbox"/>				
12	即使其他美髮沙龍提供優惠，我還會到這家	<input type="checkbox"/>				

	「美髮沙龍」。					
13	到這家「美髮沙龍」，我覺得是非常好的選擇。	<input type="checkbox"/>				
14	我會主動提出建議給這家「美髮沙龍」參考。	<input type="checkbox"/>				
15	我有新想法會主動提供給這家「美髮沙龍」參考。	<input type="checkbox"/>				
16	我會介紹親朋好友到這家「美髮沙龍」。	<input type="checkbox"/>				
17	我會推薦這家「美髮沙龍」給我認識的人。	<input type="checkbox"/>				
18	我會與造型師共同討論我適合的髮型。	<input type="checkbox"/>				
19	我會與造型師相互交換髮型的資訊。	<input type="checkbox"/>				
20	我會與造型師共同設計新髮型	<input type="checkbox"/>				

基本資料：務必請您填寫以下基本各項資料。

請填寫您的性別：	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
您的職業為：	<input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 其他_____
您最高的學歷是：	<input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中 <input type="checkbox"/> 專科 <input type="checkbox"/> 大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上 <input type="checkbox"/> 其他
請問您的年齡是：	<input type="checkbox"/> 未達 20 歲 <input type="checkbox"/> 20 歲未達 30 歲 <input type="checkbox"/> 30 歲未達 40 歲 <input type="checkbox"/> 40 歲未達 50 歲 <input type="checkbox"/> 50 歲未達 60 歲 <input type="checkbox"/> 60 歲以上
請填寫目前婚姻狀況：	<input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他_____
可否了解大約多久會到美髮沙龍一次：	<input type="checkbox"/> 3 天以下 <input type="checkbox"/> 3 天到 7 天以下 <input type="checkbox"/> 7 天到 10 天以下 <input type="checkbox"/> 10 天到 15 天以下 <input type="checkbox"/> 15 天到 30 天以下 <input type="checkbox"/> 30 天以上
請問目前您的專屬造型師性別：	<input type="checkbox"/> 男性 <input type="checkbox"/> 女性 <input type="checkbox"/> 其他_____
請問您到這家美髮沙龍消費已有多久時間：	<input type="checkbox"/> 未滿 1 年 <input type="checkbox"/> 1 年未達 2 年 <input type="checkbox"/> 2 年未達 3 年 <input type="checkbox"/> 3 年未達 5 年 <input type="checkbox"/> 5 年未達 7 年 <input type="checkbox"/> 7 年以上
請問您與專屬造型師配合已有多久時間：	<input type="checkbox"/> 未滿 1 年 <input type="checkbox"/> 1 年未達 2 年 <input type="checkbox"/> 2 年未達 3 年 <input type="checkbox"/> 3 年未達 5 年 <input type="checkbox"/> 5 年未達 7 年 <input type="checkbox"/> 7 年以上

在此宗賢感謝各位的填寫祝您順心、平安!