

臺北市立建國高級中學
第三屆人文及社會科學資優班專題研究計畫

指導老師：黃文斐 老師

由消費者決策理論看台北市高中生之美髮消費
—以北一女、建中為例

學生：鄒鎮陽 撰

中華民國九十七年六月

由消費者決策理論看台北市高中生之美髮消費

—以北一女、建中為例

中文摘要

當今台灣社會中，由於社會環境整體的富裕，就讀高中的青少年學生已有不容小覷的消費能力。而青少年時期，更是所謂「愛漂亮」的注重自身外表年代，故而外表裝扮的花費，自然是一筆為數可觀的支出。本研究即在此前提下，針對青少年在進入高中就讀後最容易觀察到的外型改變——「髮型」，進行時下高中生在美髮消費行為上的討論，並進一步觀察高中生的消費決策參與。

本研究以Engel、Kollat、Blackwell三人所提出的「消費者決策模式」為理論主幹，依次逐步探討當下高中生在美髮消費的頻率、來源管道、抱怨方式等基本行為表現，結果發現不同年級與性別間的差異性並不顯著，且美髮資訊的來源管道是以家人為優先，同儕次之，廣告最末。另一方面，在店家選擇考量上，樣本內高中生以「服務態度與技術」和「價格」為優先取決因素。女高中生於樣本內整體來說，均顯著比男性高中生更加重視「個人欲求因素」、「外場欲求因素」、「商店氣氛因素」和「附加滿意因素」。而樣本內同樣就讀高二的學生，男生比女生更加重視了「購後忠誠因素」與「環境滿意因素」。

青少年消費是塊商業潛力無窮且長期被研究者忽略的領域，若能對高中生消費行為的架構有所認知，必然可促進青少年市場的蓬興和對青少年金錢價值觀的瞭解。

關鍵字：消費者行為、消費者決策、美髮、高中生

謝 辭

進入了人文及社會科學資優班兩年，專題論文的寫作終於算告一個段落了，我在這裡謹致上最高感謝，予那些曾參與陪伴我經歷這段高中生涯最重要事件的人。

首先要感謝的，當然是我的指導老師 黃文斐老師。雖然我的研究與文斐老師專精的歷史領域無甚相關，但仍承蒙文斐老師廢盡心思的以史學研究的嚴謹角度予以教導，釐清我在研究上所遭遇的難題，時刻叮囑我的研究進度。若非文斐老師，絕無以成今日手上這份四十餘頁的研究。

再來，同樣要獻上最高謝意的是 沈容伊組長。如果文斐老師成就了此研究的骨幹，那容伊組長就成就了此研究的血肉。組長是個大忙人，每次請她撥冗指導我總覺得不大好意思。從問卷設計到統計，組長在研究量化上都幫了極大的忙，尤其是最後研究結果歸納時，多虧組長的即時矯正，這篇研究才不至淪入毫無實質內涵的空談。

感謝小姑姑，在北一女中特教組任職的 鄒小蘭組長。姑姑在一開始研究方向的擬定，和北一女中部分的問卷施測均予我不遺餘力的協助，真幸運我有那麼好的姑姑。

感謝 陳威助教授，教授多次對我的問卷格式與內容進行指導與建議，是我自力所撰問卷能夠出爐的最大推手。

感謝 王宏仁老師、張惠倩老師、蔡玉琴老師，在研究過程中不吝予以意見和指正。感謝 李景燕老師、王永賢老師、郭素妙老師、賈本曜老師、郭淳華老師、譚利亞老師慷慨協助我問卷的發放。

感謝子平學長，學長的經驗給了我很大的幫助。從開始選擇題目到後來內容撰寫，學長對我來說儼然已為指導老師的角色。學長樂於幫助學弟的精神，我會積極把它傳承下去的。

感謝師賢，對於我問卷不斷提出修正。感謝冠均，幫助我完成最後的統計分析的格式。感謝佑樺、修瑋，與我一起待在特教組瘋狂統計問卷。還有感謝其他二二四同學，和你們一起在專題研究上奮鬥，將會是我這一生永遠難忘的時光。

最後，感謝在背後一直支持我的父母。你們對我的關心和體諒，是我完成這篇研究並繼續追求自我成長的最大動力。

目 錄

第一章 緒論	4
第一節 研究背景與動機.....	4
第二節 研究目的與問題.....	4
第三節 名詞界定	5
第二章 文獻探討	6
第一節 消費者行為理論	6
第二節 消費者的購買前決策.....	7
第三節 消費者的購買時決策.....	9
第四節 消費者的購買後決策	10
第五節 青少年的消費行為	12
第三章 研究方法.....	13
第一節 研究設計與架構	13
第二節 研究對象與樣本	14
第三節 研究流程	14
第四節 研究工具	15
第五節 資料分析方法	15
第六節 研究限制	15
第四章 研究結果與分析.....	16
第一節 研究樣本敘述性統計與卡方考驗	16
第二節 高中生消費決策內涵分析	23
第五章 結論與建議	35
第一節 結論	35
第二節 建議	36
參考文獻	37
附錄	39

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

青少年時期，常被譽為是人生中最多采多姿的年代。而正身處於其中的筆者，期望藉著一篇研究報告的撰寫，來為筆者正經歷的高中年代留下點紀錄與觀察資料，以供未來參考。而關於這紀錄，筆者欲從和生活息息相關的消費議題來下筆。

與長輩提起青少年消費，常聽他們抱怨家中青少年擁有不小的開銷，其實從這可以獲得一與相關研究相印證的訊息，那就是當代的青少年已有不容小覷的消費能力。由青少年所構建而成的消費族群，在社會上已是足以獨當一面的消費者來源。然而，在此引起筆者好奇的是，商家該如何吸引青少年消費者呢？

要探究這個問題，筆者以為可從青少年對自身外表的消費來切入。因為許多關於青少年的研究皆指出，青少年時期特別注重自身的外表與給他人的印象，若從青少年所關注議題做切入，自然能獲得較為接近當代青少年在消費上所呈現特殊的價值觀。

提及外表上的消費，筆者觀察到進入青少年時代同儕最明顯且普遍的改變之處，即為髮型。除燙髮、染髮日益普及外，運用髮膠來維持造型更是家常便飯。同樣的，在美髮消費場所的改變上，已有越來越多同學願意花較高額的金錢上髮廊，而不是前往平價的家庭理髮消費。不過值得注意的是，仍有青少年對於髮型消費的興趣不高，商家選擇也以價錢從低為原則，這矛盾又給筆者帶來了另一波的好奇。基於以上種種好奇之處，筆者展開了此篇對高中生美髮消費調查的研究。

第二節 研究目的與問題

本研究以台北市高中學生為對象，藉著問卷調查分析其對「美髮消費」所產生的消費行為模式，期望能達到下列之具體研究目的：

- 一、探討高中生在進行美髮消費時所經歷的消費決策過程，以及其中影響因素
- 二、藉由調查結果，來了解如何滿足當今高中生消費族群之美髮消費需求

承研究目的，本研究欲以當今青少年族群中之高中學生為研究對象，來進行高中生在美髮消費上之消費決策的探討。其具體問題分為兩大類，詳細如下：

- 一、不同性別與不同年級的高中生，一般的美髮消費情形為何？
 1. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費頻率上的差異為何？
 2. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費額度上的差異為何？
 3. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費項目的進行上差異為何？
 4. 不同性別與不同年級的高中生，在取得美髮消費資訊的管道上差異為何？
 5. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費選擇上考量因素的差異為何？
 6. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費考量因素上的互補性情形差異為何？

7. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費上的衝動性情形差異為何?
8. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費後抱怨方式的差異為何?

二、不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費決策內涵因素上的差異為何?

1. 不同性別與不同年級的高中生，在美髮消費決策中有哪些影響因素?
2. 不同性別與不同年級的高中生，在各美髮消費決策的影響因素中差異情形為何?
3. 在各美髮消費決策影響因素的差異情形中，導致差異產生的原因為何?

第三節 名詞界定

一、消費者行為

關於消費者行為，最廣為人採用的定義是 Engel、Kollat 及 Blackwell(1984)所提出的「人們為獲取並使用經濟財貨所直接參與的行為，包括在行為之前決定此行為的種種決策程序。」而另外有 Schiffman 與 Lesile(1993)所定義的「人們為滿足需求，對產品、服務和構想之尋找、購買、使用、評價和處置的行為表現。」和 Bill Wells 和 David Prensky(1997)定義的「消費者以有價值的東西交換成能滿足他們需求的產品的學問。」等說法。

本研究所使用的消費者行為定義，是採用徐達光(2004)在綜合上述各家學說後，所推導出的「消費者行為是指消費者在滿足慾望及需求的前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品的過程。」

二、消費者決策

消費者決策理論最早由 Engel、Kollat 和 Blackwell(1984)所提出，其目的在解釋消費者進行消費行為時所經歷過的心裡歷程。Bill Wells 和 David Prensky(1997)對消費者決策下的定義則是「人們選擇消費何種產品或服務的行為過程，亦是消費者在能滿足需求的可行產品之間用以評估選擇的工具。」

本研究對於消費者決策的定義採用徐達光(2004)在綜合上述各家學說後的說法，即為「消費者在可供選擇的範圍內決定行動的程序。」

三、美髮消費

根據中華民國行政院經濟部的公司行號營業項目所定義，所謂的美髮業全名為美容美髮服務業，凡經營項目內含化粧、臉部美容、剪髮、理髮、燙髮、美髮造型設計者皆屬之。而本研究中所謂的美髮消費，所指稱的即是消費者對上述美髮業者所提供之部分服務項目進行消費的過程。

第二章 文獻探討

第一節 消費者行為理論

一、消費者行為：

如同名詞解釋中所定義過，消費者行為乃指稱「消費者行為是指消費者在滿足慾望及需求的前提下，運用金錢、時間等可得資源，購買相關產品的過程。」一般關於消費者行為的研究，主要是在探討消費行為的「5W + 1H」問題，這些問題分別如下：

(一) 購買什麼? (What?):

探討要購買什麼東西，以及對商品選擇的評估。

(二) 為什麼購買? (Why?):

探討消費者為什麼購買，以及消費者的購買動機為何。

(三) 購買者是誰? (Who?):

探討主要的消費者是誰，以及誰參與了購買決策。

(四) 何時購買? (When?):

探討什麼時候購買、何時段消費與多久間隔消費一次。

(五) 何處購買? (Where?):

探討消費者在何處進行消費及選擇地點因素。

(六) 如何決策? (How?):

探討消費者透過什麼方式來完成商品的消費。

二、消費者決策

消費者決策屬於消費者行為理論其中主要的部分。類型上，可以概略性的將兩種極端設為「習慣性的決策制定」(Habitual Decision Making)與「廣泛的問題解決過程」(Extend Problem Solving)兩種形式，而存乎於二者之間的則稱為「有限問題的解決過程」(Limited Problem Solving)。詳細內容如下：

(一) 習慣性的決策制定：

這是一種簡單且低涉入的消費過程，這類型消費通常為經常性購買的低價格產品，消費者對產品類型及品牌的熟悉度高，消費時很少多花時間去考慮比較。

(二) 廣泛的問題解決過程：

此為一種消費者高涉入的消費類型，通常是在面對高價位、不常購買的產品，由於消費者不熟悉產品的品牌及類型或是需要花費較大筆的金錢，消費者會在決策上花費較多的考慮時間，廣泛的去蒐集資訊。

(三) 有限問題的解決過程：

此決策類型即介於上述兩情況之間，消費者可能不會太刻意的去蒐集額外資訊，也不大會費太多心力去思考，屬於一種折衷的情況。

諸多學者曾對消費者決策提出理解模式，如霍華薛斯模式(Howard & Sheth)、柯特勒模式(Kotler)和 EKB 模式(Engel et.al.)。而其中 EKB 模式在經過幾次修正後，成為今日消費者決策研究的主流理論。

EKB 模式最早於 1984 年由 Engel、Kollat 和 Blackwell 三位學者提出，其將消費者的決策過程分為五個階段：

(一)問題認知：

指消費者認知到對產品的需求的過程。

(二)訊息蒐集：

消費者認知到問題存在後，蒐集相關產品資訊的過程。

(三)方案評估：

消費者蒐集情報後，進行產品消費方案評估的過程。

(四)購買選擇：

完成方案評估後，消費者依其個人意願做出最後決策的過程。

(五)購後行爲：

消費者完成產品購買後，對產品滿意程度的形成以及回饋下次購買行爲的過程。

上面五個階段依發生時序可分為三個部分。前三項因發生於消費者購買前，故歸為消費者的購買前決策行爲；第四項為因發生在消費者購買當下，故歸為消費者的購買時決策行爲；第五項則是發生於消費者購買後，故歸為消費者的購買後決策行爲。

第二節 消費者的購買前決策

一、問題認知

問題認知，是屬於一種消費者的心理歷程，指其對於實際狀態和理想狀態間的差異比較。當消費者認知到現實與理想的差距時，即會產生想要解決此差距之慾望，當慾望累積達某種程度時，消費者會感受到差距問題的存在和急迫性，這時他就會想辦法去處理這個需求。在於問題的分類上，可分為外顯性及內隱性問題，詳細如下：

(一)外顯性問題：

外顯性問題包含了日常性問題及欲求性問題。日常性問題指消費者把原有的生活型態或情境視為理所當然，當狀態偏離了原理想狀態時，這產生的差距即造成問題的產生。欲求性問題的來源，則是起於消費者想達到的理想狀態，與現實層面間的差異。

(二)內隱性問題：

消費者因自身習慣、時間的不足或遺忘等因素，對所面臨的問題多隱而不見，而經他人告知(或自我體認)後，才發現現實與理想的差距，這差距所產生的問題稱為內隱性問題。

二、訊息蒐集

訊息蒐集，顧名思義即是消費者對於消費產品的資訊進行蒐集，以助於擬定消費決策並解決上述第一階段的認知問題。產品的性質會影響消費者資訊蒐集量的多寡，耐久財與非耐久財、外顯性及內隱性產品、產品的可議價空間、同質商店的集中度，這些都是常見的影響資訊蒐集方式的因素。

另外訊息蒐集可分為內部蒐集與外部蒐集，詳細如下：

(一)內部蒐集：

內部蒐集的對象來源是消費者自身，消費者從自己長期記憶裡蒐集相關產品資料，來解決消費判斷的問題。

(二)外部蒐集：

外部蒐集的對象來源包含行銷市場來源與非行銷市場來源。行銷市場來源，包含廣告、商品包裝、產品屬性、銷售人員及電子商務訊息；非行銷市場來源，指的是不受行銷者控制的資訊來源，包括了親友意見的口碑來源，以及消費者報導、學術機構檢驗、公家單位報告等獨立機構來源。

三、方案評估

方案評估，指消費者在五花八門可以解決問題的方法之中進行比較，並於比較過程中逐漸形成信念與態度，做下方案選擇之過程。在方案的抉擇上，消費者有三種選擇法則，分別為非互補法則、互補法則以及體驗性法則，詳細如下：

(一)非互補法則：

非互補法則指在評估消費方案時，優缺點無法互補。這涵括了連結模式、分離模式、逐次刪除模式與逐次比較模式。連結模式指產品在一必要屬性上必須通過刪除點，無法通過的產品將被淘汰。分離模式在評估產品能否超越刪除點，此法刪除點標準較連結法則高。逐漸刪除模式將產品屬性依重要性排列，並在各屬性上設參考點，依次刪除。逐次比較模式把產品屬性依重要性排列，第一重要項的分數最高則選擇該方案，若第一重要項同分，則比較第二重要項的分數。

(二)互補法則：

互補法則含有簡單加總模式、複雜加總模式與多階式模式。簡單加總指消費者在評估方案時，先計算各品牌擁有的優缺點後，再將優缺點相抵，剩下優點最多者即為優先。複雜加總依屬性重要度加權，計算優點總分後最高者當選。多階式混合了互補與非互補法則，先以非互補降低選擇項目數量後，再以互補加總選取。

(三)體驗性法則：

體驗性法則指消費者在評估時將情感因素放在第一位，理性評估則位於其次。此法則含有情感參照模式及衝動性購買模式。情感參照法則中，消費者非以認知、理性方式評估產品優劣，而用腦海中品牌印象為原則，以選擇最能誘發愉悅性的品

牌為目標。衝動性購買指在外在環境刺激下，消費者瞬間情感形成催促力量，使消費者不顧後果而買下產品。

第三節 消費者的購買時決策

消費者的購買時決策，指的是消費者在進行消費當下，面臨複雜的購買情境時所做出的決策。所謂的購買情境，乃指消費者在購買過程中所存在的暫時性環境因素。這些因素，包括有人、事、時、地、物等層面，總歸成三項，可分作個人情境、時間情境、環境情境。環境情境下，又可分為環境外場和環境內場兩個分支。

一、個人情境因素

個人情境因素，指消費者個人在消費當下自身的情境因素。消費者處在不同消費情況下會有不同的身分感，這包含了消費者的心情和與他人互動等問題。

(一)心情狀態：

消費者的心情主要來自其本身的情緒狀態。所謂情緒，指的是個體在受到外界或內部刺激後，所引發出能影響行為的感覺。個人的情緒，會直接地影響到消費者對消費的選擇。

(二)同儕效應：

當消費者與親朋好友一起進行消費行為而對購買造成衝擊時，這種情況即稱作同儕效應。在同儕效應下，會出現從眾的行為，換言之，當消費者處於一凝聚型強的團體中，容易受到團體意見左右，購買與其他成員同質性高的產品。

(三)人潮效應：

人潮效應指的是與消費者同時逛街、不管認識與否的其他人，對消費者購買產品的衝擊。人潮可作為消費者判斷一家店的線索，消費者常會以店內顧客的素質來推斷一家店的格調。另一方面，消費者一般會對沒有顧客的商店感到懷疑，以致於裹足不前；而人多熱鬧的商店，會引起消費者湊熱鬧的興趣，同時店內的熱烈氣氛，容易促使消費者發生衝動性購買。

二、時間情境因素

消費的時間，往往會對決策帶來影響。關於時間的因素，有兩個比較具決定性的項目，那就是時間的壓力及時間的適時性。時間的壓力指的是消費者在時間上的分配以及在時間中的掙扎，消費時間的充裕程度還有所需要等候消費的時間，皆會為消費帶來影響。至於時間的適時性，則是指在某個特定時段中，從事某樣消費是最合時宜的。在適當時機之下，消費者的消費意願會提升。

三、環境外場情境因素

所謂的環境外場部份，主要討論的即是消費者選擇商店的原則。普遍而言，消費者選擇消費場所的考量，以商店的座落地點的便利性為首要。這裡的便利性，指的是與生活的搭配性，也就是說，所謂的便利不一定是離家近，而可能是在消費者的工作地點附近，或是位在消費者往來工作地點與家的路線附近。除了現實的遠近外，心理的遠近也很重要，而造成心理遠近之感，導因多是行事的便捷程度。

當距離差異不大時，消費者即會將價格、品質、樣式等層面，列入選擇店家的考慮。然而基於好奇心，消費者通常不會侷限在一處購物，這時消費者便會依情境，彈性選擇消費的商店。值得注意的是，當一間商店頗具特色，比方說價錢低廉或是技藝高超，則距離的因素對消費者就不會有太多阻礙。

四、環境內場情境因素

環境內場相對於外場，指的是商店內部的環境，包括商店內部的陳設、裝潢、服務人員等，對消費者所帶來的衝擊。提到環境內場因素，要先了解非計畫性購買的概念。非計畫性購買，指的是消費者購買了原先並無打算要消費的商品。而導致非計畫性購買的主要原因，即是商店內部環境的影響。

(一)商店氣氛：

商店氣氛指的是在商店中，能讓消費者產生正面情緒的實體環境設計。這些設計，目的是要激起消費者的愉悅感、興奮感及主控感。愉悅感指的是受環境刺激而產生的舒服、歡樂、高興和滿足等感覺；興奮感指的是受店內刺激而產生的澎湃、激動感；主控感指的則是能自由掌控情況的感覺。三種感覺之中，以愉悅感影響消費者最重。

上述三種情緒的感覺，會造成消費者的趨近反應或迴避反應。假若消費者受環境氣氛引導了消費，稱為趨近反應；反之，若消費者對消費環境消費產了生斥拒感，即稱作迴避反應。

(二)促銷活動：

許多商店會開辦促銷活動來推廣自己，這樣活動主要型式有二。第一是製造銷售噱頭，業者藉著打造商店內的熱絡氣氛，強化店家在消費者腦海中的印象以及其產品的效果。第二種形式是折扣降價，也就是運用打折的價格誘因，吸引消費者上門，以達到薄利多銷的營收目標。

第四節 消費者的購買後決策

購買後決策，是指消費者在購得或使用產品後，心理的感受與行為表現的相關反應。購買產品後，會使消費者形成購買的經驗並回饋到消費者的下次消費，故購買後決策會影響到下一次消費決策的開端。關於消費者的購買後決策，可簡要劃分為下列兩項來探討：

一、顧客滿意度

一間公司在顧客層面上，除了要開發新的顧客外，更要掌握如何留住舊顧客。而留住老主顧的最直接方法，即在於創造顧客的滿意。

顧客滿意度，指的是消費者對消費經驗的滿意程度。其結果可分為顧客滿意和顧客不滿意兩種情況。顧客滿意，指消費者在消費經驗中，對產品做出正面的評估反應。這表示，消費者在消費的需求上，獲得了正向的解決。相對的，顧客不滿意指的即是在消費經驗中，消費者對產品做出了負面評估反應。這代表，消費者在消費的需求上，並沒有得到原先預期的滿足情形。

顧客滿意，會為一家公司帶來正面效果，因為消費者除了會因滿意而提高再購的機會與增加品牌的忠誠度外，還可能因正向口碑的傳播，得到新的客源。至於顧客不滿意情形，則可能帶來與顧客滿意相反的結果，如顧客的數量減少、公司之名聲下降等問題。

測量顧客滿意度的方式，至今尚未有一個完整的通則，所以學術上產生許多的模式，以不同角度來切入可能造成消費者滿意度的原因。其中一種比較普遍的模式稱為公平法則，這是消費者拿自身在消費經驗上付出與收穫的比率，去和他人的付出及收穫比率做比較。當消費者察覺自己與他人的差異不大時，不會存有太大的滿意或不滿意問題。而消費者發覺與他人有所差距時，則會產生兩種情況，當消費者覺得自己相對付出較少而收穫較多時，產生了滿意；消費者覺得自己比他人付出多但收穫少時，即產生不滿意。值得注意的是，消費者的滿意與否，是消費者自身很主觀的。

總而言之，這各種模式即是以消費者的思考為導向，以求理解消費者為何而滿意。

二、顧客的抱怨行為

顧客的抱怨行為，指消費者在知覺到消費後的不滿情緒，所產生的反應行為。反應行為包含了行為反應及非行為反應。

在非行為反應方面，消費者不會採取行動，任由不滿情緒隨時間而淡忘。而行為反應，可再細分為三項抱怨類型。首先是私下抱怨，私下抱怨是種比較被動型的抗議行為，消費者會用拒買、改買他牌甚至散播負面口碑等手段，來表達不滿情緒。再來是向企業抱怨，企業抱怨是指消費者直接連絡公司向公司表達不滿，甚至進一步要求賠償的行為。最後是向第三團體抱怨，這是消費者把不滿原因通知給消費者保護團體，透過消保團體來尋求賠償或是直接向法院提出控訴的抱怨方式。

影響抱怨的因素，包括有生活水準、消費者特性、產品的重要性、問題的嚴重性。當公司面對消費者的抱怨，一定要妥善處理。因為良好的處理能修正錯誤，讓消費者再次提升對公司產生正面評價，增加對產品的信心，這種情況被稱為二次滿意。然而，若不能正確因應，則負面形象必對公司造成傷害。

第五節 青少年的消費行為

高中生青少年期的分類上，屬於青少年中期，此時期屬於青少年期當中自我意識最發達的年代。而青少年的消費行為，指的是建構在青少年次文化上的消費行為。所謂的次文化，是指在許多構面上，具有共同性的人群。每個次文化都有其特殊的價值觀，影響其中成員的行為。

現今青少年因為學校義務教育，大部分的時間都會與同輩團體相處，且由於社會變遷快速，因而自然形成迥異於成人規範的行為模式，這就稱為青少年次文化。

當兒童在成長經歷社會化過程時，會不自覺的受到上一代行為及大環境影響，進而形成獨特之價值、行為及認同，而青少年之間彼此的身心特質、同儕團體的規範和大環境的衝擊，會交互影響，塑造出青少年文化。

青少年的經濟來源主要是父母零用錢和自身打工。青少年族群的消費特性，有著不同於其他消費族群的特點。青少年的消費，不易受景氣波動而影響，雖然消費額不高但購買頻繁且穩定，他們容易受廣告刺激而消費且對家庭整體的購買行為擁有不可忽視的影響力。另外，青少年處於情緒波動大的年代，消費行為易受個人心情起伏影響。

當今台灣青少年，自小成長在富裕的社會環境，購買能力相對以往較高。他們在消費上偏重理性消費，消費前多會先衡量自身經濟且進行比價，不過相對於其他消費族群，他們在消費時的衝動性與情緒性仍較高。他們重視口碑的推薦，且消費上從眾行為明顯，易受他人(尤其是同儕)左右。他們對追求和同儕對流行時事的參與感，因而媒體接觸率與上網率高，對時髦和新奇性的商品有較高需求。

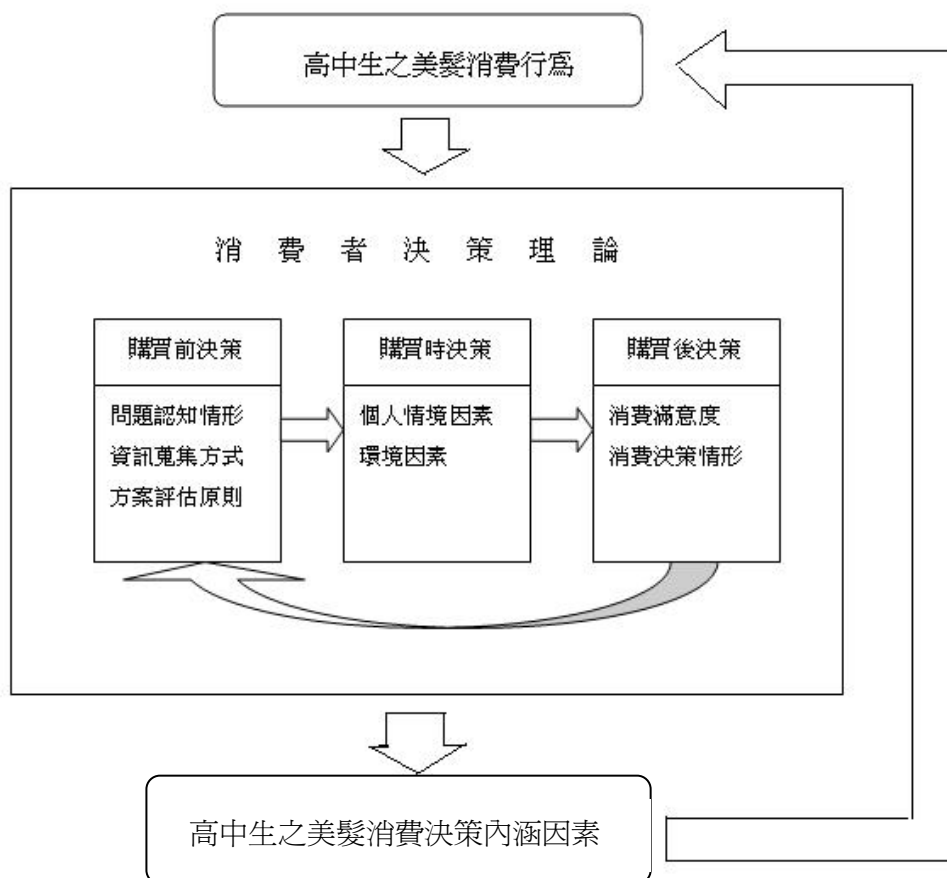
綜而觀之，台灣青少年的消費動機，主要包含有追求時下流行，休閒減輕壓力以及充實自我本體。進行消費的評估原則上，以流行程度、價格高低、自身經濟與需要程度等為中心準則。對於購買慾望較強烈的商品，青少年多優先考量同儕的意見，其次則是父母與廣告；而對於時常需要購買的商品，廣告反倒通常會轉成為第一考慮因素，同儕和父母則次之。在用錢態度上，青少年不大會購買昂貴物品，購物時也不容易斤斤計較與過於浪費，不過對於真正有需求的東西，青少年通常不在乎價格的高低。

第三章 研究方法

第一節 研究設計與架構

本研究係以 Engel·Kollat 及 Blackwell(1984)所提出的消費者決策理論(EKB 模式)為主架構，輔以相關對高中青少年族群消費研究的文獻，透過問卷的施測，以求了解高中生在美髮消費上的一般消費情形，並從問題認知、資訊蒐集、方案評估、購買選擇、購後決策五個層面切入，來剖析時下高中生在進行美髮消費決策時，所產生的內涵因素為何。最後再經由觀察這些因素，反向探討高中生之美髮消費決策。

本文之研究架構如下圖 2-1：



↑ 圖 2-1 研究架構圖

第二節 研究對象與樣本

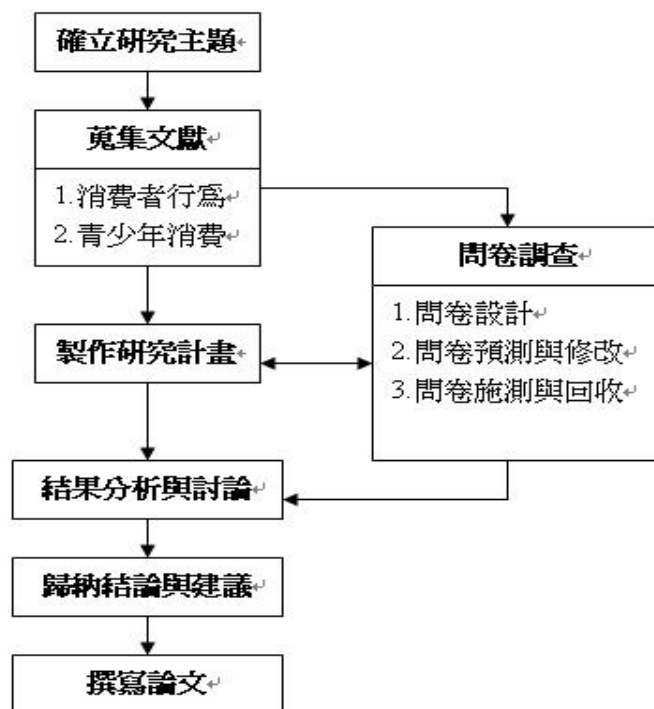
本研究所針對之研究對象，為目前(九十六學年度)正就讀於台北市內高中的高一至高三學生。而實際抽樣調查之對象為台北市立建國高級中學與台北市立第一女子中學兩所學校之在學學生。

關於抽樣調查，本研究在建中與北一女隨機於每年級各選取三個班級，敦請該班導師協助問卷的施測(北一女部份問卷為筆者敦請該校特教組長 鄒小蘭老師協助發放)。本研究於北一女及建中兩校各發放了問卷兩百五十份，共有五百名受測對象。正式施測期間為 2008 年 2 月 22 號到 2008 年 3 月 7 號。

在問卷回收方面，建國中學的兩百五十份回收了兩百一十八份，其中一百八十份有效；北一女中的兩百五十份回收了兩百二十七份，其中兩百一十二份有效。總計回收近八成共三百九十二筆可供探討之有效樣本。

第三節 研究流程

本研究之研究流程，是先確立以研究高中生之美髮消費為主題，再以消費者決策理論切入，開始進行相關文獻資料的蒐集與閱讀工作。文獻初步彙整後，以其中所歸納之重點為架構，製成研究計畫，並同時使用其中資料著手進行問卷的擬稿。問卷完成後，先實施預測再進行內容的修正，修正六次後正式的施測。施測完成後，運用統計軟體進行數據的整理及分析，待歸納出結論與做出尚可探討之建議後，正式邁入論文的撰寫。以下附上本研究之研究流程圖(圖 2-3)：



↑ 圖 2-2 研究流程圖

第四節 研究工具

一、研究工具

為達本研究之目的，筆者參造文獻自編了一份「高中生美髮消費決策調查問卷」。而為防止受試者針對消費議題產生偽答心態，以及「美髮」一詞對高中生而言有過於老氣之虞，故筆者在施測時將此問卷更名為「高中生剪髮調查問卷」。(參照附錄一)

二、問卷架構

本問卷共分為四個部份，其中第一和第四部份為類別變項組成，調查的是受試者的個人背景與基本美髮消費情形。

第二、三部分則為連續變項問題，這些問題是建立在 EKB 理論之上。為防題目過於密集使受試者產生厭倦答題之心，筆者將此部分再劃分為五個面向，分別為剪髮原因、資訊蒐集、剪髮場所場所選擇和剪髮後情形。剪髮原因是調查受試者對理髮消費的問題認知情形；資訊蒐集是調查受試者對理髮資訊的蒐集情形；剪髮場所和場所選擇則是調查受試者在消費選擇上的情形，而其中的差別在於剪髮場所的變項是業者較可以控制的，而場所選擇的變項多控制於消費者自身；剪髮後情形是調查受試者在剪完頭髮後所產生的情況，第三部分的剪髮滿意亦屬之。

第五節 資料分析方法

本研究之資料分析方式，是先以 Microsoft Excel 2002 紀錄下問卷之題目作答情形，再以 SPSS 進行數據之分析。

分析上，一般美髮消費問題以敘述性統計和卡方考驗處理，以觀察樣本內高中生之一般美髮消費行為與其內部不同性別與年級族群是否有顯著差異。而關於美髮消費決策內涵問題，本研究先以因素分析法歸納出十個因素，再用二因子變異數分析法對各因素內部性別和年級的差異進行觀察，以了解在各因素中不同性別與年級族群是否有顯著差異。

第六節 研究限制

本研究之所受之研究限制，共分為三點。第一點是調查族群上的問題。本研究的目的對象乃為就讀於台北市高中之高中學生，但因筆者目前仍是高中學生進行大規模調查不易，故筆者僅以目前所就讀的建國中學與學校附近之北一女中為採樣母體，整體代表性稍嫌不足。

第二點是研究工具上的不足。由於本研究並無先例可循，故筆者僅能憑理論及其他相關論文之問卷來進行問卷之設計，又因時間因素未進行信效度分析，以致研究信效度不甚理想。

第三點是研究經驗上的問題。筆者目前仍是高二學生，對於研究法及其他各式統計學運算技術尚不甚知悉，因而研究論述中可能仍缺乏理論之正確性與周延性。

第四章 研究結果與分析

本章共分爲兩小節，第一節「研究樣本敘述性統計與卡方考驗」，說明本研究中受試者的基本背景，及研究樣本在進行一般美髮消費時產生的情形；第二節「高中生消費決策內涵分析」，則是透過對高中生的美髮消費決策內涵因素進行討論，分析不同因素對高中生美髮消費決策的執行有何影響。

第一節 研究樣本敘述性統計與卡方考驗

本節共分有九個小段，主要是以敘述性統計和卡方考驗的方式，來對高中生在一般美髮消費的進行問題上，做初步的分析探討。

一、個人資料統計

在本研究所回收的問卷樣本之中，高一男性有 56 人(佔總樣本數 14.29%)；高一女性有 85 人(佔總樣本數 21.68%)；高二男性有 67 人(佔總樣本數 17.09%)；高二女性有 45 人(佔總樣本數 11.48%)；高三男性有 57 人(佔總樣本數 14.54%)；高三女性有 82 人(佔總樣本數 20.92%)。

合計男性共 180 人(佔總樣本數 45.92%)，女性共 212 人(佔總樣本數 54.08%)。高一共 141 人(佔總樣本數 35.97%)，高二共 112 人(佔總樣本數 28.57%)，高三共 139 人(佔總樣本數 35.46%)。總樣本數 392 份，佔總發放問卷量的 78.4%。(如附表 4-1)

表 4-1 研究樣本個人資料統計表

	男	女	合計
高一	56 (人) 14.29%	85(人) 21.68%	141(人) 35.97%
高二	67(人) 17.09%	45(人) 11.48%	112(人) 28.57%
高三	57(人) 14.54%	82(人) 20.92%	139(人) 35.46%
合計	180(人) 45.92%	212(人) 54.08%	392(人) 100.00%

二、美髮消費頻率分析

爲了了解不同類型的受試者在美髮消費頻率上之差異爲何，筆者藉由卡方考驗得到以下結果：

1. 綜合「性別*年級*消費頻率」比較，發現三者之間關聯性並不顯著。(P= .8375)
2. 接著進行二元模式分析，發現「性別*消費頻率」的獨立性考驗達顯著水準(P= .0000)，表示消費頻率與性別之間有密切關聯。而另外在「年級*消費頻率」的獨立性考驗上也達到了顯著水準(P= .0015)，因此表示消費頻率與年級之間亦存有密切關聯。詳細整理如表 4-2。

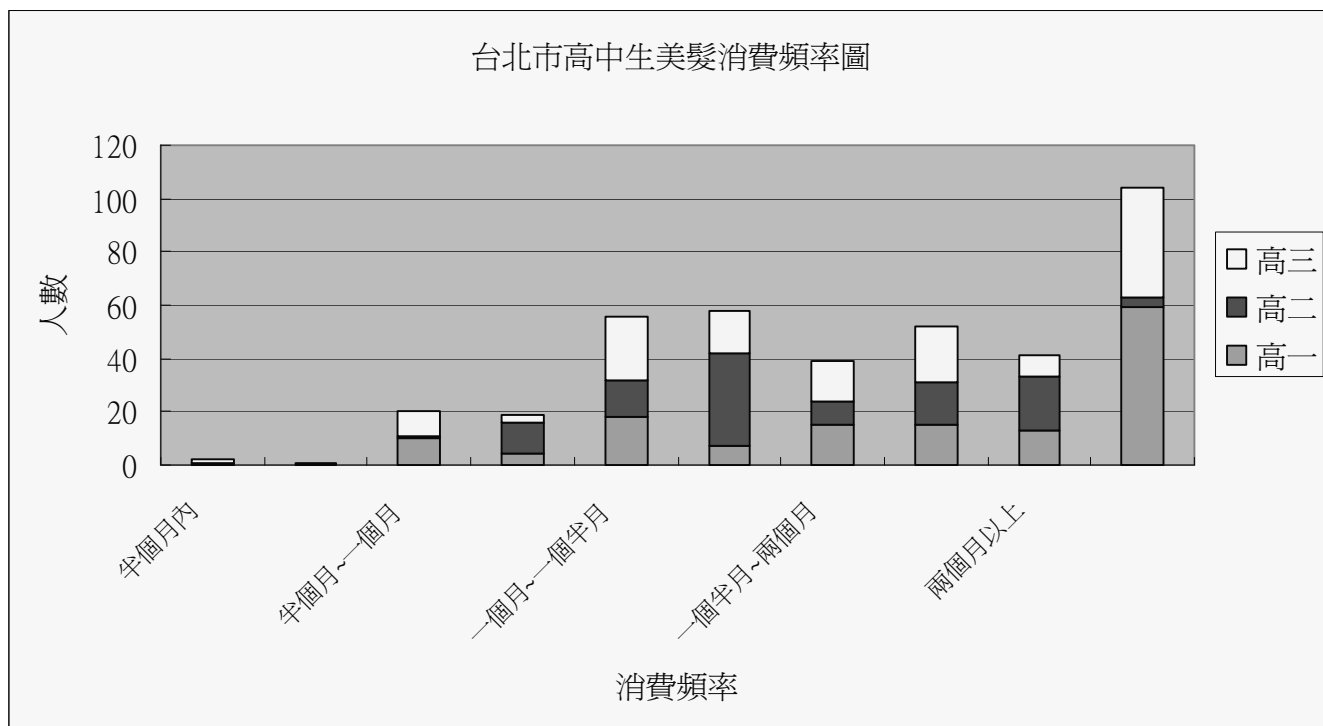
表 4-2 台北市高中生美髮消費頻率卡方考驗表

所考驗假設	DF	G ²	顯著性
消費頻率*性別	4	85.780	.0000**
消費頻率*年級	8	25.142	.0015**
性別*年級	2	3.422	.1807
消費頻率*性別*年級	8	4.212	.8375
消費頻率*性別*年級	22	118.556	

** <.01

透過下圖 4-1，我們可以看出兩性高中生的差異在於，女性多兩個月以上才會進行一次美髮消費，而男性的消費頻率主要是在一個月到一個半月。另外在年級差異上，樣本內高一多集中在兩個月以上剪一次頭髮；高二頻率上升至一個到一個半月；高三則回到以兩個月以上爲主。

圖 4-1 台北市高中生美髮消費頻率圖



三、美髮消費金額分析

爲了了解不同類型的受試者在美髮消費金額上之差異爲何，筆者藉由卡方考驗得到以下結果：

1. 綜合「性別*年級*消費金額」比較，發現三者之間關聯性並不顯著。(P= .8250)
 2. 接著進行二元模式分析，發現「性別*消費金額」的獨立性考驗達顯著水準(P= .0000)，表示消費金額與性別之間有密切關聯。至於「年級*消費金額」的獨立性考驗未達顯著水準(P= .4674)。
- 詳細整理如表 4-3。

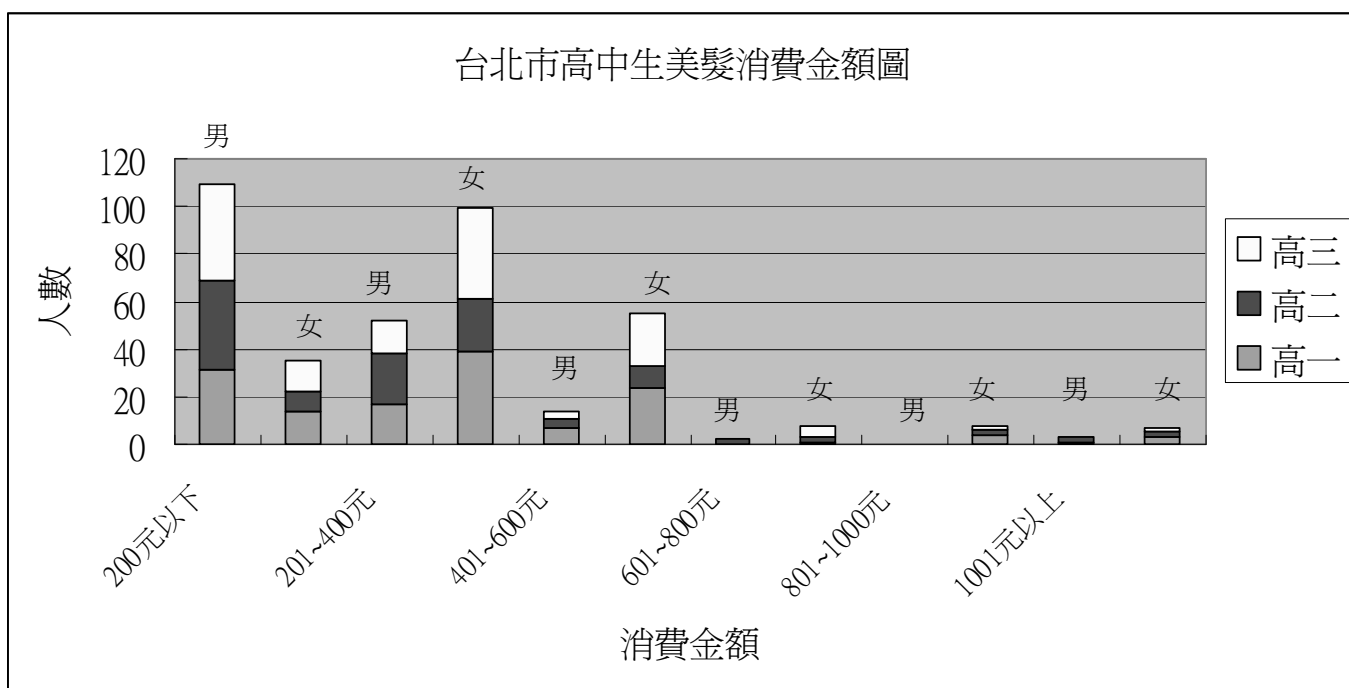
表 4-3 台北市高中生美髮消費金額卡方考驗表

所考驗假設	DF	G ²	顯著性
消費金額*性別	5	93.288	.0000**
消費金額*年級	10	9.67	.4674
性別*年級	2	10.744	.0046
消費金額*性別*年級	10	5.883	.8250
消費金額*性別*年級	27	119.585	

** <.01

參照下圖 4-2，我們可以見到男性進行美髮消費的金額主要在 200 元以下，而女性的消費金額主要控制在 200 元到 400 元之間。

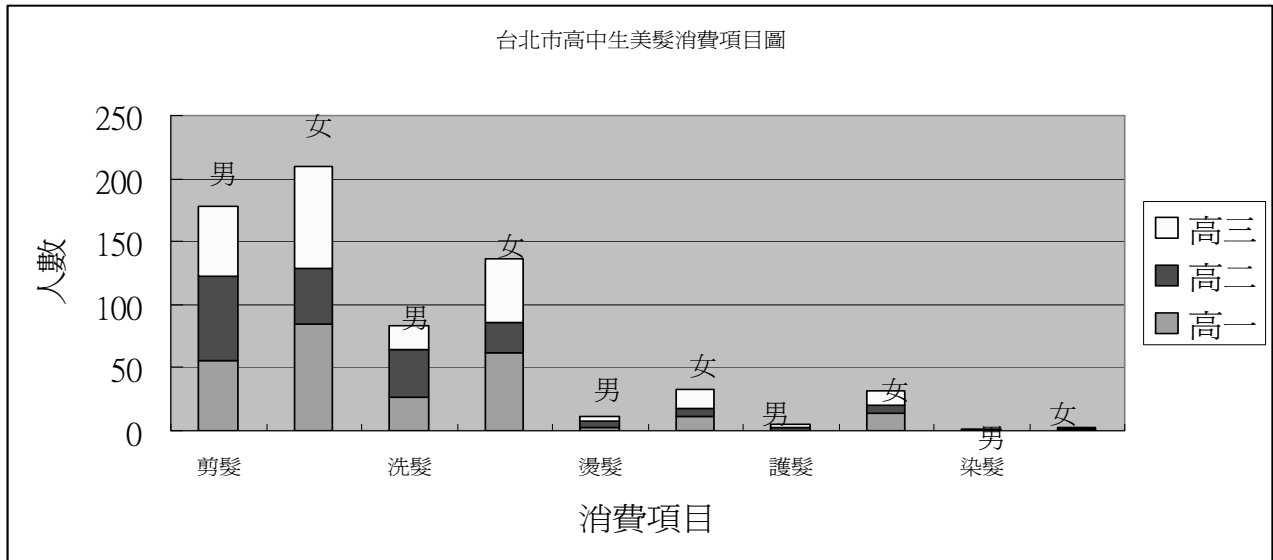
圖 4-2 台北市高中生美髮消費金額圖



四、美髮消費項目分析

在美髮消費進行項目的調查中，我們可以從下圖(圖 4-3)觀察到，樣本內高中生無分男女皆以剪頭髮為第一消費進行要務。第二多進行的消費項目則是洗頭，而我們可以看到在從事洗頭的人上以女性較男性為多。另外，燙髮、護髮、染髮等方面，女性會進行消費的情況也大過於男性。

圖 4-3 台北市高中生美髮消費項目圖



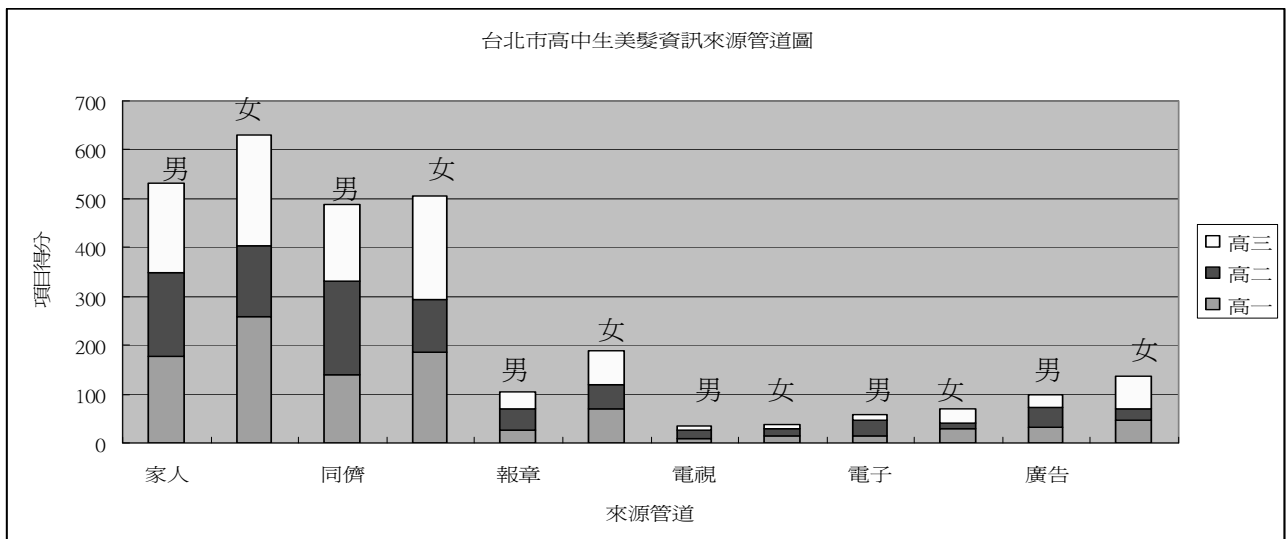
五、美髮資訊管道分析

在高中生美髮資訊管道來源的調查上，筆者採用計分的方式，將受試者優先排序為一的項目定為三分、排序二的項目定為二分、排序三的項目定為一分，以此來做受試者在美髮資訊管道來源上的優先考量性評估。

經過計算後，來源管道中家人得 1161 分，同儕朋友得 991 分、報章雜誌得 295 分、廣告宣傳品得 234 分、電子資訊得 129 分、電視得 73 分。(見圖 4-4)

由這可以看出，樣本內高中生多以家人為第一的美髮資訊管道來源，其次為同儕，第三為由報章雜誌、廣告宣傳品、電子資訊、電視所加總起來的廣告管道。在廣告管道中報章雜誌和廣告宣傳品的資訊接受度，比電子資訊和電視來的高一些。總體在年級與性別上，資訊管道來源並無明顯差異。

圖 4-4 台北市高中生美髮資訊來源管道圖



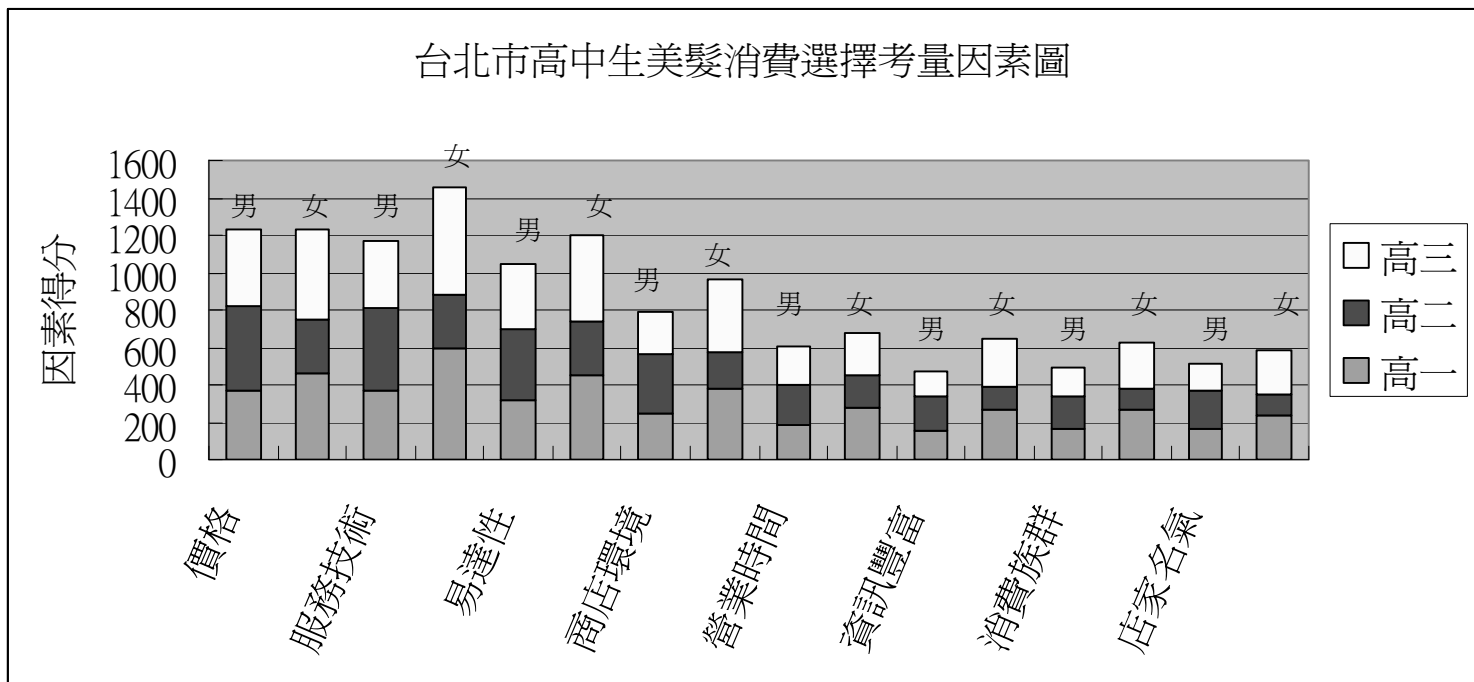
六、美髮消費地點選擇考量分析

在美髮消費地點考量的調查上，筆者亦採用計分的方式，將受試者優先排序為一的項目定為八分、排序二的項目定為七分，以此類推至排序八的項目定為一分，得分越高代表該因素被考量的優先性越高。

在考量因素中，服務態度與技術得 2627 分、價格得 2458 分、易達性得 2249 分、商店環境得 1759 分、營業時間得 1287 分、理髮資訊豐富度得 1123 分、店內消費族群得 1114 分、店家名氣得 1092 分。(如圖 4-5)

由此可以觀察出，樣本內高中生在選擇理髮店的考量中，以服務態度與技術和價格為優先，易達性和商店環境為其次，營業時間、美髮資訊豐富度、店內消費族群、店家名氣則為較末端的考量。在性別上，男性高中生比女性要重視價格，女性高中生比男性重視服務態度與技術，且在資訊豐富度要求上的排名也略高於男性高中生。在年級上，高一時略重視服務態度與技術，高二時則略重視價格。

圖 4-5 台北市高中生美髮消費選擇考量因素圖



七、美髮店家選擇之互補性分析

爲了了解不同類型的受試者在美髮店家選擇的互補性上情形爲何，筆者藉由卡方考驗得知以下結果：

1. 綜合「性別*年級*互補性」比較，發現三者之間關聯性並不顯著。(P= .2271)
2. 接著進行二元模式分析，發現「性別*互補性」的獨立性考驗(P=.0617)與「年級*互補性」的獨立性考驗(P= .1568)皆未達顯著水準。

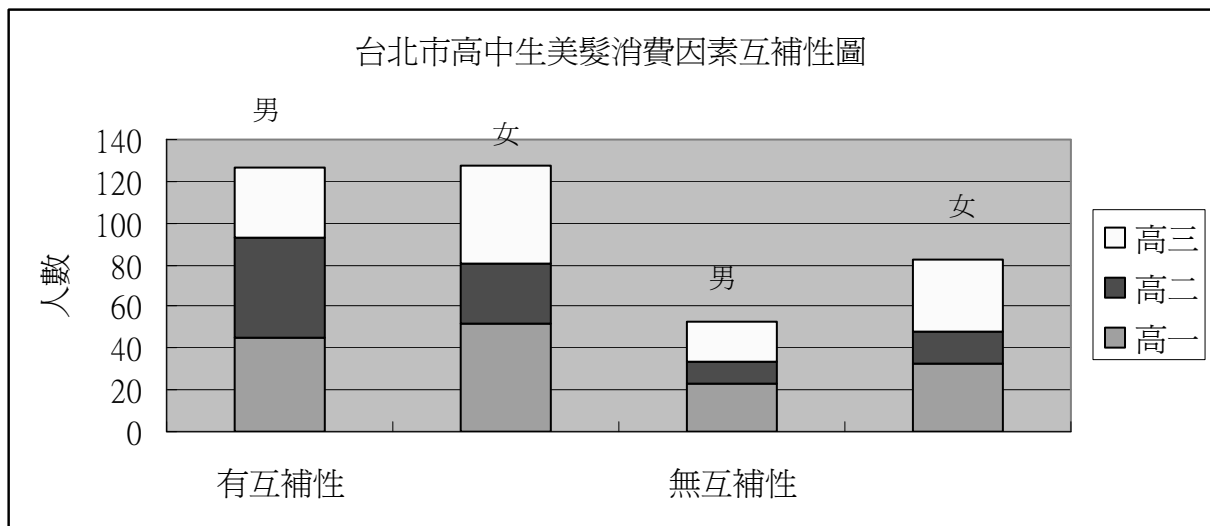
詳細整理如表 4-4。

表 4-4 台北市高中生美髮消費互補性卡方考驗表

所考驗假設	DF	G ²	顯著性
互補性*性別	1	3.490	.0617
互補性*年級	2	3.705	.1568
性別*年級	2	12.210	.0022
互補性*性別*年級	2	2.965	.2271
互補性*性別*年級	7	22.37	

再由下圖 4-6 我們可以見到，總體來說，高中生半數以上，對美髮消費秉持有互補性的態度。

圖 4-6 台北市高中生美髮消費因素互補性圖



八、美髮消費衝動性分析

爲了了解不同類型的受試者在美髮消費衝動性上的情形，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在美髮消費衝動性上未達顯著差異。(P= .674)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在美髮消費衝動性上未達顯著差異。(P= .179)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在美髮消費衝動性上未達顯著差異。(P= .497)

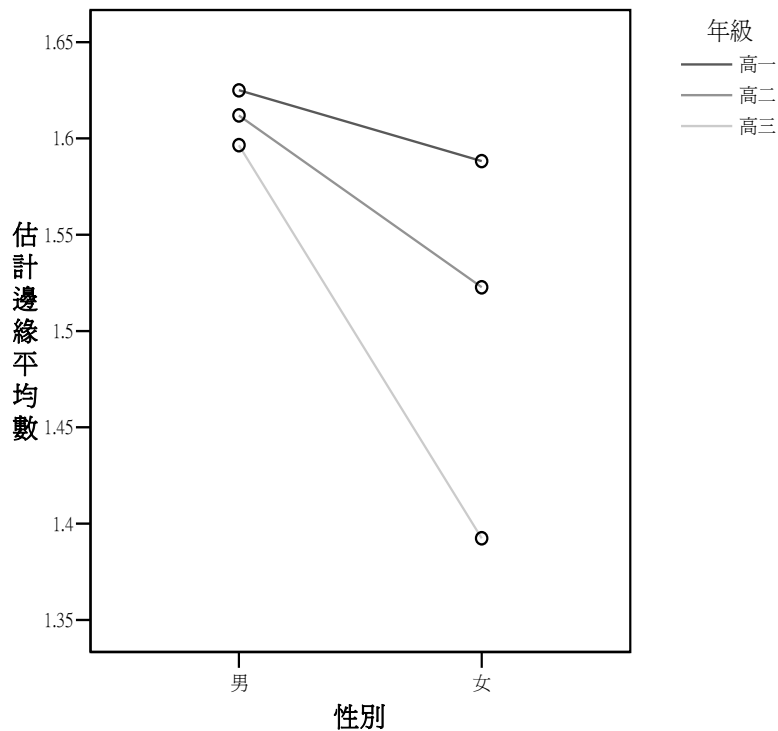
詳細整理如表 4-5。

表 4-5 不同性別與不同年級的高中生在美髮消費衝動性的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
性別	1.118	1	1.118	1.816	.179
年級	.861	2	.431	.700	.497
性別 * 年級	.486	2	.243	.394	.674
誤差	235.156	382	.616		
總和	1172.000	388			

從圖4-7我們可以觀察到，高中生平均對自身美髮消費的衝動性抱持否定的態度(平均分數低於 2.5)。而這種否定的態度，又隨著年級的上升而些微遞減。

圖 4-7 高中生美髮消費類衝動性的估計邊緣平均數圖



九、美髮消費抱怨方式分析

爲了了解不同類型的受試者對美髮消費的抱怨方式有何不同，筆者藉由卡方考驗得知以下結果：

1. 綜合「性別*年級*抱怨方式」比較，發現三者之間關聯性並不顯著。(P= .9671)
2. 接著進行二元模式分析，發現「性別*抱怨方式」的獨立性考驗達顯著水準(P= .0061)，表示抱怨方式與性別之間有密切關聯。至於「年級*抱怨方式」的獨立性考驗未達顯著水準(P= .8921)。

詳細整理如表 4-6。

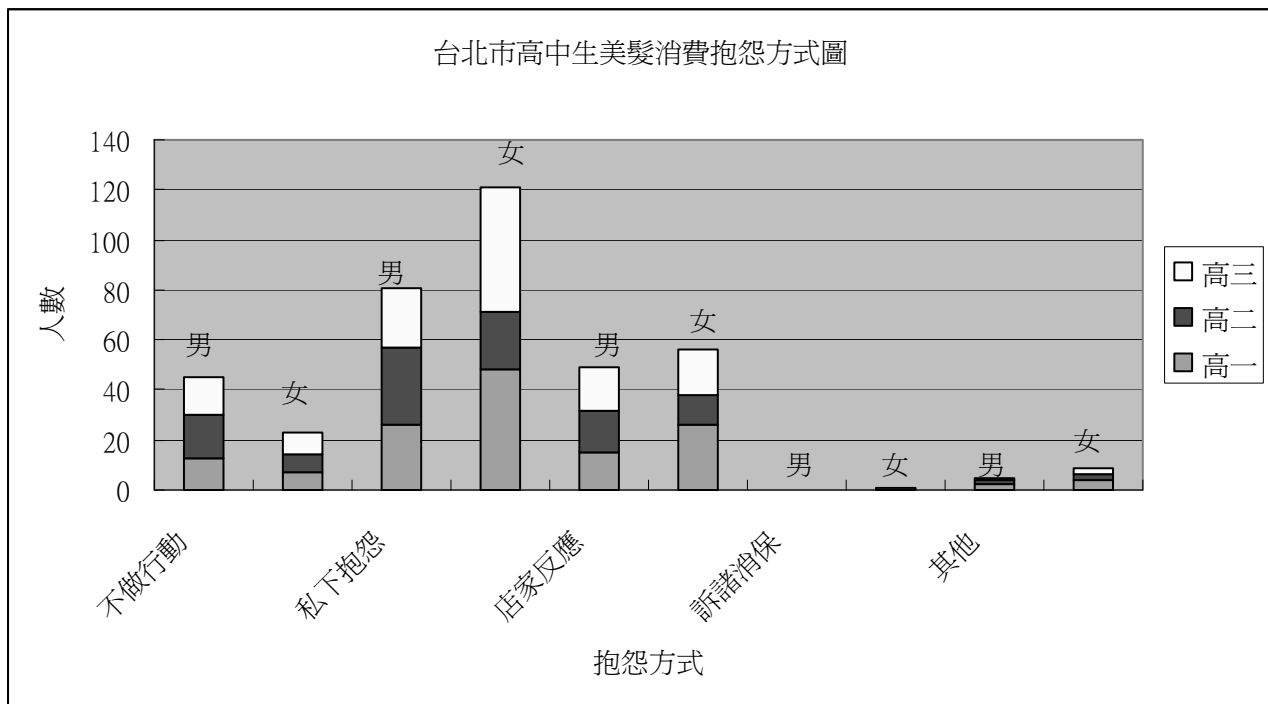
所考驗假設	DF	G ²	顯著性
抱怨方式*性別	4	14.416	.0061**
抱怨方式*年級	8	3.589	.8921
性別*年級	2	11.186	.0037
抱怨方式*性別*年級	8	2.380	.9671
抱怨方式*性別*年級	22	31.571	

表 4-6 台北市高中生美髮消費抱怨方式之卡方考驗表

** <.01

由圖 4-8 可以看出，樣本內高中生多以私下和他人抱怨為主要的抱怨方式，其次則為向店家反應和消極的不做任何抱怨行動。在性別差異上，女生私下抱怨程度平均高於男生，而有四分之一左右的男生選擇不做任何行動。

圖 4-8 台北市高中生美髮消費抱怨方式圖



第三節 高中生美髮消費決策內涵分析

本研究再經過因素分析後，共歸類出十項對高中生美髮消費決策有影響之因素(表 4-2)。經筆者依其包含內容命名，這十項因素各為「個人欲求因素」、「個人觀察因素」、「人際互動因素」、「外場欲求因素」、「環境滿意因素」、「購後忠誠因素」、「商店氣氛因素」、「附加滿意

因素」、「自我認知因素」、「促銷活動因素」。接下來將會就這十個因素來整理分析高中生在美髮消費上的性別與年級差異。

(表 4-7) 台北市高中生美髮消費決策內涵因素因素分析表

內涵	題數	題號	題 目	解釋變異	因素負荷量
個人欲求因素	7	2-1-5	我自己覺得髮型不好看時，會想去剪髮	6.91 %	.663
		3-4	髮型好壞會影響我消費滿意程度		.643
		3-3	理髮師技術會影響我消費滿意程度		.551
		2-1-3	我剪髮是因為我想改變造型		.491
		2-1-6	如果錢夠充裕，我會想要做更昂貴的髮型設計		.469
		2-1-7	常常都是別人提醒，我才記得要去剪髮*		.340
		2-3-5	我很重視服務人員對我剪髮的建議		.321
個人觀察因素	6	2-4-4	我會先注意理髮店裡顧客族群，再行進入	5.69 %	.662
		2-4-5	我覺得理髮場所的選擇與個人身份有關		.519
		2-4-3	我會選擇感覺顧客比較多的理髮店剪髮		.488
		2-4-6	就算時間不充裕，我還是會特地抽時間來剪髮		.345
		2-2-5	我有持續蒐集剪髮相關訊息的習慣		.320
		2-2-4	我在選擇理髮店和髮型時，廣告和宣傳品對我的影響很大		.308
人際互動因素	4	2-4-2	與朋友一起去剪髮時，我的選擇容易受他們左右	5.01 %	.695
		2-2-3	我在選擇理髮店和髮型時，同學和朋友的意見對我影響很大		.635
		2-4-1	心情好壞，會影響我選擇剪髮的場所		.435
		2-1-4	有人嫌我頭髮難看，會讓我想去剪髮		.390
外場欲求因素	3	2-4-7	我通常會選擇在我家或學校附近的理髮店剪髮*	4.88 %	.631
		2-4-8	就算到達不方便，我還是會光顧我喜歡的理髮店		.567
		2-1-2	我剪髮只是因為頭髮變長了*		.436
環境滿意因素	4	3-1	理髮店內清潔會影響我消費滿意程度	4.33 %	.657
		3-2	理髮店內安全會影響我消費滿意程度		.653
		3-8	理髮店在等候時間的處理會影響我消費滿意程度		.429
		3-6	理髮店員工的服務態度會影響我消費滿意程度		.376
購後忠誠因素	3	2-5-3	我會重複前往我覺得滿意的理髮店	4.26 %	.747
		2-5-4	我經常前往同一家理髮店		.676
		2-5-2	如果我的抱怨獲得了理髮店的積極回應，我對這家店的印象會提升		.333
商店氣氛因素	2	2-3-2	若理髮店有播放音樂，會吸引我消費	4.19 %	.821
		2-3-1	若理髮店有設計裝潢，會吸引我消費		.680

附加滿意因素	3	3-7	理髮店的顧客回饋方案會影響我消費滿意程度	4.09 %	.702
		3-9	理髮店在剪髮之外的附加服務會影響我消費滿意程度		.612
		3-5	理髮店使用名牌滿意會影響我消費滿意程度		.412
自我認知因素	4	2-5-1	我會和認識的人推薦我剪完後覺得不錯的理髮店	3.49 %	.499
		2-2-1	我在選擇理髮店和髮型時，通常依自己印象來決定		.447
		2-2-2	我在選擇理髮店和髮型時，家人意見對我影響很大		.398
		2-1-1	剪髮是一種必要的消費		.309
促銷活動因素	2	2-3-4	若理髮店推出宣傳活動，會增加我對它的印象	3.44 %	680
		2-3-3	若理髮店推出折扣，會吸引我消費		.563
總解釋變異量				46.2 9%	

*為反向題

一、個人欲求因素分析

個人欲求因素，指的是高中生個人對髮型好看的要求。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在個人欲求因素的認同上達顯著差異。(P= .042)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在個人欲求因素認同上達顯著差異。(P= .000)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在個人欲求因素認同上未達顯著差異。(P= .739)

詳細整理如表 4-8。

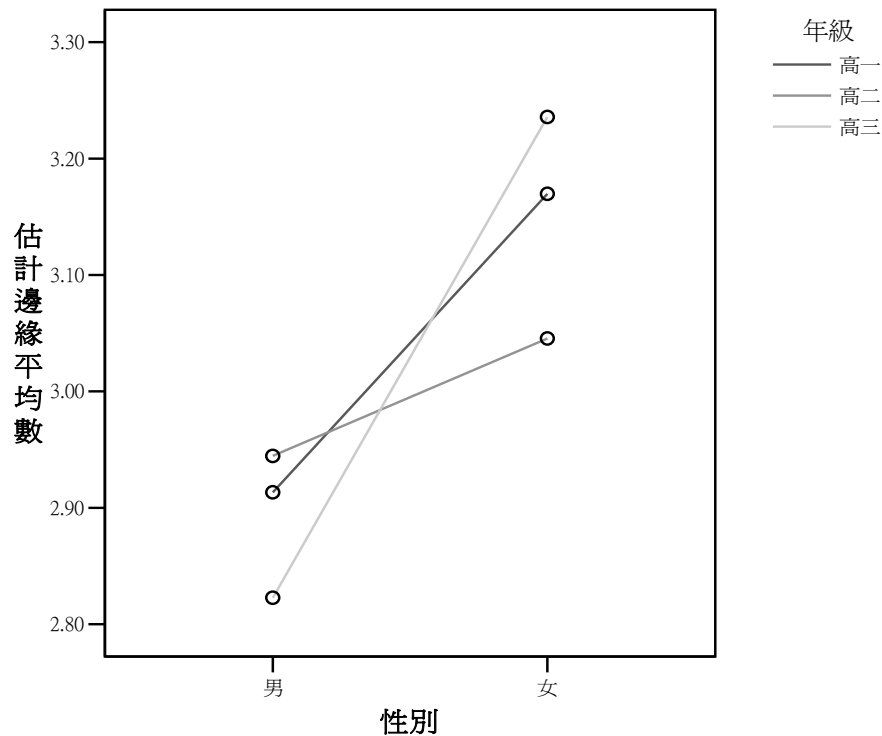
(表4-8)不同性別與不同年級的高中生美髮消費決策個人欲求因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.134	2	.067	.302	.739
性別	6.037	1	6.037	27.193	.000**
年級 * 性別	1.423	2	.712	3.206	.042*
誤差	84.365	380	.222		
總和	3670.531	386			

* < .05 ** < .01

再藉下圖4-9，我們可以觀察到女性在此因素上的平均重視度高於男性。而我們還可以觀察到，高三女生對此因素重視程度最高，反之高三男生對此因素重視程度最低。

圖 4-9 台北市高中生美髮消費決策之個人欲求因素估計邊緣平均數圖



二、個人觀察因素分析

個人觀察因素，指的是高中生個人對美髮資訊蒐集量的多寡。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在個人欲求因素的認同上未達顯著差異。(P= .708)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在個人欲求因素認同上未達顯著差異。(P= .117)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在個人欲求因素認同上未達顯著差異。(P= .247)

詳細整理如表 4-9。

表 4-9 不同性別與不同年級的高中生消費決策個人觀察因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.642	2	.321	1.405	.247
性別	.563	1	.563	2.463	.117
年級 * 性別	.158	2	.079	.345	.708
誤差	86.665	379	.229		
總和	2023.528	385			

三、人際互動因素分析

人際互動因素代表的是高中生在進行美髮消費決策時，他人的意見對決策制定的影響。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在人際互動因素的認同上未達顯著差異。(P= .999)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在人際互動因素認同上未達顯著差異。(P= .745)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在人際互動因素認同上未達顯著差異。(P= .717)

詳細整理如表 4-10。

表 4-10 不同性別與不同年級的高中生消費決策人際互動因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.230	2	.115	.333	.717
性別	.037	1	.037	.106	.745
年級 * 性別	.001	2	.000	.001	.999
誤差	132.071	382	.346		
總和	2639.313	388			

四、外場欲求因素分析

外場欲求因素，指的是到達美髮店的方便程度對美髮消費決策制定造成的影響因子。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在外場欲求因素的認同上未達顯著差異。(P= .555)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在外場欲求因素認同上達到顯著差異。(P= .000)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在外場欲求因素認同上未達顯著差異。(P= .161)

詳細整理如表 4-11。

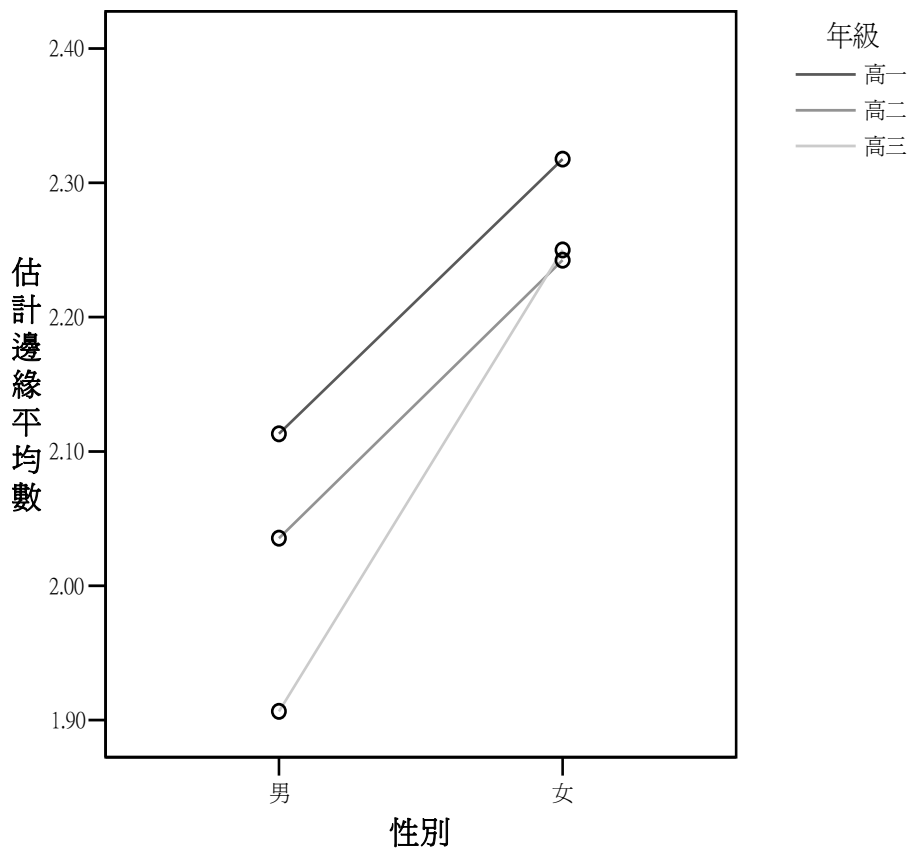
表 4-11 不同性別與不同年級的高中生消費決策因外場欲求因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	1.266	2	.633	1.833	.161
性別	5.847	1	5.847	16.922	.000**
年級 * 性別	.408	2	.204	.590	.555
誤差	131.984	382	.346		
總和	1945.444	388			
校正後的總數	139.854	387			

** < .01

下圖 4-10 中，可以見到在性別差異中，女性受試者在此因素上之平均數高於男性，也就是較男性高中生重視外場欲求因素。

圖 4-10 台北市高中生美髮消費決策之外場欲求因素估計邊緣平均數圖



五、環境滿意因素

環境滿意因素乃是指高中生在完成美髮消費，對店家安全、清潔和服務態度進行評估後，回饋到下一次美髮消費的經驗。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在環境滿意因素的認同上達顯著差異。(P= .034)
 2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在環境滿意因素認同上達到顯著差異。(P= .002)
 3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在環境滿意因素認同上未達顯著差異。(P= .680)
- 詳細整理如表 4-12。

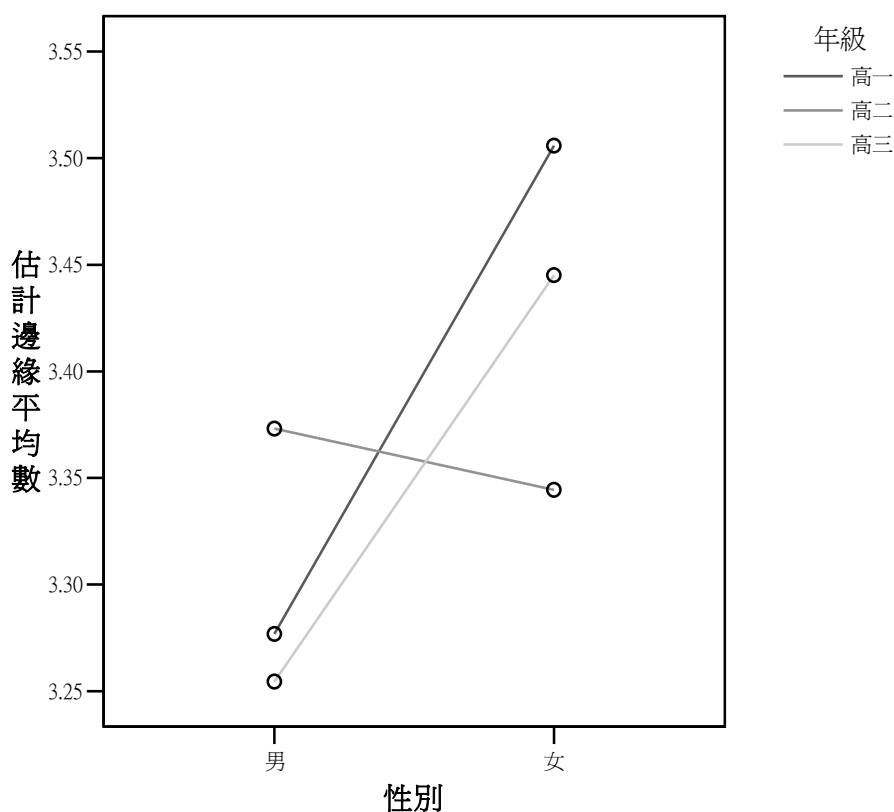
表 4-12 不同性別與不同年級的高中生消費決策環境滿意因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.127	2	.063	.385	.680
性別	1.580	1	1.580	9.618	.002**
年級 * 性別	1.119	2	.560	3.407	.034*
誤差	63.229	385	.164		
總和	4541.313	391			

* < .05 ** < .01

藉由圖 4-11 可以觀察到，樣本內女性高中生多比男性重視環境滿意因素。而在高一和高三之中，女性對環境滿意因素的重視程度，更是明顯高於了同年齡層的男性。

圖 4-11 台北市高中生美髮消費決策之環境滿意因素估計邊緣平均數圖



六、購後忠誠因素

購後忠誠因素是指高中生在完成美髮消費後，對覺得滿意的商家所產生的忠誠度是否會向美髮消費決策有所影響。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在購後忠誠因素的認同上達顯著差異。(P= .002)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在購後忠誠因素認同上未達顯著差異。(P= .464)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在購後忠誠因素認同上未達顯著差異。(P= .520)

詳細整理如表 4-13。

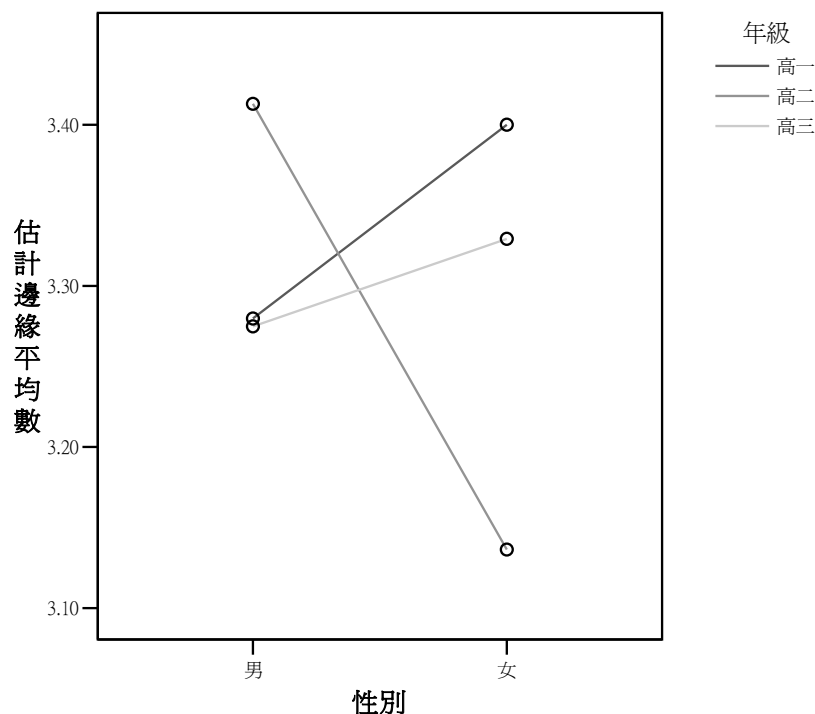
表 4-13 不同性別與不同年級的高中生消費決策購後滿意因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.260	2	.130	.654	.520
性別	.107	1	.107	.538	.464
年級 * 性別	2.595	2	1.298	6.526	.002**
誤差	76.356	384	.199		
總和	4383.667	390			

** < .01

由圖 4-12 可以觀察到，就讀高二的男性在此因素上贊同程度最高，而高二女性對購後忠誠因素的看重程度卻是最低。

圖 4-12 台北市高中生美髮消費決策之購後忠誠因素估計邊緣平均數圖



七、商店氣氛因素

商店氣氛因素指的是美髮店家內裝潢設計或音樂等情境，對高中生擬定美髮消費決策的影響。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在商店氣氛因素的認同上未達顯著差異。(P= .123)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在商店氣氛因素認同上達到了顯著差異。(P= .001)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在商店氣氛因素認同上達到顯著差異。(P= .043)

詳細整理如表 4-14。

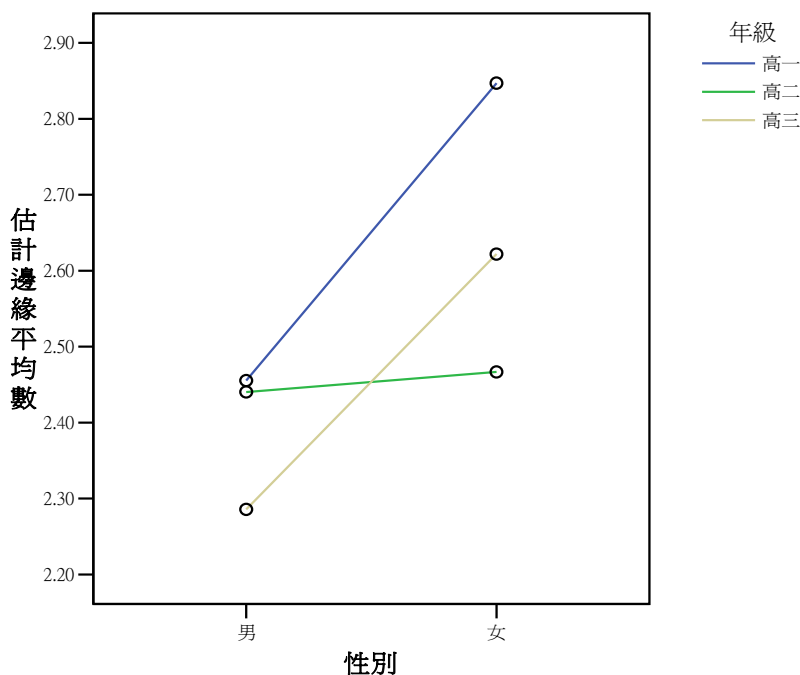
表 4-14 不同性別與不同年級的高中生消費決策商店氣氛因素的二因子變異數分析結果

依變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	3.376	2	1.688	3.173	.043*
性別	5.877	1	5.877	11.046	.001**
年級 * 性別	2.243	2	1.122	2.108	.123
誤差	204.820	385	.532		
總和	2760.500	391			

* < .05 ** < .01

在圖 4-15 中可見到，女性受試者平均分數高於男性，即說明女高中生比男性更重視商店氣氛因素。另外在不同年級中，高一對此因素的重視程度顯著大於高二、高三，也就是說高一的學生較高二、高三注重美髮店家內的氣氛。

圖 4-13 台北市高中生美髮消費決策之商店氣氛因素估計邊緣平均數圖



八、附加滿意因素

附加滿意因素，所指為店家在正式消費外所附加的搭配服務，對高中生美髮消費決策制定的影響。為了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在附加滿意因素的認同上未達顯著差異。(P= .546)
2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在附加滿意因素認同上達到了顯著差異。(P= .001)
3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在附加滿意因素認同上達到顯著差異。(P= .546)

詳細整理如表 4-15。

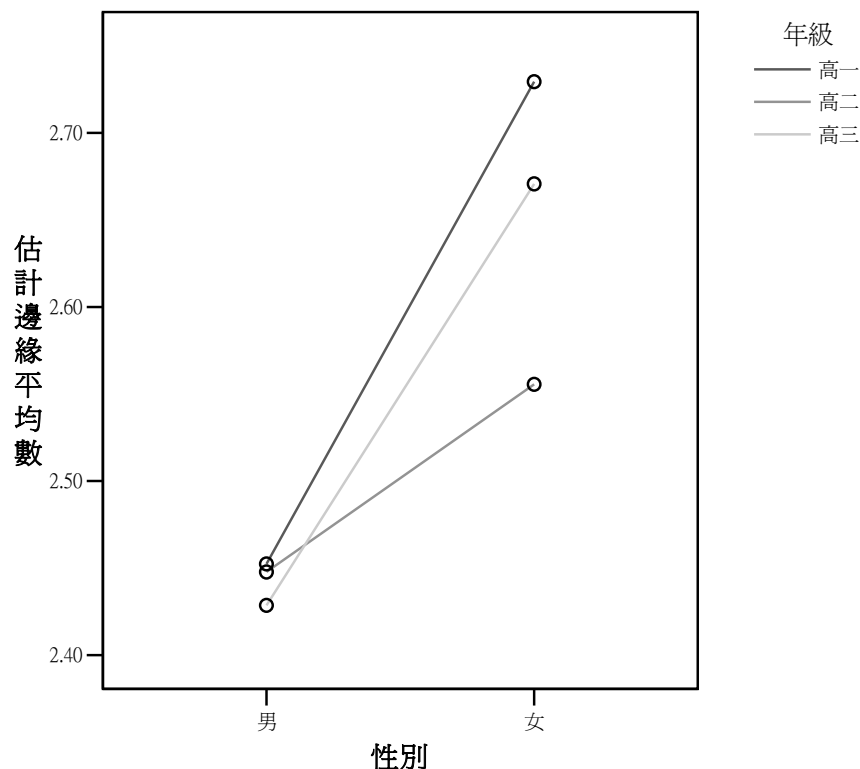
表 4-15 不同性別與不同年級的高中生消費決策附加滿意因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.477	2	.239	.624	.536
性別	4.060	1	4.060	10.615	.001**
年級 * 性別	.464	2	.232	.606	.546
誤差	147.263	385	.383		
總和	2727.778	391			

* < .05 ** < .01

再從下圖4-16我們可以見到，女性受試者平均分數高於男性。換句話說，樣本內高中女性對附加滿意因素的看重程度是大於男性的。

圖 4-14 台北市高中生美髮消費決策之附加滿意因素估計邊緣平均數圖



九、自我認知因素分析

自我認知因素指的是高中生對美髮消費投入程度之高低以及自身經驗的累積，對美髮消費決策制定的影響。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在自我認知因素的認同上未達顯著差異。(P= .126)
 2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在自我認知因素認同上未達顯著差異。(P= .717)
 3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在自我認知因素認同上未達顯著差異。(P= .894)
- 詳細整理如表 4-16。

表 4-16 不同性別與不同年級的高中生消費決策自我認知因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	.034	2	.017	.112	.894
性別	.020	1	.020	.132	.717
年級 * 性別	.632	2	.316	2.079	.126
誤差	58.221	383	.152		
總和	3374.938	389			

十、促銷活動因素

促銷活動因素，指的是當高中生面臨美髮店家的宣傳活動或打折時，受到影響消費決策進行的可能性。爲了了解不同類型的受試者在此因素上有何不同，筆者藉二因子變異數分析得知以下結果：

1. 高一男生、高二男生、高三男生、高一女生、高二女生、高三女生這六組在促銷活動因素的認同上未達顯著差異。(P= .129)
 2. 若單就性別而言，發現男性與女性高中生在促銷活動因素認同上未達顯著差異。(P= .149)
 3. 若單就年級因素而言，發現高一、高二、高三學生在促銷活動因素認同上未達顯著差異。(P= .260)
- 詳細整理如表 4-17。

表4-17 不同性別與不同年級的高中生消費決策促銷活動因素的二因子變異數分析結果

變異來源	離均差平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
年級	1.096	2	.548	1.351	.260
性別	.848	1	.848	2.090	.149
年級 * 性別	1.673	2	.837	2.062	.129
誤差	155.789	384	.406		
總和	3468.500	390			

第五章 結論與建議

第一節 結論

本節分為兩個部分，第一部分為對台北市高中生在制定美髮消費決策時，所經歷的一般美髮消費行為傾向作出整理；第二部分則是針對樣本內高中生的美髮消費決策內涵因素，進行個別因素影響的剖析及因素內部差異成因的探究。

一、第一部分

研究結果顯示，男性受試者的美髮消費頻率主要在一到一個半月之間，而女性受試者的美髮消費頻率主要在兩個月以上。另外，在高一時樣本內高中生主要消費頻率在兩個月以上；高二時頻率增高為一個月到一個半月之間；高三時則又回到兩個月以上。

樣本內男性高中生的美髮消費金額主要約在兩百元以下，而樣本內女性高中生的美髮消費金額主要約在兩百到四百元之間。男性高中生消費金額之所以低於女性，應是因男性進行的美髮消費項目通常較少，且店家對男性定價也較女性為低。另外，剪髮為樣本內高中生第一多會進行的消費，第二則是洗髮。另外，可以觀察到在洗髮、護髮、燙髮、染髮項目上，女性較常從事消費。

在美髮資訊來源管道上，樣本內高中生的第一管道來源是家人，第二是同儕，第三是行銷市場來源。而在行銷市場來源中，報章雜誌和廣告的影響較大。

在美髮店家選擇考量因素中，樣本內高中生在選擇美髮店的考量上，第一考量因素為服務態度與技術，第二考量為價錢，第三考量為易達性。而在性別差異中，男性高中生比女性要重視價格，女性高中生比男性重視服務態度與技術。於這些因素考量上，高中生是存有互補性的。

樣本內高中生在美髮消費上產生衝動性的情形偏低。在抱怨方式上，以私下和他人抱怨為主要的抱怨方式，其次為向店家反應，第三則為不做任何抱怨行動。值得注意的是，樣本內男性選擇不做任何行動的情形明顯高於女性。

二、第二部分

研究結果顯示，在影響高中生美髮消費決策的十大因素中，有六個因素內部達到顯著差異。這六個因素分別是「個人欲求因素」、「外場欲求因素」、「環境滿意因素」、「購後忠誠因素」、「商店氣氛因素」、「附加滿意因素」。

在個人欲求因素內，樣本內女性高中生的重視程度高於了男性，此代表了女性高中消費者較男性更注重了美髮消費完成後造型的美醜。

在外場欲求因素上，女性受試者較於男性高中生重視此因素，也就是說女性高中消費者較男性在意到達美髮店的便捷性。

在環境滿意因素中，樣本內女性的重視程度高於了男性，這代表女性比男性高中消費者更在乎美髮店家的環境與服務。

在購後忠誠因素裡，樣本內高二男生對此因素的重視度顯著高於了同為高二的女生，可見高二男生對美髮店的忠誠度達到了一個高點。

在商店氣氛因素內，樣本中的女性重視程度高於男性，且就讀高一的學生，重視程度大於了高二、高三。這說明了女性高中生比男性重視美髮店家的商店氣氛，且年齡較小時商店氣氛影響因素較大。

在附加滿意因素上，樣本內高中女性的重視度大於了男性高中生。也就是女性比男性在乎美髮消費有無附送的商品或服務。

第二節 建議

一、對美髮相關業者的建議

當今高中生在美髮消費資訊的蒐集上，對家人、同儕此類非行銷市場來源較為看重，而廣告資訊相對較低。因此美髮業者在對高中生的宣傳上，應注重業者本身正面口碑的建立與傳播。而廣告資訊中對高中生比較能有效傳播的是報章雜誌來源，因此在報章雜誌上宣傳是對高中生相對有效的廣告手法。

高中生在選擇美髮店時，前三項影響因素是服務態度與技術、價格和易達性。因此美髮業者若要招攬高中消費族群，首先要提升店家內美髮師的技術以及整體員工的服務態度，如此既能提升高中生顧客群的滿意度對正面口碑的建立亦能有所幫助。在價格上，男性對此因素注重度較高，因此業者可考慮調降男性的美髮消費價格以吸引男性高中顧客。在易達性上，業者宜選擇交通方便或接近主要客群的地點為店址，如此顧客光臨的機會能比較提升。

高中生受到商店氣氛影響而消費的機會算高，因此業者可考慮多在裝潢和音樂上花些巧思來吸引高中顧客。另外，女性高中生對附加服務的重視偏高，業者可考慮針對女性高中顧客設計些消費組合以刺激她們消費。

二、對後續研究者的建議

由於筆者仍是高中學生，受制於時間、地點和研究經驗等問題，故提出一些對後續研究的建議，以供相關研究者參考。

第一，本研究僅以北一女、建中為例子，難免有些偏頗性問題存在。建議後續研究者可擴大調查樣本範圍，比方橫向的多幾所高中與高職，或是縱向的做國中、高中、大學學生的調查。

第二，由於台灣關於青少年消費研究的數量近年來才漸漸成長，後續研究者可以考慮多做幾項相關消費的面向或運用不同的理論，來建構台灣青少年消費研究的資料。

第三，本研究主要是從消費者的角度來出發探討，後續研究者可考慮加入業者的研究，做消費者與業者的交互討論。

參考文獻

- Bill Wells , David Prensky 著 王森平(譯) <<消費者行爲>> (台灣西書出版社，1997)
- Del I. Hawkins , Roger J. Best , Kenneth A. Coney 著 簡貞玉(譯) <<消費者行爲學>>(五南，1996)
- Philip Kotler 著 王志剛、陳正男(譯) <<行銷學原理>>(華泰書局，1991)
- Roger D. Blackwell , Paul W. Miniard , James F. Engel 著 謝文雀(譯) << 消費者行爲>> (華泰，2001)
- 王煥琛、柯華葳 <<青少年心理學>>(心理出版社，1999)
- 林欽榮 <<消費者行爲>>(揚志文化，2002)
- 林靈宏 <<消費者行爲學>>(五南出版社，1994)
- 李成麗 <<花蓮市中小型旅館旅客消費行爲探討之研究>>(東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文，未出版，2005)
- 李惠加 <<青少年發展>> (心理出版社，1997)
- 邱彙琴 <<美髮業服務品質、顧客滿意度與消費者生活型態、涉入程度關係之研究—以高雄應用科技大學學生為例>>(高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文，未出版，2005)
- 徐達光 <<消費者心理學 — 消費者行爲的科學研究。>>(東華書局，2004)
- 張國龍 <<台北市在學青少年消費行爲之研究--消費者人口統計變數與生活型態對產品評估準則與參考群體運用之研究>>(國立台灣大學商學研究所碩士論文，未出版，1987)
- 陳一誠 <<消費者決策行爲之研究 1973-1993 年的文獻探討>>(東海大學企業管理研究所碩士論文，未出版，1995)
- 陳亮君 <<台北市職業婦女之美髮消費行爲研究>>(文化大學家政學系碩士論文，未出版，1994)
- 梁榮仁 <青少年的消費習慣研究>(<<學生輔導 52 期>>P.110-120，1997)
- 許家銘 <<大學生消費決策型態與價值觀之相關研究>>(成功大學工業管理研究所碩士論文，

未出版，1997)

連育正 <<青少年消費型態與消費空間關係之研究—以西門町為例>>(中原大學室內設計學系碩士論文，未出版，2000)

黃慧真 <<大學生消費能力、網路拍賣參與、生活型態、金錢態度與消費者決策型態之相關研究—以台南地區科技大學及技術學院學生為例>>(台南大學社會科教學碩士班碩士論文，未出版，2006)

楊和炳 <<市場調查>>(五南出版社，1990)

楊國樞 <激發青少年的消費意識>(《消費者報導 67 期》)P.18，1986)

潘美玲 <<醫療用品顧客消費決策之探討—以高屏地區某連鎖品牌門市為例>>(高雄醫學大學健康科學院公共衛生學研究所碩士論文，未出版，2003)

鄭和鈞、鄧京華 <<高中生心理學>>(五南出版社，1995)

賴志郎 <<消費者服務轉換過程選擇模式之研究—以美髮業為例>>(高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，2003)

謝邦昌、柯惠新、盧傳熙<<市場調查與分析技術>>(曉園出版社，2000)

鍾素真 <<桃園縣青少年美髮服務品質知覺對其消費行為影響之研究>>(文化大學生活應用科學研究所碩士在職專班，未出版，2005)

附錄：

高中生剪髮調查問卷

同學您好：

首先感謝您抽空填答這份問卷。這份問卷，宗旨在於調查時下的高中學生，對於「剪頭髮」的個人看法以及自身情況。

請您依個人意見來作答。填答之後的結果，純供學術研究使用，且資料絕對保密，請作答者安心填答。

指導老師 黃文斐 老師
建國中學第三屆人文及社會科學資優班
鄒鎮陽 敬上
聯絡信箱：s19910712@yahoo.com.tw

一、剪髮調查：

1. 請問您約多久會剪一次頭髮？

- (1) 半個月以內 (2) 半個月~ 一個月 (3) 一個月~一個半月
 (4) 一個半月~兩個月 (5) 兩個月以上

2. 請問您平均每次剪髮的消費額度是多少？

- (1) 200 元以下 (2) 201~400 元 (3) 401~600 元
 (4) 601~800 元 (5) 801~1000 元 (6) 1001 元以上

3. 請問您到理髮店通常會進行哪些項目的消費呢？(複選)

- (1) 剪髮 (2) 洗髮 (3) 燙髮
 (4) 護髮 (5) 染髮 (6) 其他 _____

4. 請問您主要透過哪些管道來取得剪髮資訊呢？(請選擇您前三的來源管道，排序 1~3。排序 1 為最優先考量因素，以此類推)

- (1) 家人 (2) 同儕朋友 (3) 報章雜誌 (4) 電子資訊
 (5) 電視 (6) 廣告宣傳品 (7) 其他 _____

5. 請問在下列因素中，您選擇剪髮地點的考量順序為何？(請排序 1-8，排序 1 為最優先考量的因素，以此類推)

- (1) 價格 (2) 易達性 (3) 營業時間
 (4) 店家名氣 (5) 商店環境 (6) 服務態度與技術
 (7) 理髮資訊豐富度 (8) 店內消費族群

6.承上題，請回答下列兩小題

(1)在選擇理髮店上，只要某店有您不滿意之因素(上題 1~8 選項)，您就不會去消費了嗎？ 是 否

(2)您只憑心情好壞，忽略上述因素就決定剪髮地點的頻率有多高？

(例如：在路上看到一家理髮店，您覺得不錯，就直接進入消費)

總是如此 經常如此 偶爾如此 從未如此

7.若您在剪完頭髮之後覺得不滿意，請問您主要會採取何種的抱怨方式呢？

(1)不作任何行動 (2)私底下向他人抱怨 (3)向理髮店人員表達

(4)訴諸消保團體 (5)其他 _____

二、剪髮看法：

下列題目請依您的看法評量各問題之同意程度後，在適當的空格打勾

(1)剪髮原因

題 目	非常 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1.剪髮是一種必要的消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我剪髮只是因為頭髮變長了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我剪髮是因為我想改變造型	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.有人嫌我頭髮難看，會讓我想去剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我自己覺得髮型不好看時，會想去剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.如果錢夠充裕，我會想要做更昂貴的髮型設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.常常都是別人提醒，我才記得要去剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(2)資訊蒐集

題 目	非常 同 意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1.我在選擇理髮店和髮型時，通常依自己印象來決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我在選擇理髮店和髮型時，家人意見對我影響很大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我在選擇理髮店和髮型時，同學和朋友的意見對我影響很大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我在選擇理髮店和髮型時，廣告和宣傳品對我的影響很大	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我有持續蒐集剪髮相關訊息的習慣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(3)剪髮場所

題 目	非常 同意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1.若理髮店有設計裝潢，會吸引我消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.若理髮店有播放音樂，會吸引我消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.若理髮店推出折扣，會吸引我消費	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.若理髮店推出宣傳活動，會增加我對它的印象	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我很重視服務人員對我剪髮的建議	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(4)場所選擇

題 目	非常 同意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1.心情好壞，會影響我選擇剪髮的場所	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.與朋友一起去剪髮時，我的選擇容易受他們左右	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會選擇感覺顧客比較多的理髮店剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會先注意理髮店裡顧客族群，再行進入	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.我覺得理髮場所的選擇與個人身份有關	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.就算時間不充裕，我還是會特地抽時間來剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.我通常會選擇在我家或學校附近的理髮店剪髮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.就算到達不方便，我還是會光顧我喜歡的理髮店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(5)剪髮後情形

題 目	非常 同意	同 意	不 同 意	非 常 不 同 意
1.我會和認識的人推薦我剪完後覺得不錯的理髮店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.如果我的抱怨獲得了理髮店的積極回應，我對這家店的印象會提升	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我會重複前往我覺得滿意的理髮店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我經常前往同一家理髮店	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、剪髮滿意：

請依您的看法評估下列各項因素對您在剪髮滿意程度的影響，並在適當的空格內打勾

題目	非常 重要	重 要	不 重 要	非 常 不 重 要
1.理髮店內的清潔程度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.理髮店內的安全	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.理髮師的技術	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.髮型的好壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.使用名牌產品 (例如：洗髮精、髮膠)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.店員服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.顧客回饋方案	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.等候時間的處理	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.剪髮之外的附加服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、個人基本資料：

1.請問您的性別是?

(1)男 (2)女

2.請問您就讀的年級是?

(1)高一 (2)高二 (3)高三

3.請問您在剪髮上的消費，約佔您每月零用錢(包括家人給的錢及打工所得)的多少?

(1)小於 5% (2) 5.1%~10% (3)10.1%~15% (4)大於 15%

問卷結束，感謝您的配合！