

# The Effectiveness of Perceived Price, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for the Beauty Salons

劉達昇、何文榮

E-mail: 9707341@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

At present beauty salons have become universal, they represents symbols of fashion, The purpose of this study is to explore both side of Taiwan and Chinas beauty salons Franchise industry's awareness on prices, perceived service quality and customer satisfaction and level of customer loyalty. To retain and affiliates the study, the Use of questionnaire surveys were conducted, on Consumers which have the impressions of this study. This paper proposed five assumptions. results found perceived prices on perceived services quality and customer loyalty have significant positive correlation, perceived service quality of customer satisfaction have significant positive correlation, Customer satisfaction on customer loyalty has significant positive correlation, only the perceived price has no significant correlation. Franchise from the beauty salons of the overall strategy for both side should pay particular attention to price setting, and upgrading the quality of sophisticated services to achieve best customer satisfaction and loyalty.

Keywords : perceived price ; perceived service quality ; customer satisfaction ; customer loyalty

## Table of Contents

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	3	第三節 研究範圍	3
3 第四節 研究流程	4	第二章 文獻探討	4
6 第一節 兩岸美容美髮連鎖加盟業現況	6	第二節 認知價格	6
8 第三節 認知服務品質	9	第四節 認知價格與認知服務品質之關係	14
14 第五節 顧客滿意度與顧客滿意度之關係	15	第六節 認知價格、認知服務品質與顧客滿意度之關係	20
21 第八節 認知價格、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係	23	第七節 顧客忠誠度	23
25 第一節 研究架構	25	第三章 研究方法	25
26 第三節 變數之操作性定義及衡量	27	第二節 研究假設	25
31 第五節 研究對象與抽樣方法	33	第四節 問卷設計	27
33 第四章 資料研究與分析	35	第六節 資料分析方法	31
35 第一節 樣本資料之敘述性分析	35	第二節 信效度分析	33
45 第三節 相關分析	45	第四節 迴歸分析	43
59 第五節 假設檢定	59	第五章 結論與建議	47
63 第一節 研究結論	63	第二節 研究意涵	59
65 第三節 研究限制	69	第四節 後續研究之建議	63
70 參考文獻	73	附錄 問卷	65
85 表目錄	10	表 2-1 服務品質定義表	73
13 表 3-1 認知價格構面及衡量	28	表 2-2 服務品質量表	85
29 表 3-2 認知服務品質構面及衡量	30	表 3-1 認知價格構面及衡量	13
31 表 3-3 顧客滿意度構面及衡量	30	表 3-2 認知服務品質構面及衡量	29
31 表 4-1 問卷回收率統計	35	表 3-3 顧客滿意度構面及衡量	31
37 表 4-2 台灣地區基本資料分析次數分配表	38	表 4-1 問卷回收率統計	31
39 表 4-3 大陸地區基本資料分析次數分配表	39	表 4-2 台灣地區基本資料分析次數分配表	37
39 表 4-4 台灣地區構面描述性統計	39	表 4-3 大陸地區基本資料分析次數分配表	39
39 表 4-5 大陸地區構面描述性統計	39	表 4-4 台灣地區構面描述性統計	39
39 表 4-6 兩岸地區構面描述性統計	40	表 4-5 大陸地區構面描述性統計	39
41 表 4-7 台灣地區構面問項分析	40	表 4-6 兩岸地區構面描述性統計	39
41 表 4-8 大陸地區構面問項分析	43	表 4-7 台灣地區構面問項分析	41
44 表 4-9 Cronbach's 值標準表	43	表 4-8 大陸地區構面問項分析	41
44 表 4-10 各構念衡量之信度分析	45	表 4-9 Cronbach's 值標準表	44
46 表 4-11 相關係數強度意義	45	表 4-10 各構念衡量之信度分析	44
46 表 4-12 台灣地區各構面之相關係數	46	表 4-11 相關係數強度意義	44
46 表 4-13 大陸地區各構面之相關係數	46	表 4-12 台灣地區各構面之相關係數	46
46 表 4-14 兩岸地區各構面之相關係數	46	表 4-13 大陸地區各構面之相關係數	46

關係數 . . . . . 47 表 4-15 台灣地區美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質之簡單迴歸分析 . . . . .

. . . . . 48 表 4-16 台灣地區美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質各子構面之簡單迴歸分析 . . . . .

. . . . . 49 表 4-17 大陸地區美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質之簡單迴歸分析 . . . . .

. . . . . 50 表 4-18 大陸地區美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質各子構面之簡單迴歸分析 . . . . . 51 表

4-19 兩岸美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質之簡單迴歸分析 . . . . . 52 表 4-20 兩岸美容美髮連鎖加盟業認知價格對認知服務品質各子構面之簡單迴歸分析 . . . . . 53 表 4-21 台灣地區美容美髮連鎖加盟業認知價格、認知服務品質對顧客滿意度之同時迴歸分析 . . . . . 54 表 4-22 大陸地區美容美髮連鎖加盟業認知價格、認知服務品質對顧客滿意度之同時迴歸分析 . . . . . 55 表 4-23 兩岸美容美髮連鎖加盟業認知價格、認知服務品質對顧客滿意度之同時迴歸分析 . . . . . 56 表 4-24 台灣地區美容美髮連鎖加盟業認知價格與顧客滿意度對顧客忠誠度之同時迴歸分析 . . . . . 57 表 4-25 大陸地區美容美髮連鎖加盟業認知價格與顧客滿意度對顧客忠誠度之同時迴歸分析 . . . . . 58 表 4-26 兩岸美容美髮連鎖加盟業認知價格與顧客滿意度對顧客忠誠度之同時迴歸分析 . . . . . 59 表 4-27 兩岸美容美髮連鎖加盟業認知價格、認知服務品質與顧客滿意度對顧客忠誠度之假設檢定 . . . . . 61 圖目錄 圖 1-1 研究步驟流程圖 . . . . . 5 圖 3-1 研究架構圖 . . . . . 25

REFERENCES

一、中文部分 Christopher, L., Jochen, W. (2005), 服務業行銷, (周逸衡, 凌儀玲譯), 台北市:華泰文化、台灣培生教育出版集團, (原文於2004年出版)。 Richard, K. (2001), 80/20法則, (謝綺蓉譯), 台北市:大塊文化出版公司, (原文於1998年出版)。 王昭雄, 陳得發(2005)直銷產業顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以人口特質、知覺價值及使用者類行為干擾變項, 交大管理學報, 25(2), 57-87。 王美惠, 陳瑞龍, 邱鉅亨(2006)探討中國大陸台商條碼產業顧客滿意度, 品質學報, 13(2), 191-210。 王美惠, 陳瑞龍, 蘇元含(2006)運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 - 以中油加油站為例, 顧客滿意學刊, 2(2), 47-86。 王蓉莉(2001), 消費者對組合產品的知覺評估 - 以產業知識、產品涉入為調節變數, 私立義守大學管理科學研究所未出版之碩士論文。 池文海, 鄭益興(2006)探討加油站服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響 - 以台塑加油站為例, 品質學報, 13, 99-119。 別蓮蒂, 柯宜君(2000), 消費者認知之產品品質、服務品質及價格對滿意度及忠誠度之影響 - 於三種有形性比重不同服務業之比較, 國立政治大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 李正文, 陳煜霖(2005), 服務品質、顧客知覺與忠誠度間關係之研究 - 以行動通訊系統業為例, 顧客管理學刊, 1(1), 51-84。 李奇勳(2007), 知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討, 管理學報, 24(2), 167-190。 李明樺, 劉宗哲(2006), 服務品質、價格認知、企業形象、顧客滿意與顧客忠誠關係之研究 - 以香料業為例, 私立東吳大學企業管理研究所在職專班未出版之碩士論文。 林宜靜, 陳禎祥, 曾倫崇(2006), 產品類型與實虛通路類型對顧客價值、顧客滿意度與忠誠度之影響, 顧客管理學刊, 2(2), 121-160。 林明輝(2003), 服務品質知覺公平顧客滿意與購後意願之相關性研究 - 以花蓮地區3C零售業為例, 國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意圖之研究:層級干擾迴歸分析之應用, 管理評論, 24(2), 1-17。 林陽助, 林秀貞, 李宜致(2007), 體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究 - 以台北地區連鎖咖啡店為例, 顧客管理學刊, 3(2), 57-94。 封德台, 劉得丞(2006), 內部服務品質與員工滿意度對外部服務品質與顧客滿意度影響探討 - 以兩岸美容服務業為例, 德明學報, 27, 21-44。 唐啟發, 郝傑民, 李昭男(2002), 服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響 - 以國產車原廠汽車服務廠為例, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度之研究, 管理學報, 21(5), 611-627。 張淑青(2006), 顧客忠誠驅動因子之研究 - 顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理評論, 13(1), 107-132。 張愛華, 陳仁惠, 何宜真(2005), 消費者認知服務品質模式與再購意願影響因素之研究 - 資訊家電零售通路業為例, 顧客滿意學刊, 1(2), 1-42。 陳建文, 洪嘉蓉(2005), 服務品質、顧客滿意度與忠誠度關係之研究 - 以ISP為例, 電子商務研究, 3(2), 153-172。 陳筱華, 池文海, 黃靜芳(2006), 運用結構方程模式探討咖啡連鎖店服務品質、感受價值、品牌權益、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以台北市咖啡連鎖店為例, 國立東華大學企業管理學系未出版之碩士論文。 劉宗其, 黃吉村, 吳立偉(2007), 服務屬性對交叉購買之影響效果, 管理評論, 26(1), 23-46。 蔡東峻, 吳萬益, 李奇勳(2004), 價格、保證及來源國形象對產品評價與購買意願的影響, 管理學報, 21(1), 21-46。

二、英文部分 Anderson, Claes, F., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. Boulding, W., Kalra, A., Richard, S., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: Form expectation to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer, effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. Chang, S. C. (2000). A study on the effects of price perception on consumer satisfaction in tourism, unpublished doctorate thesis, Department of Business Administration, National Taipei University, Taiwan. (in Chinese) Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Masuring service quality: Areexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68. Cronin, J., Brady, M. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218. Czepiel, J. A. (1974), Management Association, New York, NY. Dabolkar,

P. A. (1995). The convergence of customer satisfaction and service quality evaluations with increasing customer patronage. *Journal of Customers Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 32-43. Dawkins, P., & Reichheld, F. (1990). Customer Retention as a Competitive Weapon, *Directors and Boards*, 14(4), 42-47. Dodds, W. B., Kent, B. M., & Dheuv, C. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Making Research*, 28, 307-319. Engel, James, F., Blackwellm, R. D., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior* (6th ed.). New York: Holt Rinehart, and Winston. Erickson, G. M., & Johny K. J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199. Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing of Management* (12 th ed.). New York: McGraw-Hill. Evans, James R., & Lindsay, W. (1996). *The management and Control of quality* (3rd ed.). St. Paul: West Publishing Company. Folk, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new direction. *Journal of Consumer Research*, 548-561. Fornell, C. M., Johnson D., Anderson E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and finding. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18. Griffin, A., & Page A. L. (1996). PDMA success measurement project: recommended measures for product development success and failure. *Journal of Product Innovation Management*, 13(6), 478-496. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(5), 509-516. Gronroos, C. (1988). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-45. Gummesson, E. (1994). *Service management: An evaluation and the future*. *International Journal of Service Industry Management*, 5(1), 77-96. Hemple, D. J. (1977). *Consumer satisfaction with the home buying process: Conceptualization and Measurement. The Conceptualization of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. H.K. Hunt ed, Mass: Marketing Science Institute. Heskett, J. L., Jones, T. O., Lovemen, G., Sasser W. E. Jr., & Schlesinger L. A. (1994). Putting the service – profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174. Jacob, R. (1994). Why some customers are more equal than others. *Fortune*, 130(6), 215-223. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kasper, H. (1988). On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty. *Journal of Economics Psychology*, 9(3), 387-397. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11 th Ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ. Kotler, P., Swee, A. H., Siew, L. M., & Chin, T. T. (1996). *Marketing, management-An Asian perspective*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F., (1994). *Service quality measurement*. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40. Monroe, K. B., & Krishnan, R., (1985). The effect on price on subjective product evaluations. M. A.: Lexington Books. Monroe, K. B. (1990). *Pricing making profitable decision*. New York; McGraw-Hill Book Company. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York, NY. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service. D. E., and Brown, S. W., Eds., *Advances in Marketing and Management*, Greenwich, C. Y.; JAI Press. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation process consumer evaluation in product usage. *Journal of Business Research*, 235-246. Olshavsky, Richard W., Andrew, B., Aylesworth, & DeAnna, S. K. (1995). The price-choice relationship: A contingent processing approach. *Journal of Business Research*, 33, 207-218. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Rao, A. R., & Kent, B. M. (1989). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(May), 258-268. Reichheld, F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111. Scitovsky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, 12(Winter), 100-105. Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 345-370. Smith, B. (1998). Bonds, relationship management, and sex-type, *revue canadienne des Science de L' Administration*. Buyer-Seller Relationship, 15, 76-92. Spreng, R. A., & Singh, A. K. (1993). An empirical assessment of the SERVQUAL scale and the relationship between service quality and satisfaction. in Cravens, D. W. and Dickson, P.R., Eds., *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Chiacgo, I. L.: American Marketing Association. Strasser, S., & Davis, R. M. (1991). *Measuring patient satisfaction for improved patient services*. Ann Arbor, MI: Health Administration Press. Teas, R. K., & Sanjeev A. (2000). The effect of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing, Science*. 28(2), 278-90. Tes, O. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing*, 52(2), 204-212. Voss, G. B., Parasuraman, A., & Dhruv G. (1998). The role of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges, *Journal of Marketing*, 62(Oct), 46-61. Whelan & Bulilding (2000). *Department of primary care: Systematic review of studies of patient satisfaction with telemedicine*. *British Medical Journal*. Woodruff, R. B. E. R., & Roger, L. J. (1987). Expectation and norms in model of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 74, 305-315 Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. Zeithaml, V. A., & Bitner M. J. (2003). *Service marketing*, McGraw – Hill, New York, NY. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.