

# 行銷溝通與服務品質對交叉購買意圖之影響—以連鎖美髮業為例

## The effect of Marketing Communication and Service Quality on Cross-buying Intention — Taking Chain of Hairdressing as example

何睦美

國立高雄應用科技大學企業管理系

mmcho@cc.kuas.edu.tw

李妙慧

國立高雄應用科技大學企業管理系

le10526@gmail.com

### 摘 要

顧客知覺的服務品質受到許多因素的影響，服務品質的感受可能會隨著顧客與服務提供者的每次接觸而有所差異。由於美髮業者之間所提供服務內容相似之下，在進行服務顧客之同時，擇機推銷自有品牌或固定品牌之美髮產品給顧客，因此是否能展現其交叉購買意圖亦成為重要課題之一。

本研究挑選四家連鎖美髮店，實際到各連鎖店觀察連鎖美髮業者與顧客的互動情形，並訪問業者對交叉行銷之看法，再以問卷調查方式，了解顧客在不同的行銷溝通與服務品質下之交叉購買意圖為何。

研究結果顯示：

- 一、行銷溝通對服務品質有顯著影響。
- 二、行銷溝通對交叉購買意圖有顯著影響。
- 三、服務品質對交叉購買意圖有顯著影響。
- 四、變數之各構面因人口屬性有顯著差異。

**關鍵詞：**連鎖美髮業、行銷溝通、服務品質、交叉購買意圖。

**Keywords:** Chain of Hairdressing, Marketing Communication, Service Quality, Cross-buying Intention

## 1.緒論

現今的美髮業者若只提供傳統服務已無法滿足顧客需求，故美髮業者近年來相繼推出自有產品，希望藉此提供更多元的服務以滿足顧客需求，但若強迫推銷可能造成顧客反感，因此如何透過良好的行銷溝通與完善的服務品質以提高顧客的購買意願為業者的重要課題。當業者在從事行銷溝通時，讓顧客感受到業者是真正關心顧客之髮質健康，若能對顧客的髮質及頭皮狀況，或是偏好去做些介紹及建議，並投注心力於服務品質的維持及提升，使顧客感受業者是可信賴且服務態度良好，並能即時滿足顧客的需求。因此，以顧客的角色，進行此方面議題的探討，能更貼近顧客的心聲以及實際消費狀況。

## 2.各項變數之相關探討

### 2.1行銷溝通與服務品質之相關研究

以國立自然科學博物館為例，探討非營利組織行銷溝通，顧客特質，服務品質與顧客態度關係之影響，研究結果如下：1.並非所有的人口統計變數都能影響人們對服務品質的認知。2.行銷溝通變數中，非人際性溝通、非人際性溝通與人際性溝通的交互作用二者，對服務品質具有影響力。(高大剛，1999)由上述的第1點得知，部分的人口屬性將會影響服務品質，因此本研究也將探討人口屬性是否影響另外兩個變數，據此本研究推導出 H1：

【H1-1】行銷溝通因人口屬性的不同而有顯著差異。

【H1-2】服務品質因人口屬性的不同而有顯著差異。

【H1-3】交叉購買意圖因人口屬性的不同而有顯著差異。

由上述的第2點得知，行銷溝通將會影響服務品質，據此本研究推導出 H2：

【H2】行銷溝通對服務品質有顯著正向影響。

### 2.2行銷溝通與交叉購買意圖之相關研究

以美髮業為例，探討行銷溝通與產品涉入對交叉購買驅動因素之影響，研究結果發現，交叉購買驅動因素包含：價格認知公平、便利性、退貨處理、服務疏失補救、焦點購買。交叉購買驅動因素有助於交叉購買意圖與顧客忠誠之提昇。行銷溝通會強化交叉購買驅動因素及顧客忠誠之關係；且高產品涉入之顧客有助於交叉購買驅動因素、交叉購買意圖與顧客忠誠。(張佳穎，2010)

根據前述研究者觀點，本研究發現當連鎖美髮業者的行銷溝通符合顧客的需求，顧客將會感覺到滿意與喜歡，而且提高顧客對於其他產品的購買意願。據此推導出 H3：

【H3】行銷溝通對交叉購買意圖有顯著正向影響。

### 2.3服務品質與購買意圖之相關研究

當業者在從事行銷規劃或是內部教育訓練時，若能對服務品質之內容有所瞭解，則對其投注心力於服務品質的維持或提昇應有所助益(翁聖宗，1995)。就服務的同時性特質而言，服務品質的感受可能會隨著顧客與服務提供者的每次接觸而有所差異，在服務品質上很難加以控制，因為顧客知覺的服務品質受到許多因素的影響(林建宏，2009)。綜合前述研究者觀點，本研究推論連鎖美髮業的服務品質能夠引發顧客的購買意圖，使連鎖美髮業者在進行交叉銷售時之服務品質對顧客的交叉購買意圖有所影響，讓顧客在享受原有的服務時，也會考慮是否再購買另一種產品。據此推導出 H4：

【H4】服務品質對交叉購買意圖有顯著正向影響。

## 3.研究方法

本章的研究方法分為兩種，一種採用質性分析，另一種採用量化分析，質性分析選用業者訪談方式，到三奇髮型美容的管理處拜訪三奇的總經理。

量化分析將根據前述文獻探討的理論基礎，建立本研究架構以及推估本研究各項假設，提出研究假說並定義本研究構面，而後根據研究架構設計問卷，並收集實證資料，藉此驗證研究假說是否成立。

### 3.1質性分析

業者訪談

在訪問過程中，沈總經理提到三奇的會員卡是用儲值式的，儲值到一定金額就會贈送點數，點數可兌換等值的

服務，和其他的美髮連鎖店很不一樣；在店內的鏡台和牆上都貼有最新的活動，可以讓新舊顧客知道店內最新的促銷訊息。經過參訪後，可以大概了解三奇的營運方法和如何影響顧客交叉購買意圖，很值得參考。

### 3.2 研究架構與研究假設

本研究議題乃探討連鎖美髮業之行銷溝通與服務品質對交叉購買意圖之影響，根據上一章文獻探討得知，發展出本研究之架構。因此，本研究據以建立研究架構如圖3-1所示。

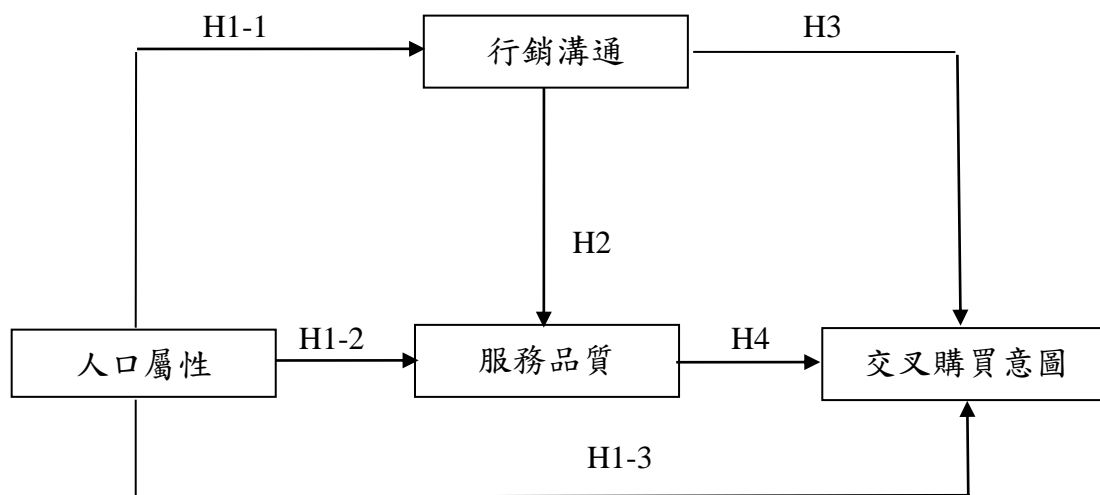


圖3-1 本研究架構

基於研究目的，本研究根據第貳章相關文獻的探討以及圖3-1研究架構，進一步提出本研究欲驗證的假設，如下所示：

- 【H1-1】行銷溝通因人口屬性的不同而有顯著差異。
- 【H1-2】服務品質因人口屬性的不同而有顯著差異。
- 【H1-3】交叉購買意圖因人口屬性的不同而有顯著差異。
- 【H2】行銷溝通對服務品質有顯著正向影響。
- 【H3】行銷溝通對交叉購買意圖有顯著正向影響。
- 【H4】服務品質對交叉購買意圖有顯著正向影響。

### 3.3 研究變數之操作性定義

本研究連鎖美髮業之行銷溝通、服務品質、交叉購買意圖之各構面說明其操作行定義，與各變數衡量之方式。

#### 3.3.1 行銷溝通

本研究之行銷溝通採用 Kotler (1997) 之五個構面，分別為廣告、促銷、公共關係、人員推銷和直銷，其定義如表3-1所示。

表3-1 行銷溝通操作性定義

構面	操作性定義
廣告	任何由特定供給者給付代價，以非人員的方式表達及推廣各種觀念、商品或服務者稱之。也就是由特定的贊助者以付費的方式，將其觀念、產品或服務透過媒體傳達給現有和潛在消費者，可與消費者形成互動和行動效果，達成特定的溝通任務。
促銷	一種藉由折扣、特價技巧、贈品及其他形式，給予產品附加價值，用來吸引消費者注意並刺激消費者購買或是零售商進貨，不同於人員推銷、廣告、以及公共報導。
公共關係	將新聞稿視為將有價值的資訊透過新聞媒體來吸引注意。在行銷溝通策略裡，公關有許多優點，包括用來管理企業與利益關係人之間的關係，比廣告更具可信度且可避免接觸推銷人員。公共關係使用的工具有好幾種，最主要為新聞、演講或是記者招待會等等。

(續)表3-1 行銷溝通操作性定義

構面	操作性定義
人員推銷	人員銷售被視為是另一種的產品推廣活動，又稱親身銷售。由銷售人員實際向一個或一個以上的潛在購買者互動推銷，銷售員藉由當面互動，深入了解對方需求與特性並對產品做適度的調整，以期能加速銷售效果刺激購買進而增加銷售量。
直銷	使用一種或多種廣告媒體，引起消費者回應的行銷方式。著重與消費者之間一對一的關係，使用郵寄、電話、傳真、電子郵件、線上行銷等方法，直接地與消費者溝通，達到形象一致、永續經營目的。因此，直效行銷首重與顧客建立一對一相互信賴的長遠關係。

### 3.3.2 服務品質

本研究之服務品質採用 Parsuraman、Zeithaml & Berry (1988) 所提出的服務品質之五個構面有形性、可靠性、反應性、信賴性及關懷性來衡量服務品質其定義如表3-2所示。

表3-2 服務品質操作性定義

構面	操作性定義
有形性	亦即服務的場所、設備和人員的外在。
可靠性	服務員正確、獨立地執行服務承諾的能力。
反應性	服務員幫助消費者及提供即時服務的能力。
信賴性	服務員的專業知識、禮貌及傳達信任感的能力。
關懷性	具有主動關心消費者，並提供個人化的服務的能力。

### 3.3.3 交叉購買意圖

本研究之交叉購買意圖採用 Ngobo (2004) 所提出促使消費者交叉購買的動機為相同廠商交叉購買的形象衝突及知覺便利性，來衡量交叉購買意圖其定義如表3-3所示。

表3-3 交叉購買意圖操作性定義

構面	操作性定義
形象衝突	消費者對於產品或服務的提供者是否缺乏信心，對於提供不同的產品或服務活動時是否依然有能力維持高品質。
知覺便利性	消費者向同一服務提供者交叉購買，能滿足一次購足的便利性，也就是消費者在時間及努力上面的節省。

### 3.4 量化分析

本研究量化分析以問卷調查方式來收集有關於消費者對於美髮院的行銷溝通、服務品質、交叉購買意圖與個人基本資料。第一部分及第二部分為基本資料及消費狀況，包含性別、教育程度、年齡及每月所得，採用名目尺度做為衡量方式，第三至第五部分以李克特五點尺度作為衡量方式，對於本研究之認同程度，李克特五點尺度量表來計分子以量化，分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意等五類別，計分方式依序為5、4、3、2、1分。本研究問卷共39題問項，問卷題目是經由訪問結果及構面自行設計。

### 3.5 抽樣方法

本研究之樣本資料蒐集採用簡單系統抽樣方法，以曾接受四家連鎖美髮業（小林、曼都、姿也、三奇）服務之顧客，進行問卷發放與回收，共計發放400份。本研究採用下方公式決定樣本大小(方世榮, 2007)，以95%的信賴區間水準下，抽樣誤差不超過5%，利用下列公式計算：

$$n = \left[ \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}} \times \sigma}{e} \right]^2 = \left( \frac{1.96 \times 0.1}{0.01} \right)^2 \doteq 384.16 \quad (1)$$

所以擬定發放 400 份。

## 4.研究分析結果

將問卷題目依序歸類彙整，再用 SPSS 統計軟體做為分析工具，來進行受訪者資料分析，依據資料分析結果驗證研究假說。

### 4.1敘述性統計分析

本研究對象為曾接受四家連鎖美髮業（小林、曼都、姿也、三奇）服務之顧客，採用簡單系統抽樣的方式進行問卷發放，發放期間為 100 年 9 月 1 日至 100 年 11 月 15 日，共計發放 400 份問卷，扣除無效問卷 16 份，共有 384 份有效問卷，有效問卷比率為 96.0%。

### 4.2 信度分析

依據表 4-1 之彙整，可得知本研究各量表的各 Cronbach's  $\alpha$  值皆大於 0.7 為高信度，顯示本研究量表中的問項具有一定程度的內部一致性。所以本研究之量表具有相當程度的信度。

表 4-1 各構面之整體信度彙整

構面	Cronbach's $\alpha$ 值
行銷溝通	0.891
服務品質	0.930
交叉購買意圖	0.913
問卷整體	0.944

### 4.3 研究假設分析

#### 4.3.1 各變數對人口屬性之差異分析

假設探討行銷溝通、服務品質、交叉購買意圖各構面是否因人口屬性之不同而呈顯著差異，檢定結果詳述如下：

H1-1：行銷溝通因人口屬性的不同而有顯著差異。

由表 4-2 可知，「直銷」對「性別」有顯著差異，「人員推銷」對「年齡」有顯著差異，「促銷」、「人員推銷」對「每月所得」有顯著差異。

表 4-2 行銷溝通各構面對人口屬性之差異分析

行銷溝通	構面	性別	教育程度	年齡	每月所得
	廣告	0.921	0.166	0.158	0.068
促銷	0.482	0.511	0.964	0.042*	
公共關係	0.347	0.821	0.663	0.072	
人員推銷	0.156	0.077	0.017*	0.005**	
直銷	0.005**	0.480	0.510	0.110	

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

H1-2：服務品質因人口屬性的不同而有顯著差異。

由表 4-3 可知，「信賴性」對「教育程度」有顯著差異，「有形性」對「年齡」有顯著差異，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「關懷性」對「每月所得」有顯著差異。

表 4-3 服務品質各構面對人口屬性之差異分析

服務品質	構面	性別	教育程度	年齡	每月所得
	有形性	0.603	0.075	0.027*	0.006**
可靠性	0.780	0.079	0.054	0.000***	
反應性	0.112	0.892	0.262	0.039*	
信賴性	0.240	0.020*	0.169	0.178	
關懷性	0.772	0.411	0.295	0.046*	

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

H1-3：交叉購買意圖因人口屬性的不同而有顯著差異。

由表 4-4 可知，「形象衝突」對「教育程度」有顯著差異，「形象衝突」、「知覺便利性」對「年齡」有顯著差異，「形象衝突」、「知覺便利性」對「每月所得」有顯著差異。

表 4-4 交叉購買意圖各構面對人口屬性之差異分析

交叉購買意圖	構面	性別	教育程度	年齡	每月所得
	形象衝突	0.601	0.008**	0.000***	0.000***
	知覺便利性	0.064	0.091	0.001**	0.000***

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

#### 4.3.2 行銷溝通對服務品質有顯著正向影響

H2：行銷溝通對服務品質有顯著正向影響。

行銷溝通構面之「廣告」(0.376)、「促銷」(0.339)、「公共關係」(0.378)、「人員推銷」(0.353)、「直銷」(0.362)對服務品質呈中度正相關。整體而言，行銷溝通對服務品質呈中度正相關。

由表4-5可知，「廣告」、「促銷」、「公共關係」、「人員推銷」、「直銷」對於「交叉購買意圖」影響顯著，而此迴歸模式的解釋變異量（R<sup>2</sup>）為0.212，即行銷溝通可解釋服務品質21.2%的變異；表示廣告、促銷、公共關係、人員推銷、直銷對服務品質有顯著的影響力，且其對服務品質之影響大小排序為直銷 > 促銷 > 人員推銷 > 公共關係 > 廣告。在統計上而言，整體模式 p 值已達顯著水準，說明行銷溝通對服務品質具有些影響力。因此 H2行銷溝通對服務品質有顯著正向影響的假設成立。

表4-5 行銷溝通各構面對服務品質迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配
(常數)	2.740	0.134	
廣告	0.051	0.044	0.080
促銷	0.085	0.036	0.134
公共關係	0.060	0.045	0.093
人員推銷	0.065	0.035	0.114
直銷	0.119	0.032	0.198
依變數：服務品質			
R			0.471
調過後的 R 平方			0.212
F檢定			21.605
顯著性 (p)			0.000***

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

#### 4.3.3 行銷溝通對交叉購買意圖有顯著影響

H3:行銷溝通對交叉購買意圖有顯著正向影響

行銷溝通構面之「廣告」(0.513)、「促銷」(0.340)、「公共關係」(0.474)、「人員推銷」(0.576)、「直銷」(0.326)對交叉購買意圖呈中度正相關。整體而言，行銷溝通對交叉購買意圖呈中度正相關。

由表4-6可知，「廣告」、「促銷」、「公共關係」、「人員推銷」、「直銷」對於「交叉購買意圖」影響顯著，而此迴歸模式的解釋變異量為（R<sup>2</sup>）0.375，即行銷溝通可解釋交叉購買意圖37.5%的變異；表示廣告、促銷、公共關係、人員推銷、直銷對交叉購買意圖有顯著的影響力，且其對交叉購買意圖之影響大小排序為人員推銷 > 廣告 > 公共關係 > 直銷 > 促銷。在統計上而言，整體模式 p 值已達顯著水準，說明行銷溝通對交叉購買意圖具有些影響力。因此 H3行銷溝通對交叉購買意圖有顯著影響的假設成立。

表4-6行銷溝通各構面對交叉購買意圖迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配
(常數)	1.376	0.170	
廣告	0.166	0.056	0.181
促銷	-0.017	0.046	-0.019
公共關係	0.116	0.056	0.126
人員推銷	0.316	0.044	0.390
直銷	0.033	0.041	0.038
依變數：交叉購買意圖			
R			0.619
調過後的 R 平方			0.375
F 檢定			46.945
顯著性 (p)			0.000***

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

#### 4.3.4 服務品質對交叉購買意圖有顯著正向影響

H4：服務品質對交叉購買意圖有顯著正向影響

服務品質構面之「有形性」(0.403)、「可靠性」(0.481)、「反應性」(0.430)、「信賴性」(0.440)、「關懷性」(0.435)對交叉購買意圖呈中度正相關。整體而言，服務品質對交叉購買意圖呈中度正相關。

由表4-7可知，「有形性」、「可靠性」、「反應性」、「信賴性」、「關懷性」對「交叉購買意圖」影響顯著，而此迴歸模式的解釋變異量(R<sup>2</sup>)為0.266，即服務品質可解釋交叉購買意圖26.6%的變異；表示有形性、可靠性、反應性、信賴性、關懷性對交叉購買意圖有顯著影響力，且其對交叉購買意圖之影響大小排序為可靠性>反應性>信賴性>關懷性>有形性。在統計上而言，整體模式 p 值已達顯著水準，說明服務品質對交叉購買意圖具有些影響力。因此 H4 服務品質對交叉購買意圖有顯著影響的假設成立。

表4-7服務品質各構面對交叉購買意圖迴歸分析

模式	未標準化係數		標準化係數
	B 之估計值	標準誤差	Beta 分配
(常數)	0.425	0.263	
有形性	0.074	0.081	0.058
可靠性	0.296	0.080	0.259
反應性	0.210	0.076	0.170
信賴性	0.048	0.107	0.041
關懷性	0.100	0.103	0.084
依變數：交叉購買意圖			
R			0.525
調過後的 R 平方			0.266
F			28.716
顯著性 (p)			0.000***

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

#### 4.4 研究假設檢定結果彙整

本研究將研究假設與驗證結果彙整如表 4-8 所示，並對研究結果做整合性說明。

表 4-8 整體樣本研究結果彙整表

研究假設	檢定結果
H1：各變數因人口屬性的不同而有顯著差異。	部分成立
H1-1：行銷溝通因人口屬性的不同而有顯著差異。	部分成立
H1-2：服務品質因人口屬性的不同而有顯著差異。	部分成立
H1-3：交叉購買意圖因人口屬性的不同而有顯著差異。	部分成立
H2：行銷溝通對服務品質有顯著正向影響。	成立
H3：行銷溝通對交叉購買意圖有顯著正向影響。	成立
H4：服務品質對交叉購買意圖有顯著正向影響。	成立

## 5.建議

依據前述分析結果作出以下建議：

### 1.維持常客並提升消費頻率較低的顧客之購買意願

根據本研究各變數對人口屬性之差異分析，行銷溝通的直銷構面性別在有顯著差異，且女性的影響大於男性的影響，本組認為這是因為女性較留意電視廣告、報紙、廣播、電子媒體、郵寄廣告、線上行銷等有關美髮的訊息，因此美髮院可多利用這些溝通管道吸引女性顧客的注意。

行銷溝通的人員推銷構面、交叉購買意圖的知覺便利性構面在年齡有顯著差異，其中以 51 歲以上的消費者影響最為顯著，而他們通常是家中生活用品的主要購買者，業者可針對他們喜歡一次購足的特性，透過設計師推銷組合類的套裝產品，可藉由與銷售人員的互動，增加顧客的購買意圖。

服務品質的有形性構面、交叉購買意圖的形象衝突構面在年齡有顯著差異，其中以 31-40 歲的消費者影響最為顯著，設計師透過專業知識和技術，增加對產品的了解，且讓顧客試用，解決顧客因形象衝突對產品產生的疑慮；在有形性方面，雖然 31-40 歲的消費者影響最顯著，但實際上各個年齡層的影響差異不大，因此美髮院應該重視店內環境與設備的整潔、舒適程度，設計師的服裝儀容應展現個人風格，讓顧客感到耳目一新。

### 2.藉由直銷與顧客建立信賴關係，使顧客感受到良好的服務品質

根據本研究行銷溝通對服務品質的影響分析中，得知行銷溝通之廣告、促銷、公共關係、人員推銷、直銷構面均有正向影響，其中以「直銷」有最顯著影響，業者使用郵寄、電話、傳真、電子郵件、線上行銷等方法，直接地與消費者溝通，達到形象一致、永續經營目的，例如：紀錄顧客消費習慣、寄送相關的優惠訊息，讓顧客感到備受重視。藉由直銷與顧客建立一對一相互信賴的長遠關係，感受到良好的服務品質，使顧客信賴業者且提高顧客的忠誠度。

### 3.與顧客互動、了解顧客需求，進而推銷產品

根據本研究行銷溝通對交叉購買意圖的影響分析中，得知行銷溝通之廣告、公共關係、人員推銷、直銷構面有正向影響，其中以「人員推銷」有最顯著影響，設計師藉由當面互動，深入了解顧客需求與特性並對顧客需求做適度的調整，美髮院要讓設計師先瞭解產品，並對設計師作加強訓練，教育設計師如何在與顧客互動的過程中，瞭解顧客需求，進而推銷產品，以期能刺激顧客購買增加銷售量。

### 4.確實達成顧客的需要

根據本研究服務品質對交叉購買意圖的影響分析中，得知服務品質之有形性、可靠性、反應性、信賴性、關懷性均有正向影響，其中以「可靠性」有最顯著影響，服務員正確、獨立地執行服務承諾的能力。設計師要能對顧客的需求做有效的服務，能確實完成對顧客的要求並協助顧客解決問題，美髮院對於會員資料與紀錄加以保密，對於各分店的價格能合理並保持一致性。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

林建宏（2009）服務者與被服務者的人格特質對服務品質之影響-以台北縣美髮業為例。佛光大學管理學系碩士論



文。

高大剛(1999)非營利組織行銷溝通，顧客特質，服務品質與顧客態度關係之研究—以國立自然科學博物館為例。

逢甲大學企業管理學系碩士論文。

翁聖宗(1995)美髮業服務品質與品牌忠誠關係之研究。國立中山大學企業管理學系碩士論文。

張佳穎(2010)「行銷溝通」與「產品涉入」對「交叉購買驅動因素」之影響—以美髮業為例。國立台北大學企業管理學系碩士論文。

中華民國行業標準分類系統(第9次修訂;100年3月)。

方世榮(2007)。統計學導論-修訂五版。華泰文化事業股份有限公司。

路瑟·威納(Russell Winer)陳光榮譯(2000)。行銷管理。學富文化。200-203。

湯姆·鄧肯(Tom Duncan),珊卓·莫瑞艾提(Sandra Moriarty)廖宜怡譯(1999)。麥格羅希爾。

## 二、英文文獻

Duncan, T. and S. Moriarty, Driving Brand Value : Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationship, (1997), 1st ed., McGraw-Hill Companies Inc., 13-34.

Ngobo, P.V. (2004) . Drivers of customers' cross-buying intentions, European Journal of Marketing, 38,1129-1157.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, 12-40.

Trondsen, E and Edfelt R (1987) ,”New opportunities in global services.Long Range Planning, “Oxford, 20 (5) ,53-61.

Russell S. Winer (2000) Marketing management, Prentice-Hall International ,200-203.

## 三、網路資料

行政院主計處-95年工商及服務業普查查詢系統

<http://ebas1.ebas.gov.tw/icsweb/main.asp>

台灣連鎖暨加盟協會【美髮產業動態分析】

<http://dblink.ncl.edu.tw/cd2001/chapter04/ch4-22.htm>

台灣連鎖暨加盟協會【2002連鎖店年鑑】

<http://dblink.ncl.edu.tw/cd2004/tcfa2002/04/04-03-01.htm>