

美髮沙龍商店形象之研究-內容分析法探討

黃建文

台南應用科技大學美容造型設計系 教授

李亭葦

台南應用科技大學生活服務產業生活應用科學碩士班 研究生

論文摘要

商店形象會因經營者塑造的類型不同而有所差異，消費者會因個人所需選擇不同型態的美髮沙龍店，本研究以美髮沙龍為研究樣本，不同型態的美髮沙龍店會有不同的行銷策略得以滿足不同消費者的需求，本研究為了解美髮沙龍業消費者選擇不同型態商店之商店需求，採用開放式問題收集資料，接著以語幹為分析單位進行內容分析法資料分類，從中獲得不同型態商店形象之決定因素。在連鎖美髮沙龍中獲得25個語幹、單店美髮沙龍獲得23個語幹、個人美髮沙龍工作室獲得26個語幹，藉由了解不同型態商店形象之差異，便於經營者擬定適當且有利於進入市場區隔之策略與目標定位。

關鍵字：內容分析法、美髮沙龍、商店形象

壹、緒論

形象是整體或全面性的印象，受到實體環境影響後所知覺到的印象，並非由客觀的資訊及詳細的說明所獲得，而商店形象之所以會受到許多關注是因為消費者認知的商店形象會因經營者塑造的商店形象類型不同而有所差異(劉財龍，2013)，商店形象是顧客和商店之間的一種相互影響，而一個商店的形象會隨著屬性特徵的改變而有所不同，想得知消費者對某一商店的評價，需要先了解消費者對商店的想像和認知，商店形象決定因素被消費者整合後進入其知覺架構由功能屬性因素(如價格、品質、環境)與情感屬性因素(如溫馨、舒適、愉悅)諸多屬性組成，並決定了消費者對某商店整體策略與實際上的期望(Berman & Evans, 2001)。

美髮沙龍產業的經營模式發展過程從傳統美容院演變到個人工作室，並演進至連鎖企業化經營(吳碧瓊，2015)，現今的人們因注重心靈休閒、享受服務、重視外表也隨之增加前往美髮沙龍的頻率，美髮沙龍消費已從勞力密集產業以單純的理容修剪蛻變為變化萬千的流行產業型態，以塑造個人獨特風格、髮型造型與整體美感為主，象徵著美髮沙龍業的蓬勃發展外，也顯現出現代人對自我形象上的重視。近年來美髮沙龍業在競爭激烈的社會環境下，配合市場脈動及消費者需求，使得經營型態多元化，不同型態的商店會有不同的行銷策略以滿足不同消費者的需求(丁學勤、陳正男，2002)。

不同型態美髮沙龍店因服務不同的消費客群，故可經由調查不同消費客群對商店客觀與主觀的形象知覺獲得商店形象的決定因素。以往關於研究商店形象的文獻中所採用的方法多以屬性導向測量 (Zimmer & Golden, 1988)，衡量方法包括語意差異法、多元尺度法、多元屬性衡量法；單以屬性為基礎的商店形象無法得到完整的商店藍圖(Oxenfeldt, 1974)，屬性導向測量衡量方法確實有其優點，但也有甚多學者支持以非結構衡量技術得到商店形象中形態的部分，並認為傳統的商店形象衡量是不充分的，屬性導向的研究無法得到商店形象的全貌，尤其是形象中形態的部分 (Keaveney & Hunt, 1992)。若以內容分析和開放式問題或其他非結構誘發技術來衡量商店形象，研究者不會將自己預設的觀念施放給反應者，反應者能自由描述商店形象的構面，便能得到更完整的商店形象(Reardon, Miller, & Coe, 1995)。

很少研究探討不同美髮沙龍形態單一的個別商店形象，所以本研究針對美髮沙龍商店形象之研究做完整的探討。本研究將美髮沙龍歸類為：連鎖美髮沙龍、單店式美髮沙龍、個人美髮沙龍工作室，此三種型態皆有經營之市場地位。而研究三種美髮沙龍經營型態給人的商店形象感受且從中了解消費者對不同型態美髮沙龍商店形象(之)因素，本研究將針對三種美髮沙龍經營型態做一系列的研究，現階段以非結構衡量技術中內容分析法及開放式問題，得知屬性導向研究外之面貌，並針對不同型態美髮沙龍探討美髮沙龍商店形象，後續研究將製作商店形象量表及KAON分析，藉以了解消費者選擇不同型態美髮沙龍商店形象之因素及不同型態美髮沙龍商店形象之差異，便於經營者擬定適當且有利於進入市場區隔之策略與目標定位。

貳、文獻探討

一、商店形象的定義

商店形象為消費者對某一個特定商店整體服務感覺的綜合態度，從眾多整體形象中挑選出部份因素來加以推敲、潤飾及排列成個人的心理架構(Reynold & Well, 1977)綜合對各因素重視程度及態度的好壞是消費者在某型態商店中獲得之概念的總和，並非客觀存在之實質，而是消費者主觀的心理建構(張愛華，1978)；商店形象是複雜的，存在於消費者心中並由商店所提供給消費者之功能品質(功能屬性)與消費者心理感受(心理屬性)所決定而組成，消費者經由包含具體功能性的因素及不具體心理性的因素所知覺而表現出來(Lindquist, 1974)，功能屬性包括的是外在的、有形的因素，例如環境設計、價格、信用政策；心理屬性包含的是內在的、抽象的因素，例如安心、溫馨、友善、舒服的感覺(Martineau, 1958)，組成商店形象重要因素是消費者對過去商店互動中所得的經驗，而對商店形成不同的感受結果，稱之為商店形象(劉財龍，2013)，商店形象是消費者從知覺架構中融入商店的功能與情感屬性兩者之結合，並決定了消費者對某家商店整體印象與期望(Beman & Evan, 1978)，文獻中商店形象之定義整理如表1。

表1 商店形象之定義

學者(年代)	定義
Reynold & Well(1977)	消費者對某一個特定商店或服務的整體感覺之綜合態度，從眾多整體形象中挑選出部份因素來加以推敲、潤飾與排列成個人的心理架構
Berman & Evan(1978)	消費者從知覺架構中融入商店的功能與情感屬性兩者之結合，並決定了消費者對某家商店整體印象與期望
Kunkel & Berry(1968)	商店形象是消費者在商店購物所得到之整體概念的或期望的強化
Bolen(1988)	商店形象的定義是商店被顧客所知覺的狀態，當顧客離開商店之後，他會以整個單位來回憶商店及正面或負面的方式反應在記憶中
丁學勤、陳正男(2002)	消費者加以組合後，納入其知覺架構便決定了消費者對某家商店整體策略與實務的期望

二、商店形象的決定因素構面

各種商店的業態、操作手法有所不同，商店形象的因素構面也會有所差異，表2為學者對

於不同業態的商店形象決定因素之構面相關文獻，本研究階段1為探討不同型態美髮沙龍商店形象之決定因素，綜觀學者探討之決定因素及屬性構面為參考基礎，內容再針對美髮沙龍商店形象決定因素構面的需求來做調整。

表2 商店形象決定因素構面

學者(年代)	決定因素構面
Lindquist (1974)	1.顧客、2.商店氣氛、3.商品、4.服務、5.實體設施、6.促銷、7.便利、8.交易後滿意度、9.組織因素
Engle, Blackwell, & Miniard (2001)	1.商店實體屬性、2.地點、3.商品組合特性、4.品質、5.廣告與促銷、6.服務、7.銷售人員、8.價格、9.顧客類型、10.購買點宣傳品
翁玉倩 (1996)	1.賣場氣氛、2.距離遠近、3.停車空間、4.餐飲部、5.休閒設施、6.商品種類、7.商品品牌、8.商品品質、9.商品流行、10.商品價格、11.商品陳列、12.賣場空間、13.價格標示、14.售後服務、15.促銷活動、16.信用卡政策、17.結帳速度
許應信 (1995)	1.商店氣氛、2.賠償信譽、3.交易後的滿意度、4.廣告、5.促銷、6.銷售人員、7.服務、8.商品價格、9.商品品質、10.商品種類、11.地點便利、12.其他便利因素
丁學勤、陳正男 (2002)	1.商品種類、2.商品品質、3.商店地點、4.賣場環境氣氛、5.營業便利性、6.實體設備、7.價格與促銷、8.必備服務、9.商品佈置與陳列、10.輔助服務、11.商店客觀屬性、12.比較評價屬性、13.整體感覺、14.範例、15.附屬動機
Kim & Jin (2001)	1.商品性、2.服務便利性、3.設施便利性、4.氣氛、5.價格競爭、6.流行產品
劉財龍 (2013)	1.便利性、2.商品齊全性、3.商店氣氛、4.良好服務、5.經常性活動

(Reardon, Miller and Coe, 1995) 研究認為以內容分析和開放式問題衡量商店形象研究者不會將自己預設的觀念施放給反應者，反應者能自由描述商店形象的構面，建議使用內容分析和開放式問題或其他非結構誘發技術來衡量商店形象，能得到更完整的商店形象。

美髮沙龍大致為，大規模有多家分店，店面內人員有7-10以上之連鎖美髮沙龍；店面僅有一間並無分店，而店內有3-7位之單店式美髮沙龍與店面3人以下，設計師僅有一至2位之個人美髮沙龍工作室(許瑞林，2011)。

美髮屬於一種包含了技術、服務的行業，與客人接觸較一般行業來的多且時間長，因此美髮沙龍給人的形象不僅包含技術、技能，價格、服務及內部氣氛也都會影響到消費者對美髮沙龍的印象。

綜合上述，本研究階段一、以非結構衡量技術中開放式問題及內容分析法，針對不同型態美髮沙龍以連鎖美髮沙龍、單店式美髮沙龍、個人美髮沙龍工作室之消費者選擇商店形象的決定因素進行探討，並進一步得知屬性導向研究外之面貌。

參、研究方法

本研究階段採用內容分析法，分析美髮沙龍商店形象之研究，得其商店形象決定因素語幹。

內容分析法是將質化的研究輔以量化方式使其更強化的方法(楊開煌，1998)，透過研究主體加以編碼計算出各類項目出現的次數(楊雅茜，2011)，其程序包含資料蒐集、詞與節錄、分類編碼、效度檢驗等，內容分析法是透過質性研究的方法，經由下列的步驟如形成假設、界定母體、抽取樣本、建構類目、確定分析單位、進行內容編碼、分析資料、信度檢測、建立量化系統等(蔡政宏、李幸紋，2013)，並將質化的研究結果同時以量化的方式來呈現，故有提高研究效果的優點。

本研究主要參考丁學勤、陳正男(2002)之研究方法，採用開放式問題方式進行訪問，將文字稿以語幹為分析單位進行內容分析，擷取相關意義描述之句子，再將相同特性有意義句子集合成數個次構面，綜觀學者探討之決定因素及屬性構面為參考基礎，採取非結構式衡量技術上的研究流程，參考文獻商店形象構面之歸類，以內容分析法來分析開放式問題訪問不同型態美髮沙龍商店形象的內容，並得其商店形象決定因素後界定出美髮沙龍商店形象之構面，更深入探討消費者內心的真實想法，以隨機抽樣方式訪問517位消費者，訪問對象以16歲以上，如表3。

表3 受訪者基本資料

變項	類別	有效樣本數	%
性別	女生	469	9.28
	男生	48	90.72
年齡	16-20 歲	52	10.06
	21-30 歲	148	28.63
	31-40 歲	107	20.70
	41-50 歲	100	19.34
	51歲以上	110	21.28
居住地	南部	517	100.00

一、信度分析

本研究以再生性為內容分析信度測量，再生性是測量兩個或更多鑑定員對涉及相同內容上的了解，且當相同內容由超過一位鑑定員加以分類時，鑑定員分類產生相同結果的一致性，有時也稱之為鑑定員間的信度，信度會直接影響內容分析的結果，不同鑑定者將內容分析的屬性歸入相同構面，內容分析的信度越高所得結果的一致性愈高(楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1997)，計算的方式如下：

$$\text{相互同意度} = 2M / (N1 + N2)$$

以上公式的M為完全同意的數目，N1為第一鑑定員應有的同意之數目，N2為第二鑑定員應有的同意之數目。

$$\text{信度} = n \times (\text{平均互相同意度}) \div [1 + (n-1) \times \text{平均互相同意度}]$$

以上公式的n是指參與內容分析的人數，亦即編碼員的人數。

本研究5位鑑定員，一位是大學美髮副教授(鑑定員A)，一位是連鎖美髮沙龍店長(鑑定員B，資歷14年)，一位是單店式美髮沙龍經營者(鑑定員C，資歷21年)，一位是個人美髮沙龍工作室經營者(鑑定員D，資歷18年)與一位研究生(鑑定員E，女性24歲)。

二、資料的內容分析

參考相關文獻(丁學勤、陳正男，2002)擬定訪問問題，於2015年12月至2016年3月進行消費者市調錄音訪問，在訪談前先徵求受訪者同意，訪談內容將全程錄音，研究者得以於訪談結束後，反覆聆聽將訪談內容編打成文字稿將錄音檔輸入電腦，以書面方式記錄並對文字稿進行初步整理，訪問三個題目如下：

- (一)請問您最常去哪間美髮沙龍店整理頭髮，是屬於哪種型態美髮沙龍店?
- (二)當您選擇這家美髮沙龍店時考慮的是那些因素?
- (三)請問您對這家美髮沙龍店印象是甚麼?

從題目(一)得知消費者最常前往之美髮沙龍店，於題目(二)、(三)深入了解消費者前往該型態美髮沙龍店之商店形象因素，將文字稿以語幹為分析單位進行內容分析，擷取相關意義描述之句子，再將相同特性有意義句子集成數個次構面，參考文獻商店形象構面之歸類，並界定出不同型態美髮沙龍商店形象之構面。

肆、結果與討論

一、信度分析

為測量本研究內容分析的信度，5位鑑定員共同進行美髮沙龍商店形象因素構面分類鑑定工作，不同鑑定者將內容分析的屬性歸入相同構面，依三種不同美髮沙龍型態歸類的分類後，

鑑定員將決定因素語幹歸類，分別計算出五位鑑定員(A-E)在連鎖美髮沙龍、單店美髮沙龍、個人美髮沙龍工作室間的互相同意度(如表4)。

表4 編碼員間互相同意度

連鎖美髮沙龍					
	A	B	C	D	E
A					
B	0.96				
C	0.88	0.92			
D	0.89	0.84	0.92		
E	0.85	0.88	0.96	0.80	

單店美髮沙龍					
	A	B	C	D	E
A					
B	0.87				
C	0.96	0.78			
D	0.96	0.83	0.87		
E	0.87	0.87	0.87	0.83	

個人美髮沙龍工作室					
	A	B	C	D	E
A					
B	0.85				
C	0.96	0.88			
D	0.96	0.81	0.92		
E	0.81	0.69	0.77	0.85	

各別從五位鑑定員之互相同意度平均，得到連鎖美髮沙龍為0.8891、單店美髮沙龍為0.8699、個人美髮沙龍工作室為0.85中計算出三種美髮沙龍型態商店形象之鑑定員間信度：連鎖美髮沙龍編碼員間信度為0.976、單店美髮沙龍編碼員間信度為0.971、個人美髮沙龍工作室編碼員間信度為0.966，上述分析得知本研究在連鎖美髮沙龍、單店美髮沙龍、個人美髮沙龍工作室之鑑定員間信度皆高於0.8以上，顯示本研究具有良好信度；不同鑑定者將內容分析的屬性歸入相同構面，信度如有高於0.8以上為高信度，內容分析的信度越高所得結果的一致性愈高(楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園，1997)。

二、內容分析

質性訪談以語幹為分析單位進行內容分析，參考文獻(劉財龍，2013；丁學勤、陳正男，2002；張愛華，1978；翁玉倩，1996)中的分類，歸類連鎖美髮沙龍有七大構面以25個決定因素；單店美髮沙龍有六大構面以23個決定因素；個人美髮沙龍工作室有六大構面以26個決定因素，如表5所示。

取得語幹次數越高，表示越多顧客提及選擇的商店決定因素，語幹詞次數越高，也代表越多顧客選擇此商店形象決定因素，從取得次數比較不同經營型態美髮沙龍(如表5中取得次數)，在取得決定因素語幹中發現連鎖美髮沙龍之取得次數「服務態度親切」為最高次數63次、次多為「設計師技術好」48次、第三為「有認識的親朋好友介紹評價好」38次；在單店美髮沙龍中取得決定因素語幹次數「離家近很方便」為最高次數84次、次多為「服務態度親切」62次、排名第三為「設計師技術好」53次；在個人美髮沙龍工作室商店形象決定因素語幹取得次數最高為「設計師技術好」25次、次要為「親朋好友推薦(介紹)」17次、第三為「設計師親切」16次，上述可發現三種不同型態的美髮沙龍商店顧客對於前往商店形象決定因素次數在前三名語幹排名中皆有「設計師技術好」，可見在美髮沙龍商店中商店形象決定因素語幹「設計師技術好」皆為不同型態美髮沙龍消費者所重視。

不同經營型態美髮沙龍商店形象比較如表5所示。構面在連鎖美髮沙龍、單店美髮沙龍、個人美髮沙龍工作室三種不同型態美髮沙龍中大致相同，雖然決定因素語幹詞沒有完全相同，但歸類皆相似，故構面分類為相同六大構面：服務品質、輔助服務、便利性、專業技能、價格、環境氣氛，僅有連鎖美髮沙龍有「專業流程」之構面，為提升競爭穩定市場區隔以加盟、直營為經營策略，如內部教育訓練、作業流程設計、成本分析、店面績效等朝向企業化經營管理模式，有一套既定的訓練流程得以維持連鎖之品質，因此有明顯的「有一定流程訓練」印象；再從構面來比較不同經營型態美髮沙龍店決定因素語幹詞間的差異。

在「便利性」構面中，連鎖美髮沙龍因加盟駐點店面多、較有規模、有停車位規劃，多數營業店面地點是在繁華鬧區人口與車輛眾多的位子，故「停車很方便」則成為選擇連鎖美髮沙龍店重要的考量因素之一。

「輔助服務」構面中，三種型態美髮沙龍商店皆「有按摩」服務之外，連鎖美髮沙龍與個人美髮沙龍工作室還有延伸「頭皮紓壓」或「有保養頭皮的理念」，除了以往基本處理髮型之剪燙染護洗服務外，也漸漸從單純的護髮中注重由頭皮的基礎保養開始維護髮質，結合紓壓休閒的附屬服務項目，提供專業頭皮理療、諮詢或與生技公司廠商產品結合，也因此商店有專門使用的產品供顧客參考購買搭配頭皮紓壓或保養頭皮時使用，藉由產品及美髮設計師手技理療使得效果兼具，同時顧客感到「產品好用」也是連鎖美髮沙龍與個人美髮沙龍工作室消費者所感受；連鎖美髮沙龍有固定的作業流程設計，在造型設計師與顧客溝通髮型設計服務前後流程，由助理先前置作業服務及協助後續整理，故選擇連鎖美髮沙龍之顧客對其有「助理服務」之印象鮮明。

在「價格」構面中，個人美髮沙龍工作室以個人專屬的造型能力、講求精緻化爭取重視個人造型的消費族群，使顧客有「價格偏中高價位」及「不會強迫推銷」之感受。

「服務品質」構面中，連鎖店美髮沙龍有一套既定的商店經營模式，使顧客前往連鎖美髮沙龍感到「有保障」、「比較安心」或「覺得較專業」的感覺；單店美髮沙龍因時代變遷發展趨勢，經營模式從以往家庭式美髮院純粹修剪髮型至今的轉變，使顧客有「不會擺架子」的感受；個人美髮沙龍工作室重視個人專屬需求、講求品質、精緻化，故給顧客「設計師認真負責」之感受，對顧客的服務也較傾向單一設計師從顧客進門服務至結束的個人專屬服務，當選擇個人美髮沙龍工作室顧客喜歡設計師一致的個人專屬服務則容易「習慣前往固定商店」，由此可看出選擇連鎖美髮沙龍的顧客重視商店專業度及有保障，選擇單店美髮沙龍的顧客重視服務人員或造型師會不會擺架子，個人美髮沙龍工作室的特色則為設計師認真及顧客習慣前往固定商店。

在「專業技能」構面中，連鎖美髮沙龍經營模式上設計師有一套標準訓練流程，訓練流程中也有分級考試得以將不同水準之設計師分級，「設計師有分級價位差別」使顧客可以選擇不同等級水準的設計師為自己服務，連鎖美髮沙龍有一致的技術訓練課程也使顧客有「剪髮品質好」、「會跟客人聊天」之感受；單店美髮沙龍著重技能技術，並追求造型設計與美感的提升來穩定經營市場，故前往之顧客認為「設計師知道流行方向」；個人美髮沙龍工作室「設計師在別的連鎖店出來自己開」，設計師經由連鎖美髮沙龍訓練後有一定技術水準、固定的客源也有自行經營理念，所以自行開業也使顧客有「技術不會比連鎖差」、「設計師剪髮細心」之感受。

在「環境氣氛」構面中，連鎖美髮沙龍經營策略著重加盟方式，在不同地區也能找到相同店面，並以多元化、精緻化擴及市場，故使顧客感到「規模大」、「裝潢不錯氣氛好」之感受；以服務品質為重的單店美髮沙龍，使顧客感到「安心」、「很舒服」、「安靜」之感受；個人美髮沙龍工作室講求獨特風格設計之特色，讓前往消費的顧客有如進入以往不同氛圍之美髮沙龍，故使顧客感受到「店內設計精緻」、「店面很有自己風格」。

表5 不同型態美髮沙龍商店形象歸類表(括弧內為次數)

構面	連鎖美髮沙龍 決定因素	單店美髮沙龍 決定因素	個人美髮沙龍工作室 決定因素
專業流程	有一定流程訓練(15)		
便利性	離家近很方便(23) 到店不用等很久(4) 停車很方便(3)	離家近很方便(84) 到店不用等很久(11)	離家近很方便(7) 先預約不用等(10)
輔助服務	按摩及頭皮紓壓(5) 躺洗服務(10) 產品好用(5) 助理協助(3)	頭部按摩(1) 躺洗服務(2)	頭部按摩(4) 躺洗服務(5) 產品好用(3) 保養頭皮的理念(2)
價格	價錢合理(30)	價格合理(51)	價格合理(1) 不會強迫推銷(3) 價格中高價位(4)
服務品質	服務態度親切(63) 朋友介紹評價好(38) 設計師會溝通(20) 設計師細心(16) 連鎖店較專業(11)	服務態度親切(62) 親朋好友介紹(41) 設計師樂意溝通(40) 設計師很細心(35) 美髮店很專業(2) 設計師親切(44) 習慣設計師知道需求(34) 品質好(10)	服務態度親切(14) 親朋好友推薦(17) 設計師樂於溝通(12) 設計師親切(16) 習慣設計師熟悉需求(12) 品質好(7)
	有保障(9) 比較安心(9)	不會擺架子(4)	設計師認真負責(10) 習慣前往固定商店(3)

構面	連鎖美髮沙龍 決定因素	單店美髮沙龍 決定因素	個人美髮沙龍工作室 決定因素
專業技能	設計師技術好(47)	設計師技術好(53)	設計師技術好(25)
	剪髮快速(22)	剪髮快速(5)	
		喜歡設計師剪的造型(45)	喜歡設計師剪髮風格(15)
	剪髮品質好(12)		
	會跟客人聊天(5)		
	設計師有分級價位差(3)		
		設計師知道流行方向(8)	
			設計師剪髮細心(13)
			設計師在別的連鎖店出來 自己開(1)
			技術不會比連鎖差(1)
環境氣氛	舒適乾淨(19)	舒適乾淨氣氛佳(10)	
		環境熟悉輕鬆自在(12)	輕鬆自在(5)
	環境好(12)		環境好(4)
	裝潢不錯氣氛好(5)		
	規模大(4)		
		安心(7)	
		很舒服(4)	
		安靜(4)	
			店內設計精緻(2)
			店面很有自己風格(6)

伍、結論與建議

一、結論

商店形象是顧客和商店之間的一種相互關係，不同型態的商店會有不同的行銷策略，經由調查不同消費客群可以得知消費者對商店客觀與主觀的形象知覺，並獲得不同型態美髮沙龍的商店形象決定因素。以質性訪談中開放式問題來收集資料再由內容分析法進行分析，由消費者思考美髮沙龍的商店形象決定因素為何，再分別從三個題目進行研究，採隨機抽樣方式訪問

517位消費者，分析後取得25個描述連鎖美髮沙龍商店形象的語幹、23個描述單店美髮沙龍商店形象的語幹、26個描述個人美髮沙龍工作室商店形象的語幹加以分類。

本研究在連鎖美髮沙龍不同於單店美髮沙龍及個人美髮沙龍工作室有「有一定流程訓練」、「停車很方便」、「產品好用」、「助理協助」、「設計師細心」、「連鎖店較專業」、「有保障」、「比較安心」、「剪髮品質好」、「會跟客人聊天」、「設計師有分級價位差」、「環境好」、「裝潢不錯氣氛好」、「規模大」；在單店美髮沙龍不同於連鎖美髮沙龍及個人美髮沙龍工作室有「不會擺架子」、「設計師知道流行方向」、「安心」、「很舒服」、「安靜」；在個人美髮沙龍工作室不同於連鎖美髮沙龍及單店美髮沙龍有「保養頭皮的觀念」、「不會強迫推銷」、「價格中高價位」、「設計師認真負責」、「習慣前往固定商店」、「設計師剪髮細心」、「設計師在別的連鎖店出來自己開」、「技術不會比連鎖差」、「店內設計精緻」、「店面很有自己風格」。

二、建議

可依據以本研究的結果為探討其商店形象，思考其目前缺失，尋找適當的商店定位，建立獨特有利的商店。本研究以開放式問題調查不同消費客群得知消費者對不同型態美髮沙龍商店的形象知覺，並獲得不同型態美髮沙龍的商店形象決定因素，受測者須在一定時間內憑直覺進行對答，因此缺少商店形象決定因素中更細節原因之研究，建議後續研究者可以以本研究為基礎繼續進行相關深入研究，可採用個案或深入訪談等質性研究設計改善以上問題。

參考文獻

- 丁學勤、陳正男(2002)。內容分析建構量販店商店形象決定因素之研究。《管理評論》，21(1)，85-113。
- 吳碧瓊(2015)。美髮沙龍設計師核心競爭力之研究 -以經營者與髮型設計師之觀點(未出版之碩士論文)。高雄市：東方設計學院。
- 翁玉倩(1996)。高雄市百貨公司與大型量販店商店形象及購買決策之比較研究(未出版之碩士論文)。新北市：淡江大學。
- 張愛華(1978)。消費者商店印象之研究。《管理學報》，2(1)，131-138。
- 許應信(1995)。購物中心市場分析架構之研究：以台北新文化中心為例(未出版之碩士論文)。台中市：中興大學。
- 許瑞林(2011)。美髮沙龍創業一本通。新北市：全塊文化。
- 楊國樞、文崇一、吳聰賢、李亦園主編(1997)。《社會及行為科學研究法》。台北：東華書局。
- 楊開煌(1998)。中共研究中的內容分析法及其爭議與反省。《東亞季刊》，20(2)，28。
- 楊雅茜(2011)。《音樂樹》鋼琴教本內容分析之研究(未出版之碩士論文)。台南市：台南大學。
- 蔡政宏、李幸紋(2013)。以內容分析法探討產業特殊性對服務失誤與補救模式之影響。《正修學報》，26，129-146。
- 劉財龍(2013)。提升便利商店商店形象之研究。《大仁學報》，43，41-61。
- Berman, B., & Evans, J. R. (1978). *Retail management: A strategic approach*. New York: Macmillan.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail management: A strategic approach* (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Bolen, W. H. (1988). *Contemporary Retailing*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer Behavior*, 8th ed, Harcourt Broce Joranovich College Publisher: The Dryden press.
- Keaveney, S. M., & Hunt, K. A. (1992). "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 165-175.
- Kim, J. O., & Jin, B. Y. (2001). Korean Consumer' patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 236-255.
- Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A behavioral conception of retail image. *Journal of Marketing*

,32(1), 21-27.

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

Martineau, P. (1958). "The Personality of a Retail Store". *Harvard Business Review*, 36(January-February), 47-55.

Oxenfeldt, A. R. (1974). Developing a favorable price-quality image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14.

Reardon, J., C.E. Miller, & B. Coe (1995). Applied Scale Development : Measurement of Store Image". *Journal of Applied Business Research*, 11, 85-93.

Reynold, F. D. & Well, W. D. (1977). *Consumer Behavior*, New York: McGraw-Hill.

Zimmer, M. R. & Golden, L. L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images. *Journal of Retailing*, 64, 265-293.

Research on The Store Image of Hair Salon by Content Analysis

Huang Jiann-Wen *

Lee Ting-win **

Abstract

The image of the store depends on the business operators . Consumers choose a certain type of hair salon shop for specific purposes. To meet the needs of different consumers and adopt the marketing strategy, the study tries to understand why the hair salon consumers choose different types of stores. Open-ended questions and the content analysis method were used to collect information for the data classification and the identification of store image factors. In the chain of hair salon in the 25 language stem, single shop salon get 23 language, personal salon studio 26 language. By understanding the factors for different types of store image, it's probable for operators to develop appropriate and conducive to select the market Strategy and Goal Orientation of Segmentation.

Keywor : Content Analysis 、 Hair Salon 、 Store Image