

探討Day Spa消費者的參與動機與考慮因素及其滿意度相關性之研究

鍾碧霞、羅雁紅

E-mail: 9417932@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要目的是瞭解Day Spa消費者的人口統計變項特徵，並探討Day Spa消費者的參與動機，及選擇Day Spa的考慮因素，及其滿意度的影響，進而探討滿意度對忠誠度的影響。本研究採用李克特五點尺度量表來衡量Day Spa消費者的參與動機、考慮因素及其參與滿意度。本研究以台中市的Day Spa消費者為研究對象，共取得有效樣本為195位，根據實際調查所得資料，以描述性統計、單因子變異數分析、相關與迴歸分析等統計方法進行資料分析，得到以下結論：1.Day Spa消費者以女性所佔比例較高，年齡集中在21-40歲之間，學歷以大專以上居多，月收入以2萬到6萬居多。2.多數人每月消費一次，每次療程時間以兩小時以內佔多數。療程金額以不超過3千元較能被接受。多數人喜歡獨自一個人去做Spa。3.在參與動機中以美的需求，生理需求及安全需求為主要動機。Day Spa消費者在選擇Day Spa時著重於芳療師的專業技術與服務品質以及Day Spa的環境與陳設。Day Spa消費者對於芳療師的專業技術與服務品質比較滿意。4.Day Spa消費者的參與動機和考慮因素有部分相關，且兩者與參與滿意度有關係。

關鍵詞：Day Spa、參與動機、考慮因素、滿意度

目錄

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	v
要	vi	誌謝	vii	目錄	viii
目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	
景	1	1.2研究動機	2	1.3研究問題	5
1.4研究目的	6	1.5研究限制	6	1.6研究內容與流程	6
程	6	第二章 文獻探討	9	2.1 Day Spa	9
義	9	2.1.1 Spa定義	9	2.1.2台灣Day Spa產業現況	10
2.2消費者行為理論	18	2.1.3台灣Day Spa療程	11	2.1.4 Spa與休閒	18
素	20	2.2.1消費者行為定義	18	2.2.2影響消費者行為因素	18
機理論	23	2.2.2影響消費者行為因素	18	2.2.2影響消費者行為因素	18
義	27	2.3參與動機理論	21	2.3.1動機的意義	21
2.4.4顧客滿意度的決定因素	33	2.3.1動機的意義	21	2.3.2動機理論	21
係	36	2.4顧客滿意度理論	27	2.4.1顧客滿意度之定義	27
3.3研究程序	39	2.4.2顧客滿意度的重要性	28	2.4.3顧客滿意度之基本理論	31
卷題項	40	2.4.3顧客滿意度之基本理論	31	2.4.4顧客滿意度的決定因素	33
測資料分析方法	52	2.5.1顧客忠誠度之意義	34	2.5.2顧客滿意度與顧客忠誠度的關係	36
正	58	2.5.2顧客滿意度與顧客忠誠度的關係	34	2.5.2顧客滿意度與顧客忠誠度的關係	36
3.6.2信度檢定	59	3.1研究架構	38	3.2研究假設	39
析	62	3.2研究假設	38	3.3研究程序	39
4.6參與動機與考慮因素相關分析	79	3.3研究程序	39	3.4研究對象與問卷設計	40
論	84	3.4研究對象與問卷設計	40	3.4.1變數之操作型定義及問卷題項	40
附錄	101	3.5問卷前測抽樣設計	52	3.5.1前測抽樣方法	52
		3.5.3前測信度與效度檢定	52	3.5.2前測資料分析方法	52
		3.5.4問卷內容修正	52	3.6正式問卷抽樣	58
		3.6.1抽樣實施方法及樣本結構	58	3.6.2信度檢定	59
		3.6.3資料分析方法	60	3.6.3資料分析方法	60
		第四章 結果與討論		4.1 Day Spa消費者之人口統計變項分析	62
		4.1 Day Spa消費者之人口統計變項分析	62	4.2 Day Spa消費者之參與行為描述性統計	65
		4.2 Day Spa消費者之參與行為描述性統計	65	4.3研究構面整體性分析	69
		4.3研究構面整體性分析	69	4.4人口統計變項在參與動機之差異比較	76
		4.4人口統計變項在參與動機之差異比較	76	4.5人口統計變項在考慮因素上之差異比較	78
		4.5人口統計變項在考慮因素上之差異比較	78	4.6參與動機與考慮因素相關分析	79
		4.6參與動機與考慮因素相關分析	79	4.7參與動機和考慮因素與參與滿意度的關係	83
		4.7參與動機和考慮因素與參與滿意度的關係	83	4.8參與滿意度對忠誠度的關係	84
		4.8參與滿意度對忠誠度的關係	84	4.9參與行為對參與滿意度的關係	86
		4.9參與行為對參與滿意度的關係	86	第五章 結論與建議	
		第五章 結論與建議		5.1研究結論	88
		5.1研究結論	88	5.2建議	91
		5.2建議	91	參考文獻	94
		參考文獻	94		

參考文獻

一、中文部份 1.王沛泳（2001年），「球迷參與行為及參與滿意度之影響因素 統一失實證研究」，成功大學，碩士論文。2.王志剛、謝文雀（1995年），「消費者行為學」，台北；華泰書局。3.王碧娟（1999年），「消費者動機、服務品質與購後行為關係之研究」，中正大學，碩士論文。4.方世榮（1995年），「行銷管理學 分析、計畫、執行與控制」，台北；東華書局。5.朱國鳳（1998年），

「結合美容與療養的新興服務業--Spa休閒保養中心」，錢雜誌，第146期，頁150-151。6.李孟陵（2003年），「消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例」，交通大學，碩士論文。7.宋祖慈（1999年），「臺北Day Spa初體驗報告」，行遍天下，第95期，頁122-124。8.呂湘南（2003年），「商店印象與顧客忠誠度之研究--以大台北區百貨公司為例」元智大學，碩士論文。9.余朝權（1993），「現代行銷管理」，台北；五南圖書出版社。10.邱浩正（2003年），「量化研究與統計分析」，台北；五南圖書出版股份有限公司。11.林宜甄（2000年），「大學生選擇書店因素之探討」，東華大學，碩士論文。12.林陽助（1996年），「顧客滿意度決定模型與效果之研究 台灣自用小客車之實驗」，台灣大學，博士論文。13.林靈宏（1994年），「消費者行為學」，台北；五南圖書出版社。14.吳明隆（2005年），「SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計」，台北；知城數位科技股份有限公司。15.吳慧真（2001年），「充分了解各取所需SPA的種類」，行遍天下，第118期，頁126-127。16.吳慧真（2001年），「打開青春SPA大門 營造21世紀身心靈」，台北；宏碩文化事業股份有限公司。17.姜伯丞（2002年），「生活形態與都會型Spa接受程度關聯性之研究」，逢甲大學，碩士論文。18.范智明（1999年），「台北市運動健身俱樂部會員消費者行為之研究」，台灣師範大學，碩士論文。19.高美燕（2001年），「進入SPA的桃花源」，ToGo旅遊情報，第45期，頁188-190。20.高美燕、林佩瑩、王序寧（2001年），「台灣美麗SPA之旅」，台北；ToGo旅遊情報。21.黃光雄（1996年），「教育導論」，台北；師大書苑。22.黃俊英（2002年），「行銷學的世界」，台北；天下遠見出版股份有限公司。23.黃銘秀（2001年），「CITY SPA篇專業服務量身訂做」，數位週刊，第31期，頁88-90。24.黃鴻斌（2003年），「健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及忠誠度關聯性之研究 以金牌健康體適能俱樂部為例」，南華大學，碩士論文。25.陳利光（2002年），「台灣旅行業顧客關係對顧客滿意度與忠誠度影響 台北縣市之實證研究」，輔仁大學，碩士論文。26.陳有村（2003年），「消費者選擇運動休閒俱樂部考量因素之探討--以太平洋都會生活俱樂部之會員為例」，輔仁大學，碩士論文。27.陳妍君（2003年），「探索通往心靈的消費 SPA」，政治大學，碩士論文。28.陳學綿（2000年），「舞蹈才藝班消費行為之研究 以台中市綿綿舞蹈班為例」，台灣體育學院，碩士論文。29.陳慶汝（2002年），「書店消費者購買行為之研究 以嘉義地區為例」，南華大學，碩士論文。30.莊靜如（2001年12月），「另類減壓哲學從SPA到芳香療法」，健康世界，頁70-75。31.莊慧劍（2001年），「什麼是SPA？」，雅砌，第138期，頁30。32.湯曉霖（2001年11月），「為壓力找出口，你今天SPA了沒？」，錢雜誌，第181期，頁186-187。33.楊幼蘭譯（2004年），「女性行銷」，台北；藍鯨出版，城邦文化事業股份有限公司。34.張桂滋（2001年10月），「臺灣Spa市場，年產值30億--擁有每兩年成長一倍的實力」，商業時代，49期，頁68-69。35.張春興（1994年），「現代心理學」，台北；東華書局。36.葉日武（1996年），「行銷學:理論與實務」，台北；東華書局。37.漆梅君（2002年），「透視消費者:消費者行為理論與應用」，台北；學富文化事業有限公司。38.賴子敬（2003年），「台中市高爾夫參與者參與動機和參與行為之研究」，朝陽科技大學，碩士論文。39.賴其助（2001年），「消費者行為」，台北；滄海書局。40.劉玉真（2000年），「頂級SPA美容之旅」，台北；新女性出版社。41.劉玉真（2003年），「Spa享樂旅情:Top 20 Spas Asia」，台北；新女性出版社。42.劉美稚（1999年），「台灣職業棒球消費行為研究」，政治大學，碩士論文。43.謝清秀（2004年），「大專網球選手休閒動機、休閒參與及休閒滿意之研究」，體育學院，碩士論文。44.謝靜雯（2000年），「魅力SPA 體驗SPA趁現在」，台北；二匠文化出版社。45.鍾聰美（2003年），「台中市連鎖書店消費者滿意度及行銷策略之研究 以諾貝爾書局為例」，南華大學，碩士論文。46.簡貞玉（1996），「消費者行為」，台北；五南圖書出版社。二、外文部份 1.Anderson, R. E., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden." *Journal of Marketing*, vol. 58, No. 7, pp. 53-66. 2.Beard, J. G., & Ragke, M. G. (1993), "Measuring leisure motivation", *Journal of Leisure Research*, Vol. 15, pp. 219-228. 3.Bitner, M. J. (1990), "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, vol. 54, No. 4, pp. 69-82. 4.Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, No. 3, pp. 375-384. 5.Cardozo, R. N. (1965), "An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction." *Journal of Marketing Research*, vol. 21, No. 8, pp. 244-249. 6.Churchill, G. A. Jr., & Surprenant, C. (1982), "An investigation into the determinants of consumer satisfaction." *Journal of Marketing Research*, vol. 19, No. 11, pp. 491-504. 7.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, W. M. (1995), "Consumer Behavior", Fort Worth, TX: The Dryden. 8.Folkes, S. V. (1984), "Recent attribution research in behavior: A review and new directions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 548-561. 9.Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 1, pp. 403-412. 10.Karlsson, N., G'rling, T. & Selart, M. (1999), "Explanations of effects of prior income changes on buying decisions." *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20, pp. 449-463. 11.Lee, Ginger (2004), "SPA Style Europe", London: Thames & Hudson Ltd. 12.Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 12, pp. 418-430. 13.Oliver, R. L. (1981), "What is customer satisfaction", *Wharton Magazine*, Vol. 5, No. 1, pp. 36-41. 14.Ostrom, A., & Dawn, I. (1995), "Consumer trade-offs and the evaluation of services" *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 17-28. 15.Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. (2003), "Consumer Behavior and Marketing Strategy", New York, NY: The McGraw-Hills Companies, Inc. 16.Price, L. L., Arnould, E. J., & Patrick, T. (1995), "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance." *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 4, pp. 83-97. 17.Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983), "Consumer behavior (2nd ed.)", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 18.Weiner, B. (1978), "An attributional theory of achievement motivation and emotion", *Psychological Review*, Vol. 92, No. 10, pp. 548-573. 19.Westbrook, R. A. (1980), "A rating scale for measuring product/service satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 3, pp. 68-72. 20.Zitman, G., & Wallendorf, M. (1979), "Consumer behavior: Basic finding and management implications", New York: John Wiley and Sons. 21.International SPA Association, www.experienceispa.com/ISPA