

# The Correlation Study on Day Spa Consumers' Participating Motivation, Decision Factors in Choosing Day Spa and Participa

鍾碧霞、羅雁紅

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

## ABSTRACT

The purpose of this study was to reveal the characteristics of the demographic variables, participating motivation, decision factors on choosing Day Spa and participating satisfaction. In order to probe the correlation on their participating motivation, decision factors, participating satisfaction and also loyalty, the questionnaires were distributed and measured with Likert 5 scale. The subjects of this study were the Day Spa goers in Taichung. 195 valid samples were successfully collected. Descriptive statistics, one way ANOVA, correlation and regression analysis were applied for data analysis. The findings and conclusions were as follows: 1. Most of Day Spa goers were female. Their age was between 21-40. Most of them owned the degree of college or above. Most of their monthly income were between NT\$20000 and NT\$60000. 2. Most of Day Spa goers went to Day Spa once a month. Most people experienced the treatment within 2 hours. The price under NT\$3000 can be acceptable. Most of them preferred to go alone to Day Spa. 3. The main motivations to go Day Spa were the beauty needs, physiological needs and safety needs. The most important decision factors for choosing Day Spa were the professional therapists, their service quality and better environment and setting. The Day Spa goers were most satisfied with the professional knowledge/skill and service quality of therapists. 3. The partial correlation was found between participating motivation and decision factors for choosing Day Spa and they had influence on participating satisfaction.

Keywords : Day Spa, motivation, decision factors, satisfaction

## Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書	iii	中文摘要	v	英文摘要	viii	
要	vi	誌謝	vii	目錄	viii	
目錄	xi	表目錄	xii	第一章 緒論	1.1	
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	6	
程	6	第二章 文獻探討	2.1 Day Spa	9	2.1.1 Spa定	9
義	9	2.1.2台灣Day Spa產業現況	10	2.1.3台灣Day Spa療程	11	
2.2消費者行為理論	18	2.2.1消費者行為定義	18	2.2.2影響消費者行為因	18	
素	20	2.3參與動機理論	21	2.3.1動機的意義	21	
機理論	23	2.4顧客滿意度理論	27	2.4.1顧客滿意度之定	27	
義	27	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	
2.4.4顧客滿意度的決定因素	33	2.4.5顧客滿意度的衡量	33	2.5顧客忠誠度理	34	
論	34	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	36	
係	36	第三章 研究方法	3.1研究架構	38	3.2研究假設	39
3.3研究程序	39	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	40	
卷題項	40	3.5問卷前測抽樣設計	52	3.5.1前測抽樣方法	52	
測資料分析方法	52	3.5.3前測信度與效度檢定	52	3.5.4問卷內容修	52	
正	58	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	第四章 結果與討論	4.1 Day Spa消費	62
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	4.3研究構面整體性分	69	
析	69	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	
4.6參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	4.8參與滿意度對忠誠度	84	
的關係	84	4.9參與行為對參與滿意度的關係	86	第五章 結論與建議	5.1研究結	88
論	88	5.2建議	91	參考文獻	94	
附錄	101					

## REFERENCES

- 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.賴其勳(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?rning, 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,

