

# 內容目錄

中文摘要 .....	iii
英文摘要 .....	iv
致謝辭 .....	v
內容目錄 .....	vi
表目錄 .....	viii
圖目錄 .....	xi
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與目的.....	3
第三節 研究限制.....	4
第二章 文獻探討.....	5
第一節 休閒定義.....	5
第二節 女性休閒.....	7
第三節 Spa 的定義及市場狀況.....	11
第四節 商店印象.....	15
第五節 購買行為.....	21
第六節 顧客滿意.....	25
第七節 顧客忠誠度與再購意願.....	31
第三章 研究方法與設計.....	36
第一節 研究流程.....	36
第二節 研究架構.....	37
第三節 研究假設.....	37
第四節 變數的操作性定義.....	38
第五節 調查對象與問卷設計.....	45
第六節 資料分析統計方法.....	56

第四章	研究結果與分析.....	58
第一節	女性人口統計變數與消費行為敘述性統計分析.....	58
第二節	商店印象與再購意願敘述性統計分析.....	62
第三節	人口統計變數與商店印象差異分析.....	65
第四節	人口統計變數與消費行為相關分析.....	71
第五節	人口統計變數與再購意願差異分析.....	84
第六節	商店印象與再購意願相關分析.....	87
第七節	消費行為與再購意願差異分析.....	89
第八節	商店印象集群分析.....	92
第五章	研究結論與建議.....	98
第一節	研究結論.....	98
第二節	研究建議.....	102
參考文獻.....		105
附錄.....		113

## 表目錄

表	2-4-1	各學者提出之商店印象構面.....	17
表	2-6-1	顧客滿意與再購意願相關文獻整理.....	30
表	2-7-1	顧客忠誠度的定義.....	31
表	2-7-2	顧客忠誠度的衡量.....	33
表	3-4-1	各學者建構之商店印象量表.....	39
表	3-4-2	各學者建構之商品構面印象量表.....	40
表	3-4-3	變數的操作性定義.....	43
表	3-5-1	問卷各構面操作化說明.....	45
表	3-5-2	day Spa 整體商店印象分析摘要.....	50
表	3-5-3	轉軸後因素矩陣.....	52
表	3-5-4	轉軸後各因素構面之信度分析.....	54
表	3-5-5	商店印象各分量表與總量表之信度分析.....	55
表	4-1-1	消費者人口統計變數敘述性統計分析.....	59
表	4-1-2	消費者消費行為敘述性統計分析.....	61
表	4-2-1	商店印象各問項敘述性統計分析.....	62
表	4-2-2	消費者再購意願敘述性統計分析.....	64
表	4-3-1	不同年齡消費者對商店印象的差異分析.....	65
表	4-3-2	不同婚姻狀況消費者對商店印象的差異分析.....	66
表	4-3-3	不同教育程度消費者對商店印象的差異分析.....	67
表	4-3-4	不同職業消費者對商店印象的差異分析.....	68
表	4-3-5	不同平均月收入消費者對商店印象的差異分析.....	69
表	4-3-6	不同平均月收入消費者對商店印象 ANOVA 差異分析.....	70
表	4-4-1	不同年齡消費者對消費同伴的相關分析.....	71
表	4-4-2	不同年齡消費者對消費金額的相關分析.....	72
表	4-4-3	不同年齡消費者對消費頻率的相關分析.....	72
表	4-4-4	不同年齡消費者對消費時間的相關分析.....	72
表	4-4-5	不同年齡消費者對消費時段的相關分析.....	73
表	4-4-6	不同婚姻狀況消費者對消費同伴的相關分析.....	74
表	4-4-7	不同婚姻狀況消費者對消費金額的相關分析.....	74
表	4-4-8	不同婚姻狀況消費者對消費頻率的相關分析.....	74
表	4-4-9	不同婚姻狀況消費者對消費時間的相關分析.....	75
表	4-4-10	不同婚姻狀況消費者對消費時段的相關分析.....	75
表	4-4-11	不同教育程度消費者對消費同伴的相關分析.....	76
表	4-4-12	不同教育程度消費者對消費金額的相關分析.....	76
表	4-4-13	不同教育程度消費者對消費頻率的相關分析.....	76
表	4-4-14	不同教育程度消費者對消費時間的相關分析.....	77

表	4-4-15	不同教育程度消費者對消費時段的相關分析.....	77
表	4-4-16	不同職業消費者對消費同伴的相關分析.....	78
表	4-4-17	不同職業消費者對消費金額的相關分析.....	79
表	4-4-18	不同職業消費者對消費頻率的相關分析.....	79
表	4-4-19	不同職業消費者對消費時間的相關分析.....	80
表	4-4-20	不同職業消費者對消費時段的相關分析.....	80
表	4-4-21	不同平均月收入消費者對消費同伴的相關分析.....	81
表	4-4-22	不同平均月收入消費者對消費金額的相關分析.....	82
表	4-4-23	不同平均月收入消費者對消費頻率的相關分析.....	82
表	4-4-24	不同平均月收入消費者對消費時間的相關分析.....	82
表	4-4-25	不同平均月收入消費者對消費時段的相關分析.....	83
表	4-5-1	不同年齡消費者對再購意願的差異分析.....	84
表	4-5-2	不同年齡消費者對再購意願 ANOVA 差異分析.....	84
表	4-5-3	不同婚姻狀況消費者對再購意願的差異分析.....	84
表	4-5-4	不同教育程度消費者對再購意願的差異分析.....	85
表	4-5-5	不同職業消費者對再購意願的差異分析.....	85
表	4-5-6	不同平均月收入消費者對再購意願的差異分析.....	86
表	4-5-7	不同平均月收入消費者對再購意願 ANOVA 差異分析.....	86
表	4-6-1	商店印象與再購意願相關分析.....	87
表	4-6-2	商店印象各構面與再構意願迴歸分析.....	88
表	4-6-3	整體商店印象與再購意願迴歸分析.....	88
表	4-7-1	消費同伴對再購意願的差異分析.....	89
表	4-7-2	消費金額對再購意願的差異分析.....	89
表	4-7-3	消費金額對再購意願 ANOVA 差異分析.....	90
表	4-7-4	消費頻率對再購意願的差異分析.....	90
表	4-7-5	消費時間對再購意願的差異分析.....	90
表	4-7-6	消費時段對再購意願的差異分析.....	91
表	4-8-1	商店印象評分分群.....	92
表	4-8-2	商店印象評分分群正確區別率.....	92
表	4-8-3	商店印象評分差異分析.....	92
表	4-8-4	商店印象三構面與整體商店印象評分變異數分析.....	93
表	4-8-5	年齡與整體商店印象評分變異數分析.....	93
表	4-8-6	婚姻與整體商店印象評分變異數分析.....	94
表	4-8-7	教育程度與整體商店印象評分變異數分析.....	94
表	4-8-8	職業與整體商店印象評分變異數分析.....	94
表	4-8-9	平均月收入與整體商店印象評分變異數分析.....	95
表	4-8-10	消費同伴與整體商店印象評分變異數分析.....	96
表	4-8-11	消費金額與整體商店印象評分變異數分析.....	96

表	4-8-12	消費頻率與整體商店印象評分變異數分析.....	96
表	4-8-13	消費時間與整體商店印象評分變異數分析.....	97
表	4-8-14	消費時段與整體商店印象評分變異數分析.....	97
表	4-8-15	再購意願與整體商店印象評分變異數分析.....	97

## 圖目錄

圖	2-5-1	S-O-R 消費者理論.....	21
圖	2-5-2	商店選擇模式.....	22
圖	2-5-3	商店選擇過程.....	23
圖	2-6-1	購買循環圖.....	29
圖	3-1-1	研究流程.....	36
圖	3-2-1	研究架構.....	37
圖	3-4-1	商店空間構面.....	42