

### 第三章 研究方法與設計

本章依序說明研究流程、研究架構、研究假說、變項定義、調查對象與問卷設計、統計方法等。

#### 第一節 研究流程

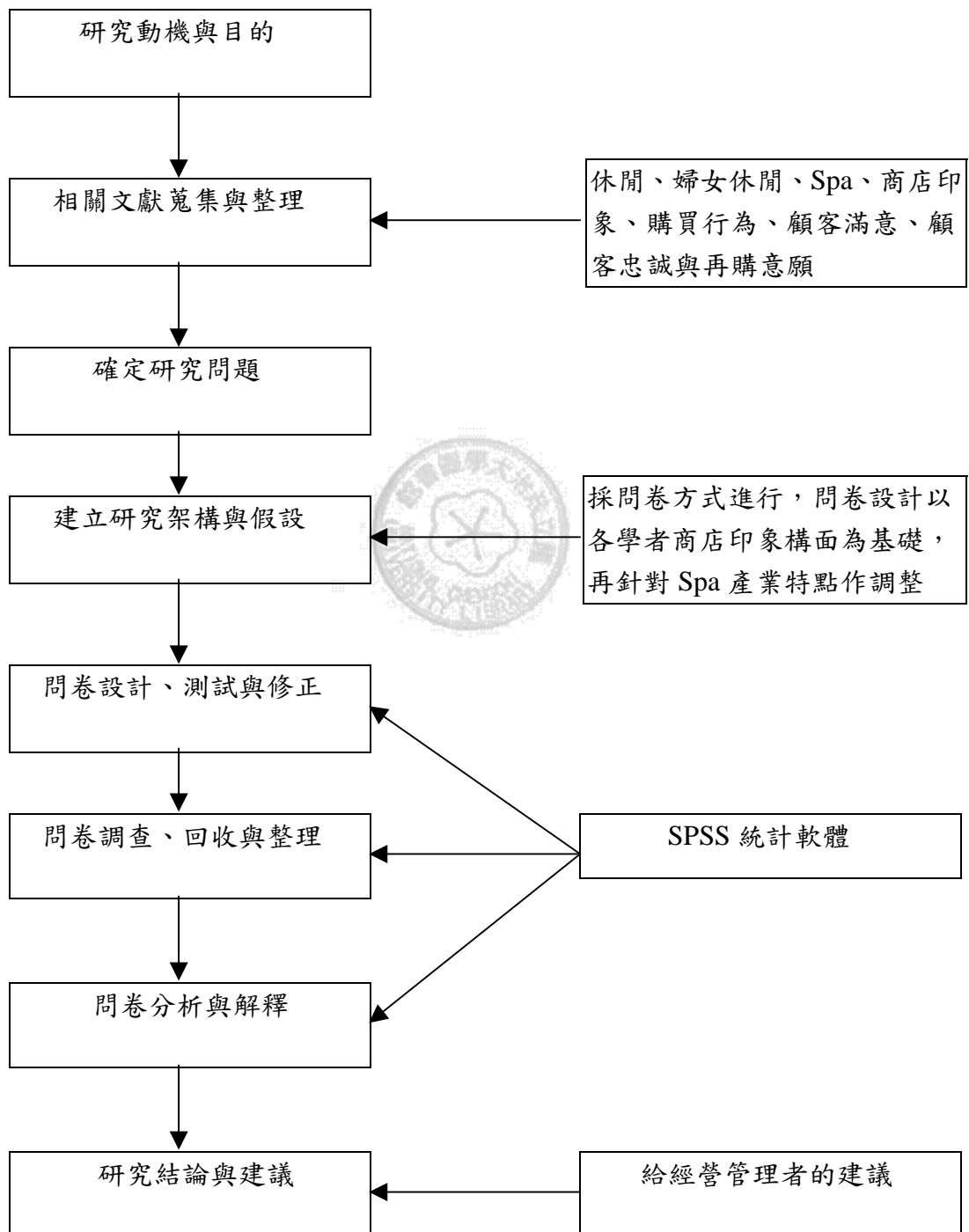


圖 3-1-1 研究流程

## 第二節 研究架構

本研究針對去過 day Spa 消費的女性顧客，以問卷調查方式，了解她們的個人背景和消費行為，以及對商品、服務、空間三構面之商店印象和整體印象評分，最後詢問她們再度光臨的意願。藉此分析人口統計變數、商店印象、消費行為與再購意願各變項間的關係。

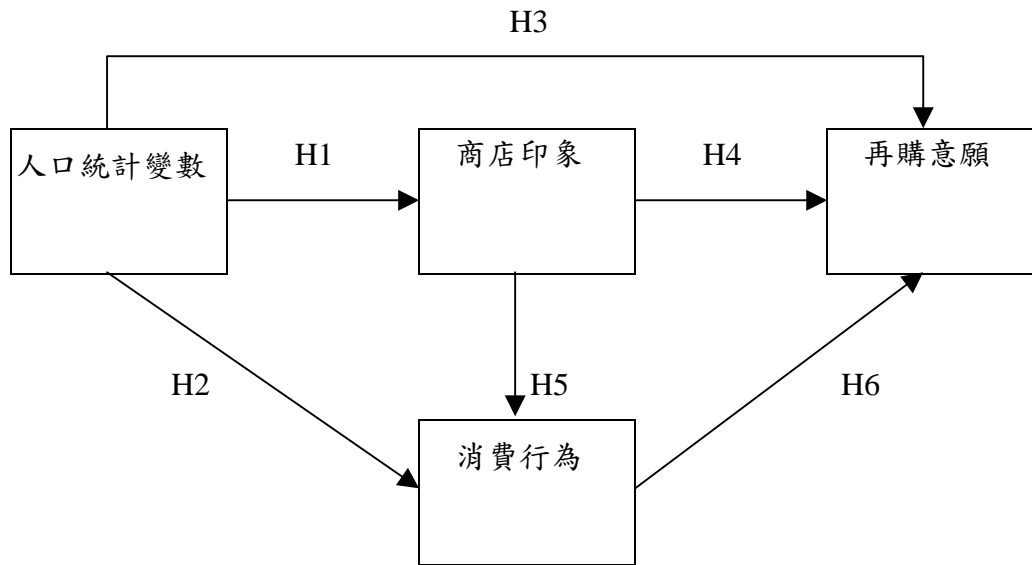


圖 3-2-1 研究架構

## 第三節 研究假設

H1-1：人口統計變數與商店印象各構面及整體印象無顯著差異。

H1-2：人口統計變數與商店整體印象集群無顯著差異。

H2：人口統計變數與消費行為無顯著相關。

H3：人口統計變數與再購意願無顯著差異。

H4-1：商店印象各構面及整體印象與再購意願無顯著相關。

H4-2：商店整體印象集群與再購意願無顯著差異。

H5：商店整體印象集群與消費行為無顯著差異。

H6：消費行為與再購意願無顯著差異。

## 第四節 變數的操作性定義

本節介紹在研究中各變項的定義，包含商店印象的定義，商店印象整體量表與細構面量表的建立，人口統計變數、消費行為與再購意願的定義。

### 一. 商店印象

Cohen, Fishbein, and Ahtola (1972) 修正了 Fishbein (1963) 的「期望—價值」模型後，提出了「適當性—重要性」模型。此模型以數學式表示如下：

$$A_o = W_1C_1 + W_2C_2 + W_3C_3 + \dots + W_nC_n$$

$A_o$  表示受測者對某一方案  $o$  之態度

$W_i$  ( $i=1\sim n$ ) 表示受測者評估屬性  $i$  的重要性

$C_i$  ( $i=1\sim n$ ) 表示受測者對屬性  $i$  的評價

$n$  表示屬性的數目

此模型以消費者對該商店印象的屬性重要性及滿意度，來衡量消費者的商店印象。此「適當性—重要性」模型與「期望—價值」模型最大不同之處，在於以屬性的重要性來取代行動結果。由於此模型較常被用在商店印象的衡量中，因此本研究採用 Cohen, Fishbein, and Ahtola (1972) 的「適當性—重要性」模型來衡量女性消費者對 day Spa 的商店印象。

1. 重要性：受訪者在商品、服務、商店空間三大構面上，以 Likert Scale 五點量表來對 day Spa 商店印象各屬性的重要性加以評估，此代表受測者對各項屬性的重視程度。
2. 滿意度：受訪者在商品、服務、商店空間三大構面上，以 Likert Scale 五點量表來對 day Spa 商店印象各屬性的滿意度加以評估，此代表受測者對各項屬性的滿意程度。

藉由上述兩項所測得的資料相乘，即「屬性重要性」×「屬性滿意度」，我們

可得到各屬性之乘積，藉由加總各項屬性之乘積後，便可衡量消費者對於 day Spa 之整體商店印象，分數越高，代表個體對整體商店印象越佳。

## 二. 商店印象的構面

本研究根據文獻資料中各學者對不同產業所做的商店印象構面為基礎，再參考近五年國內碩士論文中對家居用品店、咖啡店、百貨業、以及健身俱樂部所建立的構面後，歸納出商店印象之主構面包含以下：1.商品 2.服務 3.空間。

表 3-4-1 各學者建構之商店印象量表

學者 商店印象構面	許 宏 榮	王 秀 瑩	呂 湘 南	沈 宜 臻	黃 賢 哲
商品	◎	◎	◎	◎	◎
服務	◎	◎	◎	◎	◎
商店風格	◎		◎	◎	◎
廣告促銷	◎	◎	◎	◎	◎
地點便利	◎	◎	◎	◎	◎
商圈特性	◎		◎		◎
實體設備		◎			

## 1. 商品部分

由過去研究者對商品子構面的內容發現，商品價格、商品種類、商品品質、有無折扣或贈品等是較常被用來衡量的「商品」構面，另外，依照 day Spa 產業的特性，本研究也將商品流行性、變化性一併納入商品構面中。

表 3-4-2 各學者建構之商品構面印象量表

學者 商品子構面	許 宏 榮	王 秀 瑩	呂 湘 南	黃 賢 哲	楊 慕 華
商品價格	◎		◎	◎	◎
商品種類	◎	◎	◎	◎	◎
商店水準及專業	◎	◎	◎	◎	◎
商品流行性			◎	◎	
商品變化性		◎			
相關週邊產品		◎			◎
折扣或贈品	◎	◎	◎	◎	

## 2. 服務部分

P.Z.B.在 1988 年針對服務業，將評估服務品質的構面精簡成五個構面後，分別是 1.有形性 2.可靠性 3.反應性 4.保證性 5.關懷性。本研究採用這五個構面作為服務構面的基礎子構面，但針對「有形性」部分作調整，將構面中與「商店空間」重疊之部分，即「公司的設施在外觀上賞心悅目」歸類到「商店空間」的構面中。

### 3. 商店空間部分

由於本研究所探討的產業領域是 day Spa，其所重視的是要給消費者一個無壓力的空間，根據 ISPA 台灣分會的說法，一個無壓力空間的構成要素包含：(1) 保全：使用安全門控制和保全系統，採取安全防火建材，設置的地點考慮四周環境幽靜、單純，(2) 休憩區：寬敞、佈置清爽、舒適，如有自然採光更佳，(3) 專屬美療室：有獨立冷暖空調、隔音佳、隱密性高，(4) 動線：除了視覺美感的考量外，也要兼顧到客人行走期間的方便及安全性，乾濕區規劃分明，動線流暢，(5) 清潔：有服務人員定時清理環境，如五星級飯店般的衛生標準，(6) 嗅覺：空氣清新、精油薰香處處可見，(7) 視覺環境：空間的設計讓客人在進行 spa 體驗中，身心得以全面舒緩減壓，(8) 聽覺：播放音樂療法旋律，沒有大聲喧嘩與機械操作等雜音。可知對 Spa 產業而言，「空間」是一項無形的產品、重要的元素。因此本研究參考 Backer (1987)、Bitner (1990) 以及中原大學室內設計系莊修田副教授對空間印象所做的定義，將「商店空間」細分成三個子構面來探討，分別是設計效果、空間機能、環境氣氛。

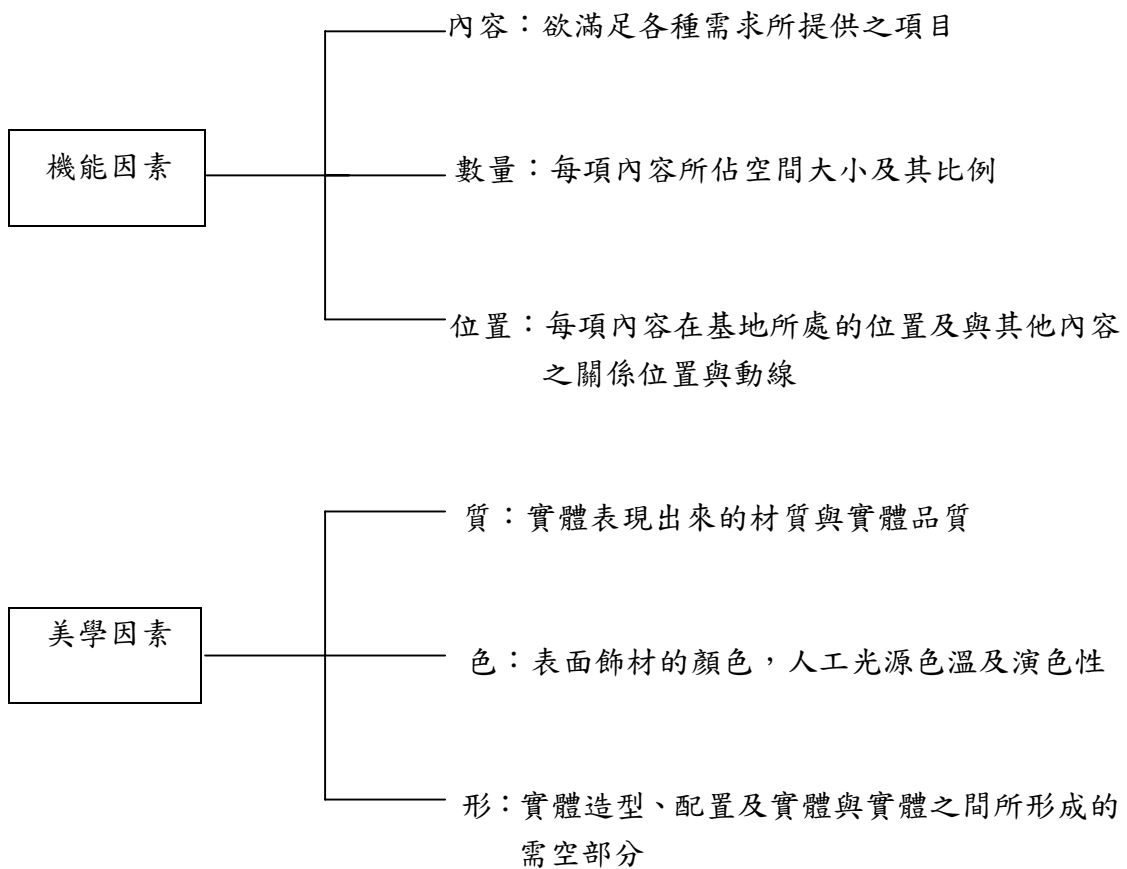
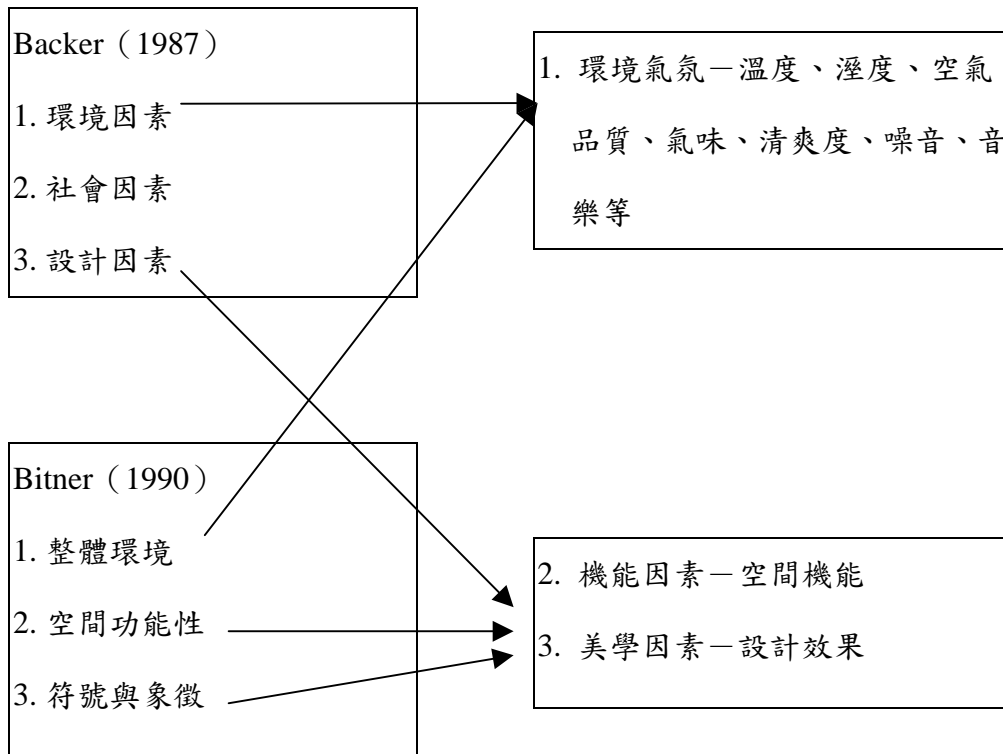


圖 3-4-1 商店空間構面

### 三. 人口統計變數、消費行為與再購意願

為了解 day Spa 消費者相關的人口統計變數，本研究調查受測者的年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、月收入。而為了解 day Spa 消費者的消費行為，本研究調查受測者消費的同伴、金額、頻率、時間、以及時段。最後以 Likert Scale 五點同意量表來調查消費者是否願意再惠顧。

表 3-4-3 變數的操作性定義

變數名稱	操作化定義	操作化說明	參考學者
人口統計變數	消費者的購買與消費行為會受到人口統計因素的影響	1. 年齡 2. 婚姻狀況 3. 教育程度 4. 職業 5. 平均月收入	Martineau (1958)、Kunkel and Berry (1968)、Berman and Evan (1978)、Spiggle and Sewall (1987)
消費行為	消費者的購買與消費行為會受到人口統計因素的影響	1. 消費同伴 2. 消費金額 3. 消費頻率 4. 消費時間 5. 消費時段	宋欣雅 (2003)、林思霈 (2004)、王敏華 (2005)
再購意願	消費者再度向該商店光顧的意願	重複購買意願	Selnes (1993)、Griffin (1995)、Blackwell (2001)



<p>商店印象構面</p>	<p>消費者對商店印象屬性的重要性與滿意度評估</p>	<p>1. 商品構面 2. 服務構面 3. 空間構面</p>	<p>Fishbein (1963) 、Cohen, Fishbein, and Ahtola (1972) 、P.Z.B. (1988)、 Backer (1987)、 Bitner (1990)、許 宏榮 (2000)、王秀 瑩 (2000)、呂湘南 (2002)、楊慕華 (2003)、黃賢哲 (2004)</p>
---------------	-----------------------------	----------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## 第五節 調查對象與問卷設計

本研究針對女性，並曾去過 day Spa 消費（限台灣）的消費者進行問卷測試。考慮受測者在做完 Spa 後身心處於放鬆狀態無法專心填寫問卷，因此將問卷放置於各個有關 Spa 的網站上供受測者自行填寫。問卷分兩階段來調查，第一階段實施預測問卷，期間為 2006 年 4 月 10 日至 4 月 20 日，回收 90 份問卷，有效樣本數為 79 份，有效樣本率為 87.7%。第二階段實施正式問卷，在母體誤差為 5%，信賴區間為 95% 的條件下，經公式計算需要至少 385 份樣本（黃俊英，1999）。因此回收問卷 460 份，期間為 2006 年 4 月 25 日至 5 月 25 日，有效樣本數為 403 份，有效樣本率為 87.6%。本節首先介紹問卷中各問項的建立過程，接著對預測問卷的結果進行項目分析、因素分析與信度分析，最後建立正式問卷。

### 一. 建立問卷問項

表 3-5-1 問卷各構面操作化說明

構面	子構面	細構面	參考學者	題號
商店印象	商品	商品的品質	Hansen and Deutscher (1978)	(1) (7)
		商品的種類	Linguist (1974)、Brown (1978)	(4)
		商品的流行性與變化性	Linguist (1974)	(10)
		商品的價格	Ohanian and Tashchian (1992)	(13)
		商品的促銷與活動	Dardin and Babin (1994)	(18)
		可用簽帳卡或信用卡	Lumpkin et al. (1985)	(16)

服務	服務人員的外貌與儀容(有形性)	P.Z.B. (1988)	(2)	
	消費前後服務態度一致(可靠性)	黃賢哲 (2004)	(5)	
	立即處理顧客反應的問題(反應性)	Buttle (1985)	(8)	
	服務人員具專業性 (保證性)	Samli et al. (1998)	(11)	
	提供寄物櫃 (保證性)	Timmermans et al. (1982)、	(14)	
	逃生路線清楚、設備完善 (保證性)	宋欣雅 (2003)	(19)	
	使用防火建材 (保證性)	陳妍君 (2002)	(21)	
	服務人員禮貌且友善 (保證性)	Samli et al. (1998)	(23)	
	服務人員清楚了解顧客需求 (關懷性)		(25)	
	服務人員詳盡解說服務內容 (關懷性)	黃賢哲 (2004)	(27)	
	營業時間符合顧客需求 (關懷性)		(29)	
	電話預約方便 (關懷性)	宋欣雅 (2003)	(31)	
	等後服務時間不長 (關懷性)		(33)	
	附近交通便利 (關懷性)	Samli et al. (1998)	(35)	
	商店空間	外觀有特色	Linguist (1974)	(3)
		天花、地板、牆面整體色調、材質	楊慕華 (2003)	(6)

		室內照明效果	陳文麗 (2002) 楊慕華 (2003)	(9)
		自然採光效果	陳文麗 (2002) 楊慕華 (2003)	(12)
		衛浴間與更衣間的設計質感	楊慕華 (2003) 黃賢哲 (2004)	(15)
		療程室有獨立冷暖空調	ISPA	(17)
		療程室隔音佳、隱密性高		(20)
		療程室裡空間足夠	Backer (1987) 、Bitner (1990)	(22)
		療程室數量足夠		(24)
		衛浴更衣間裡空間足夠		(26)
		衛浴更衣間數量足夠		(28)
		衛浴間乾濕規劃分明	ISPA	(30)
		提供足夠的盥洗用具和毛巾	高美燕 (2005)	(32)
		整體動線規劃順暢	黃賢哲 (2003) 、ISPA	(34)
		店內隨時保持清潔	Samli et al. (1998)	(36)
		播放的音樂令人放鬆	Backer (1987) 、Bitner (1990)	(37)
		空氣清新、溫控良好	、楊慕華 (2003) 、ISPA	(38)
		四周環境幽靜、單純		(39)
再購意願		1. 重複購買	Selne (1993)、 Griffin (1995)、 Blackwell (2001)	(40)

消費行為	1. 消費同伴	宋欣雅 (2003) 林恩霈 (2004)	(41)
	2. 消費金額	王敏華 (2005)	(42)
	3. 消費頻率		(43)
	4. 消費時間		(44)
	5. 消費時段		(45)
基本資料	1. 年齡	Martine (1958)	(46)
	2. 婚姻狀況	、Kunkel and Berry (1968)、	(47)
	3. 教育程度	Berman and Evans (1978)、	(48)
	4. 職業	Spiggle and Sewall (1987)	(49)
	5. 平均月收入		(50)

## 二. 項目分析

本研究採用相關法與 t 考驗之決斷值對商店印象量表進行項目分析。相關值為各題項與總分間之相關係數，若高於 0.3 且達 0.01 顯著水準則為有效；至於 t 檢驗之決斷值則是將量表內高分組（得分前 27%）與低分組（得分後 27%）進行每一題得分平均數之差異比較後，高於查表臨界值方為有效。本研究保留題項之依據為相關值與決斷值皆達顯著水準。

將預測問卷進行項目分析後可發現（表 3-5-2），每一題的相關值和決斷值皆達顯著水準（P 值 < 0.001），表示可保留商店印象量表中每一題的問項。

表 3-5-2 day Spa 整體商店印象分析摘要

構面	編號	問項	決斷值	相關值
商 品	A1	療程品質佳	4.630**	0.616**
	A2	療程種類多	4.131**	0.640**
	A3	療程能滿足自己的需求	6.134**	0.680**
	A4	店家持續更新並擴充療程	5.657**	0.697**
	A5	價格合理，符合品牌價位	6.576**	0.715**
	A6	經常有促銷活動	5.929**	0.660**
	A7	有多樣的消費方式，如信用卡或簽帳卡	5.454**	0.667**
服 務	B8	服務人員的儀容及外貌	4.257**	0.577**
	B9	消費前後服務人員態度一致	4.957**	0.627**
	B10	服務人員能立即處理顧客反應的問題	7.785**	0.766**
	B11	服務人員具專業	8.020**	0.768**
	B12	店內提供寄物櫃保管個人財物	7.645**	0.759**
	B13	店內逃生設備完善	12.290**	0.781**
	B14	店內使用防火建材	10.502**	0.742**
	B15	服務人員禮貌友善	10.152**	0.819**
	B16	服務人員了解個別顧客需求	9.342**	0.767**
	B17	服務人員詳盡解說各種療程之內容、 價格、及設施使用方式	10.994**	0.827**
	B18	營業時間符合顧客需求	4.562**	0.615**
	B19	電話預約療程方便	9.911**	0.805**
	B20	等候療程服務時間不長	10.766**	0.774**
	B21	所在位置交通便利	9.230**	0.760**
空 間	C22	商店外觀有特色	5.270**	0.639**
	C23	天花、地板、牆面之色調與材質	3.710**	0.508**
	C24	室內燈光與照明	3.791**	0.481**
	C25	有自然採光	4.241**	0.519**
	C26	衛浴更衣間的設計質感	5.449**	0.645**
	C27	療程室內有獨立冷暖空調	5.371**	0.733**
	C28	療程室隔音佳、隱密性高	10.152**	0.784**
	C29	療程室裡空間足夠	10.201**	0.790**
	C30	療程室數量足夠	10.925**	0.773**
	C31	衛浴更衣間裡空間足夠	8.711**	0.771**

續下頁

構面	編號	問項	決斷值	相關值
	C32	衛浴更衣間數量足夠	10.474**	0.845**
	C33	衛浴更衣間乾濕規劃分明	8.546**	0.821**
	C34	提供足夠的盥洗用具和毛巾	9.060**	0.826**
	C35	整體動線規劃順暢	13.167**	0.784**
	C36	有服務人員隨時清潔環境	10.004**	0.801**
	C37	店內音樂柔和、使人放鬆	5.909**	0.669**
	C38	店內空氣清新、可聞到薰香味	6.127**	0.651**
	C39	坐落位置的四週環境幽靜單純	8.190**	0.733**

註：\*\*表示在顯著水準為 0.01 時，達顯著水準



### 三. 因素分析與信度分析

為了解商店印象量表之效度，本研究採主成分因素分析，抽取具共同性的因子，以轉軸分析法中最大變異法進行直交轉軸後，萃取出 6 個商店印象的重要因素構面，且總解釋變異量為 74.090%。

表 3-5-3 轉軸後因素矩陣

量表代號	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	累積解釋變異量
B8	0.744						18.760%
B9	0.738						
B10	0.737						
C9	0.735						
C8	0.732						
C10	0.686						
C7	0.638						
B7	0.638						
C11	0.596						
B11	0.553						
B12	0.512						
C6		0.773					
B14		0.728					
C15		0.726					
B13		0.719					
C17		0.701					
C18		0.699					
C14		0.635					
C13		0.570					
B2			0.711				45.574%
A3			0.669				
A1			0.664				
B3			0.608				
B1			0.602				
A2			0.589				
A4			0.581				

量表代號	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	累積解釋變異量
C4				0.708			59.362%
A7				0.667			
C5				0.609			
A5				0.597			
B4				0.592			
B6				0.588			
B5				0.529			
A6					0.659		67.323%
C12					0.544		
C6					0.527		
C2						0.742	74.090%
C3						0.736	
C1						0.616	

接著對萃取出各因素構面進行信度分析，並以 Cronbach  $\alpha$  值作為考量標準，若係數達 0.70 以上，表示具有良好信度（表 3-5-4）。另外，亦將各因素構面間的題項進行信度分析，若刪減構面間的題項可提高構面的  $\alpha$  值，則可考慮將問項剔除。由表 3-5-4 可發現，六個因素構面之  $\alpha$  值皆  $>0.7$ ，進一步觀察因素一可發現若將量表代號 B11 剔除後，因素一構面之  $\alpha$  值會從 0.9575 提高到 0.9599。但考慮在剔除 B11 之題項後，商店印象總量表的  $\alpha$  值會從 0.9750 降低至 0.9747，因此仍保留 B11 之題項。另外，由於因素二到因素六內的問項刪除後皆無法提高所屬因素構面之  $\alpha$  值，因此本研究在經過因素分析與信度分析後，保留商店印象量表原始的 39 個題項。

表 3-5-4 轉軸後各因素構面之信度分析

因素	量表代號	刪除題項後之 $\alpha$ 值	因素構面之 $\alpha$ 值
因素一	B7	0.9545	0.9575
	B8	0.9518	
	B9	0.9523	
	B10	0.9505	
	B11	0.9599	
	B12	0.9550	
	C7	0.9530	
	C8	0.9522	
	C9	0.9525	
	C10	0.9534	
	C11	0.9525	
因素二	B13	0.9321	0.9429
	B14	0.9334	
	C13	0.9351	
	C14	0.9353	
	C15	0.9304	
	C16	0.9372	
	C17	0.9412	
	C18	0.9371	
因素三	A1	0.8774	0.8929
	A2	0.8803	
	A3	0.8718	
	A4	0.8764	
	B1	0.8857	
	B2	0.8766	
	B3	0.8711	
	因素四	A5	
A7		0.8894	
B4		0.8844	
B5		0.8888	
B6		0.8889	
C4		0.9048	
C5		0.8943	

因素	量表代號	刪除題項後之 $\alpha$ 值	因素構面之 $\alpha$ 值
因素五	A6	0.8016	0.8409
	C6	0.7656	
	C12	0.7688	
因素六	C1	0.7353	0.7673
	C2	0.6318	
	C3	0.6922	

經過對預測問卷進行項目分析、因素分析與信度分析後，本研究將原始 39 個題項全部保留。將此 39 個題項重新歸類至原屬的商店印象構面後，計算出每個分量表與總量表的 Cronbach  $\alpha$  值，(表 3-5-5) 發現每個分量表  $\alpha$  值皆  $>0.8$ ，而總量表  $\alpha$  值更高達 0.9750，因此預測問卷可說是具有良好的信度，可繼續實施第二階段的正式問卷。

表 3-5-5 商店印象各分量表與總量表之信度分析

量表構面	商品	服務	空間	商店印象整體量表
題數	7	14	18	39
$\alpha$ 值	0.8694	0.9443	0.9487	0.9750

## 第六節 資料分析統計方法

本研究利用 SPSS10.0 統計軟體進行資料整理與分析。本節依照第一階段對預測問卷進行的項目分析、因素分析、信度分析，與第二階段對正式問卷進行的敘述性統計分析、變項間的差異分析與相關分析、集群分析等所用到的統計方法，依序介紹如下：

### 一. 項目分析 (item analysis)

本研究將商店印象整體得分歸類為最高分與最低分兩組，並以 t 檢定來檢驗兩組間的平均數是否具有顯著差異，以了解各問項是否具有鑑別度。同時並計算每個問項與整體量表之相關係數，以刪除低相關的問項。

### 二. 因素分析 (factor analysis)

為了解問卷的效度，本研究採主成分分析法，將商店印象中具有共同性的因子萃取出後，再以直交轉軸分析法萃取出商店印象的重要因素構面，以利於再對所萃取出的因素進行信度分析，作為刪減問項的依據。

### 三. 信度分析 (reliability analysis)

本研究採用 Cronbach  $\alpha$  值係數來檢驗問項間的內部一致性，作為刪除問項的依據，除了對萃取出的因素作信度分析外，另外再對本研究設計的問題所屬構面作信度分析。

### 四. 敘述性統計分析 (descriptive analysis)

本研究採用敘述性統計方法，說明女性消費者的人口統計變數與消費行為問項的百分比分佈情況。並說明商店印象評分與再購意願評分等問項的平均數與標準差，以了解各變項的分配情況。

### 五. 獨立樣本 t 檢定 (t-test)

本研究為了檢驗兩組不同樣本在同一變項上的平均數是否有顯著差異，採用 t 檢定法來檢驗婚姻與教育程度對商店印象與再購意願是否有顯著差異，以及消

費頻率、時間與時段對再購意願是否有顯著差異。

## 六. 單因子變異數分析 (One-Way ANOVA)

為了了解年齡、職業、月收入對商店印象與再購意願是否有顯著差異，以及消費同伴、金額對再購意願是否有顯著差異，本研究採用單因子變異數分析來檢驗其變項間的差異是否存在。

## 七. 雪費爾多重比較 (Scheffe)

在進行單因子變異數分析，了解至少有兩組平均數達顯著差異後，為進一步進行組與組的差異分析，本研究採 Schffe 法事後檢定。

## 八. 卡方檢定 (chi-square test)

本研究採用此法來分析人口統計變數與消費行為兩個類別變數之間的獨立性，檢定兩變項間是否有關聯。

## 九. Pearson 相關分析 (Pearson's correlation coefficients)

為分析消費者的商店印象對再購意願之相關情形，本研究採此法來探討其相關大小及方向。

## 十. 迴歸分析 (regression analysis)

本研究藉由迴歸分析來預測商店印象各子構面與再購意願間的關係，並建構迴歸式來預測消費者對 day Spa 的再購意願。

## 十一. 集群分析 (cluster analysis)

為檢驗不同商店印象群體在人口統計變數、消費行為、與再購意願間是否有顯著的集群類型，本研究將商店印象評分分為高低兩類集群後，再以卡方檢定來檢驗。