

## 第二章 文獻探討

為建構研究背景與動機，並設計預測問卷，本章依序回顧休閒、女性休閒、Spa、商店印象、購買行為、顧客滿意、顧客忠誠度與再購意願等相關文獻。

### 第一節 休閒定義

Leisure 源自於古希臘字 schola，是指擺脫生產勞動以後的自由時間或自由活動。同樣用「時間」來定義休閒的學者認為：休閒是個人可以自由利用的一段時間；是自由、空閒且不被佔據的時間（Brightbill, 1960）。休閒是個人在盡完各種包括工作上、家庭上及社會上的義務後，得以依據自己意願，選擇從事舒解精神壓力與肉體疲憊的活動（Dumazedier, 1967）。休閒指的是除了必須的工作、家庭和維持個人生計的時間外所剩下的非義務性或可自由支配的時間（Kraus, 1984）。

張火木（1995）的「少年活動指導手冊」有許多關於休閒的定義，整理如下：張春興指出國人對休閒的解釋是休息而不工作，閒暇且可自由支配時間，及應付生活的優雅心境。美國教育百科全書對休閒的解釋是人們不工作時所做的娛樂或遊戲。世界休閒活動協會對休閒的解釋則是工作或生計活動以外的自由時間。

綜合以上用時間來解釋休閒的觀點，可知休閒是個人除了工作與擔負必須的義務外，可以自由運用、自由選擇自己想做的事的時間；其背後隱含的意義是自由的、解放的、毫無束縛的、免於被佔有及符合個人意願的心態與情境。

對古希臘文化而言，學習和學術上的探討研究本身就是休閒；可以見得為何休閒（schola）、學者（scholar）、與學校（school）是以同一字源發展而來。同樣以「活動與目的」來定義休閒的學者認為休閒是得以允許個人自由參與，以拓展知識、視野，充分發揮本身所具有的創造力的社交活動。休閒能帶來放鬆、娛樂及個人發展、樂趣、成就感及自我表現（Dumazedier, 1967）。另外，Gray（1973）形容休閒是一種追求真理與自我了解的活動；也是美學上、心理學上、宗教上及哲學上的一種冥思活動。Kelly（1982）謂休閒是為了自己的緣故而選擇的活動。葉智魁（1994）認為休閒的精髓在於非功利性、無實用價值、完全發自內在動機

對真理與生命的探索。韋氏大字典解釋休閒為保健休養、教育及商務貿易等目的所從事遠離居住地，有計畫的旅行。

綜合以上用「活動與目的」來解釋休閒的觀點可知：西方的古典傳統認為休閒非但意味一種沉思冥想、自我充實與自我實現的境界；同時也象徵著幸福與快樂的泉源，更是生命價值之所在。我們也可以得知，休閒活動是可以自由選擇的，有別於盡義務與責任的活動。功能方面可帶來許多心理及生理、教育與社交之正面功能。

除了以時間及活動觀點定義休閒外，還有學者將休閒視為一種態度或自由的感覺。Neulunger (1981) 將休閒視為一種精神狀態，他認為休閒不是依據地點、內容、或時間要素來定義的；而是與這一切相關的精神狀態。Csikszentmihalyi (1990) 提出「暢」的概念，認為當休閒技巧的能力與活動本身的挑戰達到平衡時，「暢」的感受就會產生，是一種自由自在的心理狀況。

有一些學者則整合不同的觀點來定義休閒。林東泰 (1993) 建議休閒應該是在工作之餘，透過肉體的鬆弛或活動、精神的悠閒，享有更多的自由意志和自主選擇而獲得更多的自我實現，藉以豐富生活內涵，創造更寶貴的人生意義和價值。他的定義涵蓋了「自由」、「無義務性」、「符合個人意願」等特質。

綜合以上各學者以「時間」、「活動與目的」、「精神狀態」等不同觀點來定義休閒，可發現其對休閒定義之共同性為：可自由選擇的、免於盡義務與責任的、可使人放鬆精神狀態的。為進一步了解本文將探討的主題：「女性對 Spa 的消費行為」，是否合乎本節在「休閒」上的精髓？將於第二節先說明女性休閒與男性休閒的相異之處，接著在第三節說明什麼是 Spa？

## 第二節 女性休閒

由於本研究欲針對女性來探討消費行為，為了解女性休閒與男性休閒有何不同之處，本節先說明在定義上的不同，接著再說明女性休閒會遇到的阻礙。

### 一. 休閒在女性生活中的定義

傳統對休閒的定義，大多以時間、活動、心理三個層面來定義（如第一節所述）。但在女權不受重視的父系社會體制下，婦女總是扮演附屬「第二性」的角色。Wearing and Wearing（1988）指出：當女性在各方面都遭遇不平等的待遇之下，在休閒上也不例外。而傳統的休閒研究並不重視婦女休閒，大多數研究休閒的學者也忽略了：休閒對女性與對男性有不同的意義；女性與男性也有不同的休閒需求。Mc Dowell（1999）認為若將女性與男性相比，女性的活動以家庭與私有空間為主。Collier, Rosaldo, and Yanagisako（1997）也發現女性在以男性為主軸的社會運作與公共參與上顯得相當消極。

整理自陳相榮，陳渝苓（2003）：Karla Henderson（1996）指出：傳統的休閒定義與研究方式，並不足以應用於當今婦女休閒的發展上。其觀念也呼應了近二十年來女性主義的蓬勃發展，有許多對女性議題特別感興趣的休閒學家，紛紛採用「女性主義」為理論基礎來分析婦女休閒運動。因此本文特別整理了近二十年來致力於「婦女休閒發展」學者的文獻，以釐清女性休閒與傳統休閒上定義的差異。

#### 1. 以時間的觀點：

傳統對休閒的定義為工作及盡義務以外可以拿來自由運用的時間。但對女性而言，「自由時間」不等於「休閒時間」。因為社會對性別角色期待的不同，使女性除了工作外還必須把時間分配在家事與家庭休閒上，其所剩餘的個人休閒時間相對男性就少的多。另外，女性的休閒型態又以家庭為主，總是扮演著丈夫與小孩的「休閒服務者」（Henderson et al., 1989）。對女性而言，非工作時間不等於自由時間，自由時間又必須受家庭的牽絆而不等於休閒時間（Wearing and Wearing,

1988)。

## 2. 以活動的觀點：

有許多婦女經常一邊看電視一邊拖地，或者一邊聽音樂一邊洗衣服。

Henderson et al. (1989) 曾說到女性的休閒與工作常同時發生。像女性這樣把工作與休閒交織在一起，很難清楚劃分工作與休閒。Bella (1989) 指出女性的休閒只是家庭中其他成員休閒的延伸，例如準備聖誕節等相關工作。Bialeschki and Micheners (1994) 的報告也指出，女性從事休閒時，會受制於社會中所賦予女性的「照顧的倫理」或「母親的社會性別角色」所影響。使得女性的活動因為家庭的責任，範圍僅限於家庭、鄰里及親友家。從以上文獻可知，性別角色社會化的結果使兩性的休閒活動並不一樣。時間和活動的高度破碎 (fragmentation) 導致女性僅有片段的時間，無法有計畫或有規律的從事活動 (Green and McIntosh, 1998)。

## 3. 以心理的觀點：

在休閒分析中，自由感 (freedom) 被視為個人是否在休閒的決定因素；即「覺知自由」(perceived freedom) 是休閒體驗的重要因素 (Neulunger, 1981)。在相關研究中顯示只有少部分的女性覺得自己擁有休閒的權利 (Deem, 1986；Green, Hebron, and Woodward, 1990)。社會對女性角色期待的結果，使得女性從事休閒時會有罪惡感，Lee, Dattilo, and Howard (1994) 以訪談的方式，發現某婦女在敘述自身的休閒經驗時，即陷入罪惡感與性別角色期待的困境中。女性重視自己作為一個母親、妻子或女兒等等的角色，而忽略自我的部分，也會影響女性休閒參與中覺知自由的程度。另外，女性必須面對維持家務的單調、無聊、重複及壓迫感，因此若將休閒視為一種心靈狀態，會忽略了女性的潛在壓迫，而無法看到女性休閒的品質 (Coles, 1980, 引自 Wearing and Wearing, 1988)。

## 二. 女性休閒的阻礙

### 1. 社會的因素：

在父權社會中，女性的休閒活動缺乏自主權。父權中心的社會體制下，女性必須肩負起照料家庭及迎合他人需求的責任，這種照料他人的責任感，是一個影響女性休閒的重要因素。Bialeschki and Micheners (1994) 的報告就指出，一個女性從事休閒活動時，會受制於社會中所賦予的「照顧的倫理」或「母親的社會性別角色」所影響。Horna (1989) 認為一般女性肩負著照顧家庭及養兒育女的責任，因此受到較多的休閒限制。學者們認為許多女性正因為受到了這種責任感的驅使，將「自己的定位」排在與他人關係之後，若將滿足自己的需求放在他人需求之前，就會導致心理上的不安與衝突 (Green, Hebron, and Woodward, 1990)。

### 2. 主觀意識上的阻礙：

因為社會賦予女性的責任，使得當「照料他人的責任」與「個人的休閒選擇」有所衝突時，多數女性會寧願犧牲自己的休閒，來完成照料別人的使命感 (Herderson and Allen, 1991)。因此在相關研究中只有少部分的女性覺得自己擁有休閒的權利 (Deem, 1986；Green, Hebron, and Woodward, 1987)。如果女性不覺得自己有休閒的權利，更不用談享受休閒的經驗了。

### 3. 環境的限制：

涂淑芳 (1995) 提出女性休閒活動受限於環境的因素有：(1) 休閒設施與活動少，品質低落，(2) 綠地與開放空間不足，(3) 公共休閒設施嚴重缺乏，(4) 缺乏女性的休閒體系。而這些因素也是因為在父權體制下，以男造為主的都市中，休閒環境的規劃設計較少針對女性需求來考量。例如：利於娃娃車與菜籃車推走之無障礙空間、幼兒換尿布之場所、適於孕婦的非吸煙區、遠離色情賭博的休閒場所等。另外，相對於男性在休閒的參與上，女性對健康與安全上的顧慮要多得多 (Green, Hebron, and Woodward, 1990；Henderson, 1991；Shaw, 1994)。Henderson (1991) 宣稱犯罪率之提升，使許多婦女覺得自己成為家中的囚犯。

余嬪（2001）也指出幾乎所有女性外出活動，尤其是單獨一人時，都有人身安全上的顧慮。因此許多婦女習慣結伴同遊，缺乏同伴常會影響女性的休閒參與。Hultsman（1993）指出年輕女性最主要的休閒阻礙因子，正是需要朋友、及受到父母的約束。

由本節關於女性休閒的相關文獻，可知道由於女性受制於社會所賦予「母親的社會性別角色」影響，受到較多的休閒限制。因此近二十年來許多對女性議題特別感興趣的休閒學家，紛紛採用「女性主義」為理論來分析婦女休閒運動，因此本研究也特別針對「女性」來探討其在 Spa 市場的消費行為。

### 第三節 Spa 的定義及市場狀況

#### 一. Spa 的定義

整理自高美燕（2005）得知 spa 的典故有兩個。第一個是起源於西元前三、四世紀之前，以礦泉水療治病養身，字源於拉丁文 solus par aqua，意思是透過水療來促進健康（solus 為健康，par 為經由或藉由，aqua 為水）。第二個起源是在十五世紀時比利時一個叫做 spau 的小鎮，其附近有一處療效神奇的礦物泉，盛名遠播，吸引不少旅客來此求療，演變到最後，Spa 便成為泉水療養的代名詞。從此書可以得知，Spa 這個名詞的起源，是由字義發展而來。

韋氏大字典中對 Spa 的解釋有很多，作為名詞時，指的是礦泉、有礦泉的渡假地、時髦的渡假地或旅館、一個提供健身與體適設備的商業設施等。在朗文字典中對 Spa 的解釋為「水源地，孕育礦物質的地方，人們到此為了療養」。從字典的解釋中，我們發現 Spa 的字義也脫離不了礦泉。

然而 Spa 的字義隨著漫長的歷史而有了轉變。隨著 Spa 散佈至英、法、德、義、荷等歐洲國家，甚至亞洲、非洲等許多國家，Spa 會與當地不同的人文、傳統、景觀特色等融合，進而創造出各自不同的精雅品味。有的提供各樣的按摩、有的提供臉部保養及美髮、有的甚至加入了瑜珈與太極的概念到 Spa 裡，使現今的 Spa 成了美麗兼養生的代名詞。整理陳妍君（2002）搜集許多對於現今 Spa 的解釋發現：Spa 字面上的意思是「藉由水療、芳療、按摩等方式，透過人的五種感官達到放鬆身體、放鬆心靈的目的，並達到美麗健康舒壓等療效。」而最廣義的解釋則是「一切對身體、心理、靈魂有正面助益的結合。」國泰醫院精神科醫生陳國華（2001）也為新興的 Spa 概念提出解釋：「所謂 Spa 療法就是運用芳香療法合併輕柔按摩（水療與指壓），在無壓力的空間環境下（安祥的樂音伴隨等），給現代人一個減壓和放鬆的時空。」

## 二. Spa 的種類

高美燕（2005）認為常見的 spa 分類為以下五種：

### 1. 都會型 Spa（day Spa）

在都會區的 Spa，提供各種 Spa 基本的服務項目，包括 Spa 療程及設備，並有經過專業訓練的芳療師。

### 2. 溫泉型 Spa（mineral spring Spa）

是設置在自然礦泉、溫泉及海水地方的 Spa。

### 3. 渡假村 / 飯店 Spa（resort / hotel Spa）

渡假村或渡假旅館所擁有的 Spa，提供專業管理的 Spa 療程服務、健身活動及 Spa 營養食譜選擇。

### 4. 俱樂部型 Spa（club Spa）

主要的目的是健身及運動，以及提供各種經過專業管理的 Spa 服務及提供 Spa 基本使用方式。

### 5. 醫療型 Spa（medical Spa）

個人單獨開業或團體機構，由醫療和 Spa 專業人員組成。其主要目標是在一種同時具有 Spa 服務和普通療理的方式相互配合環境下，提供顧客醫療的照顧。

因本研究只對第一種類型（day Spa）作討論，因此針對 day Spa 相關文獻作較詳細的整理如下（陳妍君，2002）：

day spa 主要的**地理位置**位於都會區，通常是在台北市商業區的巷弄間或是百貨公司的樓層間，提供都市人在忙碌生活中一個暫時休憩的空間。根據 ISPA

（International Spa Association）台灣分會的說法，Day Spa 為了提供一個無壓力的空間，其**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。

### 三. Spa 的服務內容

不論哪一種 spa 類型所提供的服務都少不了按摩技法。以下整理自高美燕 (2005) 對按摩技法的分類有：

1. 芳香精油按摩：是最常見的按摩手法，又稱為油壓，是結合芳香精油的按摩。手法是輕柔推滑，結合揉捏、指壓和按壓等各種技巧，有舒緩、鬆弛、提振等各種精油配方可供選擇。
2. 淋巴引流按摩：重點是利用淋巴的引流排除體內廢物，在美容為主的療程中，特別受歡迎。
3. 泰式按摩：強調不使用精油作潤滑液，手法較重，對全身脈絡及血液循環十分有益。
4. 筋絡按摩：是穴位指壓的按摩方法，於穴位反射療法指壓時，能舒緩鎮痛，並能引導能量釋放，使氣血循行順暢。

除了以雙手按摩外，還有些業者提供儀器療程。例如：

1. 維琪浴：利用有如山泉往下衝的水柱力道，作用在身體肩、頸、腰、臀各部位，其衝擊力道可舒筋減壓。
2. 蒸氣室：利用蒸氣原理來幫助全身鬆弛、促進排汗代謝、養顏美容、疏通毛孔、活絡筋骨、使氣血循環通暢。
3. 烤箱：利用冷熱交替的效果，排除身體多於水分、消耗熱量、促進新陳代謝。
4. 按摩浴缸：利用浴缸噴水口的按摩力道來刺激人體的穴道和筋絡，有時搭配精油、浴鹽、礦泥或紅酒來達到舒解壓力的功效。

Spa 業者除了提供按摩的療程外，還包括臉部保養、手足保養、腹部按摩、局部塑身、美體裹敷、全身去角質等。不管是提供哪些療法，最後的目的都是為了滿足顧客的聽覺（音樂療效）、嗅覺（天然花草薰香）、視覺（自然景觀）、味覺（健康餐飲）、觸覺（按摩呵護）及思考（純淨心靈）等六種感官為主（陳妍君，2002）。

#### 四. Spa 市場狀況

整理自中華健康舒壓發展研究協會（Taiwan Spa Association）（TSPA, 2005）的數據資料可知：全世界的 Spa 人口，已超過 10 倍的台灣人口。在世界各地，最受歡迎的 Spa 類型為 day Spa 或 hotel / resort Spa。而 Spa 療程中最受歡迎的就是按摩。有 50% 的人藉由買 Spa 的產品而認識 Spa。Spa 人口的平均年齡為 41 歲，主要為女性，但男性佔 Spa 人口至今已有 39%。

在美國，Spa 是第四大休閒產業，Spa 人口，共有四千五百萬人。2002 年全美 Spa 收入為 145 億美金，每年更以一倍成長。在美國，如有 200 美金額外收入，他們依序會選擇用餐、Spa、旅遊作為花費，Spa 並排列在 shopping、高爾夫、滑雪、看電影之前。男性在 Spa 人口的佔有率為 29%。

在亞洲，傳統文化及溫泉是 Spa 最重要的元素。最受歡迎的療程也是按摩。Spa 人口中有 45% 是男性；男性和年輕人是快速成長的兩種人口。價錢、方便性、氣氛是亞洲民眾選擇 Spa 時的最重要參考。未來日本和大陸是兩大發展市場。日本的湯、中國的推拿、氣功、太極等都是亞洲可利用的資源。

台灣則是 Spa 產業的後起之秀，已成為亞洲 day spa 的重鎮。女性市場佔 Spa 人口高達 90%，平均年齡 35 歲，而且每年均有年齡層降低之趨勢。未來 Spa 三大發展潛力則為：美容沙龍轉型、醫療型 Spa 與美髮指甲。

## 第四節 商店印象

為建構消費者對 day Spa 的商店印象構面量表，本節回顧各學者對商店印象的定義，不同產業下其商店印象之構面有何異同，以及商店印象之衡量方法。

### 一. 商店印象的定義

Boulding (1956) 曾探討「印象」在人類經濟行為及其他領域活動時所扮演的角色。他認為：印象是一種主觀的知識或認知，雖不全然代表事實，卻是根據個人所獲得的訊息而形成的一種觀念。Boulding 也提出一個重要概念，他認為人的心智只能處理一定數量的複雜現象與外來刺激，所以人類會將外來的現象與刺激單純化，只將其中較重要的意義抽取出來。因此，其基本理論認為：人們不全然是針對外來刺激或現象作反應，而是藉由本身獨特的知覺印象作反應，並影響人類的行為決策。

Martineau (1958) 將印象的概念應用在行銷研究領域。他將商店印象定義為「消費者根據商店功能上的特質與心理屬性上的特質來定義某家商店的方式」。其中，商店功能上的特質是指商品種類、價格高低、銷售服務等；而心理屬性上的特質則是指商店帶給消費者的歸屬感、溫暖、親切等感受；Lindquist (1974) 對 Martineau 的定義加以闡述，他認為既然 Martineau 對其定義中的商店特質與心理屬性皆採複數形式，就表示兩者是由一個以上的構面形成，然後消費者再藉由這些功能上與心理上的構面來形成商店印象。

Arons (1961) 定義商店印象為一種「意義與關係的複合體」，而意義具有複數型態，意味著商店印象是由許多構面所組成。Lindquist (1974) 認為其定義印象中所指的「意義」是指因素與構面，而「關係」指的是這些構面整合運作的架構。Reynolds (1967) 認為商店印象是消費者挑出自己主觀認定的印象，加以推敲、潤飾、排列等創造性活動後，進而發展出對商店的心理屬性架構。

Kunkel and Berry (1968) 將「學習理論」應用在消費者與商店之間的關係。其認為消費者在某特定商店進行購物行為後，會增強心中對商店的整體概念與預期心理。

James, Durand, and Dreves (1976) 以「態度」來定義商店印象：消費者評估他們認為重要的商店屬性後，所形成的態度集合。也就是商店印象的形成來自於消費者對商店的相關經驗，而這些經驗除了來自於商店內的擺設、廣告之外，也有可能來自於其他參與者的經驗。Dichter (1985) 特別強調印象不是指單獨的特性或品質，而是商店在消費者心中的整體印象。

Mazursky and Jacoby (1986) 綜合以上學者對商店印象的定義後，以「程序」的角度對商店印象的定義如下：

1. 是一組認知或情感。
2. 是由推論而得知的結果。
3. 是對於現象的既存記憶或知覺。
4. 對個人而言，這些知覺或記憶代表著重要的現象和意義。

陳明分 (1991) 則綜合了過去學者的看法得到五項結論：

1. 商店印象的屬性包括功能面的特徵與心理面的特徵。
2. 個人會由眾多屬性中挑選出其認為較重要的屬性，加以評估。
3. 商店印象是個人對商店的整體感覺，但不一定代表對商店的喜好。
4. 個人對商店的感覺會受時間、對商店的經驗，和其他同質商店作比較等因素影響。
5. 商店印象的形成是個人對商店的主觀看法。

綜合上述各學者對商店印象的定義，我們可以歸納出商店印象並不是單一構面，而是由功能及心理屬性所構成，消費者會抽出他們認為較重要的屬性來形成知覺及記憶，然後加以評估，形成對商店的整體感覺，因此是個人對商店的主觀看法。

## 二. 商店印象的構面

Cardozo (1974) 曾做過實證性的研究，結果顯示商店印象的構面會隨著商品種類不同而不同。Martineau (1958) 是第一位探討商店性格的學者，認為消費者心中的商店印象，除了功能面因素外，仍有其他因素會影響消費者對商店的印象。茲將各學者提出之商店印象構面整理如下：

表 2-4-1 各學者提出之商店印象構面

學者	商店印象構面
Martineau (1958)	1.價格 2.商品品質與種類 3.地點 4.陳列與建築結構 5.象徵與顏色 6.廣告與銷售人員
Arons 針對百貨業 (1961)	1.產品 2.服務 3.組織特性 4.人員態度
Fisk (1961)	1.地點的便利性 2.商品的合適性 3.價格 4.銷售努力及服務 5.商店的適意性 6.購物後之滿意程度
Lindquist (1974)	1.商品 2.服務 3.顧客 4.實體設備 5.便利性 6.廣告促銷 7.商店氣氛 8.組織因素 9.交易後滿意度
Oxenfeldt (1974)	1.商品品質 2.商品多樣性 3.商品深度 4.存貨 5.商品流行性 6.快速結帳 7.工作人員數 8.快速訂購 9.親切感 10.愉悅感 11.信賴感 12.幫助 13.清潔感 14.受到尊重
Schifman (1977)	1.地點的便利性 2.最好的價格保證及處理 3.保證政策 4.銷售人員的經驗 5.商品的多樣性

<p>Hansen and Deutscher 針對零售業 (1977)</p>	<p>1.商品 2.服務 3.顧客 4.實體設備 5.便利性 6.促銷活動 7.商店氣氛 8.組織因素 9.交易後滿意度</p>
<p>Berman and Evans (1978)</p>	<p>1.目標市場特性 2.商店定位 3.商店地點 4.商品種類 5.價格水準 6.商店實體屬性 7.信用與其他服務的適用性 8.對顧客的責任 9.廣告與宣傳 10.人員銷售水準 11.促銷</p>
<p>Nevin and Houston (1980)</p>	<p>1.商店的品質 2.商店的多樣性 3.商品的品質 4.產品的可選擇性 5.價格水準 6.促銷 7.商店之陳列 8.停車便利性 9.餐飲休閒設施之便利 10.商店舒適性 11.特殊展示 12.氣氛 13.商店人員之服務 14.容易攜帶小孩 15.值得花時間在該店 16.是一個保守的中心</p>
<p>Engle and Blackwell (1984)</p>	<p>1.地點 2.商品種類的品質與特性 3.價格 4.廣告與促銷 5.銷售人員 6.所提供的服務 7.商店的實體屬性 8.商店顧客的性質 9.商店氣氛 10.購物滿意度</p>
<p>劉炎旗 針對量販店與便利 連鎖商店 (1993)</p>	<p>1.商品品質 2.品牌樣式 3.產品包裝 4.停車便利性 5.商店位置的遠近 6.促銷活動 7.擴大知名度 8.商店內部氣氛 9.營業時間長短 10.商店週邊設施 11.店員服務態度 12.產品售後服務 13.結帳速度 14.商品分類陳列 15.賣場的清潔</p>

<p>吳惠君 針對網路商店 (1999)</p>	<p>1.商品 2.服務 3.商店 4.便利 5.促銷 6.組織 7.交易滿意度</p>
<p>沈宜臻 針對連鎖健身運動俱樂部 (2002)</p>	<p>1.商品種類 2.商品價格 3.商品流行性 4.促銷 5.廣告 6.銷售人員 7.商店氣氛 8.地點便利性 9.其他便利因素</p>

### 三. 商店印象之相關研究

呂湘南(2002)針對大台北區百貨公司，探討商店印象與顧客忠誠度關係之研究中，參考 V. W. Mitchell (1999) 提出商店印象之新定義，將構面畫分為有形物質、財務、時間與便利、社會心理四個子構面，並調查消費者對四個構面的重視程度與滿意程度，期望建立「重視度 $\times$ 滿意度」與忠誠度之迴歸模式。

楊慕華(2003)則針對個性咖啡店的顧客，探討其對咖啡店形成的商店印象與忠誠度的關係。研究中將個性咖啡店的商店印象(store image)屬性分成六個構面(factor)：產品器具、服務促銷、外觀特色、設計效果、空間機能、環境氣氛，並分別探討消費者對這六個構面的重視程度與滿意程度。

黃賢哲(2004)以運動健身俱樂部消費者為調查對象，希望了解商店印象與再次購買行為的關係。其將商店印象分成四個子構面，分別是商品、服務、商店空間與便利性，以問卷調查消費者的重視度與滿意度後，探討該印象對於其未來在再次購買意願上是否具有影響。

黃祥峰(2005)則以大型購物中心為研究對象，期望了解消費者的商店印象，顧客滿意與忠誠度間的關係。其中在商店印象的衡量方法中，並不分別探討重要性與滿意度，而是直接以李克特七點同意量表來詢問消費者對問項的同意程度。

由以上文獻可發現，商店印象的構面會因為研究產業的不同而有差異，然而在商店印象的衡量方法上，多數學者採用 Cohen, Fishbein, and Ahtola (1972) 所提出的適當性—重要性模型，也就是分別衡量消費者對商店印象屬性的重要性與滿意度後，將兩值相乘得到加權後的商店印象。因此本研究也將採用此模型來衡量女性消費者對 day Spa 的商店印象。

## 第五節 購買行為

### 一. 商店印象與購買行為

Reynolds and Darden (1974) 引用心理學觀點來探討消費者行為。認為消費者行為分為三部分：

1. 消費者行為刺激 (Stimulus)：刺激可分為兩部分，一部分為與人有高度相關的因素，例如服務人員和親朋好友；另一部分則為與人有低度相關的因素，例如廣告策略與賣場環境等。
2. 有反應性的主體 (Organism)：即消費者特性。包括人口統計變數、社會經濟、人格特質、生活型態等不一樣的特性。
3. 消費者反應 (Response)：消費者對環境情勢選擇的反應，依照反應種類不同又可分為資訊處理、購買及溝通過程。

此 S—O—R 的消費者理論如下圖所示

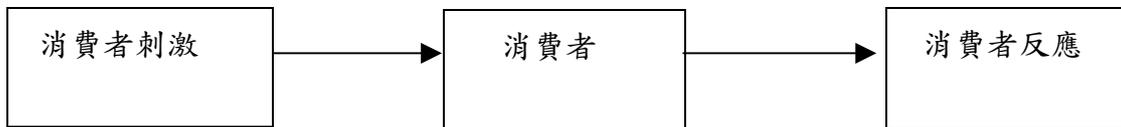


圖 2-5-1 S—O—R 消費者理論

【資料來源】：Reynolds and Darden (1974)

Monroe and Gultinan (1975) 認為消費者屬性（如人口統計變數）會影響消費者購物與搜尋時的意見，進而影響對商店印象的知覺，也會影響消費者對商店的選擇和商品的購買。

Spiggle and Sewall (1987) 認為消費者在選擇商店時，可以下列模式表示：

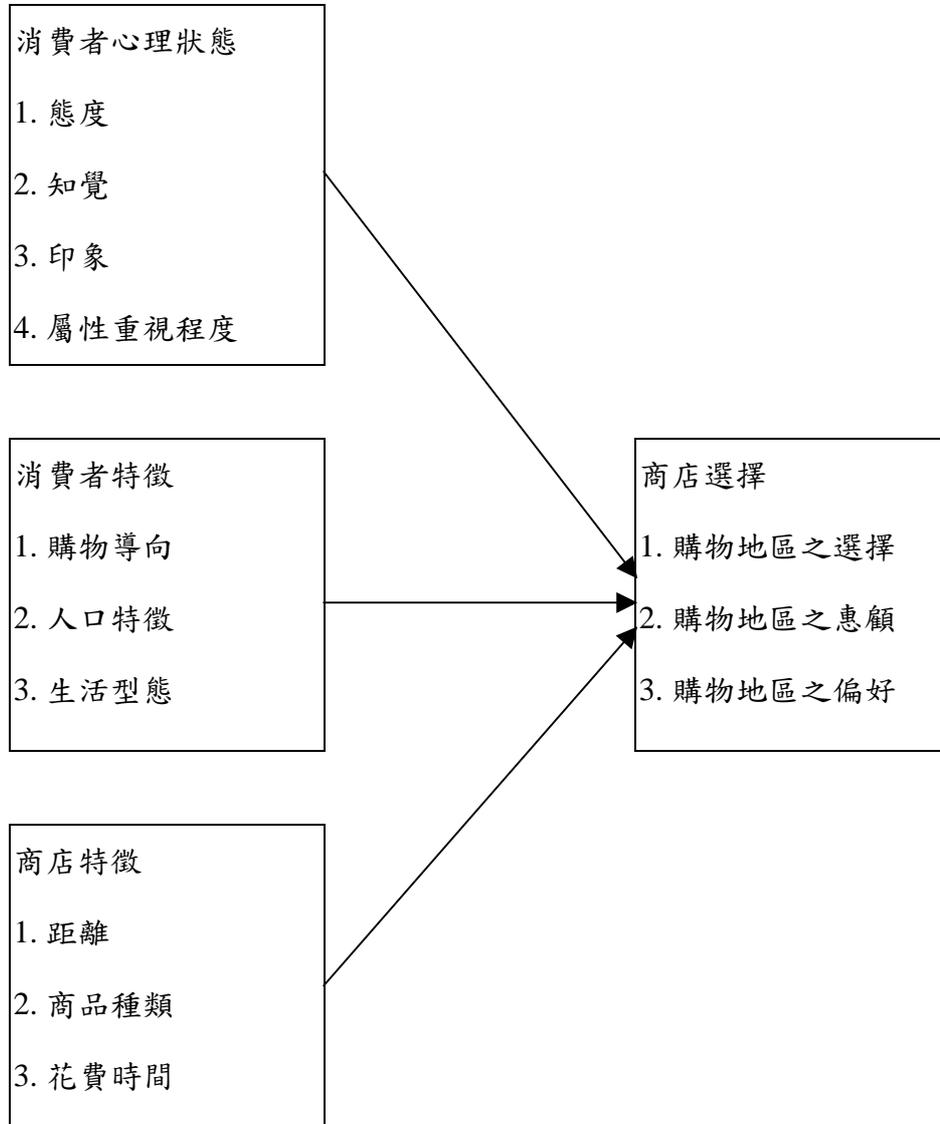


圖 2-5-2 商店選擇模式

【資料來源】：Spiggle, Susan, and Murphy A. Sewall. (1987)

A Choice Sets Model of Retail Selection.

Journal of Marketing, 51.

Engel, Blackwell, and Miniard (1990) 認為消費者對商店特徵的知覺會形成商店印象，而商店印象與消費者的評估準則又決定了商店的選擇，因此商店印象會影響商店的選擇與商品的購買。其提出的商店選擇過程如下：

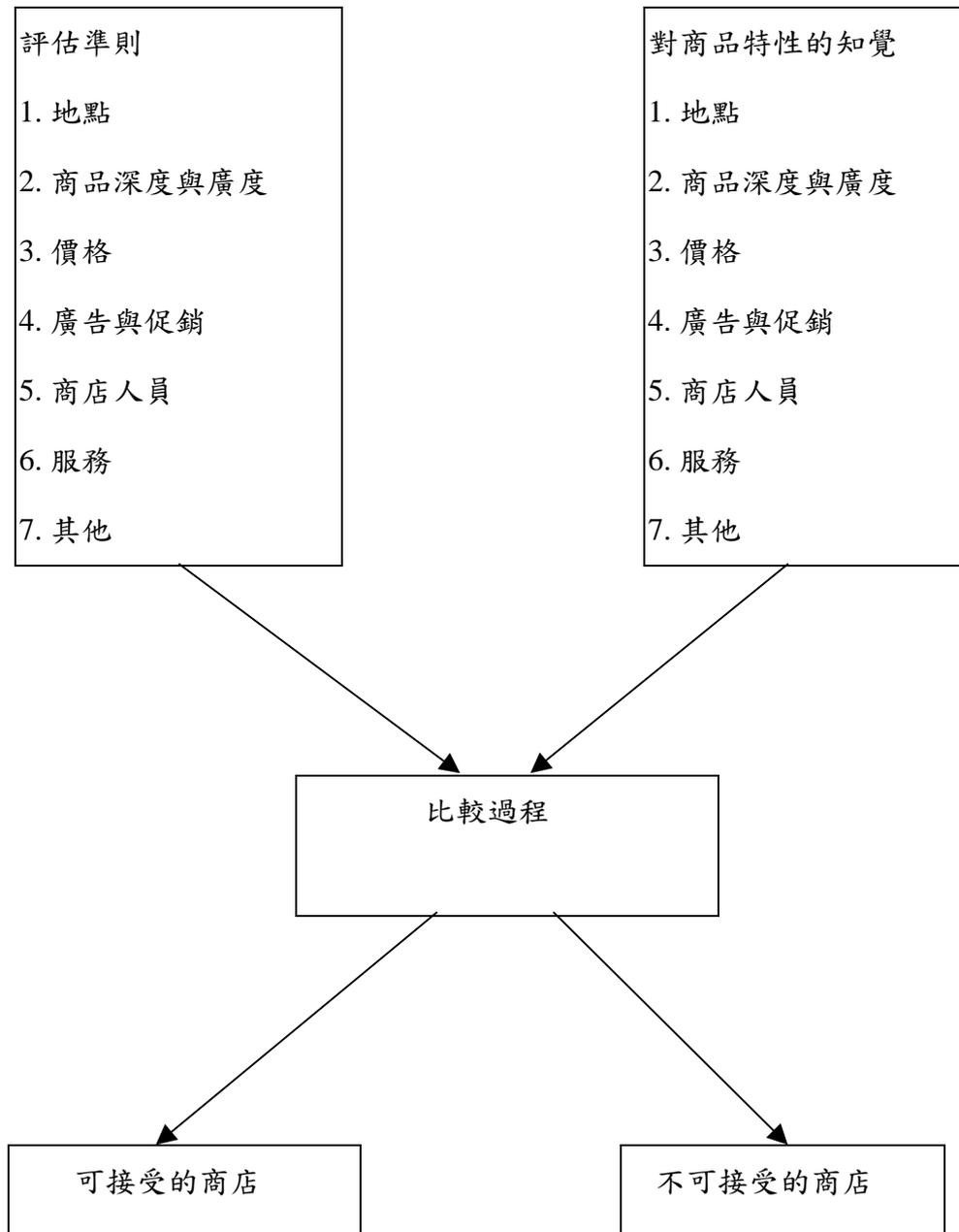


圖 2-5-3 商店選擇過程

【資料來源】：James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard,

Consumer Behavior, Sixth Ed. (1990) .

## 二. 購買行為之相關研究

許宏榮（2000）對台北市居家用品商店印象與購買行為關係研究中，發現消費者在不同的「婚姻狀況」及「年齡」方面對商店印象的形成及評價有差異且達顯著水準，另外商店印象對購買行為有顯著的正向關係，且此預測關係會因為顧客的「婚姻狀況」、「年齡」不同而有顯著差異。

楊慕華（2003）在個性咖啡店商店印象研究中，發現商店印象因人而異，人口統計變數中的年齡與教育程度，對商店印象有顯著差異，且商店印象與消費同伴、消費頻率也有顯著差異。

黃賢哲（2004）對運動健身俱樂部消費者的研究中發現，不同性別、年齡、婚姻狀況、教育程度、職業、收入與休閒娛樂支出金額，對於運動健身俱樂部商店印象之不同構面皆具有不同程度之顯著差異。且「商店空間滿意度」與「便利重要性」等構面對於再次購買意願，具有在統計意義上的預測力。

由以上相關文獻可知，商店印象的形成與判斷商店好壞的標準，會隨著消費者（個體）有所差異，因而影響到消費行為。因此本研究先假設人口統計變數、商店印象、與消費行為三變項間無顯著差異，再以問卷調查方式驗證假設。

## 第六節 顧客滿意

### 一. 顧客滿意的定義

Cadozo (1965) 是首先提出顧客滿意度觀念的學者，他認為顧客滿意表示顧客會再次購買，並衍生其他購買行為，例如口碑散播等。

Howard and Sheth (1969) 將滿意度應用在消費者理論中，認為顧客滿意是消費者評價購買前期望與購買後認知的過程。

Oliver (1981) 認為顧客滿意是消費者在購買的經驗中，產生對事物短暫的情緒反應。

Cherchill and Surprenant (1982) 認為顧客滿意是消費者對於購買前所付出的成本與購買後所得之利益的比較結果，此與購買前對產品或服務的期望無關。

Cadotte, Woodruff, and Jenkins (1987) 認為顧客滿意會受到過去購買經驗的影響，消費者會以過去的購買經驗作為衡量的標準，當購買後的知覺大於或小於這個衡量標準時，就會影響顧客滿意。

Solomon (1991) 認為顧客滿意是消費者對產品或服務的整體性態度。

Davis and Heineke (1994) 認為顧客滿意可由兩方面來定義。第一個定義是「認知－期望」的函數；第二個定義則是「認知」的函數，表示顧客滿意是消費者對服務或產品的績效認知，而不是認知與期望的不一致。

Kotler (1999) 認為顧客滿意是知覺績效與期望的差異函數，滿意度來自消費者比較對產品的期望與產品的知覺後，所產生愉悅或失望的程度。

## 二. 顧客滿意理論

### (一) 期望失驗理論

此理論包含兩個主要部分：第一部分是「期望」，也就是消費者在消費之前對未知的產品或服務產生的預期。第二部分是「失驗」，也就是消費者在消費後比較期望與知覺績效的差距。以期望失驗理論為中心基礎的顧客滿意理論如下：

#### 1. 類化理論

Festinger (1957) 提出當消費者對產品或服務的期望與知覺績效有差距時，產生認知失調，便會調整對產品或服務的知覺來「縮減」差距，以消除心理的失調狀態。

#### 2. 對比理論

Hovland (1957) 提出的理論與類化理論相反，認為當消費者對產品或服務的期望與知覺績效有差距時，反而會調整其知覺績效來「誇大」此差距。

#### 3. 類化 — 對比理論

Hovland, Harvey, and Sherif (1957) 綜合了類化與類比理論，提出了當消費者預期與知覺績效有差距時，他們心理存在著「接受區域」與「拒絕區域」。如果差距落在消費者心理的可接受區域，則他們會實行類化過程來縮減這項差距；反之如果差距落在消費者心理的拒絕區域，他們會實行對比過程來誇大此差距。

#### 4. 一般否定理論

Carl, Smith, and Aronson (1963) 認為當消費者預期與績效有差距時，不論這個差距的大小、正負，他們會對產品或服務採取否定的態度，並調降其對績效的知覺，使預期與績效是一致的，如此一來消費者才會感到滿意。

#### 5. 調適水準理論

Helson (1964) 提出個體會由刺激本身知覺、刺激內容、個體生理心理的特徵所構成的函數，來形成屬於自己的一套「調適水準」。往後個體就只在這個調適水準下，才會感受到外來刺激，並以此作為是否滿意的評估標準。當顧客發現

實際績效與調適水準不同時，Oliver（1981）認為會產生以下三種結果：（1）實際績效高於調適水準，顧客滿意，有正向不確認效果，（2）實際績效低於調適水準，顧客不滿意，有負向不確認效果，（3）實際績效等於調適水準，產生確認效果。

## （二）利益觀點理論

### 1. 公平理論

Huppertz, Arenson, and Evans（1978）提出以 output 與 input 作比較之理論。認為消費者在消費過程中會得到獲得產品或服務與投入價格之比率：投入獲得比（outcome-to-input ratio），若顧客覺得自己的投入獲得比與交易中其他夥伴相等時，心理才會覺得公平，也才會覺得滿意。

### 2. 歸因理論

Weiner, Russell, and Lerman（1978）認為顧客滿意度是一些歸因的函數，具有內部歸因傾向的人，通常會將失敗歸因於自己的能力不足或是不夠努力；具有外部歸因傾向的人，通常將失敗歸因於外在的環境不好或運氣不好。而內部歸因傾向的人，其滿意程度會比外部歸因的人還高。

## 三. 顧客滿意的衡量

Aiello and Rosenberg（1976）認為顧客滿意度可視為一個整體性的概念，且可作為顧客在衡量產品的主觀反應的加總。

Day（1977）認為滿意度是一種整體、總括的概念，因此透過衡量單一的整體滿意度，就能了解顧客對產品整體的使用結果。

P.Z.B.（1985）認為顧客期望服務與知覺服務之間存在的差距可用來衡量滿意度。當缺口大於 0，則為顧客的理想水準；當缺口小於 0，則為顧客不能接受的服務水準。

Singh (1991) 從心理學與組織理論中發現應該使用多重項目及構面來衡量顧客滿意度。

Fornell (1992) 提出顧客滿意度的五個指標為：(1) 滿意程度：包括顧客購買前的預期與理想的差距、整體滿意程度，(2) 購買前的期望，(3) 購買時的知覺績效，(4) 抱怨次數，(5) 忠誠度。

#### 四. 顧客滿意衡量尺度

Hill and Nill (1996) 說明以下幾種衡量方法：

##### 1. 李克特尺度 (Likert scales)

受測者被要求在一個五點、七點或更多點的尺度上，指出同意或不同意各個意見的程度。

##### 2. 數值評量尺度 (numerical rating scales)

受測者被要求評估某一產品或服務並寫下評估分數，一般來說是 0 至 10 分，但也有 0 至 100 分。

##### 3. 排序尺度 (ordinal scales)

受測者被要求針對某一公司的產品或服務，就其重視或偏好程度來依序排列。

##### 4. 語意差異法 (semantic differential scales)

利用一組互相對立的形容詞，受測者可在分隔兩個形容詞的連續集上 (通常是分成五段、七段或十段) 選出最能代表其想法的那一段。

## 五. 顧客滿意與再購意願

Griffin (1995) 認為一個初次購買的顧客會歷經五個階段：1.產品知曉 2.初次購買 3.購買後評估 4.重複購買決策 5.重複購買。這五個階段便形成一個購買循環，如此不斷地發生在顧客身上，每一次的發生，會使顧客和公司的關係變的更強或更弱，如果關係變強，公司可能會得到顧客的忠誠。在顧客重複第三階段至第五階段的購買行為許多次以後，才能被視為真正的顧客。而真正忠誠的顧客能拒絕其他競爭者的誘惑。購買循環圖如下表示：

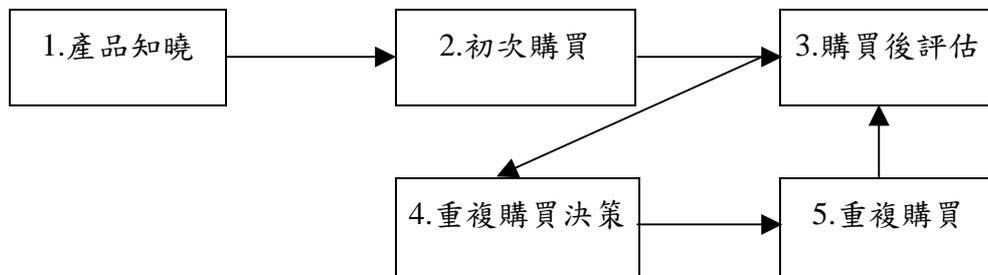


圖 2-6-1 購買循環圖

【資料來源】：Griffin, Jill (1995) , Customer Loyalty. Simmon and Schurster Inc.

由表 2-6-1 可發現若顧客滿意度增加，再次購買意願也越高，因此本研究也將對商店印象與再購意願作探討，首先假設兩變項間無顯著相關，再以問卷結果驗證此假設。

表 2-6-1 顧客滿意與再購意願相關文獻整理

學者	內容
Gilly and Gelb (1982)	服務補救後的滿意度與重購之間呈現正相關。
Taylor and Bake (1994)	針對醫療服務、休閒、交通、長途電信四項服務調查發現，服務品質和顧客滿意，會對購買意願產生同時之聯合影響，且顧客滿意在服務品質和購買意願兩者關係中，扮演中介角色，若滿意度增加，會增加服務品質對購買意願的正面影響。
Jones and Sasser (1995)	認為顧客滿意後，除了再購之基本行為外，還會衍生口碑、公開推薦等行為。
鄭紹成 (1999)	不同服務補救滿意度會有不同購滿意願程度，滿意度越高，購買意願越高。
楊慕華 (2003)	針對大台北地區百貨公司調查發現，消費者對商店印象各構面的滿意度若越高，則對該店的忠誠度越高。

## 第七節 顧客忠誠度與再購意願

### 一. 顧客忠誠度的定義

由表 2-7-1 各學者對忠誠度之定義可發現，再購意願與忠誠度具有相當程度的關係，若顧客忠誠度上升，會表現在其再度光臨的可能性。

表 2-7-1 顧客忠誠度的定義

學者	定義
Reynolds, Darden, and Martin (1974)	認為忠誠度表示顧客在一段時間內有需求時，就會重複惠顧該商店，此乃服務業者獲取利潤的重要因素。
Reichheld and Sasser (1990)	認為顧客在消費後心理會有某種程度的滿意或不滿意，若顧客滿意，則忠誠度上升，會有較高的再購意願。
Stum and Thiry (1991)	提出四個構面衡量忠誠度：重複購買、購買該公司其他產品、向他人推薦、對競爭者免疫的程度。
Dick and Basu (1994)	認為顧客忠誠為個人態度與再惠顧兩者之間關係的強度。
Heskett et al. (1994)	認為忠誠度可用重複購買，或再購意願為衡量指標。
Jones and Sasser (1995)	認為顧客忠誠是指：顧客對特定產品或服務的未來再購買意願。
Griffin (1995)	認為忠誠度與購買行為有關，一個有忠誠度的顧客會：經常性重複購買、喜歡該公司提供的各種產品或服務、建立正面口碑、對其他競爭者的促銷有免疫力、主動支持，而非被動接受產品或服務。

Bhote (1996)	認為顧客忠誠是指顧客非常滿意該公司的產品或服務，並且樂意為公司做正面的宣傳。
Oliver, Rust, and Varki (1997)	儘管顧客受到環境影響或行銷手法引起的潛在轉換行為，仍然對其所愛好的產品或服務，有未來再購、再惠顧的承諾。
Bowen and Shoemaker (1998)	認為顧客忠誠會反映於顧客再度光臨的可能性，並且進而願意成為該企業的一份子。
Mittal and Kamakura (2001)	針對不同顧客特質的情況下，探討顧客滿意度和再購意願之間的關係，研究結果顯示顧客滿意度和再購意願成高度非線性關係。

## 二. 顧客忠誠度的衡量

由表 2-7-2 各學者對顧客忠誠度的衡量標準可發現，再購意願可作為衡量忠誠度的指標之一，藉由未來行為的指標－重複購買意願，可了解顧客的忠誠度。

表 2-7-2 顧客忠誠度的衡量

學者	衡量指標
Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 向他人稱讚該公司</li> <li>2. 向詢問的人推薦該公司</li> <li>3. 鼓勵親友到該公司消費</li> <li>4. 消費時優先選擇該公司</li> <li>5. 常去該公司消費</li> </ol>
Fornell (1992)	藉由重複購買意願、對價格容忍情形兩個因素來衡量忠誠度。
Dick and Basu (1994)	認為顧客忠誠為個人態度與再惠顧兩者之間關係的強度。
Jones and Sasser (1995)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 再購買意願：雖然只是顧客未來行為的指標，但仍具重要性，公司可藉由衡量滿意度來得知顧客的忠誠行為，基於分析目的，可將再購意願與滿意度作連結，使再購意願成為未來行為的強力指標。</li> <li>2. 基本行為：公司可藉由各種交易資料，如最近一次購買時間、購買頻率、購買數量等來評估顧客水準。</li> <li>3. 衍生行為：對公司而言，口碑是獲得新顧客的重要因素。公司可藉由調查顧客向他人介紹、公開推薦、及建立正面口碑的意願來了解忠誠度。</li> </ol>
Prus and Brandt (1995)	認為顧客忠誠是由態度及行為的組合表現出來。

Reichheld and Frederick (1995)	認為要建立有效的忠誠度測量制度，要先了解顧客、員工、投資人之間的雙向流動。
Griffin (1995)	認為具忠誠度的顧客具有幾個特點： 1. 經常性的重複購買 2. 消費該公司各種系列的產品或服務 3. 建立正面口碑 4. 對競爭者的促銷活動有免疫力
Peltier and Westfall (2000)	認為顧客忠誠度需要以多重指標來衡量，其中續約、推薦的可能性是衡量忠誠度最好的兩項指標。

### 三. 再購意願

顧客再購意願 (repurchase intention)，又稱顧客重複光顧 (repeat patronage)，是指顧客向原購買產品或服務之企業再度購買的意圖，意即顧客對服務的心裡承諾 (Selnes, 1993)。Blackwell 等 (2001) 對再購意願的定義是：反映消費者是否期待再一次購買同樣的產品或品牌。Kamakura and Mittal (2001) 對顧客滿意、再購意願與再購行為的實證研究中發現，消費者有不同的滿意門檻 (satisfaction thresholds)，其再購意願不完全受滿意度影響，而會因為不同消費者的特質與因素，有不同程度的再購意願。

### 四. 顧客忠誠度與再購意願相關研究

呂湘南 (2002) 針對大台北地區百貨公司的研究中指出，若顧客對商店印象各構面滿意度越高，則顧客對該店的忠誠度越高，且高滿意度相近的顧客群體，其忠誠度會受到其重視度的影響，當顧客高重視度的事項得到高滿意度的滿足

後，對於其忠誠度的行為有正面加分的效果。

楊慕華（2003）針對咖啡店的研究中指出，消費者對商店印象的綜合態度會影響忠誠度，且兩變項成正相關，即商店印象所有構面中滿意程度越高，越願意再度光臨或將該店推薦給他人。

徐茂恭（2003）以環島鐵路觀光列車旅遊為研究對象，發現對觀光列車整體旅遊滿意度越高者，其參加第二次、第三次旅遊的意願也越高。

黃賢哲（2004）調查健身俱樂部的研究中，發現運動健身俱樂部在「商店空間滿意度」與「便利重要性」等構面對於再次購買意願，具有在統計意義上的預測力。

由以上文獻，可知商店印象與忠誠度、再購意願有顯著相關。基於研究時間的限制，且文獻指出再購意願為衡量忠誠度之有效指標，因此本研究只以再購意願來衡量消費者的忠誠度，並假設人口統計變數、商店印象、消費行為三變數對再購意願無顯著差異，再以問卷測試來驗證此假設。