

第四章 研究結果與分析

為了分析問卷結果並驗證第三章的假設，本章首先對樣本資料進行敘述性統計整理，接著以各種統計分析方法來解釋各變項間的關係，並驗證假設的結果。本章內容依序為：1.人口統計變數、消費行為、商店印象、再購意願等的敘述性統計分析，2.人口統計變數對商店印象、消費行為、再購意願差異分析，3.商店印象對再購意願相關分析，4.消費行為對再購意願差異分析。5.商店印象集群分析。

第一節 女性人口統計變數與消費行為敘述性統計分析

本節分兩部分來探討敘述性統計。第一部分為消費者的人口統計變數，其中包含年齡、婚姻狀況、教育程度、職業與平均月收入等五個變項。第二部分為消費者的消費行為，包含消費同伴、消費金額、消費頻率、消費時間與消費時段等五個變項。

一. 人口統計變數敘述性統計分析

由表 4-1-1 可發現受訪者年齡大多介於 20-29 歲（282 人，佔 70%）與 30-39 歲（69 人，佔 17.1%）之間，兩者合計佔 87.1%，表示消費者以年輕人為主，年齡層越高消費者越少。而婚姻狀況以未婚居多（324 人，佔 80.4%）。至於教育程度以高中職（92 人，佔 22.8%）與大學（284，佔 70.5%）為主，國中以下只佔了 1.2%，顯示消費者大多接受過高等教育。職業方面以上班族（211 人，佔 52.4%）與學生（79 人，佔 19.6%）居多。另外，受訪者的平均月收入以二萬元以下（104 人，佔 25.8%）與二萬元到四萬元（222 人，佔 55.1%）為主，兩者合計佔 80.9%，顯示中等收入的受訪者居多。

表 4-1-1 消費者人口統計變數敘述性統計分析

年 齡	選項	次數	百分比
	不滿 20 歲	27	6.7%
	20-29 歲	282	70.0%
	30-39 歲	69	17.1%
	40-49 歲	15	3.7%
	50-59 歲	8	2.0%
	60 歲 (含) 以上	2	0.5%
	婚 姻	已婚	69
未婚		324	80.4%
其他		10	2.5%
教 育 程 度	國中 (含) 以下	5	1.2%
	高中 (職)	92	22.8%
	大學 (專科)	284	70.5%
	研究所 (含) 以上	22	5.5%
職 業	軍公教人員	28	6.9%
	家庭主婦	24	6.0%
	企業經營者	11	2.7%
	上班族	211	52.4%
	學生	79	19.6%
	其他	50	12.4%
平 均 月 收 入	20,000 以下	104	25.8%
	20,001-40,000	222	55.1%
	40,001-60,000	53	13.2%
	60,001-80,000	11	2.7%
	80,001-100,000	4	1.0%
	100,000 以上	9	2.2%

二. 消費行為敘述性統計分析

由表 4-1-2 可觀察到在消費同伴部分，與同事、朋友一起到 day Spa 消費的比例最高（163 人，佔 40.4%），其次是與家人、親戚一同消費（111 人，佔 27.5%）。而每次消費金額以 1000 元以下（109 人，佔 27.0%）與 1,001-2,000 元（150 人，佔 37.2%）居多。在消費頻率方面，很少去或第一次去 day Spa 的消費者比例最高（158 人，佔 39.2%），其次是每月去一次的消費者（77 人，佔 19.1%），在每月去超過一次以上的消費者當中，消費頻率越高者人數越少。在消費時間方面，平均一次在店內所待的時間以 1-2 小時比例最高（208 人，佔 51.6%），其次是待 2-3 小時（105 人，佔 26.1%）。而消費時段則是在週末及例假日白天去作 Spa 的比例最高（149 人，佔 37.0%），其次是選在週末及例假日晚上去消費（115 人，佔 28.5%），兩者合計佔 65.5%，顯示消費者多選在週末及例假日去作 Spa。

表 4-1-2 消費者消費行為敘述性統計分析

同伴	選項	次數	百分比
同伴	自己一人	95	23.6%
	家人、親戚	111	27.5%
	同事、朋友	163	40.4%
	其他	34	8.4%
消費金額	1,000 元 (含) 以下	109	27.0%
	1,001-2,000 元	150	37.2%
	2,001-3,000 元	98	24.3%
	3,001-4,000 元	28	6.9%
	4,001-5,000 元	5	1.2%
	5,000 元 (含) 以上	13	3.2%
消費頻率	每週一次以上	23	5.7%
	每週一次	38	9.4%
	兩週一次	48	11.9%
	每月一次	77	19.1%
	兩三個月一次	59	14.6%
	很少去或第一次去	158	39.2%
消費時間	不滿 1 小時	59	14.6%
	滿 1 小時不滿 2 小時	208	51.6%
	滿 2 小時不滿 3 小時	105	26.1%
	滿 3 小時及以上	31	7.7%
消費時段	週一至週五白天	61	15.1%
	週一至週五晚上	78	19.4%
	週末及例假日白天	149	37.0%
	週末及例假日晚上	115	28.5%

第二節 商店印象與再購意願敘述性統計分析

本節亦分為兩部分來探討敘述性統計。第一部分為消費者對 day Spa 的商店印象，包含商品、服務、空間三個構面與整體商店印象。第二部分為消費者的再購意願。

一. 商店印象敘述性統計分析

由表 4-2-1 可知商店印象三構面的平均分數皆大於 15，顯示消費者對 day Spa 商店印象分數大致落在普通的範圍，平均分數高低依序為：服務 > 商店空間 > 商品。除了第 2 題「服務人員儀容及外貌」、第 3 題「商店外觀有特色」、第 4 題「療程種類多」、第 6 題「天花、地板、牆面整體色調與材質」、第 9 題「室內燈光與照明」以及第 12 題「有自然採光」，共五題問項的平均分數低於 15 之外，其餘問項平均分數皆高於 15，其中又以第 11 題「服務人員具專業性」的平均分數最高（18.29），顯示消費者對服務人員的專業印象還不錯。

表 4-2-1 商店印象各問項敘述性統計分析

構面	問項（按得分由高至低排序）	平均數	標準差	題號
商 品	A3 療程能滿足自己的需要	17.15	6.49	7
	A5 價格合理，符合品牌價位	16.67	6.38	13
	A6 有多樣消費方式，如信用卡簽帳卡	15.83	6.50	16
	A4 店家能持續更新並擴充療程	15.48	6.15	10
	A1 療程品質佳	15.38	6.60	1
	A7 經常有促銷活動	15.33	6.11	18
	A2 療程種類多	14.69	5.92	4
商品構面平均數：15.791				
服 務	B4 服務人員具專業性	18.29	6.31	11
	B8 服務人員禮貌、態度友善	18.14	6.22	23
	B6 店內逃生設備完善	17.46	6.37	19
	B3 服務人員能立即處理顧客反應的問題	17.36	6.73	8
	B2 消費前後服務人員態度一致	17.28	6.68	5
	B10 服務人員能詳盡解說各種療程之內容、價格及設施使用方式	17.22	6.47	27
	B7 店內使用防火建材	17.20	6.50	21

	B9 服務人員了解顧客個別需求	17.01	6.25	25
	B13 等服務時間不長	16.78	6.36	33
	B5 店內提供寄物櫃保管個人財務	16.65	6.31	14
	B12 電話預約療程方便	16.10	6.16	31
	B14 附近交通便利	16.09	6.19	35
	B11 營業時間服符合需求	15.65	5.95	29
	B1 服務人員的儀容及外貌	12.82	5.46	2
服務構面平均分數：16.718				
商店空間	C7 療程室隔音佳、隱密性高	17.41	6.55	20
	C15 有服務人員隨時清潔環境	17.07	6.45	36
	C16 店內音樂柔和、令人放鬆	16.86	6.18	37
	C8 療程室裡有足夠空間	16.84	6.45	22
	C13 有足夠的盥洗用具和毛巾	16.56	6.26	32
	C10 衛浴更衣間裡有足夠空間	16.44	6.17	26
	C17 店內空氣清新，可聞到薰香味	16.38	6.13	38
	C6 療程室內有獨立冷暖空調	16.05	6.23	17
	C12 衛浴更衣間裡乾濕規劃分明	16.00	6.14	30
	C9 療程室數量足夠	15.98	6.36	24
	C14 整體動線規劃順暢	15.92	6.11	34
	C11 衛浴更衣間數量足夠	15.88	6.24	28
	C18 坐落位置四周環境幽靜單純	15.79	6.13	39
	C5 衛浴更衣間的設計質感	15.40	6.10	15
	C3 室內的燈光與照明	14.70	5.90	9
	C4 有自然採光	14.13	5.91	12
C1 商店外觀有特色	13.78	5.50	3	
C2 天花、地板、牆面整體色調與材質	13.22	5.26	6	
商店空間構面平均數：15.800				
整體商店印象平均數：16.128				

二. 再購意願敘述性統計分析

由表 4-2-2 可知女性願意再次消費該 Spa 店的比例以「同意」最高 (188 人, 佔 46.7%), 其次是「普通」(144 人, 佔 35.7%), 兩者合計佔 82.4% 。由於此問項是以 Likert 五點量表表示, 得分越高表示消費者再購意願越高, 因此進一步觀察平均數可發現消費者大多願意再度光臨其所消費的 Spa 店 (平均得分為 3.700)。

表 4-2-2 消費者再購意願敘述性統計分析

選項	次數	百分比	平均數	標準差
非常不同意會再次消費	6	1.5%	3.700	0.789
不同意會再次消費	8	2.0%		
普通	144	35.7%		
同意會再次消費	188	46.7%		
非常同意會再次消費	57	14.1%		

第三節 人口統計變數與商店印象差異分析

為檢驗假設 1-1：「人口統計變數對商店印象各構面及整體印象無顯著差異」，本節採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，分別就年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入來檢定對商店印象三構面及整體印象的差異。

一. 消費者年齡與商店印象差異分析

由表 4-3-1 可發現不同年齡的消費者對商店印象評分並無顯著差異，但進一步觀察平均分數可以發現，不論在商品、服務、空間三大構面或是商店整體印象評分中，40 歲以上的平均分數皆 > 30-39 歲 > 29 歲以下。

表 4-3-1 不同年齡消費者對商店印象的差異分析

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性
商品	29 歲 (含) 以下	15.652	4.590	0.808	0.446
	30-39 歲	16.033	5.002		
	40 歲 (含) 以上	16.834	6.502		
服務	29 歲 (含) 以下	16.494	4.772	1.462	0.233
	30-39 歲	17.308	5.255		
	40 歲 (含) 以上	17.863	6.373		
空間	29 歲 (含) 以下	15.539	4.498	2.114	0.122
	30-39 歲	16.546	4.986		
	40 歲 (含) 以上	16.962	6.088		
整體印象	29 歲 (含) 以下	15.902	4.443	1.168	0.188
	30-39 歲	16.727	4.941		
	40 歲 (含) 以上	17.263	6.168		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

二. 消費者婚姻狀況與商店印象差異分析

由表 4-3-2 發現已婚與未婚的消費者不論在商品、服務、空間三大構面，或是商店整體印象評分中，皆有顯著的差異。進一步觀察平均數更能發現「已婚」族群對商店印象三大構面與整體方面的評分皆高於「未婚及其他」族群。

表 4-3-2 不同婚姻狀況消費者對商店印象的差異分析

構面名稱	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	顯著性
商品	已婚	16.863	4.892	2.049*	0.041
	未婚及其他	15.569	4.751		
服務	已婚	17.868	5.387	2.116*	0.035
	未婚及其他	16.481	4.862		
空間	已婚	17.270	5.168	2.877**	0.004
	未婚及其他	15.496	4.555		
整體印象	已婚	17.412	5.070	2.531*	0.012
	未婚及其他	15.863	4.532		

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

三. 消費者教育程度與商店印象差異分析

由表 4-3-3 可發現不同教育程度的消費者不論在商品、服務、空間三大構面，或是商店整體印象評分中，皆無顯著的差異。但進一步觀察平均數能發現「大學（專科）」及以上教育程度族群對商店印象三大構面與整體方面的評分皆高於「高中職」及以下教育程度族群。

表 4-3-3 不同教育程度消費者對商店印象的差異分析

構面名稱	教育程度	平均數	標準差	t 值	顯著性
商品	高中職及以下	15.455	4.919	-0.791	0.429
	大學（專科）及以上	15.897	4.758		
服務	高中職及以下	16.301	5.110	-0.947	0.344
	大學（專科）及以上	16.851	4.934		
空間	高中職及以下	15.768	5.037	-0.078	0.938
	大學（專科）及以上	15.810	4.605		
整體印象	高中職及以下	15.903	4.894	-0.545	0.586
	大學（專科）及以上	16.199	4.588		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

四. 消費者職業與商店印象差異分析

由表 4-3-4 發現不同職業的消費者不論在商品、服務、空間三大構面，或是商店整體印象評分中，皆無顯著的差異。但進一步觀察平均數能發現，不論對商店印象三大構面或商店整體印象方面的評分中，家庭主婦 > 企業經營者與上班族 > 軍公教人員 > 學生。

表 4-3-4 不同職業消費者對商店印象的差異分析

構面名稱	職業	平均數	標準差	F 值	顯著性
商品	軍公教人員	15.791	4.536	1.748	0.139
	家庭主婦	16.494	5.653		
	企業經營者與上班族	16.132	4.901		
	學生	14.552	4.314		
	其他	15.898	4.590		
服務	軍公教人員	16.893	4.883	2.120	0.078
	家庭主婦	18.000	6.040		
	企業經營者與上班族	17.036	4.975		
	學生	15.364	4.548		
	其他	16.737	4.908		
空間	軍公教人員	15.714	4.467	1.987	0.096
	家庭主婦	17.137	6.036		
	企業經營者與上班族	16.071	4.663		
	學生	14.596	4.297		
	其他	15.906	4.753		
整體印象	軍公教人員	16.151	4.417	2.111	0.079
	家庭主婦	17.331	5.877		
	企業經營者與上班族	16.428	4.649		
	學生	14.864	4.235		
	其他	16.203	4.623		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

五. 消費者平均月收入與商店印象差異分析

由表 4-3-5 可發現不同月收入的消費者在商品、服務兩構面及整體印象評價中，有顯著差異；在空間構面中則無顯著差異。但進一步觀察平均數可發現，不論對商店印象三大構面或商店整體印象方面的評分中，20,000-40,000 元 > 40,001 元（含）以上 > 20,000 元（含）以下。

表 4-3-5 不同平均月收入的消費者對商店印象的差異分析

構面名稱	平均月收入	平均數	標準差	F 值	顯著性
商品	20,000 元（含）以下	14.995	4.404	3.214*	0.041
	20,001-40,000 元	16.326	4.649		
	40,001 元（含）以上	15.325	5.528		
服務	20,000 元（含）以下	15.694	4.929	3.796*	0.023
	20,001-40,000 元	17.285	4.675		
	40,001 元（含）以上	16.468	5.662		
空間	20,000 元（含）以下	14.930	4.646	2.578	0.077
	20,001-40,000 元	16.194	4.363		
	40,001 元（含）以上	15.838	5.573		
整體印象	20,000 元（含）以下	15.216	4.584	3.259*	0.039
	20,001-40,000 元	16.610	4.337		
	40,001 元（含）以上	15.972	5.460		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

經事後檢驗發現（表 4-3-6），不同平均月收入的消費者對服務構面（20,001-40,000 元 > 20,000 元以下），以及商店整體印象（20,001-40,000 元 > 20,000 元以下）的評分有顯著差異。

表 4-3-6 不同平均月收入消費者對商店印象 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
商品	組間	146.172	2	73.086	3.214*	0.041	
	組內	9095.547	400	22.739			
	總合	9241.719	402				
服務	組間	185.420	2	92.710	3.796*	0.023	20,001-40,000 > 20,000 以 下
	組內	9768.191	400	24.420			
	總合	9953.611	402				
空間	組間	113.324	2	56.662	2.578	0.077	
	組內	8790.888	400	21.977			
	總合	8904.212	402				
整體印象	組間	139.894	2	69.947	3.259*	0.039	20,001-40,000 > 20,000 以 下
	組內	8585.774	400	21.464			
	總合	8725.668	402				
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$							

根據 4.3 節統計分析可知，消費者人口統計變數中的年齡、教育程度、職業對商店印象三大構面及整體商店印象評分無顯著差異。而消費者人口統計變數中的婚姻狀況則對商店印象三大構面及整體商店印象評分有顯著差異，顯示消費者對商店印象評分會因為婚姻狀況不同而有差異，已婚者對商店印象評分會優於未婚者。另外消費者人口統計變數中的平均月收入，雖在商店空間構面中無顯著差異，但對於商品、服務兩構面及整體商店印象評分中達顯著差異，顯示消費者對商店印象會因為不同月收入而有差異，其中又以 20,001-40,000 元收入者對商店印象評分會優於 20,000 元以下收入者。此與楊慕華（2003）提出消費者年齡與教育程度對咖啡店商店印象有顯著影響；黃賢哲（2004）針對運動健身俱樂部商店印象與再購意願之研究中，提出年齡、教育程度及職業對商店印象有顯著影響的結論相異，究其原因可能為研究的產業不同所致。

第四節人口統計變數與消費行為相關分析

為檢驗假設 2：「人口統計變數與消費行為無顯著相關」，本研究採用卡方檢定，分別就消費者人口統計五變項與消費同伴、消費金額、消費頻率、消費時間、消費時段等五種消費行為進行相關分析。

一. 消費者年齡與消費行為相關分析

由表 4-4-1~表 4-4-5 可發現不同年齡消費者在消費金額、時間、時段上並無顯著相關；但是不同年齡消費者在消費同伴與消費頻率方面，卻有顯著相關。在消費同伴方面：29 歲（含）以下的消費者選擇與同事、朋友一起消費的比例最高；30-39 歲的消費者選擇自己一人獨自消費的比例最高；而 40 歲（含）以上的消費者則偏愛與家人、親戚一同消費。在消費頻率方面：29 歲（含）以下的消費頻率較低，通常是兩三個月去一次或第一次去 Spa；30-39 歲與 40 歲（含）以上的消費頻率則較高，通常是每月去一次以上。

表 4-4-1 不同年齡消費者對消費同伴的相關分析

消費同伴	年齡	次數	百分比	卡方值	顯著性	列聯係數
自己一人	29 歲（含）以下	56	59%	28.090***	0.000	0.255
	30-39 歲	31	32.6%			
	40 歲（含）以上	8	8.4%			
家人、親戚	29 歲（含）以下	85	76.6%			
	30-39 歲	16	14.4%			
	40 歲（含）以上	10	9.0%			
同事、朋友及其他	29 歲（含）以下	168	85.3%			
	30-39 歲	22	11.2%			
	40 歲（含）以上	7	3.5%			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-4-2 不同年齡消費者對消費金額的相關分析

消費金額	年齡	次數	百分比	卡方值	顯著性	列聯係數
1,000 元以下	29 歲 (含) 以下	84	77.1%	2.829	0.587	0.083
	30-39 歲	20	18.3%			
	40 歲 (含) 以上	5	4.6%			
1,001-2,000 元	29 歲 (含) 以下	117	78.0%			
	30-39 歲	21	14.0%			
	40 歲 (含) 以上	12	8.0%			
2,001 元及以上	29 歲 (含) 以下	108	75.0%			
	30-39 歲	28	19.4%			
	40 歲 (含) 以上	8	5.6%			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-3 不同年齡消費者對消費頻率的相關分析

消費頻率	年齡	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值			
每月一次 (含) 以上	29 歲 (含) 以下	132	71.0%	6.320*	0.042	0.125			
	30-39 歲	40	21.5%						
	40 歲 (含) 以上	14	7.5%						
偶而、很少或第一次	29 歲 (含) 以下	177	81.6%						
	30-39 歲	29	13.4%						
	40 歲 (含) 以上	11	5.0%						
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$									

表 4-4-4 不同年齡消費者對消費時間的相關分析

消費時間	年齡	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值			
不滿 2 小時	29 歲 (含) 以下	211	79.0%	2.744	0.254	0.083			
	30-39 歲	40	15.0%						
	40 歲 (含) 以上	16	6.0%						
滿 2 小時及以上	29 歲 (含) 以下	98	72.1%						
	30-39 歲	29	21.3%						
	40 歲 (含) 以上	9	6.6%						
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$									

表 4-4-5 不同年齡消費者對消費時段的相關分析

消費時段	年齡	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
週一至週五	29 歲 (含) 以下	100	71.9%	4.014	0.134	0.100
	30-39 歲	31	22.3%			
	40 歲 (含) 以上	8	5.8%			
週末例假日	29 歲 (含) 以下	209	79.2%			
	30-39 歲	38	14.4%			
	40 歲 (含) 以上	17	6.4%			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

二. 消費者婚姻狀況與消費行為相關分析

由表 4-4-6~表 4-4-10 可發現不同婚姻狀況消費者，在消費金額、頻率、時間、時段上皆無顯著相關。但不同婚姻狀況消費者在消費同伴上卻有顯著的相關（ P 值 0.000，列聯係數 0.255）。已婚者選擇自己一人去消費的比例較高；未婚者則是與家人、親戚一同消費的比例較高。

表 4-4-6 不同婚姻狀況消費者對消費同伴的相關分析

消費同伴	婚姻狀況	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
自己一人	已婚	27	28.4%	15.860***	0.000	0.198
	未婚及其他	68	71.6%			
家人、親戚	已婚	22	19.8%			
	未婚及其他	89	80.2%			
同事、朋友及其他	已婚	20	10.2%			
	未婚及其他	177	89.8%			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-4-7 不同婚姻狀況消費者對消費金額的相關分析

消費金額	婚姻狀況	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
1,000 元以下	已婚	18	16.5%	0.415	0.813	0.032
	未婚及其他	91	83.5%			
1,001-2,000 元	已婚	28	18.7%			
	未婚及其他	122	81.3%			
2,001 元及以上	已婚	23	16.0%			
	未婚及其他	121	84.0%			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-4-8 不同婚姻狀況消費者對消費頻率的相關分析

消費頻率	婚姻狀況	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值
每月一次 (含) 以上	已婚	38	20.4%	2.249	0.134	0.081
	未婚及其他	148	79.6%			
偶而、很少或 第一次	已婚	31	14.3%			
	未婚及其他	186	85.7%			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-4-9 不同婚姻狀況消費者對消費時間的相關分析

消費時間	婚姻狀況	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值
不滿 2 小時	已婚	44	16.5	0.115	0.734	-0.024
	未婚及其他	223	83.5			
滿 2 小時及以上	已婚	25	18.4			
	未婚及其他	111	81.6			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-10 不同婚姻狀況消費者對消費時段的相關分析

消費時段	婚姻狀況	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值
週一至週五	已婚	28	20.1	1.060	0.303	0.058
	未婚及其他	111	79.9			
週末例假日	已婚	41	15.5			
	未婚及其他	223	84.5			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

三. 消費者教育程度與消費行為相關分析

由表 4-4-11~表 4-4-15 可發現不同教育程度的消費者在消費同伴、消費金額、消費頻率、消費時間及消費時段等五種消費行為上，皆無顯著相關。

表 4-4-11 不同教育程度消費者對消費同伴的相關分析

消費同伴	教育程度	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
自己一人	高中職及以下	28	29.5	2.085	0.353	0.072
	大學(專科)及以上	67	70.5			
家人、親戚	高中職及以下	26	23.4			
	大學(專科)及以上	85	76.6			
同事、朋友及其他	高中職及以下	43	21.8			
	大學(專科)及以上	154	78.2			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-12 不同教育程度消費者對消費金額的相關分析

消費金額	教育程度	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
1,000 元以下	高中職及以下	27	24.8	0.078	0.962	0.014
	大學(專科)及以上	82	75.2			
1,001-2,000 元	高中職及以下	35	23.3			
	大學(專科)及以上	115	76.7			
2,001 元及以上	高中職及以下	35	24.3			
	大學(專科)及以上	109	75.7			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-13 不同教育程度消費者對消費頻率的相關分析

消費頻率	教育程度	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值			
每月一次(含)以上	高中職及以下	48	25.8	0.407	0.523	0.038			
	大學(專科)及以上	138	74.2						
偶而、很少或第一次	高中職及以下	49	22.6						
	大學(專科)及以上	168	77.4						
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$									

表 4-4-14 不同教育程度消費者對消費時間的相關分析

消費時間	教育程度	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值
不滿 2 小時	高中職及以下	67	25.1	0.303	0.52	0.034
	大學（專科）及以上	200	74.9			
滿 2 小時及以上	高中職及以下	30	22.1			
	大學（專科）及以上	106	77.9			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-15 不同教育程度消費者對消費時段的相關分析

消費時段	教育程度	次數	百分比	卡方值	顯著性	Phi 值
週一至週五	高中職及以下	32	23.0	0.055	0.815	-0.018
	大學（專科）及以上	107	77.0			
週末例假日	高中職及以下	65	24.6			
	大學（專科）及以上	199	75.4			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

四. 消費者職業與消費行為相關分析

由表 4-4-16~表 4-4-20 可發現不同職業消費者與消費金額無顯著相關；但與消費同伴、頻率、時間、時段等四種消費行為有顯著相關。在消費同伴方面：軍公教人員與家庭主婦較喜歡自己獨自消費，而企業經營者與上班族多與同事朋友一同消費，學生則較不喜歡獨自消費而是與朋友家人一同消費。在消費頻率方面：軍公教人員與學生族群以兩三個月去一次或很少去的比例較高，家庭主婦與上班族群的消費頻率較高，以每月去一次以上為多。在消費時間方面：在店內停留不滿 2 小時的消費者當中，以軍公教人員及學生居多，而停留超過 2 小時以上則以家庭主婦與上班族居多。最後在消費時段方面：除了家庭主婦在週一至週五消費的比例較高之外，軍公教人員、學生、及上班族皆以週末假日消費的比例較高。

表 4-4-16 不同職業消費者對消費同伴的相關分析

消費同伴	職業	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
自己一人	軍公教人員	12	12.6	27.063**	0.001	0.183
	家庭主婦	11	11.6			
	企業經營者、上班族	47	49.5			
	學生	13	13.7			
	其他	12	12.6			
家人、親戚	軍公教人員	5	4.5			
	家庭主婦	8	7.2			
	企業經營者、上班族	54	48.6			
	學生	33	29.7			
	其他	11	9.9			
同事、朋友及其他	軍公教人員	11	5.6			
	家庭主婦	5	2.5			
	企業經營者、上班族	121	61.4			
	學生	33	16.8			
	其他	27	13.7			

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-4-17 不同職業消費者對消費金額的相關分析

消費金額	職業	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
1,000 元以下	軍公教人員	8	7.3	10.876	0.209	0.116
	家庭主婦	8	7.3			
	企業經營者、上班族	54	49.5			
	學生	30	27.5			
	其他	9	8.4			
1,001-2,000 元	軍公教人員	11	7.3			
	家庭主婦	8	5.4			
	企業經營者、上班族	80	53.3			
	學生	30	20.0			
	其他	21	14.0			
2,001 元及以上	軍公教人員	9	6.3			
	家庭主婦	8	5.6			
	企業經營者、上班族	88	61.1			
	學生	19	13.1			
	其他	20	13.9			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-18 不同職業消費者對消費頻率的相關分析

消費頻率	職業	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
每月一次 (含) 以上	軍公教人員	10	5.4	11.349*	0.023	0.168
	家庭主婦	16	8.6			
	企業經營者、上班族	112	60.1			
	學生	28	15.1			
	其他	20	10.8			
偶而、很少 或第一次	軍公教人員	18	8.3			
	家庭主婦	8	3.7			
	企業經營者、上班族	110	50.7			
	學生	51	23.5			
	其他	30	13.8			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-19 不同職業消費者對消費時間的相關分析

消費時間	職業	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
不滿 2 小時	軍公教人員	19	7.1	10.945*	0.027	0.165
	家庭主婦	14	5.2			
	企業經營者、上班族	136	60.0			
	學生	64	24.0			
	其他	34	12.7			
滿 2 小時及以上	軍公教人員	9	6.6			
	家庭主婦	10	7.4			
	企業經營者、上班族	86	63.2			
	學生	15	11.0			
	其他	16	11.8			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-20 不同職業消費者對消費時段的相關分析

消費時段	職業	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
週一至週五	軍公教人員	9	6.5	12.905*	0.012	0.179
	家庭主婦	14	10.1			
	企業經營者、上班族	76	54.7			
	學生	18	12.9			
	其他	22	15.8			
週末例假日	軍公教人員	19	7.2			
	家庭主婦	10	3.8			
	企業經營者、上班族	146	55.3			
	學生	61	23.1			
	其他	28	10.6			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

五. 消費者平均月收入與消費行為相關分析

由表 4-4-21~表 4-4-25 可發現除了消費時段以外，不同月收入的消費者對消費同伴、金額、頻率、及時間四種消費行為上皆有顯著相關（P 值皆 < 0.001）。在消費同伴方面：平均月收入在 40,000 元以下者，與家人、親戚、同事，朋友一同去消費的比例較高；而平均月收入在 40,000 元以上者，則是與同事朋友或獨自消費的比例較高。在消費金額方面：平均月收入與消費金額成正相關；月收入 20,000 元以下者每次消費以 1,000 元以下為主，月收入 40,001 元以上者每次消費金額在 2,000 元以上為多。消費頻率方面：月收入 40,000 元以下者每月消費不到一次比例較高；而月收入 40,001 元以上者每月消費一次以上的比例較高。消費時間方面：月收入 40,000 元以下者每次停留在店內不到 2 小時的比例較高；而月收入 40,001 元以上者每次以停留 2 小時以上為多。

表 4-4-21 不同平均月收入消費者對消費同伴的相關分析

消費同伴	平均月收入	次數	百分比	卡方值	顯著性	列聯係數
自己一人	20,000 元 (含) 以下	21	22.1	20.154***	0.000	0.218
	20,001-40,000 元	50	52.6			
	40,001 元 (含) 以上	24	25.3			
家人、親戚	20,000 元 (含) 以下	45	40.5			
	20,001-40,000 元	52	46.8			
	40,001 元 (含) 以上	14	12.6			
同事、朋友及其他	20,000 元 (含) 以下	38	19.3			
	20,001-40,000 元	120	60.9			
	40,001 元 (含) 以上	39	19.8			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-22 不同平均月收入消費者對消費金額的相關分析

消費金額	平均月收入	次數	百分比	卡方值	顯著性	列聯係數
1,000 元以下	20,000 元 (含) 以下	46	42.2	30.962***	0.000	0.267
	20,001-40,000 元	50	45.9			
	40,001 元 (含) 以上	13	11.9			
1,001-2,000 元	20,000 元 (含) 以下	38	25.3			
	20,001-40,000 元	88	58.7			
	40,001 元 (含) 以上	24	16.0			
2,001 元及以上	20,000 元 (含) 以下	20	13.9			
	20,001-40,000 元	84	58.3			
	40,001 元 (含) 以上	40	27.8			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

表 4-4-23 不同平均月收入消費者對消費頻率的相關分析

消費頻率	平均月收入	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值			
每月一次 (含) 以上	20,000 元 (含) 以下	34	18.3	18.516***	0.000	0.214			
	20,001-40,000 元	102	54.8						
	40,001 元 (含) 以上	50	26.9						
偶而、很少 或第一次	20,000 元 (含) 以下	70	32.3						
	20,001-40,000 元	120	55.3						
	40,001 元 (含) 以上	27	12.4						
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$									

表 4-4-24 不同平均月收入消費者對消費時間的相關分析

消費時間	平均月收入	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值			
不滿 2 小時	20,000 元 (含) 以下	83	31.1	18.409***	0.000	0.214			
	20,001-40,000 元	146	54.7						
	40,001 元 (含) 以上	38	14.2						
滿 2 小時及以上	20,000 元 (含) 以下	21	15.4						
	20,001-40,000 元	76	55.9						
	40,001 元 (含) 以上	39	28.7						
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$									

表 4-4-25 不同平均月收入消費者對消費時段的相關分析

消費時段	平均月收入	次數	百分比	卡方值	顯著性	Cramer's V 值
週一至週五	20,000 元 (含) 以下	31	22.3	1.470	0.480	0.060
	20,001-40,000 元	79	56.8			
	40,001 元 (含) 以上	29	20.9			
週末例假日	20,000 元 (含) 以下	73	27.7			
	20,001-40,000 元	143	54.2			
	40,001 元 (含) 以上	48	18.1			
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

根據 4.4 節統計分析可知：

1.消費同伴與人口統計變數中的年齡、婚姻狀況、職業、平均月收入有顯著相關：已婚者、年齡介於 30-39 歲、職業為軍公教與家庭主婦、收入在 40,001 以上者，比較喜歡單獨去消費。

2.消費頻率與人口統計變數中的年齡、職業、平均月收入有顯著相關：年齡越大、職業為家庭主婦和上班族、月收入越高者，消費頻率越高。

3.消費時間與人口統計變數中的職業、平均月收入有顯著相關：職業為家庭主婦和上班族，平均月收入越高者，在店內消費的時間越長。

4.消費金額和只與人口統計變數中的平均月收入有顯著相關：收入越高者，消費金額越高。

5.消費時段則只與人口統計變數中的職業有顯著相關：除了家庭主婦在平日消費比例較高之外，其餘職業皆在假日消費為多。

第五節 人口統計變數與再購意願差異分析

為檢驗假設 3：「人口統計變數與再購意願無顯著差異」，本研究採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來進行檢定。

一. 消費者年齡與再購意願差異分析

由表 4-5-1 可發現不同年齡的消費者對再購意願有顯著差異，雖然觀察平均分數可以發現，40 歲以上的平均分數皆 > 30-39 歲 > 29 歲以下，但經過事後檢定（表 4-5-2）發現各組年齡層之間並無顯著差異。

表 4-5-1 不同年齡消費者對再購意願的差異分析

構面名稱	年齡	平均數	標準差	F 值	顯著性
再購意願	29 歲（含）以下	3.641	0.771	4.065*	0.018
	30-39 歲	3.855	0.772		
	40 歲（含）以上	4.000	0.958		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

表 4-5-2 不同年齡消費者對再購意願 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
再購意願	組間	4.993	2	2.497	4.065*	0.018	未達顯著
	組內	245.677	400	0.614			
	總合	250.670	402				
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$							

二. 消費者婚姻狀況與再購意願差異分析

由表 4-5-3 可發現不同婚姻狀況與再購意願並無顯著差異，但進一步觀察平均分數可發現已婚者 > 未婚及其他族群。

表 4-5-3 不同婚姻狀況消費者對再購意願的差異分析

構面名稱	婚姻狀況	平均數	標準差	t 值	顯著性
再購意願	已婚	3.841	0.885	1.631	0.104
	未婚及其他	3.671	0.767		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

三. 消費者教育程度與再購意願差異分析

由表 4-5-4 可發現不同教育程度與再購意願並無顯著差異，但進一步觀察平均數可發現大學專科以上教育程度 > 高中職以下教育程度。

表 4-5-4 不同教育程度消費者對再購意願的差異分析

構面名稱	教育程度	平均數	標準差	t 值	顯著性
再購意願	高中職及以下	3.588	0.813	-1.608	0.109
	大學（專科）及以上	3.735	0.780		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

四. 消費者職業與再購意願差異分析

由表 4-5-5 可發現不同職業與再購意願並無顯著差異，但進一步觀察平均數可發現家庭主婦再次光臨的評分最高；而學生再次光臨的評分最低。

表 4-5-5 不同職業消費者對再購意願的差異分析

構面名稱	職業	平均數	標準差	F 值	顯著性
再購意願	軍公教人員	3.643	0.989	2.036	0.089
	家庭主婦	3.875	0.947		
	企業經營者與上班族	3.775	0.757		
	學生	3.532	0.713		
	其他	3.580	0.810		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

五. 消費者平均月收入與再購意願差異分析

由表 4-5-6 與表 4-5-7 可發現不同平均月收入的消費者對再購意願有顯著差異，觀察平均數可發現收入較高者 > 收入較低者，且經過事後檢定發現月收入 40,001 元以上者的再度光臨意願高於月收入在 20,000 元（含）以下者。

表 4-5-6 不同平均月收入消費者對再購意願的差異分析

構面名稱	平均月收入	平均數	標準差	F 值	顯著性
再購意願	20,000 元 (含) 以下	3.519	0.776	4.286*	0.014
	20,001-40,000 元	3.734	0.690		
	40,001 元 (含) 以上	3.844	1.014		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

表 4-5-7 不同平均月收入消費者對再購意願 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
再購意願	組間	5.259	2	2.629	4.286*	0.014	40,001 元 (含) 以上 > 20,000 元 (含) 以下
	組內	245.411	400	0.614			
	總合	250.670	402				
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$							

根據 4.5 節統計分析可知，消費者人口統計變數中的年齡與月收入對再購意願有顯著的相關，顯示消費者再度光臨 Spa 店的意願會因為年齡與收入而有差異，其中收入在 40,001 元以上的消費者再惠顧意願會高於收入在 20,000 元以下者。此結論異於於忠苓 (2003) 針對台灣中部溫泉區遊客重遊意願之研究中，指出人口統計變項中只有職業會與再購意願有顯著差異，究其原因可能是都會型 Spa 平均消費單價高於溫泉型 Spa，因此收入多寡會使再購意願有顯著差異。再者，都會型 Spa 消費行程皆可在一天內完成；溫泉型 Spa 行程可能還需搭配在外過夜，因此不同職業消費者在享受 Spa 時的心情會不同 (例如上班族會受到行程天數的限制而使消費過程緊湊)，進而造成再購意願的不同。

第六節 商店印象與再購意願相關分析

為檢驗假設 4-1：「商店印象各構面及整體印象與再購意願無顯著相關」，本研究採用 Pearson 積差相關分析來檢驗商店印象三構面與整體商店印象對再購意願的相關性，並採用迴歸方法來探討其間的關係。

一. Pearson 積差相關分析

由表 4-6-1 可發現，不論是商店印象各構面或是整體商店印象，對再購意願皆成正相關，且均達顯著水準，表示消費者對商店印象評分越高，再購意願就越高。其中，整體商店印象與再購意願的相關性最高（相關係數為 0.598）；而各構面中又以「服務」構面對再購意願的相關性最高（相關係數為 0.585）。

表 4-6-1 商店印象與再購意願相關分析

商店印象構面	與再購意願相關係數
商品	0.548**
服務	0.585**
空間	0.584**
整體商店印象	0.598**
「**」表示在顯著水準為 0.01 時（雙尾），相關顯著	

二. 商店印象對再購意願迴歸分析

以商店印象三構面與再購意願進行迴歸分析後可發現（表 4-6-2），複相關係數為 0.598，解釋變異量為 35.7%，表示商店印象各構面的評分可以解釋再購意願總變異量的 35.7%，其餘 64.3% 的總變異量須由其他未知變項來解釋。迴歸模式效果達顯著水準，D-W 檢定值為 1.923（介於 1.5-2.5），表示為一良好的迴歸模式。進一步觀察迴歸係數後可發現，商店印象中「空間」構面的迴歸係數最高，且只有此構面之係數達顯著水準，表示若消費者對於「空間」的印象越好，再購意願也會隨著迴歸係數值而增加。迴歸式表示如下：

再購意願 = 2.064 + 1.990 商品印象 + 3.612 服務印象 + 4.541 空間印象

表 4-6-2 商店印象各構面與再購意願迴歸分析

自變數	未標準化係數	標準化係數	t 值	顯著性	複相關係數：0.598
常數	2.064		18.007***	0.000	解釋變異量：35.7%
商品	1.990	0.121	1.443	0.150	F 值：73.995
服務	3.612	0.228	1.885	0.060	P 值：0.000
空間	4.541	0.271	2.444*	0.015	D-W 檢定值：1.923
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

以整體商店印象與再購意願進行迴歸分析後可發現(表 4-6-3)，複相關係數為 0.598，解釋變異量為 35.7%，表示整體商店印象的評分可以解釋再購意願總變異量的 35.7%，其餘 64.3% 的總變異量須由其他未知變項來解釋。迴歸模式效果達顯著水準，D-W 檢定值為 1.922(介於 1.5-2.5)，表示為一良好的迴歸模式。進一步觀察標準化迴歸係數可發現整體印象與再購意願成顯著正相關，表示若消費者對於「商店整體」的印象越好，再購意願也會隨著迴歸係數值而增加。迴歸式表示如下：

$$\text{再購意願} = 2.065 + 0.101 \text{ 整體商店印象}$$

表 4-6-3 整體商店印象與再購意願迴歸分析

自變數	未標準化係數	標準化係數	t 值	顯著性	複相關係數：0.598
常數	2.065		18.136***	0.000	解釋變異量：35.7%
整體印象	0.101	0.598	14.936***	0.000	F 值：223.070
					P 值：0.000
					D-W 檢定值：1.922
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

由 4.6 節分析結果可知，以商店印象各構面或以整體商店印象來預測再購意願，皆有很好的預測力。呂相南(2002)對台北市百貨公司研究中指出，商店印象與顧客忠誠度呈現正相關；楊慕華(2003)對咖啡店的研究中也發現若商店印象評分越高，則顧客再度光臨意願也越高；黃賢哲(2004)以運動健身俱樂部整體商店印象來預測再購意願發現，商店印象與再購意願呈現正相關。因此我們可以得知在上述與服務業相關的研究中，商店印象的確與再購意願有正向關係。

第七節 消費行為與再購意願差異分析

為檢驗假設 6：「消費行為與再購意願無顯著差異」，本研究採用獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析來進行檢定。

一. 消費同伴與再購意願差異分析

由表 4-7-1 可發現消費同伴與再購意願並無顯著差異，但進一步觀察平均數可發現相較於攜伴前往消費的族群，自己一人獨自前往消費的族群對再購意願評分較高。

表 4-7-1 消費同伴對再購意願的差異分析

構面名稱	消費同伴	平均數	標準差	F 值	顯著性
再購意願	自己一人	3.810	1.094	1.496	0.225
	家人、親戚	3.622	0.714		
	同事、朋友或其他	3.690	0.639		

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

二. 消費金額與再購意願差異分析

由表 4-7-2 與表 4-7-3 可發現不同消費金額對再購意願有顯著差異，顯示再購意願會因為每次消費金額不同而有差異。經過事後檢定發現，每次消費金額在 2,001 元以上的消費者，其再購意願會高於每次消費金額在 1,000 元以下的消費者。

表 4-7-2 消費金額對再購意願的差異分析

構面名稱	消費金額	平均數	標準差	F 值	顯著性
再購意願	1,000 元及以下	3.541	0.788	4.114*	0.017
	1,001-2,000 元	3.693	0.794		
	2,001 元及以上	3.826	0.769		

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

表 4-7-3 不同消費金額對再購意願 ANOVA 差異分析

構面名稱	變異來源	SS	DF	MS	F 值	顯著性	事後檢驗
再購意願	組間	5.053	2	2.526	4.114*	0.017	2,001 元及以上 >1,000 元及以 下
	組內	245.617	400	0.614			
	總合	250.670	402				
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$							

三. 消費頻率與再購意願差異分析

由表 4-7-4 可發現消費頻率與再購意願有顯著差異，顯示消費頻率較高的族群（每月消費一次以上），再購意願會高於消費頻率較低的族群（每月消費不到一次）。

表 4-7-4 消費頻率對再購意願的差異分析

構面名稱	消費頻率	平均數	標準差	t 值	顯著性
再購意願	每月一次以上	3.871	0.822	4.109***	0.000
	偶而、很少或第一次	3.533	0.732		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

四. 消費時間與再購意願差異分析

由表 4-7-5 可發現每次在店內消費時間與再購意願有顯著相關，在店內停留時間較長的消費者（滿 2 小時以上）再購意願會高於停留時間較短者（不滿 2 小時）。

表 4-7-5 消費時間對再購意願的差異分析

構面名稱	消費時間	平均數	標準差	t 值	顯著性
再購意願	不滿 2 小時	3.584	0.723	-4.198***	0.000
	滿 2 小時及以上	3.927	0.866		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$					

五. 消費時段與再購意願差異分析

由表 4-7-6 可發現再購意願並不會因為消費時段的相同（平日或假日）而有差異。

表 4-7-6 消費時段對再購意願的差異分析

構面名稱	消費時段	平均數	標準差	t 值	顯著性
再購意願	週一至週五	3.684	0.852	-0.300	0.764
	週末例假日	3.708	0.757		

*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$

由 4.7 節統計分析可知，消費者的再購意願與消費同伴、消費時段並無顯著差異。但再購意願會隨著消費金額、消費頻率與消費時間不同而有差異。每月消費一次以上，每次消費金額在 2,001 元以上，每次停留時間超過 2 小時以上消費者的再購意願，會高於每月消費不到一次，每次消費金額在 1,000 元以下，每次停留時間不滿 2 小時的消費者。

第八節 商店印象集群分析

本節依照商店印象評分對女性消費者樣本資料進行分類，並以區別分析檢定集群分析的正確區別率，最後以變異數分析探討商店印象集群在各因素間的差異。

一. 群體分類及命名

本研究以非階層式集群法之 K 平均數法，將全體樣本分為兩群，樣本數各為 195、208 (表 4-8-1)。為了檢定正確區別率，本研究採區別分析來檢驗。以分組變項為自變數，以商店印象評分為應變數，分析結果達顯著水準，顯示分群效果良好 (表 4-8-2)。最後以獨立樣本 t 檢定來進行集群 1 和集群 2 的差異分析 (表 4-8-3)。集群 1 的商店印象評分顯著低於集群 2，因此將集群 1 命名為低商店印象評分集群；集群 2 命名為高商店印象評分集群。

表 4-8-1 商店印象評分分群

集群	人數	初始的集群中心點	最後的集群中心點
1	195	1.62	12.29
2	208	25.00	19.73

表 4-8-2 商店印象評分分群正確區別率

預測 實際	分群 1	分群 2	總計
分群 1	194	1	195
分群 2	0	208	208
總計	194	209	403
Wilk's Lamdba 值		0.362	
卡方值		407.344***	
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$			

表 4-8-3 商店印象評分差異分析

整體商店印象評分	t 值	顯著性
集群 1 平均數：12.288	-26.605***	0.000
集群 2 平均數：19.728		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$		

二. 商店印象三構面與整體商店印象評分變異數分析

以獨立樣本 t 檢定來探討集群 1 與集群 2 在商店印象各構面之間的差異，由表 4-8-4 可發現，高低兩集群在商店印象三構面的評分皆有顯著差異。在高商店印象集群中又以服務構面的評分最高。

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

因素名稱	整體商店印象		t 值	顯著性
	集群 1 平均數	集群 2 平均數		
商品	12.210	19.148	-21.025***	0.000
服務	12.651	20.532	-26.017***	0.000
空間	12.037	19.328	-24.567***	0.000
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$				

三. 人口統計變數與整體商店印象評分變異數分析

為檢驗假設 1-2「人口統計變數與商店印象集群類型無顯著差異」，以卡方檢定分別對年齡、婚姻、教育程度、職業、月收入來檢驗，發現不同年齡層消費者在集群類型有顯著差異，29 歲以下消費者較多屬於低商店印象評價；而 30 歲以上消費者較多屬於高印象評價。

表 4-8-5 年齡與整體商店印象評分變異數分析

年齡	29 歲（含）以下		30-39 歲		40 歲（含）以上		卡方值	顯著性
	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
集群 1	159	81.54	29	14.87	7	3.59	6.443*	0.040
集群 2	150	72.12	40	19.23	18	8.65		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$								

從不同婚姻狀況在集群類型的卡方檢定可發現，不同婚姻狀況消費者在集群類型有顯著差異，已婚消費者較多屬於高商店印象評價；而未婚消費者較多屬於低印象評價。

表 4-8-6 婚姻與整體商店印象評分變異數分析

婚姻	已婚		未婚及其他		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	6.170*	0.013
集群 1	24	12.31	171	87.69		
集群 2	45	21.63	163	78.37		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

由不同教育程度在集群類型的卡方檢定可發現，不同教育程度消費者在集群類型並無顯著差異，顯示商店印象高低兩集群的評分並不會因為教育程度不同而有顯著差異。

表 4-8-7 教育程度與整體商店印象評分變異數分析

教育程度	高中職（含）以下		大學專科（含）以上		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	0.511	0.475
集群 1	50	25.64	145	74.36		
集群 2	47	22.60	161	77.40		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

把不同職業拿來作集群類型的卡方檢定可發現，軍公教人員、家庭主婦、企業經營者與上班族、學生在商店印象高低評分中並無顯著差異。

表 4-8-8 職業與整體商店印象評分變異數分析

職業	軍公教人員		家庭主婦		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	7.128	0.129
集群 1	16	8.21	8	4.10		
集群 2	12	5.77	16	7.69		
職業	企業經營、上班族		學生			
集群 1	104	53.33	46	23.59		
集群 2	118	56.73	33	15.87		
職業	其他					
集群 1	21	10.77				
集群 2	29	13.94				
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

由不同月收入在集群類型的卡方檢定可發現，月收入高低消費者在集群類型並無顯著差異。

表 4-8-9 平均月收入與整體商店印象評分變異數分析

收入	20,000 元以下		20,001-40,000		40,001 元以上		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比	5.015	0.081
集群 1	59	30.26	97	49.74	39	20.00		
集群 2	45	21.63	125	60.10	38	18.27		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$								

綜合 4.8 節中人口統計變數與整體商店印象評分變異數分析，我們得知婚姻與年齡在集群類型上有顯著差異。年齡較高（30 歲以上）、已婚者屬於高印象評分集群；年齡較低（29 歲以下）、未婚者屬於低印象評分集群。而消費者的教育程度、職業及收入在集群類型上則無顯著差異。

一. 消費行為與整體商店印象評分變異數分析

為檢驗假設 5：「商店整體印象集群與消費行為無顯著差異」，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。

由不同消費同伴在集群類型的卡方檢定可發現，不同消費同伴消費者在集群類型有顯著差異，自己一人前往的消費者較多屬於高商店印象評價；而攜伴前往的消費者（與家人、親戚、同事、朋友）較多屬於低印象評價。

表 4-8-10 消費同伴與整體商店印象評分變異數分析

同伴	自己一人		家人、親戚		同事朋友及其他		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
集群 1	34	17.44	56	28.72	105	53.84	8.130*	0.017
集群 2	61	29.33	55	26.44	92	44.23		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$								

由不同消費金額在集群類型的卡方檢定可發現，每次消費金額之高低在集群類型並無顯著差異。

表 4-8-11 消費金額與整體商店印象評分變異數分析

金額	1,000 元以下		1,001-2,000 元		2,001 元以上		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
集群 1	50	25.65	76	38.97	69	35.38	0.601	0.740
集群 2	59	28.37	74	35.58	75	36.05		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$								

將不同消費頻率進行集群類型的卡方檢定可知，消費頻率高低的消費者在商店印象評分集群類型上並無顯著差異。

表 4-8-12 消費頻率與整體商店印象評分變異數分析

消費頻率	每月一次以上		偶而、很少或第一次		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比		
集群 1	87	44.62	108	55.38	0.360	0.617
集群 2	99	47.60	109	52.40		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

由不同消費時間在集群類型的卡方檢定可發現，每次在店內停留時間長短對集群類型並無顯著差異。

表 4-8-13 消費時間與整體商店印象評分變異數分析

消費時間	不滿 2 小時		滿 2 小時及以上		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	2.708	0.114
集群 1	137	70.26	58	29.74		
集群 2	130	62.50	78	37.50		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

由卡方檢定來檢驗不同消費時段在集群類型上之分類可發現，並無顯著差異。

表 4-8-14 消費時段與整體商店印象評分變異數分析

消費時段	週一至週五		週末例假日		卡方值	顯著性
集群	樣本數	百分比	樣本數	百分比	0.133	0.754
集群 1	69	35.38	126	64.62		
集群 2	70	33.65	138	66.35		
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$						

由 4.8 節中消費行為與整體商店印象評分變異數分析來看，只有消費同伴在集群類型上有顯著差異，獨自一人消費屬於高印象集群；而攜伴前往消費則是屬於低印象集群（不論同伴是誰）。

五. 再購意願與整體商店印象評分變異數分析

為檢驗假設 4-2「再購意願與商店印象集群無顯著相關」，以獨立樣本 t 檢定來探討集群 1 與集群 2 對再購意願之間的差異。由表 4-8-15 可發現，高低兩集群對再購意願的評分皆有顯著差異，整體印象評分較高族群有較高的再購意願。

表 4-8-15 再購意願與整體商店印象評分變異數分析

因素名稱	整體商店印象		t 值	顯著性
	集群 1 平均數	集群 2 平均數		
再購意願	3.339	4.039	-9.910***	0.000
*表 $P < 0.05$, **表 $P < 0.01$, ***表 $P < 0.001$				