

第五章 研究結論與建議

本研究藉由問卷分析結果，探討女性消費者對 day Spa 商店印象、再購意願、人口統計變數及消費行為各變項間的關係，期望提出的結論與建議，能對 Spa 業者及未來研究發展方向有所貢獻。

第一節 研究結論

一. 消費者對商店印象各構面之評價

消費者在商店印象三大構面的評價中，對「服務」構面印象評價最佳（平均分數為 16.718），其次是「空間」構面，評價最差是「商品」構面（平均分數為 15.791）。

1. 商品構面

經由本研究商店印象量表可發現，消費者在評估 day Spa 「商品」構面的印象時，主要的評估內容有：療程品質、療程種類、療程是否滿足自己的需求、店家是否有持續更新及擴充療程種類、價格是否合理、是否經常有促銷活動以及是否有多樣消費方式等 7 個項目。研究後發現消費者對於「療程是否能滿足自己需求」的印象最佳，顯示業者所設計的療程大多符合消費者需求。然而消費者對「療程種類」的印象最差，顯示消費者心中所期待的療程有些是業者還未提供的。

2. 服務構面

消費者在評估 day Spa 「服務」構面的印象時，主要的評估內容有：服務人員的儀容及外貌、消費前後服務人員態度是否一致、服務人員的專業性、能立即處理顧客反應的問題、店內提供寄物櫃保管個人財物、店內逃生設備完善、是否使用防火建材、服務人員禮貌且友善、是否了解個別顧客需求、是否詳盡解說各種療程之內容、價格及設施使用方式、營業時間能符合顧客需求、電話預約療程方便、等候療程服務時間不長、所在位置交通便利等 14 個項目。研究發現消費者給予「服務人員專業性」的印象評價最佳，顯示服務人員皆受過良好的專業訓練；而消費者對「服務人員的儀容及外貌」印象評價最差，此題問項不但是服務

構面中得分最低的一題，也是整體商店印象量表中評價最差的一項（平均分數 12.82），表示店內第一線服務人員的儀容外貌還未達到消費者所期待的標準。

3. 空間構面

消費者在評估 day Spa 「空間」構面的印象時，主要的評估內容有：商店外觀特色、坐落位置的四週環境幽靜單純、天花、地板、牆面之色調與材質、室內燈光與照明、有無自然採光、衛浴更衣間的設計質感、空間與數量足夠、乾濕規劃分明、提供足夠的盥洗用具和毛巾、療程室隔音佳隱密性高、有獨立冷暖空調、空間與數量足夠、整體動線規劃順暢、有服務人員隨時清潔環境、店內音樂柔和使人放鬆、空氣清新可聞到薰香味等 18 個項目。其中對「療程室隔音佳且隱密性高」有最佳的印象，顯示消費者重視私密、獨處而不被打擾的空間，業者也達到消費者在獨處空間上的需求；然而消費者對「商店外觀」、「天花、地板、牆面之色調與材質」之印象評價最低，顯示業者在硬體上的裝潢有待改善。

二. 消費者人口統計變數對商店印象、消費行為及再購意願的關係

本研究調查所得之消費者樣本，年齡以 20-39 歲（佔 87.1%），未婚者（佔 80.4%）居多，教育程度以大學、高中職為主（佔 93.3%），職業則多數為上班族與學生（佔 72.0%），平均月收入以 2 萬元至 4 萬元最多（佔 55.1%）。在消費行為方面，同伴多為同事、朋友、家人、親戚（佔 67.9%），每次停留時間以 1-3 小時最多（佔 77.7%），大多數人每月消費不超過一次（佔 72.9%），每次金額以 3,000 元以下為主（佔 88.5%），且多選擇在假日消費（佔 65.5%）。

1. 人口統計變數對於商店印象無顯著差異－研究假設 1-1 不成立

消費者人口統計變數中的「婚姻」與「月收入」與商店印象有顯著差異。其中已婚者在商品、服務、空間三個構面及整體商店印象上之評價皆顯著高於未婚者。另外，平均月收入介於 20,001-40,000 的消費者在商品、服務兩構面及整體商店印象之評價皆顯著高於收入在 20,000 元以下之消費者。

2. 人口統計變數對商店整體印象集群無顯著差異—研究假設 1-2 不成立

消費者人口統計變數中的「年齡」與「婚姻」在商店印象集群類型有顯著差異。30 歲以上，已婚族群屬於高商店印象評價集群；年齡較輕與未婚族群則屬低印象集群。

3. 人口統計變數與消費行為無顯著相關—研究假設 2 不成立

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；年齡較輕、收入較低、學生與上班族則偏愛攜伴一同消費。

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；年齡較輕、收入較低與學生的消費頻率較低，每月消費不到一次。

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。

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。

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。

4. 人口統計變數對再購意願無顯著差異—研究假設 3 不成立

消費者人口統計變數中的「年齡」與「平均月收入」對再購意願有顯著差異。年齡越大，收入在 40,001 元以上的消費者，再購意願顯著高於其他消費者。

三. 商店印象與再購意願的關係

1. 商店印象各構面及整體印象與再購意願無顯著相關—假設 4-1 不成立

商店印象之「商品」、「服務」、「空間」三構面及整體商店印象與再購意願皆成正相關。經迴歸分析後可發現再購意願 = $2.064 + 1.990$ 商品印象 + 3.612 服務印象 + 4.541 空間印象。表示若消費者對「空間印象」增加一單位之評價，再購意願增加幅度會大於提高一單位之「商品印象」或「服務印象」。

2. 商店整體印象集群與再購意願無顯著差異-假設 4-2 不成立

經集群分析後可發現，商店整體印象集群與再購意願有顯著差異。高商店印象評分有高再購意願；反之，低評價者低再購意願，顯示業者若能使消費者留下好的商店印象，就能提高消費者的再購意願。

四. 商店印象與消費行為的關係

商店整體印象集群與消費行為無顯著差異—假設 5 不成立

商店印象集群在「消費同伴上」有顯著差異。獨自一人消費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集群。

五. 消費行為與再購意願的關係

消費行為與再次購買意願無顯著差異—假設 6 不成立

消費行為中的「消費金額」、「消費頻率」、「消費時間」與再購意願有顯著差異。消費頻率每月一次以上、每次消費金額越高、在店內停留時間越久的消費者，再購意願也顯著越高。

第二節 研究建議

本節依序說明：為何提高消費者再購意願要先從商店印象來改善、須針對商店印象的哪一個構面改善、而構面中哪一個部份最需要改善、最後是如何針對不同消費者來改善，希望能提供業者在提高顧客再購意願的參考。

一. 針對商店印象

由迴歸式：再購意願=2.065+0.101 整體商店印象，可知若業者要提高顧客的再購意願，的確需要先提高顧客對 day Spa 的商店印象。進一步由迴歸式：再購意願=2.064+1.990 商品印象+3.612 服務印象+4.541 空間印象，更可知若消費者提高一單位對「空間印象」之評價，再購意願增加幅度會大於提高一單位之「商品印象」或「服務印象」。因此業者若要提高顧客的再購意願，可先考慮從 day Spa 的空間部份著手，包括門面和店內的裝潢設計效果，療程室、衛浴更衣間的設計美學及機能效果，音樂和空氣溼度的控制等，以增加消費者的五感享受。

二. 針對商店印象子構面

經研究發現，在「商品」構面中評價最低的是「促銷活動」與「療程種類」，建議業者可考慮研發更多不同種類的療程，並多舉辦促銷活動來增強消費者對「商品」構面的印象。至於「服務」構面，雖然消費者給予的印象評價最高，但其中「服務人員的儀容及外貌」不但是服務構面中得分最低的一題，也是整體商店印象量表中評價最差的一項（平均分數 12.82），顯示業者在服務人員的儀容管理上還有進步的空間，畢竟服務人員代表了整間店面的形象，因此建議業者應該加強訓練服務人員的儀態。而在「空間」構面中，建議業者可加強商店外觀的設計與店內整體色調、材質，使消費者在第一眼接觸商店時，便能留下深刻的好印象，增加消費的動機。

最後由商店印象各問項評分不難發現，在重視五感的 Spa 產業中，消費者對於「視覺方面」的印象相對較差，也就是上述「商店外觀」、「店內整體色調與材

質」、「服務人員儀容及外貌」等評分較低。因此業者可針對「視覺」部份作改進，提供消費者一個更有視覺享受的空間。

三. 針對不同類型消費者

關於不同人口統計變數對商店印象評價結果發現，已婚、收入高者對商店印象會有較高的評價；年輕未婚族群則屬於低印象集群，但由於她們又是主要消費族群，因此業者應該針對 30 歲以下、未婚族群加強其對商店印象的評價。在消費同伴方面，攜伴前往消費的比例較多，但 30-39 歲、職業為軍公教及家庭主婦、月收入在 40,000 以上的消費者較喜歡獨自一人消費，建議業者應特別注意給予她們私密獨處的空間。消費頻率方面，由於年齡較長、職業為家庭主婦與上班族、收入較高者每月消費會在一次以上，也有較高的再購意願，所以業者在作促銷活動時，可特別給予這群忠實顧客更優惠的方案作為回饋。

四. 後續研究建議

1. 研究範圍建議

在**消費行為**方面：目前 Spa 館紛紛推出套裝性的療程來吸引多重需求的消費者，建議後續研究者可在「消費行為」變數當中增加「消費商品種類」問項，探討再購意願是否隨著消費者消費單項療程或套裝療程而有差異。另外，也可藉由增加「是否為會員」問項來探討會員與非會員族群形成之商店印象與再購意願異同。在**商店別**方面：本研究僅針對台灣省作一概念性探討，並無細分北、中、南三區來區別 Spa 館特性或消費者的習性，建議後續欲對 day Spa 作消費行為探討者，可依 Spa 館所在地點或經營型態，來研究消費者對於不同都會區 Spa 店所形成之商店印象異同，以及消費者面對單一經營、連鎖加盟或連鎖直營的 Spa 店時所形成之印象有何不同。在**商店印象**方面：由於此研究以探討女性消費者為主，建議在「商店印象」量表中，可增加「是否有特別針對女性的設施及服務」等相

關問項，例如：是否有哺乳室、是否有托嬰或托兒照顧等，來探討若業者對於已婚或育有子女的女性消費者，設置了一個令她們無後顧之憂的消費環境後，是否能提高她們對商店印象的評價，進而提高再購意願。

在 **Spa 型態** 方面：Spa 的類型有很多，目前較多人針對溫泉型來探討消費者的行為，而本研究則僅對 day Spa 作探討，另外還有渡假型/旅館型（建立在飯店或渡假區裡的 Spa）、醫療型（將醫療單位加入 Spa 概念，組成一個強化健康、提供醫療的 Spa 服務型態）、俱樂部型（主要提供健身服務，再搭配一日內的各種 Spa 服務）等其他鮮少被討論到的類型，其中醫療型更是台灣未來 Spa 的潛力。建議後續欲針對 Spa 研究者可針對其他類型探討。

2. 問卷調查方式建議

本問卷調查方式採放置於網路上供消費者自行填答，無法保證消費者確實有實際消費經驗，建議後續研究者可從長擬定與業者的合作計畫，親自與業者洽談，請業者幫忙將問卷放置館內供消費者填答，增加問卷的可信度。