

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGMNET DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

鬆筋養生的消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度影響  
關係之研究

A Study of the Relationship among Consumer Motivation, Perceived Risk,  
Experience Value and Customer Satisfaction for Loose Tendons Health

研究生：鄭俊享

GRADUATE STUDENT : Chun-Hsiang Cheng

指導教授：莊鎧溫 博士

ADVISOR : Kai-Wayne Chuang Ph.D

中 華 民 國 一 〇 三 年 六 月

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

鬆筋養生的消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度影響關係之研究

研究生：鄭俊亨

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

吳銘臣

陳貞吟

指導教授：吳銘臣

系主任(所長)：陳貞吟

口試日期：中華民國 103 年 5 月 28 日

## 謝 誌

在此論文完成之際，首先誠摯的感謝指導老師莊鎧溫教授，老師悉心的教導得以一窺研究學術領域的殿堂，惠予許多寶貴建議和指導，使論文能順利完成，讓我在就讀研究所的日子裡受益良多，僅此致最深之謝忱，提攜勉勵之情。

二年南華研究所在職專班學習過程，讓人開心又忙碌，因為認識了許多老師和同學，能在工作辛苦之餘又可在週末期間享有在職班重溫讀書學習的樂趣。再不斷給予教導和鞭策的老師們，感謝指導研究方法，統計學、主題樂園經營與管理、策略管理專題、旅遊廣告管理、集客率與事件行銷、旅遊事業專題研討、論文專題等學科的丁誌紋教授、陳貞吟教授、游國謙教授、李謀監教授、陳中獎教授、莊鎧溫教授等教授群們，在此一併致上最高謝意。

論文口試期間，承蒙藍俊雄教授、陳貞吟教授、與指導老師莊鎧溫教授，在百忙之中能抽空指導，並細心指正本文缺失與提供寶貴意見，使本論文更臻完備周詳。

最後，家人的支持和關懷，華夏訓評黃玲娟老師的鼓勵，使得在這一段進修學習過程，得以順利完成學業。僅以本文獻給我敬愛的家人以及所有關心我的人，感謝你們在我的學習途中給予我的所有鼓勵與關懷，謝謝。

鄭俊享 謹誌於

南華大學旅遊管理研究所

中華民國 103 年 6 月

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
102學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：鬆筋養生的消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度  
影響關係之研究

研究生：鄭俊享

指導教授：莊鎧溫 博士

論文摘要內容：

本研究主要以桃園縣鬆筋養生消費者為研究對象，探討消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度等變數之因果關係，以相關分析及迴歸法進行統計分析。

研究結果發現：1. 研究發現消費動機對體驗價值及顧客滿意度之間均有顯著正相關；2. 消費動機及知覺風險與體驗價值對顧客滿意度的關聯性，發現消費動機及知覺風險對體驗價值有正向影響、消費動機及體驗價值對顧客滿意度亦有正向影響、消費動機及體驗價值對顧客滿意度的顯著影響均得到支持；消費動機透過體驗價值對顧客滿意度有中介影響；知覺風險透過體驗價值對顧客滿意度沒有中介影響。

關鍵詞：鬆筋養生、消費動機、知覺風險、體驗價值、顧客滿意度

**Title of Thesis :** A Study of the Relationship among Consumer Motivation, Perceived Risk, Experience Value and Customer Satisfaction for Loose Tendons Health

**Name of Institute :** Master Program of Tourism Management, Department of Tourism Management, Nan Hua University

**Graduate Date :** June 2014

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** Chun-Hsiang Cheng

**Advisor :** Kai-Wayne Chuang Ph.D.

## **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the relationship of consumer motivation, perceived risk, experience value and customer satisfaction for Taoyuan County's loose tendons health consumers. The tools used for data analysis are correlation analysis and regression analysis.

The results of this research are as the following: 1. Study found that consumer motivation were significantly correlated between the experience value and customer satisfaction; 2. The analysis of the correlation among consumer motivation, perceived risk, experience value and customer satisfaction has revealed that consumer motivation and perceived risk has a significant effect positive on experience value; consumer motivation and experience value has a significant effect positive on customer satisfaction. Besides, customer satisfaction has more influence on consumer motivation and experience value as well. In other words, experience value has mediating effect, on consumer motivation and customer satisfaction; experience value does not have mediating effect, on perceived risk and customer satisfaction.

**Keyword:** Loose Tendons Health, Consumer Motivation, Perceived Risk, Experience Value, Customer Satisfaction

## 目錄

謝誌	.....	i
中文摘要	.....	ii
英文摘要	.....	iii
目錄	.....	iv
表目錄	.....	vii
圖目錄	.....	ix
第一章	緒論.....	1
1.1	研究背景與動機.....	1
1.2	研究目的.....	3
1.3	研究流程.....	3
第二章	文獻探討.....	5
2.1	鬆筋養生之相關文獻探討.....	5
2.1.1	養生的意義.....	5
2.1.2	鬆筋養生的意義.....	7
2.2	消費動機之相關文獻探討.....	8
2.2.1	動機的意義.....	8
2.2.2	消費動機的意義.....	9
2.3	知覺風險之相關文獻探討.....	10
2.3.1	風險的意義.....	10
2.3.2	知覺風險的意義.....	11
2.4	體驗價值之相關文獻探討.....	13
2.4.1	體驗的意義.....	13
2.4.2	體驗價值的意義.....	14

2.5	顧客滿意度之相關文獻探討.....	17
2.5.1	顧客滿意度的意義.....	17
2.6	各構面關聯性之文獻探討.....	19
2.6.1	消費動機與體驗價值之關聯性文獻.....	19
2.6.2	消費動機與顧客滿意度之關聯性文獻.....	19
2.6.3	體驗價值與顧客滿意度之關聯性文獻.....	19
2.6.4	知覺風險與體驗價值之關聯性文獻.....	20
2.6.5	知覺風險與顧客滿意度之關聯性文獻.....	20
第三章	研究方法.....	21
3.1	研究架構.....	21
3.1.1	研究架構.....	21
3.1.2	研究假設.....	22
3.1.3	研究變項.....	23
3.1.4	問卷收集.....	24
3.2	研究變項之操作型定義與衡量工具.....	24
3.2.1	消費動機操作型定義及衡量工具.....	24
3.2.2	知覺風險操作型定義及衡量工具.....	26
3.2.3	體驗價值操作型定義及衡量工具.....	27
3.2.4	顧客滿意度操作型定義及衡量工具.....	28
3.3	分析方法.....	28
第四章	研究結果.....	29
4.1	描述性統計.....	29
4.1.1	問卷發放及回收分析.....	29

	4.1.2 研究樣本基本特質之分析.....	29
4.2	因素分析.....	32
	4.2.1 消費動機因素分析.....	32
	4.2.2 知覺風險因素分析.....	34
	4.2.3 體驗價值因素分析.....	35
4.3	信度分析.....	36
4.4	獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	37
	4.4.1 性別.....	38
	4.4.2 年齡.....	39
	4.4.3 職業.....	40
	4.4.4 學歷.....	41
	4.4.5 月平均收入.....	42
	4.4.6 婚姻.....	43
	4.4.7 體驗過的次數.....	44
	4.4.8 每次的消費金額.....	45
4.5	相關分析.....	46
4.6	消費動機、體驗價值與顧客滿意度之迴歸分析與 中介效果.....	48
	4.6.1 直接效果.....	48
	4.6.2 體驗價值之中介效果.....	49
4.7	知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之迴歸分析與 中介效果.....	50
	4.7.1 直接效果.....	50
	4.7.2 體驗價值之中介效果.....	51

4.8	各問項之重要程度排序表	53
4.8.1	消費動機重要程度排序表	53
4.8.2	知覺風險重要程度排序表	54
4.8.3	體驗價值重要程度排序表	55
4.8.4	顧客滿意度重要程度排序表	56
第五章	結論與建議	57
5.1	結論	57
5.2	建議	62
5.2.1	在消費動機方面	62
5.2.2	在知覺風險方面	62
5.2.3	在體驗價值方面	62
5.2.4	在顧客滿意度方面	63
5.2.5	對鬆筋養生從業經營的建議	63
5.3	對未來研究者的建議	64
參考文獻		65
一、	中文部份	65
二、	英文部分	70
附錄一	正式問卷	75

### 表目錄

表 2.1	體驗價值的類型	15
表 2.2	顧客滿意度定義	18
表 3.1	變項解析表	23
表 3.2	消費動機量表題項與構面表	25
表 3.3	知覺風險量表題項與構面表	26

表 3.4	體驗價值量表題項與構面表·····	27
表 3.5	顧客滿意度量表題項與構面表·····	28
表 4.1	描述性統計表·····	31
表 4.2	消費動機因素分析表·····	33
表 4.3	知覺風險因素分析表·····	34
表 4.4	體驗價值因素分析表·····	35
表 4.5	各構面之信度表·····	36
表 4.6	性別與各變數獨立樣本 T 檢定表·····	38
表 4.7	年齡與各變數變異數分析表·····	39
表 4.8	職業與各變數變異數分析表·····	40
表 4.9	學歷與各變數變異數分析表·····	41
表 4.10	月平均收入與各變數變異數分析表·····	42
表 4.11	婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定表·····	43
表 4.12	體驗過的次數與各變數變異數分析表·····	44
表 4.13	每次的消費金額與各變數變異數分析表·····	45
表 4.14	各構面之相關分析表·····	47
表 4.15	各迴歸分析結果表·····	50
表 4.16	各迴歸分析結果表·····	52
表 4.17	消費動機重要程度排序表·····	53
表 4.18	知覺風險重要程度排序表·····	54
表 4.19	體驗價值重要程度排序表·····	55
表 4.20	顧客滿意度重要程度排序表·····	56
表 5.1	假設之驗證結果總表·····	61

## 圖目錄

圖 1.1	研究流程圖.....	4
圖 3.1	研究架構圖.....	21



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

在這個多元文化無國界的地球村，工業化的快速發展，高科技化的產品融入現代生活。生活型態的改善，生活水準的提高，飲食營養攝取過度，身體運動相形減少，健康狀況有下降的現象。社會節奏的快速變遷，工作壓力愈大，帶來生活壓力，現代文明病也日益劇增。使人們重視如何在緊湊的生活中，提升生活品質及休閒養生的調劑，養生之道成為追求的趨勢。

台灣在科技世代中快速發展轉型，教育提高與經濟成長，由於醫藥發達與環境的改善，人的年齡相對的延長。台灣1993年正式邁入聯合國定義的高齡化社會(教育部，2006)，面對高齡化的社會，壽命延長並不等於健康的延長，晚年生涯伴隨著一些勞動損傷老化慢性病，而慢性病的年齡層逐漸向下延伸。依據衛生福利部的統計資料，2012年台灣民眾的十大主要死因仍以慢性疾病死因為主(衛生福利部，2012)。近年來罹患慢性疾病比例增加，其中主因是工作型態、生活作息、運動方式、飲食習慣和休閒活動的改變。

社會對健康的需求，健康養生蔚為風潮。從飲食養生、休閒養生及運動養生，到養生度假村的發展，表示社會對養生保健的重視。社會對健康的意識從醫院所治療的觀念，轉換以自然方式調理身心靈健康的預防概念。除了追求生理、環境和心靈的健康，另外逐漸進入身心靈的健康修護保健(陳麗玉，2007)。

由於上述因素，使得社會對健康的需求增加，對於生理與心理方面的部份疾病，可由藥物治療控制之外，相關研究指出輕鬆不具侵入性保健養生的方法，可達到養生的保健目的。基於此消費者開始體認

到重視身心靈的養生，因此市集街坊間標榜著健康概念的養生館越來越多，保健養生的風潮逐漸盛行。為提升大眾健康狀況，降低慢性病，因應休閒養生潮流，2009年陸續推動的六大新興產業行動方案中的觀光旅遊及運動休閒產業和醫療保健及照護產業，加強宣導對消費者的養生保健教育。

養生保健在「預防勝於治療」之理念訴求下，為提供消費者保健養生的需求多樣化，鬆筋養生隨著健康新潮流，保健養生概念的發展興起，創造新的商機，健康養生館在服務上求新求變，以及周邊附屬產品不斷的創新，而吸引消費者有更多元化的選擇。

鬆筋養生舒壓方式是根據中醫理論、傳統手法配合體況運用舒緩肌肉手法，增強機體的養生活動。由於鬆筋舒壓經濟簡便，不需特殊設備，不受時間、地點、氣候條件的限制，隨時隨地都可實行便利性，且輕鬆不具侵入性舒壓方法平穩可靠，易學易用。一般大眾工作、運動、旅遊、休閒活動之後，想放鬆筋骨解除身體疲勞痠痛，是一種很適合的選擇。

一般美容舒壓、芳香療法、推拿按摩、足療等保健研究都以療效性為出發點，以養生角度切入去探討消費者對於鬆筋養生之消費行為的相關研究不多。有鑑於此，本研究本著養生保健的理念，以鬆筋養生消費行為作為研究，來探討消費者是否會因其特性的不同，其對鬆筋養生的消費動機、知覺風險、體驗價值、顧客滿意度亦不同，且其對鬆筋養生的消費動機、知覺風險、體驗價值、又會進一步影響其鬆筋養生的顧客滿意度，以桃園縣的消費者為受訪問卷對象，並希望依據分析的結果提出建議，做為相關單位及從業經營管理業者實務與未來規劃策略之參考。

## 1.2 研究目的

綜合上述之研究背景與動機，本研究旨在探討消費者消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之關係，希望藉由本研究得知不同的體驗價值對消費動機、知覺風險影響，體驗價值之間又有何差異對顧客滿意度的影響。因此，本研究所欲達成的目的如下：

- (1) 瞭解消費者之人口統計變項資料。
- (2) 探討人口統計變項之消費者在消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之差異性。
- (3) 探討鬆筋養生消費者之消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之關係
- (4) 探討鬆筋養生消費者之消費動機、知覺風險、體驗價值對顧客滿意度之影響。
- (5) 研究結果提供相關單位業者實務與未來研究之參考。

## 1.3 研究流程

本研究回顧相關文獻後，初步產生研究架構並擬定研究背景和動機，接著建構研究目的，進行相關理論文獻的搜集、整理，以建立研究架構和研究假設。再依據研究假設和變數來設計問卷題項，針對研究調查問卷先進行前測，藉由前測之結果，經由專家指導修正後，篩選出合適之題目以研擬出正式問卷，經過便利抽樣並發放問卷。回收後進行統計軟體資料的分析和假設檢定，歸納出結果來進行討論和分析，最後則提出結論和建議。

本研究之研究流程如圖 1-1 所示：

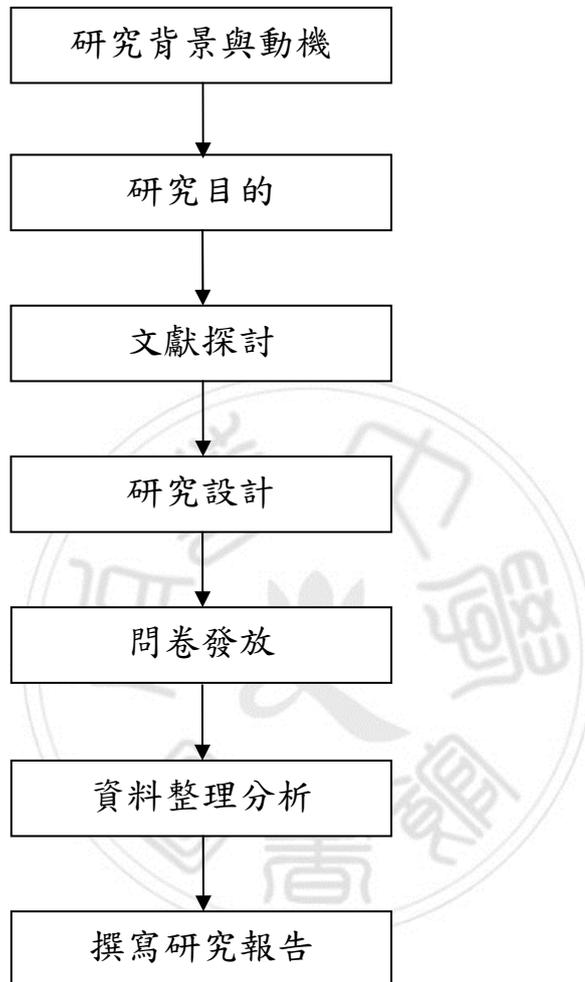


圖1-1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章節針對相關文獻進行回顧與探討，內容包括本研究架構之鬆筋養生、消費動機、知覺風險、體驗價值、顧客滿意度等五部分之相關理論。並整合各個構面的定義與相關文獻內容加以探討，以為本研究之理論根據。

### 2.1 鬆筋養生之相關文獻探討

#### 2.1.1 養生的意義

依據 Collins Cobuild 辭典，其定義是「ways of keeping good health」維持健康之道。西方與養生較為接近的詞為「Regimen」。養生是護養生命，身心和諧的一種身、心、靈感覺，完全放鬆的美好生活狀態，養生依據生命的規律，採取能夠養身去病，增進健康延壽的保健活動（鄭金生，1999）。

《黃帝內經·素問》是歷史上第一部的醫學著作，其載述長生不老的思想，常見於書中，《素問·四氣調神大論》養生的定義：「聖人不治已病，治未病，不治已亂，治未亂」。意指若在平常能保養身體，保持在未病的情況下，身體自然省去許多麻煩（何文彬、譚一松，1998）。

養生名詞出現在《孟子》、《莊子》、《荀子》等先秦典籍中。陳文鏞（2002）「養生」一詞，首見於道家經典《莊子》一書，這也使後人認為養生學始源於道家思想之原因。楊文燦（2003）莊子藉由〈養生主〉篇的寓言故事，解說養生的方法與道理，認為順乎自然就是養生之道。譚宇權（1998）莊子闡述「養生」是從哲學的觀點探討人類生命中的根本問題，不是指一般人的生活，提出一套根本解決方法，

養生的含義：(1) 如何把握宇宙的本質，設法解決人生的各種問題；(2) 從精神方面獲得解放或自由；(3) 一切順其自然。鐘倍祺（2001）莊子「緣督以為經」是〈養生主〉的綱要，所有的事物運行，皆循著自然虛無之常道，教導人不要被外在環境左右。

中醫以天人合一的觀念做為養生基礎，認識人生命活動與自然、社會的關係。順應自然，保護生機遵循自然變化的規律，使生命過程隨著時間、空間、氣候的改變調整。《素問·上古天真論》上古之人，其知道者，法於陰陽，和於術數，食飲有節，起居有常，不妄作勞，故能形與神俱，而盡終其天年，度百歲乃去。蘇義介（2007）養生之道在陰陽調和，隨著四時季節的變化，採行天地之氣，精神要守一，不為世俗所惑。鄭金生(1999)將古代養生歸納為守神調氣、精神修養、日常保養、導引按摩、飲食調養、藥餌延年等項目。柯森菱（1998）養生包括身體和心神的修養。黃孔良等(2011)養生是循著生命自然的規律，來保養身、心以遠離病痛，為了生存和追求健康延壽所做的活動。綜合以上文獻探討，本研究將「養生」定義為依循頤養的規律，能夠預防風寒增強體質，運用適寒溫、調飲食、練形體、養精神等方法，達到延壽的綜合性保健活動。

中國傳統的養生之道，以現代趨勢觀點分析為：(1)藉由日常起居、飲食、運動等習慣達到健康的目的；(2)由內心著手，調整價值觀及行事準則，以全方位角度面對生命的態度。忙碌的生活和高齡化社會使得養生需求大增，養生求健康無論是預防醫學、預防勝於治療，都建立在健康概念上，不變的想法是讓自己活的更好（鍾全勝，2010）。

林邦興（2009）現代人工作壓力大，生活忙碌，睡眠不足，生活不規律，造成情緒失衡。調節自己的個性脾氣，讓情緒穩定不煩燥，才能培養良好的生活習慣。鍾全勝(2010) 養生應該先從身、心做起，

透過適當的方式保持身體健康的機能；也要常保內心世界和外環境平衡安定感。養生態度認知包含飲食的習慣、起居的習性、常規的運動、修身和養性等方面。

## 2.1.2 鬆筋養生的意義

按摩是中醫傳統方法，依據中醫理論原則，結合具體情況而以柔軟，輕和之力，運用不同手法，引導經絡來調節全身，調和氣血，增強機體。《素問·血氣形志篇》：經絡不通，病生於不仁，治之以按摩膠藥。《素問·調經論》：神不足者，視其虛絡，按而致之。明代羅洪《萬壽仙書》：按摩法能疏通毛竅，能運旋榮衛。說明按摩有疏通經絡，增強機體的作用。

推拿之名，始見於明代張景岳《類經》和龔雲林《小兒推拿方脈活嬰秘旨全書》。推拿一詞是由摩掌、按矯、按摩逐漸演變而來的。不僅是名詞的變更，而且蘊含著從事推拿術者千百年來，不斷總結創新發展的結果。

「治病之要，理筋為保」（胥榮東，2013）。《黃帝內經》文獻中記載肌肉、肌腱的損傷為經筋病，並記載損傷會引起關節痺痛，提出相應原則方法。陳麗玉(2007)易筋經是中國古代傳統的養生功法，經由姿勢體態的推拉、擰轉舒展身體，強健筋骨導引順暢筋脈運行的養生保健。練功法依經絡的循行方向，以練筋順經脈以濡養體內臟腑，依循「通則不痛，不通則痛」養生法則。易筋經對心理、生理層面會互相影響，練易筋經功法做到下列四點效果能更好：(1)有恆心、毅力不斷的練習。(2)注意飲食調節營養。(3)起居作息正常化。(4)生活中心緒平靜慾望不強求。

推拿按摩鬆筋舒壓經濟簡便，因為不需特殊設備，也不受時間地

點氣候條件的限制，隨時隨地都可實行；且平穩可靠，易學易用。對常人來說，能增強人體的機能，取得保健效果。由於便利性，鬆筋養生成為群眾喜愛的休閒養生活動。綜合以上文獻探討，本研究將「鬆筋養生」定義為依據中醫理論、傳統手法配合體況運用舒緩肌肉導引關節手法，放鬆身心增強平衡機體的養生活動。

## 2.2 消費動機之相關文獻探討

### 2.2.1 動機的意義

動機一詞是由 Woodworth 於 1918 年首先應用於心理學界(張華保, 1986)。在行為科學中，決定行為的主要因素是動機。二十世紀初美國教育與心理學家 Thorndike 發現學習是刺激與反應間連結的建立，開始確認了學習與動機間的關係，進而提出效果律，才漸漸建立動機的概念。Tauber(1972)是最早從事購物動機研究的學者，認為人們購物時，應該有一些來自購物行為本身，而非來自產品效用的動機。Uysal & Hagan(1993)指出動機歸因於心理、生理的需求、需要，是引起個人行為和行動的力量。動機是促使個體從事某種活動的內在歷程(張春興, 1994)。Engel et al. (1995)提出動機的起始點都來自於需求的激發，當現實狀況與期望間有落差時，就會產生需求，隨著差距的增加，激發需求的力量也隨之增強，稱為趨力。

曹勝雄(2001)動機的發生是由個體內在的某一種需求而來，一旦需要的強度提昇到一定程度後，就會轉化為一種動機，進而促使每一個人尋找滿足需要的東西。

Wells & Prenskey(1996)指出，人類行為的產生主要來自於個人的內在動機，而消費動機則是消費行為的起點，也是決定消費行為最主要

因素之一，在正常的情况下，動機會引導消費者的行為朝需要的目標進行，人們的動機是無法看到或接觸的需求與慾望，但若是我們能瞭解消費者的動機，即可對人們的購物行為有更進一步的瞭解。張春興、林清山（1998）所謂動機，是指引起個體的活動，維持已引起的活動，並導使該種活動，朝向某一目標的一種內在歷程。

謝淑芬（1994）則指出動機是啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。Hawkins, Best & Coney(2004)認為動機是行為的理由，一個人做某些事的原因，它代表一個無法觀察到的內在力量刺激和迫使一個行為的反應，同時對這反應提供了特別的方向。

## 2.2.2 消費動機的意義

Tauber(1972)認為消費者的購物動機來自於消費者本身，購物動機分為 (Personal Motives) 個人動機(包括角色扮演、轉移、自我滿足、學習新穎、流行趨勢、生理活動、感官刺激)和(Social Motives)社會動機(包括社交經驗、和人溝通互動、同儕的吸引、社會地位)。Wilkie(1990)認為動機是消費者活動的基礎具有：活力與方向是構成消費動機的主要要素，消費動機有顯性的和隱性的，消費者受降低緊張驅動，受內部和外部力量引發消費動機，消費動機的本質有正面和負面，消費者有達成目標之動機，消費者渴望變化的，消費者的動機反映出個人的差異化，期望世界是有秩序，消費者受需要層級所引導等特性。

Mullen & Johnson(1996)由消費者內在動機需求，檢定出重要的、相關的動機；外在能滿足消費者需求的產品或服務，發覺出產品或服務與該相關動機的滿足是否同時呈現，探討動機在消費者行為中的角色來解釋消費動機。樓永堅、蔡東峻、潘志偉與別蓮蒂(2003)主張消費

者購買之動機分為：產品動機(包含情感和理智)與惠顧動機(影響消費者固定地方購物的動機)。綜合以上所述，消費動機具有多樣化，探討顧客之消費動機時，考量舒壓養生目的特點、再藉由研讀文獻之方法來取得合宜之研究變項，使變項能對消費動機之研究具有解釋力。

本研究參考 Tauber(1972) 的購買動機及樓永堅等學者(2003)的消費動機的理論及李宏洲(2013)遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究—以高雄市大東文化藝術中心為例之遊客動機量表。進而發展出一套測量消費動機量表，編製成四個構面「放鬆壓力、人際關係、自我滿足、吸引特色」十七個問項的消費動機量表，應用在本研究中。

## 2.3 知覺風險之相關文獻探討

### 2.3.1 風險的意義

風險是一種主觀認知的預期損失 (Dowling & Staelin, 1994)。Bernstein (1996)風險(Risk)這個字，是義大利文中的膽敢(Risicare)。在意義上，風險是一種選擇與命運無關聯。Lenz (1983)將風險定義為：(1) 事故發生的不確定性(risk is uncertainty)：包含發生與否的不確定、發生時間的不確定與後果嚴重程度的不確定等，這些不確定的因素是活動成功或失敗的決定因素。(2) 事故發生遭受損失的機會 (risk is the chance of loss)：強調活動中損失發生的可能性，主要代表活動整體與損失數量之間的關係。(鄭燦堂，2012)只要具有不確定的傷害或損失皆可被視為一種風險，如金融、財務和環境風險、社會風險、投資風險、觀光資訊風險、網路購物風險和醫藥健康風險等。

### 2.3.2 知覺風險的意義

風險概念自 1920 年在經濟學領域受到重視後，便被成功地應用於其他學門。Bauer (1960)首先提出知覺風險(Consciousness Risk)的概念，其認為消費者採取購買行為時，無法預期產品的使用結果為何，故消費者承擔了某些風險，因此消費行為可視為一種風險承擔(An Instance Of Risk Taking)。

Cox (1967)將知覺風險的意涵進一步概念化，認為消費者可能因為無法滿足其購買目標而產生知覺風險，也可能無法設定明確的購買目標，也沒有預知風險的觀念，因此其消費行為還是可能受到知覺風險的影響。故Cox (1967)定義知覺風險的兩個因素為：(1)消費者購前知覺到不利後果的可能性大小；(2)當購後結果令人不悅時，其個人主觀上所知覺到損失的大小。而當上述其中一項因素固定時，另一項程度的提升，則知覺風險的程度也隨之提高。Cunningham (1967)進一步將 Cox (1967)所提因素定義為：(1)不確定(uncertainty)：採購者對於某件事情是否發生，所具有的主觀可能性。(2)後果(consequence)：某件事件發生後，所導致結果的危險性(danger)。Baird & Thomas (1985)認為知覺風險是個人對情境風險的評價，亦即個人對情境不確定性所估計的機率與其可被控制的程度。

Dowling (1986)指出知覺風險係某種情境及個人消費行為之結構，此種結構將會影響到消費者對於產品或服務的購買傾向與意願，同時亦會影響對產品或服務的提供者偏好與選擇。

儘管因研究目的不同而使知覺風險有各種不同的構面與意涵，然而許多學者都認為消費者的知覺風險為一多構面的結構(Roselius, 1971)。Jacoby & Kaplan (1972)將消費者知覺風險區分為五種型態：(1)財務風險(Financial Risk)：產品價值無法達到購買成本或維護費用較高

的風險；(2)績效風險(Performance Risk)：產品功能表現不符合消費者預期效果的風險，又稱為「功能風險」；(3)身體風險(Physical Risk)：產品不理想或有瑕疵時，使用產品有可能造成身體傷害的風險；(4)心理風險(Psychological Risk)：產品無法符合自我形象或理想時所造成的不悅、不愉快感風險；(5)社會風險(Social Risk)：產品不被他人所認同的風險。Stone & Gronhaug (1993)將 Jacoby & Kaplan (1972)所提出的五種風險型態加入 Roselius (1971)提出的時間風險(time Risk)，發現此六項風險可以解釋總知覺風險的 88.8%。而財務、績效、身體、社會、時間五種風險，均會影響心理風險(Stone & Gronhaug, 1993)。廖偉博(2010)體驗價值對知覺風險具有顯著的負向影響；知覺風險對品牌忠誠度具有顯著的負向影響。黃姿婷(2012)研究結果發現知覺風險之心理風險對知覺價值及購買意願皆影響不顯著。

綜合以上研究得知消費者的知覺風險包含價格、認知負面結果、情境不確定性、結果的危險性、損失的可能性等因素，如果能了解這些知覺風險，便能更進一步理解消費者的心理，對業者行銷有相當的幫助。本研究參考 Jacoby & Kaplan (1972)將知覺風險分為財務、績效、身體、社會、時間五種型態及 Stone & Gronhaug (1993)認為五種風險，均會影響心理風險的理論及黃姿婷(2012)行動應用軟體付費下載之因素研究之知覺風險量表。考量鬆筋養生消費行為強調個人化的特性，進而發展出一套測量知覺風險量表，編製成二個構面「財務風險、心理風險」九個問項的知覺風險量表，應用在本研究中。

## 2.4 體驗價值之相關文獻探討

### 2.4.1 體驗的意義

在行銷領域中，體驗 (Experience) 是 Norris (1941) 最先提出，強調顧客價值是經過產品提供之體驗而決定，也就是強調非產品本身，而是產品的服務。Abbott (1955) 認為消費者所渴望的是滿意的體驗，而不是產品。體驗是消費者對於環境事物所給的直接刺激，獲得一種經驗的感受。袁蕙樺 (2003) 指出體驗(Experience)一詞導源於"Expriencia"，意指探查、試驗。Joy & Sherry (2003) 認為體驗是指某一目標物的領悟、感官與心理產生的情緒，且皆來自於個體親身參與以及經歷。Caru & Cova (2003) 認為體驗是個人的嘗試，且可以改變一個人的行為或思想，它是種經驗而不是一種文字的知識。

Kelly(1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。Arnould et al. (2004)認為，體驗是身體、認知和情感在環境之下彼此互動，努力和技巧性導入的任何經驗，影響消費者的身體、認知和情感互動。Hoch(2002)指出，體驗是生活的一種行為，對事件的一種觀察，也是一種訓練後獲得的知識和技巧，而且體驗之溫和特性使消費者心防打開，更容易敞開心胸接納產品的行銷觀念。

體驗經濟的社會強調個人之感受經驗，趨向於個人內心的世界；而經驗能產生價值，是真實性的存在。若新的想法經由人和媒體的媒介傳遞，需要相當真實性的權威才會被個人接受。Schmitt (1999) 認為，體驗是對某些刺激發生回應的個別事件，並且包含整個生活的本質，不論它們是真實的、夢幻的、虛擬的，通常是由事件的直接觀察或參與造成的，因此沒有兩個體驗是完全一樣的。

## 2.4.2 體驗價值的意義

在 1999 年 Schmitt 提出與消費者感受、體驗有關的理念，稱為體驗行銷，其概念是企業經營者以服務與商品為基本元素，從日常生活與情境為出發點，創造新的感官體驗與價值，牢牢抓住消費者的心，並且為原本的服務與商品找出新的生存空間。體驗行銷內容包括體驗媒介（溝通、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體與人）與五項策略體驗模組－感官、情感、思考、行動、關聯等五項觀念。

體驗價值是體驗行銷中衍生來的，好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。體驗價值出現於 Babin、Daren & Griffin(1994)所提出顧客價值的兩大構面，分別是實用價值(Utilitarian Value)及體驗價值(Experiential Value)。

Holbrook (1994) 將傳統體驗價值區分為外在價值與內在價值，還加上了活動維度，其中活動維度包括主動價值與被動價值兩個不同的觀點。Mathwick、Malhotra & Rigdon (2001) 則再依據 Holbrook 所提出體驗價值尺度(Experiential Value Scale, EVS)來衡量體驗價值，更結合內、外在及主、被動價值發展為體驗價值的架構，將體驗價值分為以下四種類型：(1) 消費者投資報酬 (Consumer return on investment, CROI)：包括財務投資活動、時間、短暫性、行為積極投入與可以產生潛在報酬利益的心理資源。而消費者體驗到的報酬包含經濟效益與來自交易過程的效率及效益 (Holbrook, 1994; Mathwick, 2001)。(2) 服務優越性 (Service Excellence)：服務的優越性可視為理想的營運目標，服務的優越性與服務品質間的關係，會受到績效結果而影響。服務優越的價值重點在於服務提供者傳遞給消費者的訊息結果 (Oliver, 1999; Mathwick, 2001)。(3) 美感 (Aesthetics)：是反應在兩個主要特

性上，一是環境中的視覺、味覺、聽覺、實體感覺等元素，經過特殊設計、自然的吸引力，提供消費者立即的滿足感，二是使人感到娛樂或戲劇性的服務效能（Mano & Oliver, 1993；Holbrook, 1994；Mathwick, 2001）。（4）趣味性（Playfulness）：是個人從事某項活動，內在產生的一種感覺，而這種感覺可使人暫時忘記現實生活的心情（Unger & Kernan, 1983；Mathwick, 2001）。趣味性存在於自由自在的從事任一活動的任何階段中。如表 2.1 所示。

表 2.1 體驗價值的類型

	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value
內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬 Consumer return on investment (CROI)	服務優越性 Service Excellence

資料來源：Mathwick、Malhorta & Rigdon (2001)。

Mathwick、Malhotra & Rigdon(2002) 整合其他學者的研究認為，體驗價值乃指為了促進或幫助消費者達到消費目標或意圖，而於消費過程中，由互動所引發對產品態度及消費績效所感受到的相對偏好程度。體驗價值（Experiential Value）是主觀的意識形態，是顧客對產品屬性或服務績效的認知及偏好，藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沉浸在消費的情境中，留在顧客心中深刻印象的體驗事件（黃長發、李貞，2009；楊琬琪，2009）。體驗價值延續了顧客價值及消費者價值的理念，將行銷著重在顧客的體驗上，創造顧客喜愛的體驗環境及氛圍，讓顧客感受到有價值的體驗，藉由產品的擁有或消費，使其達成個人價值

(蔡長清、曾鈞麟，2011)。

Parasuraman、Zeithaml & Berry (1996)主張創造更好的體驗價值則可以帶給消費者更大的滿意度。張正昌(2008)體驗價值對顧客滿意度產生正向影響，表示顧客體驗價值越高，其顧客滿意度也越高。Babin et al. (1994)認為享樂及實用之購物價值與整體滿意度有正向影響。Oh (1999)指出顧客所感受到的價值與滿意度和再購行為有正向影響。

葉美玲(2006)探討台北市立北投區運動中心的體驗價值研究結果顯示：不同收入及學歷在體驗行銷、體驗價值、整體顧客滿意度及整體顧客忠誠度等背景變項有顯著差異；體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關。江素真(2004)體驗價值的四個構面「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感價值」與「趣味性價值」，皆會對顧客滿意度產生正向關係影響，且以趣味性價值所產生的影響效果為最大。

綜合以上研究得知對於體驗價值之分類，會因各學者對於其衡量構面的不同，而有不同的分類方式。本研究將體驗價值定義為顧客與產品服務在直接或遠距狀態下互動，提供了個別消費者偏好的基礎(Holbrook & Corfman,1985)。

本研究體驗價值之分類，係參考 Mathwick、Malhotra & Rigdon(2001)的理論及葉美玲(2006)體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例之體驗價值量表，作為本研究設計問卷之概念，再加以修改成為本研究的體驗價值量表，編製成二個構面「功能趣味、服務美感」十二個問項的體驗價值量表，應用在本研究中。

## 2.5 顧客滿意度之相關文獻探討

### 2.5.1 顧客滿意度的意義

Cardozo (1965) 最早將顧客滿意度應用於消費者研究中，並認為消費者付出與回報是一種認知的行為，強調評價與比較的結果；並最先提出以消費者的「期望」與「耗費心力」的程度為實驗，發現消費者費盡許多的心力來取得某項產品時，消費者對產品的滿意程度可能會較高；若產品不能符合消費者的期望，將可能產生「期望—失望」的現象，消費者對產品的滿意程度可能會較低。並將顧客滿意度的概念引至行銷學的領域，使顧客滿意度開始變為一個正式的研究風潮。

關山晴 (2002) 指出顧客滿意度是購買過程的前後比較，如投入成本與獲得利益的比較與購買前的預期與實際結果的比較，滿足購買者則獲得顧客滿意。Hempe (1977) 認為，顧客預期之產品或服務的真實程度，決定最後顧客滿意度，也就是說顧客評估預期與真實的差異性，決定了顧客本身滿意程度。

顧客滿意度亦可指顧客經由一次購買所獲得的品質利益，消費體驗之後的心理感受狀況，是否高興、快樂與滿足，而滿意亦指消費者在消費時與消費後愉快的心情與感覺，若不滿意則可能是因為企業商品，未到達消費者預期所希望獲得的。因此顧客滿意度大致包含情感、認知評價及整體態度等觀點 (廖俊儒，2004)。

專家學者對於顧客滿意度研究之議題和角度的不同，各方學者對於顧客滿意度之定義也有不同的詮釋，其後此觀念在行銷學之相關研究陸續出現。以下彙整過去文獻學者之意見，如表 2.2 所示。

表 2.2 顧客滿意度定義

顧客滿意度定義	出處
將滿意度定義為：當情感所圍繞之期望失望與顧客體驗中之重要感覺結合後，所產生的綜合性心理狀態。	Oliver(1997)
提出顧客滿意度是顧客對產品購買與消費經驗之評量反應，是來自於顧客的期望與實際所獲得的感受之比較。	Kristensen, Martensen & Gronoldt(1999)
認為滿意度是一個人感覺愉悅或失望的程度，其源自於消費者對產品的期望。	Kotler(2003)
將顧客滿意度分為五個構面來衡量(1)整體滿意度(2)顧客最喜愛(3)顧客忠誠度(4)顧客強力推薦(5)優先選擇權。	Anderson & Srinivasan (2003)
顧客滿意度可藉由三構面來衡量，分別為整體滿意、產品滿意及服務滿意。	Babakus, Beinstock & Scotter(2004)
滿意度是以產品/服務是否能符合顧客需求與期望之觀點來闡述其概念。	Pappu & Quester, (2006)
滿意度是顧客經過體驗後的心理評價，對服務之預期與實際感受兩者間之比較與評估，而形成的一種態度或意象。	陳貴鳳、陳怡潔 (2012)

資料來源:本研究整理

綜合以上研究得知消費者的滿意度包含評估預期與真實的差異性、投入成本與獲得利益的比較、心理感受狀況等因素，如果能了解這些滿意度，便能更進一步理解消費者的消費體驗，對業者服務有相當的幫助，並參考上述研究及 Anderson & Srinivasan (2003)所提的五個構面來衡量(1)整體滿意度(2)顧客最喜愛(3)顧客忠誠度(4)顧客強力推薦(5)優先選擇權，五個顧客滿意度型態，加以修改為本研究之顧客滿意度量表。

## 2.6 各構面關聯性之文獻探討

### 2.6.1 消費動機與體驗價值之關聯性文獻

戴宜臻(2002)健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究-以亞歷山大健康休閒俱樂部為例研究結果顯示會員之參與動機愈高，其實際體驗也愈高；會員實際體驗愈高，其滿意度也愈高。楊榮俊等人(2010)台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究結果顯示，旅遊動機、情緒體驗、價值體驗與重遊意願四者之間全部皆為正相關；旅遊動機、情緒體驗與價值體驗可以預測重遊意願。

### 2.6.2 消費動機與顧客滿意度之關聯性文獻

沈進成等人(2003)健康養生旅遊整合發展之研究結果顯示運動參與動機對滿意度有顯著的正向影響。李宏洲(2013)探討高雄市大東文化藝術中心的遊客動機、遊憩體驗、顧客滿意度研究結果發現遊客動機對遊客滿意度具有顯著影響；遊憩吸引力及遊客動機皆透過遊憩體驗對顧客滿意度有中介影響。

### 2.6.3 體驗價值與顧客滿意度之關聯性文獻

江素真(2004)探討劍湖山世界之體驗價值、顧客滿意度研究發現顯示：體驗價值的四個構面「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感價值」與「趣味性價值」，皆會對顧客滿意度產生正向關係影響，且以趣味性價值所產生的影響效果為最大。葉美玲(2006)探討台北市立北投區運動中心的體驗價值研究結果顯示，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關。李宏洲(2013)探討高雄市大東文化藝術中心的遊客動機、遊憩體驗、顧客滿意度研究結果發現遊客動

機對遊憩體驗具有顯著影響；遊憩體驗對遊客滿意度具有顯著影響。

#### 2.6.4 知覺風險與體驗價值之關聯性文獻

廖偉博(2010)探討嘉義縣綠盈牧場之體驗價值、知覺風險研究結果發現，體驗價值對知覺風險具有顯著的負向影響；知覺風險對品牌忠誠度具有顯著的負向影響。李奇勳(2007)知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討研究結果發現，消費者對產品的知覺價格會抬高知覺的財務風險，而且兩相比較，知覺價格對財務風險的影響效果還大於品牌形象的影響效果；顯見要降低消費者的財務風險，業者在品牌形象的塑造和價格策略的應用上要因應得宜。

#### 2.6.5 知覺風險與顧客滿意度之關聯性文獻

楊雅婷(2010)探討影響網路團購之顧客滿意度與忠誠度及其前置因素之研究中對知覺風險、顧客滿意度、顧客忠誠度研究結果發現，知覺風險對顧客滿意度有部份顯著影響；知覺風險對顧客忠誠度有部份顯著影響。林獻欽(2011)探討品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究-以富蘭克林基金為例研究結果發現，知覺風險對顧客滿意度有負向顯著影響；知覺風險對顧客忠誠度有負向顯著影響。

綜合以上文獻研究結果得知消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度各構面之關聯性，作為探討研究目的及研究架構之概念，再加以修改成研究假設應用在本研究中。

### 第三章 研究方法

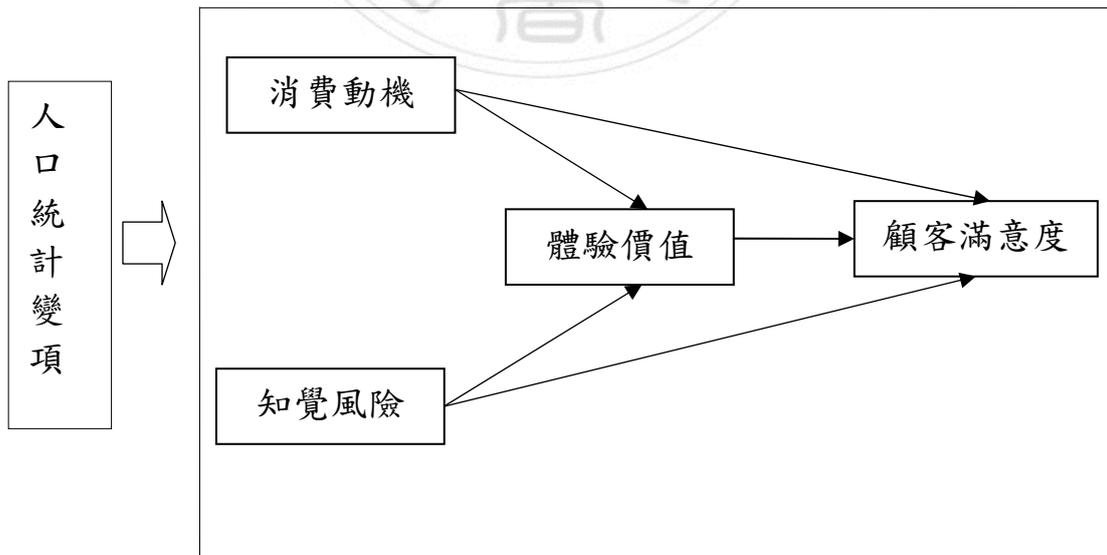
根據假設與問卷設計，本研究使用 SPSS 18.0 統計軟體進行量表之人口之敘述統計、因素分析、信度分析、人口統計之變異數分析、各構面間相關分析與迴歸分析。本章結構如下：研究架構、研究假設、問卷調查、研究變項之操作型定義與衡量工具、資料分析方法。

#### 3.1 研究架構

##### 3.1.1 研究架構

本研究主要是探討鬆筋養生消費者之消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之影響關係，探討消費動機和知覺風險對中介變數體驗價值以及依變數顧客滿意度之影響。再以人口統計變項做獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析。

圖 3.1 研究架構圖



### 3.1.2 研究假設

戴宜臻（2002）研究結果顯示會員之參與動機愈高，其實際體驗也愈高；會員實際體驗愈高，其滿意度也愈高。沈進成等人（2003）認為運動參與動機對滿意度有顯著的正向影響。廖偉博(2010)研究結果發現體驗價值對知覺風險具有顯著的負向影響；知覺風險對品牌忠誠度具有顯著的負向影響。江素真（2004）研究結果發現，體驗價值的消費者投資報酬、服務優越性、美感價值與趣味性價值當中，皆會對滿意度產生正向關係影響。葉美玲(2006)研究結果顯示不同收入及學歷在體驗行銷、體驗價值、整體顧客滿意度及整體顧客忠誠度等背景變項有顯著差異。李宏洲(2013)研究結果發現遊憩吸引力及遊客動機皆透過遊憩體驗對顧客滿意度有中介影響。

依據相關文獻，為達成研究目的及研究架構，本研究提出下列八個假設：

- 假設 1 消費動機對體驗價值具有顯著影響。
- 假設 2 消費動機對顧客滿意度具有顯著影響。
- 假設 3 體驗價值對顧客滿意度具有顯著影響。
- 假設 4 知覺風險對顧客滿意度具有顯著影響。
- 假設 5 知覺風險對體驗價值具有顯著影響。
- 假設 6 體驗價值對消費動機及顧客滿意度間關係具有中介效果。
- 假設 7 體驗價值對知覺風險及顧客滿意度間關係具有中介效果。
- 假設 8 人口統計變項對消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度有顯著差異。

### 3.1.3 研究變項

依據研究架構與假設之建構，本研究包含自變項、中介變項、依變項，共三項變項。研究變項統整如表 3.1 所示。

表3.1 變項解析表

變項名稱	構面名稱	
自變項	消費動機	1. 放鬆壓力
		2. 人際關係
		3. 自我滿足
		4. 吸引特色
	知覺風險	1. 財務風險
		2. 心理風險
中介變項	體驗價值	1. 功能趣味
		2. 服務美感
依變項	顧客滿意度	

資料來源：本研究整理

### 3.1.4 問卷收集

本研究調查問卷的時間，從 2014 年 1 月 16 日到 2014 年 3 月 16 日止。在此段時間中採取便利抽樣方法，針對在桃園縣區域舒壓養生館之個人工作室及店面的消費者舒壓後為取樣對象，由從業者現場發問卷並說明，問卷再由消費者現場自行作答，作答完成由發卷人員現場收回。共發出問卷 470 份，回收檢查刪除作答有問題及不完全之問卷共 33 份，計有效問卷共 437 份，問卷有效率達 92.98%。

## 3.2 研究變項之操作型定義與衡量工具

本研究將在確立架構與假設後，使用問卷調查作為搜集資料之工具。問卷內容主要分為五個部份：首先第一部份為消費動機部份。第二部份為知覺風險部份。第三部份為體驗價值部份。第四部份為顧客滿意度部份。最後第五部份為個人背景資料。

### 3.2.1 消費動機操作型定義及衡量工具

本研究將「消費動機」之操作型定義界定如下：任何能促使消費者前往鬆筋養生館舒壓的想法或理由即為消費動機。

本研究運用對「消費動機量表」所採用的概念，並參考 Tauber(1972)及樓永堅等學者(2003)的理論及李宏洲(2013)之問卷編製而成，其向度歸屬分為放鬆壓力、人際關係、自我滿足、吸引特色共四構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量鬆筋養生消費顧客的消費動機，各因素的衡量項目如表 3.2 所示。

表 3.2 消費動機量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項
消費動機	放鬆壓力	3 為了紓解緊張壓力
		4 為了維持身體健康
		1 為了獲得身體放鬆
		2 為了自我的滿足感
		5 為了保持適當體態
	人際關係	7 為了尋求同好的人
		6 為了與他人的互動
		8 為了與人分享心得
	自我滿足	13 可以延緩身體老化
		12 可以增進身心健康
		9 為了嘗試新的手技
		11 可以享受輕鬆樂趣
		10 為了提升生活品質
	吸引特色	15 地點便利口碑良好
		16 營業時間具有彈性
		17 服務項目價格適中
14 服務專業熱忱禮貌		

資料來源：本研究整理

### 3.2.2 知覺風險操作型定義及衡量工具

本研究將「知覺風險」之操作型定義界定如下：若服務或情境過程中讓顧客意識到有風險時，且足以影響顧客前往消費的意願與傾向。

本研究運用對「知覺風險量表」所採用的概念，並參考 Jacoby & Kaplan (1972)；Stone & Gronhaug (1993)的理論及黃姿婷(2012)之問卷編製而成，其向度歸屬分為財務風險、心理風險共二構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量鬆筋養生消費顧客的知覺風險，各因素的衡量項目如表 3.3 所示。

表 3.3 知覺風險量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項
知覺風險	財務風險	1 擔心體驗價值不符價格
		2 擔心價位高有財務負擔
		3 擔心廉價促銷不如預期
		4 擔心鬆筋手法力量不當
	心理風險	9 擔心會焦慮不安的情緒
		8 擔心不如預期懊惱自責
		7 擔心與自我認知不相符
		6 擔心鬆筋後會有不適症
		5 擔心鬆筋過程有損傷性

資料來源：本研究整理

### 3.2.3 體驗價值操作型定義及衡量工具

本研究將「體驗價值」之操作型定義界定如下：在消費過程中所有在現場經歷的人、事、物過程即為體驗價值。

本研究運用對「體驗價值量表」所採用的概念，並參考 Mathwick、Malhotra & Rigdon(2001)的理論及葉美玲(2006)之問卷編製而成，其向度歸屬分為功能趣味、服務美感共二構面，並採用李克特式(Likert)五點量表來衡量鬆筋養生消費顧客的體驗價值，各因素的衡量項目如 3.4 所示。

表 3.4 體驗價值量表題項與構面表

主要構面	次要構面	題項
體驗價值	功能趣味	2 舒壓後，使我身體感覺很輕鬆
		3 舒壓後，讓我的工作效益更好
		5 舒壓後，解除身體的疲憊酸痛
		1 感到養生資訊與服務物超所值
		6 鬆筋養生舒壓具有趣味性
		4 不只是養生場所，也帶來歡樂
	服務美感	11 養生館整體環境很好
		12 我喜歡養生館整體的風格
		10 養生館設施設備舒適安全
		8 鬆筋養生館的服務品質良好
		7 鬆筋養生館的專業服務很好
		9 具有其他同業所沒有的特色

資料來源：本研究整理

### 3.2.4 顧客滿意度操作型定義及衡量工具

本研究將「顧客滿意度」之操作型定義界定如下：顧客接受鬆筋養生服務過程中，體驗後感受到的認同程度。

本研究運用對「顧客滿意度量表」所採用的概念，並參考 Anderson & Srinivasan (2003)五個顧客滿意度型態編製而成，並採用李克特式 (Likert)五點量表來衡量鬆筋養生消費的顧客滿意度，從非常同意、同意、普通、不同意、很不同意分別給予 5、4、3、2、1 的分數。請作答者依個人感覺圈選出最適合的答案。茲將上述統整如 3.5 所示。

表 3.5 顧客滿意度量表題項與構面表

主要構面	題項
顧客滿意度	1 我最喜愛鬆筋養生舒壓 2 我是鬆筋養生舒壓忠實者 3 我願意推薦給親朋好友 4 我會優先選擇鬆筋養生舒壓 5 我對整體服務感到很滿意

資料來源：本研究整理

### 3.3 分析方法

根據假設與問卷設計，分析方法有下列幾種：樣本描述性統計分析、因素分析、信度分析、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析、迴歸分析。

## 第四章 研究結果

本章節為研究結果，第一節為描述性統計可得知樣本之人口統計變項，第二節為各相關因素分析，第三節為信度分析，第四節為獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，第五節為相關分析，第六、七節為迴歸分析。

### 4.1 描述性統計

描述性統計分析法中的平均數、標準差、次數分配及百分比等描述性統計數值，以瞭解樣本結構在各問項所呈現的分佈情形，有助於對研究樣本的確認與瞭解。

#### 4.1.1 問卷發放及回收分析

本研究係針對在桃園縣區域舒壓養生館之個人工作室及店面的消費者舒壓後為取樣對象進行抽樣調查。為求樣本具有代表性，問卷的發放採取便利抽樣方法，進行問卷發放及回收，本次共發放 470 份問卷，以二個月之時間發放及回收。本次問卷扣除無效問卷，有效問卷為 437 份。問卷回收率達 92.98%，原因為採取現場填答有較高的意願，現場回收較能掌控問卷回收的成功率，對於本研究問卷回收率有正面幫助。

#### 4.1.2 研究樣本基本特質之分析

經由對回收之有效樣本(N=437)資料及描述性統計分析整理後，可得知樣本之人口統計變項，結果如表 4.1 所示。

性別方面，男性有 205 人，占樣本數 46.9%;女性有 232 人，占樣

本數 53.1%，女性比男性之百分比為高，顯示女性有較高意願。

年齡方面年齡層 41-60 歲所佔比例 52.2%最多，20-40 歲所佔比例 39.4%為第二，其餘 61 歲以上佔 8.5%。顯示抽樣對象時，41-60 歲的人對舒壓養生之需求意願較高。

職業方面以工商服務業佔比例最高為 28.1%及製造業比例佔 23.1%，自由業比例佔 22.2%，退休者佔比例 9.6%最少。由職業來判斷，顯示消費者的職業以工商服務業和製造業對舒壓放鬆之有需求意願。

學歷方面，以專科、大學此變數之佔比例最高為 52.4%，國中、高中職所佔比例為 34.1%，碩士、博士佔比例最少為 13.5%。顯示消費者介於專科、大學之佔比例最高

每月收入方面，以 20001~40000 元者最多比例為 46.9%。顯示消費者的經濟所得多為中產階級。

婚姻狀況方面以已婚佔比例最高為 72.5%，未婚比例佔 27.5%。已婚的比例較高，也顯示職業性的身體疲勞舒壓之需求意願較高。

曾經體驗過的次數方面，以 1 次~6 次佔比例最高為 44.9%，次高是 16 次以上所佔比例為 31.8%，其餘 7 次~15 次佔 23.3%。體驗 16 次以上的消費者對於身體舒壓放鬆以增進身心健康更重視。

每次的消費金額方面，以 500~1500 元佔比例最高為 64.3%，以次高是 1501~2500 元佔比例為 22.7%。從業者應以消費者之消費階層能力來考量消費額的程度。

表 4.1 描述性統計表 ( N=437 )

人口統計變數	分組	次數	百分比	人口統計變數	分組	次數	百分比
性別	男	205	46.9	職業	工商服務業	123	28.1
	女	232	53.1		製造業	101	23.1
年齡	20-40 歲	172	39.4		軍警公教	74	16.9
	41-60 歲	228	52.2		自由業	97	22.2
	61 歲(含)以上	37	8.5		退休	42	9.6
學歷	國中、高中職	149	34.1		收入	20000 元以下	62
	專科、大學	229	52.4	20001~40000 元		205	46.9
	碩士、博士	59	13.5	40001~60000 元		114	26.1
婚姻	已婚	317	72.5	60001 元以上		56	12.8
體驗次數	未婚	120	27.5	每次消費額	500~1500 元	281	64.3
	1 次~6 次	196	44.9		1501~2500 元	99	22.7
	7 次~15 次	102	23.3		2501 元以上	57	13.0
	16 次以上	139	31.8				

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析

效度是指能夠測量到所想要調查的特質的程度。王保進(2002)建構效度是測驗能夠測量到理論上之建構心理特質程度，且是根據實際所得資料來驗證，是非常嚴謹的問卷效度考驗方法。本研究將以探索性因素分析考驗效度，用來瞭解各變項間構面的形成與聚合程度。

要做因素分析之前，必先將檢定資料的適切性，根據 Kaiser(1974)觀點，若 KMO 值越大時，表示變項間的共同因素越多。一般經驗法則為  $KMO > 0.8$ ，越適合因素分析，若  $KMO < 0.5$  則較不宜採用因素分析法。另外亦可參考 Bartlett 球形檢定，當卡方值達到顯著水準(卡方值  $< 0.05$ )，則表示變項間有共同因素存在，適宜做因素分析。本研究採用主成份因素分析，最大變異數轉軸法，取出因素負荷量大於 0.5、特徵值大於 1 的因素，再參考該因素之組成內涵予以適切名義。

### 4.2.1 消費動機因素分析

經過對「消費動機」構面進行因素分析之後，測得 KMO 值為 0.896 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表消費動機適合進行因素分析，如表 4.2 所示。

依據因素分析選取方法分成四個構面為「放鬆壓力」、「人際關係」、「自我滿足」、「吸引特色」，累積總解釋變異量 67.885%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1

表 4.2 消費動機因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
放鬆壓力	M03	0.820	4.364	67.885
	M04	0.790		
	M01	0.781		
	M02	0.710		
	M05	0.588		
人際關係	M07	0.889	2.857	
	M06	0.881		
	M08	0.796		
自我滿足	M13	0.830	2.810	
	M12	0.800		
	M09	0.774		
	M11	0.576		
	M10	0.496		
吸引特色	M15	0.851	1.510	
	M16	0.851		
	M17	0.800		
	M14	0.570		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.896
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 知覺風險因素分析

經過對「知覺風險」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.884 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表知覺風險適合進行因素分析，如表 4.3 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面為「財務風險」、「心理風險」，累積總解釋變異量 70.841%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.3 知覺風險因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
財務風險	R01	0.849	3.405	70.841
	R02	0.802		
	R03	0.784		
	R04	0.557		
心理風險	R09	0.854	2.971	
	R08	0.838		
	R07	0.792		
	R06	0.697		
	R05	0.604		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.884
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 體驗價值因素分析

經過對「體驗價值」構面進行因素分析後，測得 KMO 值為 0.905 各變數的 Bartlett 球形考驗卡方值亦達到顯著水準，代表體驗價值適合進行因素分析，如表 4.4 所示。

依據因素分析選取方法分成二個構面為「功能趣味」、「服務美感」，累積總解釋變異量 59.288%，因素負荷量皆大於 0.5 以上，特徵值皆大於 1。

表 4.4 體驗價值因素分析表

構面	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)
功能趣味	E02	0.828	3.781	59.288
	E03	0.762		
	E05	0.743		
	E01	0.641		
	E06	0.499		
	E04	0.483		
服務美感	E11	0.855	3.334	
	E12	0.808		
	E10	0.769		
	E08	0.688		
	E07	0.561		
	E09	0.547		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數				0.905
Bartlett 球形檢定顯著性				0.000

註：\*  $p < 0.05$     \*\*  $p < 0.01$     \*\*\*  $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.3 信度分析

為了更瞭解問卷中的有效性及可靠度，一般需要再進行信度分析。根據 Cuieford(1965)提出 Cronbach's  $\alpha$  係數之穩定性標準，數值大於 0.7 為高信度，0.7~0.35 之間為中信度，而小於 0.35 以下為低信度。若一個量表的信度越高，表示量表的穩定性越高。全體量表之總信度的 Cronbach's  $\alpha$  要在 0.7 以上，各因素之內部一致性的 Cronbach's  $\alpha$  要在 0.6 以上。

本研究在確認題項之因素歸屬後，佐以信度檢定，對各構面經過信度分析後的 Cronbach's  $\alpha$  值為：消費動機是 0.902、知覺風險是 0.913、體驗價值是 0.904、顧客滿意度是 0.902，以確認量表之內部一致性，如表 4.5 所示

表 4.5 各構面之信度表

研究變項	構面	信度(Cronbach's $\alpha$ )	
消費動機	放鬆壓力	0.684	0.902
	人際關係	0.898	
	自我滿足	0.752	
	吸引特色	0.854	
知覺風險	財務風險	0.843	0.913
	心理風險	0.890	
體驗價值	功能趣味	0.824	0.904
	服務美感	0.873	
滿意度			0.902

資料來源：本研究整理

#### 4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定乃是用來比較二組不同樣本測量值的平均數，檢測兩獨立樣本，在相同測量的反應上是否有顯著差異。因此，本研究利用獨立樣本 T 檢定，探討不同性別知顧客對消費動機、知覺風險、體驗價值及顧客滿意度等變數是否具有顯著差異影響。

單因子變異數分析為檢定一個類別尺度自變數對一個等距尺度依變數之影響，即在檢定自變數的多個組合間，平均值是否有顯著差異。本研究用來探討人口統計變項的性別、年齡、學歷、職業、月平均收入、體驗次數、每次消費金額來瞭解不同顧客社經屬性，對顧客對消費動機、知覺風險、體驗價值及顧客滿意度等變數是否具有顯著差異影響。當檢定結果表示差異性達到顯著水準時( $p$  值小於 0.05)，則進一步利用 Scheffe 事後多重比較法來檢定那些群體間具有顯著。

#### 4.4.1 性別

性別與各變數之獨立樣本 T 檢定，由表 4.6 研究分析顯示：男性與女性的消費者對消費動機的人際關係變數及體驗價值中的服務美感變數有顯著性的差異。人際關係中性別的平均數男性(M=3.2602)高於女性(M=2.9382) 男性與人分享互動較多。體驗價值中性別的平均數男性(M=3.8545)高於女性(M=3.6991) 男性對於服務的環境與專業性較有主見。

表 4.6 性別與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	男性 205 位		女性 231 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
消費動機	放鬆壓力	4.0634	0.5351	4.0397	0.5016	0.479	0.632
	人際關係	3.2602	0.9771	2.9382	0.9737	3.444	0.001**
	自我滿足	3.8810	0.6348	3.8267	0.6120	0.909	0.364
	吸引特色	3.7268	0.7723	3.6897	0.6882	0.535	0.595
知覺風險	財務風險	3.5963	0.7570	3.5711	0.8256	0.331	0.741
	心理風險	3.5434	0.7563	3.5052	0.8864	0.482	0.630
體驗價值	功能趣味	3.9317	0.5739	3.8793	0.5533	0.971	0.323
	服務美感	3.8545	0.6246	3.6911	0.5800	2.835	0.005**
滿意度		3.9463	0.7225	3.8845	0.6811	0.921	0.358

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.2 年齡

年齡與各變數之單因子變異數分析，由表 4.7 研究分析顯示，20-40 歲的消費者比 41-60 歲的消費者的更重視知覺風險中的財務風險變數。20-40 歲的消費者可能是就業類別、工作穩定性、家庭負擔等因素，較偏重於財務收支。

表 4.7 年齡與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	scheffe
		N=172	N=228	N=37			
消費動機	放鬆壓力	4.0395	4.0500	4.1081	0.267	0.766	
	人際關係	3.0911	3.0570	3.2793	0.806	0.447	
	自我滿足	3.8465	3.8412	3.9459	0.461	0.631	
	吸引特色	3.7674	3.6458	3.8041	1.731	0.178	
知覺風險	財務風險	3.7209	3.577	3.4054	4.630	0.010*	1 > 2
	心理風險	3.5372	3.5421	3.3405	0.986	0.374	
體驗價值	功能趣味	3.9021	3.9039	3.9550	0.170	0.844	
	服務美感	3.8871	3.7361	3.9144	1.422	0.242	
滿意度		3.8570	3.9202	4.1351	2.437	0.089	

註：1=20-40 歲，2=41-60 歲，3=61 歲(含) 以上

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

### 4.4.3 職業

職業與各變數之單因子變異數分析，由表 4.8 研究分析顯示，自由業的消費者比工商服務業的消費者的更重視消費動機中的自我滿足變數。由此推測自由業的消費者對增進身心健康和延緩身體老化舒壓養生意願程度高。

表 4.8 職業與各變數變異數分析

構面	因素	1	2	3	4	5	F 值	顯著性	Scheffe
		N=123	N=101	N=74	N=97	N=42			
消費動機	放鬆壓力	4.0163	4.0495	4.0973	4.1052	3.9476	0.973	0.422	
	人際關係	3.0000	3.1617	2.8874	3.2715	3.1111	2.010	0.092	
	自我滿足	3.7231	3.8891	3.8541	4.0412	3.7000	4.369	0.002**	4 > 1
	吸引特色	3.6504	3.7351	3.7635	3.7680	3.5655	0.901	0.463	
知覺風險	財務風險	3.5752	3.5569	3.7264	3.5026	3.6012	0.888	0.471	
	心理風險	3.5171	3.5426	3.5649	3.4577	3.5714	0.248	0.911	
體驗價值	功能趣味	3.8360	3.9505	3.8986	3.9811	3.8214	1.306	0.267	
	服務美感	3.7195	3.8548	3.7815	3.7990	3.6032	1.572	0.189	
滿意度		3.8943	3.9446	3.7865	4.0660	3.7667	2.318	0.056	

註：1=工商服務業，2=製造業，3=軍警公教，4=自由業，5=退休。

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.4 學歷

學歷與各變數之單因子變異數分析，由表 4.9 研究分析顯示，專科、大專的消費者比國中、高中職的消費者的更重視知覺風險中的心理風險變數。專科、大專的消費者由於接受資訊多知識性廣，所以心理風險意識自然偏多。

表 4.9 學歷與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	Scheffe
		N=149	N=229	N=59			
消費動機	放鬆壓力	4.0174	4.0891	3.9864	1.397	0.248	
	人際關係	3.1946	3.0539	2.9605	1.501	0.224	
	自我滿足	3.8859	3.8262	3.8678	0.435	0.647	
	吸引特色	3.7232	3.6921	3.7246	0.101	0.904	
知覺風險	財務風險	3.4681	3.6638	3.5593	2.798	0.062	
	心理風險	3.4094	3.6192	3.4373	3.305	0.038*	2 > 1
體驗價值	功能趣味	3.8982	3.9032	3.9209	0.035	0.966	
	服務美感	3.7808	3.7729	3.7147	0.268	0.765	
滿意度		3.9584	3.9074	3.8237	0.798	0.451	

註： 1=國中、高中職，2=專科、大專， 3=碩士、博士

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.5 月平均收入

月平均收入與各變數之單因子變異數分析，由表 4.10 研究分析顯示，消費者的月平均收入 60,001 元以上比 20,000(含)以下的更重視消費動機中的放鬆壓力變數。消費者的月平均收入 40,001~60,000 元比 20,001~40,000 元和 60,001 元以上的更重視知覺風險中的心理風險變數。此階段人士創業、職場工作有成，收入穩定有餘之際，所以對身體的保健意願更高。

表 4.10 月平均收入與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	4	F 值	顯著性	Scheffe
		N=62	N=205	N=114	N=56			
消費動機	放鬆壓力	3.9258	4.0546	4.0404	4.1964	2.739	0.043*	4 > 1
	人際關係	3.2473	3.1463	2.9971	2.8929	1.838	0.139	
	自我滿足	3.8484	3.8751	3.7649	3.9500	1.303	0.273	
	吸引特色	3.6331	3.7524	3.6250	3.7902	1.206	0.307	
知覺風險	財務風險	3.5847	3.5329	3.7303	3.4643	2.013	0.111	
	心理風險	3.5452	3.4615	3.7088	3.3464	3.208	0.023*	3 > 2,4
體驗價值	功能趣味	3.8522	3.8732	3.9240	4.0327	1.408	0.240	
	服務美感	3.7688	3.7561	3.7515	3.8423	0.333	0.801	
滿意度		3.7935	3.9502	3.8526	4.0357	1.656	0.176	

註：1= 20000(含)以下，2= 20001-40000 元，3= 40001-60000 元，4= 60001 元以上

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.6 婚姻

婚姻狀況與各變數獨立樣本T檢定分析，由表4.11 研究分析顯示，消費動機中的人際關係變數有顯著性關係。人際關係中婚姻狀況的平均數未婚(M=3.2750)高於已婚(M=3.0189)，未婚的消費者養生體驗較少，希望藉與人互動分享訊息。

表 4.11 婚姻與各變數獨立樣本 T 檢定表

構面	因素	已婚 317 位		未婚 120 位		T 值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
消費動機	放鬆壓力	4.0568	0.5151	4.0350	0.5241	0.393	0.695
	人際關係	3.0189	1.0171	3.2750	0.9112	-2.433	0.015*
	自我滿足	3.8416	0.6222	3.8800	0.6257	-0.574	0.566
	吸引特色	3.6940	0.7441	3.7417	0.6867	-0.610	0.542
知覺風險	財務風險	3.5560	0.8085	3.6542	0.7504	-1.155	0.249
	心理風險	3.4896	0.8342	3.6117	0.8051	-1.378	0.169
體驗價值	功能趣味	3.9122	0.5665	3.8819	0.5556	0.501	0.617
	服務美感	3.7639	0.6094	3.7778	0.5997	-0.213	0.832
滿意度		3.930	3.9300	0.6994	3.8700	0.7052	0.425

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.7 體驗過的次數

體驗過的次數與各變數之單因子變異數分析，由表4.12研究分析顯示，體驗16次以上的消費者比體驗1次~6次的消費者更重視消費動機中的放鬆壓力、自我滿足、吸引特色變數；體驗價值中的功能趣味、服務美感變數；滿意度變數。顯示體驗16次以上的消費者重視環境設施舒適安全性，服務的口碑與便利性，而對於舒壓後身體感覺輕鬆讓工作效益更好，身體舒壓放鬆以增進身心健康更重視。

表 4.12 體驗過的次數與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	scheffe
		N=196	N=102	N=139			
消費動機	放鬆壓力	3.9133	4.0549	4.2417	17.664	0.000***	3 > 1,2
	人際關係	2.9796	3.1797	3.1775	2.204	0.112	
	自我滿足	3.7510	3.8196	4.0187	7.942	0.000***	3 > 1,2
	吸引特色	3.5485	3.7941	3.8669	9.046	0.000***	3 > 1
知覺風險	財務風險	3.6288	3.5368	3.5522	0.604	0.547	
	心理風險	3.5510	3.3784	3.5899	2.136	0.119	
體驗價值	功能趣味	3.7704	3.9085	4.0887	13.760	0.000***	3 > 1,2
	服務美感	3.6514	3.8366	3.881	6.892	0.001**	3 > 1
滿意度		3.6684	3.9196	4.2547	32.606	0.000***	3 > 1,2

註：1 = 1 次~6 次，2 = 7 次~15 次，3 = 16 次以上

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.4.8 每次的消費金額

每次的消費金額與各變數之單因子變異數分析，由表4.13研究分析顯示，消費1501~2500元的消費者比消費500~1500元的消費者更重視消費動機中的放鬆壓力變數；知覺風險中的心理風險變數；體驗價值中的功能趣味、服務美感變數。消費500~1500元、1501~2500元的消費者比消費2501元以上的消費者更重視知覺風險中的財務風險變數。從業者應以消費者之消費階層能力來考量消費額的程度。

表 4.13 每次的消費金額與各變數變異數分析表

構面	因素	1	2	3	F 值	顯著性	scheffe
		N=281	N=99	N=57			
消費動機	放鬆壓力	4.0078	4.1677	4.0596	3.548	0.030*	2>1
	人際關係	3.0819	3.1448	3.0290	0.269	0.764	
	自我滿足	3.8149	3.8828	3.9825	1.877	0.154	
	吸引特色	3.6833	3.7626	3.7281	0.461	0.631	
知覺風險	財務風險	3.5792	3.7727	3.2719	7.428	0.001**	1,2>3
	心理風險	3.4783	3.7636	3.3263	6.363	0.002**	2>1,3
體驗價值	功能趣味	3.8434	4.0101	4.0175	4.618	0.010*	2>1
	服務美感	3.7100	3.8805	3.8567	3.647	0.027*	2>1
滿意度		3.8754	3.9374	4.0596	1.718	0.181	

註：1 = 500~1500 元，2 = 1501~2500 元，3 = 2501 元以上

註：\* p<0.05    \*\* p<0.01    \*\*\* p<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.5 相關分析

本研究以相關分析以瞭解鬆筋養生消費行為消費者之個人屬性（放鬆壓力、人際關係、自我滿足、吸引特色、財務風險、心理風險、功能趣味、服務美感）與各潛在變項間以及各潛在變項與因素之間的關係程度，根據被測量變項的性質，分別以適合之相關係數來代表變項間之關聯性強度。

pearson 相關係數來衡量兩構面間問項的相關是否顯著。pearson 的相關係數是介於正 1 到負 1 之間，相關的強弱亦即二個變數間有何程度的關係是以絕對值來判斷，絕對值越接近 1，表示越強的線性關係，愈接近 0，表示愈弱的線性關係（陳耀茂，2004）。

本研究的相關分析如表 4.14 所示。

相關程度最高的是財務風險與心理風險 0.711，超過 0.7 為高度相關，表示消費者感覺心理風險愈多其財務風險也愈多。

相關程度次高的是功能趣味與服務美感 0.699，表示感受到功能趣味愈多的消費者其服務美感也愈多；其次在於放鬆壓力與自我滿足 0.660，表示自我滿足促使放鬆壓力提高。

其他相關程度較高者有功能趣味與自我滿足 0.654、自我滿足與人際關係 0.647、功能趣味與放鬆壓力 0.628，表示消費者的功能趣味比較重要，自我滿足愈高會帶動消費者的放鬆壓力，自我滿足愈好會牽動消費者人際關係，以及自我滿足愈高者其放鬆壓力的效果應該也較高。

本研究以 Pearson 相關分析法進行研究變項間之相關分析，求得其相關係數並進行檢定，其虛無假設及對立假設為： $H_0$  係數等於 0（無關）、 $H_1$  係數不等於 0（相關），相關矩陣，如表 4.14 所示。

表 4.14 各構面之相關分析表

	放鬆 壓力	人際 關係	自我 滿足	吸引 特色	財務 風險	心理 風險	功能 趣味	服務 美感
放鬆 壓力	1							
人際 關係	0.508**	1						
自我 滿足	0.660**	0.647**	1					
吸引 特色	0.482**	0.455**	0.559**	1				
財務 風險	0.161**	0.228**	0.161**	0.253**	1			
心理 風險	0.092	0.193**	0.063	0.075	0.711**	1		
功能 趣味	0.628**	0.524**	0.654**	0.568**	0.176**	0.100*	1	
服務 美感	0.503**	0.507**	0.547**	0.594**	0.174**	0.069	0.699**	1

\*\* . 在顯著水準為0.01時 (雙尾), 相關顯著

\* . 在顯著水準為0.05時 (雙尾), 相關顯著

## 4.6 消費動機、體驗價值與顧客滿意度之迴歸分析與中介效果

### 4.6.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證，假設 1：消費動機對體驗價值具有顯著影響、假設 2：消費動機對顧客滿意度具有顯著影響、假設 3：體驗價值對顧客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表 4.15 迴歸分析結果所示，模式 I、II、III 皆為顯著，F 值分別為 563.024、323.811、479.891。

模式 I 檢定消費動機各構面對體驗價值之影響(假設 1)。由表 4.15 可見消費動機(標準化迴歸係數  $\beta=0.751$ ,  $p\leq 0.001$ )對體驗價值有顯著影響。

模式 II 檢定消費動機各構面對顧客滿意度之影響(假設 2)。由表 4.15 可見消費動機(標準化迴歸係數  $\beta=0.653$ ,  $p\leq 0.001$ )對顧客滿意度有顯著影響。

模式 III 檢定體驗價值各構面對顧客滿意度之影響(假設 3)。由表 4.15 可見體驗價值(標準化迴歸係數  $\beta=0.724$ ,  $p\leq 0.001$ )對顧客滿意度有顯著影響。

整體而言，消費動機對體驗價值的影響比消費動機對顧客滿意度的影響程度大，這表示消費動機對體驗價值有影響，而消費動機對顧客滿意度的影響可能透過體驗價值中介。

## 4.6.2 體驗價值之中介效果

Baron & Kenny (1986)研究指出，三條迴歸方程式必須估計以建立一中介(Mediator)模式時，應該滿足下列條件：

1. 在迴歸模式中，自變數(消費動機、知覺風險)對中介變數(體驗價值)有顯著影響。
2. 在迴歸模式中，自變數(消費動機、知覺風險)與中介變數(體驗價值)，分別對依變數(顧客滿意度)有顯著影響。
3. 當中介變數(體驗價值)與自變數(消費動機、知覺風險)同時對依變數(顧客滿意度)進行迴歸時，原先自變數與依變數的顯著關係，如因中介變數的存在而變得較不顯著，而中介變數與自變數仍有顯著關係，中介效果受到支持。

Baron & Kenny (1986)亦指出，如因中介變數置入，使自變數對依變數的影響，由原來的顯著消退(Drops Out)降低至不顯著，則為強而有力的中介實證。但如果中介變數的置入使自變數對依變數的影響下降，但仍達顯著水準時，表示其中有多重的中介因子(Multiple Mediating Factors)在運作，僅具有部分的中介效果。

根據 Baron & Kenny(1986)的三步驟程序，以驗證假設 6：體驗價值會對消費動機及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示消費動機對體驗價值有顯著影響，模式 II、III 顯示消費動機、體驗價值、分別對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，消費動機及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV，顯示消費動機之  $\beta$  係數降低(模式 II 之  $\beta= 0.751$ ， $p \leq 0.001$  大於模式 IV 之  $\beta= 0.251$ ， $p \leq 0.001$ )，因此體驗價值部份中介了消費動機對顧客滿意度的效果。

表4.15 迴歸分析結果表

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗價值	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
自變數				
消費動機	0.751***	0.653***		0.251***
體驗價值			0.724***	0.536***
R 平方	.564	.427	0.525	0.552
調整後R平方	.563	.425	0.523	0.550
F 值	563.024***	323.811***	479.891***	267.298***

註：\*代表P<0.05 \*\*代表P<0.01 \*\*\*代表P<0.001達顯著水準

## 4.7 知覺風險、體驗價值與顧客滿意度之迴歸分析與中介效果

### 4.7.1 直接效果

本研究分別以三個迴歸模型進行驗證，假設5：知覺風險對體驗價值具有顯著影響、假設4：知覺風險對顧客滿意度具有顯著影響、假設3：體驗價值對顧客滿意度具有顯著影響。迴歸分析結果如表4.16迴歸分析結果所示，模式I、III皆為顯著，模式II為不顯著，F值分別為9.260、2.500、479.891。

模式I檢定知覺風險各構面對體驗價值之影響(假設5)。由表4.16可見知覺風險(標準化迴歸係數 $\beta = 0.144$ ,  $p \leq 0.05$ )對體驗價值有顯著影響。

模式 II 檢定知覺風險各構面對顧客滿意度之影響(假設 4)。由表 4.16 可見知覺風險 (標準化迴歸係數  $\beta = -0.076$ ) 對顧客滿意度不顯著。

模式 III 檢定體驗價值各構面對顧客滿意度之影響(假設 3)。由表 4.16 可見體驗價值(標準化迴歸係數  $\beta = 0.724, p \leq 0.001$ )對顧客滿意度有顯著影響。

整體而言，知覺風險對體驗價值的影響比知覺風險對顧客滿意度的影響程度大，這表示知覺風險對體驗價值有影響，而知覺風險對顧客滿意度的影響可能透過體驗價值中介。

#### 4.7.2 體驗價值之中介效果

根據 Baron & Kenny(1986)的三步驟程序，以驗證假設 7：體驗價值對知覺風險及顧客滿意度間關係產生中介效果。如前述，模式 I 顯示知覺風險對體驗價值有顯著影響，模式 II 顯示知覺風險對顧客滿意度不具有顯著影響，模式 III 顯示體驗價值對顧客滿意度有顯著影響。模式 IV 中，以顧客滿意度為依變數，知覺風險及體驗價值為自變數進行迴歸分析。比較模式 II 與 IV 顯示體驗價值對知覺風險和顧客滿意度沒有中介效果。由表 4.16 結果顯示，發現「知覺風險」無法預測「顧客滿意度」。從迴歸係數的正負值可瞭解「體驗價值」得分愈高，「顧客滿意度」則愈高。

表4.16 迴歸分析結果表

	模式I	模式II	模式III	模式IV
依變數	體驗價值	顧客滿意度	顧客滿意度	顧客滿意度
自變數				
知覺風險	0.144*	-0.076		-0.184
體驗價值			0.724***	0.751***
R 平方	0.021	0.006	0.525	0.558
調整後R平方	0.019	0.003	0.523	0.556
F 值	9.260*	2.500	479.891***	273.599***

註：\*代表 $P < 0.05$  \*\*代表 $P < 0.01$  \*\*\*代表 $P < 0.001$ 達顯著水準

## 4.8 各問項之重要程度排序表

### 4.8.1 消費動機重要程度排序表

本研究之消費動機構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由消費動機構面統計數據可知鬆筋養生消費者在「為了獲得身體放鬆和為了維持身體健康」的問項中認同意願高，如下表 4.17 所示。

表 4.17 消費動機重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	為了獲得身體放鬆	4.43	0.630	1
2	為了自我的滿足感	3.43	0.922	13
3	為了紓解緊張壓力	4.26	0.680	4
4	為了維持身體健康	4.32	0.721	2
5	為了保持適當體態	3.83	0.894	6
6	為了與他人的互動	3.04	1.106	16
7	為了尋求同好的人	2.98	1.086	17
8	為了與人分享心得	3.25	1.058	15
9	為了嘗試新的手技	3.29	1.079	14
10	為了提升生活品質	3.75	0.889	7
11	可以享受輕鬆樂趣	3.68	0.913	12
12	可以增進身心健康	4.31	0.687	3
13	可以延緩身體老化	4.23	0.775	5
14	服務專業熱忱禮貌	3.73	0.845	8
15	地點便利口碑良好	3.72	0.857	9
16	營業時間具有彈性	3.69	0.898	10
17	服務項目價格適中	3.69	0.891	11

資料來源：本研究整理

#### 4.8.2 知覺風險重要程度排序表

本研究之知覺風險構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由知覺風險構面統計數據可知鬆筋養生消費者在「擔心鬆筋過程有損傷性和擔心鬆筋手法力量不當」的問項中的擔心風險意識高，如下表 4.18 所示。

表 4.18 知覺風險重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	擔心體驗價值不符價格	3.50	1.011	7
2	擔心價位高有財務負擔	3.52	0.959	6
3	擔心廉價促銷不如預期	3.56	0.958	4
4	擔心鬆筋手法力量不當	3.75	0.920	2
5	擔心鬆筋過程有損傷性	3.79	0.975	1
6	擔心鬆筋後會有不適症	3.67	0.988	3
7	擔心與自我認知不相符	3.53	0.968	5
8	擔心不如預期懊惱自責	3.35	1.004	8
9	擔心會焦慮不安的情緒	3.28	1.024	9

資料來源：本研究整理

#### 4.8.3 體驗價值重要程度排序表

本研究之體驗價值構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由體驗價值構面統計數據可知鬆筋養生消費者在「舒壓後，解除身體的疲憊酸痛和舒壓後，使我身體感覺很輕鬆」的問項中體驗感受度高，如下表 4.19 所示。

表 4.19 體驗價值重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	感到養生資訊與服務物超所值	3.76	0.775	7
2	舒壓後，使我身體感覺很輕鬆	4.21	0.658	2
3	舒壓後，讓我的工作效益更好	4.05	0.754	3
4	不只是養生場所，也帶來歡樂	3.62	0.861	11
5	舒壓後，解除身體的疲憊酸痛	4.25	0.710	1
6	鬆筋養生舒壓具有趣味性	3.54	0.855	12
7	鬆筋養生館的專業服務很好	3.86	0.778	4
8	鬆筋養生館的服務品質良好	3.81	0.767	5
9	具有其他同業所沒有的特色	3.76	0.833	8
10	養生館設施設備舒適安全	3.77	0.740	6
11	養生館整體環境很好	3.71	0.743	9
12	我喜歡養生館整體的風格	3.70	0.783	10

資料來源：本研究整理

#### 4.8.4 顧客滿意度重要程度排序表

本研究之顧客滿意度構面之問項重要程度依其問卷得分平均數排序，由顧客滿意度構面統計數據可知鬆筋養生消費者在「我最喜愛鬆筋養生舒壓和我願意推薦給親朋好友」的問項中顧客滿意度高，如下表 4.20 所示：

表 4.20 顧客滿意度重要程度排序表

問項	內 容	平均數	標準差	排序
1	我最喜愛鬆筋養生舒壓	3.99	0.780	1
2	我是鬆筋養生舒壓忠實者	3.73	0.902	5
3	我願意推薦給親朋好友	3.98	0.831	2
4	我會優先選擇鬆筋養生舒壓	3.91	0.831	4
5	我對整體服務感到很滿意	3.96	0.782	3

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討鬆筋養生消費行為的消費動機、知覺風險對體驗價值的顯著影響，消費動機、知覺風險對顧客滿意度與體驗價值之關係，並透過描述性統計分析、因素分析、信度分析、項目分析、相關分析、迴歸分析進行分析與研究，綜合所得到結論提供從業經營者與相關業者參考之用。

### 5.1 結論

本研究結果顯示：消費動機對體驗價值的顯著影響、消費動機對顧客滿意度的顯著影響、體驗價值對顧客滿意度的顯著影響均得到支持；體驗價值對消費動機與顧客滿意度之中介效果亦得到支持，因此從業者應以消費者之消費動機為主要導向，積極提升消費者來體驗鬆筋養生的意願。且體驗價值直接影響顧客滿意度，也就是消費者對於環境設施設備完善、良好的服務便利性與專業性有助於增加消費者體驗滿意度，因此可成為鬆筋養生相關行業經營管理業界的營運參考。

在顧客人口統計變項中性別的差距不大，主要以女性居多佔樣本數53.1%，年齡方面集中在41-60歲之間佔52.2%較多，職業方面以工商服務業佔28.1%最多及製造業佔23.1%次多，學歷以專科、大學佔52.4%大多數，個人平均月收入則以20001-40000元佔46.9%居冠，婚姻狀況以已婚佔72.5%最多，而未婚27.5%居次，曾經體驗過的次數以1次~6次佔44.9%為大多數及16次以上佔31.8%居次，每次的消費金額以500~1500元佔64.3%最多。

研究結果顯示：消費顧客年齡集中在41-60歲之間，因此應多規劃舒壓活動養生講座可吸引其他年齡層客群；婚姻狀況以已婚佔最多，

此結果顯示已婚者為消費群，教育程度以專科、大學占大多數，此消費群比較能接受及需要，並多規劃此消費者學能以外之活動；職業方面以工商服務業及製造業居多，顯示此為顧客消費意願高的階層群；消費者平均月收入以 20001-40000 元居多部份，業者應以消費者之消費階層能力來考量消費金額之標準；最後曾經體驗過的次數以 1-6 次最多，表示業者應加強養生館的環境設備設施，提昇服務便利與專業性，讓消費者更能樂於感受鬆筋養生的體驗服務。

性別與各變數之獨立樣本 T 檢定中，得知男性與女性的消費者對消費動機中的人際關係變數及體驗價值中的服務美感變數有顯著性的差異。人際關係中性別的平均數男性(M=3.2602)高於女性(M=2.9382) 男性與人分享互動多。體驗價值中性別的平均數男性(M=3.8545)高於女性(M=3.6991) 男性對於服務環境與專業性較有主見。

年齡與各變數之單因子變異數分析，得知年齡為 20-40 歲的顧客比年齡是 41-60 歲的顧客更重視知覺風險中的財務風險變數。20-40 歲的消費者可能是就業類別、工作穩定性、家庭負擔等因素，較偏重於財務收支。

職業與各變數之單因子變異數分析，得知職業為自由業的顧客比職業是工商服務業的顧客更重視消費動機中的自我滿足變數。由此推測自由業的消費者對增進身心健康和延緩身體老化舒壓養生意願程度高。

學歷與各變數之單因子變異數分析，得知學歷為專科、大學的顧客比學歷是國中、高中職的顧客更重視知覺風險中的心理風險變數。專科、大專的消費者由於接受資訊多知識性廣所以心理風險意識自然偏多。

月平均收入與各變數之單因子變異數分析，得知月平均收入

60,000 元以上的顧客比月平均收入 20,000 元（含）以下的顧客更重視消費動機中的放鬆壓力變數；月平均收入 40,001~60,000 元的顧客比月平均收入 20,001~40,000 元、60,001 元以上的顧客更重視知覺風險中的心理風險變數。此階段人士創業、職場工作有成，收入穩定有餘之際，為了獲得身體放鬆和為了維持身體健康，所以對身體的鬆筋養生舒壓意願更高。

婚姻狀況與各變數之獨立樣本 T 檢定分析，得知婚姻狀況中消費動機中的人際關係變數有顯著性差異關係。人際關係中婚姻狀況的平均數未婚(M=3.2750)高於已婚(M=3.0189)，未婚的消費者養生體驗較少，希望藉與人互動分享訊息。

曾經體驗過的次數與各變數之單因子變異數分析，得知曾經體驗過的次數 16 次以上的顧客比體驗過的次數 1 次~6 次和 7 次~15 次的顧客更重視消費動機中的放鬆壓力、人際關係、自我滿足、吸引特色變數，體驗價值中的功能趣味、服務美感變數及顧客滿意度變數。體驗 16 次以上的消費者對於身體舒壓放鬆以增進身心健康更重視。

每次的消費金額與各變數之單因子變異數分析，得知每次的消費金額 1501~2500 元的顧客比每次的消費金額 500~1500 元的顧客更重視消費動機中的放鬆壓力變數，知覺風險中的心理風險變數及體驗價值中的功能趣味、服務美感變數。每次的消費金額 500~1500 元、1501~2500 元的顧客比每次的消費金額 2501 元以上的顧客更重視知覺風險中的財務風險變數。從業者應以消費者之消費階層能力來考量消費額的程度。

從顧客社經背景資料分析獲知，由於前來鬆筋養生之消費者的職業以工商服務業和製造業佔大多數，年齡方面在41-60歲之間較多，個人平均月收入則以20001-40000元之間居多，由此可知此鬆筋養生消費群的職業、年齡、收入等屬性，從業經營者可針對此三個屬性消費群規

劃設計出合適的方案，例如藉由各里民活動中心辦養生保健推廣課程講座、免費義務服務保健活動，或宗教法會活動期間辦大型綜合性的義診活動，在特定節日或活動期間中發送活動簡章傳單，告示相關活動訊息、促銷方案，以招攬顧客前來參觀體驗消費。

在相關分析中，結果顯示其中相關程度最高的在於財務風險與心理風險0.711，表示會有心理風險意識的顧客其財務風險意識也愈高；其次在於功能趣味與服務美感0.699，表示功能趣味好相對的服務美感也愈好。其他相關程度較高者有放鬆壓力與自我滿足0.660、功能趣味與自我滿足0.654、自我滿足與人際關係0.647，表示顧客的放鬆壓力比較重要，放鬆壓力效果愈好的顧客較有自我滿足與功能趣味的感受，以及自我滿足愈多者增加其人際關係的互動效果。由上述發現顧客在鬆筋養生的消費方面多以放鬆壓力、自我滿足、人際關係、功能趣味、服務美感及財務風險與心理風險的部份較易產生相關聯，所以根據此結果建議鬆筋養生從業經營者能以引發消費者的共鳴，結合休閒、旅遊、觀光、宗教活動舉辦各式各樣的活動與展覽，並以此來帶動顧客思考人與身心和環境之間的關係，用更正向態度的養生方式來提升身心健康，更美好的生活樂趣。如此一來鬆筋養生的真正功能價值才能不斷的提升。

本研究從迴歸模式中，發現消費動機與知覺風險對體驗價值的影響比消費動機與知覺風險對顧客滿意度的影響程度大，這表示消費動機與知覺風險對體驗價值的影響大。且體驗價值部份中介了消費動機對顧客滿意度的效果。而體驗價值則沒有中介了知覺風險對顧客滿意度的效果。研究發現顯示「知覺風險」無法預測「顧客滿意度」，從迴歸係數的正負值可瞭解「體驗價值」得分愈高，「顧客滿意度」則愈高。

因此從業經營者應以顧客之體驗價值為主要經營鬆筋養生重點設

計規劃，積極提升顧客來此鬆筋養生消費的滿意度。且體驗價值直接影響顧客滿意度，也就是顧客對鬆筋養生服務的環境設施與各類活動的參與有助於增加顧客滿意度，因此從業經營者應該就鬆筋養生服務的環境設施、提昇服務便利與專業性與各類活動設計一系列以體驗為主的活動文案規畫，並長期不斷的推陳出新，如此才能真正提高顧客消費的滿意度。

表5.1 假設之驗證結果總表

研究假設		成立/不成立
假設 1	消費動機對體驗價值具有顯著影響	成立
假設 2	消費動機對顧客滿意度具有顯著影響	成立
假設 3	體驗價值對顧客滿意度具有顯著影響	成立
假設 4	知覺風險對顧客滿意度具有顯著影響	不成立
假設 5	知覺風險對體驗價值具有顯著影響	成立
假設 6	體驗價值對消費動機及顧客滿意度間關係具有中介效果	成立
假設 7	體驗價值對知覺風險及顧客滿意度間關係具有中介效果	不成立
假設 8	人口統計變項對消費動機、知覺風險、體驗價值與顧客滿意度有顯著差異	成立

資料來源：本研究整理

## 5.2 建議

根據研究結果，本研究對鬆筋養生服務從業經營管理者提出以下建議：

### 5.2.1 在消費動機方面

就本研究所得結果推測顧客到鬆筋養生消費服務，乃以舒解緊張壓力為主要動機，顧客藉由鬆筋養生消費服務放鬆壓力。

故建議從業經營管理者針對顧客的「放鬆壓力增進身心健康」動機加以擴展鬆筋養生館之各項便利服務與設施，針對此動機客群建議從業經營管理者應該設計出適合的各類相關活動，藉此來增加催動顧客前來鬆筋養生館的消費動機。

### 5.2.2 在知覺風險方面

給顧客覺得除了可以在此鬆筋養生館感受專業服務及鬆筋特色服務氛圍外也適合推薦給親朋好友一同體驗。代表此鬆筋養生館對家人或親朋好友皆適合的環境，如此將提升鬆筋養生館的知名度與附加價值，且顧客在透過介紹來參與體驗時也能使自己更了解真正的需求。

讓消費者在鬆筋過程，擔心會有損傷性或不適症等餘慮，及擔心與自我認知不相符、財務負擔過度，而懊惱自責不安的情緒等負向問題減低。

### 5.2.3 在體驗價值方面

顧客前往鬆筋養生館消費時，整潔合適的室內空間設施設備風格，對於舒壓放鬆體驗會有正面的評價。

顧客認為鬆筋養生館內提供的體驗活動與顧客互動不多，若能加

強雙方交流，會提升顧客的參與意願，更進一步使顧客有好印象。進而真正有效的帶動顧客達到愉快的情緒或進一步促使顧客想蒐集、閱讀相關的健康養生相關資訊及雜誌。

建議平日即可固定安排鬆筋養生保健推廣課程講座、免費義務服務保健活動，如此才能讓顧客時時刻刻都感受鬆筋養生好處和體驗的印象。

#### 5.2.4 在顧客滿意度方面

整體分數上差距不大且屬正面滿意為多。最滿意者為喜愛鬆筋養生舒壓是令人感到舒適與安全的，而願意推薦給親朋好友。

為了讓顧客能更加的滿意鬆筋養生服務，找出缺點並改進也是當下管理者最需要的不是嗎？

#### 5.2.5 對鬆筋養生從業經營的建議

就依據問卷分析統整後略為描述：性別比例女性多於男性。以職業而論多集中在工商服務業和製造業居多，表示偏於勞動服務業。年齡在41-60歲比例最高，表示在這年齡層中養生需求比較多。學歷以專科、大學階層消費居多。消費者的月平均收入20,001~40,000元和40,001~60,000元比例居多，表示在這財務能力範圍比較能接受消費。

所以從業經營者推出活動規畫方案，可從職業、收入、學歷、年齡等因素考量。

### 5.3 對未來研究者的建議

本研究問卷調查收發地點僅以北部地區，而推論及解釋時以北部為主。若能擴及中部、南部與東部當地之受訪問卷，將有助於反應研究效能性的參考。

因為影響鬆筋養生消費行為的因素相當多，雖本研究已經以多個變項來探討一般顧客在鬆筋養生消費行為的關係，但仍有許多變項，本研究中無法納入的，因此有待未來研究者再去找尋。



## 參考文獻

### 一、中文部分

- 王保進(2002)，視窗版 SPSS 與行為科學研究-第二版，台北：心理。
- 江素真(2004)，體驗價值對顧客滿意度及行為意向關係之研究-以劍湖山世界為例，私立義守大學管理研究所碩士論文。
- 何文彬、譚一松(1998)，古代養生觀，台北：臺灣商務。
- 李宏洲(2013)，遊憩吸引力、遊客動機、遊憩體驗與遊客滿意度之研究-以高雄市大東文化藝術中心為例，南華大學旅遊管理學系碩士論文。
- 李奇勳(2007)，知覺風險對消費者知覺價值之形成所扮演角色的探討，國立聯合大學管理學報，民 96 年，24 卷，2 期，167-190。
- 沈進成、張清標、陳麗玉(2007)，健康養生旅遊整合發展之研究，中華民國能量醫學學會第四屆第五次學術研討會，中華民國能量醫學學會。
- 林邦興(2009)，養生行為與健康促進關係之研究，育達商業技術學院企業管理研究所碩士論文。
- 林獻欽(2011)，品牌形象、知覺風險、知覺價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之關係研究-以富蘭克林基金為例，成功大學高階管理碩士論文。
- 柯森菱(1998)，莊子及養生之道，淡水牛今台灣文學研究期刊，1，143-147。
- 胥榮東(2013)，筋柔百病消，台北：東佑文化。
- 袁蕙樺(2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，國立台

- 北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 張正昌(2008)，探討體驗價值的前因因子及其對顧客滿意度之影響，行銷評論，2008年冬季第5卷，第4期，頁575-602。
- 張春興(1994)，現代心理學，台北：東華書局。
- 張春興、林清山(1998)，教育心理學，台北：東華書局。
- 張華保(1986)，社會心理學(二版)，台北：三民書局。
- 曹仁發(1999)，中醫推拿學，台北：知音出版社。
- 莊惠婷(2004)，知覺風險對線上購物意願之影響-以女性消費者為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 許淳淳(2005)，民眾對芳香療法消費行為之研究，旅遊管理研究，5(2)，頁137-156。
- 陳貴鳳、陳怡潔(2012)，體驗價值、滿意度與行為意圖影響之研究—以火鍋專賣店為例，靜宜大學觀光事業學系碩士論文。
- 陳麗玉(2007)，養生休閒健康民宿顧客參與動機、阻礙、滿意度、承諾與效益影響關係之研究，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
- 陳耀茂(2004)，共變異數構造分析的 Amos 使用手冊，台北：鼎茂圖書。
- 程士德(1999)，內經，台北：知音出版社。
- 黃孔良、黃文聰、楊金倉(2011)，丹道科學的生命關懷—丹道養生對全人生命結構之科學認識，林文欽(主持人)，內丹修煉與靜坐，第五屆宗教生命關懷學術研討會，正修科技大學，2011年12月，17-36頁。
- 黃長發、李貞(2009)，主題樂園遊客體驗價值與顧客滿意度相關之研究，《中州學報》28: 131-147。

- 黃姿婷(2012)，行動應用軟體付費下載之因素研究，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
- 楊文燦(2003)，從休閒需求觀點探討休閒農業發展養生農場之可行性—以台中市民為例，逢甲大學土地管理學系碩士論文。
- 楊琬琪(2009)，臺灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究，《International Journal of LISREL》2.2: 55-68。
- 楊雅婷(2010)，影響網路團購之顧客滿意度與忠誠度及其前置因素之研究，國立政治大學商管專業學院碩士學位論文。
- 楊榮俊、陳建志、王亭、呂子龍(2010)，台灣宗教旅遊動機、情緒與價值體驗和重遊意願之相關研究，Journal of Sport Health and Leisure No.16 pp.87~100 JUNE 2010。
- 葉美玲(2006)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以台北市立北投區運動中心為例，國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
- 廖偉博(2010)，休閒農場體驗行銷、品牌形象、體驗價值、知覺風險與忠誠度間關係之研究—以嘉義縣綠盈牧場為例，臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 廖俊儒(2004)，職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究，國立台灣師範大學體育學系博士論文。
- 樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)，消費行為，台北：國立空中大學。
- 蔡長清、曾鈞麟(2011)，臺灣都會區美食餐廳顧客之體驗價值與品牌績效之相關研究，Journal of Commercial Modernization，6.2: 43-58。
- 鄭金生(1999)，中國古代養生，台北：臺灣商務。

- 鄭燦堂(2012)，風險管理-理論與實務，台北：五南圖書出版。
- 戴宜臻(2002)，健康休閒俱樂部會員參與動機、限制因子、實際體驗與滿意度之研究-以亞歷山大健康休閒俱樂部為例，國立嘉義大學管理研究所碩士論文。
- 薛立功、張海榮著(2002)，經筋理論與臨床疼痛痛苦診療學，北京：中國中醫藥出版社。
- 謝淑芬(1994)，觀光心理學，台北：五南圖書出版。
- 鍾全勝(2010)，銀髮族的養生認知與旅遊需求之研究，台東大學健康促進暨休閒管理系碩士論文。
- 闕山晴(2002)，顧客滿意度與忠誠度之研究-以西式速食業為例，國立台灣科技大學管理研究所碩士論文。
- 羅金發(2004)，《黃帝內經》養生思想初探，南華大學哲學系碩士論文。
- 譚宇權(1998)，莊子哲學評論，台北：文津出版社。
- 蘇義介(2006)，陶弘景《養性延命錄》養生思想之研究，南華大學哲學系碩士論文。
- 鐘倍祺(2001)，《莊子·養生主》思想之研究，南華大學哲學系碩士論文。

## 網路文獻

教育部(2006)，邁向高齡社會 老人教育政策白皮書。線上檢索日期：

2014.1.12。網址：

<http://www.edu.tw/userfiles/url/20120920154253/95.11%E9%82%81%E5%90%91%E9%AB%98%E9%BD%A1%E7%A4%BE%E6%9C%83%E8%80%81%E4%BA%BA%E6%95%99%E8%82%B2%E6%94%BF%E7%AD%96%E7%99%BD%E7%9A%AE%E6%9B%B8.pdf>

衛生福利部(2012)，101 年死因統計結果分析-依國際疾病傷害及死因分類標準第 10 版編碼。線上檢索日期:2014.1.12 日。

網址：[www.mohw.gov.tw/MOHW Upload/doc/民國 101 年主要死因分析.doc](http://www.mohw.gov.tw/MOHW Upload/doc/民國 101 年主要死因分析.doc)

經濟部(2009)，投資台灣入口網\_六大新興產業。線上檢索日期：

2013.9.25。

網址：[http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show\\_chn.jsp?ID=200&MID=4](http://investtaiwan.nat.gov.tw/matter/show_chn.jsp?ID=200&MID=4)

## 二、英文部分

- Abbott, L. (1955), *Quality and competition*. New York: Columbia University Press.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003), E-satisfaction and E-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 123-128
- Arnould, E., Price, L., and Zinkhan, G. (2004), *Consumers* (2nd ed). Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Babakus, E., C. Beinstock, and J. Scotter (2004), Linking Perceived Quality and Customer Satisfaction to Store Traffic and Revenue Growth, *Decision Science*, 35, 713-737.
- Baird, I. S. and Thomas, H. (1985), Toward a contingency model of strategic risk taking. *Academy of Management Review*, Vol. 10, No. 2, pp. 230-243.
- Babin, B. J., W. R. Darden and M. Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bauer, R.A. (1960), Consumer Behavior as Risk Taking. In R. S. Hancock (Ed.). *Dynamic marketing for a changing world*, (pp. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bernstein, P. L. (1996), *Against the Gods : The remarkable story of risk*. John Wiley and Sons, New York.
- Cardozo, R. N. (1965), An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249.
- Caru, A., & Cova, B. (2003), Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.

- Cox, D. F. (1967), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston : Harvard University.
- Cox, D. F., (1967), Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. In D. F. Cox (Ed.), Risk Handling in Consumer Behavior: 34-81. Boston: Harvard University Press.
- Cunningham, S. M. (1967), The Major Dimension of Perceived Risk, in D. F. Cox (ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Harvard University Press, pp.82-108.
- Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4<sup>th</sup> Edition, Een York : McGraw Hilltons.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994), A model of perceived risk and intended risk-handling activity. Journal of Consumer Research, 21(1): 119-134.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, (1995), Consumer Behavior, Eighth Edition, Forth Worth, The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best and Kenneth A. Coney, (2004), Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, Ninth Edition, Irwin, McGraw-Hill.
- Hemple, D. J. (1977), Consumer satisfaction with the home buying process: conceptualization and measurement. Marketing Science Institute, 6, 7-21
- Hoch, J. Stephen (2002), Product Experience is Seductive, Journal of Consumer Research, 29(December): 448-454.
- Holbrook M. B. & Corfman K. P. (1985), Quality and Value in the Consumption Experience : Phaedrus Rides Again , 91-57 in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise , Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.) , Lexington , MA : Lexington Books.
- Holbrook, M. B. (1994), The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, In R. T. Rust, & R. L. Oliver

- (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Joy, A., & Sherry, J. F. (2003), Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259.
- Jocoby, J., & Kaplan, L., (1972), The components of perceived risk. In M. Venkatesan (Ed.), *Proceedings 3rd Annual Conference of the Association for Consumer Research*: 382-393. Chicago: Association for Consumer Research.
- Kotler, P. (2003), *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (10th ed.). NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kristensen, K., Martensen, A., & Gronoldt, L. (1999), Measuring the impact of buying behavior on customer satisfaction. *Total Quality Management*. 10(4&5), pp. 602-614.
- Lenz, J. (1983), *Risk Management Manual, Volume I*, California, Merit Company.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage, *Qualitative Market Research: An International Journal* 5(4), pp.291-300.
- Ladhari, R. (2007), The movie experience: A Revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- Mano, H., & Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwick, C., N, Malhorta., & Rigdon. E. (2001), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-6
- Mathwick, C., Malhotra, N.K., & Rigdon, E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

- Mullen, B. & Johnson, C. (1996), *The Psychology of Consumer Behavior*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Norris, R. T.(1941), *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Oh,H.(1999),Service quality,customer satisfaction,and customer value:A holistic perspective.*International Journal of Hospitality Management*,Vol.18,No.1,pp. 67-82.
- Oliver, R. L.(1997),*Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, NewYork:McGraw-Hill.
- Oliver, Richard (1999), *Value as Excellence in the Consumption Experience*,pp. 43–62 in *Customer Value, A Framework for Analysis and Research*,Morris Holbrook, (Ed.). London and New York: Routledge
- Pappu, R. & Quster, P. (2006), Does Customer Satisfaction Lead to Improved Brand Equity?An Empirical Examination of Two Categories of Retail Brands, *TheJournal of Product and Brand Management*, 15(1), pp. 4-15.
- Parasuraman,A.,Zeithaml,V.A.and Berry,L.L.(1996),The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol.60,pp.31-46.
- Roselius, T., (1971), Consumer ranking of risk reduction methods. *Journal of Advertising Research*, 35(1): 56-61.
- Schmitt, B.H. (1999), *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*,15, 53-67.
- Stone, R. N. and Gronhaug, K. (1993), Perceived risk: Further Considerations for the Marketing Discipline, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 3, 39-50.
- Tauber, Edward M(1972.),*Why Do People Shop?* *Journal of Marketing*, 36(4):46-49.
- Uysal, M. and Hagan, L. R. (1993), Motivation of pleasure to travel and tourism. In M. A. Khan, M.D. Olsen, and T. Var (Eds.), *VNR'S*

Encyclopedia of Hospitality and Tourism(pp. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983), On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of subjective experience. *Journal of Business Research*, (9), 381-392.

Wells, D. W. & Prensky, D. (1996), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley.

Wilkie, William L., (1990), *Consumer Behavior*, 2nd Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.



## 附錄一 正式問卷

### 問 卷 調 查

親愛的先生、女士您好：

這份問卷旨在瞭解顧客對鬆筋養生消費行為之研究顧客消費動機、知覺風險、體驗價值對顧客滿意度之相關情形，本問卷採不記名方式，您個人的基本資料絕對保密，請您放心填答，且所得資料僅為學術之用，最後對於您的參與本研究不勝感激，僅此獻上最真誠的謝意！

敬祝

平安愉快

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授：莊鎧溫 博士

研究生：鄭俊享 敬上

#### 【第一部份：消費動機量表】

這個部份是為了解您對鬆筋養生的消費動機。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 為了獲得身體放鬆	5	4	3	2	1

2. 為了自我的滿足感	5	4	3	2	1
3. 為了紓解緊張壓力	5	4	3	2	1
4. 為了維持身體健康	5	4	3	2	1
5. 為了保持適當體態	5	4	3	2	1
6. 為了與他人的互動	5	4	3	2	1
7. 為了尋求同好的人	5	4	3	2	1
8. 為了與人分享心得	5	4	3	2	1
9. 為了嘗試新的手技	5	4	3	2	1
10. 為了提升生活品質	5	4	3	2	1
11. 可以享受輕鬆樂趣	5	4	3	2	1
12. 可以增進身心健康	5	4	3	2	1
13. 可以延緩身體老化	5	4	3	2	1
14. 服務專業熱忱禮貌	5	4	3	2	1
15. 地點便利口碑良好	5	4	3	2	1
16. 營業時間具有彈性	5	4	3	2	1
17. 服務項目價格適中	5	4	3	2	1

## 【第二部份：知覺風險量表】

這個部份是為了解您對鬆筋養生的知覺風險。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
----	------	----	----	-----	-------

1. 擔心體驗價值不符價格	5	4	3	2	1
2. 擔心價位高有財務負擔	5	4	3	2	1
3. 擔心廉價促銷不如預期	5	4	3	2	1
4. 擔心鬆筋手法力量不當	5	4	3	2	1
5. 擔心鬆筋過程有損傷性	5	4	3	2	1
6. 擔心鬆筋後會有不適症	5	4	3	2	1
7. 擔心與自我認知不相符	5	4	3	2	1
8. 擔心不如預期懊惱自責	5	4	3	2	1
9. 擔心會焦慮不安的情緒	5	4	3	2	1

### 【第三部份：體驗價值量表】

這個部份是爲了瞭解您對鬆筋養生的體驗價值。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 感到養生資訊與服務物超所值	5	4	3	2	1
2. 舒壓後，使我身體感覺很輕鬆	5	4	3	2	1
3. 舒壓後，讓我的工作效益更好	5	4	3	2	1
4. 不只是養生場所，也帶來歡樂	5	4	3	2	1
5. 舒壓後，解除身體的疲憊酸痛	5	4	3	2	1
6. 鬆筋養生舒壓具有趣味性	5	4	3	2	1

7. 鬆筋養生館的專業服務很好	5	4	3	2	1
8. 鬆筋養生館的服務品質良好	5	4	3	2	1
9. 具有其他同業所沒有的特色	5	4	3	2	1
10. 養生館設施設備舒適安全	5	4	3	2	1
11. 養生館整體環境很好	5	4	3	2	1
12. 我喜歡養生館整體的風格	5	4	3	2	1

#### 【第四部份：顧客滿意度量表】

這個部份是爲了瞭解您對鬆筋養生的顧客滿意度。請您依據實際的狀況來圈選答案。

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 我最喜愛鬆筋養生舒壓	5	4	3	2	1
2. 我是鬆筋養生舒壓忠實者	5	4	3	2	1
3. 我願意推薦給親朋好友	5	4	3	2	1
4. 我會優先選擇鬆筋養生舒壓	5	4	3	2	1
5. 我對整體服務感到很滿意	5	4	3	2	1

您的基本資料 (請勾選)

1. 性別：(1)  男 (2)  女

2. 年齡：(1)  20-40 歲 (2)  41-60 歲 (3)  61 歲 (含) 以上
3. 職業：(1)  工商服務業 (2)  製造業 (3)  軍警公教  
(4)  自由業 (5)  退休
4. 學歷：(1)  國中、高中職 (2)  專科、大學 (3)  碩士、博士
5. 月平均收入：(1)  20000 元 (含) 以下 (2)  20001~40000 元  
(3)  40001~60000 元 (4)  60001 元以上
6. 婚姻狀況：(1)  已婚 (2)  未婚
7. 曾經體驗過的次數：  
(1)  1 次~6 次 (2)  7 次~15 次 (3)  16 次以上
8. 您每次的消費金額是：(1)  500~1500 元 (2)  1501~2500 元  
(3)  2501 元以上

本問卷到此結束，非常感謝您的耐心填答，謝謝！！