

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 台南地區SPA養生會館消費滿意度之分析

Factors that Influence SPA Participation in Tainan

doi:10.29503/RLSH.201012.0006

休閒運動健康評論, 2(1), 2010

作者/Author：梁俊煌(Chun-Huang Liang);施正人(Cheng-Jen Shih);陳秀華(Shou-Hua Chen);高如儀(Ju-I Kao)

頁數/Page：63-83

出版日期/Publication Date：2010/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29503/RLSH.201012.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



台南地區 SPA 養生會館消費滿意度之分析

梁俊煌^{1*}、施正人²、陳秀華³、高如儀⁴

[摘要] 本研究主要目的是分析台南地區 SPA 養生會館消費滿意度影響因子，採隨機取樣方法於台南地區 7 家 SPA 養生會館進行調查。有效問卷為 303 份，經 t 檢定和單因子變異數分析統計分法， $\alpha = .05$ 為顯著考驗水準，若達顯著差異水準，則進行事後比較(Post Hoc Tests)。

結果發現顧客滿意度較高項目分別為 SPA 設施的多樣性、整體性、環境整齊清潔、服務人員的服務態度及整體形象。女性在滿意度構面中的「價格及促銷與服務人員」顯著高於男性，並達顯著差異水準。年齡僅在滿意度構面中的「價格及促銷與服務人員」上達顯著水準，41~50 歲及 51 歲（含）以上族群是參與 SPA 養生會館的主要顧客。受測者教育程度會影響其對於內部環境與 SPA 設施因素、交通易及性的考量。職業與個人月收入在滿意度構面中則未達顯著水準。

若能運用研究所獲結果，將可改善 SPA 養生會館相關業者作為日後在硬體設施與服務項目調整參考，並作為日後研究相關主題之研究者參考之用。

關鍵詞：SPA 養生會館、顧客滿意度。

^{1*}嘉南藥理科技大學運動管理系；通訊作者(chliang90@hotmail.com)

²嘉南藥理科技大學運動管理系

³嘉南藥理科技大學運動管理系

⁴嘉南藥理科技大學嬰幼兒保育系

壹、緒論

一、研究背景

早期人們對於運動、休閒生活的觀念認為只要「有」或「便宜」就行了。隨著時代的變化及個人經濟及消費能力的改變，人們在健康休閒的需求，漸漸地提升，人們也開始選擇自己所喜歡或想要的休閒方式，相對的在品質方面亦有一定水準的要求（游宗仁，2002）。現今人們的生活步調緊張，競爭激烈，使得人與人之間疏離冷漠，即便個人也是經常處於精神緊繃的狀態，久而久之個體就會出現腦神經衰弱、身體機能耗損等。人際關係亦受到生理狀況的影響而僵化。由於透過休閒活動的參與，將有助於解除疲勞，恢復體力，重新創造身體效率的作用。運動休閒結合了健康意識和娛樂休閒效果，使得人們願意花錢投資「買」健康（程紹同，1994），造成了休閒健康俱樂部、溫泉大飯店、SPA 養生會館等的蓬勃發展，加上醫學科技的發展及市場上的需求，各種的 SPA 法可說層出不窮，推陳出新。

水是生命之源，與人的生活息息相關。目前坊間大為流行的游泳池、Spa、三溫暖、溫泉浴等，都是十分時髦的水療。SPA 除了被用來做為養生

功效外，還可以恢復身體和心靈健康、增加工作效率，使得人們對 SPA 館的需求隨之提升，更促使此行業的發達。而 SPA 養生會館不僅是一個新興的休閒事業。它還為繁忙緊張的上班生活和功能衰退的身軀，爭取健康活力的調劑處方，並且促使國人過一種積極創新又高品質的鮮明生活型態。近年來十分時髦的游泳運動和 Spa，都是利用水，來消除疲勞、放鬆心情、增加血液循環、減輕肌肉關節的疼痛。今天，只要和「水」沾上邊的，都可以稱之為 SPA，甚至延伸到運動、按摩舒壓、植物精油、芳香療法、美容塑身藥浴（武而謨，2001）。

隨著時代不斷的變遷、進步，消費者對各種服務的要求也愈來愈高，同時企業界也愈來愈重視顧客滿意度的調查，其目的乃在於瞭解顧客不滿意的品質要素或屬性及其問題點，做為公司進行品質改造的重要依據（蔡家瑞，2002）。李詩琦（1990）於銀行顧客滿意度模式研究發現，近年消費者意識的高漲，顧客滿意度越來越受重視，藉此可用來做為永續經營之方向。雖然顧客滿意度並非決定企業生死存亡之關鍵，但也是企業經營好壞的指標之一（鄭秋桂等，2002）。在李錫銘（2002）的顧客滿意度調中，說

到顧客使用了產品或接受了服務之後，如果效果超過原來的期待或能夠符合原來的期待，即可稱之為滿意；反之，若未能達到事前期待，就會感到不滿意。

隨著服務業的蓬勃發展，消費者意識抬頭，服務品質和顧客滿意逐漸受到企業界的重視。成功的服務業者能確切掌握顧客的服務需求，以及對服務品質的要求，然後將顧客的期望轉換為從人員努力的目標（陳銘銓，1998）。故本研究決定針對台南地區的 SPA 養生會館進行顧客滿意度調查。

二、研究目的

本研究以問卷調查的方式，藉著對台南地區 SPA 養生會館的顧客滿意度作實證研究，進而達成以下的目的：

（一）瞭解 SPA 養生會館的顧客滿意程度。

（二）瞭解不同人口統計變數在顧客消費滿意度之差異。

（三）瞭解不同參與行為在顧客消費滿意度之差異。

（四）研究結果可提供台南地區的 SPA 養生會館相關業者作為日後在硬體設施與服務項目調整參考。

三、名詞定義

（一）SPA 養生會館：今日 SPA 的概

念是藉由或是自然的感覺，讓人的感官（所謂視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺等五感）、生理和心理能夠徹底的吸收自然的能量，以達到健康的目的，也就是一個能促進身心健康的方式（林佩瑩，2001）。

（二）顧客滿意度：顧客滿意度是顧客對產品或服務的所有購買經驗的整體評量。滿意度是一種心理情緒的反應，是針對自己主觀的認知與購後感覺的比較，若購後感覺超過心理所預期的，則為滿意，反之則為不滿意，而這種感覺會影響再次購買的慾望，且持續一段時間，這種滿意程度亦是留住舊顧客、吸引新顧客的一種指標。

貳、研究方法

一、研究架構

本研究以 Engel, Blackwell & Miniard (EBM)消費行為模式作為探討消費者行為之基礎，並根據本研究需要由其中篩選出人口統計變項與參與頻率作為 SPA 養生會館顧客滿意度之研究變項，並擬定觀念性架構，如圖 1 所示。根據此構面發展出 24 項衡量滿意度之問項，並衡量消費者對滿意程度為驗證。

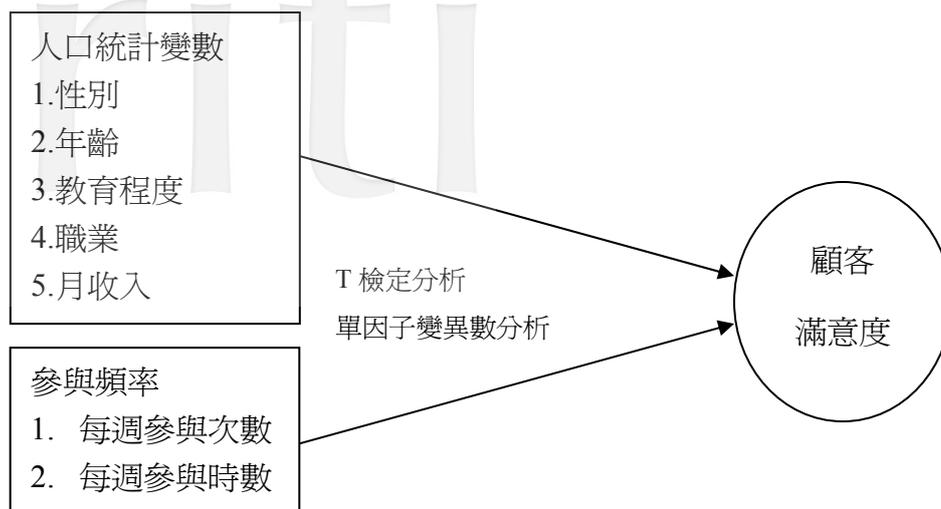


圖 1 研究架構

二、研究對象

研究中以隨機取樣方式選取台南縣市七家 SPA 養生會館顧客共計 303 位受測者。問卷調查執行前均受過訪

查前訓練，且在發放問卷時，是在顧客的旁邊，去輔助顧客填答問卷。各地點問卷回收狀況如表 1。

表 1 收回有效問卷分佈表

業者	份數	百分比
台南市悠遊館	61	20.1%
永康活力 SPA 館	52	17.2%
台南市水都 SPA 世界	48	15.8%
嘉年華 SPA 館	46	15.2%
警大山莊與統茂休閒會館	40	13.2%
麻豆活力 SPA 館	32	10.6%
嘉南藥理科技大學 SPA 館	24	7.9%

三、研究工具

本研究以台南地區之 SPA 養生會館之顧客為研究對象。問卷之設計係參酌相關產業之研究內容，並考慮地區之獨特性，及學者與業者之專家效度，再經對遊客之預試，蒐集遊客重

視之服務項目，整理彙編而成。利用預測所得數據，將問卷第二部份中的構面，共 25 題進行因素分析與信度檢定如附錄一，KMO 值為 0.785，依 Kaiser 提出的 KMO 值決策標準，屬於有價值的 (meritorious) (王保進，

1999)，而在主成份分析中，萃取出五個特徵值大於 1 之因素，其總解釋變異量為 65.57%，總分量表信度也達 0.92。

四、資料分析

本研究使用 SPSS10.0 版統計套裝軟體分析資料。依據研究之目的及假設的需要所採用之分析方法，分為定性與定量分析。定性分析以描述性統計分析為主；在定量分析則運用統計套裝軟體 SPSS 進行統計分析，其採用的統計方法有：

(一) 描述性統計分析：針對有效樣本之人口統計資料進行次數分配、百分比及平均數，以瞭解台南地區 SPA 養生會館顧客的人口統計形貌及分佈情形。

(二) 獨立樣本 t 檢定：用於檢定兩要素平均數間是否存在顯著差異，本研究用於分析不同性別及是否會員之顧客在滿意度構面上是否有顯著差異。

(三) 單因子變異數分析：用於檢定三要素以上平均數間是否存在顯著差異。本研究將以不同年齡、教育程度、職業、個人月收入的顧客及參與頻率與時數，在滿意度構面是否有顯著差異。

(四) 事後考驗：根據單因子變異數分析，有顯著差異者，進行事後比較

(Post Hoc Tests) 採多重比較雪費法 (Multiple Comparisons Scheffe Methods)， α 檢定數值為 0.05。本研究將以人口統計變數與參與行為變數來瞭解各因素是否達到顯著差異。

參、研究結果與討論

一、人口統計變數分配狀況

(一) 性別

從有效問卷 303 份中指出，男性 154 位(50.8%)；女性 149 位(49.2%)，由於大部分去 SPA 養生會館的消費者皆為家庭或情侶式居多，所以在比率上各一半。

(二) 年齡

年齡在 21~30 歲 98 位(32.3%)，31~40 歲 71 位(23.5%)，41~50 歲 68 位(22.5%)，51 歲(含)以上 38 位(12.5%)，20 歲(含)以下 28 位(9.2%)。表示年齡在 21~30 歲、31~40 歲及 41~50 歲之消費者參與 SPA 養生會館最多，這三大族群 78.3%；而在 20 歲(含)以下之消費者參與 SPA 養生會館最少，這一年齡層僅 9.2%。

(三) 教育程度

大學 105 位(34.6%)，專科 75 位(24.8%)，高中職 66 位(21.8%)，研究所(含)以上 20 位(6.6%)，國小(含)

以下 19 位(6.3%)，國中 18 位(5.9%)。表示參與 SPA 養生會館之消費者中，以高中職、專科及大學之教育程度為較多(81.2%)；國小(含)以下、國中及研究所(含)以上之教育程度為較少(18.8%)。

(四) 職業

學生 73 位(24.1%)，軍公教 48 位(15.8%)，服務業 46 位(15.2%)，工 45 位(14.9%)，商 32 位(10.6%)，自由業 30 位(9.9%)，家管 24 位(7.9%)，其他(如醫生、退休者) 5 位(1.6%)。從職業方面分析顯示，表示參與 SPA 養生會館之消費者中，以學生、軍公教、服務業及工為 70.0%；而以其他及家管所佔比率為 9.5%。

(五) 個人月收入

個人月收入 20,000 元(含)以下 109 位(36.0%)，20,001 元~30,000 元 56 位(18.5%)，30,001 元~40,000 元 45 位(14.9%)，40,001 元~50,000 元 36 位(11.9%)，50,001 元~60,000 元 29 位(9.5%)，60,001 元(含)以上 28 位(9.2%)。表示參與 SPA 養生會館之消費者中，個人月收入以 20,000 元(含)以下最多(36.0%)；而個人月收入較高，如 50,001 元~60,000 元及 60,001 元(含)以上的消費者則佔較少(18.7%)。

(六) 會員

參與 SPA 養生會館之消費者不是會員 267 位(88.1%)，是會員 36 位(11.9%)，表示大部分參與 SPA 養生會館之消費者皆為散戶，而經營者也以這些非會員為主要消費者，為收入的主要來源。

二、參與行為變數的分配狀況

(一) 每週使用次數

每週一次 118 位(38.9%)，其他(如每月一次) 94 位(31.1%)，每週二~三次 61 位(20.1%)，每週四~五次 16 位(5.3%)，每週六~七次 14 位(4.6%)。表示以每週一次及每月一至二次參與 SPA 養生會館之消費者較多(70.0%)，而在每週四~五次及每週六~七次則較少(9.9%)。

(二) 每次使用時數

每次 1.5~2 小時 89 位(29.4%)，每次 1~1.5 小時 85 位(28.1%)，每次 2~2.5 小時 58 位(19.1%)，每次 1 小時以下 32 位(10.6%)，每次 2.5~3 小時 29 位(9.6%)，每次 3 小時以上 10 位(3.2%)。表示參與 SPA 養生會館之消費者以每次使用 1~1.5 小時及 1.5~2 小時為最多(57.5%)；而以每次使用 3 小時以上的消費者佔最少(3.2%)。

三、受測者對滿意度結果

(一) SPA 養生會館滿意度

SPA 養生會館滿意度各題項平均值，如表 2 所示。依序是 1.會館的整體 SPA 設施、2.會館的環境清潔程度、3.會館的 SPA 設施的多樣性、4.會館服務人員的服務態度、5.會館服務人員的整體形象。

(二) 消費者參與 SPA 養生會館之滿意度分析

研究結果指出 SPA 養生會館之 SPA 設施的多樣性、整體性、環境整齊清潔、服務人員的服務態度及整體形象排序在前，前三項皆與 SPA 設施

相關；而後兩項則與服務人員有關，表示消費者對 SPA 養生會館中的設施與服務態度感到滿意。雖然所有的平均值排序均相差不多，最不滿意的題項也在表 2，這些較不滿意的題項為此 SPA 會館的促銷活動、此會館的宣傳媒介及票價。表示 SPA 養生會館在宣傳上還須加強，以利消費者從各管道上能得知新消息；而在票價上消費者最為不滿意，但是業者為了能提供完善的品質外，也在經營上有所考量，而這些結果也可作為日後的參考。

表 2 平均數分析

題號	項目	平均數	標準差
12	此會館的整體 SPA 設施	5.57	1.13
9	此會館的環境清潔程度	5.50	1.18
13	此會館的 SPA 設施的多樣性	5.50	1.17
22	此會館服務人員的服務態度	5.46	1.09
24	此會館服務人員的整體形象	5.45	1.06
10	此會館的空間規劃	5.43	1.17
8	此會館的內部擺設、裝潢	5.40	1.08
11	此會館的水質狀況	5.38	1.21
20	此會館的櫃台服務	5.37	1.17
14	此會館的衛浴設備	5.31	1.32
3	此會館本身的環境景觀	5.29	1.16
1	此會館建築外觀的新穎度	5.25	1.14
4	此會館的停車方便	5.24	1.33
15	此會館的安全設施	5.23	1.18
23	此會館服務人員的問題立即處理	5.20	1.22
5	此會館的地理位置	5.11	1.36

(續下頁)

(續上頁)

表 2 平均數分析

題號	項目	平均數	標準差
2	此會館建築特色的吸引力	5.10	1.17
21	此會館服務人員的專業知識	5.09	1.21
6	此會館的交通工具的方便性	5.08	1.18
16	此會館的服務設施	4.93	1.37
7	此會館的停車位規劃	4.88	1.51
18	此會館的促銷活動	4.59	1.31
19	此會館的宣傳媒介	4.45	1.27
17	此會館的票價	4.41	1.42

四、受測者在滿意的差異性顯著考驗

(一) 性別

性別與各因素獨立樣本 t 檢定，並敘述如下：

如表 3 所示，僅有「價格及促銷與服務人員」之 t 值為 4.078、p 值為

0.044，達顯著性水準，表示不同性別的顧客參與 SPA 養生會館，在「價格及促銷與服務人員」有顯著差異。從平均數得知，女性(M=5.0210)在價格及促銷與服務人員的顯著高於男性(M=4.9805)。

表 3 性別與各因素間的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	因素	性別	平均數	t 值	p 值
滿意度	內部環境與 SPA 設施	男性	5.3348	0.041	0.840
		女性	5.3908		
	停車位	男性	5.1006	2.243	0.135
		女性	5.0235		
	價格及促銷與服務人員	男性	4.9805	4.078	0.044*
		女性	5.0210		
	交通易及性	男性	5.1299	0.007	0.932
		女性	5.0570		
	外部建築	男性	5.2121	0.566	0.453
		女性	5.2125		

* p < .05

(二) 會員

會員與各因素獨立樣本 t 檢定，

並敘述如下：

如表 4 所示，僅有「外部建築」

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1)
 台南地區 SPA 養生會館消費滿意度之分析
 從平均數得知，會員(M=5.3796)在外部
 建築的顯著高於非會員(M=5.1898)。

之 t 值為 5.697、 $p < .05$ ，達顯著差異水
 準，表示會員與非會員參與 SPA 養生
 會館，在「外部建築」有顯著差異。

表 4 會員與各因素間的獨立樣本 t 檢定摘要表

構面	因素	會員	平均數	t 值	p 值
	內部環境與 SPA 設施	會員	5.4043	2.142	0.144
		非會員	5.3566		
	停車位	會員	5.0972	0.065	0.799
		非會員	5.0581		
滿意度	價格及促銷與服務人員	會員	5.0313	1.029	0.311
		非會員	4.9963		
	交通易及性	會員	5.1806	0.056	0.812
		非會員	5.0828		
	外部建築	會員	5.3796	5.697	0.018*
		非會員	5.1898		

* $p < 0.05$

(三) 年齡

如表 5 所示，僅有「價格及促銷
 與服務人員」之 F 值為 5.122，p 值為
 0.001，達 0.05 顯著性水準，經過多重
 比較（採用 Scheffe 法），41~50 歲
 (M=5.2574) 優於 21~30 歲

(M=4.7385)，51 歲(含)以上(M=5.3125)
 優於 21~30 歲(4.7385)。綜合上述分
 析，表示不同年齡層的顧客參與 SPA
 養生會館，在「價格及促銷與服務人
 員」之滿意度構面上有顯著差異。

表 5 年齡在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	年齡	平均數	F 值	p 值	事後考驗
滿意度	內部環境與 SPA 設施	20 歲(含)以下	5.5198	1.494	0.204	
		21~30 歲	5.1214			
		31~40 歲	5.2003			
		41~50 歲	5.5212			
		51 歲(含)以上	5.4474			

(續下頁)

(續上頁)

表 5 年齡在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	年齡	平均數	F 值	p 值	事後考驗
滿意度	停車位	20 歲 (含) 以下	4.9286	1.586	0.178	
		21~30 歲	5.1173			
		31~40 歲	5.0845			
		41~50 歲	5.2574			
		51 歲 (含) 以上	4.6316			
	價格及促銷與服務人員	20 歲 (含) 以下	5.1652	5.122	0.001*	41~50(M = 5.2574) > 21~30 歲 (M = 4.7385); 51 歲以上 (M = 5.3125) > 21~30 歲 (M = 4.7385)
		21~30 歲	4.7385			
		31~40 歲	4.8838			
		41~50 歲	5.2574			
		51 歲 (含) 以上	5.3125			
交通易及性	20 歲 (含) 以下	5.0179	0.335	0.854		
	21~30 歲	5.0357				
	31~40 歲	5.0563				
	41~50 歲	5.1912				
	51 歲 (含) 以上	5.1974				
外部建築	20 歲 (含) 以下	5.2500	0.439	0.780		
	21~30 歲	5.1939				
	31~40 歲	5.0939				
	41~50 歲	5.2941				
	51 歲 (含) 以上	5.3070				

* P < .05

(四) 教育程度

如表 6 所示,「停車位」之 F 值為 3.093, p 值為 0.010;「價格及促銷與服務人員」之 F 值為 2.635, P 值為 0.024;「外部建築」之 F 值為 2.263, p 值為 0.048, 達顯著性水準, 不過在經由多重比較 (採用 Scheffe 法) 時, 並未有

各層間的顯著性差異, 而在「內部環境與 SPA 設施」之 F 值為 3.137, p 值為 0.009, 採用多重比較 (採用 Scheffe 法), 專科 (M=5.6385) 優於大學 (M=5.1693);「交通易及性」之 F 值為 5.090, p 值為 0.000, 採用多重比較 (採用 Scheffe 法), 專科 (M=5.5667) 優於大

學(M=4.8619)，專科(M=5.5667)優於研究所(M=4.600)。綜合上述分析，表示

不同教育程度的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面上有顯著差異。

表 6 教育程度在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	教育程度	平均數	F 值	p 值	事後考驗
內部環境與 SPA 設施		國小(含)以下	5.6140	3.137	0.009*	專科(M = 5.6385) > 大學(M=5.1693)
		國中	5.2469			
		高中職	5.4024			
		專科	5.6385			
		大學	5.1693			
		研究所(含)以上	5.0722			
停車位		國小(含)以下	4.8158	3.093	0.010*	
		國中	4.5278			
		高中職	5.1667			
		專科	5.4667			
		大學	4.8333			
		研究所(含)以上	5.1250			
滿意度	價格及促銷與服務人員	國小(含)以下	5.2697	2.635	0.024*	
		國中	5.0486			
		高中職	4.9962			
		專科	5.2517			
		大學	4.8012			
		研究所(含)以上	4.8188			
交通易及性		國小(含)以下	4.9737	5.090	0.000*	專科(M = 5.5667) > 大學(M=4.8619) ; 專科(M = 5.5667) > 研究所(M=4.600)
		國中	4.8611			
		高中職	5.1742			
		專科	5.5667			
		大學	4.8619			
		研究所(含)以上	4.6000			
外部建築		國小(含)以下	5.4561	2.263	0.048*	
		國中	5.1667			
		高中職	5.2374			
		專科	5.4667			
		大學	5.0508			
		研究所(含)以上	4.8333			

* P < .05

(五) 職業

如表 7 所示，由單因子變異分析結果顯示，表示不同職業的顧客參與

SPA 養生會館，在滿意度構面上沒有顯著差異。

表 7 職業在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	職業	平均數	F 值	p 值
	內部環境與 SPA 設施	軍公教	5.2824	0.896	0.510
		自由業	5.1741		
		工	5.4716		
		商	5.2674		
		學生	5.3090		
		服務業	5.5072		
		家管	5.6204		
		其他(醫生、退休者)	5.0889		
	停車位	軍公教	5.1979	1.150	0.332
		自由業	4.7833		
		工	5.2333		
		商	5.2813		
		學生	4.8288		
		服務業	5.2500		
		家管	5.0000		
		其他(醫生、退休者)	4.5000		
滿意度	價格及促銷與 服務人員	軍公教	4.9948	1.056	0.392
		自由業	5.0708		
		工	4.9278		
		商	4.8008		
		學生	4.8887		
		服務業	5.2011		
		家管	5.2813		
		其他(醫生、退休者)	5.0000		
	交通易及性	軍公教	4.9063	1.080	0.376
		自由業	4.9833		
		工	5.2222		
		商	5.2500		
		學生	4.9521		
		服務業	5.3370		
		家管	5.0208		
		其他(醫生、退休者)	5.6000		
	外部建築	軍公教	5.2153	0.232	0.977
		自由業	5.2000		
		工	5.2519		
		商	5.3333		
		學生	5.1142		
		服務業	5.1184		
		家管	5.3472		
		其他(醫生、退休者)	5.1333		

* P < .05

(六) 個人月收入

如表 8 所示，由單因子變異分析結果顯示，表示不同個人月收入的顧

客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面上沒有顯著差異。

表 8 個人月收入在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	個人月收入	平均數	F 值	p 值
滿意度	內部環境與 SPA 設施	20,000 元 (含) 以下	5.3690	0.137	0.984
		20,001 元~30,000 元	5.3690		
		30,001 元~40,000 元	5.3037		
		40,001 元~50,000 元	5.3086		
		50,001 元~60,000 元	5.4674		
		60,001 元 (含) 以上	5.3770		
	停車位	20,000 元 (含) 以下	4.9404	0.889	0.488
		20,001 元~30,000 元	4.8929		
		30,001 元~40,000 元	5.1778		
		40,001 元~50,000 元	5.1944		
		50,001 元~60,000 元	5.2759		
		60,001 元 (含) 以上	5.3036		
	價格及促銷與服務人員	20,000 元 (含) 以下	4.9415	1.218	0.301
		20,001 元~30,000 元	4.9353		
		30,001 元~40,000 元	5.0389		
		40,001 元~50,000 元	4.9375		
		50,001 元~60,000 元	5.3879		
		60,001 元 (含) 以上	4.9777		
交通易及性	20,000 元 (含) 以下	4.9725	1.737	0.126	
	20,001 元~30,000 元	5.2679			
	30,001 元~40,000 元	5.2333			
	40,001 元~50,000 元	5.1806			
	50,001 元~60,000 元	5.2931			
	60,001 元 (含) 以上	4.6786			
外部建築	20,000 元 (含) 以下	5.2171	0.423	0.832	
	20,001 元~30,000 元	5.1429			
	30,001 元~40,000 元	5.2296			
	40,001 元~50,000 元	5.4167			
	50,001 元~60,000 元	5.1609			
	60,001 元 (含) 以上	5.0952			

* P < .05

(七) 每週使用次數

如表 9 所示，由單因子變異分析結果顯示，表示每週使用次數上，顧

客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面上沒有顯著差異。

表 9 每週使用次數在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	每週使用次數	平均數	F 值	p 值
	內部環境與 SPA 設施	每週一次	5.3955	1.004	0.406
		每週二~三次	5.1603		
		每週四~五次	5.3542		
		每週六~七次	5.3571		
		其他 (如每月一至二次)	5.4539		
	停車位	每週一次	5.2754	1.356	0.249
		每週二~三次	4.9754		
		每週四~五次	4.9375		
		每週六~七次	4.8929		
		其他 (如每月一至二次)	4.8989		
滿意度	價格及促銷與 服務人員	每週一次	5.0763	0.902	0.463
		每週二~三次	4.8176		
		每週四~五次	5.0313		
		每週六~七次	5.1607		
		其他 (如每月一至二次)	4.9947		
	交通易及性	每週一次	5.1102	0.308	0.872
		每週二~三次	5.0574		
		每週四~五次	5.3438		
		每週六~七次	4.9286		
		其他 (如每月一至二次)	5.0798		
	外部建築	每週一次	5.2571	0.485	0.747
		每週二~三次	5.1202		
		每週四~五次	5.3333		
		每週六~七次	5.4524		
		其他 (如每月一至二次)	5.1596		

* P < .05

(八) 每次使用時數

如表 10 所示，僅有「停車位」之 F 值為 2.246，p 值為 0.050 及「交通易

及性」之 F 值為 2.241，p 值為 0.050，達 0.05 顯著水準，不過經由多重比較 (採用 Scheffe 法) 時，並未有各層間的

顯著性差異。綜合上述分析，表示每次使用時數上，顧客參與 SPA 養生會

館，在滿意度構面上沒有顯著差異。

表 10 每次使用時數在各構面因素之單因子變異數分析摘要表

構面	因素	每次使用時數	平均數	F 值	p 值
滿意度	內部環境與 SPA 設施	每次 1 小時以下	5.1840	0.894	0.485
		每次 1~1.5 小時	5.3843		
		每次 1.5~2 小時	5.2821		
		每次 2~2.5 小時	5.4061		
		每次 2.5~3 小時	5.6245		
		每次 3 小時以上	5.4444		
	停車位	每次 1 小時以下	4.4375	2.246	0.050*
		每次 1~1.5 小時	5.1706		
		每次 1.5~2 小時	5.0899		
		每次 2~2.5 小時	5.2155		
		每次 2.5~3 小時	5.2241		
		每次 3 小時以上	4.5500		
	價格及促銷與服務人員	每次 1 小時以下	4.9570	0.967	0.438
		每次 1~1.5 小時	5.0279		
		每次 1.5~2 小時	4.9213		
每次 2~2.5 小時		4.9332			
每次 2.5~3 小時		5.1810			
每次 3 小時以上		5.4750			
交通易及性	每次 1 小時以下	4.8438	2.241	0.050*	
	每次 1~1.5 小時	5.3471			
	每次 1.5~2 小時	5.0169			
	每次 2~2.5 小時	4.8966			
	每次 2.5~3 小時	5.0690			
	每次 3 小時以上	5.6500			
外部建築	每次 1 小時以下	5.2188	0.377	0.865	
	每次 1~1.5 小時	5.2784			
	每次 1.5~2 小時	5.1910			
	每次 2~2.5 小時	5.0977			
	每次 2.5~3 小時	5.2069			
	每次 3 小時以上	5.5000			

* P < .05

(九) 分析

1.顧客滿意度量表是一種多層面的架構。

經本研究分析後之量表所衍生出的構面共計五項，分別為：內部環境及實體設施、停車位、價格與促銷及服務人員、交通易及性、外部建築。顧客滿意度量表是一種多層面的架構。

2.不同的人口統計變數，在滿意度之差異性比較。

(1) 性別在滿意度上之差異性比較發現不同性別的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面中，「價格及促銷與服務人員」有顯著差異，且從平均數得知，女性(M=5.0210)在價格及促銷與服務人員的顯著高於男性(M=4.9805)。

(2) 會員在滿意度上之差異性比較發現會員與非會員參與 SPA 養生會館，在滿意度構面中，「外部建築」有顯著差異，且從平均數得知，會員(M=5.3796)在外部建築的顯著高於非會員(M=5.1898)。

(3) 年齡在滿意度上之差異性比較發現不同年齡的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面中，「價格及促銷與服務人員」有顯著差異，且從平均數得知 41~50 歲(M=5.2574)優於 21~30 歲(M=4.7385)，51 歲(含)以上

(M=5.3125)優於 21~30 歲(4.7385)。

(4) 教育程度在滿意度上之差異性比較發現不同教育程度的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度各構面皆有顯著差異。經過事後比較(採用 Scheffe 法)，在「內部環境與 SPA 設施」因素中，從平均數得知專科(M=5.6385)優於大學(M=5.1693)；「交通易及性」因素中，從平均數得知專科(M=5.5667)優於大學(M=4.8619)，專科(M=5.5667)優於研究所(M=4.600)。

(5) 職業在滿意度上之差異性比較發現不同職業的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面沒有顯著差異。

(6) 月收入在滿意度上之差異性比較發現不同月收入的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面沒有顯著差異。

3.不同的參與行為，在滿意度之差異性比較。

(1) 參與頻率在滿意度上之差異性比較發現每週使用次數上，顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面沒有顯著差異。

(2) 參與時數在滿意度上之差異性比較發現每次使用時數上，顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面沒有顯著差異。

肆、結論與建議

一、結論

(一) 參與 SPA 養生會館之顧客，在滿意度各題項平均值依序最佳是，此 SPA 館的整體 SPA 設施、此 SPA 館的環境清潔程度、此 SPA 館的 SPA 設施的多樣性、此 SPA 館服務人員的服務態度及此 SPA 館服務人員的整體形象。

(二) 人口統計變數方面，以男性及女性各佔一半，年齡集中在 21-50 歲，教育程度多為大學、專科及高職，職業以學生最多，其次為軍公教及服務業，個人月收入多半不超過 2 萬元，使用的顧客多數為非會員。

(三) 在參與行為變數 每週使用次數為每週一次及每月一至二次為最多，每次使用時數以 1-2 小時居多。

(四) 在獨立樣本 t 檢定中，性別僅在滿意度構面中的「價格及促銷與服務人員」上達顯著水準，且女性 (M=5.0210) 顯著高於男性 (M=4.9805)，表示不同性別的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面之「價格及促銷與服務人員」上有顯著差異。

(五) 單因子變異數分析中，年齡僅在滿意度構面中的「價格及促銷與服務人員」上達顯著水準，且 41~50 歲

(M=5.2574) 優於 21~30 歲 (M=4.7385)，51 歲(含)以上 (M=5.3125) 優於 21~30 歲 (4.7385)，表示不同年齡的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面之「價格及促銷與服務人員」上有顯著差異。教育程度皆達顯著水準，但採用多重比較(採用 Scheffe 法)時，只有「內部環境與 SPA 設施」因素中顯示專科 (M=5.6385) 優於大學 (M=5.1693); 在「交通易及性」因素中顯示專科 (M=5.5667) 優於大學 (M=4.8619)，專科 (M=5.5667) 優於研究所 (M=4.600)，表示不同教育程度的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面上有顯著差異。職業與個人月收入在滿意度構面中則未達顯著水準，表示不同職業與個人月收入的顧客參與 SPA 養生會館，在滿意度構面上沒有顯著差異。

(六) 在單因子變異數分析中，顧客參與 SPA 養生會館之頻率及時數，在滿意度構面沒有顯著差異。

二、建議

(一) 多數消費者在價格反應略嫌偏高，雖然在票價上消費者最為不滿意，因此建議業者可以在價格方面再作調整。

(二) 多數的 SPA 養生會館櫃檯服務人員多為女性居多，服務品質也都不

錯，但是 SPA 設施內部的服務人員，消費者多數的反應是不甚滿意，所以在專業 SPA 知識、課程及員工進修應加強。

(三) SPA 館首重加強內部環境的清潔，宣導顧客維護環境，利用小標語在顧客入場前就提醒顧客環境清潔是大家的責任。

參考文獻

王國名 (1994)。烏龍茶飲料市場顧客滿意度與購買行為之研究—以台南市青少年為例。未出版碩士論文，國立成功大學工業管理研究所，台南。

程紹同 (1994)。從行銷概念談運動服務。國民體育季刊 23 (1)，63。

陳銘銓 (1998)。大學圖書館整體服務品質之調查研究—利用品質機能展開法。未出版碩士論文，國立東華大學企業管理研究所，花蓮。

姜慧嵐 (1999)。台灣健康體適能俱樂部產業之研究。未出版碩士論文，中國文化大學運動教練研究所，台北縣。

曾麗娟 (2000)。應用行動研究改善運動健身俱樂部服務品質之個案實證研究。未出版碩士論文，國立

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1)
台南地區 SPA 養生會館消費滿意度之分析

台灣體育學院體育研究所，台中。

李詩琦 (2000)。統計方法應用於銀行顧客滿意度模式之研究。未出版碩士論文，國立成功大學統計學系，台南。

武而謨 (2001)。SPA 的養生與治病功能。歷史月刊。

王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素—統一獅實證研究。未出版碩士論文，國立成功大學企業管理學系，台南。

鄭秋桂、吳定恩、余政賢、林順堅 (2002)。墾丁地區休閒旅館之顧客滿意度調查研究。台灣土地金融季刊第 39 (1)。

李錫銘 (2002)。顧客滿意度調查。品質月刊，71-80。

黃虹菱 (2002)。統計方法應用於航空業顧客滿意度模式。未出版碩士論文，國立成功大學/統計學系碩博士班，台南。

李昭男 (2002)。服務品質及價格對滿意度與忠誠度之影響—以國產車原廠汽車服務場為例。未出版碩士論文，大葉大學/事業經營研究所，彰化。

蔡家瑞 (2002)。國道休息站服務區服務品質與遊客滿意度之研究—以西螺服務區為例。未出版碩士論

文，朝陽科技大學/休閒事業管理系碩士班，台中。

游宗仁 (2002)。全國 YMCA 運動休閒課程知覺服務品質與滿意度之研究。未出版碩士論文，朝陽科技大學/休閒事業管理系碩士班，台中。

王惠芬 (2002)。主題遊樂園遊客行為之研究—以劍湖山、六福村、九族文化村為例。未出版碩士論文，朝陽科技大學/休閒事業管理系碩士班，台中。

張國謙、吳政旻 (2002)。溫泉休閒業者之消費者滿意度調查研究—以烏來國際岩湯溫泉館。

陳汝伶、葉文玲、李幸樺、張為順 (2002)。台南地區 SPA 消費者滿意度調查。嘉南藥理科技大學休閒論文發表集。

陳秀華 (1993)。健康適能俱樂部會員消費者行為之研究。未出版碩士論文，國立體育學院體育研究所碩士班，台中。

邱皓政 (2000)。社會與行為科學的量化研究與統計分析 SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。五南圖書出版公司。

吳明隆 (2003)。SPSS 統計應用學習與實務：問卷分析與應用統計。

休閒運動健康評論 (2010.12)。2 (1) 台南地區 SPA 養生會館消費滿意度之分析

知城數位科技股份有限公司。

王保進 (1999)。視窗版 SPSS 與行為科學研究。心理出版社。

李金泉 (1996)。SPSS/PC+實務與應用統計分析。松崗圖書。

Bolton, R. N., & James, H. D. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 375~384.

Churchill, Jr., Gilbert, A., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(11), 491~504.

Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 4, 33~42.

Czepiel, J. A., Rosenberg, L. J., & Akerele, A. (1975). Perspective on consumer satisfaction. *Proceedings of the American Marketing Association*, 119~123.

Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior*. 7th ed., New York, The Dryden.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer. The

Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6~21.

Oliver, R. L., & Richard, L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460~469.

Tes, D. K., & Peter, C. W. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing*, 25, 204~212.

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimension ability of consumption patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 84~91.

Woodruff, R. B. et al. (1993). Modeling consumer satisfaction process using experience based norms. *Journal of Marketing*, 20, 296-304.

Factors that Influence SPA Participation in Tainan

Chun-Huang. Liang^{*1*}, Cheng-Jen. Shih², Shou-HuaChen³, Ju-I Kao⁴

Abstract The purpose of this study was to determine what factors influence individuals to participate in SPA in Tainan. The 303 subjects, comprised of females and males, were randomly selected from Tainan area. One-Way analysis of variance (ANOVA) and t test were used to analyze the data regarding SPA participation. The .05 level of significance was used for all ANOVAs and t test.

Results of this study revealed that the subjects were more satisfy in the SPA facilities, SPA building construction, area clean maintain, high quality service and reputation. The females were significantly more concerned about personnel attitude and entrance fee than the males. In addition, the adults (age 40 or higher) were considered as main consumer in SPA business. The subjects with higher education degree were more serious in SPA building facility and traffic convenience. The factors of job and income did not show any significant difference among the groups.

The findings from this study suggested that the consumers are concerning the high quality service, personnel attitude, and SPA facilities. This study would also provide reference to other researchers doing similar topics in the future.

Key words : SPA water hydrotherapy building 、 satisfaction of the customer.

^{1*} Department of Sports Management, Chia-Nan University of Pharmacy & Science ;
Corresponding author (chliang90@hotmail.com)

² Department of Sports Management, Chia-Nan University of Pharmacy & Science

³ Department of Sports Management, Chia-Nan University of Pharmacy & Science

⁴ Department of Childhood Education & Nursery, Chia-Nan University of Pharmacy & Science