

JHCI

The Journal of Health Care Industry

Oct. 2020

Volume 5 , Number 1

The Journal of Health care industry

ISSN:2224-1221

健康產業管理期刊

The Journal of Health Care Industry

第五卷 第一期

發行人
許延年

社長
劉原超

編輯委員

(依姓氏筆劃順序)

許延年 巫哲偉 林進財 武維邦 張國忠 張耀川 蔣子平 黃永東 鄭宗興
張坤杉 謝清隆 朱紹祚 汪芷榆 謝宜璋

顧問

(依姓氏筆劃順序)

林政則 柴玉清 施裕斌 鄭朝仁

法律顧問

熊哲良

執行編輯

楊敏婷

總幹事

張嘉六

發行所

鼎詰坊文化事業有限公司

竹北市莊敬北路152號

03-5509686

目錄 Contents

發行者的話

社長的話

1. 專欄:應用端粒效應在大自然文化世界園區之我見 楊敏婷 7~20
2. 房仲業品牌形象與品牌忠誠度研究 鄭宗興、羅金英、謝宜璋、連章宸 21~39
3. 三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉現狀與對策研究 謝宜璋、林榮彬、鄭宗興 40~55
4. 知覺價值對精油芳療購買意圖影響之探討 熊漢琳、張美棋 56~72

投稿需知

發行者的話

健康產業管理期刊的成立是為了與中華創新學會 www.innoc.com.tw 聯盟與更能夠將政府及學界緊密結合，產學合作領域中，提出管理、邏輯、環保、自然、科學等，運用於政治、經濟、文化、科技等議題。期刊的發行，結合學術界的力量成立，在社長及總編輯和各位的策劃及支持下朝向正常推展並向專利發明之路來培育。本期刊能如期出版代表著我們的驕傲，也是我們的心血，篇篇都是經驗結晶，心得迴響，感謝所有默默奉獻的工作伙伴，你們的精神 頗堪他人借境，成稿倉促偏頗商榷之處在所難免，尚祈各教育先進不吝指正，大家共同為協會一起來努力！

創辦人:

許延年

社長的話

本期刊是收錄期刊主要為臺灣及中國大陸出版的學術期刊文獻，另有部分美國、香港、馬來西亞等國出版之優良中英文學術期刊。內容涵蓋人文學、基礎與應用科學、醫藥衛生、生物農學、工程學、社會科學等六大領域。

本國際期刊名為 **JHCI** ISSN:2224-1221 源自 The Journal of Health Care Industry 之前四個英文字母，由中華創新發展協會所創辦。CEPS /HyRead /預審 TSSCI 第一階段通過。

社長 劉原超 教授

健康產業管理期刊

投稿需知

- 一、 本期刊要求具有原創性，相關於健康、管理、醫學、生科、資訊、體育、教育文化以及社會學術等論文。凡投寄之稿件須以不在其它期刊刊登者為限。
- 二、 每一篇的審稿費為 2000 元，請以郵政劃撥方式匯款，帳號為 30108760 戶名為張坤杉收，如經接受，校對工作將由作者負責。論文長度以盡量不超過 12 頁篇幅為限。超出之頁數，需加收審稿費每頁兩千元。作者如需論文抽印本，每份工本費 20 元，數量以 10 本為一訂購單位。
- 三、 稿件宜簡潔，且合乎下列格式：
 - 1.文字：稿件應以中文或英文撰寫，內文中文字體以細明體 11 點字，英文字體以 Times New Roman 11 點字為準，並不超過 150 字之中文及英文摘要，以及 3 個以下之關鍵詞。
 - 2.打字：稿件以 MS Word 編輯軟體或與其相容之軟體為限。橫式單欄打字為原則，列與列間應固定 18 點之間隔，用紙大小以 21 公分 X 29.7 公分(A4 規格)為主，上、下各留邊 2.2 公分，左、右各留邊 2.2 公分。裝訂邊為左邊 0.5 公分，不要編頁碼。
 - 3.標點符號：中文之標點符號用全形符號(如：；、。等)，與英文之標點符號使用半形符號(如：, . :等)，括號皆為半形。
 - 4.題目、作者：論文題目宜簡明，中文標題為細明體 20 點粗體字；英文標題為 Times New Roman 20 點粗體字。作者姓名細明體 14 點粗體字列於論文題目之下方。
 - 5.章節及小節標題：論文之各節標題應置於列之左方位置，中文字體以細明體 12 點粗體字，英文字體以 Times New Roman 12 點粗體字為主。小節標題則應從文稿之左緣開始，中文字體以細明體 12 點字，英文字體以 Times New Roman 12 點字為主，段落起始點空二個全形字元，段落文字設定為左右對齊。
 - 6.參考文獻：僅限於在文中引據之論文、書籍等。文獻於文中應以作者姓名與出版年引據，並將其標於括弧內。文獻之編號按論文引據出現文中之順序。例如：

專欄:應用端粒效應在大自然文化世界園區之我見

楊敏婷

執行編輯

摘要

快節奏生活方式使現代人之身心與精神，處於緊張狀態而帶來緊迫的壓力感，對人的身心產生多方面影響，基此，人們越來越關注自己身心靈健康的狀態，因此有效調適自己的情緒和緩解精神的疲勞對現代人而言，較以往時代更具調節與調劑身心之需求與注重性；而近年來在 2017 年諾貝爾生物得獎者所發表的端粒效應中也證實，採取真正有益的生活方式，有效保護端粒長度及鍛鍊端粒的強度，可以讓我們常保青春、有益身心健康。本研究想要藉由應用端粒效應在大自然文化世界園區的影響之研究探討，可以讓 DNA 的末端端粒可以延長，並解析何謂端粒效應？如何保護端粒長度？期透過端粒效應與大自然文化世界園區兩者之呼應關係，以調理身心狀態之概念，從而創建全方位有利於人類身心靈健康的美好生活。這份有助將來發展以及未來人類對身心靈健康的參考依據。

一、什麼是端粒？

人類的老化、疾病都來自於 DNA 的損傷，而端粒正是保護 DNA 重要的結構。大家可以把 DNA 想像成鞋帶，端粒就是：『鞋帶兩端負責固定鞋帶棉線鬆脫的塑膠箍，這個塑膠箍越長，就越不會磨損，鞋帶本身越不會受傷』。

二、何謂端粒效應：

把端粒比喻作鞋帶兩端的塑膠套子，我們都知道如果鞋帶兩端的塑膠套子裂掉丟失，會有怎樣的不良後果。在我們的生命史中，端粒會因為細胞分裂而縮短，造成身體上的生理變化，讓罹患心血管疾病、糖尿病、癌症、免疫疾病的風險上升，以及加速老化。這是無可避免的，但我們能讓端粒縮短的速度變慢，用端粒酶讓端粒的長度變長，減緩端粒的縮短，就可以減緩老化的速度。

反映在生活上，就是生活中的壓力、情緒低落、周遭環境、飲食等因素，將如何縮短端粒的長度、乃至縮短我們生命的長度，我們可根據這些驗證，採取真正有益的生活方式，有效保護端粒長度及鍛鍊端粒的強度，進而讓我們常保青春、身心健康。

三、如何保護端粒長度？

相關的研究顯示，如果壓力越大或越多創傷的人端粒就會越短，有許多的研究顯示「較長的端粒是與運動和減輕壓力等行為有關」。有證據支持端粒短會增加老化疾病、癌症、死亡率的發生，端粒長細胞的存活時間會相對長，是極具價值健康綜合性的指標！

相同年紀的人不見得會有一樣的歲月痕跡，因為決定衰老速度的差異不只在年紀，而是在於基因、社會關係、環境和生活方式之間複雜的相互作用。即使天生就有一套好基因

，而生活方式不好也會影響基因發展。吃的食物、對挑戰的反應、運動量以及許多其他因素都會影響端粒，並防止細胞過早衰老，維持健康的關鍵之一就是盡力促進健康的細胞更新。

以下從日常生活活動中，就生活方式、環境、社群關聯、影響情緒壓力以及減壓技巧的心靈訓練，歸納說明，哪些是有益於端粒健康。

1. 飲食:

要有均衡的飲食對端粒有益。

2. 運動:

高強度加上有氧體適能運動。

3. 睡眠:

良好優質的睡眠對端粒的長度是很有幫助的。

4. 戒除壞習慣:

不抽菸、遠離毒物等等。

5. 社群生活:

良好的友誼、感情對端粒也能提供周全的保護，促進端粒長度。

樂觀積極，社交關係。

6. 正向人生目標:

有清晰堅定的人生目標者，較有更好的習慣及抗壓性強。

7. 美學藝術薰陶:

美學薰陶、身心舒暢、陶冶性情增進生活品質，有益情緒、壓力管理。

8. 情緒壓力反應:

(1).較孤僻、憤世嫉俗的人，端粒明顯變短。

(2).思維模式也會對端粒發展產生不良影響，包括憤世嫉俗的敵意、悲觀主義、為往事傷神、抑制思想及常常想東想西。

(3).敵對的人樂觀情緒較低，社交關係也會受影響，容易出現心血管疾病、關節炎、免疫系統減弱等病症。

來自內心負面的情緒壓力反應，我們的思想與意識可以透過一些方式來控制，包括冥想、禪修，以及長跑等身心鍛鍊，以下略舉身心技巧和練習，可幫助我們意識一些有害的思維，繼而轉化它。減壓技巧有益於端粒健康：

身心技巧和練習能使免疫細胞的端粒酶增加或使端粒增長。身心技巧包括冥想、氣功、太極和瑜珈。

冥想：

改善我們如何看待事件及回應壓力事件的方式。很多研究指出冥想對身心健康有益。經常冥想，可以幫助我們消除負面思想模式，加深與他人的關係，甚至有助於人生目標更堅定與端粒增長。

靜修營：

加州大學戴維斯分校的沙倫（Cliff Saron）曾研究有經驗的禪修者參加靜修營有助人生目標變得更堅定，而心念集中專一，止息一切雜念，注入正向能量。

休閒度假村：

休假效應，脫離日常生活的壓力，神清氣爽得以安心愜意，身心健康。

正念減壓法：

正念減壓法（mindfulness-based stress reduction, MBSR）是麻州大學醫學院卡巴特辛（Jon Kabat-Zinn）開發出來的。此方法，證實有減壓、減輕疼痛之效。正念減壓療法包括：心靈本質的訓練、正念呼吸、身體掃描練習（練習時，將注意力如掃描般，由腳趾到頭頂慢慢移動，留意不同部位的狀況，放鬆緊繃的肌肉）和瑜珈。研究發現，實行正念減壓法的人，顯示減壓有助於對抗細胞老化，而減壓方式除了冥想，還有很多做法。這對於慢性病造成的身體疼痛特別有幫助。

四、以下簡介國際熱愛大自然促進會世界總會

(一) 成立緣起

國際熱愛大自然促進會 The International Nature Loving Association (INLA) 於 2006 年首先成立於中國香港，之後繼續於中華台北、印尼、馬來西亞、美國、加拿大、菲律賓、澳洲、新加坡、韓國、尼泊爾成立分會，五大洲各國分會亦在籌備中。

國際熱愛大自然促進會世界總會 The International Nature Loving Federation (F-INLA) 於 2015 年成立於中國香港。共創全人類新文化、新文明、新道德、新價值，並共同實踐十共精神（共存、共榮、共富、共樂、共靜、共覺、共得、共福、共有、共成），以及展現「人之美」的美學，達成人類永續生存，和人人具有世界一家的胸襟與理念，建立人和大自然和諧的身心、家庭、社會、國家、世界。

創始會長 汪慈光總會長從事教育多年，深感現今許多人因價值觀錯誤，不但忽視自己「人本身」的價值以及「生命的可貴與尊嚴」，並為了個己的利益而任意破壞大自然，致使社會、國家與全球人類面臨種種混亂不安與生存危機！故自 2001 年開始，大力倡導「熱愛大自然文化」，以各項寓教於樂的活動，引導青年、青少年與兒童建立正確的價值觀，實踐維護、熱愛與光輝生命的人生。各國不同背景、不同國籍、不同信仰、不同文化的人士紛紛表示認同與支持。為了打造一個跨越種種隔閡的大自然文化國際交流平台，國際熱愛大自然促進會世界總會因而成立。

(二)宗旨

共創全人類新文化、新文明、新道德、新價值，並共同實踐十共精神（共存、共榮、共富、共樂、共靜、共覺、共得、共福、共有、共成），以及展現「人之美」的美學，達成人類永續生存，和人人具有世界一家的胸襟與理念。

(三)目標

建立人和大自然和諧的身心；
建立人和大自然和諧的家庭；
建立人和大自然和諧的社會；
建立人和大自然和諧的國家；
建立人和大自然和諧的世界；

(四)目的

藉全球性的推廣大自然文化，讓人人以熱愛大自然為平台，促使世界早日成一家。

(五)使命和任務

提倡人人尊重一切生命的尊嚴！提倡「維護自己的生命，也維護他人的生命；熱愛自己的生命，也熱愛他人的生命；光輝自己的生命，也光輝他人的生命」之生命教育，同時也提倡良好的品德素養教育、文化素養教育、環境倫理教育、健康教育，促使人人的心靈反璞歸真，回歸大自然，讓我們個人，以及家庭、社會、國家、世界與整個大自然得到和諧、安寧、幸福，進而促使大家發揮人人本固有的「人之美」，讓我們享受美的生活、美的生命、美的人生！

(六)理念

為促使世界一家，

建造美麗又和諧的新世界，
我們必須天天實踐十共精神
處處熱愛大自然，展現人之美，
時時有幸福的時間觀。
當我們的良心逐漸光明，
每天都感到幸福、快樂又歡喜，
才能站在「世界一家」生存進化大潮流的前面，
帶領大家共同開創新文化、
新文明、新道德，以及新價值。
現在，就讓我們從「心」開始！

(七)十共精神

國際熱愛大自然促進會世界總會以「十共精神——共存、共榮、共富、共樂、共靜、共覺、共有、共得、共福、共成」為本會精神。
十共精神源自於大自然，大自然天、地、人、萬物本是一家，大自然的精神即是十共精神。

二十一世紀是發揚十共精神的世紀！

共

存： 人類要永續生存，唯有共存！

共

榮： 人類能共榮同甘，才是成就大同世界的基石！

共

富： 大家都富有了，自己才能永享富有的生活。

共

樂： 獨樂樂不如眾樂樂，大家都能快樂才是快樂的真諦。

共

靜： 能讓無數的人身心能寧靜、平靜，才是慈者、智者。

共

覺： 以我的良心喚醒眾生的良心，才是大覺者、真覺者、徹悟者、真行者。

共

有： 大家共有的才是偉大，才能長久。個己擁有的，是很渺小、短暫的。

共

個己之得，有得就有失；全體人類之得，共得大自然之美，永遠不失！

共

得： 心光明永恆之美，永遠不失！

共

福： 個己的福報，是有限有盡，全體人類的福報，是無窮無盡的。

共
成： 別人的成就，就是我的成就；我能成就，也要助別人一起成就。

人人秉持十共精神，必定能時刻熱愛家庭、熱愛社會、熱愛國家、熱愛世界人類。十共精神散播到每個家庭、每個社會、每個國家以及世界每個角落，全人類與萬物萬類即能生活在安樂、和諧、溫馨、富裕、幸福的大自然樂園裡，即是實現世界一家。

(八)幸福時間觀(希望又自在的時間)

真正長久的幸福、快樂、歡喜不是從外而得，從外而得都是短暫的，如何才能得到幸福、快樂、歡喜？答案很簡單！幸福、快樂、歡喜與否在我們心中存著什麼的念頭、對事情採取什麼的態度，只要我們分分秒秒心中都充滿正能量的正向心情、正向的思想念頭、行為舉止都是正向的；我們身上每一個細胞自然充滿樂觀、積極、進取與奮鬥，幸福、快樂、歡喜自然分分秒秒伴隨著我們。人人都幸福、快樂「世界一家」自然到來。在 24 小時之中，就是我們好好活用幸福時間觀的時候。



以幸福、快樂、歡喜、瀟灑、開心、心寧、希望、如意、光明、信心、自在、滿足等正面能量取代數字報時的「世界幸福鐘」，目的希望大家時時刻刻幸福、分分秒秒快樂。

(九) 提倡四新世紀運動

(一) 開創人類的新文化-熱愛大自然文化	(二).開創人類的新文明-尊重一切生命尊嚴的文明	(三) 開創人類的新道德-世界一家的道德	(四) 開創人類的新價值-肯定自己人本身的價值是無價的
熱愛大自然的文明，建立人和大自然和諧的身心靈文化，具莊嚴、空靈、幸福之美的文化。	尊重一切生命尊嚴的文明，具莊嚴、空靈、幸福之美的文明。	「世界一家」的道德之理念，彼此互助、推己己人，實現莊嚴、空靈、幸福之美的道德。	肯定自己人本身的價值是無價的，「以人為尊、以人為上」。不離莊嚴、空靈、幸福之美的價值。

(十) 地理景觀價值

「大自然文化世界」也稱為「熱愛身心靈大自然文化的世界」。位居山清水秀，風光明媚的新竹縣峨眉鄉的峨眉湖畔，跨進園區可見到「幸福大廣場」，而位於幸福廣場之前的大門，是由快樂、幸福、歡喜三個門所組成的，有著美好設計意涵，建築風格結合文化和藝術之美，擷取古今中外建築特色，建築搭配峨眉湖，成為一幅美輪美奐的美景。不僅是空氣清新、風景宜人、湖光山色，更是莊嚴、空靈，讓人內心安寧平靜，進而由內心流露出幸福感、快樂的正能量油然而生。使其成為富有文化觀光與藝術價值的新竹地標。

(十一)建築風格

大自然文化世界的建築格局，融合了東西方建築元素，包括東方的人字簷、希臘柯林斯石柱，並使用大量的玻璃瓦和銅飾板，結合文化和藝術之美，跳脫傳統繁複的裝飾建築風格，而多採用與自然和諧的單一簡單線條，擷取古今中外建築菁華，融合傳統、現代、自然與環保的設計精神與文化特質。

(十二)三熱美學

熱心工作，最快樂，享受美的生活。
熱情做人，最幸福，享受美的生命。
熱愛生命，最歡喜，享受美的人生。

五、大自然文化世界與端粒效應二者呼應關係

以下擇以大自然文化世界的世界幸福鐘、四新世紀風潮、十共精神、地理景觀、建築風格、文化藝術、三熱美學、使命與任務、設置學術研究、國際優良藝術文化交流為例，特予以繪製賓士圖引述大自然文化世界與端粒效應兩者之相呼應關係之說明。

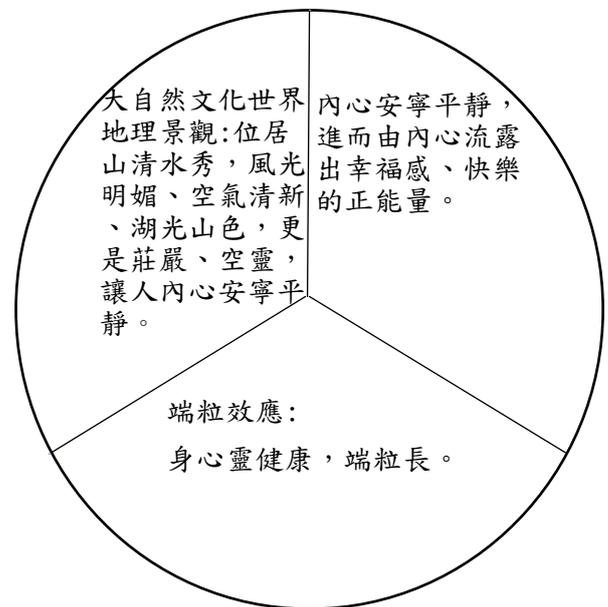
大自然文化世界:幸福時間觀



大自然文化世界:十共精神



大自然文化世界:地理景觀

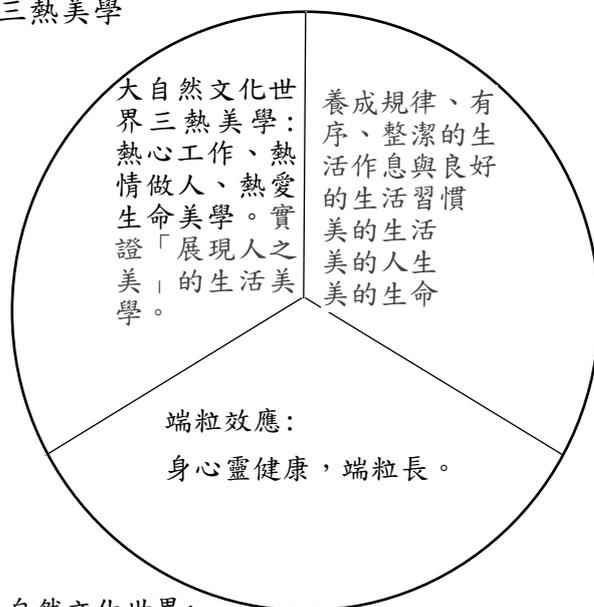


大自然文化世界:建築風格

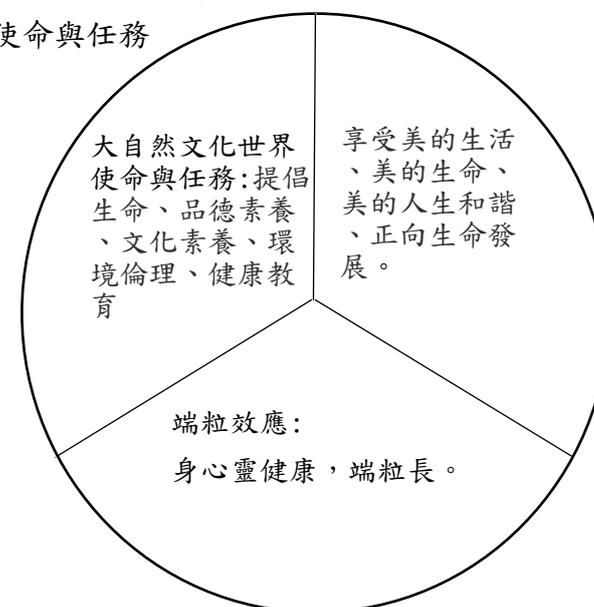
大自然文化世界:文化藝術



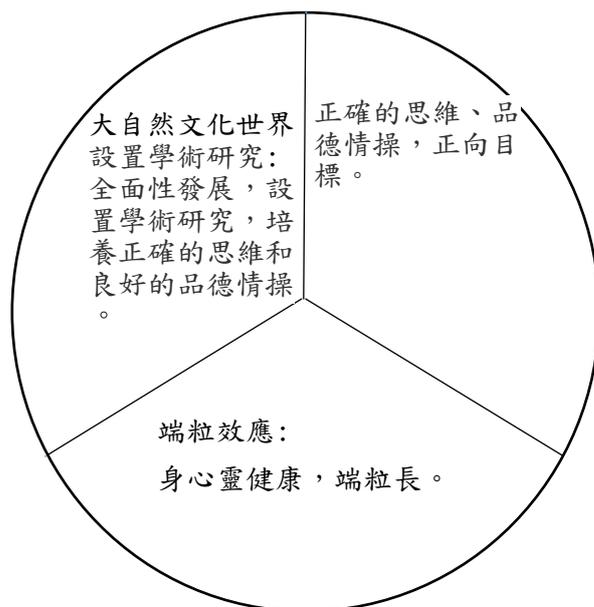
大自然文化世界：
三熱美學



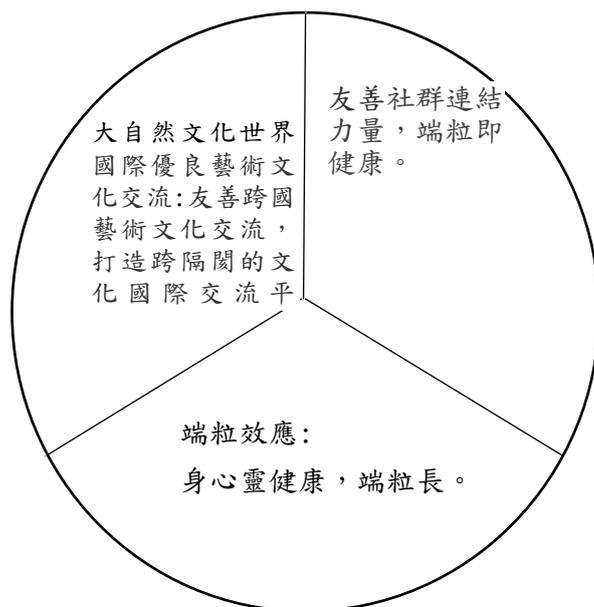
大自然文化世界：
使命與任務



大自然文化世界：
設置學術研究



大自然文化世界：
國際優良藝術文化交流



五、結論與建議:

(一) 結論

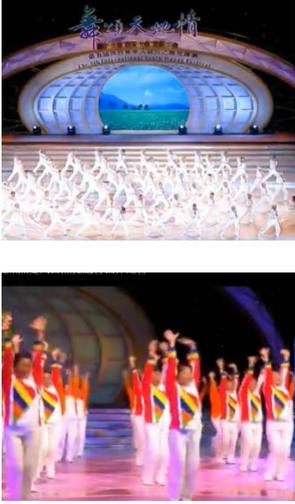
藉由應用端粒效應在大自然文化世界兩者之相呼應關係，理解人人皆可藉由心念、生活型態的改變，促進細胞的健康，減緩細胞老化，透過心靈訓練強化細胞健康，也揭示社群人際的力量可逆轉細胞老化，人生得以煥然一新。

大自然文化世界的幸福鐘錶，幸福、快樂能量，十二句詞語美好意涵和特殊祝福，象徵完美精神生活，提升心靈，正呼應端粒效應，心中存著善美念頭，轉化面對壓力的態度，而時時充滿正能量的正向心情、思想意識、行為舉止皆是正向發展；身上細胞自然充滿樂觀進取與喜悅幸福伴隨身邊，端粒健康，身心靈合一展現。

我們得以運用有益的生活方式(均衡飲食、適當運動、充足睡眠、良好習慣不抽菸、遠離毒物、美學藝術薰陶等)，落實在日常生活中，積極進取的精神，散發出青春活力，善良本質，保護端粒健康，人生歡喜、快樂、幸福，享受美的生活、美的生命、美的人生！

特予大自然文化世界與端粒效應兩者呼應關係綜合列表之分析說明

名稱/項目	代表圖片	理念說明	影響端粒的長短
大自然文化世界 世界幸福鐘 (幸福、快樂、歡 喜 、瀟灑、開心、心 寧 、希望、如意、光 明信心、自在、滿 足)		分分秒秒心中都充 滿正能量的正向心 情。 有着美好意涵，象 徵完美精神生活， 提升心靈，天天幸 福、快樂、歡喜。	身上細胞自然 充滿樂觀、積 極、喜悅。 真義是永恆的祝 福。 端粒即健康。 端粒長
大自然文化世界 四新世紀風潮 (開創人類的 新文化、 新文明、 新道德、 新價值)		推動四新運動，共 同建立人和大自然 和諧的身心、家庭 、社會、國家、邁 向世界一家。流露 出莊嚴、空靈、幸 福之美的本性。	培養高度的心靈生 活。 身心靈健康幸福 身心靈合一展現 端粒長

<p>十共精神</p> <p>「十共精神-共存、共榮、共富、共樂、共靜、共覺、共有、共得、共福、共成」。</p>		<p>秉持十共精神，散播至世界每個角落，即在溫馨、和諧、安樂、和諧、溫馨、富裕、幸福的大自然裡。展現「人之美」的美學，達成人類永續生存，和人人具有世界一家的胸襟理念。</p>	<p>建立人和大自然和諧的身心、家庭、社會、國家、世界。快樂、幸福、歡喜。正向目標，端粒健康。</p>
<p>地理景觀</p> <p>地理位置位居峨眉湖畔，建築搭配峨眉湖，成為一幅美輪美奐的美景。</p>		<p>大自然文化世界地理景觀:位居山清水秀，風光明媚、空氣清新、風景宜人、湖光山色，更是莊嚴、空靈，讓人內心安寧平靜。</p>	<p>空氣清新、風景宜人、湖光山色，莊嚴、空靈，讓人內心安寧平靜，進而由內心流露出幸福感、快樂的正能量。 端粒長</p>
<p>建築風格</p> <p>建築風格結合文化和藝術之美</p>		<p>建築風格結合文化和藝術之美，擷取古今中外建築特色，將傳統、現代、自然與環保的設計精神與文化意涵相融合。</p>	<p>結合文化和藝術之美，美學薰陶、陶冶性情、減壓、情緒、愉悅。 端粒長</p>
<p>大自然文化藝術</p> <p>以大自然之歌、大自然之舞、大自然之快樂操、大自然之音樂、大自然之戲劇等活動。</p>		<p>以各項寓教於樂的活動，以及大自然文化論壇與心靈講座，建立正確的價值觀，實踐維護、熱愛與光輝生命的人生。</p>	<p>認識正確的價值觀、人生觀、生存觀、生活觀。樂觀向上，正向積極。散發出青春、活力、天真、純潔、善良的本質，充滿美感、喜感、動感。</p>

<p>三熱美學</p> <p>實證「展現人之美」的生活美學</p>		<p>熱心工作、熱情做人、熱愛生命美學。實證「展現人之美」的生活美學。</p>	<p>養成規律、有序、整潔的生活作息與良好的生活習慣 美的生活 美的人生 美的生命 端粒長</p>
<p>使命與任務</p> <p>讓個人，以及家庭、社會、國家、世界與整個大自然得到和諧、安寧、幸福。</p>		<p>從精神文明層面來提倡生命教育、品德素養教育、文化素養教育、環境倫理教育、健康教育。促使大家發揮「人之美」。</p>	<p>讓我們享受美的生活、美的生命、美的人生和諧、正向生命發展。 促使實現和諧幸福的世界一家。</p>
<p>設置學術研究</p> <p>培養正確的思維和良好的品德情操</p>		<p>全面性發展，設置學術研究，培養正確的思維和良好的品德情操。</p>	<p>正確的思維、品德情操，正向目標。 端粒長</p>
<p>國際優良藝術文化交流</p> <p>友善跨國藝術文化交流，打造跨越隔閡的國際交流平台</p>		<p>營造多元化優質及豐富的人文生活，國際文化接軌。友善跨國藝術文化交流，打造跨越隔閡的大自然文化國際交流平台，達到和諧世界一家的實現。</p>	<p>友善社群連結力量，端粒健康。 端粒長</p>

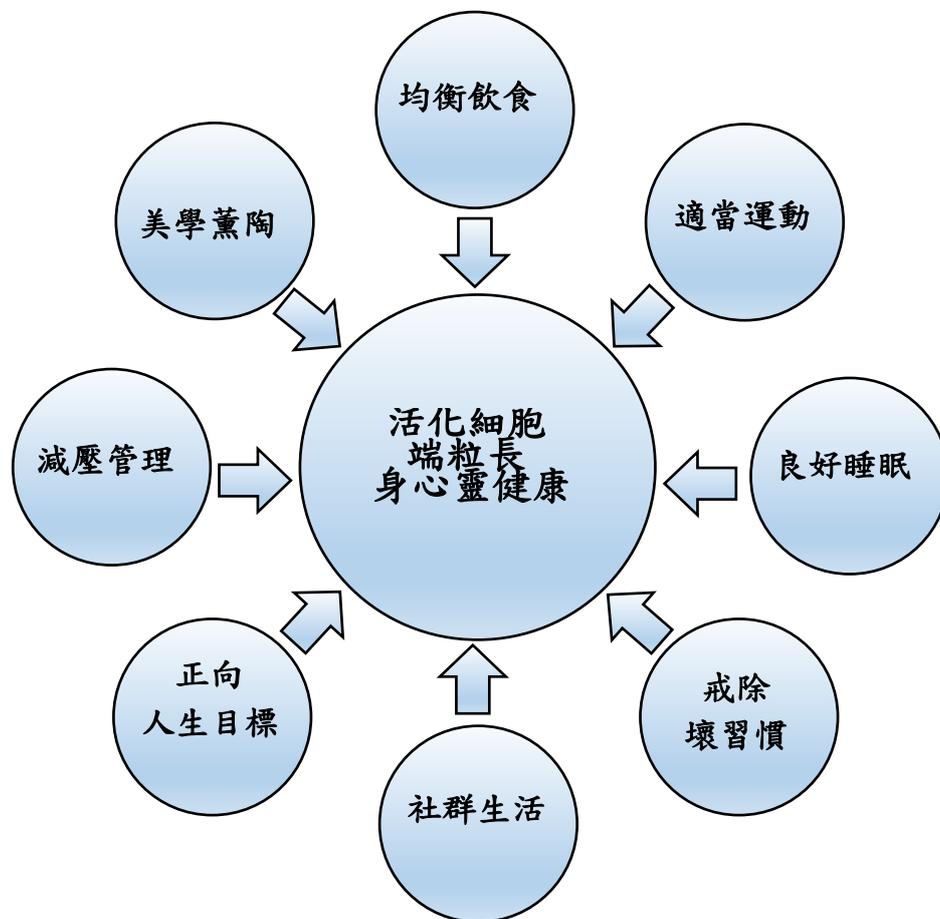
(二) 建議:

藉由本文的研究，提供有助將來發展以及未來人類對身心靈健康的參考依據。以及各類型相關行業對身心靈健康關係的影響之研究，以調理身心狀態之概念，從而創建全方位有利於人類身心靈健康的美好生活。

期勉可以規劃、舉辦、參與及積極推廣更多有益的身心靈健康活動，強化細胞健康；改變思考習慣再透過運動、飲食和充足睡眠，並藉由了解生活方式的改善、慢性壓力

的控制、則在細胞層次上免去疾病的風險，來促進端粒和身體的健康，進而帶來長壽與健康。

本研究製作一份身心靈健康圖形，簡潔扼要，期盼大家能將此圖說應用在生活上，真正落實執行。



房仲業品牌形象與品牌忠誠度研究

鄭宗興¹ 羅金英² 謝宜璋³ 連章宸^{4*}

¹教授 ³副教授

三明學院體育與康養學院福建省三明市

¹Email: ramachengsatiti@hotmail.com

³Email: yichang1966@gmail.com

²專題研究生

廣西財經學院管理與工程科學學院

^{4*}副教授康寧大學企管學系科(通訊)

中文摘要

在時代發展的進程中，企業想要得到更好的發展，在激烈的行業競爭中成為佼佼者，對企業的品牌進行管理和建設是必然的。而品牌管理戰略中的品牌形象在其中更是基礎和關鍵，而同樣品牌忠誠度也是在企業發展目標中必不可少的一部分，畢竟一般來說開發新的客戶比維持客戶困難。因而品牌形象與品牌忠誠度在企業的發展戰略裡面充當著不可或缺的分量。本文主要以房仲業的品牌形象與品牌忠誠度為研究物件，對兩者的關係進行研究和分析，通過發放電子問卷的形式得出業主們的一些主觀感受，最後以是否擁有房子為判斷依據剔除無效問卷 20 份，得到 178 份有效問卷，進一步運用軟體 spss19.0 對調查問卷資料依次進行了信度分析、效度分析、樣本描述性統計分析、相關分析與回歸分析，最後得出品牌形象中的兩個維度公司形象、產品或服務形象對忠誠度都有顯著的正向影響關係。並且從中得出了企業在可持續發展中，提高品牌形象和 brand 忠誠度的一些方法和啟示，簡潔的說可以是：第一要形成自己的行銷策略來提高自身的企業形象，同時加大宣傳力度和建設企業精神信念；第二為了提升產品和服務的品質，在工程安全方面要加大注意和建設力度，在物業和銷售人員方面也要加大培訓，在產品和環境方面要先進行調研以便於符合現代人的審美和要求。

關鍵字：房仲業品牌；品牌形象；品牌忠誠度

Abstract

In the process of development, the enterprise wants to get a better development, to become outstanding in the fierce industry competition, the enterprise brand management and construction is inevitable, and brand management strategy in which brand image is foundation and key, in the same brand loyalty is an essential part of in the enterprise development goals, after all, generally difficult than retain customers to develop new customers. Therefore, brand image and brand loyalty play an indispensable role in the development strategy of enterprises. This article mainly to the real estate developer's brand image and brand loyalty as the research object, research and analysis on the relationship between the two, it is concluded that the owners by issuing an online questionnaire some subjective feeling, finally to have a house for judgment rejecting invalid 20 questionnaires, get 178 valid questionnaires. After that, the software spss19.0 was used to conduct reliability analysis, validity analysis, descriptive statistical analysis, correlation analysis and regression analysis on the questionnaire data. Finally, it was concluded that the two dimensions of corporate image, product or service image in the brand image of real estate developers had significant positive influence on the loyalty. Some methods and inspirations to improve the brand image and brand loyalty in the sustainable development of an enterprise are obtained. To put it succinctly, the first is to form its own marketing strategy to improve its corporate image, and at the same time, to increase publicity and build enterprise spirit and belief. Second, in order to improve the quality of products and services, more attention should be paid to engineering safety and construction, and more training should be given to property management and sales personnel. In terms of products and environment, research should be carried out to meet the aesthetic and requirements of modern people.

Key words: Real estate brand; Brand image; Brand loyalty

緒論

(一) 研究背景

房仲業在中國的內地市場興起活躍約在 20 世紀 90 年代形成的，相對於其他國家來說起步較晚，但是經過二十多年的發展，行業已經成為國家財政收入的主要來源，是國民經濟的支柱產業。而且在各相關政策的扶持下，各大小企業也紛紛崛起，如果要想在各房仲業大放光彩，品牌行銷策略的建設和顧客忠誠的維護對企業來說是重中之重，並且是取勝的關鍵。因此近年來，品牌建設戰略的研究一直是學者們研究的重點，但是目前為止，學者們對品牌形象與品牌忠誠度的相關研究還沒有進行更多的深入的探討。

(二) 研究目的

通過對擁有房子的人群，即屋主的一些問卷調查，對品牌形象與品牌忠誠度的研究，明白品牌忠誠度是受哪些品牌形象維度的指標的影響，期望在此基礎上，為企業的穩定、可持續發展提供一些可行性策略，讓企業具備更大的競爭力度和發展的空間，同時對品牌形象和忠誠度的理論研究進行填充。

(三) 研究意義

行業相對於中國內地的其他行業，它的發展速度可以說是無與倫比的快速，但與此同時伴隨而來的是房仲業企業間越來越大的競爭。而在這麼激烈的地產競爭中，一個能在其行業中佔據一席之地，未來更好的可持續發展，除了自身的實力強之外，其中最關鍵的還是品牌形象和品牌忠誠度在顧客心目中所占的比例。因此，企業為了能在這麼殘酷競爭的中國市場上生存下來，該採取什麼設施？應怎麼樣提高在顧客心目中的品牌形象和品牌忠誠度？這些都是各研究學者和重點關注的內容。

(四) 研究內容

本文根據對品牌忠誠度和品牌形象的相關文獻的研究，結合電子問卷線上發放和實際情況，主要從以下三個方面對文章進行概述：

- 第一，品牌，品牌形象與品牌忠誠度的相關概述。
- 第二，研究品牌形象對品牌忠誠度的關係。（資料分析）
- 第三，提高品牌形象和品牌忠誠度建議。

一、 相關文獻

(一) 品牌概述

品牌可以簡單的概述為是為了順應市場的變化和增強自身的市場競爭力而對自身企業的專案形象、公司形象有目的進行規劃，以此能夠讓消費者的腦海中有更深刻的印象和感知，進而促進消費者消費，增強的收益，從而為企業的擴展奠基。因此品牌的成功建設既是一種行銷手段，也是一種無形的資產，有助於企業未來的發展^[10]。

我國的一位學者談麗霞在對企業品牌管理建設的研究中提到過品牌的形成模式有兩種，一種是先有品牌，後有專案品牌；一種是先有專案品牌，再有品牌^[1]。一般來說大型的知名大多數是運用第一種模式對品牌進行建設，如萬科、中海等，因為這些大型的品牌在消費者的心中已經形成了一定的信任感，一些中小型則大部分是採用第二種，如剛成立不久的或者仲介和代理商。而品牌的類型也有兩種，即項目品牌和公司品牌，而專案品牌也是產品品牌的意思^[1]。專案品牌的創建有助於產品的銷售，增加收益，也在一定程度上促進企業的發展，而公司品牌的創建則體現了企業的核心理念和價值觀念。因此，品牌的建設是品牌管理和行銷的主要手段，而且隨著時代的進步，企業的關注點應該不僅僅只是放在拓展版圖上，更重要的是探討品牌建設過程中怎麼有機的整合產品和公司形象。

(二) 品牌形象的相關概述

1. 品牌形象的定義

自上個世紀 50 年代開始，對品牌形象的概念、測量和相關影響因素的研究就開始受到學術界的關注，至今也是學者們研究的重點，而品牌形象的概念最開始是由利維(Levy)和 Gardner 首先提出來的。而對品牌形象的定義提出至今，國內外的學者們在不同的層面和不同的角度對品牌形象做出了闡述^[7]。羅諾茨和剛特曼從品牌策略方面對品牌形象進行了解析，認為品牌形象是各企業在競爭過程中對產品或服務差異化的認知所聯想出來的一個綜合體；派克從符號、功能或經驗要素方面對品牌形象進行描述，認為品牌形象是由管理層人員在對品牌進行管理的時候的一種行銷手段和理念；貝爾認為品牌形象是消費者購買產品時在腦海中對產品的有關內容和屬性的想像，是對品牌的綜合反映；范秀成、陳紅認為品牌形象是消費者對品牌認知和看法，會對消費者的購買行為和意願造成影響^[2]。因此，綜上所述，品牌形象大體上是以消費者的主觀感受為主要體系，同時也是品牌形象的維度構成在消費者心中的綜合反映。

2. 品牌形象的理論模型

在對品牌形象的構成維度的研究當中，品牌形象的模型研究至今為止一直被學者們廣泛應用和認可的主要有三個。一是 Aakar 提出的品牌資產模型，從顧客看待品牌問題的角度把品牌資產的組成分為五大核心資產，分別是品牌知名度、品牌認知度、品牌聯想度、品牌忠誠度、其他品牌專有資產^[5]。二是 Keller 的聯想模型，從品牌聯想的類型、品牌聯想的美譽度、品牌聯想的強度、品牌聯想的獨特性等四方面對品牌形象的構成維度進行劃分，其中在品牌類型的類型上引進了產品特性、產品利益、產品態度等三個維度^[4]；最後一個是 Biel 模型，貝爾把品牌形象分成產品或服務形象、企業形象和使用者的形象這三個維度，其中每個維度都包含有“硬”和“軟”屬性。硬屬性一般是消費者從功能（技術，性能等方面）或有形方面（規模，歷史，市場佔有率等）對品牌的認知，軟屬性一般是指從情感和內心世界兩方面反映消費者的認知。

(三) 品牌忠誠度

品牌忠誠度是企業在發展過程中需要重點關注的核心內容之一，是品牌價

值的核⼼。德因是世界上最提出品牌忠誠度概念的先驅，他覺得品牌忠誠度應該包括兩方面的內容，一種是態度品牌忠誠，另外一種是行為品牌忠誠。行為忠誠主要是根據重複購買的次數和向他人推薦來判斷，態度忠誠由消費者的情感和⼼理角度體現，主要體現為主觀印象，一般會直接體現出來。國外學者紐曼和沃貝爾也認為消費者在購買產品的時候，對品牌忠誠度的衡量指標可以從幾方面進行：消費者重複購買的次數，消費者持續關注品牌產品的時間，消費者對品牌產品的宣傳和推薦等^[13]。

雖然學者們對品牌忠誠度的概述還沒有一個統一的看法，但奧立佛對品牌忠誠度的定義普遍被學者們認可，他認為真正的品牌忠誠者會堅持購買自己喜歡的產品或服務和表現出不斷的重複購買的行為。因此一般來說品牌忠誠度不會隨著市場狀況的變化和競爭對手行銷手段的改變從而使消費者的情感和行為發生變化。

(四) 品牌形象與品牌忠誠度的相關研究

品牌形象與品牌忠誠度的研究無論是在哪個行業一直都是學者們重點關注的。並且有一些學者已經對零售業、服務業、汽車和護膚品等產業進行了品牌形象和品牌忠誠度的影響機制或者關係進行研究，並且也已經得到了驗證。

蔣廉雄、盧泰巨集在對服務形象創造價值的研究中，從品牌形象對顧客價值—滿意—忠誠三者關係方面進行分析，知道在顧客的角度，品牌形象為顧客創造感知價值，對企業而言，品牌形象通過影響顧客忠誠為企業產生效益^[6]。而且驗證服務品牌形象與感知價值、顧客滿意度這些都存在顯著的正相關關係。魏文忠、陳夢媛通過對零售商店形象、滿意度和忠誠度三者中兩兩之間的聯繫進行研究，認為零售品牌形象對其滿意度和忠誠度都有顯著的直接影響。

安書芳在對品牌行銷管理進行研究中認為提高品牌形象和品牌价值是企業穩定、可持續發展的基礎，培養品牌忠誠度是企業品牌行銷發展戰略的核⼼。華南理工大學的劉研在品牌形象對消費者購買行為影響的研究中，驗證了品牌形象對消費者行為有顯著影響，公司形象對消費者行為有影響，同時認為建設

品牌形象有助於提高消費者的品牌滿意度和忠誠度。所以品牌形象是否有效的建設是與品牌忠誠度息息相關的，在此基礎上也會更助於提高企業的經濟效益，進而促進企業的發展。

結合上文可知品牌形象和品牌忠誠度之間的理論研究相對而言是較多的，但是，這些對品牌形象與品牌忠誠度之間的理論研究主要是針對銀行、服務業、商店等方面的研究，對品牌形象與品牌忠誠度之間的研究就目前而言在國內暫時還沒有進行過多的涉及和深入的探討。

二、 研究設計與模型構建

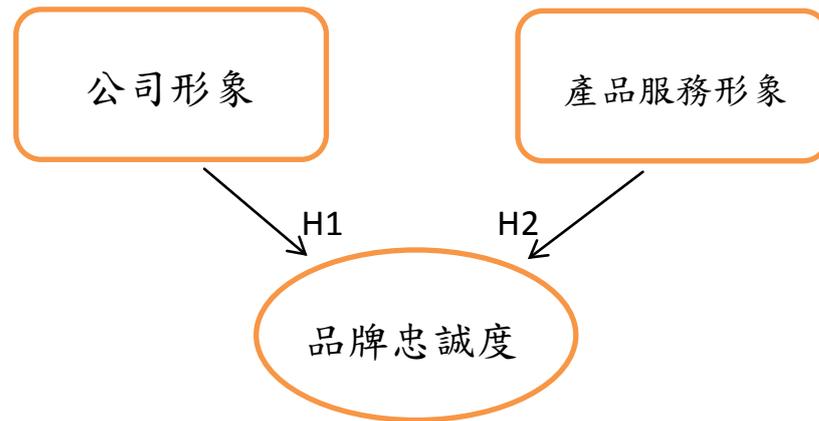
通過對前人們關於品牌形象和品牌忠誠度關係的研究成果和相關文獻進行仔細的閱讀，發現品牌形象對品牌忠誠度的關聯性研究在服務業、商場、零售業或者護膚品這些產業領域已經得到了驗證，而且研究表明忠誠度與品牌形象之間有直接或者間接顯著的影響。因此，本文在對進行品牌形象與品牌忠誠度關係研究的時候，包括調查問卷的設計，是根據貝爾的研究模型和理論，再結合相關學者的闡述和實際調查情況，把品牌形象的維度劃分為產品或服務形象（樓盤的配套設施、物業服務、安全性等幾方面進行考慮），公司形象（規模、歷史性、市場佔有率、美譽度等幾大方面）。

因為行業的特殊性，購買它需要花費很多的精力和金錢，不能像其他商品一樣不斷的進行購買和消費，也不能通過一兩次的體驗之後就能立即確定是否購買，一般來說普通人家暫時是沒有那麼多的資金進行多次的購買，所以對忠誠度主要是行為忠誠為主進行研究，主要表現在重複購買和推薦意願上面。

因此本文對品牌形象與品牌忠誠度的假設和模型架構如下：

H1：的公司形象對品牌忠誠度產生顯著的正向影響關係

H2：的產品或服務形象對品牌忠誠度顯著的正向影響關係



圖一、研究架構

三、 資料分析

對資料的收集是通過網上調查，通過微信問卷星官網將問卷連結發到 QQ、微博、微信和各大論壇，問卷總數為 198 份，通過填寫人群是否擁有房子為判斷依據來篩選不符合的問卷，其中篩選無效問卷為 20 份，有效問卷為 178 份，有效率為 89.9%，並且是通過應用資料統計分析軟體 spss19.0 來對資料進行分析。設置的基礎題目為 6 道，量表題目為 15 道題，主要是公司形象 6 道，產品形象或服務 6 道，行為忠誠 2 道。問卷量表的打分標準為：完全不同意為 1 分，不同意為 2 分，不確定為 3 分，同意為 4 分，非常同意為 5 分^[8]。

(一) 信度分析

信度分析是對量表問卷測驗的結果是否一致性和穩定性的一種測量方法，即資料是否可靠。一般是用克隆巴赫信度係數（Cronbach's α 係數）來進行測量^[14]。如果信度係數大於 0.8，則說明問卷結果可靠性高，接受程度高；如果信度係數介於 0.7-0.8，則說明問卷結果可靠性一般，但在可接受範圍；但假如小於 0.6 的話，說明問卷結果可靠性低，不在可接受範圍^[15]。

1. 公司形象的信度分析

表1 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項數
.830	6

從表1中可以看出的公司形象的信度係數為0.830，明顯大於0.8，即資料信度高，內容一致穩定。

2. 產品或服務形象的信度分析

表2 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項數
.700	7

從表2中可以看出的產品或服務形象的信度係數為0.700，在0.7和0.8之間，即資料信度一般，但是這是可以接受的。

3. 品牌形象的信度係數

表3 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項數
.849	13

從表3中可以看出的品牌形象的信度係數為0.849，明顯大於0.8，即資料信度高，內容真實可靠。

4. 品牌忠誠度的信度係數

表4 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項數
.711	2

從表4中可以看出的產品或服務形象的信度係數為0.700，在0.7和0.8之間，即資料信度一般，但是這是可以接受的。

5. 問卷總體的信度分析

表5 可靠性統計量

Cronbach's Alpha	項數
.874	15

從表5可以看出，本文總體調查問卷的資料的信度係數為0.874，明顯大於0.8，因此本研究結果資料信度高，問卷品質可靠穩定。

(二) 效度分析

效度分析是用檢驗問卷設計的是否合理，是測量量表的結果與預期結果相符程度的一種方法^[3]。表6為本文運用軟體 spss19.0 對研究的調查問卷進行效度分析的結果。

表 6 KMO 和 Bartlett 的檢驗

取樣足夠度的 Kaiser-Meyer-Olkin 度量		.878
Bartlett 的球形度檢驗	近似卡方	1027.126
	df	105
	Sig.	.000

表6中可看出 Sig.顯示為 0.000，明顯小於 0.01，證明結果顯著。代表各變數之間存在明顯的相關關係，與本論文的研究假設相符合，結構和內容一致性高。

(三) 樣本基本資料

表7是剔除無效問卷 20 份後，在有效問卷 178 份中業主們的一些基本資訊。

表 7 樣本的基本資訊

人口統計變數	統計變項	人數	百分比 (%)
性別	男	75	41.90
	女	104	58.10
年齡	21 歲以下	13	7.26
	20-30 歲	121	67.60
	31-40 歲	37	20.67
	41-50 歲	5	2.79
	51 歲以上	3	1.68
學歷	初中及以下	4	2.23
	高中	10	5.59
	大專	35	19.55
	本科	108	60.34
	碩士及以上	22	12.29
職業	公務員	8	4.47
	個體經營者	14	7.82
	事業單位	20	11.17
	企業員工	49	27.37
	其他	88	49.16
月收入水準	2000 以下	60	33.52
	2000-4000	52	29.05
	4000-6000	34	18.99
	6000-8000	18	10.06
	8000 以上	15	8.38
總計		178	100

從表 7 中可以看出在 178 份有效問卷中，性別中男生占比為 42.13%，女生

為 57.87%，男生和女生的比例差別不大；年齡中 21 歲以下占比為 7.3%，21-30 歲占比 67.42%，31-40 歲占比 20.79%，41-50 歲占比為 2.81%，51 歲以上占比 1.69%，可看出業主們的年齡普遍年輕化；學歷中初中及以下占比 2.25%，高中占比 5.62%，大專占比 19.66%，本科占比 60.11%，碩士以上占比 12.36%，可看出業主們的學歷在本科以上的占比為五分之三，受教育程度總體上較高；職業中公務員占比 4.49%，個體經營者占比 7.87%，事業單位占比 11.24%，企業員工占比 27.53%，其他占比 48.88%。個人月收入中 2000 以下的占比為 33.52%，2000-4000 的占比 29.05%，4000-6000 的占比 18.99%，6000-8000 的占比 10.06%，8000 以上的占比 8.38%，可看出部分收入較少，但就總體而言收入不錯。

(四)描述性統計分析

描述性統計是用來概括、表述事物整體狀況以及事物間關聯、類屬關係的統計方法^[11]。在統計學中描述性統計分析^[12]主要是對量表問卷得出的資料的均值和標準差，以及大小值等概括，便於知道問卷資料的起伏程度和變化趨勢，利於瞭解樣本的資料構造和整體狀況。本文運用軟體 spss19.0 對問卷的資料進行描述性分析，即對問卷中品牌形象的兩個維度之下的各個變數和品牌忠誠度的均值和標準差，極大值和極小值，以便於知道維度下各變數的個別與總體狀況，如表 8 所示。

從表 8 中可看出公司形象維度下設置的變數問題選項的均值均大於 3，其中“該市場佔有率高”和“該規模大”的均值分別是 3.42 和 3.43，表明在購買房子的時候，業主們傾向於購買市場佔有率高和規模大的開發的樓盤。產品或服務形象維度下設置的變數問題選項中，“該樓盤價格便宜”均值低於 3，說明的價格普遍較高。其他的變數問題選項的均值都大於 3 且接近 4，表明業主在買房的時候看重的產品或服務形象。品牌忠誠度的變數問題的選項都大於 3，說明業主們更樂意於向其他人推薦和再次購買現居住的開發的其他樓盤。

表 8 描述統計量

維度	變數問項	均值	標準差	極大值	極小值
公司形象	該規模大	3.43	1.083	5	1
	該歷史悠久	3.26	0.910	5	1
	該有較高的公關美譽度	3.31	1.036	5	1
	該市場佔有率高	3.42	0.960	5	1
	該有較強的社會責任感	3.31	0.891	5	1
	該具有很強的研發和創新能力	3.26	0.945	5	1
產品或服務形象	該樓盤價格便宜	2.70	1.013	5	1
	該樓盤安全性好	3.56	0.850	5	1
	該樓盤物業（銷售人員）服務令人滿意	3.42	0.995	5	1
	該樓盤品質可靠	3.60	0.853	5	1
	該樓盤配套設施完備	3.34	1.062	5	1
	該樓盤的物業管理收費合理	3.34	0.944	5	1
	該樓盤環境以及衛生很好	3.57	0.991	5	1
品牌忠誠度	我會向他人推薦購買該的樓盤	3.42	1.001	5	1
	如果再買房，我還是買該的樓盤	3.21	1.018	5	1

(五) 相關性分析

本文運用軟體 spss19 進行相關分析找出品牌形象中的公司形象和產品或服

務形象這兩個維度與品牌忠誠度之間的關聯性。維度變數間的關係在 spss 軟體分析中通常是用 pearson 相關係數來進行衡量的，其取值範圍是-1 和 1 之間，其中包括-1 和 1，無論 Pearson 係數是大於 0 還是小於 0，都可說明變數之間都存在著關係，而 >0 是正向關係， <0 是反向關係，反之如果 Pearson 係數為 0，則表明變數之間沒有關係。

表9 公司形象與忠誠度的相關性

		公司形象	品牌忠誠度
公司形象	Pearson 相關性	1	.536**
	顯著性 (雙側)		.000
	N	178	178
品牌忠誠度	Pearson 相關性	.536**	1
	顯著性 (雙側)	.000	
	N	178	178

** .在 .01 水準 (雙側) 上顯著相關。

從表9可看出公司形象與品牌忠誠度之間的pearson係數為0.536，明顯大於0，因此兩者具有正向關係，且是在0.01水準上顯著相關的，而表9中顯著性水準為0.000，明顯 <0.01 ，因此公司形象與品牌忠誠度之間有顯著的正相關關係，與假設H1相符合。

表10 產品或服務形象與忠誠度的相關性

		產品或服務形象	品牌忠誠度
產品或服務形象	Pearson 相關性	1	.662**
	顯著性 (雙側)		.000
	N	178	178
品牌忠誠度	Pearson 相關性	.662**	1
	顯著性 (雙側)	.000	
	N	178	178

** .在 .01 水準 (雙側) 上顯著相關。

從表 10 得知產品或服務形象與品牌忠誠度之間的相關係數 pearson 為 0.662，明顯大於 0，因此兩者具備正向關係，且是在 0.01 水準上顯著，表 10 中顯著性水準為 0.000，明顯小於 0.01，因此產品或服務形象與品牌忠誠度之間是顯著的正相關關係，與假設 H2 相符合。

(六) 回歸分析

回歸分析主要是分析變數之間的影响程度。通過上文的相關分析，得出品牌形象的兩個維度都有品牌忠誠度存在顯著的正相關關係，而此時是通過回歸分析來檢驗公司形象、產品或服務形象兩個維度與忠誠度之間的影响程度，並且用方程式表示。本文主要運用逐步多元回歸來研究品牌形象的兩個維度公司形象和產品或服務形象對忠誠度的影响。

1. 公司形象對品牌忠誠度的回歸分析

如表 11 所示，表中 sig. 值為 $0.000 < 0.01$ ，結果顯著，代表本文的模型構建具有意義。模型調整 R^2 值為 0.283，則表明公司形象影响品牌忠誠度的程度是 28.3%，其模型公式為 $1.096 + 0.666 * \text{公司形象}$ 。而且品牌忠誠度在公司形象中的標準化係數為 $0.536 > 0$ ，t 檢驗顯著，也代表公司形象會對品牌忠誠度產生顯著的正向影响，因而再次驗證 H1 假設成立，即品牌形象中的公司形象對品牌忠誠度產生顯著的正向關係。

表 11 公司形象與品牌忠誠度的回歸分析

模型	非標準化係數		標準係數	t	Sig.	F	調整 R^2
	B	標準誤差	試用版				
1 (常量)	1.096	.269		4.069	.000	70.992	.283
公司形象	.666	.079	.536	8.426	.000		

表11 公司形象與品牌忠誠度的回歸分析

模型	非標準化係數		標準係數	t	Sig.	F	調整R ²
	B	標準誤差	試用版				
1 (常量)	1.096	.269	.536	4.069	.000	70.992	.283
公司形象	.666	.079		8.426	.000		

a. 因變數: 品牌忠誠度

2. 產品或服務對品牌忠誠度的回歸分析

如表 12 所示，表中 sig. 值為 $0.000 < 0.01$ ，結果顯著，代表本文的模型構建具有意義。模型調整 R² 值為 0.435，則表明產品或服務形象影響品牌忠誠度的程度是 43.5%，其模型公式為 $-0.126 + 1.024 * \text{產品或服務形象}$ ，而且品牌忠誠度在產品或服務中的標準化係數為 $0.662 > 0$ ，因此代表產品或服務形象對品牌忠誠度產生顯著的正向影響，換言之 H2 假設成立，即品牌形象中的產品或服務形象對品牌忠誠度產生顯著的正向關係。

表12 產品或服務形象對品牌忠誠度的回歸分析

模型	非標準化係數		標準係數	t	Sig.	F	調整R ²
	B	標準誤差	試用版				
1 (常量)	-0.126	.298	.662	-0.422	.673	137.270	.435
產品或服務形象	1.024	.087		11.716	.000		

表12 產品或服務形象對品牌忠誠度的回歸分析

模型	非標準化係數		標準係數	t	Sig.	F	調整R ²
	B	標準誤差	試用版				
1 (常量)	-.126	.298		-.422	.673	137.270	.435
產品或服務 形象	1.024	.087	.662	11.716	.000		

a. 因變數: 品牌忠誠度

四、 結論與建議

(一) 結論

本研究通過運用軟體 spss19 對品牌形象中的兩個維度，即公司形象，產品服務形象與品牌忠誠度之間的關係的一些調查資料進行分析整理，借此驗證了本次研究提出的模型假設。因此研究結論為公司形象對品牌忠誠度有顯著的正向影響關係，產品或服務形象對品牌忠誠度有顯著的正向影響關係。

研究表明公司形象對品牌忠誠度的影響關係集中體現在市場佔有率和規模方面，市場佔有率越高，規模越大，購房者就越有購買的欲望，品牌忠誠度就越高；產品或服務形象對品牌忠誠度的影響關係則主要體現在品質，安全性和物業服務方面。品質越好，安全性越高，物業服務越好，購房者就更樂於購買，品牌忠誠度就會越高。

(二) 建議

本文以研究結論為基礎且根據公司形象，的產品或服務形象這兩個維度下

的變數屬性與品牌忠誠度的影響關係，提出了以下建議。

第一，為了提高自身的企業形象，形成自己的行銷策略是很重要的，因為提升企業形象是行銷策略的一個手段和重要內容之一。確定了企業的發展方向和目標，才能有利於進行下一步的計畫，才能更好的制定企業的戰略方針和企業形象。同時加大宣傳作用也很重要，這也是佔據市場份額的一種手段，而且建設好企業的精神信仰和文化信念，呈現給消費者一種美好的，積極向上的形象，這也是至關重要的一步。第二，為了提升產品和服務的品質，工程方面要加強建設力度和監督力度，也需要政府的相關政策的扶持；物業和銷售人員方面需要不斷的進行培訓，提升自己的服務品質，在服務的時候要保持良好的笑容和服務態度；設計產品和空間要符合大部分當代人的審美和生活要求^[9]。這樣子才能更加有助於形成良好的企業品牌，從而促進忠誠度的形成，也有利於企業的發展。

參考文獻

- [1]談麗霞.基於顧客滿意度的企業品牌管理研究[J].環渤海經濟瞭望,2016(02):45-47.
- [2]百度百科.<https://baike.baidu.com/item>.
- [3]周新玉.企業品牌溢價影響因素研究[D].山東師範大學,2017.
- [4]劉燕琪.男性護膚品品牌形象對品牌忠誠度的影響[D].吉林大學,2016.
- [5]劉妍.品牌形象對消費者購買行為影響研究[D].華南理工大學,2011.
- [6]蔣廉雄,盧泰宏.形象創造價值嗎?——服務品牌形象對顧客價值—滿意—忠誠關係的影響[J].管理世界,2006(04):106-114+129.
- [7]張旭.我國行業品牌建設與管理研究[D].燕山大學,2012.
- [8]楊文超.服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度研究[J].經濟論壇,2013(11):124-129.
- [9]宋琪.論品牌對商品房銷售的影響[D].華中師範大學,2018.
- [10]安書芳.我國品牌行銷的管理及發展對策探討[J].中國市場,2017(10):199-200.
- [11]資料分析 1-描述性統計分析 - 簡書 <https://www.jianshu.com/p/74470a9ed567>.
- [12]路芸芸.手機購物用戶端品牌形象對大學生消費群體忠誠度的影響[D].華中師範大學,2016.
- [13]馬慧瑩.體育俱樂部品牌形象對顧客忠誠影響研究[D].南京財經大學,2017.
- [14]劉春鋒.企業形象對客戶忠誠度的影響研究[D].華中師範大學,2012.
DOI:10.7666/d.y2077921.
- [15]耿福震.企業誠信與品牌忠誠度的關係研究[D].陝西師範大學,2013.

三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉現狀與對策研究

謝宜璋¹ 林榮彬² 鄭宗興^{3*}

^{3*}教授¹ 副教授² 專題研究生³

明學院 體育與康養學院 福建省
三明市

^{3*}Email: ramachengsatiti@hotmail.com(通訊)

¹Email: yichang1966@gmail.com

中文摘要

課餘體育作為大學體育活動的重要組成部分，隨著各方面壓力的增加，課餘運動對實現大學體育目標起著非常重要的作用，並為大學生帶來心理和身體上的利益。除了增強身體和增強抵抗力外，它還可以調節學生的生活節奏並能緩解各種精神壓力。大學生一直是國家未來建設和發展的支柱。除了獲得專業知識和技能外，擁有一個健康的身體來建設一個更好的國家是相當重要的。這也是我們教育管理部門和大專院校重視大學生的迫切要求。本文從三明市普通高校中隨機抽取 100 名大學生，通過查閱相關文獻，及其他地區調查現狀的方式為依據，結合三明市普通高校的實際情況，採用了較為普遍的調查方式，分析其影響因素，通過提供資料建議來改善三明市大學生的身體素質和身體知覺的主觀和客觀影響因素。

關鍵字：三明市；普通高校大學生；課餘體育

Abstract

As an important part of university sports activities, extracurricular sports play a very important role in achieving the goals of university sports and bring psychological and physical benefits to college students. In addition to strengthening the body and building up the resistance, it can also adjust the pace of students' life and relieve all kinds of mental pressure. College students have always been the pillar of the country's future construction and development. In addition to acquiring professional knowledge and skills, it is more important to have a healthy body to build a better country. This is also our education administration department and the university attaches great importance to the urgent demand of college students. Sanming city, this article from a random sample of 100 college students in regular institutions of higher learning, please refer to the literature, based on investigation of the status relatively methods in other area, in combination with the practical situation of Sanming ordinary high relatively, to use the common way of investigation, analysis of the influence factors, through the provision of data suggest that to improve the Sanming college students' physical quality and physical consciousness of the subjective and objective factors.

Key words: Sanming city; College students; Extracurricular sports

一、緒論

(一) 研究背景

中共十八大報告說：“教育是中國民族復興和社會發展的基石”。毫無疑問，應用型人才在中國高等教育中的作用。1978年我國在十一屆三中全會後，中國普通高等院校的教育必然將得到一個快速發展的機遇。自2016年三明市實施“十三五”教育發展規劃以來，三明市的經濟發展水準和教育水準不斷提高，職業教育發展迅速。隨著地方經濟的發展，三明市普通高等學校的職業教育水準已大大提高。職業培訓是教育體系的重要組成部分，是培養高素質技能型人才的基礎工程。21世紀是人類追求健康的時代，如果沒有健康的 身心就一切都談不上了。作為國家建設的繼承人，整個社會都非常重視學生的教育與健康。隨著人民生活水準的不斷提高，中國學生的身體狀況總體良好，但存在許多問題。尤其是運動強度，速度和爆發力，肥胖症以及身體發育不平衡的持續下降引起了社會的廣泛關注。為了改善學生的健康狀況，國家發佈了許多相關的法規，為大學生的身心健康提供了強有力的保證。

(二) 研究目的

隨著多方面的壓力日益劇增作為高校體育工作的重要組成部分之一，課餘體育鍛煉是實現高校體育目標中十分重要的角色，對大學生在生理和心理上有極大的益處，除了可以強身健體之外，還能增強抵抗力及調節學生們的生活節奏，緩解多方面的精神壓力。高校大學生一直以來都是國家未來建設和發展的中堅力量，為了更好的建設祖國除了掌握專業的知識與技能外更重要的是擁有健康的身體，這也是我國教育管理部门及高校迫切要求重視大學生課餘體育鍛煉。本論文在三明市三所普通高校中隨機選取 100 名普通高校大學生，對其選取的實驗物件在課餘體育鍛煉的現狀進行研究，並對三明市普

通高校課外體育鍛煉行為的主客觀影響因素進行分析，通過對三明市大學生課外體育鍛煉行為現狀的探討，並解析其影響因素，以便於提供資料驅動的建議。

(三) 研究意義

通過調查大學生對課餘體育鍛煉的參與程度並分析影響課餘體育鍛煉行為的實驗樣本，學者們可以清楚地瞭解普通高校大學生課餘體育鍛煉的現狀。對影響因素進行剖析，方便三明當地政府和教育部門制定相關的發展計畫，幫助大學生提高課餘體育鍛煉的意識和行動力。三明市教育部門在響應國務院提出推進體育強國的號召下，多次發佈了有關學生體育鍛煉的文件，同時學校方面也積極回應配合，在校內開展諸多有關體育鍛煉的活動。近年來對國家機構調查資料報告的審查顯示，近幾年大學生的健康狀況與上一年相比明顯下降。體重超標趨勢更為明顯，為了分析這些問題的成因和影響，選取三明市三所普通高校的大學生為研究對象，按照不同學校，年級，性別的形式進行調查，將通過回收的檔進行整理，舉出相關資料進行分析研究，發現目前所存在的一些問題，並提出建議，從而進行改進，讓三明市普通高校能夠更好的提高學生對於課餘體育運動的興趣，積極主動參與課餘體育鍛煉。同時也能為體育教育行業人員和政府部門提供資料，方便其整理工作方向和指定相關政策。

二、相關文獻

(一) 相關概念的界定

課餘體育鍛煉的概念：

課餘體育鍛煉是指學生在校讀書期間利用上課時間以外的時間，學生通過體育鍛煉的方式來使自身的身心保持健康、豐富課餘生活或提升技能為目的的活動。本研究的調查內容主要是針對高校的在校大學生參加體育鍛煉的

態度、動機、時間、頻率、專案、形式，探究影響因素。

(二)國內研究現狀

1. 國內研究現狀 通過查閱近八年內國內在該領域的相關研究，於中國知網資料庫中採用“課餘體育鍛煉現狀”為主題共檢索出 350 篇相關文獻，利用“大學生課餘體育鍛煉現狀”為主題共檢索出 171 篇有關高校大學生為研究對象，探究課餘體育鍛煉現狀的文章。根據所研究共整理出數篇文獻。採用文獻資料、邏輯分析、資料統計等研究方法。針對這九年期間發展課餘體育鍛煉戰略研究的主要領域和方向進行整理分析，這對我們大學生課餘體育鍛煉的發展研究具有一定的意義。

表2-1八年近來國內大學生課餘體育鍛煉現狀研究文獻綜述數量統計表

年份	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
數量	24	24	14	15	23	17	20	19	15

2. 大學生課餘體育鍛煉的現狀 在羅百花的《大學生課餘體育鍛煉發展

現狀及對策探析》^[1]中，經過調查研究發現，

現階段中國大學生缺乏體育鍛煉意識。大多數學生為了正確和健康的目的進行課後體育鍛煉，但是仍然有少數學生尚未建立正確的體育鍛煉意識和長期缺乏參與熱情，只有大約 10% 的學生對此有所瞭解並且可以每天參加體育鍛煉，只有大約 20% 的學生可以進行體育鍛煉次數三到四次，每週鍛煉一兩次的就高達百分之三十六，剩下百分之三十四的學生從不參與體育鍛煉，通過資料明顯指出我國大學生參與體育鍛煉無法做到持之以恆，身體素質也將難以達標。

2019 年周明在《濱州學院大學生課餘體育鍛煉現狀分析及其發展對策研

究》[2]中，通過問卷調查的形式隨機抽取約三百名的濱州學院學生進行調查，指出絕大多數學生熱衷於課外體育鍛煉，其中參與人數最多的是低年級的學生，而高年級的學生相對較少。郭銳則運用了當前鍛煉行為理論中較為成熟且被學術界認可的跨理論模型對武漢市高校大學生課餘體育行為進行剖析，在《跨理論模型視角下武漢高校大學生課餘體育鍛煉行為及影響因素研究》[3]中，指出該地區大學生的體育鍛煉行為一般。三分之一的學生在學校體育鍛煉後平均花費少於半小時，並且運動頻率少於兩次。一半的學生放學後的體育鍛煉較少。多數學生願意選擇與同齡的人一起參加體育鍛煉。

安曉紅認為，在全國大學生體質下降的趨勢下，伊犁州的學生體質不容樂觀。通過調查研究，發表了《伊犁州不同民族大學生課餘體育鍛煉現狀及對策研究》[4]，對漢族，哈薩克和維吾爾族三個民族大學生的課餘體育鍛煉的現狀進行分析。分析態度，動機，形式，頻率，強度，位置和組織形式。得出結論是，大多數學生對於課餘體育鍛煉具有正確的態度和動機，但三個民族的運動頻率差異很大，運動強度和時間不符合國家標準。運動項目中漢族學生基本一致，而哈薩克族和維吾爾族的學生截然不同，他們對終身運動的知識很少，導致學生忽視了體育運動。

3. 影響大學生課餘體育鍛煉的因素 袁幹幹在《學校體育環境對大學生體育生活化影響研究》[5]中通過查找相關文獻及問卷調查等形式，指出影響大學生課餘體育鍛煉的因素有很多，主要包括了學生的主觀因素和外在的客觀因素。並提出加強體育設施建設與維護，加強課餘體育活動的管理，多派遣體育教師外出培訓學校的建議。而洪凱旋則把課外體育鍛煉行為的階段變化分為前意識階段，意識階段，準備階段，行動階段，維持階段，對其影響因素則採用個人，家庭，學校，社會等四個方面進行研究，在《杭州市大學生課餘體育鍛煉行為階段性特徵及影響因素研

究》[6]中將四個因素在不同階段的影響進行分析比較，得出學校因素的影響佔據優勢，社會因素影響較弱，家庭因素在準備階段和維持階段影響較大，社會階段對於參與體育運動，在前意識階段具有較大影響，而個體階段在行動和維持階段有較大影響。2019年王曉珊和張愛華在《黃山學院學生課餘體育鍛煉現狀與對策分析》中對其黃山學院課餘體育鍛煉的影響因素進行分析，總結了其影響因素為主觀懶惰不能堅持，學生興趣不足，場地限制與器材的缺乏，體育教師指導力不足[7]。王占康與唐海軍在《“健康中國”理念下邯鄲大學生課餘體育鍛煉現狀對策研究》中，通過文獻資料與問卷調查等形式對邯鄲大學課餘體育鍛煉的影響因素進行分析，認為影響該地區課餘體育鍛煉的主要因素為體育鍛煉動機，運動專案與場地器材，網路遊戲[8]。曹原旗在《山東省大學生體育鍛煉的現狀調查與分析》[9]中。對山東省大學生體育鍛煉的現狀的研究分析，指出個人課外時間的安排，網路遊戲，鍛煉的動機和態度，鍛煉的形式，場地器材和運動項目，鍛煉習慣這幾個因素面都對課餘體育鍛煉產生影響。

三、研究對象與研究方法

本研究的對象為三明市三明學院、三明醫學科技職業學院及福建水利電力職業技術學院等三所普通高等學校的在校大學生課餘體育鍛煉現狀及影響因素。通過查閱了大量相關的書籍並且去諮詢了三明學院體育與康養學院的一些專家後，制定了《三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉現狀調查表》問卷，進行了多次修改，力求調查內容的全面性和科學性。通過查閱了三明學院圖書館、中國期刊網、維普網及中國知網，採用“高校大學生，課餘體育鍛煉”為關鍵字，進行資訊檢索，收集了國內相關科學研究論文作為本課題理論依據。便於知道問卷資料的起伏程度和變化趨

勢，利於瞭解樣本的資料構造和整體狀況，本文運用軟體 excel 對所收集的資料進行數理統計與分析。

四、研究結果與分析

(一) 三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉現狀分析

1. 三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉的態度調查與分析 由三明市普通高校大學生在對課餘時間參與體育鍛煉的態度進行分析，充分的說明瞭態度決定一切。不管課餘體育活動開展的多麼出色，學生都不想參加體育鍛煉，因此也就沒有辦法提高課餘體育鍛煉的水準。

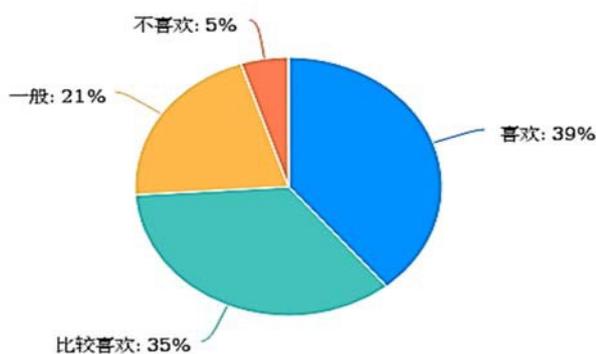


圖 4-1、三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉態度情況

由圖 4-1 顯示可以得知學生在對於參與學校的課餘體育鍛煉的態度中有占總調查的 39% 的學生明確的表示在對參與課餘體育鍛煉是持有喜歡的態度，而有 35% 的學生同樣明確的表示在對參與課餘體育鍛煉持比較喜歡的態度。從資料上看出僅有 5% 的學生對於課餘體育鍛煉表現出不喜歡的態度。總的來說，三明市普通高等院校的大學生在對課餘體育鍛煉的態度上大概有三分之一的學生表現出積極的態度。僅有一小部分的普通高校大學生對參加課餘體育鍛煉持不喜歡的態度。校園體育管理和組織的人員要多關注這小部分不喜歡參加體育鍛煉的學生，不然將很不利於高校課餘體育活動的開展，對於不喜歡課餘運動的大學生，學校必須積極與學生們交流課餘運動的知識，宣傳快樂運動

的思想觀念。

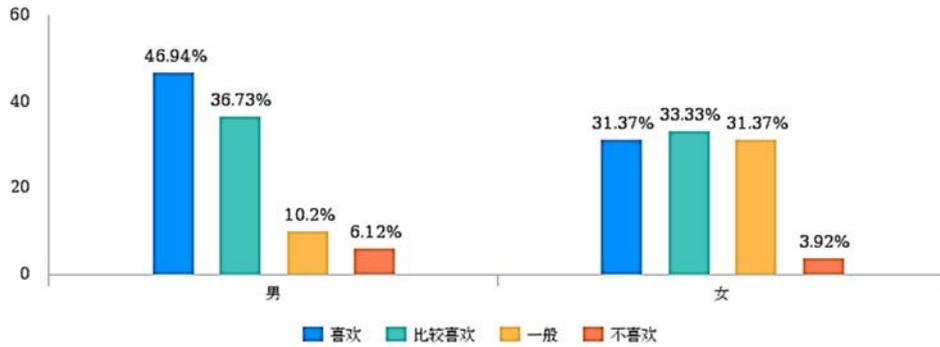


圖 4-2、三明市普通高校男女學生參與課餘體育鍛煉態度情況

由圖 4-2 中我們可以得知，在課餘體育鍛煉的態度中男生會稍微好於女生，其中 46.94

%和 36.73%的男學生表現出喜歡或較為喜歡的態度，31.37%和 33.33%的女學生表現出喜歡和較為喜歡的態度，仔細觀察對比還可以明顯的看到有超過一半的男女生對課餘體育鍛煉的態度都表現喜歡。在看一下不喜歡的比例中，男女生的比例差距並不大，其中男生占 6.12%，女生占 3.92%。造成這種情況學校的課餘體育活動組織管理者應該對部分不喜歡參與的學生進行瞭解，制定調整學生積極性的體育活動，在通過溝通的方式引導這部分男女同學能積極參與學校課餘體育鍛煉。

2. 三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的動機調查與分析

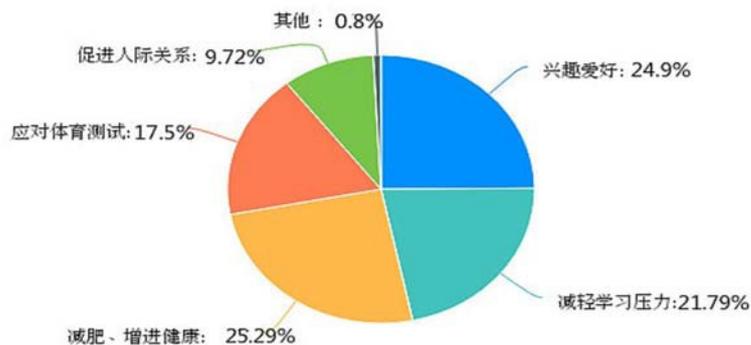


圖 4-3、三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉動機情況

由圖 4-3 中可以看出，三明市普通高校大學生課餘時間進行體育鍛煉的動機是：減肥、增進健康，所佔有比例為 25.29%，興趣愛好，所佔有參與到課餘體育鍛煉動機比例的 24.9%，減輕學習壓力，所佔有參與到課餘體育鍛煉動機比例的 21.79%，應對體育測試，所佔有參與到課餘體育鍛煉動機比例的 17.5%，促進人際關係，所佔有參與到課餘體育鍛煉動機比例的 9.72%，其他，所佔有比例為 0.8%。總體而言，我們能分析出三明市大學生參加課外運動的大部分學生的動機還是減肥、增進健康，還有一部分是因為自身的興趣愛好，從這些動機也表現出他們對課餘體育鍛煉的作用有很好的瞭解，但是也從側面反映出學校學生的身體健康和學習壓力不容樂觀。這些問題的原因是：(1) 學校的工作和作業太多，使學生沒有其他時間去疏導內心及釋放壓力。(2) 身體健康與學習壓力有關，首先高校學習工作會導致大學生不時加班，壓力也會導致暴飲暴食。畢竟沒有足夠的閒置時間，就沒有大學生參加體育運動的惡性循環。學校必須根據適用規定嚴格減輕學生的學習負擔，以確保學生有時間運動。大學生放學後應積極參加體育運動，避免肥胖，在學校養成良好的體育習慣，為終身體育發展奠定堅實的基礎，更好地服務於社會。

3. 三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的專案調查與分析

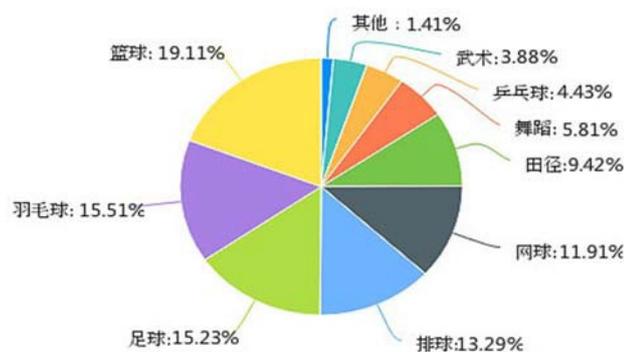


圖 4-4、三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉專案情況

由圖 4-4 中可以看出，三明市高校學生參加活動最多的體育項目前三項是籃球、羽毛球、足球，其中籃球占 69%，羽毛球占 56%，足球占 55%，因此建議學校體育組織管理人員可以經常組織開展籃球、足球、羽毛球的比賽，號召學生參與。

表 4-1、三明市普通高校男女學生參與課餘體育鍛煉專案情況

在性別差異的條件下，男女選擇的體育項目有所不同，從表4-1中可以看出，男生最受歡迎的三種體育項目是：籃球、足球和排球，所占比例分別為 19.69%、16.06%和 10.88%。女生選擇的三項運動分別是羽毛球，籃球和足球，所占比例分別20.83%、18.45%和14.29%。所有最受歡迎的項目中，在男女性別差異下，可以明顯的看出男孩喜歡項目和女孩喜歡的項目還是有很大的區別。男生喜歡的項目中，籃球所占比例最高，而女生喜歡的項目中羽毛球所占的比例最高。造成以上原因是：(1) 男生更喜歡直接與身體接觸或者在速度、力量上的對抗，這樣更可以使男生產生興奮感，使自己更能全身心投入到競賽中來。(2) 女生更喜歡隔網對抗類，沒有直接與身體接觸的對抗項目。

4. 三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的形式調查與分析

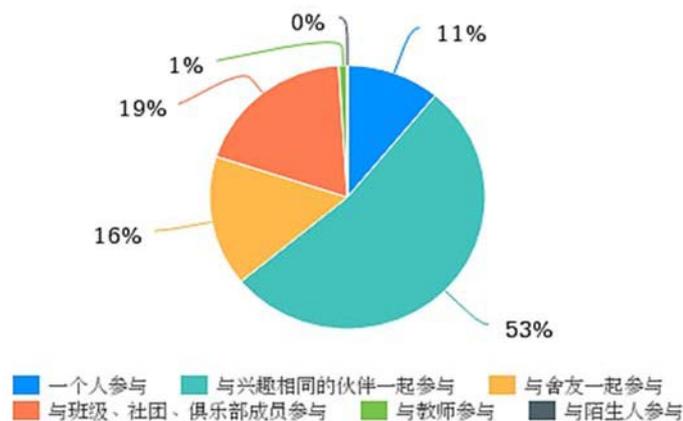


圖 4-5、為三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉形式情況

由圖 4-5 中可以看出，有超過半數的學生在參與的形式上選擇與興趣相同

的夥伴一起參與，占比 53%，其他選項均不會超過 20%，其中僅有 1% 選擇與教師一同參與，學校體育活動的管理者與組織者應該組織一些讓學生與教師拉近距離的活動。在三門市普通高校大學生課外體育鍛煉的最常見形式是興趣相投的小夥伴。與陌生人一起參加體育鍛煉的比例最低，這也表明了體育鍛煉中同伴的重要性。

5. 三門市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的頻率調查與分析

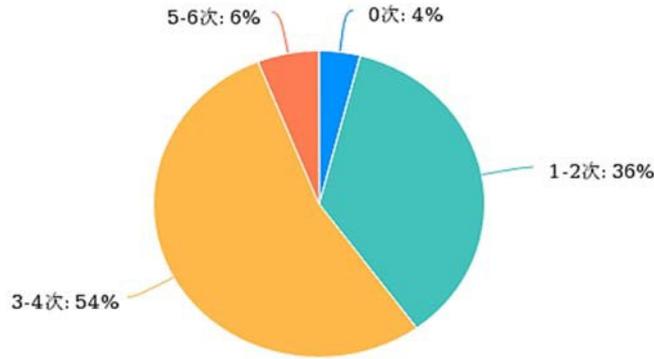


圖 4-6、三門市普通高校學生參與課餘體育鍛煉頻率情況

圖4-6所示，可以看出每星期平均不參與到課外運動的學生們佔據了問卷總數的4%，每星期平均有參與1-2次數的課外運動的學生們佔據問卷總數的36%，每星期平均參與有3-4次數課外運動的大學生占問卷總數的54%，每星期平均參與有5-6次課外運動的大學生占問卷總數的6%。造成這種情況的原因可能是：

(1) 學校對課餘體育鍛煉的不重視。(2) 嚴重缺乏體育設施限制了大學生進行課外運動。

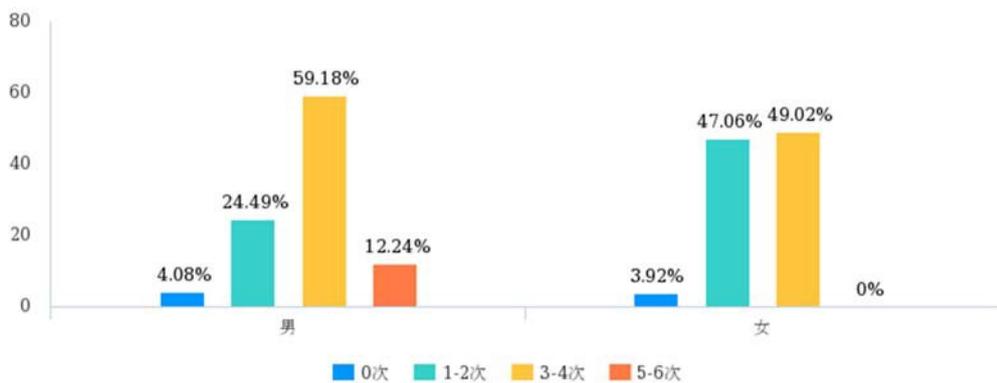


圖 4-7、三門市普通高校男女學生參與課餘體育鍛煉頻率情況

圖 4-7 中可以明顯的看出，每星期平均在 3 次以上（含 3 次）的男生比例明顯高於女生。其比例分別為 71.42% 與 49.02%。造成這種情況，學校體育活動組織管理者應該多舉辦一些有關於女生的特色項目，號召女生們積極參與。

6. 三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的時間調查與分析

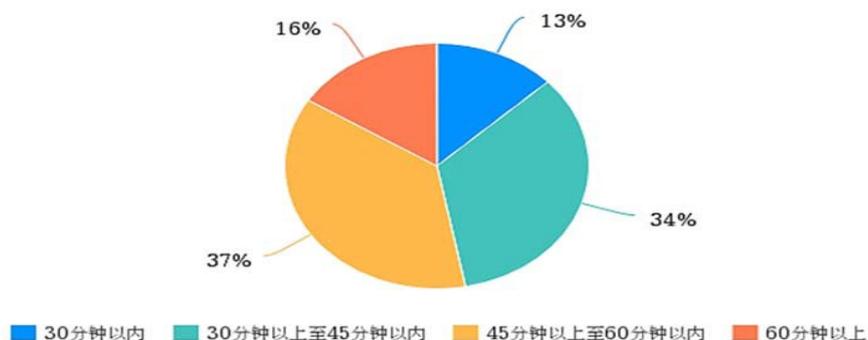


圖 4-8、三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉時間情況

圖4-8所示，大學生每次參加課後運動0-30分鐘約為13%。進行課後運動31-45分鐘的約為34%。每次參加46-60分鐘的課外運動的約37%。大學生參加課外運動每次超過60分鐘以上的約16%。歸納出每次運動超過30分鐘以上的達到87%，根據我國體育人口的標準：每週身體活動頻率3次(含3次)以上;每次身體活動時間30分鐘以上，說明了大多數學生還是符合我國體育人口的標準的。

(二)影響三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉的因素分析

1. 影響三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉的主觀因素分析

表 4-2、影響三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉主觀因素情況

內在因素	惰性太強	缺乏興趣	運動技能太差	擔心傷病	其他
人數	47人	42人	0人	0人	2人
百分比	51.65%	46.15%	0%	0%	2.20%

表 4-2 中可以看出，影響三明市普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的主要主觀因素是：惰性太強，占總調查的 51.65%，缺乏興趣，占總調查的 46.15%。出現這些情況主要還是：(1) 缺乏自制能力，長期的懶散狀態，造成學生對課餘體育失去興趣。(2) 校方在對課餘體育工作中不夠重視影響學生的各種因素，再者對健康知識的宣傳度太少，再加上缺少教師課的組織與指導，造成學生對課餘體育失去興趣。

2. 影響三明市普通高校大學生課餘體育鍛煉的客觀因素分析

表 4-3、影響三明市普通高校學生參與課餘體育鍛煉客觀因素情況

外在因素	學習負擔重 時	缺乏活動夥 伴	沒有教師指 導	場地有限	其他
人數	39人	67人	50人	44人	2人
百分比	19.31%	33.18%	24.75%	21.79%	0.1%

表 4-3 中可以看出，影響普通高校大學生參與課餘體育鍛煉的主要客觀因素是：學習負擔重時間不足，占總調查的 19.31%，缺乏活動夥伴，占總調查的 33.18%，缺乏教師指導，占總調查的 24.75%，場地有限，占總調查的 21.79%。出現這些情況主要還是：(1) 學習量越大，大學生的閒置時間越短。繁忙的學生整天在教室和宿舍裡沒有時間進行課外活動。(2) 缺乏運動夥伴，隨著智慧設備的發展，湧現了許多新事物。網路遊戲、直播的興起還影響學生的課餘時間。(3) 由於缺乏體育教師的參與，學生缺乏參加課外運動的熱情和目標，學校應該鼓勵讓教師參與進學生的課外體育活動。(4) 名額有限，學校應根據自己喜歡的運動專案為學生鍾愛的運動設施和設備，甚至可以引導他們在足夠的地方參加運動並開設相關的運動課程。

五、結論與建議

- (1) 三明市普通大學生參加課外體育鍛煉的現狀是，大多數學生喜歡參加課外體育鍛煉。學生參加體育鍛煉的大部分動機是為了改善他們的健康；參與的形式是志同道合的朋友；三種最受歡迎的運動是：羽毛球，籃球和足球。大多數大學生參與體育鍛煉的時間和頻率符合國家體育人口（每週平均參加3次及以上，每次30分鐘以上的運動）。
- (2) 三明市普通高校男女學生課餘體育鍛煉表現為：從態度上去看，大多數的男女生喜歡課餘體育鍛煉；在體育運動的項目上，男生最喜歡是籃球，女生是羽毛球；在時間和頻率上男生高於女生，鍛煉效果也好於女生；從形式上，男女生同樣喜歡與興趣相投的夥伴一起鍛煉。
- (3) 影響的主要主觀因素為：過於惰性和缺乏興趣。主要的客觀因素為：場地有限，學習時間不足，教師指導不足以及沒有志同道合的夥伴。

(二)建議

- (1) 三明市體育組織管理部門要完善政策，促進三明市大學生體育健康發展。
- (2) 學校方面要加強對學生課餘體育鍛煉的重視，組織體育教師引導學生參與體育活動，加強體育教育。
- (3) 改善體育設施的建設，加強課外體育工作的管理。
- (4) 每所學校應根據自身的專業特點和學生的實際情況，有針對性地建立實用的體育課程，指導學生專業的運動知識與技能，為學生的體育鍛煉打下堅實的基礎，尊重男女生差異，改善學生喜愛的運動所需的場館建設，以滿足學生課餘體育鍛煉的需求。

六、參考文獻

- [1]羅百花.大學生課餘體育鍛煉發展現狀及對策探析.赤峰學院學報(自然科學版).2019年(04):133-134.
- [2]周明.濱州學院大學生課餘體育鍛煉現狀分析及發展對策研究.智庫時代.2019年(17):115+117.
- [3]郭銳.跨理論模型視角下武漢市高校大學生課餘體育鍛煉行為及影響因素研究.華中師範學.2018(01).
- [4]安曉紅.伊犁州不同民族大學生課餘體育鍛煉現狀及對策研究.東北師範大學.2010年(02).
- [5]袁幹幹.學校體育環境對大學生體育生活化影響研究.廣西民族大學.2019年.
- [6]洪凱旋.杭州市大學生課餘體育鍛煉行為階段性特徵及影響因素研究.杭州師範大學.2019年.
- [7]王曉珊;張愛華.黃山學院學生課餘體育鍛煉現狀與對策分析.當代體育科技.2018年(13):121-122.
- [8]王占康;唐海軍.“健康中國”理念下邯鄲市大學生課餘體育鍛煉現狀及對策研究.運動精品.2019年(04):37-39.
- [9]曹原旗.山東省大學生體育鍛煉的現狀調查與分析.遼寧師範大學.2016年

知覺價值對精油芳療購買意圖影響之探討

熊漢琳¹康寧大學企業管理學系助理教授

張美棋康寧大學企業管理學系碩士

摘要

近年來精油芳療受到「預防治未病」概念之影響下，獲得社會大眾高度關切與肯定，同時欣見現代精油療法，改變過去「美容按摩用油」的框架，經眾多科學臨床研究報告證實，精油芳療對於人體具有身心平衡療癒的正向作用，成為當今醫學界之輔助療法。因此，本研究以台南市 D 品牌精油芳療公司的消費者為研究對象，探討精油芳療法顧客知覺價值、服務品質，與顧客滿意度中介變數之間的影響，即透過顧客滿意度間接影響購買意圖之研究。藉由問卷調查進行資料的蒐集與分析，其實證研究結果顯示：D 品牌精油芳療公司之服務品質、知覺價值與顧客滿意度，具有正向影響；且顧客滿意度對購買意圖亦成正向影響。服務品質與知覺價值，透過顧客滿意度間接影響購買意圖。

由本研究發現，精油芳療消費者的購買意圖之強弱，取決於實體擺設感官、便利性，與個人購買情境新奇有趣之誘發，會影響顧客的滿意度。

關鍵字：精油芳療法、服務品質、知覺價值、顧客滿意度、購買意圖。

¹熊漢琳為通訊作者，hanlin@ukn.edu.tw。

A study on the Effects of Perceived Value on Purchase Intention of Aromatherapy

Abstract

In recent years, essential oil aromatherapy has been assimilated into preventive health care practices and has received increased public attention and affirmation. At the same time essential oil aromatherapy has seen increased usage by beauty therapists. Extensive scientific clinical research confirms the therapeutic benefits of essential oil aromatherapy. It helps to balance the body and mind as an adjunct therapy in modern medicine.

A company consumer research group conducted a study of D brand essential oil aromatherapy in Tainan. It explored customer-perceived value, service quality and customer satisfaction, indirect influence data collection, and on purchase intention through customer satisfaction.

The research and data collections were conducted through questionnaire surveys and empirical research. The results show: D brand essential oil aromatherapy company's service quality and the perceived value has a positive impact on customer satisfaction. Customer satisfaction of D brand essential oil aromatherapy has a positive impact on purchase intention. The company service quality controls and the customer perceived value of D brand essential oil aromatherapy indirectly affect the purchase intention.

The study found that essential oil aromatherapy consumer purchase intention is strong and depends on physical display convenience. It also showed that incentives like novel and interesting personal buying situations influence customer satisfaction.

Keywords: Essential oil aromatherapy, Service quality, Perceived value, Customer satisfaction and Purchase intention.

一、前言

近年來，全球人們生活環境充斥各種汙染，因經濟型態不斷日新月異提升改變，在強烈競爭條件下，使得現代人處於忙碌緊張高壓情緒狀態，長期累積容易導致身體疲累、焦慮、免疫力下降或失眠等身心失衡健康隱憂，導致各種慢性文明病的產生。

現代人意識到生命價值，興起養生保健觀念，渴望自然、安全、無毒的健康生活環境；源於 19 世紀歐洲所推行的自然療法（Naturopathy），強調採用自然、不侵入性治療方式，增加人體自癒能力，將疾病防患於未然為目標。應用在此療法中方式甚廣，包含臨床營養學、草藥學、水療、物理療法、斷食法、分子矯正醫學、芳療法等（黃俊傑，2006）。芳香療法被歸類於自然療法中輔助醫療角色，於西方歐美國家運用在整體身心修復平衡已行之有年。在 21 世紀醫療革命書中提出自然療法，應少服用化學藥物，以天然均衡飲食為基礎，且「為預防找致病因」（黃俊傑，2006）。然而，世界衛生組織（World Health Organization, WHO），將健康定義為「無疾病或體弱狀態下，需兼具健全的生理、心理與社會道德調適能力之均衡狀態」（郝萬山，2020）。相對重視整體身心靈健康平衡，以學習芳香精油療法將成為現代人身心療癒生活型態重要課題。且當今新型冠狀病毒正在全球肆虐之際，落實個人居家自主健康管理，以精油抗菌殺菌防病毒本質，藉以發揮防禦與防疫最佳時機。

再者，現代人生活精神壓力大，導致不少人常有頭痛、焦慮、失眠、消化道失調、免疫力下降等現象，過去面對諸如這些種種身體不適，多數人習慣尋求藥物得短暫紓解，如今有取而代之的趨勢。且現代芳香精油療法跳脫過去大眾對此產業「按摩用油」刻板框架，認知精油芳療法成為現代人居家保健生活型態的一部份。時值新冠肺炎全球肆虐下，普及人人認識精油保健資訊；家家戶戶正確使用芳療效益；如何選用芳療精油法做為加強防疫，成為現代人提高生活品質必備保健需求。以業者而言，探討運用行銷策略，建構企業與顧客間緊密關聯性，強化服務品質與知覺價值，了解顧客滿意度中介效果是否影響顧客購買意圖強弱，是為本研究之動機。爰此，因研究動機，本研究藉由實證分析探討，在不同背景變項下，顧客的知覺價值對於精油芳療購買意圖之影響研究。

二、文獻探討

（一）、精油芳療法意涵

芳療法（Aromatherapy）是芳香療法簡稱，「芳香 Aroma」給予人感到愉悅，有表示嗅覺感官之意，「治療 therapy」應用精油芳香氣味為媒介，可達身心靈平衡調理保健或治療的一種自然療法（黃薰誼，2013）。芳療法為將芳香植物精華，調配得宜的本草處方，運用於個人生活茶飲中，或養生悅性的一種生活型態（李淳廉，2014）。

精油芳療法是藉由芳香植物所萃取出精油（essential oil）作為介質，並以按摩、薰香、泡澡等方式，經呼吸道或皮膚吸收進入人體，達預防保健、調理及治療之

功效，是一種預防醫學自然療法，現今被應用成為醫療輔助療法（Josep Luis Berdonces, 2012）。

(二)、服務品質定義

服務管理之核心為服務品質，它已成為 20 世紀 80 年代以來，管理學科領域中相當受到重視之研究課題（崔立新，2004）。本研究定義服務品質為消費者在消費體驗過程後，對於服務認知之評價，並會受到消費者事前期望之服務水準及經驗、感受，及體驗後感受到之產出品質所影響。

本研究定義服務品質為消費者在消費體驗過程後，對於服務認知之評價，並會受到消費者事前期望之服務水準及經驗、感受，及體驗後感受到之產出品質所影響；並採用 Parsuraman、Zeithaml 與 Berry（1988）提出之 SERVQUAL 量表為基礎，學者對於服務品質的研究界定出許多的觀點，大致上能以業者和消費者的立場來詮釋。

(三)、知覺價值定義

知覺價值（Perceived Value）或稱認知價值，經眾多國內外學者研究參考文獻整理，依據 Zeithaml（1988）指出定義為顧客對所得到的商品品質或服務效用中，須承擔支付成本兩者間整體權衡主觀評估結果。

Kotler（1999）指出顧客知覺價值，為顧客所獲得一切總價值，含商品、服務、個人價值感知與形象價值。Kim 等人（2004）定義知覺價值，為顧客對商品的獲利與付出整體衡量，由此決定購買意願高低。劉美倫（2011）認為顧客知覺價值高低，因個人主觀認知評價而不同，包含有產品、情感、價格及會方面。王傳慈（2018）研究知覺價值，指顧客依個人喜好、消費習慣、價值觀，評估購買商品或服務，其負擔支出與得到利益間的主觀感受。

(四)、顧客滿意度之意涵

當今是以顧客為導向的時代，企業為能永續經營並提升獲利，莫不以提供符合消費者所期望的產品、服務來滿足消費者需求與愉快的購買經驗。因此顧客滿意度便成為今日成功企業訂定行銷策略的首要目標。根據張振忠（2008）研究指出顧客滿意度是消費者購買後的一種心理感受及情感上的認知。吳慶壽（2017）認為顧客滿意度是顧客內心在購買與使用後對產品的整體態度。洪暖婷（2018）則定義顧客滿意度為業者付出與顧客心中主觀標準的評比，超過標準則滿意度高，反之則低。

(五)、購買意圖之定義

購買行為意圖係指一個人可能會有的行動傾向，並可以預測一個人的行為。早期研究認為行為意圖來自於態度，而態度又來自於認知、情感，與意圖三種要素所組成的（Debruicker, 1979；Assael, 1998）。Dodds、Monroe 和 Grewal（1991）指出購買意圖則是顧客對於某一產品或服務意圖購買可能傾向。Engel、Blackwell 和 Miniard（1995）指出購買意圖為消費者在消費後，對產品或企業可能採取的特定行動或行為傾向。近年來對於態度的研究觀點認為，態度是由信念與感覺兩種要素所組成的，其中意圖此一要素反而不再是形成態度的要素之一，而是態度會影響意圖的形成，再影

響到一個人的實際行為。研究發現行為意圖對於實際行為的影響大於信念、感覺以及態度。

三、資料分析方法

依據本文研究的假設檢定之需要，將問卷回收之資料透過 SPSS 25 統計軟體工具來進行資料分析。採用的統計方法為敘述性統計分析、信度分析、因素分析及迴歸分析。

(一)、敘述性統計分析

針對樣本的基本資料及研究的因素進行基本的統計分析，用來說明各變數的平均數、標準差、百分比及次數分配表，藉以了解樣本分布的情形，以了解樣本結構的差異性。

(二)、信度分析

Cronbach's α 係數是用來檢定各係數所擷取之變數的內部一致性程度，其值越高，則顯示量表內各項變數的相關性越高，亦即內部之一致性越趨向一致。以 Cronbach's α 係數衡量信度，Hair、Anderson、Tatham 和 Black (1998) 一般認為可接受值為 0.7，然而 Nunnally 及 Bernstein (1994) 建議信度在 0.5 到 0.6。本研究以 Cronbach's α 係數來檢定各個衡量變項之一致性，服務品質、知覺價值、顧客滿意度與購買意圖四大部分問項進行信度檢定，以了解本研究使用量表之正確性與可靠性。

(三)、因素分析

主要目的是在簡化變數的複雜度，以較少的構面來表示原先的資料結構。藉由分析可以檢驗問卷設計時所使用的構面分類是否適當，對回收後問卷做一分析時能有所調整。

(四)、迴歸分析

迴歸分析是一統計工具用來表示兩個或兩個以上變數間的關係，並從一群獨立變數或預測變數中可以預測某一因變數或反應變數。本研究主要探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度、購買意圖之因果關係。

四、資料分析

(一)、樣本結構

本研究問卷以台南市D品牌芳香精油公司消費者對象，於109年5月份開始進行問卷測試，最後共計發出250份問卷，問卷回收後，經剔除無效42份問卷，最後有效樣本共計218份。問卷分配之內容如下表1：

表1問卷分配表

D品牌芳香精油公司	樣本數	百分比
安南及南區	54	24.6
北區	55	25.4
東區	54	24.6

中西區	55	25.4
總計	218	100.0

資料來源：本研究整理

(二)、樣本敘述性統計分析

1、性別分配

由表 2 性別分配表可以看出男性消費者之比例較女性消費者來的高，而其比例分別為 55% 及 45%。

表 2 性別分配表

性別	類別	總樣本	
		次數	百分比 (%)
男		120	55
女		98	45
總計		218	100

資料來源：本研究整理

2、年齡分配

由表 3 年齡分配表可看出「20~25 歲」之樣本數所佔的比例 44.5% 為最大，「19 歲以下」之樣本所佔的比例 28.0% 次之，「26~30 歲」、「31~35 歲」、「41 歲以上」之樣本所佔比例，分別為 13.3%、6.4%、4.1%，而「36~40 歲」所佔比例為 3.7%。

表 3 年齡分配表

年齡	類別	總樣本	
		次數	百分比 (%)
19 歲以下		61	28.0
20~25 歲		97	44.5
26~30 歲		29	13.3
31~35 歲		14	6.4
36~40 歲		8	3.7
41 歲以上		9	4.1
總計		218	100.0

資料來源：本研究整理

3、婚姻狀況分配

由表 4 婚姻狀況分配表可看出「已婚」之樣本數所佔的比例 60% 為最大，「未婚」之樣本所佔的比例 27% 次之，「其他」之樣本所佔比例，為 13%。

表 4 婚姻狀況分配表

婚姻	類別	總樣本	
		次數	百分比 (%)
已婚		130	60
未婚		60	27
其他		28	13
總計		218	100

資料來源：本研究整理

4、個人薪資收入狀況

表 5 薪資收入分配表可以看出，個人薪資所得為「10,000 元（含）以下」之受訪者所佔比例最高，其比例為 59.6%，而「10,001~30,000 元」、「30,001~50,000 元」、「50,001~70,000 元」之受訪者比例，分別為 24.8%、12.8%與 2.8%。

表 5 薪資收入分配表

薪資	類別	總樣本	
		次數	百分比 (%)
10,000 元（含）以下		130	59.6
10,001~30,000 元		54	24.8
30,001~50,000 元		28	12.8
50,001~70,000 元		6	2.8
總計		218	100.0

資料來源：本研究整理

5、職業分配

由表 6 職業分配表可以看出本研究之問卷的受訪者為「學生」所佔比例最高，為 63.3%。職業為「服務業」、「製造業」、「軍公教」與「其他」之問卷受訪者所佔比例，分別為 19.7%、4.1%、9.2%與 3.7%。

表 6 職業分配表

職業	類別	總樣本	
		次數	百分比 (%)
服務業		43	19.7
製造業		9	4.1
軍公教		20	9.2
學生		138	63.3
其他		8	3.7
總計		218	100.0

資料來源：本研究整理

6、學歷分配

從表 7 可以看出本研究之問卷的受訪者為「專科／大學」所佔比例最高，為 74.8%。「高中（職）（含）以下」之樣本所佔的比例 23.9%，「研究所以以上」之樣本所佔比例，為 1.4%。

表 7 學歷分配表

類別	婚姻	總樣本	
		次數	百分比 (%)
高中（職）（含）以下		52	23.9
專科／大學		163	74.8
研究所以以上		3	1.4
總計		218	100.0

資料來源：本研究整理

(三)、因素分析

本研究先以 Bartlett 球形檢定和 KMO 抽樣適切性衡量，來進行評估與確認，為了縮減構面並精簡變數以利分析，分別對「服務品質」、「知覺價值」、「顧客滿意度」、「購買意圖」來進行探索性因素分析，且分別以信度及內容效度，來說明各主要研究變項其衡量量表的信度與效度，如表 8 所示：

表 8 KMO 抽樣適切性衡量和球形檢定

構面	KMO 抽樣適切性衡量	Bartlett 球形檢定
服務品質	0.841	0.000***
知覺價值	0.825	0.000***
顧客滿意度	0.826	0.000***
購買意圖	0.673	0.000***

資料來源：本研究整理

由上表可以看出，各研究變項之 KMO 抽樣適切性衡量數皆達 0.5 以上，Bartlett 球形檢定皆呈現顯著，因此可以進行因素分析對各變數之構面作因素萃取。以下將逐一對各變項之構面進行因素分析及命名。

1、服務品質之因素分析及信度分析

此構面針對服務品質的「實體形象」、「可靠性」、「人員引導」、「問題處理」、「政策」來進行因素分析，正式問卷共有 19 個題項，經因素分析後發現，因第 2、3、10、12、22 之題項，其因素負荷量不到 0.5 予以刪除，刪除後之 14 題題項共萃取 5 個因素，並重新命名為「實體擺設」、「政策方案」、「問題解決」、「引導服務」、「可靠程度」。其累積變異量達 61.921%，各因子 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.6，顯示有相當不錯的信度。

表 9 服務品質之因素分析及信度分析表

服務品質					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
實體擺設	1.D 品牌芳香精油公司所承諾服務都能即時完成	0.794	5.481	28.847	0.649
	2.D 品牌芳香精油公司的商品讓我容易找到物品	0.724			
	3. D 品牌芳香精油公司擁有現代化設備裝潢	0.629			
政策方案	1. D 品牌芳香精油公司商品體驗提供足夠停車空間	0.629	1.688	37.731	0.610
	2. D 品牌芳香精油公司提供彈性的購物時間	0.673			
	3.D 品牌芳香精油公司提供多樣化付費的方式	0.674			
問題解決	1. D 品牌芳香精油公司願意接受退貨及兌換	0.825	1.348	44.823	0.613
	2. D 品牌芳香精油公司會很有誠意的解決	0.630			

服務品質					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
	我所遇到的問題				
	3. D 品牌芳香精油公司零售商能直接且立即處理顧客抱怨	0.543			
引導服務	1. D 品牌芳香精油公司零售商提供我適切的服務	0.738	1.141	50.828	0.610
	2. D 品牌芳香精油公司零售商都能有禮貌的回答我的詢問	0.610			
	3. D 品牌芳香精油公司零售商從不會因太忙忽視我的需求	0.530			
可靠程度	1. D 品牌芳香精油公司所承諾服務都能即時完成	0.794	1.048	61.921	0.617
	2. D 品牌芳香精油公司第一次就能提供正確服務	0.584			

資料來源：本研究整理

2、知覺價值之因素分析及信度分析

此構面針對知覺價值的「享樂性價值」、「實用性價值」、「社會性價值」來進行因素分析，正式問卷共有 21 個題項，經因素分析後發現，因第 3、4、5、6、7、9、10、11、15、16 之題項，其因素負荷量不到 0.5 予以刪除，刪除後之 11 題題項共萃取 3 個因素，並重新命名為「社會價值」、「實用價值」、「享樂價值」。其累積變異量達 45.370%，各因子 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.6，顯示有相當不錯的信度。結果詳見表 10：

表 10 知覺價值之因素分析及信度分析表

知覺價值					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
社會價值	1.在 D 品牌芳香精油公司購物會改變別人對我的印象	0.798	5.556	26.457	0.743
	2.在 D 品牌芳香精油公司購物能展現出我獨特的風格	0.779			
	3.到 D 品牌芳香精油公司購物能顯現我社會地位	0.768			
	4.我覺得到 D 品牌芳香精油公司購物較能符合社會的潮流	0.725			
	5.在 D 品牌芳香精油公司購物有助於大家認同我的品味	0.712			
實用價值	1.我能接受 D 品牌芳香精油公司的商品價格	0.738	2.604	38.856	0.738
	2.我相信 D 品牌芳香精油公司不會販賣瑕疵商品	0.686			

知覺價值					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
	3. 整體而言，到 D 品牌芳香精油公司購物可說是經濟實惠社會性價值	0.608			
	4. 在 D 品牌芳香精油公司我能買到想要的商品	0.526			
享樂價值	1. 我在 D 品牌芳香精油公司購物通常都會留下愉快的經驗	0.764	1.368	45.370	0.728
	2. 在 D 品牌芳香精油公司購物過程中能買到我所需要的東西，	0.644			

資料來源：本研究整理

3、顧客滿意度之因素分析及信度分析

此構面針對顧客滿意度的題項來進行因素分析，正式問卷共有 5 個題項，經因素分析後共萃取出 1 個因素發現，並重新命名為「顧客滿意」。其累積變異量達 56.225%，因子 Cronbach's Alpha 值為 0.803，顯示具有相當高的信度。結果詳見表 11：

表 11 顧客滿意度之因素分析及信度分析表

顧客滿意度					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
顧客滿意	1. 整體而言，D 品牌芳香精油公司的交易與服務處理方式我很滿意	0.803	2.811	56.225	0.803
	3. 整體而言，D 品牌芳香精油公司提供的商品和服務品質我很滿意	0.763			
	2. 整體而言，D 品牌芳香精油公司提供的整體消費環境我很滿意	0.746			
	5. 整體而言，我對 D 品牌芳香精油公司的表現感到很滿意	0.722			
	4. 整體而言，D 品牌芳香精油公司服務人員專業知識能力讓我很滿意	0.712			

資料來源：本研究整理

4、購買意圖之因素分析及信度分析

構面針對購買意圖的「忠誠度」、「轉換的傾向」、「願意支付更多」、「外部反應」、「內部反應」來進行因素分析，正式問卷共有 10 個題項，經因素分析後發現，因第 5、9 之題項，其因素負荷量不到 0.5 予以刪除，刪除後之 2 題題項共萃取 3 個因素，並重新命名為「忠誠行為」、「支付行為」、「反應行為」。其累積變異量達 57.710%，各因子 Cronbach's Alpha 值皆大於 0.4，顯示有相當不錯的信度。結果詳見表 12：

表 12 購買意圖之因素分析及信度分析表

購買意圖					
因素	問卷正式內容	因素負荷量	特徵值	累積解釋變易量	α 值
忠誠行為	1.我會推薦好友這家 D 品牌芳香精油公司	0.859	2.678	26.781	0.495
	2.我會跟其他人宣傳 D 品牌芳香精油公司優點	0.826			
	3.我以後還會常來 D 品牌芳香精油公司消費	0.783			
	4.我會將此 D 品牌芳香精油公司列為國內第一選擇	0.727			
支付行為	1.即使 D 品牌芳香精油公司商品較其他品牌為貴，我也願意來此消費。	0.866	1.694	43.723	0.555
	2.如果 D 品牌芳香精油公司的商品價格上漲，我也願意來此消費	0.832			
反應行為	1.如果 D 品牌芳香精油公司遇到難解決的問題，我會選擇到其他的消費	0.788	1.399	57.710	0.577
	2.如果在該 D 品牌芳香精油公司上遇到難解決的問題，我會向該品牌的服務人員反應	0.644			

資料來源：本研究整理

(四)、迴歸分析

1、服務品質與顧客滿意度之關聯性

本研究將於此探討服務品質和顧客滿意度之關係，以「顧客滿意度」為被解釋變數，「服務品質」的五個因素為解釋變數，進行初步迴歸分析，其結果如下列表 13 與表 14 所示：

表 13 服務品質與顧客滿意度之迴歸模型變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	93.664	5	18.733	32.199	0.000***
殘差	123.336	212	0.582		
總和	217.000	217			

註：R²=0.418，***：表示 P 值<0.001

由表 13 可以得知迴歸模型之判斷係數（R 平方值）為 0.418，F 統計量為 32.199，P 值小於 0.01，到達顯著水準，因此，此迴歸模型為顯著。

表 14 服務品質與顧客滿意度之迴歸模式係數表

模式	B 之估計值	t	顯著性
(常數)	-1.479E-16	.000	1.000
實體擺設	0.493	9.529	0.000***
政策方案	0.356	6.870	0.000***
問題解決	0.173	3.333	0.001***

模式	B 之估計值	t	顯著性
引導服務	0.128	2.470	0.014**
可靠程度	0.125	2.408	0.017**

註：**：P 值<0.01 表示 ***：表示 P 值<0.001

由表 14 可以得知，在服務品質與顧客滿意度之迴歸模式中，構面中的因素皆達顯著水準。而迴歸常數、「實體擺設」、「政策方案」、「問題解決」、「引導服務」及「可靠程度」之迴歸係數估計值依序為-1.479E-16、0.493、0.356、0.173、0.128、0.125，故服務品質與顧客滿意度之間的迴歸式如下所示：

$$\text{顧客滿意度} = -1.479E-16 + 0.493 \text{ 實體擺設} + 0.356 \text{ 政策方案} + 0.173 \text{ 問題解決} + 0.128 \text{ 引導服務} + 0.125 \text{ 可靠程度}$$

由上述迴歸式可知，實體擺設對顧客滿意度的影響最大，其次依序為政策方案、問題解決、引導服務，最後為可靠程度，即表示服務品質對顧客滿意度間成正向影響，而在該構面以下，皆呈正向影響。

2、知覺價值與顧客滿意度之關聯性

本研究將於此探討知覺價值和顧客滿意度之關係，以「顧客滿意度」為被解釋變數，「知覺價值」的三個因素為解釋變數，進行初步迴歸分析，其結果如下列表 15 與表 16 所示：

表 15 知覺價值與顧客滿意度之迴歸模型變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	66.463	3	22.154	31.494	0.000***
殘差	150.537	214	0.703		
總和	217.000	217			

註：R²=0.297，***：表示 P 值<0.001

由表 15 可以得知迴歸模型之判斷係數（R 平方值）為 0.291，F 統計量為 31.494，P 值小於 0.01，到達顯著水準，因此，此迴歸模型為顯著。

表 16 知覺價值與顧客滿意度之迴歸模式係數表

模式	B 之估計值	t	顯著性
(常數)	-1.683E-16	0.000	1.000
社會價值	0.276	4.842	0.000***
享樂價值	0.389	6.835	0.000***
實用價值	0.281	4.933	0.000***

註：**：P 值<0.01 表示 ***：表示 P 值<0.001

由表 16 可以得知，在知覺價值與顧客滿意度之迴歸模式中，構面中的因素皆達顯著水準。而迴歸常數、「社會價值」、「享樂價值」及「實用價值」之迴歸係數估計值依序為-1.683E-16、0.276、0.389、0.281，故知覺價值與顧客滿意度之間的迴歸式如下所示：

$$\text{顧客滿意度} = 1.683E-16 + 0.389 \text{ 享樂價值} + 0.281 \text{ 實用價值} + 0.276 \text{ 社會價值}$$

由上述迴歸式可知，享樂價值對顧客滿意度的影響最大，其次依序為實用價值，

最後為社會價值，即表示知覺價值對顧客滿意度間成正向影響，而在該構面以下，皆呈正向影響。

3、顧客滿意度與購買意圖之關聯性

本研究將於此探討顧客滿意度和購買意圖之關係，以「購買意圖」的三個因素為被解釋變數，「顧客滿意度」為解釋變數，進行初步迴歸分析，其結果如下列表 17、表 18、表 19、表 20、表 21 與表 22 所示：

表 17 顧客滿意度與忠誠行為之迴歸模型變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	69.382	1	69.382	101.521	0.000***
殘差	147.618	216	0.683		
總和	217.000	217			

註：R²=0.317，***：表示 P 值<0.001

由表 17 可以得知迴歸模型之判斷係數（R 平方值）為 0.317，F 統計量為 101.521，P 值小於 0.01，到達顯著水準，因此，此迴歸模型為顯著。

表 18 顧客滿意度與忠誠行為之迴歸模式係數表

模式	B 之估計值	t	顯著性
(常數)	1.892E-17	0.000	1.000
忠誠行為	0.565	10.076	0.000***

註：**：P 值<0.01 表示 ***：表示 P 值<0.001

表 19 顧客滿意度與支付行為之迴歸模型變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	.240	1	.240	0.239	0.625(a)
殘差	216.760	216	1.004		
總和	217.000	217			

註：R²=-0.004

由表 19 可以得知迴歸模型之判斷係數（R 平方值）為-0.004，F 統計量為 0.239，P 值為 0.625，未達顯著水準，因此，此迴歸模型不顯著。

表 20 顧客滿意度與支付行為之迴歸模式係數表

模式	B 之估計值	t	顯著性
(常數)	-9.535E-17	0.000	1.000
支付行為	0.033	0.489	0.625

註：**：P 值<0.01 表示 ***：表示 P 值<0.001

表 21 顧客滿意度與反應行為之迴歸模型變異數分析表

模式	平方和	自由度	平均平方和	F 檢定	顯著性
迴歸	9.616	1	9.616	10.016	0.002**
殘差	207.384	216	0.960		
總和	217.000	217			

註：R²=0.040，**：表示 P 值<0.01

由表 21 可以得知迴歸模型之判斷係數（R 平方值）為 0.04，F 統計量為 10.016，P

值小於 0.01，到達顯著水準，因此，此迴歸模型為顯著。

表 22 顧客滿意度與反應行為之迴歸模式係數表

模式	B 之估計值	t	顯著性
(常數)	2.239E-17	0.000	1.000
反應行為	0.211	3.165	0.002**

註：**：P 值 < 0.01 表示 ***：表示 P 值 < 0.001

由表 18、表 20、表 22 可以得知，在顧客滿意度與購買意圖之迴歸模式中，構面中的因素除了構面二（支付行為）外，其餘皆達顯著水準。

故顧客滿意度與購買意圖之間的迴歸式如下所示：

$$\text{忠誠行為} = 1.892E-17 + 0.565 \text{ 顧客滿意度}$$

$$\text{反應行為} = 2.239E-17 + 0.211 \text{ 顧客滿意度}$$

由上述迴歸式可知，顧客滿意度對購買意圖的忠誠行為影響最大，其次為反應行為，即表示顧客滿意度對忠誠行為及反應行為成正向影響。

五、結論與建議

(一)、研究結論

從實證結果顯示得知，無論是在服務品質對顧客滿意度、知覺價值對顧客滿意度、顧客滿意度對購買意圖均呈現正向影響。

1、D 品牌芳香精油公司服務品質與顧客滿意度之關連性

本研究經由迴歸分析後發現，D 品牌芳香精油公司服務品質會正面影響其顧客滿意度。研究結果顯示服務品質的「實體擺設」、「政策方案」、「問題解決」、「引導服務」、「可靠程度」等五項，會正向影響顧客滿意度，其中以「實體擺設」影響最大，其他依序為「政策方案」、「問題解決」、「引導服務」及「可靠程度」。

2、D 品牌芳香精油公司知覺價值與顧客滿意度之關連性

本研究經由迴歸分析後發現，D 品牌芳香精油公司知覺價值會正面影響其顧客滿意度。本研究經由迴歸分析後發現，D 品牌芳香精油公司知覺價值會正面影響其顧客滿意度。研究結果顯示知覺價值的「社會價值」、「實用價值」、「享樂價值」等三項，會正向影響顧客滿意度，其中以「享樂價值」影響最大，其他依序為「實用價值」、及「社會價值」。

(二)、研究建議

根據研究結論，對研究對象及未來研究提出以下建議：

1、提升整體 D 品牌芳香精油公司評價

經由本研究發現，精油實體擺設對顧客滿意度有較高及正向影響，提升整體 D 品牌芳香精油公司評價，顧客希望買到品質良好且實用的產品；且也希望客服人員能夠熱心並主動的幫忙消費者。而 Kolter (1997) 也認為顧客在購買商品或服務後，心理有某種程度的滿意或不滿意。若顧客感到滿意，將會有較高的再惠顧意願。因此，想

讓顧客願意支付更多的錢，也就要先讓顧客能感到滿意，故提升顧客對店整體的評價，將有助於提升顧客的忠誠度，減少顧客轉移購買他牌商品的機會。

2、增進附加價值，建構良好企業商譽與形象

近年來受自然保健醫學帶動精油芳香療法炙熱風行，全球各國品牌、專業派別，甚或商品種類，如雨後春筍般不斷接踵而來，放眼與生活起居到保健醫療，皆與芳療精油連結應用，相對顯見於精油芳療產業競爭日益加劇，並幾乎也都以較便宜的價格來吸引顧客，但只會造成哪邊價格低顧客便往哪邊消費的情形發生。為了能增加吸引顧客的誘因，建議 D 品牌芳香精油公司思索如何提升附加價值，以能讓顧客輕鬆便利購物為最高原則。另外，塑造企業良好形象，如：公司結合人文回饋社會，或連結政府施政關懷社區，貼近社會民情，提昇大眾對此品牌的觀感、印象以及 D 品牌本身價值，並使兩者間關係更緊密。

(三)、後續研究建議

- 1、本研究在統計分析方面，只探討服務品質、知覺價值、顧客滿意度及購買意圖的關連性，並進行了因素分析、信度分析、迴歸分析及敘述性統計分析等分析，因此，後續研究可進行更多其他分析，如：變異數分析、相關分析...等，進行更深入的探討。
- 2、本研究在研究對象方面只針對台南市 D 品牌芳香精油消費者進行調查採樣，未來可針對全台或各城市的 D 品牌芳香精油公司作為研究標的。
- 3、本研究只針對芳香精油做回收問卷研究，未來可將更多芳療精油品牌個別分析比較，探討其他品牌服務品質、知覺價值、顧客滿意度與購買意圖是否有差別。

參考文獻

中文部分

- Josep Luis Berdonces (2012)，遠離疼痛自然療法（李憲譯），台北：西北國際出版社。
- 王傳慈（2018），企業公共關係與消費者購買意願-以消費者知覺價值為中介變數，文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士學位論文。
- 吳慶壽（2017），銀行業服務品質對顧客滿意度與忠誠度之影響，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
- 李淳廉（2014），精油經絡學，台北：康茵有限公司。
- 洪暖婷（2018），服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以某電信為例，嶺東科技大學企業管理系碩士在職專班碩士論文。
- 郝萬山（2020），病由心生，台北：大都會文化事業。
- 崔立新（2004），服務業品質評量，台北市：五南圖書出版。
- 張振忠（2008），美容業消費者顧客忠誠度意願關係之研究-以台中市美容 SPA 業為

例，南華大學 2017 企業文化季商業發展學術研討會。

黃俊英 (2000)，多變量分析，第七版，台北：中國經濟研究所。

黃俊傑 (2006)，21 世紀醫療革命-自然醫學，台北：生命潛能文化事業。

黃薰誼 (2013)，芳香療法與美體護理，台北市：新文京開發出版。

劉美倫 (2011)，服務品質知覺價值滿意度與重遊意願之相關研究，高雄應用科技大學餐旅管理系碩士論文。

英文部分

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, (6th ed.). Cincinnati, OH: South Western College Publishing.

DeBruicker, F. S. (1979). An appraisal of low-involvement consumer information processing. *Attitude research plays for high stakes*, 112-130.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal D. (1991), The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol, 28, No. 8, pp.307-319.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.

Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, R. L. & Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). "The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunications services". *Telecommunications Policy*, 28:145-149.

Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th Ed, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, NJ: Prentice-Hall Inc.

Nunnally, J. C. & Bernstein I. H., (1994). *Psychological Theory*, New York, McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.

Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52, July, pp. 2-22.