

第一章 緒論

本章首先說明研究背景：包括 Spa 的功能與 Spa 市場之狀況，接著說明研究動機與目的，最後說明研究限制。

第一節 研究背景

Spa，是一種透過更新身心靈與回復活力的專業服務，來達到強化整體人生幸福的方式。例如芬蘭的 sauna 浴：在浴室中放置火爐，沐浴前先把火爐中的石塊燒熱，使室內溫度升高到 50 度至 80 度，透過高溫空氣中的蒸、烤，和離開浴室後進入冷水池中的反覆水溫變換，來達到刺激身體的作用。德國的 kurhaus 沖浴水療法：利用不同水溫、不同水柱、不同壓力和噴射出的不同速度與頻率，來沖擊身體上的穴道，達到增進血液循環和促進新陳代謝的目的。日本的泡湯文化：利用不同酸鹼性的水值與大自然的風光，來達到身心靈的休閒放鬆與復健。

從芬蘭的 sauna 浴，德國的 kurhaus 沖浴水療法，到日本的泡湯文化，我們可以發現其共同點都是利用「水」來達到消除疲勞、放鬆心情的目的。武而謨（2001）指出，水療的益處除了可促進血液和淋巴循環，還可減少關節壓力、增加肌肉柔軟度，並舒緩身心壓力，有益健康。至今的 Spa 產業除了結合水療之外，另外將其延伸到運動、按摩舒壓、植物精油、芳香療法、甚至美容塑身，可說是屬於休閒、美容、紓解壓力、追求健康生活的享受。

根據中華健康舒壓發展研究協會（TSPA, 2005）數據資訊顯示：在全世界，Spa 人口已需要 10 個台灣來容納，而在世界各地最受歡迎的 Spa 類型則是渡假型/飯店型（resort/hotel Spa）與都會型（day Spa）。其中渡假型/飯店型 Spa 是指建立在飯店或渡假區裡的 Spa，提供健身、餐飲及不同的 Spa 服務；而都會型 Spa 則是指位於都會區，無住宿，提供每日專業的各式 Spa 服務。Spa 服務中又以按摩為最受歡迎的療程。

在美國，Spa 是第四大休閒產業，比主題樂園及電影票房還賺錢。2002 年全美 Spa 收入達 145 億美金，每年更以一倍的速度在成長。其中 Spa 的平均年齡為 40 歲，女性又佔 Spa 人口的 71%。在亞洲，傳統文化及溫泉是 Spa 最重要的元素，例如日本的湯、中國的推拿、氣功、太極等都是未來極可利用的資源。亞洲的 Spa 人口裡有 55% 為女性，62% 為 30-55 歲。大多數人會以價錢、方便性、氛圍來作為選擇 Spa 的參考依據，消費的尖峰時間是週末及渡假期間，而最受歡迎的療程則是按摩及芳香療法 (TSPA, 2005)。

在台灣，登琪爾執行總監王序寧認為 Spa 每年總產值保守估計可達新台幣 30 億元以上 (張桂滋, 2001)，擁有每兩年成長一倍的實力。其中 day Spa 是 Spa 產業裡為數最多的型態。而 Spa 人口中的女性比率高達 90%，平均年齡為 35 歲，且年齡層每年均有降低之趨勢。可說是 Spa 界的後起之秀，已成為亞洲 day Spa 重鎮 (TSPA, 2005)。

第二節 研究動機與目的

一. 研究動機

現代生活中，幾乎每個人都感受不少壓力，且隨著文明的進步及社會的多元化，個人要扮演的角色越來越多。因此如何找到舒解壓力的管道與方法是現代人必須面對的課題。基於上述的研究背景及相關的文獻資料，我們可以知道消費者對 Spa 的第一印象是「一個絕佳的放鬆地點」。但相較於全世界的 Spa 人口，在台灣作 Spa 的女性比例較高(約 90%)，而年齡層較低(約 35 歲)(TSPA, 2005)。為更進一步了解台灣消費 Spa 的主要人口統計特徵及消費行為，興起了本研究針對台灣 Spa 的動機。

另外，自 1997 年以來，不少溫泉遊憩相關論文相繼出現，但其研究領域在 Spa 產業中多屬於溫泉型 Spa (mineral springs Spa)，也就是提供自然礦泉、冷泉或熱泉來給予顧客水療性 Spa。基於台灣大多數 Spa 類型屬於 day Spa，且為亞洲 day Spa 重鎮，興起了本研究針對 day Spa 領域的動機。

相較於男性，女性除了承受工作場合的壓力，回到家庭中又要扮演妻子與母親的角色，即使在休閒生活中，仍免不了扮演照顧大家的角色。因此 Karla Henderson (1996) 指出：傳統的休閒定義與研究方式，並不足以應用於當今婦女休閒的發展上(摘自陳相榮，陳渝苓，2003)。其觀念也呼應了近二十年來女性主義的蓬勃發展，有許多對女性議題特別感興趣的休閒學家，紛紛採用「女性主義」為理論基礎來分析婦女休閒運動。因此興起本研究針對女性消費者的動機。

基於上述三個動機，本研究即擬定針對「台灣」、「day Spa」、「女性」三要素的交集來探討消費人口的特徵及消費行為，並進一步探討商店印象形成與再購意願之關聯。

二. 研究目的

本研究以問卷方式，對曾經到過台灣 day Spa 消費的女性顧客，調查其人口統計變數、對 day Spa 的商店印象、消費行為以及再惠顧意願，希望欲達到以下的目的：

1. 分析台灣 day Spa 商店印象的構面，建立 day Spa 商店印象量表。
2. 探討女性人口統計變數與商店印象、消費行為及再購意願的關係。
3. 探討商店印象與再購意願的關係，並建立再購意願的預測模式。
4. 探討商店印象與消費行為的關係。
5. 探討消費行為與再購意願的關係。

第三節 研究限制

本研究以問卷方式進行，調查對象本應走訪各家 day Spa 店內，以剛做完 Spa，代表有實際消費行為之消費者進行問卷測試。但由於會到店內的消費者，都希望能處於完全放鬆的狀態，不願在做完 Spa 後還有填答問卷的壓力，且店家也不願消費者因為被打擾而影響做完 Spa 後達到之放鬆效果。因此本研究改採將問卷放置於網路上，讓有實際消費行為之消費者自行到網路上填答。為了增加填答率，以完整填答整份問卷者有機會參加抽獎為誘因。為了提高樣本的正確性，在問卷內放置了測謊題，若消費者在「消費時間」問項上選擇每次在店內停留時間「超過一天」，即表示填答者並無實際去過 day Spa（根據定義為無住宿、當日可往返、通常不會超過 3 小時之 Spa），問卷即不列入有效樣本數，但此法仍不足保證填答者一定去過 day Spa，此為本研究在搜尋樣本上的限制。