

女性休閒體驗與幸福感之研究—以 SPA 體驗 為例

A Study on the Relationship between Women's Leisure Experience and Well-Being-Taking an Example of SPA Experience

李君如 Chun-Ju Li
靜宜大學觀光事業學系

陳凱文 Kai-Wen Chen
靜宜大學觀光事業學系

Department of Tourism, Providence University

(Received July 30, 2010; Revised October 25, 2010; Accepted November 25, 2010)

摘要：傳統女性的休閒活動和家庭角色有關，休閒大多為便於獲得或參與的活動；然而隨著女權意識逐漸提昇，休閒的意義與內容有所不同。本研究以 SPA 為例，瞭解女性從事此休閒活動之感受，並探討不同的人口統計變項及消費行為是否會有不同的休閒體驗，並進而分析休閒體驗與幸福感之關係。研究結果顯示，從事 SPA 的女性認同度最高的休閒體驗感受為：提供的護理療程是健康安全的、服務流程的周到並具備專業性、館內環境整潔及服務人員態度熱忱。部分的人口統計變項與消費行為在休閒體驗與幸福感程度上會有所差異，而休閒體驗與幸福感具有相關性，休閒體驗各構面與整體幸福感呈中度正相關。

關鍵詞：SPA、女性休閒、休閒體驗、幸福感

Abstract: Traditional women leisure activities have do to with their family roles, the leisure characteristics are also pertaining to obtain and to participate the activities. However, with the highly promotion of women's rights consciousness, the meaning and content of leisure are extremely different from before. This study took an example of leisure experience of SPA, trying to understand the women's feelings when they engaged in those activities, and whether the demographic variable and the consumer behavior will have the different leisure experience, and eventually to analyses the relationship between the leisure experience and well-being. The findings showed that the highest identification degree received from women leisure experience of SPA related to some elements: healthy and safe nursing treatment course, professional and considerate service course, the clean environment hospitality services.



There were some differences between demographic variable and consumer behavior concerning to the leisure experience of SPA and the well-being. In general, it has correlation between the leisure experiences and the well-being, the different leisure experience components and overall well-being represent moderate positive correlation.

Keywords: SPA, Women's Leisure, Leisure Experience, Well-being

1. 前言

隨著台灣產業結構的變遷，生活型態的快速變化，許多人處於快節奏的生活模式，心理壓力及負擔逐漸加重，為了平衡工作壓力，對休閒活動的需求日增，讓自己放鬆思緒平靜，讓身體恢復活力。Argyle 在《幸福心理學》中提到，密西根大學所發展的一套測量普遍幸福感的指標中，休閒滿意是其中一項(Campell, Converse and Rodgers, 1976)，休閒滿意成為整體幸福感的最佳預測因子之一(吳崇旗、王偉琴, 2006; 黃振紅, 2005)，換言之，休閒可視為是人類心理幸福感的來源之一(Andrew and Withey, 1976; Argyle, 1987; 林宗賢、劉佳旻, 2007)。

不僅是對健康的追求，或是對生活品味的渴望，結合水療、養生、休閒、身心放鬆與整合的 Spa 已在各國成為風潮；陳妍君(2003)指出 Spa 以一種嶄新休閒形態滲入現代社會中，提出一個關於壓力生活步調的解決之道，透過 Spa 可以紓解社會帶給人們的空虛，尋求一個身心減壓的空間；由於生活型態的快速變化，使得國人每日都面臨極大的工作壓力與快節奏的生活步調，也加上家庭結構的改變，女性的工作壓力及生活緊湊使得女性在工作、家庭之餘，喜歡從事紓解壓力及增加美麗保養的 SPA 活動。張力文(2008)以芳香療法產業為例的研究中，提到受訪者接受 SPA 過程中是為了滿足生理紓壓與放鬆的需求，也因為 SPA 過程中有專人為自己服務，因此該研究中受訪者也提到「做 SPA 會有幸福的感覺，好像貴婦一般有人為你服務...」。Spa 市場中女性佔 90% 的高比例，平均年齡 35 歲，且逐漸有年齡層降低之趨勢(ISPA, 2009)。因此，本研究想探討女性從事 SPA 休閒時，所感受到的休閒體驗感受，並進一步分析其與幸福感之間的關係，研究目的有三：

- (1) 瞭解女性消費者之不同人口統計變項與消費行為，在 SPA 休閒體驗上有無差異。
- (2) 瞭解女性消費者之不同人口統計變項與消費行為，在幸福感程度上有無差異。
- (3) 瞭解女性消費者之 SPA 休閒體驗與幸福感的關係。

2. 文獻回顧

2.1 SPA

SPA 名詞最初出現西元 1610 年，源自拉丁文的 Solus Par Aqua，Solus=健康，Par=經由，Aqua=經由水而痊癒，整體即是透過水達到身體的健康。根據韋氏大字典(Webster Dictionary)中，Spa 有多重意義，例如礦泉(mineral spring)、有礦泉的渡假地(a resort with mineral springs)、時尚的渡假旅館(a fashionable resort or hotel)及提供健身與體適設備的商業設施(health SPA, a commercial establishment providing acidities devoted to health and fitness)等。水療是 SPA 精粹所在，經過長遠的



變化後，加入許多時代性的因素，從早期是以具有療效的溫泉或礦泉區為主，現代已演變成集休閒、美容、舒壓於一體的概念，現階段走入渡假中心、飯店旅館及各類護膚健康中心，SPA 已不再只是水療，而是「綜合休閒、美容、美燈、水療等多功能的健康美容專業沙龍。」依據 ISPA (2009)，SPA 有以下分類：1. Day SPA(都會型 SPA)、2. Resort/Hotel SPA(渡假村型/飯店型)、3. Club and SPA(俱樂部型)、4. Mineral Spring SPA(礦泉型 SPA)、5. Medical SPA(醫療級 SPA)、6. Cruise Ship Spa 郵輪型及 7. Destination Spa 目的型。

在 SPA 的相關研究方面，以女性為對象者居多；吳碧容(2005)提出 SPA 成為健康舒解壓力及時尚上的表徵，甚至是一種習慣，隨著女性的消費能力大增以及自身美容美體方面的消費需求，美容美體行業的店家數有越來越增加的趨勢，使得女性消費者在安排選擇休閒型態的消費行為有更多選擇及考量。劉誥洋(2005)研究發現 Spa 水療消費者多數有不錯的生活品質水準，消費者每月參與的 Spa 水療次數愈多，憂鬱情緒愈低，顯示 Spa 水療所帶來的心理感受、重要性、愉悅價值可能有助於降低憂鬱之傾向，並鼓勵國人休閒應該導入健康的觀念；業者也應加強宣導 Spa 水療對身體生理及心理之助益，讓消費者瞭解 Spa 水療是一種簡單、放鬆，又可以促進健康的休閒運動方式。賴威熾(2005)在女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究中提到生活不只是活著，還必須要幸福，而 Spa 正是製造身心放鬆的幸福產業，藉由特殊的造景、優美的音樂、芳香的精油與專業人員的按摩手法，使人們沉澱心靈上的繁瑣事情，暫時遠離外界事物，重新達到身心的平衡狀態。吳麗華(2006)指出業者所刻意營造且消費者必須歷經的通過儀式中，消費者以體驗的方式，享受被「寵愛」與「舒適」的感受，消費者一進入 SPA 的領域開始，都是刻意營造出來的氛圍，業者提供一個脫離現實的空間與服務，在兩三個小時中，消費者所享有的就是愉悅、紓壓與健康、漂亮的想像，該研究中有提到一個值得討論的結果，女性消費者進入 SPA 空間之間並非完全以「休閒」為主要目的，部分消費者是為了追求更美好的身材、更好看的外表而來，為此目的而來的女性並無法在 SPA 的休閒體驗中得到紓壓的感受；女性如果想享有休閒自主權就必須擁有經濟自主能力，因此本研究更想深入探討女性在 SPA 體驗後與幸福感是否具有相關性。

經由文獻回顧，除有關 SPA 的研究多以女性為對象外，大部分探討的主題為動機、意願及休閒滿意度，較少探討休閒體驗的內在感受；Argyle(1987)指出女性雖然在生活中常體會到負向感受，但也容易從生活中感受到較多的正向情緒感受，而經歷不同階段年齡、婚姻狀況的女性所得到的幸福感也有所差異；因此，本研究以女性消費者為研究對象，探討其對 SPA 的休閒體驗與幸福感間的關係。

2.2 休閒體驗

不論是利用假期或午後時光從事休閒活動，其休閒體驗條件有自由的覺知、實際的行動、愉悅與樂趣三方面(張耿介、陳文長，2004)；另外，Kelly(1996)提出「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」。而休閒體驗(Leisure Experience)則是將休閒視為一種心理狀態、一種個人的主觀感受，包括自由感、放鬆、愉快等複雜的心理經驗。Mannell(1979)指出休閒體驗就是休閒參與者對從事的休閒活動的即時感受，包含情緒、印象與看法。徐茂練、陳怡萱(2007)認為是休閒參與者親身參與休閒活動，經歷了一段時間或活動後的即時感受，而這種感



受或經驗因每次情境不同會有所不同，藉由參與者與活動之間互動，進而產生解釋意識，為個人受到一連串行銷設計刺激所產生的結果反應。

Schmitt(1999)以個別消費者的心理學理論以及消費者社會行為理論，做為行銷策略基礎，提出五項體驗模式—感官、情感、思考、行動、及關聯，並指出若能運用得當將可為消費者帶來難忘的體驗。五項體驗分述如下：1.感官體驗：透過感官提供愉悅、興奮、與滿足的情緒體驗，是以五種感官為訴求，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺體驗的感覺。2.情感體驗：是觸動消費者內在的情感和情緒，目標是創造情感體驗。3.思考體驗：是利用創意，引發消費者創造認知與解決問題的體驗。思考訴求經由驚奇、引起興趣、挑起顧客作集中與分散的思考。4.行動體驗：是藉由身體有形的體驗、生活形態與互動，尋找替代法與替代生活形態，並豐富消費者的生活。5.關聯體驗：是讓人一個較廣泛的社會系統產生關聯。

由於 Schmitt 的體驗模式較能完整地衡量出人們在進行休閒活動時的體驗感受。因此，本研究以此五構面為基礎，藉以衡量女性從事 SPA 的休閒體驗。但因 Schmitt 的「五感體驗」僅是一個理論概念，並未發展出量表，故參考蘇子忻(2005)以醫學美容消費者體驗所設計的體驗感受量表，並經由深入訪談 4 位有豐富 SPA 體驗的女性來調整題項內容以使其符合 SPA 的特性，繼而邀請兩位擔任美容科高職教師及一位大學教授以專家角色進行內容效度的檢視，以建構出本研究之 SPA 休閒體驗量表。

在相關研究方面，徐茂練、陳怡萱(2007)認為要提升休閒體驗品質，必須深度了解消費者心中真正的想法，才能了解消費者的感官、情感等體驗以及宗教、價值觀等深度需求。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)的研究提到遊客的體驗以情感體驗為最高，其次為感官體驗。張家銘、林麗娟、張良漢(2007)在國小學童休閒涉入與休閒體驗研究結果中發現女生「放鬆」體驗中高於男生，顯示不論成人或學童，相較於男性較傾向從事冒險刺激和強健體魄的活動，以產生較高的休閒體驗，女性的休閒體驗則較傾向放鬆心情和感到自在。

2.3 幸福感

在台灣人還在為生活打拼的 70 年代，西方已開始對「幸福感」與「快樂」議題的進行相關研究及討論，衍生的相關名詞相當繁多，如快樂(happiness)、客觀幸福感(objective well-being)、幸福感(well-being)、心理幸福感(psychological well-being)、主觀幸福感(subjective well-being)及生活滿意(life satisfaction)等(陸洛，1997；林宗賢、劉佳旻，2007；林淑惠、黃韞臻，2008)。

在體驗論點中主觀幸福感的著眼點不在於幸福感的形式，而是對體驗本身特性的探討，這種形式所反映的內容，即體驗的內容(邢占軍，2005)；當個體體驗到大量愉快情緒、較少不愉快或痛苦情緒，並且滿意自己的生活，即可說是具有主觀幸福感(曾文志，2007)。需求滿足理論的觀點認為，只有在需求滿足時個體才會感到幸福；人格特質理論的觀點認為，幸福感常取決於個人天賦的性情、人格及其看待世事的心態(施建彬，2006)，而探討的內涵包括正、負向情意，以及生活滿意的認知評價(Emmons and Diener, 1985；Lu and Shin, 1997)。

多數研究肯定休閒滿意度與幸福感的正向因果關係，說明休閒滿意度的提升將會直接促進幸福感。施建彬(2006)研究也呈現兩性從事休閒活動具有非常鮮明的性別特質存在，而所參與的休閒活動與個人幸福感受相關不高，黃振紅(2005)、吳崇旗及王偉琴(2006)、黃長發(2007)、黃韞臻及林淑



惠(2008)都是針對大學生為研究對象，顯示不同性別在幸福感上達到顯著差異，而大多數的大學生在幸福感的正向情感是較高的。林淑芬、王于寧及賴永僚(2008)指出大學生的性別在身體活動態度之「競爭與勝利的追求」與「身體適應與運動技能」構面、休閒滿意度之「心理因素」與「整體滿意度」構面均達顯著差異，以男生高於女生；但在主觀幸福感之「整體生活滿意」、「正面情緒」、「負面情緒」構面則以女生顯著高於男生；身體活動態度之人際溝通、增進美學、身心放鬆、身體適應、運動技能和獲得成就感等構面與整體生活滿意達顯著正相關，故建議積極培養正面的身體活動態度與促進休閒滿意度會有助於正面情緒與整體生活滿意之主觀幸福感。

李易儒、洪維勵(2008)探討退休銀髮族對所參與之運動強度及頻率、利益知覺與幸福感之間的關係，結果顯示幸福感以情緒反應感受最多，運動強度與幸福感之間呈現負相關，然而運動頻率與幸福感間具有正向關係，所以休閒不一定要從事劇烈運動而是持續性，才能提高幸福感。

在幸福感的量表選用方面，主要參考三者：陸洛(1997)的「中國人幸福感量表」(CHI)、Argyle and Hill (2002)的「牛津幸福感量表」(OHI)，及 Emmons and Diener(1985)編訂的「生活滿意量表(SWLS)」。考量量表內容的適切性，本研究選用 Argyle and Hill (2002)的牛津幸福感量表(OHI)。

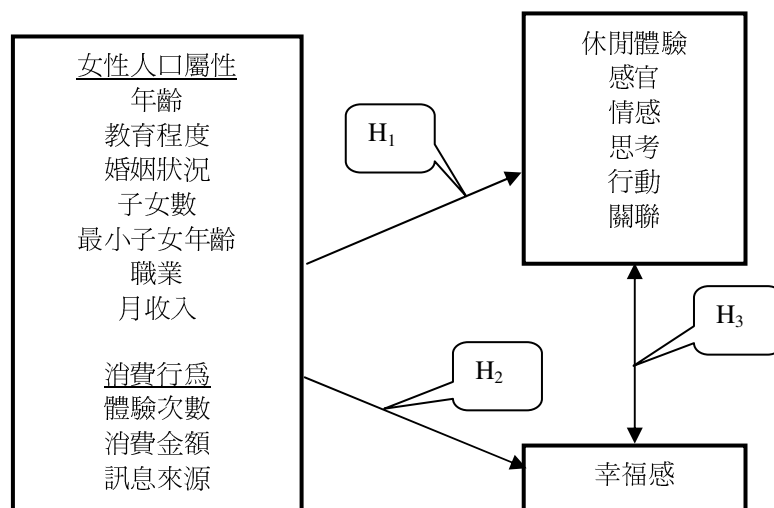
2.4 休閒體驗與幸福感之間的相關研究

Campell, Converse and Rodgers(1976)認為休閒體驗滿意度是整體幸福感的最佳預測因子之一。多數探討幸福感的休閒研究著重在休閒型態、休閒利益、或休閒滿意度，較少以休閒體驗角度論之，故本研究希望以 SPA 為例，探討休閒體驗與幸福感之間的關係。

3. 研究設計

3.1 研究架構及研究假設

本研究架構及假設如下：



H₁：不同女性人口屬性與消費行爲在休閒體驗感受上有顯著差異。

H₂：不同女性人口屬性與消費行爲在幸福感程度上有顯著差異。

H₃：SPA 休閒體驗感受與幸福感程度顯著相關。



3.2 問卷設計

首先根據相關文獻選擇適合之量表，並適當修訂調整其內容題項。正式問卷內容包括三部分：(1)參考 Schmitt(1999)休閒體驗五項體驗模式¹設計之「SPA 休閒體驗量表」；(2)依據 Argyle and Hill 制訂的「牛津幸福感量表」；(3)基本資料之人口屬性與消費行為。

正式問卷於 2010 年 5 月 25 日開始至 SPA 護膚店家(連鎖佐 X 系列三家、詩 X 特兩家，及單店三家)進行發放，每家店各放置 30~50 份問卷，共 300 份，三週後僅收到 100 份，店家反應顧客從事 SPA 時間較長，課程結束後消費者皆匆忙離開，以致填寫率不佳；因此，在 6 月 22 日~7 月 5 日採用滾雪球方式進行問卷發放，總計回收 256 份有效問卷，回收率約 85.3%。

4. 結果與討論

4.1 樣本基本特性

在人口統計變項方面(參考表1)，受訪者以「30歲~39歲」最多，佔33.6%，其次是「20歲~29歲」；教育程度以「高中職」教育程度最多，佔34.4%，其次是「大學」，佔32.8%；婚姻狀況「已婚」略高於「未婚」，沒有子女佔48.4%；有子女者又以年齡在「6歲以下」最多；職業以「服務業」最多，佔30.5%；個人月收入以「2萬~39,999元」的女性最多，佔38.3%。

在消費行為方面，受訪者「初次體驗」SPA的佔21.5%，「10次以上」佔37.5%；平均一年到SPA館的次數以「2~5次」最多，佔28.1%；在SPA館內單次的消費金額以「1001~3000元」最多，佔47.7%；「加入會員」者佔45.3%；主要的資訊來源有高達51.6%為「親友推薦」。

在SPA休閒體驗方面，受訪者感受最高的前五項為「SPA提供的護理療程是健康安全的」、「會在意SPA服務流程要週到一致並具備專業性」、「SPA館內環境整潔」、「SPA服務人員態度熱忱」、「SPA館播放紓壓輕音樂」；後五項為「SPA館的外觀醒目」、「SPA服務人員進行商品銷售」、「我會在意別人對SPA美容的看法」、「我覺得SPA館服務人員口碑很好」、「我覺得SPA美容是一種風潮」。

在幸福感方面，受訪者感受最高的前五項為「我認為我對許多事件具有正面的影響力」、「我覺得生活是美好的」、「我認為生活是有努力就有收穫」、「我發現一些美麗的事物」、「我經常笑得很開心」；後五項為「我不認為做決策是容易的」、「我覺得精神緊繃」、「我對我的生活方式仍然感到不太滿意」、「我不認為我是一個具有吸引力的人」、「我認為我想做的和我所做的之間總是有落差」。

4.2 樣本特性與休閒體驗之關係

4.2.1 休閒體驗因素分析

首先將量表資料進行項目分析，檢視是否有需要刪減的題項，結果顯示所有遺漏值差異不大，各題項數值均落在平均數之1.5倍標準差之間，CR值達顯著性，相關係數亦高於.3，因此保留所有題目進行下一階段之因素分析。資料分析顯示，在取樣適切性衡量方面，KMO值為0.953，高於指標判斷.8的適合值，Bartlett檢定7562.482，顯著性為0.000，表示p值達顯著性，顯示此變數觀察值

¹因休閒體驗為本研究透過訪談設計的量表，故先於 99 年 2 月 4 日至 2 月 12 日間，以新竹縣竹東鎮上一家連鎖美容 SPA 護膚店家的女性消費族群為預試對象，經過項目分析後，所有題項皆達檢驗標準，因此皆保留。



兼具有共同變異數存在，適合進行因素分析。繼而採取主成分分析法且透過最大變異數轉軸法進行因素分析，考量特徵值及因素陡坡圖後，決定萃取五個因素構面，累積解釋總變異量為75.415%；命名則與Schmitt所提的五構面完全相同，分別為情感、關聯、感官、思考、行動；Cronbach's Alpha值依序為.954、.941、.926、.907、.840，總量表為.974，如表2所示。

表1 女性受訪者基本資料與體驗、消費行為次數分配表 (N=256)

屬性	個數	百分比	屬性	個數	百分比		
年齡	19歲以下	27	10.5%	個人月收入	無收入	49	19.1%
	20-29 歲	82	32.0%		1~19,999元	37	14.5%
	30-39歲	86	33.6%		2萬~39,999元	98	38.3%
	40-49 歲	41	16.0%		4萬~59,999元	48	18.8%
	50-59 歲	13	5.1%		6萬元(含)以上	23	9.0%
	60 歲(含)以上	6	2.3%				
教育程度	國中含以下	12	4.7%	請問您此次SPA體驗是第幾次	初次體驗	55	21.5%
	高中職	88	34.4%		第 2-4 次	66	25.8%
	專科	43	16.8%		第5-9次	36	14.1%
	大學	84	32.8%		10次以上	96	37.5%
	研究所含以上	29	11.3%				
婚姻狀況	未婚	112	43.8%	SPA館的次數	1 次	69	27.0%
	已婚	121	47.3%		2-5 次	72	28.1%
	離婚或鰥寡	21	8.2%		6-9 次	18	7.0%
	其他	1	0.4%		10-12 次	29	11.3%
					13次以上	65	25.4%
子女數	無	124	48.4%	請問您平均單次在SPA館內消費金額	1000 元以下	76	29.7%
	1 個~2 個	100	39.1%		1001~3000 元	122	47.7%
	3~4 個	23	9.0%		3001~5000 元	27	10.5%
	4 個以上	9	3.5%		5001~10000 元	5	2.0%
					10001~20000 元	6	2.3%
最小子女年齡	無	118	46.1%	(可複選) 請問您是否有從事下列行為	購買護膚課程卷	89	34.8%
	6 歲以下	50	19.5%		加入會員	116	45.3%
	6~12 歲	34	13.3%		兩者皆無	100	39.1%
	13 歲~19 歲	24	9.4%				
	20 歲以上	25	9.8%				
職業	軍公教	26	10.2%	(可複選) 請問您對SPA主要的資訊來源	報章雜誌	53	20.7%
	農林漁牧	2	0.8%		網路	35	13.7%
	工	14	5.5%		電視廣播	31	12.1%
	商	28	10.9%		親友推薦	132	51.6%
	服務業	78	30.5%		宣傳單	52	20.3%
	自由業	15	5.9%		其他	29	11.3%
	退休	5	2.0%				
	待業中	4	1.6%				
	家管	26	10.2%				
	學生	41	16.0%				
	其他	17	6.6%				

註：因部分題項有受訪者未填答，故單選題之次數總計≤256



表 2 SPA 休閒體驗因素分析結果摘要表

因素名稱	SPA 休閒體驗題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量	因素平均數			
情感	V109 SPA 服務人員態度熱忱	.755						
	V111 SPA 服務人員很關心我的需求	.744						
	V113 SPA 館能提供完整的保養護理服務	.675						
	V110 SPA 櫃台接待人員態度親切熱忱	.674	57.138	57.138	4.791			
	V112 SPA 服務人員能快速回應我的問題	.651						
	V114 SPA 服務過程中盡量尊重隱私	.641						
	V108 SPA 館內淋浴間、更衣室乾淨舒適	.607						
	V107 SPA 館內提供花茶養生飲品	.579						
V129 我會詢問別人對 SPA 館提供保養課程的體驗意見	.744							
V128 我會參考別人到 SPA 館的休閒體驗	.734							
V130 我會在意別人對 SPA 美容的看法	.727							
關聯	V124 我對 SPA 保養舒壓相當有興趣	.698	7.501	64.639	4.700			
	V127 我對 SPA 館整體的品牌形象很認同	.696						
	V123 我想嘗試 SPA 館提供的各種保養課程	.636						
	V126 我覺得 SPA 館服務人員口碑很好	.629						
	V125 我覺得 SPA 美容是一種風潮	.607						
	V131 會在意 SPA 服務流程要週到一致並具備專業性	.502						
	V103 SPA 館的光線舒適	.775						
	V102 SPA 館的內部裝潢舒適	.762						
感官	V104 SPA 館的香氛環境清新舒適	.728	4.639	69.278	4.723			
	V101 SPA 館的外觀醒目	.727						
	V105 SPA 館內環境整潔	.632						
	V106 SPA 館播放紓壓輕音樂	.581						
思考	V117 SPA 館提供的保養課程價格合理	.805	3.230	72.508	4.785			
	V116 SPA 館提供了豐富的美容資訊	.741						
	V115 SPA 提供的護理療程是健康安全的	.626						
	V118 SPA 美容服務人員技術很好	.623						
行動	V120 SPA 服務人員進行商品銷售	.731	2.907	75.415	4.676			
	V121 SPA 館是提供美麗及放鬆的場所	.723						
	V122 SPA 館是一種普遍的休閒放鬆的場所	.615						
	V119 SPA 館的儀器設備值得信賴	.601						

註 1：1-非常不同意；2-有點不同意；3-不同意；4-同意；5-有點同意；6-非常同意

4.2.2 樣本特性與休閒體驗關係之綜合分析結果

以因素分析的構面為基礎，繼而以單因子變異數分析及T檢定驗證H1：不同女性人口屬性與消費行為在休閒體驗感受上有顯著差異。在某些屬性由於樣本數過少，為求穩定的統計檢定結果，會先併組再進行屬性間的分析比較。結果顯示，在「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」以及不同消費行為「是否初次體驗次數」、「一年到SPA館次數」等對休閒體驗部分構面會有顯著差異(參考表3)；檢視差異則以Tukey HSD進行多重檢定，有顯著差異者再依序呈現說明。

不同年齡層的女性消費者在SPA休閒體驗分析結果如表4，顯示在「情感」、「感官」、「思考」等體驗構面上達顯著差異；均以19歲以下者的感受度較高，而以20-29歲或30-39歲較低。



表 3 不同女性屬性在休閒體驗構面之檢定結果

屬性	構面	情感	關聯	感官	思考	行動
年齡		◎	-	◎	-	◎
教育程度		◎	◎	◎	◎	◎
婚姻狀況		◎	-	-	◎	-
子女數		-	-	-	-	-
最小子女數		-	-	-	-	-
職業		-	-	-	-	-
個人月收入		-	-	-	-	-
是否初次體驗		◎	◎	◎	◎	◎
一年到 SPA 館次數		◎	◎	◎	◎	◎
單次消費金額		-	-	-	-	-

註：◎顯著差異

表 4 不同年齡層在休閒體驗五感構面之檢定結果

檢定變項	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD	
情感	(A)19 歲以下	26	5.264	0.714	2.588*	.038	A>B
	(B)20-29 歲	80	4.691	0.834			
	(C)30-39 歲	83	4.709	1.040			
	(D)40-49 歲	41	4.814	0.842			
	(E)50 歲含以上	18	5.104	1.197			
關聯	(A)19 歲以下	27	4.909	0.816	1.176	.322	-
	(B)20-29 歲	80	4.693	0.865			
	(C)30-39 歲	85	4.537	0.942			
	(D)40-49 歲	39	4.792	0.785			
	(E)50 歲含以上	17	4.797	1.278			
感官	(A)19 歲以下	27	5.204	0.781	2.628*	.035	A>B,C
	(B)20-29 歲	82	4.608	0.886			
	(C)30-39 歲	86	4.624	1.011			
	(D)40-49 歲	41	4.886	0.835			
	(E)50 歲含以上	19	4.781	1.224			
思考	(A)19 歲以下	27	5.102	0.764	1.447	.219	-
	(B)20-29 歲	82	4.692	0.846			
	(C)30-39 歲	85	4.712	1.053			
	(D)40-49 歲	41	4.927	0.890			
	(E)50 歲含以上	19	4.961	1.223			
行動	(A)19 歲以下	27	5.130	0.824	2.811*	.026	A>C
	(B)20-29 歲	81	4.574	0.922			
	(C)30-39 歲	84	4.548	0.958			
	(D)40-49 歲	40	4.769	0.750			
	(E)50 歲含以上	18	4.958	1.192			

註：*p<.05 **p<.01 ***p<.001

不同教育程度之女性在 SPA 休閒體驗分析結果如表 5，顯示五構面均達顯著差異；依多重檢定結果，均以高中職含以下者的感受度較高，而以專科或大學較低。

不同婚姻狀況之女性在 SPA 休閒體驗分析結果如表 6，顯示「情感」、「思考」二構面達顯著差異；情感面以未婚者較高，思考面則以已婚者較高。



表 5 不同教育程度在休閒體驗五感構面之檢定結果

檢定變項		個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD
情感	(A)高中職含以下	95	5.011	0.914	3.455*	.017	A>B
	(B)專科	42	4.488	1.006			
	(C)大學	84	4.722	0.908			
	(D)研究所含以上	27	4.856	0.894			
關聯	(A)高中職含以下	97	4.951	0.900	4.905**	.003	A>B,C
	(B)專科	42	4.447	0.993			
	(C)大學	80	4.518	0.872			
	(D)研究所含以上	29	4.609	0.718			
感官	(A)高中職含以下	100	4.997	0.896	4.915**	.002	A>B,C
	(B)專科	43	4.438	1.102			
	(C)大學	84	4.577	0.926			
	(D)研究所含以上	29	4.718	0.757			
思考	(A)高中職含以下	99	5.066	0.900	4.594**	.004	A>B,C
	(B)專科	43	4.535	1.104			
	(C)大學	84	4.679	0.885			
	(D)研究所含以上	28	4.634	0.912			
行動	(A)高中職含以下	98	4.969	0.934	5.375***	.001	A>B,C
	(B)專科	42	4.435	1.018			
	(C)大學	82	4.521	0.882			
	(D)研究所含以上	28	4.536	0.722			

註：*p<.05 **p<.01 ***p<.001

表 6 不同婚姻狀況在休閒體驗五感構面之檢定結果

檢定變項		個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值
情感	(A)未婚	111	4.841	0.798	0.603*	.031
	(B)已婚	115	4.834	0.995		
關聯	(A)未婚	111	4.649	0.814	-0.797	.251
	(B)已婚	116	4.740	0.919		
感官	(A)未婚	112	4.729	0.883	-0.394	.477
	(B)已婚	121	4.777	0.962		
思考	(A)未婚	112	4.792	0.820	-0.415**	.003
	(B)已婚	119	4.842	0.998		
行動	(A)未婚	111	4.646	0.909	-0.849	.696
	(B)已婚	117	4.748	0.893		

註：*p<.05 **p<.01 ***p<.001

是否為初次體驗SPA及體驗次數在休閒體驗感受方面，由表7可知五構面均有顯著差異。以體驗「10次以上」者的體驗感受最高，「初次體驗」者最低；顯示涉入程度明顯與體驗感受相關。

就平均一年到 SPA 館的次數觀之，由表 8 結果可知在休閒體驗之五構面均有顯著差異；一般而言，1 次最低(可能亦為初次造訪者)，而「2-5 次」及「13 次以上」則顯著較高。



表 7 是否為初次體驗在休閒體驗五感構面之檢定結果

檢定變項	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD	
情感	(A)初次體驗	54	4.456	0.895	4.271**	.006	D>A
	(B)第 2-4 次	65	4.754	0.957			
	(C)第 5-9 次	33	4.939	0.825			
	(D)10 次以上	93	5.001	0.948			
關聯	(A)初次體驗	54	4.469	1.003	2.619*	.052	D>A
	(B)第 2-4 次	64	4.594	0.895			
	(C)第 5-9 次	33	4.673	0.696			
	(D)10 次以上	94	4.875	0.917			
感官	(A)初次體驗	55	4.479	0.920	4.017**	.008	D>A,B
	(B)第 2-4 次	66	4.556	0.989			
	(C)第 5-9 次	36	4.833	0.886			
	(D)10 次以上	96	4.950	0.919			
思考	(A)初次體驗	55	4.514	0.981	2.728*	.045	D>A
	(B)第 2-4 次	66	4.758	0.968			
	(C)第 5-9 次	34	4.904	0.821			
	(D)10 次以上	96	4.956	0.952			
行動	(A)初次體驗	54	4.412	1.094	2.623*	.051	D>A
	(B)第 2-4 次	64	4.629	0.930			
	(C)第 5-9 次	34	4.765	0.645			
	(D)10 次以上	95	4.842	0.910			

表 8 平均一年到 SPA 館的次數在休閒體驗五感構面之檢定結果

檢定變項	個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD	
情感	(A)1 次	68	4.414	0.951	7.678***	.000	E,B>A
	(B)2-5 次	70	5.009	0.842			
	(C)6-9 次	17	4.279	1.128			
	(D)10-12 次	27	4.963	0.730			
	(E)13 次以上	63	5.111	0.883			
關聯	(A)1 次	68	4.337	1.000	4.779***	.001	E,B>A
	(B)2-5 次	71	4.840	0.768			
	(C)6-9 次	18	4.414	1.245			
	(D)10-12 次	27	4.877	0.768			
	(E)13 次以上	61	4.898	0.806			
感官	(A)1 次	69	4.326	0.949	6.964***	.000	B,D,E>A
	(B)2-5 次	72	4.775	0.869			
	(C)6-9 次	18	4.500	1.346			
	(D)10-12 次	29	4.897	0.835			
	(E)13 次以上	65	5.121	0.793			
思考	(A)1 次	69	4.446	1.007	4.264**	.002	B,E>A
	(B)2-5 次	72	5.007	0.815			
	(C)6-9 次	17	4.632	1.323			
	(D)10-12 次	29	4.845	0.795			
	(E)13 次以上	64	5.000	0.910			
行動	(A)1 次	68	4.305	1.074	4.847***	.001	E,B>A
	(B)2-5 次	71	4.852	0.798			
	(C)6-9 次	16	4.500	1.173			
	(D)10-12 次	29	4.793	0.735			
	(E)13 次以上	63	4.917	0.832			

註：*p<.05 **p<.01 ***p<.001



4.3 樣本特性與幸福感之關係

4.3.1 幸福感因素分析

研究結果顯示，在取樣適切性衡量方面，KMO值為0.91，高於指標判斷.8的適合值，Bartlett檢定5375.155，顯著性為0.000，表示p值達顯著性，由此可見此變數觀察值兼具有共同變異數存在適合進行因素分析。本研究採取主成分分析法且透過最大變異量轉軸法進行因素分析，共萃取四個因素構面，累積解釋總變異量為67.035%；分別命名為「負向情緒、自我肯定、生活目標、樂觀程度」；Cronbach's Alpha 值依序為.941、.935、.854、.895，總量表為.890(參考表9)。其中因素構面一「負向情緒」採反向計分，故分數愈高者，負向情緒感受較低，整體幸福感較高。

表 9 幸福感因素分析結果摘要表

因素名稱	幸福感題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量	因素平均數
負向情緒	V221 我不認為這個世界是美好的(a)	.850			
	V222 我沒有休息的感覺(a)	.833			
	V211 我覺得我沒有和其他人玩得很開心(a)	.818			
	V210 我不覺得自己變得特別的健康(a)	.804			
	V213 我認為我無法掌控我的生活(a)	.783			
	V209 我沒有特別快樂的回憶(a)	.783			
	V223 我對未來不抱持樂觀的想法(a)	.780	32.876%	32.876%	3.465
	V229 我認為我的生活沒有特別的生命意義和目標(a)	.739			
	V212 我覺得精神緊繃(a)	.736			
	V219 我不認為我是一個具有吸引力的人(a)	.734			
	V227 我對我的生活方式仍然感到不太滿意(a)	.704			
	V220 我認為我想做的和我所做的之間總是有落差(a)	.710			
	V228 我不認為做決策是容易的(a)	.653			
自我肯定	V206 我認為我對許多事件具有正面的影響力	.854			
	V204 我認為我能承擔我生活中的任何事物	.840			
	V203 我相當滿意我生活中的每一件事	.836			
	V205 我發現一些美麗的事物	.829	24.793%	57.669%	4.460
	V202 我認為我能勝任每一件我想做的事	.824			
	V207 我覺得生活是美好的	.796			
	V201 我經常笑得很開心	.747			
	V208 我總是能帶給其他人歡樂	.585			
生活目標	V218 我與其他人的交流增加	.784			
	V215 我對每個人變得很熱絡	.749			
	V217 我發現大多數的事物是有趣的	.733	5.680%	63.349%	4.299
	V216 我覺得我會專注在每件事物上	.673			
樂觀程度	V214 我認為生活是有努力就有收穫	.566			
	V226 我覺得非常快樂	.677			
	V224 我能經常體驗生活的喜悅	.677	3.686%	67.035%	4.300
	V225 我覺得充滿了活力	.684			

註 1：1-非常不同意；2-有點不同意；3-不同意；4-同意；5-有點同意；6-非常同意

註 2：a 表反向問項，其問項陳述與問卷一致，在分析中予以反向記分



4.3.2 樣本特性與幸福感關係之綜合分析結果

以因素分析的構面為基礎，繼而驗證假設二：不同女性人口屬性與消費行為在幸福感程度上有顯著差異。在某些屬性由於樣本數過少，為求穩定的統計檢定結果，會先併組再進行屬性間的分析比較。結果顯示，在「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「子女數」、「職業」、「個人月收入」以及不同消費行為「一年到SPA館次數」、「單次消費金額」等對幸福感部分構面會有顯著差異(參考表10)，檢視差異將以Tukey HSD進行多重檢定，有顯著差異者再依序呈現說明。

表 10 不同女性屬性在幸福感構面之檢定結果摘要表

屬性	負向情緒	自我肯定	生活目標	樂觀程度
年齡	-	-	-	◎
教育程度	-	◎	◎	◎
婚姻狀況	-	◎	-	◎
子女數	-	◎	-	◎
最小子女數	-	-	-	-
職業	-	-	-	◎
個人月收入	◎	◎	◎	◎
是否初次體驗	-	-	-	-
一年到 SPA 館次數	-	-	-	◎
單次消費金額	◎	-	-	-

註：◎顯著差異

在基本人口屬性方面，由表11及表12可知，50歲含以上者在「樂觀程度」高於30-39歲者；大學相較專科之「負向情緒」較低，研究所以上之教育程度在「自我肯定」及「生活目標」高於專科；沒有或1-2個子女者在「負向情緒」感受上較3-4個子女者為低，但「生活目標」則剛好相反；顯示子女雖是造成父母負向情緒的來源，卻也是幸福感之「生活目標」的依託。職業為商之「樂觀程度」高於服務業；在所得方面，平均月收入4萬~59,999元者較無收入者有較低的「負向情緒」，但在「自我肯定」及「樂觀程度」部分，6萬元(含)以上者顯著高於2萬~39,999元。已婚者相較於未婚者擁有較高的「自我肯定」與「樂觀程度」。

由SPA的消費行為觀之(參考表13)，平均一年到SPA館體驗次數「10~12次」相較於「1次」有較高的「樂觀程度」。單次消費金額在「5001元以上」相較於「1001~3000元」者有較高負向情緒，是否因壓力而願意付出較高代價選擇SPA來抒壓，則有待進一步研究。

表 11 婚姻狀況在幸福感構面之 t 檢定結果

檢定變項	個數	平均數	標準差	T 檢定	P 值	
自我肯定	(A)未婚	111	4.334	0.920	-2.056**	0.020
	(B)已婚	113	4.570	0.786		
樂觀程度	(A)未婚	112	4.140	1.131	-1.885**	0.030
	(B)已婚	120	4.400	0.957		



表 12 不同人口屬性在幸福感構面之單因子變異數分析結果

檢定變項		個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD	
年齡	樂觀程度	(A)19 歲以下	27	4.593	0.775	2.857*	.024	E>C
		(B)20-29 歲	80	4.204	1.134			
		(C)30-39 歲	86	4.070	1.074			
		(D)40-49 歲	41	4.382	0.985			
		(E)50 歲含以上	19	4.789	0.803			
教育程度	負向情緒	(A)高中職含以下	93	3.376	1.110	2.939*	.034	C>B
		(B)專科	42	3.172	0.900			
		(C)大學	82	3.715	0.901			
		(D)研究所含以上	26	3.450	1.333			
	自我肯定	(A)高中職含以下	98	4.478	0.893	2.637*	.050	D>B
		(B)專科	42	4.214	1.024			
		(C)大學	80	4.423	0.800			
		(D)研究所含以上	27	4.815	0.768			
	生活目標	(A)高中職含以下	99	4.319	0.888	2.897*	.036	D>B
		(B)專科	43	4.093	1.056			
		(C)大學	83	4.234	0.719			
		(D)研究所含以上	29	4.683	0.844			
子女數	負向情緒	(A)無	122	3.523	1.007	3.574**	.030	A,B>C
		(B)1 個~2 個	93	3.533	1.032			
		(C)3~4 個 以上	28	2.970	1.180			
	生活目標	(A)無	124	4.227	0.831	5.672**	.004	C>A,B
		(B)1 個~2 個	99	4.226	0.920			
		(C)3~4 個 以上	31	4.781	0.747			
職業	樂觀程度	(A)軍公教	26	4.321	0.721	2.435*	.049	B>C
		(B)商	28	4.714	0.869			
		(C)服務業	77	4.043	1.236			
		(D)家管	26	4.231	0.942			
		(E)學生	40	4.400	0.887			
平均月收入	負向情緒	(A)無收入	47	3.142	1.124	2.678*	.032	D>A
		(B)1~19,999 元	36	3.370	1.182			
		(C)2 萬~39,999 元	95	3.496	0.874			
		(D)4 萬~59,999 元	45	3.822	0.945			
		(E)6 萬元(含)以上	19	3.328	1.370			
	自我肯定	(A)無收入	47	4.559	0.795	3.944**	.004	E>C
		(B)1~19,999 元	36	4.382	0.694			
		(C)2 萬~39,999 元	98	4.241	0.994			
		(D)4 萬~59,999 元	45	4.650	0.730			
		(E)6 萬元(含)以上	20	4.950	0.887			
	生活目標	(A)無收入	49	4.376	0.852	4.323**	.002	E>D,C,B
		(B)1~19,999 元	37	4.259	0.877			
		(C)2 萬~39,999 元	98	4.110	0.941			
		(D)4 萬~59,999 元	48	4.329	0.633			
		(E)6 萬元(含)以上	21	4.943	0.813			
	樂觀程度	(A)無收入	49	4.517	0.890	2.417*	.049	E>C
		(B)1~19,999 元	36	4.250	0.924			
		(C)2 萬~39,999 元	97	4.034	1.177			
(D)4 萬~59,999 元		48	4.403	0.922				
		(E)6 萬元(含)以上	23	4.493	1.072			



表 13 不同消費行為在幸福感構面之檢定結果

檢定變項		個數	平均數	標準差	F 檢定	P 值	HSD
SPA 次數	(A)1 次	68	3.995	1.144	2.736*	.029	D>A
	(B)2-5 次	71	4.385	1.049			
	(C)6-9 次	18	4.037	0.816			
	(D)10-12 次	29	4.655	0.924			
	(E)13 次以上	65	4.354	1.010			
單次 SPA 消費金額	(A)1000 元以下	74	3.391	1.137	4.179**	.007	B>D
	(B)1001~3000 元	117	3.679	0.905			
	(C)3001~5000 元	26	3.204	0.939			
	(D)5001 元以上	23	2.983	1.181			

註：*p<.05 **p<.01

4.4 休閒體驗與幸福感之關係

本研究採取Pearson 相關檢定以驗證假設三：SPA休閒體驗感受與幸福感程度顯著相關。

4.4.1 總體樣本

分析結果請參考表14。除「負向情緒」構面外，休閒體驗五構面皆與幸福感之自我肯定、生活目標、樂觀程度及總量表達顯著相關，其中又以自我肯定的相關性最高，其次為生活目標。而若以體驗構面內涵觀之，與整體幸福感相關性較高者為感官，其次為情感及思考，較低者為行動。

表 14 SPA 休閒體驗構面與幸福感構面之相關係數

Pearson 相關	情感	關聯	感官	思考	行動
負向情緒	.085	-.046	.056	.038	-.027
自我肯定	.351**	.411**	.410**	.391**	.366**
生活目標	.324**	.374**	.316**	.326**	.333**
樂觀程度	.233**	.345**	.243**	.245**	.320**
幸福感總量表	.339**	.308**	.343**	.322**	.274**

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

4.4.2 是否為初次體驗

為進一步瞭解SPA的經驗是否會影響到休閒體驗與幸福感之關係，本研究以「是否為初次體驗」將受訪者分為兩群，Pearson 相關分析結果請參考表15及表16。以初次體驗者來看，依然除「負向情緒」構面外，休閒體驗四構面皆與幸福感之分構面及總量表達顯著相關，其中又以自我肯定的相關性最高，其次為樂觀程度；但休閒體驗之「情感構面」則與幸福感無顯著相關，此與多次體驗者的結果顯然有別。

若以體驗構面內涵觀之，初次體驗者與整體幸福感相關性較高者為行動，其次為思考及關聯，較低者為行動休閒體驗與幸福感相關性最高者為行動構面；但多次體驗者與整體幸福感相關性較高者為情感，其次為感官，行動反而是最低者。分析結果反映了初次體驗者在SPA休閒時行動與思考構面會與其幸福感相關，而多次體驗者則以情感及感官較能連結到幸福感。



表 15 初次體驗者之 SPA 休閒體驗構面與幸福感構面之相關係數

Pearson 相關	情感	關聯	感官	思考	行動
負向情緒	.128	.017	.027	.108	.094
自我肯定	.230	.507**	.463**	.432**	.456**
生活目標	.168	.304*	.296*	.249	.276*
樂觀程度	.078	.327*	.303*	.248	.405**
幸福感總量表	.254	.361**	.348*	.374**	.408**

** . 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。

表 16 多次體驗者之 SPA 休閒體驗構面與幸福感構面之相關係數

Pearson 相關	情感	關聯	感官	思考	行動
負向情緒	.067	-.070	.063	.009	-.078
自我肯定	.366**	.367**	.381**	.361**	.317**
生活目標	.357**	.389**	.306**	.339**	.342**
樂觀程度	.247**	.333**	.201**	.218**	.261**
幸福感總量表	.344**	.277**	.327**	.289**	.205**

** . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾), 相關顯著。

5. 結論與建議

5.1 結論

5.1.1 SPA 休閒體驗與幸福感

受訪者對 SPA 休閒體驗認同較高的項目為 SPA 提供的護理療程是健康安全的、會在意 SPA 服務流程要週到一致並具備專業性、SPA 館內環境整潔、SPA 服務人員態度熱忱、及 SPA 館播放紓壓輕音樂。顯示出女性選擇考量因素, 首要建立在安全、專業、能放鬆的條件下; 而 SPA 館的外觀並不是吸引消費者的重點, 業者應該將銷售重心放在訓練員工能提供專業服務及加強設備及環境舒適上, 以更能吸引女性消費者投入 SPA 的休閒體驗活動。

而受訪者對幸福感較高的項目如我認為我對許多事件具有正面的影響力、我覺得生活是美好的、我認為生活是有努力就有收穫、我發現一些美麗的事物等多屬於正向情緒的自我肯定。因無常模的比較基準, 因此僅能推測或許參與 SPA 體驗的女性其幸福感主要是來自對生活事件都能以正面樂觀的態度去面對, 去感受人生的美好, 能相信自己並懂得愛自己, 因此, 會選擇較能有自我的休閒活動, 利用機會寵愛自己的 SPA 活動, 此點與吳麗華(2006)、周麗春(2007)提到女性消費者以體驗的方式, 享受被「寵愛」與「舒適」的感受, 也藉由服務來達到心靈上的平靜的調查結果是一致的。

此外, 受訪樣本有相當比例為會員, 以享受較佳的優惠; 另外 SPA 休閒體驗主要資訊來源主要是親友推薦, 其次為報章雜誌、宣傳單, SPA 主要是體驗方面的經驗, 因此需要身體力行體驗過, 並口耳相傳才能引起消費者前往體驗, 因此業者可提出體驗價的促銷戰, 可增加客源。

5.1.2 不同的人口變項與消費行為在 SPA 休閒體驗的感受有所差異

結果顯示, 在「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」以及不同消費行為「是否初次體驗次數」、「一年到 SPA 館次數」等對休閒體驗部分構面會有顯著差異。其中 19 歲以下者在「情感」、「感官」、「思考」構面有較高感受; 「高中職含以下」相較於「專科」及「大學」在五構面的認同度均較高; 未



婚者相較於已婚者有較高的「情感」認同，但「思考」構面則反之，顯示已婚女性似乎會有更多的考量，此點與賴威億(2005)探討女性消費者對Day SPA商店印象與再購意願之研究發現中之已婚族群屬於高評價集群有類似的概念。

在SPA消費行為方面，不論是「10次以上」者相較於「初次體驗」者，或是一年體驗次數較多者相較於較少者，一般而言在休閒體驗五構面均有較高的認同；顯示SPA體驗次數愈多或參與程度愈高，相對對SPA體驗的認同程度也越高，其結果與張家銘(2007)休閒涉入與休閒體驗上屬於高度正相關相同，亦可回應劉浩洋(2005)研究發現長期進行Spa這項休閒活動可能在生理、心理、社會及環境上產生正向之影響。

5.1.3 不同人口統計變項與消費行為在幸福感程度有所差異

結果顯示，在人口統計變項之「年齡」、「教育程度」、「婚姻狀況」、「子女數」、「職業」、及「個人月收入」等對幸福感部分構面會有顯著差異。50歲含以上者在「樂觀程度」高於30-39歲者，有可能因「30-39歲」正處於事業發展階段為家庭打拼時期；已婚者相較於未婚者擁有較高的「自我肯定」與「樂觀程度」；沒有或1-2個子女者在「負向情緒」感受上較3-4個子女者為低，但「生活目標」則剛好相反；顯示子女雖是造成父母負向情緒的來源，卻也是幸福感之「生活目標」的依託。職業為商之「樂觀程度」高於服務業，可能因服務業上班時間較長，且休假時間少之故；在所得方面，除無收入者會有較高的「負向情緒」外，高收入者在「自我肯定」及「樂觀程度」的認同上會較高，隱然呈現某個經濟水平以上的收入會與高的幸福感有關。

由SPA的消費行為觀之，「一年到SPA館次數」及「單次消費金額」對幸福感部分構面會有顯著差異。平均一年到SPA館體驗次數「10~12次」相較於「1次」有較高的「樂觀程度」。單次消費金額在「5001元以上」相較於「1001~3000元」者有較高負向情緒，是否因壓力而願意付出較高代價選擇SPA來抒壓，則有待進一步研究。

5.1.4 SPA 休閒體驗構面與幸福感之間的相關性

研究發現SPA休閒體驗構面與幸福感具有低至中度的相關性。其中以幸福感之自我肯定與休閒體驗之感官及關聯的相關性最高，或許在於女性從事較獨立的休閒體驗如SPA時，其自主性較為鮮明，故反映出較高的自我肯定。是否為初次體驗之分析結果有部分差異，初次體驗者的休閒體驗構面之行動與思考構面會與其幸福感相關，而多次體驗者則以情感及感官較能連結到幸福感。結果顯示休閒體驗與幸福感之關係會因消費者的經驗而有差異。

5.2 建議

5.2.1 實務發展建議

首先，女性消費者在選擇休閒活動安全、專業、能放鬆的條件下，而在SPA的外觀並不是吸引消費者的重點，業者應該將銷售重心放在訓練員工能提供專業服務及加強設備及環境舒適上，更能吸引女性消費者投入SPA護膚的休閒體驗活動。其次，研究發現至SPA體驗的受訪女性有較正向的生活態度，尤其是已婚女性，所以建議在選擇休閒活動上，可考慮暫時脫離家庭的瑣事多些自己的時間，享受一下放鬆的感覺，相信能獲得更好的休閒紓壓感受。最後，本次研究的受訪者有年齡明顯下降的現象，尤其是十九歲以下的學生，但其已具備消費能力，或許業者可將學生體驗價的專案做行銷促銷並多做宣傳，且受訪者的主要的資訊來源親友介紹佔高比例，因SPA特質應該是親身經



歷後的口耳相傳，故行銷重點可放在體驗的感受，以吸引更多消費者。

5.2.2 研究方面建議

首先，本研究礙於時間、人力、經費因素，僅能對願意配合店家進行調查及願意填寫體驗過 SPA 的受訪者為對象，所以研究結果有推論上的限制，僅能就人口屬性與消費行為對休閒體驗或幸福感的關係作論述。建議後續研究可將研究母體作適當規劃，選擇不同地區或不同年齡層的配額抽樣，甚至可加入男性族群；繼而探討其差異性，以供未來 SPA 產業的市場區隔與行銷策略擬定的參考。其次，在研究工具方面，因 Schmitt 提出五項體驗構面的概念，本研究量表主要參考蘇子炘(2005)醫學美容相關體驗感受量表設計，後續可針對 SPA 休閒體驗發展出更具信效度的量表，或是考量不同顧客價值的理論，以更真切的反映消費者的感受。最後，本研究採取問卷調查法，雖然在設計 SPA 體驗問卷時雖有針對四位女性消費者進行深入訪談，但更多的質性訪談亦會有助於此一產業的內涵與受訪者消費價值認知的瞭解。而在研究變項的選取方面，影響幸福感的因素會是更廣泛的生活層面，本研究休閒體驗雖與幸福感有關，但僅有中度相關，建議關於休閒體驗的後果變項可以再適當選擇以更能回應理論的建構價值。

參考文獻

- [1] ISPA，國際 SPA 協會台灣分會，資料引自：<http://www.ifantech.com/demo/ispa/about.asp>，民國 98 年。
- [2] 吳崇旗、王偉琴，「大學生休閒參與、休閒滿意與主觀幸福感之相關研究」，臺灣體育運動管理學報，第 4 期，民國 95 年，153-168 頁。
- [3] 吳碧容，「以女性消費研究顧客消費動機、消費能力與消費意願之關連性—以中醫美容 SPA 為例」，國立中山大學國際高階經營管理研究所碩士論文，民國 94 年。
- [4] 吳麗華，「女性在 SPA 的休閒體驗」，靜宜大學觀光研究所在職專班碩士論文，民國 95 年。
- [5] 李易儒、洪維勳，「退休銀髮族運動參與及幸福感的關係—利益知覺之中介效果」，臺灣體育運動管理學報，7 期，民國 97 年，142-159 頁。
- [6] 沈進成、廖若岑、周君妍，「休閒體驗模組及遊客意象關係之研究—以華山咖啡為例」，真理觀光學報，第 3 期，民國 94 年，27-48 頁。
- [7] 邢占軍，「對主觀幸福感測量的反思」，本土心理學研究，第 24 期，民國 94 年，301-323 頁。
- [8] 周麗春，「環境氣氛與服務態度對顧客心情之影響--以 SPA 為例」，東海大學管理碩士研究所在職專班碩士論文，民國 96 年。
- [9] 林宗賢、劉佳旻，「溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響」，觀光研究學報，第 13 卷第 3 期，民國 96 年，213-233 頁。
- [10] 林淑芬、王于寧、賴永僚，「大學生身體活動態度、休閒滿意度對主觀幸福感之影響」，運動休閒餐旅研究，第 3 卷第 2 期，民國 97 年，73-85 頁。
- [11] 林淑惠、黃韞臻，「高中職學生學校生活與主觀幸福感關係之研究」，輔導與諮商學報，第 30 卷第 2 期，民國 97 年，83-104 頁。
- [12] 施建彬，「大學生休閒活動參與對幸福感的影響—以大葉大學為例」，研究與動態，第 13 期，



- 民國 95 年，131-144 頁。
- [13] 施建彬、陸洛譯，幸福心理學，台北：巨流圖書，民國 86 年。
- [14] 徐茂練、陳怡萱，「符號互動論探討消費者的休閒體驗構面」，第八屆管理學域學術研討會論文集(下)，民國 96 年，71-83 頁。
- [15] 張力文，「體驗行銷中性別因素對顧客體驗價值認知影響之研究—以芳香療法產業為例」，淡江大學國際貿易學系國際企業學碩士班碩士論文，民國 97 年。
- [16] 張家銘、林麗娟、張良漢，「國小學童休閒涉入與休閒體驗之研究」，運動休閒餐旅研究，第 2 卷第 4 期，民國 96 年，21-38 頁。
- [17] 張耿介、陳文長，休閒社會學，台北：新文京，民國 93 年。
- [18] 陳妍君，「探索通往心靈的消費 SPA」，政治大學廣告學系研究所碩士論文，民國 92 年。
- [19] 陸洛，「中國人幸福感之內涵、測量及相關因素探討」，國家科學委員會研究彙刊，第 8 卷第 1 期，民國 86 年，115-137 頁。
- [20] 曾文志，「大學生對美好生活的常識概念與主觀幸福感之研究」，教育心理學報，第 38 卷第 4 期，民國 96 年，417-441 頁。
- [21] 黃長發，「大學生休閒利益感受與幸福感之研究」，臺灣體育運動管理學報，第 5 期，民國 96 年，178-194 頁。
- [22] 黃振紅，「不同學制大專技職生參與休閒運動與幸福感之相關研究」，體育學報，第 38 卷第 2 期，民國 94 年，121-136 頁。
- [23] 黃韞臻、林淑惠，「大學生幸福感之組成與比較」，國立臺中技術學院學報，第 9 卷第 2 期，民國 97 年，19-31 頁。
- [24] 劉誥洋，「Spa 水療對憂鬱情緒及生活品質之影響—以台南地區 Spa 消費者為例」，立德管理學院休閒管理研究所碩士論文，民國 94 年。
- [25] 賴威億，「女性消費者對 day Spa 商店印象與再購意願之研究」，國立政治大學經濟研究所碩士論文，民國 94 年。
- [26] 蘇子忻，「醫學美容消費者體驗層級效果模式」，國立中正大學企業管理研究所博士論文，民國 94 年。
- [27] Andrew, F. M. and Withey, S. B., *Social Indicators of Well-being*, New York: Plenum, 1976.
- [28] Argyle, M., *The Psychology of Happiness*, London: Routledge, 1987.
- [29] Argyle, M. and Hills, P., "The Oxford Happiness Questionnaire: A Compact Scale for the Measurement of Psychological Well-being," *Personality and Individual Differences*, Vol. 33, 2002, pp. 1073-1082.
- [30] Campell, A., Converse, P. E. and Rodgers, W. L., *The Quality of American Life*, New York: Sage, 1976.
- [31] Emmons, R.A. and Diener, E., "Personality Correlates of Subjective Well-being," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 11, No. 1, 1965, pp. 89-97.
- [32] Kelly, J. R., *Leisure*, Boston: Allyn and Bacon, 1996.
- [33] Lu, L. and Shin, J. B. "Sources of Happiness: A Qualitative Approach," *The Journal of Social*



Psychology, Vol. 137, No. 2, 1997, pp. 181-187.

- [34] Mannell, R. C., "A conceptual and Experimental Basis for Research in the Psychology of Leisure," *Society and Leisure*, Vol. 2, No. 1, 1979, pp. 179-195.
- [35] Schmitt, B. H., "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications," *Designs Management Journal*, Vol. 10, 1999, pp. 10-16.

