

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

碩士論文

Graduate Institute of Fashion & Cosmetology Design

Tungfang Design University

Master Thesis

自媒體行銷對品牌意象與顧客消費模式之影響

-以八五景觀 SPA 為例

The impact of we-media marketing on brand image and
customer consumption patterns-A Case Study of 85 View

SPA

研究生：吳宜蓁

Student: Yi-Chen Wu

指導教授：許德發博士

蕭榕勻博士

Advisor: Te-Fa Hsu ,Ph.D.

Pou-Yun Hsiao ,Ph.D.

中華民國一一三年一月

January, 2024

東方設計大學碩博士論文電子檔案上網授權書

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學時尚美妝設計系所

112學年度第1學期取得之碩士學位論文。

論文名稱：自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響-以八五景觀SPA為例

指導教授：許德發博士、蕭梧勻博士

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：_____

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 姓名：吳宜泰 (請親筆正楷簽名)
學號：083120004
日期：中華民國 113 年 1 月 31 日

口試委員會審定書

東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系
碩士學位論文 學位考試委員會審定書

自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響-以八五景觀 SPA 為例
The impact of we-media marketing on brand image and customer
consumption patterns-A Case Study of 85 View

本論文係 吳宜蓁 君，在東方學校財團法人東方設計大學時尚美妝設計系碩士班完成之碩士學位論文，於民國 113 年 1 月 24 日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明。

口試委員：

許喜發

(簽名)

(指導教授)

陳俊賢

許喜發

葉志均

系主任、所長

陳明君

(簽章)

中 華 民 國 1 1 3 年 1 月 2 4 日

謝誌

完成這論文真的是比原先想像的還要難很多，光憑自己是無法勝任這艱難的任務，但是還是要想盡辦法克服，一點一點再慢慢重新學，要有耐心和發揮社交能力到極致並到處求問才能有一點進度，耐心和毅力加上趕進度直到最後一刻才能鬆懈，雖然常處於緊張兮兮的狀態下，但好不容易完成論文之後，總算能有點小小的成就感，不過也知道自己的不足以及後續要再學習的還很多。

接下來首先要感謝的對象是指導教授許德發博士的支持和鼓勵，不管想做什麼樣的題目總是能馬上指引方向，給出良好的建議，並且不吝惜給予誇獎，就像把學生小小的優點用放大鏡放大很多，讓學生能稍稍帶著自信一步一步往前走，然後欣慰的目送學生畢業。

第二位特別要感謝的是指導教授蕭梧勻博士，經過我一再求問之下好不容易願意收我，成為第一個指導的研究生，之後又給予非常多的資源幫助我完成這個論文，還帶著我跟她的親友團一起出去吃喝玩樂，享受美食及觀賞各種景點，和她的親友們聊人生百態，不得不說是很懂得課外教學的老師，用嘴巴說的不夠也要能夠身體力行，教我們不能只待在課堂上，往外走出去看看實踐課堂上所教的，比死讀書只能靠想像的更有用，還總是不遺餘力大方付出幫助學生完成作品，是非常熱愛教學的老師，很榮幸成為她的入門子弟，如果能學習到她的人生品味中的一小部份那是多驕傲的事，全部都是難得的體驗，她生活精彩又豐富的人生帶給課堂很多話題和色彩。

最後要感謝的是各位不管是現實生活中的朋友和客戶或是網路上有見過沒見過的網友們，甚至有的認識有的不認識，還有所有熱心願意線上或線下陪我討論給我建議的學者專家先進們，那麼多願意空出寶貴的時間熱心的指教和討論，或多或少都能幫助到我得到各種靈感的大大們，感謝你們的善心，讓我有機會能跟那麼多

學識豐富的人聊學術話題，感謝各網路平台感謝科技帶給我這樣的捷徑，好處多又方便，寫論文的路不能沒有你們。

吳宜蓁 謹誌

中華民國一一三年一月



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

中文摘要

通信技術的進步，以互聯網為基礎的消費形式正在改變人們的消費行為和商業的行銷模式。形形色色的網路行銷方式，除了滿足現代人的消費需求，也為企業打開另一個創造利潤的管道。

網際網路技術的演進，讓網路上的社交行為成為可能，也為業者增加各式各樣的營銷管道。為了了解自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響，本研究利用線上問卷調查法，調查 406 位 16 歲以上八五景觀 SPA 的消費者，所得數據以 SPSS 24 軟體進行分析。結果顯示自媒體行銷和品牌形象對顧客消費模式具有正向影響。八五景觀 SPA 的水療愛好者以男性居多，和國外有很大的差異；不同職業屬性、收入水準和區域的水療愛好者在自媒體行銷、品牌形象、顧客消費模式的看法迥異。針對不同消費族群，開發符合其需求的產品及服務，可以增加業者在水療市場中的競爭力。

整體而言，優良社交環境的營造可以進一步增加年長族群持續消費的意願。而除了傳統服務及商品外，開發新穎具特色的服務及商品，並透過自媒體行銷結合數位和實體雙向宣傳，打造品牌綜效，不但可提高原有顧客忠誠度，持續消費，而且還可以吸引新一代消費族群，如女性和年輕世代，而針對新客層打造更具競爭的客製化行銷，亦為水療業者積極經營之方向。

關鍵字：自媒體行銷、品牌形象、顧客消費模式、水療中心

英文摘要

The advancement of communication technology and Internet-based consumption forms are changing people's consumption behavior and business marketing models. Various online marketing methods not only meet the consumer needs of modern people, but also open another channel for enterprises to create profits.

The evolution of Internet technology has made social activities possible on the Internet, and has also added a variety of marketing channels for businesses. In order to understand the impact of we-media marketing on brand image and customer consumption patterns, this study used an online questionnaire survey to survey 406 consumers of 85 view SPA over the age of 16, and the data obtained was analyzed using SPSS 24 software. The results show that we-media marketing and brand image have a positive impact on customer consumption patterns. Most of the spa enthusiasts at 85 view SPA are men, which is very different from foreign countries. Spa enthusiasts with different occupational attributes, income levels and regions have very different views on we-media marketing, brand image, and customer consumption patterns. Targeting different consumer groups and developing products and services that meet their needs can increase the competitiveness of operators in the spa market.

Overall, the creation of a good social environment can further increase the willingness of older people to continue consuming. In addition to traditional services and products, developing new and unique services and products, and combining digital and physical two-way publicity through we-media marketing to create brand synergy can not only increase the loyalty of original customers and continue to consume, but also Attracting a new generation of consumer groups, such as women and younger generations,

and creating more competitive customized marketing for new customer groups are also the directions for spa operators to actively operate.

Keywords: we-media marketing, brand image, customer consumption patterns, spa center



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

目 錄

東方設計大學碩博士論文電子檔案上網授權書	i
口試委員會審定書	ii
謝誌	iii
中文摘要	v
英文摘要	vi
目 錄	viii
表目錄	xi
圖目錄	xii
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	5
1.3 研究目的	7
1.4 研究問題	8
1.5 研究限制與對象	9
1.6 研究流程圖	10
1.7 名詞釋義	11
第二章 文獻探討	12
2.1 自媒體行銷	12
2.1.1 自媒體行銷定義與理論	12
2.1.2 自媒體行銷方法與種類	14
2.1.3 傳統行銷	15
2.1.4 自媒體行銷應用案例	16

2.2 品牌意象 (Image)	17
2.2.1 品牌意象定義與理論.....	18
2.2.2 品牌意象實際案例.....	19
2.3 經營者眼中的美容 SPA 產業.....	20
2.3.1 美容 SPA 背景和變遷 (由來和傳承)	20
2.3.2 特定技術與創新.....	20
2.3.3 產業轉型與挑戰.....	22
2.4 美容 SPA 產業顧客消費模式.....	23
2.4.1 SPA 顧客之消費模式與類型.....	25
2.4.2 SPA 消費之未來趨勢.....	26
2.4.3 自媒體行銷與 SPA 消費者之影響.....	28
2.5 相關文獻回顧與研究假設	29
第三章 研究方法.....	31
3.1 研究流程	31
3.2 研究架構	33
3.3 研究對象	33
3.4 研究問卷設計	33
3.5 研究工具與資料分析	36
3.6 專家內容效度分析	36
第四章 研究結果與討論.....	39
4.1 研究樣本結構分析	39
4.2 信度與效度分析	43
4.3 T 考驗.....	47
4.4 迴歸分析	49
第五章 討論與結論.....	51
5.1 討論	51
5.2 結論	54
5.3 建議.....	55
5.4 研究限制及未來研究方向	56

參考文獻.....	57
中文文獻.....	57
英文文獻.....	60
附錄 A 問卷.....	64
附錄 B 專家效度.....	69
附錄 C 自媒體行銷實際操作現場.....	74



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表目錄

表 3-1 內容效度專家背景表.....	36
表 3-2 內容效度指標 CVI 值.....	38
表 4-1 性別結構分析.....	39
表 4-2 年齡結構分析.....	39
表 4-3 職業/產業別結構分析.....	40
表 4-4 居住地結構分析.....	40
表 4-5 平均月收入結構分析.....	41
表 4-6 消費群體結構分析.....	41
表 4-7 消費次數結構分析.....	42
表 4-8 自媒體行銷的信度分析表.....	43
表 4-9 品牌意象的信度分析表.....	44
表 4-10 消費模式的信度分析表.....	46
表 4-11 區別效度分析.....	47
表 4-12 T 考驗分析結果表.....	48
表 4-13 自媒體行銷對品牌意象之線性迴歸分析.....	49
表 4-14 自媒體行銷對消費模式之線性迴歸分析.....	49
表 4-15 品牌意象對消費模式之線性迴歸分析.....	50

圖目錄

圖 1-1 民國 40 年至 110 年國民所得統計摘要.....	3
圖 3-1 研究流程圖.....	32
圖 3-2 研究架構圖.....	33
圖 4-1 消費資訊來源結構分析.....	42



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第一章 緒論

1.1 研究背景

產業是合作體中具有相似的目標和理想等的一群團體，為獲取商業利益而提供消費者需求並滿足消費慾望形成優質的服務和商品等市場為其發展基礎，為了維持消費者權益和產業持續成長，從而擴展事業版圖及擴大市場規模。然而其產業可分為四大型態：體驗型態、觀賞型態、商品型態、服務型態。因此，其必要過程在於培養休閒產業的專業人員能力與建立管理制度，可提升休閒產業水準。在 21 世紀全球競爭趨勢下，產業使命在獲取商業利益合理範圍，能夠進而保障產業永續發展，必須做好產業的管理與功能。為了同時呼應休閒產業與國民休閒發展的需求，衍生的相關議題已經成為不容忽視的課題。

休閒產業是指在密切相關領域中，人的休閒需求、休閒行為、休閒生活（分為物質和精神）。其中以服務、娛樂、旅遊、文化等產業，為火車頭形成的產業和經濟體系。19 世紀中葉工業化社會高度發達的歐美國家開始發展休閒產業，並於 20 世紀 80 年代開始快速發展。休閒產業具有多個維度不容易畫出清楚的範圍。根據亞里士多德提出休閒的分類模式，休閒可分成三個等級：娛樂、遊憩及沉思。休閒是以時間為核心，並經由時間的分配所進行的遊憩活動。一般而言，工作、休閒、通勤、睡眠等活動占據我們日常生活時間的大部。在休閒的時間中，可選擇從事室內遊憩活動，如視聽活動、閱讀活動或沈思等，亦可到戶外從事遊憩活動如打球、爬山、水上活動等，也可以選擇更遠的地方從事旅遊、觀光之活動。

社會背景及歷史差異使得休閒包含多種概念與定義，也造成享樂主義派的衝擊。隨著都市中產階級的出現，自由時間增加，可支配所得成長，科技不斷創新，休閒商業化以及政府的介入等因素，帶動休閒大眾化與普及化，成就休閒產業的發

展。

近十年來，自媒體行銷（We-Media Marketing）在大環境的變遷下是一種新型的營銷方式，在不同行業中逐漸興起，而各種的行銷方式在不同的產業之中呈現著不同的風貌。從新冠病毒（COVID- 19）疫情發生以來自媒體行銷更是作為一種重要的推廣銷售手段，對品牌形象和顧客消費模式產生了特殊深遠的影響。特別是在 SPA 產業，對於因疫情期間，SPA 產業要展現其技法，並且要突顯自己的專業度呈現於媒體上實是有難度，另外很重要的並要重視形象所帶來的影響，服裝儀容的細節以及如何去呈現自己的服務技法都需要用盡心思，思考一些細節和創意設計。自媒體行銷作為一種新型行銷方式，經由個人或小型的團隊透過自己創建和經營的媒體平台（例如 Tik Tok、YouTube 頻道、Face Book、部落格、Line 群及其他社交媒體帳號等）來推廣經營自己或開發自己的品牌、產品或服務的過程。然而自媒體行銷與傳統營銷方式有很大的不同，它充分發揮了社交媒體和網絡技術的優勢，讓個人和小型企業能夠藉著獨立創作和經營媒體內容，與粉絲互動，建立品牌形象，擴大影響力，對於品牌的塑造和顧客的消費行為產生了獨特的影響，以達成商業與經濟效益。

年 別	平均每人GDP				平均每人GNI		平均每人國民所得		平均每人民間消費支出	
	金額 (元)	年增率(%)	折合美元 (美元)		金額 (元)	折合美元 (美元)	金額 (元)	折合美元 (美元)	金額 (元)	折合美元 (美元)
			金額	年增率(%)						
民國 40年	1,589	-	154	-	1,588	154	1,582	154	1,157	112
84年	347,526	8.09	13,119	7.98	352,725	13,315	315,771	11,920	186,626	7,045
85年	374,569	7.78	13,641	3.98	379,656	13,826	340,354	12,395	203,906	7,426
86年	402,380	7.42	14,020	2.78	406,483	14,163	364,972	12,717	219,234	7,639
87年	428,946	6.60	12,820	-8.56	432,018	12,911	383,537	11,463	234,303	7,002
88年	445,447	3.85	13,804	7.68	449,473	13,929	397,319	12,312	245,064	7,594
89年	465,574	4.52	14,908	8.00	471,734	15,105	416,031	13,322	257,199	8,236
90年	452,951	-2.71	13,397	-10.14	461,419	13,647	401,946	11,888	257,619	7,620
91年	473,260	4.48	13,686	2.16	483,770	13,990	420,616	12,164	264,992	7,663
92年	484,164	2.30	14,066	2.78	498,441	14,481	435,810	12,662	270,289	7,853
93年	512,047	5.76	15,317	8.89	528,094	15,797	459,084	13,733	286,490	8,570
94年	529,556	3.42	16,456	7.44	542,099	16,846	468,828	14,569	298,293	9,270
95年	550,863	4.02	16,934	2.90	564,267	17,346	483,897	14,875	304,188	9,351
96年	583,133	5.86	17,757	4.86	597,334	18,189	503,548	15,333	313,787	9,555
97年	570,279	-2.20	18,081	1.82	583,576	18,503	482,543	15,299	315,264	9,996
98年	559,807	-1.84	16,933	-6.35	577,241	17,460	473,259	14,315	310,358	9,388
99年	607,596	8.54	19,197	13.37	625,560	19,765	524,234	16,563	323,280	10,214
100年	614,922	1.21	20,866	8.69	630,965	21,410	527,186	17,889	335,222	11,375
101年	630,749	2.57	21,295	2.06	649,322	21,922	537,021	18,130	344,466	11,630
102年	654,142	3.71	21,973	3.18	671,384	22,552	565,198	18,985	353,073	11,860
103年	694,680	6.20	22,874	4.10	713,443	23,492	607,264	19,996	367,586	12,104
104年	726,895	4.64	22,780	-0.41	745,634	23,367	633,367	19,849	374,530	11,737
105年	746,526	2.70	23,091	1.37	765,711	23,684	650,854	20,132	386,209	11,946
106年	763,445	2.27	25,080	8.61	782,437	25,704	667,945	21,943	395,902	13,006
107年	779,260	2.07	25,838	3.02	796,852	26,421	677,201	22,454	407,568	13,514
108年	801,348	2.83	25,908	0.27	821,527	26,561	691,326	22,351	418,844	13,542
109年	839,558	4.77	28,383	9.55	863,806	29,202	726,396	24,557	407,103	13,763
110年	924,796	10.15	33,011	16.31	944,346	33,708	797,546	28,469	413,359	14,752

東方設計大學
圖 1-1 民國 40 年至 110 年國民所得統計摘要表

註：引自國民所得統計摘要民國 40 年至 110 年（頁 2），2022，行政院主計總處。

根據行政院主計總處（2022，表 1-1）國民所得統計摘要民國 40 年至 110 年，綜觀 90 年代平均每人民間消費支出，每年幾戶以 3%-7%增長，而此 10 年間正是台灣休閒娛樂產業蓬勃發展之際，不管是婚紗、攝影、KTV、美容產業等領域，百業興旺，其中民國 99-100 年消費更達高峰，以 10%增長居冠，而此時也是 SPA 產業最興盛之際。時至今日 SPA 產業依然競爭激烈，各家只好面臨轉型，為了避免成本過高導致創業失敗，因此有了低成本的微型創業，例如各個在 SPA 產業的美

容師與芳療師們紛紛成立美容 SPA 個人工作室，也為了廣招客源，不得不利用網路打廣告，以此方式來降低創業成本，並且打造個人品牌也成為重要的課題，利用打造個人品牌來避開競爭，在經營個人品牌之下個人特色要鮮明，讓工作室及個人特色或技法能夠吸引消費者就成了自媒體行銷的重點推廣。

首先，在 SPA 產業，自媒體行銷對品牌形象有重大影響。隨著社交媒體的普及和發展，越來越多的 SPA 業者選擇在網絡上建立自己的媒體平台，例如前述之部落格、LINE 群社交媒體帳號等，經由定期發佈資訊內容，與粉絲分享互動，形塑品牌的形象。透過自媒體行銷，SPA 業者可以在多媒體線上傳遞品牌價值觀、專業知識、服務理念等信息，藉由活動與粉絲建立深厚的情感互動，藉以提升品牌的知名度、形象和信譽，進而讓消費者對品牌的信任和忠誠度逐漸增加。

其次，對於 SPA 產業而言，自媒體行銷可以通過發佈關於 SPA 的廣告文章、影片、圖片等內容媒介，吸引目標受大眾的關注，激發大眾的興趣和需求。自媒體行銷通過精心製作的內容，介紹 SPA 的服務內容、特色、效果等，並分享顧客的使用體驗和評價。這有助於引導顧客了解和認識 SPA 產業，並激發他們對 SPA 服務的興趣和需求，使他們主動消費。由近幾年來看在台灣的美容 SPA 產業，也越來越多的自創品牌，來自幾位學者研究在台灣的品牌廠商並發覺，有很多美容相關企業很積極的在投入自創品牌這個區塊的經營提升商品或知名度(陳麗香, 2021)。

在現代科技發達講求效率與資訊廣泛的流傳，使得原先繁瑣的傳統行銷對於消費者採取的被動式消費，相對於不斷地在求新求變當中的多元行銷方式，現代的自媒體行銷想要呈現自己的專業與服務的內容及多樣的服務流行面貌在不同的年代背景下都是一種需求與供給。透過這樣的資訊行銷是一個現代社會裡面不斷地進行線上的溝通與碰撞衍生而來的經濟模式。從動靜態過程在互動中找出彼此吸引的行銷法則，對於螢幕上表達的是一門重要的營銷學問。

自媒體的行銷深層的含義與經濟利益息息相關包含設計的主題與行銷的角色在各個媒體的呈現對待中，它涉及了互動的模式借用從各個各種的角色設計打造品牌形象差異，形成了更具有想像力的認識方式。從自媒體行銷的方式為線上之外顯形象對於此新產業在不同的時空背景下大量吸收高科技的技術實現了網上行銷的經濟效能。從早期傳統的廣告行銷方式到現今後續的自媒體的行銷產生多元面向在現在的科技產業中影響著全世界各地區的人們的經濟活動。

過往的美容行業大多是連鎖店或加盟店還有大型企業的創業模式，比如自然美、佐登妮絲，承如盧佳利(2020)指出:佐登妮絲來說跨海擁有 655 家店；佐登妮絲官網指出時至今日 2023 年共 576 家；又以自然美來說在疫情時代，很多店家不敵疫情，紛紛倒閉，生意重挫；新冠疫情（COVID-19）的影響，造成許多生活型態的改變，連帶產生許多新興產業（張雯婷，2022）。也很多人因為疫情導致龐大的負債，會造成負債主要原因也是創業成本高，因此才出現了零成本或低成本的創業想法。微型創業為低成本優勢，創業者發揮創意並從中找出商機（洪銘健、林雍華、蔡靜宜、鍾宛綦，2009）。

微型創業（Micro-Enterprise）之概念起源於 1970 年代，當初發展的國家是為了協助弱勢群體及改善貧窮，而推出此系列相關政策（張雯婷，2022）。各種類型的微型創業（全職/兼職、居家、街頭或農場）都可以為確保可持續經濟增長的低收入家庭的社會經濟發展做出重大貢獻(Al-Mamun et al., 2016)。

1.2 研究動機

2021 年因新冠疫情爆發筆者開始接觸低成本創業這種型態，跳脫了以往長年待在大型公司，在 2021 年五月時疫情升三級，所有的按摩店都要停業，所有的美容師按摩師都失業或被不穩定的生意影響生活；另外，在大公司當員工時間要被綁住，即使沒客人也要待在店裡，時常等排班等很久，時間較不自由，並且大公司抽

成較高，員工實際收入較少；於此同時一位同事邀請筆者加入她的美容 SPA 工作室，教授我們幾個同事團隊合作並且空間共享低成本微創業的方式，有約客戶才去工作室，時間自己安排，想休息或安排做其他事情時間比較彈性，不用像待在大公司那樣自己的時間被綁住，有客戶預約才跟工作室租場地，時租的概念，不用承擔月租的成本，並且比待在大公司實賺收入多，因為是自己做個人工作室，必須要自己打廣告，利用自媒體或互聯網，比如 Facebook、Instagram、微信、Line、Youtube、Tik Tok、小紅書等，等於是想要打造個人品牌，利用這種簡單的方式進行低成本微型創業，並且低風險，跟客戶有成交之後有收入才需要付時租費用，不需負擔像開店那樣成本大的開銷。

筆者參與的美容 SPA 個人工作室的團隊，除了利用網路打廣告來做行銷，團隊彼此之間會互相介紹客戶，介紹完之後若有完成交易者，介紹者可以抽介紹費，亦即除了自己親自下去服務獲得主動收入之外，還可透過賺介紹費獲得被動收入，利用這樣的團隊合作共享資源，工作室也能增加時租收入，整個團隊就能互惠互利，自己能有主動收入也能額外有被動收入。

因為新冠疫情導致在傳統企業裡的工作生意重創，所以讓筆者有了微型創業的想法，跳脫原本的舒適圈轉換跑道參與同事（美容 SPA 個人工作室的老闆）邀請的美容 SPA 個人工作室的團隊。團隊由老闆帶領並教導我們，美容 SPA 個人工作室要分享資源，互相介紹客戶，團隊合作，此為共享經濟。又因網路行銷的興起，對於微型創業也有很大幫助（陳文江，2015），讓生意盡量留在我們的工作室，也能避開跟外界的競爭，然後自己要藉由在網路行銷打造個人品牌，更能避開惡性競爭，並且篩選適合的客戶，打造優質的環境。

筆者意外發現網路行銷剛好有不錯的成效，可以利用拍攝的環境照和個人形象照吸引消費者，因此想針對我們美容 SPA 個人工作室的自媒體行銷模式來做研

究分析。希望建立一個讓消費者可以安心、貼心與用心的品牌，本著持續成長以致力開拓潛力市場，並且創造出不同的體驗話題、行銷策劃，使得消費者接觸產品與服務是多元性且具全方位。因此本研究係針對自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式進行探討，其主要目的如下：

1.3 研究目的

筆者觀察到疫情期間對 SPA（水療）產業具有重大的影響，包括疫情期間，人們對衛生和安全的關注度大幅增加，這對 SPA 產業提出了更高的要求造成成本提高，而且由於人們對健康和安全的擔憂，以及經濟不確定性，SPA 服務的需求可能大幅下降。很多人可能不願意前往 SPA 中心接受服務，或者減少了這方面的消費。此外，許多地方在疫情爆發期間實施了嚴格的封鎖和限制措施，導致 SPA 中心不得不關閉或者採取限制性措施，例如減少客戶數量、預約制度、提高衛生標準等。為了因應這樣的產業衝擊，才會選擇自媒體行銷的方式，希望能為這個產業打出一條活路。主要是希望在疫情期間，自媒體可以通過各種形式的內容傳播，包括文章、視頻、直播等，向公眾傳達 SPA 中心的安全措施、衛生標準、服務專案等資訊，從而增加公眾對 SPA 的信心。其次，自媒體平臺也可成為了 SPA 中心線上推廣和銷售的重要途徑。SPA 中心可以通過自媒體平臺發佈優惠活動、折扣資訊、產品推薦等內容，吸引消費者關注並促進銷售。接著，通過在自媒體平臺發佈專業知識、護理技巧、健康建議等內容，SPA 中心可以提升自身的品牌形象和專業認可度，吸引更多消費者的關注和信任。最後，自媒體平臺也可為 SPA 中心提供與客戶互動的機會，可以通過回覆評論、私信溝通等方式與客戶進行互動，瞭解客戶的需求和回饋，及時調整服務內容和策略。本研究目的如下：

- 一、 SPA 產業運用自媒體行銷是否影響店面品牌形象。
- 二、 SPA 產業運用自媒體行銷是否影響消費者的選擇。

三、 SPA 店面品牌形象是否影響消費者的選擇。

綜合上述自媒體行銷在 SPA 產業於消費平台上扮演著與傳統店面消費模式的選擇具有不同的市場生態，在自媒體行銷在 SPA 產業上，擁有影響消費者選擇意願的功能。而隨著科技的進步和網路行銷與創新能力的結合，此休閒產業建立了新的業界合作模式，並醞釀了更多元的產業行銷發展模式，最終結合了 SPA 產業所有相關領域且影響消費者選擇意願的嶄新網路行銷方式，也成為一項重要的產業。

1.4 研究問題

本研究認為自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式的影響於經濟產值在消費市場上已達成新趨勢，自媒體行銷對於生活經驗上有著相應的消費發展條件，而在休閒與傳統的產業上創造不同的價值意識。SPA 水療自媒體行銷在現代社會中以新興的市場生態模式融合現實情境以滿足消費者的生活與生理需求。

如前所述，SPA 產業運用自媒體行銷與消費者的互動，隨著科技數位化的演變，於現代產業被視為是休閒產業的一種，早期的發展行銷狀態到疫情期間以及後疫情時代的消費方式是自媒體行銷者所必要歷經的消費模式演變，現今消費模式透過網路自媒體的行銷讓消費者從心理上以及視覺上體驗預期的商品從而建立了新的產業模式。以過去傳統產業需要自身相關體驗而以相互介紹的行銷傳播不同，現今自媒體行銷 SPA 品牌形象發展透過網路行銷科技數位化的結果，行銷方式是否會影響消費者的選擇意願呢？從過往實際的體驗滿足心理與現今在網路平台上行銷手法於視覺性的連結之間有著重要角色關係。以經濟消費層面而言，消費者得以在網路平台上面去看評論、評價來做選擇，消費者是可以選擇的並從消費意識形態上面還是具有很多的討論空間。基於此種產業環境與網路行銷，以自媒體行銷的方式為背景將其整合分析探討歸納出以下的相關問題如下：

一、探討研究 SPA 產業運用自媒體行銷是否影響店面品牌形象如何?

二、探討研究 SPA 產業運用自媒體行銷是否影響消費者的選擇嗎?

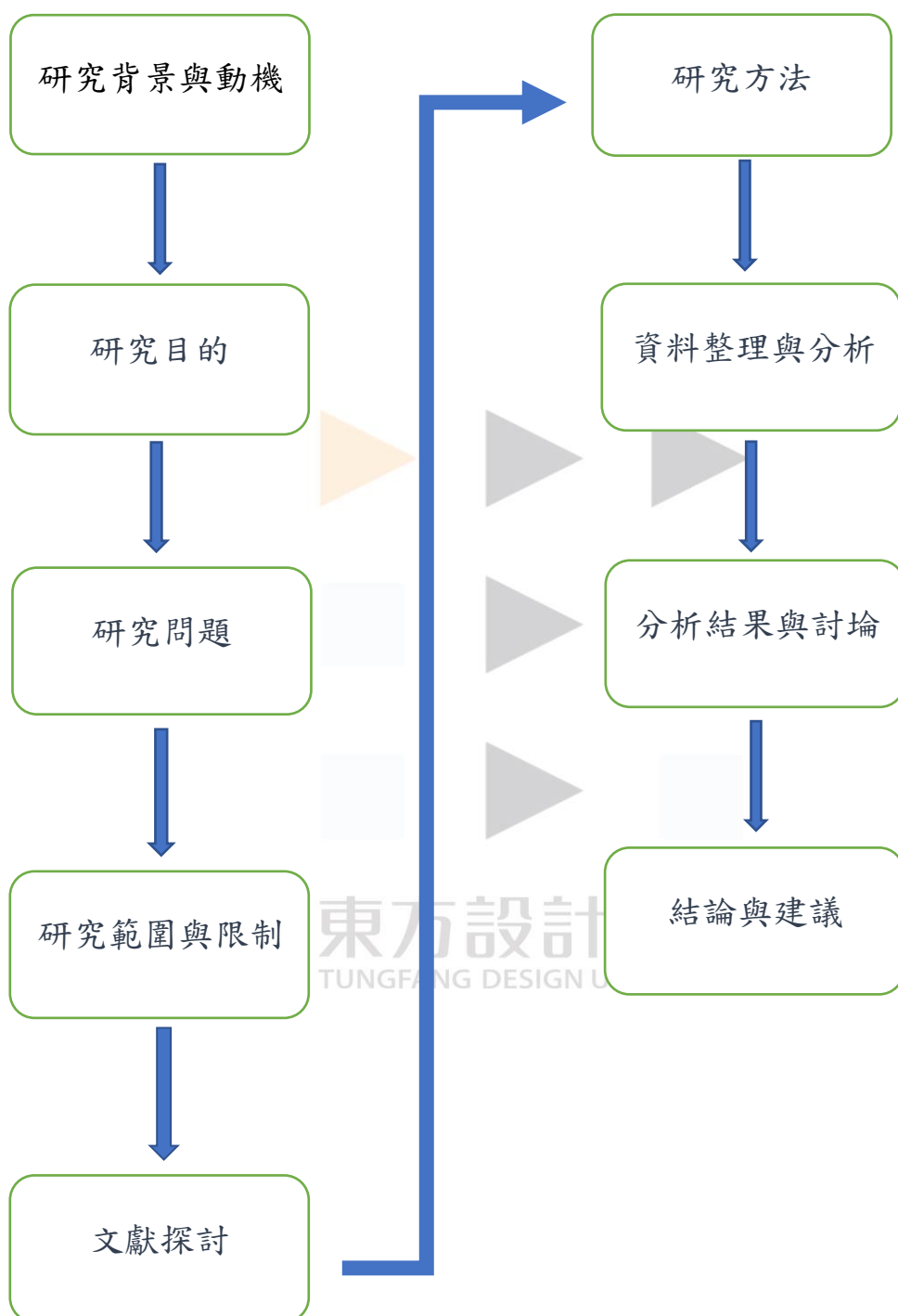
三、探討研究 SPA 店面品牌形象是否影響消費者的選擇嗎?

本研究認為自媒體行銷在 SPA 產業與舊有傳統行銷方式有所差異，自媒體行銷是藉由在社交平台上的影像以及他人評論來影響消費者的消費意願，而舊式的行銷方式是透過消費者親自到店家確認服務提供者並以口耳相傳的方式來增加客量，這兩者的差異是自媒體行銷有著它獨有的不確定性。

1.5 研究限制與對象

本研究為分析美容 SPA 個人工作室消費者，但時間和經費有限的情況下，只選擇高雄市某間美容 SPA 個人工作室(商品包括全身精油按摩、指壓、腳底按摩、臉部保養)的消費者為研究對象。因此本研究的研究對象的有代表性的限制。

1.6 研究流程圖



1.7 名詞釋義

自媒體行銷

自媒體指的是人人都可以在網站或社群軟體上隨時隨地發佈消息，把生活大小事發佈在網路世界（胡家紋，2017），本研究用此方式在網路上發佈廣告來為自己行銷並創造品牌，是為自媒體行銷。

品牌意象

品牌可以代表產品，消費者會根據品牌來識別產品並以此來做為購物的選擇依據（張硯凱，2013）。品牌意象是消費者常用來參考商品價值的依據（吳珮慈，2015），筆者視為品牌的特有印象。本研究者的品牌意象是以自媒體打造個人品牌來包裝個人形象。

顧客消費模式

消費者為了得到某項商品而進行的過程，包含搜尋、選購、使用，此為顧客消費模式。

顧客消費決策五個階段(曾光華，2020)：

1. 問題察覺：引起購買動機為外在或內在刺激。
2. 資訊蒐集：內部、外部蒐集都包含在內。
3. 方案評估：購買動機及預算和品牌信念等。
4. 購買：購買意願會因為別人的態度和不可預期因素而影響。
5. 購後行為：對產品評價的顧客滿意度。

SPA 產業

在台灣 SPA 包含美容美體、芳療紓壓、按摩養生、水療休閒等產業（洪子懿，2019）。本研究的研究範圍的 SPA 是指美容美體及芳療按摩。

第二章 文獻探討

本章針對自媒體行銷方式、品牌意象和顧客消費模式相關理論與文獻進行探討。

2.1 自媒體行銷

由於資訊及通信技術的進步，網路平台的設置逐漸占據人們生活的各個角落，改變人們消費習慣的同時也為各行各業帶來巨大的商機，其中 2003 年開始出現的社群媒體在最近幾年成為個人、小群體、企業甚至運隊的內部溝通媒介（羅家倫等，2022）。自媒體便是一種以社群媒體為媒介的行銷方式。

本研究從事美容 SPA 個人工作室，為了經營和推廣工作室，利用自媒體來做行銷，期望達到病毒式的傳播力，使顧客源源不絕來工作室消費。

2.1.1 自媒體行銷定義與理論

依據社群媒體的資料性質（個人資料和公開議題）和訊息公開的相對程度（一對一／少數人和對所有人完全公開），Zhu 和 Chen (2015)將社群媒體分成四種：

1. 關係型(Relationship)社群媒體：這是一種個人資料型的社群媒體。所謂的個人資料類型指的是用戶依照平台規定申請得到一個網路空間及一組帳號和密碼，不但可以在上面呈現諸如照片、個人資料或興趣等訊息，也可以在上面建立不同的生活寫照，例如：Facebook、LinkedIn、Line 和 Whatsapp。這些基於個人資料的服務通常需要雙向確認後才能建立連接，具有主動篩選朋友和不同級別的隱私保護，主要用於關係建立/維護。且大多數聯繫都是由熟人間建立。這樣的社群媒體允許人們在彼此的頁面上發布消息，對朋友的照片發表評論，或者將他們的狀態更新到封閉的朋友圈。這些消息是一種一對一或一對多的關係，在

功能上相當於電話或電子郵件。

2. 自媒體(We-Media)：自媒體是另一種基於個人資料的社群媒體。在這種類型的社群媒體服務中，用戶連接到由知名企業、名人或產品建立的帳戶。這種社群媒體不依賴媒體公司建立和運營的傳統媒體渠道，而是提供用戶自行建立並管理自己社群媒體傳播渠道的機會。自媒體的典型例子包括 **Twitter** 和 **微博**（中文版的 **Twitter**）。這裡的連接只需要單向發起，並且對帳戶只進行有限的篩選。例如，當甲用戶“關注”乙用戶後，乙用戶在 **Twitter** 上發帖時甲用戶可以收到內容更新的訊息。此外，這樣的服務也適用於個人對企業間的聯結。例如：用戶可以關注 **CNN** 有線電視新聞網，在即時新聞出現在網站或電視上之前便事先取得該新聞內容。同樣的，企業品牌還可以為其產品建立粉絲網站，為任何新的或令人興奮的產品進行廣告，並通過 **Twitter** 或 **Facebook** 粉絲頁面上的自媒體進行宣傳及促銷活動。自媒體最大的好處在於無需購買電視廣告時間和/或印刷版面，可以最低的成本，自由且頻繁地發佈公告。
3. 創意型(Creative Outlets)社群媒體：這是一種以公開議題為內容向所有人開放的社群媒體。其內容包括分享個人興趣、創造力和愛好的服務。例如，視頻共享網站 **YouTube**；圖片共享服務 **Instagram**、**Flickr** 和 **Pinterest**；以及食譜分享的 **Foodily**。用戶這些網路上的渠道發布他們的照片、自製的有趣視頻或食譜，並分享給其有類似興趣的人。其他用戶可以瀏覽網站，關注誰的內容進行更新，並互相交流技巧和想法。這種類型的社群媒體根據人們的創作將人們聯繫起來，為他們的創造力提供了有意義的出口，同時為瀏覽者提供娛樂和審美內容。
4. 合作型(Collaboration)社群媒體：合作型社交媒體以公開議題為基底，但可根據用戶需求設置訊息公開程度。這些網站包括 **Quora** 和 **Reddit**。在這些網站上，內容主要針對特定問題或主題；這些用戶主要是因為內容或興趣而聯繫在一起，

而且用戶間未必認識。透過這樣的服務方式，用戶可以針對生活中的問題找到問題的解決方案並獲得建議，或嘗試在某些主題上得到共識。

由於自媒體逐漸受到個人及各行各業的重視，使得學術界也開始重視這個領域的研究。相關研究如下：自媒體創作者必須提升自身對商品的了解及品質以樹立「個人品牌」，使消費者能對創作者產生信任，並利用各個平台來提升自媒體流量（羅辛妤，2022）。其次，因為手機的普及加上網路的便利，傳統行銷漸漸轉向數位化，也使得人們常透過社群媒體、影音作品或藉由網站上的廣告來做行銷吸引消費者（狄芃嘉，2022）。自媒體的發達讓人人可以利用自媒體平台展現自己的風格和特色，經營者為了滿足顧客需求，會使用宣傳推廣的方式並透過「廣告」來創造商品價值，以促進產品銷售（黃小京，2022）。由於消費者和商品間的聯結程度具有不同大小的差異，消費者會以自我概念和商品間建立不同程度的聯結(Berezan et al., 2018)。因此以自媒體進行品牌營銷時，必須注重修辭，也就是說在每種特定情況下均能有效說服不同差異程度的消費者(Aristotle, 1991)。

2.1.2 自媒體行銷方法與種類

自媒體行銷主要是一種基於網際網路的營銷方式。它是運營平台，以自媒體來營銷所產生的一種模式，可以透過多種管道進行產品宣傳推廣。在網際網路快速發展經濟的時代，為不少個人創造可觀的財富。例如：自媒體營銷結合網紅是一個很好的新營銷方式，不僅創立經濟模型網之外還能賺取更多利潤。

截至 2018 年 12 月，短視頻（Short Video）活躍用戶超過 5 億。增長率超過 300%，人均短視頻觀看時長超過 1 小時。短視頻的長度也從幾十秒到幾分鐘不等。例如，Tik Tok 平台短視頻從 15 秒開始，達到一定數量的粉絲帳戶開放權限可以上傳一分鐘的短視頻。不同的平台(例如：微視、快手)具有不同的獎勵方式，這也使得自媒體不遺餘力地透過短視頻創新、明確定位等手段來增加粉絲數量。此外，短

視頻還具有廣泛的內容，聚集了不同消費群體、不同年齡結構和文化水平的人群 (Tang, 2019)。

「數位行銷」(Digital Marketing) 即行銷者用網路和數位科技進行的曝光活動來讓商品或服務用有新意的構想達成商品的促銷推廣等 (黃小京, 2022)。從事數位行銷同樣要達到 AIDAS 的過程, 即引起注意(Attention)、產生興趣(Interesting)、購買慾望 (Desire)、購買行為 (Action)、滿意 (Satisfaction) (引自李慶芳、李沛倫、吳誌雄、林宥瑩, 2021)。數位行銷是一種利用網際網路的行銷行為, 如電視廣告或廣告招牌、海報等這樣的傳統行銷費用通常十分龐大, 數位行銷的成本相對低許多 (黃小京, 2022)。

隨著智慧型手機在人人都負擔得起的前提之下, 使用量每天都在增長, 互聯網普及率也不斷提高 (狄芃嘉, 2022)。為了使受眾能對創作者提升信任感與黏著度, 自媒體需打造個人品牌加強知識內容並整合, 利用多平台策略, 增加創作者在自媒體的流量並吸引受眾 (羅心好, 2022)。行銷文化深植於企業的歷史之中, 又數位行銷是較新的做法, 隨著數位技術增長、智慧型手機的廣泛使用, 企業文化開始數位行銷, 新的行銷策略就此誕生 (狄芃嘉, 2022)。

互聯網隨著搜尋公司 Google、百度的發展, 用戶通過搜尋來獲取資訊 (韓志傑, 2014)。數位行銷的觸及範圍大於互聯網行銷, 它包含了手機短信、社群行銷、搜索引擎等等, 及各種形式的數位行銷, 互聯網行銷只在網路上行銷, 數位行銷不只包含網路行銷也包含用電子設備來做行銷 (狄芃嘉, 2022)。

2.1.3 傳統行銷

傳統行銷的宣傳方式包括電視廣告、電台廣播、廣告招牌、電話開發、發傳單等; 而數位行銷的宣傳方式則是利用智慧型手機和網際網路進行宣傳 (戴國良,

2012)。傳統行銷策略之應用：增加曝光度並建立店面形象，例如：添加 LED 跑馬燈、用布條廣告並強調產品的特色，配合信用卡異業合作、了解不同客群的喜好來開發新客群、辦活動（劉明修，2011）。

以上傳統行銷都具有幾個缺點，包括受眾族群為大眾故無法細分，市場不精準；反觀數位行銷針對特定族群進行廣告曝光，市場較精準。也因此傳統行銷執行成本較高，數位行銷相對執行成本較低（戴國良 2012）。

又以另一種的傳統行銷模式的體驗行銷為例，此模式能讓消費者獲得深刻的經驗（王元佑，2021）。體驗行銷對企業而言，能為消費者的行為活動創造回憶（Pine & Gilmore, 1998）。Schmitt (1999) 提出感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、與關聯 (Relate)等體驗行銷的概念。

感官是視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺，透過這五感讓消費者有品牌記憶；情感是讓消費者的情緒感受產生共鳴；思考是消費者親身體驗過業者的行銷活動產生的思考行為，加深顧客的品牌印象；行動成為了顧客從體驗中產生的嚮往態度從而吸引顧客的消費行為；關聯是體驗行銷最難做到的，因為此元素對品牌必須有足夠的影響力，促使消費者關注並透過社會議題來推廣品牌。

傳統行銷適合的受眾族群為老年族群和上班族群；數位行銷鎖定的族群普遍為學生和年輕上班族或智慧型手機和電腦網路用戶。傳統行銷以實體通路為主，比較需要人與人接觸；數位行銷以虛擬通路為主，人與人之間不用接觸（戴國良，2012）。

2.1.4 自媒體行銷應用案例

網際網路和智慧型手機發展的快速造就線上交易比例提高，線上線下互動日漸頻繁，人們逐漸從傳統媒體轉到網路媒體來獲取訊息，網際網路行銷漸漸形成行

銷領域主要部分的組成（韓志傑，2014）。

自媒體是一種新概念，指的是人人都可以在網站或社群軟體上隨時隨地發佈消息，原本大家都只能在傳統的傳播媒體當觀眾或聽眾，現在都能在網路上透過行動裝置發佈消息，人人都能把生活大小事發佈在網路世界（胡家紋，2017）。因此自媒體行銷是新方式，利用自媒體來宣傳產品，經營自媒體吸引廣大的網民成為客戶。以下是目前在台灣自媒體行銷領域中知名的人物：

1.黃士修（士大夫）：黃士修是台灣知名的社群媒體行銷專家，創意內容和行銷策略為其自媒體行銷主要內容。

2.阿滴英文（Aldric Chen）：阿滴英文是一位知名的 YouTube 網紅，以其輕鬆風格的英文教學內容而聞名，同時也涉足自媒體行銷領域。

3.蔡阿嘎（Gaga Chang）：蔡阿嘎是台灣知名的 YouTuber 和自媒體人，以其幽默風格和多元化的內容聞名。

4.鄭家純（JerryC）：鄭家純是一位知名的自媒體人，以其在 Instagram 上的生活風格和旅遊分享而聞名。

5.林之晨（冰火魔王）：林之晨是台灣知名的自媒體人，以其在 YouTube 上的遊戲實況和娛樂內容而廣受歡迎。

筆者自媒體行銷的實作現場如附錄 C。

2.2 品牌意象（Image）

品牌意象是品牌給人的特有印象，成功的品牌意象是建立在消費者對品牌的信任和認可並建立起情感。品牌可以代表產品，消費者會根據品牌來識別產品並以此來做為購物的選擇依據（張硯凱，2013）。

2.2.1 品牌意象定義與理論

品牌的建立與經營是行銷管理領域中極其重要的一環，關係著公司與企業的獲利以及在未來的成長，以品牌的定義在不同行銷學者各有不同的基本定義和看法，例如以美國行銷協會對於品牌定義：「品牌可以是一個符號、名字、設計、術語、標記，或者這些組合可以辨認買方的服務或產品，能與其他競爭者做區別」，知名學者 Aaker(1995)則定義「品牌在符號或名字中成為一個具有獨特性的，用來認出銷售者所販賣的服務或商品，使之與其競爭對手有所辨別」。

Margaret (2002：208-217) 指出一個強而有力的品牌，一定要提供與品牌有相關並且需要的利益，還包含品牌的知名度與聯想，最後必定促成而達到忠誠度。品牌形象分為功能性、象徵性、經驗性 (Park et al., 1986)，分述如下：

- 1.功能性形象：因消費而產生的問題能夠幫忙顧客解決。
- 2.象徵性形象：滿足顧客心理需求，比如對消費此品牌的自我價值提升。
- 3.經驗性形象：滿足顧客內在樂趣和多樣化的需求。

目前品牌在權益上仍然沒有統一的方式去衡量，品牌是無形且抽象的一種價值。Aaker (1991) 提出組成品牌五大構面「品牌聯想」、「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「認知品質」、「其他品牌資產」是為權益概念模型並創造品牌價值。Kotler (1994) 指出品牌即是銷售者對於購買者的承諾，某種意義上在於提供消費者結合了服務、特徵與利益，透由品牌傳達出六個層面上的意義：「文化」、「利益」、「品牌個性」、「品牌屬性」、「產品使用者概略形貌」與「生產者價值觀」等。

品牌意象是消費者常用來參考商品價值的依據，透過行銷塑造出品牌意象使消費者記住，並藉由行銷活動刺激消費者的購買慾進而購買此商品(吳珮慈，2015)。

Chernatony & McWilliam (1989)說明品牌功能的四個面向：

- (一) 品牌是用於區別競爭者的一種辨認的圖案。
- (二) 品牌是能使消費者對於商品的附加價值與其品質的感受，為品質的保證和承諾。
- (三) 品牌是消費者用來當作象徵物與他人作區別，為自我形象投射並傳達品牌個性。
- (四) 品牌的功能和品質是消費者決定依據，是對商品的相對定位。

2.2.2 品牌意象實際案例

案例一：Apple

Apple 商品是屬於走在時代尖端的科技產物，技術領先並且外觀簡約的精美設計、現代化品味風格，在廣告中 Apple 展示出自己為開創知識先驅的大膽形象，融合技術和美學，蘋果符號的品牌標誌深植人心，其品牌意象給人創新簡潔富創造力。Apple 總是能在眾多科技產品中被認出，蘋果被咬了一口的銀白色商標，賦予了時尚美學、行動科技、生活精品的象徵，融合了時尚科技和生活美學(蔡宜珮, 2012)。

案例二：星巴克

星巴克品牌意象為高品質的咖啡品牌以及時尚、舒適具高檔和國際性的咖啡廳環境，充滿文藝氣息，首要形象是一個提供家庭或朋友聚會的放鬆又溫馨的場合。連鎖店咖啡品牌形象以星巴克最鮮明(陳穎, 2010)，星巴克所營造的空間美學是一種高格調的藝術氛圍(蔡文芳, 2001)，店面設計延攬各藝術家來雕琢，參考海上神話和傳奇故事(陳穎, 2010)。

案例三：自然美

「自然就是美」曾為蔡燕萍在電視廣告中讓觀眾印象深刻的廣告語(蔡燕萍, 1998)也是蔡燕萍的經營理念，蔡燕萍於 1972 年所創立的「自然美」品牌，「自然

美容術」為其標榜的護膚技術，包含國內外現已 1000 多家門市，東森集團於 2018 年入主自然美現為「東森自然美」(王莞甯，2018)。於是「自然就是美」此經營理念和「自然美容術」此護膚技術形成「自然美」的品牌意象。

以上這三個品牌都是筆者參與和使用過（筆者使用 Apple 手機、常光顧星巴克、曾任自然美美容師），故舉例這三個具獨特的品牌意象，這些品牌建立的品牌意象受廣大消費者的推崇。

2.3 經營者眼中的美容 SPA 產業

在 SPA 產業裡，從業人員要有相關的專業知識和技能，了解商品特點、技術解說和搭配使用，銷售人員或芳療師要有專業的服務品質就需有專業培訓機制(許涵潔，2009)。

芳療或按摩技術屬於例行工作，雖然手法會創新但變化不多，客戶身體狀況不同的情況下需求也不同，當累積到足夠的經驗和技巧，才好迅速搭配設計相關療程。

2.3.1 美容 SPA 背景和變遷（由來和傳承）

台灣在 50 年代為戒嚴時期，當時的美容業只有美髮師開的美髮店附設的美容服務項目，60 年代因台灣經濟起飛人民生活懂得享受和打扮，70 年代國外美容資訊進入台灣，80、90 年代美容市場競爭白熱化（楊秀月，2014），時至今日，SPA 產業以休閒養身、平衡身心靈為訴求。

2.3.2 特定技術與創新

SPA 產業目前仍處於傳統技法與現在技法均各有其愛好者的市場形態，分述如下：

傳統 SPA 技法：

1. 傳統手法：過去，SPA 的傳統技法通常包括使用人工手法，例如按摩、推拿、拔罐、熱敷、冷敷等。這些手法通常是由經驗豐富的師傅使用，以幫助減少手術緊張、促進血液循環修復和壓力。
2. 自然療法：傳統 SPA 通常使用天然的材料和療法，如草本植物、泥漿、溫泉水、精油等，以幫助恢復身體平衡。
3. 基本手工操作：傳統 SPA 通常強調手工操作，並強調師傅的經驗和技巧。傳統基本技術主要使用手部，並且以適當的力道按摩全身，原則上不傷害到患者為優先。

通常推拿師會用指壓、掌壓、肘壓等作為按摩的操作手法，進行各部位的經絡穴道實施適合患者的按摩技法，有使用到按壓、搓揉、揉捏、扣打、油推、伸展、拉折、扭轉等。為了能在患者身上發揮更好的療效，在按摩操作行進時，師傅要能夠掌握技巧並且會判斷患者的身體狀況來進行推拿。據說中醫療法常見的傳統推拿手法源於中國古代。傳統推拿逐漸在漫長的歷史發展中，在中醫臨床醫療被廣泛應用而獨具特色的一種療法。

現代 SPA 技法：

1. 科技應用：現代 SPA 技法採用了眾多科技產品和設備，例如高科技按摩刀、冷凍療法、紅外線療法等，提供更全面、高效的療程體驗。
2. 專業培訓：現代 SPA 技師通常接受專業的培訓，包括解剖學、生理學、按摩技巧等，以提供更專業和有效的服務。
3. 個性化療程：現代 SPA 通常更加重視客戶的個性化需求，根據客戶的健康狀況和目標提供定制化的課程方案。
4. 綜合療法：現代 SPA 常結合多種療法，例如經典按摩與熱敷療法相結合，或者熱石按摩與精油療法相結合，以提供更全面的療效。
5. 數字化體驗：現代 SPA 通常在預訂和服務體驗方面更加數字化，使客戶可以方

便地預訂、查詢和評價服務。

SPA，全稱為“Sanitas Per Aquam”，是拉丁文的縮寫，意為“水療”，源自古羅馬時代的公共浴場。SPA 現在通常用於形容一種身體心靈健康綜合療法，其目的是透過水療傳統的 SPA 技法與現在的 SPA 技法之間存在一些差異，這些差異主要體現在以下幾個方面：

1. 歷史背景：傳統的 SPA 技術起源於古代文明，如古羅馬浴場和古希臘浴場，其重點主要是利用自然熱泉或溫泉水的特性進行浸泡、按摩，以減輕疼痛和促進血液循環。而現代 SPA 技術原理結合古老的療法和現代科技、醫學研究，進一步拓展了療癒的內容和效果。
2. 傳統 SPA 技法：主要依賴自然的環境和資源，如溫泉、礦泉等，注重浸泡和泡湯療法。而現代 SPA 技法更多地引入了各種專業的按摩技巧、面部和身體護理，並結合了美容、美體、芳香療法等多種元素，以提供更全面的援助。
3. 科技應用：現代 SPA 技術法融合了許多現代科技和設備，例如高科技按摩椅、電動美容儀器、冷熱療法等，這些設備可以提供更精準、效果更明顯的療效。
4. 護理理念：傳統 SPA 技法通常依靠天然的療癒能量，強調自然的力量。而現代 SPA 技法更注重整體健康，以科學和醫學知識為依據，更加專業化和個性化地為客戶提供服務。
5. 地點和環境：傳統 SPA 技法多與自然環境結合，例如位於湖泊旁的溫泉浴場，注重心靈的和諧。而現代 SPA 技法多集中在城市或度假勝地，提供更便利的服務和豪華的環境。

2.3.3 產業轉型與挑戰

SPA 產業在過去幾十年間經歷了許多轉型和挑戰。以下是一些主要的轉型和挑戰：

1. 市場競爭激烈：隨著 SPA 行業的普及和發展，市場競爭變得更加激烈。新的 SPA 中心不斷支撐，同時現有的 SPA 中心不斷提升服務質量和多樣性，吸引更多客戶。
2. 技術和創新：隨著科技的進步，SPA 產業也面臨著技術和創新的挑戰。現代 SPA 必須運用最新的科技設備和療法，以提供更有吸引力的服務體驗。
3. 消費者需求變化：隨著消費者健康和美容意識的提高，他們對 SPA 的需求也在變化。消費者更加關注綜合健康，尋求更加個性化和綜合性的 SPA 療法。
4. 環境和可持續性：在當今社會，可持續性和環境意識越來越重要。SPA 產業必須應對減少浪費和資源消耗的挑戰，並尋求更環保的解決方案。
5. 法規和監管：SPA 產業必須遵守各種衛生、安全和監管標準，這對於一些小型或新興 SPA 中心可能是一個挑戰。
6. 人才招聘和培訓：提供高質量的 SPA 服務需要經過嚴格的培訓和專業知識。吸引和保留高素質的美容芳療技師和員工是一個挑戰。
7. 疫情和健康危機：全球性的疫情（如 COVID-19）對 SPA 行業造成了巨大的衝擊。SPA 中心必須採取適當的健康和安全措施，以確保客戶與員工的安全。
8. 社交媒體和口碑：現代社交媒體對於 SPA 產業的形象和口碑有著巨大的影響。消費者的評價和分享能夠迅速影響 SPA 中心的流量，這對於 SPA 中心的運營是一個挑戰。

總結來說，SPA 產業需要持續關注市場需求變化，採用創新技術，並保持對環境和健康的關注。同時，確保符合監管要求，提供高質量的服務，並保持良好的品牌形象，以應對挑戰和實現長期成功至關重要。

2.4 美容 SPA 產業顧客消費模式

美容 SPA 產業的顧客消費通常主要有以下幾個模式：

1. 體驗式消費：美容 SPA 顧客通常傾向於追求一種療癒和放鬆的體驗。他們願意花費金錢來享受 SPA 提供的舒適環境、強力和高質量的服務。因此，SPA 強調經常提供經典的康復、設想的設計室內公園和園區的音樂等，以吸引並滿足顧客的體驗。
2. 個性化服務：美容 SPA 顧客越來越重視個性化的服務。他們希望得到定制化的服務，根據自己的需求和目標進行療程。因此，SPA 中心通常會進行表格調查或面談，顧客的顧客期望和需求，然後提供相應的個性化建議。
3. 療癒和健康：美容 SPA 的患者通常關注療癒和健康功效。他們尋求能夠促進身體健康的療效，例如按摩、精油療法、面部護理等。這些護理被認為有助於緩解壓力、減輕手術緊張、提升狀態精神，以及改善皮膚健康。
4. 產品銷售和推薦：美容 SPA 通常會向顧客推薦相關美容的產品，並讓顧客在家中維持護理。顧客可能會在 SPA 中心購買這些產品，或者在之後在線上或零售店購買。
5. 常客和忠誠計劃：SPA 通常會設立常客和忠誠計劃，以吸引顧客回訪並保持長期忠誠關係。這些計劃可能包括積分、折扣、制度或會員專屬福利，這些都是為了激勵忠實的顧客回訪並增加忠誠度提高他們的消費頻率。
6. 社交媒體和評價：現代顧客越來越依賴社交媒體和在線評價來做出相應的消費決策。SPA 必須重視社交媒體上的營銷，提供優質的服務正面評價，並積極回應顧客的意見和反饋。

總的來說，美容 SPA 的顧客消費模式強調療程體驗、個性化服務和健康功效。了解和滿足顧客需求，建立良好的顧客關係以及運用數位媒體營銷等策略，將有助於 SPA 產業吸引更多顧客並保持競爭優勢。

本研究指出消費者為了得到某項商品而進行的過程，包含搜尋、選購、使用，此為顧客消費模式。以下為顧客常有的消費模式：

1. 消費者先識別所需的服務或商品。
2. 消費者查找相關產品資訊或評價。
3. 消費者對產品的比較和選擇（比如品牌、品質、價格、保固等）。
4. 消費者做出決定並有了購買行為。
5. 消費者用過產品後對其評價（可能影響日後的消費選擇）。

瞭解顧客消費模式對企業行銷策略有其重要性，因為許多銷售方案是針對特定族群的消費行為，因此在商品設計和行銷計畫，企業有必要考量顧客消費模式的影響。

以下消費者行為的三個特徵（Zee，2020）：

1. 動態性：在銷售策略無法一套打遍天下的前提之下，要敏銳抓準局勢變化。
2. 互動性：針對消費者的內心想法、外在行為、環境互動，需綜合考量。
3. 與交易相關：目的在獲得所需商品。

消費者購買決策，基本上可分為以下五個階段（曾光華，2020）：

1. 問題察覺：引起購買動機為外在或內在刺激。
2. 資訊蒐集：內部、外部蒐集都包含在內。
3. 方案評估：包括購買動機、購買預算和對於品牌的信念等。
4. 購買：購買意願會因為別人的態度和不可預期因素從而影響到。
5. 購後行為：顧客對產品的滿意度和忠誠度。

2.4.1 SPA 顧客之消費模式與類型

SPA 顧客的消費模式和類型可能會因地域、文化和 SPA 中心的特點而有所不同。不過，一般來說，以下是幾種常見的 SPA 顧客消費模式和類型：

1. 療癒和放鬆型：這類顧客尋求療癒和放鬆的體驗。壓力、疲勞或焦慮是這些顧

客的共同特徵，希望通過 SPA 提供的按摩、精油、冥想療法等來解體身體壓力，獲得平靜與平衡。

2. 美容與護膚型：這類顧客關注美容與美容效果。他們希望通過 SPA 提供的面膜、面部護理、身體磨砂等來改善皮膚狀況，提升外貌和自信。
3. 健康和康復型：此類患者關注健康和康復效果。他們可能受到身體不適、觸痛或運動損傷的困擾，希望通過 SPA 提供物理療法，如徒手推拿、芳香療法、熱石按摩等，來促進康復和改善健康狀況。
4. 體驗和探索型：此類顧客追求新奇和探索。他們追求不同類型的 SPA 刺激，希望體驗多樣化的 SPA 服務，對新興的 SPA 技法和療法感興趣。
5. 常客和忠誠型：這類顧客是 SPA 的常客，他們對 SPA 產生忠誠度，並經常回訪。他們通常參加忠誠計劃，享受會員福利和特別優惠。
6. 社交和休閒類型：此類顧客將 SPA 視為社交和休閒的場所。他們可能與朋友一起去 SPA，一邊享受一邊交流，把 SPA 視為一種休閒活動。
7. 假日和旅遊類型：這類顧客是旅遊者或度假者，他們在旅行中尋求 SPA 服務，以放鬆身心，增加旅遊體驗。
8. 運動和健身類型：這類人群是健身愛好者，他們可能尋求 SPA 提供運動後的恢復療程，幫助恢復和減輕運動後的疲勞。

總結來說，SPA 顧客的消費模式和類型各有不同，但他們都追求身心靈療癒、健康、美容和放鬆的效果。SPA 中心應該了解不同類型的顧客需求，提供個性化的服務，因此不同目標市場的需求。

2.4.2 SPA 消費之未來趨勢

SPA 消費的未來趨勢將會受到多方面因素的影響，包括科技的進步、健康和美容意識的提高、社會和文化變化等。以下是一些可能的 SPA 消費未來趨勢：

1. 數碼化體驗：隨著數碼化體驗的不斷進步，數碼化體驗將成為 SPA 消費的一個重要趨勢。顧客可能希望在預約、選擇座位和支付等方面享受到更便捷、快捷的數碼化服務。同時，虛擬現實境（VR）和增強現實（AR）技術也有可能被應用在 SPA 體驗中，提供更豐富、個性化的消費體驗。
2. 健康和養生導向：隨著對健康和養生意識的提高，SPA 將更加關注為人們提供健康和療癒效果。健康促進、自然療法和有機產品的使用可能會成為消費者更加關注的特點。
3. 客性化定制：顧客對個性化服務的需求不斷增加。未來的 SPA 可能會針對個人的需求和目標，提供更加定制化的餐飲和服務，滿足不同顧客的需求。
4. 可持續性和環保：環保和可持續性將在 SPA 消費中發揮更大的作用。顧客將更加關注 SPA 中心的環境政策，包括使用的產品是否綠色、是否減少浪費等。SPA 中心可能會採取更多措施多種環保措施，吸引了這些有環保意識的顧客。
5. 跨界合作：未來的 SPA 可能會與其他行業進行更多的跨界合作，以提供更全面、綜合的消費體驗。例如，SPA 中心可能與健身房合作，提供健身後的療癒隔離；或者與酒店合作，提供遊客的 SPA 服務。
6. 線上和離線結合：SPA 中心可能會更多地離線線上和離線銷售結合，透過網站、社交媒體和 APP 等獲取吸引客戶，同時保持傳統的實體店面提供活躍和服務。
7. 保持衛生與安全：全球疫情對 SPA 中心的影響更加重視衛生與措施安全。顧客進入 SPA 中心的衛生措施和消毒程序更加受到關注，SPA 中心必須採取有效的措施以確保顧客和員工的健康安全。

總體而言，SPA 消費的未來趨勢將越來越健康導向、個性化、數字化，並融合更多的創新科技和綠色環保元素。應密切關注這些趨勢，不斷調整營銷策略和服務內容，以滿足不斷變化的消費者需求。

2.4.3 自媒體行銷與 SPA 消費者之影響

自媒體行銷對 SPA 消費者有著顯著的影響。隨著社交媒體的普及和數位科技的發展，自媒體已成為 SPA 行業中重要的行銷渠道。以下是自媒體行銷對 SPA 消費者的影響：

1. 品牌曝光和商場提升：通過自媒體平台，SPA 中心可以輕鬆地展示其活動、服務和特色，並與潛在客戶建立聯繫。通過有趣、引人注目的內容提升，SPA 可以品牌曝光和商場，吸引更多多潛在客戶。
2. 目標市場定位：不同的自媒體平台（如 Instagram、Facebook、微信等）吸引不同類型的用戶。SPA 中心可以根據目標市場的特點，選擇適合的自媒體平台，精準定位目標客戶，提高行銷效率。
3. 建立信任和口碑：社交媒體上的評論、評價和分享能夠直接影響消費者對 SPA 中心的印象和信任度。提供優質的服務和口碑，並獲得顧客的正面評價和分享，能夠建立良好的口碑，吸引更多潛在客戶。
4. 互動與參與：自媒體提供了互動與參與的機會，消費者可以通過留言、回覆、分享等方式參與 SPA 中心的社群活動。通過與客戶的直接互動，SPA 中心可以更深入了解客戶需求，提供更加個性化的服務。
5. 優惠和促銷：SPA 中心可以通過自媒體平台發佈促銷活動、優惠信息等，吸引客戶前來消費。這些促銷活動能夠增加顧客的忠誠度，並促使現有客戶回訪。
6. 創新和趨勢：自媒體平台上的內容和趨勢能夠啟發 SPA 中心的創新，引入新的租賃和服務，從而保持競爭力。

自媒體行銷對 SPA 消費者的影響是多方面的，從品牌曝光、目標市場定位、建立信任和口碑，到互動參與和促銷等方面都有所助益。因此善用自媒體平台，發展有效的行銷策略，吸引更多顧客並保持競爭優勢。

2.5 相關文獻回顧與研究假設

與傳統媒體相比，基於網路的新媒體具有傳播速度快、資訊流動相對自由、線上互動、不受時間、地點限制等優勢。其中以 BBS 電子佈告欄系統、部落格、微網誌、共享協作平台等為基礎的新興媒體形式，都可稱為自媒體(尤仲雯 等, 2018)，自媒體改變了傳統的訊息傳播模式，透過社交化、互動化手段形成了全新的資訊生產模式(Peng et al., 2015)。隨著自媒體的發展，其相關研究也逐漸增加，茲分述如下：

Hennig-Thurau et al. (2010)針對自媒體對顧客關係的影響進行研究，結果顯示消費者已成為高度活躍的合作夥伴，既充當客戶又充當廠商和零售商，與其他消費者具有緊密的網絡相連，也就說自媒體的竄起對於廠商在客戶關係的管理具有高度破壞性。自媒體時代，有關品牌和產品的資訊可能會成倍增加，但也會干擾公司的行銷訊息(例如控制品牌形象和客戶權益)，並使客戶關係的管理變得更加複雜。因應自媒體時代的來臨，廠商和零售商都必須要調整目前的營運模式，在維護品牌形象的同時也能顧及客戶權益，以維護良好的客商關係。

Xia(2017)分析中國大陸自媒體的獲利模式。結果發現中國大陸自媒體的獲利模式共有六種，分別是廣告、付費閱讀、會員制、分割模式、電子商務、衍生服務。這六種獲利模式可以分為四種：廣告屬於“直接高利潤”、電商屬於“間接高利潤”、衍生服務屬於“間接低利潤”；其餘三種盈利模式：付費閱讀、會員制、分紅模式均屬於“直接且低利潤”。其次中國自媒體的獲利模式非常豐富。也就是說，自媒體可以透過多種方式賺錢，這是自媒體進步的良好條件。而另一方面，自媒體的獲利模式大多以直接、低獲利方式佔的比例比較高。顯示自媒體的實際獲利能力並不是很強，大部分自媒體在實務上只能獲得微薄的利潤。

李進明(2018)利用線上及紙本問卷調查法檢視現有自媒體直播對大學生消費

行為的影響。結果顯示 1.不同類型的大學生群體有不同的消費需求，因此其行銷產品必需要有明確的目標，以了解其目標客群和主播的粉絲忠誠度及其程度，然後再進行有針對性的行銷。2.了解消費者的購買行為基於廣告還是產品本身，以確認產品吸引粉絲的原因。3.不同的主播的特質對行銷產品的推廣有不一樣的效果，主播個人的人格魅力對產品行銷有著重要的影響力。4.大部分大學生認為商品品質是購買的優先考量因素。

Liu (2022)對中國大陸農民將自媒體運用在生鮮農產品行銷的模式進行研究，結果顯示結合現代資訊科技打造生鮮供應鏈平台將成為人性化發展趨勢。因為它有多種好處。首先，可以提高供應鏈經濟背景下農村生鮮產品的採購品質，並達到提高經濟效益、降低風險的目的。其次，從人的角度來考慮營運中的各種問題，以應對生鮮物流網絡並開展行銷活動。第三是透過自媒體行銷方式，可以有效建構農村生鮮採購平台，而透過生鮮採購的合理定位，不但可以增強農村生鮮生產能力，還可以降低供應鏈整體風險係數，提高收益。

Liu & Chai (2023)經由收集線上資料、線上評論，並對收集到的評論進行預處理以及對文件特徵進行話語分析，以了解自媒體發佈的男性和女性文章之間的差異，及中國自媒體上性別差異和性別不一致表達的情況。結果顯示男性的評論具有客觀、獨立、創造力、主動性和權威性，也就是說男性可被視為命令的制定者和決策者。而女性則表現出她們敏感、被動，注重內心感受的改變。這些發現都可以成為自媒體行銷業者在行銷策略上的參考。

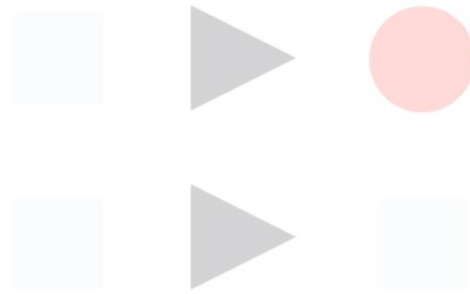
透過以上的探討，本研究提出下列三個研究假設：

- 一、 SPA 產業運用自媒體行銷會正面影響店面品牌形象。
- 二、 SPA 產業運用自媒體行銷會正面影響消費者的選擇。
- 三、 SPA 店面品牌形象會正面影響消費者的選擇。

第三章 研究方法

3.1 研究流程

為了驗證前述假設，本研究首先由職場中發現問題並制定研究方向；其次搜尋並與研究主題相關的文獻；接著提出研究假設以確立研究變數及研究變數間的關係；選定問卷調查為研究方法，透過專家焦點小組(附錄 B)的討論以確認問卷；進行正式問卷調查、回收、刪除無效問卷、以 SPSS 24 軟體進行結果分析；最後將所得結果的結論和建議提供學術和實務界參考，期待能為這個領域的研究做出貢獻。研究流程如圖 3-1 所示。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

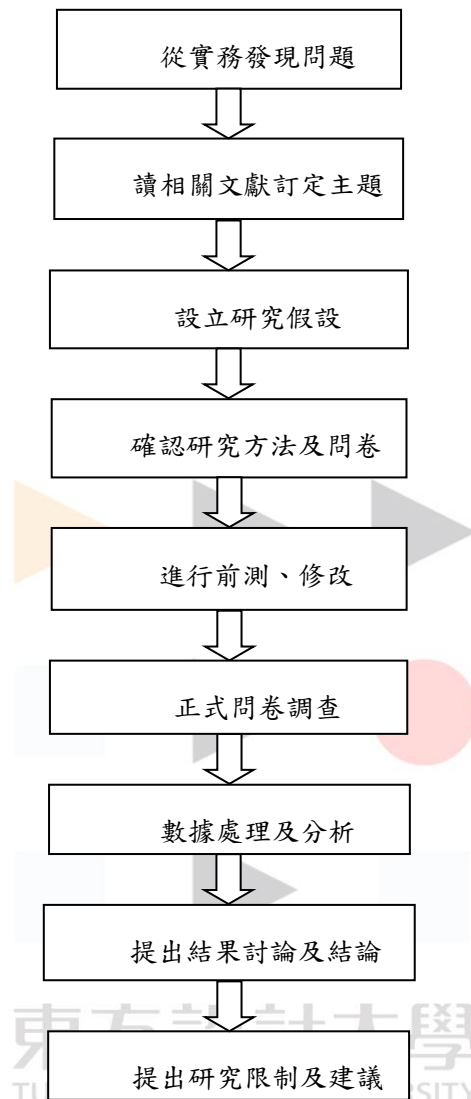
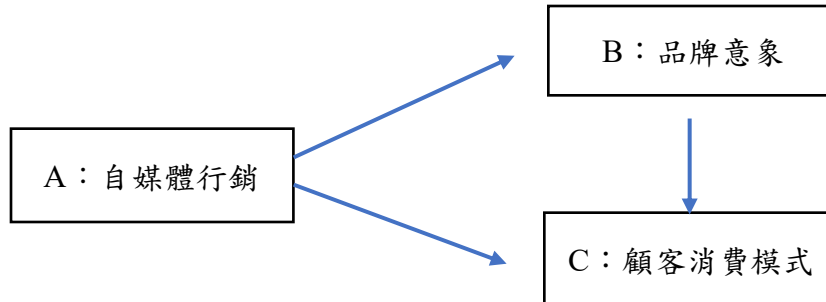


圖 3-1 研究流程圖

3.2 研究架構

研究架構如下(圖 3-2)：



A：自媒體行銷，B：品牌意象，C：顧客消費模式。

圖 3-2 研究架構圖

3.3 研究對象

本研究的研究對象為曾經看過八五景觀 SPA 自媒體廣告，或消費過的 16 歲以上消費者，正式施測回收 460 份，刪除無效問卷後，以 406 份進行分析。

3.4 研究問卷設計

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

本研究利用線上問卷調查收集資料，問卷包含五部份：第一部分包含消費者消費特性 6 題；第二部分包含自媒體行銷 12 題；第三部分包含品牌意象 14 題；第四部分包含顧客消費模式 8 題；第五部分包含個人基本資料 5 題。

在自媒體行銷方面，本研究根據 Zhu 和 Chen (2015) 的理論，並參考(蕭榕勻，2023)的問卷設計，以觀察消費者對自媒體行銷的反應，以了解自媒體在行銷方面的功能，本研究將此變項問卷設計如下：

1. 我對 85 度假景觀 SPA 業者創建社交媒體平台抱持正面的態度。
2. 我對 85 度假景觀 SPA 業者定期發布美圖和文章關注和互動。

3. 我會主動參與 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動。
4. 我會主動替 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動進行宣傳。
5. 我會主動上網搜尋 85 渡假景觀 SPA 業者推廣之產品特色。
6. 85 渡假景觀 SPA 業者產品特色的推廣，能吸引我前往消費。
7. 85 渡假景觀 SPA 業者行銷活動所傳達之形象夠具可信度。
8. 受到 85 渡假景觀 SPA 業者行銷的刺激，會讓我對其品牌產生正面看法。
9. 85 渡假景觀 SPA 業者合作之 KOL 能真實分享自己的感受和體驗。
10. 其 KOL 合作之策略能提高品牌的知名度。
11. 85 渡假景觀 SPA 業者設立之平台，確實能及時回覆客戶問題和需求。
12. 85 渡假景觀 SPA 業者透過平台解決問題後，能提高我對其品牌之忠誠度。

其中品牌形象採用第二章文獻學者 Park et al. (1986) 功能性、象徵性、經驗性之品牌衡量三概念，並將之運用於較少研究探討 SPA 產業，其操作行定義與問卷設計如下：

1. 功能性：顧客認知能直接協助解決問題，強調品牌的實用性及功能性。

1. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務是實用且有效的。
2. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務較佳。
3. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務符合我的需求。
4. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務品質是良好的。

2. 象徵性：顧客認知能提升自我價值，滿足內在需求，強調品牌所衍生出附加價值。

5. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務效果是顯著的。
6. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌符合我的個人形象。
7. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是社會地位的象徵。

8. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者是業界領導品牌。

3.經驗性：顧客認知能滿足內在刺激與多樣化需求，強調品牌帶來感受與感官上的愉悅及多樣性需求。

9. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是符合流行趨勢的。

10. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是值得信任的。

11. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費，具有感官上的愉悅。

12. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費，能帶給我歡樂。

在顧客消費模式部分，本研究欲透過了解顧客經過觀察評估後，對於預期購買之目標商品甚至服務所進行之消費行為，上述操作行定義也意味著對目標商品或服務所產生實際行動之反應（許士軍，1987），本研究將此變項問卷設計如下：

1. 我會願意向他人分享該 85 渡假景觀 SPA 業者的優點。

2. 假設其他業者服務效能更高時，我還是會選擇該 85 渡假景觀 SPA 業者。
--

3. 我會推薦他人前往 85 渡假景觀 SPA 業者消費。

4. 我會持續於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費。

5. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的自媒體資訊。

6. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的促銷活動。

7. 我會參與該 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動。

8. 假設該 85 渡假景觀 SPA 業者價格提高時，我還是會於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費。
--

3.5 研究工具與資料分析

上述問卷依據本研究目的與架構及透過相關文獻設計而成，內容將採用採李克特 (Likert-type) 五點量表計分，由受訪者勾選五個程度，代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，並分別給予 1 分到 5 分之計分，內容無反向測試題，皆屬正向題。針對資料分析，本研究使用 SPSS 24 統計軟體做為工具，並採用以下各分析方法進行實證分析，包括：樣本結構分析信度分析、效度分析、敘述性統計、t 檢定、迴歸分析。

3.6 專家內容效度分析

廣發問卷之前，為驗證本研究編制問卷之測量題項，是否完整代表每個構面之意涵，將先針對問卷進行內容效度分析，採用學者 Waltz、Strickland 與 Kenz(1991) 內容效度指標測試方法，簡稱 CVI(Content validity index)。首先本研究挑選兩位資深從業業者、兩位資深按摩師和兩位資深客戶，背景如下(表 3-1)：

表 3-1 內容效度專家背景表

專家(編號)	姓名	經歷
美容 SPA 養生業者(1)	饒 O 瑜	資歷 25 年 曾任曼都美容部店長 現任美容 SPA 工作室老闆
按摩養生業者(2)	施 O 傑	資歷 20 年 吳神父養生館老闆
美容師按摩師(3)	陳 O 喬	美容 SPA 按摩相關資歷 15 年 曾任職花緹養生館、左腳右腳養生館、六星級養生館等

按摩師(4)	吳 O 誼	資歷 15 年 曾任職六星級養生館、阿里巴巴養生館等
資深 SPA 按摩消費者(1)	沈 O 穎	SPA 按摩消費資歷 20 年 曾光顧左腳右腳養生館、不老松養生館等
資深 SPA 按摩消費者(2)	郭 O 豐	SPA 按摩消費資歷 35 年 曾光顧左腳右腳養生館、冠天下養生館等

(資料來源：本研究整理)

六位資深業者、按摩師和客戶就三大構面每一題之內容進行分析，並給予和構面主題相關性分數，共計 32 題，採用四點計分法：1 分表示不適當、2 分表示需大幅修改、3 分表示需小幅修改、4 分表示適當。後續將採取被評為 4 分之題項進行加總，以維持問卷之嚴謹性。依據加總並除以量表總題數，得出六位專家的各自 CVI 值。後續評估將參考 Waltz 等學者(1991)提出之要求，平均值需達 0.8 或以上，才能符合專家效度。

依據計算結果本研究六位專家 CVI 值皆為 1，平均值為 1，此問卷設計之構面測量題項具有適切性，符合內容效度指標，呈現概念的全貌，其計算值詳如下表(表 3-2)：

表 3-2 內容效度指標 CVI 值

	專家編號	CVI 值	詳細計算過程
內容效度指標 CVI	1	1.00	32/32=1.00
	2	1.00	32/32=1.00
	3	1.00	32/32=1.00
	4	1.00	32/32=1.00
	5	1.00	32/32=1.00
	6	1.00	32/32=1.00
	平均	1.00	6/6=1.00

(資料來源：本研究整理)

此外，為了進一步增加嚴謹程度，本研究也挑選三位學者和兩位業者對問卷進行效度評估，結果如附錄 B。

附錄 B 專家效度部分：委請五位（三位學者和兩位業界老闆）

許 O 發：時尚美妝設計系副教授兼前主任、前民生學院院長。

曾 O 友：時尚美妝設計系副教授。

林 O 世：樹德科技大學藝術管理與藝術經濟系助理教授副主任。

饒 O 瑜：美容 SPA 養生業者資歷 25 年。曾任曼都美容部店長現任美容 SPA 工作室老闆。

施 O 傑：按摩養生業者資歷 20 年。吳神父養生館老闆。

第四章 研究結果與討論

4.1 研究樣本結構分析

在回收的 406 份資料中，男性 357 人(87.9%)，女性 49 人(12.1%)(表 4-1)。

表 4-1 性別結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 女性	49	12.1	0.1	0.1
男性	357	87.9	99.9	100.0
總計	406	100.0	100.0	

年齡分佈在 16~20 歲共計 2 位(0.5%)；21~30 歲共計 32 位(7.9%)；31~40 歲共計 116 位(28.6%)；41~50 歲共計 148 位(36.5%)；51~60 歲共計 88 位，(21.7%)；61 歲以上共計 20 位(4.8%) (表 4-2)。

表 4-2 年齡結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 16~20歲	2	0.5	0.5	0.5
21~30歲	32	7.9	7.9	8.4
31~40歲	116	28.6	28.6	37
41~50歲	148	36.5	36.5	73.5
51~60歲	88	21.7	21.7	95.2
61歲以上	20	4.8	4.8	100.0
總計	406	100.0	100.0	

產業別分析中，軍警公教 30 人(7.4%)；農林漁牧業 2 人(0.5%)；工 97 人(23.9%)；商 89 人(21.9%)；服務業 104 人(25.6%)；家庭主婦 7 人(1.7%)；學生 2 人(0.5%)；

其他類別 75 人(18.5%)(表 4-3)。

表 4-3 職業/產業別結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 軍警公教	30	7.4	7.4	7.4
農林漁牧業	2	0.5	0.5	7.9
工	97	23.9	23.9	31.8
商	89	21.9	21.9	53.7
服務業	104	25.6	25.6	79.3
家庭主婦	7	1.7	1.7	81
學生	2	0.5	0.5	81.5
其他類別	75	18.5	18.5	100
總計	406	100	100	

居住地分析中,大台北地區 40 人(9.8%);桃竹苗 8 人(2%);中彰投 6 人(1.5%);雲嘉南 32 人(7.9%);高高屏 313 人(77.1%);宜花東 3 人(0.7) ;離島或其他 4 人(1%)(表 4-4)。

表 4-4 居住地結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 大台北地區	40	9.8	9.8	9.8
桃竹苗	8	2	2	11.8
中彰投	6	1.5	1.5	13.3
雲嘉南	32	7.9	7.9	21.2
高高屏	313	77.1	77.1	98.3
宜花東	3	0.7	0.7	99
離島或其他	4	1	1	100
總計	406	100	100	

平均月收入在 20,000 元(含)以下共計 14 位(3.4%);20,001~40,000 元之間有 47

位(11.6%)；40,001~60,000 元之間有 137 位(33.7%)；80,001~100,000 元之間有 53 位(13.1%)；100,001 元以上 75 位(18.5%)(表 4-5)。

表 4-5 平均月收入結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 20,000元以下	14	3.4	3.4	3.4
20,001~40,000元	47	11.6	11.6	15
40,001~60,000元	137	33.7	33.7	48.7
60,001~80,000元	80	19.7	19.7	68.4
80,001~100,000元	53	13.1	13.1	81.5
100,001元以上	75	18.5	18.5	100.0
總計	406	100.0	100.0	

在消費群體方面，朋友同事同學 55 位(13.5%)；社群、會員粉絲 8 位(2%)；家人親戚 41 位(10.1%)；單獨前往 302 位(3.4%)(表 4-6)。

表 4-6 消費群體結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 朋友同事同學	55	13.5	13.5	13.5
社群、會員粉絲	8	2	2	15.5
家人親戚	41	10.1	10.1	25.6
單獨前往	302	74.4	74.4	100
總計	406	100.0	100.0	

消費訊息來源有部分來自於自媒體、社群媒體(128；31.5%)；其次是互聯網(手機)(90；22.2%)；而來自於自媒體、社群媒體和互聯網(手機) (66；16.3%)占第三(圖 4-1)。

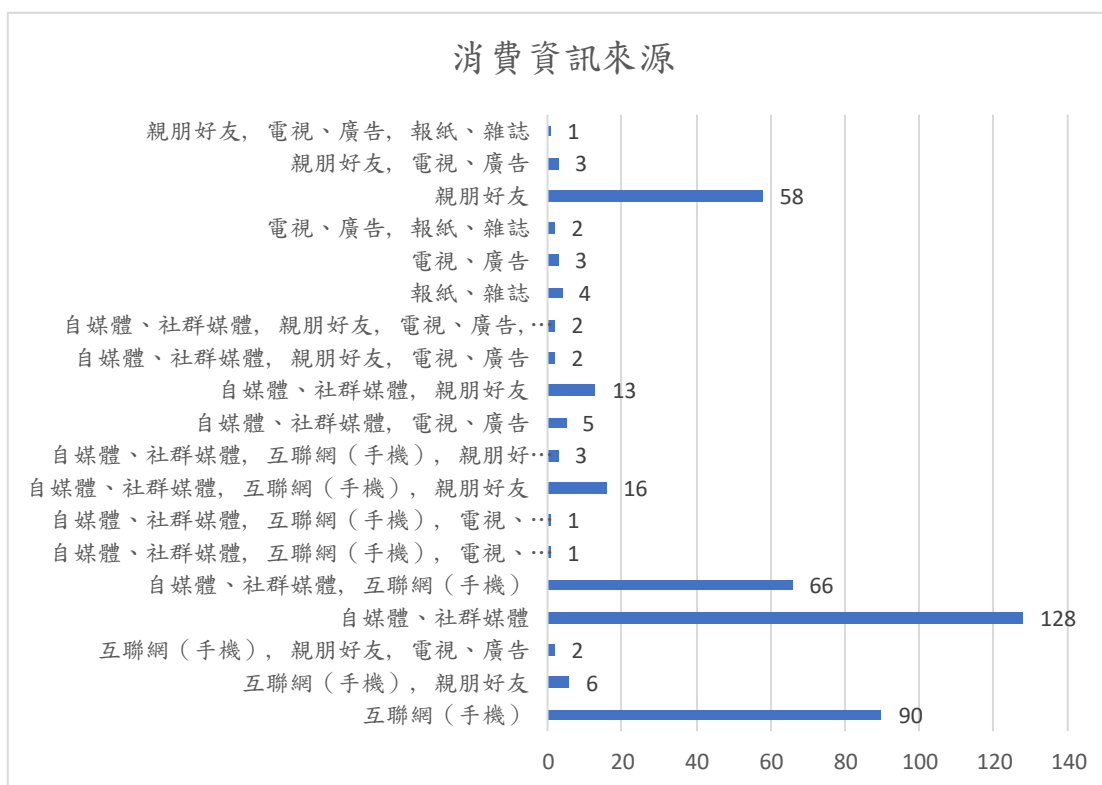


圖 4-1 消費資訊來源結構分析

在消費次數方面，消費一次 193 位(47.5%)；消費二次 59 位(14.5%)；消費三次 23 位(5.7%)；四次(含)以上 131 位(32.3%)(表 4-7)。

表 4-7 消費次數結構分析

	人數	比率	有效比率	累積比率
有效 一次	193	47.5	47.5	47.5
二次	59	14.5	14.5	62
三次	23	5.7	5.7	67.7
四次(含)以上	131	32.3	32.3	100
總計	406	100.0	100.0	

4.2 信度與效度分析

顧客對自媒體行銷 12 個評量題項 Cronbach's α 值為 0.981，大於 0.7，表示其信度極佳，具有相當內部一致性程度(表 4-8)：

表 4-8 自媒體行銷的信度分析表

構 面	評量變項	分項對	Cronbach's
		總項相	α 值
		關係數	
自 媒 體 行 銷	A1. 我對 85 渡假景觀 SPA 業者創建社交媒體平台抱持正面的態度	0.852	0.981
	A2. 我對 85 渡假景觀 SPA 業者定期發布美圖和文章關注和互動	0.857	
	A3. 我會主動參與 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動	0.899	
	A4. 我會主動替 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動進行宣傳	0.891	
	A5. 我會主動上網搜尋 85 渡假景觀 SPA 業者推廣之產品特色	0.901	
	A6. 85 渡假景觀 SPA 業者產品特色的推廣，能吸引我前往消費	0.914	
	A7. 85 渡假景觀 SPA 業者行銷活動所傳達的形象足以達到可信度	0.906	
	A8. 受到 85 渡假景觀 SPA 業者行銷的刺激，會讓我對其品牌產生正面看法	0.910	

A9. 85 渡假景觀 SPA 業者合作之 KOL 能真實分享自己的感受和體驗	0.907
A10. 其 KOL 合作之策略能提高品牌的知名度	0.899
A11. 85 渡假景觀 SPA 業者設立之平台，確實能及時回覆客戶問題和需求	0.914
A12. 85 渡假景觀 SPA 業者突破平台解決問題後，能提高我對其品牌之忠誠度	0.901

顧客對品牌形象 14 個題項的評量指標 Cronbach's α 值為 0.987，大於 0.7，表示每一構面信度極佳，具有相當內部一致性程度(表 4-9)。

表 4-9 品牌形象的信度分析表

構面	評量變項	分項對總項相關係數	Cronbach's α 值
品牌形象	B1. 我認為 85 渡假景觀 SPA 業者的服務是實用且有效的	0.930	0.987
	B2. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務較佳	0.921	
	B3. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務符合我的需求	0.936	
	B4. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務品質是良好的	0.921	

B5. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務效果是顯著的	0.924
B6. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌符合我的個人形象	0.918
B7. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是社會地位的象徵	0.884
B8. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者是業界領導品牌	0.873
B9. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是你合流行趨勢的	0.928
B10. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是值得信任的	0.932
B11. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費,具有感官上的愉悅	0.930
B12. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費,能帶給我歡樂	0.936
B13. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務是有特色的	0.919
B14. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務能滿足我多樣性的使用需求,如生理和心靈	0.908

顧客對消費模式 8 個題項的評量指標 Cronbach's α 值為 0.978，大於 0.7，表示每一構面信度極佳，具有相當內部一致性程度(表 4-9)。

表 4-10 消費模式的信度分析表

構 面	評量變項	分項對	Cronbach's
		總項相 關係數	α 值
消 費 模 式	C1. 我會願意向他人分享該 85 渡假景觀 SPA 業者的優點	0.912	0.978
	C2. 假設其他業者服務效能更高時，我還是會選擇該 85 渡假景觀 SPA 業者	0.906	
	C3. 我會推薦他人前往 85 渡假景觀 SPA 業者消費	0.935	
	C4. 我會持續於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費	0.941	
	C5. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的自媒體資訊	0.926	
	C6. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的促銷活動	0.919	
	C7. 我會參與該 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動	0.903	
	C8. 假設該 85 渡假景觀 SPA 業者價格提高時，我還是會於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費	0.890	

由上述說明彙整可知本研究所建立的自媒體行銷、品牌形象以及消費模式的評量量表，有不錯的信度。

本研究之 Phi 值 $\pm(2*$ 誤差值)，皆未包含 1（無論整體或高低顧客傾向群），也驗證所有構念都具有區別效度(Roberts et al., 2003; Hair et al., 2006)。任兩者之相關係數與兩倍之標準誤作加減所得出之信賴區間介於 0.809-0.970 之間，表示具有區別效度(表 4-12)。

表 4-11 區別效度分析

構念	自媒體行銷	品牌意象	消費模式
自媒體行銷	1		
品牌意象	0.905 ^a (0.024) ^b [0.857,0.953] ^c	1	
消費模式	0.859 ^a (0.025) ^b [0.809,0.909] ^c	0.902 ^a (0.034) ^b [0.834,0.970] ^c	1

註:^a相關係數，^b標準誤，^c[相關係數]加減兩倍[標準誤]之信賴區間

4.3 T 考驗



T 考驗分析結果顯示，軍警公教 VS. 非軍警公教在自媒體行銷和整體方面的差異均到達顯著水準；收入 80K 以上 VS.收入 80K 以下在自媒體行銷、品牌意象和整體方面的差異均到達顯著水準；北部 VS. 非北部（消費者居住地）在自媒體行銷、品牌意象、消費模式和整體方面的差異均到達顯著水準(表 4-12)。此外，男性與女性不管在自媒體行銷、品牌意象、顧客消費模式和整體方面的評分差異雖然都沒有到達顯著水準，但是均有 4.1 分以上的高評價。

表 4-12 T 考驗分析結果表

變數	構面	平均數	α 值
軍警公教 VS. 非軍警公教	自媒體行銷	3.7694 VS. 4.1840	0.003**
	整體	3.9098 VS. 4.1939	0.032*
收入 80K 以上 VS. 收入 80K 以下	自媒體行銷	4.1718 VS. 3.7958	0.025*
	品牌意象	4.2226 VS. 3.8571	0.026*
	整體	4.1903 VS. 3.8382	0.028*
北部 VS. 非北部	自媒體行銷	3.7963 VS. 4.2081	0.000***
	品牌意象	3.9537 VS. 4.2431	0.000***
	消費模式	3.8657 VS. 4.1900	0.001***
	整體	3.8775 VS. 4.2182	0.000***

4.4 迴歸分析

自媒體行銷對「品牌意象」具有顯著的影響，其標準化 β 值=0.880， p 值 < 0.001 ，如表 4-13。

所以假設自媒體行銷對品牌意象有正向顯著影響，是成立的。

表 4-13 自媒體行銷對品牌意象之線性迴歸分析

依變數:品牌意象		
	β 值	t 值
自媒體行銷	0.880	37.885***
R^2	0.776	
Adj R^2	0.775	
F 值	1152.011***	
p 值	0.000	

自媒體行銷對「消費模式」具有顯著的影響，其標準化 β 值=0.850， p 值 < 0.001 ，如表 4-14。

所以假設自媒體行銷對消費模式有正向顯著影響，是成立的。

表 4-14 自媒體行銷對消費模式之線性迴歸分析

依變數:消費模式		
	β 值	t 值
自媒體行銷	0.850	33.730***
R^2	0.738	

Adj R ²	0.737
F 值	1137.731***
p 值	0.000

品牌意象對「消費模式」具有顯著的影響，其標準化 β 值=0.918，p 值<0.001，如表 4-15。

所以假設品牌意象對消費模式有正向顯著影響，是成立的。

表 4-15 品牌意象對消費模式之線性迴歸分析

依變數: 消費模式		
	β 值	t 值
品牌意象	0.918	42.027***
R ²	0.814	
Adj R ²	0.813	
F 值	1766.291***	
p 值	0.000	

第五章 討論與結論

5.1 討論

為了了解自媒體行銷對 SPA 產業在品牌形象與顧客消費模式之影響，本研究以線上問卷調查法的方式，對全國 16 歲以上的消費者進行調查。結果顯示八五景觀 SPA 的消費者主要以男性為主，而且男女消費者比例有很大的差距；消費者的年齡主要介於 31-50 歲間，占所有消費者的六成以上；消費者以從事服務業、工業和商業者居多，共占有消費者的 71.4%，其中又以從事服務業者占的比例最高 (25.6%)；消費者以居住於高高屏的人最多(77.1%)；每月收入介於 40001-80000 間的 SPA 消費者超過五成；自媒體、社群媒體、互聯網(手機)是消費者的主要訊息來源。

從事軍警公教的消費者在八五景觀 SPA 的自媒體行銷和整體(自媒體行銷、品牌形象與顧客消費模式)看法的評分上，顯著低於非軍警公教的消費者；收入 80K 以上的消費者在八五景觀 SPA 的自媒體行銷、品牌形象和整體(自媒體行銷、品牌形象與顧客消費模式)看法的評分上，顯著高於收入 80K 以下的消費者；北部的消費者在八五景觀 SPA 的自媒體行銷、品牌形象、消費模式、整體(自媒體行銷、品牌形象與顧客消費模式)看法的評分上，顯著低於非北部的消費者。也就是說 SPA 消費者的職業、收入和區域差異影響其對八五景觀 SPA 的自媒體行銷、品牌形象、顧客消費模式和整體的看法。迴歸分析的結果均支持本研究的研究假設。

二戰後，結合運動、美容、減肥概念的歐洲休閒放鬆水療文化在美國流行 (O'Hara et al., 2016)。水療的普及在 20 世紀 80 年代末達到頂峰，此後持續增加 (Chang, 2006) 1998 年後，台灣推行企業每隔一周休假 2 天的政策，市場引入休閒養生作為吸引消費者的行程。其中，身心結合的行程包括三溫暖、美容按摩、水療(Yu, 1998)。目前的水療中心正在發展成為療癒和滋養身、心、靈的中

心。除了美容美體之外，人們去水療中心的原因還有很多：健身、壓力管理、內心平靜、身心照護和身體保健。對越來越多的消費者來說，去水療中心不再是一種奢侈，而是一種必需品。也就是說，疾病預防、健康的生活方式和放鬆是當今水療愛好者的主要消費動機。未來的水療中心客戶將專注於健康、福祉以及長壽（Locker, 2002）。

根據 Health Fitness Dynamics, Inc. (2002) 和 International Spa Association (2004)的水療產業研究，男性和女性對水療有不同的興趣和需求(Sherman al., 2007)。ISPA(2003)對水療愛好者的研究顯示，儘管男性和女性在水療消費方面存在相似之處，但也存在許多差異。在造訪水療中心後，女性表示她們感覺更有吸引力、更有自信；而男性則表示感覺更有活力、更健康、更強壯。儘管男性和女性去水療中心的首要原因是緩解壓力和感到放鬆，但女性更注重放縱自己，而男性更有可能將身體健康作為尋求水療服務的原因。此外男性主要在下班後和/或出差時去水療中心；女性通常在工作時間經常進行水療。男性和女性都表示願意在週末和假期期間去水療中心。女性更有可能獨自或與朋友一起去水療中心；大多數男性會與重要的他人一起去水療中心。和國外的研究結果相異(例如：Petrylaite & Hart, 2021；Intel, 2017；Sherman et al., 2007)的是八五景觀 SPA 的水療產業消費群以男性為主，可能是傳統觀念和水療中心所提供的產品和服務內容不符女性消費者的需求所致。

水療愛好者的平均年齡在 35 至 54 歲之間（Discover Spas, 2006；Azman, & Chan, 2010）。主要是因為水療的概念基本上是恢復身體、放鬆心靈、平靜靈魂。年輕人精力充沛、熱情高漲，吸收新鮮事物的能力很強，只要稍加接觸，就比較容易做到這三件事，並且神清氣爽地回來。雖然老年相對不易達到這種狀態，或從一種狀態轉變為另一種狀態，需要更長、更全面的治療(Linda Desafitri, 2022)，

和年輕人感受上的差異，也是較年長者較少造訪水療中心的原因。另外經濟上的因素，可能是 30 歲以下和 30 歲以上消費者差異的主要原因。

Gustavo(2010)對於水療愛好者的職業進行調查，結果顯示他們大都在私人公司工作（73.2%），且服務業占大多數（89.1%），主要擔任企業管理階（28.0%）或擔任專業的行政職責（37.0%）。目前水療中心已經被營造成可以讓消費者在自然氛圍中放鬆身心，以水為主要基礎的消費環境，並且將按摩和芳香療法等其他自然療法，與不含化學成分的產品結合在一起進行施作。由於上述原因，水療中心是一個非常適合私人公司員工和企業主用來釋放壓力並增強健康的場所(Hun & Rittirod, 2015)。

健康、美好的生活方式現已成為人們的首要任務。水療中心越來越受歡迎，被視為一種必不可少的奢侈品（Mandelbaum & Lerner, 2008）。在新興市場人口趨勢和可支配收入增加的推動下，奢侈品市場具有巨大的成長潛力（Agnew, 2018）。個人對各種消費類別的所得分配受到收入金額的影響（Lades, 2013），水療消費者年收入超過 5 萬美元，均有大學以上學歷(Azman, & Chan, 2010)；Gustavo(2010)的研究顯示，超過一半的水療愛好者家庭平均每月收入超過 3,000 歐元。根據休閒階級理論，個人利用財富和財產來相互競爭並提高自己的社會地位。透過這種基於物質資源與他人的比較和競爭的過程，個人爭取更高的社會地位。此外，個人傾向於展示他們的財富，並展示他們的消費能力，以試圖提升他們的社會地位，而奢侈品消費是上流社會典型的指標，可能被視為試圖實現對他人的象徵性統治（Dion & Arnold, 2011）。高收入消費者通常擁有較高的教育程度和較高的認知能力（Walsh & Mitchell, 2005），這使他們能夠更輕鬆地接受新資訊（Spence & Brucks, 1997）。Sahin Dölarlan (2014)的研究顯示女性、年輕、低收入和受過教育的消費者，其顧客滿意度與忠誠度之間具有較強的聯結。受過高等教育、收入較高的老年消費者，無論其性別為何，其在消費過程中感知的社會價值

與忠誠度間有較強關聯。Liu(2020)的研究結果聲稱水療是一種奢侈的服務產品，高收入者可以選擇購買奢侈品。一般民眾追求和認可低風險的商品和服務，會直接影響消費選擇。當低檔次水療商品和服務選擇出現時，由於高收入水療消費者需要展示社會地位，因此會產生選擇其他較高檔次水療服務的意圖。也就是說，和低收入水療消費者相比，高收入水療消費者比較不願意對同類型的水療商品和服務持續進行消費。因此，建議水療業者專注於高端消費者的社交需求，包括情感連結、個人觀點、生活壓力、生活品質取向等，從而鼓勵高收入消費者為享受付出更多的錢。此外，建議水療業者根據不同消費者的生活方式取向，在改善技術、設計產品、服務或活動時，從消費者的角度著手，為消費者打造專屬的個人化水療服務。

目前水療中心在資料庫管理、整合通路聯繫系統和線上行銷產品/服務方面進行大量投資。水療中心用戶，尤其是大部分度假村和旅遊目的地水療中心用戶，使用互聯網獲取水療中心和/或定價信息。業者在嘗試使水療中心變得更加便利時，必須借重互聯網不斷演進的新技術，以符合消費者的需求和消費習慣(McNeil & Ragins, 2005)。

綜上所述，隨著人們生活水準的提高和消費觀念的改變，台灣 SPA 產業逐漸成為人們休閒活動的選擇之一。但是在消費觀念上，還是有性別、職業、收入和區域上的差別。開發多樣化的產品服務，以符合大眾需求，是 SPA 業者刻不容緩的任務。

5.2 結論

本研究經由統整前人研究結果，提出一些研究假設，透過線上問卷調查法，對曾經看過八五景觀 SPA 自媒體廣告，或消費過的 16 歲以上消費者進行調查。首先，本研究樣本主要來自於八五景觀 SPA 的消費者，且以男性居多，主要原因可

能來自於 SPA 市場主流商品和傳統觀念的不同。其次，本研究的 SPA 館主要消費群年齡和職業和國外沒有差異。第三，和國外相比，八五景觀 SPA 消費者在負擔消費上相對容易。第四，傳統基於互聯網的行銷方式已相對成熟，而新的自媒體運營模式和平台客製化升級已經成為全世界的趨勢，各行各業在這方面也與世界接軌，並在 SPA 消費市場上爭取競爭上的優勢。最後，本研究八五景觀 SPA 在疫情期間，剛開始雖然受到政府管制措施的影響，使得客流量有下降的趨勢。但後來借助自媒體的行銷功能，不但在短期間將客流量拉回，甚至出現比疫情前更高的客流量。

5.3 建議

現代水療中心是古老傳統和現代機械奇蹟的結合。承上述所知目前八五景觀 SPA 消費者以男性為主，但水療中心不斷向更廣泛的消費者進行行銷，包括女性、青少年、X 世代和 Y 世代。其中最大差異點在於，一般傳統水療中心與男性消費族群仍是以過去供需雙方相互滿足為導向之經營模式，其符合傳統行銷 1.0（江木坤，2014；以滿足市場需求為目標，步驟 4P 包含產品、價格、渠道、銷售）與行銷 2.0（廖恒毅，2019；以滿足客戶需求為目標，步驟 4C 包含客戶、成本、溝通、便利）之管理策略。但使用者的需求不斷變化，水療中心行銷人員必須保持靈活性並適時回應這些變化，因此新一代水療中心可藉由自媒體平台經營，及時反映顧客需求，迅速解決問題，提高客戶對水療中心品牌經營之認同感，以維持客戶回購/消費率，並長期消費，此即符合現代行銷 3.0 經營策略：以建立客戶忠誠度為目標，步驟 4R 包含關聯、反應、關係、回報(Sun, 2023)，企業建立品牌形象創造長期消費模式(陳欽雨 等，2013)。

在不同媒體及行銷策略的運用下，使得水療中心用戶現在對水療體驗更加了解。而在未來，除了男性消費者外，現代水療中心積極擴張目標消費群，例如女性

和年輕世代，實為更競爭的兩組消費客群，因此需創造用更多用戶互動體驗，結合數位與實體雙經營模式，提供更細緻和訂製化的服務內容，針對不同市場基礎提供不同的解決方案，行銷也將因應環境差異之變化發展 4.0 時代：企業客製化行銷(溫玲玉 等，2022)。

整體而言，消費者需要一個可以享受水療護理的地方，以改善他們的身心健康，並提供休息、放鬆、運動和照顧。水療產業存在著無數的機會來維持當前的成長趨勢；因此，水療行銷人員必須繼續改善有關水療體驗及其好處的溝通，並針對不同營運階段仔細制定相對應的行銷策略，以創造更大的商機。

5.4 研究限制及未來研究方向

本研究雖然依據嚴格的研究設計和調查步驟進行問卷調查，但依然會產生如下的研究限制：

1. 無法避免調查研究的固有局限：填答者的填答和實際的行動是否相符。
2. 由於利用線上問卷調查的方式收集資料，因此無法取得合適的樣本性別比例。

儘管如此，這些發現顯示了自媒體行銷在關係質量維持上的重要作用，及其對品牌形象與顧客消費模式的影響，並為我們理解自媒體上的商業行為做出了寶貴貢獻。未來研究可以進行更多基於互聯網行銷策略和關係質量上的聯繫和對品牌形象與顧客消費模式的影響，以擴展這方面的研究。另外，填答者的滿意度和忠誠度，如何進行評估也是一項有意義的研究方向。最後，在人力和時間許可的情況下，混合兩種以上的調查法(例如：問卷調查法和訪談法)，可以得到更確切及深入的答案，讓研究結果能做更有力的推論。

參考文獻

中文文獻

Zee (2020)。消費者是怎麼決定購買的？會員管理必學的 **EKB** 消費行為模式。

<https://ezorderly.com/blog/2020/06/30/audience-EKB/>

尤仲雯、許鳳玉與張倞菱 (2018)。自媒體與時尚新媒體的合作關係研究探討：以部落客為實驗操作。實踐設計學報，(12)，38-51。

王莞甯(2018)。〈東森入主自然美〉斥約 35 億元拿過半股權拚成全球華人美妝品牌。鉅亨網：

<https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8>

[%BB%E8%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-](https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8-%E6%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%81%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html)

[%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%8](https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8-%E6%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%81%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html)

[1%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-](https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8-%E6%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%81%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html)

[%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA](https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8-%E6%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%81%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html)

[%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html](https://tw.news.yahoo.com/%E6%9D%B1%E6%A3%AE%E5%85%A5%E4%B8-%E6%87%AA%E7%84%B6%E7%BE%8E-%E6%96%A5%E7%B4%8435%E5%84%84%E5%85%83%E6%8B%BF%E9%81%8E%E5%8D%8A%E8%82%A1%E6%AC%8A-%E6%8B%9A%E6%88%90%E5%85%A8%E7%90%83%E8%8F%AF%E4%BA%E7%BE%8E%E5%A6%9D%E5%93%81%E7%89%8C-072729833.html)

行政院主計總處(2022)。國民所得統計摘要民國 40 年至 110 年。台北市：行政院主計總處。<https://www.stat.gov.tw/public/data/dgbas03/bs4/nis93/ni.pdf6>

江木坤 (2014)。臺灣產銷履歷行銷策略之個案研究：以日月潭茶農為例。國立臺灣大學工業工程學研究所碩士班。台北市

佐登妮絲集團股份有限公司 MoneyDJ 理財網(2023)：

[https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=3745cb29-be7b-](https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=3745cb29-be7b-404c-8da1-2d1f51eae03a)

[404c-8da1-2d1f51eae03a](https://www.moneydj.com/kmdj/wiki/wikiviewer.aspx?keyid=3745cb29-be7b-404c-8da1-2d1f51eae03a)

吳珮慈 (2015)。品牌意象、消費情境與體驗行銷對衝動性購買影響之研究。大葉大學管理學院博士班 (博士論文)。彰化縣。

- 李慶芳、李沛倫、吳誌雄、林宥瑩(2021)。行銷學數位行銷(第一版)。台北市：新陸書局。
- 狄芄嘉(2022)。印度市場之數位行銷及串流媒體策略分析。國立陽明交通大學管理學院企業管理碩士學位學程(碩士論文)。台北市。
- 洪子懿(2019)。SPA 消費情境之魅力因子探討：以某莊園 SPA 為例。東方設計大學時尚美妝設計系碩士班(碩士論文)。高雄市。
- 洪銘健、林雍華、蔡靜宜、鍾宛蓁(2009)。微型創之探索性研究：以格子店為例。資訊管理研究，10，27-39。
- 許士軍(1987)。管理學。臺北市：東華
- 張硯凱(2013)。服務創新、品牌形象對顧客滿意影響之研究：以 IKEA 為例。南台科技大學行銷與流通管理研究所碩士學位論文(碩士論文)。台南市。
- 許涵潔(2009)。影響芳療 Spa 產業知識移轉關鍵因素之探討：以 A 整體芳療 Spa 會館為例。國立屏東科技大學課技管理研究所碩士學位論文(碩士論文)。屏東縣。
- 陳怡庭(2020)。品牌意象與消費者視覺喜好之研究：以 IKEA 沉浸式體驗為例。國立臺灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士學位論文(碩士論文)。新北市。
- 陳欽雨、呂博裕、和邱明欽(2013)。內部行銷, 關係品質及薪酬福利對員工離職傾向之影響：以保險業為例。經營管理論叢特刊，17-35。
- 陳穎(2010)。星巴克品牌形象與消費者生活型態之自我一致性研究。國立臺北教育大學人文藝術學院文化創意產業經營學系(碩士論文)。台北市。
- 陳麗香(2021)。探討美容 SPA 業的顧客關係管理與行銷策略對經營績效之影響：以 A 美容 SPA 公司為例。嶺東科技大學國際企業系碩士在職專班(碩士論文)。台中市。

- 曾光華 (2020)。行銷管理：理念解析與實務應用 (八版)。台北市：前程文化。
- 黃小京 (2022)。新冠肺炎疫情下台灣中小企業導入數位行銷決策影響因素之研究。朝陽科技大學企業管理系 (碩士論文)。台中市。
- 楊秀月 (2014)。美容 SPA 產業創新經營模式運用之研究：以高雄市自然美公司為例。樹德科技大學經營管理研究所 (碩士論文)。高雄市。
- 溫玲玉、許順發、和 陳依芸(2022)。行銷 4.0 對再購意願影響之研究-以品牌形象為中介變項與消費者涉入為調節變項。台灣策略與績效管理論壇，2(1)，71-87。
- 廖恒毅. (2019)。探討虛實整合之教學活動設計對品牌權益與品牌忠誠的影響：以英語補習班為例。國立宜蘭大學人文及管理學院高階經營管理碩士在職專班。宜蘭縣。
- 劉明修 (2011)。網際網路行銷與傳統行銷之應用比較 (計畫編號：BMH-100-DBA-001)。教育部。
- 蔡文芳 (2001)。跨國娛樂資本的空間生產：以臺北星巴克為例。國立臺灣師範大學地理研究所 (碩士論文)。台北市。
- 蔡宜珮 (2012)。解構時尚科技之神話：以 Apple 品牌為例。天主教輔仁大學大眾傳播學研究所 (碩士論文)。新北市。
- 蔡燕萍 (1998)。自然就是美：蔡燕萍談創業與經營。臺北市：商周出版。
- 盧佳利 (2020)。分析佐登妮絲如何在美容產業勝出。交通大學企業管理碩士學程 (碩士論文)。新竹市。
- 戴國良 (2012)。數位行銷 (第三版)。台北市：五南圖書公司。
- 韓志傑 (2014)。網路行銷趨勢發展與效果之研究。國立臺灣大學管理學院碩士在職專班國際企業管理組 (碩士論文)。台北市。
- 羅心好 (2022)。應用 TRIZ 創新自媒體創作者之商業模式：以 Instagram 時尚自

媒體為例。國立台中教育大學事業經營管理碩士班（碩士論文）。台中市。
羅家倫、曾筱珽、林淑瓊、沈岱祥與徐郁琇 (2022)。粉絲價值：社群商務持續互動途徑之形塑。中山管理評論，30(1)，125-169。

英文文獻

- Agnew, H. (Dec 2018). *Luxury goods: Minting money on the Orient Express*. Financial Times from <https://www.ft.com/content/b86f6b0a0518-11e9-9d01-cd4d49afb3e3>
- Aristotle. (2007). *On rhetoric: A theory of civil discourse*. Translated by George Kennedy, Oxford University Press.
- Azman, A. I., & Chan, K. L. J. (2010). *Health and spa tourism business: Tourists' profiles and motivational factors*. Proceeding of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010 Annual Conference.
- Berezan, O., Krishen, A. S., Agarwal, S., & Kachroo, P. (2018). The pursuit of virtual happiness: Exploring the social media experience across generations. *Journal of Business Research*, 89, 455-461.
- Chang, H.-Y. (2006). SPA Industry Analysis. *Taiwan Fertilizer Quarterly*, 47, 4.
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 57(4), 502-520.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*, 21(4), 431-454.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.

- Hun, S., & Rittirod, T. *Factors Influences the Consumers' Attitude of Using Spa Service in Phnom Penh, Cambodia*. In The 6 th International Conference on Fermentation Technology for Value Added Agricultural Products July 29 th–31st, 2015 Centara Hotel & Convention Centre, Khon Kaen, Thailand (p. 158).
- Lades, L. K. (2013). Explaining shapes of Engel curves: The impact of differential satiation dynamics on consumer behavior. *Journal of Evolutionary Economics*, 23(5), 1023-1045.
- Linda Desafitri, R. B. (2022). Characteristics of consumer with product satisfaction in Jakarta "Desa Spa" Company. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7 (3), 1346-1353.
- Liu, L. L. (2020). Spa consumer income and repurchase intention. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 15(2), 31-48.
- Liu, N., & Chai, Y. (2023, August). *Representation of the gender role differentiation on we-media in China*. In 4th International Conference on Language, Art and Cultural Exchange (ICLACE 2023) (pp. 442-450). Atlantis Press.
- Locker, D. (2002). *The ISPA 2002 spa industry study-executive summary*. Retrieved on November 17, 2003, from <http://spas.about.com/library/weekly/aa101902.htm>.
- Mamun, A. A., Saufi, R. A., & Ismail, M. B. (2016). Human capital, credit, and startup motives: A study among rural micro-enterprises in Malaysia. *Journal of Developing Areas*, 50(4), 383–400. <https://www.jstor.org/stable/26415540>
- Mandelbaum, R., & Lerner, G. (2008). PKF industry analysis: Hotel operators massage more profits from their spa operations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(2), 99-104.
- McNeil, K. R., & Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: Trends,

- challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 31-39.
- Mintel (2017). *Half of UK young men have had a beauty treatment in the past year*. 56
Nov 24th 2017. Retrieved from Mintel website:
<http://www.mintel.com/blog/beauty-market-news/half-of-uk-young-men-have-had-a-beauty-treatment-in-the-past-year>(Accessed 1st September 2018). Mintel (2017c). Spa, Sal
- O'Hara, F. P., Suaya, J. A., Ray, G. T., Baxter, R., Brown, M. L., Mera, R. M., ... & Amrine-Madsen, H. (2016). Spa typing and multilocus sequence typing show comparable performance in a macroepidemiologic study of *Staphylococcus aureus* in the United States. *Microbial Drug Resistance*, 22(1), 88-96.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Peng, Y., Li, J., Xia, H., Qi, S., & Li, J. (2015). *The effects of food safety issues released by we media on consumers' awareness and purchasing behavior: A case study in China*. *Food Policy*, 51, 44-52.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Sahin Dölarslan, E. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments: High-speed railway in Turkey as a case study. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think,*

act and relate to your company and brand. New York: Free Press.

Sherman, L., Clemenz, C., & Philipp, S. (2007). *Gender-based service preferences of spa-goers.* In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 217-229). Emerald Group Publishing Limited.

Spence, M., & Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgements. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 233-247.

Sun, W. (2023). Corporate crisis management from a strategic operations perspective: the importance and impact of information management. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 8(2), 22353.

Tang, D. (2019). *The new situation of marketing in the self-media era-taking Tik Tok as an example.* 2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019), 1557-1560.

Walsh, G., & Mitchell, V. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.

Waltz, C. F., Strickland, O. L., & Lenz, E. R. (1991). *Measurement in nursing research.* F.A. Davis Company.

Xia, S. (2017). A study on the profit model of we media in China. *Global Media Journal*, 15(28), 1-.

Yu, H. S. (1998). Talk about every other week and two days off. *Journal of the National Central Library Taiwan Branch*, 5(1), 110-112.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345.

附錄 A 問卷

親愛的小姐、先生，您好！

這是一份純屬學術研究的問卷調查。旨在研究 SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響,實施問卷調查,懇請您撥冗詳細填寫,所得資料僅供學術之用非常感謝您的參與及協助。

東方設計大學時尚美妝設計系碩士班

指導教授：蕭 榕 勻 博士

許 德 發 博士

研 究 生：吳 宜 蓁

第一部分 消費特性，請於問題後之方格中，勾選最適當的選項

1. 消費群體：單獨前往家人親戚朋友、同事、同學社群、會員粉絲
2. 請問您的 SPA 消費資訊來源（可複選）：自媒體、群媒體互聯網(手機)親朋好友電視、廣告報紙、雜誌
3. 過去一年，我來 85 渡假景觀 SPA 消費的次數： 0 次1 次 2 次 3 次
4 次以上
4. 我會再來 85 渡假景觀 SPA 消費的意願：非常低 1 2 3 4 5 6 7 非常高
5. 我會推薦親朋好友來 85 渡假景觀 SPA 消費的意願：非常低 1 2 3 4 5 6
7 非常高
6. 我對 85 渡假景觀 SPA 所推行自媒體 FB 或 IG 關注度：非常低 1 2 3 4 5
6 7 非常高

第二部份 自媒體行銷

下列各項敘述是用來瞭解您對 85 渡假景觀 SPA 業者進行自媒體行銷之看法。 請就各項說明與實際情況符合程度，在適合的 <input type="checkbox"/> 打勾，以表示您的看法。					
請就各項說明與實際情況， 圈選出最能代表您看法的數字	非常 不同意	不同 意	無 意見	同 意	非常 同意
1. 我對 85 渡假景觀 SPA 業者創建社交媒體平台抱持正面的態度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對 85 渡假景觀 SPA 業者定期發布美圖和文章關注和互動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會主動參與 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會主動替 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動進行宣傳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會主動上網搜尋 85 渡假景觀 SPA 業者推廣之產品特色。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 85 渡假景觀 SPA 業者產品特色的推廣，能吸引我前往消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 85 渡假景觀 SPA 業者行銷活動所傳達之形象夠具可信度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 受到 85 渡假景觀 SPA 業者行銷的刺激，會讓我對其品牌產生正面看法。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 85 渡假景觀 SPA 業者合作之 KOL 能真實分享自己的感受和體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 其 KOL 合作之策略能提高品牌的知名度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 85 渡假景觀 SPA 業者設立之平台，確實能及時回覆客戶問題和需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 85 渡假景觀 SPA 業者透過平台解決問題後，能提高我對其品牌之忠誠度。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份 品牌意象

以下各項敘述是為了了解您對 85 渡假景觀 SPA 業者品牌形象之看法。請就各項說明與實際情況符合程度，在適合 <input type="checkbox"/> 的打勾，以表示您的看法。					
請就各項說明與實際情況， 圈選出最能代表您看法的數字	非常 不同意	不 同意	無 意見	同 意	非 常 同 意
1. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務是實用且有效的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務較佳。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務符合我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務品質是良好的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者的服務效果是顯著的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌符合我的個人形象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者是業界領導品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是符合流行趨勢的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者品牌是值得信任的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費，具有感官上的愉悅。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為在 85 渡假景觀 SPA 業者消費，能帶給我歡樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務是有特色的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為該 85 渡假景觀 SPA 業者服務能滿足我多樣性的使用需求，如身理和心靈。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份 顧客消費模式

下列各項敘述是用來了瞭解您於 85 渡假景觀 SPA 業者消費之看法。請就各項說明與實際情況符合程度，在適合的 <input type="checkbox"/> 打勾，以表示您的看法。					
請就各項說明與實際情況， 圈選出最能代表您看法的數字	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
1. 我會願意向他人分享該 85 渡假景觀 SPA 業者的優點。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 假設其他業者服務效能更高時，我還是會選擇該 85 渡假景觀 SPA 業者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會推薦他人前往 85 渡假景觀 SPA 業者消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會持續於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的自媒體資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會關注該 85 渡假景觀 SPA 業者的促銷活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我會參與該 85 渡假景觀 SPA 業者舉辦社交媒體活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 假設該 85 渡假景觀 SPA 業者價格提高時，我還是會於 85 渡假景觀 SPA 業者進行消費。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第五部份 個人基本資料

- 性別： (1) 男性 (2) 女性
- 年齡： (1) 16-20 (2) 21-30 (3) 31-40 (4) 41-50 (5) 51-60 (6) 61 歲以上
- 職業： (1) 軍警公教 (2) 農林漁牧業 (3) 工 (4) 商 (5) 服務業 (6) 家庭主婦 (7) 學生 (8) 其它類別
- 個人平均月收入： (1) NT. 20,000 元以下 (2) NT. 20,001~40,000 元 (3) NT. 40,001~60,000 元 (4) NT. 60,001~80,000 元

(5)NT80,001~100,000 元 (6)NT100,001 元以上

5. 主要居住地： 大台北地區 桃、竹、苗 中、彰、投 雲、嘉、南
 高、高、屏 宜、花、東 離島地區或其他



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

附錄 B 專家效度

【SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響】

問卷專家效度審查結果

意見：

問卷設計完善，可進行後續測試。

審查專家簽名：

曾孝友

中華民國一十二年七月廿八日

【SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響】

問卷專家效度審查結果

意見：此问卷良好完善。
各面向都內容完整。
適合寄放給消費填寫。
看起來沒問題可進行施測

審查專家簽名：

張雪瑜

中華民國一十二年七月廿八日

【SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響】

問卷專家效度審查結果

意見：

這份題為《SPA產業之自媒體行銷對
品牌形象與顧客消費模式之影響》問卷之
設計共分 1. 消費特性 2. 自媒體行銷
3. 品牌形象 4. 顧客消費模式 及 5.
顧客個人基本資料等五範疇設計四十五
道問卷題目，經屬問後認為統一性、
內容效度、結構效度、建構效度、判斷
效度等均符合適當的明確性及廣泛
性之需求。

樹德科技大學 藝術管理 藝術經

審查專家簽名：

紀系 助理教授 副主任

林育世

中華民國一十二年七月廿八日

【SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響】

問卷專家效度審查結果

意見：
問卷內容準備充足
適合顧客填寫
可從進行發放施測

審查專家簽名：施壹傑

中華民國一十二年七月廿八日

【SPA 產業之自媒體行銷對品牌形象與顧客消費模式之影響】

問卷專家效度審查結果

- 意見：
- 一、是否有參考其他專家學者之問卷，應詳加註明引用，以尊重智慧財產權(著作權)。
 - 二、本研究問卷可以施測，沒有什麼問題，勿需再修正。

審查專家簽名：

許德毅

中華民國一十二年七月廿八日

附錄 C 自媒體行銷實際操作現場



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY