

民眾對芳香療法消費行為之研究

Study on Consumer's Behavior of Using Aroma-therapy

(2005/03/13 收稿, 2005/06/24 接受刊登)

翁廷碩 Ting-Saw Weng*
蔡進發 Chin-Fa Tsai**
許淳淳 Chun-Chun Hsu***
黃宗成 Tzung-Cheng Huan****

摘要

芳香療法在一些先進國家已被認定為「替代療法(alternative-therapy)」中的重要項目,廣泛的被運用於改善各種身體不適的症狀。芳香療法在醫學、美容、情緒治療等相關領域的研究不勝枚舉,其功效也被許多相關單位所證實。然而有關休閒面向之研究卻付之闕如,大部分研究都以醫療為出發點,其中以休閒角度切入去探討消費者對於芳香療法之消費行為的相關研究甚少。為了解健康美容中心消費者對於芳香療法的消費動機、阻礙及其對芳香療法相關產品的消費意願、滿意度。本研究以嘉義市健康美容中心之消費者為例,共得有效問卷 338 份。本研究發現消費者因其個人特性的不同,其對芳香療法的消費動機、阻礙、重視度、滿意度亦不同,且其對芳香療法的消費動機、阻礙、重視度、滿意度又會進一步影響其芳香療法的忠誠度。期望藉由本研究發現作為有關單位未來規劃、推廣與管理芳香療法之參考。

關鍵詞：芳香療法、消費動機、阻礙、重視度、滿意度、忠誠度

ABSTRACT

In some developed countries aroma-therapy is an important treatment of

* 台南女子技術學院講師、花蓮東方夏威夷遊樂園副總經理、上海財金大學旅遊管理系博士生

** 國立嘉義大學企業管理系講師, 通訊作者, 聯絡地址: 嘉義市 600 林森東路 151 號, 電話: (05) 2363211, e-mail: cftsai@mail.ncyu.edu.tw

*** 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士

**** 國立嘉義大學休閒事業管理研究所副教授

alternative-therapy and it has been widely used for improving people's health. Researches regarding aroma-therapy in medicine, make-up, emotion treatment are getting more popular and the results are well approved and promoted. However, researches regarding aroma-therapy in leisure are rare. This research is to study consumer's motivation, constraint, importance and performance evaluation, and loyalty of using aroma-therapy. The survey was conducted at the beauty centers at Chiayi and 338 useful questionnaires were collected. The results show that consumers of different demographic backgrounds have different motivation, constraint, importance and performance evaluation, and loyalty of using aroma-therapy. Furthermore, consumer's motivation, constraint, importance and performance evaluation could influence their loyalty of using aroma-therapy. The findings of this research are to be used for decision-making in relation to planning, promotion and management of aroma-therapy.

Keywords: *Aroma-therapy, motivation, constraint, importance, performance, willingness to use*

壹、研究問題

精油芳香療法在一些先進國家，如英國、法國、比利時等，已被認定為「替代療法 (alternative-therapy)」中的重要項目，廣泛的被運用於改善各種身體不適的症狀，在英國甚至在大學中也設有芳香療法的正規課程。在美國，雖然沒有明文去定義芳香療法是否視為一種化妝品或醫療用品，但近年來為數不少的關於芳香療法的工具書大大的提升了一般民眾對於芳香療法的知識及芳療之於身、心、靈的影響(Brahms, 2004)。尤其是在澳洲，另類療法的年產值日昇，光是在 2000 年就以 62%的成長比率達到美金 34 億之多(MacLennan, Wilson, and Taylor, 2002)。在台灣，芳香療法產品本身並不具有創新的特質，洗髮精、泡澡用品、保養品、蠟燭，甚至是面紙等早已充斥在原本的日常生活之中，但因為「療法」抽象概念的置入而使得這些平凡的商品重新被認識。香氣的使用，是為了解緩壓力、平衡情緒，更有許多芳療業者推出能夠激發創意、幫助冥想、振奮精神等功效的香氣。透過芳香療法業者的包裝、行銷上的操作，使得某些原本不被重視或是被忽略的部分一躍成為注目的焦點，例如：嗅覺、芳香療法、植物成分的產品、大自然的環境和聲音、泡澡、按摩…等，提醒所有身心的問題，都能從芳療裡找到解答、也都能透過身體進而影響心靈狀態。

Morley (2004)指出在 21 世紀，藉由芳香療法產品及品牌移轉到新世代人類的情感、生活型態及環境的這種消費現象將是極大的商機。同時，消費不再是商品與金錢的交換，而是符號意念的轉換與奔馳，消費也不再是簡單的需求滿足和商品交換，而是尋求一種意義的穿戴作為溝通互動的媒介或是自身缺陷的彌補或是慾望的滿足。芳香療法的消費現象，正強烈暗示著一種新生活方式，態度的誕生(Brooks, 2001)，芳香療法在台灣出現與行銷，訴諸的是另一種新式休閒養生文化。芳香療法在醫學、美容、情緒治療等相關領域的研究不勝枚舉，其功效也被許多相關單位所證實。然而有關休閒面向之研究卻付之闕如，大部分研究都

以醫療為出發點，透過實驗法去探討芳香療法為人們所帶來的功效，其中以休閒角度切入去探討消費者對於芳香療法之消費行為的相關研究甚少。為了了解健康美容中心消費者對於芳香療法的消費動機、阻礙及其對芳香療法相關產品的消費意願、滿意度。本研究擬以嘉義市健康美容中心之消費者為例，探討消費者對於芳香療法的消費動機、阻礙、消費滿意及其之間之關係，期望藉由本研究發現作為有關單位未來規劃、推廣與管理芳香療法之參考。

貳、文獻回顧

一、芳香療法研究之重要性

芳香療法(Aromatherapy)起源於古埃及等古文明，最早使用芳香療法的是神秘的埃及人，早在西元一萬八千年，居住在尼羅河三角洲的埃及人，就已經利用芳香藥草植物來治療各種身心失調的疾病。西元前四千五百年的埃及，只有高級神職人員和煉金術士，被大眾委託使用調和過的精油且具有芳香物質，作為藥物與防止屍體腐壞之用。埃及的法老也會在重要的宗教儀式，如神職任命搽油儀式中，在不同的神像前燃燒並擦塗各種象徵其意義的精油，法老每天也會依場合不同用上好幾種功能各異的精油，例如在戰備時就會使用具興奮作用，且能引起攻擊欲望的精油；若希望和平調停糾紛，就選用具有鎮定安撫情緒的精油(Blanchet, 2001)。

西方的芳香療法始於埃及，發揚光大的卻是希臘、羅馬人，本世紀流行的 SPA 一詞，在那時就是醫療浴池或醫療聖地的意思，希臘醫生 Hippocrates 被認為是現代醫學之父，其最著名的作品「藥草集」，對香氛治療和按摩更是推崇備至，後來的學者 Danielle Ryman 在他的著作 Aromatherapy(1993)中也提到：古希臘 Hippocrates 醫生已經意識芳香療法具有某些醫療抗菌作用(Blanchet, 2001)。值得一提的是，羅馬人使用香料的程度更令人咋舌，往往一磅的香精就要用數十種植物混合而成。中東，大約在西元 1000 年左右，阿拉伯人就蒸餾出玫瑰精油，有液體鐵石的稱號，後來人們也從其他的植物提煉出各種的精油，例如茉莉花、橙花、薰衣草等等。

芳香療法在古代的中國以及印度的醫療史上也佔有極重要的地位。在中國，西元 4500 年以前，中國就發現了植物具有治療身體疾病的療效，中國發展出“漢醫”也是從神農學百草開始，最為人信服的經典就是「黃帝內經」，是現代藥草學家的指南，稍晚，李時珍的「本草綱目」，則記載了兩千多種的藥材(植物)，八千多種配方，是現代中醫的根本。而約在西元前 2000 年，在印度也有芳療經典，就是「吠陀經」，「吠陀經」也是奠定印度傳統醫學的根本，尤其，印度是一個宗教國家，由宗教發展出來的藥物運用，使得印度藥材如丁香、黑胡椒、檀香、安息香等，成為昂貴的藥材，同時期的中國，也已將鴉片等用於醫療上(Bhattacharjee, 2000)。

近代盛行於歐洲，是使用精油來達到舒緩精神壓力與增進身體的健康。起初多用在提神或宗教冥想方面，另外一個和芳香療法有關係的民族是法國人，法國人將芳香植物技術

獨樹一幟發展為一門「芳香療法」，1920 年代，法國化學家 Rene Maurice Gattefoss'e 有一次在他父親的香水工廠中不小心燒傷了手，因為他曾經看過關於薰衣草具有治療功效的文章，於是立刻將受傷的手放入純淨的薰衣草精油中，受傷的部位兩天後就痊癒了。1928 年他將研究成果發表在科學刊物上面，並用了 Aromatherapie 的名稱，而開始有芳香療法這種獨特的治療疾病方法。此外，經由 Gattefoss'e 的經驗也證實了植物精油在科學上的立論根據，亦即「植物精油因其極佳的滲透性，而能達到肌膚的深層組織，進而被細小的脈管所吸收，最後經由血液循環，到達被治療的器官」(許淳淳，2005)。國內外文獻大多指出芳香療法對人們而言除了提供醫療方面的功效之外，在美容、情緒治療、休閒治療方面也扮演了舉足輕重的角色，除此之外更廣泛利用在常規醫學領域，而其效果也備受肯定，由此可知芳香療法相關研究對人們的重要性。

二、研究架構與假設

本研究旨在探討消費者是否會因其特性的不同，其對芳香療法的消費動機、阻礙、重視度、滿意度亦不同，且其對芳香療法的消費動機、阻礙、重視度、滿意度又會進一步影響其芳香療法的忠誠度。基於本論文之研究問題，本研究嘗試以 Iso-Ahola (1989) 的休閒動機理論及 Crawford, Jackson, and Godbye (1991) 的休閒阻礙階層模式作為基礎，同時，參考幾位學者的消費者行為模式理論(Engle, Kollat and Blackwell, 1968; Howard, 1989; Engel, Blackwell and Miniard, 1990)，並探討研究架構中構面間之關係，以作為本研究研究架構設計之依據與參考，參見圖 1。而研究目的與假設則如下：

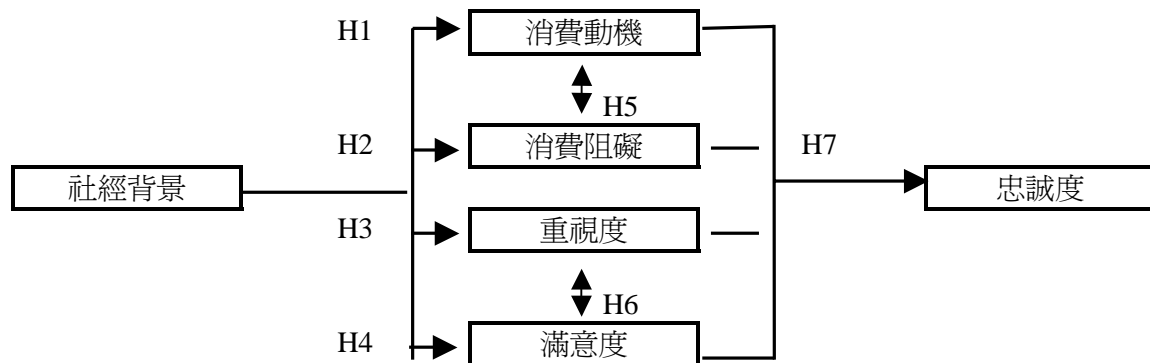


圖 1 芳香療法研究架構圖

- 目的一：瞭解芳香療法受訪者社經背景、消費動機、阻礙、重視度、滿意度與忠誠度。
- 目的二：瞭解芳香療法受訪者社經背景與消費動機之關係。
- 目的三：瞭解芳香療法受訪者社經背景與消費阻礙之關係。
- 目的四：瞭解芳香療法受訪者社經背景與重視度之關係。
- 目的五：瞭解芳香療法受訪者社經背景與滿意度之關係。
- 目的六：瞭解受訪者對芳香療法消費動機與阻礙之落差。
- 目的七：瞭解受訪者對芳香療法重視度與滿意度之落差。
- 目的八：利用 IPA (Important-Performance Analysis)法製作「重視度—滿意度」方格圖並參考 SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)分析，以探討芳香療法之優缺點、機會及威脅。

目的九：瞭解影響芳香療法受訪者忠誠度之因素。

目的十：利用本研究結果作為芳香療法相關業者及有關單位之參考

假設 1：受訪者社經背景不同，其對芳香療法消費動機亦不同。

假設 2：受訪者社經背景不同，其對芳香療法消費阻礙亦不同。

假設 3：受訪者社經背景不同，其對芳香療法重視度亦不同。

假設 4：受訪者社經背景不同，其對芳香療法滿意度亦不同。

假設 5：受訪者對芳香療法之消費動機與阻礙有所落差。

假設 6：受訪者對芳香療法之重視度與滿意度有所落差。

假設 7：受訪者對芳香療法之消費動機、阻礙、重視度、滿意度會影響其忠誠度。

參、研究設計

一、問卷設計與衡量

本研究主要在研究消費對芳香療法之消費行為，採用問卷作為研究測量工具，問卷結構及內容經參考相關文獻，並與專家訪談、研討後修正定稿，內容包含「受訪者社經背景」及其對芳香療法之「消費動機、消費阻礙、重視度、滿意度、忠誠度」六大部份。「受訪者社經背景」以類別尺度衡量，其餘部份以李克特五點評量尺度（Likert Scale）衡量。

二、抽樣對象與方法

本論文之研究對象，原為台灣之一般社會大眾。基於時間、人力、財力的阻礙，本研究不能對事象全部（母體）作深入研究，僅能抽取群體中的一部份個體加以觀察或深入研究。故本研究利用在嘉義市的地利之便，以嘉義市某美容健康中心的消費者為問卷發放對象。抽樣時間為 94 年 1 月至 94 年 2 月期間，基於人力、財力之考量，並且欲使本研究問卷抽樣之樣本具代表性，因此本研究採用便利抽樣的方式發放問卷。預計透健康美容中心之主管與員工，每日平均分發幾份問卷給予消費者。發放問卷時間為消費者完成療程時，現場並配合研究人員提供問卷資訊解說服務。截至回收結束後，總計回收 352 份問卷，經過初步整理後，剔除不完整之無效問卷共有 14 份，故實得有效問卷 338 份。

三、資料分析

針對目的 一，本研究以敘述性統計(descriptive analysis)說明受訪者個人基本資料、消費動機、阻礙、消費前評估準則重視度、消費後評估準則滿意度與忠誠度。針對目的二至五，本研究以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析(One-Way ANOVA)，以檢定受訪者社經背景不同，是否會造成其對芳香療法之消費動機、消費阻礙、重視度、滿意度與忠誠度之不同。針對目的六，本研究以成對樣本 T 檢定受訪者對芳香療法之消費動機與阻礙之落差。針對目的七、八，本研究以成對樣本 T 檢定受訪者對芳香療法重視度與滿意度之落差。並利用 IPA (Important-Performance Analysis) 法製作「重視度—滿意度」方格圖並參考 SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)分析，以探討芳香療法之優缺點、機會及威脅。針對目的九、十，本研究以線性迴歸：強迫進入變數法來瞭解影響芳香療法受訪者忠誠度之因素，並利用以上研究結果作本研究建議。

肆、結果與討論

一、芳香療法受訪者基本資料與市場概況

在性別方面，受訪者以女性居多，有 249 人，佔 73.7%。年齡方面，以 21-30 歲為最多數，共 204 人，佔 60.4%，可推測 21-45 歲的族群為芳香療法相關產品或服務的最大族群。教育程度方面，受訪者大多數為大專、大學，共 228 人，佔 67.5%。依職業而言，受訪者中以農林漁牧、生產工作最多，共 114 人，佔 33.7%。在婚姻狀況方面，未婚的族群佔大多數，有 222 人，佔 65.7%。在個人月平均收入方面，月收入 20001-40000 元，有 142 人，佔 42.0% 居首；其次依序為 20000 元或以下，122 人，佔 36.1%。在個人月平均支出方面，月平均支出 10000 元以下，有 131 人，佔 38.8% 居首；其次依序為 10001-20000 元，99 人，佔 29.3%。在受訪者基本資料中，月平均支出這個選項的遺漏值是最多的，受訪者對於月平均支出回答意願較低，也許和台灣頌揚勤儉的民情有關。在是否第一次體驗芳香療法相關產品或服務方面，受訪者中有 179 人，近五成三是第一次體驗芳香療法相關產品或服務。詳細結果請參見表一。

表一、芳香療法受訪者基本資料

| 變 項 | 樣本數 | 百分比 | 變 項 | 樣本數 | 百分比 |
|-----------|-----|------|----------------|-----|-------|
| 性別 | | | 婚姻狀況 | | |
| 男 | 89 | 26.3 | 未婚 | 222 | 65.7 |
| 女 | 249 | 73.7 | 已婚 | 108 | 32.0 |
| 年齡 | | | 離婚 | 2 | 0.6 |
| 20 歲以下 | 38 | 11.2 | 喪偶 | 1 | 0.3 |
| 21-30 歲 | 204 | 60.4 | missing | 5 | 1.5 |
| 31-45 歲 | 51 | 15.1 | 平均月收入 | | |
| 45-60 歲 | 44 | 13.0 | 20000 以下 | 122 | 36.1 |
| 61 歲以上 | 1 | 0.3 | 20001-40000 元 | 142 | 42.0 |
| 教育程度 | | | 40001-60000 元 | 41 | 12.1 |
| 國中或以下 | 2 | 0.6 | 60001-100000 元 | 25 | 7.4 |
| 高中職 | 80 | 23.7 | 100001 以上 | 6 | 1.8 |
| 專科/大學 | 228 | 67.5 | missing | 2 | 0.6 |
| 研究所以上 | 25 | 7.4 | 平均月支出 | | |
| missing | 3 | 0.9 | 10000 以下 | 131 | 38.8 |
| 職業 | | | 10001-20000 元 | 99 | 29.3 |
| 軍公教 | 5 | 1.5 | 20001-30000 元 | 30 | 8.9 |
| 主管/民意代表 | 5 | 1.5 | 30001-400000 元 | 13 | 3.8 |
| 專業人員 | 30 | 8.9 | 40001-500000 元 | 43 | 12.7 |
| 技術員 | 25 | 7.4 | 500001 以上 | 2 | 0.6 |
| 服務業 | 25 | 7.4 | missing | 20 | 5.9 |
| 學生 | 37 | 10.9 | 第一次體驗芳香療法 | | |
| 農林漁牧/生產工作 | 114 | 33.7 | 是 | 156 | 46.2 |
| 退休 | 27 | 8.0 | 否 | 179 | 53.0 |
| 家管 | 6 | 1.8 | missing | 3 | 0.9 |
| 未就業 | 19 | 5.6 | | | |
| 其他 | 3 | 0.9 | 總數 | 338 | 100.0 |

在消費動機分析方面，分為美麗、健康、治療與休閒四部份。在美麗方面，研究結果發現動機因子依序為「促進體內循環（平均值 0.90）」、「雕塑身材（平均值 0.39）」、「抗老化（平均值 0.32）」；在健康的部分，動機因子依序為「恢復疲勞（平均值 1.07）」、「放鬆肌肉（平均值 0.96）」、「激發潛能（平均值-0.04）」；在治療的部分，動機因子依序為「解決睡眠障礙（平均值 0.74）」、「治療問題皮膚（平均值 0.25）」、「治癒燒燙傷（平均值-0.62）」；在休閒的部分，動機因子依序為「提升生活品質（平均值 0.93）」、「增加活力（平均值 0.81）」、「靜心修禪有助沈思（平均值 0.34）」。整體而言，受訪者之消費動機之平均值為 0.50，高於普通值 0，亦高於消費阻礙的 0.12。大部分的受訪者動機為「休閒」類，平均值為 0.69，其中「提升生活品質」因素最高，平均值 0.93。其次為「健康」類，平均值為 0.69，其中「恢復疲勞」因素平均值為 1.07；「放鬆肌肉」因素，平均值為 0.96。第三高的動機為「美麗」，平均值為 0.54；其中「促進體內循環」之平均值為 0.90。「治療」動機則佔居第四，平均值為 0.12，仍然高於普通水準值(0)，其中較高者為「治療睡眠障礙」，平均值為 0.74。值得注意的部分是，在所有動機因素中，低於普通水準值的有「激發潛能」、「治癒燒燙傷」兩項，可見受訪者對於芳香療法的「激發潛能」、「治癒燒燙傷」等功能認知尚未十分明確，一方面也許是因為相關的醫學發現尚未十分完善，在常規醫學上，芳香療法仍然被歸類在另類療法的部分，未來，在相關行銷策略上應可再做加強。詳見表二上半段。

在消費阻礙因子分析方面，分為個人因素、人際因素與環境因素三部份。在個人因素方面，研究結果發現阻礙因子依序為「沒有時間（平均值 0.57）」、「個人經濟因素」（平均值 0.54）」、「個人體質不適合（平均值-0.01）」；在人際因素方面，阻礙因子依序為「對服務人員缺乏信賴感（平均值 0.21）」、「沒有志同道合的朋友（平均值-0.41）」、「家人反對（-0.75 平均值）」；在環境因素方面，阻礙因子依序為「價格偏高（平均值 0.76）」、「店面設計缺乏吸引力（平均值 0.21）」、「無行銷廣告宣傳（平均值 0.08）」。芳香療法消費阻礙因子方面，大部分的受訪者考慮到「個人因素」，平均值為 0.36，其中又以「沒有時間」之阻礙因素最高，平均值為 0.57。「環境因素」為第二高之阻礙，平均值為 0.31。最後為「人際因素」，平均值為-0.32；其中最高者為「對服務人員缺乏信賴感」，平均值為 0.21。詳見表二下半段。

在受訪者對芳香療法重視度方面，最高為「品質優劣」，為 1.63，其次依序分別為「價格高低」、「人員專業與否」、「有無折扣」、「產品多樣性」、「易及性」、「品牌知名度」，全部項目的重視度皆大於普通值 0。在受訪者對芳香療法滿意度方面，最高為「品質優劣」，為 0.92，和重視度的部分相同，「品質優劣」皆為重視度與滿意度的最高者，但滿意度值(0.92)低於重視度值(1.63)。其次依序為「人員專業與否」、「有無折扣」、「產品多樣性」、「品牌知名度」、「價格高低」、「易及性」。在所有選項當中，滿意度變數全數低於重視度變數。在受訪者對芳香療法消費忠誠度方面，本研究顯示芳香療法受訪者之消費忠誠度均在普通 0 以下，總平均值為-0.05，其中「消費芳香療法的新產品的意願」平均值高為 0.22 居首，其次為「下次再度消費芳香療法產品的意願」，平均值為 0.16。「是否會推薦親友使用芳香療法產

品」、「若價格因物價波動而提升、考慮再次購買的意願」及「未來僅購買芳香療法產品，不考慮其他另類療法的產品」的值均為負值。詳見表三。

以上結果完成研究目的一：瞭解芳香療法受訪者基本資料、消費動機、阻礙、重視度、滿意度與忠誠度之分析。

表二、芳香療法受訪者消費動機及阻礙

| | $\mu \pm \sigma$ | 排序 | 檢定值 = 0 (普通) | | |
|---------------------|------------------|-----|--------------|----|----|
| | | | t 值 | 結果 | 程度 |
| 芳香療法消費動機 | 0.50 ± 0.58 | | 15.82* | >0 | 強 |
| 一、美麗 | 0.54 ± 0.92 | 3 | 10.77* | >0 | 強 |
| 1. 抗老化 ----- | 0.32 ± 1.22 | 3-3 | 4.76* | >0 | 強 |
| 2. 雕塑身材 ----- | 0.39 ± 1.23 | 3-2 | 5.91* | >0 | 強 |
| 3. 促進體內循環 ----- | 0.90 ± 0.90 | 3-1 | 18.39* | >0 | 強 |
| 二、健康 | 0.66 ± 0.68 | 2 | 17.83* | >0 | 強 |
| 1. 放鬆肌肉 ----- | 0.96 ± 0.88 | 2-2 | 20.03* | >0 | 強 |
| 2. 激發潛能 ----- | -0.04 ± 1.12 | 2-3 | -0.68 | =0 | 普通 |
| 3. 恢復疲勞 ----- | 1.07 ± 0.75 | 2-1 | 26.05* | >0 | 強 |
| 三、治療 | 0.12 ± 0.76 | 4 | 2.95* | >0 | 強 |
| 1. 治療問題皮膚 ----- | 0.25 ± 1.13 | 4-2 | 3.99* | >0 | 強 |
| 2. 解決睡眠障礙 ----- | 0.74 ± 1.00 | 4-1 | 13.63* | >0 | 強 |
| 3. 治癒燒燙傷 ----- | -0.62 ± 1.15 | 4-3 | -9.94* | <0 | 弱 |
| 四、休閒 | 0.69 ± 0.69 | 1 | 18.35* | >0 | 強 |
| 1. 提升生活品質 ----- | 0.93 ± 0.81 | 1-1 | 21.06* | >0 | 強 |
| 2. 增加活力 ----- | 0.81 ± 0.86 | 1-2 | 17.27* | >0 | 強 |
| 3. 靜心修禪有助沈思 ----- | 0.34 ± 1.02 | 1-3 | 6.11* | >0 | 強 |
| 素食消費阻礙 | 0.12 ± 0.56 | | 3.84* | >0 | 強 |
| 一、個人因素 | 0.36 ± 0.79 | 1 | 8.44* | >0 | 強 |
| 1. 沒有時間 ----- | 0.57 ± 1.10 | 1-1 | 9.41* | >0 | 強 |
| 2. 個人體質不適合 ----- | -0.01 ± 1.05 | 1-3 | -0.16 | =0 | 普通 |
| 3. 個人經濟因素 ----- | 0.54 ± 1.06 | 1-2 | 9.45* | >0 | 強 |
| 二、人際因素 | -0.32 ± 0.72 | 3 | -8.10* | <0 | 弱 |
| 1. 家人反對 ----- | -0.75 ± 0.93 | 3-3 | -14.79* | <0 | 弱 |
| 2. 沒有志同道合的朋友 ----- | -0.41 ± 1.04 | 3-2 | -7.25* | <0 | 弱 |
| 3. 對服務人員缺乏信賴感 ----- | 0.21 ± 0.96 | 3-1 | 3.99* | >0 | 強 |
| 三、環境因素 | 0.31 ± 0.62 | 2 | 9.30* | >0 | 強 |
| 1. 價格偏高 ----- | 0.76 ± 1.01 | 2-1 | 13.83* | >0 | 強 |
| 2. 店面設計缺乏吸引力 ----- | 0.12 ± 0.86 | 2-2 | 2.46* | >0 | 強 |
| 3. 無行銷廣告宣傳 ----- | 0.08 ± 0.82 | 2-3 | 1.80 | =0 | 普通 |

μ = 平均值 (-2=非常弱/-1=弱/0=普通/1=強/2=非常強); σ = 標準差; * P<0.05

表三、芳香療法受訪者之消費重視度、滿意度及忠誠度

| | $\mu \pm \sigma$ | 排序 | 檢定值 = 0 (普通) | | |
|--------------------------|------------------|----|--------------|----|----|
| | | | t 值 | 結果 | 程度 |
| 芳香療法重視度 | 1.12 ± 0.46 | | 44.25* | >0 | 強 |
| 1. 價格高低 | 1.32 ± 0.76 | 2 | 31.24* | >0 | 強 |
| 2. 品質優劣 | 1.63 ± 0.64 | 1 | 46.05* | >0 | 強 |
| 3. 易及性 | 0.82 ± 0.66 | 6 | 22.32* | >0 | 強 |
| 4. 人員專業與否 | 1.31 ± 0.68 | 3 | 34.58* | >0 | 強 |
| 5. 品牌知名度 | 0.77 ± 0.88 | 7 | 15.81* | >0 | 強 |
| 6. 有無折扣 | 1.10 ± 0.75 | 4 | 26.43* | >0 | 強 |
| 7. 產品多樣性 | 0.89 ± 0.78 | 5 | 20.68* | >0 | 強 |
| 芳香療法滿意度 | 0.63 ± 0.68 | | 16.84* | >0 | 強 |
| 1. 價格高低 | 0.40 ± 1.12 | 6 | 6.45* | >0 | 強 |
| 2. 品質優劣 | 0.92 ± 1.02 | 1 | 16.52* | >0 | 強 |
| 3. 易及性 | 0.34 ± 0.80 | 7 | 7.62* | >0 | 強 |
| 4. 人員專業與否 | 0.92 ± 0.92 | 2 | 18.08* | >0 | 強 |
| 5. 品牌知名度 | 0.58 ± 0.78 | 5 | 13.61* | >0 | 強 |
| 6. 有無折扣 | 0.63 ± 1.00 | 3 | 11.49* | >0 | 強 |
| 7. 產品多樣性 | 0.62 ± 0.86 | 4 | 13.12* | >0 | 強 |
| 芳香療法忠誠度 | -0.05 ± 0.70 | | -1.29 | ≡0 | 普通 |
| 1. 下次再度消費芳香療法產品的意願 | 0.16 ± 1.04 | 2 | 2.89* | >0 | 強 |
| 2. 消費芳香療法的新產品的意願 | 0.22 ± 0.88 | 1 | 4.62* | >0 | 強 |
| 3. 是否會推薦親友使用芳香療法產品 | -0.03 ± 0.92 | 3 | -0.59 | ≡0 | 普通 |
| 4. 未來僅購買芳香療法產品，不考慮其他療法產品 | -0.42 ± 0.94 | 5 | -8.13* | >0 | 強 |
| 5. 若價格因物價波動價格提升再次購買意願 | -0.18 ± 0.99 | 4 | -3.31* | >0 | 強 |

μ = 平均值 (-2=非常弱/-1=弱/0=普通/1=強/2=非常強); σ = 標準差; * P<0.05

二、芳香療法受訪者基本社經背景與消費動機

性別、平均月收入與是否為第一次體驗芳香療法這兩個面向，在所有動機因子中皆無顯著的差異。而年齡方面，46-60 歲者比起 21-30 歲、20 歲者以下較會因「美麗」這項動機因子而選擇芳香療法相關產品及服務；同時，46-60 歲者也比 31-45 歲、21-30 歲及 20 歲以下重視「休閒」這項動機因子。以年齡來說 45-60 歲的高年齡族群在選擇芳香療法產品時較重視「美麗」、「休閒」這兩項因子。教育程度方面，高中職或以下及專科/大學者較會重視「美麗、治療」等動機因子。婚姻狀況方面，已婚的比較會因「美麗」而消費芳香療法相關產品或服務，未婚者較不會。月平均支出 40001 元以上者比起月平均支出 40000 元以下的族群較會因為「美麗」這項動機因子而選擇芳香療法。詳見表四。以上結果部分支持本研究假設 1，並完成本研究目的二、瞭解芳香療法受訪者基本社經背景與消費動機之關係。

表四、芳香療法受訪者基本資料與其消費動機之關係

| 芳香療法消費動機 | 總平均值 | 美麗 | 健康 | 治療 | 休閒 |
|------------------|--------|--------|-------|-------|-------|
| 總平均值 | 0.50 | 0.54 | 0.66 | 0.12 | 0.69 |
| 性別 | -0.01 | -1.73 | 0.54 | 0.40 | 0.98 |
| 男 | 0.50 | 0.39 | 0.70 | 0.15 | 0.75 |
| 女 | 0.50 | 0.59 | 0.65 | 0.11 | 0.67 |
| 年齡 | 3.44* | 3.43* | 1.55 | 0.72 | 3.28* |
| A. 20 歲以下 | 0.36 | 0.36 | 0.56 | -0.05 | 0.56 |
| B. 21-30 歲 | 0.48 | 0.47 | 0.64 | 0.14 | 0.68 |
| C. 31-45 歲 | 0.50 | 0.61 | 0.68 | 0.12 | 0.59 |
| D. 45-60 歲 | 0.75 | 0.91 | 0.86 | 0.17 | 0.98 |
| LSD test | D>ABC | D>AB | | | D>ABC |
| 教育程度 | 6.05* | 4.34* | 2.08 | 6.61* | 1.77 |
| A. 高中職或以下 | 0.58 | 0.63 | 0.67 | 0.27 | 0.72 |
| B. 專科/大學 | 0.52 | 0.57 | 0.69 | 0.12 | 0.72 |
| C. 研究所以上 | 0.14 | 0.04 | 0.40 | -0.35 | 0.45 |
| LSD test | AB>C | AB>C | | AB>C | |
| 婚姻狀況 | -2.46* | -3.36* | -0.49 | -1.60 | -1.70 |
| 未婚 | 0.45 | 0.43 | 0.65 | 0.09 | 0.65 |
| 已婚 | 0.62 | 0.78 | 0.69 | 0.23 | 0.79 |
| 平均月收入 | 2.37* | 2.16 | 1.84 | 1.33 | 2.35 |
| A. 20000 元以下 | 0.42 | 0.40 | 0.60 | 0.02 | 0.65 |
| B. 20001-40000 元 | 0.50 | 0.55 | 0.63 | 0.20 | 0.64 |
| C. 40001-60000 元 | 0.62 | 0.66 | 0.86 | 0.14 | 0.84 |
| D. 60000 元以上 | 0.68 | 0.83 | 0.76 | 0.19 | 0.94 |
| LSD test | D>A | | | | |
| 平均月支出 | 3.57* | 3.67* | 1.67 | 1.96 | 2.40 |
| A. 10000 以下 | 0.43 | 0.42 | 0.58 | 0.03 | 0.66 |
| B. 10001-20000 元 | 0.53 | 0.51 | 0.75 | 0.19 | 0.69 |
| C. 20001-40000 元 | 0.42 | 0.48 | 0.64 | 0.02 | 0.55 |
| D. 4000 元以上 | 0.74 | 0.93 | 0.78 | 0.30 | 0.93 |
| LSD test | D>ABC | D>ABC | | | |
| 第一次體驗芳香療法 | 0.85 | -0.37 | -0.08 | 1.83 | 1.53 |
| 是 | 0.53 | 0.52 | 0.66 | 0.20 | 0.75 |
| 否 | 0.48 | 0.55 | 0.67 | 0.05 | 0.64 |

三、芳香療法受訪者基本資料與消費阻礙因子分析

性別、教育程度與婚姻狀況，在所有阻礙因子中皆無明顯的差異。而年齡方面，20 歲以下、21-30 歲及 31-45 歲的這些較年輕族群比起 46-60 歲的較年長族群較會因「人際因素」這項阻礙因子而阻礙其選擇芳香療法相關產品及服務；同時，20 歲以下者也比 21-30 歲、31-45 歲及 46-60 歲受「環境因素」這項阻礙因子的影響大。月平均收入 20000 元以下者比 20001 元以上者在選擇芳香療法相關產品與服務時較會因「人際因素」而影響其決策；環境因素對於月平均收入 20000 元以下者的影響大於月平均收入 20001-40000 元、60000 元以上者。月平均收入 20000 元以下的族群，「人際因素、環境因素」的阻礙是較顯著的。月平均支出 10000 元以下及 10001-20000 元者比起月平均支出 20001-40000 元的族群較會因為「個人因素」這

項阻礙因子而影響其消費芳香療法相關產品及服務。人際因素對於第一次體驗芳香療法的消費者的影響大於非第一次體驗芳香療法的消費者。詳見表五。以上結果部分支持本研究假設 2：芳香療法受訪者基本社經背景，其消費阻礙亦不同。並完成本研究目的三、瞭解芳香療法受訪者基本資料與消費阻礙之關係。

表五、芳香療法受訪者基本資料與其消費阻礙之關係

| 芳香療法消費阻礙 | 總平均值 | 個人因素 | 人際因素 | 環境因素 |
|------------------|------------|-------|-------|-------|
| 總平均值 | 0.12 | 0.36 | -0.32 | -0.31 |
| 性別 | -0.19 | -0.41 | -0.18 | 0.67 |
| 男 | 0.11 | 0.33 | -0.33 | 0.35 |
| 女 | 0.12 | 0.37 | -0.31 | 0.30 |
| 年齡 | 3.44* | 1.41 | 3.49* | 4.24* |
| A. 20 歲以下 | 0.33 | 0.46 | -0.11 | 0.64 |
| B. 21-30 歲 | 0.12 | 0.41 | -0.32 | 0.29 |
| C. 31-45 歲 | 0.09 | 0.25 | -0.25 | 0.26 |
| D. 45-60 歲 | -0.06 | 0.20 | -0.60 | 0.22 |
| LSD test | A>BCD; B>D | | ABC>D | A>BCD |
| 教育程度 | 0.10 | 0.25 | 0.64 | 0.09 |
| A. 高中職或以下 | 0.14 | 0.33 | -0.25 | 0.33 |
| B. 專科/大學 | 0.11 | 0.38 | -0.35 | 0.31 |
| C. 研究所以上 | 0.09 | 0.28 | -0.28 | 0.27 |
| 婚姻狀況 | 0.85 | 0.64 | 1.10 | 0.07 |
| 未婚 | 0.14 | 0.39 | -0.29 | 0.31 |
| 已婚 | 0.08 | 0.33 | -0.38 | 0.31 |
| 平均月收入 | 4.43* | 2.40 | 3.41* | 2.73* |
| A. 20000 元以下 | 0.26 | 0.52 | -0.16 | 0.44 |
| B. 20001-40000 元 | 0.05 | 0.27 | -0.37 | 0.27 |
| C. 40001-60000 元 | 0.05 | 0.34 | -0.47 | 0.27 |
| D. 60000 元以上 | -0.03 | 0.25 | -0.49 | 0.15 |
| LSD test | A>BCD | | A>BCD | A>BD |
| 平均月支出 | 2.16 | 3.00* | 3.96* | 0.31 |
| A. 10000 以下 | 0.22 | 0.45 | -0.15 | 0.35 |
| B. 10001-20000 元 | 0.10 | 0.42 | -0.44 | 0.34 |
| C. 20001-40000 元 | 0.03 | 0.07 | -0.31 | 0.33 |
| D. 4000 元以上 | 0.02 | 0.26 | -0.45 | 0.25 |
| LSD test | AB>C | | A>BD | |
| 第一次體驗芳香療法 | 1.43 | -0.60 | 2.74* | 1.71 |
| 是 | 0.16 | 0.34 | -0.20 | 0.38 |
| 否 | 0.08 | 0.39 | -0.42 | 0.26 |

四、受訪者社經背景與對芳香療法重視度

性別在所有重視度選項中皆無顯著的差異。而年齡方面，21-30 歲及 46-60 歲比起 31-45 歲者在選擇芳香療法相關產品及服務時較重視「價格高低」；46-60 歲者也比 31-45 歲、21-30 歲及 20 歲以下的族群重視「品質優劣」這項因素；31-45 歲及 46-60 歲的較年長族群重視「人員專業與否、品牌知名度」的程度大於 20 歲以下的較年輕族群。普遍來說，較年長的族群，在芳香療法相關產品與服務的各项重視度上來說大於較年輕族群。教育程度方面，高中職或

以下及專科、大學者比教育程度研究所以以上者較會重視「易及性、品牌知名度」等因子。婚姻狀況方面，已婚的族群相較於未婚者來說，在選擇芳香療法相關產品及服務時會比較重視「品質優劣」。月平均收入 40001 元以上者比起月平均收入 20000 元以下者，較重視「品質優劣」；月平均收入 20001-60000 元者比起月平均收入 20000 元以下者，較重視「易及性」這項因子。月平均支出 40001 元以上者比起月平均支出 20000 元以下的族群較重視「品質優劣」這項因子；月平均支出 20001 元以上者對於「人員專業與否、品牌知名度」的重視度大於月平均支出 10000 元以下者；月平均支出 10001-20000 元及 40001 元以上者對於「有無折扣」的重視度大於月平均支出 10000 元以下者。非首次體驗芳香療法的受訪者對於「價格高低、品質優劣」兩項因子的重視程度大於第一次體驗芳香療法的受訪者。詳見表六。以上結果部分支持本研究假設 3：芳香療法受訪者基本資料，其重視度亦不同。並完成本研究目的四、瞭解受訪者社經背景與對芳香療法重視度之關係。

五、受訪者社經背景與對芳香療法滿意度

性別在所有因子中皆無明顯的差異。在受訪者年齡方面，46-60 歲者對於「品質優劣」這項因子的滿意度大於 31-45 歲、21-30 歲及 20 歲以下者；21-60 歲者也比 20 歲以下對於「人員專業與否」的這項因子的滿意度相對來說是較為顯著的；31-60 歲的族群對於「品牌知名度」的滿意度大於 30 歲以下者；46-60 歲者對於「有無折扣」的滿意度大於 21-45 歲的族群，而 21-45 歲的族群對於「有無折扣」的滿意度又大於 20 歲以下，顯示越年輕的族群對於折扣方面的滿意度越低，也可能是年紀越長的族群，在經濟上比較不虞匱乏，因此對價格的敏感度較低；「產品多樣性」在 46-60 歲以上的族群的滿意度高於 45 歲以下的族群。教育程度方面，高中職或以下及專科/大學者對於「人員專業與否」這項因子的滿意度大於教育程度研究所以以上者。「價格高低、品質優劣、人員專業與否、品牌知名度、有無折扣、產品多樣性」在已婚族群的滿意度大於未婚族群。月平均收入 20001-40000 元及 60001 元以上者對於「價格高低、品質優劣」的滿意度大於月平均收入 20000 元以下者；月平均收入 60001 元以上者在「人員專業與否」這項因子的滿意度大於月平均收入 20000 元以下者。月平均支出 40001 元以上者比起月平均支出 10000 元以下的族群對於「品質優劣」這項因子的滿意度相對來說是較為顯著的；「人員專業與否」這項因子在月平均支出 40001 元以上者的滿意度大於月平均支出 20000 元以下者；月平均支出 40001 元以上者對於「有無折扣」這項因子的滿意度大於其他族群，相呼應於前述，顯示越年輕的族群及月支出金額越高的族群對於折扣方面的滿意度越低，也可能是年紀越長的族群及月支出越高的族群，在經濟上比較不虞匱乏，因此對價格的敏感度較低。第一次體驗芳香療法相關產品及服務的受訪者在「品質優劣、易及性、人員專業與否、有無折扣」的滿意度低於非第一次體驗芳香療法相關產品及服務的受訪者。詳見表七。以上結果部分支持本研究假設 4：芳香療法受訪者基本資料，其消費後評估準則滿意度亦不同，並完成本研究目的五、瞭解芳香療法受訪者基本資料與消費後評估準則滿意度之關係。

表六、芳香療法受訪者基本資料與其消費重視度之關係

| 芳香療法消費重視度 | 總平均 | A | B | C | D | E | F | G |
|------------------|----------|--------|---------|-------|----------|-------|-------|--------|
| 總平均值 | 1.12 | 1.32 | 1.63 | 0.82 | 1.31 | 0.77 | 1.10 | 0.89 |
| 性別 | -0.12 | 1.52 | -0.63 | -0.08 | -0.49 | 0.53 | 0.91 | -2.34* |
| 男 | 1.12 | 1.43 | 1.60 | 0.82 | 1.28 | 0.82 | 1.16 | 0.72 |
| 女 | 1.12 | 1.28 | 1.65 | 0.82 | 1.32 | 0.76 | 1.08 | 0.95 |
| 年齡 | 4.18* | 5.09* | 4.02* | 0.33 | 4.32* | 3.12* | 1.72 | 1.67 |
| A. 20 歲以下 | 1.03 | 1.25 | 1.50 | 0.77 | 1.06 | 0.53 | 0.94 | 0.94 |
| B. 21-30 歲 | 1.10 | 1.37 | 1.60 | 0.85 | 1.27 | 0.71 | 1.11 | 0.84 |
| C. 31-45 歲 | 1.07 | 1.00 | 1.59 | 0.76 | 1.39 | 0.92 | 1.02 | 0.84 |
| D. 45-60 歲 | 1.34 | 1.57 | 1.93 | 0.84 | 1.57 | 1.05 | 1.30 | 1.11 |
| LSD test | D>ABC | BD>C | D>ABC | | CD>A | CD>A | | |
| 教育程度 | 3.14* | 0.33 | 0.86 | 6.75* | 0.13 | 6.26* | 0.42 | 0.01 |
| A. 高中職或以下 | 1.15 | 1.31 | 1.62 | 0.88 | 1.31 | 0.90 | 1.10 | 0.88 |
| B. 專科/大學 | 1.13 | 1.33 | 1.66 | 0.84 | 1.31 | 0.79 | 1.10 | 0.90 |
| C. 研究所以上 | 0.90 | 1.20 | 1.48 | 0.36 | 1.24 | 0.20 | 0.96 | 0.88 |
| LSD test | AB>C | | | AB>C | | AB>C | | |
| 婚姻狀況 | -1.84 | -0.33 | -2.47* | -0.22 | -1.06 | -1.38 | -0.67 | -1.09 |
| 未婚 | 1.10 | 1.33 | 1.58 | 0.83 | 1.28 | 0.72 | 1.08 | 0.85 |
| 已婚 | 1.19 | 1.36 | 1.75 | 0.84 | 1.37 | 0.87 | 1.14 | 0.95 |
| 平均月收入 | 3.00* | 2.23 | 3.67* | 2.91* | 1.57 | 1.93 | 1.53 | 0.36 |
| A. 20000 元以下 | 1.05 | 1.31 | 1.56 | 0.69 | 1.21 | 0.63 | 1.01 | 0.91 |
| B. 20001-40000 元 | 1.13 | 1.24 | 1.61 | 0.89 | 1.36 | 0.86 | 1.13 | 0.85 |
| C. 40001-60000 元 | 1.24 | 1.49 | 1.78 | 0.98 | 1.41 | 0.76 | 1.27 | 0.98 |
| D. 60000 元以上 | 1.26 | 1.57 | 1.93 | 0.87 | 1.37 | 0.97 | 1.20 | 0.93 |
| LSD test | CD>A | | CD>A | BC>A | | | | |
| 平均月支出 | 4.01* | 0.75 | 3.55* | 0.28 | 3.94* | 3.99* | 3.30* | 1.32 |
| A. 10000 以下 | 1.04 | 1.33 | 1.53 | 0.79 | 1.19 | 0.60 | 0.98 | 0.81 |
| B. 10001-20000 元 | 1.15 | 1.28 | 1.63 | 0.85 | 1.36 | 0.82 | 1.22 | 0.93 |
| C. 20001-40000 元 | 1.15 | 1.23 | 1.69 | 0.79 | 1.46 | 1.05 | 1.05 | 0.92 |
| D. 4000 元以上 | 1.31 | 1.45 | 1.89 | 0.89 | 1.55 | 1.00 | 1.32 | 1.07 |
| LSD test | D>A | | D>AB | | CD>A | CD>A | BD>A | |
| 第一次體驗芳香療法 | -2.84* | -4.28* | -3.27* | -0.26 | -1.25 | -1.30 | -1.16 | -0.76 |
| 是 | 1.05 | 1.13 | 1.52 | 0.81 | 1.26 | 0.70 | 1.05 | 0.86 |
| 否 | 1.19 | 1.49 | 1.75 | 0.83 | 1.36 | 0.83 | 1.14 | 0.93 |
| * P>0.05 | | | | | | | | |
| D. 人員專業與否 | A. 價格高低 | | B. 品質優劣 | | C. 易及性 | | | |
| | E. 品牌知名度 | | F. 有無折扣 | | G. 產品多樣性 | | | |

表七、芳香療法受訪者基本資料與其消費滿意度之關係

| 芳香療法消費滿意度 | 總平均 | A | B | C | D | E | F | G |
|-----------------|----------|--------|--------|---------|--------|----------|--------|--------|
| 總平均值 | 0.63 | 0.40 | 0.92 | 0.34 | 0.92 | 0.58 | 0.63 | 0.62 |
| 性別 | 0.01 | 1.11 | -0.01 | -0.09 | -0.48 | 0.50 | -0.78 | -0.24 |
| 男 | 0.63 | 0.51 | 0.92 | 0.33 | 0.88 | 0.62 | 0.56 | 0.60 |
| 女 | 0.63 | 0.36 | 0.92 | 0.34 | 0.93 | 0.57 | 0.65 | 0.63 |
| 年齡 | 4.74* | 1.56 | 4.01* | 1.16 | 7.74* | 2.85* | 5.75* | 3.07* |
| A. 20歲以下 | 0.33 | 0.03 | 0.58 | 0.12 | 0.47 | 0.33 | 0.14 | 0.50 |
| B. 21-30歲 | 0.61 | 0.42 | 0.89 | 0.36 | 0.85 | 0.55 | 0.64 | 0.57 |
| C. 31-45歲 | 0.68 | 0.46 | 0.92 | 0.43 | 1.06 | 0.80 | 0.57 | 0.57 |
| D. 45-60歲 | 0.89 | 0.52 | 1.34 | 0.30 | 1.39 | 0.68 | 1.05 | 0.98 |
| LSD test | BCD>A | | D>ABC | | BCD>A | CD>AB | D>BC>A | D>ABC |
| 教育程度 | 2.29 | 2.72 | 3.03 | 1.35 | 9.02* | 0.56 | 0.50 | 0.18 |
| A. 高中職或以下 | 0.71 | 0.56 | 1.05 | 0.44 | 1.06 | 0.63 | 0.67 | 0.60 |
| B. 專科/大學 | 0.63 | 0.40 | 0.93 | 0.29 | 0.95 | 0.58 | 0.62 | 0.61 |
| C. 研究所以上 | 0.38 | -0.04 | 0.48 | 0.44 | 0.20 | 0.44 | 0.44 | 0.72 |
| LSD test | A>C | A>C | AB>C | | AB>C | | | |
| 婚姻狀況 | -3.42* | -2.16* | -2.80* | -0.61 | -4.34* | -2.30* | -4.00* | -2.50* |
| 未婚 | 0.55 | 0.32 | 0.82 | 0.32 | 0.78 | 0.51 | 0.50 | 0.54 |
| 已婚 | 0.82 | 0.62 | 1.15 | 0.38 | 1.20 | 0.73 | 0.94 | 0.79 |
| 平均月收入 | 4.77* | 2.71* | 4.55* | 2.23 | 5.55* | 1.93 | 2.42 | 0.34 |
| A. 20000元以下 | 0.47 | 0.19 | 0.68 | 0.21 | 0.67 | 0.47 | 0.49 | 0.62 |
| B. 20001-40000元 | 0.70 | 0.52 | 1.03 | 0.42 | 0.99 | 0.64 | 0.62 | 0.58 |
| C. 40001-60000元 | 0.69 | 0.34 | 0.98 | 0.29 | 1.10 | 0.54 | 0.90 | 0.71 |
| D. 60000元以上 | 0.91 | 0.71 | 1.32 | 0.53 | 1.29 | 0.81 | 0.87 | 0.71 |
| LSD test | BD>A | BD>A | BD>A | | D>A | | | |
| 平均月支出 | 4.32* | 1.13 | 3.95* | 1.07 | 6.71* | 1.56 | 4.52* | 2.14 |
| A. 10000以下 | 0.50 | 0.27 | 0.72 | 0.24 | 0.70 | 0.48 | 0.48 | 0.59 |
| B. 10001-20000元 | 0.64 | 0.37 | 0.96 | 0.42 | 0.91 | 0.64 | 0.58 | 0.61 |
| C. 20001-40000元 | 0.68 | 0.55 | 1.00 | 0.38 | 1.02 | 0.69 | 0.62 | 0.52 |
| D. 4000元以上 | 0.92 | 0.57 | 1.30 | 0.32 | 1.41 | 0.70 | 1.11 | 0.93 |
| LSD test | D>AB | | D>A | | D>AB | | D>ABC | |
| 第一次體驗芳香療法 | -2.37* | -1.52 | -2.51* | -2.06* | -2.69* | -1.17 | -2.33* | -0.82 |
| 是 | 0.54 | 0.31 | 0.78 | 0.24 | 0.78 | 0.53 | 0.50 | 0.59 |
| 否 | 0.72 | 0.49 | 1.06 | 0.42 | 1.05 | 0.63 | 0.75 | 0.67 |
| * P>0.05 | A. 價格高低 | | | B. 品質優劣 | | C. 易及性 | | |
| D. 人員專業與否 | E. 品牌知名度 | | | F. 有無折扣 | | G. 產品多樣性 | | |

六、芳香療法受訪者消費動機與阻礙之落差分析

芳香療法消費動機總平均值 0.50 與其消費阻礙因子總平均值 0.12 整體上呈正相關。因為本問卷之調查對象，均為芳香療法受訪者，因此其消費動機（平均值 0.50），明顯大於消費阻礙（平均值 0.12）。詳見表八。以上結果部分支持本研究假設 5：芳香療法受訪者消費動機與阻礙有所落差，並完成本研究目的六：瞭解芳香療法受訪者消費動機與阻礙之落差。

表八、芳香療法受訪者消費動機與阻礙之落差

| 消費動機 總平均值 (J) | 消費阻礙 總平均值 (I) | 超越度 (I-J) | | | |
|------------------|------------------|------------------|--------|----|----|
| | | $\mu \pm \sigma$ | t 值 | 結果 | 程度 |
| 0.50 ± 0.58 | 0.12 ± 0.56 | 0.47 ± 0.65 | 12.78* | >0 | 大 |

μ = 平均值 (-2=非常弱/-1=弱/0=普通/1=強/2=非常強)； σ = 標準差；* $P < 0.05$

七、受訪者對芳香療法之重視度與滿意度

在受訪者對芳香療法重視度與滿意度之落差分析方面，本研究結果發現，重視度的平均值為 1.12，高於滿意度 0.63；普遍來說，受訪者對於芳香療法相關產品及服務後滿意度明顯低於重視度，已上結果說明相關業者並不能完全滿足消費者的需求。詳見表八。以上結果部分支持本研究假設 6：芳香療法受訪者消費前評估準則重視度與消費後評估準則滿意度有所落差，並完成本研究目的七：瞭解芳香療法受訪者消費前評估準則重視度與消費後評估準則滿意度之落差。

表九、芳香療法受訪者消費重視度與滿意度之落差

| 項 目 | 重視度(J) | 滿意度(I) | 落差(I-J) | | | |
|-----------|------------------|------------------|------------------|---------|----|----|
| | $\mu \pm \sigma$ | $\mu \pm \sigma$ | $\mu \pm \sigma$ | t 值 | 結果 | 程度 |
| 總平均值 | 1.12 ± 0.46 | 0.63 ± 0.68 | -0.63 ± 1.74 | -6.68* | <0 | 大 |
| 1. 價格高低 | 1.32 ± 0.76 | 0.40 ± 1.12 | -0.90 ± 1.26 | -12.87* | <0 | 大 |
| 2. 品質優劣 | 1.63 ± 0.64 | 0.92 ± 1.02 | -0.68 ± 0.96 | -12.82* | <0 | 大 |
| 3. 易及性 | 0.82 ± 0.66 | 0.34 ± 0.80 | -0.46 ± 0.90 | -9.15* | <0 | 大 |
| 4. 人員專業與否 | 1.31 ± 0.68 | 0.92 ± 0.92 | -0.37 ± 0.89 | -7.47* | <0 | 大 |
| 5. 品牌知名度 | 0.77 ± 0.88 | 0.58 ± 0.78 | -0.16 ± 0.90 | -3.27* | <0 | 大 |
| 6. 有無折扣 | 1.10 ± 0.75 | 0.63 ± 1.00 | -0.46 ± 1.10 | -7.50* | <0 | 大 |
| 7. 產品多樣性 | 0.89 ± 0.78 | 0.62 ± 0.86 | -0.26 ± 0.78 | -6.05* | <0 | 大 |

μ = 平均值 (-2=非常弱/-1=弱/0=普通/1=強/2=非常強)； σ = 標準差；* $P < 0.05$

本研究先另以重視度為橫軸（或 X 軸），滿意度為縱軸（或 Y 軸），構成如圖 2 之 IPA（important performance analysis）座標圖。隨後，再依據消費前評估準則重視度與消費後評估準則滿意度之總平均值將座標切割成 A、B、C、D 四個象限，茲將各象限之變數所代

表的意義說明如後：(一) A 象限(相對機會)：繼續保持。落在 A 象限(相對機會)的變項分別為「品質優劣」、「人員專業與否」，是消費者認為重要度高且滿意度也高的項目，表示芳香療法業者所提供的產品及服務在這 2 個變項上達到了消費者所期望的目標，往後應「繼續保持」，並可視為芳香療法業者在擬定行銷策略時未來發展的機會點。(二) B 象限(相對優勢)：維持此項優勢。落在 B 象限(相對優勢)的服務品質共 1 項，為「有無折扣」。表示消費者在此變項之重視度雖相較其他服務品質項目較低，但卻獲得較滿意的服務水準，也就是芳香療法相關業者在主動為受訪者提供各項服務的內容上，已能滿足受訪者的期望，在市場競爭時已具備的優勢，經營管理者應當維持此項優勢。(三) C 象限(相對劣勢)：次加強改善重點。落在 C 象限(相對劣勢)的變項共 3 項，分別為「易及性」、「品牌知名度」、「產品多樣性」。C 象限是屬於重視程度較低，但對其滿意度也較低的項目，落在此象限的問項表「優先順序低」，屬次加強改善重點，亦是芳香療法業者在服務品質提供項目上的劣勢，未來業者如果能針對此 3 項服務品質進行改善，使消費者的滿意度提升，則可轉化成業者可具備的優勢。(四) D 象限(相對威脅)：加強改善的重點。在芳香療法相關業者的相對威脅分析方面，「價格高低」位於 D 象限(相對威脅)。上述落在 D 象限的變項，是消費者非常重視但芳香療法業者卻未能提供使消費者滿意的項目；此項目亦為芳香療法業者在服務品質提供上的威脅，是迫切需要「加強改善的重點」，值得業者深入探討癥結所在，並擬定改善策略，以提高消費者滿意度。詳見圖 2。以上結果達成本研究目的八：利用 IPA (Important-Performance Analysis)法製作「重視度—滿意度」方格圖並參考 SWOT (strength, weakness, opportunity, threat)分析，以探討芳香療法之優缺點、機會及威脅。期使有限之資源得以發揮最大之邊際效益；並期望藉由本論文之研究方法及發現作為芳香療法相關業者開發及行銷其產品之參考。

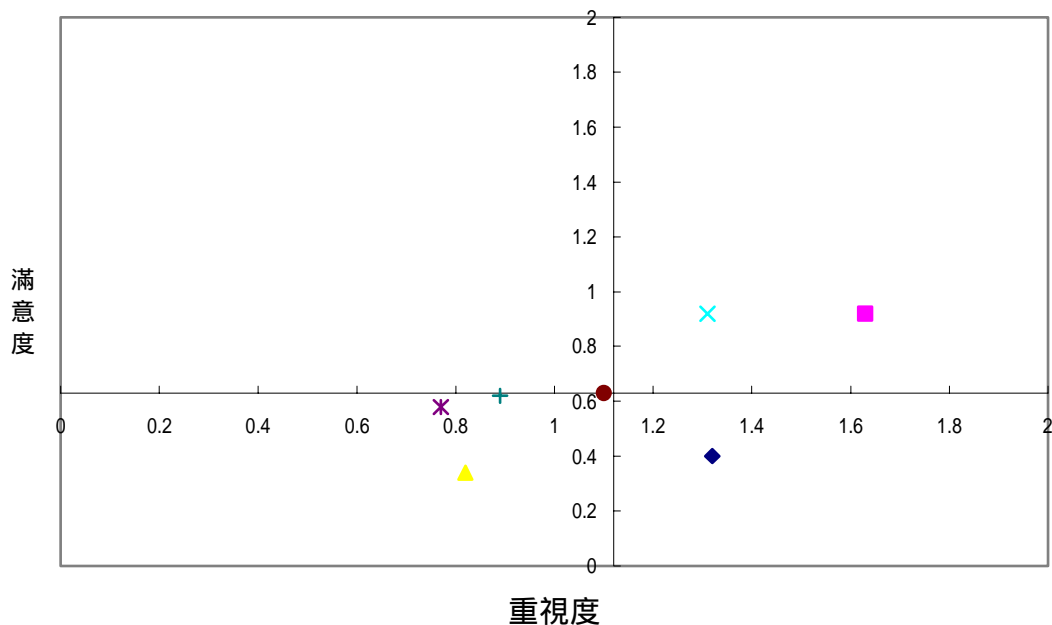


圖 2 受訪者對芳香療法之消費重視度與滿意度座標圖

八、影響芳香療法受訪者忠誠度之因素

在芳香療法受訪的消費動機因子中，「美麗」、「治療」類別的所有項目，對於受訪者的忠誠度並沒有顯著的影響，顯示在此次調查研究中，影響受訪者對於芳香療法相關產品與服務忠誠度的動機因子並不包含「美麗」、「治療」這項欲求。而在消費動機因子「健康」這項類別中，以「恢復疲勞」對受訪者的忠誠度影響最為顯著，對於「消費芳香療法的新產品的意願」、「是否會推薦親友使用芳香療法產品」兩個選項都有顯著性的影響。而「激發潛能」對於受訪者忠誠度的顯著性影響則是在於「消費芳香療法的新產品的意願」這個選項中。消費動機「休閒」這項類別中，以「增加活力」這項動機因子選項對於「消費芳香療法的新產品的意願」的影響是顯著的，換句話說在選擇芳香療法相關產品及服務時的欲求動機因子為「增加活力」者，在芳香療法相關業者推出新產品時，再次消費的動機較為強烈。

在芳香療法受訪的消費阻礙因子中，「人際因子」、「環境因子」類別的所有項目，對於受訪者的忠誠度並沒有顯著的影響，顯示在此次調查研究中，影響受訪者對於芳香療法相關產品與服務忠誠度的阻礙因子並不包含「人際因子」、「環境因子」這兩項阻礙因子。而在「個人因子」這項類別中，「個人經濟因素」對於芳香療法受訪者的忠誠度影響是特別顯著的，其中在「下次再度消費芳香療法產品的意願」、「消費芳香療法的新產品的意願」、「未來僅購買芳香療法產品，不考慮其他療法產品」、「若價格因物價波動價格提升再次購買意願」這四個選項的影響都達顯著性的水準。也就是說，如果對於受訪者來說「個人經濟因素」是其在選擇芳香療法相關產品及服務時很大的阻礙因子，那麼相對的在再購意願、新品使用意願、替代品使用意願、因物價波動價格提升再購意願等這些因素的忠誠度表現上相對來說是較低的。

在受訪者對芳香療法重視度因子中，「價格高低」對於「消費芳香療法的新產品的意願」的影響是顯著的，對於價格越敏感的受訪者，會影響新品使用上的的態度，因此相關業者在推出新品時，應該以價格較低的入門門檻來吸引消費者。「品牌知名度」、「有無折扣」、「產品多樣性」對於「是否會推薦親友使用芳香療法產品」的影響是顯著的，相關業者在口碑宣傳上要著重的重點是「品牌知名度」、「有無折扣」、「產品多樣性」等因子。

在受訪者對芳香療法滿意度因子中，「價格高低」對於「未來僅購買芳香療法產品，不考慮其他療法產品」的影響是顯著的，也就是說，對於其購買價格越滿意的受訪者，芳香療法相關業者在舊有客群上的使用程度上是一項行銷策略上可以加強的利基。詳見表十。

以上結果達成本研究目的九：瞭解影響芳香療法受訪者忠誠度之因素。部分支持假設七：受訪者對芳香療法之消費動機、阻礙、消費前評估準則重視度、消費後評估準則滿意度與會影響其對芳香療法之忠誠度。

表十 影響芳香療法受訪者消費忠誠度之因素

| | | 總平均 | A | B | C | D | E | |
|----------|------------|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | R 平方：迴歸解釋度 | 0.33* | 0.16 | 0.30* | 0.32* | 0.23* | 0.21* | |
| | 常數 | -3.16* | -0.79 | -2.90* | -2.85* | -2.74* | -1.88 | |
| 芳香療法消費動機 | 美麗 | 1. 抗老化 | 0.46 | 0.54 | 0.92 | -0.68 | 0.08 | 0.53 |
| | | 2. 雕塑身材 | 0.40 | 0.56 | 1.07 | 1.34 | -0.35 | -0.64 |
| | | 3. 促進體內循環 | -0.63 | 0.45 | -0.90 | -0.23 | -1.08 | -0.70 |
| | 健康 | 1. 放鬆肌肉 | 0.21 | -0.28 | 0.28 | -0.42 | 1.48 | -0.08 |
| | | 2. 激發潛能 | 0.23 | -1.15 | -1.94* | -0.02 | 1.87 | 1.90 |
| | | 3. 恢復疲勞 | 2.57* | 1.13 | 2.11* | 2.31* | 1.16 | 1.91 |
| | 治療 | 1. 治療問題皮膚 | -0.38 | -0.43 | 0.67 | -0.61 | -1.76 | 1.17 |
| | | 2. 解決睡眠障礙 | 0.64 | 0.48 | -0.32 | 0.46 | 1.02 | -0.18 |
| | | 3. 治癒燒燙傷 | 0.79 | 0.09 | 1.18 | 0.61 | 1.33 | -0.52 |
| | 休閒 | 1. 提升生活品質 | 0.83 | 1.68 | 0.56 | 1.29 | -0.55 | -0.35 |
| | | 2. 增加活力 | 1.03 | 0.45 | 2.21* | 1.84 | 0.43 | -0.70 |
| | | 3. 靜心修禪有助沈思 | 0.81 | 0.56 | 0.38 | 0.55 | 0.51 | 1.27 |
| 芳香療法消費阻礙 | 個人 | 1. 沒有時間 | 0.43 | -0.38 | 0.80 | 1.17 | 0.39 | -0.23 |
| | | 2. 個人體質不適合 | 0.11 | -0.03 | -0.75 | 0.09 | 0.47 | 0.99 |
| | | 3. 個人經濟因素 | -2.71* | -2.06* | -2.00* | -1.59 | -2.16* | -2.07* |
| | 人際 | 1. 家人反對 | 0.04 | -0.33 | -1.07 | 0.12 | 1.61 | -0.53 |
| | | 2. 沒有志同道合的朋友 | 1.25 | 0.51 | 0.57 | 0.16 | 1.27 | 1.91 |
| | | 3. 對服務人員缺乏信賴感 | -1.84 | -0.26 | -1.09 | -1.43 | -1.56 | -1.75 |
| | 環境 | 1. 價格偏高 | 0.22 | 0.50 | 0.70 | -1.08 | 0.39 | 0.39 |
| | | 2. 店面設計缺乏吸引力 | 1.44 | 1.64 | 2.16* | 1.58 | -0.25 | -0.36 |
| | | 3. 無行銷廣告宣傳 | -1.05 | -0.86 | -1.80 | -1.17 | -0.45 | 0.13 |
| 芳香療法重視度 | 1. 價格高低 | 2.02* | 1.71 | 3.00* | 1.38 | 1.16 | -0.11 | |
| | 2. 品質優劣 | -0.96 | -1.36 | -0.65 | -1.24 | 0.29 | -0.46 | |
| | 3. 易及性 | -0.11 | -0.95 | 0.00 | -0.13 | 0.33 | 0.67 | |
| | 4. 人員專業與否 | -0.57 | -0.29 | 0.68 | -0.11 | -1.37 | -0.36 | |
| | 5. 品牌知名度 | 2.10* | 0.70 | 0.98 | 2.95* | 1.94 | 0.87 | |
| | 6. 有無折扣 | -1.87 | -1.24 | -1.84 | -2.14* | -1.53 | 0.01 | |
| | 7. 產品多樣性 | 2.15* | 1.14 | 1.01 | 2.35* | 1.83 | 1.57 | |
| 芳香療法滿意度 | 1. 價格高低 | 2.16* | 0.65 | 1.58 | 1.96 | 2.01* | 1.62 | |
| | 2. 品質優劣 | 1.83 | 0.80 | 1.56 | 2.23* | 0.75 | 1.18 | |
| | 3. 易及性 | -0.82 | -0.19 | -1.79 | -0.81 | -1.14 | 0.93 | |
| | 4. 人員專業與否 | -1.32 | 0.58 | -1.51 | -0.23 | -1.49 | -2.46* | |
| | 5. 品牌知名度 | 0.13 | -0.46 | 0.08 | -1.48 | 0.97 | 1.18 | |
| | 6. 有無折扣 | -0.69 | -0.48 | 0.13 | -0.91 | -0.58 | -0.97 | |
| | 7. 產品多樣性 | 1.19 | 1.33 | 1.28 | -0.20 | 0.35 | 1.25 | |

* P<0.05。

- A. 下次再度消費芳香療法產品的意願
 B. 消費芳香療法的新產品的意願
 C. 是否會推薦親友使用芳香療法產品
 D. 未來僅購買芳香療法產品，不考慮其他療法產品
 E. 若價格因物價波動價格提升再次購買意願

伍、結論與建議

一、結論

談到芳香療法，遠從古老的神農嘗百草的時代，就有先民懂得利用芳香草本或植物，藉由其獨特的味道來達到放鬆與健身效果，此即芳香療法的前身。而且，早在好幾個世紀前，許多鑽研非常規醫學的學者已會至山中找尋賦有醫藥價值的植物，這種回歸原始的療法，影響了現代人對於健康養生的重視；直到現在，仍有許多秉持純天然主義的愛好者。就是隨著這股[復古風]，全球在上一個世紀恢復起對自然療法的重視，尤其到了近幾年，忙碌、壓力，催化了結合身心的健康產業的崛起，芳香療法更躍升為 SPA 中不可或缺的服務專案。在專業的 SPA 人士眼中，好的芳香治療不僅能讓健康上的不適症狀獲得緩解，其獨特性更在於不只對身體有益，對心靈亦有無法言喻的建設性，此無形的效果令所有接觸過的人士感到驚訝與佩服。本論文根據以上研究結果，結論如下：

潛在客戶社經背景不同，其對健康體適能俱樂部認知亦不同。

潛在客戶社經背景不同，其對健康體適能俱樂部選擇考量因素亦不同；部分成立。

潛在客戶社經背景不同，其對健康體適能俱樂部行銷通路偏好亦不同；部分成立。

潛在客戶社經背景不同，其對健康體適能俱樂部消費意願亦不同；部分成立。

潛在客戶對健康俱樂部認知會影響其消費意願；部分成立。

潛在客戶對健康俱樂部選擇考量因素會影響其消費意願；部分成立。

潛在客戶對健康體適能俱樂部行銷通路偏好會影響其消費意願；大部分成立。

假設 1：受訪者社經背景不同，其對芳香療法消費動機亦不同；部分成立。

假設 2：受訪者社經背景不同，其對芳香療法消費阻礙亦不同；部分成立。

假設 3：受訪者社經背景不同，其對芳香療法重視度亦不同；部分成立。

假設 4：受訪者社經背景不同，其對芳香療法滿意度亦不同；部分成立。

假設 5：受訪者對芳香療法之消費動機與阻礙有所落差；成立。

假設 6：受訪者對芳香療法之重視度與滿意度有所落差；成立。

假設 7：受訪者對芳香療法之消費動機、阻礙、重視度、滿意度會影響其忠誠度；部分成立。

二、建議

依據目的一之研究結果，本論文建議應該要提高民眾對芳香療法之消費動機、降低其消費阻礙、配合其重視度、才能提高客戶對芳香療法之滿意度與忠誠度。依據目的二、三之研究結果，本論文建議應該要針對不同社經背景之客戶，採取不同之策略，才能具體且有效提高民眾對芳香療法之消費動機、降低其消費阻礙。依據目的四、五之研究結果，本論文建議業者可針對不同重視度與滿意度之芳香療法客戶群做不同之市場定位、行銷策略與產品組合，藉此可提高客戶之滿意度。依據目的六、七、八之研究結果，本論文建議業者可利用此部份之研究方法，具體地提高民眾對芳香療法之消費動機與降低其消費阻礙。另外「重視度

一滿意度」之落差分析與方格圖則可讓芳香療法業者擬訂其經營策略並具體降低客戶對芳香療法重視度與滿意度之落差。依據目的九之研究結果，本論文建議業者應該要同時提高民眾對芳香療法之消費動機、重視度、滿意度，並降低顧客之消費阻礙以建立顧客度芳香療法之忠誠度。以上之建議亦達到本研究目的十：利用本研究結果作為芳香療法相關業者及有關單位之參考。上述研究結果，達到本論文之十個研究目的，亦解決本研究之研究問題。

參考文獻

1. 徐子超譯，David Brooks 著，BOBO 族：新社會菁英的崛起，台北：遠流出版社，2001。
2. 陳妍君，探索通往心靈的消費-SPA，國立政治大學廣告學系未出版之碩士論文，2003。
3. 陳秀麗，論述芳香療法的效能及與中藥之區分性，自然療法雜誌季刊，107，2004。
4. 藍衣天使國際芳香美容機構，芳香療法與 SPA，<http://www.bloveangel.com/>，2004。
5. Alastair H. MacLennan, M. D., David H. Wilson, Ph. D., & Anne W. Taylor, M. P. H. "The escalating cost and prevalence of alternative medicine." *Preventive Medicine*, Vol.35, 2002, pp.166-173.
6. Aromatherapy Consortium. (A.C.), <http://www.aromatherapy-regulation.org.uk/> ,2004.
7. Bhattacharjee, S. K. *Handbook of aromatic plants*. Jaipur : Pointer Publishers, 2000.
8. Brahms, J. C. "Aroma, touch and well-being: following the mind to wellness." *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 26 (3), 2004, pp.168.
9. Crawford, D.W. and Godbey G. "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure." *Leisure Sciences*, Vol. 9, 1987, pp.119-320.
10. Crawford. D.W., Jackson, E.L. and Godbey G. "A Hierarchical Model of Leisure Constraints." *Leisure Sciences*, Vol.13, 1991, pp.309-320.
11. Engel, J.F. , Blackwell, R. D. and Miniard, D.W. *Consumer behavior*(6th edition), The Dryden Press, 1990.
12. Engel, J.F. , Kollat, D.J. and Blackwell, R.D. *Consumer behavior*, N.Y. ,1968.
13. Howard, J.A. *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice-Hall International, Inc,1989.
14. Iso-Ahola, S.E. Motivation for leisure. In Jackson E.L. & Burton T.L.(Eds)*Understanding Leisure and Recreation*. State College, PA: Venture, 1989.
15. Morley, J. "Aromatherapy: the future." *International Journal of Cosmetic Science*, Vol. 26 (3), June, 2004, pp.170.
16. Patti Woods-Lavoie. *Scental healing: find energy and mystique - with aromatherapy and flower essences - natural beauty*, Better Nutrition, Novenber, 2001.
17. Patty Janes. *Aaromatherapy: life*. Science World, February, 2004.
18. Trisha Blanchet. *Uncommon scents – aromatherapy*, *Vegetarian Times*, March ,2001.