

111 學年度
國立屏東大學
企業管理學系
實務專題

專題名稱

體驗行銷、品牌形象、價格意識與大學生購買意願關係
之研究
-以威秀影城為例

指導老師：廖曜生 教授

專題學生：

CAB108001 薛祈宏

CAB108068 林冠紋

CAB108005 劉承翰

CAB108072 趙珮鈞

CAB108065 蔡伊涵

中 華 民 國 1 1 1 年 5 月

目錄

第一章 緒論.....	4
第一節 研究背景及動機.....	4
第二節 研究問題與目的.....	5
第三節 研究限制.....	5
第二章 文獻探討.....	6
第一節 品牌形象.....	6
第二節 體驗行銷.....	7
第三節 價格意識.....	11
第四節 購買意願.....	12
第五節 研究樣本與資料蒐集(電影產業).....	13
第三章 研究方法.....	16
第一節 研究架構.....	16
第二節 研究假設.....	17
第三節 變數操作性定義與衡量.....	18
第四節 抽樣方法.....	22
第五節 資料分析方法.....	23
第四章 研究分析.....	24
第一節 基本資料分析.....	24
第二節 研究變數之信度分析.....	26
第三節 相關分析.....	28
第四節 迴歸分析.....	30
第五章 結論與建議.....	33
第一節 研究結論.....	33
第二節 研究建議.....	34
第六章 參考文獻.....	36
附錄.....	39

圖目錄

圖 1 研究架構圖.....	16
----------------	----

表目錄

表格 1 傳統行銷與體驗行銷的比較.....	9
表格 2 策略體驗模組.....	9
表格 3 體驗媒介.....	10
表格 4 全台威秀飲食價格.....	14
表格 5 全台威秀票價.....	15
表格 6 品牌形象量表.....	18
表格 7 體驗行銷量表.....	19
表格 8 消費者購買意願量表.....	20
表格 9 價格意識量表.....	20
表格 10 消費者購買決策量表.....	21
表格 11 問卷架構表.....	22
表格 12 每個月可支配的娛樂費用.....	25
表格 13 品牌形象之信度分析.....	26
表格 14 體驗行銷之信度分析.....	27
表格 15 購買意願之信度分析.....	27
表格 16 價格意識之信度分析.....	27
表格 17 購買決策之信度分析.....	28
表格 18 相關分析.....	29
表格 19 品牌形象、體驗行銷、價格意識與購買意願之階層迴歸分析.....	31
表格 20 體驗行銷各構面與購買意願之階層迴歸分析.....	31
表格 21 品牌形象各購面與購買意願之階層迴歸分析.....	32
表格 22 假設檢定結果彙總表.....	33

第一章 緒論

本章共分為三節，分別為研究背景及動機、研究問題及目的與研究限制，茲依序分述於以下各節。

第一節 研究背景及動機

隨著科技的進步，時代發展迅速，各行各業逐漸興起，尤其是娛樂產業在近幾年來有很大的進步，雖然受到疫情的影響，但在疫情逐漸好轉的情況，民眾逐漸開始各種休閒活動，其中跟娛樂產業有關的，像是百貨公司、影城等，都開始新的競爭。當代年輕人最常見的娛樂活動有非常多，其中非常熱門的就是看電影，電影是一種兼具藝術以及商業性質的視聽媒體，在這個高度競爭的現代社會，電影院不僅是人們的消費場所，更是紓解壓力的地方。

過去曾經受到疫情的影響，導致許多民眾因為法令或是健康等因素受到限制，而無法前往電影院觀賞電影，但是疫情的逐漸趨緩，也讓民眾開始前往影城看電影，在台灣，有數家影城都非常知名，以威秀影城為例，電影院正是這種大眾娛樂和分眾品味、高檔享受和低廉休閒，以及舊式戲院和新式影城交雜共存的影音消費地方。

除了大型單廳電影院，晚近的常見配置有百貨公司和購物中心內的電影院，複合式經營的多廳影城，以及歷史建築再利用的小型放映廳。威秀影城更是拓展了非常多的據點。威秀影城是如何行銷的、其品牌形象又是如何、大眾對威秀影城的看法及購買意願都是本研究所要探討的。

隨著民眾所得提高，以及越來越注重生活品質，休閒娛樂、觀光旅遊等活動，成為一個龐大的商機，同時因近年來疫情的緣故，民眾無法出國遊玩，國內的相關休閒娛樂活動成為業者競爭的市場。因此，引發想要深入探究以民眾體驗行銷、品牌形象及購買意願的研究動機。

品牌的建立與管理是企業經營的重點所在，更是創造競爭優勢的主要來源(Aaker, 1991)。威秀影城能夠透過自身塑造的品牌形象來結合促銷等活動，進而影響消費者的購買行為，種種的關聯性皆與企業本身的每一個決策有關，因此了解消費者的行為及觀察市場的走向都是非常重要。

第二節 研究問題與目的

隨著環境變動、科技日新月異的情況下，人們對於物質上的需求及消費習慣與以往大不相同，現今的消費者可藉由各種管道獲取商品資訊，並深入瞭解產品的行銷組合以及促銷手法，再經由多方考量與比較後決定購買符合自身實際所需的產品。在消費者市場快速變遷與競爭化的同時，企業若只仰賴品質好的產品與服務，不足以應付現今市場的趨勢與商業間的競爭挑戰，欲想在如今競爭激烈的市場中夾縫求生存，甚至是嶄露頭角，成功且良好的品牌形象則是一大關鍵，其可讓消費者對該品牌的產品有正面的評價及印象，進而提高購買意願，甚至一試成主顧，利用品牌帶給人的個性、特質、價值認同，使消費者產生高度的忠誠，即使不降價也會繼續購買。同時，消費者逐漸重視在消費過程中的體驗感受，亦是業者努力提升服務品質，影響消費者購買行為的目標。

正面的品牌形象會減少消費者購買時的知覺風險(Batra and Homer, 2004)。品牌形象的認知度會影響到消費者對於產品的評估與選擇，並影響其購買意願(Hsieh, Pan, and Setiono, 2004)。Kamins and Marks (1991)認為消費者對於較熟悉的品牌具有較高的品牌態度與購買意願。Kotler (1996)認為若消費者對於某一產品較不熟悉時，消費者會選擇較信任的產品或較知名、具有信譽的品牌。Schmitt (1999)認為企業提供正確的環境，透過體驗媒介的刺激，讓顧客產生正面體驗，而這些體驗將會強化或改變顧客原有的消費行為，並增進其購買意願。Engel, Blackwell, and Miniard (1996)認為消費者在進行決策，會受到某些情境因素而影響最終的決定，而這些因素包括溝通情境、購買情境、使用情境。而消費者透過消費體驗實現程度會影響其在消費後的評估與滿意度(Blackwell et al., 2001)。Bhat and Reddy (1998)提出消費者藉由品牌形象衡量產品或服務的優劣程度，對購買行為有直接影響。在消費者體驗過產品後，對此產品體驗滿意度高者，會增加對此產品的主觀知覺，進而提升消費者購買意願。過去有關消費者購買行為的相關研究，較少探討到體驗行銷滿意度對品牌形象與消費者購買行為關係之影響效果，因此本研究問題為品牌形象與購買意願是否存有關聯性？及在體驗滿意度較高時，品牌形象是否更能提升消費者購買意願？故研究目的如下：

- 一、探討良好的品牌形象是否會提升消費者購買意願。
- 二、探討品牌形象在消費者體驗行銷滿意度較高時，是否更能提升消費者購買意願。

第三節 研究限制

據上述研究問題與目的，本研究欲瞭解品牌形象、體驗行銷滿意度與大學生購買意願之關係，根據相關文獻之整理與探討，建立本研究之架構。本研究以品牌形象為自變數，大學生購買意願為依變數，價格意識作為控制變數，並以體驗行銷為干擾變數，探討大學生之體驗行銷滿意度，是否會影響品牌形象與消費者購買意願之關係。

第二章 文獻探討

本章將回顧品牌形象、體驗行銷、價格意識、購買意願及研究樣本與資料蒐集。主要用以釐清及瞭解各變數之涵義，以作為本研究之依據。本章共分五節，依序為：第一節品牌形象相關研究探討；第二節體驗行銷相關研究探討；；第三節價格意識相關研究探討；第四節購買意願相關研究探討；第五節研究樣本與資料蒐集相關研究探討，茲分述如下：

第一節 品牌形象

品牌是產品或服務的象徵，必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理，而不僅僅只是符號性的識別標記—「商標」而已。Kotler (2004)說：品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。品牌首先是獨占性的商業符號，也就是商標。然後，這一符號需要被人所認知，也就是具有意義。

品牌的本質是消費者內心對產品和服務的一種內在的感受，是一個存在於消費者心中的東西。而形象是人們反映客體產生的心理圖示。

Ogilvy(1960)認為品牌形象不是產品固有的，而是消費者心中聯繫產品的質量、價格、歷史等，因此每一個品牌、每一個產品都應發展和投射一個形象。他在 20 世紀 60 年代中期提出品牌形象論：

- (1) 存在人們心裡中關於品牌的各種要素的圖像及概念的集合體
- (2) 在競爭中一種產品或服務差異化的涵義聯想的集合
- (3) 品牌聯想的組合
- (4) 消費者記憶中基於品牌聯想的品牌感受及品牌聯想
- (5) 具有多為組合性、複雜多樣性、相對穩定性、可塑性、情境性等特點

根據此理論，消費者所購買不是產品本身，而是產品能提供的物質利益和心理利益，也因此廣告應以長期投資來保持品牌形象。

Park,Jaworski and MacInnis(1986)根據不同消費者的利益作為基礎，提出三個不同的品牌形象概念：

- (1) 功能性：強調協助解決消費者因消費產生的相關問題。
- (2) 象徵性：產品或服務的附加價值，強調滿足消費者內在需求，例如自我價值的提升、角色定位、群體的融入、自我認同。
- (3) 經驗性：強調消費者追求多樣化、樂趣以及認知上的刺激需求。

Keller(1993)認為，品牌價值基於消費者內心的認知，以及基於認知所產生對有品牌行銷的企業相對於無品牌的差異反應，而品牌創建就是要創建消費者對品牌的正面價值。

Aaker(1996)認為，品牌跟人一樣具有不同的身分跟個性，而品牌個性會影響消費者購買的行為，因此品牌個性是發展品牌關係的基礎，要建立好基礎才能進一步發展品牌與消費者之間的深層關係。

Keller(1993)定義品牌形象為消費者內心將產品與品牌連結在一起，並提出根據不同品牌的聯想類型、偏好度、強度及獨特性可以用來衡量品牌的形象，如下：

- (1) 品牌聯想的類型：基本品牌的內容，包含屬性、利益、態度。
- (2) 品牌聯想的偏好度：偏好度大小可以反應出行銷組合的成功。
- (3) 品牌聯想的強度：與資訊如何進進入消費者的記憶編碼中以及怎麼被存取有關。
- (4) 品牌聯想的獨特性：增加品牌的獨特性及競爭優勢，相較其他品牌或無品牌更具優勢。

根據上述學者們所提出有關品牌形象的相關文獻，品牌不僅僅只是符號性代表商品的標示，而是消費者內心對商品的聯想，所建立的主觀和知覺現象，是一種無形的內在感受。所以好的品牌形象，就是先建立獨特的形象，要讓消費者由品牌去記得你，再藉由與大眾的接觸，讓消費者認識且認同，才能在市場中保有競爭力。

第二節 體驗行銷

現今的行銷方式玲瓏滿目，市面上也充斥著各種廣告，因此對消費者來說，一般的廣告已無法吸引注意。因此，一種跳脫傳統思維的行銷方式，經由消費者實際的體驗、感受產品來得到認同，而非強調產品的特性、品質的體驗式行銷便由此而生。體驗式行銷重視的是讓消費者能產生感同身受的情感，進而提升對產品的購買意願及忠誠度。這遠比傳統行銷只注重在產品本身，更能打動消費者的心，了解顧客需要的是什麼而非僅將企業本身的訴求傳達給消費者；透過顧客的參與過程來傳遞顧客價值的核​​心，經由此來了解消費者的期望及其變化為何，讓消費者能深刻體到產品的價值並產生難以忘懷的體驗經驗，進而提升顧客忠誠度。

一、體驗的定義

Pine & Gilmore(1998)談到以企業的立場而言，所謂體驗，就是以企業為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。這其中商品是有形的，服務是無形的，使消費者身歷其中，而所創造出的體驗是令人難忘的。

學者 Schmitt(1999)將體驗定義為：體驗是發生對於某些刺激回應的個別事件，包含整個生活本質，通常是事件的直接觀察或參與所造成的。對消費者而言，體驗不是自發的，而是在周圍環境互動過程中所誘發出來的內在知覺與反應。

二、體驗行銷的定義

Schmitt(1999)提出體驗式行銷的概念，並將之定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」。而行銷也需從消費者的角度出發，透由親身的體驗，不論是實際接觸或網路傳播，使消費者能對產品感同身受，進而對產品產生連結，促進購買。其共有 5 種方式：

1. 感官式體驗：經由五種感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺)的體驗，感受的部位分別是人體的眼、耳、鼻、口舌、皮膚。引發消費的購買慾望及創造產品的附加價值。
2. 情感式體驗：以觸動消費者的內心情感與情緒來使其主動參與，創造情感上的體驗。含正面、溫和、歡樂等的情緒連結。
3. 思考式體驗：通常運用在高科技的產品上，以創意的方式，刺激消費的思考，產生共鳴，進而獲得感受認知和解決問題的能力。
4. 行動式體驗：藉著偶像、名人或實際的行動體驗來找出替代性的生活方式或生活型態來使消費者的生活豐富化，進而引發消費者對產品的購買慾望。
5. 關聯式體驗：綜合以上 4 種體驗加上個人體驗來將消費者與廣泛性的社會文化環境產生關聯，從而建立對某個品牌的偏好，通常也會使喜愛該品牌的愛好者形成一個團體。

以此 5 個面向，來重新定義行銷思考方式、設計方式，比起以往認為只要產品夠好就能消費者買單；現在則認為消費者是更加理性及富情感性的，如何經由消費前、消費時及消費後的體驗，才是突破消費者行為與企業品牌經營的關鍵因素。

三、傳統行銷與體驗行銷的比較：

傳統行銷與體驗行銷的差異，是其重視產品功能與效益上的狹隘觀點，開始轉移到整體的消費情境與品牌體驗。表格 1 是關於傳統行銷與體驗行銷的比較。

表格 1 傳統行銷與體驗行銷的比較

	傳統行銷	體驗行銷
模式	將消費者視為一理性的決策者，決策時重點在效益的權衡。	消費者的購買動機除了理性外，情感也展了很大的比重。由消費者的體驗過程及如何創造差異化的體驗是關鍵。
強調	4P(價格、通路、促銷、產品)	以建立顧客焦點取代傳統產品焦點。著重在 4C(溝通、消費者需求、獲致消費者滿意的成本、便利性)
核心	產品，著重營業額的高低及通路的消長情形。	對感官、情感、思考、行動、關聯這五個構面來探討如何強化服務過程，讓顧客產生難忘的經驗。

四、策略體驗模組與體驗媒介

(一)策略體驗模組

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，Schmitt (1999)所提的五種策略體驗模組：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 與關聯 (Relate)，說明如下：

表格 2 策略體驗模組

體驗形式	訴求目標	訴求方式
感官(sense)	讓消費者對產品與服務產生知覺衝擊，創造正面的顧客印象。	藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，創造消費者感官刺激，造成知覺體驗。
情感(feel)	觸動消費者對品牌的連結與情感。	激發消費者內在情緒與情感促使其主動參與。
思考(think)	藉由創意性思考，使消費者對產品有新的評估。	經由誘發與刺激下，使消費者集中與分散思考，創造新的認知與解決問題。
行動(act)	創造長期的行為模式與消費生活形態相關的體驗。	透過消費者實際體驗，強化其情緒與思考，以增加產品服務的價值。
關聯(related)	與理想自我、某些群體或社會文化產生關聯。	關聯體驗包含了感官、情感、思考、行動等層面，讓個人與社會文化產生關聯。

資料來源：Schmitt, B. H 著，王育英、梁曉鶯(譯) (2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。

(二)體驗媒介

Schmitt (1999)認為五種體驗模組形式必須有體驗媒介來形成。體驗媒介包括溝通工具、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒體與人。上述不同種類體驗媒介有不同形式呈現，表格說明如表格 3。

表格 3 體驗媒介

體驗媒介種類	形式
溝通工具 (communications)	溝通體驗媒介包括廣告、公司外部與內部溝通以及品牌化的公共關係活動案，例如雜誌型廣告目錄、手冊、新聞稿與年報等等。
視覺口語識別 (verbal identity and signage)	視覺口語識別媒介包括品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現 (product presence)	產品呈現體驗媒介包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物等，產品呈現體驗能吸引消費者目光焦點。
共同建立品牌 (co-branding)	共同建立品牌的體驗媒介包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、產品露臉及合作活動案等。
空間環境 (spatial environment)	空間環境包括建築物、辦公室、工廠空間零售與公共空間及商展攤位。
網站與電子媒體 (electronic media)	包括拍賣網站、論壇、電子佈告欄、線上聊天室等網路的互動式體驗。
人 (people)	包括銷售人員、公司代表和客服人員，以及任何與公司或品牌連結的人，與顧客最直接且有說服力的媒介。

第三節 價格意識

價格意識是指消費者對商品價格的敏感性的強弱，包括知覺速度、清晰度、準確度和知覺內容的充實程度。它是影響消費者態度的主要依據，也是市場需求對價格變動反應的關鍵變數。

消費者意識的價格是與參考價格做比較，Biswas&Blair(1991)指出，參考價格是指當消費者接觸產品訊息時所聯想到的任何價格，可分為內部參考價格與外部參考價格。內部參考價格，是消費者心中對於價格水準的印象，來自於平日購買行為的經驗所累積的，像是過去購買的平均價格、突然想到的市場價格等；外部參考價格，則是廠商或企業透過廣告、型錄提供消費者參考價格的訊息，像是廠商定價、競爭廠商間的售價、過去的售價等，讓消費者藉由廠商所傳達的價格資訊，同時對商品價格、品牌和品質進行評估。

Lichtenstein et al.(1993)將價格意識定義為：消費者只將購買焦點放在支付低價的程度上。因此消費者不會選擇購買較有特色的產品，而是以價格作為依據傾向購買低價的產品。Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) 描述有價格意識的消費者「不願意為了特定商品付出更高價格的傾向」。Batra & Sinha(1999)認為價格意識是一個態度傾向，即是消費者對價格的敏感度或價格彈性。Campbell, DiPietro & Remar (2014) 主張有價格意識的消費者比較不願意花更多的錢購買東西，因此價格意識和購買意願有著負向關係。價格意識是消費者對於商品價格的高低感受程度，大部分來自於心理上的相對感受、而不是精準的數字。價格意識高，也就是對於價格有高敏感的消費者，在購買決策中，價格是首要考量因素，通常會通過比價、尋找最低價，來滿足低價商品的需求。

自有品牌大多會採用低成本策略，讓消費者以價格來做為購買商品的判斷標準。Sinha&Batra(1999)研究證實，消費者的價格意識對於自有品牌產品購買意願具有正向影響效果，且消費者的價格意識會隨著消費群的不同而有程度高低之分；因此他建議在自有品牌發產策略上，必須加強顧客對產品的認同感，並提升企業的形象來吸引更多廣泛的消費族群。

第四節 購買意願

購買意願是指消費者對某項商品產生需求時，會根據尋求外在環境的相關資訊，藉由個人主觀意識去接收、整理、評估、判斷跟比較，再經過購買決策的過程，最後有實際去購買的行為。

Fishbein & Ajzen(1975)認為購買意願是消費者對產品的品牌或評價的主觀態度與外在因素影響所構成。Bagozzi & Burnkrant(1979) 認為購買意願係指個人對於產品的行動傾向。許士軍(1987)認為購買意願是消費者對整體產品的評價後所產生的某種交易行為，是對態度標的事物，採取某種行為的感性反應，及消費者對產品的評價或品牌態度，配合外在因素產生激發作用，所構成的消費者購買意願。Perter & Olson(1987)認為個人意願是連結自我和行動的一種主張。Dodds & Monroe & Grewal(1991)指出購買意願是消費者願意去購買某項產品的可能性，當購買意願越大，代表消費者對該產品的知覺價值越高。Schiffman & Kanuk(2000)定義購買意願是衡量消費者購買該產品行為的可能性，購買意願越高，代表購買機率越大。Hellieta(2003)認為購買意願是指消費者考慮目前狀況以及可能發生的情景下，對於再購買企業特定服務的判斷。Spear & Singh(2004)認為購買意願是消費者本身主張意識去購買某樣商品，當對商品有良好的印象與態度時，就能形成購買意願，也就是消費者購買特定商品的主觀機率。

王志剛及謝文雀(1995)認為，消費者的購買意願會隨著購買形式不同而有所差異。分別如下：

1. 計畫性購買：

主要是高度涉入和廣泛問題解決的結果。而低涉入的決策，也有些是有計畫性的，消費者通常都會先列出購物清單，計畫出要買的商品種類以及特定的品牌。

2. 部分計畫性購買：

購物情況皆可成為重要的資訊搜尋方式，尤其是高涉入購買決策。而低涉入購買決策規則則是購買熟悉品牌的產品，最後的決策常因促銷活動而決定。

3. 非計畫購買：

有些研究估計大約有 50%的購買是無計畫購買行為。大多購買行為產生，都是先有需求的產生，才會使消費者留意或蒐集資訊，對各種可能的標的進行評估，而後產生購買意願，最後才決定購買行為和購後的相關認知。Parasuraman et al.(1998)研究服務品質對於消費者行為意圖影響時，提出五個構面進行分析，分別為忠誠度、轉換的面向、願意支付更多、外部反應、內部反應。購買意願影響因素分為兩大類，分別為行銷刺激與消費者的個別差異因素。行銷刺激包含行銷組合中的產品、通路、價格和推廣；而消費者的個別差異則包含了知覺品質、涉入、生活型態及先前購買經驗等(陳秀娟，2007)。

第五節 研究樣本與資料蒐集(電影產業)

1. 我國電影營收概況

2020 年我國電影產業總營收推估為 152.96 億元，較 2019 年衰退 30.86%，主要是受到 COVID-19 疫情影響整體產業各環節之運作，使營收較上年有較大幅度的下滑。各次產業表現，除電影製作與電影後製特效的減少幅度較小之外，電影發行業與映演業的營收均較 2019 年呈雙位數衰退，分別下滑 25.30% 以及 39.60%我國電影出口值

2. 我國電影產業出口值

2020 年我國電影產業出口值為新臺幣 3.22 億元，較 2019 年衰退 33.25%，最主要是受到疫情影響我國電影海外銷售表現，因而使電影製作端 與發行端的出口值較上年呈現大幅衰退，分別減少 34.18%與 37.84%。電影後製端則是因我國 2020 年疫情影響程度較小，少部分海外作品轉單至台灣，且部分業者也開始承接海外商業作品，進而使出口值較上年微幅增加 0.93%。

3. 抽樣對象：

本研究以大學生為例，探討電影院的消費者滿意度、品牌形象、知覺價值，故問卷對象鎖定一年內有去過電影院之大學生。

4. 資料蒐集：

本研究以結構式問卷並採用資料搜集方法，抽樣對象之問卷發放方式以網路問卷為主，本問卷採自填式問卷調查，填寫完畢後由研究人員立即回收，並檢查是否有任何無效問卷。

威秀影城：

威秀影城，是台灣最大的連鎖電影院，董事長是吳明憲。其前身為 1998 年至 2004 年在台灣經營的華納威秀影城，由美國華納兄弟影業與澳洲威秀有限公司合資成立。目前共設有 18 個據點；在臺北市、新北市、台中市、台南市各有 3 處，新竹市有 2 處，桃園市、苗栗縣、高雄市、花蓮縣各 1 處；共計 169 個影廳，含 7 個 IMAX 影廳、5 個 4DX 影廳、4 個 GOLD CLASS 頂級影廳、1 個杜比全景聲影廳。

歷史沿革：

1997年7月8日，華納威秀電影有限公司核准成立。

1998年1月24日，台北信義華納威秀影城開業。

2004年11月19日，台北美麗華華納威秀影城開業，同時引進臺灣第一座IMAX影城。

2006年12月，威秀影城和統一超商合作的購票畫位系統正式上線，可以在ibon購買威秀影城電影票。

2013年6月11日，台北信義威秀影城4DX影廳開幕，為臺灣第一座4DX影城。

2016年12月31日，台中新時代威秀影城因租約到期結束營運，成為威秀影城開業來第一個結束營業的據點。

2018年12月29日，花蓮新天堂樂園威秀影城開幕，為臺灣第十座IMAX影城以及首座A+廳和S劇院廳。

表格 4 全台威秀飲食價格

	單點爆米花	單點飲料	優惠單人套票(註)
台北 信義威秀／京站威秀	大杯爆米花：\$119 中杯爆米花：\$111 小杯爆米花：\$102	大杯可樂：\$60 中杯可樂：\$51 小杯可樂：\$47	\$390
板橋 大遠百威秀			\$390
林口 三井威秀			-
桃園 統領威秀			\$350
新竹 大遠百威秀			\$360
頭份 尚順威秀			\$360
新竹 巨城威秀			\$380
台中 大遠百威秀			\$350
台南 大遠百威秀 台南 南紡威秀			\$330
高雄 大遠百威秀			\$340

註：優惠單人套票

套票內容：1張電影票+1份中杯爆米花+1杯中杯可樂

表格 5 全台威秀票價

北部威秀票價	數位全票	數位優惠票	數位早場	3D 全票	3D 優惠票	3D 早場
台北 信義威秀/京站威秀	\$330	\$310	\$270	\$400	\$380	\$340
板橋 大遠百威秀	\$320	\$300	\$270	\$390	\$370	\$340
林口 三井	\$290	\$250	\$230	\$360	\$320	\$300
桃園 統領威秀	\$300	\$270	\$240	\$370	\$340	\$310
新竹 大遠百威秀	\$300	\$280	\$280	\$370	\$350	\$350
頭份 尚順威秀	\$300	\$280	\$280	\$370	\$350	\$350
新竹 巨城威秀	\$320	\$300	\$300	\$390	\$370	\$370
中部威秀票價	數位全票	數位優惠票	數位早場	3D 全票	3D 優惠票	3D 早場
台中 大遠百威秀/老虎城威秀	\$290	\$270	\$260	\$350	\$330	\$320
南部威秀票價	數位全票	數位優惠票	數位早場	3D 全票	3D 優惠票	3D 早場
台南 大遠百	\$270	\$210	\$210	\$330	\$270	\$270
台南 南紡、高雄 大遠百	\$280	\$260	\$250	\$340	\$320	\$310

品牌形象：以桃園統領威秀影城為例

位於桃園火車站人潮聚集處的統領百貨，組成客層多元化。舉凡學生族群到新住民、新移工、粉領族及親子家庭，都是此據點主力消費者；威秀影城首度落點桃園，就要打造給影迷們最多選擇的影城為風格。為了迎接包羅萬象的各國片單，威秀影城推出 20 個全雷射影廳，讓桃園觀眾能享受到各式電影，給你最多影廳最多選擇；電影類型應有盡有，滿足影迷觀影期待。

消費者滿意度：威秀影城主要以「服務人員不須提醒就能提供更好的服務」的問題為服務品質最需改善的地方。顧客滿意是顧客對企業和員工提供的產品和服務的直接性綜合評價，是顧客對企業、產品、服務和員工的認可。

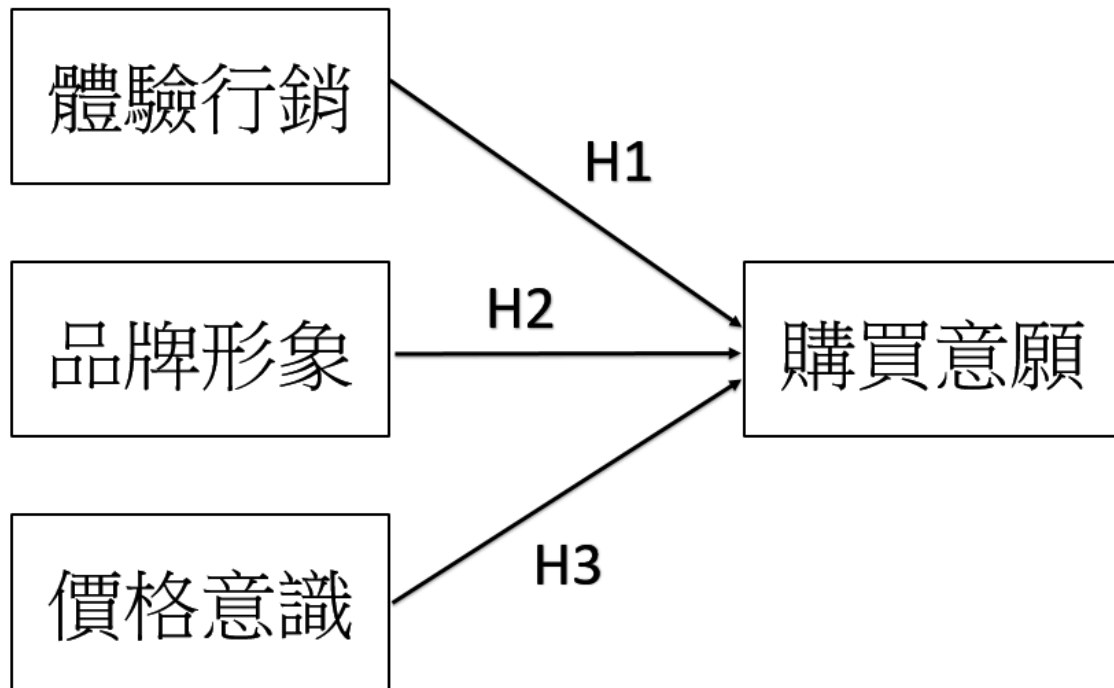
知覺價值：主要強調舒適及獨特空間設計的國際級電影城，在影音設備上使用先進的數位 IMAX 和 3D 設備。

第三章 研究方法

本章共分為五節，分別為研究架構、研究假設、變數操作性定義與衡量、抽樣方法及資料分析方法。以下分述說明。

第一節 研究架構

根據上述研究問題與目的，本研究欲瞭解品牌形象、體驗行銷滿意度與消費者購買意願之關係，根據相關文獻之整理與探討，建立本研究之架構。本研究以品牌形象為自變數，消費者購買意願為依變數，價格意識作為控制變數，並以體驗行銷為干擾變數，探討消費者之體驗行銷滿意度，是否會影響品牌形象與消費者購買意願之關係，研究架構如圖 1 所示。



圖表 1 研究架構圖

第二節 研究假設

本節根據研究目的、相關文獻探討，與研究架構，提出本研究之研究假說，探討體驗行銷與消費者購買意願之相關性、品牌形象與消費者購買意願之相關性、價格意識與消費者購買意願之相關性。

一、體驗行銷與購買意願之關係：

購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願越高即表示購買的機率越大，可以準確預測購買行為(Schiffman & Kanuk, 2008)。體驗行銷對於消費者是很重要的行銷手法，以不同於傳統行銷的方式，讓消費者從理性商品比較的過程，到感性享受購買過程的愉悅。體驗行銷不僅可引發消費者衝動性購買行動，更可能影響其滿意度及後續的購買意願(Dholakia & Zhao, 2010)。楊幼歆(2009)指出消費者體驗產品的過程中，會因為當下的氛圍、味覺、嗅覺、視覺等感受，創造美好的經驗，使消費者提升購買意願或滿意度。所以，本研究推導出假說：

H1：體驗行銷與購買意願有正向關係。

二、品牌形象與購買意願之關係

民眾購物時一定會將品牌做為購買決策之一，所以品牌的形象越好，對於產品也會有較高的滿意度，Kamins and Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。Laroche et al. (1996)認為消費者對於產品的熟悉度愈高，對於產品的信心及態度也愈好，且購買產品的意願也會愈高。由於品牌形象對於消費者購買過程中存在極為重要的影響程度。所以，本研究推導出假說：

H2：品牌形象與購買意願有正向關係。

三、價格意識與購買意願之關係

價格意識會直接表現於消費者對於價格的敏感程度，也可稱為對於價格的直覺。對於價格意識高、價格敏感度高的消費者而言，價格對於他們在購買過程中的決策影響甚大，且往往會透過貨比三家的比價行為，來滿足自己對於低價商品的需求。Batra & Sinha(1999)指出價格意識會正向影響自有品牌的購買意願，低價格會導致自有品牌的購買意願增加。Eric Anderson & Duncan Simester(2003)表示，企業在強調消費者對於價格敏感度的同時，往往忽略了消費者對於品質的要求。過度的折扣或促銷，有時反而會造成消費者對於商品品質的疑慮。而同一個人的價格意識也會因產品類別和情況不同而有差別(Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer 1993)。所以，本研究推導出假說：

H3：價格意識與購買意願有正向關係。

第三節 變數操作性定義與衡量

本研究之研究變數包括，品牌形象、體驗行銷、消費者購買意願、價格意識、消費者購買決策，其變數操作性定義及衡量方式如下：

一、品牌形象

(一) 操作性定義

品牌的意義在於企業的驕傲與優勢，當公司成立後，品牌力就因為服務或品質，形成無形的商業定位。Kotler (2004)

(二) 衡量方式與構面

以 Park, Jaworski 跟 MacInnis(1986)根據不同消費者的利益作為基礎，提出三個不同的品牌形象概念作為分類，共 15 題。分別為功能性 8 題，象徵性 4 題，經驗性 3 題。

表格 6 品牌形象量表

衡量構面	衡量問題
功能性	1. 威秀影城的購票系統非常實用。
	2. 威秀影城的購票系統給我安全的印象。
	3. 整體來說，威秀影城的購票系統設計良好。
	4. 威秀影城的購票系統功能優越。
	5. 威秀影城的購票系統是可信賴的。
	6. 威秀影城的購票流程順暢。
	7. 威秀影城是注重持續改善購票系統的功能。
	8. 使用威秀影城的購票系統是便利的。
象徵性	9. 在威秀影城觀賞電影能反映我的個人風格。
	10. 在威秀影城觀賞電影能作為社會地位的象徵。
	11. 我認為威秀影城是領導品牌。
	12. 我認為威秀影城擁有良好的名聲。
經驗性	13. 威秀影城整體給予我有趣的感覺。
	14. 我認為在威秀影城消費的感覺是舒適的。
	15. 在威秀影城消費使我感到快樂。

二、體驗行銷

(一) 操作性定義

Schmitt(1999)提出體驗式行銷的概念，並將之定義為「消費者經由觀察或參與某件事後，感受到刺激而引發動機，產生消費行為或思考的認同，增強產品價值」。

(二) 衡量方式與構面

以 Schmitt (1999)所提的五種策略體驗模組：感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act) 與關聯 (Relate) 作為分類，共 14 題。分別為感官體驗 3 題，情感體驗 2 題，思考體驗 3 題，行動體驗 3 題，關聯體驗 3 題。

表格 7 體驗行銷量表

衡量構面	衡量問題
感官體驗	1. 威秀影城的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。
	2. 威秀影城，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。
	3. 威秀影城的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。
情感體驗	4. 在威秀影城消費時，讓我對這裡有好感。
	5. 在威秀影城消費時，讓我覺得非常窩心。
思考體驗	6. 在威秀影城消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。
	7. 在威秀影城，使我思考如何變得更放鬆。
	8. 在威秀影城，非常能夠引起我的好奇心。
行動體驗	9. 在威秀影城，我常常有心動不如行動的感覺。
	10.威秀影城的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的觀影模式。
	11.威秀影城的服務方式，常能提醒我資訊的動向。
關聯體驗	12.在威秀影城時，常常讓我有放鬆的感覺，以增進與其他人的關係。
	13.每次在威秀影城消費之後，總讓我覺得更有話題去與別人交流。
	14.在威秀影城消費時，我都會得到最新的電影資訊，使我能追上流行。

三、消費者購買意願

(一) 操作性定義

Dodds, Monroe and Grewal(1991)將購買意願定義為消費者產生購買產品想法的可能性。

(二) 衡量方式與構面

Whitlark, Geurts and Swenson(1993)的研究表明了購買意願的衡量通常以五點尺度來估計，也就是絕對會購買、大概會購買、不確定會不會購買、大概不會購買、絕對不會購買。共3題。

表格 8 消費者購買意願量表

衡量構面	衡量問題
購買意願	1.我會考慮選擇到威秀影城觀影。
	2.我願意選擇到威秀影城觀影。
	3.我願意向別人推薦到威秀影城觀影。

四、價格意識

(一) 操作性定義

價格意識是一個態度傾向，即是消費者對價格的感覺程度或對價格的敏感程度及價格彈性。Batra & Sinha(1999)

(二) 衡量方式與構面

以 Batra & Sinha(1999)提出的價格亦視為分類，共4題。

表格 9 價格意識量表

衡量構面	衡量問題
價格意識	1.當購買電影票時，我會購買最低價且符合我需求的產品品牌。
	2.當購買電影票時，我會盡可能去尋找最便宜的通路。
	3.當購買電影票時，我會以價格為主要依據。
	4.當購買電影票時，價格是我最重視的因素。

五、消費者購買決策

(一) 操作性定義

消費者謹慎的評估產品、品牌或服務的屬性，進行理性選擇，用最少的付出獲得能滿足某一需要的產品或服務的過程。

(二) 衡量方式與構面

由 Howard 及 Sheth(1969)經過修正正式提出的消費者決策模式。該理論架構將消費者的購買行為分成三個階層，分別是(1)廣泛性問題解決；(2)有限性問題解決；(3)例行性問題解決，作為分類，共 22 題。

表格 10 消費者購買決策量表

衡量構面	衡量問題
消費者購買決策	1. 威秀影城有吸引人的設施外觀。
	2. 威秀影城有現代化的設備。
	3. 威秀影城的員工有整潔的服裝和端正的儀容。
	4. 威秀影城的服務設施能與提供的服務相互配合。
	5. 威秀影城對顧客承諾的事皆能確實完成。
	6. 威秀影城會熱誠的幫助顧客解決問題。
	7. 威秀影城是可以信賴的。
	8. 威秀影城會在承諾的時間內，提供適當的服務。
	9. 威秀影城的交易紀錄正確無誤。
	10. 威秀影城會對顧客提供詳盡的業務或服務說明。
	11. 威秀影城的員工會提供適當的服務。
	12. 威秀影城的員工樂意協助顧客。
	13. 威秀影城的員工不會因為太忙而無法提供顧客服務。
	14. 威秀影城的員工是值得信賴的。
	15. 威秀影城的員工能提供讓顧客感到安心的服務。
	16. 威秀影城的員工是有禮貌的。
	17. 威秀影城的員工具有專業知識以提供更好的服務。
	18. 威秀影城會提供顧客個別化服務。
	19. 威秀影城員工會給予顧客個別的關懷。
	20. 威秀影城員工能了解顧客的個別需求。
	21. 威秀影城會以顧客的利益為優先。
	22. 威秀影城的營業時間能方便顧客。

第四節 抽樣方法

抽樣方法採立意抽樣方法，各項資料分別依描述性統計分析、相關分析、信度分析、回歸分析進行分析。

本研究之研究對象局限於大學生，並且是有去過威秀影城者才列入分析。

表格 11 問卷架構表

	問卷項目概要	問項目的
第一部分: 研究對象	1.是否為大學生 2.是否去過威秀影城消費	確認研究對象為本研究之設定。
第二部分: 品牌形象	1.威秀影城的購票系統非常實用。 2.威秀影城的購票流程順暢。	研究大學生對威秀影城品牌形象的認知。
第三部分: 體驗行銷	1.威秀影城的裝潢非常吸引我注意。 2.威秀影城的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	研究大學生對威秀影城體驗的感受。
第四部分: 消費者購買意願 價格意識 消費者購買經驗(決策)	1.我會考慮選擇到威秀影城觀影。 2..當購買電影票時，我會購買最低價且符合我需求的產品品牌。	研究大學生購買威秀影城產品的經驗、價格考量以及購買決策。
第五部分: 基本資料	1.請問您的性別？ 2.請問您的目前居住的地點？	了解研究對象之基本資料。

第五節 資料分析方法

本研究將問卷回收後，採用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具，針對本研究所提出之各項假說進行檢定，並採用以下分析方法進行相關研究假設之驗證：

一、 描述性統計分析

主要對受訪者的基本資料作整理，並計算出其統計量(statistics)，包含資料的頻數分析、資料的集中趨勢分析、資料離散程度分析、資料的分佈以及統計圖表，常用的有平均值、中位數、眾數、標準差等指標，用以描述本研究樣本受訪對象之個人基本資料的分配情形，分佈情況一般用長條圖表示，包括性別、居住地、就讀學院、可支配得娛樂費用等等，說明各變項的分配、百分比分佈狀況，藉此了解樣本結構與受訪者特性，有助於對分析的資料對象有一定的理解程度。

二、 相關分析

相關分析是對總體具有因果關係的指標進行分析，並用統計指標表示客觀事物間的密切程度，以及其關係的正負方向與程度。本研究之相關分析使用 Pearson 相關數，以分析了解變數間之相關聯程度。相關係數的絕對值大小表示變數間的強弱，而正負向表示變數間的正負相關性，其值介於-1 與 1 之間，0 則表示兩變數間無線性關係存在。

三、 信度分析

信度指在測量時工具的可信度或精確性，主要在測試問卷尺度方面，各項目所衡量的必須在同一尺度內，且具有內部一致性或內部同質性。如果量表信度越高，代表量表越穩定。而本研究以 Cronbach' s α 值來檢定各研究變項量表的內部一致性若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，Cronbach's α 係數 高於 0.7，則表示內部一致性高。

四、 迴歸分析

迴歸分析主要在於瞭解兩個或多個變數間是否相關、相關的方向及影響程度。而本研究採用階層迴歸分析，對本研究之假說來進行個別檢驗，主要目的在於根據自變數對依變數的預期，透過線性方程式來說明自變數與依變數之間的關係。

本研究將各自變數對依變數的影響，分為四個區組依序加入迴歸模式中，因此產生四個模型。其中，模式一將兩個控制變數(價格意識與服務品質)對依變數(消費者購買意願)進行分析。模型二除了包含模型一的兩個控制變數，增加了自變數-品牌形象。模型三除了包含模型一、二的變數，還加入干擾變數-體驗行銷。模型四則加入了品牌形象與體驗行銷之交互項進行分析。

第四章 研究分析

本章針對問卷資料依據研究假說進行實證分析，並將各個統計方法所研究出的結果加以說明。本章共分四節，分別依序說明 樣本基本資料之描述性統計分析、各個變數之信度分析、相關係數分析，及階層迴歸分析，以驗證假說是否成立。本研究採問卷調查法，透過便利抽樣方式，根據消費者對於威秀影城之實際經驗填答問卷進行實證分析，本研究發放 153 份問卷，經由刪減填答不完整之無效問卷，共計回收 93 份有效問卷，有效率為 65%。

第一節 基本資料分析

本節經由統計分析將研究樣本的個人基本資料，進行整理與說明，包括性別、居住地、就讀的學院以及每個月可支配的娛樂費用。

一、研究樣本之性別

研究樣本之性別，女性為男性的兩倍，女性 62 位，佔總樣本數 66.7%，男性 31 位，佔總樣本數 33.3%。

二、研究樣本之居住地

研究樣本之居住地分布中，以南部最多，有 47 位，佔總樣本數 50.5%，中部 22 位，佔總樣本數 23.6%，北部 18 位，佔總樣本數 19.3%，離島 4 位，佔總樣本數 4.3%，東部 2 位，佔總樣本數 2.1%。

三、研究樣本之就讀的學院

研究樣本之就讀的學院，以管理學院最多，有 52 位，佔總樣本數 55.9%，人文學院 16 位，佔總樣本數 17.2%，理工學院 8 位，佔總樣本數 8.6%，資訊學院 5 位，佔總樣本數 5.3%，教育學院 4 位，佔總樣本數 4.3%，醫學院 4 位，佔總樣本數 4.3%，建設學院、設計學院、語文學院、服裝學院各一位，共佔總樣本數 4.3%。

四、研究樣本之每個月可支配的娛樂費用

研究樣本之每個月可支配的娛樂費用，1000 元(含)以下有 16 位，佔總樣本數 17.2%，1001~2000 元最多，有 23 位，佔總樣本數 24.7%，2001~3000 元有 20 位，佔總樣本數 21.5%，3001~4000 元有 9 位，佔總樣本數 9.3%，4001~5000 元有 7 位，佔總樣本數 7.5%，

5001~6000 元有 11 位，佔總樣本數 11.8%，6001~7000 元有 1 位，佔總樣本數 1%，7001~8000 元有 1 位，佔總樣本數 1%，9001~10000 元有 4 位，佔總樣本數 4.3%，10001 元(含)以上有 1 位，佔總樣本數 1%。

表格 12 每個月可支配的娛樂費用

項目	基本資料變項	人數	百分比(%)
性別	男	31	66.7%
	女	62	33.3%
居住地	北部	18	19.3%
	中部	22	23.6%
	南部	47	50.5%
	東部	2	2.1%
	離島	4	4.3%
就讀學院	管理學院	52	55.9%
	人文學院	16	17.2%
	理工學院	8	8.6%
	資訊學院	5	5.3%
	教育學院	4	4.3%
	醫學院	4	4.3%
	建設學院	1	4.3%
	設計學院	1	
	語文學院	1	
	服裝學院	1	
每月可支配娛樂費用	1000 元(含)以下	16	17.2%
	1001~2000 元	23	24.7%
	2001~3000 元	20	21.5%
	3001~4000 元	9	9.3%
	4001~5000 元	7	7.5%
	5001~6000 元	11	11.8%
	6001~7000 元	1	1%
	7001~8000 元	1	1%
	9001~10000 元	4	4.3%
	10001 元(含)以上	1	1%

第二節 研究變數之信度分析

本研究採用 Cronbach' s α 值，作為衡量問卷信度的判斷指標， α 值越大表示內部一致性越高，信度越高。問卷信度之衡量標準依 Cronbach' s α 評估準則，當 Cronbach' s α 值小於 0.35 時，屬於低信度;當 Cronbach' s α 值介於 0.35 與 0.7 間時，代表中信用水準; 當 Cronbach' s α 值大於 0.7 時，則表示高信度。本研究四個量表的可信度皆大於 0.7 以上，品牌形象之信度分析結果 Cronbach' s α 值為 0.940、體驗行銷之信度分析結果，Cronbach' s α 值為 0.951、購買意願之信度分析結果，Cronbach' s α 值為 0.944、價格意識之信度分析結果，Cronbach' s α 值為 0.883、購買決策之信度分析結果，Cronbach' s α 值為 0.979。根據信度的評估準則，代表本研究問卷量表具有相當高之可信度。

表格 13 品牌形象之信度分析

提項內容	Cronbach' s α
1.威秀影城的購票系統非常實用。	0.921
2.威秀影城的購票系統給我安全的印象。	
3.整體來說，威秀影城的購票系統設計良好。	
4.威秀影城的購票系統功能優越。	
5.威秀影城的購票系統是可信賴的。	
6.威秀影城的購票流程順暢。	
7.威秀影城是注重持續改善購票系統的功能。	
8.使用威秀影城的購票系統是便利的。	
9.在威秀影城觀賞電影能反映我的個人風格。	0.814
10.在威秀影城觀賞電影能作為社會地位的象徵。	
11.我認為威秀影城是領導品牌。	
12.我認為威秀影城擁有良好的名聲。	0.886
13.威秀影城整體給予我有趣的感覺。	
14.我認為在威秀影城消費的感覺是舒適的。	
15.在威秀影城消費使我感到快樂。	

表格 14 體驗行銷之信度分析

提項內容	Cronbach' s α
1.威秀影城的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。	0.869
2.威秀影城，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。	
3.威秀影城的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	
4.在威秀影城消費時，讓我對這裡有好感。	0.884
5.在威秀影城消費時，讓我覺得非常窩心。	
6.在威秀影城消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。	0.819
7.在威秀影城，使我思考如何變得更放鬆。	
8.在威秀影城，非常能夠引起我的好奇心。	
9.在威秀影城，我常常有心動不如行動的感覺。	0.863
10.威秀影城的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的觀影模式。	
11.威秀影城的服務方式，常能提醒我資訊的動向。	
12.在威秀影城時，常常讓我有放鬆的感覺，以增進與其他人的關係。	0.824
13.每次在威秀影城消費之後，總讓我覺得更有話題去與別人交流。	
14.在威秀影城消費時，我都會得到最新的電影資訊，使我能追上流行。	

表格 15 購買意願之信度分析

提項內容	Cronbach' s α
1.我會考慮選擇到威秀影城觀影。	0.944
2.我願意選擇到威秀影城觀影。	
3.我願意向別人推薦到威秀影城觀影。	

表格 16 價格意識之信度分析

提項內容	Cronbach' s α
1.當購買電影票時，我會購買最低價且符合我需求的產品品牌。	0.883
2.當購買電影票時，我會盡可能去尋找最便宜的通路。	
3.當購買電影票時，我會以價格為主要依據。	
4.當購買電影票時，價格是我最重視的因素。	

表格 17 購買決策之信度分析

提項內容	Cronbach' s α
1.威秀影城有吸引人的設施外觀。	0.979
2.威秀影城有現代化的設備。	
3.威秀影城的員工有整潔的服裝和端正的儀容。	
4.威秀影城的服務設施能與提供的服務相互配合。	
5.威秀影城對顧客承諾的事皆能確實完成。	
6.威秀影城會熱誠的幫助顧客解決問題。	
7.威秀影城是可以信賴的。	
8.威秀影城會在承諾的時間內，提供適當的服務。	
9.威秀影城的交易紀錄正確無誤。	
10.威秀影城會對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	
11.威秀影城的員工會提供適當的服務。	
12.威秀影城的員工樂意協助顧客。	
13.威秀影城的員工不會因為太忙而無法提供顧客服務。	
14.威秀影城的員工是值得信賴的。	
15.威秀影城的員工能提供讓顧客感到安心的服務。	
16.威秀影城的員工是有禮貌的。	
17.威秀影城的員工具有專業知識以提供更好的服務。	
18.威秀影城會提供顧客個別化服務。	
19.威秀影城員工會給予顧客個別的關懷。	
20.威秀影城員工能了解顧客的個別需求。	
21.威秀影城會以顧客的利益為優先。	
22.威秀影城的營業時間能方便顧客。	

第三節 相關分析

本研究利用 Pearson 相關分析用以探討變數間相關性是否顯著，其相關係數如表所示。矩陣中非對角線的值表示變相間兩兩配對的相關係數，係數值越大表示相關程度越強。由表格可以看出各變數間的相關性都呈現高度相關性。

表格 18 相關分析

相關性

		品牌形象	體驗行銷	購買意願	價格意識	購買經驗
品牌形象	皮爾森 (Pearson) 相關性	1	.736**	.649**	.279**	.704**
	顯著性 (雙尾)		<.001	<.001	.007	<.001
	N	93	93	93	93	93
體驗行銷	皮爾森 (Pearson) 相關性	.736**	1	.712**	.337**	.762**
	顯著性 (雙尾)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	93	93	93	93	93
購買意願	皮爾森 (Pearson) 相關性	.649**	.712**	1	.316**	.806**
	顯著性 (雙尾)	<.001	<.001		.002	<.001
	N	93	93	93	93	93
價格意識	皮爾森 (Pearson) 相關性	.279**	.337**	.316**	1	.377**
	顯著性 (雙尾)	.007	<.001	.002		<.001
	N	93	93	93	93	93
購買經驗	皮爾森 (Pearson) 相關性	.704**	.762**	.806**	.377**	1
	顯著性 (雙尾)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	93	93	93	93	93

** . 相關性在 0.01 層級上顯著 (雙尾) 。

第四節 迴歸分析

本研究應用線性迴歸分析檢驗自變數（品牌形象、體驗行銷、價格意識）對依變數（購買意願）的影響力，以瞭解品牌形象、體驗行銷、價格意識、購買經驗對於購買意願是否有正向顯著影響。使用線性迴歸分析驗證其之關聯性。

一、控制變數分析：

本研究的控制變數有性別、居住地、學院、每月可支配的金額，他們的顯著性分別為0.226、0.378、0.717和0.202，都與應變數購買意願呈現低顯著性。表示性別、居住地、學院和每月可支配的金額對於消費者在威秀影城的購買意願沒有顯著之影響。

二、品牌形象、體驗行銷、價格意識與購買意願之關係：

品牌形象的 β 值0.268且顯著性0.016(<0.05)，顯示品牌形象對購買意願有顯著正向影響效果；體驗行銷的 β 值0.483且顯著性 <0.001 ，顯示體驗行銷與購買意願呈現顯著高度正向影響效果；價格意識顯著性0.422(>0.05)，對購買意願呈現低顯著影響。品牌形象和體驗行銷對購買意願都有顯著正向影響效果，亦即品牌形象或體驗行銷越高，消費者在威秀影城的購買意願也會越高。

三、體驗行銷各構面與購買意願之關係：

體驗行銷又分為五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗，將其分別與購買意願做交叉分析，得出以下結果。感官體驗的 β 值為0.417且顯著性 <0.001 ，顯示感官體驗對購買意願有顯著高度正向影響效果；情感體驗的顯著行為0.111，顯示情感體驗對購買意願無顯著之影響；思考體驗的 β 值-0.279而顯著性0.036，顯示思考體驗對購買意願有顯著負向影響效果，表示思考體驗程度越高，購買意願程度越低；行動體驗的顯著性0.649，與購買意願無顯著關係；關聯體驗 β 值為0.396且顯著性為0.002，顯示關聯體驗對購買意願有高度正向顯著關係。由上述之研究結果可得知，體驗行銷中只有感官體驗、關聯體驗對於消費者購買意願有顯著的正向影響，亦即感官體驗和關聯體驗程度越高，消費者在威秀影的購買意願也會越高。

四、品牌形象各購面與購買意願之關係：

品牌形象又分為三個構面：功能性、象徵性、經驗性，將其分別與購買意願做交叉分析，得出以下結果。功能性的 β 值為0.332且顯著性為0.006 (<0.05)，顯示功能性對購買意願有顯著正向影響；象徵性的顯著性為0.844，顯示其對購買意願無顯著影響；經驗性的 β 值為0.340且顯著性為0.023(<0.05)，顯示其對購買意願有顯著正向影響效果。由研究可知，品牌形象的功能性和經驗性越高，則消費者在威秀影城的購買意願也會越高。

表格 19 品牌形象、體驗行銷、價格意識與購買意願之階層迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	
	B	標準錯誤	β			
1	(常數)	3.603	.385		9.354	<.001
	1.性別	.179	.147	.127	1.219	.226
	2.居住地	.065	.074	.096	.886	.378
	3.學院	-.011	.031	-.038	-.364	.717
	4.每月可支配的金額	-.039	.031	-.138	-1.285	.202
2	(常數)	.739	.450		1.642	.104
	1.性別	.012	.106	.009	.116	.908
	2.居住地	.016	.052	.024	.311	.757
	3.學院	.001	.022	.003	.035	.972
	4.每月可支配的金額	-.008	.023	-.028	-.359	.720
	品牌形象	.304	.124	.268	2.449	.016
	體驗行銷	.497	.114	.483	4.347	<.001
	價格意識	.060	.074	.066	.807	.422

a. 應變數： 購買意願

表格 20 體驗行銷各構面與購買意願之階層迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	
	B	標準錯誤	β			
1	(常數)	3.603	.385		9.354	<.001
	1.性別	.179	.147	.127	1.219	.226
	2.居住地	.065	.074	.096	.886	.378
	3.學院	-.011	.031	-.038	-.364	.717
	4.每月可支配的金額	-.039	.031	-.138	-1.285	.202
2	(常數)	1.108	.360		3.078	.003
	1.性別	.085	.099	.060	.859	.393
	2.居住地	.005	.051	.007	.099	.922
	3.學院	-.010	.020	-.033	-.478	.634
	4.每月可支配的金額	-.009	.021	-.031	-.419	.676
	感官體驗	.388	.113	.417	3.443	<.001
	情感體驗	.173	.107	.202	1.612	.111
	思考體驗	-.255	.119	-.279	-2.137	.036
	行動體驗	.053	.116	.059	.457	.649
關聯體驗	.373	.116	.396	3.211	.002	

a. 應變數： 購買意願

表格 21 品牌形象各購面與購買意願之階層迴歸分析

模型	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性	
	B	標準錯誤	β			
1	(常數)	3.603	.385		9.354	<.001
	1.性別	.179	.147	.127	1.219	.226
	2.居住地	.065	.074	.096	.886	.378
	3.學院	-.011	.031	-.038	-.364	.717
	4.每月可支配的金額	-.039	.031	-.138	-1.285	.202
2	(常數)	1.215	.452		2.687	.009
	1.性別	.025	.118	.018	.211	.833
	2.居住地	.034	.058	.049	.581	.563
	3.學院	.005	.024	.018	.223	.824
	4.每月可支配的金額	-.026	.024	-.093	-1.081	.283
	功能性	.367	.129	.332	2.837	.006
	象徵性	.024	.122	.026	.197	.844
	經驗性	.306	.133	.340	2.307	.023

a. 應變數： 購買意願

第五章 結論與建議

本研究主要目的在於檢視體驗行銷、品牌形象、價格意識與消費者購買意願之關係，及是否會由於體驗滿意之不同而產生干擾效果。將體驗行銷設為干擾變數，以探討品牌形象與消費者購買意願之關係。因此本章節將針對本研究結論加以分析，並說明品牌形象、體驗行銷與購買意願之實證結果與管理實務上之建議。

第一節 研究結論

經過第四章的研究分析，利用了迴歸分析來檢視體驗行銷、品牌形象以及價格意識是否與購買意願有顯著正向關係，結果發現品牌形象與體驗行銷與購買意願有正向關係之假說成立，價格意識與購買意願有正向關係之假說則不成立。

表格 22 假設檢定結果彙總表

研究假說	驗證結果
H ₁ ：體驗行銷與購買意願有正向關係	成立
H ₂ ：品牌形象與購買意願有正向關係	成立
H ₃ ：價格意識與購買意願有正向關係	不成立

一、體驗行銷與購買意願之關係分析

本研究檢視體驗行銷與消費者購買意願兩變數之關係，研究結果顯示其檢定成立，表示體驗行銷與購買意願有顯著正向關係，符合訂立之假說。如同楊幼歆(2009)所指出消費者體驗產品的過程中，會因為當下的氛圍、味覺、嗅覺、視覺等感受，創造美好的經驗，使消費者提升購買意願或滿意度。顯示如果威秀影城施行並維持一高品質的體驗行銷策略，將會對其購買意願有正向的影響。

二、品牌形象與購買意願之關係分析

本研究檢視品牌形象與消費者購買意願兩變數之關係，研究結果顯示其檢定成立，表示品牌形象與購買意願有顯著正向關係，符合訂立之假說。研究結果可知，品牌形象與購買意願有顯著正向關係，符合 Kamins & Marks(1991)主張消費者對於熟悉且品牌形象好的產品，會有較高的品牌態度與購買意願。因此威秀影城可針對品牌形象再著墨，創造更好的品牌形象，以提升顧客的購買意願。

三、價格意識與購買意願之關係分析

本研究檢視價格意識與消費者購買意願兩變數之關係，研究結果顯示其檢定不成立，表示價格意識與購買意願無顯著正向關係。此假說不成立不代表價格意識與購買意願絕對無正向關係，不代表 Batra & Sinha(1999)指出價格意識會正向影響自有品牌的購買意願，低價格會導致自有品牌的購買意願增加之學說為假。推論為消費者對於電影票的價格不會一味追求低價，消費者會主觀判斷電影票價與品牌形象、體驗感受等變數做價值上的比較。顯示低價格不會顯著導致威秀影城的購買意願增加。

第二節 研究建議

本研究蒐集了部分大學生對威秀影城的體驗行銷、品牌行銷、價格意識、購買決策對於消費者購買意願的影響。但由於蒐集到的樣本數不多，且目標群體只針對大學生，所以本研究並未能詳盡探討所有的資訊與問題。在此提供研究建議，以供日後參考用：

一、影城的裝潢與設施

根據回歸分析可看出體驗行銷對購買意願具有極高的影響，尤其是感官體驗的部分，因此威秀影城應該注重裝潢的打造與維持，華麗的廳內擺飾、舒適的座椅都是吸引消費者的要點，還包括影城內的聲光效果、建材、氣味等。威秀影城包括一般的、4DX、IMAX、GOLD CLASS 四種不同等級的影廳，如果消費者選擇花較多的錢體驗高級影廳，對觀影的品質要求自然也會提升，所以影城方更要嚴格、頻繁的維護保養影廳的硬體設備，滿足消費者之視覺、聽覺、觸覺、味覺，使得消費者覺得值回票價。進而消費者會透過網路媒體宣傳影城的形象，讓威秀影城被塑造成一個高 cp 值的觀影環境。體驗行銷滿意度提升，促進了消費者購買意願增加。

一、 改良威秀影城 app

另外品牌形象對消費者購買意願也有顯著的影響，威秀影城在多數消費者心中的形象為台灣老字號的電影院，擁有時髦前衛、聲光炫麗的裝潢且影廳座椅高級舒適，其形象在多數消費者眼中是良好、有質感的。而品牌形象構面之一功能性的顯著性 <0.001 ，更是與購買意願有極大關連。功能性之於威秀影城乃是其購票系統，從問卷回饋和網路評論顯示，現場購票系統沒有太大問題，但是反觀威秀影城 app 卻只有兩顆星的低評論，現在的網路時代，越來越多人趨向於在網路上訂票，且比起現場排隊，在家舒適的滑手機就可以買到票更顯得便利。威秀影城有推出網路 app，但畫面當機、介面字體小、操作困難、已付款卻訂票失敗等評論多不勝數，建議威秀影城可以改良 app，解決消費者所反應的問題，以在消費者的購買動作上建立完善系統。

二、 主題式行銷

性別、居住地及大專院校對購買意願沒有顯著的影響，所以我們認為行銷方式可以更擴大範圍，加上消費者可支配的娛樂費用對購買意願也沒有太大的影響，所以我們認為可以利用主題式行銷，配合電影主題選擇熱門電影在影城設置相關展示來吸引消費者，利用可互動式展覽裝置可讓消費者身歷電影情境中，提高對觀影的興趣，進而促進消費。

三、 員工訓練

櫃台售票人員是直接與消費者接觸的第一線，消費者若要現場購票及取餐一定會與售票人員接觸，因此其服務表現對威秀影城的品牌形象有著高度影響。查閱網路上威秀影城底下的評論發現多數消費者留言，表示對威秀影城的售票員工作態度有極大的不滿意，有著售票人員臉太臭、冷淡、不積極、強制推銷等負面回饋。從事服務業最重要的就是對待顧客的態度及對工作的責任心，具有耐心及熱情是必要的，所以威秀影城應該在員工訓練期間就加強員工的情緒管理，再者可設立匿名信箱，讓員工有上行溝通、反映的管道，進而分析問題所在，是因為工作滿意度低？工作投入不足？還是組織承諾薄弱？並且主管需要多次進行例行考察，對員工進行評分。適當運用增強理論：正增強、負增強、懲罰、消除，使員工有投入工作的誘因。

且主管必須以身作則，以認真服務的心態去對待消費者，下屬自然而然會學習，時間長後形成一種組織文化；另外亦可提供員工心理諮商，隨時關心員工的情緒狀態。

四、 改善影城環境

閱讀了網路上對威秀影城的評論，多數評論都給予好評，覺得影城環境舒適，但仍有少數言論說影廳座位狹窄、3D 眼睛上有污漬、影廳有霉味、廁所髒亂等、設備環境老舊、食物難吃等負評。建議威秀影城可以針對負評，對其設備及環境進行維護，以滿足消費者的感官體驗。

五、 拓展營業據點

目前威秀影城在台的營業據點共 18 處，其中在臺北市、新北市、臺中市、臺南市各有 3 處，新竹市有 2 處，桃園市、苗栗縣、高雄市、花蓮縣各 1 處。建議威秀影城能在其他縣市也新增據點，以威秀影城的環境品質及知名度，有許多來自各地的消費者會將威秀影城設為觀影的首選，透過新增地方據點，可以讓消費者不需要去到其他縣市，或是新增據點在各個城市的大型購物中心，例如：三井 outlet 等…，這些大型購物中心的客流量，相較於其他據點可以更好的提高營業額。

第六章 參考文獻

一、中文參考文獻

1. Schmitt, B. H 著，王育英、梁曉鶯(譯) (2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。
<http://thesis.lib.nccu.edu.tw/record/#G0093452003>
2. 吳鶴聲(2012)，啤酒促銷服務人員、產品品牌權益、消費者知覺價值對消費者購買行為之影響，南華大學企業管理系科學管理 碩士論文
<https://reurl.cc/Q4zN62>
3. 沈孝思(2006)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、顧客滿意與購買意願之研究-以保健食品為例，國立成功大學高階管理碩士在職專班 碩士論文
<https://reurl.cc/n7eXjD>
4. 林文正(2021)，高級車消費者購買決策之研究-以蘭揚汽車 Lexus 品牌購買者為例，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 碩士論文
<https://hdl.handle.net/11296/75rq2r>
5. 林清慧(2021)，品牌形象、顧客滿意度、品牌信任與行為意圖關係之研究：以國內旅行社為例，國立臺中教育大學永續觀光暨遊憩管理碩士學位學程 碩士論文
<https://reurl.cc/pL08Ma>
6. 林南宏；王文正；邱聖媛；鍾怡君(2007)，產品知識及品牌形象對購買意願的影響－產品類別的干擾效果，行銷評論，2007 年冬季 第 4 卷，第 4 期，頁 481-504
<https://reurl.cc/N0r6Xk>
7. 凌薇安(2020)，產品屬性、品牌形象、知覺價值與購買關係之研究-以 ZARA 實體店面與網路商店為例，朝陽科技大學企業管理系 碩士論文
<https://reurl.cc/jlLVAM>
8. 張淑安(2005)，電視購物消費者決策過程研究，國立交通大學傳播研究所 碩士論文
<https://hdl.handle.net/11296/2f33x5>
9. 黃識銘(2017)，品牌形象對品牌忠誠的建構：CAC 中介路徑擴展模
<https://reurl.cc/V89xVY>
10. 楊智緯(2006)，國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系 碩士論文
<https://hdl.handle.net/11296/th3ev9>
11. 趙正(2015)，品牌形象、品牌定位以及消費者購買意願之研究-以富邦產物保險公司為例，國立屏東大學國際貿易學系碩士在職專班 碩士論文
<https://reurl.cc/n7eXdX>
12. 廖經元(2021)，影響電影院消費者行為意圖之因素-疫情風險的干擾效果，國立中山學企業管理學系 碩士論文
<https://reurl.cc/KMN5Ey>

13. 蔡永福(2001)，購買涉入、購買動機、網站環境特性對網路生鮮蔬菜購買意願之影響，國立中興大學行銷學系
<https://hdl.handle.net/11296/jsgd8k>
14. 蔡勝旭(2015)，品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以品牌包裝米為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班 碩士論文
<https://reurl.cc/xlnXbL>
15. 蔡玲瓏；陳致穎(2018)，體驗行銷對顧客滿意度與購買意願之影響分析，觀光與休閒管理期刊 6 卷特刊
<https://reurl.cc/Rz011x>
16. 劉冠吟(2012)，消費者創新性、價格意識、知覺風險對零售商自有品牌的品牌評價影響之研究-以家樂福為例，國立高雄應用科技大學企業管理系 碩士論文
<https://reurl.cc/K0Aj6M>
17. 鄭安盛(2006)，通路自有品牌定位、形象與品牌權益關係之研究
<https://reurl.cc/WDnKL7>
18. 蕭羽鈞(2013)，體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願關係之研究，中國文化大學商學院國際企業管理學系 碩士論文
<https://reurl.cc/5Mmxnn>
19. 謝依蓁(2022)，知覺價值、知覺品質與網紅專業程度 對消費者購買意願之影響—以 Youtuber 自創品牌為例，國立中正大學企業管理學系 碩士論文
<https://reurl.cc/jlL26Z>

二、網路資料

1. 品牌 維基百科
<https://reurl.cc/Y8yQNx>
2. 品牌形象論 MBA 智庫百科
<https://reurl.cc/GeWD6A>
3. 凱勒的品牌權創建理論 MBA 智庫百科
<https://reurl.cc/rLMXqy>
4. 活起來才有競爭力！「品牌形象」的重要性 - Gremlin Works
<https://reurl.cc/MRqDK3>
5. 施伯伯的教學頻道(2021)，SPSS 教學 | 06 迴歸分析
<https://reurl.cc/d7NY0V>
6. Yenko Kuo 郭彥谷，一夜。統計學：信度分析
<https://reurl.cc/b7Qvzo>
7. MKC 編輯小組(2018)，體驗式行銷
<https://reurl.cc/EGxArl>
8. 影城介紹
<https://www.vscinemas.com.tw/vsweb/theater/index.aspx>
9. 2021 威秀影城票價、爆米花套餐價格
<https://www.citibank.com.tw/sim/blog/2018-09-07/3401a0fc1bb1.html>
10. 威秀影城_維基百科
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%A8%81%E7%A7%80%E5%BD%B1%E5%9F%8E>
11. MBA 智庫(2015)，品牌形象論
<https://reurl.cc/vkMzRL>
12. MBA 智庫(2014)，相關分析
<https://reurl.cc/vkMzRL>
13. 三民輔考，知覺價值與知覺風險 <https://reurl.cc/LMG16x>

附錄

親愛的同學們，您好：

這是一份畢業專題學術性問卷調查，採不具名填答方式，所有資料僅提供學術研究，個人填答資料，絕不對外公開，請您放心填答!作答前，請仔細閱讀各部份之說明，也請不要漏答了任何一個題目。衷心感謝您的信賴與協助。謝謝！

敬祝身體健康、萬事如意

屏東大學企業管理學系

指導教授：廖曜生 老師

大學生：薛祈宏、劉承翰、蔡伊涵、趙珮鈞、林冠奴敬啟

【填答說明】本問卷以 Likert 5 點尺度作為衡量標準，請您依照近期在（連鎖）威秀影城消費之本身實際狀況與想法勾選。分別為：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，填寫問卷時請不要遺漏任何一題，否則將會變成無效問卷，再次感謝您的協助。

請問您是否為大學生？

是，請接續第二題繼續作答。

否，結束作答。

請問您近一年是否去過威秀影城消費？

是，請接續作答。

否，結束作答。

品牌形象

請根據您對威秀影城品牌形象的認知，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非常 不 同意	不 同 意	普 通	同 意	非常 同 意
1. 威秀影城的購票系統非常實用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 威秀影城的購票系統給我安全的印象。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 整體來說，威秀影城的購票系統設計良好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 威秀影城的購票系統功能優越。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 威秀影城的購票系統是可信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 威秀影城的購票流程順暢。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 威秀影城是注重持續改善購票系統的功能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 使用威秀影城的購票系統是便利的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在威秀影城觀賞電影能反映我的個人風格。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 在威秀影城觀賞電影能作為社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我認為威秀影城是領導品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我認為威秀影城擁有良好的名聲。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 威秀影城整體給予我有趣的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 我認為在威秀影城消費的感覺是舒適的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 在威秀影城消費使我感到快樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

體驗行銷

請根據您對威秀影城體驗的感受，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 威秀影城的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 威秀影城，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 威秀影城的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 在威秀影城消費時，讓我對這裡有好感。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 在威秀影城消費時，讓我覺得非常窩心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 在威秀影城消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 在威秀影城，使我思考如何變得更放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在威秀影城，非常能夠引起我的好奇心。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 在威秀影城，我常常有心動不如行動的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.威秀影城的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的觀影模式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.威秀影城的服務方式，常能提醒我資訊的動向。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.在威秀影城時，常常讓我有放鬆的感覺，以增進與其他人的關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.每次在威秀影城消費之後，總讓我覺得更有話題去與別人交流。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.在威秀影城消費時，我都會得到最新的電影資訊，使我能追上流行。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

消費者購買意願

請根據您購買威秀影城產品的經驗，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1.我會考慮選擇到威秀影城觀影。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我願意選擇到威秀影城觀影。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.我願意向別人推薦到威秀影城觀影。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

價格意識

請根據您對威秀影城的價格考量，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1.當購買電影票時，我會購買最低價且符合我需求的產品品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.當購買電影票時，我會盡可能去尋找最便宜的通路。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當購買電影票時，我會以價格為主要依據。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.當購買電影票時，價格是我最重視的因素。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

消費者購買經驗(決策)

請根據您在威秀影城的購買經驗，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 威秀影城有吸引人的設施外觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 威秀影城有現代化的設備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 威秀影城的員工有整潔的服裝和端正的儀容。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 威秀影城的服務設施能與提供的服務相互配合。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 威秀影城對顧客承諾的事皆能確實完成。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 威秀影城會熱誠的幫助顧客解決問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 威秀影城是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 威秀影城會在承諾的時間內，提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 威秀影城的交易紀錄正確無誤。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.威秀影城會對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.威秀影城的員工會提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.威秀影城的員工樂意協助顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.威秀影城的員工不會因為太忙而無法提供顧客服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.威秀影城的員工是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.威秀影城的員工能提供讓顧客感到安心的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16.威秀影城的員工是有禮貌的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17.威秀影城的員工具有專業知識以提供更好的服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18.威秀影城會提供顧客個別化服務。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19.威秀影城員工會給予顧客個別的關懷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20.威秀影城員工能了解顧客的個別需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21.威秀影城會以顧客的利益為優先。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.威秀影城的營業時間能方便顧客。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

個人基本資料(非記名資料，僅供資料分析)

請問您的性別？

男 女

請問您的目前居住的地點？

北部 中部 南部 東部 離島

請問您就讀的學院？

管理學院 資訊學院 教育學院 人文學院 理學院

請問您每月可支配的娛樂費用大約為？

\$1,000(含)以下 \$1,001~\$2,000 \$2,001~\$3,000

\$3,001~\$4,000 \$4,001~\$5,000 \$5,001~\$6,000

\$6,001~\$7,000 \$7,001~\$8,000 \$8,001~\$9,000

\$9,001~\$10,000 10,001(含)以上

本問卷至此結束，麻煩您再檢查一遍，是否有遺漏未填之處再次感謝您的抽空填答!!