



國立屏東商業技術學院企業管理系
畢業專題

體驗行銷、體驗價值與重遊意願之研究—以地區性溫
泉業者為例

指導教授：廖曜生 老師

學生：李思妤、買紹軒、王筠皓

邱竣陽、蔡荃如、許詩函

中華民國 101 年 12 月

謝誌

謝謝指導教授廖曜生的悉心指導，給予我們諸多寶貴的意見、督促我們的進度，讓我們可以順利完成專題研究，讓我們這一年來受益良多，並且知道分工的重要性，彼此互相幫助完成這一份專題研究。

將近一年的時間，從專題成員小組的成立到現在完成專題研究，在敲定主題、資料蒐集與分析、研究問題並討論的期間歷經許多挫折與困難，不過組員之間抱持著互相體諒與包容的心，所以我們堅持下去並完成了專題。

最後，我們要特別感謝台南關子嶺統茂溫泉會館與儷景溫泉會館，以及四重溪茴香溫泉會館與南台灣溫泉會館，在百忙之中抽出寶貴的時間，大力幫忙與協助我們分發問卷給您重要的顧客填寫。同時，感謝親愛的 251 位顧客，在享受泡湯閒暇之餘還願意撥出您寶貴的時間，填寫我們的問卷，讓我們可以順利完成。

摘要

台灣地區擁有特殊地理資源之特性，尤其是地熱形成台灣地區擁有多處天然之溫泉，而這些溫泉大多位於山谷中，形成獨特的溫泉旅遊；不僅提供民眾豐富的泡湯經驗，也成為許多遊憩區觀光旅館的主要行銷特點。在體驗經濟趨勢之下，遊客渴望的消費體驗不僅是物質本身，更尋求過程中獨一無二之體驗感受，因此近年溫泉產業的經營型態較以往更多元化。本研究旨在探討關子嶺溫泉旅館之體驗行銷、體驗價值與顧客重遊意願三者變項的關係，希望藉由了解上述變項間的關係，提供溫泉旅館業者在經營管理上的參考依據，以利增加整體評價。

本研究以關子嶺體驗溫泉型遊客為對象，採用問卷調查方式，將回收資料以SPSS 套裝軟體進行統計分析，針對體驗行銷、體驗價值與顧客重遊意願三者整體模式分析。

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的	2
第三節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 體驗行銷	4
第二節 體驗價值	12
第三節 重遊意願	15
第三章 研究方法	16
第一節 研究架構	16
第二節 研究變數及操作型定義	17
第三節 研究假設	19
第四節 問卷設計	20
第五節 樣本及資料收集	22
第六節 資料分析方法	23
第四章 資料分析與結果	24
第一節 樣本結構	24
第二節 敘述性統計分析	27
第三節 信度分析	30
第四節 相關分析	32
第五節 迴歸分析	33
第六節 單因子變異數分析	35
第五章 結論與建議	50
第一節 研究結論	50
第二節 管理意涵	52
第三節 未來研究建議	57
第四節 研究限制	57
參考文獻	58
附錄	61

表目錄

表 2-1 體驗行銷四大特性	5
表 2-2 體驗媒介類型與形式	7
表 2-3 體驗行銷的評鑑工具	9
表 2-4 體驗行銷與傳統行銷於關鍵特性上之差異	9
表 2-5 體驗行銷與傳統行銷之差異	10
表 2-6 體驗價值構面	13
表 2-7 重遊意願定義	15
表 3-1 體驗行銷之操作型定義及衡量變項	17
表 3-2 體驗價值之操作型定義及衡量變項	18
表 3-3 重遊意願之操作型定義及衡量變項	18
表 3-4 體驗行銷量表之構面與題項	20
表 3-5 體驗價值量表之構面與題項	21
表 3-6 重遊意願之構面與題項	21
表 4-1 研究樣本性別統計表	24
表 4-2 研究樣本年齡分布統計表	24
表 4-3 研究樣本教育程度統計表	25
表 4-4 研究樣本職業分布統計表	25
表 4-5 研究樣本月收入分布統計表	26
表 4-6 研究樣本居住地區分布統計表	26
表 4-7 研究樣本消費類型統計表	27
表 4-8 研究樣本消費次數統計表	27
表 4-9 體驗行銷之敘述性統計分析	28
表 4-10 體驗價值之敘述性統計分析	29
表 4-11 重遊意願之敘述性統計分析	30
表 4-12 各研究變數信度值	31
表 4-13 體驗行銷、體驗價值與重遊意願相關分析表	32
表 4-14 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析表	33
表 4-15 體驗價值對重遊意願之迴歸分析表	34
表 4-16 體驗行銷對重遊意願之迴歸分析表	34
表 4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表	35
表 4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)	36
表 4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)	36
表 4-18 年齡對感官、情感、行動及關聯四個變項之多重比較	37

表 4-19 收入對感官、思考及關聯三個變項之多重比較-----	38
表 4-20 居住地區對思考變項之多重比較-----	38
表 4-21 居住地區對思考變項之多重比較-----	39
表 4-22 消費次數對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較-----	39
表 4-23 溫泉會館方面對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較-----	40
表 4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表-----	41
表 4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)-----	41
表 4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)-----	41
表 4-25 年齡對消費者投資報酬變項之多重比較-----	42
表 4-26 職業對趣味性變項之多重比較-----	42
表 4-27 收入對服務優越性、美感及趣味性三個變項之多重比較-----	43
表 4-28 居住地區對消費者投資報酬、趣味性二個變項之多重比較-----	43
表 4-29 消費次數對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個變項之多重比較	44
表 4-30 溫泉會館對服務優越性、趣味性二個變項之多重比較-----	44
表 4-31 人口統計變項在重遊意願之單因子變異數分析摘要表-----	45
表 4-32 年齡對重遊意願變項之多重比較-----	45
表 4-33 職業對重遊意願變項之多重比較-----	46
表 4-34 居住地區對重遊意願變項之多重比較-----	46
表 4-35 消費次數對重遊意願變項之多重比較-----	46
表 4-36 溫泉會館對重遊意願變項之多重比較-----	47
表 4-37 溫泉會館在各變數之單因子變異數分析摘要表-----	47
表 4-38 不同會館對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較-----	48
表 4-39 不同會館對服務優越性、趣味性二個變項之多重比較-----	49
表 4-40 不同會館對重遊意願變項之多重比較-----	49
表 5-1 假設檢定結果之彙整表-----	50

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖-----	3
圖 2-1 體驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行為之因果關係-----	7
圖 2-2 體驗矩陣-----	8
圖 2-3 認知價值形成模式-----	12
圖 2-4 體驗價值四個類型-----	13
圖 3-1 研究架構-----	16

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

Pine & Gilmore 於 1988 年指出，「二十一世紀已經進入體驗經濟時代」，自從「體驗經濟」的時代已經來臨，宣告了經濟的演進過程，已經從生產原料、製造商品、提供服務，發展到以設計體驗為核心價值的新階段。未來的行銷將建立在消費者體驗之上，企業經營者將體驗視為一個成功經營品牌的首要考量因子，更強調產品功能、效用及品牌形象(潘紫筠，2008)。體驗行銷與傳統講究產品品質的行銷手法不同，注重的是為消費者創造一個「全方位性」的消費體驗(陳簾予，2004)，Schmitt(1999)更提出了體驗行銷的五大核心形式：感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)，強調以消費者的需求為第一考量，創造知覺感官刺激(Sense)、觸動其內在的情感(Feel)，引發消費者的思考(Think)，深入消費者的生活型態及行為模式(Act)，與廣義的社會文化及環境作連結(Relate)。

台灣地區擁有特殊地理資源之特性，尤其是地熱形成台灣地區擁有多處天然之溫泉，而這些溫泉大多位於山谷中，形成獨特的溫泉旅遊；不僅提供國人豐富的泡湯經驗，也成為許多遊憩區觀光旅館的主要行銷特點。在體驗經濟趨勢之下，遊客渴望的消費體驗不僅是物質本身，更尋求過程中獨一無二之體驗感受，因此在此得天獨厚的資源環境中，行政院觀光推動發展小組也針對溫泉區之發展課題，研擬「溫泉開發管理方案」，選定四處示範溫泉區與十四處整建溫泉區進行開發整建，以作為溫泉開發利用與管理依據，同時亦鼓勵溫泉業者開發新遊程，以吸引廣大市場的需求。由上述可知，政府機關已開始積極推動民眾對於溫泉休閒的參與熱潮，豐富的溫泉資源無疑將成為台灣未來發展本土休閒產業的雄厚資本；而眾多業者皆以創造一次有價值的消費體驗為目標，企圖透過策略體驗模組(SEMs)的設計來傳遞令遊客愉悅滿意的消費經驗(方怡堯，2002)。

溫泉業者標榜為兼具身心享受的健康休閒服務業，但假日泡湯客蜂擁而至，卻無法提供相對的舒適空間與完善的服務，服務品質開始下降。而目前溫泉業仍以每年數十家的速度持續增加，大型溫泉樂園與國際合作的溫泉飯店，即將以大規模及細緻的服務強勢登場，更嚴厲的考驗將接踵而至，品質與服務不佳的業者勢必將面臨經營日益困難的挑戰(賴儒影，2009)。

四重溪位於屏東縣恆春半島車城鄉東北方，四重溪溫泉透明潔淨，泉質佳，曾被觀光局於民國 88 年宣布四重溪溫泉泉質為全國第一，因此交通部觀光局將四重溪納入 2008 年之觀光客倍增計畫中(交通部觀光局，2011)，但也因過度開發，造成四重溪溫泉水量供不應求，業者則必須考量溫泉水質問題，雖然屏東縣政府極力推廣四重溪溫泉觀光，並舉辦許多知名活動，卻在發展上有許多困境，

無法吸引遊客停留意願與提升重遊率(劉美侖, 2011)。另外由於關子嶺地區泉質(泥漿)特殊, 觀光景點資源豐富, 而且現今多數關子嶺溫泉旅館在經營管理方面正面臨客源流失問題的挑戰, 為此台南市政府也紛紛推出「關子嶺溫泉音樂節 泡湯趣」等體驗活動, 希望突顯關子嶺核心, 再現風華, 故本研究就選擇關子嶺及四重溪溫泉區旅館以此議題作深入探討體驗行銷、體驗價值、顧客重遊意願三者關係, 以期解決經營管理上窘境。

第二節 研究目的

在體驗行銷的趨勢下, 台灣的溫泉業者行銷方式也從過去的「觀光湯」轉變為現今的「情境湯」(張佳玄, 2008), 民眾對泡湯的期望已經不同於以往的娛樂觀光價值, 更追求一次有質感, 可以洗滌身心靈的溫泉活動, 因此溫泉業者在泡湯的環境的塑造上費盡心思, 以求為顧客打造一次值得再三回味的溫泉經驗(潘紫筠, 2008)。

近年來有關體驗行銷的相關文獻相當多, 但有關體驗行銷與體驗價值及顧客重遊率之間關係的研究卻寥寥無幾, 王世澤(2002)便認為, 若能整合體驗與消費者的體驗價值, 則可成功填補體驗行銷學者較少提及的體驗之後的消費價值差異部分, 對於理論及實務領域都將有更多貢獻。此外, 有關服務業運用體驗行銷策略的研究亦是相當匱乏, 是以本研究應有其必要性與初探性的價值。

綜合上述, 本研究之研究目的在於了解體驗行銷、體驗價值、顧客重遊意願之間的關係, 並以關子嶺及四重溪溫泉區旅館為研究對象, 經由本研究之探討, 歸納出以下五點目的:

- 1、 探討體驗行銷特性之理論觀點是否能在關子嶺及四重溪溫泉區旅館得到實證的支持。
- 2、 探討關子嶺及四重溪溫泉區旅館之體驗行銷特性對消費者之體驗價值有無顯著影響。
- 3、 了解遊客對溫泉業服務品質與顧客滿意度之要求項目為何, 以冀望達到重遊意願的效果。
- 4、 本研究結果可提供當地溫泉旅館業者作營運上之參考。
- 5、 本研究結果欲得知體驗行銷、體驗價值與顧客重遊意願之關連程度。

第三節 研究流程

本研究針對上述研究說明，擬定研究流程如圖 1-1 所示：

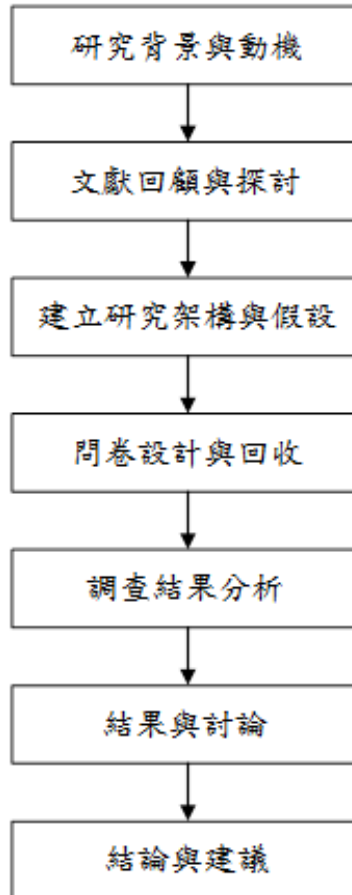


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 體驗行銷

一、 體驗定義

「體驗」(experience)一詞源自於拉丁文的 *experia*，有探查、試驗的意思。依照亞里斯多德的解釋，其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗(項退結，1989)。在字面上，體驗也可以解釋為經驗，或是在自己實際生活中的親身體驗(范碧珍，董又菁，2001)。

Pine & Gilmore (1999) 主張體驗是企業以服務為舞台、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；其中商品是有形的，服務是無形的，而所創造出的體驗則是令人難忘的。Pine & Gilmore (1999) 在其著作中舉了一個有關咖啡的真實案例：『一磅一美元的咖啡豆，換算成咖啡，大約是 1-2 分錢一杯的價格，但是經過包裝，同樣的一批咖啡豆，放在裝潢典雅的店裡，價格馬上躍升至 5-25 分錢一杯，如果把它放進餐廳或是咖啡館，則價格可賣到 50 分錢或一塊錢一杯。同樣的咖啡，若是由五星級餐廳售出，消費者便要花上 2-5 美元一杯的代價才享用得到。』從一分錢到五美元，中間的差價，並非花在產品本身的品質差異，而是消費時的體驗感受(吳明敏，2008)。

Hirschman and Holbrook (1982) 則進一步提出享樂性消費 (Hedonic Consumption) 及體驗概念，著重於娛樂 (Entertainment)、藝術 (Art) 及休閒 (Leisure) 三方面。消費體驗的研究發現了人們消費行為非理性因素影響的那一面，除了產品本身實際的功能性利益之外，消費者更想追求的可能是幻想 (Fantasies)、感覺 (Feeling) 與趣味 (Fun) (Holbrook, 2000)。

二、 體驗行銷定義與特性

Bernard Schmitt 以個別消費者的心理學及社會行為理論為基礎，於 1999 年提出「體驗行銷」(Experiential Marketing) 的概念，並將體驗行銷定義為：「基於個別消費者經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思想認同或消費行為，增加產品價值。」不同於傳統的性能與效益 (Features-and-benefit) 行銷，其核心目的，在於為消費者創造不同的體驗形式。

體驗行銷是一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由外在的空間環境營造或者令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多消費實際產品外的無形服務與附加價值(黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，2004)。

消費體驗的重要性日以遽增，學者的研究也相繼提出，曾光華與陳貞吟(2002)

歸納多位學者的主張及看法 (Philips, Olson & Baumgartner, 1995 ; Pine & Gilmore II, 1998 ; Jesen, 1999 ; Schmitt, 1999 ; Wolf, 1999), 整體出體驗行銷四大特性, 如下表 2-1 所示 :

表 2-1 體驗行銷四大特性

體驗行銷四大特性	內容說明
產品的特性	著重在娛樂、藝術、休閒及文化方面的消費情境訴求, 具有特定主題的故事情節, 追求無形象徵意義及效益, 強調不可言喻的感官刺激。
消費者的特性	著重在感覺的追求 (sensation seeking)、情感的紓解、富創意的挑戰, 強調潛在而需要被激發的右腦反應。而且, 對消費者而言, 時間是一種資源, 工作是享樂優先, 重過程而不重結果。
消費者的決策過程	消費的決策過程與傳統的決策過程有顯著的差異, 整個體驗行銷的決策模式是由產生消費願景、探勘式的搜尋資訊、感性的評估, 而後產生一種行動, 最後留下有趣且難忘的記憶, 且在記憶中經歷的是一場「不求目的」的享樂。
行銷的運作形式	體驗行銷包含了各種體驗的形式, 這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分, 而且都與生活息息相關, 或事能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。這些體驗形式同時也將因「消費者參與」與「沉迷」的程度而有所不同。在運作同時, 行銷人員必須能巧妙的結合多種不同的體驗形式, 才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

資料來源：曾光華、陳貞吟 (2002)

三、 體驗行銷理論架構

體驗行銷作為管理消費者體驗發展出的概念架構, 其架構分為兩個層面：策略體驗模組 (Strategic Experiential Models, SEMs), 體驗行銷的策略基礎；以及體驗媒介 (Experiential Providers, ExPros), 體驗行銷的戰術工具。其分述如下：

1、 策略體驗模組 (Strategic Experiential Models, SEMs)

(1) 感官行銷 (Sense) — 知覺體驗

感官是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求。透過感官提供愉悅、興奮與滿足的情緒體驗。野村順一 (1996) 在研究中亦指出, 人類的感官中, 有 87% 是由視覺系統所接收, 其次是聽覺 7%、觸覺 3%、嗅覺 2% 與味覺 1%。為創造消費者對產品或服務之正面感官體驗, 企業須適當的應用產品或服務之風格主題, 以創造有力的體驗, 進而引發消費動機並增加產品價值。善於運用感

官衝擊的 SPC (Stimuli, Process, Consequences) 模式，並且確保主要元素、風格、主題三者間的一致性與創造多樣性，則可成功利用感官行銷創造正面消費者印象。

(2) 情感行銷 (Feel) — 情感體驗

訴求於消費者內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗。行銷人員的目的在於挖掘出何種刺激會引起何種情緒，進而促使消費者自動的參與。除此之外，對情感行銷而言，消費情境是相當重要的，因此讓消費者在購買過程中體驗到一致的感覺，以維持完整的品牌形象是相當重要的一環。

(3) 思考行銷 (Think) — 創造性認識體驗

訴求是智力，目標是製造驚奇、引起興趣的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗，鼓勵消費者從事較費心與具創意的思考，促使其對企業與產品進行評估。行銷人員必須充分掌握消費者的知識結構，以及清楚他們注意及專注的資源，以建立對品牌的認同感。

(4) 行動行銷 (Act) — 身體與整體生活型態體驗

目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動，策略是設計與身體較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗。藉由增加身體的體驗，指出做事的替代方法，替代的生活型態與互動，並豐富消費者的生活，也提醒消費者使用他們的行動（例如生活型態）來展現自我觀感與價值。

(5) 關聯行銷 (Relate) — 社會識別體驗

訴求是為自我改進的渴望，讓人和一個更廣泛的社會系統產生友善的關聯，並建立強而有力的品牌關係與品牌社群，提供社會文化意義與消費者互動，產生有力的體驗。關聯行銷的關鍵之處是在正確認知目標團體以及其所欲參與的文化，為顧客創造出所欲的獨特社會識別。

這五種體驗刺激的特性中，感官、情感及思考體驗，是由消費者在感官、心及思維上所受到的觸動所引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為立即且短暫；而行動及關連體驗刺激，將體驗的產生至於較寬廣的情境和社會因素下，除了與消費者長期的生活型態相關，更納入他人的影響，故體驗的由來及發生的狀態，都較為累積與持續（邱奕媿，2003）。

2、體驗媒介 (Experiential Providers, ExPros)

Schmitt (1999) 認為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關連體驗這五種體驗形式，必須經由體驗媒介而發生；而體驗模組是體驗行銷的基礎，體驗媒介主要是體驗行銷的執行工具，下頁表 2-2 就 Schmitt 的觀點說明體驗媒介類型與型式：

表 2-2 體驗媒介類型與形式

體驗媒介類型	形式
溝通工具	廣告、公司內部與外部溝通、品牌化的公共關係活動案，如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿與年報。例如：情人節的金飾與鑽石廣告。
口語與視覺識別	用於創造感官、情感、思考、行動與關連體驗的品牌體驗形象。例如：品牌名稱、商標、標誌系統。麥當勞的 M 型商標。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。例如：7-11 的 OPEN 將玩偶。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品展示、以及合作活動案等。
空間環境	包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間、以及商展攤位等。例如：寵物展的舉辦、星巴克的咖啡環境。
電子媒介	透過像是網站、線上聊天室等等，可以提高娛樂、互動以及交易體驗。多媒體互動網頁、電子佈告欄、電子郵件、行動電話、藍芽。例如：網路上的論壇或部落格。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人都可成為有力的體驗媒介。產品代言人、高階經理人、各部門職員、業務代表等公司全體人員。

資料來源：修改自 Schmitt (1999)

除了透過體驗媒介來傳達與表現體驗模組的內涵外，體驗媒介的管理，則須掌握三個方向，分別是：(1) 協調整合性、(2) 持續的一致性、(3) 盡可能運用詳盡且發揮體驗媒介，創造體驗媒介的最大可能性 (Schmitt, 1999)。

王世澤、鄭明松 (2003) 根據 Sheth *et al.* (1991) 的研究認為，體驗媒介的運用控制與消費者之間應該存在各種消費價值，消費者在體驗過產品與服務後，會產生消費價值的認同，進而產生最終的消費行為，體驗與消費價值的因果關係，如圖 2-1：



圖 2-1 體驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行為之因果關係

資源來源：王世澤、鄭明松 (2003)

3、 體驗矩陣 (Experiential Grid)

Schmitt 指出，用策略體驗模組與體驗媒介，可建構出體驗矩陣 (Experiential Grid)，也就是體驗行銷主要的策略規劃工具，如圖 2-2 所示。Schmitt 認為，體驗行銷的策略需與體驗媒介結合，舉例而言，使用

感官體驗行銷時，就需要掌握人與傳播，因為唯有擁有群眾，才能成功的在消費或服務時傳遞情感，發揮策略的功能。

		體驗媒介						
		溝通	識別	產品	共同建立品牌	環境	網站	人
策略體驗模組	感官							
	情感							
	思考							
	行動							
	關聯							

圖 2-2 體驗矩陣

資料來源：Schmitt(1999). “Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand, “New York: The Free Press

Schmitt(1999)也提供了一套體驗行銷的評鑑工具，可運用在下列的狀況中：
 1.全面調查公司的體驗行銷方式 2.評鑑各體驗媒介的體驗層面 3.為公司的品牌規劃出體驗媒介與策略體驗模組 4.擬定策略與實務的建議。Schmitt(1999)指出，這套評鑑量表可以深測某項體驗媒介(如一則廣告、一個商標、一個店面空間等)，是否能吸引某種特定的策略體驗模組，此量表依照每樣體驗媒介列出幾個項目，附帶劃分為七級的評分表，例示整理如表 2-3。

表 2-3 體驗行銷的評鑑工具

感官模組	這項(體驗媒介)試圖吸引我的官能感(+)
	我察覺到這項(體驗媒介)饒富趣味(+)
	我覺得這樣(體驗媒介)缺乏感官上的魅力(-)
情感模組	這項(體驗媒介)企圖把我導引到某種情緒氣氛之中(+)
	這項(體驗媒介)能激起我的情緒反應(+)
	這項(體驗媒介)並不企圖激發我的情緒反應(-)
思考模組	這項(體驗媒介)頗發人深省(+)
	這項(體驗媒介)引發我的好奇心(+)
	這項(體驗媒介)並不企圖去刺激我從事創意思考(-)
行動模組	這項(體驗媒介)企圖讓我檢討自己的生活方式(+)
	這項(體驗媒介)提醒我一些能夠去採行的活動案(+)
	這項(體驗媒介)並不企圖讓我去思考行動行為方面的事(-)
關聯模組	這項(體驗媒介)企圖讓我去思考與他人的關係(+)
	透過這項(體驗媒介)，我和其他人增加了某種關聯(+)
	這項(體驗媒介)並不企圖提醒我某種社會規範和佈局(-)

資料來源：Schmitt(1999). "Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand, "New York: the free Press

體驗行銷的策略性課題包括合適的體驗模組，以及釐清這些模組與媒介之間的關係，其中涉及強度、廣度、深度與連結的議題。在策略規劃上強化並充實際有的體驗，在適時添加新型體驗，循序漸進的連結各項體驗，對於體驗行銷的策劃，體驗矩陣提供莫大助益(許睿真，2006)。

四、 傳統行銷與體驗行銷的差異

傳統行銷中的 4P 概念(Product, Place, Price, Promotion)，是以企業為中心點思考的概念，而體驗行銷則是以消費者為中心點思考(張慶珍，2002)。下表 2-4 則列出 Schmitt 認為傳統行銷與體驗行銷差異之處。

表 2-4 體驗行銷與傳統行銷於關鍵特性上之差異

	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	專注於產品功能與特性	專注於顧客體驗上
競爭者決定	依產品類別	檢驗消費情境
對消費者的預測	理性決策者	兼具理性與感性
行銷方法與工具	分析、量化、語言取向	彈性、多元、不拘一格
產品功能	效益及特性	觸動感官
消費者忠誠度建立	以產品之效能及特性建立	以消費者情境及感官知能達成

資料來源：Schmitt(1999), "Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand, "New York: the free Press

吳明峰(2003)則整合體驗行銷之理論特點，針對傳統行銷與體驗行銷之行銷方式作了更深入的比較與研究，並將其中差異列表如下：

表 2-5 體驗行銷與傳統行銷之差異

分析面	傳統行銷	體驗行銷
定義	注重產品功能與效益，可視為功能與效益的行銷	在於創造感官、情感、思考、行動與關聯，以創造整體體驗，強化消費者感受
執行工具	多以經營者為出發點，依據消費者需求與特性，區隔出目標市場，擬出行銷計畫。如： STP(Segment, Target, Position) 4P(Product, Price, Place, Promotion)	利用體驗媒介加以執行。如：人、網站及電子媒體、空間環境、共同建立品牌、產品呈現、視覺口語的識別、溝通。
重點	<ol style="list-style-type: none"> 1. 專注功能上性能與效益。 2. 產品分類與競爭只是狹義定義。 3. 消費者被認為是理性的決策者。 4. 方法與工具是分析、定量、口語取向的。 5. 重視消費者行為。 6. 開發新產品。 7. 規劃產品線與品牌。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 焦點在消費者體驗上。 2. 檢驗消費者情境，即將產品融入體驗情境中，並滿足消費者購買以後的需求。 3. 消費者是理性與情感的動物，消費者想要娛樂、刺激、情感衝擊與具有創意的新鮮挑戰。 4. 方法與工具擁有多種來源。 5. 營造良好的體驗情境。 6. 重視與消費者面對面的互動過程。
策略內涵	<p>注重三個面向：消費者、競爭者、企業本身。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者：在哪裡？是誰？有何種特徵特性？如何找尋消費者？需要什麼？ 2. 競爭者：是誰？在哪裡？如何製造產品與銷售？市場策略為何？未來的行動方向？ 3. 企業本身：企業本身優勢劣勢在哪？企業資源有多少？目前環境對企業的威脅與機會在哪裡？企業目前行動為何？ 	<p>注重消費者體驗、競爭者認定、消費者需求與市場研究。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者體驗：消費者需求不再是只注重產品功能，對豐富體驗更是要求。 2. 競爭者認定：依消費者情境的差異來分辨競爭者。 3. 消費者需求：以消費者對娛樂、刺激、情感衝擊與創意的需求，設計消費情境與行銷策略。 4. 市場研究：以彈性多元的分析工具，如焦點團體與徹底面來瞭解市場趨勢。

<p>分析工具</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. SWOT 分析法：策略分析中包含內在環境分析與外在環境分析和現行策略分析。透過內在環境分析，瞭解組織本身具有之優勢；透過外在環境評估，瞭解外在環境市場機會，有利組織發展。 2. 產業競爭分析：產業競爭分為 <ol style="list-style-type: none"> (1) 潛在競爭者的競爭力量，以分析新加入者所可能造成之風險。 (2) 在同一產業中現存企業間的敵對競爭程度。 (3) 購買者的議價力量。 (4) 供應者的議價力量。 (5) 替代品和產業現存產品的接近程度。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 策略性體驗模組：以體驗為行銷手法圍繞消費者，使消費者產生創新思考與驚奇，獲得感官滿足與對商品或服務的感情，並共同創造出有價值的品質資產。 2. 體驗矩陣：適當定義組織，或是品牌體驗形象，決定何種體驗媒介應該與策略體驗模組一起創造。其功用可針對不同性質的行銷對象，將媒介與模組交叉配合運用，得到最適合體驗策略。 3. 體驗雜型：組合兩種以上策略體驗模組的策略型態。雜型可分為個人體驗、個人/共享體驗與分享體驗雜型。 4. 體驗之輪：依序讓消費者察覺或注意到品牌及產品，進而瞭解產品，最後創造正面印象。
-------------	--	---

資料來源：吳明峰(2003)。休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究，P.52

第二節 體驗價值

一、 價值的定義

所謂價值就是持久的信念，是人類行動偏好的基礎(Rokeach,1973)。價值是獲得與付出之間的差異(Rys, Fredericks and Luery,1987)。Zeithaml(1988)提出價值四個定義：(1)價格低就是價值，(2)顧客獲得自己想要的商品或服務就是價值，(3)顧客付出價格後所得到的品質就是價值，(4)顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值。Holbrook(1994)認為因為(1)價值是一種偏好，具備人偏好判斷，(2)價值是根據一物對另一物的評價或等級次序的比較，(3)價值是與經驗相隨的，不與企業經營者有關，而與顧客經驗直接連結。因此，價值顧客在付出價格後，對獲得的商品或服務的整體看法、感覺與評論(丁昭尤，2009)。

二、 體驗價值的定義

Dodds et al.(1991)針對認知價格、認知品質、認知犧牲及購買意願的關係提出認知價值的形成模式，在這模式中消費者對產品價格的認知是衡量認知品質與認知犧牲的指標，而認知價值是由認知品質與認知犧牲相比較而來，當認知品質大於認知犧牲時，表示消費者對產品及服務有正面的認知價值，進而影響消費者購買意願。如下圖 2-3

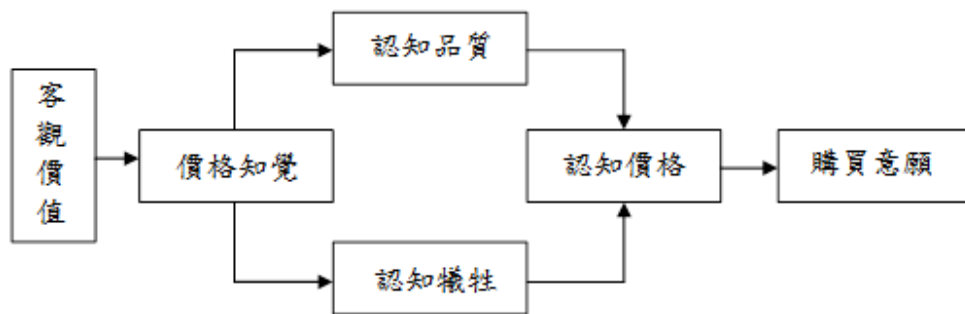


圖 2-3 認知價值形成模式

資料來源：Dodds et al. (1991)

針對消費者的顧客價值，Sheth(1991)提出消費者選擇模型研究(Consumer Value and Marketing Choice)，認為消費者的消費價值可分為功能性價值(Functional Value)、社會性價值(Social Value)、情感性價值(Emotional Value)、嘗新性價值(Epistemic Value)及條件性價值(Conditional Value)等五項，此五種消費價值，是驅使消費者作最後決策的因素。王世澤(2002)進一步將其消費價值理念與體驗媒介操弄作整合，認為消費者經由體驗媒介、產品、享受服務過程中獲得其體驗感受，而此感受進一步影響其決策行為。由下表解釋可瞭解其中關係：

表 2-6 體驗價值構面

價值類型	內容說明
功能性價值	滿足消費者使用該產品功能上的目的。
社會性價值	使消費者與其他社會群體連結，因而提高其效用。
情感性價值	具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力。
嘗新性價值	能引發消費者的好奇，滿足消費者的新奇感及獲取知識的慾望。
條件性價值	在某些情況之下，能暫時提供較大的功能性的價值；條件性價值又可視為一種整替性的價值，包含了所有價值的特性。

資料來源：王世澤(2002)。體驗行銷：模型發展與實務驗證(頁 5)，國立中央大學碩士論文。

Mathwick(2001)認為消費體驗本身含有許多的價值，其中體驗價值的知覺是來自人們對服務、產品直接的使用或遠距離的欣賞所獲得。體驗價值可以提供給消費者包括內部及外部的利益(Babin & Darden, 1995; Batra & Athola, 1991; Crowley, Spangenberg & Hirschman, 1982)，而內在利益是由在過程中得到的愉悅及樂趣所構成，並非來自任務的完成(Babin, Darren & Griffin, 1994)。

三、 體驗價值的類型

Mathwick et al.依據 Holbrook(1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值分為四個類型，分別為：消費者投資報酬(Customer Return on Investment, CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)、趣味性(Playfulness)，如圖 2-4 所示。

	主動價值 (Active Value)	被動價值 (Reactive Value)
內在價值 (Intrinsic Value)	趣味性	美感
外在價值 (Extrinsic Value)	消費者投資報酬	服務優越性

圖 2-4 體驗價值四個類型

資料來源：Mathwick et al. (2001)

1、 消費者投資報酬(Customer Return On Investment, CROI)

消費者投資報酬(CROI)包含財務性、時間性、行為積極投入。消費者所體驗的報酬除了在經濟效用方面外，還包括交易效率(Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)

2、服務優越性(Service excellence)

Zeithaml(1988)提出消費者可以從服務提供者傳遞他們任務的表現與專業技能，察覺卓越的服務；而卓越的服務是依自我導向反應，來自消費者對市場服務及行銷能力的讚賞(Holbrook，1994)。Oliver(1999)認為卓越的服務可以視為營運的典範，且卓越的服務與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照。

3、美感(aesthetics)

在零售環境中，美感反應在兩個主要構面，一是指零售環境中顯明的視覺元素；另一則指服務績效使人感到的娛樂或戲劇性(Mano & Oliver，1993)。視覺元素(Visual appeal)的吸引力是藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在的優美性融合而成(Holbrook，1994)。而娛樂(Entertainment)的價值，則指消費者從購物經驗中所體驗到的不僅只是購買行動，還能欣賞經驗中所帶來的細微樂趣，充分反應對零售景象的欣賞。

在美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，都是為了讓消費者達到立即的滿足並完成購物任務(Deighton & Grayson，1995)。

4、趣味性(Playfulness)

趣味性的交易行為是屬於從是引人入勝的活動產生的一種內在感受，某種程度上提供使人可以短暫逃離現實生活的感受(Huizinga，1995；Unger & Kernan，1983)，投入完全沒有現實考量的活動(Babin, Darren & Griffin，1994)。逃避現實是趣味的面向之一，意味著提供消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的元素存在(Huizinga，1995)。

第三節 重遊意願

重遊意願是指遊客願意再次遊憩的意願，也就是重遊意願的忠誠度。其可就兩方層面來看：(1)心理層面-熟悉與信任感，(2)行為層面-重遊(購)的程度。即是內心的喜歡與信任程度都很難影響決定會再來的意願(蔡淑如，2009)。下表是相關文獻對重遊意願的定義：

表 2-7 重遊意願定義

學者/年代	定義
廖明峰(2003)	認為忠誠度包含：重遊意願、推薦意願、合作的態度、主動參與的行為，作為忠誠度的衡量構面。
Kozak(2001)	認為「重遊行為」是指遊客願意再次旅遊某一個目的地或同一個國家內之其他景點。
Singh & Sirdeshumukh(2000)	定義忠誠度為消費者願意繼續與服務提供者維持關係的一種傾向。
張集毓(1995)	研究認為遊客的重遊意願與滿意度間的關係是明顯存在的，即遊客的遊憩滿意度與重遊意願間有正向相關，因此，遊客可能對於遊憩體驗感到滿意，而產生下次重遊的意願。
Ghani & Deshpande(1994)	參與沉浸體驗者完全專注於活動中，且獲得從活動中引導出的享受；因此沉浸體驗所帶來的效果會讓人較重是中間的過程而非最後的結果。
Ostrowski, O'Brien & Gordon(1993)	由於諸多文獻均顯示遊客滿意度與遊客重遊意願有顯著相關，故休閒遊憩業者及相當重視遊客的需求，紛紛提升品質或研擬各種行銷策略，以增加不同需求的遊客滿意度，進而提昇遊客的重遊意願。
侯錦雄(1990)	遊客對遊憩基地的滿意評價，最直接的反應就是遊客人數的消長或是遊客的重遊意願。
潘紫筠(2008)	在首次消費過後，消費者經常性重複光顧消費。

資料來源：蔡淑如，2009；本研究整理。

綜上而言，遊客的遊憩體驗滿意程度影響到重遊意願，即是主觀的認定也不影響重遊，因其條件必是有其令人滿意的因子存在。故本研究而言，顧客的重遊意願即為溫泉旅館遊客之重遊意願，溫泉旅館經營目的的首要目標就是讓顧客重遊，因此，本研究將重遊意願列為研究變項之一。

第三章 研究方法

本研究經研究背景與動機、目的及相關文獻回顧之探討，並確認各構面、概念間的關係與提出假說後，建立本研究之研究架構。依此架構作出假說並編製問卷，以問卷為研究工具，收集實證資料，藉以印證假說是否成立。

第一節 研究架構

本研究經文獻回顧和研究目的確立，建構以下圖 3-1 之架構：

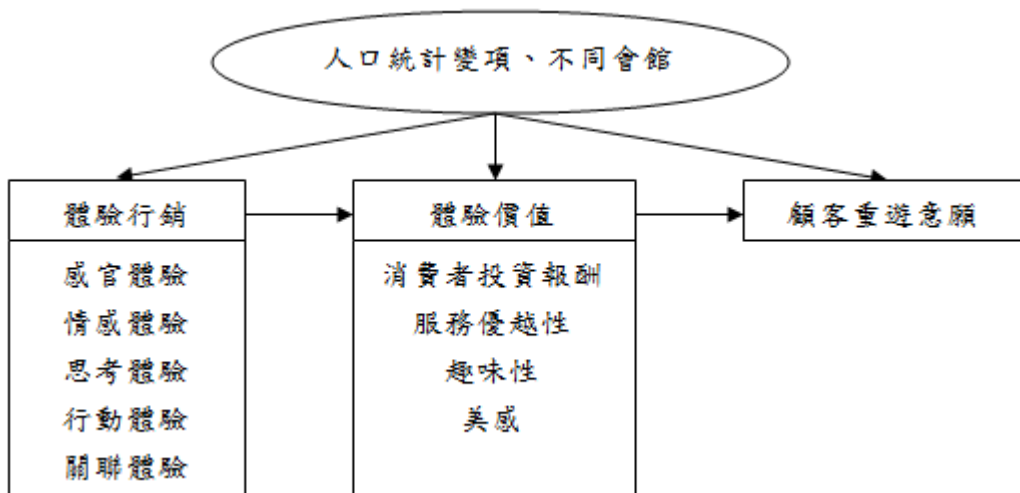


圖 3-1 研究架構

第二節 研究變數及操作型定義

一、 體驗行銷

本研究依據相關文獻的定義將體驗行銷定義為「透過感官、情感、思考、行動與關聯五個面向進行行銷，使個別顧客產生獨特體驗，並產生產品與服務的認同，提升整體消費價值。」衡量構面部分則參考 Schmitt (1999) 提出之策略體驗模組 (SEMs)，變項操作型定義及衡量構面如下表 3-1。

表 3-1 體驗行銷之操作型定義及衡量變項

衡量構面	操作型定義	衡量變項	參考來源
感官體驗	刺激顧客，創造正向知覺的感受	整體感覺	Schmitt(1999) 潘紫筠(2008)
情感體驗	觸動顧客內在的感情與情緒，促使消費者自動的參與	舒服自由 氣氛愉快 賓至如歸	Schmitt(1999) 潘紫筠(2008)
思考體驗	促使顧客產生集中或分散的思考	加以思考 靈感啟發	Schmitt(1999) 潘紫筠(2008)
行動體驗	吸引顧客改變其生活型態，影響身體的有形體驗	加入會員 活動參與 改變習慣	Schmitt(1999) 潘紫筠(2008)
關聯體驗	讓顧客與理想自我、他人或是社會文化產生關聯	經驗分享 休閒象徵 介紹親友	Schmitt(1999) 潘紫筠(2008)

資料來源：本研究整理

二、 體驗價值

根據相關文獻，本研究將體驗價值定義為：「消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性的交互評估之後，所產生的知覺報酬。」並採用 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 提出的體驗價值階層模型結構來作為體驗價值的子構面，包含消費者投資報酬(CROI)、服務優越性、美感、趣味性，並使用 Mathwick (2001) 發展出體驗價值的衡量尺度 (Experiential Value Scale, EVS) 來衡量消費者的體驗價值。變項操作型定義及衡量構面如下表 3-2。

表 3-2 體驗價值之操作型定義及衡量變項

衡量構面	操作型定義	衡量變項	參考來源
消費者投資報酬	價值產生出相對於是前所投入的成本來的高	價格滿意 物超所值	Mathwick et al. (2001) 潘紫筠 (2008)
服務優越性	企業以獨特傑出的產品環境，提供特殊與卓越的個性化服務	服務品質 專業提供 同業領導 具有特色	Mathwick et al. (2001) 潘紫筠 (2008)
美感	消費者內心對產品特色或是整個企業環境設計所直接體驗與感受的價值	產品吸引 環境良好 設計風格	Mathwick et al. (2001) 潘紫筠 (2008)
趣味性	消費者在整個產品或服務的使用過程中，所感受到的快樂、興奮、娛樂與逃避現實感受等價值，反映消費者內在的快樂	娛樂趣味 附加歡樂 忘記其他 享受其中	Mathwick et al. (2001) 潘紫筠 (2008)

資料來源：本研究整理

三、顧客重遊意願

根據相關文獻，本研究將重遊意願定義為：「重遊意願是指遊客願意再次遊憩的意願，也就是重遊意願的忠誠度。」主要是在分別探討哪些因素是影響遊客想再次來遊玩的因素。變項操作型定義及衡量構面如下表 3-3。

表 3-3 重遊意願之操作型定義及衡量變項

衡量構面	操作型定義	衡量變項	參考來源
重遊意願	在首次消費過後，消費者經常性重複光顧消費。	樂於回店 再次消費	潘紫筠 (2008)

資料來源：本研究整理

第三節 研究假設

本研究根據研究架構，發展以下假設：

H1：體驗行銷對體驗價值有顯著影響。

H1a 感官體驗對整體體驗價值有顯著影響

H2b 情感體驗對整體體驗價值有顯著影響

H3c 思考體驗對整體體驗價值有顯著影響

H4d 行動體驗對整體體驗價值有顯著影響

H5e 關聯體驗對整體體驗價值有顯著影響

H2：體驗價值對顧客重遊意願有顯著影響。

H2a 消費者投資報酬對顧客重遊意願有顯著影響

H2b 服務優越性對顧客重遊意願有顯著影響

H2c 趣味性對顧客重遊意願有顯著影響

H2d 美感對顧客重遊意願有顯著影響

H3：不同人口統計變項在體驗行銷上有顯著差異。

H3a 不同之人口統計變項在感官體驗上有顯著影響

H3b 不同之人口統計變項在情感體驗上有顯著影響

H3c 不同之人口統計變項在思考體驗上有顯著影響

H3d 不同之人口統計變項在行動體驗上有顯著影響

H3e 不同之人口統計變項在關聯體驗上有顯著影響

H4：不同人口統計變項在體驗價值上有顯著差異。

H4a 不同之人口統計變項在消費者投資報酬上有顯著影響

H4b 不同之人口統計變項在服務優越性上有顯著影響

H4c 不同之人口統計變項在趣味性上有顯著影響

H4d 不同之人口統計變項在美感上有顯著影響

H5：不同人口統計變項在重遊意願上有顯著差異。

H6：不同會館在體驗行銷、體驗價值和重遊意願上有顯著差異。

第四節 問卷設計

一、 體驗行銷量表

本研究之體驗行銷構面共分為五個，十一個題項，構面分為感官、情感、思考、行動與關聯體驗。每個題目測量採用李克特(Likert)五等尺度量表給予評分，依同意程度分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給 5、4、3、2、1 分，所有題目分數加總代表體驗行銷分數，分數愈高代表體驗行銷愈高。其題項如下表 3-1 所示：

表 3-4 體驗行銷量表之構面與題項

構面	題項
感官體驗	1.我覺得本溫泉會館環境設施讓人感覺非常雅致
	2.本溫泉會館整體環境非常好
情感體驗	3.在本溫泉會館的消費過程讓我感到舒服自由
	4.本溫泉會館的整體氣氛讓我感到愉快
思考體驗	5.本溫泉會館的廣告、環境，會使我加以思考
	6.本溫泉會館的環境氣氛能引發我的靈感啟發
行動體驗	7.我會上網收集本溫泉會館的相關資訊與報導
	8.本溫泉會館所安排的各種體驗活動會吸引我參與
關聯體驗	9.我會與其他人分享到本溫泉會館消費的體驗
	10.我認為本溫泉會館的形象代表休閒品質的象徵
	11.本溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排

二、 體驗價值量表

本研究之體驗價值構面共分為四個，十二個題項，構面分為消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性。每個題目測量採用李克特(Likert)五等尺度量表給予評分，依同意程度分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給 5、4、3、2、1 分，所有題目分數加總代表體驗價值分數，分數愈高代表體驗價值愈高。其題項如下表 3-2 所示：

表 3-5 體驗價值量表之構面與題項

構面	題項
消費者投資 報酬	1.本溫泉會館的價格讓我感到滿意
	2.本溫泉會館提供的品質讓我覺得物超所值
服務優越性	3.本溫泉會館的服務品質很好
	4.本溫泉會館所提供的設施及產品是專業的
	5.本溫泉會館為同類溫泉業者的領導者
	6.本溫泉會館有別家溫泉業者沒有的特色
美感	7.本溫泉會館的視覺呈現很吸引我
	8.我很喜歡本溫泉會館的設計風格
趣味性	9.在本溫泉會館的消費過程讓我暫時忘記其他事務
	10.選擇在本溫泉會館消費不僅是為了其所提供的產品，也為了其所帶來的歡樂
	11.在本溫泉會館消費總是令我感覺興奮愉悅
	12.本溫泉會館營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界

三、重遊意願

本研究針對重遊意願設計二個題項。每個題目測量採用李克特(Likert)五等尺度量表給予評分，依同意程度分為非常同意、同意、普通、不同意、非常不同意，分別給 5、4、3、2、1 分，所有題目分數加總代表重遊意願分數，分數愈高代表重遊意願愈高。其題項如下表 3-3 所示：

表 3-6 重遊意願之構面與題項

構面	題項
重遊意願	1.我以後還會來本溫泉會館消費
	2.我會考慮購買本溫泉會館推出的相關商品

第五節 樣本及資料收集

一、 研究對象

本研究主要以關子嶺及四重溪溫泉區旅館為研究範圍，研究對象則以立意取樣發放問卷給受試者，其受試對象乃以溫泉區旅館之住宿遊客為主，團體跟非住宿型旅客為輔。透過問卷調查，藉以匯集不同人口統計變項之樣本，試圖找出體驗行銷、體驗價值與顧客重遊意願三者間之關係。

二、 資料收集

本研究共發出 300 份問卷，在問卷發放之前，先請非管理相關科系畢業的人進行問卷前測以並修正問項內容，藉以提高填答者對問卷題目的了解與認知程度，增加問卷的回收率。在關子嶺地區選擇統茂溫泉會館及儷景溫泉會館施測於 2012 年 5 月 5 日至 6 日，採現場發放給顧客填寫之方式，發出 150 份問卷共計回收 101 份，回收率為 67.3%；在四重溪地區選擇戀戀茴香溫泉會館及南台灣溫泉大飯店施測於 2012 年 5 月 1 日至 31 日，由溫泉業者發放給顧客填寫之方式，發出 150 份問卷共計回收 150 份，回收率為 100%。而整體問卷回收方面 300 份問卷共計回收 261 份，回收率為 87.0%，扣除填答不完整及空白之無效問卷 10 份，完整問卷合計 251 份，有效回收率為 83.7%。

第六節 資料分析方法

本研究將資料回收後，將有效問卷加以編號、編碼，建立資料庫，並以 SPSS19.0 統計軟體進行統計資料分析，分析方法如下：

一、敘述性統計分析

以次數分配、百分比描述遊客基本特性的分布狀況，並以平均數、標準差作為初步了解體驗行銷、體驗價值與重遊意願的樣本分布，使樣本結構特性能有效進行判斷。

二、信度分析

信度分析的目的在於藉由信度係數以瞭解整個量表之可信程度。本研究信度分析係運用 Cronbach' s α 值來衡量同一構念下各項目之間的一致性；信度越高，表示誤差值越低，因此所得的觀察值將具有穩定性。以 Cronbach' s α 衡量內部一致性時，大多數的學者認為若 Cronbach' s α 值小於 0.3 者屬於低信度；若 Cronbach' s α 值介於 0.3 至 0.7 之間，代表信度尚可接受；倘若 Cronbach' s α 值大於 0.7，則屬於高信度(Nunnally, 1978)。

三、相關分析

本研究係針對各變數進行 Pearson 相關係數分析，藉以瞭解體驗行銷、體驗價值與重遊意願三者間的關連性、相關程度與方向。

四、單因子變異數分析(ANOVA)

變異數分析主要檢定多元分類的變數，基本變項和各變項間是否有差異。本研究在檢測體驗行銷、體驗價值及重遊意願對人口統計變項(研究樣本背景、消費特性及溫泉會館)，是否有顯著性差異存在，若 P 值小於 0.05 代表其有顯著差異，若差異達顯著，則運用 Scheffe 法進行事後多重比較。

五、迴歸分析

利用迴歸分析可檢測本研究之各項假設，分別探討自變數與依變數之線性關係，並推測是否具有顯著影響。因此本研究利用迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「體驗價值」、「重遊意願」以及「體驗價值」對「重遊意願」是否有顯著正向的影響。

第二章 資料分析與結果

本章主要針對有效問卷進行資料分析。內容共分為六節，第一節為樣本結構描述，第二節為各構面敘述性統計分析，第三節為各構面的相關分析，第四節為各構面的變異數分析，第五節為各構面的迴歸分析，第六節為研究假設驗證。

第一節 樣本結構

本研究之樣本結構內容包括性別、年齡、教育程度、職業、月收入、居住地區六項研究樣本背景及消費類型與消費次數二項消費特性。茲分別描述如下。

一、 受訪者性別分布

本研究有效回收問卷共計 251 份。其中性別以男性比例居多 128 位，占總樣本之 51.00%；女性回答者 123 位，占總樣本之 49.00%。詳如表 4-1 所示。

表 4-1 研究樣本性別統計表

性別	樣本數	百分比(%)
男性	128	51.00
女性	123	49.00
總計	251	100.00

二、 研究樣本年齡分布

在研究樣本年齡分布方面，以 20-29 歲者最多 76 位，占總樣本之 30.28%；其次為 30-39 歲有 65 位，占總樣本之 25.90%；40-49 歲有 52 位，占總樣本之 20.72%；50 歲以上有 41 位，占總樣本之 16.33%；19 歲及以下有 17 位，占總樣本之 6.77%。因此，從遊客年齡觀察顯示吸引的遊客群為青壯年，詳如表 4-2 所示。

表 4-2 研究樣本年齡分布統計表

年齡	樣本數	百分比(%)
19 歲及以下	17	6.77
20-29 歲	76	30.28
30-39 歲	65	25.90
40-49 歲	52	20.72
50 歲以上	41	16.33
總計	251	100.00

三、 研究樣本教育程度分布

在研究樣本教育程度分布方面，以專科/大學最多 104 位，占總樣本數之 41.43%；其次為高中職有 98 位，占總樣本數之 39.04%；國中(含)以下有 36 位，占總樣本數之 14.34%；研究所(含)以上有 13 位，占總樣本數之 5.18%。統計結果顯示研究樣本教育程度大多集中在專科/大學，顯示大學教育普及的情形，詳如表 4-3 所示。

表 4-3 研究樣本教育程度統計表

教育程度	樣本數	百分比(%)
國中(含)以下	36	14.34
高中職	98	39.04
專科/大學	104	41.43
研究所(含)以上	13	5.18
總計	251	100.00

四、 研究樣本職業分布

在研究樣本職業分布方面，以中高階管理職最多有 52 位，占總樣本數之 20.72%；其次為銷售業務職為 41 位，占總樣本數之 16.33%；學生有 40 位，占總樣本數之 15.94%；勞務作業職有 37 位，占總樣本數之 14.74%；軍公教人員有 22 位，占總樣本數之 8.76%；家管有 20 位，占總樣本數之 7.97%；行政總務職有 18 位，占總樣本數之 7.17%；最少為專業證照職有 9 位，占總樣本數之 3.59%。詳如表 4-4 所示。

表 4-4 研究樣本職業分布統計表

職業	樣本數	百分比(%)
中高階管理職	52	20.72
銷售業務職	41	16.33
行政總務職	18	7.17
專業證照職	9	3.59
勞務作業職	37	14.74
軍公教人員	22	8.76
學生	40	15.94
家管	20	7.97
其他	12	4.78
總計	251	100.00

五、 研究樣本月收入分布

在研究樣本月收入分布方面，以 20,001~40,000 元最多有 139 位，占總樣本數之 55.38%；其次為 20,000(含)元以下有 67 位，占總樣本數之 26.69%；40,001~60,000 元有 36 位，占總樣本數之 14.34%；最少為 60,001~80,000 有 2 位，占總樣本數之 0.80%。詳如表 4-5 所示。

表 4-5 研究樣本月收入分布統計表

月收入	樣本數	百分比(%)
20,000(含)元以下	67	26.69
20,001~40,000 元	139	55.38
40,001~60,000 元	36	14.34
60,001~80,000 元	2	0.80
80,001(含)元以上	7	2.79
總計	251	100.00

六、 研究樣本居住地區分布

在研究樣本居住地區方面，以南部地區(嘉義以南)最多有 127 位，占總樣本數之 50.60%；其次為中部地區(苗栗至雲林、南投)有 56 位，占總樣本數之 22.31%；最少為東部地區(宜花東)有 17 位，占總樣本數之 6.77%。統計結果顯示，研究樣本居住以南部地方較為集中，符合地緣關係，詳如表 4-6 所示。

表 4-6 研究樣本居住地區分布統計表

居住地區	樣本數	百分比(%)
北部地區(新竹以北)	49	19.52
中部地區(苗栗至雲林、南投)	56	22.31
南部地區(嘉義以南)	127	50.60
東部地區(宜花東)	17	6.77
其他	2	0.80
總計	251	100.00

七、 研究樣本消費類型統計

在研究樣本消費類型方面，以大眾湯最多有 152 位，占總樣本數之 60.56%；其次為住宿及泡湯有 67 位，占總樣本數之 26.69%；湯屋有 30 位，占總樣本數之 11.95%。詳如表 4-7 所示。

表 4-7 研究樣本消費類型統計表

消費類型	樣本數	百分比
大眾湯	152	60.56
湯屋	30	11.95
住宿及泡湯	67	26.69
其他	2	0.80
總計	251	100.00

八、 研究樣本消費次數統計

在研究樣本消費次數方面，以 1-2 次到訪最多有 129 位，占總樣本數之 51.39%；其次為 3-4 次到訪有 74 位，占總樣本數之 29.48%；5 次(含)以上到訪有 48 位，占總樣本數之 19.12%。詳如表 4-8-1 所示。

表 4-8 研究樣本消費次數統計表

消費次數	樣本數	百分比
1-2 次	129	51.39
3-4 次	74	29.48
5 次(含)以上	48	19.12
總計	251	100.00

第二節 敘述性統計分析

本節將針對研究樣本對關子嶺及四重溪地區溫泉業者的體驗行銷、體驗價值及重遊意願，探討研究樣本對哪些問項的平均同意程度較高。

一、 體驗行銷之敘述性統計分析

研究樣本對關子嶺及四重溪地區溫泉業者所提供的體驗程度，如表 4-9。同意程度在感官方面以「本溫泉會館整體環境非常好」的平均數 3.73 最高，而以「我覺得本溫泉會館環境設施讓人感覺非常雅致」的平均數 3.69 最低，感官變項的總平均數為 3.71。在情感方面以「在本溫泉會館的消費過程讓我感到舒服自由」的平均數 3.74 最高，而以「本溫泉會館的整體氣氛讓我感到愉快」的平均數 3.71 最低，情感變項的總平均數為 3.72。在思考方面以「本溫泉會館的廣告、環境，會使我加以思考」的平均數 3.48 最高，而以「本溫泉會館的環境氣氛能

引發我的靈感啟發」的平均數 3.41 最低，思考變項的總平均數為 3.44。在行動方面以「我會上網收集本溫泉會館的相關資訊與報導」的平均數 3.51 最高，而以「本溫泉會館所安排的各種體驗活動會吸引我參與」的平均數 3.49 最低，行動變項的總平均數為 3.50。在關聯方面以「我會與其他人分享到本溫泉會館消費的體驗」的平均數 3.80 最高，而以「我認為本溫泉會館的形象代表休閒品質的象徵」的平均數 3.49 最低，關聯變項的總平均數為 3.62。研究樣本對體驗行銷同意程度整體而言，以情感的同意程度較高，而以思考的同意程度較低。

表 4-9 體驗行銷之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均	排序
感官	1.我覺得本溫泉會館環境設施讓人感覺非常雅致	3.69	0.820	3.71	2
	2.本溫泉會館整體環境非常好	3.73	0.815		
情感	3.在本溫泉會館的消費過程讓我感到舒服自由	3.74	0.792	3.72	1
	4.本溫泉會館的整體氣氛讓我感到愉快	3.71	0.753		
思考	5.本溫泉會館的廣告、環境，會使我加以思考	3.48	0.807	3.44	5
	6.本溫泉會館的環境氣氛能引發我的靈感啟發	3.41	0.812		
行動	7.我會上網收集本溫泉會館的相關資訊與報導	3.51	0.776	3.50	4
	8.本溫泉會館所安排的各種體驗活動會吸引我參與	3.49	0.771		
關聯	9.我會與其他人分享到本溫泉會館消費的體驗	3.80	0.759	3.62	3
	10.我認為本溫泉會館的形象代表休閒品質的象徵	3.49	0.766		
	11.本溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排	3.58	0.910		

二、 體驗價值之敘述性統計分析

研究樣本對關子嶺及四重溪地區溫泉業者的體驗價值同意程度，如表 4-10。同意程度在消費者投資報酬方面以「本溫泉會館提供的品質讓我覺得物超所值」的平均數 3.41 最高，而以「本溫泉會館的價格讓我感到滿意」的平均數 3.39 最低，消費者投資報酬變項的總平均數為 3.40。在服務優越性方面以「本溫泉會館的服務品質很好」的平均數 3.64 最高，而以「本溫泉會館為同類溫泉業者的領

導者」的平均數 3.12 最低，服務優越性變項的總平均數為 3.35。在美感方面以「本溫泉會館的視覺呈現很吸引我」的平均數 3.39 最高，而以「我很喜歡本溫泉會館的設計風格」的平均數 3.37 最低，美感變項的總平均數為 3.38。在趣味性方面以「在本溫泉會館消費總是令我感覺興奮愉悅」的平均數 3.54 最高，而以「本溫泉會館營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界」的平均數 3.48 最低，趣味性變項的總平均數為 3.51。研究樣本對體驗價值同意程度整體而言，以趣味性的同意程度較高，而以服務優越性的同意程度較低。

表 4-10 體驗價值之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均	排序
消費者投資報酬	1.本溫泉會館的價格讓我感到滿意	3.39	0.857	3.40	2
	2.本溫泉會館提供的品質讓我覺得物超所值	3.41	0.817		
服務優越性	3.本溫泉會館的服務品質很好	3.64	0.834	3.35	4
	4.本溫泉會館所提供的設施及產品是專業的	3.42	0.762		
	5.本溫泉會館為同類溫泉業者的領導者	3.12	0.747		
	6.本溫泉會館有別家溫泉業者沒有的特色	3.22	0.781		
美感	7.本溫泉會館的視覺呈現很吸引我	3.39	0.737	3.38	3
	8.我很喜歡本溫泉會館的設計風格	3.37	0.722		
趣味性	9.在本溫泉會館的消費過程讓我暫時忘記其他事務	3.50	0.826	3.51	1
	10.選擇在本溫泉會館消費不僅是為了其所提供的產品，也為了其所帶來的歡樂	3.52	0.750		
	11.在本溫泉會館消費總是令我感覺興奮愉悅	3.54	0.801		
	12.本溫泉會館營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界	3.48	0.826		

三、重遊意願之敘述性統計分析

研究樣本對關子嶺及四重溪地區溫泉業者的重遊意願同意程度，如表 4-11。同意程度重遊意願方面以「我以後還會來本溫泉會館消費」的平均數 3.71 最高，而以「我會考慮購買本溫泉會館推出的相關商品」的平均數 3.42 最低，重遊意願的總平均數為 3.57。

表 4-11 重遊意願之敘述性統計分析

研究變項	單項變數	平均數	標準差	總平均
重遊意願	1.我以後還會來本溫泉會館消費	3.71	0.962	3.57
	2.我會考慮購買本溫泉會館推出的相關商品	3.42	1.076	

第三節 信度分析

所謂「信度」指的是一份量表所測分數的可信度或穩定性，本研究信度分析係運用 Cronbach's α 值來衡量同一構念下各項目之間的一致性；信度越高，表示誤差值越低，因此所得的觀察值將具有穩定性。以 Cronbach's α 衡量內部一致性時，大多數的學者認為若 Cronbach's α 值小於 0.3 者屬於低信度；若 Cronbach's α 值介於 0.3 至 0.7 之間，代表信度尚可接受；倘若 Cronbach's α 值大於 0.7，則屬於高信度(Nunnally,1978)。

本研究各構面之 Cronbach's α 值分別為：體驗行銷之感官體驗為 0.855、情感體驗為 0.836、思考體驗為 0.841、行動體驗為 0.865 與關聯體驗為 0.829，整體為 0.872；體驗價值之消費者投資報酬為 0.829、服務優越性為 0.711、美感為 0.802 與趣味性為 0.750，整體為 0.820；重遊意願之重遊意願為 0.877，整體為 0.877。顯示本研究量表屬高信度，各構面內部一致性程度高，具備適切性。詳如表 4-12 所示。

表 4-12 各研究變數信度值

變數構面	題號	分項對總項相關係數	Cronbach's α	
			構面	整體
體驗行銷				
感官	1	0.895	0.855	0.872
	2	0.894		
情感	3	0.893	0.836	
	4	0.894		
思考	5	0.894	0.841	
	6	0.893		
行動	7	0.902	0.865	
	8	0.900		
關聯	9	0.901	0.829	
	10	0.897		
	11	0.894		
體驗價值				
消費者投資報酬	1	0.908	0.829	0.820
	2	0.898		
服務優越性	3	0.902	0.711	
	4	0.901		
	5	0.899		
	6	0.899		
美感	7	0.900	0.802	
	8	0.900		
趣味性	9	0.897	0.750	
	10	0.897		
	11	0.893		
	12	0.894		
重遊意願				
重遊意願	1	0.972	0.877	0.877
	2	0.968		

第四節 相關分析

本節以 Pearson 相關係數矩陣分析來衡量體驗行銷(體驗行銷：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗)，與體驗價值(體驗價值：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性)及重遊意願三個構面間之相關情形，衡量研究變項間的相關性是否顯著。

各研究變數之相關係數矩陣列於表 4-13，矩陣中的值表示變項間兩兩配對的相關係數，係數的值越大，表示變項間的相關程度越強。

由表 4-13 中可得之，體驗行銷(體驗行銷：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗)、體驗價值(體驗價值：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性)與重遊意願三個構面之各變項都具有顯著相關。體驗行銷變項中以「感官」與「情感」的關係最密切，相關係數為 0.749；體驗價值變項中以「服務優越性」與「趣味性」的關係最密切，相關係數為 0.707；體驗行銷與體驗價值之相關分析以「情感」與「趣味性」的關係最密切，相關係數為 0.619；體驗行銷與重遊意願之相關分析以「關聯」與「重遊意願」的關係最密切，相關係數為 0.624；其次為「情感」與「重遊意願」，相關係數為 0.611；體驗價值與重遊意願之相關分析以「趣味性」與「重遊意願」的關係最密切，相關係數為 0.603；其次為「服務優越性」與「重遊意願」，相關係數為 0.520。

表 4-13 體驗行銷、體驗價值與重遊意願相關分析表

變項	感官	情感	思考	行動	關聯	消費者投資報酬	服務優越性	美感	趣味性	重遊意願
感官	1									
情感	0.749**	1								
思考	0.514**	0.558**	1							
行動	0.358**	0.453**	0.653**	1						
關聯	0.605**	0.648**	0.656**	0.619**	1					
消費者投資報酬	0.420**	0.461**	0.420**	0.333**	0.440**	1				
服務優越性	0.468**	0.547**	0.488**	0.431**	0.522**	0.569**	1			
美感	0.330**	0.383**	0.342**	0.264**	0.366**	0.339**	0.659**	1		
趣味性	0.492**	0.619**	0.545**	0.443**	0.612**	0.503**	0.707**	0.519**	1	
重遊意願	0.600**	0.611**	0.516**	0.400**	0.624**	0.461**	0.520**	0.328**	0.603**	1

註：**代表 P 值<0.01

第五節 迴歸分析

迴歸在建立自變數與依變數的函數關係，可以用來解釋兩者間的關係，因此本節利用迴歸分析來檢定「體驗行銷」對「體驗價值」、「重遊意願」以及「體驗價值」對「重遊意願」是否有顯著正向的影響。

一、 體驗行銷對體驗價值之分析

本研究之研究樣本，體驗行銷各變項對體驗價值各變項擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值、F 值及 R² 值對體驗價值的差異情形，如表 4-34。感官對消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性及整體體驗價值其 Beta 值分別為：0.199、0.162、0.187、0.248、0.199；情感對消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性及整體體驗價值其 Beta 值分別為：0.205、0.284、0.203、0.375；思考對消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性及整體體驗價值其 Beta 值分別為：0.211、0.235、0.201、0.174、0.183；行動對消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性及整體體驗價值其 Beta 值分別為：0.223、0.172、0.176、0.172、0.185；關聯對消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性及整體體驗價值其 Beta 值分別為：0.232、0.193、0.178、0.285、0.218。其中由情感對趣味性 0.375 影響力最高，關聯對趣味性 0.285 次之，皆在顯著範圍內。經由迴歸分析後，發現體驗行銷各變項對體驗價值各變項均有顯著正面影響，其中以趣味性對整體體驗行銷的變異量最大，R² 值為 0.477。

4-14 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析表

	消費者 投資報酬	服務優越性	美感	趣味性	整體體驗 價值
感官	0.199*	0.162*	0.187*	0.248**	0.199**
情感	0.205*	0.284***	0.203*	0.375***	0.328***
思考	0.211**	0.235**	0.201*	0.174*	0.183**
行動	0.223**	0.172*	0.176*	0.172*	0.185**
關聯	0.232**	0.193**	0.178*	0.285***	0.218**
R ²	0.266	0.371	0.180	0.477	0.472
F	17.765**	28.887**	10.752*	44.612**	43.768**

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

二、 體驗價值對重遊意願

本研究之研究樣本顯示，體驗價值各變數對重遊意願擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值、F 值及 R² 值對重遊意願的差異情形，如表 4-35。消費者投資報酬、服務優越性、美感與趣味性對重遊意願的 Beta 值分別為：0.175、0.358、0.166、0.441，Beta 值依序趣味性 0.441 最高，服務優越性 0.358 次之，消費者投資報酬

0.175 第三，美感 0.166 最低，皆在顯著範圍內。經由迴歸分析後，發現體驗價值各變數對重遊意願均有顯著的正向影響，由 R² 值為 0.404 可看出，體驗價值對重遊意願整體的變異量為 40.4%。

4-15 體驗價值對重遊意願之迴歸分析表

	重遊意願
消費者投資報酬	0.175**
服務優越性	0.358***
美感	0.166*
趣味性	0.441***
R ²	0.404
F	41.744**

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

三、 體驗行銷對重遊意願

本研究之研究樣本顯示，體驗行銷各變數對重遊意願擁有不同的感受，其 Beta 值、P 值、F 值及 R² 值對重遊意願的差異情形，如表 4-36。感官、情感、思考、行動、關聯對重遊意願的 Beta 值分配分別為：0.218、0.202、0.200、0.176、0.310。其中由關聯 0.310 影響力最高，情感 0.202 次之，行動 0.176 最低，皆在顯著範圍內。經由迴歸分析後，發現體驗行銷各變數對重遊意願均有顯著的正向影響，由 R² 值為 0.490 可看出，體驗行銷對重遊意願整體的變異量為 49.0%。

4-16 體驗行銷對重遊意願之迴歸分析表

	重遊意願
感官	0.218**
情感	0.202**
思考	0.200**
行動	0.176*
關聯	0.310***
R ²	0.490
F	47.075**

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

第六節 單因子變異數分析

本節在檢測體驗行銷、體驗價值及重遊意願對人口統計變項(研究樣本背景、消費特性及溫泉會館)，是否有顯著性差異存在，若 P 值小於 0.05 代表其有顯著差異，若差異達顯著，則運用 Scheffe 法進行事後多重比較。

一、 人口統計變項在體驗行銷價值之差異分析

體驗行銷對人口統計變項之差異情形，如表 4-14。差異情形在研究樣本背景方面分別以年齡對感官、情感、行動及關聯四個變項具有顯著差異，F 值分別為：4.803、4.409、3.286、4.255；收入對感官、思考及關聯三個變項具有顯著差異，F 值分別為：2.601、2.580、3.425；居住地區對思考變項具有顯著差異，F 值為 2.600。在消費特性方面分別以消費類型對感官變項具有顯著差異，F 值為 3.508；消費次數對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項均有顯著差異，F 值分別為 5.912、9.753、9.186、4.471、13.999。在溫泉會館方面對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項均有顯著差異，F 值分別為：14.985、9.851、8.239、4.521、18.795。

4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表

構面	研究樣本背景					
	性別		年齡		教育	
變項	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
變異數分析						
感官	1.146	0.285	4.803	0.001***	0.994	0.396
情感	1.285	0.258	0.409	0.002**	0.244	0.865
思考	0.049	0.825	2.237	0.066	0.147	0.931
行動	0.383	0.537	3.286	0.012*	2.261	0.082
關聯	0.664	0.416	4.255	0.002**	0.424	0.736

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)

構面	研究樣本背景					
	職業		收入		居住地區	
變項						
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
感官	1.069	0.386	2.601	0.037*	1.914	0.109
情感	1.745	0.089	1.843	0.121	2.099	0.082
思考	0.585	0.790	2.580	0.038*	2.600	0.037*
行動	1.284	0.252	0.802	0.525	0.610	0.656
關聯	1.969	0.051	3.425	0.010**	1.413	0.230

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

4-17 體驗行銷對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)

構面	消費特性				溫泉會館	
	消費類型		消費次數		溫泉會館	
變項						
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
感官	3.508	0.016*	5.912	0.003**	14.985	0.000***
情感	1.179	0.318	9.753	0.000***	9.851	0.000***
思考	2.393	0.069	9.186	0.000***	8.239	0.000***
行動	1.062	0.366	4.471	0.012*	4.521	0.004**
關聯	2.009	0.113	13.999	0.000***	18.795	0.000***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

進一步針對差異達顯著之變項，運用 Scheffe 法進行事後多重比較，分別為年齡對感官、情感、行動及關聯四個變項；收入對感官、思考及關聯三個變項；居住地區對思考變項；消費類型對感官變項；消費次數對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項及溫泉會館方面對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項，分述如下。

(一) 年齡對感官、情感、行動及關聯四個變項

分析結果得知在感官方面年齡在 50 歲及以上消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者；在情感方面年齡在 20-29 歲之間之消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者；在行動方面年齡在 20-29 歲之間之消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者；在關聯方面年齡在 50 歲及以上消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者，詳如下表 4-15。

表 4-18 年齡對感官、情感、行動及關聯四個變項之多重比較

變項	年齡	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.19 歲及以下	17	3.0588	0.78824	e>a
	b.20-29 歲	77	3.8442	0.65020	
	c.30-39 歲	64	3.6953	0.76437	
	d.40-49 歲	52	3.5865	0.86728	
	e.50 歲及以上	41	3.8780	0.66877	
情感	a.19 歲及以下	17	3.1765	0.76936	b>a
	b.20-29 歲	77	3.8571	0.68276	
	c.30-39 歲	64	3.7500	0.62361	
	d.40-49 歲	52	3.5769	0.76942	
	e.50 歲及以上	41	3.8415	0.60662	
行動	a.19 歲及以下	17	3.0294	0.69531	b>a
	b.20-29 歲	77	3.6039	0.6659	
	c.30-39 歲	64	3.5781	0.58567	
	d.40-49 歲	52	3.3942	0.72312	
	e.50 歲及以上	41	3.5244	0.61187	
關聯	a.19 歲及以下	17	3.0784	0.74096	e>a
	b.20-29 歲	77	3.7299	0.60554	
	c.30-39 歲	64	3.6250	0.56500	
	d.40-49 歲	52	3.5449	0.71409	
	e.50 歲及以上	41	3.7480	0.61364	

(二)收入對感官、思考及關聯三個變項

分析結果得知在感官方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 80,001(含)以上之消費者；在思考方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 80,001(含)以上之消費者；在關聯方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 20,000(含)以下之消費者，詳如下表 4-16。

表 4-19 收入對感官、思考及關聯三個變項之多重比較

變項	收入	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.20,000(含)以下	67	3.5597	0.75640	d>e
	b.20,001-40,000 元	139	3.7950	0.75136	
	c.40,001-60,000 元	36	3.7083	0.69050	
	d.60,001-80,000 元	2	4.0000	1.41421	
	e.80,001(含)以上	7	3.2143	1.07460	
思考	a.20,000(含)以下	67	3.4104	0.79737	d>e
	b.20,001-40,000 元	139	3.4173	0.75084	
	c.40,001-60,000 元	36	3.6528	0.57096	
	d.60,001-80,000 元	2	4.2500	1.06066	
	e.80,001(含)以上	7	3.0000	0.28868	
關聯	a.20,000(含)以下	67	3.4229	0.68800	d>a
	b.20,001-40,000 元	139	3.6906	0.62893	
	c.40,001-60,000 元	36	3.7130	0.55864	
	d.60,001-80,000 元	2	4.1667	1.17851	
	e.80,001(含)以上	7	3.5238	0.60422	

(三)居住地區對思考變項

分析結果得知在思考方面居住地區在其他地區之消費者的分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)；其次居住地區在東部地區(宜花東)得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)，詳如下表 4-17。

表 4-20 居住地區對思考變項之多重比較

變項	居住地區	樣本數	平均數	標準差	差異比較
思考	a.北部地區(新竹以北)	49	3.3980	0.55883	e>b d>b
	b.中部地區(苗栗至雲林、南投)	56	3.2857	0.72524	
	c.南部地區(嘉義以南)	127	3.4921	0.75062	
	d.東部地區(宜花東)	17	3.5882	1.01912	
	e.其他	2	4.7500	0.35355	

(四)消費類型對感官變項

分析結果得知在感官方面消費類型在住宿及泡湯之消費者得分顯著高於消費類型在湯屋之消費者，詳如下表 4-18。

表 4-21 居住地區對思考變項之多重比較

變項	消費類型	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.大眾湯	152	3.6908	0.75672	d>b
	b.湯屋	30	3.3667	0.68145	
	c.住宿及泡湯	67	3.8731	0.77530	
	d.其他	2	4.2500	0.35355	

(五)消費次數對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項

分析結果得知在感官、情感、思考、行動及關聯方面均為消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 1-2 次之消費者，詳如下表 4-19。

表 4-22 消費次數對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較

變項	消費次數	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.1-2 次	129	3.5620	0.78811	c>a
	b.3-4 次	74	3.7770	0.66282	
	c.5 次(含)以上	48	3.9792	0.76463	
情感	a.1-2 次	129	3.5659	0.70539	c>a
	b.3-4 次	74	3.7770	0.64182	
	c.5 次(含)以上	48	4.0625	0.64926	
思考	a.1-2 次	129	3.2558	0.75290	c>a
	b.3-4 次	74	3.6284	0.62198	
	c.5 次(含)以上	48	3.667	0.71707	
行動	a.1-2 次	129	3.3837	0.69460	c>a
	b.3-4 次	74	3.6014	0.60239	
	c.5 次(含)以上	48	3.6667	0.62171	
關聯	a.1-2 次	129	3.4419	0.64572	c>a
	b.3-4 次	74	3.7072	0.57326	
	c.5 次(含)以上	48	3.9722	0.59483	

(六)溫泉會館方面對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項

分析結果得知在感官方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館；在情感方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館；在思考方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儂景會館；在行動方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儂景會館；在關聯方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館，詳如下表 4-20。

表 4-23 溫泉會館方面對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.統茂	56	3.5625	0.68133	d>c
	b.儷景	45	3.7222	0.75795	
	c.茴香	77	3.3896	0.89818	
	d.南台灣	73	4.1370	0.39317	
情感	a.統茂	56	3.6161	0.74462	d>c
	b.儷景	45	3.7000	0.65192	
	c.茴香	77	3.4935	0.77584	
	d.南台灣	73	4.0616	0.44834	
思考	a.統茂	56	3.2589	0.76272	d>b
	b.儷景	45	3.2333	0.80199	
	c.茴香	77	3.3831	0.75174	
	d.南台灣	73	3.7808	0.54637	
行動	a.統茂	56	3.4554	0.74025	d>b
	b.儷景	45	3.3556	0.62724	
	c.茴香	77	3.4026	0.67881	
	d.南台灣	73	3.7329	0.55329	
關聯	a.統茂	56	3.4405	0.72225	d>c
	b.儷景	45	3.5333	0.59203	
	c.茴香	77	3.3983	0.64218	
	d.南台灣	73	4.0502	0.36713	

二、 人口統計變項在體驗價值之差異分析

體驗價值對人口統計變項之差異分析，如表 4-15。差異情形在研究樣本背景方面分別以年齡對消費者投資報酬變項具有顯著差異，F 值為 2.851；職業對趣味性變項具有顯著差異，F 值為 3.782；收入對服務優越性、美感及趣味性三個變項具有顯著差異，F 值分別為 3.399、2.416、2.444；居住地區對消費者投資報酬、趣味性二個變項具有顯著差異，F 值分別為 2.825、3.651。在消費者特性方面以消費次數對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個變項具有顯著差異，F 值分別為：3.426、9.506、6.632、15.486；在溫泉會館方面對服務優越性、趣味性二個變項具有顯著差異，F 值分別為 3.238、15.040。

4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表

構面 變項	研究樣本背景					
	性別		年齡		教育	
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
消費者投資報酬	0.430	0.651	2.851	0.024*	0.544	0.652
服務優越性	2.255	0.107	1.449	0.218	0.404	0.750
美感	0.722	0.487	0.894	0.468	1.786	0.150
趣味性	1.067	0.346	0.994	0.412	1.037	0.377

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)

構面 變項	研究樣本背景					
	職業		收入		居住地區	
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
消費者投資報酬	0.607	0.772	1.396	0.236	2.825	0.026*
服務優越性	0.988	0.446	3.399	0.010**	1.395	0.236
美感	1.130	0.344	2.416	0.049*	0.815	0.517
趣味性	3.782	0.000***	2.444	0.047*	3.651	0.007**

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

4-24 體驗價值對人口統計變項之單因子變異數分析摘要表(續)

構面 變項	消費特性				溫泉會館	
	消費類型		消費次數		溫泉會館	
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
消費者投資報酬	2.347	0.073	3.426	0.034*	1.575	0.196
服務優越性	0.866	0.46	9.506	0.000***	3.238	0.023*
美感	1.323	0.267	6.632	0.002**	1.917	0.127
趣味性	0.95	0.417	15.486	0.000***	15.040	0.000***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

進一步針對差異達顯著之變項，運用 Scheffe 法進行事後多重比較，分別為年齡對消費者投資報酬變項；職業對趣味性變項；收入對服務優越性、美感及趣味性三個變項；居住地區對消費者投資報酬、趣味性二個變項；消費次數對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個變項及溫泉會館對服務優越性、趣味性二個變項，分述如下。

(一) 年齡對消費者投資報酬變項

分析結果得知在消費者投資報酬方面年齡在 50 歲及以上之消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者；其次年齡在 20-29 歲之間之消費者得分顯著於 19 歲及以下之消費者，詳如下表 4-25。

表 4-25 年齡對消費者投資報酬變項之多重比較

變項	年齡	樣本數	平均數	標準差	差異比較
消費者投資報酬	a.19 歲及以下	17	3.1176	0.76095	e>a b>a
	b.20-29 歲	77	3.4805	0.75412	
	c.30-39 歲	64	3.3828	0.74930	
	d.40-49 歲	52	3.2019	0.81805	
	e.50 歲及以上	41	3.6463	0.63486	

(二) 職業對趣味性變項

分析結果得知在趣味性方面職業在行政總務職之消費者得分顯著高於家管之消費者；其次職業在銷售業務職之消費者得分顯著高於家管之消費者，詳如下表 4-26。

表 4-26 職業對趣味性變項之多重比較

變項	職業	樣本數	平均數	標準差	差異比較
趣味性	a.中高階管理職	51	3.5539	0.70766	c>h b>h
	b.銷售業務職	42	3.7798	0.61038	
	c.行政總務職	18	4.0139	0.64439	
	d.專業證照職	9	3.5556	0.58333	
	e.勞務作業職	37	3.4122	0.58398	
	f.軍公教人員	22	3.4659	0.66501	
	g.學生	40	3.3063	0.76478	
	h.家管	20	3.1125	0.66627	
	i.其他	12	3.3125	0.64071	

(三) 收入對服務優越性、美感及趣味性三個變項

分析結果得知在服務優越性方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 80,001(含)以上之消費者；在美感方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 20,000(含)以下之消費者；在趣味性方面收入在 60,001-80,000 元之間之消費者得分顯著高於 80,001(含)以上之消費者，詳如下表 4-27。

表 4-27 收入對服務優越性、美感及趣味性三個變項之多重比較

變項	收入	樣本數	平均數	標準差	差異比較
服務優越性	a.20,000(含)以下	67	3.2612	0.65919	d>e
	b.20,001-40,000 元	139	3.3615	0.53937	
	c.40,001-60,000 元	36	3.4931	0.46861	
	d.60,001-80,000 元	2	4.2500	0.35355	
	e.80,001(含)以上	7	2.8571	0.83986	
美感	a.20,000(含)以下	67	3.3134	0.67328	d>a
	b.20,001-40,000 元	139	3.3309	0.65263	
	c.40,001-60,000 元	36	3.6250	0.71088	
	d.60,001-80,000 元	2	4.2500	0.35355	
	e.80,001(含)以上	7	3.4286	0.73193	
趣味性	a.20,000(含)以下	67	3.3358	0.71715	d>e
	b.20,001-40,000 元	139	3.5719	0.66909	
	c.40,001-60,000 元	36	3.6111	0.65586	
	d.60,001-80,000 元	2	4.2500	0.35355	
	e.80,001(含)以上	7	3.2143	0.94017	

(四) 居住地區對消費者投資報酬、趣味性二個變項

分析結果得知在消費者投資報酬方面居住地區在其他地區之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)之消費者；在趣味性方面居住地區在其他地區之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)之消費者，詳如下表 4-28。

表 4-28 居住地區對消費者投資報酬、趣味性二個變項之多重比較

變項	居住地區	樣本數	平均數	標準差	差異比較
消費者投資報酬	a.北部地區(新竹以北)	49	3.3061	0.74173	e>b
	b.中部地區(苗栗至雲林、南投)	56	3.2500	0.72614	
	c.南部地區(嘉義以南)	127	3.4567	0.77158	
	d.東部地區(宜花東)	17	3.5882	0.69000	
	e.其他	2	4.7500	0.35355	
趣味性	a.北部地區(新竹以北)	49	3.3929	0.65352	e>b
	b.中部地區(苗栗至雲林、南投)	56	3.3571	0.67900	
	c.南部地區(嘉義以南)	127	3.5591	0.69255	
	d.東部地區(宜花東)	17	3.8529	0.69630	
	e.其他	2	4.6250	0.17678	

(五) 消費次數對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個變項

分析結果得知在消費者投資報酬方面消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 3-4 次之消費者；在服務優越性方面消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 3-4 次之消費者；在美感方面消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 1-2 次之消費者；在趣味性方面消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 1-2 次之消費者，詳如下表 4-29。

表 4-29 消費次數對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性四個變項之多重比較

變項	消費次數	樣本數	平均數	標準差	差異比較
消費者投資報酬	a.1-2 次	129	3.3411	0.77304	c>b
	b.3-4 次	74	3.3378	0.76350	
	c.5 次(含)以上	48	3.6563	0.67758	
服務優越性	a.1-2 次	129	3.2752	0.54383	c>b
	b.3-4 次	74	3.2635	0.58064	
	c.5 次(含)以上	48	3.6667	0.59994	
美感	a.1-2 次	129	3.2868	0.62116	c>a
	b.3-4 次	74	3.3378	0.68800	
	c.5 次(含)以上	48	3.6875	0.71923	
趣味性	a.1-2 次	129	3.3391	0.68451	c>a
	b.3-4 次	74	3.5169	0.65992	
	c.5 次(含)以上	48	3.9583	0.57735	

(六) 溫泉會館對服務優越性、趣味性二個變項

分析結果得知在服務優越性方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；在趣味性方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館，詳如下表 4-30。

表 4-30 溫泉會館對服務優越性、趣味性二個變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
服務優越性	a.統茂	56	3.3705	0.69412	d>b
	b.儷景	45	3.2111	0.51664	
	c.茴香	77	3.2597	0.57274	
	d.南台灣	73	3.5034	0.51453	
趣味性	a.統茂	56	3.3661	0.80335	d>c
	b.儷景	45	3.3222	0.73008	
	c.茴香	77	3.3214	0.58329	
	d.南台灣	73	3.9349	0.49129	

三、 人口統計變項在重遊意願之差異分析

人口統計變項在重遊意願之差異情形，如表 4-31。差異情形在研究樣本背景方面分別以年齡、職業、居住地區、消費次數及溫泉會館對重遊意願具有顯著差異，F 值分別為：3.343、3.013、2.891、24.193、39.312。

4-31 人口統計變項在重遊意願之單因子變異數分析摘要表

構面	研究樣本背景					
	性別		年齡		教育	
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
重遊意願	1.044	0.354	3.343	0.011*	0.014	0.998
	職業		收入		居住地區	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
	3.013	0.003**	1.69	0.153	2.891	0.023*
	消費特性			溫泉會館		
	消費類型		消費次數		溫泉會館	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
	1.46	0.226	24.193	0.000***	39.312	0.000***

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

進一步針對差異達顯著之變項，運用 Scheffe 法進行事後多重比較，分別為年齡、職業、居住地區、消費次數及溫泉會館對重遊意願變項，分述如下。

(一) 年齡對重遊意願變項

分析結果得知年齡在 50 歲及以上之消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者；其次年齡在 30-39 歲之間之消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者，詳如下表 4-32。

表 4-32 年齡對重遊意願變項之多重比較

變項	年齡	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a.19 歲及以下	17	2.8235	0.88284	e>a c>a
	b.20-29 歲	77	3.5649	0.90812	
	c.30-39 歲	64	3.6484	0.87596	
	d.40-49 歲	52	3.5385	1.00901	
	e.50 歲及以上	41	3.7927	1.05461	

(二) 職業對重遊意願變項

分析結果得知職業在行政總務職之消費者得分顯著於學生之消費者；其次職業在專業證照職之消費者得分顯著於學生之消費者，詳如下表 4-33。

表 4-33 職業對重遊意願變項之多重比較

變項	職業	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a. 中高階管理職	51	3.6667	1.00333	c>g d>g
	b. 銷售業務職	42	3.8690	0.84145	
	c. 行政總務職	18	4.0556	0.78382	
	d. 專業證照職	9	3.9444	0.16667	
	e. 勞務作業職	37	3.5270	1.09256	
	f. 軍公教人員	22	3.5000	0.88641	
	g. 學生	40	3.1125	0.90219	
	h. 家管	20	3.3750	1.01145	
	i. 其他	12	3.1667	0.96138	

(三) 居住地區對重遊意願變項

分析結果得知居住地區在東部地區(宜花東)之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)；其次居住地區在其他地區之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)，詳如下表 4-34。

表 4-34 居住地區對重遊意願變項之多重比較

變項	居住地區	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a. 北部地區(新竹以北)	49	3.5612	1.00329	d>b e>b
	b. 中部地區(苗栗至雲林、南投)	56	3.2054	1.10691	
	c. 南部地區(嘉義以南)	127	3.6969	0.83371	
	d. 東部地區(宜花東)	17	3.7941	1.06153	
	e. 其他	2	3.7500	0.35355	

(四) 消費次數對重遊意願變項

分析結果得知消費次數在 5 次(含)以上之消費者得分顯著高於 1-2 次之消費者，詳如下表 4-35。

表 4-35 消費次數對重遊意願變項之多重比較

變項	消費次數	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a. 1-2 次	129	3.2364	0.97042	c>a
	b. 3-4 次	74	3.7027	0.79777	
	c. 5 次(含)以上	48	4.2500	0.75794	

(五) 溫泉會館對重遊意願變項

分析結果得知溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；其次溫泉會館在統茂會館得分顯著高於儷景會館，詳如下表 4-36。

表 4-36 溫泉會館對重遊意願變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a.統茂	56	3.3661	0.81179	d>b
	b.儷景	45	3.1333	0.86865	
	c.茴香	77	3.1688	0.95494	a>b
	d.南台灣	73	4.4110	0.50237	

四、不同會館在各變數之差異分析

溫泉會館在各變數之差異情形，如表 4-37。差異情形在研究樣本在各變數分別以體驗行銷構面各變數(感官、情感、思考、行動及關聯)、體驗價值構面的服務優越性、趣味性以及重遊意願對溫泉會館具有顯著差異，F 值分別為：14.985、9.851、8.239、4.521、18.795、3.238、15.040、39.312。

4-37 溫泉會館在各變數之單因子變異數分析摘要表

構面	體驗行銷					
變項	感官		情感		思考	
變異數分析	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
溫泉會館	14.985	0.000***	9.851	0.000***	8.239	0.000***
	體驗行銷					
	行動		關聯		整體體驗行銷	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
	4.521	0.004**	18.795	0.000***	15.656	0.000***
	體驗價值					
	消費者投資報酬		服務優越性		美感	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
	1.575	0.196	3.238	0.023*	1.917	0.127
	體驗價值				重遊意願	
	趣味性		整體體驗價值		重遊意願	
	F 值	P 值	F 值	P 值	F 值	P 值
15.040	0.000***	4.995	0.002**	39.312	0.000***	

註：*表 P<0.05；**表 P<0.01；***表 P<0.001

進一步針對差異達顯著之變項，運用 Scheffe 法進行事後多重比較，分別為體驗行銷構面各變數(感官、情感、思考、行動及關聯)、體驗價值構面的服務優越性、趣味性以及重遊意願對四家溫泉會館，分述如下。

(一) 體驗行銷構面

分析結果得知在感官方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館；在情感方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館；在思考方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；在行動方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；在關聯方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館，詳如下表 4-38。

表 4-38 不同會館對感官、情感、思考、行動及關聯五個變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
感官	a.統茂	56	3.5625	0.68133	d>c b>c
	b.儷景	45	3.7222	0.75795	
	c.茴香	77	3.3896	0.89818	
	d.南台灣	73	4.1370	0.39317	
情感	a.統茂	56	3.6161	0.74462	d>c b>c
	b.儷景	45	3.7000	0.65192	
	c.茴香	77	3.4935	0.77584	
	d.南台灣	73	4.0616	0.44834	
思考	a.統茂	56	3.2589	0.76272	d>b c>b
	b.儷景	45	3.2333	0.80199	
	c.茴香	77	3.3831	0.75174	
	d.南台灣	73	3.7808	0.54637	
行動	a.統茂	56	3.4554	0.74025	d>b a>b
	b.儷景	45	3.3556	0.62724	
	c.茴香	77	3.4026	0.67881	
	d.南台灣	73	3.7329	0.55329	
關聯	a.統茂	56	3.4405	0.72225	d>c b>c
	b.儷景	45	3.5333	0.59203	
	c.茴香	77	3.3983	0.64218	
	d.南台灣	73	4.0502	0.36713	
整體體驗行銷	a.統茂	56	3.4667	0.59717	d>c b>c
	b.儷景	45	3.5089	0.50734	
	c.茴香	77	3.4134	0.62568	
	d.南台灣	73	3.9525	0.33975	

(二) 體驗價值構面

分析結果得知在服務優越性方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；在趣味性方面溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於茴香會館，詳如下表 4-39。

表 4-39 不同會館對服務優越性、趣味性二個變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
服務優越性	a.統茂	56	3.3705	0.69412	d>b a>b
	b.儷景	45	3.2111	0.51664	
	c.茴香	77	3.2597	0.57274	
	d.南台灣	73	3.5034	0.51453	
趣味性	a.統茂	56	3.3661	0.80335	d>c a>c
	b.儷景	45	3.3222	0.73008	
	c.茴香	77	3.3214	0.58329	
	d.南台灣	73	3.9349	0.49129	
整體體驗價值	a.統茂	56	3.4230	0.64491	d>b a>b
	b.儷景	45	3.2667	0.55141	
	c.茴香	77	3.3044	0.51162	
	d.南台灣	73	3.5959	0.45609	

(三) 重遊意願構面

分析結果得知溫泉會館在南台灣會館得分顯著高於儷景會館；其次溫泉會館在統茂會館得分顯著高於儷景會館，詳如下表 4-40。

表 4-40 不同會館對重遊意願變項之多重比較

變項	溫泉會館	樣本數	平均數	標準差	差異比較
重遊意願	a.統茂	56	3.3661	0.81179	d>b a>b
	b.儷景	45	3.1333	0.86865	
	c.茴香	77	3.1688	0.95494	
	d.南台灣	73	4.4110	0.50237	

第三章 結論與建議

本章將依據本研究之研究目的與架構，經由證實分析結果，提出研究結論與建議。在經過相關假設的建立、研究設計的擬定資料收集的分析與研究發現的陳述之後，於本章提出研究之結論與管理實務上、後續研究之建議。

第一節 研究結論

綜合第四章體驗行銷、體驗價值、重遊意願及人口統計變項的實證分析結果，整理出以下之假設檢定結果如表 5-1 所示。

表 5-1 假設檢定結果之彙整表

研究假設	分析方法	驗證結果
H1：體驗行銷之不同體驗模組對整體體驗價值有顯著影響		
H1a 感官體驗對整體體驗價值有顯著影響	迴歸分析	支持
H1b 情感體驗對整體體驗價值有顯著影響		支持
H1c 思考體驗對整體體驗價值有顯著影響		支持
H1d 行動體驗對整體體驗價值有顯著影響		支持
H1e 關聯體驗對整體體驗價值有顯著影響		支持
H2：不同之體驗價值對顧客重遊意願有顯著影響		
H2a 消費者投資報酬對顧客重遊意願有顯著影響	迴歸分析	支持
H2b 服務優越性對顧客重遊意願有顯著影響		支持
H2c 趣味性對顧客重遊意願有顯著影響		支持
H2d 美感對顧客重遊意願有顯著影響		支持
H3：不同人口統計變項在體驗行銷上有顯著差異		
H3a 不同之人口統計變項在感官體驗上有顯著影響	單因子變異數分析	部分支持
H3b 不同之人口統計變項在情感體驗上有顯著影響		部分支持
H3c 不同之人口統計變項在思考體驗上有顯著影響		部分支持
H3d 不同之人口統計變項在行動體驗上有顯著影響		部分支持
H3e 不同之人口統計變項在關聯體驗上有顯著影響		部分支持
H4：不同人口統計變項在體驗價值上有顯著差異		
H4a 不同之人口統計變項在消費者投資報酬上有顯著影響	單因子變異數分析	部分支持
H4b 不同之人口統計變項在服務優越性上有顯著影響		部分支持
H4c 不同之人口統計變項在趣味性上有顯著影響		部分支持
H4d 不同之人口統計變項在美感上有顯著影響		部分支持
H5 不同人口統計變項在重遊意願上有顯著差異	單因子變異數分析	部分支持
H6 不同會館在體驗行銷、體驗價值和重遊意願上有顯著差異	單因子變異數分析	支持

一、 體驗行銷與體驗價值關係

本研究結果證實，體驗行銷中的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗對體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性皆有顯著正向的影響。整合文獻證實結果，發現體驗行銷對體驗價值有顯著影響(王世澤，2003；王芳岑，2004；葉美玲，2006；丁昭尤，2009)。因此，本研究假設一：體驗行銷之不同體驗模組對整體體驗價值有顯著影響，獲得支持。

二、 體驗價值與重遊意願關係

本研究結果證實，體驗價值中的消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性對重遊意願皆有顯著正向的影響。整合文獻結果，發現體驗行銷對重遊意願有顯著影響(潘紫筠，2008)。因此，本研究假設二：不同之體驗價值對顧客重遊意願有顯著影響，獲得支持。

三、 人口統計變項在體驗行銷之差異分析

本研究結果證實，體驗行銷中的感官體驗對人口統計變項中的年齡、收入、消費類型、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響；情感體驗對人口統計變項中的年齡、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響；思考體驗對人口統計變項中的收入、居住地區、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響；行動體驗對人口統計變項中的年齡、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響；關聯體驗對人口統計變項中的年齡、收入、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響。因此，本研究假設三：不同人口統計變項在體驗行銷上有顯著差異，部分獲得支持。

四、 人口統計變項在體驗價值之差異分析

本研究結果證實，體驗價值中的消費者投資報酬對人口統計變項中的年齡、居住地區及消費次數有顯著正面影響；服務優越性對人口統計變項中的收入、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響；美感對人口統計變項中的收入及消費次數有顯著正面影響；趣味性對人口統計變項中的職業、收入、居住地區、消費次數及溫泉會館有顯著正面影響。因此，本研究假設四：不同人口統計變項在體驗價值上有顯著差異，部分獲得支持。

五、 人口統計變項在重遊意願之差異分析

本研究結果證實，重遊意願對人口統計變項中的年齡、職業、居住地區、消費次數及溫泉會館有顯著正向影響。因此，本研究假設五：不同人口統計變項在重遊意願上有顯著差異，部分獲得支持。

六、 不同會館之差異分析

本研究結果證實，不同會館在體驗行銷、體驗價值及重遊意願有顯著正面影響。因此，本研究假設六：不同會館在體驗行銷、體驗價值和重遊意願上有顯著差異，獲得支持。

第二節 管理意涵

本節依據各項研究結論，針對人口統計變項和不同會館的差異，以及在實施體驗行銷、建立體驗價值及重遊意願之影響實務上，提出以下幾點建議供業者發展策略及未來投入相關行業經營者之參考依據。

一、 人口統計變項之管理意涵

(一)年齡方面

經研究發現，年齡分布情形以 20-29 歲者最多 76 位，其次為 30-39 歲 65 位、40-49 歲 52 位、50 歲及以上 41 位，最少為 19 歲及以下 17 位，相對於差異分析在體驗行銷、體驗價值及重遊意願方面年齡在 50 歲及以上消費者得分顯著高於 19 歲及以下之消費者。由此可知，從遊客年齡觀察顯示吸引的遊客群為青壯年，但在體驗行銷、體驗價值及重遊意願為 50 歲及以上中老年顯著性較高，因此，建議針對中老年客群增加體驗活動或結合該地區觀光行程，提升遊客量及重遊率。

(二)職業方面

經研究發現，職業分布情形以中高階管理職為最多 51 位，其次為銷售業務職 42 位、學生 40 位、行政總務職 18 位，最少為專業證照職 9 位。相對於差異分析在體驗行銷、體驗價值及重遊意願方面，職業為行政總務職之消費者得分顯著高於職業為中高階管理職之消費者。由此可知，從遊客職業觀察顯示吸引的遊客職業為中高階管理職，但在體驗行銷、體驗價值及重遊意願為行政總務職顯著性較高。因此，建議針對行政業務職遊客群增加體驗活動或結合該地區觀光行程。

(三)收入方面

經研究發現，收入分布情形以 20,001~40,000 元最多 139 位，其次為 20,000(含)元以下有 67 位、40,001~60,000 元有 36 位、80,001(含)元以上 7 位，最少為 60,001~80,000 元的 2 位，由此可知，從遊客收入觀察顯示吸引的遊客群為 20,001~40,000 元的遊客，但在體驗行銷中的感官、思考、關聯及體驗價值中的服務優越性、美感、趣味的差異分析中，為 60,001~80,000 元顯著性較高，因此，建議針對高消費客群增加豪華專案，例如總統套房、景觀套房、專車接送服務以吸引高消費客群，另一方面

也可針對中低消費客群推出物超所值方案，例如結合該地區觀光行程，一票玩到底。

(四)居住地區方面

經研究發現，居住地區分布情形以南部(嘉義以南)為最多 127 位，其次為中部地區(苗栗至雲林、南投)56 位、北部地區(新竹以北)49 位、東部地區(宜花東)17 位，最少為其他地區 2 位。相對於差異分析在體驗行銷、體驗價值及重遊意願方面，地區為東部地區(宜花東)之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)；其次居住地區在其他地區之消費者得分顯著高於中部地區(苗栗至雲林、南投)。由此可知，從遊客居住地區觀察顯示吸引的遊客居住地區為南部地區(嘉義以南)，但在體驗行銷、體驗價值及重遊意願為東部地區(宜花東)與其他地區顯著性較高。因此，建議針對東部地區(宜花東)與其他地區的遊客群增加體驗活動或結合該地區觀光行程。

(五)消費類型方面

經研究發現，消費類型分布情形以大眾湯最多為 152 位，其次為住宿及泡湯 67 位、湯屋 30 位，最少為其他 2 位，但因其他樣本數過低所以不予列入考慮，改以大眾湯、湯屋、住宿及泡湯做為考量範圍，相對於差異分析在體驗行銷、體驗價值及重遊意願方面消費類型在住宿及泡湯消費者得分顯著高於湯屋。由此可知，吸引消費人數最多的大眾湯卻不是最為顯著的選項，其原因可能在於大眾湯使用人數沒有設上限而造成環境衛生及品質對於注重感官的消費者評分較低，若是湯屋或住宿及泡湯的消費者則是能保有私人空間不受大眾干擾，能夠享受較高的品質。因此建議針對大眾湯可做人數控管，避免環境衛生及泡湯品質的問題，藉以提升消費者對既有的大眾湯印象。

(六)消費次數方面

經研究發現，消費次數情形以 1-2 次最多 129 位，其次為 3-4 次 74 位，最少為 5 次(含)以上 48 位，相對於差異分析在體驗行銷、體驗價值及重遊意願方面年齡在 5 次(含)以上消費者得分顯著高於 1-2 次之消費者。由此可知，從遊客消費次數觀察顯示吸引的 1-2 次來訪的遊客，但在體驗行銷、體驗價值及重遊意願為 5 次(含)以上消費者顯著性較高，因此，建議溫泉會館提升服務品質、提供完善的設備以增加初次消費的客人擁有好印象而再度來訪，更能使常來的遊客成為忠實的消費者，以提升遊客量及重遊率。

二、 不同會館差異之管理意涵

經研究發現，在體驗行銷方面以南台灣溫泉大飯店(以下簡稱南台灣)得分顯著最高，其次為儂景溫泉會館(以下簡稱儂景)、統茂溫泉會館(以下簡稱統茂)，最低為戀戀茴香溫泉會館(以下簡稱茴香)；在體驗價值方面以南台灣得分顯著最高，其次為統茂、茴香，最低為儂景；在重遊意願方面以南台灣得分顯著最高，其次為統茂、茴香，最低為儂景。

(一)南台灣溫泉大飯店

經研究結果得知，南台灣相較於其他三家會館的得分顯著較高，但在體驗行銷方面，南台灣在思考體驗與行動體驗得分顯著相對較低，因此建議可增加季節性活動也可搭配主題活動，創造遊客的驚奇感及增加遊客的參與感；在體驗價值方面，在服務優越性之得分顯著相對較低，因此建議加強員工訓練提升服務品質。

(二)戀戀茴香溫泉會館

在體驗行銷方面，茴香在感官體驗、情感體驗及關聯體驗得分顯著相對較低，因此建議會館在感官體驗可增加產品或服務之風格主題，以創造有力的體驗，在情感體驗可結合該地區舉辦活動，觸動顧客內在的感情與情緒，促使消費者自動的參與，在關聯體驗可搭配網路社群設計專頁，及結合優惠活動，使遊客再重遊時首要就想到溫泉會館；在體驗價值方面，在趣味性得分顯著相對較低，因此建議可增加娛樂性高的建設或遊戲，讓遊客在整個產品或服務的使用過程中，能反映遊客內在的快樂。

(三)統茂溫泉會館

經研究結果得知，統茂其次於南台灣，但在體驗行銷方面，統茂在思考體驗與關聯體驗得分顯著相對較低，因此建議可增加季節性活動、搭配網路社群設立專頁、結合優惠活動，創造遊客的驚奇感及重遊率；在體驗價值方面，建議加強員工訓練、增加娛樂性高的建設或遊戲，提升品質與顧客感受。

(四)儂景溫泉會館

在體驗行銷方面，儂景在思考體驗與行動體驗相對得分顯著較低，因此建議可增加季節性活動也可搭配主題活動，創造遊客的驚奇感及增加遊客的參與感；在體驗價值方面，在服務優越性之得分顯著相對較低，因此建議加強員工訓練提升服務品質；在重遊意願方面得分顯著相對於其他三家會館相對較低，因此建議會館維護現有體驗設施外，須不斷的創新、往多元的方向來維持自身優勢，進而提升競爭力。

三、 體驗行銷、體驗價值及重遊意願之管理意涵

(一)體驗行銷方面

1. 在溫泉會館體驗活動方面：

經研究發現，遊客對溫泉會館體驗行銷的同意程度，以情感體驗的同意程度較高，其次為感官體驗、關聯體驗、行動體驗、思考體驗，由此可看出，溫泉會館在提供感官及情感體驗已獲的大多數遊客的認同，相對的溫泉會館在提供關聯、行動及思考體驗遊客同意程度較低。思考體驗著重引起遊客的好奇心，因此，建議溫泉會館可增加季節性活動，如舉辦溫泉節，創造遊客的驚奇感。行動體驗大多起因於與他人互動所發生的體驗，因此，建議溫泉會館可搭配主題活動，如溫泉蛋製作，促使遊客參與，展現自我價值，強化遊客的體驗。關聯體驗在於透過品牌購買與使用產生連結，因此建議溫泉會館可以搭配網路社群設計專頁，及結合優惠活動，使遊客再重遊時首要就想到溫泉會館。

上述的建議可藉由單一或是持續的活動同時提升的，但單一活動須有鮮明的特色，持續的活動須保有一致性的特色或主題，以避免消費者混淆。然而五感體驗對發展體驗的溫泉會館相當重要，建議應突顯自己的特色，結合五感體驗，設計出獨具體貼性及創意性的體驗或活動內容，利用既有資源，同時針對不同的遊客需求加以考量，提供遊客體驗溫泉會館的不同樂趣。

2. 在溫泉會館行銷方面：

行銷溫泉會館首先要先讓遊客認識溫泉會館，進而觸動消費著的情感與情緒，創造消費和觀光。因此，會館可以在網際網路上建立粉絲專頁，經由遊客或親友分享建立起良好的口碑，引發遊客對此溫泉會館的好奇心，進而產生對此會館的好印象，實際來到溫泉會館體驗；置入性行銷也是個很好的選擇，近年來偶像劇拍攝場景吸引不少民眾到場觀光體驗，會館可以提供協助偶像劇拍攝，進而成為熱門的觀光景點；有專業的團隊與經驗也是重要的行銷，團隊們須秉持著專業的服務與態度，讓遊客享受美好的體驗，增加遊客對溫泉會館的認同感與重遊意願。

(二)體驗價值方面

遊客在體驗價值方面，對溫泉旅館的消費者投資報酬及趣味性已有較高的同意程度，在服務優越性及美感的同意程度較低，在此針對服務優越性及美感提出建議來加強改善。對於服務優越性方面，建議在加強員工訓練，以更專業、舒適、體貼的方式，來提升服務品質，使遊客在購買產品或服務時，產生更好的服務印象。對於美感方面，建議增加硬體設備、特色建築，例如打造出異國風情的套房、湯屋，增建小型特色建築，例如拱門、噴水池、飯店吉祥物，提供遊客拍照的好地點。

遊客對溫泉會館的產品或服務產生美好的消費價值，就是體驗價值。建議溫泉會館應該提供專業的、優質的服務，使遊客在整個體驗活動中，能真正反應內在的快樂。

(三)重遊意願方面

在重遊意願方面，重視服務品質的業者必然會獲得顧客的愛戴，但除了維持及繼續提升品質來抓住顧客，本研究也提出藉由改善同意程度較低的面向來提高顧客重遊意願，體驗行銷中藉由新的思考方向來提升顧客好奇心，而體驗價值中以提高服務優越性及增加顧客對美感認同的方式來讓顧客生起想要一遊再遊的忠誠度。除了針對以上的問題提出改善方式，建議業者在維護現有體驗設施外，須不斷的創新、往多元的方向來維持自身優勢，進而提升競爭力。

第三節 未來研究建議

本研究僅以大台南白河地區和屏東地區四重溪的溫泉會館作為研究對象，在研究上難免有所限制，因此針對研究限制，提出未來研究建議：

- 一、擴大研究範圍：由於地區與時間的限制，只能實際去白河地區的溫泉會館發放問卷，四重溪地區的就利用郵寄的方式；建議後續能夠蒐集中北部的溫泉會館的問卷，能更全面的涵蓋其他遊客的體驗與感受。
- 二、質性與量性的研究並行：本研究僅以封閉式問卷進行量化研究，建議後續研究可以開放性問卷與深度訪談的方式進行研究。
- 三、資料細部蒐集：本研究發放問卷時間點已接近淡季，未能蒐集到更多有效問卷，也無法增加問卷蒐集的真實性，建議後續研究能夠在旺季左右發放問卷。

第四節 研究限制

本研究僅對台南白河地區之溫泉會館的遊客進行體驗價值活動之研究與相關分析，因此，此研究結果會有以下幾點限制：

- 一、研究範圍屬於限定區域研究，故研究結果無法涵蓋所有遊客的價值體驗與感受。
- 二、問卷並非僅針對住宿遊客發放，有部份遊客屬短暫休息，故部份遊客無法體驗問卷全部面向。
- 三、基於研究時間限制，本研究問卷並非於旺季發放，未能配合溫泉會館活動進行長期調查。
- 四、本研究以封閉式問卷調查體驗價值、重遊意願、顧客重誠度等，而問卷問題並未能涵蓋所有遊客之體驗價值。

參考文獻

一、中文文獻：

- 潘紫筠(2008)，體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 方怡堯(2002)，溫泉遊客遊憩涉入與遊憩體驗關係之研究-以北投溫泉為例，國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 陳廉予(2004)，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例，私立天主教輔仁大學管理研究所碩士論文。
- 賴儒影(2009)，溫泉區住宿服務品質、遊客滿意度與重遊意願關聯性之研究-以關子嶺溫泉區旅館為例，嘉南藥理科技大學溫泉產業研究所碩士論文。
- 張佳玄(2006)，創新的服務業行銷-台北市湯花戀溫泉季行銷規劃介紹，公訓報導 130 期。
- 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
- 范碧珍(2001)，體驗式消費時代來臨，突破雜誌，187(259)：26-30。
- 吳明敏(2008)，體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究，真理大學休閒遊憩事業學系碩士論文。
- 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳(2004)，博物館之體驗行銷策略，科技博物，8(2)，47-66。
- 郭建中(譯)(1999)，Bernd H. Schmitt, Alexander Simonson 著，(Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image)，台北：新雨。
- 陳貞吟、曾光華(2002)，體驗行銷之特性與應用，第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集。
- 野村順一(1996)，增補色之秘密，最新色彩學入門，台北：文藝春秋出版社。
- 邱奕媿(2003)，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，碩士論文，觀光事業研究所，中國文化大學。
- 王世澤、鄭明松(2003)，體驗行銷：有效執行體驗價值模型的概念，2003 提昇台灣執行力學術研討會，桃園縣：中央大學。
- 許睿真(2006)，消費者在精緻超市購物體驗之研究，碩士論文，設計管理研究所，銘傳大學。
- 張慶珍(2002)，從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號-以女性雜誌服飾廣告為例，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 吳明峰(2003)，休閒農漁園區類型與體驗行銷策略之研究，國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文。
- 丁昭尤(2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例，國立臺東大學資訊管理學系碩士班論文。
- 蔡淑如(2009)，遊客參與金山溫泉區遊憩動機、遊憩體驗、滿意度對重遊意願之相關研究，聖約翰科技大學工業工程與管理系碩士在職專班論文。

- 廖明豐 (2003), 東豐自行車綠廊之遊憩吸引力、服務品質與遊客滿意度及忠誠度之研究, 未出版碩士論文, 國立南華大學旅遊事業管理研究所, 嘉義縣。
- 張集毓 (1995), 遊憩區市場定位之研究, 未出版碩士論文, 國立中興大學園藝學系研究所, 台中市。
- 侯錦雄 (1990), 遊憩區遊憩動機與遊憩認知間關係之研究, 未出版博士論文, 台灣大學園藝學系, 台北市。
- 王芳岑 (2004), 體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究, 中國文化大學國際企業管理研究所, 碩士論文。
- 葉美玲 (2006), 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例, 國立台南大學運動與健康研究所, 碩士論文。
- 劉美倫 (2011), 服務品質、知覺價值、滿意度與重遊意願之相關研究-以四重溪溫泉旅館為例, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理系, 碩士論文。

二、英文文獻：

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Holbrook Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Schmitt(1999), "Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand," New York: the free Press, p. 73.
- Rokeach (1973). *The nature of Human values*, : New York: The Free Press.
- Rys, M. E., Fredericks, J. O., & Luery, D. A., (1987). Value=quality? Are Service Rokeach (1973). *The nature of Human values*, : New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A means--end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An axiology of services in the consumption experience, in R. T. Rust and R. L. Oliver (eds) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Mathwick C., Malhotra N. & Rigdon E. (2001). *Experiential Value:*

- Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 39-56.
- Holbrook Morris B. and Elizabeth C. Hirschman (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656
- Mathwich, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and Seduction: Building exchange relationships by managing social consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Unger L. S. & Jerome B. K. (1983). On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 381-392.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research* '28, 784-807.
- Singh, J. & Sirdeshmukh, D. (2000). "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments " *Journal of Academy of Marketing Science* 28.1:150-167.
- Ghani, J. A., & Deshpande, S. P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer interaction. *The Journal of Psychology*, 128(4), 381-391.
- Ostrowski, P. L., O'Brien T. V., & Gordon G. L. (1993). "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry", *Journal of Travel Research*, 32(2), 16-24.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

附錄：問卷

親愛的受訪者：

您好！我們是屏東商業技術學院企業管理系的學生，為了專題研究，特地進行此調查，此問卷為了瞭解消費者在體驗行銷下，所產生的體驗價值與顧客忠誠度之間的關係。這份問卷將採不記名的方式，我們不會留下您任何資料，請您放心填寫這份問卷，感謝您的填寫，這對我們受益良多，謝謝您的幫忙！

敬祝

身體健康，萬事如意

屏東商業技術學院企管系
指導老師：廖曜生 博士
學生：李思妤、王筠皓、買紹軒
邱竣陽、蔡荃如、許詩函
敬上

請依照您的經驗填寫問卷，每個題目依您實際的感受從「非常不同意」到「非常同意」的選項中勾選一項。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
一、體驗行銷	1	2	3	4	5
1.我覺得本溫泉會館環境設施讓人感覺非常雅致					
2.本溫泉會館整體環境非常好					
3.在本溫泉會館的消費過程讓我感到舒服自由					
4.本溫泉會館的整體氣氛讓我感到愉快					
5.本溫泉會館的廣告、環境，會使我加以思考					
6.本溫泉會館的環境氣氛能引發我的靈感啟發					
7.我會上網收集本溫泉會館的相關資訊與報導					
8.本溫泉會館所安排的各種體驗活動會吸引我參與					
9.我會與其他人分享到本溫泉會館消費的體驗					
10.我認為本溫泉會館的形象代表休閒品質的象徵					
11.本溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排					
二、重遊意願	1	2	3	4	5
12.我以後還會來本溫泉會館消費					

13.我會考慮購買本溫泉會館推出的相關商品					
請依照您的經驗填寫問卷，每個題目依您實際的感受從「非常不同意」到「非常同意」的選項中勾選一項。	非常不同意	不同意	無意見	同意	非常同意
三、體驗價值	1	2	3	4	5
14.本溫泉會館的價格讓我感到滿意					
15.本溫泉會館提供的品質讓我覺得物超所值					
16.本溫泉會館的服務品質很好					
17.本溫泉會館所提供的設施及產品是專業的					
18.本溫泉會館為同類溫泉業者的領導者					
19.本溫泉會館有別家溫泉業者沒有的特色					
20.本溫泉會館的視覺呈現很吸引我					
21.我很喜歡本溫泉會館的設計風格					
22.在本溫泉會館的消費過程讓我暫時忘記其他事務					
23.選擇在本溫泉會館消費不僅是為了其所提供的產品，也為了其所帶來的歡樂					
24.在本溫泉會館消費總是令我感覺興奮愉悅					
25.本溫泉會館營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界					
四、基本資料					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女					
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 19歲及以下 <input type="checkbox"/> 20-29歲 <input type="checkbox"/> 30-39歲 <input type="checkbox"/> 40-49歲 <input type="checkbox"/> 50歲及以上					
3. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所(含)以上					
4. 職業： <input type="checkbox"/> 企業負責人 <input type="checkbox"/> 高階管理職 <input type="checkbox"/> 中階管理職 <input type="checkbox"/> 銷售業務職 <input type="checkbox"/> 行政總務職 <input type="checkbox"/> 專業證照職 <input type="checkbox"/> 勞務作業職 <input type="checkbox"/> 軍公教人員 <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他_____					
5. 個人月收入：					
<input type="checkbox"/> 20,000(含)元以下 <input type="checkbox"/> 20,001~30,000元 <input type="checkbox"/> 30,001~40,000元					
<input type="checkbox"/> 40,001~50,000元 <input type="checkbox"/> 50,001~60,000元 <input type="checkbox"/> 60,001~70,000元					
<input type="checkbox"/> 70,001~80,000元 <input type="checkbox"/> 80,000元以上					
6. 居住地區：					
<input type="checkbox"/> 北部地區(基隆、台北、桃園、新竹) <input type="checkbox"/> 中部地區(台中、苗栗、彰化、雲林、南投) <input type="checkbox"/> 南部地區(嘉義、台南、屏東、高雄) <input type="checkbox"/> 東部地區(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 其他_____					
7. 請問您在本次溫泉會館消費的類型？					
<input type="checkbox"/> 大眾湯 <input type="checkbox"/> 湯屋 <input type="checkbox"/> 住宿 <input type="checkbox"/> 住宿及飲食 <input type="checkbox"/> 其他_____					
8. 請問您在此間溫泉會館消費次數？					
<input type="checkbox"/> 1-2次 <input type="checkbox"/> 3-4次 <input type="checkbox"/> 5次(含)以上					