

國立政治大學廣告研究所碩士論文

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

**A study of experiential marketing, experiential values and
consumer loyalty**

— An example of Pause Landis Resort Wu Lai

研究生：潘紫筠

指導教授：祝鳳岡博士

中 華 民 國 九 十 八 年 一 月

謝詞

回顧這本論文的寫作過程，實在是一條太漫長的路，在路上我挫敗了很多次，懶散了很多次，耐心崩毀很多次，當然也放棄了無數次。能走到這路的最尾端，實在要感謝太多沿途推、拉、驅使著我的人，沒有你們的見義勇為，想必中輟生一定早已誤入歧途了。

首先要感謝指導教授 – 祝鳳岡老師，謝謝祝老師每一次助我絕處逢生；槁木開花，讓我效率百分百的通過論文考驗！也要謝謝靜媚大神不厭其煩的敦促，還有擔任熱心的萬用救急站。我的超厲害 A 班研究團隊：第三章之後的主力戰將報告大王、激進救援王蔡北背、夜不成眠的阿猴、永恆的中輟生清寶島主、一日為爺終生為爺的冠總、超體諒人的蕭不美，以及（還是討人厭的）老劉，在下真的不能沒有你們！當然不能漏掉我的最佳論文搭檔內搭褲愛用者搖滾男，雖然經歷很多變故，但有你一起奮戰，一切都容易的太多了，惠我良多的匾額；我先頒給你啦。

謝謝牛耳藝術的好同事們，一邊上班一邊念書根本不是人類該有的待遇，謝謝你們各方面的包容跟幫助，也謝謝如母 (why) 的老闆牛老師，准許我魚與熊掌得兼，您給我的所有訓練還有栽培，讓我成長太多！感謝好姐妹 Tracy，一本論文寫到你都結婚了才來致謝，真是不好意思！最要感謝全世界最不揠苗助長；最不苦口婆心的熊，謝謝你一路以來的風雨相伴，很多挫折、很多夢想、還有很多考驗，感謝你的支持跟督促。

最後要謝謝我親愛的吵吵鬧鬧的家人，還有可愛驕縱的白犬布丁，謝謝這世上有你們。親愛的爸爸，希望我現在的一切讓你感到驕傲。謝謝熟悉的政大山林裡的涼風，夜晚天空的星斗，更謝謝自己，勇敢回頭畫上這個句點。

紫筠 作揖

摘要

台灣擁有得天獨厚的地理環境，觀光休閒產業蓬勃發展，其中溫泉資源對台灣休閒產業而言，不僅提供民眾豐富的泡湯經驗，更成為許多觀光區的主要行銷特點。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為多元；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。

其中麗緻集團旗下溫泉會館，更被視為業界翹楚，無論硬體設施或軟體服務方面，都有相當口碑。本研究擬以麗緻集團旗下烏來璞石麗緻溫泉會館為例，採用多元性研究(Pluralistic Research Methodology)方法，先採取量化之問卷調查法來收集資料，針對於璞石麗緻會館完成消費的遊客為對象發放 180 份問卷，並將所收集之資料進行統計分析，第二階段則使用質化研究之焦點團體訪談法，藉由消費者之間的交互討論，了解消費者對於溫泉會館消費狀況之想法及感受。

研究結果顯示，體驗行銷特性在感官體驗、情感體驗、思考體驗以及關聯體驗方面對消費者之體驗價值有顯著影響，唯在行動體驗部分，並無法獲得實證上的支持。而體驗價值的四個面向：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性中；除了美感價值之外，對於顧客忠誠度皆有顯著正向影響。溫泉會館業者可由研究結果了解；若要達到顧客忠誠度之提升，則可積極創造消費者投資報酬、服務優越性及趣味性等體驗價值的提升，則對於顧客的再購意願；及推薦他人的意願都會有顯著的影響。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠

Abstract

The abundant natural resources in Taiwan enable the development of the tourism industry, amongst all; hot spring resource, provides not only the enjoyment of taking hot spring, but becomes a characteristic to market a tour spot. Amongst all, Landis Hotels & Resorts Group have been viewed as remarkable model in the industry, and provides excellent both service and equipment.

This research take Pause Landis Resort in Wu Lai district as an example, and is using Pluralistic Research Methodology. First, 180 questionnaires will be send out to the consumers who had finished their consumption experience in Pause Landis Resort Wu Lai, and further analyze the collected data statistically. Second, a focus group discussion is launched, so to observe consumers actual feelings and comments for their consumption experience.

As the research indicates; the relationship between Experiential Marketing and Experiential Value results in: Sense, Feel, Think and Relate show significant positive effect, whilst no empirical support is found in Act dimension. As to relationship between Experiential Value and Consumer Loyalty, except aesthetics; four dimensions show significant positive effect.

Key words: experiential marketing, experiential value, consumer loyalty

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 研究目的.....	4
第三節 研究流程.....	6
第二章 文獻探討	7
第一節 體驗定義.....	7
第二節 體驗的類型.....	8
第三節 體驗行銷.....	12
第四節 體驗價值.....	21
第五節 顧客忠誠.....	27
第三章 研究方法	29
第一節 研究對象.....	29
第二節 研究概念性架構.....	30
第三節 研究變數及操作型定義.....	31
第四節 研究假設.....	35
第五節 抽樣方法.....	37
第六節 資料分析統計方法.....	37
第七節 質化研究.....	38
第四章 研究結果	41
第一節 樣本之描述性統計分析.....	41
第二節 問卷信度分析.....	45
第三節 因素分析.....	47
第四節 多元迴歸分析.....	49
第五節 焦點團體訪談分析.....	56
第六節 研究假設與驗證結果.....	58
第五章 研究結論與建議	60
第一節 研究結論.....	60
第二節 未來建議.....	63

表目錄

表 2-1	體驗的四大特性	8
表 2-2	體驗媒介之種類與形式	15
表 2-3	體驗行銷的評鑑工具	17
表 2-4	體驗行銷與傳統行銷於關鍵特性上之差異	18
表 2-5	體驗行銷與統行銷之差異	18
表 2-6	體驗價值構面	21
表 3-1	體驗行銷之操作型定義及衡量變數	31
表 3-2	體驗價值之操作型定義及衡量變數	33
表 3-3	顧客忠誠之操作型定義及衡量變數	34
表 4-1	性別之描述性統計量	41
表 4-2	年齡之描述性統計量	41
表 4-3	學歷之描述性統計量	42
表 4-4	職業之描述性統計量	42
表 4-5	收入之描述性統計量	43
表 4-6	消費類型之描述性統計量	43
表 4-7	消費次數之描述性統計量	44
表 4-8	居住地區之描述性統計量	44
表 4-1	信度檢定	45
表 4-2	因素分析	47
表 4-3	體驗策略模組與消費者投資報酬多元迴歸分析摘要	49
表 4-4	體驗策略模組與服務優越性多元迴歸分析摘要	50
表 4-5	體驗策略模組與美感多元迴歸分析摘要	51
表 4-6	體驗策略模組與趣味性多元迴歸分析摘要	52
表 4-7	體驗價值與再購意願多元迴歸分析摘要	53
表 4-8	體驗價值與推薦他人多元迴歸分析摘要	54
表 4-9	研究假設與驗證結果	58

圖目錄

圖 2-1 體驗行銷的決策模式	10
圖 2-2 體驗行銷的構面與類型	11
圖 2-3 體驗矩陣	16
圖 2-3 體驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行為之因果關係	22
圖 2-4 Typology of Experiential Value	23
圖 2-5 Hierarchical Model of Experiential Value	25
圖 3-1 研究之概念性架構	30
圖 3-2 本研究之研究架構	35
圖 4-1 體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之路徑分析示意圖	55



第一章 緒論

第一節 研究動機

Pine & Gilmore 於 1988 年即指出，「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。(陳簾予，2004)。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，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，創造知覺感官的刺激(Sense)，觸動其內在的情感(Feel)，引發消費者的思考(Think)，深入消費者的生活形態及行為模式(Act)，與廣義的社會文化及環境作連結(Relate)。

體驗行銷的終極目的，就是為消費者創造美好的消費體驗，由於這樣的行銷手法所需要的是結合企業內、外部資源，運用創意設計，相較起來預算較低，因此近來眾多企業紛紛採用體驗行銷的概念為其經營策略一環。在燈光柔美；氣氛閒適的 Starbucks 裡喝一杯咖啡，體驗到的除了咖啡本身的香醇，更享受到空間環境裡的雅致。當你步入 IKEA 時，除了可以瀏覽選購各式各樣家中所需要的陳設家具，IKEA 在賣場中所布置創造的居家情境，同時也讓消費者體驗並聯想到自己理想的室內擺設與裝潢。Kotler(2003)便指出有越來越多的公司，都開始發展能觸動情感而非硬性說理的訊息訴求，並且從人類學及心理學的角度，來發展能觸及心靈深處的訊息。畢竟傳統行銷專注於宣導產品的性能與效益，侷限性愈來愈大，每一個企業都會提供服務，但現在企業面臨的挑戰是如何陪著顧客體驗一個令人難忘的經驗。

消費者的消費行為會受到其消費價值的影響，消費價值同時也形塑消費者產品抉擇的標準，以及決定是否採用該產品的決策。(Engel et al., 1990; Schwartz et al., 1990; Sheth, 1991)，王世澤(2002)認為，體驗經濟時代裡，服務及產品的推廣應先於體驗提供，而體驗之後的價值創造；即所謂體驗價值。消費者產生了認同的體驗價值之後，才會發展出最後的消費行為及顧客忠誠。因此，企業經營者可透過消費者體驗價值來了解消費者感受及需求，從而調整並發展出最適的體驗行銷策略模組，藉以提昇顧客忠誠度。

近年來，隨著國際產業環境變化我國廠商對外投資以及西進等影響使得我國漸漸朝向以服務業為主體之經濟體系，服務業產值比重亦在此階段開始明顯上升，於2007年服務業產值比重約佔整體GDP72%，已和歐美先進國家相當。在國際挑戰威脅日益增加，加以產業及貿易結構、能源供需及人口問題等，使得我國在擬定服務產業發展政策以及強化服務產業附加價值以突破既有的諸多的瓶頸及困境，並掌握未來潛在發展契機，是當前亟待思索的問題。中經院所提出之政策建言即列舉餐飲、連鎖加盟、觀光、運動休閒、醫療服務等服務業為台灣未來主要得以落實「聚焦」、「策略規劃」、「國際化」發展的重點服務產業。

而在其中觀光休閒產業一直以來即為政府十分重視以及發展的一環，經建會日前曾樂觀預估，台灣2009年觀光服務業可望達到來台旅客，520萬人次、國內旅遊1.2億人次、產值新台幣4483億元的目標，期待台灣能成為亞洲主要旅遊目的地。而觀光局並以溫泉旅遊、鐵道旅遊、保健旅遊、生態旅遊、蜜月婚紗旅遊、銀髮族來台長宿(LONG STAY)以及特色民宿為主要重點發展項目。

隨著生活品質的要求提昇，國人休閒享受隨之備受重視，假日的出遊規劃成為眾多上班族一週以來所能期待的唯一「待辦事項」。台灣本島的地理特質上，擁有特別多的地熱資源，近年來在業者及政府共同努力經營之下，交出亮眼的觀光、休憩成績單。寒冬之際，許多遊客經常或攜家帶眷；或呼朋引伴前往溫泉景區休閒(曾干育, 2004)。台北地區眾多溫泉飯店中，麗緻集團於陽明山、烏來、北投等大溫泉景區皆投資了溫泉旅館，秉持麗緻集團一貫的頂級服務理念，為遊

客提供飲食、泡湯、住宿服務，其中位於烏來的璞石麗緻溫泉飯店，更為烏來地區的溫泉飯店豎立了新的服務標竿。

一直以來麗緻集團以提供消費者最頂級服務為其行銷重要訴求，在經營觸角伸及溫泉主題時，飯店所能提供給消費者的體驗也更加多元化。本研究欲藉探討體驗行銷、消費者體驗品質及顧客忠誠度之間之關聯，並以璞石麗緻溫泉會館為例，做進一步的研究與了解。



第二節 研究目的

體驗行銷的概念自 1999 年由 Schmitt 提出後，正式宣告了「體驗式行銷時代」的來臨，企業主紛紛注意到創造消費者獨一無二消費體驗的重要性，而消費者所追求的也不再僅止於消費物件本身而已，一次難以忘懷、符合個人期望的消費經驗，更能滿足消費者的期待。而消費體驗本身包含了許多價值，Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 將體驗價值分為四個類型，由消費者不同的體驗類型，可得知消費者對產品或服務的認知與偏好，而消費者從消費過程中獲得的體驗價值更可影響其偏好及消費的決策，對於顧客忠誠度的建立擁有相當的影響力。

在體驗行銷的趨勢之下，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不同於以往的娛樂觀光價值，更追求一次有質感；洗滌身心靈的溫泉活動，因此溫泉業者莫不在泡湯環境的塑造上煞費心思，以求為顧客打造一次值得回味再三的溫泉經驗。

近年來有關體驗行銷的學術研究相當多，但有關體驗行銷與體驗價值及顧客忠誠之間關係的研究則寥寥無幾，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、顧客忠誠之間的關係，並以璞石麗緻溫泉會館為研究對象，是以主要研究問題如下：

1. 璞石麗緻溫泉會館之消費者之基本背景結構現況。
2. 探討體驗行銷特性之理論觀點是否能在璞石麗緻溫泉會館得到實證的支

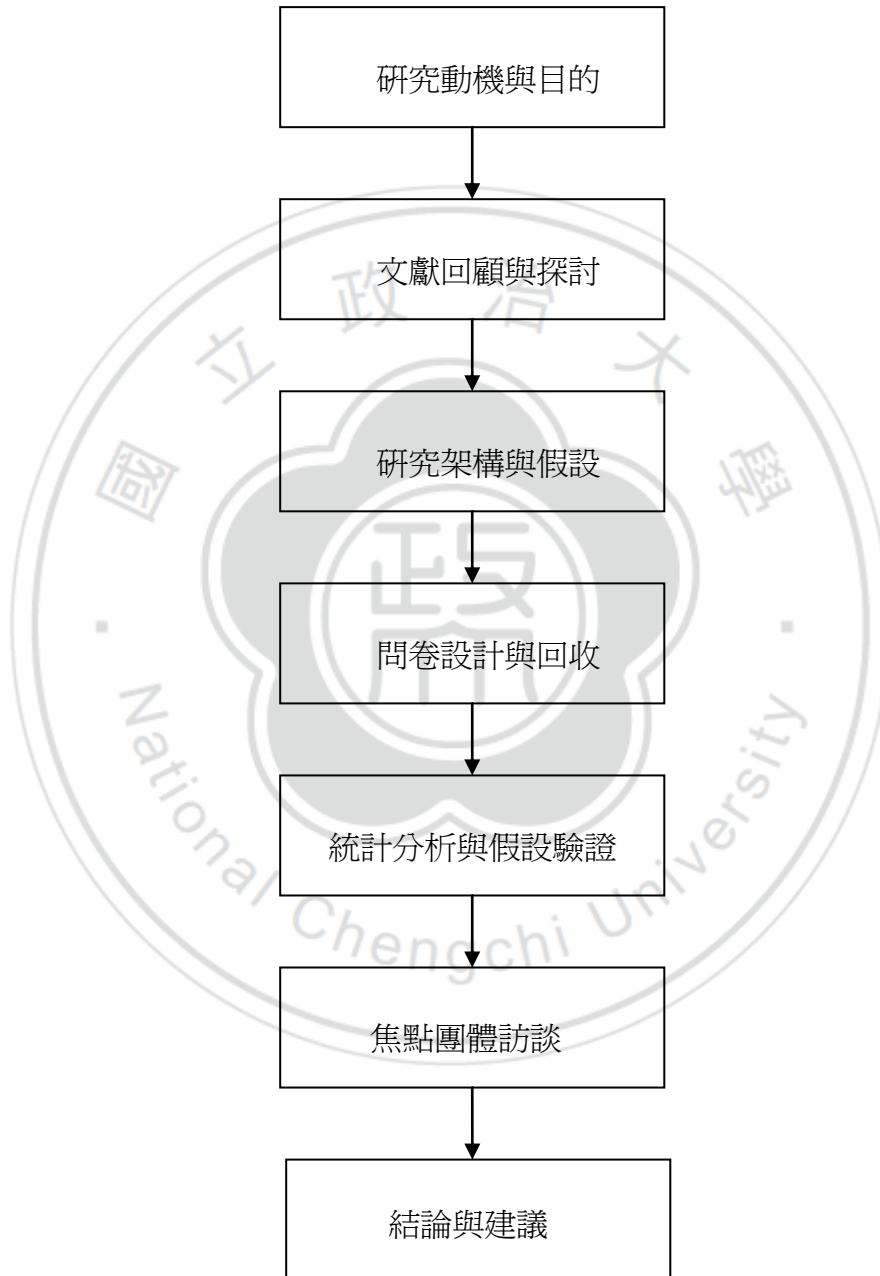
持。

3. 探討璞石麗緻溫泉會館之體驗行銷特性對消費者之體驗價值有無顯著影響。
4. 探討璞石麗緻溫泉會館消費者之體驗價值對顧客忠誠有無顯著影響。
5. 本研究主要為探討璞石麗緻溫泉會館之體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠之間之關係，研究結果將提供璞石麗緻溫泉會館作營運上之參考。



第三節 研究流程

本研究共分為五章，各章概要及研究流程圖分述如下：



第二章 文獻探討

第一節 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)。

有關於消費體驗的研究已經發展了相當長的時間，其中最早提出「消費體驗」概念的 Norris (1941) 強調消費體驗的重點，在於物品提供的服務，而非物品本身，Abbott (1955) 指出消費者真正渴望獲得的並非產品本身，而是一次滿意的體驗，產品必須執行服務，以提供消費體驗。稍後；Alderson (1957) 也認為顧客價值來自於消費體驗。

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)。Pine & Gilmore (1999) 則將消費體驗當作是一種經濟商品，認為企業應該將服務當作舞台，商品為道具，圍繞著消費者，並且創造出值得消費者回憶的活動。

第二節 體驗的類型

消費體驗的重要性日增，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），整理出體驗的四大特性：

表 2-1 體驗的四大特性

體驗之四大特性	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（如圖2-1）是由產生消費願景、探勘式地搜尋資訊、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，或是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）

（一） 產品的特性

Holbrook & Hirschman（1982）提出的「體驗概念」著重於娛樂、藝術、及休閒三個方面，並認為產品的體驗是主題式的；而非具有目標性的，追求無形的象徵性意義及效益，強調不可言喻的刺激。Wolf（1999）則認為消費商品正從真實商品轉換至感覺商品，娛樂商品可以在眾多商品堆中捉住消費者的注意力，並強化消費者經驗和其對品牌的知覺。Jensen（1999）認為感動人心的故事市場將蓬勃發展，許多商品正利用懷舊的心情、過去的理念、浪漫的鄉村生活來促銷，藉故事的發展來銷售一系列的商品。

（二） 消費者的特性

Jensen（1999）提到，在二十世紀裡，人類的富裕程度增加了六倍，造成人們過度重視生活的物質面，現今，消費者正從這種物質的迷戀中清醒，用「心」消費的人也將逐漸增加。

Schmitt（1999）也認為，今日消費者所期待的，是能與自身生活息息相關、或是能夠觸動感官與心靈的品牌行銷活動，而體驗行銷的目的就是要求行銷人員正視消費者是經常受情感的驅策，而去追求娛樂、刺激、情感衝擊與富創意的挑戰的。體驗不再被當作是生理的直覺反應，而是美的感受（劉維公，2001）。

(三) 消費者的決策過程

Phillips, Olson and Baumgartner (1995) 提出「體驗願景」的理念，來補足傳統決策模型在解釋由感覺或情緒所引導的消費決策之不足處。消費願景，意指消費者在做購買決策前，通常會設想在消費情境中可能會出現的自己，腦中並呈現有視覺意象的故事場景，故事中的主角便是消費者自身，情節、場景、消費過程皆依照他們所想像的景象演出。消費願景的決策特質、過程及結果如下：

- 特質：消費情境中出現的自我，有故事情節、視覺意象、具情感，且有既定的目標。
- 過程：深涉的資料搜尋過程，追求個人獨特性，經過各種刺激而形成消費願景，並克服限制實現其願景。
- 結果：認知與情感的反應強烈影響消費者最後的決策，可經由想像的意境而改變其消費意圖，並極少回顧評估購買過程，覺得擁有勝過一切。

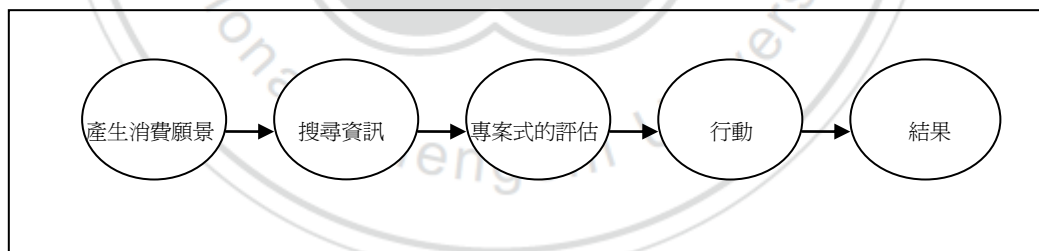


圖 2-1 體驗行銷的決策模式

資料來源：Phillips, Olson and Baumgartner, 1995

(四) 行銷的運作形式

Pine II & Gilmore (1998) 將體驗分為兩大構面及四種類型（如圖 2-2）。兩個構面根據消費者主動、被動參與，以及消費者融入情境、接受訊息來區分，「主動參與」的消費者是創造體驗的要角，能影響事件進而影響產

出的體驗，而「被動參與」則意味者消費者不參與體驗演出。另一構面中；「吸收」意指透過體驗經驗吸收消費者注意力，而「沈迷」則指消費者完全成為體驗的一部份。這些構面將體驗切割成四種類型：(1) 教育體驗類型 (2) 逃避現實體驗類型 (3) 娛樂體驗類型 及(4) 美學體驗類型。

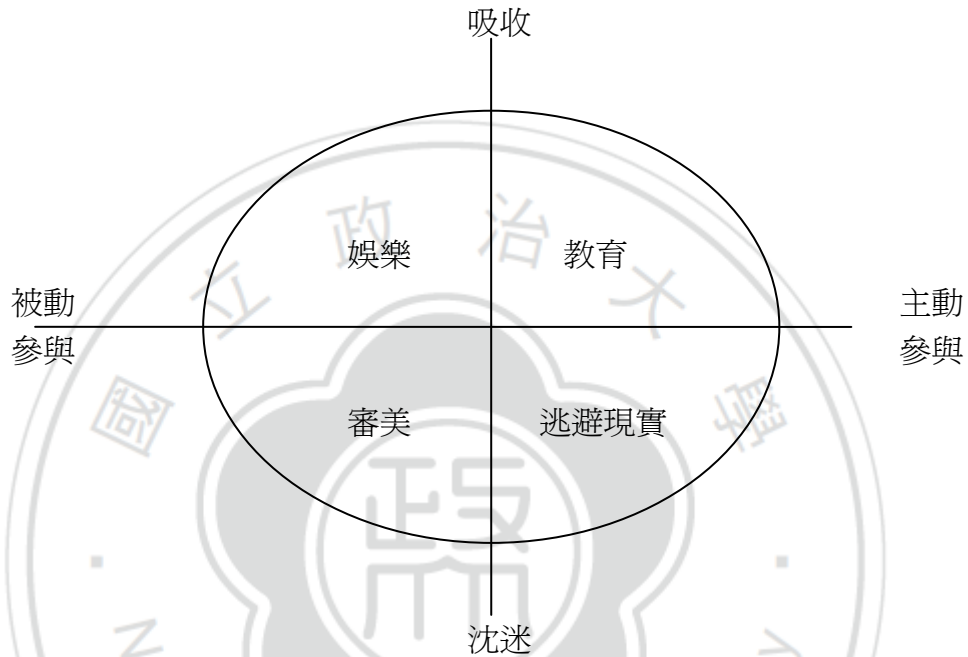


圖 2-2 體驗行銷的構面與類型

資料來源：Pine & Gilmore，1998

教育類型的體驗是一種主動參與的吸收行為，例如到學校上課的學生即是一例。而逃避現實的體驗類型，則是主動參與並沈迷其中，比方說虛擬實境的遊戲、聊天室等。只沈迷其中，但不主動參與則是審美的體驗，例如欣賞風景，而娛樂的體驗類型，則表示被動的透過感覺吸收體驗，比如觀賞演出等。

第三節 體驗行銷

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：「基於個別顧客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獲消費行為，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，在於為顧客創造不同的體驗形式。

(一) 體驗行銷的特性

Schmitt 指出，體驗行銷有四個關鍵特性 (王育英、梁曉瑩，2000)：

1. 焦點在消費者體驗上

體驗是將企業、品牌與消費者的日常生活型態，做結合與連結，並安置個別消費者的消費行動與市場做結合。體驗提供知覺、情感、認知、行為以及關係的價值替代功能的價值，也就是說明體驗行銷重視消費者感受，不再只重視產品的功能價值。

2. 檢驗消費情境

體驗是顧客滿意度與忠誠度的關鍵要素，體驗行銷著重於產品的消費情境、產品的包裝、廣告，若以上皆兼具，就可以增加顧客使用產品之前的消費體驗，不再只思考產品的單一性功能，而是跟隨著社會文化消費向量 (sociocultural consumption vector, SCCV)，也就是由傳統行銷的產品與產品組合，提升至體驗行銷的生活型態，如圖 6 所示，為顧客找到一個更廣義的消費空間。

3. 消費者是理性與感性的動物

消費者時常從事理性的購買抉擇，但也常受到情感的干擾而影響購買的抉擇，所以廣義的消費者觀點是結合心理、認知、生理與科技交相結合而來的。

4. 方法與工具有多種來源

體驗行銷不偏向於某一種方法，它具多元性與多方性，它以開創性、可靠性、

有效性及方法論的成熟度來支撐。

(二) 體驗行銷理論架構

體驗行銷作為管理顧客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 Modules, SEMs）

(1). 感官行銷（Sense）－ 知覺體驗

感官行銷的目標在於創造知覺體驗的感覺，透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺，創造知覺刺激，為顧客提供美學的愉悅或興奮，如果管理得當，則可成功區分公司與產品、引發顧客動機與增加產品價值。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，則可成功利用感官行銷創造正面顧客印象。

(2). 情感行銷（Feel）－ 情感體驗

情感行銷訴求消費者內在的感情與情緒，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，因此讓顧客在購買過程中體驗到一致的感覺，以維持完整的品牌印象是相當重要的一環。

(3). 思考行銷（Think）－ 創造性認識體驗

思考行銷訴求的是智力，經由驚奇、創意的方式鼓勵消費者從事集中或分散的思考，促使他們對企業或產品重新評估。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

行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活形態與互動，策略是設計與身體較長期的行為模式及與生活形態相關的顧客體驗。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，豐富顧客的生活，也提醒顧客使用他們的行動（例如生活形態）來展現自我觀感與價值。

(5). 關聯行銷 (Relate) – 社會識別體驗

關聯行銷的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。

2. 體驗媒介 (Experiential Providers, ExPros)

行銷人員利用體驗媒介作為完成體驗行銷策略的執行工具，其中包括溝通工具 (communications)、口語與視覺識別 (verbal identity and signage)、產品呈現 (product presence)、共同建立品牌空間環境 (co-branding)、電子媒介 (electronic media) 與人 (people)。

以上媒介各有不同的傳達工具，溝通工具包括廣告、年表、雜誌型廣告目錄、小冊子、新聞稿、及品牌化的公共關係活動案；而口語與視覺識別則包括名稱、商標與標誌系統；產品呈現包括產品設計、包裝及品牌吉祥物，共同建立品牌包含贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉、以及合作活動案等；空間環境則包含建築物、辦公室、展示空間、零售與銷售點、公共空間與商展攤位；電子媒介包括互動網頁、電子布告欄、電子郵件、行動電話及藍芽家電等；而人的部分包含有產品代言人、高階經理人、各部門職員、業務代表等公司全體人員。形式如表 2-2 所示：

表 2-2 體驗媒介之種類與形式

體驗媒介種類	代表性傳達工具
溝通工具	廣告、公司內部與外部溝通（如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿、年報）、品牌化的公共關係活動案
口語與視覺識別	名稱、商標、標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等
共同建立品牌	贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露出、合作活動案等
空間環境	建物、辦公室、展場空間、零售點、公共空間、商展攤位等
電子媒介	多媒體互動網頁、電子布告欄、電子郵件、行動電話、藍芽家電
人	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), "Experiential Marketing: How to get consumers to sense, feel, act, and relate to your company and brand," New York: the free Press, p. 73

3. 體驗矩陣 (Experiential Grid)

Schmit 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 2-3 所示。Schmitt 認為，體驗行銷的策略需與體驗媒介相結合，舉例而言，使用感官體驗行銷時，就務需要掌握人與傳播，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。

		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 2-3 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，這套評鑑量表可以探測某項體驗媒介（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）饒負趣味（+）
	我覺得這項（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

（三）體驗行銷與傳統行銷之差異

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
宣傳焦點	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
眼中的消費者	消費者被視為理性決策者	顧客是感性與理性的動物
市場研究取向	分析的、量化的	彈性的、多元的
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 體驗行銷與統行銷之差異

分析面	傳統行銷	體驗行銷
定義	著重產品功能與效益，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>注重三種方向：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：企業本身優勢略勢在哪？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。
分析工具	<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。 	<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。並共創造出有價值的品質資產。

<p>2. 產業競爭分析：產業競爭分為：</p> <p>(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。</p> <p>(2) 在同一產業中現存企業間的敵對競爭程度。</p> <p>(3) 購買者的議價力量。</p> <p>(4) 供應者的議價力量。</p> <p>(5) 替代品和產業現存產品的接近程度。</p>	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>
--	---

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。國立屏東科技大學農企業管理系碩士班碩士論文（頁52）

第四節 體驗價值

(一) 體驗價值定義

如Zeithaml (1988) 所言，價值是消費者比較得到與付出之間差異後，對於產品整體做出的結果與評估，而Holbrook (1994) 則將顧客價值定義為「一種互動的、相對的、偏好的經驗」(interactive relativistic preference relationship)，並認為顧客價值之所以產生，乃是來自於消費者與服務間的互動，且價值具有相對性的特色，會隨著個人、時間、消費場所而產生不同的價值。因此，依循不同消費者的消費經驗，服務也因此創造出相異的價值。

由於消費者的消費行為會受到其消費價值的影響，消費價值同時也形塑消費者產品抉擇的標準，以及決定是否採用該產品的決策。(Engel et al., 1990; Schwartz et al., 1990; Sheth, 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。由下表解釋可了解其中關係：

表 2-6 體驗價值構面

價值類型	含意內容
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

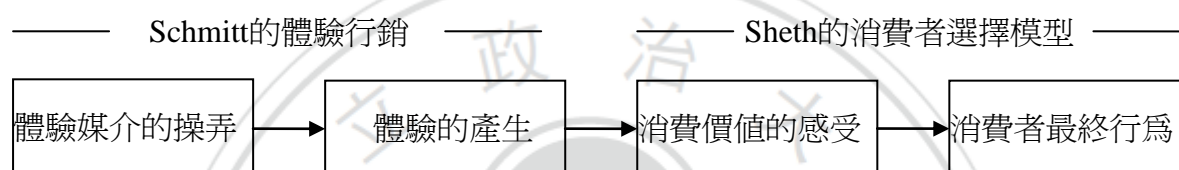


圖 2-3 體驗媒介的操弄、體驗、消費價值與消費者行爲之因果關係

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, Malhotra and Rigdon（2001）定義體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，價值的提升可藉由互動來達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。Mathwick（2001）認為消費體驗本身含有需多的價值，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 & Ahtola，1991；Crowley, Spangenberg & Hughes，1992；Mano & Oliver 1993）。外在利益通常由一個「任務」或「工作」開始，並由任務或工作的完成得到價值（Batra & Ahtola，1991；Holbrook & 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）。

(二) 體驗價值的類型

Holbrook (1994) 在傳統體驗價值的內在 -- 外在利益的分類外，再加上了「活動 (Activity)」面向。活動面向包括了「被動」及「主動」兩個不同的構面，被動價值來自於消費者對消費物間或體驗的的理解、評價或回應，另一方面，主動價值源自於消費者與行銷體系間合作 (collaboration) 的增加。

由 Holbrook 上述的分類架構，可依「主、被動」及「內、外在」兩軸線繪出體驗價值的四個象限，Mathwick, Malhotra and Rigdon 將體驗價值的四個象限具體描述為：消費者投資報酬 (consumer return on investment, CROI)、服務優越性 (service excellence)、美感 (aesthetics)、趣味性 (playfulness)，如圖 2-4 所示。

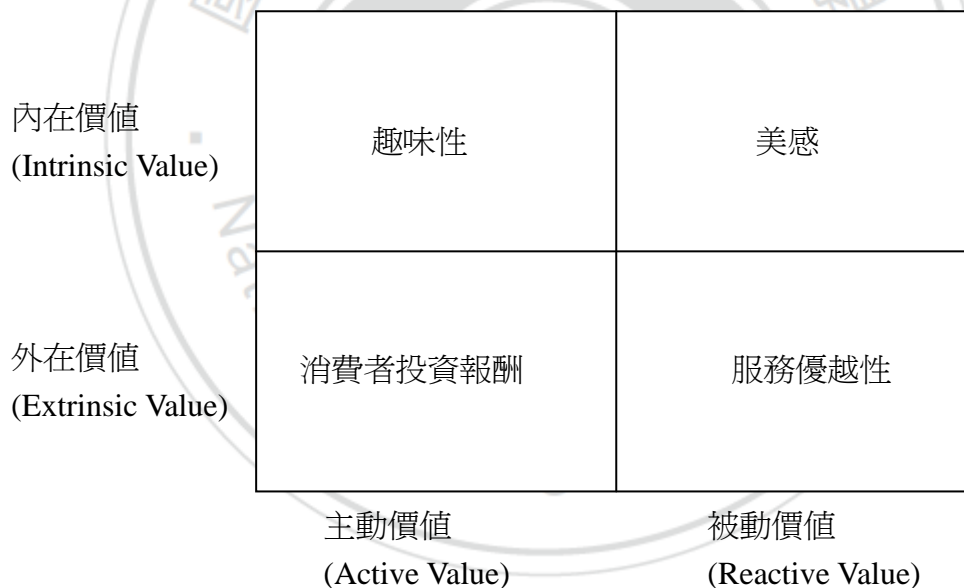


圖 2-4 Typology of Experiential Value

資料來源：Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E., "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, p.42.

1. 消費者投資報酬

消費者投資報酬包含財務性、時間性、行為的積極投入以及潛在渴望獲得報酬的心理資源。消費者所體驗的報酬來自實際經濟效用（Thaler, 1985；Grewal, Monroe & Krishnan, 1996；Yadov & Monroe, 1993），也來自有效率的交易過程（Holbrook, 1994；Zeithaml, 1988）。Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 將 Efficiency 及 Economic Value 概念化而成爲 CROI 的兩個面向，本研究也援用此分類。

2. 服務優越性

服務優越性反映的是消費者內在對行銷體系所展現的自我導向服務的欣賞（Holbrook & Corfman, 1985；Holbrook, 1994）。Oliver (1999) 認爲服務優越性的價值可被視爲營運的典範，且服務優越性與服務品質之間的關係可藉由績效的效果加以對照，而服務優越性的價值，則是來自服務提供者透過專業、足以解決需求的表現向消費者傳遞他們的承諾（Zeithaml, 1988）。

3. 美感

在零售環境中，美感反映在兩個主要面向上，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（Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976；Mano & Oliver, 1993）。視覺元素（Visual appeal）的吸引力主要是藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在優美性融合而成（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，充分反映對零售景象（spectacle）的欣賞。

在美感的類型中不論是視覺元素或是娛樂，其所提供的都是立即的愉快並幫助消費者完成任務（Deighton & Grayson, 1995；Driefus, 1997；Chain Store Age, 1996）。

4. 趣味性

趣味性交易行為是屬於從事引人入勝的活動產生的一種內在感受 (Enjoyment)，某種程度上提供使人可以短暫逃離現實生活的感受 (Escapism) (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 (Escapism) 是趣味性的面向之一，意味著提供消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想 (Pretend) 的因素存在 (Huizinga, 1995)。

C. Mathwick (2001) 根據以上的文獻探討以及 Woodruff (1997) 所提經驗價值階層模型結構 (列示於圖2-5)，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，EVS 超越傳統上只重視價格與品質結合的價值衡量，並更能察覺出零售環境中以體驗為基礎的價值構成要素。

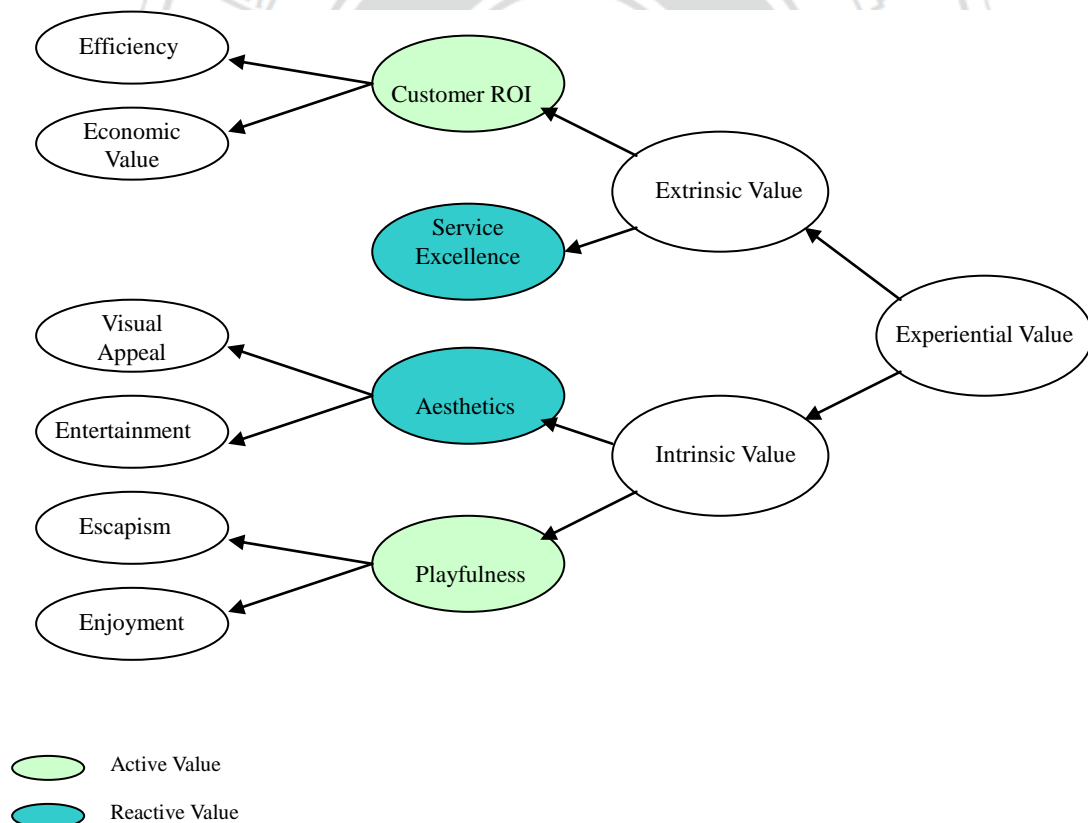


圖 2-5 Hierarchical Model of Experiential Value

資料來源：Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E., “Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment”, *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, p.43.

（三）體驗行銷與體驗價值

根據Schmitt（1999）所言，感官、情感、思考、行動、關聯等體驗模組的刺激，透過體驗媒介的傳遞，消費者將感受到產品本身的價值。而體驗媒介包括了消費者所接觸的人、地、時、事、物，甚至消費過程中的服務人員及場景，都被視為體驗媒介的一環。而體驗價值的建立，則進一步讓消費者認同該企業，對企業產生忠誠，並願意因消費該企業產品或服務付出報酬。

黃映瑀（2005）認為，體驗價值的特性包括：(1). 來自消費者對產品或服務本身的認知與偏好；(2). 消費者評估的知覺報酬；(3). 功能性與情感性兼具。而體驗行銷不同於傳統行銷之處，在於其強調企業為消費者創造獨一無二、難以忘懷消費體驗之重要性，而體驗價值則來自於消費者本身體驗而衍生得來，因此，好的體驗行銷則可以成功的導致體驗價值的提升。而王世澤（2002）更認為，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，也更能清楚了解透過體驗行銷策略所能影響到的消費，並使體驗行銷在應用層面能更為踏實。

第五節 顧客忠誠

「忠誠度」(loyalty)指的是消費者對於某特定企業、商店或品牌「忠實不變」程度。過去，對於品牌或服務的忠誠度，大多以重複購買(repeat purchase)或再購意願(repurchase intentions)為指標(Heskett et al., 1994)，而最近的研究則更側重於以顧客對於往來企業的偏好、口碑及稱讚來做為對企業忠誠行為的衡量標準(Zeithaml, et al., 1996)。Prus & Brandt (1995)認為「忠誠度」是顧客對於與特定品牌或公司維持長久關係的承諾，其最終是由態度及行為的組合表現出來：在態度上包括再次購買或購買該公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、以及對競爭者的免疫力；在行為上則包括重複購買、購買該公司其他產品、以及向他人推薦的行為。Fornell (1992)認為可以藉由重複購買的意願，和滿意的顧客對價格的容忍度，去衡量顧客的忠誠度。Jones & Sasser (1995)則將「忠誠度」定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，並將顧客忠誠度之指標歸納為三大類：

1. 再購意願(intent to repurchase)：指的是顧客未來願再度購買特定產品或服務的意願強度。
2. 基本行為(primary behavior)：以顧客最近之購買經驗與行為(包括購買頻率、購買數量、續購率及最近一次購買時間等)為衡量的基準。
3. 衍生行為(secondary behavior)：指的是顧客是否願意公開稱讚、推薦或向他人介紹該產品(或服務)的行為。

Griffin (1996)認為忠誠度關係到購買行為，當一個顧客是忠誠的，其所表現的購買行為乃是透過某種決策單位，有目的性的購買，並且是主動地支持而非被動地接受該公司產品和服務的人。Griffin 並認為忠誠的顧客需具備以下四個特點：

1. 經常性且重覆購買。
2. 惠顧公司提供的各種產品或服務系列。
3. 建立口碑。
4. 對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。

至於Sirohi et al. (1998) 則提到顧客對商店忠誠度的衡量包含再購意願、未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Peltier & Westfall (2000) 認為顧客忠誠度可以視為來自態度、意向、可能性或行為的認知，因此需要多重指標來衡量忠誠度，其研究中並發現續約及推薦的可能性是衡量認知關係忠誠度最好的二項指標。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000) 亦指出，顧客忠誠度可由四個指標構成：包括再購意願、向他人推薦公司或品牌的意願、價格容忍度和交叉購買的意願。

由以上的相關研究可知，各學者衡量顧客忠誠的方式雖不盡相同，但大致均包括了再購意願、向他人推薦等兩項，因此本研究將以此兩項指標對顧客的忠誠進行衡量。

第三章 研究方法

本研究採用多元性研究 (Pluralistic Research Methodology) 方法，先採取量化之問卷調查法來收集資料，將各種指標所得的訊息量化，並利用統計方法分析來驗證發展出的理論模式。第二階段則使用質化研究之焦點團體訪談法，藉由消費者之間的交互討論，了解目前消費者對於溫泉會館消費狀況之想法及感受，以便釐清研究之核心問題，並補足第一階段研究之不足處。

藉由相關的文獻探討，本研究擬採用體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度作為主要衡量構面，本章並分就量化研究之研究對象、架構與假設、相關變項之操作型定義、抽樣設計與資料分析方法，以及質化研究之焦點團體訪談分作說明如下。

第一節 研究對象

本研究主要在探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠間之關係，Schmitt (1999) 認為體驗行銷其主要理論是，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意性關聯的經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。而近年來台灣休閒產業蓬勃發展，其中溫泉旅館更如雨後春筍般紛紛興建，許多觀光區都以溫泉為號召吸引大量遊客前往觀光消費，亦發展出不少觀光產業使用體驗式行銷的相關研究 (邱媿，2004；方怡堯，2001；吳雅雯 & 廖森貴，2004)。本研究則選擇烏來地區的璞石麗緻溫泉會館，針對於璞石麗緻溫泉會館有消費體驗之消費者為研究對象，並採用立意抽樣方式，以網路問卷郵寄至曾分享泡湯經驗的消費者；並張貼於各大溫泉相關討論區，作為問卷的抽樣方法。

第二節 研究概念性架構

綜合以上的相關文獻探討，可發現有關體驗行銷、體驗價值及顧客忠誠度的文獻皆俱完備，然而有關體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度間的研究則相對而言較為缺乏。本研究將上章重要概念加以連接，以探討之間的相關性，並比較不同的研究對象，概念性研究架構如圖 3-1 所示。

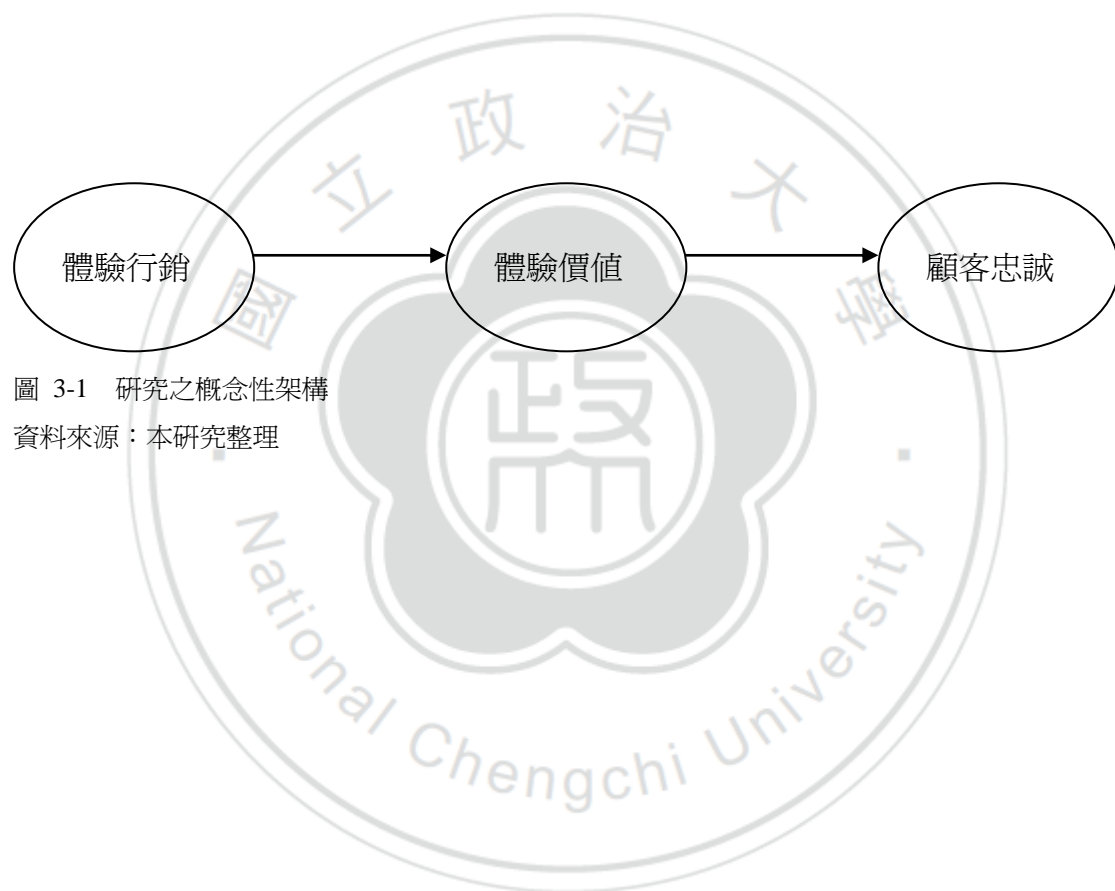


圖 3-1 研究之概念性架構

資料來源：本研究整理

第三節 研究變數及操作型定義

(一) 自變項：體驗行銷

Schmitt (1999) 提出體驗行銷為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同獲消費行為，並認為體驗行銷是以感官、情感、思考、行動與關聯五個衡量構面所組成。本研究基於焦點團體訪談結果，為求具體貢獻價值，故選取感官、情感、思考與關聯四個構面加以探討體驗作為體驗行銷的構面。

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、思考與關聯四面向進行行銷，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) 及體驗行銷之評鑑工具發展及焦點團體訪談結果，變項操作型定義及衡量構面如表 3-1。

表 3-1 體驗行銷之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變數
感官體驗	刺激顧客，創造正向知覺的感受	整體感覺
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
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
行動體驗	吸引顧客改變其生活形態，影響身體的有形體驗	加入會員 活動參與
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

資料來源：本研究整理

(二) 中介變項：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問項如下，並整理如表 3-2。

1. 消費者投資報酬 (Customer Return On Investment)

消費者投資報酬包含財務性、時間性、行為的積極投入以及潛在渴望獲得報酬的心理資源，本研究定義為價值產出相對於事前所投入的成本來的高，並援用 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 將 Efficiency 及 Economic Value 概念化而成為 CROI 的兩個面向。衡量變數為價格滿意、物超所值 (Mathwick 2001)。

2. 服務優越性 (Service Excellence)

服務優越性反映的是消費者內在對行銷體系所展現的自我導向服務的欣賞 (Holbrook & Corfman, 1985; Holbrook, 1994)。本研究定義為：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，並超越顧客本身的期許。衡量變數為：服務品質、專業提供、同業領導、具有特色 (Mathwick 2001)。

3. 美感 (Aesthetics)

消費者內心對產品視覺、嗅覺、味覺、美感特色或是整個企業環境視覺設計所直接體驗與感受的價值。在零售環境中，美感反映在兩個主要面向上，一是指在零售環境中藉由特殊的設計、自然的吸引力和內在優美性融合而成的視覺元素 (Visual appeal)；另一則指服務績效使人感到的娛

樂性(Entertainment) (Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Mano & Oliver, 1993)。衡量變數為：產品吸引、環境良好、設計風格 (Mathwick, 2001)。

4. 趣味性 (Playfulness)

趣味性交易行為是屬於從事引人入勝的活動產生的一種內在感受 (Enjoyment)，逃避現實 (Escapism) 是趣味性的另一面向，某種程度上提供使人可以短暫逃離現實生活的感受，意味著提供消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想 (Pretend) 的因素存在 (Huizinga, 1995)。本研究定義為：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。衡量變項為：娛樂趣味、附加歡樂、忘卻其他、享受其中 (Mathwick, 2001)。

表 3-2 體驗價值之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變項
消費者投資報酬	價值產出相對於事前所投入的成本來的高	價格滿意 物超所值
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
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 設計風格
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 忘卻其他 享受其中

資料來源：本研究整理

(三) 應變項：顧客忠誠

Jones & Sasser (1995) 則將忠誠度定義為顧客對特定公司的人、產品或服務的依戀或好感，並將顧客忠誠度之指標歸納為三大類：(1) 再購意願 (intent to repurchase) (2) 基本行為 (primary behavior) (3) 衍生行為 (secondary behavior)，Griffin (1996) 則提出顧客忠誠的第四個特點：(4) 對其他競爭業者的促銷活動具有免疫性。由以上的相關研究可知，各學者衡量顧客忠誠度的方式雖不盡相同，但大致均包括了再購意願、向他人推薦等兩項，因此本研究將以此兩項指標對顧客的忠誠度進行衡量。

表 3-3 顧客忠誠之操作型定義及衡量變數

衡量構面	操作型定義	衡量變項
再購意願	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
推薦他人	消費者在消費過後向他人推薦該產品或服務的行為或意願	公開推薦 口碑宣傳

資料來源：本研究整理

綜合上述，本研究之架構如下圖 3-2 所示。

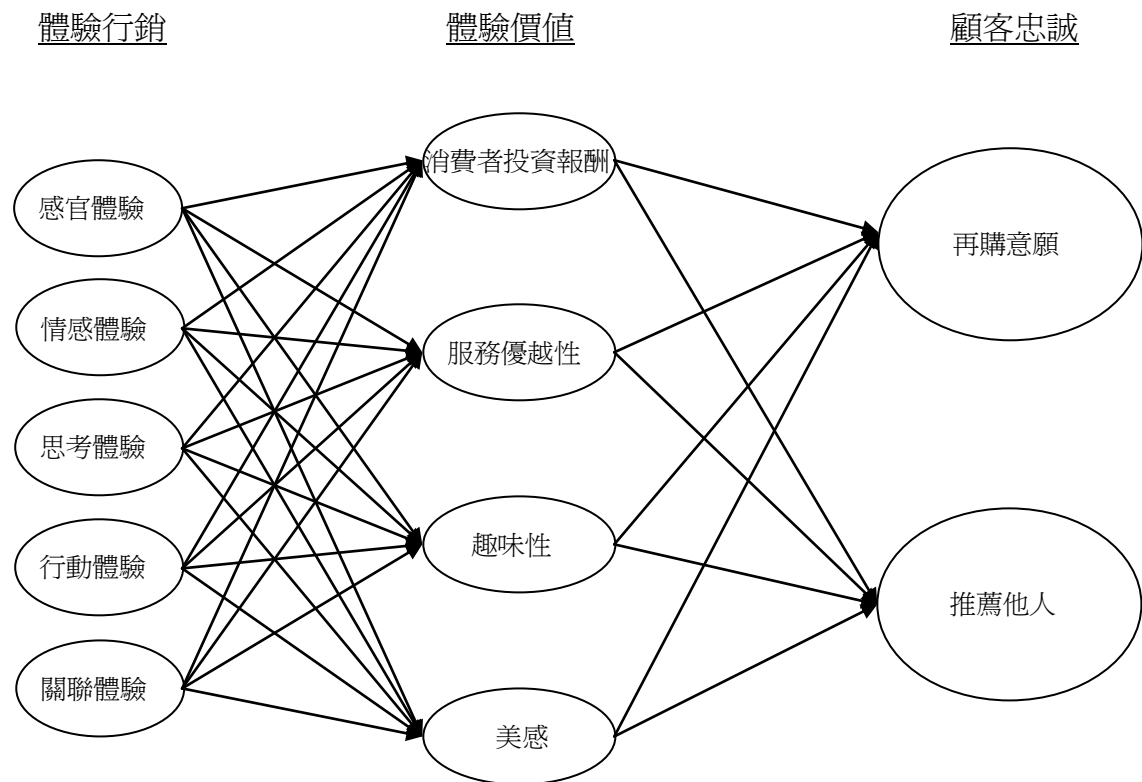


圖 3-2 本研究之研究架構
資料來源：本研究整理

第四節 研究假設

1. 體驗行銷與體驗價值

H1-1 感官體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係

H1-2 感官體驗對服務優越性有顯著正向關係

H1-3 感官體驗對趣味性有顯著正向關係

H1-4 感官體驗對美感有顯著正向關係

H2-1 情感體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係

H2-2 情感體驗對服務優越性有顯著正向關係

- H2-3 情感體驗對趣味性有顯著正向關係
- H2-4 情感體驗對美感有顯著正向關係
- H3-1 思考體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係
- H3-2 思考體驗對服務優越性有顯著正向關係
- H3-3 思考體驗對趣味性有顯著正向關係
- H3-4 思考體驗對美感有顯著正向關係
- H4-1 行動體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係
- H4-2 行動體驗對服務優越性有顯著正向關係
- H4-3 行動體驗對趣味性有顯著正向關係
- H4-4 行動體驗對美感有顯著正向關係
- H5-1 關聯體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係
- H5-2 關聯體驗對服務優越性有顯著正向關係
- H5-3 關聯體驗對趣味性有顯著正向關係
- H5-4 關聯體驗對美感有顯著正向關係

2. 體驗價值與顧客忠誠度

- H6-1：消費者投資報酬對再購意願有顯著正向關係
- H6-2：消費者投資報酬對推薦他人有顯著正向關係
- H7-1：服務優越性對再購意願有顯著正向關係
- H7-2：服務優越性對推薦他人有顯著正向關係
- H8-1：美感對再購意願有顯著正向關係
- H8-2：美感對推薦他人有顯著正向關係
- H9-1：趣味性對再購意願有顯著正向關係
- H9-2：趣味性對推薦他人有顯著正向關係

第五節 抽樣方法

本研究以璞石麗緻溫泉會館為探討對象，抽樣方式為立意抽樣，抽樣對象為已經完成消費體驗的顧客，透過各溫泉討論區及溫泉相關部落格進行樣本收集，問卷內容如附錄一所示。

第六節 資料分析統計方法

本研究使用使用社會科學統計套裝軟體（**Statistical Package for Social Science, SPSS**）作為本研究量化資料之分析工具，使用之統計研究方法包括：

- 一、樣本的描述性統計分析
- 二、信度分析（**Reliability Analysis**）
- 三、因素分析（**Factor Analysis**）
- 四、多元迴歸分析（**Multiple Regression Analysis**）

第七節 質化研究

(一) 資料收集與分析方式

Miller and Crabtree (1992) 認為，質性研究的資料收集方式主要可透過觀察、錄製、訪談三種方式取得，並可分為參與觀察法 (participant observation)、深度訪談法 (in-depth interview)、焦點團體訪談法 (focus group interview) 等三種方法論，已經獲得許多研究支持，在實務上的運用更為常見。

其中，焦點團體訪談法 (focus group interview) 就是研究者將訪談法的技巧，運用在團體的情境，並透過團體互動與討論的過程，來達到資料收集的目的。

(Morgan, 1996; 劉惟玉, 1991; 胡幼慧, 1996; 張英陣 & 彭淑華, 1996; 柯達, 2004)。Krueger (1988, 轉引自 Babbie, 2005) 認為焦點團體訪談法有下列五項優點，適合作為行銷研究的利器：

1. 焦點團體是一種社會導向的研究方法，足以使研究者獲得真實社會生活的資料。
2. 具有彈性
3. 高效度
4. 可以快速得到結果
5. 低成本

(二) 訪談大綱

體驗	內容
	1. 你最近一次在璞石麗緻消費是何時？ 2. 你最近一次在璞石麗緻進行的消費是何種類型？ 3. 你大約一年會去泡溫泉幾次？
感官體驗	4. 在璞石麗緻泡湯時是否會受到空間設施的吸引？怎樣的空間設施？ 5. 在璞石麗緻泡湯時，溫泉種類對你來說是否重要？詳述？ 6. 在璞石麗緻泡湯時，是否會受整體環境的吸引？如何的環境會吸引你？
情感體驗	7. 在璞石麗緻泡湯時，你所感受到的情緒是？
行動體驗	8. 在璞石麗緻泡湯活動是否讓你改變你長期性的生活形態？為何？ 9. 泡湯是否能豐富你的生活？為何？
思考體驗	10. 在璞石麗緻泡湯時，是否會激發你的靈感思考？ 11. 璞石麗緻的泡湯環境、廣告內容，是否引發你的思考？
關聯體驗	12. 在璞石麗緻消費是否引發我思考自己的休閒生活品質？ 13. 璞石麗緻的形象讓你聯想到休閒品質的象徵？ 14. 你是否會邀請親友一同在璞石麗緻消費？
其他	15. 請舉出你在選擇溫泉會館消費時前三名會考慮的因素。

（三）訪問對象

根據陳卓漢（2006）的調查，高級溫泉會館的消費者主要年齡分佈以20-29歲為主，男女比例大致均等，因此本研究參考其結果，並設定訪問對象應具備下列條件：

1. 曾在璞石麗緻進行過消費
2. 每年皆會進行溫泉活動者

綜合上述篩選出符合條件之消費者作為焦點訪談對象。



第四章 研究結果

第一節 樣本之描述性統計分析

本研究是針對璞石麗緻溫泉會館的消費者作為研究對象，以電子郵寄方式發放問卷，問卷發放回收期間為 97 年 10 月 28 日至 97 年 11 月 14 日，共計發放 180 份問卷，剔除問卷答案勾選尺度皆相同者，總計有效問卷數為 179 份，有效問卷率為 99.4%，先就有關基本資料的部分分析如下表 4-1：

(一) 性別： 男女填答比例上是男性佔 27.2%、女性佔 72.8%。

表 4-1 性別之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
性別	男	49	27.2%
	女	131	72.8%

資料來源：本研究整理

(二) 年齡： 填答者的年齡集中於 20~29 歲，佔 68.9%，其次為 30~39 歲佔 28.3%。

表 4-2 年齡之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
年齡	19 歲以下	3	1.7%
	20 ~ 29 歲	124	68.9%
	30 ~ 39 歲	51	28.3%
	40 ~ 49 歲	2	1.1%

資料來源：本研究整理

(三) 學歷： 填答者的學歷以專科/大學學歷最高，佔 70.0% ，其次為研究所及以上學歷，佔 26.1% 。

表 4-3 學歷之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
學歷	高中 / 高職	7	3.9%
	專科 / 大學	126	70.0%
	研究所及以上	47	26.1%

資料來源：本研究整理

(四) 職業： 填答者職業類別以行政總務職為最高，佔 22.2% 最高，其次為專業證照職，佔 21.1% 。

表 4-4 職業之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
職業	企業負責人	4	2.2%
	高階管理職	2	1.1%
	中階管理職	15	8.3%
	銷售業務職	29	16.1%
	行政總務職	40	22.2%
	專業證照職	38	21.1%
	勞務作業職	6	3.3%
	軍公教人員	14	7.8%
	學生	24	13.3%
	家管	5	2.8%
	其他	3	1.7%

資料來源：本研究整理

(五) 收入：填答者的月每收入以 39,999 元以下為最多，佔 52.2%，其次為 40,000 ~ 49,999 元，佔 28.3%。

表 4-5 收入之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
收入	39,999 元及以下	94	52.2%
	40,000 ~ 49,999 元	51	28.3%
	50,000 ~ 59,999 元	19	10.6%
	60,000 ~ 69,999 元	9	5.0%
	70,000 ~ 79,999 元	2	1.1%
	80,000 元及以上	5	2.8%

資料來源：本研究整理

(六) 消費類型：填答者於璞石麗緻溫泉會館的消費類型以湯屋為最高，佔 38.3%，其次為住宿及餐飲，佔 27.8%，而單純住宿的消費類型則佔 13.9%。

表 4-6 消費類型之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
消費類型	大眾湯	27	15.0%
	湯屋	69	38.3%
	住宿	25	13.9%
	住宿及餐飲	50	27.8%
	其他	9	5.0%

資料來源：本研究整理

(七) 消費次數：以 1-2 次為最多，佔 81.7%，其次為 3-5 次，佔 13.9%。

表 4-7 消費次數之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
消費次數	1 ~ 2 次	147	81.7%
	3 ~ 5 次	25	13.9%
	5 次及以上	8	4.4%

資料來源：本研究整理

(八) 居住地區：則以台北縣市為最高，佔72.2%，其他北部地區為次高，佔18.3%。

表 4-8 居住地區之描述性統計量

項目	類型	樣本數	百分比(%)
居住地區	台北縣市	130	72.2%
	其他北部（基隆、桃園、新竹）	33	18.3%
	台中縣市	5	2.8%
	其他中部（苗栗、彰化、雲林、南投）	4	2.2%
	高雄縣市	5	2.8%
	其他南部（嘉義、台南、屏東）	2	1.1%
	東部地區（宜蘭、花蓮、台東）	1	0.6%

資料來源：本研究整理

第二節 問卷信度分析

信度 (Reliability) 為衡量問卷調查結果的可信度及穩定性，意即指對同一或相似母體重復進行調查或測驗，其所得結果相一致之程度，及個別題項的可信度與衡量結果的穩定性。本研究以 Cronbach α 係數值對同構面之題項進行內部一致性分析，實証結果如表 4-1 所示。

Nunnally (1978) 曾提出 Cronbach's α 係數之取舍標準，其判斷準則為 α 值高於 0.7 為高信度，低於 0.35 為低信度，介於其中為中信度。以此標準作為本研究判別所使用量表的一致性分析，發現其中除了行動體驗未達到高信度標準之外，所有構面皆達到高信度之標準，顯示本研究中所引用之量表中問項具有相當程度的一致性與穩定性。而行動體驗因為達到高信度之標準，並未於下表中列出，但本研究將於第二階段之質化焦點團體訪談中，進一步就此特別現象作分析了解，以期釐清行動體驗於溫泉產業應用上是否有實質困難。

表 4-1 信度檢定

施測構念		組成問項	信度 Cronbach's α
體驗行銷	感官體驗	我覺得璞石麗緻環境設施讓人感覺非常雅致	.73
		璞石麗緻的整體環境非常好	
	情感體驗	在璞石麗緻的消費過程讓我感到舒服自由	.83
		璞石麗緻內的整體氣氛讓我感到愉快	
	思考體驗	璞石麗緻的廣告、環境、會使我加以思考	.70
		璞石麗緻的環境氣氛能引發我的靈感啟發	
	關聯體驗	我會與其他人分享到璞石麗緻消費的經驗	.70

		我認爲璞石麗緻的形象代表休閒品質的象徵	
		璞石麗緻溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排	
體驗價值	消費者投資報酬	璞石麗緻的價格讓我感到滿意	.82
		璞石麗緻提供的品質讓我覺得物超所值	
	服務優越性	璞石麗緻的服務品質很好	.83
		璞石麗緻所提供的設施及產品是專業的	
		璞石麗緻爲同類溫泉會館的領導者	
		璞石麗緻有別家溫泉會館沒有的特色	
	美感	璞石麗緻的視覺呈現很吸引我	.80
		我很喜歡璞石麗緻的設計風格	
	趣味性	在璞石麗緻的消費過程讓我暫時忘記其他事務	.87
		選擇在璞石麗緻消費不僅是爲了其所提供的產品，也爲了其所帶來的歡樂	
		在璞石麗緻消費總是令我感覺興奮愉悅	
		璞石麗緻營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界	
顧客忠誠度	再購意願	我以後還會來璞石麗緻消費	.76
		我會考慮購買璞石麗緻推出的相關商品	
	推薦他人	我會推薦璞石麗緻給我的親朋好友	.91
		我會向他人宣傳璞石麗緻的優點或特色	
Cronbach's 信度檢定值高於.70 爲高信度 (Nunnally,1978)			

資料來源: 本研究整理

第三節 因素分析

本研究之因素分析，因子粹取方法使用主成分分析法（principal component analysis），並以變異數最大法（varimax）進行轉軸，來萃取主要構面因素。所萃取因素之特徵值（eigenvalue）大於 1 的因素，其結果如表 4-2 所示：

表 4-2 因素分析

構面	因素內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量
感官體驗	我覺得璞石麗緻環境設施讓人感覺非常雅致	.889	1.581	79.070
	璞石麗緻的整體環境非常好	.889		
情感體驗	在璞石麗緻的消費過程讓我感到舒服自由	.926	1.716	85.778
	璞石麗緻內的整體氣氛讓我感到愉快	.926		
思考體驗	璞石麗緻的廣告、環境、會使我加以思考	.861	1.481	74.052
	璞石麗緻的環境氣氛能引發我的靈感啟發	.861		
關聯體驗	我會與其他人分享到璞石麗緻消費的經驗	.799	1.855	61.844
	我認為璞石麗緻的形象代表休閒品質的象徵	.846		
	璞石麗緻溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排	.708		
消費者投資報酬	璞石麗緻的價格讓我感到滿意	.919	1.689	84.458
	璞石麗緻提供的品質讓我覺得物超所值	.919		
服務優越性	璞石麗緻的服務品質很好	.761	2.662	66.547
	璞石麗緻所提供的設施及產品是專業的	.875		
	璞石麗緻為同類溫泉會館的領導者	.848		
	璞石麗緻有別家溫泉會館沒有的特色	.773		

美感	我一看見璞石麗緻對就很被吸引	.912	1.663	83.134
	我很喜歡璞石麗緻的設計風格	.912		
趣味性	在璞石麗緻的消費過程讓我暫時忘記其他事務	.872	2.873	71.818
	在璞石麗緻消費不僅是爲了其所提供的產品，也爲了其所帶來的歡樂	.829		
	在璞石麗緻消費總是令我感覺興奮愉悅	.865		
	璞石麗緻營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界	.823		
再購意願	我以後還會來璞石麗緻消費	.900	1.621	81.050
	我會考慮購買璞石麗緻推出的相關商品	.900		
推薦他人	我會推薦璞石麗緻給我的親朋好友	.958	1.837	91.835
	我會向他人宣傳璞石麗緻的優點或特色	.958		

資料來源：本研究整理

第四節 多元迴歸分析

體驗價值會受到策略體驗模組的影響，然而體驗非獨立發生，因此本研究將策略體驗模組四個構面同時對四種體驗價值進行多元迴歸分析，同時考慮體驗策略模組對體驗價值和顧客忠誠度的解釋力。以下分別就體驗策略模組對消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性；及體驗價值四面向對再購意願及推薦他人之影響說明如下所示。

(一) 體驗策略模組與消費者投資報酬多元迴歸分析摘要

表 4-3 顯示，用感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗四個變項對消費者投資報酬所做出的迴歸分析，發現自變項為情感體驗及思考體驗時解釋力達顯著，顯示提供給消費者的情感及思考體驗越高時，則消費者感受的投資報酬也越高。

其方程式為：消費者投資報酬 = .036 感官體驗 + .268 情感體驗 + .210 思考體驗 + .132 關聯體驗。

表 4-3 體驗策略模組與消費者投資報酬多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
感官體驗	.268	.251	.036	15.922	.734
情感體驗			.268		.007**
思考體驗			.210		.006**
關聯體驗			.132		.137
註：*p<.05, **p<.01					

資料來源：本研究整理

(二) 體驗策略模組與服務優越性多元迴歸分析摘要

表 4-4 顯示，用感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗四個變項對服務優越性所做出的迴歸分析，發現自變項為感官體驗及關聯體驗時解釋力達顯著，顯示提供給消費者的感官及關聯體驗越高時，則消費者認知的服務品質是更優越的。

其方程式為：服務優越性 = .460 感官體驗 + .015 情感體驗 + .077 思考體驗 + .284 關聯體驗。

表 4-4 體驗策略模組與服務優越性多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
感官體驗	.532	.522	.460	49.529	.000**
情感體驗			.015		.850
思考體驗			.077		.201
關聯體驗			.284		.000**

註：*p<.05, **p<.01

資料來源：本研究整理

(三) 體驗策略模組與美感多元迴歸分析摘要

表 4-5 顯示，用感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗四個變項對美感所做出的迴歸分析，發現自變項為感官體驗解釋力達顯著，顯示提供給消費者的感官體驗越高時，則消費者感受的美感價值也越高。

其方程式為：美感 = .687 感官體驗 + -.097 情感體驗 + .092 思考體驗 + .108 關聯體驗。

表 4-5 體驗策略模組與美感多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
感官體驗	.547	.536	.687	52.499	.000**
情感體驗			-.097		.212
思考體驗			.092		.122
關聯體驗			.108		.123
註：*p<.05, **p<.01					

資料來源：本研究整理

(四) 體驗策略模組與趣味性多元迴歸分析摘要

表 4-6 顯示，用感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗四個變項對趣味性所做出的迴歸分析，發現自變項為感官體驗及關聯體驗時解釋力達顯著，顯示提供給消費者的感官及關聯體驗越高時，則消費者感受的趣味性價值也越高。

其方程式為：趣味性 = .0428 感官體驗 + .061 情感體驗 + .098 思考體驗 + .209 關聯體驗。

表 4-6 體驗策略模組與趣味性多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
感官體驗	.468	.456	.428	38.281	.000**
情感體驗			.061		.467
思考體驗			.098		.131
關聯體驗			.209		.006**
註：*p<.05, **p<.01					

資料來源：本研究整理

(五) 體驗價值與再購意願多元迴歸分析摘要

表 4-7 顯示，用消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個變項對再購意願所做出的迴歸分析，發現自變項為消費者投資報酬、服務優越性及趣味性時解釋力達顯著，顯示消費者消費體驗讓他們感覺物超所值，同時感覺服務令人滿意；且讓消費者感覺愉悅、引人入勝時，消費者的再購意願也越高。

其方程式為：再購意願 = .352 消費者投資報酬 + .318 服務優越性 + .026 美感 + .201 趣味性。

表 4-7 體驗價值與再購意願多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
消費者投資報酬	.558	.548	.352	54.915	.000**
服務優越性			.318		.000**
美感			.026		.718
趣味性			.201		.011*
註：*p<.05, **p<.01					

資料來源：本研究整理

(六) 體驗價值與推薦他人多元迴歸分析摘要

表 4-8 顯示，用消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性四個變項對再購意願所做出的迴歸分析，發現自變項為消費者投資報酬、服務優越性及趣味性時解釋力達顯著，顯示消費者消費體驗讓他們感覺物超所值，同時感覺服務令人滿意；且讓消費者感覺愉悅、引人入勝時，消費者越傾向推薦他人。

其方程式為：推薦他人 = .183 消費者投資報酬 + .470 服務優越性 + -.026 美感 + .284 趣味性。

表 4-8 體驗價值與推薦他人多元迴歸分析摘要

	R ² 決定係數	Adj.R ² 調整後決定 係數	β β 係數	F 值	Sig. 值
消費者投資報酬	.635	.627	.183	75.731	.001**
服務優越性			.470		.000**
美感			-.026		.687
趣味性			.284		.000**
註：*p<.05, **p<.01					

資料來源：本研究整理

由以上研究結果顯示，其結果路徑分析示意圖如圖 4-1 所示。

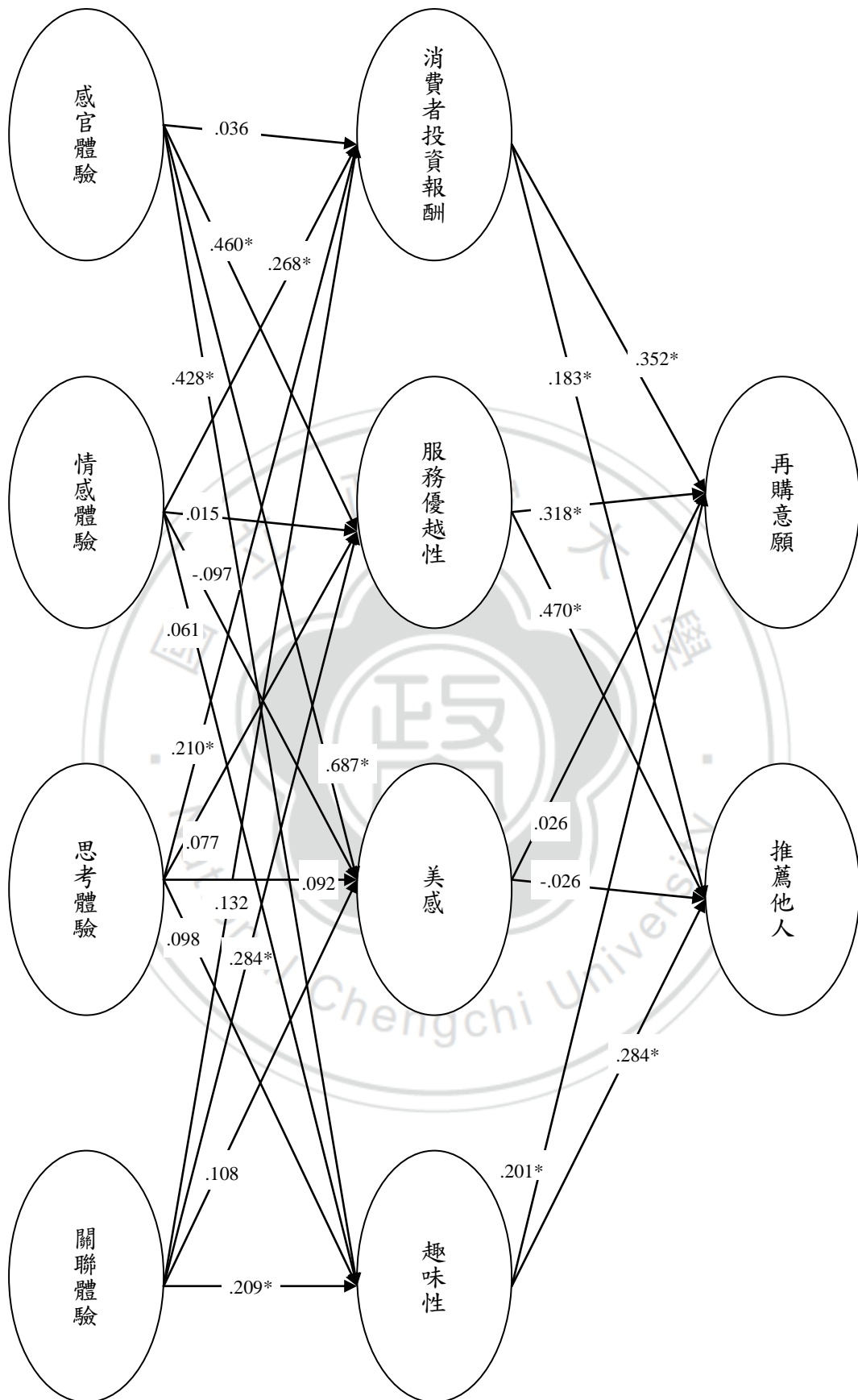


圖 4-1 體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之路徑分析示意圖

資料來源：本研究整理

第五節 焦點團體訪談分析

經過本次訪談，發現消費者在選擇溫泉會館時，最注重的選擇因素分別為整體環境氣氛、衛生條件以及價格。溫泉會館整體的設計氣氛、雅致靜謐是吸引消費者前往消費的主因。而泡湯環境的潔淨與否以極具有吸引力的價格策略，或折扣拉力；都有可能增加消費者消費的動機。

在感官體驗方面，焦點團體訪談結果顯示，消費者於璞石麗緻溫泉會館消費時，重視其間整體的氣氛，而璞石麗緻整體的設計給消費者雅致、大器之感，而與大自然景致充分融入，使消費者感覺寬敞、潔淨且舒適，這些都是吸引消費者來此消費的原因。然而溫泉的泉質、溫泉的種類，則不列在消費者考量的重點，全數焦點團體訪談的參與者皆表示並不會因為溫泉類別而前往璞石麗緻溫泉會館消費。

情感體驗部分，訪談結果顯示，消費者在璞石麗緻溫泉會館泡湯時，感受到的情緒是「放空的」、「什麼都不想」、「放鬆」、「舒適」、「悠閒」。璞石麗緻溫泉會館所營造的消費環境，確實如同其英文名稱“Pause Landis”一般，使其消費者感覺暫離瑣事，享受閒適、愉悅的消費環境。

在思考體驗的部分，經過訪談，受訪者表示消費時的良好體驗，容易激發消費者對於璞石麗緻溫泉會館所提供的其他類型服務有正面的聯想，並會思考、計畫下一次於璞石麗緻消費的形式，以及邀請其他親友一同再來消費的想法。受訪者也表示，璞石麗緻提供的良好服務，使他開始思考台灣服務業品質提升的相關議題，並將此消費經驗與之前於國外（日本）溫泉飯店消費經驗作比較，認為台灣也有同樣高品質的溫泉以及溫泉會館消費經驗。

值得注意的是，在行動體驗的部分，由焦點團體訪談結果顯示，由於消費者前往消費時渴望獲得的是一種「遠離塵囂」、「逃離世俗」的感受，並渴望在消費過程中完全放鬆自己，因此與溫泉會館的服務人員之間互動極少，消費者也並不希望在此場合再受打擾，璞石麗緻溫泉會館因此並未設立會員制度，也並未針

對消費者設計任何體驗活動。

再者，訪談之中受訪者均表示，溫泉景點多位於郊區，往來多費舟車時間，若計畫造訪必須得有充裕的休閒時間，否則便與泡湯放鬆之目的相違背。此外女性受訪者亦提及，溫泉活動完必須重新化妝、著裝，如果不是住宿行程則稍嫌麻煩，然而住宿服務又因價格高昂，無法成為長期性、固定之休閒行程。除此之外，受訪者表示泡溫泉活動更受季節限制，炎炎夏日則不會想要泡溫泉，因此有關行動體驗所強調之「透過體驗影響消費者長期生活形態」之目的大相逕庭。

最後在關聯體驗部分，訪談結果顯示消費者皆會與親友分享於璞石麗緻溫泉會館消費之經驗，也樂於邀約親友同行消費。此外，璞石麗緻所提供之消費體驗，讓他們感覺精緻、高級，促使他們聯想起自己的休閒生活品質以及安排，包括下次旅遊計畫的安排；以及下次至璞石麗緻溫泉會館消費之安排。

由上述訪談結果分析可以得知，璞石麗緻溫泉會館所採用之體驗行銷策略，在感官體驗、情感體驗、思考體驗以及關聯體驗方面，都成功的與其消費者達到所欲溝通、行銷之目的，唯在行動體驗部分，本研究分析認為，不同於一般消費產品；溫泉產業因屬天然資源，受限於其自然資源地理環境分配，僅在限定的區域可以享受，一般消費者難以輕易取得，其次；溫泉消費也受季節性的影響，同時消費者也考量其價格較高之因素，以上種種因素，致使璞石麗緻溫泉會館於行動體驗策略部分，無法獲得實證上的支持。

第六節 研究假設與驗證結果

表 4-9 研究假設與驗證結果

研究假設		是否支持
體驗行銷與體驗價值		
H1-1	感官體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	否
H1-2	感官體驗對服務優越性有顯著正向關係	是
H1-3	感官體驗對趣味性有顯著正向關係	是
H1-4	感官體驗對美感有顯著正向關係	是
H2-1	情感體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	是
H2-2	情感體驗對服務優越性有顯著正向關係	否
H2-3	情感體驗對趣味性有顯著正向關係	否
H2-4	情感體驗對美感有顯著正向關係	否
H3-1	思考體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	是
H3-2	思考體驗對服務優越性有顯著正向關係	否
H3-3	思考體驗對趣味性有顯著正向關係	否
H3-4	思考體驗對美感有顯著正向關係	否
H4-1	行動體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	否
H4-2	行動體驗對服務優越性有顯著正向關係	否
H4-3	行動體驗對趣味性有顯著正向關係	否
H4-4	行動體驗對美感有顯著正向關係	否
H5-1	關聯體驗對消費者投資報酬有顯著正向關係	否
H5-2	關聯體驗對服務優越性有顯著正向關係	是
H5-3	關聯體驗對趣味性有顯著正向關係	是

H5-4	關聯體驗對美感有顯著正向關係	否
體驗價值與顧客忠誠		
H6-1	消費者投資報酬對再購意願有顯著正向關係	是
H6-2	消費者投資報酬對推薦他人有顯著正向關係	是
H7-1	服務優越性對再購意願有顯著正向關係	是
H7-2	服務優越性對推薦他人有顯著正向關係	是
H8-1	趣味性對再購意願有顯著正向關係	是
H8-2	趣味性對推薦他人有顯著正向關係	是
H9-1	美感對再購意願有顯著正向關係	否
H9-2	美感對推薦他人有顯著正向關係	否

資料來源：本研究整理

第五章 研究結論與建議

本研究主要探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間關係，並透過統計方式分析所收集到之有效樣本，並進行假設驗證。所得到之研究結果除了解璞石麗緻溫泉會館之消費現況及其消費者對於消費體驗之認知，更可作為提供璞石麗緻未來營運時的策略參考。本章將分為研究結論與未來建議兩節，彙整結果說明如下。

第一節 研究結論

(一) 璞石麗緻溫泉會館之消費者之基本背景結構現況探討

經過人口統計變數分析可知，本研究中璞石麗緻溫泉會館之消費者以女性居多，年齡層主要分佈在 20-29 歲之間，所受之教育程度以大學 / 大專學歷居多。月平均收入多在 39,999 元下，從事之職業類別則以行政總務職佔最多數，大多數的消費者在璞石麗緻溫泉會館消費的次數為 1-2 次，消費的類型整體而言以住宿為最多，而絕大部分的消費者居住在台北地區。

(二) 體驗行銷特性之理論觀點是否能在璞石麗緻溫泉會館得到實證的支持

璞石麗緻溫泉會館所採用之體驗行銷策略，在感官體驗、情感體驗、思考體驗以及關聯體驗方面，經由信、效度檢測，都成功的證實與其消費者達到所欲溝通、行銷之目的，並獲得實證上的支持。

唯在行動體驗部分，並無法獲得實證上的支持。由本研究結果發現，不同於一般消費產品；溫泉產業因屬天然資源，受限於其自然資源地理環境分配，僅在限定的區域可以享受，一般消費者難以輕易取得，其次；溫泉消費也受季節性的影響，同時消費者也考量其價格較高之因素，不會考慮經常性消費。此外，璞石

麗緻溫泉會館並未特意經營其會員制度，與其消費者在溫泉會館內少有互動。本研究推測，基於以上種種因素，致使璞石麗緻溫泉會館於行動體驗策略部分，無法獲得實證上的支持。

（三） 璞石麗緻溫泉會館之體驗行銷特性對消費者之體驗價值有顯著影響

本研究結果發現，體驗策略模組五個面向中的感官體驗對於體驗價值中的服務優越性、美感、趣味性皆有顯著正向關係，而情感體驗則對於消費者投資報酬具有顯著正向關係，思考體驗僅對消費者投資報酬有顯著正向關係，而關聯體驗對於服務優越性及趣味性皆有顯著正向關係。

由研究結果可以看出，璞石麗緻溫泉會館為消費者設計的感官體驗刺激；對於其消費者體驗價值的大部分面向有較高程度的影響，能夠成功的影響消費者，使其於消費經驗中感受到溫泉會館內良好的服務、被會館內的環境空間所吸引；並在消費過程中體驗到愉悅、歡樂。而璞石麗緻溫泉會館在關聯體驗方面的設計，則使消費者感受到會館所提供優越服務及歡樂愉悅之感。同時，對於體驗價值中的消費者投資報酬價值有正向顯著影響的，則是情感體驗及思考體驗，顯見消費者於消費過程中所體驗到的環境氣氛；及所感受到的思想引導，則可創造其物超所值的體驗價值。

因此溫泉會館業者可加強感官、關聯體驗的設計，運用各項策略提升消費者感官刺激，為顧客提供美學的愉悅或興奮，同時加強消費者品牌的聯想，為顧客創造出所欲的獨特社會識別，以期增進消費者的體驗價值。而業者若加強情感與思考體驗策略的設計，則有助於增進消費者於投資報酬的體驗價值，使消費過程令顧客感覺更加物超所值。

（四） 璞石麗緻溫泉會館消費者之體驗價值對顧客忠誠有顯著影響

研究結果發現體驗價值的四個面向：消費者投資報酬、服務優越性、美感及趣味性中；除了美感價值之外，對於顧客忠誠度皆有顯著正向關係。因此可以得

知，消費者來到璞石麗緻溫泉會館消費，所追求的是物超所值、具領導地位的服務品質以及一種愉悅、逃離現實的感受，在消費過程中除了重視功能性的服務品質，心理層面的不同價值也同時是考量的重點。而值得注意的是美感價值對顧客忠誠度的兩個面項並未有顯著正向關係，推論原因可能是因為璞石麗緻溫泉會館乃烏來地區同質性溫泉會館裡高價位之選擇，消費者對於環境的美感相對要求較高，惜璞石麗緻溫泉會館腹地並不大，雖然館內氣氛雅致，但周邊商家環境雜亂，比鄰建築亦不美觀，多少影響消費者在美感上期待的落空。

溫泉會館業者可由研究結果了解；若要達到顧客忠誠度之提升，則可積極創造消費者投資報酬、服務優越性及趣味性等體驗價值的提升，則對於顧客的再購意願；及推薦他人的意願都會有顯著的影響。



第二節 未來建議

（一） 加強會員制度經營

目前璞石麗緻溫泉會館針對會員部分的管理及經營極為稀少，然而對於屬於高消費的溫泉會館而言，建立顧客資料庫並記錄其消費偏好，對於消費者來說有賓至如歸之感，對於業者來說；則更可進行消費者在溫泉會館消費類型的趨勢分析。除此之外，溫泉會館還可針對會員設計之專屬活動，搭配體驗行銷策略模組之設計，使消費者在璞石麗緻溫泉會館的每一次消費，都能有完全不同；獨一無二的特別體驗，不但達到體驗行銷之真意，更可針對本研究所發現之行動體驗不足之處進行彌補，使消費者增加更多主動參與的體驗樂趣，從而培養消費者之忠誠度。

（二） 培養與顧客互動情境

由本研究之結果發現，璞石麗緻溫泉會館在行動體驗的策略設計上可以再多作加強，為消費者建立更多與環境、產品、服務互動的機會。舉例而言，璞石麗緻溫泉會館地處烏來，建議可以於消費情境之中融入更多當地特有之風情，諸如餐廳可增加當地特色佳餚、烏來專屬紀念伴手禮等，使消費者於行動上有更多不同於他處之體驗。除此之外，璞石麗緻更可設計開發溫泉會館專屬之商品，以便消費者採購回家中居家使用，除了擴大體驗情境之範圍，也增加與消費者在日常生活中互動的機會，對於行動體驗的提升更有正面助益。

（三） 創造更好的整體泡湯環境

璞石麗緻溫泉會館依傍南勢溪溪谷，大眾湯、湯屋、住宿客房都享有優美景致，並完美的將自然美景與室內空間設計融為一體，提供消費者在消費過程中完美的體驗。然而會館另一側則依靠烏來老街，因腹地狹窄，鄰近房舍皆為私人所有，視覺上的呈現則稍顯雜亂。而本研究結果顯示，若能改善會館另一側的景致，

則消費者在美感的體驗價值則可望提升。因此建議璞石麗緻溫泉會館若有擴建計畫，則可收納鄰近土地，改善風格不一致之突兀之感，若拓建計畫暫不可行，則可考慮使用設計上的遮蔽方式，盡量改善消費者至璞石麗緻溫泉會館消費時入門的第一視覺印象，若能提升消費者之美感體驗價值，則對於顧客忠誠度之提升也將有相當程度之影響。



參考文獻

中文部分

- 王育英、梁曉瑩（譯）（2001）。Bernd H. Schmitt 著。〈Experiential Marketing〉。台北：經典傳訊。
- 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。
- 夏葉良、魯煒（譯）（2003）。B. Joseph Pine, James H. Gilmore 著。〈The experience economy〉。台北：經濟新潮社。
- 范碧珍（2001）。〈體驗式消費時代來臨〉。《突破雜誌》，187（259）：26-30。
- 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。
- 江素貞（2004）。《體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究》。義守大學管理科學研究所碩士論文。
- 邱媿（2003）。《體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究》。中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
- 洪勝鴻（2004）。《體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究－以休閒農場為例》。國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
- 袁蕙樺（2003）。《體驗行銷、體驗價值與顧客滿意之研究》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 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。
- 林秀貞（2003）。《體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討》。東吳大學企業管理研究所碩士論文。
- 楊素蘭（2004）。《環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究》。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

劉裕春（2003）。《體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響》。義守大學管理研究所碩士論文。

黃映瑀（2005）。《體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究》。大葉大學事業經營研究所碩士班碩士論文。

葉華容（2001）。《顧客關係、服務品質與顧客忠誠度之研究－以網路購物為例》。東吳大學企業管理研究所碩士論文。

李孟陵（2003）。《消費者滿意度、涉入程度對其忠誠度影響之研究--以台北市咖啡連鎖店為例》。國立交通大學管理科學研究所碩士論文。

劉潔妃（2004）。《書店的體驗行銷策略研究：以 Page One 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。

楊濱燦（2004）。《體驗行銷、體驗價值與品牌權益之研究》。文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

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。

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。

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。

曾干育（2004）。「溫泉旅館遊客利益區隔之研究－以苗栗泰安地區為例」。朝陽科技大學休閒事業管理研究所碩士論文。

賴政豪（2004）。《運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究－以原動力健身中心為個案研究》。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。

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。

陳卓漢（2007）。《高級溫泉會館體驗行銷對品牌忠誠影響之實證研究》。國立台北大學企業管理研究所碩士論文。

宋貞儀 (2008)。《體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響：以彩妝品為例》。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

劉維公 (2001)。《旅遊體驗的社會學考察》。〈誠品好讀〉。台北：誠品。

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」。

吳雅雯、廖森貴 (2004)。《童玩節之體驗、體驗價值、顧客滿意度之研究》。「第 10 屆全國品質管理研討會論文集」。D1-5：54-65。

黃玉琴、許國崢、林惠鈴 (2005)。《體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究—以薰衣草森林餐廳為例》。〈遠東學報〉。第二十二卷第二期。

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。



英文部分

Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Batra R. & Olli T. A. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.

Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing, Emerging Perspectives of Services. *Marketing*, *American Marketing Association*, 25-28, Chicago.

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

Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 75-84.

Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991). A Longitudinal Analysis of the Impacts of Service Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, Vol. 55, 1-9

Dodds W. B. and Monroe K. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, 87-90.

Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994). Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113

Holbrook Morris B. and Kim P. Corfman (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again, pp. 31-57 in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby and Jerry C. Olson (Eds.), Lexington, MA: Lexington Books.

Holbrook Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience, *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, by Roland t. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage

publications, 21-71.

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.

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.

Olson J. C. (1981). What is an Esthetic Response? pp. 71–74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C.Hirschman and Morris B. Holbrook, (Eds). Ann Arbor, NY: Association for Consumer Research.

Pine, B. J., & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76, 97, Boston.

Yadav, M. S. & Monroe K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 350–358.

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.

Veryzer R. W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences, 224–228 in *Advances in Consumer Research*, 20, Association for Consumer Research.

Woodruff, R. B., Schumann, D. W., & Gardial, S. F. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of view. *Survey of Business*, Vol. 29, 33-40.

Oppen C., Odekerken-Schroder G. and Wetzels M. (2005). Experiential Value: A Hierarchical Model, The Impact of E-Loyalty and a Customer Typology. *Maastricht: METEOR*, Maastricht Research School of Economics of Technology and Organization

附錄一：問卷

親愛的受訪者：

您好！我是政治大學廣告所的學生，爲了撰寫碩士論文，特地進行此項調查，此問卷是爲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，請您撥冗惠予協助，回答以下問題，使本研究能順利完成。

本問卷之結果僅供學術研究之用，絕不作爲其他商業用途，您的資料與答案也不會外流，敬請安心作答。本問卷是否能夠順利完成，全靠您的鼎力相助，希望您能夠用心作答，再次謝謝您的幫忙！

敬祝

身體健康，萬事如意

政治大學廣告所
指導教授：祝鳳岡 博士
研究生：潘紫筠
敬上

請依照您的經驗填寫本問卷。如果您『非常同意』該題的敘述，請選擇最右邊的 <input type="checkbox"/> 打勾；如果您『非常不同意』該題敘述，請選擇最左邊 <input type="checkbox"/> 的打勾，其餘依此類推。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
A. 體驗行銷衡量問項					
1. 我覺得璞石麗緻環境設施讓人感覺非常雅致					
2. 璞石麗緻的整體環境非常好					
3. 在璞石麗緻的消費過程讓我感到舒服自由					
4. 璞石麗緻內的整體氣氛讓我感到愉快					
5. 璞石麗緻的廣告、環境、會使我加以思考					
6. 璞石麗緻的環境氣氛能引發我的靈感啓發					
7. 我會上網收集璞石麗緻的相關資訊及報導					
8. 璞石麗緻所安排的各種體驗活動會吸引我的參與					
9. 我會與其他人分享到璞石麗緻消費的經驗					
10. 我認爲璞石麗緻的形象代表休閒品質的象徵					
11. 璞石麗緻溫泉會館讓我聯想到自己社交活動的安排					
B. 體驗價值問項					
12. 璞石麗緻的價格讓我感到滿意					

13. 璞石麗緻提供的品質讓我覺得物超所值					
14. 璞石麗緻的服務品質很好					
15. 璞石麗緻所提供的設施及產品是專業的					
16. 璞石麗緻為同類溫泉會館的領導者					
17. 璞石麗緻有別家溫泉會館沒有的特色					
18. 璞石麗緻的視覺呈現很吸引我					
19. 我很喜歡璞石麗緻的設計風格					
20. 在璞石麗緻的消費過程讓我暫時忘記其他事務					
21. 選擇在璞石麗緻消費不僅是為其所提供的產品，也為其所帶來的歡樂					
22. 在璞石麗緻消費總是令我感覺興奮愉悅					
23. 璞石麗緻營造的氣氛讓我感覺置身另一個世界					
C. 顧客忠誠度問項					
24. 我以後還會來璞石麗緻消費					
25. 我會考慮購買璞石麗緻推出的相關商品					
26. 我會推薦璞石麗緻給我的親朋好友					
27. 我會向他人宣傳璞石麗緻的優點或特色					
D. 基本資料					
<p>1. 性別 <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女</p> <p>2. 請問您的年齡是屬於哪一個年齡層? <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</p> <p>3. 請問您的最高學歷為何? <input type="checkbox"/> 國中及以下 <input type="checkbox"/> 高中/高職 <input type="checkbox"/> 專科/大學 <input type="checkbox"/> 研究所及以上</p> <p>4. 請問您個人每個月的收入為何? <input type="checkbox"/> 39,999 元及以下 <input type="checkbox"/> 40,000 ~ 49,999 元 <input type="checkbox"/> 50,000 ~ 59,999 元 <input type="checkbox"/> 60,000 ~ 69,999 元 <input type="checkbox"/> 70,000 ~ 79,999 元 <input type="checkbox"/> 80,000 元及以上</p> <p>5. 請問您的職業為何? <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"/> 學生 <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"/> 家管 <input type="checkbox"/> 其他（請說明：_____）</p> <p>6. 請問您的居住地區為何? <input type="checkbox"/> 台北縣市 <input type="checkbox"/> 其他北部（基隆、桃園、新竹） <input type="checkbox"/> 台中縣市 <input type="checkbox"/> 其他中部（苗栗、彰化、雲林、南投） <input type="checkbox"/> 高雄縣市 <input type="checkbox"/> 其他南部（嘉義、台南、屏東） <input type="checkbox"/> 東部地區（宜蘭、花蓮、台東）</p> <p>7. 請問您本次在璞石麗緻進行的消費類型為何? <input type="checkbox"/> 大眾湯 <input type="checkbox"/> 湯屋 <input type="checkbox"/> 住宿 <input type="checkbox"/> 住宿及餐飲 <input type="checkbox"/> 其他（請說明_____）</p> <p>8. 請問您於璞石麗緻的消費次數為? <input type="checkbox"/> 1-2 次 <input type="checkbox"/> 3-5 次 <input type="checkbox"/> 5 次及以上</p>					

本問卷至此全部結束，感謝您的回答。

