

室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為研究

-以南投縣草屯鎮活水健泳中心為例

徐永億 / 南開科技大學

徐俊雄 / 南開科技大學

葉芋伶 / 長庚大學

摘要

本研究主要目的在於：一、探討活水健泳中心消費者不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為的差異情形。二、分析活水健泳中心消費者的體驗行銷對購後行為的相關情形。以活水健泳中心消費者為對象，採便利抽樣方式，抽取 130 人，進行問卷調查研究。以徐永億(2007)「室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為量表」為研究工具。使用統計方法包括：以獨立樣本 t 檢定來分析性別及婚姻等不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為因素的差異情形；以單因多變量分析來分析年齡、教育程度與月收入等不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為因素的差異情形；以典型相關分析探討體驗行銷與購後行為因素之相關情形。獲得以下結果：1. 男性比女性消費者更同意在「感官體驗」與「行動體驗」之認知。2. 已婚比未婚的消費者更同意在「情感體驗」之認知。3. 51 歲以上比 30 歲以下之消費者更同意在「感官體驗」的認知。4. 大專院校比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」的認知；碩士學歷比大專學歷以下之消費者更同意在「思考體驗」的認知。5. 男性比女性之消費者更同意在「忠誠度」之認知。6. 已婚比未婚之消費者更同意在「忠誠度」之認知，但未婚比已婚之消費者更同意在「負向抱怨」的認知。7. 31-40 歲、41-50 歲與 51 歲以上之消費者均比 20 歲（含）以下之消費者更同意在「負向抱怨」的認知。8. 大專院校比高中職以下之消費者更同意在「正向推薦」的認知；碩士以上比大專院校以下的消費者更同意在「負向抱怨」的認知。9. 40000 元以下的消費者比月收入 60000 元以下的消費者更同意在「負向抱怨」的認知。10. 活水健泳中心消費者的體驗行銷與購後行為各因素間，五個預測變項，主要透過三個典型因素影響到效標變項。

關鍵詞：室內游泳池、體驗行銷、購後行為

壹、緒論

一、研究動機

劉舉弘（1994）的研究指出，民眾在「室內休閒設施」最喜愛的前五名為複合式游泳池、健身房、視聽中心、三溫暖、圖書館。陳惠美（2002）研究也發現，民眾最常參與之活動以戶外活動及球類運動為主，而希望政府增設之休閒運動設施為室內游泳池及綜合球場。但由於公共運動場所的不足，學校運動設施未能全面開放，於是民眾對於運動場所的選擇，漸漸的考慮到營利性的運動休閒俱樂部。因此，近年來許多以休閒、健身及紓壓等為目的，以附設有三溫暖、蒸氣室、烤箱美容室、按摩池及水療設備等多元

項目服務為號召的室內游泳俱樂部或 SPA 健身中心休閒產業紛紛投入競爭市場。不過，由於行業間競爭激烈，行銷策略也從以往只是單純的提供產品或是簡單的服務，及消費者簡單的回應有關這些產品或服務的品質與滿意程度來認定顧客後續可能的意圖與行為。轉換為從消費者的考量角度來進行產品、設施與服務的設計，並讓消費者以體驗形式的體驗行銷方式，來了解消費者的購後行為。

但根據 Schmitt (1999) 指出，「體驗行銷」是企業或運動休閒產業為消費者量身打造的體驗模式，藉由感官體驗 (sense experience)、情感體驗 (feel experience)、思考體驗 (think experience)、行動體驗 (act experience) 與關聯體驗 (relate experience) 等五大構面所組成，其目的是讓消費者在經歷過產品、設施與服務的設計體驗後，所產生特別的感受。而購後行為是消費者對產品預期與實際驗證後的落差，對於金錢支出與體驗的感受評估之後，滿意的消費者會有較佳的購後意願和較高的品牌忠誠度，而感受到不滿意的消費者通常會產生較差的購後態度或缺乏再度購買的意願，或是轉換其他品牌，也有可能進而產生抱怨及負面口碑等行為，這些購後行為意圖都會循環影響日後的消費評估決策。Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1996) 並將衡量服務品質與消費者購後行為傾向分為忠誠度和支付更多意願二個構面：

(一) 忠誠度：除本身再購意願外，包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。

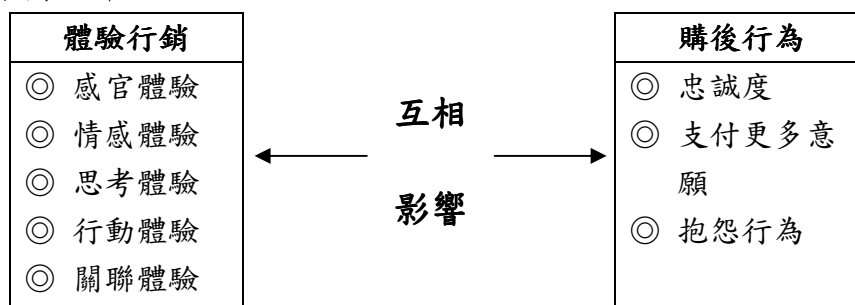
(二) 支付更多意願：是指願意支付較高價值購買產品或服務。

消費者不滿意所產生購後抱怨行為加以分類，分為行為反應與非行為反應(Day, 1977; Day and Landon, 1997)。

(一) 行為反應：採取某些行動，例如公開行動包括向企業求償、法律行動及向政府或私人機構訴怨，私下行動包括抵制賣者與警告親友。

(二) 非行為反應：Parasuraman, Zeithmal, and Berry (1996) 與 Loudon and Della Bitta (1988) 更指出正面的購後行為讓消費者能夠支付更多意願與強化忠誠度，負面的購後行為則是造成抱怨之行為。

因此，根據上述理論與學者之研究可知，體驗行銷與購後行為有互相影響的關係存在。關係如下圖一所示。



圖一 體驗行銷與購後行為相互影響圖

台灣中部地區，因地理位置與氣候的關係，室內游泳池的營運有明顯的淡旺季區隔。因此，有許多業者也都必需隨著營運的狀況，推出各種促銷活動，如團體優惠價、低折扣體驗價…等，來吸引消費者購票入門，體驗室內游泳池內的各項設施與服務，並希望消費者經由親身體驗後，有正面的購後行為，如支付更多意願與強化忠誠度並願意繼續到該泳池消費。有關體驗行銷與購後行為的研究與運用，在休閒、運動及觀光等領域的

相關研究非常多，如王裕華（2006）、李世昌（2005）、邱煌達（2004）、高儀文（1998）、陳汶楓（2004）、楊琬琪（2005）等人之相關研究。但有關室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為方面的研究則甚少。因此，了解室內游泳池消費者的不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為的差異情形，才能針對到室內游泳池體驗的消費者進行相關行銷活動，增進其再購意願。此為本研究之主要動機之一。

南投縣草屯地區原有金牌、活水及悠遊等三家室內游泳池。其中以金牌開業時間最早，雖也曾擁有一段營運的輝煌時期，但後來因活水健泳中心與悠遊生活館相繼開業。在消費者導向時代的自由市場競爭下，雖經歷三次改組重新出發，但因地理位置條件因素影響，營運狀況始終無法改善，最終以結束營業收場。至於目前繼續營運的活水與悠遊二家業者，仍以活水的營運狀況稍佔上風。應如何持續保有現階段的營運優勢，值得活水健泳中心正視。因此，本研究擬運用上述體驗行銷與購後行為之理論與相關研究，來了解活水健泳中心消費者體驗行銷與購後行為產生的互相影響之關係，期能協助業者突破傳統以服務的品質與滿意程度來認定顧客後續可能的意圖行為之行銷策略，提供業者擬定行銷策略之參考。此為本研究之主要動機之二。

二、研究目的

根據上述的研究動機，本研究具體目的在於：

- （一）分析活水健泳中心消費者不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為的差異情形。
- （二）探討活水健泳中心消費者的體驗行銷對購後行為的相關情形。

三、名詞解釋

（一）室內游泳池

室內游泳池是指其設施有溫水池、冷水池、兒童戲水池、滑水道、SPA 水療設備、蒸氣室、烤箱及按摩池等多功能的游泳池。

（二）體驗行銷

體驗行銷意義是 Schmitt（1999）以體驗行銷模組（strategic experiential modules, SEMs）與體驗媒介（experience providers, Expose）所構成的體驗矩陣（experiential grid）包括體驗模組和體驗媒介。體驗模組是體驗行銷的策略，體驗媒介是體驗行銷之工具。本研究之體驗行銷是指前往活水健泳中心之消費者，感受到體驗模組當中不同的形式，包含感官、情感、思考、行動和關聯等五個體驗形式。

（三）購後行為

消費者購買產品或接受服務之後的感受分為正面與負面的反應，正面的反應會稱讚該產品或服務，增加購買數量，加強消費者與公司產品或服務之間的關係。若消費者對產品或服務抱持負面行為時，其反應是減少與該產品或服務的購買數量，甚至產生抱怨或到處投訴（Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996）。本研究之購後行為是指前往活水健泳中心之消費者，感受到室內游泳池精心設計的營運管理、設施與服務體驗之後，所產

生正面的反應或是負面的投訴等行為。

貳、研究方法

一、研究對象

本研究以活水健泳中心消費者為研究對象，以便利抽樣方式，抽取 130 人，進行問卷調查研究。有效問卷 105 份，有效率為 80.8%，樣本之描述統計如表一所示。

表一 樣本之描述統計摘要表

人口統計變項	項 目	人數	百分比%	累計百分比%
性 別	男	70	66.6	66.6
	女	35	31.4	100.0
婚 姻	未婚	44	41.9	41.9
	已婚	61	57.1	100.0
年 齡	20 歲以下	14	13.3	13.3
	21—30 歲	32	30.5	43.8
	31—40 歲	25	23.8	67.6
	41—50 歲	21	20.0	87.6
	51 歲以上	12	11.4	100.0
教育程度	高中/職以下	18	17.1	17.1
	大專/大學	75	72.4	91.5
	研究所（含）以上	12	11.4	100.0
月 收 入	20,000 元以下	35	33.3	34.3
	20,001 元—40,000 元	46	43.8	77.1
	40,001 元—60,000 元	16	15.2	92.3
	60,000 元以上	8	7.7	100.0

二、研究工具

本研究以徐永億(2007)「室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為量表」為研究工具。其中體驗行銷量表分為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」及「關聯體驗」等五個構面，25 題問項，累積解釋變異量為 73.38%。各購面的 Cronbach α 係數分別為行動體驗 0.88、情感體驗 0.93、感官體驗 0.94、關聯體驗 0.81 思考體驗 0.85。各構面內部一致性係數 Cronbach α 係數均超過 0.81，整體內部一致性係數 Cronbach α 值為 0.93；購後行為量表分為「正向推薦」、「忠誠度」、「負向抱怨」等三構面，9 個題項，累積解釋變異量為 72.92%。各購面的 Cronbach α 係數分別為負向抱怨 0.77、正向推薦 0.75、忠誠度 0.88。各構面內部一致性係數 Cronbach α 係數均超過 0.75，整體內部一致性係數 Cronbach α 值為 0.80。

三、資料處理

本研究以 SPSS 12.0 for Windows 套裝統計軟體進行各研究變項之統計分析。使用統計方法包括：以獨立樣本 t 檢定來分析性別及婚姻等不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為因素的差異情形；以單因多變量分析來分析年齡、教育程度與月收入等不同人口統計變項在體驗行銷與購後行為因素的差異情形；以典型相關分析探討體驗行銷與購後行為因素之相關情形。

參、結果與討論

一、不同人口統計變項室內游泳池消費者體驗行銷的差異比較分析

(一) 性別在體驗行銷之差異比較分析

從表二得知，性別在體驗行銷之獨立樣本 t 檢定達 .05 差異顯著水準的有「感官體驗」與「行動體驗」，顯示男性比女性消費者更同意在「感官體驗」與「行動體驗」之認知。在鄒文恩（2005）研究中指出，女性易受「產品」、「人員」等因素，誘發不同的行動體驗與行動體驗認知。雖然和本研究有不盡相同之處，但仍點出性別變項在行銷體驗認知上的影響力。

表二 性別在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值	P 值	事後比較
感官體驗	男性	70	18.33	2.00	2.629*	.006	男性 > 女性
	女性	35	17.09	2.35			
情感體驗	男性	70	18.87	1.57	-1.894	.083	
	女性	35	19.54	1.90			
行動體驗	男性	70	18.41	2.21	2.297*	.024	男性 > 女性
	女性	35	17.54	1.58			
思考體驗	男性	70	18.33	1.92	.157	.875	
	女性	35	18.27	1.79			
關聯體驗	男性	70	17.79	1.59	.961	.339	
	女性	35	17.54	1.00			

*p<.05

二、婚姻在體驗行銷之差異分析

從表三得知，婚姻在體驗行銷之獨立樣本 t 檢定達 .05 顯著差異水準的有「情感體驗」。顯示已婚比未婚的消費者更同意在「情感體驗」之認知。此結果與洪勝鴻（2004）休閒農場體驗行銷與顧客滿意，以及張鈺禾（2006）體驗行銷與消費者購後行為意圖等人的研究有不同看法。可能因取樣不同所致。

表三 婚姻在體驗行銷獨立樣本 t 檢定摘要表

因素名稱	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	P 值	事後比較
感官體驗	已婚	44	17.80	2.15	-.578	.565	
	未婚	61	18.05	2.22			
情感體驗	已婚	44	19.66	1.71	3.151*	.002	已婚>未婚
	未婚	61	18.65	1.57			
行動體驗	已婚	44	17.86	1.80	-1.187	.238	
	未婚	61	18.35	2.23			
思考體驗	已婚	44	18.33	2.11	.090	.929	
	未婚	61	18.30	1.69			
關聯體驗	已婚	44	18.00	1.52	1.789	.077	
	未婚	61	17.50	1.33			

三、年齡在體驗行銷之多變量變異數分析

從表四可知，年齡在體驗行銷多變量變異數分析之 Λ 值為.541，達顯著水準，事後比較分析顯示：51歲以上之消費者比30歲以下之消費者更同意在「感官體驗」的認知。研究結果和王伯文（2004）、洪勝鴻（2004）、陳汶楓（2004）、蔡鳳兒（2005）等人的研究相近，皆發現年齡變項在部份體驗行銷因素方面具有影響力。

表四 年齡在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

年齡	因素名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 20 歲以下	感官體驗		75.596	4	18.899	4.478*	3>2, 1
2. 21-30 歲	情感體驗		25.882	4	6.471	2.341	
3. 31-40 歲	行動體驗	.541*	40.314	4	10.079	2.491	
4. 41-50 歲	思考體驗		34.118	4	8.529	2.581	
5. 51 歲以上	關聯體驗		19.311	4	4.828	2.487	

*p<.05

四、教育程度在體驗行銷之多變量變異數分析

從表五得知，教育程度在體驗行銷多變量變異數分析之 Λ 值為0.97，達顯著水準，事後比較分析顯示，大專院校教育程度之消費者比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」的認知。在「思考體驗」方面則以碩士學歷的消費者比大專學歷以下之消費者更認同，顯示碩士學歷教育程度之消費者會更注意水質是否清澈，是否有特殊的商品販售，也會嘗試各種不同的遊樂戲水 SPA 等設施。另，高中職與大專學歷消費者較同意在「關聯體驗」的認知。本研究結果與洪勝鴻（2004）、王伯文（2004）、張鈺禾（2006）陳汶楓（2004）及鄒文恩（2005）等人的研究發現，對於體驗行銷策略構面來說，教育程度也是影響因子之一的結果相呼應。

表五 教育程度在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

教育程度	因素名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 值	事後 比較
1. 高中職以下	感官體驗	.724*	3.503	2	1.752	.362	
	情感體驗		.267	2	.134	.045	
2. 大專院校	行動體驗		33.973	2	16.986	4.217*	1>3
3. 碩士以上	思考體驗		23.744	2	11.872	3.552*	3>2
	關聯體驗		18.775	2	9.387	4.919*	1, 2>3

*p<.05

五、月收入在體驗行銷之多變量變異數分析

從表六得知，月收入在體驗行銷多變量變異數分析之 Λ 值為.79，未達顯著水準，結果與王志剛、謝文雀（1995）指出收入所得會影響體驗與購買，消費者月收入的不同會影響室內游泳池體驗行銷的感受，及鄒文恩（2005）的結果，研究中高所得者對體驗行銷策略構面因素認知評價較低，有不同的結果。探究其原因，應該與活水健泳中心的經營型態除了提供游泳的環境及附屬一些遊樂戲水SPA等設施外，還包括其他軟體的服務，如櫃檯服務、餐飲、置物衣櫃、衛浴設施等。櫃檯人員的工作除了門票的販售與收取外，還須兼職照顧餐飲、販賣等，親切服務態度及與消費者隨時保持良好的互動有關。

表六 月收入在體驗行銷多變量變異數分析摘要表

月收入	因素名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 值	事後 比較
1. 20,000 元以下	關聯體驗	.790	21.745	3	7.248	1.538	
	行動體驗		15.266	3	5.089	1.791	
2. 20,001-40,000 元	感官體驗		8.507	3	2.836	.656	
3. 40,001-60,000 元	情感體驗		7.666	3	2.555	.723	
4. 60,001元以上	思考體驗		6.016	3	2.005	.977	

*p < .05

二、不同人口統計變項之室內游泳池消費者在購後行為的差異比較分析

（一）性別在購後行為之差異分析

從表七得知，性別在購後行為之獨立樣本 t 檢定達.05 顯著差異水準。男性比女性之消費者更同意在「忠誠度」之認知。探究其原因，可能是男性消費者對事物的態度都比較理性，在未作決定前可能會多方考量與比較，但若做了決定後，即使各項客觀條件稍有調整或變更，仍願意給予高度的支持與肯定。

表七 性別在購後行為獨立樣本 t 檢定摘要表

因素名稱	性別	人數	平均數	標準差	t 值	P 值	事後比較
負向抱怨	男性	72	11.33	1.58	-.630	.193	
	女性	33	11.54	1.64			

正向推薦	男性	72	9.75	2.19	1.310	.530
	女性	33	9.18	1.72		
忠誠度	男性	72	10.37	1.47	2.047	.043* 男性>女性
	女性	33	9.72	1.56		

*p<.05

(二) 婚姻在購後行為之差異分析

從表八可得知，婚姻在購後行為之獨立樣本 t 檢定達 .05 差異顯著水準。已婚比未婚之消費者更同意在「忠誠度」之認知，而未婚比已婚之消費者更同意在「負向抱怨」的認知。結果與李淑任（2005）與張鈺禾（2006）研究指出休閒體驗和顧客參與上，會受到不同的婚姻狀況而有所影響。另外，婚姻狀況會影響購後行為意圖，特別是在支付更多價格項目上之結果相呼應。

表八 婚姻在購後行為獨立樣本 t 檢定摘要表

因素名稱	婚姻	人數	平均數	標準差	t 值	P 值	事後比較
正向推薦	已婚	45	11.86	1.56	.407	.685	
	未婚	60	11.05	1.54			
忠誠度	已婚	45	9.66	2.04	2.669	.009	已婚>未婚
	未婚	60	9.50	2.10			
負向抱怨	已婚	45	9.60	1.42	-3.492	.001	未婚>已婚
	未婚	60	10.60	1.47			

*p<.05

(三) 年齡在購後行為之多變量變異數分析

從表九可得知，年齡在購後行為多變量變異數分析之 Λ 值為 .709，達 .05 差異顯著水準。經事後比較分析顯示，31-40 歲、41-50 歲與 51 歲以上之消費者均比 20 歲（含）以下之消費者更同意在「負向抱怨」的認知。年齡對購後行為的影響力，以往研究的看法未有定論，在洪勝鴻（2004）、張鈺禾（2006）、鄒文恩（2005）、蔡鳳兒（2005）研究中主張，年齡對購後行為不具影響效果，而王伯文（2004）、陳汶楓（2004）研究中則發現年紀輕的民眾，具有較高的正向推薦行為意圖。雖然年齡的影響效果與本研究不同，但仍支持年齡具有影響效果的研究發現。

表九 年齡在購後行為多變量變異數分析摘要表

年齡	因素名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由度	平均平方和	F 值	事後比較
1. 20 歲（含）以下							
2. 21-30 歲	正向推薦		16.979	4	4.245	1.710	
3. 31-40 歲	忠誠度	.709*	5.721	4	1.430	.325	3、4、5>1
4. 41-50 歲	負向抱怨		45.146	4	11.287	5.707*	
5. 51 歲以上							

(四) 教育程度在購後行為之多變量變異數分析

從表十得知，教育程度在購後行為多變量變異數分析之 Λ 值為.719，達.05差異顯著水準。經事後比較分析顯示，教育程度為大專院校之消費者比高中職以下之消費者更同意在「正向推薦」的認知；教育程度在碩士以上消費者比大專院校以下的消費者更同意在對在「負向抱怨」。研究結果顯示不同教育程度之消費者在「負向抱怨」、「正向推薦」與「忠誠度」的認知均相差不大，未達顯著差異水準。此與鄒文恩(2005)、蔡鳳兒(2005)的研究相同。

表十 教育程度在購後行為多變量變異數分析摘要表

教育程度	因素名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 值	事後 比較
1. 高中職以下	正向推薦		24.738	2	12.369	5.247	2>1
2. 大專院校	忠誠度	.719*	4.176	2	2.088	.482	
3. 碩士以上	負向抱怨		22.876	2	11.438	5.302	3>1, 2

(五) 月收入在購後行為之多變量變異數分析

從表十一得知，月收入在購後行為多變量變異數分析之 Λ 值為.851，達.05差異顯著水準。經事後比較分析顯示，月收入40000元以下的消費者比月收入60000元以下的消費者更同意在「負向抱怨」的認知，結果與洪勝鴻(2004)、鄒文恩(2005)的研究中發現，月收入對購後行為或持續光臨等購後行為，有顯著的影響效果的結論有不一致。探究其原因可能為月收入60000元以上的消費者工作與收入都較為穩定，並在事業方面已有所成就。而到活水健泳中心的主要目的是以健康的獲得為首要目標，所以對附屬設施等有形設備及反應力的要求標準較低。而月收入40000元以下的消費者卻是正在為生活與事業忙碌的一群，因此到生活館的主要目的是休閒與放鬆為主要訴求，所以對附屬設施等有形設備及反應力的要求標準較高所致。

表十一 月收入在購後行為多變量變異數分析摘要表

月收入	因素 名稱	Λ 值	型 III 平方和	自由 度	平均 平方和	F 值	事後 比較
1. 20,000 元以下	正向推薦		5.538	4	1.846	.718	
2. 20,001-40,000 元	忠誠度	.851	19.902	4	9.967	2.421	
3. 40,001-60,000 元	負向抱怨		29.752	4	10.584	4.980	1, 2>4
4. 60,001 元以上							

*p<.05

三、體驗行銷與購後行為典型相關分析

由表二典型相關分析摘要表及圖二可發現，三個典型相關係數均達.001的顯著水準，第一典型相關係數 $P1=.865(p<.001)$ ；第二典型相關係數 $P2=.501(p<.001)$ ；第三典型相關係數 $P3=.414(p<.001)$ ，五個預測變項，主要透過三個典型因素影響到效標變項。

預測變項的第一個典型因素(X1)，可以說明效標變項第一個典型因素(N11)總變

異量的 74.8%，而效標變項的第一個典型因素 ($N1_1$)，又可解釋效標變項變異量的 35.478%，預測變項與效標變項重疊的部分為 26.553%，因而，預測變項透過第一典型因素 ($X1$ 與 $N1_1$)，可以解釋效標變項總變異量的 26.553%。

預測變項的第二個典型因素 ($X2$)，可以說明效標變項第二個典型因素 ($N1_2$) 總變異量的 25.1%，而效標變項的第二個典型因素 ($N1_2$)，又可解釋效標變項變異量的 42.584%，預測變項與效標變項重疊的部分為 10.075%，因而，預測變項透過第二典型因素 ($X2$ 與 $N2_1$)，可以解釋效標變項總變異量的 10.075%。

預測變項的第三個典型因素 ($X3$)，可以說明效標變項第三個典型因素 ($N1_3$) 總變異量的 17.2%，而效標變項的第三個典型因素 ($N1_3$)，又可解釋效標變項變異量的 21.938%，預測變項與效標變項重疊的部分為 3.768%，因而，預測變項透過第三典型因素 ($X3$ 與 $N3$)，可以解釋效標變項總變異量的 3.768%。

預測變項和效標變項在第一個至第三個典型因素的重疊部分，共計 40.026%。換言之，體驗行銷之感官體驗、情感體驗、行動體驗、思考體驗、關聯體驗等五個預測變項經由第一、第二、第三典型因素共可說明購後行為之正向推薦、忠誠度與負向推薦等三個效標變項總變異量 40.026%。

三組典型相關及重疊量數值以第一個典型相關最大，第二個次之，第三個最小。五個預測變項中與第一典型因素 ($X1$) 之相關較高者為情感體驗與關聯體驗，其結構係數分別為 .984 與 .651；在效標變項中，與第一典型因素 ($N1_1$) 的結構係數分別為正向推薦 .936、忠誠度 .349、負向抱怨 -.257。因而，在第一典型因素分析裡，主要是預測變項中的情感體驗與關聯體驗投入變項，而影響活水健泳中心消費者購後行為之正向推薦、忠誠度與負向抱怨。由於正向推薦及忠誠度之結構係數為正數，負向抱怨為負數。可見提高消費者的情感體驗與關聯體驗之正面認同，可以提升消費者的正向推薦及忠誠度，同時也可降低其負向抱怨行為。

第二典型因素 ($X2$) 之相關較高者為感官體驗與思考體驗，其結構係數分別為 .577 與 .392；在效標變項中，與第二典型因素 ($N1_2$) 的結構係數分別為忠誠度 .930、負向抱怨 -.636。因而，在第二典型因素分析理，主要是預測變項中的感官體驗與思考體驗投入變項，而影響活水健泳中心消費者購後行為之忠誠度與負向抱怨。由於忠誠度之結構係數為正數，負向抱怨為負數。可見提高消費者的感官體驗與思考體驗之正面認同，可以提升消費者的忠誠度，同時也可降低其負向抱怨行為。

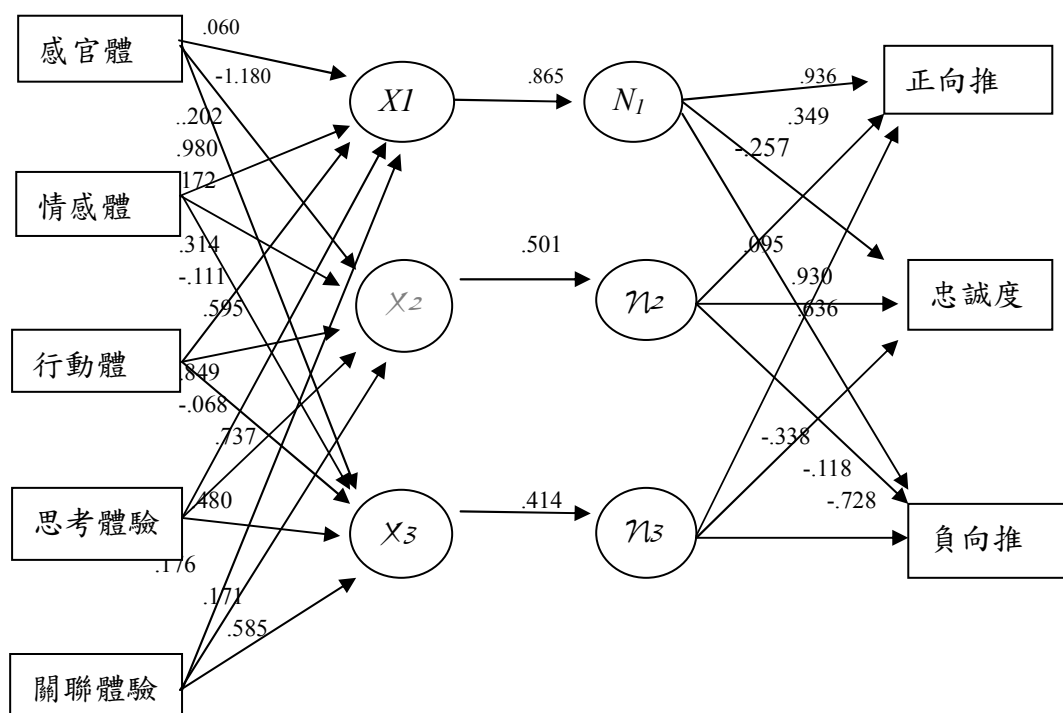
第三典型因素 ($X3$) 之相關較高者為行動體驗、思考體驗及關聯體驗，其結構係數分別為 .728、.396 與 .377；在效標變項中，與第三典型因素 ($N1_3$) 的結構係數分別為正向推薦 .338、負向抱怨 -.728。因而，在第三典型因素分析裡，主要是預測變項中的行動體驗、思考體驗及關聯體驗投入變項，而影響活水健泳中心消費者購後行為之正向推薦與負向抱怨。由於正向推薦之結構係數為正數，負向抱怨為負數。可見提高消費者的行動體驗、思考體驗及關聯體驗之正面認同，可以提升消費者的正向推薦，同時也可降低消費者的負向抱怨行為。

如果以購後行為為預測變項，而體驗行銷為效標變項，則預測變項和效標變項在第一至第三個典型因素的重疊部分，共計 26.648%。換言之，購後行為三個預測變項經由第一至第三個典型因素共可說明活水健泳中心消費者感官體驗、情感體驗、行動體驗、

思考體驗及關聯體驗等五個體驗行銷之預測變項總變異量 26.648%。

表十二 體驗行銷與購後行為典型相關分析摘要表 (N=105)

預測變項 (X 變項)	典型因素			效標變項 (Y 變項)	典型因素		
	$X1$	$X2$	$X3$		$N1$	$N2$	$N3$
感官體驗	.042	.577	.178	正向推薦	.936	.095	.338
情感體驗	.984	.054	-.025	忠誠度	.349	.930	.118
行動體驗	.005	.038	.728	負向抱怨	-.257	-.636	-.728
思考體驗	.142	.392	.396				
關聯體驗	.651	.096	.377				
抽出變異 數百分比	28.293	10.010	17.213	抽出變異 數百分比	35.478	42.584	21.938
重疊	21.175	2.516	2.957	重疊	26.553	10.705	3.768
				P^2	.748	.251	.172
				P	.865**	.501**	.414**



圖二 典型相關分析路徑圖

肆、結論與建議

一、結論

(一) 不同人口統計變項室內游泳池消費者體驗行銷的差異比較結果

1. 在性別方面，男性比女性消費者更同意在「感官體驗」與「行動體驗」之認知，達 .05

差異顯著水準。

2. 在婚姻方面，已婚比未婚的消費者更同意在「情感體驗」之認知，達 .05 差異顯著水準。
3. 在年齡層方面，51 歲以上比 30 歲以下之消費者更同意在「感官體驗」的認知，達 .05 差異顯著水準。
4. 在教育程度方面，大專院校比高中職以下之消費者更同意在「行動體驗」的認知；碩士學歷比大專學歷以下之消費者更同意在「思考體驗」的認知，皆達 .05 差異顯著水準。

(二) 不同人口統計變項之室內游泳池消費者在購後行為的差異比較結果

1. 在性別方面，男性比女性之消費者更同意在「忠誠度」之認知，達 .05 顯著差異水準。
2. 在婚姻方面，已婚比未婚之消費者更同意在「忠誠度」之認知，但未婚比已婚之消費者更同意在「負向抱怨」的認知，兩者皆達 .05 差異顯著水準。
3. 在年齡方面，31-40 歲、41-50 歲與 51 歲以上之消費者均比 20 歲（含）以下之消費者更同意在「負向抱怨」的認知，並達 .05 差異顯著水準。
4. 在教育程度方面，大專院校比高中職以下之消費者更同意在「正向推薦」的認知；碩士以上比大專院校以下的消費者更同意在「負向抱怨」的認知，均達 .05 差異顯著水準。
5. 在月收入方面，40000 元以下的消費者比月收入 60000 元以下的消費者更同意在「負向抱怨」的認知，達 .05 差異顯著水準。

(三) 體驗行銷與購後行為之典型相關分析結果

活水健泳中心消費者的體驗行銷與購後行為各因素間，五個預測變項，主要透過三個典型因素影響到效標變項。三個典型相關係數均達 .001 的顯著水準，第一典型相關係數 $P_1 = .865(p < .001)$ ；第二典型相關係數 $P_2 = .501(p < .001)$ ；第三典型相關係數 $P_3 = .414(p < .001)$ 。預測變項和效標變項在第一個至第三個典型因素的重疊部分，共計 40.026%。

二、建議

(一) 強化消費者情感體驗

服務人員親切主動的服務態度，仍應為生活館的行銷主軸。建議生活館內所有服務人員都一定要為前來消費的消費者提供親切和藹的諮詢態度與服務，加強消費者與服務人員之間的互動關係，促進消費者對室內游泳池的認同，使消費者感受到服務人員的用心，再次提升消費者之情感體驗，並且能夠增加再次前來消費的意願。

(二) 舉辦各項活動增加忠誠度

舉辦活動可以增加消費者參與的意願，建議活水健泳中心可以舉辦一些老少咸宜的趣味活動，在不影響營運以及游泳愛好者運動的情況下，以 2-3 個的水道舉行趣味接力或活動，運送一些簡易器材或滑水等遊戲，或是跳入水中的跳高與跳遠等趣味遊戲。也可以舉行簡易的游泳技術鑑定活動，頒發給參與的消費者有關分級的證書或是進步打折優惠券等等。促進室內游泳池與消費者之間的互動，增加消費者的忠誠度。

(三) 對後續研究的建議

未來後續研究可針對活水健泳中心消費費者體驗行銷與購後行為模式之實證研究，以進一步了解消費者的消費行為模式。

參考文獻

- 王裕華(2006)。旅行社對主題遊樂園附屬旅館之品牌權益與關係行銷認知之研究－以劍湖山王子大飯店為例。未出版之碩士論文，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士在職專班，彰化縣。
- 王翔鏞(2005)。探討農場觀光之體驗品質、體驗結果與體驗滿意度之關聯性研究－以「飛牛牧場」為例。未出版之碩士論文，國立嘉義大學休閒事業管理研究所，嘉義縣。
- 李俞麟(2004)。游泳俱樂部會員參與行為與滿意度之研究－以寬明游泳俱樂部為例。未出版之碩士論文，輔仁大學體育研究所，台北縣。
- 李育霖(2005)。體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響－以「台灣職業籃球運動表演」為例。未出版之碩士論文，輔仁大學管理學研究所，台北市。
- 李雅雯(1997)。服務品質與消費者購後行為相關性之研究－以中部地區百貨業為例。未出版之碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 李世昌(2005)。主題遊樂園從業人員運動休閒行為模式之研究。台北市：高立圖書股份有限公司。
- 邱 媃(2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光研究所，台北市。
- 邱煌達(2004)。休閒體驗、觀光地意象、滿意度與行為意圖之關聯性研究－以「劍湖山世界主題遊樂園」為例。未出版之碩士論文，國立嘉義大學行銷與流通管理研究所，嘉義市。
- 林柏呈(2005)。遊前認知與遊後體驗對購後行為傾向之影響－以頑皮世界野生動物園為例。未出版之碩士論文，世新大學觀光學研究所，台北市。
- 林啟弘(2005)。體驗行銷策略對消費動機與消費行為影響之研究。未出版之碩士論文，長榮大學經營管理研究所，台南市。
- 林秀貞(2004)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。未出版之碩士論文，東吳大學企業管理學系，台北市。
- 徐永億(2007)。室內游泳池體驗行銷與購後行為之研究。台北縣：高立圖書有限公司。
- 陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。
- 陳惠美(2002)。南投縣民眾休閒運動參與現況與滿意度研究。未出版之碩士論文，國立台灣體育學院休閒運動管理研究所，台中市。
- 高儀文(1998)。主題遊樂園服務品質與遊客購後行為關係之研究。未出版之碩士論文，中國文化大學觀光事業研究所，台北市。
- 陳汶楓(2004)。消費者體驗與購後行為關係之研究－以六福村主題遊樂園為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中縣。

- 楊琬琪 (2005)。顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 范碧珍 (2001)。體驗式消費時代來臨。突破雜誌，187，26-30。
- 袁蕙樺 (2003)。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究。未出版之碩士論文，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所，台北市。
- 張鈺禾 (2006)。體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究。未出版之碩士論文，嶺東科技大學國際企業研究所，台中市。
- 黃文松 (2005)。學校游泳池使用者服務品質知覺之研究—以台北縣立高中為例。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學體育學系在職進修碩士班，台北市。
- 黃映瑤 (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。未出版之碩士論文，大葉大學事業經營研究所，彰化縣。
- 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例。未出版之碩士論文，朝陽科技大學企業管理系，台中縣。
- 蔡鳳兒 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度及忠誠度關係之研究—以日月潭國家風景區為例。未出版之碩士論文，南華大學旅遊事業管理學研究所，嘉義縣。
- 劉舉弘 (1994)。休閒住宅市場區隔之研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學商學研究所，台北市。
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *Atlanta Association for Consumer Research*, 4, 149-154.
- Day, R. L., & Landon, E. L. (1997). *Toward a theory of consumer complaining behavior, in consumer and industrial buying behavior*. Jagdish Sheth Archwoodside & Peter Bennet, Amsterdam: North Holland Publishing Company Press.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). New York: Mc-Graw Hill.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 451-464.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. NY: Free Press.

A study of exceptional marketing and post-purchase behavior of indoors swimming pool consumers: A case study of Living Water and Health Center

Young- YI Shu / Nan Kai University of Technology

Chun-Hsiung Shu / Nan Kai University of Technology

Tz-Ling Ye / Chang Gung University

Abstract

The purposes of the study were: (1) to investigate the differences of exceptional marketing and post-purchase behavior among different demographic variables of Yo-Yo Health & Swimming Center's consumers; (2) to analyze the relationship between exceptional marketing and post-purchase behavior of Yo-Yo Health & Swimming Center's consumers. The subjects were 130 Yo-Yo Health & Swimming Center's consumers which were selected through convenience sampling. The survey instrument was "Exceptional Marketing and Post-purchase Behavioral Scale of Indoor Swimming Pool Consumers" developed by the researcher of this study in 2007. Independent t-test was applied to test the differences of exceptional marketing and post-purchase behavior between different sexual and marital status; one factor multivariate analysis was used to test the differences of exceptional marketing and post-purchase behavior among different variables such as age, educational background, and income; canonical correction analysis was applied to realize the relationship between exceptional marketing and post-purchase behavior of Yo-Yo Health & Swimming Center's consumers. The findings of this study suggested: (1) male consumers have stronger identification than female consumers both on "sensual experience" and "physical experience"; (2) the married consumers have stronger identification than the unmarried on "emotional experience"; (3) consumers who are older than 51 have higher identification than those who are under 30 on "physical experience"; (4) consumers with a college degree or higher have stronger identification than those who with a high school degree or less on "physical experience"; (5) male consumers have stronger identification than female consumers on "loyalty"; (6) the married consumers have stronger identification the unmarried on "loyalty"; however, the unmarried have stronger identification than the married on "negative compliance" (7) consumers who are older than 30 have higher identification than those who are under 20 on "negative compliance" ; (8) consumers with a college degree or higher have stronger identification than those who with a high school degree or less on "positive recommendation", while consumers with a master or higher degree have stronger identification than those who with a high school or less degree on "negative compliance"; (9) consumers with income less than 40000 NT dollars have stronger identification than those who with income more than 60000 NT dollars on "negative compliance"; (10) the five predictive variables and response variables between exceptional marketing and post-purchase behavioral factors were mainly affected by three canonical factors.

Key words: indoors pool, experiential marketing, behavioral consequences