

壹、前言

隨著休閒旅遊觀念的提升以及國人所得逐漸增加，使得國人對戶外休閒旅遊的需求日益增加。近年來養生的概念逐漸成為社會的主流，而且加速地影響各種產業，其中包括休閒產業也興起「養生觀念」，舉凡瑜珈、有氧運動、爬山、三溫暖、溫泉SPA等，都受到廣大群眾的喜愛。現代人生活緊張，壓力繁重，在加上年齡結構老化，對健康的需求日益增加，所以具有健康保健的溫泉泡湯已成為生活中不可或缺的休閒活動之一，也造就了溫泉產業成為台灣休閒產業的明星。根據交通部觀光局「2008年國人旅遊狀況調查報告」，台閩地區總旅遊人次為一億四千八百二十二萬人次。從事泡溫泉、作SPA的比例約5.3%，概估台灣地區每年泡湯人數約七百八十五萬多人。自古代起，溫泉已被廣泛的使用於治療和預防大部份之疾病(Tubergen & Linden, 2002)。Smith(2002)指出溫泉是利用水帶來愉悅和健康，並且可治療許多疾病。人類利用溫泉水療來進行養生保健的工作，而且已被專家學者證實具有療效(Lee & Chen, 2006)。由於溫泉具有觀光遊憩、健康養生及身心舒壓等功能，加上有關溫泉的相關報導和美容的推波助瀾，遊客開始對溫泉旅遊趨之若鶩，使台灣各地區的溫泉逐漸蓬勃發展，餐旅溫泉休閒活動的遊客也大幅增加。然而，遊客參與溫泉休閒活動，能否獲得溫泉保健與健康的效益，關鍵在於遊客是否對溫泉有深入的瞭解？溫泉休閒活動能否引起遊客的興趣？能否提供遊客美好的體驗？讓遊客願意持續參與溫泉休閒。這些都是在溫泉發展休閒活動值得研究的重要課題。

休閒涉入(leisure involvement)是指遊客對休閒活動產生興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生投入的意願。Havitz & Dimanche (1990)認為休閒涉入是個體感受遊憩活動、旅遊地點、或是相關遊憩設備及產品間的刺激、興趣之覺醒的心理狀態，可藉由特定的刺激或是情境影響，具有可驅動行為的特性。Backman & Cormpton (1991)認為遊客的涉入程度對休閒遊憩行為、滿意度及忠誠度有顯著的影響。顯示休閒涉入是滿意度與忠誠度的重要影響因素。國內雖有些研究來進行遊客對溫泉涉入之探討(李筱雯、梁仲正、李一民，2006；巫昌陽、周雨潔、賴淑堯、羅月君，2008)，但有關遊客對溫泉涉入的相關研究仍較為欠缺，值得進一步加以探討之。

體驗(experience)是在遊客心中留下深刻難忘的美好回憶，是休閒旅遊的核心價值所在。在休閒旅遊過程中個人經由感官感覺後，透過知覺轉換、重組等心理作用對環境訊息加以詮釋而得的心理體會即為休閒旅遊體驗。Driver & Toucher (1970)強調遊憩活動的參與僅是遊憩的手段，其最終目的在獲得遊憩的體驗。Pine 與 Gilmore (1998)曾倡言體驗經濟(experience economy)時代的來臨，並將商品分為擷取自大自然的農產(commodities)、加工製造產品(goods)、服務(services)、體驗(experiences)等四類，且消費體驗能對消費者產生高附加價值，進而影響消費者之忠誠度(夏業良、魯煒，2003)。陳璋玲、洪秀華 (2008)以花蓮賞鯨遊客為分析對象，發現遊客涉入對體驗有正向顯著影響關係。Shen &

Tseng (2009) 以蛇窯文化園區為研究對象，研究指出休閒涉入對體驗會產生影響。顯示休閒涉入是休閒體驗的重要影響變數，國內有關遊客溫泉體驗(楊琬琪，2008；許銘珊，2009)及遊客溫泉涉入對體驗影響關係研究等相關研究，也較為欠缺，仍有待進一步探討之。

幸福一直是人們追求的人生目標，幸福感在生活中扮演非常重要的角色。與幸福相關之名詞亦包括快樂(happiness)、客觀幸福(objective well-being)、主觀幸福(subjective well-being)、生活品質(quality of life)及生活滿意(life satisfaction)等等。Andrew and Withey(1976)幸福感是對生活滿意程度及所感受的正負向情感整體評估而成的一種感受。Shin and Johnson(1978)認為幸福感是個人依據本身所選擇的判斷準則去評估整體生活品質狀況。Ryff(1989)認為幸福感除正負向情緒及生活滿意外，亦包含自我實現或其他生活目標的達成和個人成長等要素。Ryff (1995)認為幸福不僅僅是獲得快樂，而且還包含了充分發揮自身潛能而達到完美的體驗。Buss(2000)認為幸福感是指個人對於此刻甚至全部生活中，一種感到實現自我抱負、生命有意義且愉快的一種持續性的感覺。顯示幸福感是人們對自身生活滿意程度的認知評價；心理上的健康是幸福感的基礎；幸福也是一種充分發揮自身潛能而達到完美的體驗。隨著休閒旅遊的蓬勃發展，休閒旅遊否也關係著人們的幸福感？Campbell, Converse and Rodger 於 1976 年在美國的研究中指出休閒活動是幸福感的最佳預測因子 (Argyle, 1987)。Loesch and Wheeler (1982)提出休閒幸福感是休閒的潛在利益。Reich & Zautra (1981)即指出持續參與某特定休閒活動，可緩衝生活壓力並且獲得較高程度之心理幸福。Gilbert and Abdullah (2004)研究發現遊客在旅遊度假時是快樂的，認為旅遊是一種心理的幸福。林宗賢與侯錦雄(2007)的研究也發現遊客從事溫泉活動具有幸福感的知覺，顯示休閒活動也是幸福感的重要來源之一。由於休閒活動的核心在於帶給遊客美好的體驗，而休閒體驗到底會產生何種幸福感？以往幸福感的相關研究大都從生活質量、心理健康、心理發展等方式來加以探討，缺少從休閒體驗的觀點來衡量幸福感。本研究將從體驗的觀點，來建構體驗幸福感量表，作為未來休閒體驗幸福感的研究基礎。同時建構休閒涉入、體驗及體驗幸福感的影相關係模式，並以溫泉休閒之遊客為實證分析對象，研究結果將作為提高溫泉休閒體驗幸福感之參考。

休閒旅遊的核心價值在於提供遊客深刻難忘美好的體驗，而美好的體驗能否進一步增加生活的幸福感受，是頗富研究價值的課題。有鑑於幸福感在旅遊研究的重要性日益增加，本研究以休閒涉入、體驗與體驗幸福感之影響關係為研究主題，欲瞭解體驗幸福感如何去衡量？溫泉休閒體驗會產生何種的體驗幸福感？溫泉休閒涉入的改變，對體驗與體驗幸福感有何影響？本研究的研究目的包括如下：(一)提出體驗幸福感的概念，將從休閒體驗的觀點，發展體驗幸福感的衡量指標，進而建構體驗幸福感的主要因素構面。(二)進行遊客休閒涉入與體驗的衡量構面與現況分析。(三)分析不同遊客人口統計變項對休閒涉入、體驗、體驗幸福感的差異化分析。(四)建立線性結構方程式，來分析休閒涉入、體驗與體驗幸福感的影響關係。(五)以休閒涉入為區隔變數，以群落分析不同涉入

之遊客群組。(六)分析不同涉入之遊客群組其體驗與體驗幸福感的差異化分析。(七)分析不同涉入之遊客群組其休閒涉入、體驗與體驗幸福感影相關係的差異化分析。(八)分析體驗是否為休閒涉入影響體驗幸福感的重要中介變數。(九)本研究所建立的體驗幸福感的衡量量表，將可作為後續有關休閒體驗幸福感相關研究的基礎，同時研究相關成果也將作為相關業者提升遊客休閒涉入、體驗與體驗幸福感的參考。

貳、文獻回顧

本研究將回顧休閒涉入、體驗與體驗幸福感等相關文獻，分述如下：

一、休閒涉入

休閒涉入是指遊客對休閒活動產生興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生投入的意願。休閒涉入的概念始於1988年，Selin與Howard 整合自我涉入(ego involvement)與休閒相關研究後，才在休閒界引起了廣泛的注意和興趣。Gunter與Gunter (1980)以參與和非參與行為來探討個人對情境涉入程度的高低，並指出休閒涉入應同時包含行為、認知及心理情感等成分。根據Havitz與Dimanche (1997)的研究，休閒涉入就是指對某一活動或相關產品所產生的一種無法察覺的動機、覺醒及重要性，是被特定的激勵或情況所引發出的。再從「心裡狀態描述」定義的角度出發，休閒涉入是指個體參與休閒活動時對行動與意識的認知程度(方怡堯，2002)，也就是說，當人們投入喜好的休閒活動時，會感受到興奮、投入、專注等心理的狀態。在休閒遊憩研究方面，大多數的學者以Havitz與Dimanche (1999)所提出的休閒涉入定義為基準，定義休閒涉入為「個體與遊憩活動、旅遊地點、或是相關遊憩設備及產品間無法觀察出的刺激、興趣之覺醒的心理狀態，會被特定的刺激或是情境影響，並具有可驅動行為的特性」。綜合相關研究的定義，本研究將休閒涉入定義為遊客參與休閒活動的興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生投入的意願。而休閒涉入包括行為涉入與社會心理涉入兩個層面。

休閒涉入通常用來探討個人在特別活動或情形下的投入程度。在休閒遊憩研究領域上有多位學者指出涉入應同時包括行為與心理情感層面來衡量(Gunter & Gunter, 1980; Kim, Scott & Crompton, 1997)。以下將分別從行為涉入和社會心理涉入兩層面探討休閒涉入的意涵。

(一) 休閒行為涉入

Csikszentmihayi (1975)將比賽次數、花費時間、擁有相關書籍數量等衡量西洋棋棋手之行為涉入。Gunter & Gunter (1980)以參與與非參與描述個人高低涉入情境。Stone (1984)將行為涉入定義為個人參與休閒活動時所花費的時間與精力。Bloc 與 Burce (1984)指出高涉入者願意花較多的閒暇時間去參與相關遊憩產品的附屬活動，因為除了能夠提升參與活動所獲得的滿意外，對於其他相關產品的活動亦能得到滿足，例如：花時間去學習如何配裝露營工具的愉悅感，如同個人參與露營體驗本身所獲得的快樂報償利益(林綺瑩，1998)。Kim *et al.* (1997)指出參

與頻率、金錢支出、旅遊哩程數、技能、擁有的設備、相關書籍及參與協會的數量等皆可作為行為涉入的衡量項目。本研究由國內外有關休閒行為涉入的衡量指標，可知休閒行為涉入的衡量指標包括參與次數、花費時間、蒐集資訊、花費金錢、努力程度與專業程度等因素，其中以參與次數、花費時間、與花費金錢等指標最常被使用。另由於本研究以溫泉健康旅遊之遊客為研究對象，對溫泉與健康的專業程度也非常重要，所以本研究休閒行為涉入定義為遊客對休閒活動的投入程度，同時將以參與次數、花費時間、花費金錢與專業程度等指標，作為休閒行為涉入的衡量指標。

（二）社會心理涉入

社會心理涉入是藉由動機，喚醒個人對產品、活動或一個主題的興趣（Rothschild, 1984），也是驅動個人參與休閒活動的內在心理歷程。Selin 與 Howard（1988）定義社會心理涉入為存在個人和遊憩活動間的狀態，透過活動達到愉快的感受和自我表現的程度。Havitz 與 Dimanche（1990）更延伸 Selin 與 Howard（1988）的概念，將之定義為經由特定的刺激或情境所喚起，為個人與休閒活動、遊憩地點及相關遊憩設備與產品間一種覺醒或感興趣之心理狀態，藉由特定的刺激或情境所喚起，並對行為具有驅動的特質。在休閒遊憩領域中關於遊憩社會心理涉入的衡量主要以「個人涉入量表」（Personal Involvement Inventory, PII）及「消費者涉入剖面量表」兩種量表（Consumer Involvement Profile, CIP）來衡量。

個人涉入量表由 Zaichkowsky（1985）所提出，此量表為單面的尺度，學者認為沒有一個個別測量變項可以充分地衡量涉入的概念，必須建構一購買決策、產品決策、廣告決策之概化性量表。消費者涉入剖面量表是 Lauren 與 Kapferer（1985）發展出的，此量表由五個構面所組成，兩學者認為沒有單一的涉入指標分數能夠完整的描述、解釋或預測涉入狀態，因此必須同時考慮涉入的所有構面，才能完整的描述消費者與產品間的關係本質。

Dimanche, Havitz 與 Howard（1991）將 CIP 量表應用在遊憩及觀光活動中，檢測出各構面的信度-重要性為愉悅價值，象徵價值為風險結果，風險可能為風險知覺，顯示各構面信度皆良好，同時學者亦指出由於「涉入」是一個複雜的社會心理學概念，在休閒遊憩的研究中，以 CIP 量表來衡量社會心理層面的涉入為佳，因為多構面量表較能提供詳細的資訊。

有關社會心理涉入衡量指標包括重要性、愉快價值、象徵價值及風險知覺等指標（Laurent & Kapferer, 1985；徐嘉君，1999），有學者提出休閒涉入應包括重要性、愉悅性、自我表現及中心性（McIntyre, 1989；謝宗恆等人，2005；彭逸芝，2005）。也有學者以吸引力、自我表現及中心性來衡量活動涉入（McIntyre 及 Pigram, 1992；張良漢、蘇士博、王瑋琴，2006；許龍池、鄭峰茂，2008；楊琬琪，2009），其中吸引力應包含重要性及愉悅性。李莉薇（2009）在進行飛盤狗運動參與者之休閒動機、持續涉入與幸福感之研究，持續涉入分為「愉悅與滿足」、「生活方式中心」、「吸引力」與「自我表現」等四個構面。

綜合上述休閒社會心理涉入相關文獻可知，如 Howard (1991) 將 CIP (Consumer Involvement Profile) 量表應用發展出重要性、愉悅價值、象徵價值，McIntyre (1989) 提出 EI (Enduring Involvement) 量表，提出重要性、愉悅性、自我表現及中心性為休閒涉入的構面。由於象徵價值(symbolic)代表休閒活動往往會影響個體的表現，並允許公開展現其技巧或顯現歸屬於某團體等，與學者 Howard (1988)所提出的自我表現類似。另一方面，健康旅遊活動較不牽涉到風險因素。因此本研究的社會心理涉入變項以重要性、愉悅性、象徵價值及中心性作為衡量構面。故本研究以重要性、愉悅性、象徵價值、中心性等四項構面，來作為休閒社會心理涉入的衡量基礎。各構面的說明如下(Havitz & Dimanche, 1990)：

1. 重要性 (importance)

個人察覺到產品或活動對本身的重要性，而非從日常生活所必須的實質面來考量。例如：高爾夫球竿是高爾夫活動的參與者而言是重要的休閒工具，可為參與者帶來樂趣，但卻不是生活的必需品。

2. 愉悅價值 (pleasure value)

認為多數的遊憩和觀光體驗皆能帶來樂趣、娛樂、幻想、刺激、享受等狀態。也指出透過休閒活動的參與，可滿足個人追求愉快或愉悅的需求，亦是持續參與休閒活動及維持興趣的重要指標。

3. 象徵價值 (sign value)

個人消費產品並非是因產品的實用價值，而是希望透過消費此項產品來代表個人力屬於某群體，或是為了與他人區分；而個人透過休閒活動的參與展現個人的技巧或表示屬於團體中的一份子，期望經由活動的參與來表達自我；對於某項休閒活動有愈高的投入程度，顯示此項活動愈能代表個人的象徵價值。

4. 中心性 (centrality)

Havitz, Dimanche 與 Bogle (1994) 指出，就休閒活動參與者而言，中心性代表著所參與的休閒活動對生活形態之影響及在其社會網絡中的攸關程度，以溫泉活動為例，高涉入的溫泉遊客者會以此項休閒活動為中心，並以泡溫泉活動與他人互動。

二、體驗

體驗 (experience) 一詞，依照亞理斯多德的解釋為：由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗 (項退結譯, 1989)。因此體驗是由許多次相同的感覺形成，是個人對每天發生事物的解讀累積，形成一種顧客的知覺現象 (Goffman, 1974)。Holbrook & Hirschman (1982) 進一步提出消費體驗的新觀點，認為消費的目的除包括理性的功能面考量，仍具備感性面的享樂體驗 (hedonic consumption)，並認為消費體驗來自於對幻想 (fantasies)、感覺 (feeling) 以及趣味 (fun) 的追求。

Pine & Gilmore (1998) 認為體驗是企業以其所提供的服務為舞台，以商品為道具，圍繞著消費者，以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，而所創造的體驗是令人難忘的。Schmitt (1999) 認為體驗是指

個體對某些刺激的回應，是源自於發生的事件與當時的心理狀態互動而成的。體驗並非只是理性或感性的訴求而已，其強調的是一種整體的感覺，帶給消費者一種感受。體驗會對感官、心靈、思維引發刺激，將公司、品牌與顧客的生活型態相連結，以及在一個較廣泛的社會情境中，將個別顧客的行動與購買情境相結合。McLuhan (2000) 也認為沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。Mitchell (2001) 指出體驗是生活上的特質，並不是產品或服務上的特性，重要的是能為生活創造價值，這種體驗感官心靈都獲得的價值。

在遊憩體驗方面，Driver & Toucher (1970) 強調遊憩活動的參與僅是遊憩的手段，其最終目的在獲得遊憩的體驗。魏朝政 (1992) 認為，在遊憩活動過程中個人經由感官感覺後，透過知覺轉換、重組等心理作用對環境訊息加以詮釋而得的心理體會即為遊憩體驗。陳水源 (1997) 提出遊憩體驗係指遊客在從事遊憩活動中，從環境中獲得訊息，經過處理後，對個別事項或整體得到之判斷和呈現的生理、心理狀態。

綜合上述，體驗是個人在參與活動或事件後對刺激的回應，通常不是自發的而是誘發的，是各種感官、知覺的記憶過程，在經歷活動後所累積形成的一種個人主觀之心理狀態，因此沒有兩個體驗是完全相同的。

Schmitt(1999)所提出體驗模組包含感官體驗 (sense experience)、情感體驗 (feel experience)、思考體驗 (think experience)、行動體驗 (act experience) 以及關聯體驗 (relate experience) 等五種體驗。國內有關體驗行銷的相關研究，如表2.4所示。大都參考Schmitt(1999)所提的感官、情感、思考、行動與關聯五個構面，作為顧客體驗的衡量基礎。感官體驗係藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足。情感體驗可由正、負面的心情及強烈的感情所構成。思考體驗可藉由創造驚奇感、誘發及刺激產生，以吸引消費者注意、引發好奇心、及激發刺激感。行動體驗可藉由創造與身體、較長期的行為模式、生活型態及互動關係而形成。消費者可透過行動展現自我觀感及價值。關聯體驗與文化價值、社會角色、及群體歸屬有關，藉由創造消費者想要參與的文化或社群，為消費者建立一個獨特社會識別。

李翔雲 (2002) 將體驗行銷與品牌識別整合，檢視個案品牌之五大體驗模組，是否能有效傳達出正確之品牌識別。由其命題可知，品牌識別元素會借重於特定溝通工具來傳播；因溝通媒介的差異，會產生不同組合的體驗模組；感官體驗模組乃為五大體驗行銷模組之基石。邱奕媿 (2003) 以臺北市立動物園的動物展示與園內景觀為研究對象，實際驗證體驗行銷刺激對遊客行為意圖之影響。研究結果顯示，動物展示體驗刺激依次為感官、關聯、情感、思考、行動刺激；園內景觀體驗刺激主要為感官刺激。張瓊莉 (2003) 以體驗行銷觀點探討商店氣氛對於消費者體驗的影響。其將感官體驗併入情感體驗中，以情感、思考、行動及關聯體驗等四個構面，分別探討其與商店氣氛和消費者體驗之相關性。研究結果指出商店氣氛與策略體驗模組間具有相關性，其建議可經由商店氣氛為體驗媒介，運用體驗行銷的策略為消費者創造難忘的經驗。袁蕙樺 (2003) 針對與體驗行銷主題相配合之誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具為研究對象，其認為服務品質與顧客滿意皆為管理領域中重要的基本概念，因此將體驗行銷、體驗價值與顧客滿意相互連結，探討不同概念間的因果關係。實證分析結果顯示，情感知覺可透過情感價值影響顧客滿意；由服務品質透過情感價值影響顧客滿意；服務品質透過功能價值影響顧客滿意。沈進成、廖若岑、周君妍(2005)在休閒體驗模組及遊客意象關係之研究—以華山咖啡為例客，研究結果顯示感官體驗及情感體驗對遊客的

意象影響最大。陳育慧（2002）以體驗行銷為理論架構，針對星巴克的消費者為調查對象探討消費者體驗。研究顯示，消費者在星巴克的感官體驗以視覺為主；情感體驗以消費情境為最重要；在思考體驗以刺激部份為主；在行動體驗中，消費者以自身的整體感受為主；在關聯體驗上，消費者藉由到星巴克消費，提升自己的品味，並區分和其他人之間的不同。謝佩珊、陳成業（2009）以劍湖山世界之現場遊客為主要對象，研究結果發現感官、思考、關聯體驗為體驗價值之正向解釋因子，情感體驗對體驗價值沒有顯著存在關係，而行動體驗與體驗價值呈現負向因子。

回顧以上與體驗行銷相關之研究，本研究認為此所探討之遊客體驗，可透過業者所表現的行銷活動、提供的氣氛或規模設施等，讓遊客在感官、情感、思考上獲得直接的刺激，或經由實際參與，進而改變遊客的生活型態，因而惠顧此飯店與特定群體產生關聯等之共享體驗。因此本研究將以感官、情感、思考、行動與關聯等五項體驗作為此研究構面之測量變項。

三、體驗幸福感

幸福感(well-being)是一種健康或快樂的感覺，一般可分為生活質量(Quality of Life, 簡稱QOL)、心理健康、心理發展等方式來衡量幸福感。生活質量強調無形的精神生活水平對人的生存與發展的意義，將主觀幸福感界定為人們對自身生活滿意程度的認知評價（Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999），主要以總體生活滿意感和具體領域滿意感，作為幸福感的衡量基礎。心理健康幸福感認為一個幸福的人首先在於其擁有心理上的健康，而這種健康狀態主要反映在人們的情感方面。相關研究認為人們的主觀幸福感狀況取決於一定時期內積極情感和消極情感的權衡。如果人們較多體驗到愉快的情感、而較少體驗不愉快的情感，便可推定他們是幸福的，否則就不幸福。心理發展幸福感認為幸福不僅僅是獲得快樂，而且還包含了充分發揮自身潛能而達到完美的體驗（Ryff, 1995）。相關研究認為主觀幸福感所測量的東西僅僅局限於人們的正向感受，而正向的感受並不同於健康向上的生活，遂提出「心理幸福感」(psychological well-being, 簡稱PWB)。有關幸福感相關研究的定義彙整如表2.5所示。

以生活質量觀點來衡量幸福感的相關研究，Neugarten等人的「生活滿意感指數量表」(Life Satisfaction Index, 簡稱LSI)（Neugarten, Havighurst, & Tobin, 1961），以生活熱情，毅力，所達到目標與期望目標的一致程度，身體、心理、社會方面良好的自我概念，愉快樂觀的心理品質等為衡量基礎。Cantril編制了「自我標定梯形量表」(Self-anchoring Scale, 簡稱SAS)，按照自己的評價標準，就自己當前、五年前、以及五年後預期的生活滿意程度做出等級評價（Cantril, 1965）。1985年Diener等人發表了的總體生活滿意感量表(General Satisfaction with Life Scale, 簡稱GSWLS)（Diener, Emmons, & Larsen, 1985）是一種廣為運用的多項目總體滿意感量表。

以心理健康幸福觀點來衡量幸福感的相關研究，Bradburn（1969）在1963年編訂了情感平衡量表(affect balance scale, 簡稱ABS)，該量表包含五個項目的積極情感，另五個的消極情感。Lawton等人（1975）編訂的費城老年醫學中心士氣量表(the Philadelphia Geriatric Center Morale Scale, 簡稱PGCMS)、Watson等

人（1984）編訂的積極與消極情感量表（the Positive and Negative Affect Scale，簡稱PNAS）。Kozma與Stones（1980）編訂了紐芬蘭紀念大學幸福度量表（the Memorial University of New Foundland Scale of Happiness，簡稱MUNSH），包含了二十四個項目，從短期情感反應和長期情感體驗兩個方面全面地測量的主觀幸福感。另外從影響病人康復和適應的主觀健康因素，「與健康有關的生活質量」（Health-related Quality of Life，簡稱HQOL）測量漸受到重視，Levi認為與健康有關的生活質量測量「是對個人或群體所感受到軀體、心理、社會各方面良好適應狀態的一種綜合測量，而測量結果則用主觀幸福感、滿意度或滿足感表現出來」（Levi & Andersson，1975）。隨之1949年Karnofsky行為狀態量表（Karnofsky Performance Status，簡稱KPS）、Lehman（1988）編訂生活質量問卷（Quality of Life Interview，簡稱QOLI）及1993年歐洲癌症治療組織生活質量問卷-C30（Quality of Life Questionnaire Core 30 Items，簡稱QLQ-C30）。隨著現代預防醫學的思想，與正常人健康有關的生活質量研究也引起了越來越多的關注。世界衛生組織（World Health Organization，簡稱WHO）將與健康有關的生活質量定義為「不同文化和價值體系中的個體對與他們的目標、期望、標準及所關心的事情有關的生活狀況的體驗」，據此推出的包含一百個項目的生活質量量表（World Health Organisation Quality of Life 100 items，簡稱WHOQOL-100）。該量表可以從生理、心理、獨立性、社會關係、環境、精神支柱六個領域二十四個方面對病人和正常人的生活質量進行評價（方積幹等，1999）。

以心理幸福觀點來衡量幸福感的相關研究，Ryff等人（1998）以自主（autonomy）、環境駕馭（environmental mastery）、個人成長（personal growth）、積極的人際關係（positive relations with others）、生活目的（purpose in life）及自我接受（self-acceptance）來衡量心理幸福感。自我決定理論（self-determination theory，簡稱SDT）與心理幸福感測量研究類似，人們能否體驗到幸福，取決於那些與人的自我實現需要密切相關的一些基本需要的滿足情況。Deci與Ryan（2000）提出自主（autonomy）、能力（competence）、關係（relatedness）等三種基本需要，編訂總體基本需要滿足量表（Basic Need Satisfaction in General，簡稱BNSG）。在領域滿足狀況測量方面，分別編訂了工作領域基本需要滿足狀況量表（Basic Need Satisfaction at Work，簡稱BNSW）和人際關係領域基本需要滿足狀況量表（Basic Need Satisfaction in Relationship，簡稱BNSR）。

綜合以上所述，主觀幸福感測量包括生活質量指標、心理健康指標與心理發展指標，生活質量指標和心理健康指標整合愈來愈明顯。生活質量指標的總體生活滿意感和具體生活領域滿意感，以及心理健康指標的情感反應，彼此間存在著關係，實有加以整合的必要性（Diener，Suh，Lucas，& Smith，1999）。生活質量和心理健康研究者對主觀幸福感測量研究所追求的具體目標是不同的。生活質量意義上的主觀幸福感研究，力圖找到一種能夠用以評價特定社會主觀生活質量的指標體系，其著眼點在於社會群體體驗；而心理健康意義上的主觀幸福感研究，力圖找到一種對人們的健康狀況進行評價的標準，其著眼點在於處於特定社

會中的個體體驗。二者以人們的體驗為基礎，同時希望通過改善人們的體驗達到提升和增進全社會福利的目標，顯示體驗是二者加以整合的基礎。

幸福感是一種相當主觀且個人化的體驗（Campbell, 1976）。近年來休閒活動蓬勃發展，成為民眾生活的重要部分。休閒提供人們遊憩、放鬆、自我改善、自信、知識學習及健康等需求的滿足，正面影響人們的心理健康、身體健康與生活滿意。Andrew and Withey（1976）認為休閒是人類心理幸福感的來源之一。Berger and McLuman（1993）有氧運動或是高身體適能的運動，可以緩衝並調節生活不愉快事件與疾病之間所產生的負面情緒。林宗賢，侯錦雄（2007）在谷關溫泉旅遊度假區知覺意象之研究，研究結果顯示遊客從事溫泉活動具有幸福感的知覺，同時泡溫泉活動被遊客認為是幸福情感的象徵。在休閒旅遊心理幸福感的相關文獻中，快樂、生活品質和生活滿意常是作為心理幸福感的指標（Gilbert and Abdullah, 2004）。

幸福是一種心理美好的感覺，是一種主觀的體驗。如從人類生活目標來觀察幸福體驗，其中享樂主義（hedonism）幸福觀與完善論（perfectionism）幸福觀是兩種最為重要的幸福觀。幸福體驗是人們對現實生活的主觀反映，既體驗生活的客觀條件，又體現了人們的需求與價值。主觀幸福感是由個體對自身存在與發展狀況的一種積極的心理體驗，包含了認知與情感的成分。主觀幸福感是人們所體驗到的一種積極的（或非常滿意的）存在狀態包括身心健康狀況及享樂主義幸福觀有關身體和感官需要的滿足（包括身體的和感官的需要的滿足，及自我潛能的發展）

綜合以上所述，整合休閒體驗與幸福感的內涵，本研究將體驗幸福感意義定義為人們對休閒體驗的主觀反映，包休閒客觀條件的體驗及休閒需求與體驗價值。故休閒體驗幸福感來自對休閒認知的滿意、快樂情感的滿足及體驗價值的體現。本研究有關休閒體驗幸福感的衡量，初步擬從從休閒體驗的滿意度、快樂、情感交流、身心健康、自我成長與實現等構面，來建構體驗幸福感的量表。

參、研究方法

研究方法包含研究架構、研究假設、變項之操作性定義、問卷設計、問卷調查等五個部分，分述如下：

一、研究架構

本研究主要是探討溫泉健康休閒遊客之休閒涉入、體驗及體驗幸福感的影響關係，同時也進一步分析不同休閒涉入群體，其休閒涉入、體驗及體驗幸福感的影響關係是否會有差異。為達成上述研究目的，本研究根據相關文獻，研擬研究架構如圖 1 所示。

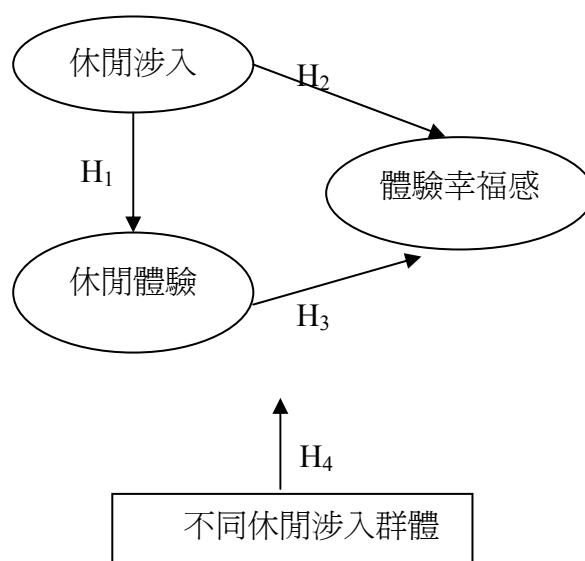


圖1 研究架構圖

二、研究假設

溫泉健康休閒需要遊客投入較多心力及時間，才能感受溫泉體驗與健康效益。遊客涉入程度愈高能提高遊客對休閒活動的興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生積極投入的意願，其所產生的體驗也較高。Havitz and Dimanche (1990)認為休閒涉入程度為影響休閒體驗的重要成份，顯示涉入程度高，所得的體驗會越好。陳璋玲、洪秀華 (2008)以花蓮賞鯨遊客為分析對象，發現遊客涉入對體驗有正向顯著影響關係。沈進成等人 (2008) 研究結果顯示，遊客對蛇窯的涉入程度愈高，其體驗也愈高。故本研究建立研究假設如下：

H₁：休閒涉入對休閒體驗有顯著正向影響關係。

Rejeski et al. (2001)以久坐者為研究對象，發現身體活動程度增加會正面關聯到幸福感及身體功能滿意度。Lu & Hu (2005)以大學生為研究對象，發現休閒涉入正向關聯於休閒滿意與幸福感。Krawczynski & Olszewski (2000)研究60歲以上的老人其身體活動計畫與心理幸福感，研究結果顯示休閒活動參與頻率越高者生活滿意度越高。Reich & Zautra (1981)指出持續參與某特定休閒活動，可緩衝生活壓力並且獲得較高程度之心理幸福。休閒涉入越高，幸福感也越高(林宜蔓，2003)。故本研究建立研究假設如下：

H₂：休閒涉入對體驗幸福感有顯著正向影響關係。

郭淑菁(2003) 探討登山社員休閒涉入、休閒滿意與幸福感之研究，研究結果顯示社會心理涉入與幸福感之生活滿意度及正負向情緒間皆顯著正相關。Lu & Hu (2005)研究發現休閒涉入正向關聯於休閒滿意與幸福感。陳嘉雯 (2006) 以登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係為研究主題，研究結果顯示持續涉入會正面影響休閒效益與幸福感。許惠玲 (2008) 研究結果顯示高齡者參與登山健行其休閒涉入會影響休閒效益及幸福感。故本研究建立研究假設如下：

H₃：休閒體驗對體驗幸福感有顯著正向影響關係。

蘇雅芬(2008)分析台灣原住民族文化園區遊客休閒涉入、遊憩體驗及滿意度之關係，研究得知遊客之休閒涉入愈高，不但能使遊憩體驗增加也能提昇其滿意度。黃微晴(2008)以參加北部及中部地區旅行社舉辦假日旅遊之遊客為分析對象，結果顯示涉入與遊憩體驗有其正向關係，顯示遊客對涉入之愉悅性愈高者，其遊憩體驗也愈高。吳崇旗、王偉琴(2006)以大學生休閒參與、休閒滿意與主觀幸福感之相關研究為研究主題，研究結果顯示休閒參與、休閒滿意與主觀幸福感存在顯著典型正相關，顯示休閒參與與休閒滿意愈高，其主觀幸福感也愈高。沈進成等人(2008)以南投水里蛇窯陶藝文化園區為研究對象，研究結果顯示不同涉入之遊客群對體驗與依戀之影響有顯著差異，且遊客休閒涉入程度較高，其體驗與依附程度也較高。綜合以上所述可知，休閒涉入、體驗與休閒滿意度有正向影響關係，而且不同涉入程度，其體驗與休閒滿意度也有所不同。而休閒滿意度也是體驗幸福感的測量因素之一，休閒滿意度愈高，其體驗幸福感也愈高。故建立研究假設 H4 如下：

H4：不同涉入之遊客群組其休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響關係有顯著差異。

三、變項之操作性定義

本研究架構中，各研究操作性定義如下：

一、休閒涉入

本研究將休閒涉入定義為遊客參與休閒活動的興趣，並知覺到休閒活動的價值及重要性，進而對休閒活動產生投入的意願。而休閒涉入包括行為涉入與社會心理涉入兩個層面。以參與次數、花費時間、花費金錢與專業程度等指標，作為休閒行為涉入的衡量指標。以重要性、愉悅性、象徵價值、中心性等四項構面，來作為休閒社會心理涉入的衡量基礎。

二、休閒體驗

休閒體驗是個人在參與休閒活動後對刺激的回應，是各種感官、知覺的記憶過程，在經歷活動後所累積形成的一種個人主觀之心理美好的感覺。故本研究將休閒體驗定義為可透過休閒業者所表現的行銷活動、提供的氣氛或規模設施等，讓遊客在感官、情感、思考上獲得直接的刺激，或經由實際參與，進而改變遊客的生活型態，因而惠顧此飯店與特定群體產生關聯等之共享體驗。將以感官、情感、思考、行動與關聯等五項體驗作為此研究構面之測量變項。

三、體驗幸福感

本研究將體驗幸福感意義是人們對休閒體驗的主觀反映，包休閒客觀條件的體驗、休閒需求與體驗價值。故休閒體驗幸福感來自對休閒認知的滿意、快樂情感的滿足及體驗價值的體現。休閒體驗幸福感初步擬從休閒體驗的滿意度、快樂、情感交流、身心健康、自我成長與實現等構面，來建構體驗幸福感的量表。

四、問卷設計

本研究問卷部分共分為四部份，包括休閒涉入、休閒體驗、體驗幸福感及遊

客基本資料。第一部份到第三部分採用Likert七點尺度進行衡量，第四部份為遊客基本資料包括：性別、年齡、學歷、職業、參與次數、婚姻狀況、職業、居住地等，將以名義尺度變數來衡量之。以下將針對問卷各部份進行說明：

(一) 休閒涉入問項

行為涉入以參與次數、花費時間、花費金錢與專業程度等指標作為衡量基礎。社會心理涉入問卷設計的基礎，主要參考Dimanche, Havitz, & Howard (1991) CIP量表、McIntyre (1989) 與張良漢、蘇士博、王瑋琴 (2006) 等相關研究，因素構面包含重要性、愉悅價值、象徵價值、中心性。除了參與次數採用比率尺度外，其餘問項尺度為Likert七點量表 (Likert scale 7-point)，由(1)「極不同意」到(7)「極同意」。

(二) 休閒體驗問項

本研究參考參考Schmitt(1999)所提的感官、情感、思考、行動與關聯五個構面，問項尺度為Likert七點量表 (Likert scale 7-point)，由(1)「極不同意」到(7)「極同意」。

(三) 體驗幸福感問項

本研究將參考牛津幸福量表 (OHI)、自我實現活動問卷(PEAQ)、Ryff et(1998)、林宗賢、劉佳旻 (2007) 等相關研究，初步擬從從休閒體驗的滿意度、快樂、情感交流、身心健康、自我成長與實現等構面，來建構體驗幸福感的量表。

(四) 遊客基本資料

有關受訪者的個人資料包括：性別、年齡、學歷、職業、參與春吶次數、是否到其他景點旅遊、婚姻狀況、平均月收入、旅遊同伴、居住地等十項遊客特性。並採類別尺度來衡量之。

五、問卷調查

本研究調查以便利抽樣之問卷調查為主，估計無母體的樣本計算公式，在信賴區間為95%水準之下，取得樣本數為465份，考量問卷調查過程中有無效問卷，故預計發放600份問卷。發放對象及時間以2011年3月1日至3月31日之冬季前往溫泉飯店及溫泉區之遊客進行問卷調查，發放地點以台灣北、中、南著名溫泉飯店、溫泉區及附近景點進行發放問卷，分別為：北投溫泉區、谷關溫泉區、關仔嶺溫泉區，各發放200份問卷；有效問卷為520份。

肆、實證分析

一、樣本結構分析

本研究的人口統計變項共有七項，分別為性別、年齡、教育程度、婚姻狀況、居住地、職業、個人每月所得，分析結果如表1所示。由表1可知，性別中「男性」佔49.0%，「女性」佔51%，女性略高於男性。年齡以「20-29歲」為多數，佔了31.7%，其次為「40-49歲」，佔17.5%，再其次為「30-39歲」，佔16.3%。教育程度以「大專」為多數，佔45%，其次為「高中職」，佔31.3%，再其次為「國中小」，

佔13.8%。婚姻狀況中以「未婚」佔51.7%，「已婚」佔48.3%，未婚人數略高於已婚。居住地以「中部地區」為多數，佔35.6%，其次為「北部地區」，佔29.2%，再其次為「南部地區」，佔29.0%。職業以「服務業」為多數，佔23.8%，其次為「學生」，佔23.1%，再其次為「軍公教」，佔16.9%。個人每月所得以「20,000元以下」為多數，佔29.4%，其次為「20,001-30,000元」，佔22.7%，再其次為「30,001-40,000元」，佔18.3%。

表 1 樣本結構分析表

樣本結構	項目	人數	百分比(%)
性別	男性	255	49.0%
	女性	265	51.0%
年齡	19 歲(含)以下	62	11.9%
	20-29 歲	165	31.7%
	30-39 歲	85	16.3%
	40-49 歲	91	17.5%
	50-59 歲	83	16.0%
	60 歲(含)以上	34	6.5%
教育程度	國中小	72	13.8%
	高中職	163	31.3%
	大專	234	45.0%
	研究所(含)以上	51	9.8%
婚姻狀況	未婚	269	51.7%
	已婚	251	48.3%
居住地	北部地區	152	29.2%
	中部地區	185	35.6%
	南部地區	151	29.0%
	東部地區	26	5.0%
	離島地區	6	1.2%
職業	學生	120	23.1%
	軍公教	88	16.9%
	服務業	124	23.8%
	自由業	55	10.6%
	工業	26	5.0%
	商業	52	10.0%
	農林漁牧業	27	5.2%
	其他	28	5.4%
個人每月所得	20,000 元以下	153	29.4%
	20,001-30,000 元	118	22.7%
	30,001-40,000 元	95	18.3%
	40,001-50,000 元	81	15.6%
	50,001-60,000 元	40	7.7%
	60,001 元以上	33	6.3%

二、休閒涉入分析

在休閒涉入各構面中，以「愉悅價值」最高，其次為「重要性」。信度分析主要在瞭解問卷試題的一致性，本研究以Cronbach's α 係數衡量之，Cronbach's α 係數越高，表示信度越好。本研究信度分析結果如表2所示，休閒涉入中重要性、愉悅價值、象徵價值及中心性之Cronbach's α 係數分別為0.90、0.92、0.89、0.94，顯示休閒涉入各構面內部一致性良好。

表 2 休閒涉入構面信度分析表

休閒涉入	構面	平均數	標準差	Cronbach's α
	重要性	4.87	1.05	0.90
	愉悅價值	5.39	0.90	0.92
	象徵價值	4.71	1.07	0.89
	中心性	4.62	1.21	0.94

三、體驗分析

在體驗各構面中，以情感體驗最高，其次為感官體驗。體驗信度分析結果如表 3 所示，體驗中感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗之Cronbach's α 係數分別為 0.90、0.86、0.88、0.90、0.89，顯示體驗各構面內部一致性良好。

表 3 體驗構面信度分析表

體驗	構面	平均數	標準差	Cronbach's α
	感官體驗	5.08	0.85	0.90
	情感體驗	5.34	0.76	0.86
	思考體驗	4.97	0.93	0.88
	行動體驗	4.81	1.03	0.90
	關聯體驗	5.04	0.94	0.89

四、體驗幸福感分析

(一) 項目分析

在個人成長與人際關係的項目分析結果顯示，極端組比較結果方面，8 個題的 CR 值在 30.28 至 43.13 間，8 個題項均達統計上的顯著水準；同質性檢驗中，8 個題項與總量表的相關在 0.73 至 0.82 間，皆在 0.3 以上，呈現高度相關，8 個題項刪除後的 α 係數與總量表的 α 係數相差不大，因而 8 個題項均可保留採用。

在身心健康的項目分析結果顯示，極端組比較結果方面，12 個題的 CR 值在 34.07 至 43.69 間，12 個題項均達統計上的顯著水準；同質性檢驗中，12 個題項與總量表的相關在 0.72 至 0.81 間，皆在 0.3 以上，呈現高度相關，12 個題項刪除後的 α 係數與總量表的 α 係數相差不大，因而 12 個題項均可保留採用。

在休閒質量的項目分析結果顯示，極端組比較結果方面，14 個題的 CR 值在 33.28 至 50.34 間，14 個題項均達統計上的顯著水準 ($p=0.000<0.001$)；同質性檢驗中，14 個題項與總量表的相關在 0.66 至 0.79 間，皆在 0.3 以上，呈現高度相關，14 個題項刪除後的 α 係數與總量表的 α 係數相差不大，因而 14 個題項均可保留採用。

在休閒環境領域的項目分析結果顯示，極端組比較結果方面，7 個題的 CR 值在 33.23 至 39.40 間，7 個題項均達統計上的顯著水準 ($p=0.000<0.001$)；同質性檢驗中，7 個題項與總量表的相關在 0.76 至 0.83 間，皆在 0.3 以上，呈現高度相關，7 個題項刪除後的 α 係數與總量表的 α 係數相差不大，因而 7 個題項均可保留採用。

(二)、因素分析

以「個人成長」與「人際關係」構面進行因素分析，首先，進行取樣適切性， $KMO=0.860$ ，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為 2945.786，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析。以主成份分析法萃取共同因素，依據特徵值大於 1，作為選取共同因素個數的原則（吳明隆、涂金堂，2005）。因素分析所採用的主成份分析法（principal component analysis）計算所有測量變數題項之共同解釋變異量，並透過最大變異法之因素轉軸方式，針對因素負荷量（factor loading）大於等於 0.3，則此數值即被認定是有顯著性的（Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998）。萃取出兩個因素構面，第一個因素構面有四題，解釋變異量為 40.38%，各題項共同性大於 0.5 以上，命名為因素為「個人成長」。經由信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.91。第二個因素構面有四題，解釋變異量為 35.73%；累積總變異量為 76.11%，在「溫泉泡湯讓我與他人互動」轉軸後的成份矩陣後，其因素負荷量分別為 0.50、0.65，相差小於 0.3，顯示該因素橫跨兩個因素構面較難判定，該題項予以刪除之，其餘各題項共同性大於 0.5 以上，命名為因素為「人際關係」。經由信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.88。

刪除「溫泉泡湯讓我與他人互動」後， $KMO=0.854$ ，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為 2408.554，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析，分析如表 4-8 所示。在「個人成長」的解釋變異量為 43.59%，「人際關係」的解釋變異量為 34.81%；累積總變異量為 78.40%。經由信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.86。

表 4 個人成長與人際關係刪除題項後因素分析表

因素項目	題目內容	因素負荷量		共同性	特徵值	累積總變異量 (%)
個人成長	溫泉泡湯能讓我增加相關知識	0.86	0.24	0.80	3.05	43.59
	溫泉泡湯能讓我學習新知	0.86	0.23	0.80		
	溫泉泡湯能幫助我瞭解自我	0.83	0.31	0.78		
	溫泉泡湯能讓我瞭解週遭事物的知識	0.80	0.33	0.75		
人際	溫泉泡湯能增加親戚朋友同遊聚會	0.26	0.89	0.85	2.44	78.40

關係 二	溫泉活動讓我使家人、朋友關係更親密	0.23	0.86	0.80
	溫泉泡湯能讓我增加社交活動機會	0.35	0.77	0.71

以「身心健康」構面進行因素分析，首先，進行取樣適切性， $KMO=0.918$ ，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為4780.943，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析。以主成份分析法萃取共同因素，依據特徵值大於1，作為選取共同因素個數的原則（吳明隆、涂金堂，2005）。萃取出兩個因素構面，第一個因素構面有六題，解釋變異量為36.84%，各題項共同性大於0.5以上，命名為因素為「解壓放鬆」。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.91。第二個因素構面有六題，解釋變異量為33.86%；累積總變異量為70.70%。在「溫泉泡湯能促進血液循環及新陳代謝」轉軸後的成份矩陣後，其因素負荷量分別為0.51、0.65，相差小於0.3，顯示該因素橫跨兩個因素構面較難判定，該題項予以刪除之，其餘各題項共同性大於0.5以上，命名為因素為「健康促進」。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.92。

刪除「溫泉泡湯能促進血液循環及新陳代謝」後， $KMO=(0.908)$ ，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為4217.999，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析，分析如表5所示。在「解壓放鬆」的解釋變異量為38.48%，「健康促進」的解釋變異量為32.80%；累積總變異量為71.28%。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.90。

表 5 身心健康刪除題項後因素分析表

因素 項目	題目內容	因素 負荷量			共 同 性	特 徵 值	累積 總變 異量 (%)
解 壓 放 鬆	溫泉泡湯能讓我精神放鬆	0.82	0.26	0.71	4.23	38.48	
	溫泉泡湯能穩定我的情緒	0.80	0.28	0.79			
	溫泉泡湯能讓我徹底的休息	0.80	0.26	0.74			
	溫泉泡湯能忘卻工作上的煩惱	0.77	0.29	0.72			
	溫泉泡湯能遠離平時所處的生活環境	0.76	0.24	0.74			
	溫泉泡湯能紓解壓力	0.73	0.37	0.67			
健 康 促 進	溫泉泡湯能治療我的身體疾病	0.16	0.87	0.73	3.61	71.28	
	溫泉泡湯能改善我的膚質	0.22	0.81	0.72			
	溫泉泡湯能增進我的身體健康機能	0.39	0.76	0.71			
	溫泉泡湯能讓我恢復體力	0.40	0.76	0.68			
	溫泉泡湯能讓我充滿了活力	0.43	0.73	0.64			

以「休閒質量」構面進行因素分析，首先，進行取樣適切性， $KMO=0.936$ ，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為6258.254，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析。以主成份分析法萃取共同因素，依據特徵值大於1，作為選取共同因素個數的原則（吳明隆、涂金堂，2005）。萃取出三個因素構面，第一個因素構面有七題，解釋變異量為31.68%，各題項共同性大於0.5以上，命名為因素為「滿

意度」。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.93。第二個因素構面有五題，解釋變異量為23.74%，各題項共同性大於0.5以上，命名為因素為「價值感」。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.884。第二個因素構面有四題，解釋變異量為16.45%，各題項共同性大於0.5以上，命名為因素為「樂趣享受」。經由信度分析，其Cronbach's α 值為0.87。累積總變異量為71.87%。在「價值感」題項中的「溫泉泡湯能讓我覺得是很享受的」轉軸後的成份矩陣後，其因素負荷量分別為0.62、0.57，相差小於0.3，顯示該因素橫跨兩個因素構面較難判定，在「樂趣享受」題項中的「溫泉泡湯是我自己想要的休閒方式」轉軸後的成份矩陣後，其因素負荷量分別為0.50、0.58，相差小於0.3，顯示該因素橫跨兩個因素構面較難判定，該題項予以刪除之，其餘各題項共同性大於0.5以上。

刪除「溫泉泡湯能讓我覺得是很享受的」與「溫泉泡湯是我自己想要的休閒方式」後，KMO=0.924，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為 5413.515，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析，分析如表 6 所示。在「滿意度」的解釋變異量為34.74%，「價值感」的解釋變異量為 22.53%；「樂趣享受」的解釋變異量為 16.56%；累積總變異量為 73.83%。經由信度分析，「價值感」的 Cronbach's α 值為 0.91；「樂趣享受」的 Cronbach's α 值為 0.82。

表 6 休閒質量刪除題項後因素分析表

因素項目	題目內容	因素負荷量				共同性	特徵值	累積總變異量(%)
滿意度	因素一	我對溫泉區各項設施感到滿意	0.86	0.12	0.22	0.80	4.86	34.74
		我對溫泉區的服務品質感到滿意	0.84	0.26	0.11	0.78		
		我對溫泉區的餐飲品質感到滿意	0.84	0.16	0.12	0.74		
		我對溫泉區的住宿品質感到滿意	0.83	0.26	0.08	0.77		
		我對溫泉區的水質感到滿意	0.75	0.12	0.31	0.68		
		我對溫泉區的整體環境感到滿意	0.75	0.26	0.09	0.64		
		我對溫泉區的空間隱蔽性感到滿意	0.73	0.18	0.17	0.59		
價值感	因素二	溫泉泡湯能體驗到休閒的效益	0.22	0.84	0.26	0.82	3.16	57.27
		溫泉泡湯能提升我的休閒品質	0.27	0.82	0.26	0.81		
		溫泉泡湯能提升我的休閒品味	0.25	0.76	0.31	0.74		
		溫泉泡湯能讓我感受到休閒的美好	0.23	0.74	0.41	0.77		
樂趣享受	因素三	溫泉泡湯可以提供休閒娛樂	0.17	0.32	0.83	0.82	2.32	73.83
		溫泉泡湯能讓我心情愉悅	0.15	0.35	0.78	0.76		
		溫泉泡湯能讓我保持樂觀的想法	0.29	0.38	0.64	0.64		

以「休閒環境領域」進行因素分析，首先，進行取樣適切性，KMO=0.887，Bartlett 的球形檢定近似卡方分配值為 2331.721，顯著性.000，結果顯示適合進行因素分析。以主成份分析法萃取共同因素，依據特徵值大於 1，作為選取共同因素個數的原則（吳明隆、涂金堂，2005），所得結果如表所示。由表 7 可知，

萃取出一個因素構面，各題項共同性大於 0.5 以上，累積總變異量為 65.398%，命名為「休閒環境領域」因素。經由信度分析，其 Cronbach's α 值為 0.91。

表 7 休閒環境領域因素分析表

因素項目	題目內容	因素負荷量	共同性	特徵值	累積總變異量(%)
休閒環境領域	溫泉泡湯環境讓人感覺到很舒服	0.84	0.70	4.58	65.40
	溫泉泡湯環境營造悠閒的休閒氣氛	0.82	0.68		
	溫泉泡湯環境是乾淨的	0.82	0.67		
	溫泉泡湯環境有良好的設計	0.81	0.66		
	溫泉泡湯環境是優美的	0.81	0.66		
	溫泉泡湯可以欣賞美麗的自然環境	0.81	0.66		
	溫泉泡湯環境是溫泉體驗的重要一環	0.75	0.56		

(三) 信度分析

在體驗幸福感各構面中，以「解壓放鬆」最高，其次為「樂趣享受」與「休閒環境領域」，再其次為「健康促進」。體驗幸福感信度分析結果如表8所示，體驗幸福感中個人成長、人際關係、健康促進、解壓放鬆、樂趣享受、價值感、滿意度及休閒環境領域之Cronbach's α 係數分別為0.91、0.86、0.90、0.91、0.82、0.91、0.93、0.91，顯示體驗幸福感各構面內部一致性良好。

表 8 體驗幸福感構面信度分析表

	構面	平均數	標準差	Cronbach's α
體驗幸福感	個人成長	4.71	0.96	0.91
	人際關係	5.15	0.93	0.86
	健康促進	5.34	0.91	0.90
	解壓放鬆	5.51	0.81	0.91
	樂趣享受	5.38	0.87	0.82
	價值感	5.30	0.88	0.91
	滿意度	5.08	0.90	0.93
	休閒環境領域	5.38	0.81	0.91

五、單因子變異數分析

休閒涉入、體驗、體驗幸福感在樣本結構中，以年齡、教育程度、職業與個人每月所得中差異程度較大，整理如表 9 所示。

表 9 休閒涉入、體驗、體驗幸福感在樣本結構差異分析表

變項	構面	F 值						
		性別	年齡	教育程度	婚姻狀況	居住地	職業	個人每月所得
休閒涉入	重要性	2.14	3.49**	1.47	1.33	1.36	2.48*	4.40**
	愉悅價值	0.24	0.39	1.14	0.04	1.53	0.98	1.54
	象徵價值	0.59	2.47*	2.65*	0.34	0.78	2.59**	4.06**
	中心性	0.37	6.36**	3.88**	0.49	3.25**	5.71**	5.47**
體驗	感官	0.03	2.22*	0.75	0.06	0.60	1.12	0.94
	情感	3.81*	0.82	0.51	2.40	0.35	1.09	0.48
	思考	0.74	3.49**	3.61**	1.76	1.46	2.15*	1.93
	行動	0.52	4.01**	4.09**	0.17	0.91	3.30**	2.69*
	關聯	0.00	2.44*	2.99*	0.09	0.60	1.68	0.84
體驗幸福感	個人成長	0.14	3.13**	1.13	0.16	1.14	1.46	1.77
	人際關係	0.02	1.25	1.48	1.67	0.25	1.13	0.91
	健康促進	0.31	3.80**	0.95	0.83	0.51	2.78**	1.86*
	解壓放鬆	0.08	0.29	0.75	0.08	0.53	0.51	0.21
	樂趣享受	0.74	0.79	1.88	0.14	0.30	0.22	0.73
	價值感	0.05	2.52*	0.97	2.71	0.55	0.50	1.14
	滿意度	0.66	3.17**	2.80*	0.04	1.43	3.18**	0.94
休閒環境領域		0.00	1.43	0.18	2.02	0.70	2.21*	0.81

六、集群分析

高涉入和低涉入部分問項以K平均數法進行分析，結果分為兩群，將其命名為「高涉入型」和「低涉入型」，各群之樣本分別為350名和170名，顯示樣本中超過一半以上的遊客在高涉入和低涉入的體驗上傾向高涉入型，其相關分析結果如表10所示。

表 10 高涉入型與低涉入型集群分析表

構面	平均數		F 值	顯著性
	高涉入 (n=350)	低涉入 (n=170)		
重要性	5.35	3.89	381.28	0.000***
愉悅價值	5.70	4.76	163.39	0.000***
象徵價值	5.23	3.63	503.22	0.000***
中心性	5.25	3.34	632.95	0.000***

集群分析之後，利用區別分析來鑑定分群之效度及區別函數之鑑別能力。由表 4-15 得知，高涉入型之預測與原始有 348 份，低涉入型之預測與原始有 149

份，總計為 495 份；佔總問卷 520 份為 95%，由表得知分群命中率為 95%，表示本研究之休閒涉入區別能力高。

表 11 高涉入型與低涉入型區別分析表

預測 原始	高涉入型	低涉入型	合計
高涉入型	348	2	350
低涉入型	23	147	170
合計	371	149	520

七、休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係分析

(一) 休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係分析

本研究之潛在自變項為休閒涉入 (ξ_1)，而潛在依變項為體驗 (η_1)、體驗幸福感 (η_2)。潛在自變項休閒涉入 (ξ_1) 的觀察變項包括重要性 (x_1)、愉悅價值 (x_2)、象徵價值 (x_3)、中心性 (x_4) 四個變項。

在依變項體驗 (η_1) 的觀察變項包括感官體驗 (y_1) 和情感體驗 (y_2)、思考體驗 (y_3)、行動體驗 (y_4)、關聯體驗 (y_5)。潛在依變項體驗幸福感 (η_2) 的觀察變項包含個人成長 (z_1)、人際關係 (z_2)、健康促進 (z_3)、解壓放鬆 (z_4)、樂趣享受 (z_5)、價值感 (z_6)、滿意度 (z_7)、休閒環境領域 (z_8)，整理如圖 2 所示。

休閒涉入對體驗幸福感有兩條路徑，其一為休閒涉入對體驗幸福感直接影響變數為 0.25，其二為休閒涉入透過體驗影響體驗幸福感，效果為 0.5893，顯示休閒涉入→體驗→體驗幸福感是休閒涉入影響體驗幸福感的重要路徑，也顯示體驗是休閒涉入影響體驗幸福感的重要變數；整理如表 12 所示。

表 12 潛在變數間的影響效果

	直接效果 (DE)	間接效果 (IE)	總效果 (TE)
休閒涉入→體驗	0.83	-----	0.83
體驗→體驗幸福感	0.71	-----	0.71
休閒涉入→體驗幸福感	0.25	0.5893	0.8393

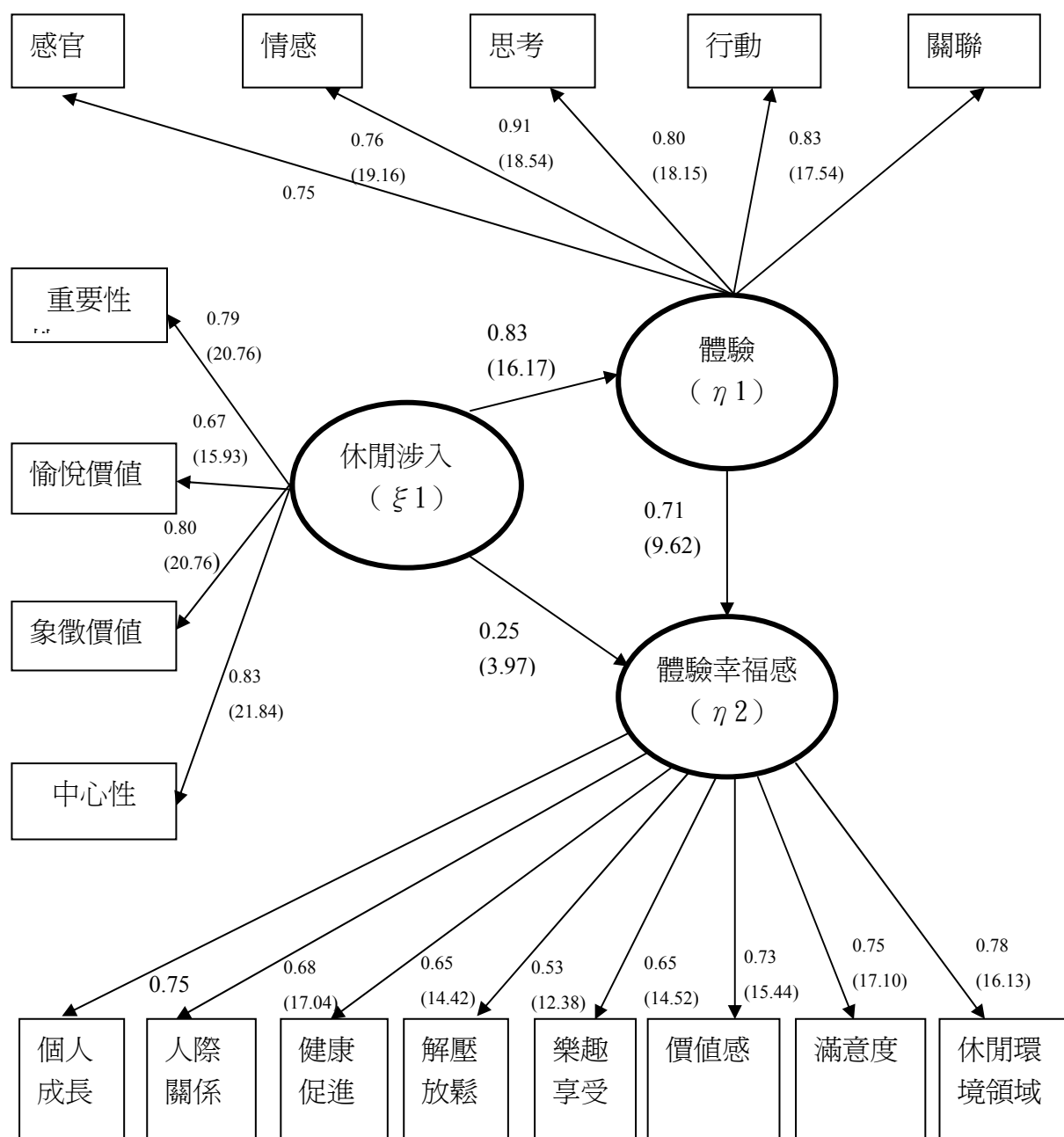


圖2 休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式徑路圖

由圖2之結果顯示，在觀察變項方面，休閒涉入的四個評量指標顯示重要性(x1)、愉悅價值(x2)、象徵價值(x3)、中心性(x4)有顯著的正向影響休閒涉入(ξ₁)之達成，其影響程度分別為0.79、0.67、0.80和0.83，且皆達顯著水準，其中以中心性的顯著性最高。在體驗方面，體驗的五個評量指標顯示感官體驗(y1)、情感體驗(y2)、思考體驗(y3)、行動體驗(y4)及關聯體驗(y5)有顯著的正向影響體驗(η₁)的達成，影響程度分別為0.75、0.76、0.91、0.80、0.83，其中以思考體驗最重要。在體驗幸福感方面，分有八個評量指標顯示個人成長(z1)、人際關係(z2)、健康促進(z3)、解壓放鬆(z4)、樂趣享受(z5)、

價值感 (z6)、滿意度 (z7)、休閒環境領域 (z8)，有顯著的正向影響體驗幸福感 (η_2) 的達成，影響程度分別為0.75、0.68、0.65、0.53、0.65、0.73、0.75、0.78，其中以休閒環境領域最重要。

(二) 高涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式

高涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式結果如圖3所示。

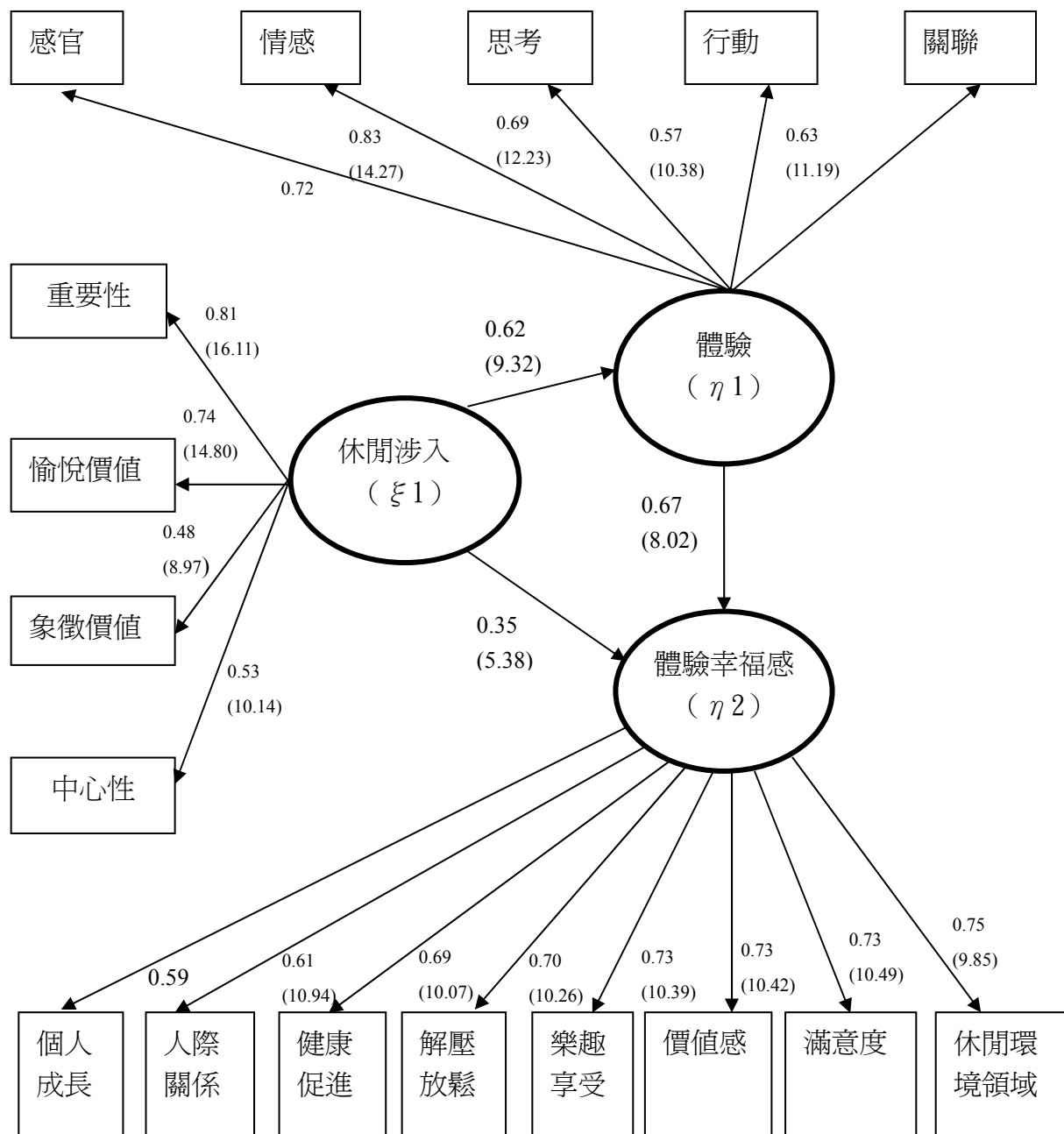


圖3 高涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式徑路圖

休閒涉入對體驗幸福感有兩條路徑，其一為休閒涉入對體驗幸福感直接影響變數為 0.35，其二為休閒涉入透過體驗影響體驗幸福感，效果為 0.4154，顯示休閒涉入→體驗→體驗幸福感是休閒涉入影響體驗幸福感的重要路徑，也顯示體驗是休閒涉入影響體驗幸福感的重要變數；整理如表 13 所示。

表 13 高涉入型整體樣本潛在變數間的影響效果

	直接效果 (DE)	間接效果 (IE)	總效果 (TE)
休閒涉入→體驗	0.62	-----	0.62
體驗→體驗幸福感	0.67	-----	0.67
休閒涉入→體驗幸福感	0.35	0.4154	0.7654

由圖3之結果顯示，在觀察變項方面，休閒涉入的四個評量指標顯示重要性 (x1)、愉悅價值 (x2)、象徵價值 (x3)、中心性 (x4) 有顯著的正向影響休閒涉入 (ξ_1) 之達成，其影響程度分別為0.81、0.74、0.48和0.53，且皆達顯著水準，其中以重要性的顯著性最高。在體驗方面，體驗的五個評量指標顯示感官體驗 (y1)、情感體驗 (y2)、思考體驗 (y3)、行動體驗 (y4) 及關聯體驗 (y5) 有顯著的正向影響體驗 (η_1) 的達成，影響程度分別為0.72、0.83、0.69、0.57、0.63，其中以情感體驗最重要。在體驗幸福感方面，分有八個評量指標顯示個人成長 (z1)、人際關係 (z2)、健康促進 (z3)、解壓放鬆 (z4)、樂趣享受 (z5)、價值感 (z6)、滿意度 (z7)、休閒環境領域 (z8)，有顯著的正向影響體驗幸福感 (η_2) 的達成，影響程度分別為0.59、0.61、0.69、0.70、0.73、0.73、0.73、0.75，其中以休閒環境領域最重要。

(三) 低涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式

低涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式結果如圖4所示。休閒涉入對體驗幸福感有兩條路徑，其一為休閒涉入對體驗幸福感直接影響變數為 0.27，其二為休閒涉入透過體驗影響體驗幸福感，效果為0.3015，顯示休閒涉入→體驗→體驗幸福感是休閒涉入影響體驗幸福感的重要路徑，也顯示體驗是休閒涉入影響體驗幸福感的重要變數；整理如表14所示。

表 14 低涉入型整體樣本潛在變數間的影響效果

	直接效果 (DE)	間接效果 (IE)	總效果 (TE)
休閒涉入→體驗	0.67	-----	0.67
體驗→體驗幸福感	0.45	-----	0.45
休閒涉入→體驗幸福感	0.27	0.3015	0.5715

由圖4之結果顯示，在觀察變項方面，休閒涉入的四個評量指標顯示重要性 (x1)、愉悅價值 (x2)、象徵價值 (x3)、中心性 (x4) 有顯著的正向影響休閒涉入 (ξ_1) 之達成，其影響程度分別為0.77、0.62、0.47和0.44，且皆達顯著水準，其中以重要性的顯著性最高。在體驗方面，體驗的五個評量指標顯示感官成長體驗 (y1)、情感體驗 (y2)、思考體驗 (y3)、行動體驗 (y4) 及關聯體驗 (y5)

有顯著的正向影響體驗 (η_1) 的達成，影響程度分別為0.49、0.69、0.81、0.64、0.66，其中以思考體驗最重要。在體驗幸福感方面，分有八個評量指標顯示個人 (z1)、人際關係 (z2)、健康促進 (z3)、解壓放鬆 (z4)、樂趣享受 (z5)、價值感 (z6)、滿意度 (z7)、休閒環境領域 (z8)，有顯著的正向影響體驗幸福感 (η_2) 的達成，影響程度分別為0.32、0.58、0.69、0.80、0.77、0.70、0.38、0.52，其中以解壓放鬆最重要。

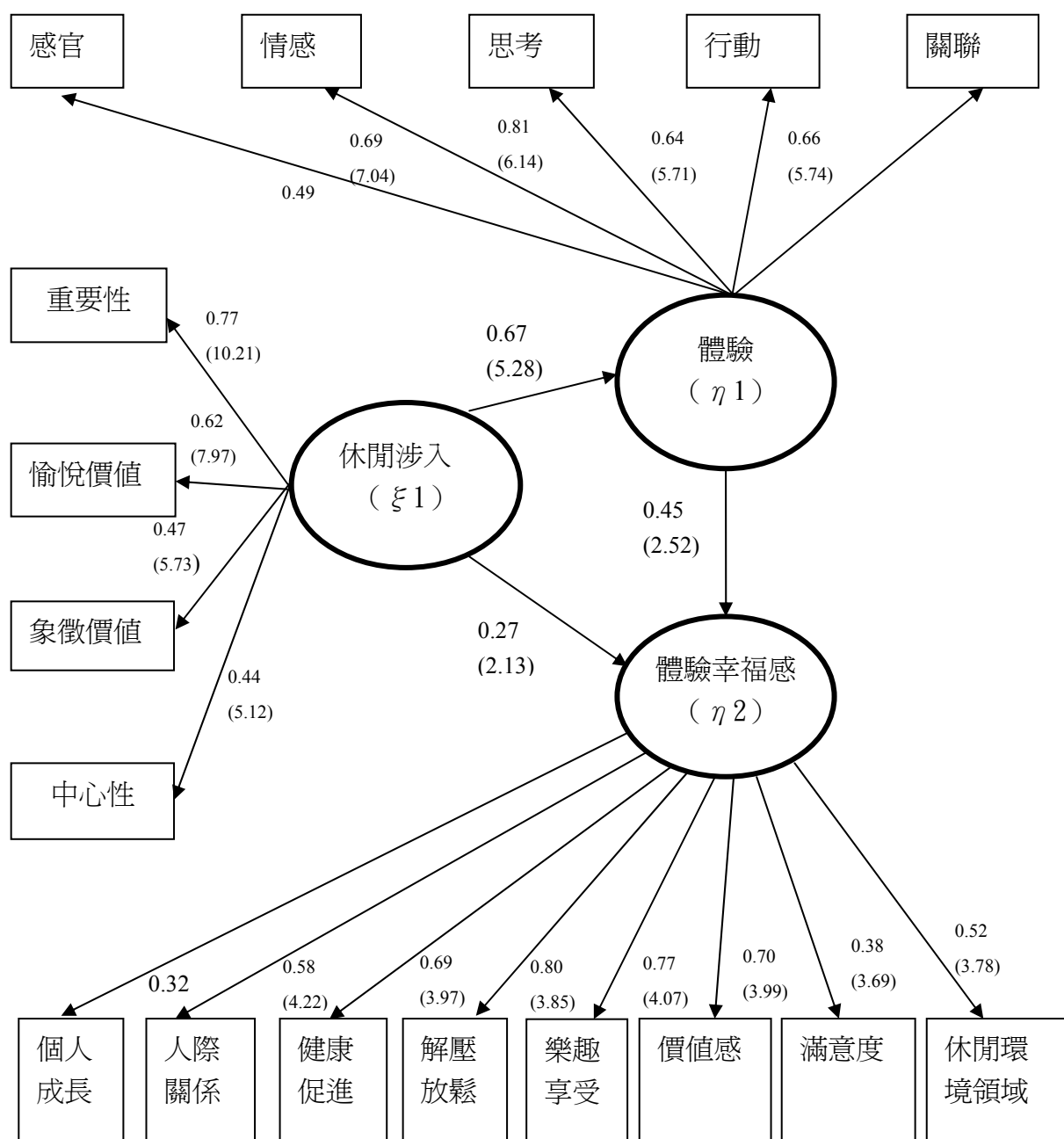


圖4 低涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響關係模式徑路圖

(四) 高涉入型與低涉入型路徑關係差異性分析

由表15高涉入型與低涉入型之休閒涉入、體驗、體驗幸福感影響路徑關係係

數可知，高涉入型與低涉入型之休閒涉入對體驗的路徑係數分別為0.62與0.67，顯示休閒涉入不論在高涉入型或低涉入型對體驗的影響關係都很高。而在休閒涉入對體驗幸福感的兩模式比較可看出，高涉入型的路徑係數為0.35，低涉入型的路徑係數為0.27，顯示出高涉入型高於低涉入型。高涉入型與低涉入型之體驗對體驗幸福感的影響關係分別為0.67與0.45，顯示高涉入在體驗對體驗幸福感高於低涉入型。由此結果可知，休閒涉入與體驗對體驗幸福感的影響關係高涉入型皆高於低涉入型，表示高涉入型的遊客在休閒涉入的涉入程度愈高與體驗程度愈高皆會影響體驗幸福感的顯著性。

表 15 低涉入型與高涉入型路徑關係差異性分析

變數影響關係	路徑關係			t 值
	高涉入型	低涉入型	高涉入-低涉入	
休閒涉入→體驗	0.62	0.67	-0.05	-5.89***
體驗→體驗幸福感	0.67	0.45	0.22	19.15***
休閒涉入→體驗幸福感	0.35	0.27	0.08	9.51***

八、研究假設檢定

H1：休閒涉入對體驗有顯著正向影響關係。

整體模式之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗 (η_1) 的路徑係數為0.83，t值為16.17，均達顯著水準；高涉入型之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗 (η_1) 的路徑係數為0.62，t值為9.32，均達顯著水準；低涉入型之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗 (η_1) 的路徑係數為0.67，t值為5.28，均達顯著水準。顯示休閒涉入對體驗有顯著的正面影響，故本研究之假設一成立。

H2：休閒涉入對體驗幸福感有顯著正向影響關係。

整體模式之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.25，t值為3.97，均達顯著水準；高涉入型之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.35，t值為5.38，均達顯著水準；低涉入型之休閒涉入 (ξ_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.27，t值為2.13，均達顯著水準。顯示休閒涉入對體驗幸福感有顯著的正面影響，故本研究之假設二成立。

H3：體驗對體驗幸福感有顯著正向影響關係。

整體模式之體驗 (η_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.71，t值為9.62，均達顯著水準；高涉入型之體驗 (η_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.67，t值為8.02，均達顯著水準；低涉入型之休閒涉入 (η_1) 對體驗幸福感 (η_2) 的路徑係數為0.45，t值為2.52，均達顯著水準。顯示體驗對體驗幸福感有顯著的正面影響，故本研究之假設三成立。

H4：不同涉入之遊客群組其休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響關係有顯著差異。

由差異性分析結果t檢定可知，高涉入型與低涉入型相關徑路關係的呈顯著性差異，因此，高涉入型和低涉入型之休閒涉入、體驗及體驗幸福感的關係會有顯著不同，故本研究之假設四成立。

伍、結論與建議

一、結論

本研究以休閒涉入、體驗、體驗幸福感來測量三個構面之間的影响關係；進而探討從不同涉入程度的遊客對休閒涉入、體驗、體驗幸福感之影响關係。根據研究數據顯示，休閒涉入的四個指標中以中心性（0.83）對休閒涉入的影响程度最高；體驗的五個指標中以思考體驗（0.91）對體驗的影响程度最高；體驗幸福感的八個指標中以休閒環境領域（0.78）對體驗幸福感的影響程度最高。

高涉入型中，休閒涉入的四個指標以重要性（0.81）對休閒涉入的影响程度最高；體驗的五個指標中以情感體驗（0.83）對體驗的影响程度最高；體驗幸福感的八個指標中以休閒環境領域（0.75）對體驗幸福感的影響程度最高。

低涉入型中，休閒涉入的四個指標以重要性（0.77）對休閒涉入的影响程度最高；體驗的五個指標中以思考體驗（0.81）對體驗的影响程度最高；體驗幸福感的八個指標中以解壓放鬆（0.80）對體驗幸福感的影響程度最高。

由直接效果與間接效果來檢測休閒涉入、體驗、體驗幸福感影响模式結果發現，休閒涉入對體驗幸福感的間接效果（0.5893）高於直接效果（0.25）。在高涉入型中，休閒涉入對體驗幸福感的間接效果（0.4154）高於直接效果（0.35）。低涉入型中，休閒涉入對體驗幸福感的間接效果（0.3015）高於直接效果（0.27）；顯示休閒涉入經過體驗呈現後的休閒涉入對體驗幸福感的影響較高。

經由本研究的實證分析發現，休閒涉入指標中的重要性、愉悅價值、象徵價值、中心性；體驗指標中的感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗；體驗幸福感指標中的個人成長、人際關係、健康促進、解壓放鬆、樂趣享受、價值感、滿意度、休閒環境質量；這些指標彼此間的關聯性，與休閒涉入、體驗、體驗幸福感這三個構面彼此間的影响關係。由此可知，用休閒涉入、體驗、體驗幸福感來衡量溫泉遊客的幸福知覺感受是有顯著性的；以下將由本研究假設的關係來分析溫泉泡湯活動的現況。

本研究將休閒涉入分為：重要性、愉悅價值、象徵價值、中心性來探討涉入程度的高低；研究結果顯示，休閒涉入中以中心性最為重要；高涉入型與低涉入型中，皆以重要性最為重要；表示溫泉泡湯活動對遊客來說是重要的休閒活動，在溫泉泡湯的同時，也注重愉悅的氣氛。本研究將體驗分為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗來探討體驗的程度；研究結果顯示，體驗中以思考體驗最為重要；高涉入型中，以情感體驗最為重要；低涉入型中，也以情感體驗最為重要；表示遊客在體驗溫泉泡湯過程中，會去思考溫泉泡湯對身體的好處、溫泉的文化與認知等，也在體驗過程中，會去注重對溫泉泡湯產生的情感與感受。本研究三個影响模式結果發現，休閒涉入對體驗有正向影响關係，也呼應了涉入程度高，所得的體驗會越好（Dimanche, 1990）及賞鯨遊客涉入對體驗有正向顯著影响關係（陳璋玲、洪秀華, 2008）等其他學者之研究。也支持本研究假設一休閒涉入對體驗有正向影响關係成立。

休閒涉入如上述所描述以中心性及重要性顯著性最高；體驗幸福感分為：個人成長、人際關係、健康促進、解壓放鬆、樂趣享受、價值感、滿意度、休閒環境質量來探討幸福感的知覺；研究結果顯示，體驗幸福感中以休閒環境領域最為重要；高涉入型中，也以休閒環境領域最為重要；低涉入型中，則以解壓放鬆最為重要；表示遊客認為溫泉泡湯的整體環境、氣氛與設計是值得被重視的一環，也認為溫泉泡湯可以紓解壓力，讓情緒穩定及放鬆。本研究三個影響模式結果發現，休閒涉入對體驗幸福感有正向影響關係，呼應了林宜蔓（2003）休閒涉入越高，幸福感也越高。也支持本研究假設二休閒涉入對體驗幸福感有正向影響關係成立。

體驗以思考體驗與情感體驗最為顯著；體驗幸福感以休閒環境領域與解壓放鬆最為顯著。經由線性結構模式發現，體驗對體驗幸福感有正向影響關係；體驗程度愈高，體驗幸福感就愈高；此研究結果與陳嘉雯（2006）以登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係為研究主題，研究結果顯示持續涉入會正面影響休閒效益與幸福感。此研究結果結合了本研究假設一與假設三：休閒涉入愈高，體驗程度愈高，而體驗幸福感就愈高。因此本研究假設三體驗對體驗幸福感有正向影響關係成立。

將溫泉遊客之休閒涉入分為高涉入型與低涉入型來探討休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響之差異性。在休閒涉入對體驗中，低涉入型影響關係高於高涉入型，顯示低涉入型遊客在涉入程度愈高，體驗程度就愈高。休閒涉入對體驗幸福感中，高涉入型影響關係高於低涉入型，顯示高涉入型的遊客對於溫泉泡湯涉入程度愈高，體驗幸福感就愈高。體驗對體驗幸福感中，高涉入型影響關係高於低涉入型，顯示高涉入型遊客對溫泉體驗程度愈高，就有愈高的體驗幸福感。整體而言，高涉入型在休閒涉入、體驗與體驗幸福感影響關係高於低涉入型。

二、建議

從線性結構模式中得知，休閒涉入以中心性和重要性最為顯著，面對現代人生活壓力大，較容易生病，在加上年齡結構老化，溫泉業者可以對遊客強調溫泉帶來的休閒效益與療效及達到的舒壓效果，讓遊客把溫泉泡湯活動視為日常生活所需的一部分。體驗以情感體驗與思考體驗最為顯著，溫泉業者可以創造一個溫暖及放鬆的氛圍，使遊客的情感與情緒完全的投入；也充份的在溫泉會館裡擺設溫泉的文化、知識及溫泉對身體帶來的好處，讓遊客除了可以享受泡湯也能思考泡湯的文化與其所帶來的好處。體驗幸福感以休閒環境領域與解壓放鬆最為顯著，遊客對於溫泉泡湯環境是否乾淨、舒服，會影響體驗幸福感的知覺；建議可以強化在整體環境的改造，例如：與大自然環境結合泡湯環境，讓遊客可以一邊泡湯一邊享受在大自然中的感受；也建議溫泉泡湯環境面積不宜太過狹窄，建造一個寬敞且舒適環境，也可擺設較有美感的裝飾；現代人工作壓力大、工作超時、情緒不穩定等，溫泉業者可加強個人泡湯環境設備，使遊客可以在個人池中遠離吵鬧、穩定情緒、徹底的放鬆與釋放，得到身心靈上的休息。

本研究經實證發現，不論是在整體模式，或是高涉入型與低涉入型模式中，休閒

涉入直接影響體驗幸福感的係數是不高的，然而，休閒涉入經由體驗影響體驗幸福感的間接係數是高的；由此可知，體驗是休閒涉入影響體驗幸福感的重要中介變數。藉由本研究去探討溫泉業者可以設計更多種類的溫泉體驗療程、亦或在設備上有別於不同的一般以往溫泉會館的形式，例如：可以在溫泉會館再增設按摩設備，讓遊客可以在泡湯後再做完整的放鬆；也可以在溫泉會館增設健身器材，讓遊客得到一個完整且美好的體驗過程，帶來更高的體驗幸福感，讓溫泉產業帶動台灣觀光永續的發展。

參考文獻

- 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，碩士論文，國立臺灣師範大學運動休閒與管理學系，台北。
- 方積幹等（1999），世界衛生組織生活質量量表中文版的信度與效度。中國心理衛生雜誌，4，203-205。
- 邱奕媿（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，台北。
- 江昱仁、蔡進發、沈易儒、張翔（2008），激流泛舟遊客刺激尋求、休閒效益與幸福感之研究--以荖濃溪為例，生物與休閒事業研究，6:2，33-56。
- 李翔雲（2002），高感性打造品牌識別之體驗-以傅子菁時裝為個案研究，國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文，高雄。
- 李文貴（2007），遊客休閒涉入、休閒體驗與滿意度關係之研究—以屏東國立海洋生物博物館為例，碩士論文，屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所，屏東。
- 李筱雯、梁仲正、李一民（2006），關子嶺統茂溫泉會館遊客涉入程度之研究，生物與休閒事業研究，4 (2)，109-115
- 沈進成、曾慈慧、林映秀（2008），遊客休閒涉入、體驗、依附影響之研究—以南投水里蛇窯陶藝文化園區為例。新竹教育大學人文社會學報，1，113-132。
- 沈進成、廖若岑、周君妍（2005），遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究。戶外遊憩研究，18(3)，59-79。
- 沈進成、朱家慧、葉語瑄、曾慈慧（2009），陶瓷觀光產業休閒涉入、休閒體驗對休閒依附影響之中介模式研究—以鶯歌地區為例，管理實務與理論研究，3(4)，161-181。
- 沈進成、曾慈慧、葉語瑄（2009），檢視高低休閒涉入遊客之體驗與依附間關係之研究：以鶯歌地區為例，造園景觀學報（已接受刊登）。
- 巫昌陽、周雨潔、賴淑堯、羅月君(2008)，溫泉休閒產業之遊客涉入程度對消費者決策行為影響之探討—以屏東四重溪溫泉為例，運動與遊憩研究，2(2)，41-54。
- 吳崇旗、王偉琴(2006)，大學生休閒參與、休閒滿意與主觀幸福感之相關研究，臺灣體育運動管理學報，4，153-168。

- 林子雯 (1996), 成人學生多重角色與幸福感之相關研究, 高雄師範大學成人教育研究所碩士論文, 高雄。
- 林綺瑩 (1998), 遊憩涉入與遊憩屬性關係之研究-以日月潭風景區與九族文化村為例。東海大學景觀學系碩士論文, 台中。
- 林宜蔓 (2004), 游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究, 雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文, 雲林。
- 林宗賢、侯錦雄 (2007), 遊客溫泉旅遊度假區知覺意象之度量—以谷關為例, 戶外遊憩研究, 20(2), 79-99。
- 林宗賢、劉佳旻 (2007), 溫泉遊客健康生活型態對其心理幸福感的影響, 觀光研究學報, 13 (3), 213-233。
- 林淑芬、王于寧、賴永僚(2008), 大學生身體活動態度、休閒滿意度對主觀幸福感之影響, 運動休閒餐旅研究, 3:2, 73-85。
- 夏業良、魯煒譯(2003), 體驗經濟時代。台北:經濟新潮社。(Pine, B. J. & Gilmore, H. J., 1998)。
- 徐嘉君 (1999), 登山活動參與者行為意向之研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 台北。
- 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, 台北。
- 許龍池、鄭峰茂 (2008), 遊客休閒涉入、參與滿意度與遊後行為之研究—以 2008 年高雄市龍舟競賽活動為實證, 休閒產業管理學刊, 1(3), 57-71。
- 許惠玲 (2008), 參與登山健行之高齡者其休閒涉入、休閒效益及幸福感關係之研究-以高雄縣市郊山為例, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文, 嘉義。
- 許銘珊 (2009), 消費者體驗行銷、企業形象、消費滿意度與消費忠誠度之相關研究—以錦水溫泉飯店為例, 休閒暨觀光產業研究, 4(1), 55-67。
- 張瓊莉 (2003), 以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究-以購物中心為例, 國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文, 嘉義。
- 張佳玄 (2005), 離峰時段新北投溫泉遊客遊憩涉入與決策因素之研究, 國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所在職碩士班碩士論文, 台北。
- 張良漢、蘇士博、王瑋琴 (2006), 不同活動涉入程度對場所依戀之研究。 運動休閒管理學報, 3(2), 1-18。
- 陳水源 (1989), 遊憩需求與遊憩體驗之研究, 戶外遊憩研究, 1 (3), P56-P79。
- 陳育慧 (2001), 體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究, 中國文化大學觀光事業研究所碩士論文, 台北。
- 陳璋玲、洪秀華 (2008), 花蓮賞鯨遊客涉入對服務品質、體驗及知覺價值影響之研究, 運動事業管理學術研討會論文集, 7, 75-94。
- 陳嘉雯 (2006), 登山健行活動之登山客持續涉入、休閒效益與幸福感關係之研究, 銘傳大學觀光研究所碩士論文。

- 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學系碩士論文, 台北。
- 郭淑菁 (2003), 登山社員休閒涉入、休閒滿意度與幸福感之研究, 大葉大學休閒事業管理學研究所碩士論文, 彰化。
- 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論文, 彰化。
- 黃微晴 (2008), 遊客對假日旅遊之涉入、遊憩體驗及滿意度之研究。國立中正大學運動與休閒教育所碩士論文, 嘉義。
- 黃暉雅 (2009), 遊客之人格特質、遊憩涉入與場所依附間相關研究—以苗栗南庄為例, 大葉大學休閒事業管理學系碩士論文, 彰化。
- 傅小珊 (2007), 涉入、體驗、目的地意象與重遊意願之關係研究, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所碩士論文, 嘉義。
- 彭逸芝 (2005), 遊憩自行車使用者之遊憩涉入與場所依附關係之研究, 碩士論文, 銘傳大學觀光研究所, 台北。
- 曾秉希、王正平、鍾任琴 (2007), 地方居民對臺中市梅川親水公園地方依附感之研究, 造園景觀學報, 12(4), 37-56。
- 楊聖慧 (2001), 以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式, 銘傳大學管理科學研究所碩士論文, 台北。
- 楊雅婷 (2008), 大社觀音山風景區步道登山健行者之休閒涉入與場所依附關係之研究, 碩士論文, 國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所, 高雄。
- 楊琬琪 (2008), 體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究—以溫泉旅館為例, International Journal of Lisrel, 1(2), 49-65。
- 楊琬琪 (2009), 自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究, 休閒暨觀光產業研究, 4(2), 84-95
- 廖珮玟、許立群 (2009), 體驗行銷策略模組因素驗證之研究, International Journal of Lisrel, 2(2), 38-54。
- 劉元安、謝益銘、陳育慧 (2007), 探索餐飲業之體驗行銷—以星巴克咖啡公司之個案研究, 人類發展與家庭學報, 9, 60-87。
- 謝宗恆、侯錦雄、郭彰仁 (2005), 遊客對北埔傳統聚落之文化遊憩屬性與場所依戀關係之研究, 戶外遊憩研究, 18(4), 1-24。
- 蘇雅芬 (2008), 遊客休閒涉入、遊憩體驗及滿意度之相關研究-以台灣原住民族文化園區為例, 屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文, 屏東。
- 魏朝政 (1992), 坡地遊憩區景觀體驗評估模式之研究, 逢甲大學建築及都市計畫研究所碩士論文, 台中。
- Andrew, F. M., and Withey, S. B. (1976). *Social Indicators of Well-Being*. New York, NY: Plenum.
- Argyle, M. (1987), *The psychology of happiness*. USA: Methuen & Co.
- Argyle, M., Martin, M., & Crossland, J. (1989). Happiness as a function of

- personality and social encounters. In J. P. Forgas & J. M. Innes (Eds.), *Recent advances in social psychology: An international perspective* (pp. 189-203). North Holland: Elsevier.
- Backman, S. J., & Compton, J. L. (1991). The usefulness of selected variable for predicting activity loyalty. *Leisure Science*, 13, 205-220.
- Berger, B. C., & McInman. (1993). *Exercise and the quality of life*, In R. N. Singer, M., & Murpugh, L. K., & Tennant (Eds.), *Handbook of research on sport psychology*, pp. 729 - 760. New York: Macmillan Publishing.
- Bloch, P. H., & Burce, G. D. (1984). The leisure experience and consumer products : An investigation of underlying satisfactions. *Journal of Leisure Research*, 16, 74-88.
- Bradburn, N. M. (1969). *The structure of psychological well-being*. Chicago: Aldine Publishing.
- Buss, D.M. (2000). The evolution of happiness. *American Psychologist*, 55, pp.15-23.
- Campbell, A., Converse, P.E., & Rodgers, W.L. (1976). *The quality of American life : Perceptions, evaluations, and satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The 'what' and 'why' of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11, 227-268.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., Lucas, & Richard, E. (1999). Subjective well-being: Three Decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125 (2), 276-303.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., & Larsen, R. J. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment*, 49, 71-75.
- Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., & Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the involvement profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. *Journal of Leisure Research*, 23, 51-66.
- Driver, B. L., & Toucher, R. C. (1970). Toward a Behavioral Interpretation of Recreation of Planning. *Element of Outdoor Recreation Planning*, pp. 9-31.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis : An Essay on the Organization of Experience*, New York : Harper & Row.
- González, M. (2005). *Psychological well-being in adolescence: The perspective of complexity sciences*. [Online Available]: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0114105-121406/> [2007, August 4].
- Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holiday taking and the sense of well-being. *Annals*

- of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Gunter, B. & Gunter, N. (1980). Leisure styles: A conceptual framework for modern leisure. *Sociological Quarterly*, 2, 361-374.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Havitz, M. E., Dimanche, F. & Bogle, T. (1994). Segmenting the Adult Fitness Market Using Involvement Profiles. *Journal of Park and Recreations Administration*, 12(3), 38-56.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure science*, 12, 179-195.
- Havitz and Dimanche (1997). Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*. 29(3), 245-278.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31, 122-149.
- Hills, P., & Argyle, M. (2002). The Oxford happiness questionnaire: A compact scale for the measurement of psychological well-being. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1073-1082.
- Hummon, D.M. (1992). Community attachment. In I. Altman ed. S. M. Low (dir.),
- Kim, S. S., Scott, D., & Crompton, J. L. (1997). An exploration of the relationships among social psychological involvement, behavior involvement, commitment, and future intentions in the context of birdwatching. *Journal of Leisure Research*, 29, 320-341.
- Kozma, A., & Stones, M. J. (1980). The measurement of happiness: Development of the memorial university Newfoundland scale of happiness. *Journal of Gerontology*, 35, 906-917.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2003). An examination of the relationship between leisure activity involvement and place attachment among hikers along the Appalachian trail. *Journal of leisure research*, 35, 249-273.
- Krawczynski, M., Olszewski, H. (2000) Psychological well-being associated with a physical activity programme for persons over 60 year old. *Psychology of Sport and Exercise*, 1, 57-63.
- Lawton, M. P. (1975). The Philadelphia Center Morale Scale: A Revision. *Journal of Gerontology*, 30, 85-69.
- Laurent, G. and J. Kapferer (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lee, Y. H. and Chen, T. L. (2006), A Kano two-dimensional quality model in Taiwan's hot spring hotels service quality evaluations, *Journal of American Academy of*

- Business*, 8(2), pp. 301-306.
- Lehman A. F. (1988). A quality of life interview for the chronically mentally ill. *Evaluation and Program Planning*, 11, 51-62.
- Levi, L., & Andersson, L. (1975). *Population, environment and quality of life*. New York : S P Books Division of Spectrum Publications : Distributed by Halsted Press.
- Loesch, L. C., & Wheeler, P. T. (1982). *Principles of leisure counseling*. Minnesota: Educational Media Corporation.
- Lu, L., & Shin, J. B. (1997). Sources of happiness: A qualitative approach. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 181-187.
- Lu, L. & Hu, C.H. (2005), Personality, Leisure Experiences and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 6 (3), pp.325-342.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of leisure research*, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N. & Pigram, J. (1992). Recreational specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure science*, 14, 3-15.
- McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. London.
- Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. *Journal of Business Research*, 54(3), 167-172.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J., & Tobin, S. S. (1961). The measurement of life satisfaction. *Journal of Gerontology*, 16, 134-143.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Reich, A. & Zautra, J. (1981), Life Events and Personal Causation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41,1002-12.
- Rejeski, W. J., & Mihalko, S. L. (2001). Physical activity and quality of life on older adults. *Journal of Gerontology*, 56, 23-35.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081.
- Ryff, C. D. (1995). Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*, 4, 99-104.
- Ryff, C. D., & Singer B. (1998). The contours of positive human health. *Psychological Inquiry*, 9, 1-28.
- Schmitt B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Selin, S., & Howard, D. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20, 237-244.

- Ching-Cheng Shen, & TzuHui A. Tseng, 2009, The Impact of Tourist's Leisure Involvement, Experience, and Attachment in the Cultural Industry—A Case Study of Snake Kiln Ceramics Park in Taiwan, 7th Asia-Pacific CHRIE Conference, Singapore, 28-31,05,2009
- Shin, D. C., & Johnson, D. M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, 5, 475-492.
- Smith, R. S. (2002). World water Day 2001: Water for positive health. Retrieved February 27, 2004, from http://www.who.int/water_sanitation_health/positivehealth/en/index2.html
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 3, 355-365.
- Tubergen, A. V., & Linden, S. V. der. (2002). A brief history of spa therapy. *The Annals of Rheumatic Diseases*, 61, 273-275.
- Veenhoven, R. (1994). Is happiness a trait? Tests of the theory that a better society does not make people any happier. *Social Indicators Research*, 32, 101-160
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678-691.
- Watson, D., & Clark, I. (1984), Negative affectivity: The disposition to experience negative affective state. *Psychological Bulletin*, 96, 465-490.
- Wellman , J . D . , Roggenbuck , J . W. & Smith , A. C. (1982) .Recreations pecialization and norms of depreciative behavior among canoeists . *Journal of Leisure Research* ,14 ,323-340.
- Wiely, C. E., Shaw, S., & Havitz, M. E. (2000). Men and women's involvement in sport :an examination of the genderd aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22,19-31.

計畫成果自評

一、計畫重要性

由於國人日漸注重養生觀念，具有健康保健的溫泉泡湯已成為生活中不可或缺之休閒活動之一。這些溫泉休閒活動能否帶給遊客優質的體驗，讓遊客產生體驗的幸福感，將是溫泉休閒活動永續發展的關鍵所在。本研究以溫泉健康休閒遊客之休閒涉入、體驗與體驗幸福感之影響關係為研究主題。其重要性包括如下：

1. 本研究定義體驗幸福感的內涵，建立體驗幸福感的衡量量表，除了可作為後續有關休閒體驗幸福感研究的基礎外，對拓展幸福感在休閒領域的研究與應用，有著顯著的貢獻。
2. 探討溫泉休閒活動是否會帶給遊客的體驗幸福感，拓展體驗幸福感對休閒活動影響效益的研究內涵，作為溫泉永續觀光的立論依據，有助於溫泉休閒的發展，並作為後續溫泉休閒體驗幸福感相關研究的基礎。
3. 以往有關溫泉涉入與體驗的影響關係，以及體驗與體驗幸福感的相關研究非常欠缺。本研究建立溫泉休閒遊客之休閒涉入、體驗與體驗幸福感的影響關係模式，將拓展溫泉休閒研究的學術及實務應用價值。研究結果將有助於溫泉業者藉由遊客休閒涉入的提升，設計優質溫泉體驗，提高遊客心中的幸福感，將有助於提升休閒溫泉產業的遊客數與產值。
4. 幸福是人生追求的目標，休閒體驗與幸福感的連結，將有助於提升休閒活動對遊客體驗與幸福感的影響效益，強化休閒活動在遊客心中的地位，同時也提升遊客的休閒旅遊效益。

二、已完成工作項目

1. 建構體驗幸福感的衡量量表。
2. 建構遊客的休閒涉入、體驗及體驗幸福感主要因素構面。
3. 進行不同休閒涉入群體對休閒涉入、體驗及體驗幸福感主要因素構面之差異化分析。
4. 以不同休閒涉入群體分別建立遊客的休閒涉入、體驗及體驗幸福感影響關係模式，並比較上述模式間的差異性。
5. 依據研究成果，提出溫泉業者未來經營管理改善之參考。

三、本研究的貢獻

本研究的貢獻從學術研究、產業應用及社會大眾等三方面分述如下：

（一）學術研究

- （1）目前尚無體驗幸福感之相關研究，本研究建立體驗幸福感的衡量量表，一來可作為後續有關休閒體驗幸福感研究的基礎外，二來對拓展幸福感在休閒領域的研究與應用，頗具有學術研究的價值。

- (2) 探討溫泉休閒活動是否會帶給遊客的體驗幸福感，拓展體驗幸福感對休閒活動影響效益的研究內涵，作為後續溫泉休閒體驗幸福感相關研究的基礎。
- (3) 目前國內外尚無休閒涉入、體驗與體驗幸福感的影響關係之研究，本研究計畫可深化休閒體驗研究內涵，作為後續相關研究的基礎。將能拓展心流經驗與依戀對旅遊活動影響效益的研究內涵。

(二) 產業應用

- (1) 本研究分析不同涉入程度遊客在休閒涉入、體驗與體驗幸福感的差異性分析，可以作為溫泉業者進行差異化行銷的參考依據。同時針對不同類型遊客，採取不同的行銷策略，提供不同的體驗，以提高溫泉休閒活動的吸引力及體驗品質，促進溫泉休閒活動的經濟價值。
- (2) 探討溫泉休閒活動是否會帶給遊客的體驗幸福感，有助於溫泉休閒體驗幸福感的形塑，發展溫泉的獨特魅力，可提升溫泉產業的競爭力。
- (3) 研究結果將有助於溫泉業者藉由遊客休閒涉入的提升，設計優質溫泉體驗，提高遊客心中的幸福感，將有助於提升休閒溫泉產業的遊客數與產值。

(三) 社會大眾

- (1) 幸福是人生追求的目標，休閒體驗與幸福感的連結，將有助於提升休閒活動對遊客體驗與幸福感的影響效益，強化休閒活動在遊客心中的地位，同時也提升遊客的休閒旅遊效益。

(四) 參與工作人員之成效

- (1) 厚植參與研究人員對溫泉休閒體驗的專業知識及能力。
- (2) 厚植參與研究人員對體驗幸福感的專業知識及能力。
- (3) 增加參與研究人員對休閒涉入、體驗及體驗幸福感的瞭解，強化其在型塑旅遊幸福的專業知識與能力。

五、文章發表

將本研究之成果，發表於國內學術期刊及研討會如下：

1. 沈進成、陳鈞坤、黃鈺婷、曾慈慧 (2011.06)，體驗為休閒涉入影響顧客價值之中介模式之研究：以溫泉旅遊遊客為例，觀光旅遊研究學刊，6(1)，79-96 (NSC 99-2410-H-328-011-SSS)。
2. 沈進成、黃鈺婷 (2011)，泉健康休閒之遊客涉入與體驗幸福感影響關係之研究，第十屆離島資訊技術與應用研討會，台東大學，2011.05.13~2011.05.14(NSC 99-2410-H-328-011-SSS)。
3. 沈進成、陳鈞坤、黃鈺婷 (2011) 溫泉健康休閒之遊客涉入、體驗與顧客價值影響關係之研究，2011 觀光暨休閒產業經營管理學術研討會，台灣首府大學，台南，2011.5.14(NSC 99-2410-H-328-011-SSS)。
4. 沈進成、黃鈺婷 (2011)，溫泉健康休閒之遊客涉入、體驗與體驗幸福感影響關係之研究，2011 觀光餐旅休閒永續發展與創新教育國際學術研討會，德霖技術學院，台北，2011年5月6日~7日(NSC 99-2410-H-328-011-SSS)。