

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為
Examining the Impact of Marketing Strategies for the
Essential Oil Therapy Product on Consumer Behavior

鍾沛諭

Pei-Yu Chung

指導教授：袁淑芳 博士

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

中華民國112年6月

June 2023

南 華 大 學
企業管理學系管理科學碩士班
碩 士 學 位 論 文

從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為
Examining the Impact of Marketing Strategies for the Essential Oil
Therapy Product on Consumer Behavior

研 究 生：鍾沛諭

經考試合格特此證明

口試委員：孫育伯
袁嘉芳
紀信光

指導教授：袁嘉芳

系主任(所長)：袁國忠

口試日期：中華民國 112 年 06 月 16 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生鍾沛諭君在本系修業2年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：鍾沛諭君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、策略管理專題、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：鍾沛諭君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為

(2)學術期刊：體驗行銷對精油療法商品的行銷效益分析

本人認為鍾沛諭君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為，以參加碩士論文口試。

指導教授：李淑芬 簽章

中華民國112年 5 月 31 日

誌謝

兩年碩士課程非常充實而且忙碌。在這段時間裡，需要準備和完成碩士論文或專題報告。因此，這段時間非常忙碌，需要良好的時間管理和組織能力來應對各種挑戰。

首先感謝我的指導恩師袁淑芳教授，在論文寫作上提示正確指導研究方向，論文學作過程中不厭其煩的循循善誘、辛勞教誨，並經她深厚的學識涵養指導，本篇論文更趨完整、有價值，才能順利完成。

再來感謝同班同學，求學期間大家相互扶持，不吝分享學習資源，完成每一門課程的學習，讓我受益良多。

感謝我的家人，無微不至的陪伴與體貼，讓我無後顧之憂的完成碩士學位後，所獲得的知識和技能將會在未來的職業生涯中發揮所長。

鍾沛諭 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

中華民國 112 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

111學年度第2學期碩士論文摘要

論文題目：從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為

研究生：鍾沛諭

指導教授：袁淑芳 博士

論文摘要內容：

本研究旨在探討行銷策略對民眾對精油療法商品消費行為的影響，研究方法採問卷調查法收集資料，對象為使用精油療法商品之消費者，以口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願關係之研究分析行銷策略因素對消費行為的影響。研究結果顯示，各構面皆具有顯著正向影響，其中行銷策略之體驗行銷影響最大。此外，採隨機便利抽樣法來進行問卷調查，共發出174份，回收有167份，有效問卷為167份，有效問卷回收率達92.6%，本研究所得結論如下：1.口碑行銷對消費者態度構面兩者為正相關且達到顯著性。2.體驗行銷對消費者態度構面兩者為高度正相關且達到顯著性。3.消費者態度對消費者購買意願構面兩者為正相關且達到顯著性。4.口碑行銷與體驗行銷對消費者態度構面兩者為高度正相關且達到顯著性。5.口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願構面兩者為高度正相關且達到顯著性。

關鍵字：口碑行銷、體驗行銷、消費者態度、消費者購買意願

Title of Thesis: Examining the Impact of Marketing Strategies for the Essential Oil Therapy Product on Consumer Behavior

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate: June 2023

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Pei-Yu Chung

Advisor: Shu-Fang Yuan, Ph.D.

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of marketing strategies for the essential oil therapy product on consumer behavior. Research data was collected using a questionnaire survey of target consumers who used essential oil therapy products. It aims to analyze the impact of marketing strategies on consumer behavior by studying the relationship among word of mouth, experiential marketing, consumer attitude and consumer purchase intention. The empirical results show that all aspects have a significant positive impact on consumers' attitudes and behaviors, among which experiential marketing strategies have a favorable impact on customers' purchase intentions. The convenience sampling method was used to carry out the questionnaire survey. A total of 174 questionnaires were distributed and 167 valid questionnaires were returned, it indicates the effective questionnaire recovery rate reached 92.6%. Five findings are concluded from the empirical results: First, word of mouth has a significant positive effect on consumer attitudes. Second, experiential marketing has a significant positive impact on consumer attitudes. Third, consumer attitudes are positively correlated with consumer purchase intentions. Fourth, both word-of-mouth marketing and experiential marketing have a significant impact on consumer attitudes. Finally, experiential marketing has a greater impact on consumers' purchase intention than word of mouth.

Keywords: Word-of-Mouth, Experiential Marketing, Consumer Attitude, Consumer Purchase Intention

目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
論文摘要內容.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究動機.....	5
1.3 研究目的.....	7
1.4 研究流程.....	7
第二章 文獻探討.....	9
2.1 何謂自然醫學.....	9
2.2 體驗行銷策略.....	11
2.3 口碑行銷策略.....	13
2.4 消費者態度.....	14
2.5 消費者購買意願.....	15
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 研究假設.....	18
3.3 研究變數之操作型定義與問卷題項設計.....	18
3.3.1 口碑行銷.....	19

3.3.2	體驗行銷	20
3.3.3	消費者態度	21
3.3.4	消費者購買意願	21
3.4	問卷設計與施測方式	22
3.4.1	問卷設計建構內容	22
3.4.2	編製問卷的步驟與施測方式	22
3.4.3	資料發放與回收	23
3.5	資料分析方式與步驟	23
3.5.1	預試問卷分析	23
3.5.2	正式問卷分析	24
第四章	實證結果分析	28
4.1	前測分析-信度與效度分析	28
4.1.1	信度分析	28
4.1.2	效度分析	29
4.2	刪題前後各構面信度、效度調整前後分析比較	41
4.3	敘述性統計分析	42
4.3.1	樣本次數分配統計	42
4.3.2	描述性統計量	48
4.4	獨立樣本t檢定與單因子變異數分析	49
4.4.1	獨立樣本t檢定	49
4.4.2	單因子變異數分析	52
4.5	迴歸分析	61
第五章	結論與建議	65
5.1	研究分析結果	65

5.1.1各構面之差異情形.....	66
5.1.2各構面相關情形.....	67
5.1.3各構面之解釋力.....	68
5.2管理意涵.....	69
5.3研究限制與後續研究建議.....	70
5.3.1研究限制.....	70
5.3.2後續研究建議.....	71
文獻參考.....	72
一、中文部分.....	72
二、英文部分.....	73



圖目錄

圖1.1	ReportLinker發佈2022年全球藥品市場報告	5
圖1.2	全球草本植物藥市場預測規模.....	6
圖1.3	研究流程圖	8
圖3.1	本研究架構圖	17
圖4.1	本研究有效樣本性別分布	42
圖4.2	本研究有效樣本婚姻狀況分布	43
圖4.3	本研究有效樣本年齡分布	44
圖4.4	本研究有效樣本學歷分布	44
圖4.5	本研究有效樣本職業分布	45
圖4.6	本研究有效樣本月收入金額分布	46

表目錄

表2.1 體驗行銷五項策略模組.....	12
表2.2 各學者對口碑相關定義.....	14
表2.3 各學者對消費者態度相關定義.....	15
表2.4 各學者對消費者購買意願相關定義.....	16
表3.1 本研究操作型定義彙整表.....	19
表3.2 本研究問卷體驗行銷調查量表.....	20
表3.3 本研究問卷消費者態度調查量表.....	21
表3.4 本研究問卷消費者購買意願調查量表.....	22
表3.5 本研究問卷發送樣本回收情形.....	23
表4.1 本研究預試進度表.....	29
表4.2 本研究預試因素表.....	30
表4.3 口碑行銷構面第1預試資料因素表.....	31
表4.4 口碑行銷構面第2預試資料因素表.....	32
表4.5 口碑行銷構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值.....	33
表4.6 口碑行銷與正式問卷對照題向順序表.....	34
表4.7 體驗行銷構面預試資料因素表.....	35
表4.8 體驗行銷構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值.....	36
表4.9 體驗行銷與正式問卷對照題向順序表.....	37
表4.10 消費者態度構面預試資料因素表.....	37
表4.11 消費者態度構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值.....	38
表4.12 消費者態度與正式問卷對照題向順序表.....	39
表4.13 消費者購買意願構面預試資料因素表.....	39
表4.14 消費者購買意願構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值.....	40

表4.15刪題前後各構面信度分析結果.....	41
表4.16 樣本敘述性統計分析表.....	46
表4.17各構面平均數與標準差.....	48
表4.18各構面獨立樣本t檢定表(性別).....	50
表4.19各構面獨立樣本t檢定表(婚姻).....	51
表4.20各構面單因子變異數分析表：依年齡分析構面.....	52
表4.21口碑行銷事後分析多重比較.....	53
表4.22 體驗行銷事後分析多重比較.....	55
表4.23 消費者態度事後分析多重比較.....	56
表4.24消費者購買意願事後分析多重比較.....	57
表4.25各構面單因子變異數分析表：依學歷分析構面.....	58
表4.26各構面單因子變異數分析表：依職業分析構面.....	59
表4.27各構面單因子變異數分析表：依月收入分析構面.....	60
表4.28 構面迴歸分析摘要表(簡單迴歸分析).....	62
表4.29 構面迴歸分析摘要表(多元迴歸分析).....	64
表5.1本研究假設分析結果彙整表.....	65

第一章 緒論

精油療法商品近年來逐漸受到消費者的關注與青睞，尤其是追求自然療法的族群。因此，了解民眾對於精油療法商品的消費行為是相當重要的議題。本研究旨在從行銷策略的角度，探討影響民眾對精油療法商品消費行為的因素，以口碑行銷、體驗行銷、消費者態度、消費者購買意願關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景、第二節說明本研究的動機、第三節確立本研究之目的與第四節說明本研究之流程，分析這些因素對於消費者的影響程度，期望能夠提供相關產業於制定行銷策略時的參考依據。

1.1 研究背景

精油療法最早始於約莫五千年前，在古埃及的法老陵墓中被發現，證明古埃及人已在日常用品中使用含有植物精油的原料。古埃及最有名的植物香油叫「奇斐」，可以多元化被運用而被稱為「天神之香」；源自於古希臘的「醫療浴池」，現今稱為「SPA」，其是在浴池裡放入植物精油使身心放鬆，調和身體。印度著名的「吠陀經」為印度傳統醫學的基礎，其中記載植物藥學，認為植物中的生命力可被提取，帶來不同功效。芳療之父雷內·摩里斯·蓋特佛塞(René Maurice Gattefossé)，在實驗爆炸意外中，導致其手灼傷，恰好身旁有薰衣草精油，將灼傷部位浸入其中，發現疼痛感降低，且傷口復原良好，無留下疤痕，自此，開始致力於研究植物精油療效，在 1928 年科學期刊中發表，「芳香療法」一詞因而產生，又因發現植物精油有很好的滲透性，經由肌膚的真皮層，被毛細血管吸收，最後經血液循環，到達被治療的器官，並在 1937 年出版《芳香療法

Aromatherapy》一書，得到許多臨床上的證實，之後開始用於傳統醫學外的另一種治療方式。

芳香療法之母瑪格麗特摩利(Marguerite Maury) 為法國生化及植物學家，研究順勢療法，自然療法、針灸各派理論，發現精油有助於神經細胞的作用和促進人類健康及賦活細胞的特性，畢生致力於自然療法的研究，在 1961 年以法文出版《青春的財富 Le Capital Jeunesse》一書，並在 1964 年被譯成英文。在臨床分析，確實發現現今許多文獻表示，精油能有效幫助治療身體與心靈精神疾病之潛能，目前已被證實精油的實用效果有抗發炎、抗菌、抗病毒、及提升免疫能力等，並能有效促使身體循環、活化激素與鎮靜作用等。(Babar, Al-Wabel, Shams, Ahamad, Khan, and Anwar, 2015; Siddique, Perveen, Nawaz, Shahzad, and Ali, 2015; Silva, Luft, and Lunardelli, et al., 2015)。

根據國際衛生組織近年統計，現代人因面對高度的生活壓力，受心理因素困擾的患者由此增加。此外，近年醫學研究顯示，許多生理疾病成因往往是心理因素，而過去傳統的醫療方式只能短暫的表徵病症緩解，無法達到根本治療的目的。此外，藥物的副作用可能會造成未來更嚴重的健康問題。因此愈來愈多的醫療人員試圖藉由心理與生理併重的診療方式，以達到根本解決為未來醫療的主要發展方向。其中自然醫學即為身心合併治療方法之一。劍橋大學神經學家和精神病學 Bullmore, Edward 教授著作《終結抑鬱症》(The Inflamed Mind: A Radical New Approach to Depression)，研究觀察到了兒童時期的炎症與晚年時患抑鬱症風險之間的潛在關係，即「抑鬱症前的身體發炎」。布爾摩爾教授表示，了解抑鬱症的根源可能不止一個。此研究支持身、心健康具有高度的交互作用，若只針對身體炎症表徵治療無法達到完全治癒的功能。又經研究，植物精油運用

於芳香療法中，當鼻腔吸入精油揮發性氣味時，信號經由嗅覺小球傳遞到達大腦邊緣與下丘腦，使大腦釋放出神經傳遞物質，例如血清素、內啡肽等物質，連接身體的神經與其他系統達到紓緩，此研究表示植物精油對心靈與身體產生有正向影響(Trambert, Kowalski, Wu, Mehta, and Friedman, 2017) 。Hassanzadeh, Kiani, Bouya, and Zarei, 2018)對於植物精油效用研究方面，有研究顯示以血液透析的病患為對象，顯示結果透過嗅吸薰衣草精油效果比按摩更能降低疲勞程度。

精油商品為應用在身心療癒的主流，早在公元前 400 多年，醫學尚未發達的時代，希臘醫學之父希波克拉底運用芳香植物來避免感染，防止疫情的擴散，直到 17 世紀，植物精油成爲主流用藥；而在中國古代，草藥與中藥一直是人們防疫與對抗病菌的唯一途徑，並強調草藥與中藥在使用上可幫助強健體魄，提升免疫力，增強人們對抗病菌能力。而在科技日新月異的時代，民眾每日生活在兢兢業業高壓的社會，所承載的包袱遠遠超過自身的負荷量，誘發許多的精神與心靈的疾病。因此，近年植物精油大量的應用在改善睡眠、降低疲勞、紓解壓力提升免疫力的人使用。根據 Grand View Research(2021)統計，全球精油的市場規模，預計從 2021 年到 2028 年以 7.4% 的年複合成長率擴大，到 2028 年達到 355 億美元¹。此市場成長是因人們越來越意識到天然精油的健康益處和對芳香療法的興趣日益濃厚，在食品、飲料、個人護理和化妝品等主要終端用途產業不斷成長的需求，預計將對市場產生正向影響。

根據市場調查機構 ReportLinker 發佈 2022 年全球藥品市場報告，此藥市場報告涵蓋區域包含亞太地區、西歐、東歐、北美、南美、中東和

¹ By Application (Medical, Food and Beverages, Spa and Relaxation) “Essential Oils Market Size, Share and Trends Analysis Report By Product (Orange, Cornmint, Eucalyptus)” for 2021 – 2028.

非洲，共 48 個國家區域，預測市場規模將從 2021 年的 1 兆 4546.6 億美元，至 2022 年成長到 1 兆 4870.5 億美元，年均複合成長率達 9.1%，將在 2026 年達到 2 兆 1351.8 億美元，複合成長率達 7.7%²，如圖 1.1。世界衛生組織(WHO)曾指出：全球有 1/3 的病人不是死於自然疾病本身，而是死於不合理用藥。由此可見，無論是傳統醫療的藥品或自然醫療的精油療法在複合成長率上皆為正成長。美國國家衛生研究院(NIH)2011 年民調指出，健保不補助，仍有近四成的美國人接受過輔助與另類治療(CAM, complementary and alternative medicine, 包括草藥、冥想、瑜珈、精油按摩、脊椎矯正、針灸等)，其中女性更高達 42.8%。近年，解壓療愈的市場需求進一步提升，芳療產品開始走向大眾。據中研普華產業研究院數據，從歐美市場經驗看來，芳療產品一般占化妝品市場 30%左右的占比，中國芳療產品比例在 2019 年僅約為 1%。基於 2024 年中國化妝品行業 8000 億元產值的預測，按 30%來計算，芳療產品行業產值規模將達 2400 億元的市場前景。意謂市場仍具有相當大的成長空間，精油療法商品是值得被研究探討的。

² Pharmaceuticals Global Market Report (2022)

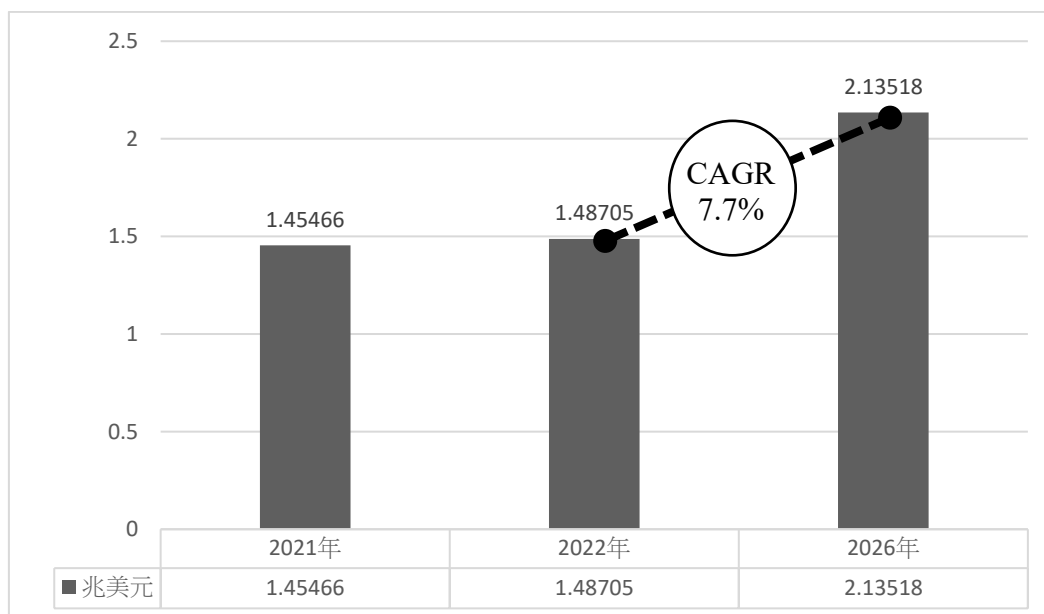


圖1.1 ReportLinker發佈2022年全球藥品市場報告

資料來源: 本研究整理

註: 複合成長率(Compound Annual Growth Rate, GAGR)

1.2 研究動機

根據Verified Market Research(2022)研究調查，2021年自然醫療中草本植物藥市場規模為 1171.3億美元，預計到2030年將達到5320.5億美元，2023年至2030年的複合年增長率為 18.3%，消費者對傳統藥物日益偏好，保健醫療行業的科技的提升以及大眾要求對自然藥物的需求增加，根據Verified Market Research(2022)，預計需求將在預測的幾年內大幅提升，顯見自然醫學的發展市場仍有很大的成長空間，如圖1.2。消費者仍舊視自然醫療為輔助醫療而非主要的診療方式。在避免過度用藥造成的副作用，使人們重新思考對身心健康如何相互作用的觀念建立，最終達到提升人體自癒能力的目標為具有研究價值的議題。其中應用在自然醫學的主流-精油，根據上述全球精油的市場規模與全球藥品市場規模的統計數據調查，可以發現精油療法比傳統醫療的市場規模來的小很多，表示精油療法商品尚有很大的市場潛力。本研究試圖探討影響消費者購買身心療癒商品的

因素分析，期冀能提升這個市場的成長性。

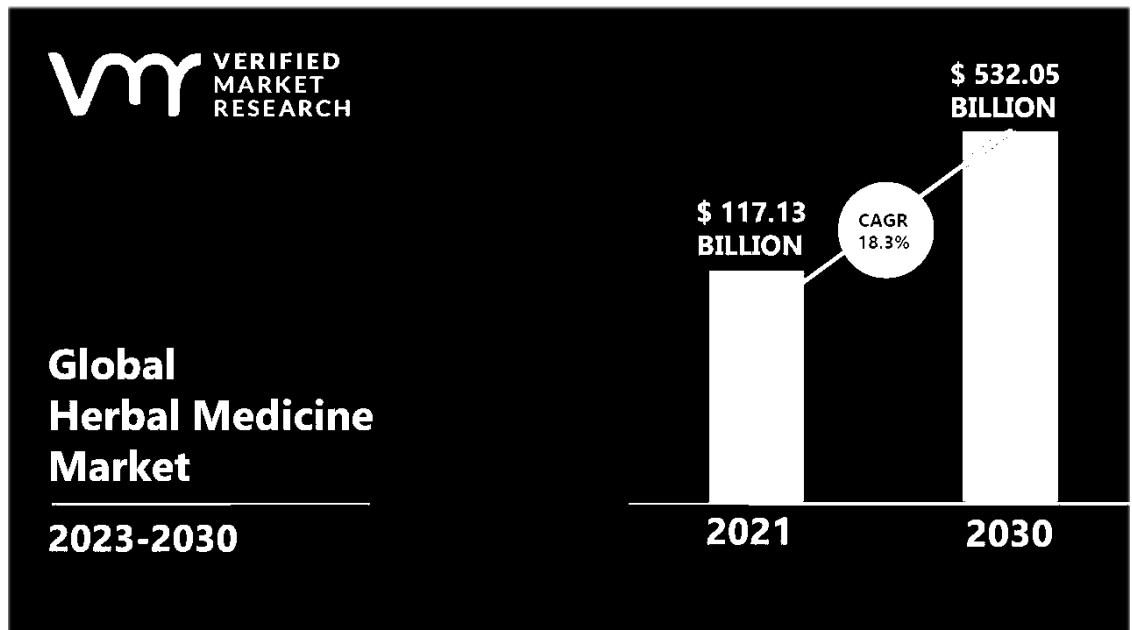


圖1.2 全球草本植物藥市場預測規模

資料來源: Verified Market Research研究調查(2021)

註: 複合成長率(Compound Annual Growth Rate, GAGR)

基於根據筆者在植物精油療法20多年的從業經驗中，發現行銷策略的建立對於用在身體或新產品，於過去文獻用在體驗行銷與口碑行銷，近年來也非常重視，如Lemon and Verhoef (2016)研究顯示消費者體驗是一個多層次的結構，消費者體驗融合內、外在元素的互動，消費者由購買過程中由自身的經驗到外在的刺激，產生對產品的認知、情感、行為、感官和社會反應，因此顧客體驗是企業競爭力的核心也是行銷管理的重點與樂斌、陳苡任與羅凱揚(2011)口碑是具有影響力的人際溝通，透過傳送者與接收者間的溝通，形成訊息傳遞的過程，傳送者與接收者彼此關係可能認識或可能是陌生人，故推估體驗行銷與口碑行銷在推行具有關鍵性的影響。

因此，本研究希望藉由行銷策略來探討民眾對精油療法商品之消費行為，期許對人類身心有益的商品更能被重視與推廣。藉由整合過去文獻及筆者深耕行銷市場的多年經驗，提出行銷策略的建立，並藉由問卷檢視建議的行銷策略是否具有能正向影響消費者對精油療法的消費態度及行為。期冀藉由研究結果對相關業者提出有價值的建議。

1.3 研究目的

綜合上述市場調查與動機，本研究將以文獻探討等方式，將架構區分為體驗行銷與口碑行銷對精油療法商品之消費行為作為研究主題，並於資料分析及驗證後，提出修正建議。其主要研究目的內容如下：

- (一) 探討口碑行銷是否正向影響消費者態度？
- (二) 探討體驗行銷是否正向影響消費者態度？
- (三) 消費者態度對消費者購買意願是否具有顯著影響？
- (四) 口碑行銷與體驗行銷同時對消費者態度是否具有顯著影響且是否存在支配策略？
- (五) 口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願是否具有顯著影響？
- (六) 個人背景變項是否對體驗行銷、口碑行銷、消費者態度與消費者購買意願產生差異性影響？

1.4 研究流程

本研究流程依研究背景、研究動機與研究目的，針對主題及範圍涉及之議題，如：體驗行銷、口碑行銷與消費者購買意願，兩大構面之行銷策略與消費者購買意願的相關文獻探討；依文獻探討結果，擬定研究架構、假設及分析方法。研究設計問卷後，將回收問卷資料整理後，再對樣

本資料進行分析，再提出研究結論與建議，依此研究結果對相關業者提出有價值的建議。本研究流程架構如圖1.3所示：

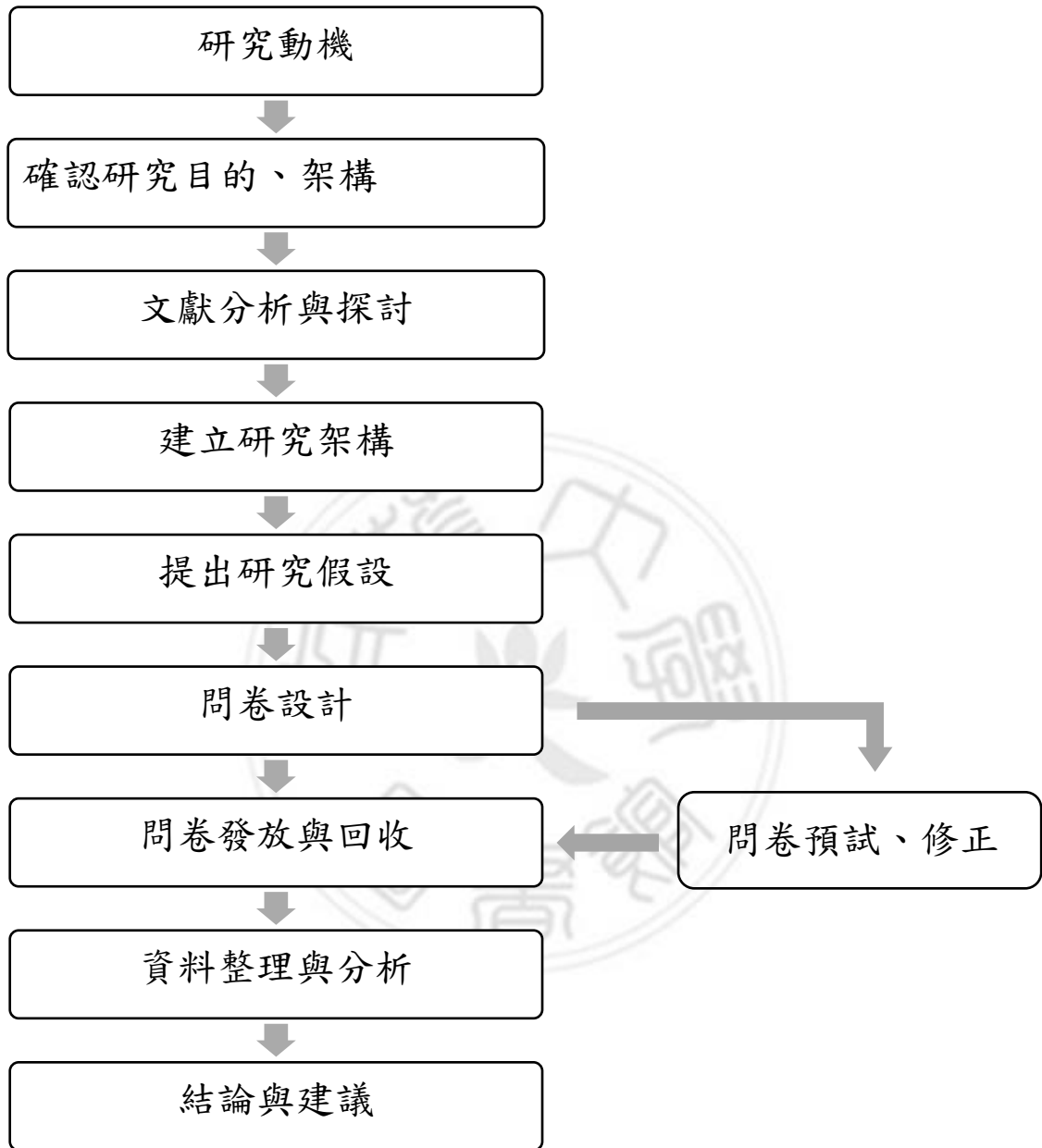


圖1.3 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究旨在探討體驗行銷、口碑行銷、消費者態度與顧客購買意願對精油療法商品之相互關係。本章的目的在於陳述與本研究相關定義、構面與相關研究。全文共有三節，第一節自然醫學中精油療法商品之定義與相關研究、第二節體驗行銷之定義與相關研究、第三節口碑行銷之定義與相關研究、第四節結合體驗與口碑行銷對顧客購買意願之相關研究；依前述變項進行文獻探討，以作為爾後量表發展與實際研究的依據。

2.1何謂自然醫學

西方醫學之父希波克拉底說過一句名言：「大自然治病，醫生只是助手」。自然醫學是指與化學藥物療法相對而言，強調取法自然，順應自然為特點，旨在提高人體自身抗病能力的各種防病、治病和保健的醫療體系，從而喚醒身心靈的自癒能力，彰顯自身平衡自癒的觀念。換言之，自然醫學的一大特點在於「取法自然」，是指應用大自然提供的物質、資源、環境...等，諸如森林、陽光、海洋、溫泉、空氣以及花草樹木、穀肉果蔬等防病治病，完全摒棄化學藥物，以保證其安全性，也就是「綠色療法」的特性。

繁忙的都市生活裡，快節奏的生活步調及越來越多的外界刺激與工作壓力，不少的人都有著焦慮、疲憊與失衡的身心靈，加上飲食不規律，導致一般人容易自律神經失調、內分泌失調、身體呈現酸性狀態與血液循環不良，產生憂鬱、燥鬱...等許多的不適及莫名的疼痛。「失衡」在身體中有很多種類，大體分為以下：消化、吸收、腸道菌群失衡、免疫失衡和炎症、解毒和生物轉化失衡、內分泌和神經遞質失衡、氧化還原失衡和線粒體損傷、循環運輸失衡及結構性失衡。

上述失衡的結果，若從我們身體的感受來說，就會不舒服，情緒容易波動、容易生病等情況，從形體中感受到，比如：營養不良、肥胖；也會從感受中表現出來，比如：易疲勞、失眠、不明原因的疼痛、咳嗽與發燒...等。而自然醫學超越傳統醫學數千年，自然醫學是一項身心靈疾病「根本治療」的整體醫學，但歐美醫學興起被人為是治標不治本，是以消除症狀為速效的對抗醫學後，進而從根本整體治療的自然醫學反而被西方現代醫學的速食文化淹沒。目前台灣普遍追求「治標不治本」的醫療生態，但西方醫學越進步，醫院越蓋越多，醫生給病人吃進的西藥化學合成物，會有各種未知的副作用。曾有報導刊載「全世界有三分之一的病人不是死於疾病本身，而是死於用藥不當。」也就是說「化學藥物」雖能消除表象的症狀卻製造出更多疾病。哈佛學者研究表明，每年因為治療錯誤而死亡的人數，達到15.7萬，「比起因車禍、縱火、他殺加起來死亡的總數還多。」在美國，藥源性疾病已成為主要疾病之一，在心臟病、癌症、肺病、中風之後的第五大疾病。因此最近開始對「自然療法」的重視。美國國立衛生研究所(NIH)1992年成立了自然療法調查室，當初的研究經費只有200萬美元。隨著美國居民採用自然療法的人越來越多(約1/3居民)，到了1999年研究經費達到5000萬美元。2001年為8,600萬美元。2002至2004年的目標是2億美元。現在美國醫療費的50%以上用於自然醫療的開支，大大減少了傳統醫療費用的開支。根據世界保健機構 (WHO)報告，自然醫學療法得到醫學論證的的全世界約有100個項目。故在德國、英國利用自然療法的人從50%增加到70%。自然療法已經成為世界醫療的新潮流。

自然醫學療法的項目大致上可分為：營養、生活態度的改善、調節精神、磁氣對生體的影響、指壓推拿和氣功等的治療、藥物對生物學的效果、草藥精油療法等。在歐洲、如英、法及德國，早有許多研究發現天然

純精油除了香味迷人之外，對於壓力緩解、調整情緒，甚至緩解許多身心症狀都有很好的效果，並將「芳香療法」納入健保給付，作為居家預防醫學與身心靈全面療癒的重要一環。其中草藥精油療法，根據Grand View機構統計，全球精油的市場規模，預計從2021年到2028年以7.4%的年複合成長率擴大，到2028年達到355億美元，市場將大幅成長。另外，在臨床分析，確實發現現今許多文獻表示，精油能有效幫助治療身體與心靈精神疾病之潛能，目前已被證實精油的實用效果有抗發炎、抗菌、抗病毒、及提升免疫能力等，並能有效促使身體循環、活化激素與鎮靜作用等。(Babar, Al-Wabel, Shams, Ahamad, Khan, and Anwar, 2015; Siddique, Perveen, Nawaz, Shahzad, and Ali, 2015; Silva, Luft, and Lunardelli, *et al.*, 2015)。綜合上述市場潛力與產品的有效性，故選擇植物精油療法商品作為研究。

2.2 體驗行銷策略

Dewen(1963)為早期研究體驗行銷的學者之一，描述體驗的生成須歷經過一段時間的投入以及情感的參與，此過程對一部分人是具有吸引力且特別的感受。體驗式行銷不僅是在活動時能夠給參與者多深刻的印象，而是在活動結束後，為參與者留下怎樣的情緒，進而能更長遠影響顧客感知的價值，將情緒轉為實際購買的行動力。

許多商品與服務在消費者體驗時，常將首要條件定設定為「讓消費者留下深刻印象」。然而，體驗行銷不能讓消費者只留下印象，商品與服務也必須到位，足以讓消費者留下深刻的印象後，進一步採取實際購買商品的行動，提升商品購買率。因此，體驗行銷作為催化劑，重啟消費者與商品、或消費者與消費者間的對話，可以有效接收消費者建議並改善，也能延伸無限商機。

Schmitt(1999)提出五項策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)分別為：感官體驗(Sensing Experience)、情感體驗(Feeling Experience)、思考體驗(Thinking Experience)、行動體驗(Acting Experience)、關聯體驗(Relating Experience)，目的為創造不同的體驗形式，讓消費者在體驗過產品、服務與設施後，所引發出的感受。分述如下，如表2.1 所示：

表2.1 體驗行銷五項策略模組

體驗形式	內容
感官體驗 (Sensing Experience)	用感官的刺激來使消費者興奮或滿足，強化消費者對產品、服務或品牌等方面的辨識度與價值感。主要是創造知覺體驗的感覺，透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺來傳遞，創造感官衝擊，為產品增添價值。
情感體驗 (Feeling Experience)	用觸動引發消費者的情感或情緒，促使消費者與服務人員所提供的產品、服務或品牌產生正面情感的鏈結，進而產生體驗行為或促使消費者主動參與。
思考體驗 (Thinking Experience)	製造驚奇感、創造吸引力，引起消費者關心和注意力的事物，觸動消費者能夠重新對舊有的假定引發思考，鼓勵消費者嘗試具新創意的思考，重新評估產品、服務或品牌的消費效益。
行動體驗 (Acting Experience)	訴諸身體的行動經驗與生活形態的關聯，消費者藉由身體體驗的增加，體會到替代生活各層面的方式、替代的做事方法、生活型態和與他人的互動，觸發顧客因嚮往而願意嘗試，更換過去的生活習慣，進而產生行動並豐富消費者的生活
關聯體驗 (Relating Experience)	經由提供的商品、服務或品牌有關的消費體驗，協助消費者建立一個獨特識別，再藉由感官、情感、思考與行動等體驗，藉由互動的過程產生關聯體驗，以及對體驗對象產生認同感。

資料來源:本研究整理

Poulsson and Kale(2004)指出商業體驗是公司端與顧客之間互動的過程，對顧客來說具有吸引力，透過體驗接觸的過程，引發顧客對此過程的價值進而產生回憶。Lemon and Verhoef (2016)研究顯示消費者體驗是一個多層次的結構，消費者體驗融合內、外在元素的互動，消費者由購買過程中由自身的經驗到外在的刺激，產生對產品的認知、情感、行為、感官和社會反應，因此顧客體驗是企業競爭力的核心也是行銷管理的重點。綜合上述文獻，隨著相關理論研究的演進，現行的體驗行銷包含了內、外在元素，透過體驗接觸的過程，多層次的刺激，來探究此行銷策略是否能增加消費者購買精油療法商品的意願，故將此體驗行銷作為本研究的構面來探討。

2.3口碑行銷策略

根據Daugherty and Hoffman (2014) 研究認為口碑是影響消費者行為最有影響力的要素之一。Westbrook(1987)對口碑的定義為：「當消費者使用某些特定的產品或接受服務後，本人對於此產品或服務的整體評價，用口語或其他方式傳達給其他消費者的行為。」消費者對於產品與服務感覺滿意，使消費者對於所喜好的產品與服務有意願進行購買，或願意再次購買的口頭承諾，且願意為該產品與服務進行宣傳，傳遞正面的口碑效果於其潛在消費者。

以下本研究彙整，做為本研究口碑行銷之依據，分述如下，如表2.2所示：

表2.2 各學者對口碑相關定義

編序	學者	口碑定義
1	Westbrook (1987)	當消費者使用某些特定的產品或接受服務後，本人對於此產品或服務的整體評價，用口語或其他方式傳達給其他消費者的行為。
2	Reynolds and Arnold (2000)	口碑傳播是指傳播者欲分享給其他人，關於商店的銷售人員與整體的評價。
3	Swanson and Davis (2003)	口碑是指消費者對於商品或服務的評價，將此評價傳遞給不曾直接接觸產品或服務的其他人所發生的事件。
4	Cheung, Lee, and Rabjohn (2008)	由於網際網路日漸發達，消費者之間口碑的傳遞方式不再只有面對面的形式，更多是透過網路媒體將經驗或評論表述在網路上。
5	樂斌、陳苡任、羅凱揚 (2011)	口碑是具有影響力的人際溝通，透過傳送者與接收者間的溝通，形成訊息傳遞的過程，傳送者與接收者彼此關係可能認識或可能是陌生人。

資料來源:本研究整理

2.4 消費者態度

許多學者對消費者態度提出許多不同的看法，其中榮泰生(2005)認為態度由三構面構成，分別為：(一)認知：消費者對產品特質的評價、(二)情感：消費者在評價後展現出喜惡的情形；(三)行動傾向：消費者採取某種行動的可能。

根據蔡馥涵(2015)認為態度的形成主要從三個層面進行，分別為情感層面、知覺層面、行為層面；(一)情感層面：消費者對商品所產生的情

感經驗，依個人評價、喜好和情緒的反應。(二)知覺層面：消費者對商品的評價，有贊成或反對，是消費者對商品的看法與知識認知。(三)行為層面：消費者對商品的語言、行為和評價反應，轉換為購買行為。

以下本研究彙整，做為本研究消費者態度之依據，分述如下，如表 2.3 所示：

表 2.3 各學者對消費者態度相關定義

編序	學者	消費者態度定義
1	Assael (1968)	態度是經過學習而產生對特定事物的正面或負面的一致性評價。
2	榮泰生 (2005)	態度是由三構面形成，分別為： (一)認知：消費者對產品特質的評價。 (二)情感：消費者在評價後展現出喜惡的情形。 (三)行動傾向：消費者採取某種行動的可能。
3	Sadeghi et al. (2015)	態度屬於心理傾向的一種，經由學習與對某些事物的持續關注而產生出來。
4	Wang (2016)	態度是個人對某些特定行為所產生的評價。

資料來源:本研究整理

2.5 消費者購買意願

Schiffman and Kanuk(2000)認為購買意願定義為衡量消費者可能購買某一項商品的意願，購買意願越高即表示消費者購買該商品的機會越大，表示購買行為是可以被預測的。Spears and Singh(2004)將購買意願定義為個人想要購買產品的計畫，購買意願越高，擬定購買該產品的計畫；購買意願低，則不擬定購買該產品的計畫。

以下本研究彙整，做為本研究消費者購買意願之依據，分述如下，

如表2.4所示：

表2.4 各學者對消費者購買意願相關定義

編序	學者	消費者購買意願定義
1	Miller and Galanter and Pribram (1960)	購買意願為在特定時間內消費者考慮購買某商品的心理狀態。
2	Dodds and Monrow and Grewal (1991)	購買意願為消費者願意去購買該商品的可能性，且購買意願常決定於消費者在認知上獲得的利益與價值，即為消費者產生認知價值後，更進一步產生購買意願。
3	Oliver (1999)	消費者在購買時所感受的商品價值與使用時和使用後，所感受的價值不同，因此消費者會考量商品不同的特性與結果，此為消費者的個人價值觀不同所致。
4	Fandos and Flavian (2006)	消費者的購買意願反映出個人的行為模式，並作為短期內的消費決策判斷，即表示購買意願能用來預測消費者在再次購買時的產品或服務。

資料來源:本研究整理

第三章 研究方法

本研究依據前一章文獻探討結果，細分為五個章節。3.1節乃為研究架構，透過相關文獻整理及研究重點探討結果，建構出完整研究架構；3.2節為研究假設，根據研究動機評估及依循研究架構之建立文獻探討後提出研究假設；3.3節為研究變項之操作型定義與問卷題項內容，將其列成表且逐一說明；3.4節為介紹研究對象、問卷設計及抽樣方法；3.5節呈現研究資料分析之個別方法。

3.1研究架構

根據前述研究背景、動機及相關文獻理論建構出研究架構，如圖3.1所示。本研究旨在探討行銷策略對民眾於精油療法商品之消費行為研究對象。其中本研究選用體驗行銷及口碑行銷做為行銷策略的代理變數，並加入個人背景對研究變項的影響。

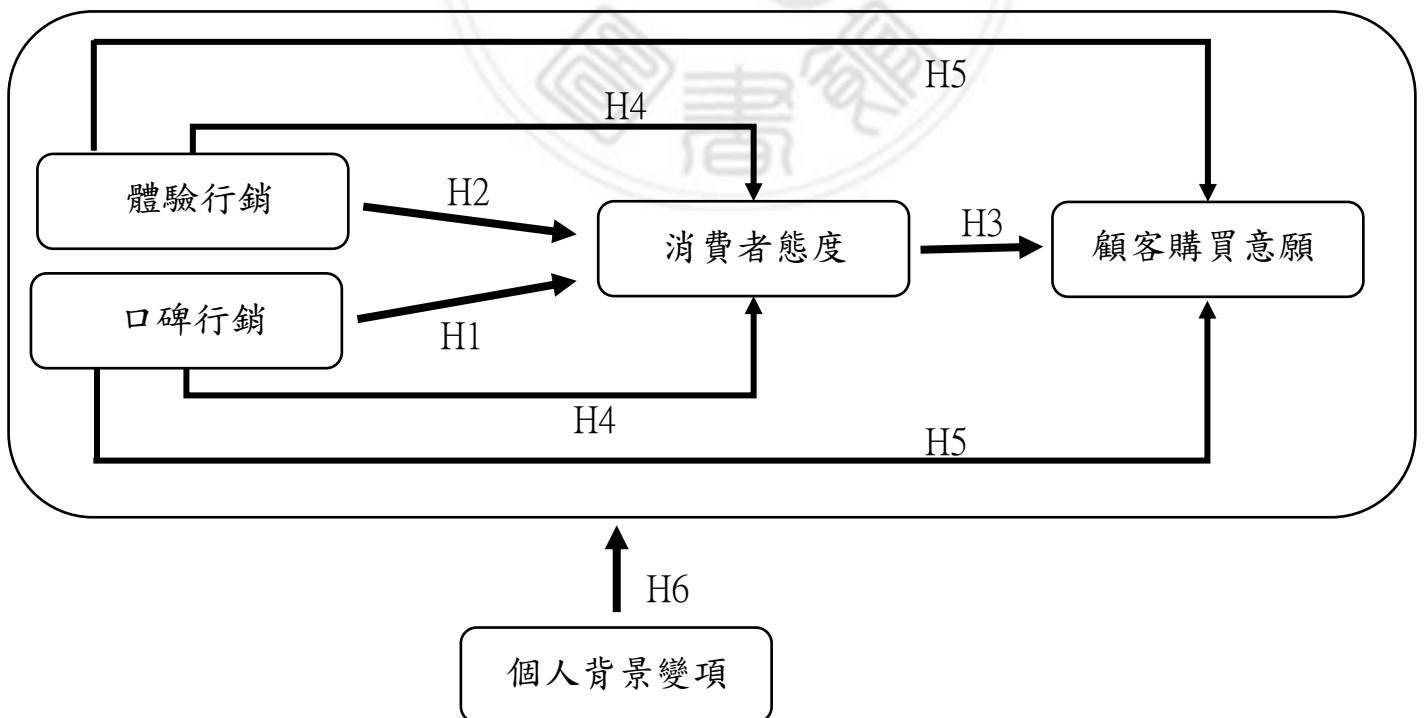


圖3.1 本研究架構圖

3.2 研究假設

依據研究架構，分別提出下列假設：

H1：口碑行銷對消費者態度具有顯著影響。

H2：體驗行銷對消費者態度具有顯著影響。

H3：消費者態度對消費者購買意願具有顯著影響。

H4：口碑行銷與體驗行銷同時對消費者態度具有顯著影響且存在支配策略。

H5：口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願具有顯著影響。

H6：個人背景變項對體驗行銷、口碑行銷、消費者態度與消費者購買意願產生差異性影響。

3.3 研究變數之操作型定義與問卷題項設計

本研究經由以上文獻探討口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願之研究，為使本研究所採用變項的意義清楚明確，遂將本研究變項進行界定，各衡量構面及操作型定義以設計問卷為根據，符合本研究之主題，分述如下，如表3.1、表3.2、表3.3與表3.4所示：

本研究問卷設計分成五部分，分別為(一)口碑行銷問項、(二)體驗行銷問項、(三)消費者態度問項、(四)消費者購買意願問項及(五)個人背景變項。其中除個人背景變項外，其它問項皆以李克特(Likert)五點量表來衡量，依照受訪者對問卷問題的感受程度勾選『非常同意』、『同意』、『普通』、『不同意』、『非常不同意』，並依序給予5分、4分、3分、2分及1分，以下分別陳述各構面的設計：

3.3.1 口碑行銷

本研究量表題項共10個，依據吳翊寧(2013)與楊雪映(2015)所建構的問卷內容，並經本研究修改整合而行，口碑行銷操作型定義，分述如下，如表3.1所示：

表3.1 本研究操作型定義彙整表

衡量構面	題號	口碑行銷調查量表	操作型定義與文獻來源
口碑行銷	1	我會從網路或是報章雜誌上先去搜尋相關精油療程評價，才會去嘗試。	口碑行銷是透過專業評論、購買經驗人的意見、親友意見與銷售人員給的意見願意推薦給其他人的行為。 參考文獻： 吳翊寧(2013)和 楊雪映(2015)
	2	我會先去詢問親人或朋友對精油療程的意見。	
	3	我認為親朋好友的意見，要比廣告來得真實可靠。	
	4	我會採用親朋好友給的意見，來購買精油療法商品。	
	5	購買精油療法商品時，我會重視銷售人員給的意見	
	6	我認為精油芳療師的意見是我對精油(療法)的重要參考資訊。	
	7	我認為有經歷過精油療程相關的專業訓練的人所提供的訊息是值得參考的。	
	8	我認為多次購買精油療程經驗的人，所提供的口碑資訊是準確的。	
	9	我認為曾經做過精油療程的人提出的建議，會讓我更容易下決定。	
	10	我認為曾經做過精油療程的人提出的建議，可以強化我做更有效的消費決策。	

資料來源：本研究整理

3.3.2 體驗行銷

本研究量表題項共8個，根據Schmitt (1999)所提出的「體驗行銷」量表來建構的問卷內容，並經本研究修改整合而行，體驗行銷操作型定義，分述如下，如表3.2所示：

表3.2本研究問卷體驗行銷調查量表

衡量構面	題號	體驗行銷調查量表	操作型定義與文獻來源
體驗行銷	1	我覺得，精油療法體驗會吸引我的感官。	人類腦中對於不同的體驗有不同的功能區塊所負責以進行資訊傳達與連接，體驗行銷分別為感官、情感、思考、行動和關聯。 參考文獻： Schmitt (1999)
	2	我覺得，精油療法體驗會把我導引到某種情緒氣氛之中。	
	3	我覺得，精油療法體驗能讓我徹底放鬆。	
	4	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好奇心。	
	5	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好感。	
	6	我覺得，精油療法體驗會讓我去思考健康的重要性。	
	7	我覺得，精油療法體驗會讓我想知道精油療法的效益。	
	8	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的信心。	

資料來源：本研究整理

3.3.3 消費者態度

本研究量表題項共7個，根據洪光宗、洪光遠、朱志忠(2008)與林建煌(2010)所提出的態度量表來進行消費者態度的問卷內容，修改為本研究消費者態度操作型定義問卷問項，分述如下，如表3.3所示：

表3.3本研究問卷消費者態度調查量表

衡量構面	題號	消費者態度調查量表	操作型定義與文獻來源
消費者態度	1	我想要認識精油療法。	消費者態度是消費者對產品或服務的整體評價，包括認知、情感和行為三個方面。 參考文獻： 洪光宗、洪光遠、朱志忠(2008)和林建煌(2010)
	2	我對精油療法是感到興趣	
	3	我覺得精油療法會令我覺得愉悅	
	4	我覺得精油療法是有效的。	
	5	我覺得精油療法會令我喜愛。	
	6	我覺得選擇紓壓放鬆時，精油療法是一個很好的選擇。	
	7	我覺得精油療法是值得推廣的治療方式。	

資料來源：本研究整理

3.3.4 消費者購買意願

本研究量表題項共6個，根據林子慈(2022)所提出的購買意圖量表來進行消費者意願的問卷內容，修改為本研究消費者購買意願操作型定義問卷問項，分述如下，如表3.4所示：

表3.4本研究問卷消費者購買意願調查量表

衡量構面	題號	消費者購買意願調查量表	操作型定義與文獻來源
消費者購買意願	1	我會購買精油療法或服務。	購買意願包含未來考慮購買產品的可能性、連結自我和行動的一種主張。 參考文獻：林子慈(2022)
	2	我會開始接觸精油療法或服務。	
	3	我會開始規劃購買精油療法或服務。	
	4	我會持續的購買精油療法或服務。	
	5	我會提高精油療法或服務的購買預算。	
	6	我會提高精油療法或服務的購買頻率。	

資料來源：本研究整理

3.4問卷設計與施測方式

以下針對本研究問卷設計、問卷內容、初試問卷分析方法與正式問卷方式逐次說明如下：

3.4.1問卷設計建構內容

本研究針對研究構面所採取的研究內容分五個部份「口碑行銷調查量表」、「體驗行銷調查量表」、「消費者態度調查量表」、「消費者購買意願調查量表」、「基本資料問卷」。

3.4.2編製問卷的步驟與施測方式

- (一)初擬預試問卷題項。
- (二)進行預試問卷資料之信度與效度分析。
- (三)刪減不適合的問卷題項，完成正式問卷內容編製。
- (四)正式問卷發放及回收。
- (五)施作統計分析。分別包括敘述性統計分析及推論統計分析。
- (六)依實證結果，據以結論。

3.4.3 資料發放與回收

一、預試問卷測驗方面

初試問卷發送時間在112年3月22日，本研究採取便利抽樣方式透過網路GOOGLE表單發送問卷連結，回收有效問卷35份問卷進行預試，有效回收率100%。其目的在了解本問卷的可信度及有效性，並透過預試問卷資料為依據進行修正。

二、正式問卷測驗方面

本研究以便利抽樣方式，進行Google問卷發送與回收，測驗時間在112年3月25至28日，共發出Google問卷176份，扣除無效問卷9份，獲有效問卷163份，有效回收率為92.6%。如表3.5所示。

表3.5本研究問卷發送樣本回收情形

	發出份數	回收份數	有效份數	有效率
預試問卷	35	35	35	100%
正式問卷	176	176	163	92.6%

資料來源：本研究整理

問卷中採用李克特五點量表，要求受試者對問卷陳述題項反映其認同程度或者受試者個人主、客觀評價之數值分數。問卷回收後，將無效問卷排除，再將有效問卷資料重新編碼與建檔。

3.5 資料分析方式與步驟

本研究選用SPSS統計分析軟體，對預試問卷及正式問卷回收之樣本資料分別進行以下分析，分析步驟說明如下列。

3.5.1 預試問卷分析

DeVellis (2017) 信度分析的結果可以幫助研究者評估測量工具的

信度，並確定是否需要進一步改進測量工具的設計，以提高測量工具的信度。邱皓政(民91)認為要評估問卷測量之品質的優劣，常使用的方法是估計問卷測量之信度與效度。信度為測量結果之穩定程度，亦即同一事物進行兩次或多次之測量，其相似度愈高，則表示測量的可靠性越高。

效度是指測量工具所量測的概念與所要測量的概念之間的相關性或一致性，也就是測量工具是否能夠準確地反映所要衡量的概念。如果測量工具具有良好的效度，那麼它所得到的測量結果就可以被用來做出準確的結論。以下分就信度分析及效度分析之結果說明。

一、信度分析

本研究採用Cronbach於1952年發展出來的Alpha係數(Cronbach's α)來檢驗問卷的信度，當Cronbach's α 值大於0.7代表問卷題項具高信度、可靠性、一致性與穩定度。

二、效度分析

本研究以Kaiser (1974)提出KMO及Bartlett球形檢定，來判斷預試問卷題項是否適合進行因素負荷量分析之依據。當KMO特徵值接近標準值1；且Bartlett球形檢定結果顯著性標準，表示預試問卷題項回收數據是適合進行因素分析。當因素負荷量大於0.5時，表示該題項具有效度。反之，因素負荷量小於0.5時，將其刪除，進而擬訂正式問卷。

3.5.2正式問卷分析

一、敘述性統計

本研究從正式問卷有效樣本「個人屬性變項」及「構面題項」的平均數及標準差進行分析和呈現，以瞭解研究樣本的分佈情形，顯示樣本概況。其中包含樣本數、樣本百分比、平均數與標準差。

二、推論統計

採用獨立樣本t檢定、單因子變異數分析(ANOVA檢定)來檢測正式問卷中，有效樣本個人屬性變項與各構面題項間的關係；本研究使用迴歸分析檢測各構面題項相互之影響。

(一)獨立樣本t檢定

獨立樣本t檢定，用於比較兩組樣本的平均數是否有顯著差異，主要目的是檢測個人屬性變項中，兩組為分組變項，檢定用於比較兩組樣本的平均數是否有顯著差異。本研究資料中的性別(男性與女性)、婚姻狀況(已婚與未婚)，

其中檢測統計量以t表示之， \bar{X} = 樣本平均數， μ = 母體的平均數，s = 樣本的標準差，N = 樣本數，則t檢定統計量之數學式如式(1)，H1：口碑行銷對消費者態度具有顯著影響、H2：體驗行銷對消費者態度具有顯著影響、H3：消費者態度對消費者購買意願具有顯著影響。

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{N}}} \quad (1)$$

(二)單因子變異數分析(ANOVA檢定)

檢測個人屬性變項中，其有三個以上獨立樣本觀察值之變項，有無明顯的差異，在分析的成果F值達到顯著水準時，事後比較則以Scheffe法，檢測不同背景變項對口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願是否有顯著的差異。

(三)迴歸分析

對於整體社會現象預測的研究，藉由迴歸分析來達成，提供研究者對於各變項間現象的預測，探討相互間的關係。迴歸分析是一種統計分析

方法，用於研究兩個或多個變量之間的關係，並且試圖使用一條直線或曲線來描述它們之間的關係。簡單的線性迴歸分析假設兩個變量之間存在線性關係，通過最小化觀察值和預測值之間的平方差來找到最佳的擬合直線，是一個自變項與一個依變項所構成的線性模式，它屬於單變項統計分析。複雜的模型可以使用多元迴歸分析來解決，是一個依變項，其中有多個自變項可以用來預測一個依變項。迴歸分析可以應用於許多不同的領域。

本研究利用迴歸分析，探討口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願之間的解釋預測力及各變項之表現進行迴歸分析，以探討各相關變項之影響程度與驗證本研究之假設，以探討各相關變項之影響程度。其中 y 為依變項， x = 自變項， α = 截距， β = 迴歸係數(x 每變動一單位， y 伴隨的變動量)； ε 表示殘差項，如式(2)：

$$y = \alpha + \beta x + \varepsilon \quad (2)$$

另一方面本研究將以多元迴歸分析來檢視口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願之解釋能力強弱。分別以口碑行銷與體驗行銷為自變項消費者態度與消費者購買意願為依變項，其中 y = 依變項， x = 自變項， α = 截距， β = 斜率(x 每變動一單位， y 伴隨的變動量)。其中， x_1 、 x_2 表示口碑行銷、體驗行銷， y 表示消費者態度或消費者購買意願； ε 表示殘差項。如式(3)：

$$y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon \quad (3)$$

藉由迴歸分析，H4：口碑行銷與體驗行銷對消費者態度具有顯著影

響、H5：口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願具有顯著影響，此外，多元迴歸分析，探討口碑行銷與體驗行銷兩個策略之間是否產生排擠作用，茲此證明口碑行銷會被體驗行銷排擠覆蓋。



第四章 實證結果分析

本章節實證結果分析，總共分成二個部分；第一個部分是前測的結果、第二個部分是正式問卷的結果，前測分成信度、效度分析，正式問卷分成敘述統計、差異性分析跟迴歸分析以下敘述如下：

4.1 前測分析-信度與效度分析

本研究採用Cronbach's α 值來判斷各構面題項是否具備內部一致性與達到信度要求。另一方面，再以因素負荷量做為判斷題項是否具有有效性的依據。其中口碑行銷題項由原來之10題刪除不具區別效率3題，餘7題已符合信、效度要求，其它構面亦符合信、效度要求，且累積解釋變項亦達65以上。如表4.1所示。

表4.1 本研究預試進度表

衡量構面	題數	Cronbach's α 值	總信度	KMO值	Bartlett球形檢定	累積解釋變量
					近似卡方分配	
口碑行銷	7	0.893	0.895	0.765	218.786***	65.580
體驗行銷	8	0.916		0.758	150.926***	68.645
消費者態度	7	0.952		0.855	239.582***	77.166
消費者購買意願	6	0.962		0.861	353.429***	76.410

註：*表示 $P < 0.1$ ，**表示 $P < 0.05$ ，***表示 $P < 0.01$

4.1.1 信度分析

本研究問卷引用國內、外學者所編制而成，具備專家效度。為能確定衡量工具之可靠性，針對量表先進行各構面的信度分析，採用Cronbach's α 值來判斷各構面題項是否具備內部一致性與達到信度要求。

Cronbach's α 值越高代表內部一致性越高，其信度也越高。根據Nunnally (1978)研究， α 值大於0.7即表示高信度。本研究針對口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願，四個構面進行信度分析，各構面之Cronbach's α 值均達0.8以上，總體信度更達0.9以上，表示有相當高之信度，如表4.1所示。

表4.1 本研究預試進度表

衡量構面	題數	Cronbach's α 值	總信度
口碑行銷	10	0.893	0.895
體驗行銷	8	0.916	
消費者態度	7	0.952	
消費者購買意願	6	0.962	

資料來源：本研究整理

4.1.2效度分析

一、KMO及Bartlett球形檢定：

根據「口碑行銷」、「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」四構面中的變數，先進行分析各構面所有題項之KMO值及Bartlett球形檢定，來判斷資料是否適合進行因素分析。計算出各構面之卡方檢測統計量之P值均小於0.01，表示母群體之相關矩陣間擁有共同因素之存在，能作為因素分析萃取共同因素，故本研究之各構面適合進行因素分析如表4.2所示。

表4.2 本研究預試因素表

衡量構面	KMO值	Bartlett球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
口碑行銷	0.765	218.786	45	***
體驗行銷	0.758	150.926	15	***
消費者態度	0.855	239.582	21	***
消費者購買意願	0.861	353.429	28	***

註：*表示 $P < 0.1$ ，**表示 $P < 0.05$ ，***表示 $P < 0.01$

資料來源：本研究整理

二、因素負荷值：

本研究探索性因素分析，以因素負荷值來判斷題項是否具有區別效度與收斂效度，以因素負荷量絕對值大於0.5之數值做為判別基準。將不符合上述效度之題項予以剔除，用以評估預試問卷各題項之適切性。

以下分別對研究變項：口碑行銷、體驗行銷、顧客滿意度及顧客忠誠度進行因素負荷值分析。

(一) 口碑行銷

口碑行銷構面題項信度與效度分析:執行探索式因素分析，將以主成分分析法計算出其共同性，並萃取出特徵值大於1的因素，以最大轉軸法計算出因素負荷量。檢視題項橫跨兩個因素以上，且其因素負荷量差距不大，難以判斷該題項歸屬於哪個因素，因此刪除構面題項第8、9、10題如表4.3、表4.4所示。

表4.3口碑行銷構面第1預試資料因素表

次數	主構面	題號	所有因素層面，僅列出因素負荷量絕對值大於0.5之數值		共同性	保留或刪除
			因子 ₁	因子 ₂		
第一次	口碑行銷	M1	0.760		0.657	保留
		M2	0.637		0.603	保留
		M3	0.720		0.645	保留
		M4	0.0647		0.793	保留
		M5	0.744		0.624	保留
		M6	0.687		0.588	保留
		M7	0.597		0.549	保留
		M8	0.668	0.520	0.717	無區別性 (刪除)
		M9	0.679	0.576	0.793	
		M10	0.692	0.554	0.786	

資料來源：本研究整理

表4.4口碑行銷構面第2預試資料因素表

次數	主構面	題號	所有因素層面，僅列出因素負荷量絕對值大於0.5之數值		共同性	保留或刪除
			因子1	因子2		
第二次	口碑行銷	M1	0.798		0.687	保留
		M2	0.617		0.598	保留
		M3		0.787	0.734	保留
		M4		0.913	0.835	保留
		M5	0.735		0.626	保留
		M6	0.727		0.710	保留
		M7	0.594		0.585	保留

資料來源：本研究整理

將本預試問卷不適切之題項刪除後，進行因素分析，計算出該構面題項之Cronbach's α 係數，得到0.808，主構面的Cronbach's α 值大於0.8，達高度信度，如表4.5所示。

表4.5口碑行銷構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值

主構面	預試問卷題號	題項內容
口碑行銷	M1	我會從網路或是報章雜誌上先去搜尋相關精油療程評價，才會去嘗試。
	M2	我會先去詢問親人或朋友對精油療程的意見。
	M3	我認為親朋好友的意見，要比廣告來得真實可靠。
	M4	我會採用親朋好友給的意見，來購買精油療法商品。
	M5	購買精油療法商品時，我會重視銷售人員給的意見
	M6	我認為精油芳療師的意見是我對精油(療法)的重要參考資訊。
	M7	我認為有經歷過精油療程相關的專業訓練的人所提供的訊息是值得參考的。
Cronbach's α 係數		0.808
KMO 值		0.619
顯著性(P值)		<0.01

資料來源：本研究整理

進行因素分析，將本預試問卷題項刪除上述不適切題項後，本構面與正式問卷對照題項順序，如表4.6所示。

表4.6 口碑行銷與正式問卷對照題向順序表

主構面	預試問卷原題號	題項內容	正式問卷題號
口碑行銷	M1	我會從網路或是報章雜誌上先去搜尋相關精油療程評價，才會去嘗試。	1
	M2	我會先去詢問親人或朋友對精油療程的意見。	2
	M3	我認為親朋好友的意見，要比廣告來得真實可靠。	3
	M4	我會採用親朋好友給的意見，來購買精油療法商品。	4
	M5	購買精油療法商品時，我會重視銷售人員給的意見	5
	M6	我認為精油芳療師的意見是我對精油(療法)的重要參考資訊。	6
	M7	我認為有經歷過精油療程相關的專業訓練的人所提供的訊息是值得參考的。	7

資料來源：本研究整理

(二) 體驗行銷

透過探索性因素分析得到本構面所列題項之因素負荷量數據，如表4.7所示，因數據均大於0.5之標準值，題項不予刪除。符合效度要求，達到問卷題項之適切性。

表4.7 體驗行銷構面預試資料因素表

次數	主構面	題號	所有因素層面，僅列出因素負荷量絕對值大於0.5之數值	共同性	保留或刪除
			因子		
第一次	體驗行銷	E1	0.780	0.608	保留
		E2	0.843	0.711	保留
		E3	0.872	0.761	保留
		E4	0.754	0.569	保留
		E5	0.897	0.805	保留
		E6	0.828	0.685	保留
		E7	0.841	0.707	保留
		E8	0.817	0.667	保留

資料來源：本研究整理

表4.8 體驗行銷構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值

主構面	預試問卷 原題號	題項內容
體驗行銷	E1	我覺得，精油療法體驗會吸引我的感官。
	E2	我覺得，精油療法體驗會把我導引到某種情緒氣氛之中。
	E3	我覺得，精油療法體驗能讓我徹底放鬆。
	E4	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好奇心。
	E5	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好感。
	E6	我覺得，精油療法體驗會讓我去思考健康的重要性。
	E7	我覺得，精油療法體驗會讓我想知道精油療法的效益。
	E8	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的信心。
Cronbach's α 係數		0.916
KMO 值		0.829
顯著性(P值)		<0.01

資料來源：本研究整理

表4.9 體驗行銷與正式問卷對照題向順序表

主構面	預試問卷 原題號	題項內容	正式 問卷 題號
體驗行銷	E1	我覺得，精油療法體驗會吸引我的感官。	1
	E2	我覺得，精油療法體驗會把我導引到某種情緒氣氛之中。	2
	E3	我覺得，精油療法體驗能讓我徹底放鬆。	3
	E4	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好奇心。	4
	E5	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的好感。	5
	E6	我覺得，精油療法體驗會讓我去思考健康的重要性。	6
	E7	我覺得，精油療法體驗會讓我想知道精油療法的效益。	7
	E8	我覺得，精油療法體驗會引發我對精油療法的信心。	8

資料來源：本研究整理

表4.10 消費者態度構面預試資料因素表

次數	主構面	題號	所有因素層面，僅列出因素負荷量絕對值大於0.5之數值	共同性	保留或刪除
			因子一		
第一次	消費者態度	A1	0.863	0.745	保留
		A2	0.880	0.775	保留
		A3	0.877	0.769	保留
		A4	0.831	0.890	保留
		A5	0.951	0.906	保留
		A6	0.923	0.852	保留
		A7	0.865	0.748	保留

資料來源：本研究整理

(三) 消費者態度

透過探索性因素分析得到本構面所列題項之因素負荷量數據，如表4.11所示，因數據均大於0.5之標準值，題項不予刪除。符合效度要求，達到問卷題項之適切性。

表4.11消費者態度構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值

主構面	預試問卷原題號	題項內容
消費者態度	A1	我想要認識精油療法。
	A2	我對精油療法是感到興趣
	A3	我覺得精油療法會令我覺得愉悅
	A4	我覺得精油療法是有效的。
	A5	我覺得精油療法會令我喜愛。
	A6	我覺得選擇紓壓放鬆時，精油療法是一個很好的選擇。
	A7	我覺得精油療法是值得推廣的治療方式。
Cronbach's α 係數		0.952
KMO 值		0.855
顯著性(P值)		<0.01

資料來源：本研究整理

表4.12 消費者態度與正式問卷對照題向順序表

主構面	預試問卷原題號	題項內容	正式問卷題號
消費者態度	A1	我想要認識精油療法。	1
	A2	我對精油療法是感到興趣	2
	A3	我覺得精油療法會令我覺得愉悅	3
	A4	我覺得精油療法是有效的。	4
	A5	我覺得精油療法會令我喜愛。	5
	A6	我覺得選擇紓壓放鬆時，精油療法是一個很好的選擇。	6
	A7	我覺得精油療法是值得推廣的治療方式。	7

資料來源：本研究整理

表4.13 消費者購買意願構面預試資料因素表

主構面	題號	所有因素層面，僅列出因素負荷量絕對值大於0.5之數值	共同性	保留或刪除
		因子一		
消費者購買意願	B1	0.920	0.846	保留
	B2	0.936	0.875	保留
	B3	0.895	0.801	保留
	B4	0.953	0.908	保留
	B5	0.935	0.874	保留
	B6	0.931	0.866	保留

資料來源：本研究整理

(四) 消費者購買意願

透過探索性因素分析得到本構面所列題項之因素負荷量數據，如表4.14所示，因數據均大於0.5之標準值，題項不予刪除。符合效度要求，達到問卷題項之適切性。

表4.14 消費者購買意願構面保留題項之Cronbach's α 與KMO值

主構面	預試問卷原題號	題項內容
消費者購買意願	B1	我會購買精油療法或服務。
	B2	我會開始接觸精油療法或服務。
	B3	我會開始規劃購買精油療法或服務。
	B4	我會持續的購買精油療法或服務。
	B5	我會提高精油療法或服務的購買預算。
	B6	我會提高精油療法或服務的購買頻率。
Cronbach's α 係數		0.962
KMO 值		0.854
顯著性(P值)		<0.01

資料來源：本研究整理

4.2 刪題前後各構面信度、效度調整前後分析比較

綜整以上結果可知，藉由探索因素分析，將因素負荷量不符標準值之題項刪除後，各構面獲得新的 Cronbach's α ，口碑行銷為 0.808；體驗行銷為 0.916；消費者態度為 0.952；消費者購買意願為 0.962；數值顯示均大於 0.7 之標準值，符合信度要求，而 KMO 的值與各題項之因素負荷量數據，均符合標準值要求，如表 4.15 所示。

表4.15刪題前後各構面信度分析結果

衡量構面	刪題前後	題數	Cronbach's α	KMO
口碑行銷	刪題前	10	0.808	0.619
	刪題後	7		
體驗行銷	未刪題	8	0.916	0.829
消費者態度	未刪題	7	0.952	0.855
消費者購買意願	未刪題	6	0.962	0.854

資料來源：本研究整理

4.3 敘述性統計分析

4.3.1 樣本次數分配統計

依據回收之有效問卷資料，針對填答者之個人背景變項，進行敘述性統計分析，獲得本研究正式問卷測驗有效樣本個人基本資料分布情形，如表 4.16 所示。

一、性別

本研究有效樣本 163 位研究對象中，男性共 64 人，佔有效樣本比例 39.3%；女性共 99 人，佔有效樣本比例 60.7%。女性樣本數比例較高，如圖 4.1 所示。

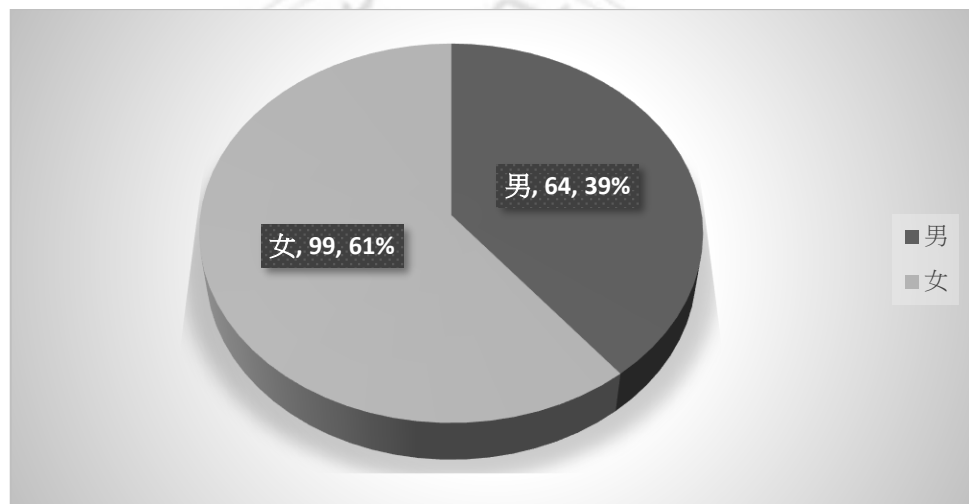


圖4.1本研究有效樣本性別分布

資料來源：本研究整理

二、婚姻狀況

本研究有效樣本163位研究對象中，未婚共58人，佔有效樣本比例 35.6%；已婚共105人，佔有效樣本比例64.4%。已婚比例略高於未婚，其可能原因在於本樣本採樣年齡多數為中高年齡為主所致，如圖4.2所示。

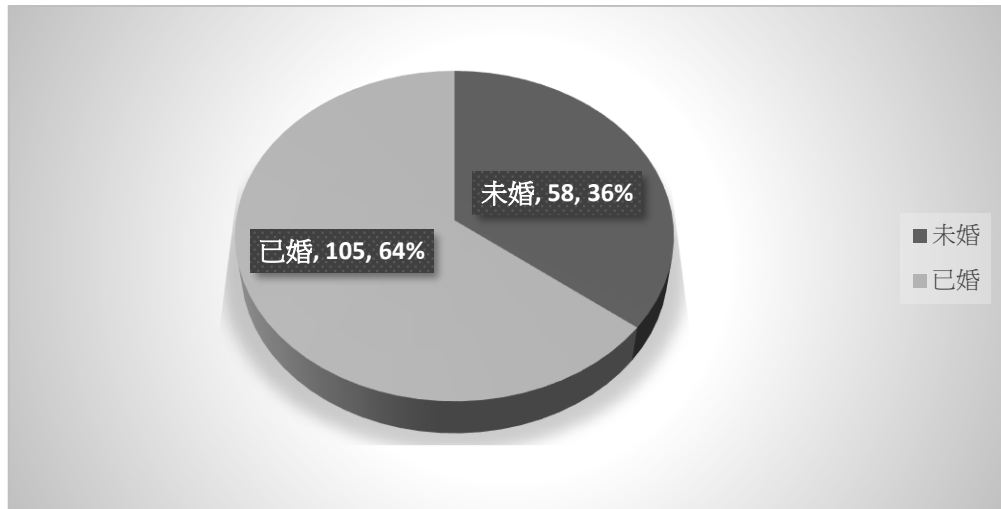


圖4.2本研究有效樣本婚姻狀況分布

資料來源：本研究整理

三、年齡

本研究有效樣本163位研究對象中，30歲以下共26人，佔有效樣本比例16%；31-40歲共37人，佔有效樣本比例22.7%；41-50歲共37人，佔有效樣本比例22.7%；51-60歲共49人，佔有效樣本比例30.1%；60歲以上共14人，佔有效樣本比例8.6%。年齡51以上未滿60歲比例略高，年齡31歲以上未滿50歲次之，如圖4.3所示。由此可知顯示本研究採樣的樣本，以31-60歲為主，約達75%。故可推測本研究之結果應反映中年人的行為，由於該年齡層確實為精油療法的主要消費群，故本研究樣本具有允當性。

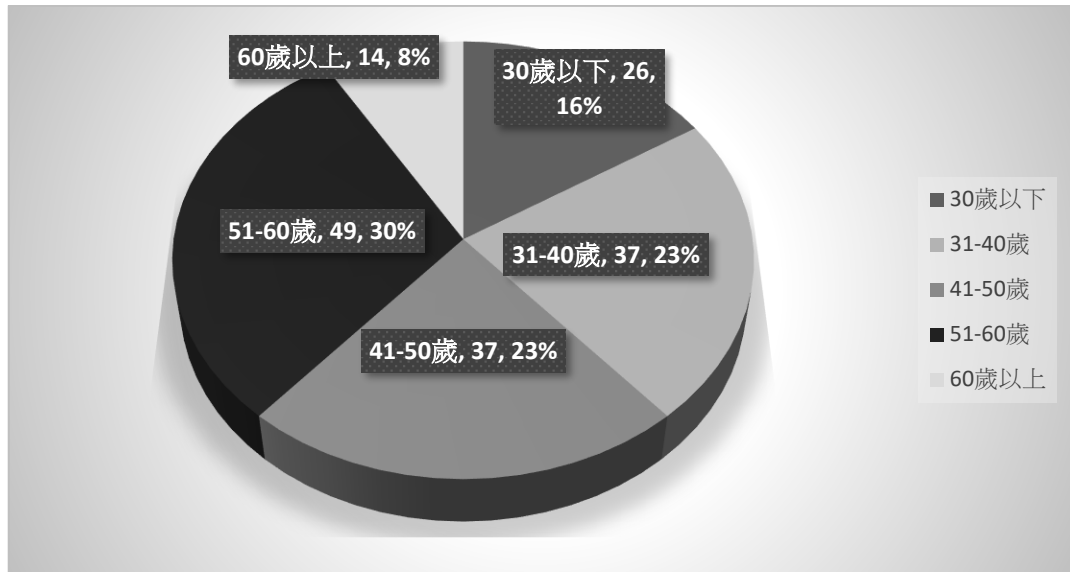


圖4.3本研究有效樣本年齡分布

資料來源：本研究整理

四、學歷

本研究有效樣本163位研究對象中，高中職(含以下)共50人，佔有效樣本比例30.7%；大學(含專科)共78人，佔有效樣本比例47.9%；碩士以上共35人，佔有效樣本比例21.5%。學歷大學(含專科)比例最高，高中職(含以下)次之，如圖4.4所示。

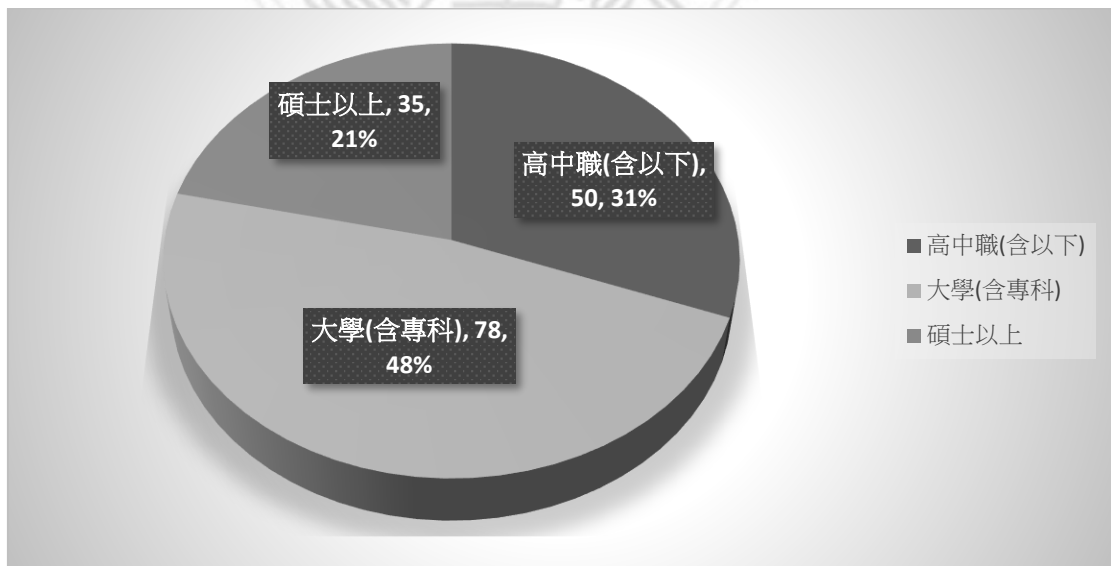


圖4.4本研究有效樣本學歷分布

資料來源：本研究整理

五、職業

本研究有效樣本163位研究對象中，學生共12人，佔有效樣本比例7.4%；軍公教共7人，佔有效樣本比例4.3%；製造業共13人，佔有效樣本比例8.0%；服務業共80人，佔有效樣本比例49.1%；其他共51人，佔有效樣本比例31.3%。服務業比例較高，如圖4.5所示。

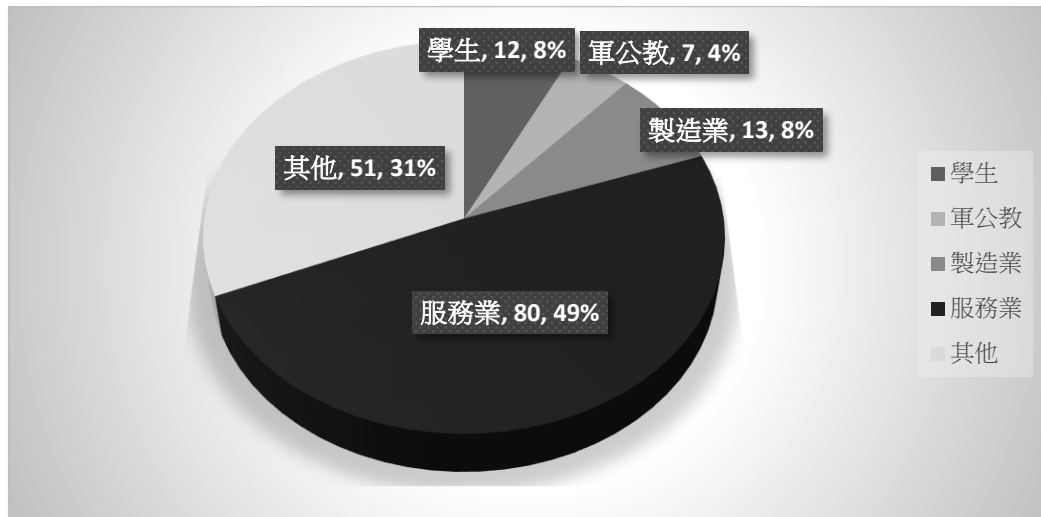


圖4.5本研究有效樣本職業分布

資料來源：本研究整理

六、月收入金額

本研究有效樣本163位研究對象中，30000元以下共46人，佔有效樣本比例28.2%；30001-50000元共67人，佔有效樣本比例41.1%；50001-70000元共24人，佔有效樣本比例14.7%；70000元以上共26人，佔有效樣本比例16.0%。以月收入30001-50000元比例最高，如圖4.6所示。

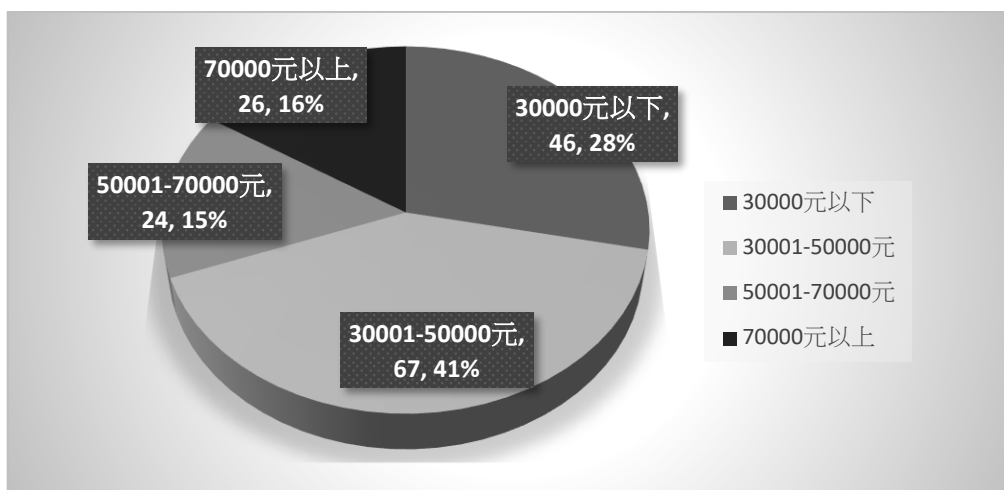


圖4.6 本研究有效樣本月收入金額分布

資料來源：本研究整理

表4.16 樣本敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)
性別	男性	64	39.3%
	女性	99	60.7%
婚姻狀況	未婚	58	35.6%
	已婚	105	64.4%
年齡	30歲以下	26	16%
	31-40歲	37	22.7%
	41-50歲	37	22.7%
	51-60歲	49	30.1%
	60歲以上	14	8.6%
學歷	高中職(含以下)	50	30.7%
	大學(含專科)	78	47.9%
	碩士以上	35	21.5%

表4.16 樣本敘述性統計分析表(續)

人口統計變項		人數	百分比(%)
職業	學生	12	7.4%
	軍公教	7	4.3%
	製造業	13	8.0%
	服務業	80	49.1%
	其他	51	31.3%
月收入金額	30000 元以下	46	28.2%
	30001-50000 元	67	41.1%
	50001-70000 元	24	14.7%
	70000 元以上	26	16.0%

資料來源：本研究整理

歸納以上，本研究在性別方面，女性比男性多(女 60.7%，男 39.3%)，且女性高達 60%以上，差距頗大。以婚姻來看，已婚比未婚人數多(已婚 64.4%，未婚 35.6%)。在年齡上，51 以上未滿 60 歲人數最多(30.1%)，31 歲以上未滿 40 歲與 41 歲以上未滿 50 歲並列次之(皆為 22.7%)，30 歲以下(16%)排第三，60 歲以上最少(8.6%)。以學歷來看，大學(含專科)人數最多(47.9%)，高中職(含以下)次之(30.7%)，碩士以上最少(21.5%)。依職業，服務業人數略多(49.1%)，其他次之(31.3%)，製造業略少(8%)，學生略少(7.4%)，軍公教最少(4.3%)。以月收入金額，30001-50000 元人數最多(41.1%)，30000 元以下次之(28.2%)，70000 元以上略少(16%)，50001-70000 元最少(14.7%)。

4.3.2 描述性統計量

在基本統計量中我們使用平均值來估計集中趨勢，檢視有效樣本群體表現，以標準差估計離散趨勢，檢視有效樣本的個體差異。

表4.17各構面平均數與標準差

衡量構面	個數	平均數	標準差
口碑行銷	163	4.021	0.653
體驗行銷	163	4.185	0.698
消費者態度	163	4.128	0.794
消費者購買意願	163	3.912	0.897

資料來源：本研究整理

本研究在「口碑行銷」構面中作答分數平均值為 4.021、「體驗行銷」構面中作答分數平均值為 4.185、「消費者態度」構面中作答分數平均值為 4.128 及「消費者購買意願」構面中作答分數平均值為 3.912，皆超過中位數 3，意謂受試者對各變項题目的認同度普遍在「同意」以上，其中又以「體驗行銷」平均數最高值，而「消費者購買意願」最低，未達「同意」水準，多數落在「普通」與「同意」之間。而作答分數標準差最大值為「消費者購買意願」構面，表示受試者對「消費者購買意願」的認同差異最大；最低為「口碑行銷」構面題項，表示其中有效樣本意見差異趨向一致，如表 4.17 所示。

4.4 獨立樣本t檢定與單因子變異數分析

本研究係以「口碑行銷」、「體驗行銷」、「消費者態度」及「消費者購買意願」四個構面作為指標，探討口碑行銷、體驗行銷與消費者態度影響消費者購買意願之表現。本研究中正式問卷有效回收部分，針對填答包含性別、婚姻狀況、年齡、學歷、職業及月收入金額等背景變項，以「獨立樣本t檢定」與「單因子變異數分析」進行分析，分析結果分述如下。

4.4.1 獨立樣本t檢定

獨立樣本 t 檢定用於比較兩組樣本的平均數是否有顯著差異，例如本研究資料中的性別(男性與女性)、婚姻狀況(未婚與已婚)，依序分述如下。

一、性別方面：

表4.18為本研究資料針對性別進行獨立樣本t檢定分析，其結果揭示如表後表4.18。由分析結果顯示。

(一)不同性別在「口碑行銷」構面上的表現，無顯著差異。

(二)不同性別在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」構面上的表現皆有顯著差異。

(三)為何t值顯著為負，顯示女性較男性在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」題項的認同度普遍顯著高於男性。

表4.18各構面獨立樣本t檢定表(性別)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	P值	備註
口碑行銷	A. 男	64	4.138	0.588	1.856	0.065	N
	B. 女	99	3.945	0.685			
體驗行銷	A. 男	64	4.033	0.637	-2.251	0.026	**
	B. 女	99	4.282	0.721			
消費者態度	A. 男	64	3.959	0.711	-2.198	0.029	**
	B. 女	99	4.236	0.829			
消費者購買意願	A. 男	64	3.718	0.859	-2.244	0.026	**
	B. 女	99	4.037	0.904			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

二、婚姻狀況方面：

表4.19為本研究資料進行獨立樣本t 檢定分析後之結果整理，可供參考。

(一)不同婚姻狀況在「口碑行銷」、「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」構面上的表現，無顯著差異。

(二)t值顯著為負，顯示已婚較未婚在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」題項的認同度普遍顯著高於未婚。

表4.19各構面獨立樣本t檢定表(婚姻)

構面	性別	個數	平均數	標準差	t值	P值	備註
口碑行銷	A. 未婚	58	4.034	0.622	0.195	0.846	N
	B. 已婚	105	4.013	0.673			
體驗行銷	A. 未婚	58	4.074	0.692	-1.505	0.134	N
	B. 已婚	105	4.246	0.697			
消費者態度	A. 未婚	58	4.093	0.799	-0.409	0.683	N
	B. 已婚	105	4.146	0.794			
消費者購買意願	A. 未婚	58	3.803	0.981	-1.150	0.652	N
	B. 已婚	105	3.972	0.847			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

一、年齡方面

在年齡分組上，本研究共分成 5 組，分別為(1)30 歲以下、(2)31 以上未滿 40 歲、(3)41 歲以上未滿 50 歲、(5)51 歲以上未滿 60 歲與(6)60 歲以上。為探討不同年齡受試者在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願是否具有不同的偏好傾向，本研究以單因子變異數分析 (Analysis of variance, ANOVA) 進行分析。由檢定結果可發現年齡在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願皆有顯著差異。為明確地探究造成顯著差異的群組，再經過 Scheffe 法事後比較。上述結果摘要整理如下，如表 4.20-4.23 所示。

表4.20各構面單因子變異數分析表：依年齡分析構面

構面	年齡	個數	F值	P值	備註
口碑行銷	A.30歲以下	26	4.644	0.001	***
	B.31-40歲	37			
	C.41-50歲	37			
	D.51-60歲	49			
	E.60歲以上	14			
體驗行銷	A.30歲以下	26	3.681	0.007	***
	B.31-40歲	37			
	C.41-50歲	37			
	D.51-60歲	49			
	E.60歲以上	14			
消費者態度	A.30歲以下	26	3.226	0.014	**
	B.31-40歲	37			
	C.41-50歲	37			
	D.51-60歲	49			
	E.60歲以上	14			
消費者購買意願	A.30歲以下	26	2.486	0.046	**
	B.31-40歲	37			
	C.41-50歲	37			
	D.51-60歲	49			
	E.60歲以上	14			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

30 歲以下者在口碑行銷構面評價相較於 31-40 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.102，但未達顯著差異；30 歲以下者在口碑行銷構面評價相較於 41-50 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.079，但未達顯著差異；30 歲以下者在口碑行銷構面評價相較於 51-60 歲以上的人有較同意的看法，平均差異為 0.471，但未達顯著差異；30 歲以下者在口碑行銷構面評價相較於 60 歲以上的人有較同意的看法，平均差異為 0.569，有顯著差異；31-40 歲的人在口碑行銷構面評價相較於 51-60 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.369，但未達顯著差異；31-40 歲的人在口碑行銷構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.466，但未達顯著差異；41-50 歲的人在口碑行銷構面評價相較於 51-60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.392，有達顯著差異，如表 4.21 所示。

從上述結果中我們可以觀察到，年齡高低之程度會影響作答者口碑行銷構面的評價，30 歲以下、31-40 歲及 41-50 歲的人皆比 51-60 歲以上者更能認同口碑行銷構面的評價，如表 4.21 所示。

表4.21口碑行銷事後分析多重比較

F值	I變項(年齡)	J變項(年齡)	平均差異I-J	事後比較
4.644	A.30歲以下	B.31-40歲	0.102	A>D C>D A>C
		C.41-50歲	0.079	
		D.51-60歲	0.471	
		E.60歲以上	0.569	
	B.31-40歲	A.30歲以下	-0.102	
		C.41-50歲	-0.023	
		D.51-60歲	0.369	
		E.60歲以上	0.466	
	C.41-50歲	A.30歲以下	-0.079	
		B.31-40歲	0.023	
		D.51-60歲	0.392	
		E.60歲以上	0.490	
	D.51-60歲	A.30歲以下	-0.471	
		B.31-40歲	-0.369	

		C.41-50歲 E.60歲以上	-0.392 0.097	
	E.60歲以上	A.30歲以下 B.31-40歲 C.41-50歲 D.51-60歲	-0.569 -0.466 -0.490 -0.097	

30 歲以下者在體驗行銷構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.462，但未達顯著差異；31-40 歲者在體驗行銷構面評價相較於 51-60 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.014，但未達顯著差異；31-40 歲者在體驗行銷構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.657，有達顯著差異；41-50 歲者在體驗行銷構面評價相較於 30 歲以下的人有較同意的看法，平均差異為 0.302 有顯著差異；41-50 歲的人在體驗行銷構面評價相較於 31-40 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.108，但未達顯著差異；41-50 歲的人在體驗行銷構面評價相較於 51-60 歲者有較同意的看法，平均差異為 0.122，但未達顯著差異；41-50 歲的人在體驗行銷構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.765，有達顯著差異，如表 4.22 所示。

從上述結果中我們可以觀察到，年齡高低之程度會影響作答者對體驗行銷構面的評價，31-40 歲及 41-50 歲和 51-60 歲的人的人皆比 60 歲以上者更能認同體驗行銷構面的評價，如表 4.22 所示。

表4.22 體驗行銷事後分析多重比較

F值	I變項(年齡)	J變項(年齡)	平均差異I-J	事後比較
3.681	A.30歲以下	B.31-40歲	-0.194	B>E C>E D>E
		C.41-50歲	-0.302	
		D.51-60歲	-0.180	
		E.60歲以上	0.462	
	B.31-40歲	A.30歲以下	0.194	
C.41-50歲		-0.108		
D.51-60歲		0.014		
E.60歲以上		0.657		
C.41-50歲	A.30歲以下	0.302		
	B.31-40歲	0.108		
	D.51-60歲	0.122		
	E.60歲以上	0.765		
D.51-60歲	A.30歲以下	0.180		
	B.31-40歲	-0.014		
	C.41-50歲	-0.122		
	E.60歲以上	0.642		
E.60歲以上	A.30歲以下	-0.462		
	B.31-40歲	-0.657		
	C.41-50歲	-0.765		
	D.51-60歲	-0.642		

30歲以下者在消費者態度構面評價相較於60歲以上者有較同意的看法，平均差異為0.784，有顯著差異；31-40歲者在消費者態度構面評價相較於60歲以上者有較同意的看法，平均差異為0.782，有達顯著差異；41-50歲者在消費者態度構面評價相較於60歲以上者有較同意的看法，平均差異為0.774，有達顯著差異；51-60歲者在消費者態度構面評價相較於60歲以上者有較同意的看法，平均差異為0.768，有達顯著差異。，如表4.23所示。

從上述結果中我們可以觀察到，年齡高低之程度會影響作答者對消費者態度構面的評價，31-40 歲及 41-50 歲和 51-60 歲的人的人皆比 60 歲以上者更能認同消費者態度構面的評價，如表 4.23 所示。

表4.23 消費者態度事後分析多重比較

F值	I變項(年齡)	J變項(年齡)	平均差異I-J	事後比較
3.226	A.30歲以下	B.31-40歲	0.002	A>E B>E C>E D>E
		C.41-50歲	0.010	
		D.51-60歲	0.016	
		E.60歲以上	0.784	
	B.31-40歲	A.30歲以下	-0.002	
C.41-50歲		0.007		
D.51-60歲		0.014		
E.60歲以上		0.782		
C.41-50歲	A.30歲以下	-0.010		
	B.31-40歲	-0.007		
	D.51-60歲	0.006		
	E.60歲以上	0.774		
D.51-60歲	A.30歲以下	-0.016		
	B.31-40歲	-0.014		
	C.41-50歲	-0.006		
	E.60歲以上	0.768		
E.60歲以上	A.30歲以下	-0.784		
	B.31-40歲	-0.782		
	C.41-50歲	-0.774		
	D.51-60歲	-0.768		

31-40 歲以下者在消費者購買意願構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.808，有顯著差異；51-60 歲者在消費者購買意願構面評價相較於 60 歲以上者有較同意的看法，平均差異為 0.774，有達顯著差異。從上述結果中我們可以觀察到，年齡高低之程度會影響作答者對消費者購買意願構面的評價，31-40 歲及 51-60 歲的人皆比 60 歲以上者更能認同消費者購買意願構面的評價，如表 4.24 所示。

表4.24消費者購買意願事後分析多重比較

F值	I變項(年齡)	J變項(年齡)	平均差異I-J	事後比較
2.486	A.30歲以下	B.31-40歲 C.41-50歲 D.51-60歲 E.60歲以上	-0.051 0.005 -0.018 0.756	B>E D>E
	B.31-40歲	A.30歲以下 C.41-50歲 D.51-60歲 E.60歲以上	0.051 0.057 0.033 0.808	
	C.41-50歲	A.30歲以下 B.31-40歲 D.51-60歲 E.60歲以上	-0.005 -0.057 -0.023 0.750	
	D.51-60歲	A.30歲以下 B.31-40歲 C.41-50歲 E.60歲以上	0.018 -0.033 0.023 0.774	
	E.60歲以上	A.30歲以下 B.31-40歲 C.41-50歲 D.51-60歲	-0.756 -0.808 -0.750 -0.774	

二、學歷方面

高中職(含以下)、大學(含專科)及碩士以上，以學歷在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面中進行單因子變異數分析，由ANOVA 檢定結果可發現學歷在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準；經過 Scheffe 法事後比較結果摘要整理如下，如表 4.25 所示。

表4.25各構面單因子變異數分析表：依學歷分析構面

構面	學歷	個數	F值	P值	事後比較
口碑行銷	A. 高中職(含以下)	50	0.917	0.402	N
	B.大學(含專科)	78			
	C.碩士以上	35			
體驗行銷	A. 高中職(含以下)	50	1.928	0.149	N
	B.大學(含專科)	78			
	C.碩士以上	35			
消費者態度	A. 高中職(含以下)	50	1.389	0.252	N
	B.大學(含專科)	78			
	C.碩士以上	35			
消費者購買意願	A. 高中職(含以下)	50	1.631	0.199	N
	B.大學(含專科)	78			
	C.碩士以上	35			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

三、職業方面

學生、軍公教、製造業、服務業、其他，以職業在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面中進行單因子變異數分析，由ANOVA 檢定結果可發現職業在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準；經事後比較結果摘要整理如下，如表 4.26 所示。

表4.26各構面單因子變異數分析表：依職業分析構面

構面	職業	個數	F值	P值	事後比較
口碑行銷	A.學生	12	0.841	0.501	N
	B.軍公教	7			
	C.製造業	13			
	D.服務業	80			
	E.其他	51			
體驗行銷	A.學生	12	0.634	0.639	N
	B.軍公教	7			
	C.製造業	13			
	D.服務業	80			
	E.其他	51			
消費者態度	A.學生	12	0.251	0.909	N
	B.軍公教	7			
	C.製造業	13			
	D.服務業	80			
	E.其他	51			
消費者購買意願	A.學生	12	0.297	0.880	N
	B.軍公教	7			
	C.製造業	13			
	D.服務業	80			
	E.其他	51			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

四、月收入金額方

30000 元以下、30001-50000 元、50001-70000 元、70000 元以上，以月收入金額在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面中進行單因子變異數分析，由 ANOVA 檢定結果可發現職業在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準；經事後比較結果摘要整理如下，如表 4.27 所示。

表4.27各構面單因子變異數分析表：依月收入分析構面

構面	月收入	個數	F值	P值	事後比較
口碑行銷	A.30000 元以下	46	0.849	0.469	N
	B.30001-50000 元	67			
	C.50001-70000 元	24			
	D.70000元以上	26			
體驗行銷	A.30000 元以下	46	0.547	0.651	N
	B.30001-50000 元	67			
	C.50001-70000 元	24			
	D.70000元以上	26			
消費者態度	A.30000 元以下	46	1.576	0.197	N
	B.30001-50000 元	67			
	C.50001-70000 元	24			
	D.70000元以上	26			
消費者購買意願	A.30000 元以下	46	1.051	0.372	N
	B.30001-50000 元	67			
	C.50001-70000 元	24			
	D.70000元以上	26			

註：*表示 $P < 0.1$ ；**表示 $P < 0.05$ ；***表示 $P < 0.01$ ；N表示無顯著差異。

資料來源：本研究整理

4.5 迴歸分析

本研究在行銷策略對精油療法之消費者態度及購買意願之影響進行分析，其中行銷策略分別包含口碑行銷及體驗行銷。透過簡單迴歸分析左列行銷策略是否能顯著影響消費者態度及消費者購買意願，即如本文建立之假說是否獲得支持。設計以下各模式：

模式一：口碑行銷對消費者態度之影響分析。

模式二：體驗行銷對消費者態度之影響分析。

模式三：消費者態度對消費者購買意願之影響分析。

模式四：口碑行銷與體驗行銷對消費者態度之影響分析。

模式五：口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願之影響分析。

結果如下，如表4.28所示，由模型適合度之檢測值(F值)皆顯著異於0，顯示模型一至三皆達適合度。再由迴歸係數亦顯著異於0，顯示「口碑行銷」與「體驗行銷」對於「消費者態度」「消費者購買意願」具有顯著的解釋力，以下分別就簡單迴歸分析及多元迴歸分析結果進行更詳細的陳述如下：

本研究以模式一至模式三作為「口碑行銷」與「體驗行銷」對於「消費者態度」「消費者購買意願」之個別影響進行簡單迴歸分析。模式一：口碑行銷對消費者態度具有顯著的正向影響，迴歸係數達0.482，判定係數為22.8%的解釋力，具有高度的解釋力；模式二：體驗行銷對消費者態度具有顯著的正向影響，迴歸係數達0.831判定係數為68.9%，亦具有解釋力；模式三：消費者態度對消費者購買意願具有顯著的正向影響，迴歸係數達0.901，判定係數為81.1%仍具有高度的解釋力。

因此我們可以得知消費者態度對消費者購買意願的影響程度為大，解釋力最小者則為口碑行銷消費者態度之影響。與本研究認為口碑行銷

與體驗行銷對消費者態度、消費者購買意願產生影響的推測相符。

表4.28 構面迴歸分析摘要表(簡單迴歸分析)

自變項 \ 依變項		模式一	模式二	模式三
		消費者態度	消費者態度	消費者購買意願
口碑行銷	標準化Beta 迴歸係數	0.482***		
	t值	6.985		
體驗行銷	標準化Beta 迴歸係數		0.831***	
	t值		18.981	
消費者態度	標準化Beta 迴歸係數			0.901***
	t值			26.397
F值		48.785***	360.282***	696.777***
R平方		0.228	0.689	0.811
假設		成立	成立	成立

註：*表示 $P < 0.1$ ，**表示 $P < 0.05$ ，***表示 $P < 0.01$ ，N表示不顯著

資料來源：本研究彙整

如表 4.29 所示，模式四來進行多元迴歸分析，比較各解釋因素對消費者態度、消費者購買意願之訊息強弱。模式四：口碑行銷與體驗行銷對消費者態度之影響分析中，目的一、二相較於模式一，加入「體驗行銷」此變項，進行多元迴歸分析，從分析結果可觀察出模式四之迴歸係數由 0.482 降至 0.059 有顯著性，判定係數為 69%，表示解釋力減少。

總結上述內容，經過簡單迴歸分析步驟與多元迴歸分析步驟，口碑行銷與體驗行銷對於消費者態度具有正向的顯著影響；而口碑行銷再加體驗行銷後對消費者態度傾向之影響則高度顯著，而體驗行銷與消費者態度的關係仍保持顯著的正向關係，此情況表示體驗行銷具完全。換句話說，口碑行銷完全透過體驗行銷來影響消費者態度。

再以模式五來進行多元迴歸分析，如表 4.29 表示，比較各解釋因素對消費者購買意願之訊息強弱。模式五：口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願之影響分析中，加入體驗行銷此變相進行多元迴歸分析，從分析結果可觀察出模式五之迴歸係數由 0.780 降至 0.029 仍具有顯著性，判定係數為 62% 表示具有高度解釋力。

總結上述內容，經過簡單迴歸分析步驟與多元迴歸分析步驟，口碑行銷與體驗行銷對於消費者購買意願具有正向的顯著影響；而口碑行銷再加入體驗行銷後對消費者購買意願之影響仍達顯著水準，而體驗行銷與消費者購買意願的關係能保持顯著的正向關係，此情況表示體驗行銷具重要中介效果。換句話說，口碑行銷與體驗行銷更能影響消費者購買意願之行為。

表4.29 構面迴歸分析摘要表(多元迴歸分析)

自變項 \ 依變項		模式四	模式五
		消費者態度	消費者購買意願
口碑行銷	標準化Beta 迴歸係數	0.059	0.029
體驗行銷	標準化Beta 迴歸係數	0.800***	0.780***
F 值		181.171	183.342
R ² (%)		0.690	0.629
假設檢驗結果		部分成立	部分成立

註：*表示P<0.1，**表示P<0.05，***表示P<0.01，N表示不顯著

資料來源：本研究彙整

第五章 結論與建議

本章將依據前些章節綜合與歸納之研究結果及發現，將結論予以說明並提出研究建議，以做為相關企業機構業務主管、人員等，提供新世代及產業輪替過程改革方向之參考，做為提升療法效能與新商品在市場的重要參考依據，並提出後續研究建議，以供未來研究者繼續研究之方向及思考之議題。

5.1 研究分析結果

本研究從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為，口碑行銷與體驗行銷對消費者態度及消費者購買意願之間的關係，並依據研究架構發展出五個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證。依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整，如表5.1所示。

表5.1 本研究假設分析結果彙整表

研究假說	分析結果
假設H1 口碑行銷對消費者態度之影響分析	成立
假設H2 體驗行銷對消費者態度之影響分析	成立
假設H3 消費者態度對消費者購買意願之影響分析	成立
假設H4 口碑行銷與體驗行銷同時對消費者態度是具有顯著影響且是存在支配策略。	部分成立
假設H5 口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願之影響分析	部分成立
假設H6 個人背景變項對體驗行銷、口碑行銷、消費者態度與消費者購買意願產生差異性之影響分析	成立

資料來源：本研究整理

5.1.1各構面之差異情形

一、性別方面

- (一) 不同性別在「口碑行銷」構面上的表現，無顯著差異。
- (二) 不同性別在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」構面上的表現皆有顯著差異。
- (三) 顯示女性較男性在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」題項的認同度普遍顯著高於男性。

二、婚姻狀況方面

- (一) 不同婚姻狀況在「口碑行銷」、「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」構面上的表現，無顯著差異。
- (二) 顯示已婚較未婚在「體驗行銷」、「消費者態度」、「消費者購買意願」題項的認同度普遍顯著高於未婚。

三、年齡方面

- (一) 根據分析結果可觀察到，年齡在「口碑行銷」有顯著差異。
- (二) 根據分析結果可觀察到，年齡在「體驗行銷」有顯著差異。年齡高低之程度會影響作答者對體驗行銷構面的評價，31-40 歲及 41-50 歲和 51-60 歲的人的人皆比 60 歲以上者更能認同體驗行銷構面的評價。
- (三) 根據分析結果可觀察到，年齡在「消費者態度」有顯著差異。年齡高低之程度會影響作答者對消費者態度構面的評價，31-40 歲及 41-50 歲和 51-60 歲的人的人皆比 60 歲以上者更能認同消費者態度構面的評價。
- (四) 根據分析結果可觀察到，年齡在「消費者購買意願」有顯著差異。年齡高低之程度會影響作答者對消費者購買意願構面的評價，31-

40 歲及 51-60 歲的人皆比 60 歲以上者更能認同消費者購買意願構面的評價，

四、學歷方面

高中職(含以下)、大學(含專科)及碩士以上，以學歷在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面中進行分析結果可發現學歷在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準。

五、職業方面

根據分析結果可發現職業在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準。

六、月收入金額

根據分析結果可發現職業在口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願構面沒有顯著差異，未達統計差異顯著水準。

綜上所述，不同性別、不同婚姻狀況、不同學歷、不同職業與不同月收入金額在「口碑行銷」構面表現程度上均無顯著差異。不同性別、不同婚姻狀況、不同年齡、不同學歷與不同職業、不同月收入金額在「體驗行銷」構面表現程度上均無顯著差異。但不同婚姻狀況、不同年齡、不同學歷與不同職業、不同月收入金額在「消費者態度」構面表現程度上無顯著差異。不同性別、不同婚姻狀況、不同年齡、不同學歷與不同職業、不同月收入金額在「消費者購買意願」構面表現程度上均無顯著差異。

5.1.2各構面相關情形

- 一、口碑行銷對消費者態度構面兩者為正相關且達到顯著性。
- 二、體驗行銷對消費者態度構面兩者為高度正相關且達到顯著性。
- 三、消費者態度對消費者購買意願構面兩者為正相關且達到顯著性。

四、口碑行銷與體驗行銷對消費者態度構面兩者為高度正相關且達到顯著性。

五、口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願構面兩者為高度正相關且達到顯著性。

5.1.3各構面之解釋力

一、口碑行銷對消費者態度具有顯著性的正向影響。

二、體驗行銷對消費者態度具有顯著性的正向影響。

三、消費者態度對消費者購買意願具有顯著性的正向影響。

四、口碑行銷與體驗行銷同時對消費者態度是具有顯著影響且是存在支配策略。口碑行銷與體驗行銷對消費者購買意願具有顯著性的正向影響。

五、個人背景變項對體驗行銷、口碑行銷、消費者態度與消費者購買意願會產生差異性影響。消費者態度對消費者購買意願的直接影響力為最大，其次為體驗行銷對消費者態度之影響。

歸納以上資料本研究可以觀察到以下幾點：

(一) 口碑行銷、體驗行銷及消費者態度顯著影響消費者購買意願。

(二) 消費者態度對消費者購買意願之影響的解釋力為最強。

(三) 當體驗行銷介入會削弱口碑行銷之影響力。

(四) 當納入變項之交互影響，所有構面間的相關性皆達高度顯著，意謂口碑行銷、體驗行銷及消費者態度認同程度越高，對消費者購買意願的認同程度也越高。

(五) 在差異性分析上，可觀察到口碑行銷認同程度越高，對於體驗行銷、消費者態度認同程度也越高；體驗行銷中，評價認同程度越高，消費者態度認同程度也越高；體驗行銷中評價認同程度越高，對於消費者

購買意願構面評價認同程度也越高；消費者購買意願構面中評價認同程度越高，在消費者態度構面評價認同程度也越高。

根據以上分析結果，口碑行銷、體驗行銷、消費者態度對消費者購買意願都具有顯著正向之影響。

5.2 管理意涵

本文研究主旨在探討口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願之重要議題。過去對於口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願等主觀意識已有相當多研究，成果也十分豐碩。整體來說，本研究結果算是有效地解釋了口碑行銷與體驗行銷愈高，則消費者態度與消費者購買意願就會隨之愈高，彼此間呈現出正向之關係，同時也證實口碑行銷可透過體驗行銷途徑，對於消費者態度與消費者購買意願是可以產生很重大的影響。

本研究的管理意涵分為2點說明：

- (一) 根據本究發現不同個人背景變項對精油療法的消費者行為具有差別性影響，其中中年從事服務業女性仍為該市場的主要消費群，同時收入為影響消費者的消費意願。
- (二) 口碑行銷與體驗行銷皆能提升消費者態度進而增加消費者購買意願。而體驗式行銷具有傳遞商品價值的功能，甚至可能具有主導其它行銷策略的特性。

5.3 研究限制與後續研究建議

5.3.1 研究限制

本研究之限制分別敘述如下：

- (一) 在本研究在樣本分析上受限於時間、地域、成長背景及其服務文化的限制，採取便利取樣法，研究樣本的來源僅以既有人脈網路為範圍。未來後續研究者可將研究對象進行擴大規模的研究。
- (二) 本研究為達到最大效果研究之廣度，未區分有無生養子女差距面向進行研究，而且有無生養子女差距之間可能存在著差異性，因此在口碑行銷體驗行銷與消費者態度、消費者購買意願等構面的認知程度，也可能因此差異而有所不同。故建議後續研究者可將變項中加入有無生養子女差距進行推論與研究。
- (三) 研究方法限制：研究方法的選擇也會影響研究結果的有效性和可靠性，需要根據研究動機和研究目的選擇適當的研究方法，避免方法本身所帶來的偏差。
- (四) 本研究探討之問卷，根據研究目的與變項之操作型定義，儘管量表通過信效度考驗，但不同工作內容、不同職業位階、不同成長背景，氛圍或文化背景差異，也會使樣本群對題項的敘述產生不同的結果。

本研究所建構之因果模式解釋力已不低，不過從行銷策略探討民眾對精油療法商品之消費行為的口碑行銷、體驗行銷、消費者態度與消費者購買意願其特殊性，還不能完全藉由中介變項來加以解釋，顯示可能還有其他沒有納入分析的重要影響變項，這都值得後續研究者擴大或修正整個因果模式後，再做更深入之探討研究。

5.3.2 後續研究建議

研究結果顯示，口碑行銷、體驗行銷的行銷策略提升消費者態度進而促進消費者購買意願等構面的高低。因此，建議後續研究者可以從以下幾個方面進行：

- (一) 消費者行為的研究：瞭解消費者對於精油療法商品的購買行為、消費動機、消費心理及消費滿意度等方面的研究，可以幫助企業更好地了解消費者需求，進一步改進產品及服務。
- (二) 產品質量的研究：精油療法商品的質量對消費者健康產生直接影響，因此需要從精油提煉、配方、生產、儲存等多個環節進行質量控制，從而提高產品的質量和安全性。
- (三) 市場行銷策略的研究：研究市場營銷策略，了解不同消費者對於精油療法商品的認知和需求，並針對目標消費者進行有效的市場定位和推廣，從而提高銷售額和市場份額。
- (四) 社會影響力的研究：精油療法商品的使用對於消費者健康有一定的幫助，因此需要研究精油療法商品的社會影響力，及對於保健品、傳統醫學和現代醫學等領域的影響，從而更好地促進產業的健全發展。

文獻參考

一、中文部分

1. 吳翊寧(2013)，口碑行銷、廣告代言人對再購意願之影響研究—以知覺風險為中介變項，萬能科技大學經營管理研究所，碩士論文。
2. 林子慈(2022)，口碑行銷對消費者購買行為影響之研究-以醫美產業為例，中華科技大學智慧型消費流通服務產業碩士專班，碩士論文。
3. 林建煌(2010)，消費者行為，第三版，華泰總經銷，桃園。
4. 邱皓政(民91)，量化研究與統計分析—SPSS中文視窗版資料分析範例解析，臺北市：五南圖書出版公司。
5. 洪光宗、洪光遠、朱志忠譯(2008)，消費者行為，第十版，麥格羅希爾，台北。
6. 楊雪映(2015)，品牌形象、口碑、廣告對國小高年級學童購買意願之研究—以智慧型手機為例，高苑科技大學，碩士論文。
7. 榮泰生(2005)。行銷學。台北市：五南。
8. 蔡馥涵(2015)。臺北市參與健身中心消費者對於健康食品知覺價值、消費態度及購買意願之研究(未出版碩士論文)。台北市立大學，台北市
9. 樂斌、陳苡任、羅凱揚(2011)，電子商務(第七版)，滄海書局

二、英文部分

1. Assael, H. (1968). The political role of trade associations in distributive conflict resolution. *Journal of Marketing*, 32(2), 21-28. doi: 10.2307/1248924
2. Babar, A., Al-Wabel, N.A., Shams, S., Ahamad, A., Khan, S.A., and Anwar, F. (2015). Essential oils used in aromatherapy: A systemic review. *Asian Pac J Trop Biomed.* 5(8), 601-611.
3. Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
4. Bullmore, Edward (2018) *The Inflamed Mind: A Radical New Approach to Depression* Picador USA
5. Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N., (2008) *The Impact of Electronic.*
6. da Silva, G.L., Luft, C., and Lunardelli, A. (2015). Antioxidant, analgesic and anti-inflammatory effects of lavender essential oil. *Anais da Academia Brasileira de Ciências.* 87(2), 1397-1408.
7. Daugherty, T., and Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 82-102.
8. DeVellis, R. F. (2017). *Scale development: theory and applications.* Sage publications
9. Dewen, J. (1963). *Experience and Education.* New York: Macmillan Publishing.
10. Fandos, C., and Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646- 662.
11. Hassanzadeh, M., Kiani, F., Bouya, S., and Zarei, M. (2018). Comparing the effects of relaxation technique and inhalation aromatherapy on fatigue

- in patients undergoing hemodialysis. *Complementary therapies in clinical practice*, 31, 210-214.
12. Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout*
 13. Miller, G. A., Galanter, E., and Pribram, K. H. (1960). *Plans and the Structure of Behavior*. New York Holt.
 14. Nunnally, J.C., (1978), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
 15. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63,33-44.
 16. Poulsson, S. H. G., and Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
 17. purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
 18. Reynolds, K. E., and Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2), 89-98.
 19. Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., and Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244. doi: 10.18488/JOURNAL.1/2015.5.4/1.4.233.244
 20. Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.
 21. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*, The Free Press, New York.
 22. Siddique, S., Perveen, Z., Nawaz, S., Shahzad, K., and Ali, Z. (2015).

- Chemical composition and antimicrobial activities of essential oils of six species from family Myrtaceae. *Journal of Essential Oil Bearing Plants*. 18(4), 950-956.
23. Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and
24. Swanson, S. R., and Charlene Davis, J. (2003). "The relationship of differential loci with perceived quality and behavioral intentions." *Journal of Services Marketing*, 17(2), 202-219.
25. the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
26. Trambert, R., Kowalski, M.O., Wu, B., Mehta, N., Friedman, P. (2017). A randomized controlled trial provides evidence to support aromatherapy to minimize anxiety in women undergoing breast biopsy. *Worldviews Evid Based Nurs*. 2017.
27. Wang, Y. F. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81. doi: 10.1016/j.ijhm.2016.07.007
28. Westbrook, Robert A. (1987), Product/Consumption- Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, pp. 258- 270.