

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文  
A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM  
MANAGEMENT DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT  
NAN HUA UNIVERSITY

體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益關係之研究  
-以八野爺為例

A Study of the Relationships among Experiential Marketing , Purchase Motives,  
Customer Satisfaction, and Brand Equity-A Case Of 8yaya

研究生：林采蓉

GRADUATE STUDENT : LIN, TSAI-JUNG

指導教授：丁誌紋博士

ADVISOR : TING, CHIH-WEN Ph.D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 六 月

# 南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益關係之研究

-以八野爺為例

研究生：林采蓉

經考試合格特此證明

口試委員：李佳玲

許澤宇

丁慧敏

指導教授：丁慧敏

系主任(所長)：丁慧敏

口試日期：中華民國 104 年 6 月 30 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

103 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益關係之研究

-以八野爺為例

研究生：林采蓉

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

隨著政府在 1998 年 1 月 1 日實施公教人員「隔周休二日」的法案，使得社會型態及價值觀的改變，國人越來越重視生活品質的享受、放鬆及心靈上的滿足，對各種休閒活動的需求與期望亦大幅的成長。

而體驗行銷成為一種新興的行銷觀念導向，企業除了追求顧客的滿意與利潤之外，更開始重視與顧客之間密切關係的建立，並積極地透過產品或服務提供消費者美好的體驗，以強化與顧客之間的緊密關係。本研究探討體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益關係之研究。以八野爺之遊客為研究對象，進行問卷調查，共發放問卷 460 份，回收有效問卷 422 份，有效回收率為 91.7%。

經描述性統計、信效度分析、因素分析、t 檢定與變異數分析、迴歸分析進行資料處理，研究結果顯示：體驗行銷對購買動機有顯著影響，表示遊客透過體驗行銷能增強對產品的購買動機；體驗行銷與購買動機

對顧客滿意度有顯著影響，表示遊客經過此次的體驗行銷和購買動機，可以讓遊客提高對店家的顧客滿意度；顧客滿意度對品牌權益有顯著影響，表示遊客對此次的滿意度越高對店家的品牌價值就會提高。最後本研究提出相關建議提供業者透過強化體驗行銷(關聯體驗)，來提高遊客的顧客滿意度。

關鍵詞：體驗行銷、購買動機、顧客滿意度、品牌權益



**Title of Thesis :** A Study of the Relationships among Experiential Marketing ,  
Purchase Motives, Customer Satisfaction, and Brand Equity-A Case Of 8yaya

**Name of Institute :** Department of Tourism Management ,Nan Hua

**Graduate Date :** June 2015

**Degree Conferred :** M.B.A

**Name of Student :** TSAI-JUNG LIN

**Advisor :** CHIH-WEN TING Ph.D.

### **Abstract**

This study

With government implement civil servant 「two weekends a month」  
passed the legislation in January 1, 1998, the term of lifestyle and social value  
would be changed,more and more people not only attach importance to  
quality of living 、relaxing and contentment of mind,but also leisure activity  
requirement would growth expectations.

The experiential marketing becomes a new marketing concept-oriented,  
Enterprise not only except for customer pursue satisfaction and profits,  
But also more attach importance to connect customer's close relations  
connections,they are aggressive provided a good experiential by product or  
service in order to increase customer relationship.

We study experiential marketing,purchase motives,customer satisfaction,  
customer satisfaction relation with brand equity in this research.

There are 460 questionnaires collected from the visitors of 8 yaya,and 422  
samples are valid with the effective rate of 91.7%.

By descriptive statistics,reliability analysis,confirmatory factory  
analysis,student-t,analysis of variance regression analysis were employed.

The results shows that purchase motives is significantly effected by experiential marketing;The experiential marketing and purchase motives has appreciable effect by customer satisfaction,it show as visitors through the experience marketing and purchase motives can increase a customer satisfaction;customer satisfaction is significantly effected by brand equity , it means visitors evaluating the highly satisfaction can increase a shop's brand equity.

Finally,this research makes recommendations,and provides the industry to enhance their brand equity through marketing experience, strengthens the value of visitors' satisfaction.

Keywords : **Experiential Marketing 、 Purchase Motives 、 Customer Satisfaction 、 Brand Equity**

## 目錄

中文摘要 .....	I
英文摘要 .....	III
目錄 .....	V
表目錄 .....	X
圖目錄 .....	XIII
第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.2 研究目的 .....	4
1.3 研究範圍與對象 .....	5
1.4 研究內容 .....	5
1.5 研究流程 .....	7
第二章 文獻探討 .....	8
2.1 體驗行銷的定義 .....	8
2.2 購買動機的定義 .....	16
2.2.1 購買動機定義 .....	16

2.3 顧客滿意度.....	20
2.3.1 顧客滿意度的定義.....	20
2.4 品牌權益.....	23
2.5 體驗行銷、購買動機、顧客滿意度和品牌權益之關係.....	29
2.5.1 體驗行銷與購買動機之關係.....	30
2.5.2 體驗行銷、購買動機與顧客滿意度之關係.....	31
2.5.3 體驗行銷與顧客滿意度之關係.....	32
2.5.4 顧客滿意度與品牌權益之關係.....	32
2.6 八野爺簡介.....	34
第三章 研究方法.....	36
3.1 研究架構.....	36
3.2 研究假說.....	36
3.3 問項衡量與問卷設計.....	37
3.3.1 體驗行銷.....	37
3.3.2 購買動機.....	38
3.3.3 顧客滿意度.....	39



3.3.4 品牌權益.....	40
3.4 抽樣方法.....	42
3.4.1 研究對象.....	42
3.4.2 抽樣方法.....	42
3.4.3 資料收集.....	43
3.5 資料分析方法.....	43
3.5.1 敘述性統計.....	43
3.5.2 信度分析.....	44
3.5.3 效度分析.....	44
3.5.4 迴歸分析.....	45
3.5.5 t 檢定與變異數分析.....	45
第四章 研究結果與討論.....	46
4.1 樣本基本屬性分析.....	46
4.2 研究構面敘述性統計分析.....	49
4.2.1 體驗行銷變數敘述性統計分析.....	49
4.2.2 購買動機變數敘述性統計分析.....	53

4.2.3	顧客滿意度變數敘述性統計分析 .....	55
4.2.4	品牌權益變數敘述性統計分析 .....	58
4.3	各構面的因素分析與信度分析 .....	61
4.3.1	體驗行銷量表之因素分析與信度分析 .....	61
4.3.2	購買動機量表之因素分析與信度分析 .....	63
4.3.3	顧客滿意度量表之因素分析與信度分析 .....	64
4.3.4	品牌權益量表之因素分析與信度分析 .....	65
4.4	迴歸分析 .....	67
4.4.1	各變相之迴歸分析 .....	67
4.5	t 檢定變異數分析 .....	74
4.5.1	性別 .....	74
4.5.2	年紀 .....	76
4.5.3	婚姻 .....	78
4.5.4	教育程度 .....	79
4.5.5	職業 .....	81
4.5.6	居住地 .....	86

4.5.7 每月所得.....	88
4.6 研究假說檢定.....	90
第五章 結論與建議.....	92
5.1 結論.....	92
5.1.1 有效樣本基本資料統計結果.....	92
5.1.2 實證分析結果.....	92
5.2 建議.....	96
5.3 後續研究建議.....	97
參考文獻 中文部分.....	98
英文部分.....	103
附錄一 正式問卷.....	105

## 表目錄

表 1.1 九十年國人國內旅遊狀況調查.....	2
表 2.1 體驗的定義.....	9
表 2.2 體驗行銷與傳統行銷的差異.....	16
表 2.3 動機定義之彙整表.....	18
表 2.4 Tauber 的購物動機類型表.....	19
表 2.5 顧客滿意度之彙整表.....	22
表 3.1 體驗行銷量表.....	37
表 3.2 購買動機量表.....	39
表 3.3 顧客滿意度量表.....	40
表 3.4 品牌權益量表.....	41
表 4.1 受訪者的基本資料.....	48
表 4.2 體驗行銷變數敘述性統計分析表.....	52
表 4.3 購買動機變數敘述性統計分析表.....	54
表 4.4 顧客滿意度變數敘述性統計分析表.....	57
表 4.5 品牌權益變數敘述性統計分析表.....	60
表 4.6 體驗行銷量表之因素分析與信度分析表.....	62
表 4.7 購買動機量表之因素分析與信度分析表.....	63

表 4. 8 顧客滿意度量表之因素分析與信度分析表.....	64
表 4. 9 品牌權益量表之因素分析與信度分析表.....	66
表 4. 10 體驗行銷變數對購買動機(內在心理動機)之迴歸分析表.....	68
表 4. 11 體驗行銷變數對購買動機(外部社會動機)之迴歸分析表.....	68
表 4. 12 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(產品品質價格)之迴歸分析表 .....	69
表 4. 13 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(服務)之迴歸分析表.....	70
表 4. 14 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(整體表現)之迴歸分析表...	71
表 4. 15 顧客滿意度對品牌權益(品牌忠誠度)之迴歸分析表.....	72
表 4. 16 顧客滿意度對品牌權益(品牌知名度)之迴歸分析表.....	72
表 4. 17 顧客滿意度對品牌權益(知覺品質)之迴歸分析表.....	73
表 4. 18 顧客滿意度對品牌權益(品牌聯想)之迴歸分析表.....	73
表 4. 19 經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定表.....	75
表 4. 20 年紀與各變項之單因子變異數分析表.....	77
表 4. 21 婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析表.....	79
表 4. 22 教育程度與各變項之單因子變異數分析表.....	80
表 4. 23 職業與各變項之單因子變異數分析表.....	83
表 4. 24 居住地與各變項之單因子變異數分析表.....	87
表 4. 25 個人每月所得與各變項之單因子變異數分析表.....	88



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	7
圖 3.1 研究架構 .....	36
圖 4.1 研究關係模式路徑圖 .....	91



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景與動機

近年來國人生活水平提高，整個生活品質水準也跟著提升，因此對於休閒生活更加重視了許多，一般人會利用週末假期參與旅遊以及安排輕鬆的休閒活動，連帶的休閒及觀光旅遊需求也快速提升了（林秋燕 2011）。

隨著政府在 1998 年 1 月 1 日實施公教人員「隔周休二日」的法案來提升國民的生活品質，在 2001 年修正法案，進一步實施全面「周休二日」的制度，使得現今社會型態及價值觀的改變，國人越來越重視生活品質的享受、放鬆及心靈上的滿足，對各種休閒活動的需求與期望亦大幅的成長。

由交通部觀光局調查顯示周休二日後，民眾利用週末假期從事國內旅遊者增加。民眾國內旅遊多以「休閒、遊憩、渡假」（占 54.1%）為目的，其次依序為「探訪親友」（占 22.6%）、「宗教性旅行」（占 6.4%）、「生態旅遊」（6.2%）、「健身運動度假」（占 4.4%）等；其中有七成二民眾是利用週末、星期日及國定假日出遊，較八十八年增加 1.3% ，顯示週休二日之實施提高了民眾利用例假日出遊意願。



表 1.1 九十年國人國內旅遊狀況調查

項 目	旅遊率 (%)					全年 平均旅次
	第一季	第二季	第三季	第四季	全年	
90 年	60.5	55.6	53.0	55.0	86.1	5.26
88 年	57.6	42.5	44.5	45.5	82.4	4.01

註：九十年國人國內旅遊次數計達九千七百萬人次以上，較八十八年成長 3%；九十年中有 86.1% 的十二歲以上國民至少曾從事一次國內旅遊，且各季旅遊率皆高於 88 年；全年平均每人國內旅遊次數為 5.26 次（高於 88 年的 4.01 次），推估九十年台閩地區十二歲以上國民國內旅遊總旅次為 97,445,000 旅次。（較 88 年成長 34.1%），包含 12 歲以下隨行兒童則全年共計有 122,407,000 旅遊人次。

民眾出遊不再是以往的走馬看花而是會花上許多時間去深入了解一切，深度的知性之旅已漸漸成為大眾旅遊的一部分。而旅遊紀念品的購買不單只是對觀光產業有重要的經濟意含，也對現地旅遊體驗與旅遊回憶有重要的串聯。

近年來，體驗行銷成為一種新興的產品行銷觀念導向(邱媿，2002)，企業除了追求顧客的滿意與利潤之外，更開始重視與顧客之間密切關係的建立，並積極地透過產品或服務提供消費者美好的體驗，以強化與顧客之間的緊密關係。學者 Donovan and Rossiter (1982) 研究指出店內擺

設氣氛會影響消費者的店內行為，如消費水準、消費時數及再訪意願等。

在台灣地區鳳梨酥相關店家約有 8 家，除了帶動了許多人潮也幫助當地創造無限商機。經濟部次長梁國新表示，把製造業提升為文化創意產業，可以帶動產值和就業，可以進一步發展在地文化，而每個行業都可做為文化創意產業經營，這也是一個現今的趨勢和潮流，未來甚至可以串連許多店家發展為觀光動線，也可以讓民眾更加了解生活點滴和各鄉鎮的文化特色。

店家的體驗能吸引到許多遊客的前來，不同的體驗所帶來的驚喜會讓遊客停留在此，產生經濟效益，不但能幫助產業也提供遊客了解一個產業的生產過程、體驗部分製作流程為雙方帶來不同的利益價值。

隨著體驗時代來臨，消費者重視從消費活動中獲得難忘的體驗，以體驗行銷吸引消費者已是現今的趨勢潮流。Schmitt(1999)進一步提出體驗行銷策略模組（感官、情感、思考、行動及關聯五種模組），認為企業的體驗行銷核心就是為顧客創造不同的體驗形式，讓顧客擁有一個美好的消費經驗；並強調體驗行銷時代的來臨，傳統行銷組合分析已不足以滿足體驗經濟時代行銷策略操作。「因此越來越多的行銷策略，讓企業不再專注於產品或功能，而重視情境、一種令消費者暈眩感官、又觸動人心的體驗策略（曾光華、陳貞吟，2002）」。

台灣在 2009-2013 年觀光政策為「觀光拔尖領航方案」，主要推動「拔尖」、「築底」及「提升」三大行動方案。政府結合在地產業舉辦在地伴手禮選拔活動，將屬於在地特色的產業推廣至全球各地。

本研究欲探討了解現代消費者到一家店來，最著重在哪一個區塊，而使消費者前來參觀、購買的動機是甚麼？如何讓消費者提升對該品牌的支持呢？因此本研究針對體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益方面做研究，將研究結果整理分析，提出建議，做為日後業者行銷參考方向。

## 1.2 研究目的

本研究欲達成之研究目的如下：

- 一、 透過文獻瞭解體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之構成要素
- 二、 探討八野爺遊客體驗行銷與購買動機的關係
- 三、 探討八野爺遊客體驗行銷與顧客滿意度的關係
- 四、 探討八野爺遊客體驗行銷、購買動機與顧客滿意度的關係
- 五、 探討八野爺遊客顧客滿意度與品牌權益的關係

### 1.3 研究範圍與對象

本研究之研究對象以八野爺研究基地，針對到八野爺參訪的遊客進行問卷調查，探討其體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之間關係，並建構其影響關係模式。

### 1.4 研究內容

本研究針對研究目的收集相關的理論及國內外研究，並由文獻回顧建立量表的測量方式，進行研究設計與調查分析，再由所得的結果提出建議，本論文將分為下列五章，分別敘述如下：

#### 第一章 緒論

介紹本論文的研究背景與動機、目的、研究內容、研究流程與章節安排。

#### 第二章 文獻探討

此章是彙整相關文獻，並闡述本研究之理論觀點，主要內容分別為體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益相關實證研究。

#### 第三章 研究方法

根據文獻回顧結果，建立本研究相關架構，同時提出研究假說，並以問卷方式了解八野爺遊客對體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益相關研究之探討。

#### 第四章 研究結果與討論

根據本研究範圍內所蒐集的資料進行分析與統整，並對數據資料檢定的結果進行分析與說明，並將本研究分析的結果，進一步探討理論性及管理性的發現。

#### 第五章 結論與建議

依照資料分析的結果彙整出結論與建議，並提供給八野爺負責人之參考以及作為後續研究者的參考與建議。



## 1.5 研究流程

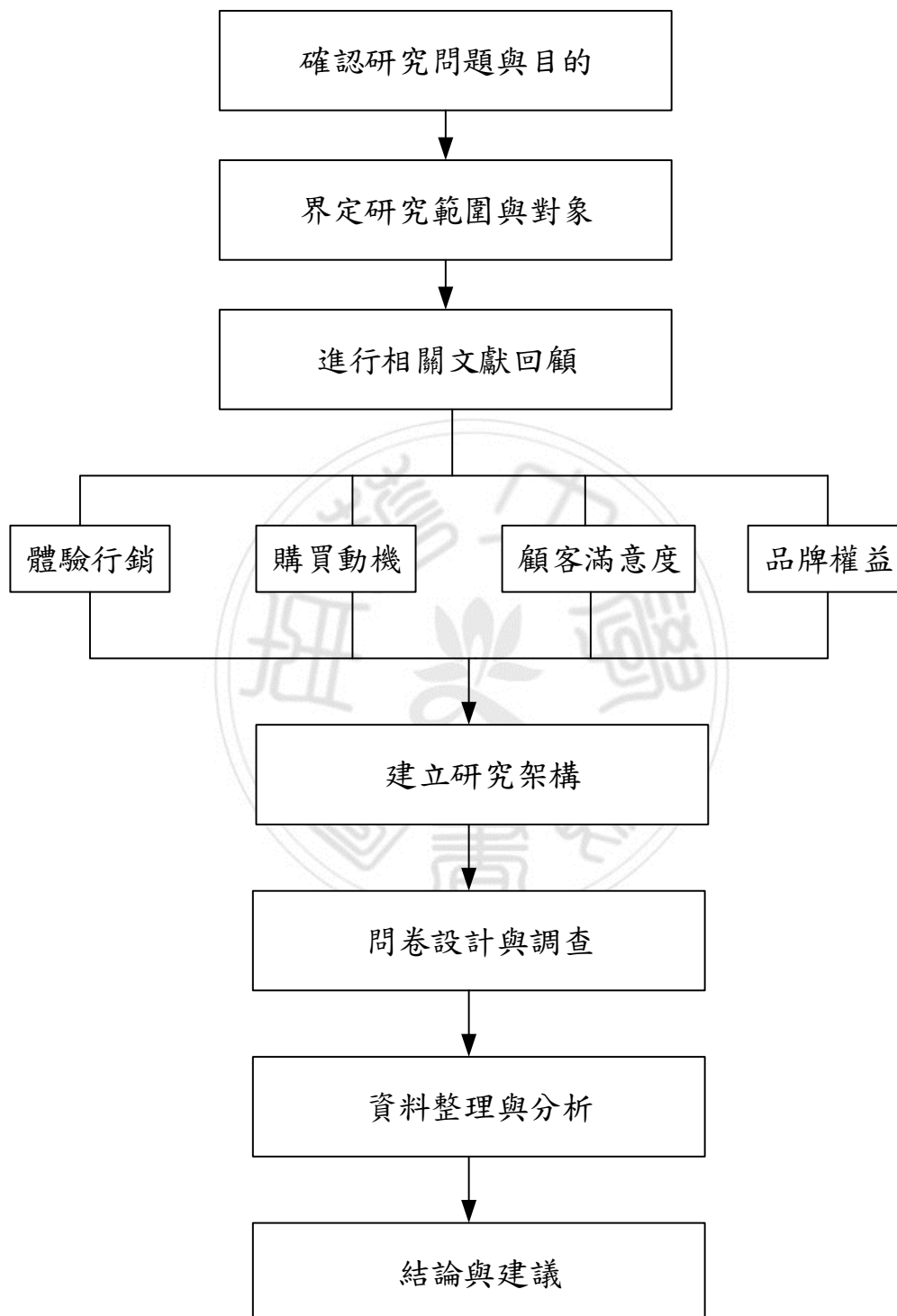


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

### 文獻回顧

本章文獻探討之目的在於整理及參考學者對體驗行銷、購買動機、顧客滿意度、品牌權益等研究報告，建立與本研究有關的操作型定義以及發展本研究的分析量表，作為本研究設計問卷之理論依據。

### 2.1 體驗行銷的定義

體驗一詞源自於拉丁文「Exprientia」，意指探查、試驗，依照亞里斯多德解釋，體驗是由感覺知覺產生難忘記憶，許多次同樣的記憶連在一起所形成的經驗(Brugger & Walter, 1989)。最早提出「體驗」的學者(Norris,1941)，他認為消費者是感受到商品所帶來的服務體驗，而近一步去購買商品；(Goffman,1974)最早為「體驗」下註解，認為體驗是由一種許多感覺形成，是對事物一種累積的知覺現象。(Kelly,1987)則認為體驗不只是一種單純的感覺，而是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時間、空間所聯繫的情感過程。對於商品的需求，人們是透過擁有商品來表達一些期望的事件，也就是說消費者將價值建立在商品所提供的體驗上，使得體驗成為近年來的行銷策略不可或缺的策略(Katz,1994)。(Pine & Gilmore,1999)認為，體驗是一種創造難忘經驗的活動，並將消費體驗當成是一種經濟商

品，也就是企業以體驗為主打，商品為道具，創造出令消費者回憶的體驗活動。Schmitt(1999)指出體驗是發生於對某些刺激回應個別事件，包括整個生活本質，通常是由於對事件的直接觀察或參與所造成的，不論事件是真實的、是夢幻般的或是虛擬的，通常都不是自發的，而是誘發而來的。近年來，許多學者對於體驗的定義諸多描述，本研究將其整理歸納於下表 2.1。

表 2.1 體驗的定義

學者(年代)	體驗的定義
Hoch(2002)	體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練及隨後可獲得的知識與技巧，且體驗的溫和特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。
Arnould, Price & Zinkhan (2004)	體驗是在環境之下，身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，情感意指心智評價流程之全面組合，上述流程導致身體狀態與附加心智，而且體驗是消費者行為的核心。
Carbone (2004)	定義體驗是人們面對產品、服務和企業時所形成會留在顧客心中的印象，這是人們將各種感官資訊組織在一起的感受。
楊倩蓉(2006)	體驗已經成為當代行銷的顯學，當一個社會的消費美感走向成熟時，大至廠商舉辦各種體驗活動，小至各類商品包裝都開始以體驗的概念來設計。
李佳蓉(2011)	體驗就是個人在消費活動中獨一無二的感受。經過個人親身參與、消費及觀察，與某件事件互動而產生的感受。體驗是有個別性的，沒有人的體會是完全相同。

而 Pine 與 Gilmore (1998)提出體驗可依顧客參與形式（主動與被動）及環境因素（吸引與沈浸）作為區分構面，被動參與意味消費者並不直接影響產出的體驗；主動參與意味消費者能影響產出的體驗；吸引表示



透過讓人瞭解的方式來吸引人的注意；熱衷表示消費者變成體驗的一部份，共分為教育（educational）、逃離現實（escapist）、審美（esthetic）以及娛樂（entertainment）四種體驗類型。

「體驗行銷」這個概念是由 Shmitt 於 1999 年所提出的，以『感官』、『情感』、『思考』、『行動』、『關聯』等概念探討消費者心理，所建構出的「體驗行銷」，其定義為個別顧客經由觀察或事件的參與後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。此架構有兩個層面：一是策略體驗模組，它是來自體驗行銷的策略基礎；另一是體驗媒介，它是體驗行銷的戰術工具。

## 1. 策略體驗模組(Strategic Experiential Modules，SEMs)

### (1) 感官體驗(sense)

感官行銷訴求的目標是創造知覺體驗的感覺，並藉由五感來達成。五感：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺。感官體驗的主要涵義與訴求：創造感官衝擊，打動消費者，取悅消費者感官，並對產品增加附加價值。

### (2) 情感體驗(feel)

情感行銷目標，是提供某種體驗，促使消費者對公司品牌產生情感。主要涵義與訴求：瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結，我們將會看到，

大部分自覺情感是在消費期間發生的。例如：Häagen-Dazs 乃是一個出色的情感行銷高手。將專賣店設計成顧客可以體驗冰淇淋的感官愉悅，與浪漫的用餐環境。在設計產品及專賣店的裝潢規劃時，即將自身的定位定於羅曼蒂克的感覺上。

### (3)思考體驗(think)

思考行銷的目標，是用創意的方式讓消費者創造認知、與解決問題的體驗。也是鼓勵顧客從事較深入與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。主要涵義與訴求—訴求智力，經由驚奇、引起興趣、引發消費者作集中思考與分散思考，使顧客創造認知與解決問題的體驗；並利用創意，引發消費者思考，涉入參與，以企圖造成典範的移轉。例如：Starbucks Coffee 是一個出色的思考行銷高手。在思考行銷方面由以下二個構面來探討。

#### 誘發(激起消費者的好奇心)

星巴克播放不同語言的音樂，讓消費者產生「視野開闊」的聯想；而星巴克的裝潢和設計，讓消費者覺得星巴克是屬於可以在這裡很安靜地享受氛圍去做自己喜歡做的事，看看書、聊聊天，可以去「接觸書、或一些有思想的東西」。

#### 創造一種驚奇感（超過消費者的正面預期）

星巴克的備品檯帶給消費者「很方便」的感受，因為東西可以「自己拿」、「不必去跟櫃檯要東西」而且東西齊全，讓人覺得星巴克「不會吝嗇」、「尊重每個人不同的需求」。

#### (4)行動體驗(act)

行動行銷目標，是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。另外藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活型態、與互動，並豐富顧客的生活。行動行銷的策略是設計於創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗。例如：NIKE 是一個出色的行動行銷高手。其藉由運動明星的廣告代言(林書豪)及聳動的標語「Just do it」來刺激消費者日常生活時對於身體行動的體驗。各式運動會及活動時，提撥資金出來贊助，藉此做為推廣廠牌的方式。並且會在每年舉辦街頭三隊三的籃球賽，以實際參與活動與比賽的方式，讓參賽者從身體的行動經驗中，體驗新興的運動理念及生活型態。

#### (5) 關聯體驗 (relate)

關聯行銷包含感官、情感、思考、與行動行銷等層面。且其超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，並且讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關連。主要涵義與訴求：透過某種社群的觀點、宣示、

昭告，對潛在的社群產生影響。

關聯行銷的活動案主要訴求是為自我改進(例如，想要與未來的「理想自己」有關)的個人渴望。訴求的是要別人(例如，同學、男女朋友、或是配偶、家庭與同事)產生好感。讓人和一個較廣泛的社會系統(一個次文化、一個國家等)產生關聯，因此建立強而有力的品牌關係與品牌社群。例如：美國哈雷機車，是個傑出的關聯品牌。哈雷是一種生活型態。從機車本身、與哈雷有關的商品、到狂熱者(存在所有的社群)身體上的哈雷紋身，消費者視哈雷為他們自身識別的一部分。一些哈雷機車的粉絲們會藉由哈雷相關產品，以做為哈雷社群的辨別象徵；其產品的型式相當廣範小到鑰匙圈、打火機，大到為一家餐廳。

## 2. 體驗媒介 (Experiential providers, ExPros)

體驗媒介是體驗行銷的執行工具，藉由它們傳遞所欲傳達的體驗，體驗媒介包括溝通工具(如廣告)、口語與視覺識別(如商標)、產品呈現(如品牌代表吉祥物)、共同建立品牌(如事件行銷與贊助)、空間環境(如 85°C 的咖啡環境)、網站與電子媒介(如購物網站)與人(如代言人)。

蘇宗雄(2000)指出體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造新鮮獨特的情感或知覺體驗，乃是經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺的刺激，引發顧客動機、慾求，進而促使消費者產生購買的行為。

綜合來說體驗行銷是不能忽視理性的品質與機能訴求，而是站在品質基礎上加強感性及官能上的訴求。從行銷的觀點來檢視，體驗行銷與過去的行銷方式也有著不同之處。

Schmitt (1999)認為體驗行銷與傳統行銷之差異在於，傳統行銷有四個關鍵特性，第一，專注於功能上的性能與效益。第二，產品分類與競爭只是狹義的分類。第三，顧客被視為理性決策者。第四，方法與工具是分析的、定量的、口語的。而在體驗行銷，則相對於傳統行銷也有四個特徵，以下分別詳述：

#### (一) 焦點在顧客上

體驗行銷將焦點放在消費者體驗上。體驗的發生是遭遇的、經歷的、或是生活過一些處境的結果。他們對消費者的感官、心與思維引發刺激。簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的，以及關聯的價值來取代功能的價值。

#### (二) 檢驗消費情境

Schmitt (1999)認為消費者並未將每個產品當成是個獨立存在的項目，然後個別的去分析它的性能與效益。相反的，消費者會想要瞭解每個產品在各種不同消費情境下的用途，以及此消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員侷限於個別產品的個別用途，而是需跟隨社會文化消費

向量，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。

### （三）顧客是理性與情感的動物

對一位體驗行銷人員而言，消費者是同時受到情感與理性的驅策。意即，雖然消費者時常從事理性的選擇，但他們也經常受情感驅策，因此，消費體驗常常「直接朝向狂想、感情與歡樂的追求」。對今天的行銷人員而言，重要的訊息是「不要僅僅認為消費者是理性的決策者」，消費者想要的是娛樂、刺激、情感衝擊與富有創意的挑戰。

### （四）方法與工具有多種來源

研究體驗行銷的方法與工具是廣泛與多面向的。它可以是精密的科技與數量方法，也可以是直覺與質性研究。總而言之，體驗行銷不是侷限於一個方法論的意識型態，它具有多種來源。

如下表 2.2 可以明確的發現傳統行銷與體驗行銷這兩者之間的差異。因此體驗行銷不再單純地將消費者視為一個純理性的消費者，而是透過體驗模組及體驗媒介，將消費者的感官、心靈與思想透過刺激引發，轉變成消費者個人獨一無二的情感反應，使消費者產生難忘的個人經驗(李佳蓉，2011)。過去幾年，很多品牌行銷方式總是重視情緒與感覺，不再只談產品特性與利益，總體而言，「體驗行銷」重視的是顧客的經驗體會、情緒感受和興趣等，而非一直談論品質、品質。

表 2.2 體驗行銷與傳統行銷的差異

	傳 統 行 銷	體 驗 行 銷
行銷重點	專注於產品上的性能與效能	焦點在顧客體驗上
對顧客的認知	視顧客為理性決策者	顧客是理性和情感的動物
對產品的定義與分類	定義狹隘的產品分類與競爭	檢驗消費情境的綜合體驗
分析方法	方法與工具是分析的、定量的、口語的	方法與工具有多種來源(彈性的、多元、多面向的)

資料來源：整理自 Schmitt B.H.作，王育英、梁曉鶯譯(2000)。體驗行銷，17-40 頁。

## 2.2 購買動機的定義

### 2.2.1 購買動機 (Purchase Motivation) 定義

購買動機是直接驅使消費者實行某種購買活動的一種內部動力，反映了消費者的內心、精神和感情上的需求，實質上是消費者為達到需求採取購買行為的推動者。眾多學者在購買動機的研究歷時已久並有許多豐富的詮釋。Blackwell, Miniard 與 Engel(2001)認為購買動機是一種藉由產品的購買與消費經驗來滿足心理與生理需求的驅力。而(Teo & Lim, 1999)動機理論提出，個人的行為表現是被內在動機與外在動機所決定。內在動機係指人們對某些行為的動力是由個體自發的，無需外在因素的推動，例如娛樂，因為個人注重的是活動的執行過程，並對其活動的過程感到興趣、獲得滿足，而不是在強調得到明顯的成就結果 (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992)。Tauber(1972)則認為消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身

的動機。個體的生理、人格特質等內在因素以及職業、所得、社會地位、文化等外在因素的力量綜合形成複雜的需求，影響其動機，進而產生了不同的消費行為以追求不同的價值，近年來，許多學者對於體驗的定義諸多描述，本研究將其整理歸納於下表 2.3。

本研究將購買動機的類型分為以下幾種類型：

Wiedmann, Hennings 與 Siebels(2009)綜合過去關於精品消費的動機研究，以社會、個人、功能與財務等更廣泛的角度探討消費者購買精品品牌的動機及價值，做為消費者區隔的基礎。將動機與價值分為功能、個人與社會三大類：(1)功能動機：包含了個人與社會面向，消費者一方面追求精品的可用性、品質與獨特性價值，希望產品的基本使用與運作、性能與外觀能如內心期待的相同，並擁有更優越的品質，同時希望只有少數人可以擁有。(2)個人動機：消費者追求自我認同感、享樂及物質主義價值，強調購買精品所提供的自我導向愉悅、提升生活品質及意義。(3)社會動機：消費者追求精品帶來的威望價值，在意同儕、參考群體的看法，並希望符合同儕與參考群體期望的風格，並使他們印象深刻。

戴宇萱(2008)在其研究中探討精品品牌與非精品品牌的消費者動機與品牌利益、價值的關連，將購買動機分為個人定向與社會定向的購買動機，並以此將消費者分為個人定向消費者與社會定向消費者：(1)個人



定向動機：區分為自我娛樂導向、自我犒賞、自我形象延伸與自我品質知覺四個構面。(2)社會定向動機：區分為社會地位辨識度、社會認同與同儕溝通、社會環境體驗四個構面。

縱觀上述學者研究，本研究參考 Tauber(1972)所提出購買動機量表為研究題目發展的依據基礎，以兩大購買動機構面。內在心理動機：產品特色、包裝、服務、氛圍、價格；外部社會動機：話題、給予、社會形象。如下表 2.4 可明確了解 Tauber(1972)的購物動機類型。

表 2.3 動機定義之彙整表

學者(年代)	購買動機的定義
Maslow(1943)	以需求層次理論聞名，將動機需求分為生理、安全、社會、尊重、自我實現等五種需求。
Tauber(1972)	則認為消費者的購物動機不只是來自於使用產品所帶來的效用，更有來自於社會需求以及購物行為本身的動機。
Assael(1998)	消費者動機是一種引導消費者朝著滿足需求行為的驅動力。
Blackwell, Miniard and Engel(2001)	消費者動機是藉由產品購買與消費來滿足心理與生理需求的驅動力。
林建煌(2002)	動機唯一種驅力，目的在消除消費者未得到滿足所產生緊張
楊積成(2008)	消費者的動機是因需求而產生的，一種促使人們採取某種行動，以滿足在力量。
樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2009)	消費者之購買動機是由多種的因素所形成的，包括產品的動機(情感的動機、理智的動機)、惠顧的動機等。
廖淑伶(2013)	動機乃人類的內在狀態，可以發動身體能量並導引消費者選擇性地朝外在環境中的目標邁進。

資料來源：本研究參考洪銘鴻(2012)之研究並自行整理

表 2.4 Tauber(1972)的購物動機類型表

構面	指標	說明
個人動機	角色扮演(Role playing)	許多活動在傳統上被認為或被接受是社會中某地位或角色的一部分，例如：家庭主婦去市場買菜被社會認為是她們生活的一部分。
	轉移(Diversion)	購物可以提供人們跳脫一成不變的日常生活的機會，甚至可以做為一種娛樂。
	自我滿足(Self-gratification)	不同的情感狀態或心情可以解釋人們為什麼與何時去購物。這種動機不是為了獲得消費的期望效益，而是享受購物本身的過程，例如：當自己感到無聊、寂寞或沮喪時，而想買一個好東西給自己，此時是為了享受購買行為為自己帶來的正面情感狀態，或是想擺脫負面情感狀態。
	學習新趨勢(Learning about new trends)	人們常常會尋找與自我概念相符的產品來表達自我，這些產品反映一個人的態度與生活型態的象徵。另外，許多人對於時尚、造型或產品創新等新的趨勢有興趣，而藉由逛街購物來吸收新趨勢或新想法。
	生理活動(Physical activity)	在缺乏運動的環境 都市生活，購物是一種具有吸引力的悠閒運動，假日時有些消費者製造會在百貨公司或購物中心走動的機會。
	感官刺激(Sensory stimulation)	零售通路提供消費者許多潛在的感官體驗，有些消費者喜歡體會產品的觸感、親自試穿與試用、店裡獨特香氣、吵雜或安靜的音樂及環境等都會營造不同的印象，因此對於購物環境的喜好也是決定購物的因素之一。
社會動機	戶外的社交經驗(Social experience outside the home)	人們可以各式傳統的市集、拍賣活動或商店裡購物的過程中產生社交經驗，例如：尋找新朋友、遇見鄰居朋友、異性等其他購物者或是與銷售人員互動，這種人際互動帶來的快樂感受超越購物行為本身。
	與相似興趣的人溝通互動 (Communication with others having a similar interest)	在提供與興趣有關的商店裡可以聚集有相同興趣的人，讓消費者彼此交換心得或是在店裡獲得特殊的資訊，例如：遊艇店、集郵店、汽車改裝店、傢飾店等。
	同儕群體的吸引(Peer group attraction)	到某家店消費的動機是希望得到同儕團體或參考群體的認同，這種購物行為不一定是反映有共同興

		趣的動機。
	身分地位與權力(Status and authority)	許多購物的經驗提供人們受禮遇與尊敬的機會，從消費過程的服務中有限度的主從關係，消費者可以享受自己擁有較高身分地位與權力的感受。
	討價還價的樂趣(Pleasure of bargaining)	許多購物者享受討價還價的過程並且相信由此可獲得更合理的價格。這些購物者會對自己討價還價的能力自豪，享受討價還價過程中的樂趣。

資料來源：Tauber,E.M.(1972).Why do people shop? *Journal of Marketing*. Vol.36,pp.46-59

## 2.3 顧客滿意度

顧客滿意度是顧客在特定的產品或服務使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，而產生的立即性反應（Woodruff, ErnestandJenkins, 1983）。有關顧客滿意度之定義及衡量構面等文獻探討，分述如下。

### 2.3.1 顧客滿意度的定義

顧客滿意度（customers satisfaction degree）係指對一個產品可感知的結果與期望值相比較後，顧客形成的愉悅或失望的感覺狀態。1965年Cardozo首次提出顧客滿意（customer satisfaction）的觀念，認為業者對顧客提供產品之滿意程度會影響其再次購買意願。現今的企業也將之列為經營管理的評估指標、追求目標（簡惠珠，2006）。Engle, Blackwall and Miniard（2005）則認為，顧客在使用產品後，會對產品效果與購買前的期望一致性加以評估，當一致性相當時，顧客會感足；反之，則顧客會有不滿意的反應產生。

Woodruff、Cadotte 和 Jenkins (1983)則認為顧客滿意是在特定情境下，對使用產品或消費服務後所獲得之價值程度，並做出一種立即性的情緒反應。

Fornell(1992) 顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準後做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後，又認為產品是普通的。而 Westbrook(1980)認為滿意度是顧客將實際從產品中所獲得之體驗與先前對產品表現之期望做一比較認知過程的評價。此外，顧客滿意度亦是一種消費態度的形成及對購後的一種評估，反映出顧客在消費體驗後喜歡或不喜歡之程度表現 (Woodside, Frey, & Daly, 1989)。

因為學者們對顧客滿意度的定義仍有不同的看法。我們可以看到有些學者以情緒反應來作為評估標準，有些則是以產品的品質作為滿意度的標準。茲將這些不同的見解彙整於表 2.5 顧客滿意度知彙整表中，以期望對顧客滿意度之意涵有更深入的了解。

表 2.5 顧客滿意度之彙整表

學者(年代)	定義
Oliver(1981)	認為滿意是對隨附於產品取得時或消費者經驗中的驚喜所作的評價，是一種立即性的反應。之差距。
Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985)	滿意度亦是個人經過體驗後的心理與情感狀況，受到社會因素與心理狀況所影響，而產生一種態度、意向與需求，或是受到氣氛、群體互動等外在因素之影響。
Fornell (1992)	顧客滿意度是可直接評估的整體感覺，消費者會將產品和服務與其理想標準做比較，因此消費者可能原本對產品或服務滿意但與原預期比較後，又認為產品是普通的。
Kolter (1999)	指出消費者滿意來自於產品購買前的預期與期望，與購買後實際認知到產品功能特性，兩者比較後所形成愉悅或失望的程度，若功能特性不如預期則顧客將感到不滿意；若功能特性超過預期則顧客將感到滿意。
Zeithaml & Bitner(2000)	認為顧客滿意的因素包括顧客對產品或服務是否能滿足其需要與期望的評價，會受到特定產品或服務的特性與品質認知所影響，其中也參雜了個人與情境因素。
Phillip et al. (2003)	指出顧客滿意度是顧客對於服務過程整體滿意與滿足的程度。
莊雅筑、陳宏斌、陳奕任(2010)	顧客滿意度是顧客對企業提供的商品或服務所感受到滿足或失望之程度。

依據上述，各個學者的理論，本研究認為顧客滿意度是建構在消費者購買產品前對產品的預期與購買後對產品績效的認知，以兩者間的差距來表示滿意或不滿意，當產品績效未達預期時則產生不滿意；相反的，當產品績效超過預期時的期望則產生滿意。

## 2.4 品牌權益

美國行銷科學協會(Marketin Science Institute)對品牌權益所下的定義為係指品牌之消費者、通路的成員及母公司間的聯想與行為的關聯，其使得具有品牌比無品牌的企業可獲得更高的銷售量與邊際效益，因此將品牌權益定義在資產負債表之「無形資產」或「商譽」價值（引自田祖武、許家甄、鍾宜靜，2004）。學者對品牌權益所下之觀點，至今尚有明確的定義，例如早期的學者多著重於財務觀點之衡量（Biel, 1992；Barwise, 1993；Simon and Sullivan, 1993），但近年來對品牌權益的定義大都從廠商的角度轉換由消費者的角度來觀察，並認為品牌權益會替廠商及消費者互相帶來利潤，大致上可歸結為一個觀念，即品牌權益為品牌的附加價值（Morgan, 2000；Raggio and Leone, 2007）。

田祖武、許家甄、鍾宜靜（2004）與葉則伸（2006）將品牌權益之財務面、行銷面及綜合面等三種不同觀點陳述如下：

### （一）財務面：

大多利用從商譽、財務價值、現金流量、能夠賺取之利用價值、折現值、獲利價值、利潤等不同層面來定義，並且藉由經濟或財務模型加以估算出品牌所能獲取的利潤價值，將其品牌價值視為公司資產，表現在企業財務報表上，其所呈列的價值估算也成為企業本身績效的評估、企業間

併購或清算、股權交換等金融運作的參考依據。

(二) 行銷面：大致從消費者認知、態度或行為面來定義，主要是讓品牌產品建立具有競爭優勢的市場地位，使其超過實體產品的價值。當顧客對於品牌產品有正面的知覺印象與價值偏好，進而增加顧客的購買意願。

(三) 綜合面：結合了財務面與行銷面的綜合性觀點，即品牌利用行銷的活動在消費者心中產生品牌優勢與差異化，促使企業資產與負債上創造出財務上的價值，獲取較高的利潤。

為何品牌權益如此重要？在現今消費者為主導的許多產業市場中，策略性程序和步驟被企業列為首要執行的要務。在必須兼顧公司獲利、競爭者與消費者分析的同時，擁有了策略性控制點的企業，便能預測出所能獲取的利潤，降低風險。品牌所扮演的角色，相對地變的相當重要，因為它能創造出企業所需要的策略性控制要點 (A point of strategic control) (Capon, Berthon, Hulbert and Pitt, 2001)。Bendixen, Bukasa and Abratt (2004) 指出，較高的品牌權益可以獲取較高的價格溢價、增加消費者的商品或服務的需求、品牌延伸較容易、溝通的訊息容易被接受、具有較大的商業規模、獲得較多的利潤以及減少行銷活動的競爭與威脅。若以增加收益及降低成本的觀點，強勢品牌將為企業帶來的利益為：

能擁有較高的忠誠度、面對競爭性行銷活動或行銷危機時較有韌性、獲取較大的利潤、消費者反應漲價時較無彈性、消費者反應降價時較有彈性、較多的商業合作與支援、增加行銷溝通效果、擁有特許的機會、增加品牌延伸機會 (Keller, 2008)。此外，當品牌權益較高時，不但能滿足消費者的需求，進而對該品牌在商品或服務的行銷上、財務上都能有所成長。其所帶來的利益為能擁有較高的價格優勢，增加利潤，更能主動提升吸引消費，並提高顧客的忠誠度；面對外在競爭和危機較有優勢；能獲得更多相關廠商的支持與品牌延伸的機會，能將品牌相關資訊有效率的傳遞給所有顧客。

整體而言，透過品牌權益能為顧客與企業之間藉由利益的傳遞、連結，維繫密切的關係。對消費者來說，能提升更高的消費滿意度；對企業而言，擁有較高的支持度、忠誠度，反之能降低成本，進而帶來更大的利潤。

品牌權益之衡量構面通常會依據研究看法與角度的不同，所提出的品牌權益構面也有所差異。例如 Aaker (1991) 以消費者面向來建構品牌權益，認為品牌權益被視為連結品牌、品名和符號的一種資產與負債的集合，能增加或減少產品或服務對公司和消費者的價值，而這些資產和負債可歸類為四個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯



想、其他專屬的品牌資產等。而 Simon and Sullivan (1993) 以財務面向來建構品牌權益，認為品牌權益是特定產品和服務其品牌名稱關聯上的獲利價值，並且加以計算有形和無形的資產。所以其測量是以現金流量來反映品牌權益。在上述品牌權益衡量的方法中，以財務面而言，在商業經理人所認為是資產的東西和財務報告標準處理營運活動的方式並不一致，無形資產及其在資產負債表與損益表上的呈現方式便有落差，這些指標的衡量方法卻都有其限制，因為財務性指標多著眼於短期的利潤獲益結果，卻忽略了長期的競爭優勢與無形的獲利基礎(劉逸文, 2004)。因此近年來之研究大都採 Aaker (1991) 所提出的品牌權益測量模式為基礎進行衡量 (Yoo and Donthu, 2001; Raggio and Leone, 2007; Lee and Back, 2008)。

有關 Aaker (1991) 四個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產之說明如下：

- (一) 品牌忠誠度 (Brand Loyalty)：品牌忠誠度是品牌創造價值的關鍵，更是企業創造利潤的來源。當消費者對滿意先前的購買和使用經驗便會對品牌產生一種偏好，使其持續購買原品牌產品，當品牌擁有一定的消費者忠誠度，便能促使其重複購買品牌商品為企業創造獲利。消費者忠誠度其最重要的價值在於，即使其他品牌臨競爭

者提供更佳的產品或服務時，消費者依然會選擇原品牌的產品或服務，企業自然可以降低行銷成本、增進與通路商關係及降低競爭者的威脅。另外，當企業面臨負面事件的衝擊時，能減緩或降低對於企業的損失傷害。

(二) 品牌知名度 (Brand Awareness): 品牌知名度是指在某種特定的商品種類中，消費者能辨識或回想起某一品牌的能力。品牌知名度可讓消費者對於該品牌感到熟悉進而產生喜愛的態度。當消費者考慮購買某種特定商品時，高知名度的品牌較能進入消費者考慮選購產品的集合中，增加購買機會。另外，品牌知名度可以協助消費者簡化購買決策程序，因為品牌知名度是企業透過品牌所呈現出的本質及給予消費者的承諾，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益，也具有發展品牌聯想的潛力。

(三) 知覺品質 (Perceived Quality): 知覺品質是消費者對於品牌整體商品或服務品質所產生全面性的無形認知。當消費者對於感受到品牌商品品質較高時，對於品牌便能有較高的好感度，在購買時便會考慮消費此品牌，相對的，較不考慮購買其認知品質較低的品牌，因此，知覺品質往往是當消費者作購買決策時的重要依據之一。除了購買決策，消費者對於認知品質較高的品牌，往往較容易

接受其市場上的行銷組合策略，產生正向的反應，也會反映出品牌的定位。當品牌知覺品質較高時，消費者購買機會增加，其所認定的品牌商品價格也會增加，促使提昇通路商的好感，增加販售的機會，延伸產品發展成功的機會也比知覺品質較低的品牌來的好（陳永昌，2007）。

（四） 品牌聯想（Brand Association）：Aaker（1991）認為，品牌聯想的種類包含了：產品屬性、無形事物、顧客利益、相對價格、使用或應用、使用者或顧客、名人或人物、生活型態或個性、產品等級、競爭者、國家或地理區域。品牌聯想即是所有存在於消費者記憶中與品牌所能聯想到任何事物。例如廣告、代言人等，消費者便會產生較為正面的態度與感受，並且選擇喜愛的產品屬性做為和品牌的連結，增加其購買的機率，也能將原品牌與新的延伸產品做連結，使消費者願意購買此品牌的延伸產品（陳永昌，2007）。

（五） 其他專屬品牌資產（Other Proprietary Brand Assets）：此觀點較偏向於「企業觀點」（黃中浩，2006），其他專屬品牌資產指的是一個品牌背後專有的資產，如專利、註冊商標、所有權、商譽以及通路關係等等。透過法律上的保護，在其市場上便能阻止競爭者以類似、仿冒或其他的方式吸引消費者（陳永昌，2007），品牌便能持

續擁有差異化，維持良好的品牌權益及競爭優勢。

品牌權益能為企業帶來有明顯的優勢。第一，其提供了競爭上的優勢，例如：迪士尼則代表著孩童的娛樂王國。第二，消費者願意花較高的費用購買有品牌價值（Brand Equity）的產品，例如：蘋果公司相關產品、路易威登（LV）行李箱。另外，即是為公司帶來財務上的優勢，例如：Nike、吉列 Gillette，他們都是無形的資產，在品牌的買賣中更突顯了品牌的價值，在有效的品牌管理之下，品牌的價值將會提升。當然，不慎的品牌管理機制，也會使品牌失去價值（Kerin, Hartley and Rudelius, 2004）。

## 2.5 體驗行銷、購買動機、顧客滿意度和品牌權益之關係

現今社會，消費者越來越重視「品牌」和「體驗」，「品牌」被視為是一種品質與信任的保證，而品牌也會影響著消費者的購買行為。而「品牌」不僅僅是被大企業重視，許多小型店家也開始視為一項重要的策略行為，透過體驗行銷的產生，在消費者心中建立深植人心的企業評價，來提升品牌的價值感，累積品牌權益，創造更大的企業優勢，使其能永續經營。以下就體驗行銷、購買動機、顧客滿意度和品牌權益四者間影響關係之研究探討。

### 2.5.1 體驗行銷與購買動機之關係

Schmitt(1999)指出體驗行銷的觀點裡顧客是具有理性與感性情感兼具的，因此體驗行銷與傳統行銷最大的不同在於會創造一個美好回憶的消費經驗，進而消費者產生有情感價值的體驗，透過體驗價值的提升，提高對產品的需求。

林啟弘(2005)探討企業若採取體驗行銷，是否會對消費者的消費動機與消費行為產生影響，導致人們仍願意至實體零售商店消費，針對3家居用品業之消費者，實證結果發現體驗行銷對消費動機有顯著正向影響；特別是娛樂體驗對個人消費動機、關聯體驗對社會動機達顯著正向影響。

何宜靜(2010)探討體驗行銷理論與漆彈運動消費者購買動機與購後行為之關係。實證結果發現漆彈運動消費者在體驗行銷對「情感體驗」感受程度最高；在購買動機中對「滿足感受」認知程度最高。

張芳萍(2014)探討體驗行銷對自行車購買動機的影響關係。實證結果發現體驗行銷與購買動機具有正向關係，亦即，當資源投入體驗行銷時，購買動機具有正向成長。

因此，由以上相關文獻，本研究推論出第一個假說：

H1：體驗行銷對購買動機有正向影響

## 2.5.2 體驗行銷、購買動機與顧客滿意度之關係

翁鵬翼(2007)探討購買動機與服務品質對顧客滿意度之影響以對台南縣之福懋加油站進行研究，實證結果發現購買動機與服務品質缺口間具有關連性，因此應加強購買動機之吸引力因素與加強改善服務品質項目，可縮小服務品質缺口，提升顧客滿意度。

吳惠玲(2008)探討商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度關係以 Mister Donut 為例，實證結果發現購買動機各因素(分享及愉悅感受、優質商品與來源國、以及品牌代言吉祥物)對於顧客滿意度有顯著的正向影響。

藍少堂(2011)探討自行車產業的購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響，實證結果發現追求流動機與售後服務滿意有顯著之正相關，其意義為消費者選購自行車時，追求流行動機越高，其售後服務滿意度亦越高。

因此，由以上體驗行銷對購買動機和購買動機對顧客滿意度相關文獻整理出，本研究推論出第二個假說：

H2：體驗行銷、購買動機對顧客滿意度有正向影響

### 2.5.3 體驗行銷與顧客滿意度之關係

馮炫傑(2009) 體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係以高雄市的某懷舊餐廳之消費者為研究，實證結果發現懷舊主題餐廳之體驗行銷與顧客滿意度有顯著正相關影響，其中以感官體驗與行動體驗最有顯著相關性，並且以感官體驗對顧客滿意度最有顯著預測力。

簡志豪(2009)探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究以 SonyEricsson 旗艦店為例，實證結果發現體驗模組中的行動與關聯、思考與情感體驗可正向影響顧客滿意度。

葉子明等人(2010)探討遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與忠誠度之關係研究以觀光工廠為例，實證結果發現體驗行銷與顧客滿意度有正向影響。

因此，由以上相關文獻，本研究推論出第三個假說：

H3：體驗行銷對顧客滿意度有正向影響

### 2.5.4 顧客滿意度與品牌權益之關係

謝憶文(1999) 探討顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值三者間彼此的相關性，建構顧客終身價值的衡量構面，以為研究變項建立可操作化之基礎，並探討顧客滿意與品牌權益對顧客終身價值之影響效果，以服務過程為服務業分類基礎，將服務業分類為四類，探討是否因服務業類

型之不同，因而產生顧客滿意、品牌權益與顧客終身價值三者間之關係有所顯著差異，以八種業態(美髮業、醫院業、銀行業、飯店業、健康檢查業、旅行社業、速食店業、便利商店業)之服務業為實證範圍，實證結果發現顧客滿意對於品牌權益各構面之影響皆達極顯著水準，尤其以實體現與員工素質影響品牌權益最為顯著。

林育卉(2000)探討連鎖便利商店之企業形象、顧客滿意與品牌權益間的相關性，期望對連鎖便利商店業者之整體經營策略有所助益，以7-ELEVEN為研究對象，實證結果發現連鎖便利商店若能提升顧客的滿意程度，可影響消費者對該商店之態度，因此，與創造品牌權益亦具有正面的顯著關係。

謝東霖(2001)探討提出一整合性的觀念性研究架構，由顧客滿意作為起點，透過品牌權益的擴張，推及於顧客終身價值之提昇，並以實證方法來探討三者之相關性，以KTV知顧客為研究對象，實證結果發現顧客滿意與品牌權益確呈高度正相關，尤以人員素質與產品品質影響品牌權益最顯著。

因此，由以上相關文獻，本研究推論出第四個假說：

H4：顧客滿意度與品牌權益有正向影響。



## 2.6 八野爺簡介

### 八野爺緣起

八野爺取名自「八聖爺」，以下是“八野爺鳳梨酥”由來的小故事...

由一位嘉義大學研究生吳品諭，家裡經營幼稚園，從小就非常喜歡吃鳳梨酥。在 2011 年，父親朋友經營的麵包坊因故要結束營業，父親存著幫助朋友之心毅然買下烤箱等機器設備，閒置在家旁『朴子市天星新村龍水宮“東營”【八聖爺】』約半年。」

有一天，我腦海裡突然想起，為何不利用此機器來製做鳳梨酥給幼稚園小朋友當點心吃呢？！但我對做鳳梨酥一竅不通，該如何是好呢？此時腦海突然浮現我從小信仰的【八聖爺】神明，我就擲筊請示對祂說：「我對烘焙不熟，又沒名師指導，可否做出美味的鳳梨酥給小朋友吃呢？請祢幫我」。經過擲筊後，得到【八聖爺】的允筊（可能體恤我有這個心要照顧國家未來的小主人翁吧）。

在偶然機會，我真的遇到數位烘焙師傅傾囊相授其實貴經驗，爾後我每天懷著感恩的心到小工坊做鳳梨酥。在 2011 年的塑化劑風暴讓我意識到化學添加物對人體的危害。所以我們堅持不摻化學添加物，嚴選最優質的食材，進而成功研發原味、伯爵紅茶、抹茶、竹炭、玫瑰五種口味的鳳梨酥。

有「八聖爺」加持的“八野爺鳳梨酥”吃過的人都說“讚”啦！。

八野爺以做給家人吃為出發點，使用最天然的食材，做最自然的鳳梨酥，現今香精及化學添加物充斥著整個鳳梨酥的市場，做鳳梨酥並不難，難再用心、用料。市面上大部分的鳳梨酥含有酥油(反式脂肪)或化學用油，有害人體健康，八野爺堅持不添加任何人工香精、色素、及防腐劑等化學成分，外皮使用最天然的油脂，內餡使用不含荷爾蒙及生長激素的土鳳梨製成，用心控管速梨酥的品質，讓顧客吃得安心健康。

建立於於 2012 年 1 月 1 日

獎項：

2012 嘉義十大伴手禮

2012 獲邀北京農交會參展廠商

2013 臺灣百大人氣伴手禮

2013 獲邀澳門兩岸食品交流參展廠商

媒體採訪報導：<http://www.8yaya.com.tw/media.htm>

### 第三章 研究方法

本章依據第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的觀念性架構，並提出研究假設與研究方法的說明。

其內容分為：研究架構、研究假說、研究變數操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣方法、資料分析方法等小節，敘述說明如下：

#### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的並參考相關文獻的理論基礎，對於遊客體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益等變數之關係進行推論後，提出以下的研究架構，如圖 3.1 所示。

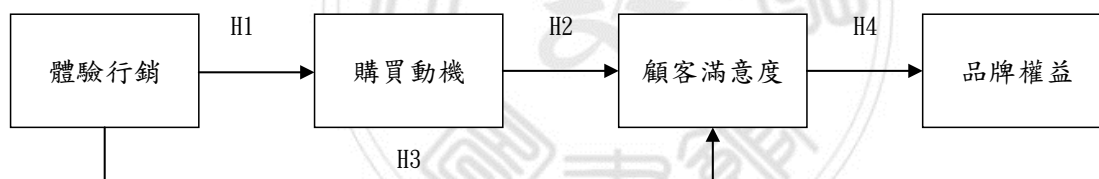


圖 3.1 研究架構

#### 3.2 研究假說

各項研究假說如下：

H1：體驗行銷對購買動機有正向影響。

H2：體驗行銷、購買動機對顧客滿意度有正向影響。

H3：體驗行銷對顧客滿意度有正向影響。

H4：顧客滿意度對品牌權益有正向影響。

### 3.3 問項衡量與問卷設計

本研究共有四個研究構面，加上基本資料，問卷共可分為五個部分，除了基本資料外，另外四份問卷在進行測量時依據Likert 五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，同意度程度越高。問卷量表來源分述如下，經由前測結果發現所有數值都有，因此沒有刪題。

#### 3.3.1 體驗行銷

本研究所使用的體驗行銷量表是以 Schmitt (1999) 所發展體驗行銷量表為題目發展的依據基礎，並且參考陳美綸 (2012) 體驗行銷之理論與問卷題項製作，將構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」等五項來衡量，以符合內容效度。量表設計20 個題項，如表3.1。

表 3.1 體驗行銷量表

構面	衡量題項	題目來源
感官體驗	1.我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力 2.我會注意八野爺裡面的播放節目和音樂 3.我覺得八野爺內販售的產品很特別(如花茶、鬆餅、咖啡) 4.我覺得八野爺的鳳梨酥和手工餅乾好吃	參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)
情感體驗	5.八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很放鬆心情 6.八野爺的擺設、布置及用心服務讓我有賓至如歸的感覺 7.八野爺的服務人員和顧客有良好的互動	參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)

	8.八野爺的動線規畫適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡	
思考體驗	9.八野爺的產品種類能引起我的好奇心 10.參觀八野爺，可以使我吸收更多新知識 11.八野爺的商品(新婚禮盒/彌月禮盒、鳳梨酥禮盒、手工餅乾罐)包裝具有創意，使我感到驚喜 12.八野爺所提供的宣傳文宣能引發我的好奇心	參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)
行動體驗	13.我會想購買八野爺販售的商品 14.我會想拍照、攝影留念 15.參觀完八野爺，我會更樂意購買該品牌商品 16.我會再次前往八野爺購買產品	參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)
關聯體驗	17.我會向親朋好友推薦八野爺 18.八野爺會增加我與家人或朋友分享心得的話題 19.購買八野爺讓我覺得非常滿足 20.參觀八野爺後可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好互動	參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)

資料來源：參考 Schmitt(1999)、陳美綸(2012)

### 3.3.2 購買動機

本研究所使用的購買動機量表是以 Tauber(1972)、Blackwell,Miniard 及 Engel(1995)所提出購買動機量表為研究題目發展的依據基礎，並且參考洪銘鴻(2012)購買動機之理論與問卷題項製作，將構面分為「內在心理動機」及「外部社會動機」兩大購買動機構面來衡量，以符合內容效度。量表設計 10 個題項，如表 3.2。

表 3.2 購買動機量表

構面	衡量題項	題目來源
內在心理動機	1.八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買 2.購買八野爺，是一種娛樂行為 3.購買八野爺，是一種壓力的紓解 4.購買八野爺可以增加旅遊樂趣 5.購買八野爺是為了犒賞我自己 6.購買八野爺讓我感到非常滿足	Tauber(1972)、Blackwell,Miniard及 Engel(1995)、洪銘鴻(2012)
外部社會動機	7.我可以藉由購買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友 8.我購買八野爺是為了分送親朋好友 9.我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同 10.我購買八野爺是想加入與同行有人討論與分享	Tauber(1972)、Blackwell,Miniard及 Engel(1995)、洪銘鴻(2012)

資料來源：Tauber(1972)、Blackwell,Miniard及 Engel(1995)、洪銘鴻(2012)

### 3.3.3 顧客滿意度

本研究所使用的體驗行銷量表是以 Oliver(1981);

Parasuraman,Zeithaml and Berry(1985)所提出購買動機量表為研究題目發展的依據基礎，並且參考之理論與問卷題項製作，將構面分為「產品品質價格」、「服務」及「整體表現」三大顧客滿意度構面來衡量，以符合內容效度。量表設計 14 個題項，如表 3.3。

表 3.3 顧客滿意度量表

構面	衡量題項	題目來源
產品 品質 價格	1.我對野爺鳳梨酥產品價格是感到非常合理的 2.我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的 3.我對八野爺所提供的產品品質是感到非常滿意的 4.我對八野爺所提供的包裝是感到非常滿意的	參考 Oliver(1981) 、 Parasuraman,Zeithaml &Berry(1985)
服務	1.八野爺能及時解決我的問題 2.我對八野爺的服務效率感到非常滿意 3.八野爺的服務人員能及時為我講解 4.八野爺的服務人員能提供迅速且即時的服務 5.八野爺的服務人員能提供專業知識給我 6.我對八野爺的服務人員的表現感到非常滿意	參考 Oliver(1981) 、 Parasuraman,Zeithaml &Berry(1985)
整體 表現	1.八野爺的整體環境讓我感到非常滿意 2.與其他店相比，我對八野爺的整體表現感到滿意 3.八野爺的整體表現和我期望理想中應有的表現非常接近 4.八野爺整體表現能滿足我，令我對購買鳳梨酥產生期待感	參考 Oliver(1981) 、 Parasuraman,Zeithaml &Berry(1985)

資料來源：參考 Parasuraman,Zeithaml&Berry(1985)、Silgh(1991) 、Oliver(1997)

### 3.3.4 品牌權益

本研究所使用的品牌權益量表是以 Aaker(1991)提出品牌權益量表為研究題目發展的依據基礎，並且參考陳美綸(2012)品牌權益之理論問卷題項製作，將構面分為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」及「品牌聯想」等四項來衡量，以符合內容效度。量表設計 16 個題項，如表 3.4。

表 3.4 品牌權益量表

構面	衡量題項	題目來源
品牌忠誠度	1.我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意 2.有機會再購買鳳梨酥的時候，我會選擇八野爺 3.若要購買鳳梨酥就算沒有促銷，我也會購買八野爺 4.我會向人推薦八爺野鳳梨酥	參考 Aaker(1991)、陳美綸(2012)
品牌知名度	5.相較於其他品牌，我對八野爺鳳梨酥較為熟悉 6.在所有鳳梨酥當中，八野爺品質水準是受好評的 7.目前我仍相信八野爺鳳梨酥具有較高知名度 8.每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺	參考 Aaker(1991)、陳美綸(2012)
知覺品質	9.目前我很滿意八野爺的品質 10.相較於其他品牌，八野爺是創新的 11.我覺得購買八野爺鳳梨酥物超所值 12.我了解八野爺的好壞	參考 Aaker(1991)、陳美綸(2012)
品牌聯想	13.與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻 14.八野爺對我來說有特別的回憶 15.八野爺的訴求性，能與我的需求相符合 16.我覺得八野爺比其他品牌更具有吸引力	參考 Aaker(1991)、陳美綸(2012)

資料來源：參考 Aaker(1991)、陳美綸(2012)



## 3.4 抽樣方法

### 3.4.1 研究對象

本研究對象為八野爺參訪的遊客，進行抽樣調查。

### 3.4.2 抽樣方法

本研究在進行問卷調查前，已取得八野爺核備獲准。但由於有限人力、時間及不影響遊客的情況下，採取便利抽樣方式蒐集樣本，問卷發放時間主要為2015年05月01日至2015年06月14日。其調查方式為訪員親訪方式和請員工協助，於研究基地以實地調查方式進行問卷發放，為了避免影響遊客參觀或購買興致與考慮遊客受訪意願的前提下，在進行問卷調查前會先詢問受訪者是否願意填答與是否已參觀完，再由遊客自行填答問卷，填答完畢後直接收回。

預試在2015年05月01月至2015年05月13日，在八野爺以隨機抽樣方式請160位受試者填答問卷，所得問卷進行項目分析與信度分析，並根據預試的結果，再發放正式問卷。

### 3.4.3 資料收集

正式問卷於2015年05月15日、06月14日等在八野爺進行隨機抽樣方式進行抽樣與回收。總共回收430份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷8份，故實際有效問卷為422份。

本研究之問卷回收後，以統計套裝軟體 SPSS 進行資料分析，藉由分析實證資料進行研究假設之驗證。本研究所採用的統計方法包括：敘述性統計、信度與效度分析、因素分析。詳細說明如下：

### 3.5 資料分析方法

根據本研究之研究目的與假說，其資料處理是以統計套裝軟體進行資料分析，所採用的統計方法包括：敘述性統計、信度分析、效度分析、迴歸分析及t檢定與變異數分析等。

#### 3.5.1 敘述性統計 (Descriptive Analysis)

本研究利用敘述統計分析受訪者的基本資料，以及各構面的現況分析，並使用平均數、標準差、次數分配和百分比等統計量來描述資料分佈情形，進行初步簡單的分析，以便對整體資料有初步瞭解且清楚描述樣本結構。

### 3.5.2 信度分析 (Reliability Analysis)

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。就每一變項內所包含的構面，進行內部一致性信度(Cronbach's  $\alpha$ )分析，以檢測量表之內部一致性信度。 $\alpha$  係數介於0 與1 之間，數值越接近1，表示其可信度越高，陳順宇(2005)認為 $\alpha$  值需大於0.7，但是大於0.6 仍在可接受範圍內，其他學者則認為在探索性研究中 $\alpha$  標準值可以為0.6 以上(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)。本研究以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA) 來檢定所有研究變數之信度。

### 3.5.3 效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是指量表測量結果的有效程度，換言之，是指測量過程是否衡量到真正想要衡量事物之屬性，效度愈高，表示測量結果愈能表現出其所欲測量對象之真正性質。本研究之分析分為內容效度與建構效度。內容效度是指測量工具內容的適切性，問卷的問項參考引用相關文獻之理論與量表作為基礎，並經學者專家修正與預試修訂，應能符合內容效度之標準。建構效度方面，本研究使用驗證性因素分析後標準化因素負荷量與其他相關統計量分析各個研究變數之模式配適度，以檢測其單一構面性 (unidimensionality) 與收斂效度。

### **3.5.4 迴歸分析(Regression Analysis)**

迴歸分析主要是用在解釋和預測兩方面，解釋方面主要是說明預測變數與效果變數之間的影響程度。預測方面是指利用研究出來的自變數來預測未知的依變數。本研究利用簡單迴歸分析來檢定體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之間的相關性。根據自變數來預測依變數的值，了解體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之間的強度以及所產生的方程式之預測能力，並探討整體關係是否達顯著水準。

### **3.5.5 t 檢定與變異數分析 (tTest and One-Way ANOVA)**

變異數分析為一種統計分析方法，係將一組資料所發生之總變異量，一期可能發生變異的來源分為數個部分，每一部分均可歸因於某種原因，經由不同變異來源的測度，可瞭解各種變異因素之間是否達顯著差異。

## 第四章 研究結果與討論

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究針對有到過八野爺參觀的遊客進行問卷調查，以不影響遊客的情況為前提，採用隨機抽樣方式與回收。總共回收 430 份問卷，經剔除填答不完整的問卷 8 份後，實際獲得 422 份問卷。

本研究之背景變項包括「性別」、「年齡」、「婚姻狀況」、「教育程度」、「職業」、「居住地」、「每個月平均收入」等七項。分析結果如表 4.1 所示，並加以敘述如下：

- 一、 性別：受訪者樣本的性別分布以女性佔 59.48%；而男性佔 40.52%。
- 二、 年齡：受訪者樣本的年齡分布以 21-30 歲最多，佔 34.60%；其次是 31-40 歲，佔 33.89%。
- 三、 婚姻狀況：受訪者樣本的婚姻狀況分布以已婚最多，佔 57.82%；其次是未婚，佔 41.23%；其他佔 0.95%。
- 四、 教育程度：受訪者樣本的教育程度分布以大專/大學最多，佔 61.85%；其次是高中/高職和研究所以上，各佔 17.54%；國小或以下最少，佔 0.95%。
- 五、 職業：以從事服務業為最多，佔 36.73%；其次是公教人

員，佔 12.09%。

六、 居住地：以南部最多，佔 72.04%；其次是中部，佔 14.22%。

七、 個人月所得：受訪者樣本的個人月所得分布以20000-39999元最多，佔41.71%；其次是40000-59999元佔31.75%；80000元以上最少，佔6.16%。

經由上述人口統計變數分析得知，在八野爺參觀的遊客中，以女性、已婚者占多數；且職業多為服務業與公教人員、教育程度分布以大專/大學最多、年齡分布以21-30歲最多及中等所得；居住地方面以南部為最多，推估與八野爺位於南部有關。

表 4.1 受訪者的基本資料

類別資料 (樣本數：422)		人數 (位)	百分比 (%)	類別資料	人數 (位)	百分比 (%)		
性別	(1)男性	171	40.52	職業	(5)軍警人員	14	3.32	
	(2)女性	251	59.48		(6)公教人員	51	12.09	
年齡	(1)20歲以下	5	1.18		(7)服務業	155	36.73	
	(2)21-30歲	146	34.60		(8)自由業	30	7.11	
	(3)31-40歲	143	33.89		(9)金融業	32	7.58	
	(4)41-50歲	85	20.14		(10)製造業	22	5.21	
	(5)51-60歲	37	8.77		(11)家管	37	8.77	
	(6)61歲以上	6	1.42		(12)已退休	6	1.42	
婚姻狀況	(1)未婚	174	41.23		(13)進修/待業中	1	0.24	
	(2)已婚	244	57.82		(14)其他	11	2.61	
	(3)其他	4	0.95		居住地	(1)北部	40	9.48
教育程度	(1)國小或以下	4	0.95			(2)中部	60	14.22
	(2)國中	9	2.13			(3)南部	304	72.04
	(3)高中/高職	74	17.54			(4)東部	18	4.27
	(4)大專/大學	261	61.85	(5)離島		0	0	
	(5)研究所以上	74	17.54	每個 月平 均收 入	(1)0-19999元	30	7.11	
職業	(1)學生	22	5.21		(2)20000-39999元	176	41.71	
	(2)農林漁牧業	1	0.24		(3)40000-59999元	134	31.75	
	(3)工業	16	3.79		(4)60000-79999元	56	13.27	
	(4)商業	24	5.69		(5)80000元以上	26	6.16	

資料來源：本研究整理

## 4.2 研究構面敘述性統計分析

本研究之問項是依據Likert 五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」之衡量方式，分別給予5、4、3、2、1的分數，資料結果介於1~5 之間，3 代表中立意見，問項之平均數值越高者表示同意程度越高，反之則同意程度愈低。

### 4.2.1 體驗行銷變數敘述性統計分析

八野爺對遊客所提供體驗行銷的敘述性統計分析結果如表4.2 所示。本研究之體驗行銷共有五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。五個子構面中以「行動體驗」子構面的平均總得分（4.34）為最高，其次依序為「情感體驗」（4.32）、「思考體驗」（4.27）及「感官體驗」（4.26），而以「關聯體驗」的平均得分（4.22）為最低。

在「感官體驗」子構面中，以「我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力」問項的平均得分（4.38）為最高，其次依序為「我覺得八野爺的鳳梨酥和手工餅乾好吃」（4.36）及「我覺得八野爺內販售的產品很特別(如花茶、鬆餅、咖啡）」（4.28），而以「我會注意八野爺裡面的播放節目和音樂」（4.02）的平均得分為最低。

在「情感體驗」子構面中，以「八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很



放鬆心情」問項的平均得分（4.37）為最高，其次為「八野爺的擺設、布置及用心服務讓我有賓至如歸的感覺」（4.32），而以「八野爺的服務人員和顧客有良好的互動」（4.29）的平均得分為最低。

在「思考體驗」子構面中，以「八野爺的產品種類能引起我的好奇心」問項的平均得分（4.33）為最高，其次依序為「八野爺的商品(新婚禮盒/彌月禮盒、鳳梨酥禮盒、手工餅乾罐)包裝具有創意，使我感到驚喜」（4.31）及「參觀八野爺，可以使我吸收更多新知識」（4.29），而以「八野爺所提供的宣傳文宣能引發我的好奇心」（4.16）的平均得分為最低。

在「行動體驗」子構面中，以「我會想拍照、攝影留念」問項的平均得分（4.38）為最高，其次依序為「我會想購買八野爺販售的商品」（4.35），而「參觀完八野爺，我會更樂意購買該品牌商品」（4.31）及「我會再次前往八野爺購買產品」（4.31）的平均得分為最低。

在「關聯體驗」子構面中，以「我會向親朋好友推薦八野爺」問項的平均得分（4.37）為最高，其次依序為「八野爺會增加我與家人或朋友分享心得的話題」（4.19）及「參觀八野爺後可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好互動」（4.19），而以「買八野爺讓我覺得非常滿足」（4.12）的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在4.34~4.22 之間，五個子構面的平

均得分皆超過3.5，表示八野爺之遊客對體驗行銷具有正向的看法，其認為體驗行銷最重要的五個項目依序為「我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力」、「我會想拍照、攝影留念」、「八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很放鬆心情」、「我會向親朋好友推薦八野爺」與「覺得八野爺的鳳梨酥和手工餅乾好吃」。而排序較低的五個項目依序為「我會注意八野爺裡面的播放節目和音樂」、「買八野爺讓我覺得非常滿足」、「八野爺所提供的宣傳文宣能引發我的好奇心」、「參觀八野爺後可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好互動」與「我八野爺會增加我與家人或朋友分享心得的話題」。

表 4.2 體驗行銷變數敘述性統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
感官體驗	a1	我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力	4.38	0.60	1	2	4.26
	a2	我會注意八野爺裡面的播放節目和音樂	4.02	0.73	4	20	
	a3	我覺得八野爺內販售的產品很特別(如花茶、鬆餅、咖啡)	4.28	0.71	3	15	
	a4	我覺得八野爺的鳳梨酥和手工餅乾好吃	4.36	0.69	2	5	
情感體驗	a5	八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很放鬆心情	4.37	0.68	1	3	4.32
	a6	八野爺的擺設、布置及用心服務讓我有賓至如歸的感覺	4.32	0.70	2	8	
	a7	八野爺的服務人員和顧客有良好的互動	4.29	0.72	4	14	
	a8	八野爺的動線規畫適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡	4.30	0.73	3	12	
思考體驗	a9	八野爺的產品種類能引起我的好奇心	4.33	0.74	1	7	4.27
	a10	參觀八野爺，可以使我吸收更多新知識	4.29	0.72	3	13	
	a11	八野爺的商品(新婚禮盒/彌月禮盒、鳳梨酥禮盒、手工餅乾罐)包裝具有創意，使我感到驚喜	4.31	0.73	2	9	
	a12	八野爺所提供的宣傳文宣能引發我的好奇心	4.16	0.74	4	18	
行動體驗	a13	我會想購買八野爺販售的商品	4.35	0.64	2	6	4.34
	a14	我會想拍照、攝影留念	4.38	0.66	1	1	
	a15	參觀完八野爺，我會更樂意購買該品牌商品	4.31	0.71	4	11	
	a16	我會再次前往八野爺購買產品	4.31	0.74	3	10	
關聯體驗	a17	我會向親朋好友推薦八野爺	4.37	0.67	1	4	4.22
	a18	八野爺會增加我與家人或朋友分享心得的話題	4.19	0.75	3	17	
	a19	購買八野爺讓我覺得非常滿足	4.12	0.77	4	19	
	a20	參觀八野爺後可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好互動	4.19	0.71	2	16	

資料來源：本研究整理

## 4.2.2 購買動機變數敘述性統計分析

八野爺之遊客對其購買動機的敘述性統計分析結果如表4.3 所示。本研究之購買動機共有兩個子構面，分別為「內在心理動機」與「外面社會動機面」中以「內在心理動機」子構面的平均總得分（4.07）為最高，而以「外面社會動機面」的平均得分（3.93）為最低。

在「內在心理動機」子構面中，以「八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買」問項的平均得分（4.31）為最高，其次依序為「購買八野爺可以增加旅遊樂趣」（4.12）、「購買八野爺讓我感到非常滿足」（4.09）、「購買八野爺是為了犒賞我自己」（4.01）及「購買八野爺，是一種娛樂行為」，而以「購買八野爺，是一種壓力的紓解」（3.91）的平均得分為最低。

在「外部社會動機」子構面中，以「我可以藉由購買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友」問項的平均得分（4.31）為最高，其次依序為「我購買八野爺是為了分送親朋好友」（4.12）及「我購買八野爺是想加入與同行有人討論與分享」（4.09），而以「我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同」（3.91）的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在4.07~3.93 之間，個子構面的平均得分皆超過3.5，表示中八野爺之遊客對購買動機具有正向的看法，其認

為購買動機最重要的三個項目依序為「八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買」、「我可以藉由購買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友」、「我購買八野爺是為了分送親朋好友」。而排序較低的三個項目依序為「購買八野爺，是一種壓力的紓解」、「我購買八野爺是想加入與同行有人討論與分享」與「我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同」。

表 4.3 購買動機變數敘述性統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
內在心理動機	b1	八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買	4.31	0.74	1	1	4.07
	b2	購買八野爺，是一種娛樂行為	3.96	0.79	5	7	
	b3	購買八野爺，是一種壓力的紓解	3.91	0.84	6	8	
	b4	購買八野爺可以增加旅遊樂趣	4.12	0.76	2	4	
	b5	購買八野爺是為了犒賞我自己	4.02	0.84	4	6	
	b6	購買八野爺讓我感到非常滿足	4.09	0.83	3	5	
外部社會動機	b7	我可以藉由購買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友	4.27	0.72	1	2	3.93
	b8	我購買八野爺是為了分送親朋好友	4.21	0.80	2	3	
	b9	我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同	3.48	1.10	4	10	
	b10	我購買八野爺是想加入與同行有人討論與分享	3.76	0.99	3	9	

資料來源：本研究整理

### 4.2.3 顧客滿意度變數敘述性統計分析

八野爺之遊客對顧客滿意度的敘述性統計分析結果如表4.4 所示。本研究之顧客滿意度共有三個子構面，分別為「產品品質價格」、「服務」與「整體表現」中以「整體表現」子構面的平均總得分（4.33）為最高，而以「產品品質價格」的平均得分（4.18）為最低。

在「產品品質價格」子構面中，以「我對八野爺所提供的產品品質是感到非常滿意的」問項的平均得分（4.29）為最高，其次依序為「我對八野爺所提供的包裝是感到非常滿意的」（4.25）及「我對野爺鳳梨酥產品價格是感到非常合理的」（4.11），而以「我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的」（4.06）的平均得分為最低。

在「服務」子構面中，以「八野爺的服務人員能提供迅速且即時的服務」問項的平均得分（4.30）為最高，其次依序為「我對八野爺的服務人員的表現感到非常滿意」（4.29）、「八野爺的服務人員能提供專業知識給我」（4.28）、「我對八野爺的服務效率感到非常滿意」（4.26）及「八野爺的服務人員能及時為我講解」（4.22），而以「八野爺能及時解決我的問題」（4.14）的平均得分為最低。

在「整體表現」子構面中，以「八野爺的整體環境讓我感到非常滿意」問項的平均得分（4.40）為最高，其次依序為「與其他店相比，我對

八野爺的整體表現感到滿意」(4.36)及「八野爺整體表現能滿足我，令我對購買鳳梨酥產生期待感」(4.28)，而以「八野爺的整體表現和我期望理想中應有的表現非常接近」(4.27)的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在4.33~4.18 之間，個子構面的平均得分皆超過3.5，表示中八野爺之遊客對顧客滿意度具有正向的看法，其認為顧客滿意度最重要的三個項目依序為「八野爺的整體環境讓我感到非常滿意」、「與其他店相比，我對八野爺的整體表現感到滿意」、「八野爺的服務人員能提供迅速且即時的服務」。而排序較低的三個項目依序為「我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的」、「我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的」與「八野爺能及時解決我的問題」。

表 4.4 顧客滿意度變數敘述性統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
產品品質價格	c1	我對野爺鳳梨酥產品價格是感到非常合理的	4.11	0.77	3	13	4.18
	c2	我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的	4.06	0.78	4	14	
	c3	我對八野爺所提供的產品品質是感到非常滿意的	4.29	0.71	1	5	
	c4	我對八野爺所提供的包裝是感到非常滿意的	4.25	0.69	2	10	
服務	c5	八野爺能及時解決我的問題	4.14	0.68	6	12	4.25
	c6	我對八野爺的服務效率感到非常滿意	4.27	0.66	4	8	
	c7	八野爺的服務人員能及時為我講解	4.22	0.69	5	11	
	c8	八野爺的服務人員能提供迅速且即時的服務	4.30	0.66	1	3	
	c9	八野爺的服務人員能提供專業知識給我	4.28	0.68	3	6	
	c10	我對八野爺的服務人員的表現感到非常滿意	4.30	0.70	2	4	
整體表現	c11	八野爺的整體環境讓我感到非常滿意	4.40	0.64	1	1	4.33
	c12	與其他店相比，我對八野爺的整體表現感到滿意	4.36	0.72	2	2	
	c13	八野爺的整體表現和我期望理想中應有的表現非常接近	4.27	0.75	4	9	
	c14	八野爺整體表現能滿足我，令我對購買鳳梨酥產生期待感	4.28	0.69	3	7	

資料來源：本研究整理



#### 4.2.4 品牌權益變數敘述性統計分析

八野爺之遊客對其品牌權益認同程度的敘述性統計分析結果如表4.5所示。本研究之品牌權益共有四個子構面，分別為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」。四個子構面中以「品牌忠誠度」子構面的平均總得分(4.26)為最高，其次依序為「品牌品質」(4.23)及「品牌聯想」(4.23)，而以「品牌知名度」的平均得分(4.15)為最低。

在「品牌忠誠度」子構面中，以「我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意」問項的平均得分(4.27)為最高，其次為「我會向人推薦八爺野鳳梨酥」(4.26)及「若要購買鳳梨酥就算沒有促銷，我也會購買八野爺」(4.26)，而以「有機會再購買鳳梨酥的時候，我會選擇八野爺」(4.23)的平均得分為最低。

在「品牌知名度」子構面中，以「在所有鳳梨酥當中，八野爺品質水準是受好評的」問項的平均得分(4.20)為最高，其次為「目前我仍相信八野爺鳳梨酥具有較高知名度」(4.16)及「相較於其他品牌，我對八野爺鳳梨酥較為熟悉」(4.12)，而以「每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺」(4.10)的平均得分為最低。

在「知覺品質」子構面中，以「目前我很滿意八野爺的品質」問項

的平均得分(4.38)為最高，其次為「相較於其他品牌，八野爺是創新的」(4.32)及「我覺得購買八野爺鳳梨酥物超所值」(4.18)，而以「我了解八野爺的好壞」(4.07)的平均得分為最低。

在「品牌聯想」子構面中，以「與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻」問項的平均得分(4.31)為最高，其次為「我覺得八野爺比其他品牌更具有吸引力」(4.24)及「八野爺對我來說有特別的回憶」(4.23)，而以「八野爺的訴求性，能與我的需求相符合」(4.15)的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在4.26~4.15 之間，四個子構面的平均得分皆超過3.5，表示八野爺之遊客對品牌權益具有正向的認同，其認為品牌權益最重要的四個項目依序為「目前我很滿意八野爺的品質」、「相較於其他品牌，八野爺是創新的」、「與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻」與「我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意」。而排序較低的三個項目依序為「相較於其他品牌，我對八野爺鳳梨酥較為熟悉」、「每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺」與「我了解八野爺的好壞」。

表 4.5 品牌權益變數敘述性統計分析表

構面	代號	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
品牌忠誠程度	d1	我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意	4.27	0.70	1	4	4.26
	d2	有機會再購買鳳梨酥的時候，我會選擇八野爺	4.22	0.76	4	8	
	d3	若要購買鳳梨酥就算沒有促銷，我也會購買八野爺	4.26	0.78	3	6	
	d4	我會向人推薦八爺野鳳梨酥	4.26	0.77	2	5	
品牌知名度	d5	相較於其他品牌，我對八野爺鳳梨酥較為熟悉	4.12	0.86	3	14	4.15
	d6	在所有鳳梨酥當中，八野爺品質水準是受好評的	4.21	0.78	1	10	
	d7	目前我仍相信八野爺鳳梨酥具有較高知名度	4.16	0.82	2	12	
	d8	每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺	4.10	0.90	4	15	
知覺品質	d9	目前我很滿意八野爺的品質	4.38	0.62	1	1	4.23
	d10	相較於其他品牌，八野爺是創新的	4.32	0.73	2	2	
	d11	我覺得購買八野爺鳳梨酥物超所值	4.18	0.73	3	11	
	d12	我了解八野爺的好壞	4.07	0.81	4	16	
品牌聯想	d13	與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻	4.31	0.76	1	3	4.23
	d14	八野爺對我來說有特別的回憶	4.23	0.77	3	9	
	d15	八野爺的訴求性，能與我的需求相符合	4.15	0.79	4	13	
	d16	我覺得八野爺比其他品牌更具有吸引力	4.24	0.73	2	7	

資料來源：本研究整理

### 4.3 各構面的因素分析與信度分析

本節針對「體驗行銷」、「購買動機」、「顧客滿意度」及「品牌權益」四份量表進行驗證性因素分析(Confirmatory Factory Analysis, CFA)，以驗證問卷之基本建構效度。

各因素衡量變數依Cronbach's  $\alpha$  值係數值分析，以檢測量表之內部一致性信度。 $\alpha$  係數介於0 與1 之間，數值越接近1，表示可信度越高， $\alpha$ 值需大於0.7，但是大於0.6 仍在可接受範圍內（陳順宇，2005），在探索性研究中其他學者則認為 $\alpha$  值可以為0.6 以上(Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)。

#### 4.3.1 體驗行銷量表之因素分析與信度分析

由表4.6 知體驗行銷量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及Cronbach's  $\alpha$  值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於0.5。各子構面的解釋變異量分別為：「感官體驗策略模組」的解釋變異量56.73%，「情感體驗策略模組」的解釋變異量為66.80%，「思考體驗策略模組」的解釋變異量為66.41%，「行動體驗策略模組」的解釋變異量為67.93%，「關聯體驗策略模組」的解釋變異量為70.55%。而「感官體驗策略模組」的

Cronbach's  $\alpha$  值為0.75，「情感體驗策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.83，「思考體驗策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.83，「行動體驗策略模組」的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.84，「關聯體驗策略模組」的Cronbach's  $\alpha$ 值為0.86，各子構面信度皆在0.7 以上，總量表Cronbach's  $\alpha$  值達0.923，顯示體驗行銷量表具內部一致性與穩定性。

表 4.6 體驗行銷量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
1	感官 體驗	a1	0.76	2.27	56.73	0.75
2		a2	0.71			
3		a3	0.78			
4		a4	0.76			
5	情感 體驗	a5	0.84	2.67	66.80	0.83
6		a6	0.79			
7		a7	0.82			
8		a8	0.82			
9	思考 體驗	a9	0.82	2.66	66.41	0.83
10		a10	0.84			
11		a11	0.81			
12		a12	0.79			
13	行動 體驗	a13	0.84	2.71	67.93	0.84
14		a14	0.79			
15		a15	0.84			
16		a16	0.83			
17	關聯 體驗	a17	0.84	2.82	70.55	0.86
18		a18	0.84			
19		a19	0.81			
20		a20	0.87			
總量表信度 Cronbach's $\alpha$ =0.923						

註：代號之問項說明如表4.2

資料來源：本研究整理

### 4.3.2 購買動機量表之因素分析與信度分析

由表4.7 知購買動機量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及Cronbach's  $\alpha$  值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於0.5。各子構面的解釋變異量分別為：「內在心理動機策略模組」的解釋變異量57.85%，「外部社會動機策略模組」的解釋變異量為52.07%。而「內在心理動機策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.85，「外部社會動機策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.69，各子構面信度皆在0.6 以上，總量表Cronbach's  $\alpha$  值達0.845，顯示體驗行銷量表具內部一致性與穩定性。

表 4.7 購買動機量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
1	內在心理動機	b1	0.71	3.47	57.85	0.85
2		b2	0.72			
3		b3	0.79			
4		b4	0.73			
5		b5	0.77			
6		b6	0.84			
7	外部社會動機	b7	0.65	2.08	52.07	0.69
8		b8	0.70			
9		b9	0.71			
10		b10	0.82			
總量表信度 Cronbach's $\alpha=0.845$						

註：代號之問項說明如表4.3

資料來源：本研究整理

### 4.3.3 顧客滿意度量表之因素分析與信度分析

由表4.8 顧客滿意度量表各問項之因素負荷量、特徵值、各構面解釋變異量以及Cronbach's  $\alpha$  值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於0.5。各子構面的解釋變異量分別為：「產品品質價格策略模組」的解釋變異量69.21%，「服務策略模組」的解釋變異量為62.58%，「整體表現策略模組」的解釋變異量為69.28%。而「產品品質價格策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.85，「服務策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.82，「整體表現策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.85，各子構面信度皆在0.7 以上，總量表Cronbach's  $\alpha$  值達0.892，顯示體驗行銷量表具內部一致性與穩定性。

表 4.8 顧客滿意度量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
1	產品 品質 價格	c1	0.85	2.77	69.21	0.85
2		c2	0.86			
3		c3	0.85			
4		c4	0.77			
5	服務	c5	0.70	3.75	62.58	0.82
6		c6	0.79			
7		c7	0.83			
8		c8	0.83			
9		c9	0.77			
10		c10	0.82			
11	整體 表現	c11	0.83	2.77	69.28	0.85
12		c12	0.86			

13		c13	0.83			
14		c14	0.81			
總量表信度 Cronbach's $\alpha=0.892$						

註：代號之問項說明如表4.4

資料來源：本研究整理

#### 4.3.4 品牌權益量表之因素分析與信度分析

由表4.9 知品牌權益量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及Cronbach's  $\alpha$  值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於0.5。各子構面的解釋變異量分別為：「品牌忠誠度策略模組」的解釋變異量71.79%，「品牌知名度策略模組」的解釋變異量為71.27%，「知覺品質策略模組」的解釋變異量為65.74%，「品牌聯想策略模組」的解釋變異量為70.53%。而「品牌忠誠度策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.87，「品牌知名度策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.86，「知覺品質策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.83，「品牌聯想策略模組」的Cronbach's  $\alpha$  值為0.86，各子構面信度皆在0.7 以上，總量表Cronbach's  $\alpha$  值達0.928，顯示體驗行銷量表具內部一致性與穩定性。



表 4.9 品牌權益量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
1	品牌忠誠度	d1	0.85	2.87	71.79	0.87
2		d2	0.89			
3		d3	0.79			
4		d4	0.86			
5	品牌知名度	d5	0.85	2.85	71.27	0.86
6		d6	0.79			
7		d7	0.88			
8		d8	0.86			
9	知覺品質	d9	0.82	2.63	65.74	0.83
10		d10	0.80			
11		d11	0.84			
12		d12	0.78			
13	品牌聯想	d13	0.77	2.82	70.53	0.86
14		d14	0.87			
15		d15	0.85			
16		d16	0.86			
總量表信度 Cronbach's $\alpha=0.928$						

註：代號之問項說明如表4.5

資料來源：本研究整理

## 4.4 迴歸分析

本研究採用迴歸分析探討體驗行銷、購買動機、顧客滿意度及品牌權益之關聯性，首先以體驗行銷變項「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」為自變數，分別對「內在心理動機」、「外部社會動機」的購買動機作迴歸分析，其次以體驗行銷變項「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」、「關聯體驗」、「內在心理動機」、「外部社會動機」為自變數，分別對「產品品質價格」、「服務」、「整體表現」的顧客滿意度做迴歸分析，最後再以「產品品質價格」、「服務」、「整體表現」為自變數，分別對「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」、「品牌聯想」的品牌權益做迴歸分析。

### 4.4.1 各變相之迴歸分析

由表 4.10 迴歸分析表顯示：「(思考體驗)、(行動體驗)、(關聯體驗)體驗行銷」對「購買動機(內在心理動機)」具有顯著的影響，而「(感官體驗)(情感體驗)體驗行銷」對「購買動機(內在心理動機)」沒有顯著的影響。亦即消費者對於購買動機中的內在心理動機會受到思考體驗、行動體驗及關聯體驗的影響，來決定購買動機的程度。

表 4.10 體驗行銷變數對購買動機(內在心理動機)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
感官體驗	0.08353	0.04512	1.85	0.0649	2.24577
情感體驗	-0.02190	0.05392	-0.41	0.6849	3.20764
思考體驗	0.27179	0.05489	4.95	< .0001***	3.32389
行動體驗	0.19462	0.05633	3.46	0.0006***	3.49966
關聯體驗	0.34830	0.05207	6.69	< .0001***	2.99066
R 平方	調過後的 R 平方		F		Durbin-Watson 檢定
0.629	0.6183		48.03		1.889

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001 資料來源：本研究整理

由表 4.11 迴歸分析表顯示：「(思考體驗)、(關聯體驗)體驗行銷」對「購買動機(外部社會動機)」具有顯著的影響，而「(感官體驗)、(情感體驗)、(行動體驗)體驗行銷」對「購買動機(內在心理動機)」沒有顯著的影響。亦即消費者對於購買動機中的外部社會動機動機會受到思考體驗及關聯體驗的影響，來決定購買動機的程度。

表 4.11 體驗行銷變數對購買動機(外部社會動機)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
感官體驗	0.03541	0.05850	0.61	0.5454	2.24577
情感體驗	-0.04887	0.06992	-0.70	0.4850	3.20764
思考體驗	0.26987	0.07117	3.79	0.0002***	3.32389
行動體驗	0.05799	0.07303	0.79	0.4276	3.49966
關聯體驗	0.34077	0.06751	5.05	< .0001***	2.99066
R 平方	調過後的 R 平方		F		Durbin-Watson 檢定
0.3660	0.3584		48.03		1.591

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

由「體驗行銷」變數對「購買動機」之迴歸分析中得知，「(思考體驗)、(關聯體驗)體驗行銷」對「購買動機(內在心理動機)、(外部社會動

機)」具有顯著影響。由此可推論當店家用更多的創意，讓消費者產生驚喜誘發顧客的好奇心進而和身邊的親朋好友產生互動創造話題加上符合顧客原先的假設與期望時，進而就能提高消費者的購買動機。

由表 4.12 迴歸分析表顯示：「(情感體驗)、(行動體驗)、(關聯體驗)體驗行銷、(內在心理動機)、(外部社會動機)購買動機」對「顧客滿意度(產品品質價格)」具有顯著的影響，而「(感官體驗)、(思考體驗)體驗行銷」對「顧客滿意度(產品品質價格)」沒有顯著的影響。亦即消費者對於顧客滿意度中的產品品質價格會受到情感體驗、行動體驗、關聯體驗、內在心理動機及外部社會動機的影響，來決定顧客滿意度的程度。

表 4.12 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(產品品質價格)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
感官體驗	0.07903	0.04497	1.76	0.0796	2.26532
情感體驗	0.13946	0.05354	2.60	0.0095***	3.21142
思考體驗	0.04113	0.05618	0.73	0.4645	3.53499
行動體驗	0.11925	0.05679	2.10	0.0363***	3.61262
關聯體驗	0.11652	0.05456	2.14	0.0333***	3.33501
內在心理動機	0.19985	0.05735	3.48	0.0005***	3.68385
外部社會動機	0.25651	0.4423	5.80	< .0001***	2.19134
R 平方	調過後的 R 平方		F		Durbin-Watson 檢定
0.6304	0.6242		100.88		1.597

註：\*表示  $P < 0.05$ 、\*\*表示  $P < 0.01$ 、\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.13 迴歸分析表顯示：「(感官體驗)、(情感體驗)、(行動體驗)、(關聯體驗)體驗行銷、(內在心理動機)、(外部社會動機)購買動機」對「顧

客滿意度(服務)」具有顯著的影響，而「(思考體驗)體驗行銷」對「顧客滿意度(服務)」沒有顯著的影響。亦即消費者對於顧客滿意度中的服務會受到感官體驗、情感體驗、行動體驗、關聯體驗、內在心理動機及外部社會動機的影響，來決定顧客滿意度的程度。

表 4.13 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(服務)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
感官體驗	0.11683	0.04352	2.68	0.0076***	2.26532
情感體驗	0.23267	0.05181	4.49	< .0001***	3.21142
思考體驗	-0.00711	0.05436	-0.13	0.8959	3.53499
行動體驗	0.14176	0.05495	2.58	0.0102***	3.61262
關聯體驗	0.10574	0.05280	2.00	0.0459***	3.33501
內在心理動機	0.25642	0.05549	4.62	< .0001***	3.68385
外部社會動機	0.11101	0.04280	2.59	0.0098***	2.19134
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.6539	0.6481		111.76	1.949	

註：\*表示  $P < 0.05$ 、\*\*表示  $P < 0.01$ 、\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

由表 4.14 迴歸分析表顯示：「(情感體驗)、(行動體驗)、(關聯體驗)體驗行銷、(內在心理動機)、(外部社會動機)購買動機」對「顧客滿意度(整體表現)」具有顯著的影響，而「(感官體驗)、(思考體驗)體驗行銷」對「顧客滿意度(整體表現)」沒有顯著的影響。亦即消費者對於顧客滿意度中的整體表現會受到情感體驗、行動體驗、關聯體驗、內在心理動機及外部社會動機的影響，來決定顧客滿意度的程度。

表 4.14 體驗行銷與購買動機對顧客滿意度(整體表現)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
感官體驗	0.05815	0.04566	1.27	0.2036	2.26532
情感體驗	0.10746	0.05437	1.98	0.0488***	3.21142
思考體驗	0.01396	0.05704	0.24	0.8068	3.53499
行動體驗	0.16036	0.05766	2.78	0.0057***	3.61262
關聯體驗	0.22084	0.05540	3.99	< .0001***	3.33501
內在心理動機	0.22825	0.05823	3.92	0.0001***	3.68385
外部社會動機	0.13389 <sup>~</sup> 以	0.04491	2.98	0.0030***	2.19134
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.6190	0.6125		96.07	1.843	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001 資料來源：本研究整理

由「體驗行銷、購買動機」變數對「顧客滿意度」之迴歸分析中得知，「(情感體驗)、(行動體驗)、(關聯體驗)體驗行銷、(內在心理動機)、(外部社會動機) 購買動機」對「顧客滿意度(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)」具有顯著影響。由此可推論當店家提供可深入消費者內心的情緒氛圍與舒適的空間，讓顧客提高對品牌的認同和互動，搭配上購買動機需求都能符合原先的期待時，顧客滿意度也就跟著提高。

由表 4.15 迴歸分析表顯示：「(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)顧客滿意度」對「品牌權益(品牌忠誠度)」具有顯著的影響。由此可推論顧客從產品、服務及整體表現得到符合他預期的需求和期望的價值越高時，對品牌忠誠度也會提高。亦即消費者對於品牌權益中的品牌忠誠度會受到產品品質價格、服務、整體表現的影響，來決定顧客對於品牌權益的程度。

表 4.15 顧客滿意度對品牌權益(品牌忠誠度)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
產品品質價格	0.22650	0.04560	4.97	< .0001***	2.22006
服務	0.19350	0.05447	3.55	0.0004***	3.16696
整體表現	0.43314	0.05314	8.15	< .0001***	3.01465
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.6084	0.6056		216.51	2.041	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.16 迴歸分析表顯示：「(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)顧客滿意度」對「品牌權益(品牌知名度)」具有顯著的影響。亦即消費者對於品牌權益中的品牌知名度會受到產品品質價格、服務、整體表現的影響，來決定顧客對於品牌權益的程度。

表 4.16 顧客滿意度對品牌權益(品牌知名度)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
產品品質價格	0.38926	0.04577	8.50	< .0001***	2.22006
服務	0.19960	0.05467	3.65	0.0003***	3.16696
整體表現	0.26930	0.05334	5.05	< .0001***	3.01465
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.6055	0.6027		213.87	1.856	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.17 迴歸分析表顯示：「(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)顧客滿意度」對「品牌權益(知覺品質)」具有顯著的影響。亦即消費者對於品牌權益中的知覺品質會受到產品品質價格、服務、整體表現的影響，來決定顧客對於品牌權益的程度。

表 4.17 顧客滿意度對品牌權益(知覺品質)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
產品品質價格	0.30428	0.04679	6.50	< .0001***	2.22006
服務	0.17087	0.05588	3.06	0.0024***	3.16696
整體表現	0.36874	0.05452	6.76	< .0001***	3.01465
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.5878	0.5848		198.68	1.689	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

由表 4.18 迴歸分析表顯示：「(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)顧客滿意度」對「品牌權益(品牌聯想)」具有顯著的影響。亦即消費者對於品牌權益中的品牌聯想會受到產品品質價格、服務、整體表現的影響，來決定顧客對於品牌權益的程度。

表 4.18 顧客滿意度對品牌權益(品牌聯想)之迴歸分析表

變數	參數估計值	標準誤	t 值	p 值	VIF
產品品質價格	0.26979	0.04515	5.98	< .0001***	2.22006
服務	0.15864	0.05393	2.94	0.00034***	3.16696
整體表現	0.43183	0.05262	8.21	< .0001***	3.01465
R 平方	調過後的 R 平方		F	Durbin-Watson 檢定	
0.6165	0.6134		223.66	1.803	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

由「顧客滿意度」變數對「品牌權益」之迴歸分析中得知，「(產品品質價格)、(服務)、(整體表現)顧客滿意度」對「品牌權益(品牌忠誠度)、(品牌知名度)、(知覺品質)、(品牌聯想)」具有顯著影響。由此可推論當消費者由此次消費中從產品的品質、價格、服務及整體表現經驗裡產生比未消費時還高的價值認同時，顧客對此品牌權益將會提高。



## 4.5 t 檢定變異數分析

在人口統計方面，性別因變數僅為男性、女性，故採用「獨立樣本t檢定」；而年紀、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地及每月收入等超過三項變數，則進行「單因子變異數分析」(one-way ANOVA)

### 4.5.1 性別

表 4.19 性別與各變項之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知：男性與女性並無明顯差異。



表 4.19 經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定表

構面	因素	男性171位		女性251位		t值	顯著性
		平均數	標準差	平均數	標準差		
體驗行銷	感官體驗	0.0761	0.9565	-0.0519	1.0272	1.29	0.1970
	情感體驗	0.0286	0.9796	-0.0195	1.0152	0.49	0.6278
	思考體驗	-0.0105	0.9627	0.00716	1.0265	-0.18	0.8587
	行動體驗	0.0233	0.9749	-0.0159	1.0183	0.39	0.6932
	關聯體驗	0.0675	0.9605	-0.0460	1.0254	1.15	0.2529
購買動機	內在心理動機	-0.0956	1.0082	0.0652	0.9911	-1.62	0.1049
	外部社會動機	-0.0482	1.0278	0.0328	0.95140	-0.82	0.4147
顧客滿意度	產品品質價格	0.0271	1.0367	-0.0185	0.9758	0.46	0.6465
	服務	0.0303	1.0219	-0.0207	0.9863	0.51	0.6076
	整體表現	0.0971	1.0406	-0.0661	0.9679	1.65	0.0999
品牌權益	品牌忠誠度	0.0615	0.9800	-0.0419	1.0132	1.04	0.2975
	品牌知名度	0.0135	0.9917	-0.00920	1.0075	0.23	0.8193
	知覺品質	0.0118	0.9963	-0.00803	1.0241	0.20	0.8419
	品牌聯想	0.0635	0.9615	-0.0433	1.0250	1.08	0.2818
體驗行銷		0.0414	0.9638	-0.0282	1.0249	0.70	0.4837
購買動機		-0.0773	1.0270	0.0526	0.9798	-1.31	0.1906
顧客滿意度		0.0571	1.0489	-0.0389	0.9655	0.97	0.3339
品牌權益		0.0414	0.9652	-0.0282	1.0240	0.70	0.4837

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.5.2 年紀

表4.20 年紀與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：21~30歲及41~50歲和31~40歲在體驗行銷(感官體驗)有顯著性的差異，據推測可能是21~30歲及41~50歲的消費者，願意花比較多的時間觀察從五感得到體驗過程。

在行動體驗中發現21~60歲的消費者，較61歲以上的消費者有顯著差異，據推測21~60歲的消費者樂於分享旅遊經驗(例如：拍照上傳fb)和購買相關商品，而61歲以上的消費者除了對3C產品不熟又大部分都是跟家人同遊，因此無較多互動模式。

在關聯體驗中發現41~60歲的消費者，較21~40歲及61歲以上的消費者有顯著差異，據推測41~60歲的消費者比其他年紀的消費者更會帶一份伴手禮與朋友分享此次心得。

在購買動機(內在心理動機)及(外部社會動機)中發現51~60歲消費者，較20歲以下~40歲及61歲以上的消費者有顯著差異。據推測51~60歲的消費者大部分都是退休人員居多，他們常與親朋好友分享旅遊經驗。由林建言(2006)公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意外之研究發現，在觀光動機子構面以「人際互動」動機之重視程度最高，由此可推論這年齡層的消費者除了想增進家人情感也很重視旅行後能與

親友分享旅行經驗。

在顧客滿意度(服務)及(整體表現)中發現51~60歲消費者,較其他消費者有顯著性差異。

在品牌權益 (品牌知名度)、(知覺品質)及(品牌聯想) 中發現51~60歲消費者,較其他消費者有顯著性差異。

在體驗行銷、購買動機、顧客滿意度、品牌權益中發現51~60歲消費者,較其他消費者有顯著性差異。

由此推測51~60歲消費者以退休人員居多,此族群較重視環境空間的氛圍和整體服務的感覺加上注重人際互動因此不可缺少伴手禮的分送與分享。

表 4.20 年紀與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗 行銷	感官體驗	3.06	0.0101*	2> 3    4> 3
	情感體驗	2.07	0.0684	
	思考體驗	1.81	0.1095	
	行動體驗	3.11	0.0091**	5> 6    4> 3    4> 2    4> 6 3> 6    2> 6
	關聯體驗	2.90	0.0139*	5> 2    5> 3    5> 6    4> 2 4> 3    4> 6
購買 動機	內在心理動機	3.15	0.0084**	5> 2    5> 3    5> 6
	外部社會動機	5.52	< .0001***	5> 4    5> 2    5> 3

顧客滿意度	產品品質價格	1.95	0.0848				
	服務	2.55	0.0273*	5> 2	5> 3	5> 6	4> 3
	整體表現	4.80	0.0003***	5> 4 4> 6	5> 3	5> 2	5> 6
品牌權益	品牌忠誠度	1.87	0.0992				
	品牌知名度	2.88	0.0143*	5> 4	5> 2	5> 3	5> 6
	知覺品質	4.64	0.0004***	5> 2	5> 3	4> 3	2> 3
	品牌聯想	3.80	0.0022**	5> 2	5> 3	4> 2	4> 3
	體驗行銷	2.44	0.0338*	5> 3	5> 6	4> 3	4> 6
	購買動機	4.58	0.0004***	5> 4	5> 2	5> 3	5> 6
	顧客滿意度	3.25	0.0069**	5> 2	5> 3	5> 6	
	品牌權益	3.59	0.0035**	5> 2	5> 3	4> 3	

註：\*表示  $P < 0.05$ 、\*\*表示  $P < 0.01$ 、\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.5.3 婚姻

表4.21 婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：

在體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益中發現其已婚的消費者，較未婚的消費者有顯著差異，據推測已婚的消費者在購買或感受店家氛圍時會考慮的比較多且較易產生內在情緒激動，較享受店家所提供的氛圍且會將此次的旅遊回憶、經驗分享給親朋好友、家人，產生互動。

表 4.21 婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	感官體驗	2.64	0.0722	
	情感體驗	7.25	0.0008***	2> 1
	思考體驗	6.94	0.0011**	2> 1
	行動體驗	4.93	0.0077**	2> 1
	關聯體驗	8.07	0.0004***	2> 1
購買動機	內在心理動機	9.26	0.0001***	2> 1
	外部社會動機	14.90	< .0001***	2> 1
顧客滿意度	產品品質價格	11.82	< .0001***	2> 1
	服務	8.47	0.0002***	2> 1
	整體表現	11.15	< .0001***	2> 1
品牌權益	品牌忠誠度	6.79	0.0012***	2> 1
	品牌知名度	3.73	0.0248*	2> 1
	知覺品質	5.07	0.0067**	2> 1
	品牌聯想	9.52	< .0001***	2> 1
體驗行銷		6.92	0.0011**	2> 1
購買動機		13.66	< .0001***	2> 1
顧客滿意度		12.70	< .0001***	2> 1
品牌權益		7.29	0.0008***	2> 1

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.4 教育程度

由表4.1受訪者的基本資料中得知(1)和(2)的樣本數少，因此無法具有

代表性，在此不討論國小或以下(1)和國中(2)。

表4.22 教育程度與各變項之單因子變異數分析表顯示：在體驗行銷(感官體驗)中發現教育程度在研究所以上較大學/大專學歷有顯著差異。在體驗行銷(行動體驗)中發現教育程度在研究所以上及大學/大專較高中學歷有顯著差異。

表 4.22 教育程度與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	感官體驗	3.66	0.0061**	5 > 4
	情感體驗	1.20	0.3085	
	思考體驗	2.72	0.0292*	
	行動體驗	3.17	0.0139*	5 > 3    4 > 3
	關聯體驗	1.05	0.3788	
購買動機	內在心理動機	2.47	0.0443*	
	外部社會動機	1.68	0.1548	
顧客滿意度	產品品質價格	1.44	0.2189	
	服務	3.78	0.0050**	
	整體表現	1.33	0.2584	
品牌權益	品牌忠誠度	0.20	0.9393	
	品牌知名度	0.90	0.4650	
	知覺品質	1.28	0.2772	
	品牌聯想	1.23	0.2955	
體驗行銷		2.24	0.0637	

購買動機	2.22	0.0660	
顧客滿意度	1.60	0.1723	
品牌權益	0.75	0.5573	

註：\*表示  $P < 0.05$ 、\*\*表示  $P < 0.01$ 、\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.5.5 職業

由表 4.1 受訪者的基本資料中得知(2)、(12)、(13)和(14)的樣本數少，因此無法具有代表性，在此不討論(2)農林漁牧業、(12)已退休、(13)進修/待業中和(14)其他。

表 4.23 職業與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：

在感官體驗中發現學生、自由業、公教人員、家管及服務業，較的製造業及金融業有顯著差異。

在情感體驗中發現工業、自由業、公教人員、家管、商業及服務業，較其他職業有顯著差異。

在思考體驗中發現公教人員、工業、自由業及家管，較其他職業有顯著差異。

在行動體驗中發現工業、自由業，較其他職業有顯著差異。

在關聯體驗中發現工業、自由業，較其他職業有顯著差異。

在內部心理動機中發現學生、自由業、家管、工業、服務業及公教人員，較其他職業有顯著差異。



在產品品質價格中發現工業、軍警人員、自由業、學生、家管、服務業、公教人員及商業，較其他職業有顯著差異。

在服務中發現，工業、家管、自由業，較其他職業有顯著差異。

在整體表現中發現，工業、家管、公教人員及自由業，較其他職業有顯著差異。

在品牌忠誠度中發現工業、自由業、家管、公教人員及服務業，較其他職業有顯著差異。

在品牌知名度中發現工業、自由業及家管，較其他職業有顯著差異。

在知覺品質中發現工業、家管及自由業，較其他職業有顯著差異。

在品牌聯想中發現工業，較其他職業有顯著差異。

在體驗行銷中發現工業、自由業、公教人員、家管及學生，較其他職業有顯著差異。

在購買動機中發現商業、學生、家管、自由業、服務業及公教人員，較其他職業有顯著差異。

在顧客滿意度中發現工業、家管及自由業較其他職業有顯著差異。

在品牌權益中發現工業、自由業及家管，較其他職業有顯著差異。

由以上推論工業、自由業及家管，因收入來源較其他職業不穩定及辛苦，消費時考慮的層面也會較其他職業多。

表 4.23 職業與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	感官體驗	2.33	0.0054**	1> 4    1> 10    1> 9    8> 10    8> 9 3> 9    6> 10    6> 9    11> 9    7> 9
	情感體驗	2.89	0.0005***	3> 7    3> 1    3> 10    3> 9    3> 5 8> 7    8> 1    8> 10    8> 9    8> 5 6> 10    6> 9    6> 5    11> 9    11> 5 4> 5
體驗行銷	思考體驗	2.81	0.0007***	6> 7    6> 4    6> 10    6> 9    6> 5 3> 4    3> 10    3> 9    3> 5    8> 9 8> 5    11> 9    11> 5    7> 9
	行動體驗	2.50	0.0027**	3> 6    3> 7    3> 1    3> 11    3> 10 3> 4    3> 9    3> 5    8> 9    8> 5
	關聯體驗	2.64	0.0015**	3> 6    3> 1    3> 11    3> 7    3> 4    3> 10 3> 9    3> 5    8> 10    8> 9    8> 5
購買動機	內在心理動機	2.67	0.0013**	1> 9    1> 4    1> 10    8> 9    8> 4 8> 10    11> 9    11> 4    11> 10    3> 10 7> 9    7> 4    7> 5    7> 10    6> 9 6> 4    6> 10
	外部社會動機	1.74	0.0509	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

表4.23 職業與各變項之單因子變異數分析表(續)

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
購買動機	內在心理動機	2.67	0.0013**	1> 9    1> 4    1> 10    8> 9    8> 4 8> 10    11> 9    11> 4    11> 10    3> 10 7> 9    7> 4    7> 5    7> 10    6> 9 6> 4    6> 10
	外部社會動機	1.74	0.0509	
顧客滿意度	產品品質價格	2.28	0.0066**	3> 9    3> 10    5> 10    8> 9    8> 10 1> 9    1> 10    11> 9    11> 10    7> 9 7> 10    6> 10    4> 10
	服務	2.55	0.0022**	3> 7    3> 1    3> 6    3> 5    3> 9 3> 4    3> 10    11> 9    11> 4    11> 10 8> 9    8> 4    8> 10
顧客滿意度	整體表現	2.61	0.0017**	3> 7    3> 10    3> 9    3> 4 11> 10    11> 9    11> 4    6> 10 6> 9    6> 4    8> 9    8> 4 5> 4    1> 4

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

表4.23 職業與各變項之單因子變異數分析表(續)

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
品牌 權益	品牌忠誠度	2.21	0.0086**	3> 1    3> 10    3> 9    3> 4 3> 5    8> 10    8> 9    8> 4 8> 5    11> 4    11> 5    6> 4 6> 5    7> 4    7> 5
	品牌知名度	4.88	< .0001***	3> 11    3> 7    3> 1    3> 6 3> 4    3> 5    3> 10    3> 9 8> 6    8> 4    8> 5    8> 10 8> 9    11> 3    11> 5    11> 10 11> 9
品牌 權益	知覺品質	3.35	< .0001***	3> 6    3> 4    3> 7    3> 1 3> 10    3> 9    3> 5    11> 7 11> 1    11> 10    11> 9    11> 5 8> 9    8> 5    6> 9
	品牌聯想	2.49	0.0028**	3> 6    3> 8    3> 11    3> 7 3> 1    3> 9    3> 10    3> 4 3> 5    3> 13    12> 9    12> 10

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

表4.23 職業與各變項之單因子變異數分析表(續)

因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	2.82	0.0007***	3> 7    3> 4    3> 10    3> 9    3> 5    8> 10 8> 9    8> 5    6> 10    6> 9    6> 5    11> 9 11> 5    1> 9    1> 5
購買動機	2.17	0.0100*	1> 9    1> 10    11> 9    11> 10    8> 10 7> 9    7> 10    6> 10
顧客滿意度	2.57	0.0020**	3> 7    3> 6    3> 1    3> 5    3> 4 3> 9    3> 10    11> 4    11> 9    11> 10 8> 4    8> 9    8> 10
品牌權益	3.20	0.0001***	3> 6    3> 7    3> 1    3> 4    3> 10 3> 9    3> 5    8> 4    8> 10    8> 9 8> 5    8> 13    11> 4    11> 10    11> 9 11> 5

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.6 居住地

表4.24 居住地與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：感官體驗中發現居住在南部較居住中部有顯著差異。據推測有些地域性的關聯，因店家位於南部，而消費者總是喜愛的外縣市去購買產品，才算有帶伴手禮。

表 4.24 居住地與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	感官體驗	3.40	0.01780*	3 > 2
	情感體驗	1.54	0.2028	
	思考體驗	1.54	0.2028	
	行動體驗	1.52	0.2077	
	關聯體驗	1.44	0.2319	
購買動機	內在心理動機	2.21	0.0858	
	外部社會動機	1.71	0.1649	
顧客滿意度	產品品質價格	0.17	0.9183	
	服務	0.76	0.5173	
	整體表現	0.73	0.5328	
品牌權益	品牌忠誠度	0.49	0.6888	
	品牌知名度	0.51	0.6732	
	知覺品質	0.65	0.5807	
	品牌聯想	1.24	0.2958	
體驗行銷		2.01	0.1114	
購買動機		1.96	0.1192	
顧客滿意度		0.41	0.7470	
品牌權益		0.52	0.6719	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理

#### 4.5.7 每月所得

表4.25個人每月所得與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：在品牌忠程度中發現收入40,000~59,999元的消費者，較0~39,999元及80,000元以上的消費者有顯著差異，據推測可能收入在40,000~59,999元的消費者對此次或是先前的消費經驗感到滿意而價格又是能接受的範圍內；0~39,999元雖然有滿意的消費經驗但會考慮的比較多，而收入達80,000元以上的消費者會將預算花在更高的產品上。

在品牌聯想中發現收入40,000~59,999元的消費者較有顯著差異。

表 4.25 個人每月所得與各變項之單因子變異數分析表

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
體驗行銷	感官體驗	0.61	0.6583	
	情感體驗	2.30	0.0578	
	思考體驗	2.15	0.0734	
	行動體驗	1.34	0.2553	
	關聯體驗	0.35	0.8424	
購買動機	內在心理動機	1.91	0.1081	
	外部社會動機	1.08	0.3660	
顧客滿意度	產品品質價格	1.50	0.2018	
	服務	0.34	0.8483	
	整體表現	2.09	0.0817	

註：\*表示  $P < 0.05$ 、\*\*表示  $P < 0.01$ 、\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

表4.25 個人每月所得與各變項之單因子變異數分析表(續)

構面	因素	F值	顯著性	事後檢定
顧客滿意度	產品品質價格	1.50	0.2018	
	服務	0.34	0.8483	
	整體表現	2.09	0.0817	
品牌權益	品牌忠誠度	3.09	0.0159*	3> 2    3> 5    3> 1
	品牌知名度	0.83	0.5088	
	知覺品質	0.83	0.5077	
	品牌聯想	4.13	0.0027**	3> 2    3> 1    4> 1
	體驗行銷	0.63	0.6384	
	購買動機	0.88	0.4757	
	顧客滿意度	1.01	0.4043	
	品牌權益	2.12	0.0770	

註：\*表示 P<0.05、\*\*表示 P<0.01、\*\*\*表示 P<0.001

資料來源：本研究整理



## 4.6 研究假說檢定

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益關係模式路徑圖，如圖4 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表4.26 所示。所獲得之結論如下：

假說一（H1）：體驗行銷對購買動機有正向影響。

體驗行銷對購買動機的路徑係數為0.72，t 值為21.43，p值<.0001，故本研究之假說一成立，表示體驗行銷越高，則其購買動機越高。

假說二（H2）：體驗行銷、購買動機對顧客滿意度有正向影響。

體驗行銷、購買動機對顧客滿意度的路徑係數為0.39，t 值為11.27，p值<.0001，故本研究之假說一成立，表示遊客之體驗行銷、購買動機的高低會影響其顧客滿意度的高低。

假說三（H3）：顧客滿意度對品牌權益有正向影響。

遊客顧客滿意度對品牌權益的路徑係數為0.85，t 值為33.32，p值<.0001，故本研究之假說成立，表示顧客滿意度的高低，會影響其品牌權益的大小。

假說一（H4）：體驗行銷對顧客滿意度有正向影響。

體驗行銷對顧客滿意度的路徑係數為0.55，t 值為15.80，p值<.0001，故本研究之假說成立，表示體驗行銷，會影響其顧客滿意度程度。

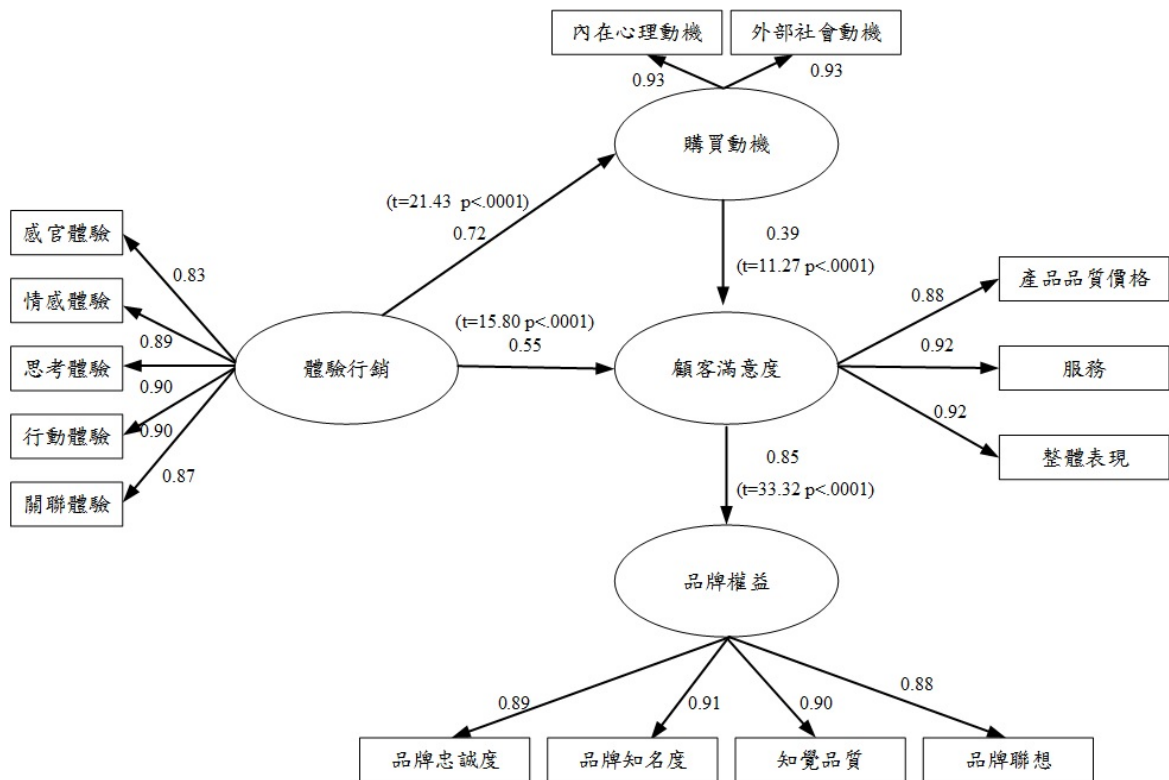


圖 4.1 研究關係模式路徑圖

表 4.26 路徑關係檢定表

假說	路徑	假說關係	路徑值	t值	假說成立與否
H1	體驗行銷→購買動機	成立	0.72	21.43***	成立
H2	體驗行銷、購買動機→顧客滿意度	成立	0.39	11.27***	成立
H3	體驗行銷→顧客滿意度	成立	0.55	33.32***	成立
H4	顧客滿意度→品牌權益	成立	0.85	15.80***	成立

註：\*\*\*表在顯著水準0.001 時顯著

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究主要探討遊客之體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之間關係，在本章依據研究架構與目的為基礎，經由實證分析結果，提出研究結論及建議，期能提供相關業者經營管理之參考與後續研究者研究之方向。

### 5.1 結論

#### 5.1.1 有效樣本基本資料統計結果

本研究藉由問卷調查方式，曾到過八野爺遊客的體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之關係看法，有效受訪人數為422人，受訪者以女性居多佔6成；年齡大多是21-30歲及31-40歲；已婚佔5成7；教育程度以大專/大學畢業居多佔6成1；職業以服務業居多佔3成6，其次為公教人員1成2；居住地以南部為最多佔7成2；月收入已20000-39999元最多佔4成1，其次40000-59999元佔3成1。

#### 5.1.2 實證分析結果

##### 1. 體驗行銷變數敘述性統計分析

體驗行銷共有五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。五個子構面中以「行動

體驗」子構面的平均總得分（4.34）為最高以「我會想拍照、攝影留念」問項的平均得分（4.38）為最高，而以「關聯體驗」的平均得分（4.22）為最低，而以「買八野爺讓我覺得非常滿足」（4.12）的平均得分為最低。表示現今遊客到任何地方都會拍照、攝影留念或是上網打卡做紀錄，而在關聯體驗裡又以「我會向親朋好友推薦八野爺」問項，為最高，表示該地方空間分為營造讓遊客感到滿意，因此他們會向親朋好友推薦，而不會在乎購買產品是否會讓自我感到滿足。從感官體驗、情感體驗及思考體驗以「我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力」、「八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很放鬆心情」及「八野爺的產品種類能引起我的好奇心」推論知視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五個感官創造的體驗感覺，是遊客最先考量的因素。

## 2. 購買動機變數敘述性統計分析

購買動機共有兩個子構面，分別為「內在心理動機」與「外面社會動機面」中以「內在心理動機」子構面的平均總得分（4.07）為最高，而以「外面社會動機面」的平均得分（3.93）為最低。在「內在心理動機」子構面中，以「八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買」問項的平均得分（4.31）為最高，而以「購買八野爺，是一種壓力的紓解」（3.91）的平均得分為最低。在「外部社會動機」子構面中，以「我可以藉由購

買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友」問項的平均得分(4.31)為最高，而以「我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同」(3.91)的平均得分為最低。表示現今遊客購買因素以內在心理動機為主要因素，從產品提供獨特的包裝和故事，讓遊客能將此次旅遊經驗分享給親朋好友，最能提供購買動機。而產品是否能提供壓力的紓解不是遊客的考量因素。

### 3. 顧客滿意度變數敘述性統計分析

顧客滿意度共有三個子構面，分別為「產品品質價格」、「服務」與「整體表現」中以「整體表現」子構面的平均總得分(4.33)為最高，而以「產品品質價格」的平均得分(4.18)為最低。在「產品品質價格」子構面中，以「我對八野爺所提供的產品品質是感到非常滿意的」問項的平均得分(4.29)為最高，而以「我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的」(4.06)的平均得分為最低。表示現今遊客比較注重整體環境表現所產生的感覺和產品品質大過於價格，加上這幾年的食安風暴，遊客在購買商品時都會注意食材的選用是否安全。因此整體所提供的價值感如果比遊客原先所預期的需求與期待高時，顧客滿意度也對提高。

### 4. 品牌權益變數敘述性統計分析

品牌權益共有四個子構面，分別為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、

「知覺品質」與「品牌聯想」。四個子構面中以「品牌忠誠度」子構面的平均總得分（4.26）為最高，其次依序為「品牌品質」（4.23）及「品牌聯想」（4.23），而以「品牌知名度」的平均得分（4.15）為最低。

在「品牌忠誠度」子構面中，以「我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意」問項的平均得分（4.27）為最高，而以「有機會再購買鳳梨酥的時候，我會選擇八野爺」（4.23）的平均得分為最低。在「品牌知名度」子構面中，以「在所有鳳梨酥當中，八野爺品質水準是受好評的」問項的平均得分（4.20）為最高，而以「每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺」（4.10）的平均得分為最低。在「知覺品質」子構面中，以「目前我很滿意八野爺的品質」問項的平均得分（4.38）為最高，而以「我了解八野爺的好壞」（4.07）的平均得分為最低。而以「我了解八野爺的好壞」（4.07）的平均得分為最低。在「品牌聯想」子構面中，以「與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻」問項的平均得分（4.31）為最高，而以「八野爺的訴求性，能與我的需求相符合」（4.15）的平均得分為最低。表示目前遊客對八野爺購買經驗和品質是有一定的滿意程度，但或許創立的時間至今不算久，因此還有許多遊客不夠深入了解八野爺，因此能加一些因素來增加遊客對八野爺的印象。

## 5.2 建議

對於上述結果，本研究主要探討八野爺遊客對體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之間關係，依據其結果提出下列建議：

1. 從人口統計年紀變異數中發現51~60歲消費者，較其他消費者有顯著差異，據推論此年齡層消費者較注重人際互動和家庭情感的連結，常與親朋好友分享旅遊經驗和旅遊後與家人增進情感，通常都會帶份伴手禮回去分送，因此可針對此年齡層消費者加深對品牌品質、難忘的體驗經驗和提高對品牌的認同。
2. 從研究結果中發現，體驗行銷中的關聯體驗最低。因此對遊客的體驗行銷，除了加強經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺的體驗，讓遊客深入了解八野爺的歷史、創立的初衷和鳳梨酥製成的過程，透過不同的體驗以增加遊客對親朋好友、家人的旅遊經驗分享話題進而推薦更多朋友前來八野爺感受不一樣的氛圍及再次造訪。
3. 從研究結果中發現，品牌權益中以品牌知名度為最低。建議可透過品牌識別進而建立品牌知名度。所謂品牌識別是指定位和產品個性的結合，使得產品或服務在消費者心中建立獨特的性格，透過企業識別系統（Corporate Identity System, CIS），讓消費者認識品牌標誌，進而了解品牌企業的精神，如八野爺公仔，因此可在特定時間點舉辦一些

活動，例如：來店裡與八野爺相關公仔拍照，上FB打卡分享，究能贈送一些小紀念品，提高其他地區遊客對此品牌的熟悉度，吸引更多來自外縣市的遊客。

### 5.3 後續研究建議

Schmitt(1999)曾經提出，在情感體驗中，人員和遊客面對面的互動式產生情感最主要的因素，然而，本研究發現，在情感體驗中八野爺的服務人員和顧客有良好的互動選項的分數最低，其原因是否為八野採取自助式服務，使服務人員的角色不再那麼重要，則有待後續研究者深入探討。體驗行銷是現今企業漸漸注重的行銷重點，而體驗媒介是體驗行銷的執行工具，本研究僅以五項策略體驗模組進行研究，建議後續研究者亦可再加入「體驗媒介」，進而更深入地研究探討。



## 參考文獻

### 中文部分

1. 王世澤(2003)，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企管管理碩士論文。
2. 王芳岑(2004)，體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
3. 王麗雅（2009），觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究，國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 任維廉、胡凱傑、王鵬堯、林國銘（2008），觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響，休閒暨觀光產業研究，第三卷第二期，第 1-21 頁。
5. 吳沛璵(2006)，以體驗行銷觀點探討地方產業街道規劃因子之研究-以鶯歌陶瓷老街為例，私立朝陽科技大學建築及都市設計研究所碩士論文。
6. 吳惠玲(2008)，由商店形象、購買動機探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以 MisterDonut 為例，國立政治大學管理碩士論文。
7. 吳廣文、黃劭彥、林琦珍、吳昆璋（2009），品牌來源國及品牌權益

- 對年輕女鞋消費者購買意願之影響，中華管理學報，第十卷第三期，第 25-44 頁。
8. 吳偉嘉(2014)，體驗行銷、觀光意象與滿意度關係之研究-以雲林縣農業博覽會為例，私立環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。
  9. 吳思靜(2015)，服務品質、商店形象、顧客滿意度和顧客忠誠度關係之研究-以墊腳石圖書文化廣場為例，私立大葉大學企業管理學系碩士論文。
  10. 李季龍(2003)，體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究，私立中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
  11. 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，國立屏東科技大學景觀暨遊憩管理研究所碩士論文。
  12. 李美宜（2011），體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
  13. 沈進成、楊琬琪(2007)，渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究-以劍湖山王子飯店為例，旅遊管理研究，第七卷第一期，第 55-81 頁。

14. 周中理、陳正(2007)，體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究—台灣旅館業之驗證，行銷評論，第四卷第三期，第339-364頁。
15. 林建言(2006)，公教退休人員之觀光動機、觀光阻礙與未來國外觀光意外之研究-以南投縣為例，私立大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。
16. 林宜蓉(2009)，跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究-以IKEA為例，私立長榮大學國際企業學系研究所碩士論文。
17. 林家五、郭子嘉、張書豪(2010)，懷舊氣氛對正向情緒與後續購買意願影響之探討，行銷評論，第七卷第三期，第275-298頁。
18. 林玫萱(2012)，服務品質、顧客滿意度與購買動機-以土城區北城游泳池為例，休閒保健，第7期，第131-142頁。
19. 紀慧琪(2004)，體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例，私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
20. 陳育慧(2002)，體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
21. 陳蓉瑩(2005)，以消費體驗觀點探討體驗劇場元素對體驗品質、品

- 牌態度、忠誠意圖影響之研究—以觀光工廠為例，私立輔仁大學管理學系碩士論文。
22. 陳育志（2010），體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之相關研究—以台中威達超舜成棒隊為例，國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
23. 陳美綸(2012)，觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究-以中興穀堡為例，私立南華大學旅遊管理學系研究所碩士論文。
24. 許立群(2007)，以消費者為基礎探討自有品牌之品牌權益、滿意度與購後行為關係之研究-以台灣地區前三大量販店為例，中華管理學報，第八卷第四期，第 87-102 頁。
25. 黃玉琴、許國崢、林惠鈴(2005)，體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究-以薰衣草森林餐廳為例，遠東學報，第二十二卷二期，第 155-168 頁。
26. 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，私立大葉大學事業經營研究所碩士論文。
27. 楊琬琪（2005），顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例，私立南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。

28. 殷嘉良(2009)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以宜蘭香格里拉休閒農場為例，國立政治大學商管專業學院碩士論文。
29. 葉美玲(2006)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例，國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
30. 戴宇萱(2008)，探討消費者動機與品牌價值對通路選擇的影響—以精品為例，私立逢甲大學國際貿易研究所碩士論文。
31. 藍少堂(2011)，購買動機與顧客滿意度對再購意願之影響-以自行車產業為例，私立義守大學工業工程與管理學系碩士論文。

## 英文部分

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press.
2. Abbott, L. (1955), Quality and Competition, New York: Columbia University Press.
3. Alderson, W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory, Homewood, IL: Irwin.
4. Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
5. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand Equity in The Business-to-Business Market. Industrial Marketing Management, Vol. 33, No. 5, pp. 371-380.
6. Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. Journal of Marketing Research, Vol. 16, No. 1, pp. 64-73.
7. Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble and N. Donthu (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. Journal of Advertising, Vol. 24, No. 3, pp. 5-40.
8. Dube, L., & Le Bel, J. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. Cognition and Emotion, Vol. 17, pp. 263-295.
9. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of

Marketing Research, Vol. 18, pp. 39-50.

10. Kotler, P. (2002), Marketing Management(11th ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
11. Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based Brand Equity. Tourism Management, Vol. 29, No. 2, pp. 331-344.
12. Pine, B. J. & J. H. Gilmore, Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, 1998, pp. 97-105.
13. Schmitt, B., Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15, No. 1, 1999b, pp. 53-67.



## 附錄一 正式問卷

親愛的先生、小姐您好：

感謝您熱心的協助，這是一份學術性的研究問卷，目的在瞭解體驗行銷、購買動機、顧客滿意度與品牌權益之關係-以八野爺鳳梨酥為例的研究調查。您的寶貴意見是本研究可否完成之重要資料。問卷採不記名方式，全部資料僅作統計分析之用，決不公開，請安心填寫。懇請您撥冗協助填答問卷，謝謝你的熱心參與。

敬祝您 順心如意

南華大學旅遊管理研究所  
指導教授：丁誌紋 博士  
研究生：林采蓉 敬上  
日期：104年5月

【第一部分】體驗行銷 (針對八野爺鳳梨酥的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「□」內打「~」)		非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
感官體驗	1.我覺得八野爺的建築外觀具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我會注意八野爺裡面的播放節目和音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我覺得八野爺內販售的產品很特別(如花茶、鬆餅、咖啡)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我覺得八野爺的鳳梨酥和手工餅乾好吃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
情感體驗	5.八野爺營造氣氛很舒適讓我覺得很放鬆心情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.八野爺的擺設、布置及用心服務讓我有賓至如歸的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.八野爺的服務人員和顧客有良好的互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.八野爺的動線規畫適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
思考體驗	9.八野爺的產品種類能引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.參觀八野爺，可以使我吸收更多新知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.八野爺的商品(新婚禮盒/彌月禮盒、鳳梨酥禮盒、手工餅乾罐)包裝具有創意，使我感到驚喜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



	12.八野爺所提供的宣傳文宣能引發我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

(針對八野爺鳳梨酥的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「□」內打「✓」)		非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
行動體驗	13.我會想購買八野爺販售的商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.我會想拍照、攝影留念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.參觀完八野爺，我會更樂意購買該品牌商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.我會再次前往八野爺購買產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
關聯體驗	17.我會向親朋好友推薦八野爺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	18.八野爺會增加我與家人或朋友分享心得的話題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	19.購買八野爺讓我覺得非常滿足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	20.參觀八野爺後可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>【第二部分】購買動機</b>						
內在心理動機	1.八野爺的產品和包裝很有特色，讓我想購買	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.購買八野爺，是一種娛樂行為	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.購買八野爺，是一種壓力的紓解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.購買八野爺可以增加旅遊樂趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5.購買八野爺是為了犒賞我自己	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.購買八野爺讓我感到非常滿足	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
外部社會動機	7.我可以藉由購買八野爺鳳梨酥分享旅遊經驗給親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.我購買八野爺是為了分送親朋好友	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.我購買八野爺是因為同行友人都有買，我不想與他人不同	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.我購買八野爺是想加入與同行有人討論與分享	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>【第三部分】顧客滿意度</b>						
(針對八野爺鳳梨酥的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「□」內打「✓」)		非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同

產品品質價格	1.我對野爺鳳梨酥產品價格是感到非常合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.我對八野爺其他相關產品的價格是感到合理的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.我對八野爺所提供的產品品質是感到非常滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我對八野爺所提供的包裝是感到非常滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務	5.八野爺能及時解決我的問題	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.我對八野爺的服務效率感到非常滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.八野爺的服務人員能及時為我講解	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.八野爺的服務人員能提供迅速且即時的服務	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9.八野爺的服務人員能提供專業知識給我	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.我對八野爺的服務人員的表現感到非常滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
整體表現	11.八野爺的整體環境讓我感到非常滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.與其他店相比，我對八野爺的整體表現感到滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	13.八野爺的整體表現和我期望理想中應有的表現非常接近	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.八野爺整體表現能滿足我，令我對購買鳳梨酥產生期待感	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>【第四部分】品牌權益</b>						
品牌忠誠度	1.我在八野爺的購買經驗讓我覺得滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2.有機會再購買鳳梨酥的時候，我會選擇八野爺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3.若要購買鳳梨酥就算沒有促銷，我也會購買八野爺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4.我會向人推薦八爺野鳳梨酥	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品牌知名度	5.相較於其他品牌，我對八野爺鳳梨酥較為熟悉的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6.在所有鳳梨酥當中，八野爺品質水準是受好評的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7.目前我仍相信八野爺鳳梨酥具有較高知名度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8.每當提到鳳梨酥品牌時，我第一個想到就是八野爺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>【第四部分】品牌權益</b> (針對八野爺鳳梨酥的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「□」內打「~」)	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
---	------	----	-----	-----	-------

知 覺 品 質	9.目前我很滿意八野爺的品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	10.相較於其他品牌，八野爺是創新的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	11.我覺得購買八野爺鳳梨酥物超所值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	12.我了解八野爺的好壞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
品 牌 聯 想	13.與其他品牌相比，八野爺的整體形象讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	14.八野爺對我來說有特別的回憶	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	15.八野爺的訴求性，能與我的需求相符合	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	16.我覺得八野爺比其他品牌更具有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>【第五部分】個人資料</b>						
1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女						
2.年紀： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60歲 <input type="checkbox"/> 61歲以上						
3.婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其他						
4.教育程度： <input type="checkbox"/> 國小或以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中/高職 <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上						
5.職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業人員 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 公教人員 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 進修/待業中 <input type="checkbox"/> 其他 _____ (請說明)						
6.居住地： <input type="checkbox"/> 北部(基.北.桃.竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗.中.彰.雲.投) <input type="checkbox"/> 南部(嘉.南.高.屏) <input type="checkbox"/> 東部(宜.花.東) <input type="checkbox"/> 離島地區(澎.金.馬)						
7.請問您個人每個月所得約多少元? <input type="checkbox"/> 0~19,999元 <input type="checkbox"/> 20,000~39,999元 <input type="checkbox"/> 40,000~59,999元 <input type="checkbox"/> 60,000~79,999元 <input type="checkbox"/> 80,000元以上						

謝謝您耐心的作答，煩請你再檢查一下是否有漏答的題目，

萬分感謝您的協助，謝謝！