

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**

探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係

**A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG TOURIST MOTIVE, EXPERIENCE  
MARKETING, PURCHASE INTENTION AND BRAND EQUITY A CASE OF  
BEAR&BEARS TOURISM FACTORY**



研究生：黃宜絹

GRADUATE STUDENT：I-CHUAN HUANG

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR：CHIH-WEN TING PH.D.

中 華 民 國 一 〇 六 年 六 月

南 華 大 學  
旅遊管理系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌  
權益之關係

A STUDY OF THE RELATIONSHIP AMONG TOURIST  
MOTIVE, EXPERIENCE MARKETING, PURCHASE INTENTION AND  
BRAND EQUITY A CASE OF BEAR&BEARS TOURISM FACTORY

研究生：黃宜綃

經考試合格特此證明

口試委員：周聖山  
李佐裕  
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 105 年 6 月 24 日

## 南華大學旅遊管理碩士班105 學年度第二學期碩士論文摘要

**論文題目：**探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係

**研 究 生：**黃宜絹

**指導教授：**丁誌紋 博士

### 論文摘要內容：

本研究以嘉義縣民雄鄉的觀光工廠-熊大庄做為探討主軸，並透過相關文獻及調查，深入瞭解熊大庄設置在民雄工業區裡的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係。同時本研究亦以問卷方式進行發放，共回收 475 份有效問卷。其統計分析方法運用敘述性分析、因素分析與信度分析、差異分析、結構方程式及 SWOT 分析探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係。研究結果如下：

- 1.從 SWOT 分析中發現，熊大庄停車場車位數量嚴重不足、室外空間可以善加利用，地方雖偏僻，但反而較天然不受汙染，故可做一些自然保健商品來差異化，強調產品自然保健概念，以穩定一定的客源。
- 2.根據結構方程式研究結果發現，要提高遊客來熊大庄，可以從拉動機中的歐洲建築、文化藝術中去昇華，遊客會因為這些元素增加體驗行銷感受，從而提高購買意願，進而提升熊大庄的品牌權益，增加熊大庄的知名度。

**關鍵字：**觀光工廠、旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益

**Title of Thesis : A study of the relationship among tourist motive, experience marketing, purchase intention and brand equity a case of bear&bears tourism factory**

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

**Name of Student :** I-Chuan Huang

**Advisor :** Chih-Wen Ting Ph.D

**Abstract**

The study aims at exploring the relationship among tourist motive, experience marketing, purchase intention and brand equity at Bear&Bears, in Minxiong township. The valid questionnaires were returned by 475 collected. The analysis applied via descriptive analysis, confirmatory factor analysis, reliability and validity analysis, t test and one-way, structural equation modeling and swot analysis in this study. The results are cited as follows:

1. SWOT analysis found that Bear&Bears serious shortage of parking spaces. An outdoor space can be put to good use, place is remote. But more natural is not contaminated. It can do some of the natural health product differentiation, emphasized the concept of natural health product to stabilize certain.
2. According to findings by a structure program. To improve the visitor to Bear&Bears, it can pull in the European architecture, culture and art to sublimate. Visitors will increase because they experience marketing, thereby improving purchase intent, thereby enhancing the bear brand equity, increase the visibility of Bear&Bears.

**Keywords :** Tourism factory, tourist motive, experience marketing, purchase intention, brand equity

# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iii
表目錄.....	vi
圖目錄.....	viii
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究架構.....	4
1.5 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	7
2.1 觀光工廠.....	7
2.1.1 觀光工廠定義.....	7
2.1.2 觀光工廠熊大庄簡介.....	8
2.2 旅遊動機.....	10
2.2.1 旅遊動機定義.....	10
2.2.2 旅遊動機構面.....	10
2.3 體驗行銷.....	12
2.3.1 體驗行銷定義.....	12
2.3.2 體驗行銷相關文獻.....	14
2.4 購買意願.....	15
2.4.1 購買意願定義.....	15
2.4.2 購買意願相關文獻.....	16
2.5 品牌權益.....	17
2.6 假設推導.....	20
2.6.1 旅遊動機與體驗行銷.....	21
2.6.2 體驗行銷與購買意願.....	21
2.6.3 購買意願與品牌權益.....	22
2.6.4 體驗行銷與品牌權益.....	23
2.7 SWOT 探討.....	24
第三章 研究方法.....	26
3.1 研究對象與範圍.....	26
3.2 研究假說.....	26
3.3 研究架構.....	27

3.4 研究變數的衡量 .....	28
3.4.1 旅遊動機 .....	28
3.4.2 體驗行銷 .....	29
3.4.3 購買意願 .....	30
3.4.4 品牌權益 .....	31
3.5 資料分析方法 .....	32
3.5.1 敘述性統計 .....	33
3.5.2 驗證性因素分析 .....	33
3.5.3 信度與效度分析 .....	33
3.5.4 t 檢定與變異數分析 .....	34
3.5.5 結構方程式 .....	34
第四章 實證結果分析 .....	39
4.1 樣本基本屬性分析 .....	39
4.2 研究構面敘述性統計分析 .....	42
4.2.1 旅遊動機變數敘述性統計分析 .....	42
4.2.2 體驗行銷變數敘述性統計分析 .....	43
4.2.3 購買意願變數敘述性統計分析 .....	45
4.2.4 品牌權益變數敘述性統計分析 .....	47
4.3 各構面的因素分析與信度分析 .....	49
4.3.1 旅遊動機量表之因素分析與信度分析 .....	50
4.3.2 體驗行銷量表之因素分析與信度分析 .....	51
4.3.3 購買意願量表之因素分析與信度分析 .....	54
4.3.4 品牌權益量表之因素分析與信度分析 .....	56
4.4 t 檢定與變異數分析 .....	58
4.4.1 性別 .....	58
4.4.2 年紀 .....	59
4.4.3 婚姻 .....	62
4.4.4 教育 .....	63
4.4.5 職業 .....	65
4.4.6 居住地 .....	67
4.4.7 平均月收入 .....	69
4.5 結構方程式 .....	71
4.5.1 檢驗模式適配度 .....	72
4.5.2 檢驗區別效度 .....	77
4.5.3 整體模式適配度 .....	80
4.5.4 整體模式參數估計值 .....	81
4.5.5 研究假說檢定與效果分析 .....	82

4.6 SWOT 分析.....	85
4.6.1 熊大庄經營理念與願景 .....	85
4.6.2 熊大庄園區設備及員工訓練方式 .....	86
4.6.3 熊大庄未來展望 .....	87
第五章 結論與建議.....	92
5.1 研究結果分析討論 .....	92
5.1.1 遊客基本資料分析 .....	92
5.1.2 敘述性分析 .....	92
5.1.3 研究模式之驗證 .....	95
5.2 研究建議 .....	98
5.3 後續研究建議 .....	101
參考文獻.....	102
一、中文部分 .....	102
二、英文部分 .....	108
附錄.....	112
一、本研究問卷.....	112
二、逐字稿.....	117

## 表目錄

表 2.1	SOR	12
表 2.2	體驗行銷的五種體驗形式	13
表 2.3	體驗行銷之衡量構面及相關研究表	14
表 3.1	旅遊動機構面與問項	29
表 3.2	體驗行銷構面與問項	29
表 3.3	購買意願構面與問項	31
表 3.4	品牌權益構面與問項	32
表 4.1	遊客之基本資料分析表	40
表 4.2	旅遊動機變數敘述性分析表	43
表 4.3	體驗行銷變數敘述性分析表	45
表 4.4	購買意願變數敘述性分析表	47
表 4.5	品牌權益變數敘述性分析表	49
表 4.6	旅遊動機因素分析表	51
表 4.7	體驗行銷因素分析表	53
表 4.8	購買意願因素分析表	55
表 4.9	品牌權益因素分析表	57
表 4.10	經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定表	58
表 4.11	年紀與各變項之單因子變異數分析表	61
表 4.12	婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析表	62
表 4.13	教育程度與各變項之單因子變異數分析表	64
表 4.14	職業與各變項之單因子變異數分析表	66
表 4.15	居住地與各變項之單因子變異數分析表	68
表 4.16	平均月收入與各變項之單因子變異數分析表	70
表 4.17	一階測量模式配適度表	73
表 4.18	各題項之一階驗證性因素分析表	74
表 4.19	旅遊動機區別效度表	77
表 4.20	體驗行銷區別效度表	78
表 4.21	購買意願區別效度表	78
表 4.22	品牌權益區別效度表	78
表 4.23	二階測量模式配適度表	79
表 4.24	各構面之二階驗證性因素分析表	80
表 4.25	整體模式配適度	81
表 4.26	整體結構式參數估計表	82
表 4.27	研究假說檢定之結論	85
表 4.28	熊大庄 SWOT 分析表	88

## 表目錄(續)

表 4.29 熊大庄 SWOT 矩陣策略表.....89



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	6
圖 3.1 研究架構.....	27
圖 4.1 結構關係模式概念模型.....	72
圖 4.2 研究關係模式路徑圖.....	84



# 第一章 緒論

本章針對本研究，共分為五節，第一節為研究背景與動機，第二節為研究目的，第三節為研究範圍與對象，第四節為研究架構，第五節為研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

近年來，台灣傳統製造業為降低生產成本，物質大量西進、外移，造成根留本島的傳統工廠面臨製造優勢消失與生存轉型的嚴峻挑戰。這樣的處境與西方老工業國家產業經歷不謀而合，為讓這些傳統工廠閒置的機具與廠房不被時勢淘汰，經濟部工業局中部辦公室委託工研院，自92年起持續投注資源，參酌國外發展經驗，進行輔導台灣具產業特色與文化價值的活體工廠轉型開放觀光，遍佈全國各地，不僅讓傳統產業順利轉型逢春，更間接帶動週邊區域經濟活絡，在一片景氣低迷氛圍中能異軍突起，連帶造成觀光工廠議題發酵，除以工廠參觀遊程、創新商品販售創造工廠轉型發展觀光主軸外，更進一步昇華將企業文化、品牌形象深植人心(聯合報系經濟日報，2008)。

行銷的主要重心已經不再是過去單純的產品導向，而觀光工廠的成

立，不僅讓每位進入工廠觀光的遊客能在飽覽工廠製程與認識產業文化之餘，還可以安心的享受另一種休閒風情，讓原本關門並生產的工廠亦能展開雙臂，經由有系統的認識產業、閱讀文化、參觀製程，發現傳統製造業生生不息的活力；再透過體驗商品進而安心消費的良性循環，促成產業再生並活絡地方經濟的群聚擴散效應(經濟部工業局，2012)。觀光工廠要能捉住觀光客的心，就要利用不同的元素來滿足消費者得好奇心，自2003以來，在經濟部與工研院的推動下，觀光工廠儼然已成為台灣另類的國民旅遊景點。由於「工廠觀光化」的改造效果顯著，每年約增加產業觀光人潮達100萬人以上(岳翔雲，2010)。能有如此成效，透過觀光工廠原本的特色之外，經過改造後，讓整體的行銷手法及體驗活動更為流暢，進而加深觀光客的認識及在地文化。

觀光工廠有形象、空間、設施與服務品質等元素。熊大庄內的展示型態，以熊家族為主軸，裡面有整體美觀設計，經由景觀空間、吉祥物熊家族成員，融合產業元素於品牌行銷的媒介中，呈現品牌形象的企業價值，並藉由導覽解說，讓遊客對產品的製作過程深度瞭解，進而對產品品質產生信任，提昇產品價值與服務，為遊客創造愉悅的生活價值與回憶。在參與體驗的過程中，使得遊客對美好事物產生珍惜與回味，即使離開後體驗價值仍然留在心中，無形中將品牌形象植入商品及服務之

中。林欣慧（2002）認為休閒效益是指個人或團體在自由時間從事休閒行為的過程中，對從事的活動有所體驗，並且對個人或社會產生有益的影響。故本研究針對旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益方面做研究，將研究結果整理分析，提出建議，作為日後業者行銷參考的方向。

## 1.2 研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究主要是在探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益間之關係，希望達成之研究目的如下：

- 一、探討熊大庄經營策略的 SWOT 分析
- 二、探討熊大庄遊客的旅遊動機與體驗行銷之關係
- 三、探討熊大庄的體驗行銷與購買意願之關係
- 四、探討熊大庄遊客的購買意願與品牌權益之關係
- 五、探討熊大庄的體驗行銷與品牌權益之關係

## 1.3 研究範圍與對象

本研究之研究對象以熊大庄觀光工廠作為研究基地，針對到熊大庄參訪的遊客進行問卷調查，探討其旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品

牌權益之間關係，並建構其影響關係模式。

## 1.4 研究架構

本研究旨在於探討熊大庄對旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益的關係，其研究內容的架構如下：

### 第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程。

### 第二章 文獻探討

本章節針對本研究主題，對國內外學者相關文獻、書籍、論文、報告及期刊做整理與探討，其中包含熊大庄、旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益等，使之為本研究之理論基礎。

### 第三章 研究設計與方法

本研究依據相關文獻資料蒐集與探討分為兩部分。

1. 量化研究:建立本研究之理論架構與假設，並提出擬定問卷設計與變數後，經由專家修正問卷內容，進行預試，依照項目分析，修正問卷題項。

2. 質性研究:採「半結構式直接訪談」的方式。在進行深度訪談之前，先以電話徵求受訪者之同意，再透過 LINE 的方式寄送訪談大綱予受訪者，使其接受訪談有充分的心理準備，有關訪談內容的蒐集會先經過受訪者同意的情況下，全程實況錄音，以利本研究資料整理，更確保訪談內容的真實性與正確性，並事先擬定好的問題，獲得豐富且完整的資料，並於訪談後搭配現有資料來佐證後，來分析此工廠的 SWOT。

#### 第四章 資料整理與分析

1. 進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，利用統計套裝軟體進行資料整理分析。
2. 透過半結構式訪談法，做成逐字稿後分析之，並以 SWOT 分析法，了解個案之優勢、劣勢、機會及威脅。

#### 第五章 研究結果與建議

依據本研究分析結果彙整出結論，並提出建議，以作為未來熊大庄管理者參考的依據與方向。

## 1.5 研究流程

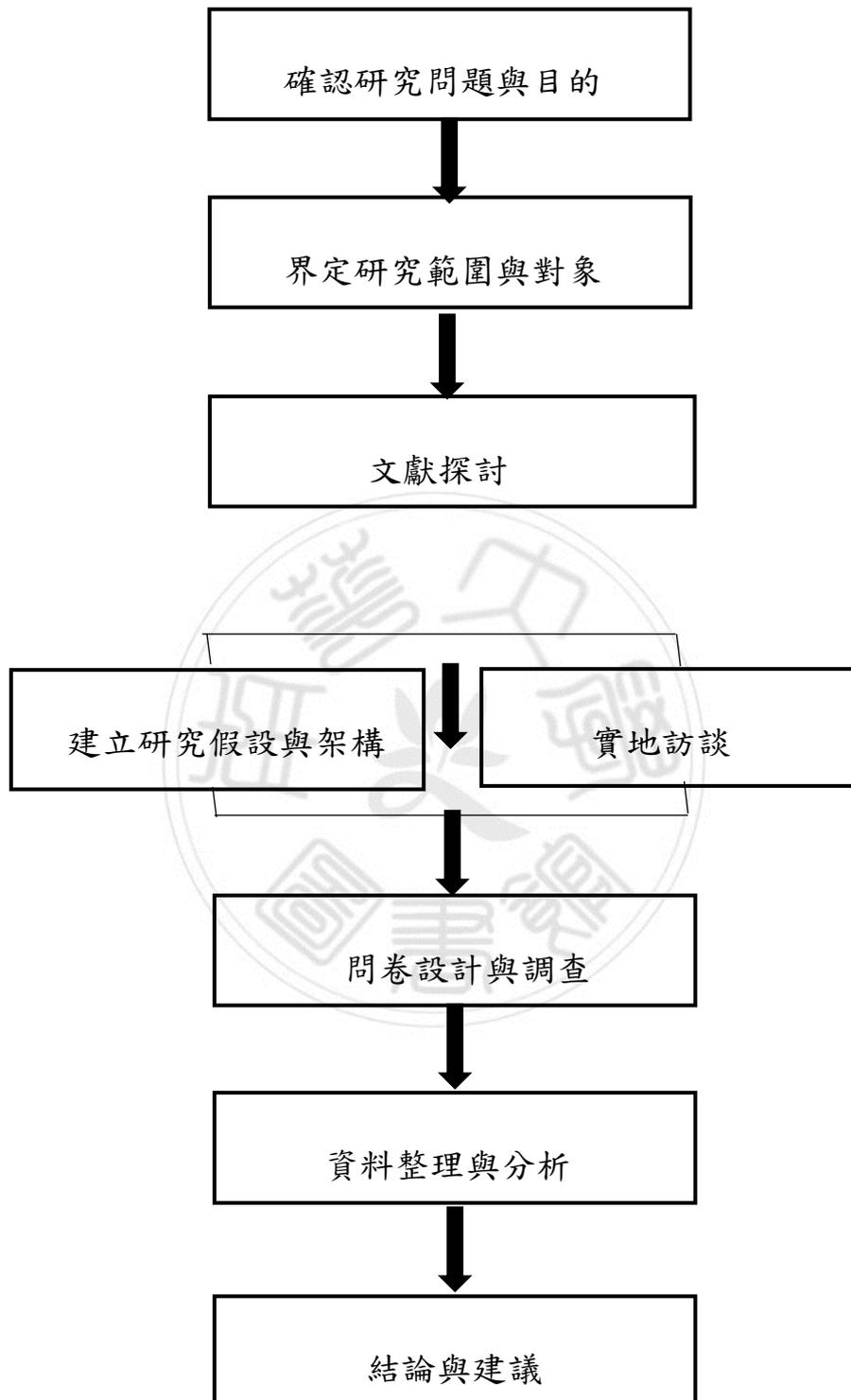


圖 1.1 研究流程圖

## 第二章 文獻探討

本章主要針對熊大庄、旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益的關聯性相關研究文獻進行回顧與探討，共分為六節，第一節為觀光工廠熊大庄的簡介，第二節為關於旅遊動機的探討，第三節為關於體驗行銷的探討，第四節為關於購買意願的探討，第五節為關於品牌權益的探討，第六節為關於旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益的關連性，第七節為 SWOT 探討。以期建立本研究的研究架構，並作為本研究設計問卷之理論依據。

### 2.1 觀光工廠

#### 2.1.1 觀光工廠定義

2002 年由前經濟部施顏祥次長首先推動觀光工廠之創新理念，期許以製造業兼營觀光服務模式以開啟產業變革的新思維，讓傳統產業工廠觀光化，並加以整合，且具有地方文化、產業文化與歷史文化的特色，同時結合產品體驗活動，不僅凝聚成觀光休閒之附加價值，更展現出工業新風貌，同時也開創出工業觀光新資源與商機。

觀光工廠的概念，最早出現在 Roald 於 1964 年所著的查理與巧

克力工廠一書中 (Roald, 2004)，該書以童話的方式來闡述工廠參觀的旅遊型態。國內多數研究者對於「觀光工廠」之意涵，多以採用經濟部工業局 2003 年所頒布的「工廠兼營觀光服務作業要點」作為主要的參考依據，觀光工廠係指「由經濟部工業局所管轄之工業區內，從事製造加工並領有工廠登記證，且需場地完整，仍繼續從事登記產品製造加工者，並以非屬危險性工業為原則，至於工廠本身必須具有觀光、歷史文化、教育價值等，並將其可供參觀之部份廠地、廠房、機器設備等設施，提供給遊客觀光或作休憩服務之使用。」(邱紹成，2003) 由此可知，觀光工廠是個活體工廠，兼具有寓教於樂和增廣見聞的功能，如製程展示的參觀、導覽解說、體驗操作或館內互動導覽等之觀光活動形式，除提供觀摩，學習寓教於樂之機會外，並透過此一知性學習互動提升企業形象，為產業資源獨特的發展類型當傳統製造業朝向整合歷史文化和觀光休閒時，不僅可以創造更多觀光旅遊的需求，也使觀光旅遊更加豐富化與深度化。

### **2.1.2 觀光工廠熊大庄簡介**

熊大庄地處嘉義，坐落於民雄牛稠溪畔的頭橋工業區，其中興南村因係民雄第一大村莊，大多亦稱之為「尚大庄」，為加深民眾對觀光休閒園區的認識與了解，所以將名稱定為「熊大庄」，用台語唸起來的

音也相同，業者詹益富表示，公司前身名稱為小熊，是清潔、護膚、保養品的專業代工工廠，這次他們命名取民雄的雄字為發想，因公司前身叫小熊，所以取名「熊大庄」。此園區之前為廢棄工廠，經熊大庄設計團隊 9 個月的努力後，花費了 8 千多萬打造出 3600 坪的休閒園區，內有古典歐風莊園特色的建築，將提供遊客簡餐、咖啡及點心服務，原本前身就為保養品、化粧品的代工廠，現在轉型推出自創的商品品牌「熊大庄」，賣場內的商品皆為自行研發生產，產品種類眾多，包含生活、居家沐浴清潔保養用品與臉部系列保養品。

熊大庄在 2013 年決定轉型，經過不斷的討論和籌備，終於在 2014 年除了選定廠址，亦開始建構熊大庄的外觀、確認動線並開始動工，建設過程瑣碎繁複的事項很多，一點一滴一步步的建構著，其中亦包含著對於深耕在地的家鄉情感，也希望旅客倍感親切，一如園區本身所希望成為大家休閒玩樂的好鄰居般，也增加一個嘉義遊樂的好所在。轉型除了降低開拓品牌的通路成本，也希望直接讓顧客可以用較平價且相對優惠的價格，買到好用的商品，研發單位也完成熊大庄經典臉部四大保養系列的測試，有他們真誠想要推薦給大家溫和保濕的仙人掌系列、和控油清爽的茶樹系列等不同產品，未來也將秉持著與環境友好，重視環保天然的理念下，持續的研發出溫和不刺激且呵護細緻肌膚的商品。

## 2.2 旅遊動機

### 2.2.1 旅遊動機定義

Dann(1977)提出旅遊行為的形成是因為「推力因素」與「拉力因素」，推力指個人內在的想放假、旅遊的慾望，包含「逃離」日常生活、新奇、社交和聲譽，驅使人們採取旅遊行為；拉力係指旅遊點本身的吸引力，是影響個人選擇旅遊地點的力量。Uysal and Jurowski (1994)主張概述旅遊的內部（推）和外部（拉）動機。內部動機包括：渴望逃離、休息、放鬆、威望、健康和健身、探險和社會互動。外部動機奠基於目的地的吸引力，包括有形資源（海灘、休閒活動和文化景點等）和遊客的認知和期望（新穎性、期望的利益和市場形象）。

### 2.2.2 旅遊動機構面

McIntosh、Gupta(1977)則提出基本的旅遊動機可分成四類：

1. 生理動機(physical motivators)：包括休息、運動、遊戲、治療等動機。  
特點是以身體的活動來消除緊張和不安。
2. 文化動機(cultural motivators)：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機；是一種求知的慾望。
3. 人際動機(interpersonal motivators)：包括在異地、異國結識各種新

朋友，探訪親友，擺脫日常生活、工作、環境等動機；主要是逃避現實和免除壓力的願望。

4. 地位和聲望動機(status and prestige motivators)：包括考察、會議及從事研究活動；主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人賞識的願望。

鍾正則(2003)將花蓮縣石梯港海鯨號遊客參與賞鯨活動之動機分為「慕名而來、滿足好奇心、因為團體一起來、增進朋友間感情、追求冒險刺激、嘗試體驗及學習新事物、逃避規律及例行事物、與家人共聚歡樂、喜愛和平寧靜、體驗環境教育機會、遠離日常生活、欣賞景色、認識新朋友、放鬆休息、接近大自然、紓解壓力、遠離群眾、想要學習新知、想要進行研究」等18項。

根據上述文獻指出，將動機分為推、拉兩個面向已是普遍被接受的。因旅遊動機涵蓋多種因素促成，促使遊客基於內、外在需求而產生的旅遊行為，而多樣化的旅遊動機因素則需經由遊客的旅遊體驗來達到，因此本文的旅遊動機構面以推動機及拉動機做為衡量之標準。

## 2.3 體驗行銷

### 2.3.1 體驗行銷定義

Mehrabian 與 Russell 在 1974 年便利用環境心理學的觀點，提出了刺激(stimulus)—組織(organism)—反應(response),簡稱 SOR 模式，而 Schmitt 對於體驗行銷之定義為：基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值(Schmitt，2000)，請參閱表2.1。另外，蘇宗雄則認為體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機、需求，促使消費者產生購買，達成行銷目的（蘇宗雄，2000）。

表2.1 SOR

刺激(S)	組織(O)	反應(R)
參與事件	誘發動機	消費行為
感覺或知覺體驗	引發動機或需求	產生購買

資料來源:論體驗行銷策略對觀光工廠之影響(衣百川 丁旭輝 林爵士)

Schmitt(2000)提出「體驗行銷」是企業或運動休閒產業為消費者量身打造的體驗模式，體驗行銷是以感官、情感、行動、思考與關聯等構面所組成，其目的是讓消費者感受體驗後，因而產生特別的感受。體驗行銷從感官(sense)、情感(feel)、行動(act)、思考(think)與關聯

(relate)等五個構面，配合著體驗媒介吸引消費者的行銷目標，請參閱表2.2。

表2.2 體驗行銷的五種體驗形式

體驗形式	訴求目	實行
感官體驗 (sensing experience)	經由知覺刺激創造感官衝擊，提供顧客美學的愉悅、興奮與滿足感以增加產品附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等，完成刺激—過程—結果的模式。
情感價值 (feeling experience)	針對顧客內在感情與情緒，藉由提供某種體驗，觸動個體情感與正向情緒，使消費者對組織、產品及品牌產生正向情感反應。	瞭解何種刺激可以引起消費正面心情、歡樂情緒，並促進消費者的主動參與。例如在餐廳設計上呈現特定歷史年代的風格，引發人們懷舊的情感。
思考體驗 (think experience)	鼓勵顧客從事較費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估。當人們重新思考舊有的假設與期望時，思考行銷可能有所呼應，甚至可能成為引	用創意的方法使顧客創造認知，鼓勵顧客進行與原有生活作截然不同的創意思考，增加設入程度。如 YAHOO 奇摩「誰讓名模安妮懷孕？」電視廣告造成網頁點閱率大增的情況，及「上網發問有問必答」活動，提供人們傳播綜合知識的網路平台，方便人們提問與找尋解答。
行動體驗 (act experience)	創造與身體、較長期的行為模式或生活型態相關的顧客體驗，增加與顧客互動或讓顧客主動體驗。	藉由增加身體體驗，找出做事的替代方法、替代的生活型態，豐富消費者的生活。例如NIKE2005路跑活動，或ING安泰國際馬拉松路跑，書局舉辦系列講座活動等。
關聯體驗 (relating experience)	關聯體驗的訴求是將個人與「反射於一個品牌中的社會與文化的環境」產生關聯，讓個人與他人、特定社群或文化、抽象實體產生連結。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源:Schmitt,B.H.(2000).體驗行銷(王育英梁曉鶯譯，127-255頁)。

### 2.3.2 體驗行銷相關文獻

本研究彙整各學者對體驗行銷之衡量構面及研究，如下表2.3 所示：

表2.3 體驗行銷之衡量構面及相關研究表

學者(年代)	研究主題	衡量構面
沈進成、廖若岑、周君妍(2005)	遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究－以華山咖啡為例	Schmitt (2000)所提出的五個體驗模組
葉允棋、陳美燕(2006)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例	Schmitt (2000)所提出的五個體驗模組
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	Schmitt (2000)所提之五項體驗行銷策略模組
沈進成、廖若岑(2007)	遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究－以劍湖山王子大飯店為例	Schmitt (2000)所提之五種體驗模組
徐永億(2007)	中部地區室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為之研究	Schmitt (2000)所發展體驗行銷量表
梁伯璋、方信淵、張進南(2010)	消費者回憶消費體驗要素之比重探討－以NIKE 為例	Schmitt (2000)所提出的策略體驗模組
周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷(2010)	體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討－以臺中元宵燈會為例	Schmitt (2000)所提出的策略體驗行銷模組
章國威、吳明敏(2015)	體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究	Schmitt (2000)所提出的五個體驗模組

資料來源：陳盈儒(2013)與本研究整理

根據上述文獻發現，若要永續經營觀光工廠體驗行銷，服務態度是個關鍵，業者須捉住觀光客的心，來創造出更能吸引觀光客的消費體驗，綜合以上各學者的研究，體驗行銷的衡量構面大都依據 Schmitt(2000)所提出的策略體驗行銷模組，所以本研究也以 Schmitt (2000)的感官、情感、思考、行動、關聯五個策略體驗模組為基礎發展出體驗行銷衡量問項。

## 2.4 購買意願

### 2.4.1 購買意願定義

Doddset et al (1991) 認為，購買意願是指消費者願意去購買該產品的可能性。 Morwitz and Schmittlein (1992) 指出在行銷研究中，購買意願經常被拿來使用做為預測購買行為的衡量。Schiffman & Kanuk(2004) 指出，購買意願乃衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高即表示購買的機率愈大，反映出正面購買意願的消費者，將形成正向的承諾。Spears and Singh (2004) 認為，購買意願係指個人想要購買產品的計畫。Sirohi, Mclaughlin and Wittink (1998)提出衡量消費者的購買意願，應從消費者的忠誠度來衡量，包括未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願。Dodds, Monroe and Grewal (1991)則認為購買意願是指消費者

願意去購買該產品的可能性，而這種可能性會受到知覺價值的影響；當消費者知覺價值愈大，購買意願也會愈大。

#### 2.4.2 購買意願相關文獻

學者 Engel, Roger and Paul (1993)從消費者的購買決策過程來看購買意願，根據 Engel et al.(1993)的 EKB 模式與資訊搜尋模式顯示消費者在購買的決策中會受到五項程序的影響分別為(一)需求認知：當消費者知覺到事物的理想與實際狀態有差異時，消費者會意識到需求的存在。(二)資訊搜尋：資訊搜尋的方式可分成內部搜尋與外部搜尋。(三)購前選擇評估：指的是當資訊收集後將會對可行的方案加以比較評估。(四)購買決策：會受到環境因素與個人因素的影響。(五)購買後行為評估：購買後消費的滿意狀況是否符合期望或消費者原來的需求。Gifford、Bernard (2006) 研究提出影響消費者購買有機產品的因素為知識、態度、信任、知覺風險。

依據上述文獻發現，購買意願愈高即表示購買的機率愈大，應從消費者的忠誠度來衡量，包括未來購買更多商品的意願及向他人推薦的意願，因此本研究以 Gifford、Bernard (2006)提出的知識、態度、信任、知覺風險作為基礎發展出購買意願衡量問項。

## 2.5 品牌權益

根據美國行銷協會（American Marketing Association）的定義，品牌是一個名稱、術語、記號或設計，甚至是它們的結合。為的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並在競爭中區分這些商品與服務。品牌是被用來區分不同公司產品的有效工具，在行銷市場上品牌是相當受到重視的發展趨勢。Aaker（1991）認為，品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供給顧客的價值，存在於產品或服務本身價值之外，能為消費者及公司提供價值。品牌權益由五種資產創造其價值來源，其中包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其它專屬品牌資產。Keller（1993）是由消費者的品牌知識觀點來看品牌權益，而品牌權益來自於品牌的行銷效果刺激，創造得當的品牌意義差異化效果，以求取正面顧客回應，而顧客回應便為顧客心中所具有的品牌知識。根據Keller（1993）對品牌權益的定義，對品牌權益的詮釋，認為品牌是品牌名稱加諸於產品上，是消費者知覺增加的認知效用及所認知的品質，不是一些具體的指標，是對品牌整體的價值聯想，相較於競爭者這是一種優勢，可以創造出正面的財務績效。因此在市場管理中，強勢品牌在大市場中將比其在小市場中產生更多的遞增價值，並提供競爭者進入障礙與持久競爭優勢。

在以上品牌權益衡量中，以財務面而言，商業經理人認為資產和財務報告標準處理營運活動的方式並不一致，無形資產及其在父在表損益表上的呈現方式便有落差，這些指標的衡量方法卻有限制，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)。因此近年來知研究大都採 Aaker(1991)提出的品牌權益測量模是為基礎進行衡量。

有關 Aaker(1991)提出構面之說明如下：

(一)品牌忠誠度 (brand loyalty) 是在提及價值創造過程時一項很重要的資產，因為消費者的品牌忠誠度使得廠商能夠降低行銷成本，過去的文獻曾經指出，要保留既有的顧客所需花費的成本將遠少於吸引新的顧客；品牌忠誠度也隱涵著公司與通路關係增強，且降低了競爭者的攻擊心，因為具有忠誠度的顧客將成為一項強有力的競爭障礙，通常消費者會比較缺乏動機去移轉滿意品牌至其他品牌上。所以品牌忠誠度是一利潤的源流，而注重品牌忠誠度更是管理品牌權益的有效方法。其中顧客滿意度和重複購買行為是兩項有用的衡量指標，而能夠加強品牌忠誠度的行銷活動也有助於建立品牌強度。

(二)品牌知名度 (brand awareness) 是指消費者在特定的產品類別中，

能夠確認及記憶某一品牌的能力，往往較高的品牌知名度，使消費者對該品牌能確認及回憶的能力較好，因此能提供一品牌熟悉性和承諾。另外品牌知名度可藉由進入消費者的考慮組合來影響消費者的選擇，該品牌是否能被評估，是進入考慮組合最重要的第一步。而在實際購買行為發生時，消費者往往會選擇熟悉且具知名度的品牌，該品牌出現在腦海的機率愈高，所以我們可視品牌知名度為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益，亦能吸引消費者較高的品牌忠誠度。換言之，服務具有無形性，消費者在面對服務選擇時會藉由品牌來降低知覺風險的存在，而好的品牌知名度，可以增加消費者對產品的信賴感，增強其購買意願。

(三)知覺品質 (perceived quality) 是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，或相對於其他品牌而言，消費者對其產品的主觀滿意程度。因此，知覺品質所能提供的價值包括提出購買理由、差異化的產品或服務、吸引通路成員的利益、作為產品延伸的基礎以及支持較高的售價，因為知覺品質會直接影響購買決策與品牌忠誠度，特別是當消費者缺乏動機或能力去執行詳細分析時。所以知覺品質已成為許多企業的重要經營責任，並且成為公司永久競爭優勢的來源。認知品質被認為是建構品牌權益的核心，因此在談到消費者對品牌產品是否達成產品本身功

能良好的知覺時，皆以知覺品質來說明此一構面（Aaker, 1991）。

(四)品牌聯想（brand association）是指在消費者記憶中，任何與品牌有關連的事物，包括產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者和國家等。可謂是最能被接受的品牌權益，它能幫助消費者處理資訊並協助品牌定位，同時也是品牌延伸的基礎。

(五)其他專屬的品牌資產（other brand assets）包括專利、商標、通路關係等，是一項較常被忽略的資產，但是它卻能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率及利潤。例如商標可防止競爭者使用相似名稱、符號或包裝來造成消費者的混淆；專利權則可防止競爭對手的直接競爭等。

品牌權益明顯能為企業帶來優勢，例如：迪士尼能帶給孩子們無限的童真王國；消費者願意花較高的費用購買有品牌價值的產品，例如：蘋果相關產品。在有效的品牌管理下，品牌的價值將會提升，當然，若管理不慎，也會使品牌失去價值。（Kerin, Hartly and Rudelius, 2004）

## 2.6 假設推導

本節將分別探討旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之間之關係。

### 2.6.1 旅遊動機與體驗行銷

Kotler (2000) 認為動機是被刺激的需求，足以引發個體採取行動來滿足的需求。旅遊動機為遊客對於觀光旅遊的景點具有吸引力並產生需求，進而至旅遊景點消費來滿足其生心理的驅策力(陳宗雄、沈進成，2004)。旅客為了滿足各種不同的旅遊動機而參與旅遊活動，如果能針對不同動機的遊客群體分類，可作為相關旅遊之規劃與經營管理之依據，更能滿足不同體驗的需要 (Manning, 1985)；許仲喬 (2011) 亦認為不同的旅遊活動能滿足不同遊客的旅遊動機，應瞭解遊客的旅遊動機才能吸引遊客。大多數的旅遊動機研究採用因素分析法將遊客對各動機問項之回饋，從中歸納成數個共同因素，以分析不同人口特性變數分群間彼此差異之情形 (張紋菱，2006)，進而利用動機因素作為市場區隔分析之基礎。從以上相關研究及文獻探討，本文推論以下假設：

H1:旅遊動機中推動機對體驗行銷有顯著影響

H2:旅遊動機中拉動機對體驗行銷有顯著影響

### 2.6.2 體驗行銷與購買意願

Ajzen (1991)研究認為購買意願之態度在 TPB 中的定義主要是評估

個人喜愛或不喜愛的程度，換句話說，亦是在評估問題中的行為。過去研究亦提出，態度的表現主要是來自於個人主要對於體驗行為與結果評估的信念，當個人在進行一個行為時，此信念對於體驗行為來說，則為個人所認知期望結果的機率(Chen and Tang, 2014; Jang et al., 2014; Han et al., 2011)。一般來說，個人表現出正面或是喜愛的購買之態度時，則個人會有強烈的意願且會採取行動(Ajzen, 1991)。透過體驗在顧客心中留下深刻的回憶；遊客體驗由遊客內心的感受所創造，可使旅遊產品更具差異化，以提升旅遊產品的價值。Tsaur, Chiu、Wang (2006) 也認為顧客或消費者從觀光或旅遊產業所獲得最多的就是體驗，體驗扮演關鍵的角色，使觀光及旅遊業者達成競爭優勢以及在觀光及旅遊產業中生存。從以上相關研究及文獻探討，本文推論以下假設：

H3:體驗行銷對購買意願有顯著影響。

### 2.6.3 購買意願與品牌權益

Zeithaml (1998)認為所謂的購買意願會受到個人客觀價值、品質認知、價值認知以及個人內外資的特質等因素所影響。從文獻中我們可以知道，所謂購買意願就是指消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買機率愈大。Kamins、Marks(1991)認為消費者對於一些較熟

悉且品牌形象較好的產品，會有較高的購買意願。Grewal et al(1998)也認為品牌形象是被消費者經常拿來評價產品品質的外部線。趙碧蓮(2012)以桂格健康食品為例子的研究中，也證實品牌形象對消費者購買意願有影響。另外在品牌權益的部分，Cobb-Walgren et al(1995)研究發現，當兩種產品差異性極大時，擁有較高品牌權益的商品，期消費者的購買意願較高，蔡東峻與李曉青(2005)也認為消費者會在購買決策中對該商品擁有較高的品牌權益時，提升對該產品的信心並進一步的提升其購買意願，方威智(2012)的研究也證實品牌權益確實會對消費者的購買意願產生影響。從以上相關研究及文獻探討，本文推論以下假設：

H4:購買意願對品牌權益有顯著影響。

#### **2.6.4 體驗行銷與品牌權益**

由於品牌特性代表著特定的生活方式、價值取向和消費觀念，目的在於消費者建立一種情感上的溝通和聯繫，因此，運用體驗行銷可以讓消費者更加了解品牌所要傳達的精神(增光華，2004)。冉龍華(2007)亦指出，體驗行銷的最終目的即在於增進品牌與顧客的情感性聯結，讓顧客不僅成為品牌的忠實顧客，還要成為品牌的擁戴者，並會主動向朋友

推薦使用該品牌，才能增加品牌的長期利潤。對企業組織而言，必須找出各客群的需求來源，並設計讓他們滿意並認為有價值的體驗，才是真正提升顧客忠誠度的關鍵。整體而言，創造讓顧客感受差異化且獨特的體驗，才能讓品牌與顧客的關係超越買賣層次，為品牌創造價值與利益。

從以上相關研究及文獻探討，本文推論以下假設：

H5: 體驗行銷對品牌權益有顯著影響。

## 2.7 SWOT 探討

SWOT 分析有助於確認適合組織採行的經營策略的一種技術，在於確認組織內部的有利(優勢)及不利(劣勢)因素及環境的有利(機會)及不利(威脅)因素(Protor, 1997)。外部的機會(opportunities)與威脅(threats)是源自於經濟、社會、文化、人口統計變數、環境、政治、法律、科技與競爭趨勢與事件所及於顯著有利或傷害組織，內部優勢(strengths)與劣勢(weaknesses)則是指在組織中可控制的活動被執行的特別好或特別不好，諸如源自於企業所擁有的天然資源或功能管理活動等。

國內研究文獻包括陳永鑫(2002)以 Porter 五力分析競爭模型之考量變數為基本內容，針對台灣新中藥產業之價值鏈進行 SWOT 分析；蕭

淳澤(2004)針對台灣玻璃產業競爭策略加以分析，並配對推導出 SO、ST、WO、WT 等四種因應策略類型；陳炤華(2003)則是針對彰化縣鹿港鎮地區性觀光市鎮的開發機制，進行 SWOT 分析亦推導出 SO、ST、WO、WT 等四類因應策略。

SWOT 交叉分析是 Wehrich 於 1982 年提出的 SWOT 矩陣策略，透過分析企業內部的優劣勢及外部環境的機會與威脅，組合形成 SO、ST、WO、WT 四種策略。SO 是一種強化優勢利用機會的「增長性策略」ST 是一種強化優勢，避免威脅的「多元化策略」WO 是一種減少劣勢利用機會「扭轉性策略」WT 是一種降低威脅減少劣勢的「防禦性策略」。「利用最大之優勢和機會，及最小之劣勢與威脅，研擬出適當的因應政策」(張阿妙，2014)，是一種對於企業擬定策略很有幫助的工具。

本研究將以 SWOT 分析探討熊大庄之矩陣策略，並透過半結構式訪談，使內容增加確實性，以使研究更加完整。

## 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：研究對象與範圍、研究架構、研究假說、研究變數的衡量、資料分析方法等小節，分別敘述說明如下：

### 3.1 研究對象與範圍

本研究主要目的在於探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益的關聯性，調查對象以有去過熊大庄之遊客為主要研究對象；並採用問卷調查法，以了解各研究變項間的關係，並進一步探討變項間彼此之影響關係。總共回收 475 份有效問卷。

本研究探討熊大庄之定義及特性，並蒐集相關資料透過半結構式訪談，以更加深入瞭解熊大庄，再進行 SWOT 分析並規劃 TOWS 矩陣配對方案以瞭解熊大庄的優勢、劣勢、機會及威脅。

### 3.2 研究假說

根據文獻探討分析結果，本研究提出下列研究假說，盼能透過調查

所蒐集的資料，運用敘述性分析、因素分析、差異分析…等，驗證這些假說的成立與否。並探討旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係。研究假說如下：

H1:旅遊動機中推動機對體驗行銷有顯著影響

H2:旅遊動機中拉動機對體驗行銷有顯著影響

H3:體驗行銷對購買意願有顯著影響

H4:購買意願對品牌權益有顯著影響

H5:體驗行銷對品牌權益有顯著影響

### 3.3 研究架構

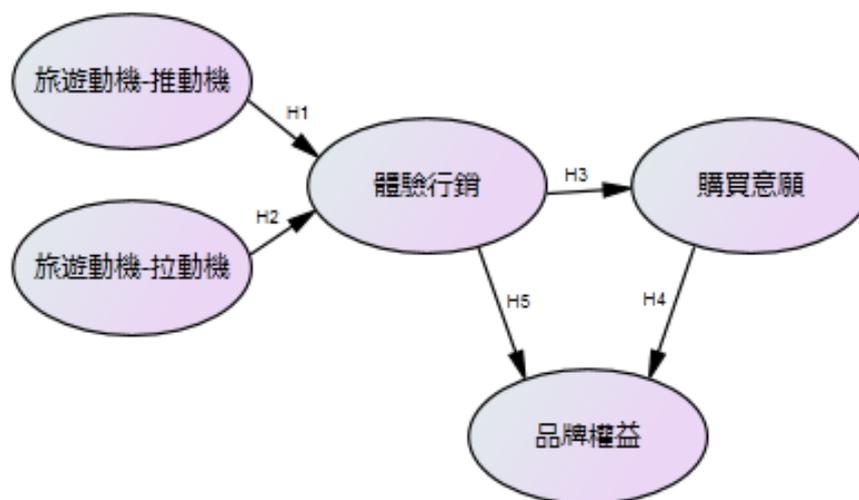


圖 3.1 研究架構

### 3.4 研究變數的衡量

本研究透過訪談和紙本問卷進行施測，本問卷內容係整理自相關理論文獻，並透過專門旅遊管理領域之學者與業者討論後所擬定，故衡量問項已能涵蓋所欲探討的構面性質，本研究之問卷具有一定的內容效度(content validity)。透過預試來驗證問卷量表之適切性。待題項確定後，再進行正式問卷的發放，藉此蒐集本研究所需之實證資料。

本研究之研究模型中，包含旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益等變項，各項變數所使用的操作型定義是根據相關文獻探討，以及配合本研究所得加以發展而得。各項變項操作型定義，分別敘述如下：

#### 3.4.1 旅遊動機

本研究之旅遊動機量表參考丁誌紋、陳盈儒(2013)與丁誌紋、林采蓉(2015)所發展出來的量表，依本研究目的設計出 8 題旅遊動機題項(如表 3.1)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「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，得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

表3.1 旅遊動機構面與問項

構面	問 項
推動機	1. 透過媒體報導而來
	2. 親朋好友推薦
	3. 增進與親朋好友相處的機會
	4. 結交新朋友
拉動機	5. 滿足好奇心與新鮮感
	6. 欣賞歐洲建築
	7. 體驗文化藝術

資料來源：本研究整理

### 3.4.2 體驗行銷

本研究之體驗行銷量表參考周聰佑、陳彥廷、張鈺禾 (2010)與徐永億(2007)與李謀監、黃蓮櫻(2010)所發展出來的量表，依本研究目的設計出 21 題體驗行銷題項(如表 3.2)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「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，得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

表3.2 體驗行銷構面與問項

構面	問 項
感 官 體 驗	1. 我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力
	2. 我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放
	3. 我覺得熊大庄內販售商品很特別(如沐浴用品、手工皂、面膜)
	4. 我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)

資料來源：本研究整理

表3.2 體驗行銷構面與問項(續)

情感體驗	5. 熊大庄內營造氛圍舒適，讓我能放鬆心情
	6. 熊大庄的服務人員和顧客有良好互動
	7. 熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺
	8. 熊大庄的動線規劃適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡
思考體驗	9. 熊大庄的商品能引起我的好奇心
	10. 熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜
	11. 導覽解說讓我更瞭解熊大庄
	12. 熊大庄的宣傳會引發我好奇心
行動體驗	13. 導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品
	14. 參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享
	15. 熊大庄的 DIY 活動讓我更願意來此遊玩
	16. 參加過熊大庄舉辦的節慶活動，會願意參加下次的活動
關聯體驗	17. 熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好互動
	18. 看過部落客寫過熊大庄推薦的文章，會讓我想來體驗
	19. 看過熊大庄的粉絲專頁，會讓我想來體驗
	20. 來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去
	21. 參觀完熊大庄後，會增加我和家人或朋友分享心得的話題

資料來源：本研究整理

### 3.4.3 購買意願

本研究之購買意願量表參考 Gifford、Bernard (2006)與丁誌紋、林采蓉(2015)所發展出來的量表，依本研究目的設計出 12 題購買意願題項(如表 3.3)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「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，得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

表3.3 購買意願構面與問項

構面	問 項
態 度	1. 熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買
	2. 熊大庄商品很實用，我會想購買
	3. 熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望
知 識	4. 熊大庄商品沒有添加任何防腐劑，因此我會想購買
	5. 熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此 我會想要購買
	6. 熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放 鬆心情，因此我
生 活	7. 因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品
	8. 我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品
型 態	9. 我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品
信 任	10. 聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品
	11. 親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品
	12. 熊大庄是有機商品的指標，因此我會想要購買

資料來源：本研究整理

#### 3.4.4 品牌權益

本研究之品牌權益量表參考丁誌紋、陳美綸(2012)和丁誌紋、林采蓉(2015)所發展出來的量表，依本研究目的設計出15題品牌權益題項(如表3.4)，其測量尺度採用李克特五點評量尺度，從「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，得分愈高表示受訪者愈認同該題項。

表3.4 品牌權益構面與問項

構面	問 項
品牌 忠誠度	1. 我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意
	2. 有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄
	3. 若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買
	4. 我會向人推薦熊大庄
品牌 知名度	5. 在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的
	6. 相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉
	7. 目前我仍相信熊大庄具有較高知名度
	8. 每當想到有特色保養品牌時，我第一個想到就是 熊大庄
知覺 品質	9. 目前我很滿意熊大庄的品質
	10. 相較於其他品牌，熊大庄是創新的
	11. 我購入熊大庄商品超所值
	12. 我瞭解熊大庄的好壞
品牌 聯想	13. 熊大庄對我來說有特別的回憶
	14. 與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻
	15. 我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料分析方法

本研究之問卷回收後，以統計套裝軟體 SPSS 及 AMOS 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：敘述性分析、因素分析、信度與效度分析、t 檢定與變異數分析和結構方程式。詳細說明如下：

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

針對所蒐集的問卷資料中，受訪者的基本資料及各構面的現況分析，進行次數分配、百分比率之統計分析，以便對整體資料、問卷樣本的組合特性有初步瞭解。<sup>5</sup>

### 3.5.2 驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)

驗證性因素分析的目的是為了檢驗在理論基礎的架構之各研究變項間的相關性，與因素結構本身的適切性與有效性，並用以檢測各構面衡量問項的信度、收斂效度 (Construct Reliability) 與區別效度 (Discriminant Validity)。並對本研究之各項假說，以驗證性因素分析檢驗各變項之因素負荷量 (Factor Loading) 及變項間相關性 (Intercorrelation) 之假說。(陳盈儒，2013)

### 3.5.3 信度與效度分析(Reliability and Validity Analysis):

信度分析是檢測問卷衡量的一致性與穩定性。本研究以最受使用者廣泛運用的 Cronbach's  $\alpha$  作為檢測，以檢驗各變項之內部一致性。Guilford(1965)建議，在 0.7 以上者表示「高信度」；0.35~0.7 為可接受信度；0.35 以下表示「低信度」。本研究以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)所得到的組合信度(composite reliability, CR)與平均變異萃取量(average variance extracted, AVE)來檢定所有研究變數之信度。

效度分析是指測量過程是否衡量到真正想要衡量事務之屬性，效度愈高，則表是測量結果愈能表現出其所欲測量對象之真正性質。本研究之分析圍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，問卷的題項是參考引用相關文獻之理論與量表做為基礎，並經過學者和專家的修正與預試修改後，應能符合內容效度之標準。而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，以檢測其單一構面的收斂效度。並比較構面之間的相關係數與 AVE 值，以檢測其區別效度。

#### **3.5.4 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制度，可瞭解各種變異因素之間是否達顯著差異。

#### **3.5.5 結構方程式(Structural Equation Modeling,SEM)**

結構方程式(Structural Equation Modeling,SEM)又稱為線性結構方程式(Linear Structural Equation)或共變異數結構分析(Analysis of Covariance Structure)，主要是探討變數間之線性關係，及對顯性變數(Manifest Variable)與潛在變數(Latent Variable)之因果關係的假設檢定(陳順宇，2005);結構方程式(SEM)是將測量與分析統合而成的研究方

法，與其他研究方法最不一樣的地方在於不可衡量的潛在變數(latent variables)可被顯性指標(manifest indicators)所測量，結構方程式(SEM)可以檢驗一般統計方法無法測試的潛在變數與之間的關係，能夠精準的探測研究內容，在配適度檢定中，可以有系統的找出彼此間的因果關係，有效的找出顯著性，準確的計算出自變數和應變數互相的解釋能力有多少，是否達到研究內容的假設(魏文欽、詹士緯，2015)。並且結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析，所以 SEM 計模式包含測量模式與結構模式。在測量模式方面，旨在檢驗測量指標與潛在變項間之關係，透過驗證性因素分析來考量測量模式的信度與效度；在結構模式方面，主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可以同時處理一系列相互關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。另外將衡量模式分析與適配度準則詳述於如下：

### 1. 測量模式分析

以驗證性因素分析(Confirmatory Factor Analysis, CFA)來了解每一變數的信度與效度，且能進一步評估潛在變數構念效度，並能提供了更嚴謹的方式評量單一構面(Anderson、Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證方法可分為收斂效度和區別效度。依據Fornell和Larcker(1981)認

為評估 收斂效度之標準有下列三項：

- (1) 所有的標準化因素負荷量要大於0.5，且達顯著水準。
- (2) 組合信度值 (Composite Reliability)大於0.7。
- (3) 平均萃取變異量 (Average Variance Extracted)大於 0.5。區別效度則依據 Anderson 和 Gerbing(1988)的建議，將兩兩構面的相關係數（共變數）限定為1，然後進行限定模式與非限定模式的卡方差異度檢定。在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式的卡方值3.84 以上，就表示不同因素間具有合理的區別效度。

## 2. 模式適配度準則

在模式適配度的評估方面，Bagozzi, Yi 和 Lynn(1988)認為必須以模式基本適配度指標、整體模式適配度指標與模式內在結構適配度指標等加以評量。本研究依此三方面，對所提出的理論模式加以說明如下：

### (1) 模式基本適配度指標

衡量指標不可以出現誤差變異數有負值、因素負荷量高於 0.95 或低於 0.5 與因素負荷量未達顯著水準等三種情況。否則須重新檢核模式的敘列誤差、辨認問題或資料建檔輸入錯誤。

(2) 整體模式適配度指標(模式外在品質的評估) 經結構方程分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的適配程度，該方面的適配度衡量有很多指標，Hair et al. (1998) 則分為絕對適配度檢定、增值適配度檢定及簡約適配度檢定等三種類型。

並分述如下：

- (a) 絕對適配度檢定:乃確定整體模式可以預測相關矩陣獲共變數程度,衡量指標如:卡方值( $\chi^2$ )、卡方自由度( $\chi^2/df$ )、適配度指標(GFI)、調整後適配度指標(AGFI)、殘差均方根(RMR)及近似殘差均方根(RMSEA)等。
- (b) 增值適配度檢定:將所發展的虛無模式與理論模式間相互比較,其衡量指標如:基準適配指標(NFI)與比較適配指標(CFI)等。
- (c) 簡約適配度檢定:要調整適配檢定,使能比較包含有不同估計係數數目之模式,以決定每一估計係數可能獲致的適配程度,衡量指標如: 簡約調整後基準適配指標(PNFI)、簡約適配度指標(PGFI)與臨界樣本數(CN)。

(3) 模式內在結構適配度指標(模式內在品質的評估) 該標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等,這

可從個別觀察變數的因素負荷量是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度 (CR) 是否在 0.6 以上、潛在變數的平均萃取變異量 (AVE) 是否在 0.5 以上，以及所有估計的參數值均達到顯著水準，即 t 值絕對值 大於 1.96，來加以評估。



## 第四章 實證分析

本章將針對樣本進行資料分析，對所得之結果加以說明，第一節進行基本資料分析；第二節進行敘述性統計分析；第三節進行因素分析與信效度分析；第四節進行 t 檢定與變異數分析；第五節進行結構方程模式分析，第六節進行 SWOT 分析。

### 4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對熊大庄參觀之遊客進行問卷調查，已不影響遊客的情況為前提，採用便利性抽樣方式進行抽樣與回收。在 2016 年 1 月~4 月間發放及回收 550 份問卷，扣除漏填等無效問卷 75 份，故實際有效問卷為 475 份。

本研究之人口統計變數包括性別、年紀、婚姻狀況、教育程度、職業、居住地、平均月收入等七項。如表 4.1 所示，其樣本基本屬性分析結果如下：

- 一、 性別：男性佔38.7%、女性佔61.3%。
- 二、 年紀：年齡層主要分佈在21歲以下(佔32.0%)，其次為21~30歲(佔30.7%)

三、 婚姻狀況未婚者佔54.9%，已婚者佔 40.8%，其他佔 4.2%。

四、 教育程度: 以高中/高職者居多（佔 43.4%），其次為大專/大學生(佔 31.2%)。

五、 職業:以學生為居多(佔 29.9%)，其次為服務業(佔 12.6%)。

六、 居住地:以中部為居多(佔 59.8%)，其次為南部(佔 12.6%)。

七、 平均月收入:以 10000 元(含)以下為居多(佔 32.0%)，其次是 40000 元(含)以上(佔 27.2%)。

4.1 遊客之基本資料分析表

變項	類別	樣本數	百分比 (%)	變項	類別	樣本數	百分比 (%)
性別	男	184	38.7	婚姻狀況	已婚	261	54.9
	女	291	61.3		未婚	194	40.8
年紀	20 歲(含)以下	152	32.0		其他	20	4.2
	21-30 歲	146	30.7	教育程度	國小或以下	26	5.5
	31-40 歲	79	16.6		國中	48	10.1
	41-50 歲	41	8.6		高中/高職	206	43.4
	51-60 歲	41	8.6		大專/大學	148	31.2
	60 歲以上	16	3.4		研究所以上	47	9.9

資料來源:本研究整理

表 4.1 遊客之基本資料分析表(續)

職業	學生	142	29.9	居住地	北部 (基隆-新竹)	58	12.2
	農林漁牧人員	23	4.8		中部 (苗栗-雲林)	284	59.8
	工業	29	6.1		南部 (嘉義-屏東)	60	12.6
	商業	32	6.7		宜花東	36	7.6
	軍警人員	13	2.7		離島地區	22	4.6
	公務人員	44	9.3		國外	15	3.2
	服務業	60	12.6		平均月 收入	10000 元(含) 以下	152
	自由業	24	5.1	10001-20000		58	12.2
	金融業	38	8.0	20001-30000		36	7.6
	製造業	28	5.9	30001-40000		100	21.1
	家管	19	4.0	40000(含)以 上		129	27.2
	已退休	15	3.2				
	進修/待業中	4	0.8				
	其他	4	0.8				

資料來源:本研究整理

經由上述人口統計變數分析得知，在熊大庄參觀的遊客中，以女性、已婚者佔多數；且年齡以 21 歲以下及教育程度為高中/高職為居多，推

估大部分的遊客都是以團體方式(例如:校外教學)來到此地,因此年齡層都聚集在 21 歲以下;職業為學生居多;居住地以中部為居多及受訪者的平均月收入以 10000 元(含)以下為居多。

## 4.2 研究構面敘述性統計分析

針對「旅遊動機」、「體驗行銷」、「購買意願」與「品牌」之平均數進行描述性分析,藉以瞭解全部樣本在各研究變項上之反應情況。標準差是用來了解遊客對問項看法的差異程度,標準差愈大,代表遊客的看法差異程度愈大;反之,標準差愈小,表示遊客的看法愈一致。而平均數可觀察變項之集中情況,本研究以李克特五點量表進行計分,若平均數 3 分以下代表對於問項之看法為負面意見;若平均數等於 3 分則代表對於問項之看法為中立意見;若平均數 3 分以上代表對於問項之看法為正面意見。

### 4.2.1 旅遊動機變數敘述性統計分析

旅遊動機現況分析如表 4.2 所示,本研究之旅遊動機分為兩個子構面,分別為「推動機」與「拉動機」,問項平均數介於 3.59~3.92 之間。

此外,在「推動機」子構面中,以「透過媒體報導而來」(3.92)得分最高,而以「結交新朋友」(3.59)得分為最低。在「拉動機」子構面中,

以「欣賞歐洲建築」(3.84)得分最高，而以「增進廣文，瞭解新事物」(3.71)得分為最低。

而在各子構面的題項中，以「透過媒體報導而來」、「欣賞歐洲建築」及「親朋好友推薦」為平均數較高的項目；而「結交新朋友」、「增進廣文，瞭解新事物」及「增進與親朋好友相處的機會」為平均數較低的項目。

表 4.2 旅遊動機變數敘述性分析表

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
推動機	透過媒體報導而來	3.92	1.03	1	3.76
	親朋好友推薦	3.82	0.88	2	
	增進與親朋好友相處的機會	3.72	0.95	3	
	結交新朋友	3.59	1.02	4	
拉動機	滿足好奇心與新鮮感	3.77	0.96	3	3.78
	欣賞歐洲建築	3.84	0.97	1	
	體驗文化藝術	3.81	0.94	2	
	增進廣文，瞭解新事物	3.71	1.00	4	

資料來源:本研究整理

#### 4.2.2 體驗行銷變數敘述性統計分析

體驗行銷現況分析如表 4.3 所示，本研究之體驗行銷分為五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」與「關聯體驗」，問項平均數介於 3.56 ~4.04 之間。

在「感官體驗」子構面中，以「我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力」

(4.04)得分最高，而以「我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)」

(3.56)得分為最低。在「情感體驗」子構面中，以「熊大庄的動線規劃

適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡」(3.70)得分最高，而以「熊大庄內營造

氛圍舒適，讓我能放鬆心情」(3.69)得分為最低。在「思考體驗」子構面

中，以「熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜」(3.69)得分最高，

而以「熊大庄的宣傳會引發我好奇心」(3.66)得分為最低。在「行動體

驗」子構面中，以「熊大庄的DIY活動讓我更願意來此遊玩」(3.68)得

分最高，而以「導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品」(3.59)

得分為最低。在「關聯體驗」子構面中，以「熊大庄會增加我和家人或

朋友相處機會，促進良好」(3.72)得分最高，而以「參觀完熊大庄後，

會增加我和家人或朋友分享心得的話題」(3.60)得分為最低。

在各子構面的題項中，以「我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力」、「我會

注意熊大庄館內的音樂和電視播放」及「熊大庄會增加我和家人或朋友相

處機會，促進良好」為平均數較高的項目；而「我覺得保養品用起來很

特別(如保濕、滲透力強)」、「導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的

商品」及「來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去」為平均

數較低的項目。

表 4.3 體驗行銷敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
感官 體驗	我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力	4.04	0.89	1	3.76
	我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放	3.77	0.84	2	
	我覺得熊大庄內販售商品很特別(如沐浴用品、手工皂、面膜)	3.67	0.89	3	
	我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)	3.56	0.91	4	
情感 體驗	熊大庄內營造氛圍舒適，讓我能放鬆心情	3.69	0.88	4	3.69
	熊大庄的服務人員和顧客有良好互動	3.70	0.86	2	
	熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺	3.69	0.89	3	
	熊大庄的動線規劃適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡	3.70	0.91	1	
思考 體驗	熊大庄的商品能引起我的好奇心	3.69	0.91	2	3.68
	熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜	3.69	0.88	1	
	導覽解說讓我更瞭解熊大庄	3.68	0.89	3	
	熊大庄的宣傳會引發我好奇心	3.66	0.92	4	
行動 體驗	導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品	3.59	0.94	4	3.64
	參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享	3.65	0.92	3	
	熊大庄的DIY活動讓我更願意來此遊玩	3.68	0.91	1	
	參加過熊大庄舉辦的節慶活動，會願意參加下次的活動	3.65	0.91	2	
關聯 體驗	熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好	3.72	0.88	1	4.58
	看過部落客寫過熊大庄推薦的文章，會讓我想來體驗	3.69	0.88	2	
	看過熊大庄的粉絲專頁，會讓我想來體驗	3.64	0.93	4	
	來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去	3.65	0.93	3	
	參觀完熊大庄後，會增加我和家人或朋友分享心得的話題	3.60	0.91	5	

資料來源:本研究整理

### 4.2.3 購買意願變數敘述性統計分析

購買意願現況分析如表 4.4 所示，本研究之購買意願分為四個子構面，分別為「態度」、「知識」、「生活型態」與「信任」，問項平均數介於 3.52~3.86 之間。

在「態度」子構面中，以「熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買」(3.86)得分最高，而以「熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望」(3.56)得分為最低。在「知識」子構面中，以「熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放鬆」(3.58)得分最高，而以「熊大庄商品沒有添加任何防腐劑，因此我會想購買」(3.52)得分為最低。在「生活型態」子構面中，以「我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品」(3.57)得分最高，而以「因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品」(3.53)得分為最低。在「信任」子構面中，以「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」(3.62)得分最高，而以「聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品」(3.58)得分為最低。

在各子構面的題項中，以「熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買」、「熊大庄商品很實用，我會想購買」及「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」為平均數較高的項目；而「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」、「因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品」及「熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買」為平均數較低的項目。

表 4.4 購買意願敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	構面平均
態度	熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買	3.86	1.00	1	3.69
	熊大庄商品很實用，我會想購買	3.64	0.85	2	
	熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望	3.56	0.85	3	
知識	親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品	3.52	0.89	3	3.54
	熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買	3.53	0.94	2	
	熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放鬆心情，因此我會想購買	3.58	0.90	1	
生活型態	因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品	3.53	0.91	3	3.55
	我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品	3.54	0.89	2	
	我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品	3.57	0.92	1	
信任	聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品	3.58	0.89	3	3.60
	親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品	3.62	0.87	1	
	熊大庄是有機商品的指標，因此我會想要購買	3.62	0.95	2	

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

購買意願現況分析如表 4.5 所示，本研究之品牌權益分為四個子構面，分別為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」，問項平均數介於 3.57~3.93 之間。

在「品牌忠誠度」子構面中，以「我在熊大庄購買經驗讓我感到滿

意」(3.93)得分最高，而以「若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買」(3.57)得分為最低。在「品牌知名度」子構面中，以「在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的」(3.67)得分最高，而以「相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉」(3.59)得分為最低。在「知覺品質」子構面中，以「目前我很滿意熊大庄的品質」(3.76)得分最高，而以「我瞭解熊大庄的好壞」(3.67)得分為最低。在「品牌權益」子構面中，以「熊大庄對我來說有特別的回憶」(3.68)得分最高，而以「我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力」(3.64)得分為最低。

在各子構面的題項中，以「我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意」、「目前我很滿意熊大庄的品質」及「有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄」為平均數較高的項目；而「若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買」、「相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉」及「我會向人推薦熊大庄」為平均數較低的項目。

表 4.5 品牌權益敘述性統計分析

構面	問項	平均數	標準差	構面 排序	構面 平均
品牌 忠誠 度	我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意	3.93	1.01	1	3.71
	有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄	3.74	0.87	2	
	若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買	3.57	0.96	4	
	我會向人推薦熊大庄	3.61	0.93	3	
品牌 知名 度	在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的	3.67	0.92	1	3.63
	相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉	3.59	0.95	4	
	目前我仍相信熊大庄具有較高知名度	3.62	0.97	3	
	每當想到有特色保養品牌時，我第一個想到就是熊大庄	3.62	0.96	2	
知覺 品質	目前我很滿意熊大庄的品質	3.76	0.93	1	3.70
	相較於其他品牌，熊大庄是創新的	3.69	0.97	2	
	我購入熊大庄商品超所值	3.68	0.93	3	
	我瞭解熊大庄的好壞	3.67	0.94	4	
品牌 聯想	熊大庄對我來說有特別的回憶	3.68	0.96	1	3.66
	與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻	3.65	0.98	2	
	我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力	3.64	1.01	3	

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「旅遊動機」、「體驗行銷」、「購買意願」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，數值愈接近1，表示可信度愈高， $\alpha$  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 旅遊動機量表之因素分析與信度分析

旅遊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。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，以下針對兩個因素作說明：

一、旅遊動機-推動機:此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 73.629%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「親朋好友推薦」的因素負荷量最高 (0.789)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為0.878。

二、旅遊動機-拉動機:此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 76.840%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「體驗文化藝術」的因素負荷量最高 (0.791)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.899。

表 4.6 旅遊動機因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
推動機	透過媒體報導而來	0.690	2.945	73.629	0.878
	親朋好友推薦	0.789			
	增進與親朋好友相處的機會	0.744			
	結交新朋友	0.722			
拉動	滿足好奇心與新鮮感	0.755	3.074	76.840	0.899
	欣賞歐洲建築	0.762			
	體驗文化藝術	0.791			
	增進廣文，瞭解新事物	0.766			

資料來源:本研究整理

#### 4.3.2 體驗行銷量表之因素分析與信度分析

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。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，以下針對五個因素作說明：

一、感官體驗:此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 71.212%，

因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放」的因素負荷量最高 (0.764)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為0.864。

二、情感體驗:此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量69.697%，

因素負荷量皆大於 0.5，其中以「熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺」的因素負荷量最高 (0.742)，因素內部一致性

Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.854。

三、思考體驗：此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 69.276%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜」的因素負荷量最高 (0.713)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.852。

四、行動體驗：此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 69.695%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享」的因素負荷量最高 (0.752)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.856。

五、關聯體驗：此構面由五個題項所組成，經分析後解釋變異量 67.792%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去」的因素負荷量最高 (0.740)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.881。

表 4.7 體驗行銷因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
感官體驗	我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力	0.653	2.848	71.212	0.864
	我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放	0.764			
	我覺得熊大庄內販售商品很特別(如沐浴用品、手工	0.752			
	我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)	0.680			
情感體驗	熊大庄內營造氛圍舒適，讓我能放鬆心情	0.700	2.788	69.697	0.854
	熊大庄的服務人員和顧客有良好互動	0.724			
	熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺	0.742			
	熊大庄的動線規劃適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡	0.622			
思考體驗	熊大庄的商品能引起我的好奇心	0.692	2.771	69.276	0.852
	熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜	0.713			
	導覽解說讓我更瞭解熊大庄	0.692			
	熊大庄的宣傳會引發我好奇心	0.674			
行動體驗	導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品	0.660	2.799	69.965	0.856
	參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享	0.752			
	熊大庄的DIY活動讓我更願意來此遊玩	0.731			
	參加過熊大庄舉辦的節慶活動，會願意參加下次的活動	0.656			
關聯體驗	熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好互動	0.611	3.390	67.792	0.881
	看過部落客寫過熊大庄推薦的文章，會讓我想來體驗	0.666			
	看過熊大庄的粉絲專頁，會讓我想來體驗	0.705			
	來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去	0.740			
	參觀完熊大庄後，會增加我和家人或朋友分享心得的話題	0.668			

資料來源:本研究整理

### 4.3.3 購買意願量表之因素分析與信度分析

購買意願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。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，以下針對四個因素作說明：

- 一、 態度：此構面由三個題項所組成，經分析後解釋變異量 77.760%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「熊大庄商品很實用，我會想購買」的因素負荷量最高 (0.836)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.852。
- 二、 知識：此構面由三個題項所組成，經分析後解釋變異量 79.688%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買」的因素負荷量最高(0.830)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為0.873。
- 三、 生活型態：此構面由三個題項所組成，經分析後解釋變異量 75.743%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品」的因素負荷量最高 (0.827)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.839。

四、信任：此構面由三個題項所組成，經分析後解釋變異量 77.058%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」的因素負荷量最高(0.792)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.850。

表 4.8 購買意願因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
態度	熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買	0.746	2.333	77.760	0.852
	熊大庄商品很實用，我會想購買	0.836			
	熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望	0.751			
知識	熊大庄商品沒有添加任何防腐劑，因此我會想購買	0.778	2.391	79.688	0.873
	熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買	0.830			
	熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放鬆心情，因此我會想購買	0.782			
生活型態	因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品	0.684	2.272	75.743	0.839
	我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品	0.827			
	我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品	0.761			
信任	聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品	0.768	2.312	77.058	0.850
	親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品	0.792			
	熊大庄是有機商品的指標，因此我會想要購買	0.751			

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

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。考量本研究之有效樣本數，以因素負荷量大於 0.5 為變數選取標準，以下針對四個因素作說明：

一、品牌忠誠度：此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 73.849%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄」的因素負荷量最高 (0.786)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.880。

二、品牌知名度：此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 76.222%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「目前我仍相信熊大庄具有較高知名度」的因素負荷量最高 (0.787)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.896。

三、知覺品質：此構面由四個題項所組成，經分析後解釋變異量 73.456%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「相較於其他品牌，熊大庄是創新的」的因素負荷量最高 (0.758)，因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為 0.879。

四、品牌聯想：此構面由三個題項所組成，經分析後解釋變異量 77.628

%，因素負荷量皆大於 0.5，其中以「與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻」的因素負荷量最高（0.789），因素內部一致性 Cronbach's  $\alpha$  係數為0.856。

表 4.9 品牌權益因素分析表

因素名稱	問項內容	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
品牌忠誠度	我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意	0.696	2.954	73.849	0.880
	有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄	0.786			
	若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買	0.770			
	我會向人推薦熊大庄	0.702			
品牌知名度	在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的	0.731	3.049	76.222	0.896
	相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉	0.779			
	目前我仍相信熊大庄具有較高知名度	0.787			
	每當想到有特色保養品牌時，我第一個想到就是熊大庄	0.752			
知覺品質	目前我很滿意熊大庄的品質	0.705	2.938	73.456	0.879
	相較於其他品牌，熊大庄是創新的	0.758			
	我購入熊大庄商品超所值	0.747			
	我瞭解熊大庄的好壞	0.729			
品牌聯想	熊大庄對我來說有特別的回憶	0.772	2.329	77.628	0.856
	與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻	0.789			
	我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力	0.767			

資料來源:本研究整理

## 4.4 t 檢定與變異數分析

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、居住地及每月平均月收入等超過三項變數，則進行「單因子變異數分析」(one-way ANOVA)

### 4.4.1 性別

表 4.10 性別與各變項之獨立樣本 t 檢定，由表分析得知：男性與女性在旅遊動機(推動機)與(拉動機)有顯著性的差異。

在體驗行銷中發現(感官體驗)、(情感體驗)、(行動體驗)及(關聯體驗)，較(思考體驗)有顯著差異。

在購買意願中發現(知識)較(態度)、(生活型態)及(信任)有顯著差異。

在品牌權益中發現(品牌忠誠度)及(品牌聯想)較(品牌知名度)及(知覺品質)有顯著差異。

表 4.10 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184位		女性291位		t值	顯著性
		平均差	標準差	平均差	標準差		
旅遊動機	推動機	-0.0208	1.0730	0.0131	0.9526	-3.50	0.048*
	拉動機	-0.1052	1.0992	0.0665	0.9277	-1.760	0.001**

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 4.10 經標準化後性別與各變項之獨立樣本 t 檢定表(續)

構面	因素	男性184位		女性291位		t值	顯著性
		平均差	標準差	平均差	標準差		
體驗行銷	感官體驗	-0.0780	1.0913	0.0493	0.9363	-1.306	0.001**
	情感體驗	-0.0021	1.1131	0.0013	0.9230	-0.035	0.001**
	思考體驗	-0.0503	1.0551	0.0318	0.9640	-0.872	0.080
	行動體驗	-0.0573	1.0718	0.0362	0.9519	-0.967	0.008**
	關聯體驗	-0.0307	1.0927	0.0194	0.9381	-0.514	0.002**
購買意願	態度	-0.0719	1.0598	0.0455	0.9594	-1.247	0.132
	知識	-0.1233	1.0570	0.0780	0.9344	-2.074	0.010*
	生活型態	-0.0713	1.0585	0.0451	0.9603	-1.236	0.104
	信任	-0.0895	1.0318	0.0566	0.9769	-1.554	0.132
品牌權益	品牌忠誠度	-0.0530	1.0536	0.0336	0.9648	-0.901	0.029*
	品牌知名度	-0.0545	1.0522	0.0345	0.9658	-0.944	0.065
	知覺品質	-0.0923	1.0385	0.0583	0.9722	-1.602	0.156
	品牌聯想	-0.0740	1.0680	0.0468	0.9534	-1.250	0.038*
體驗行銷		-0.0480	1.1073	0.0305	0.9261	-0.800	0.000***
購買意願		-0.1002	1.0567	0.0633	0.9589	-1.740	0.054
品牌權益		-0.0739	1.0522	0.0469	0.9644	-1.282	0.058

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

#### 4.4.2 年紀

表 4.11 年紀與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知:20 歲以

下及 21~30 歲遊客在推動機有顯著性的差異，據推測可能熊大庄會比較能吸引到 20 歲以下及 21~30 歲的遊客客群前來遊玩。

在拉動機中發現 21~30 歲、41~50 歲及 61 歲以上較有顯著性的差異，具推測這些年齡層可能是為了來欣賞歐洲建築或是來體驗文化藝術。

在感官體驗中發現 20 歲以下、21~30 歲及 61 歲以上遊客較有顯著性，據推測可能是 20 歲以下、21~30 歲及 61 歲以上遊客願意花多一點時間來觀察並體驗過程。

在思考體驗中發現 20 歲以下及 21~30 歲遊客，較 31~61 歲以上者有顯著性差異，具推測 20 歲以下及 21~30 歲遊客可能對產品的包裝感很大的興趣。

在關聯體驗中發現 20 歲以下及 21~30 歲遊客，較 31~61 歲以上者有顯著性差異，具推測 20 歲以下及 21~30 歲遊客比其他年紀者較會因為看過網路部落客推薦而前來體驗。

在購買意願(態度)、(生活型態)、(信任)及品牌權益(品牌忠誠度)中發現 20 歲以下及 21~30 歲遊客，較其他年紀遊客有顯著性差異。

在體驗行銷、購買意願中發現 20 歲以下、21~30 歲及 61 歲以上遊客，較其他年紀遊客有顯著性差異。

由此推測，20 歲以下、21~30 歲及 61 歲以上遊客多為學生及退休

人員，這些族群較重是遊玩的空間氛圍及整體服務的感覺。

表 4.11 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
旅遊動機	推動機	3.269	0.007**	2>1
	拉動機	2.496	0.030*	2>6,4>6
體驗行銷	感官體驗	5.121	0.000***	2>1,2>6
	情感體驗	2.421	0.035*	
	思考體驗	2.916	0.013*	2>1
	行動體驗	4.398	0.001**	
	關聯體驗	5.745	0.000***	2>1
購買意願	態度	3.455	0.004**	2>1
	知識	3.725	0.003**	
	生活型態	3.219	0.007**	2>1
	信任	2.784	0.017*	2>1
品牌權益	品牌忠誠度	3.076	0.010*	2>1
	品牌知名度	1.374	0.233	
	知覺品牌	1.130	0.344	
	品牌聯想	2.309	0.043*	
體驗行銷		4.639	0.000***	2>1,2>6
購買意願		3.980	0.002**	2>1
品牌權益		2.026	0.074	

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

#### 4.4.3 婚姻

表 4.12 婚姻狀況與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：在旅遊體驗(推動機)及購買意願(態度)發現已婚者較未婚者為顯著性差異，據推測已婚者會比較因為親朋好友或媒體推薦而前來，在購買產品方面也會多方面考慮，較容易產生情緒激動。

表 4.12 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
旅遊動機	推動機	3.981	0.019*	2>1
	拉動機	1.408	0.246	
體驗行銷	感官體驗	2.815	0.061	
	情感體驗	1.132	0.323	
	思考體驗	1.728	0.179	
	行動體驗	2.658	0.071	
	關聯體驗	0.917	0.401	
購買意願	態度	4.585	0.011*	2>1
	知識	3.183	0.042*	
	生活型態	1.463	0.233	
	信任	0.274	0.760	
品牌權益	品牌忠誠度	1.937	1.145	
	品牌知名度	1.569	0.209	
	知覺品牌	0.790	0.455	
	品牌聯想	0.655	0.520	
體驗行銷		1.669	0.190	
購買意願		1.936	0.145	
品牌權益		1.061	0.347	

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

#### 4.4.4 教育

由表 4.13 教育程度與各變項之單因子變異數分析表，由表分析得知：在旅遊動機(推動機)中發現國小或以下、國中及高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在旅遊動機(拉動機)中發現國小或以下、國中、高中/高職及大專/大學較研究所以上有顯著性差異。

在體驗行銷(感官體驗)及(情感體驗)中發現國中、高中/高職及大專/大學較研究所以上有顯著性差異。

在體驗行銷(思考體驗)中發現國中及高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在體驗行銷(行動體驗)及(關聯體驗)中發現高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在購買意願(生活型態)中發現國小以下、國中及高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在品牌權益(品牌忠誠度)及(品牌知名度)中發現國中及高中/高職較大專/大學及研究所以上有顯著性差異。

在品牌權益(知覺品質)中發現國中及高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在品牌權益(品牌聯想)中發現高中/高職較研究所以上有顯著性差異。

在體驗行銷、購買意願及品牌權益中發現，國中、高中/高職及大專/大學較研究所以上有顯著性差異。

表 4.13 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
旅遊動機	推動機	5.059	0.001**	1>5,2>5,3>5
	拉動機	8.247	0.000***	1>5,2>5,3>4,3>5,4>5
體驗行銷	感官體驗	5.599	0.000***	2>5,3>5,4>5
	情感體驗	7.607	0.000***	2>5,3>5,4>5
	思考體驗	4.515	0.001**	2>5,3>5,
	行動體驗	2.725	0.029*	3>5
	關聯體驗	2.898	0.022*	3>5
購買意願	態度	2.901	0.022*	
	知識	2.591	0.036*	
	生活型態	4.766	0.001**	1>5,2>5,3>5
	信任	3.417	0.009**	
品牌權益	品牌忠誠度	6.576	0.000***	2>4,2>5,3>5
	品牌知名度	5.228	0.000***	2>5,3>4,3>5
	知覺品牌	3.853	0.004**	2>5,3>5
	品牌聯想	3.889	0.004**	3>5
體驗行銷		5.341	0.000***	2>5,3>5,4>5
購買意願		4.150	0.003**	3>5
品牌權益		5.501	0.000***	2>5,3>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

#### 4.4.5 職業

由表 4.1 遊客的基本資料中得知進修/待業中及其他的樣本數少，因此無法具有代表性，在此不討論。

表 4.14 職業與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：在旅遊動機(推動機)及旅遊動機(拉動機)發現工業及製造業較學生及商業有顯著性的差異。

在體驗行銷(感官體驗)及(思考體驗)中發現製造業較學生及商業有顯著性差異。

在體驗行銷(情感體驗)中發現農林漁牧人員、工業、公務人員、服務業、自由業、金融業及製造業較商業有顯著性差異。

在體驗行銷(行動體驗)中發現製造業較商業有顯著性差異。

在體驗行銷(關聯體驗)及購買意願(生活型態)中發現製造業較學生及商業有顯著性差異。

在品牌權益(品牌忠誠度)、(品牌知名度)、(知覺品牌)及(品牌聯想)中發現製造業較商業有顯著性差異。

在體驗行銷及品牌權益中發現製造業較學生及商業有顯著性差異。

由以上推論工業、製造業及商業收入來源較其他職業不穩定，消費實會需要考慮比較多層面。

表 4.14 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
旅遊動機	推動機	3.437	0.000***	3>1,3>4,10>1,10>4
	拉動機	3.943	0.000***	3>4,10>1,10>4
體驗行銷	感官體驗	4.390	0.000***	10>1,10>4,10>12
	情感體驗	6.432	0.000***	1>12,2>12,3>4,3>12,6>12,7>12,8>12,9>12,10>1,10>4,10>12
	思考體驗	3.308	0.000***	10>1,10>4,10>12,
	行動體驗	3.878	0.000***	10>4
	關聯體驗	4.162	0.000***	10>1,10>4
購買意願	態度	2.705	0.001**	
	知識	2.209	0.009**	
	生活型態	2.891	0.000***	10>1,10>4
	信任	2.444	0.003**	
品牌權益	品牌忠誠度	2.767	0.001**	10>4
	品牌知名度	3.688	0.000***	10>4
	知覺品牌	3.040	0.000***	10>4
	品牌聯想	2.643	0.001**	10>1,10>4
體驗行銷		5.199	0.000***	10>1,10>4,10>12
購買意願		3.047	0.000***	
品牌權益		3.315	0.000***	10>1,10>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

#### 4.4.6 居住地

由表 4.15 居住地與各變項之單因子變異數分析，由表分析得知：在旅遊動機(推動機)中發現居住在南部及東部較北部、中部及國外有顯著性差異。

在旅遊動機(拉動機)中發現居住在南部及東部較中部有顯著性差異。

在體驗行銷(感官體驗)中發現居住在東部較北部、中部及國外有顯著性差異。

在體驗行銷(思考體驗)及(行動體驗)中發現居住在南部及東部較北部及中部有顯著性差異。

在體驗行銷(關聯體驗)中發現居住在南部及東部較中部有顯著性差異。

在購買意願(態度)及(知識)中發現居住在東部較中部有顯著性顯著。

在購買意願(生活型態)中發現居住在南部及東部較中部有顯著性差異。

在購買意願(信任)中發現居住在東部較中部有顯著性差異。

在品牌權益(品牌忠誠度)及(品牌聯想)中發現居住在南部及東部

較中部有顯著性差異。

在品牌權益(品牌知名度)及(知覺品質)中發現居住在南部及東部較北部及中部有顯著性差異。

在體驗行銷及品牌權益中發現居住在南部及東部較北部及中部有顯著性差異。

在購買意願中發現居住在南部及東部較中部有顯著性差異。

由以上推論，因為熊大庄位於南部，有地域性關聯，因此大部分遊客居住地為南部，而居住在東部遊客會比較可能會購買辦手禮回去，因此此在購買意願部分有顯著性差異。

表 4.15 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
旅遊動機	推動機	11.064	0.000***	3>1,3>2,4>1,4>2,4>6
	拉動機	5.324	0.000***	3>2,4>2,
體驗行銷	感官體驗	4.735	0.000***	4>1,4>2,4>6
	情感體驗	4.385	0.001***	
	思考體驗	6.648	0.000***	3>2,4>1,4>2
	行動體驗	8.298	0.000***	3>2,4>1,4>2,
	關聯體驗	6.097	0.000***	3>2,4>2

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 4.15 居住地與各變項之單因子變異數分析表(續)

購買意願	態度	4.428	0.001**	4>2
	知識	3.470	0.000***	4>2
	生活型態	5.725	0.000***	3>2,4>2
	信任	4.039	0.001**	3>2
品牌權益	品牌忠誠度	7.956	0.000***	3>2,4>2
	品牌知名度	6.478	0.000***	3>2,4>1,4>2
	知覺品牌	7.170	0.000***	3>2,4>1,4>2
	品牌聯想	7.422	0.000***	3>2,4>2
體驗行銷		6.884	0.000***	3>2,4>1,4>2
購買意願		5.265	0.000***	3>2,4>2
品牌權益		8.284	0.000***	3>2,4>1,4>2

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

#### 4.4.7 平均月收入

由表 4.16 平均月收入與各變項之單因子變異數分析,由表分析得知:在旅遊動機(推動機)及體驗行銷(思考體驗)中發現收入 30,001~40,000 元較 10,000 元以下有顯著性差異。

在體驗行銷(感官體驗)及品牌權益(知覺品質)中發現收入 30,001~40,000 元較 10,000 元以下及 40,000 元以上有顯著性差異。

在購買意願(態度)、(知識)及(生活型態)中發現收入 30,001~40,000 元較 40,000 元以上有顯著性差異。

在體驗行銷及品牌權益中發現收入 30,001~40,000 元較 10,000 元以下有顯著性差異。

在購買意願中發現收入 30,001~40,000 元較 40,000 元以上有顯著性

差異。

表 4.16 平均月收入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
旅遊動機	推動機	3.948	0.004**	4>1
	拉動機	2.646	0.033*	
體驗行銷	感官體驗	3.741	0.005**	4>1,4>5
	情感體驗	1.918	0.106	
	思考體驗	3.476	0.008**	4>1
	行動體驗	1.557	0.185	
	關聯體驗	2.866	0.023*	
購買意願	態度	3.206	0.013*	4>5
	知識	3.056	0.017*	4>5
	生活型態	3.210	0.013*	4>5
	信任	2.620	0.034*	
品牌權益	品牌忠誠度	2.744	0.028*	
	品牌知名度	2.382	0.051*	
	知覺品牌	4.077	0.003**	4>1,4>5
	品牌聯想	1.650	0.160	
體驗行銷		3.115	0.015*	4>1
購買意願		3.609	0.007**	4>5
品牌權益		3.044	0.017*	4>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 結構方程式

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 包含了路徑分析 (Path Analysis) 與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis) 。本研究利用驗證性因素分析觀察模式各構面題項之組成信度 (Composite Reliability, CR) 與平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) ，以及檢測模式各構面題項之標準化因素負荷量及 t 值的顯著性，來評鑑模式的內部一致性、收斂效度 (convergent validity) 與區別效度 (discrimination validity) 。

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，為了檢定旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益之關係架構，將利用統計套裝軟體為分析工具，確認資料是否能正確的估計出路徑係數，最後再驗證研究中的各項假說檢定。

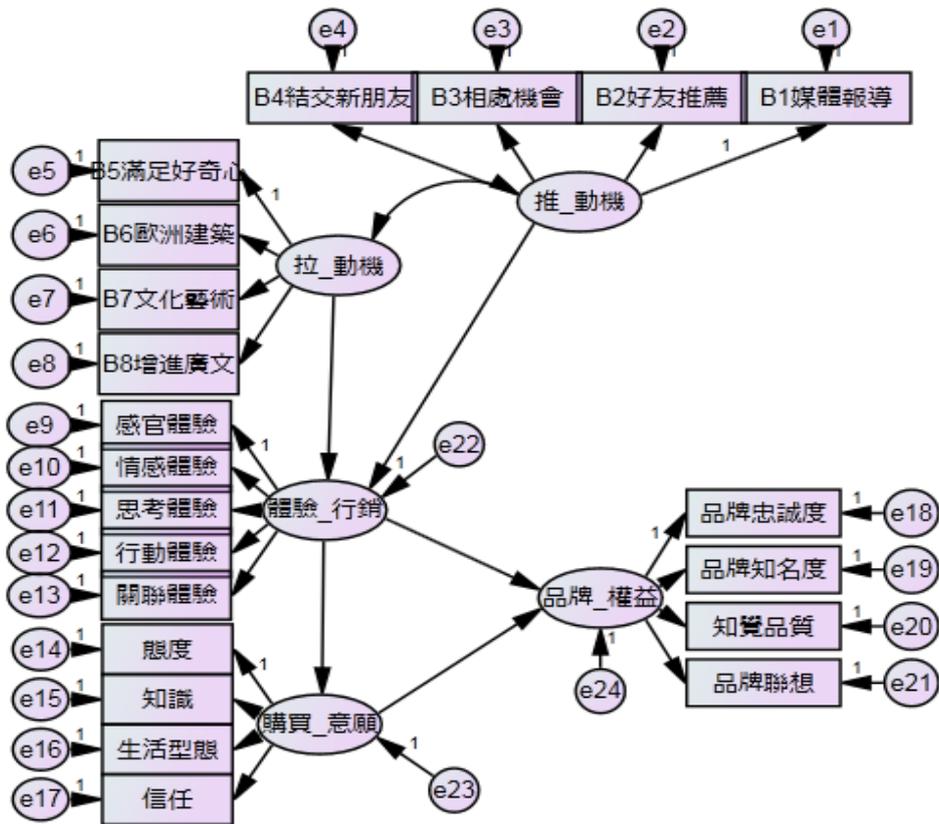


圖4.1 結構關係模式概念模型

#### 4.5.1 檢驗模式適配度

藉由模式適配度評鑑可瞭解其理論模式與實際所得資料間的差距大小 (Anderson、Gerbing, 1988)。依據 Carmines 和 McIver (1981) 提出卡方/自由度 ( $\chi^2/df$ ) 的理想數值需小於 3，從表 4.17 得知本模式中旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益四個構面之卡方值與自由度比分別為 2.945、2.308、2.859 與 2.897，皆小於 3，表示研究者所提的概念性模式與實際資料的配適情形頗佳。而旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益等四構面之絕對適配檢定指標、增值適

配檢定指標及簡約適配檢定指標大部分皆符合良好適配度的標準，因此模式的測量模式的外在品質佳，符合一般學術研究的要求。

表 4.17 一階測量模式配適度表

統計檢定量	標準值	旅遊動機	體驗行銷	購買意願	品牌權益
$\chi^2$	愈小愈好 ( $p>0.05$ )	50.062 ( $p=0.000$ )	387.825 ( $p=0.000$ )	108.649 ( $p=0.000$ )	237.570 ( $p=0.000$ )
$(\chi^2/df)$	小於3	2.945*	2.308*	2.859*	2.897*
GFI	大於0.9	0.974*	0.929*	0.964*	0.940*
AGFI	大於0.9	0.945*	0.902*	0.925*	0.912*
RMR	小於0.05	0.018*	0.022*	0.025*	0.022*
RMSEA	小於0.08	0.064*	0.053*	0.063*	0.063*
NFI	大於0.9	0.982*	0.946*	0.974*	0.959*
CFI	大於0.9	0.988*	0.969*	0.983*	0.973*
RFI	大於0.9	0.970*	0.933*	0.954*	0.947*
IFI	大於0.9	0.988*	0.969*	0.983*	0.973*
TLI	大於0.9	0.980*	0.961*	0.970*	0.965*

資料來源:本研究整理 註:\*表示合乎標準值

表 4.18 各題項之一階驗證性因素分析表

因素名稱	問題選項	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
推動機	f1	透過媒體報導而來	0.761	13.299	0.420	0.881	0.650
	f2	親朋好友推薦	0.857	11.100	0.265		
	f3	增進與親朋好友相處的機會	0.822	12.166	0.324		
	f4	結交新朋友	0.784	12.957	0.385		
拉動機	f5	滿足好奇心與新鮮感	0.830	11.844	0.311	0.893	0.676
	f6	欣賞歐洲建築	0.834	11.757	0.304		
	f7	體驗文化藝術	0.825	11.652	0.319		
	f8	增進廣文，瞭解新事物	0.801	12.151	0.358		
感官體驗	f9	我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力	0.728	13.886	0.470	0.865	0.617
	f10	我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放	0.809	12.691	0.345		
	f11	我覺得熊大庄內販售商品很特別(如沐浴用品、手工皂、面膜)	0.830	12.313	0.311		
	f12	我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)	0.771	13.416	0.405		
情感體驗	f13	熊大庄內營造氛圍舒適，讓我能放鬆心情	0.729	13.125	0.468	0.832	0.553
	f14	熊大庄的服務人員和顧客有良好互動	0.683	13.604	0.533		
	f15	熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺	0.790	11.951	0.375		
	f16	熊大庄的動線規劃適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡	0.769	12.460	0.408		
思考體驗	f17	熊大庄的商品能引起我的好奇心	0.724	13.883	0.475	0.842	0.572
	f18	熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜	0.740	13.736	0.452		
	f19	導覽解說讓我更瞭解熊大庄	0.780	13.246	0.391		
	f20	熊大庄的宣傳會引發我好奇心	0.780	13.151	0.391		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。資料來源:本研究整理

表 4.18 各題項之一階驗證性因素分析表(續)

因素名稱	問題選項	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
行動體驗	f21	導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品	0.733	13.322	0.462	0.855	0.596
	f22	參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享	0.760	13.561	0.4224		
	f23	熊大庄的 DIY 活動讓我更願意來此遊玩	0.783	13.477	0.386		
	f24	參加過熊大庄舉辦的節慶活動，會願意參加下次的活動	0.811	12.576	0.342		
關聯體驗	f25	熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好互動	0.714	14.140	0.490	0.872	0.577
	f26	看過部落客寫過熊大庄推薦的文章，會讓我想來體驗	0.770	13.590	0.407		
	f27	看過熊大庄的粉絲專頁，會讓我想來體驗	0.773	13.465	0.402		
	f28	來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去	0.765	13.502	0.414		
	f29	參觀完熊大庄後，會增加我和家人或朋友分享心得的話題	0.776	13.417	0.397		
態度	f30	熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買	0.779	12.853	0.393	0.861	0.676
	f31	熊大庄商品很實用，我會想購買	0.886	8.830	0.215		
	f32	熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望	0.798	12.434	0.363		
知識	f33	熊大庄商品沒有添加任何防腐劑，因此我會想購買	0.855	9.125	0.268	0.846	0.648
	f34	熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買	0.798	11.031	0.363		
	f35	熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放鬆心情，因此我會想購買	0.761	11.852	0.420		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。資料來源:本研究整理

表 4.18 各題項之一階驗證性因素分析表(續)

因素名稱	問題選項	問項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
生活型態	f36	因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品	0.788	11.089	0.379	0.861	0.675
	f37	我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品	0.833	11.605	0.306		
	f38	我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品	0.843	9.391	0.289		
信任	f39	聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品	0.811	12.239	0.342	0.853	0.659
	f40	親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品	0.825	11.865	0.319		
	f41	熊大庄是有機商品的指標，因此我會想要購買	0.800	12.034	0.36		
品牌忠誠度	f42	我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意	0.724	13.786	0.475	0.896	0.596
	f43	有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄	0.816	12.630	0.334		
	f44	若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買	0.825	12.559	0.319		
	f45	我會向人推薦熊大庄	0.823	12.585	0.322		
品牌知名度	f46	在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的	0.802	13.520	0.356	0.872	0.577
	f47	相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉	0.824	13.186	0.321		
	f48	目前我仍相信熊大庄具有較高知名度	0.841	12.843	0.292		
	f49	每當想到有特色保養品牌時，我第一個想到就是熊大庄	0.839	12.894	0.296		
知覺品質	f50	目前我很滿意熊大庄的品質	0.789	13.338	0.377	0.880	0.647
	f51	相較於其他品牌，熊大庄是創新的	0.804	13.112	0.353		
	f52	我購入熊大庄商品超所值	0.807	13.050	0.348		
	f53	我瞭解熊大庄的好壞	0.818	12.855	0.330		
品牌聯想	f54	熊大庄對我來說有特別的回憶	0.817	12.525	0.332	0.857	0.666
	f55	與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻	0.817	12.550	0.332		
	f56	我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力	0.816	12.555	0.334		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。資料來源：本研究整理

#### 4.5.2 檢驗區別效度

區別效度是將兩個不同的構面經由相關分析的檢測後，若彼此的相關程度低，則表示此兩個構面具有區別效度；反之，若彼此的相關程度高，則表示此兩個構面不具有區別效度。在區別效度檢定方面，每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須占整體的比較個數 75%以上(Hairs, et al. 1998)。由表 4.19~4.22 所示各構面之 AVE 的平方根介於 0.74~0.82 之間，大都小於各構面間的相關係數，分析結果顯示一階構面未具區別效別，乃一階構面相關係數高，除了旅遊動機中的推動機及拉動機不宜合併為更高的構面外，其餘的構面應該可以濃縮成後面更高的構面，故做二階驗證性因素分析。

	推動機	拉動機
推動機	<u>0.80</u>	
拉動機	0.91	<u>0.82</u>

表 4.19 旅遊動機區別效度表

註1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

資料來源:本研究整理

表 4.20 體驗行銷區別效度表

	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
感官體驗	<u>0.78</u>				
情感體驗	0.88	<u>0.74</u>			
思考體驗	0.91	0.90	<u>0.75</u>		
行動體驗	0.91	0.86	0.93	<u>0.77</u>	
關聯體驗	0.88	0.88	0.94	0.96	<u>0.75</u>

註1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

資料來源:本研究整理

表 4.21 購買意願區別效度表

	態度	知識	生活型態	信任
態度	<u>0.82</u>			
知識	0.80	<u>0.80</u>		
生活型態	0.78	0.80	<u>0.82</u>	
信任	0.84	0.82	0.86	<u>0.81</u>

註1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

資料來源:本研究整理

表 4.22 品牌權益區別效度表

	品牌忠誠度	品牌知名度	知覺品質	品牌聯想
品牌忠誠度	<u>0.79</u>			
品牌知名度	0.92	<u>0.82</u>		
知覺品質	0.92	0.92	<u>0.80</u>	
品牌聯想	0.90	0.93	0.91	<u>0.81</u>

註1:對角線之值為此一潛在變數之平均變異萃取量(AVE)的平方根

資料來源:本研究整理

經過上述的一階模式評鑑過程之後，從模式的配適度、標準化因素負荷量、各題項的組成信度、收斂效度與區別效度的驗證，整體而言，概念性模型的內、外在品質佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.23 二階測量模式配適度表

統計檢定量	標準值	體驗行銷	購買意願	品牌權益
$\chi^2$	愈小愈好 ( $p>0.05$ )	408.030 ( $p=0.001$ )	105.259 ( $p=0.000$ )	232.591 ( $p=0.000$ )
$(\chi^2/df)$	小於3	2.359	2.699	2.836
GFI	大於0.9	0.925	0.965	0.941
AGFI	大於0.9	0.900	0.930	0.914
RMR	小於0.05	0.023	0.020	0.021
RMSEA	小於0.08	0.054	0.060	0.062
NFI	大於0.9	0.943	0.975	0.960
CFI	大於0.9	0.966	0.984	0.973
RFI	大於0.9	0.931	0.957	0.948
IFI	大於0.9	0.967	0.984	0.974
TLI	大於0.9	0.959	0.973	0.966

資料來源：本研究整理 註：\*表示合乎標準值

表 4.24 各構面之二階驗證性因素分析表

主構面	次構	SFL	t 值	EV	CR	AVE
體驗行銷	感官體驗	0.936	16.9	0.1239	0.980	0.910
	情感體驗	0.918	16.3	0.1572		
	思考體驗	0.974	17.3	0.0513		
	行動體驗	0.971	17.6	0.0571		
	關聯體驗	0.971	17.1	0.0571		
購買意願	態度	0.946	16.4	0.1050	0.966	0.877
	知識	0.886	18.2	0.2150		
	生活型態	0.982	18.8	0.0356		
	信任	0.93	18.1	0.1351		
品牌權益	品牌忠誠度	0.961	17.1	0.0764	0.983	0.937
	品牌知名度	0.98	20.1	0.0396		
	知覺品質	0.97	19.4	0.0591		
	品牌聯想	0.961	20.2	0.0764		

註：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量。資料來源：本研究整理

### 4.5.3 整體模式適配度

觀測整體模式適配度之目的在於檢定整個模式與觀察資料的適配程度。從表 4.25 中得知本研究整體模式的卡方/自由度數值為 2.335，合乎標準，小於 3，且其絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標皆達標準值，顯示本研究所建構之線性結構方程模式整體適配度已達良好標準。

表 4.25 整體模式配適度

統計檢定量	標準值	模型數值	模型配適結果
$\chi^2$	愈小愈好 ( $p>0.05$ )	422.679 ( $p=0.000$ )	符合
$(\chi^2/df)$	小於3	2.335*	符合
GFI	大於0.9	0.922*	符合
AGFI	大於0.9	0.901*	符合
RMR	小於0.05	0.027*	符合
RMSEA	小於0.08	0.053*	符合
NFI	大於0.9	0.958*	符合
CFI	大於0.9	0.976*	符合
RFI	大於0.9	0.952*	符合
IFI	大於0.9	0.976*	符合
TLI	大於0.9	0.972*	符合

資料來源:本研究整理  
註:\*表示合乎標準值

#### 4.5.4 整體模式參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，如表 4.26 所示，各個構面之因素負荷量皆高於標準值 0.5，且 t 值大於 1.96，達到顯著水準，顯示各子構面題項皆具有解釋能力。

表 4.26 整體結構模式參數估計表

構面	SFL	t 值	EV	CR	AVE	
推動機	透過媒體報導而來	0.766	13.5	0.413	0.881	0.651
	親朋好友推薦	0.853	11.7	0.272		
	增進與親朋好友相處的機會	0.818	12.7	0.330		
	結交新朋友	0.788	13.2	0.379		
拉動機	滿足好奇心與新鮮感	0.825	12.6	0.319	0.893	0.678
	欣賞歐洲建築	0.834	12.4	0.304		
	體驗文化藝術	0.825	12.3	0.319		
	增進廣文，瞭解新事物	0.810	12.6	0.343		
體驗行銷	感官體驗	0.865	13.5	0.251	0.940	0.759
	情感體驗	0.807	14.2	0.348		
	思考體驗	0.881	13.2	0.223		
	行動體驗	0.903	12.6	0.184		
	關聯體驗	0.897	12.8	0.195		
購買意願	態度	0.843	12.6	0.289	0.910	0.717
	知識	0.834	12.8	0.304		
	生活型態	0.858	12.3	0.263		
	信任	0.853	12.4	0.272		
品牌權益	品牌忠誠度	0.894	12.5	0.200	0.944	0.809
	品牌知名度	0.915	11.6	0.162		
	知覺品質	0.903	12.2	0.184		
	品牌聯想	0.886	12.7	0.215		

資料來源:本研究整理

#### 4.5.5 研究假說檢定與效果分析

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益關係模式路徑圖，如圖 4.2 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表 4.28 所示。所獲得之結論如下：

(1) H1: 旅遊推動機中推動機對體驗行銷有顯著的影響。

旅遊推動機中推動機對體驗行銷的路徑係數為0.51, t 值為28.138, p 值為 $<0.001$ , 達顯著水準, 故本研究假說 H1 成立。表示旅遊動機—推動機程度若愈高, 則其體驗行銷會愈高。

(2) H2: 旅遊動機中拉動機對體驗行銷有顯著的影響。

旅遊動機中拉動機對體驗行銷有顯著的影響的路徑係數為 0.58, t 值為 30.983, p 值為 $<0.001$ , 達顯著水準, 故本研究假說 H2 成立。表示旅遊動機—拉動機程度若愈高, 則其體驗行銷會愈高。

(3) H3: 體驗行銷對購買意願有顯著的影響。

體驗行銷對購買意願的路徑係數為 0.87, t 值為29.855, p 值為 $<0.001$ , 達顯著水準, 故本研究假說 H3 成立。表示體驗行銷對購買意願程度若愈高, 則其購買意願會愈高。

(4) H4: 購買意願對品牌權益有顯著的影響。

購買意願對品牌權益的路徑係數為 0.42, t 值為31.716, p 值為 $<0.001$ , 達顯著水準, 故本研究假說 H4 成立。表示購買意願對品牌權益程度若愈高, 則其購買意願會愈高。

(5) H5: 體驗行銷對品牌權益有顯著的影響。

體驗行銷對品牌權益的路徑係數為 0.57, t 值為34.078, p 值為

<0.001，達顯著水準，故本研究假說 H5 成立。表示體驗行銷對品牌權益程度若愈高，則其購買意願會愈高。

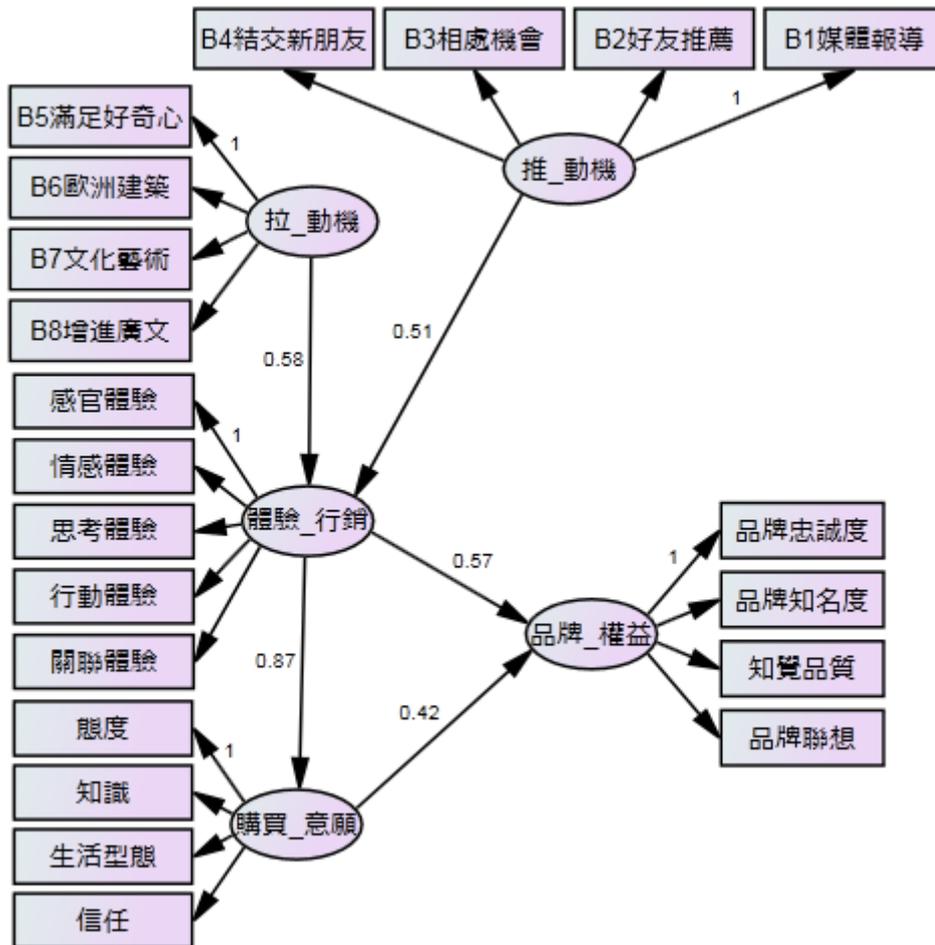


圖 4.2 研究關係模式路徑圖 註：「→」表通過  $\alpha=0.05$  的顯著性測驗

表 4.27 研究假說檢定之結論

假說	路徑	預期結果	路徑值	t 值	p 值	假說成立
H1	推動機→體驗行銷	顯著	0.51	23.138	<.0001	成立
H2	拉動機→體驗行銷	顯著	0.58	30.983	<.0001	成立
H3	體驗行銷→購買意願	顯著	0.87	29.855	<.0001	成立
H4	購買意願→品牌權益	顯著	0.42	31.716	<.0001	成立
H5	體驗行銷→品牌效益	顯著	0.57	34.078	<.0001	成立

資料來源:本研究整理

## 4.6 SWOT 分析

本研究為求實證，擬定了訪談對象-任職於熊大庄的總業務長，訪談內容整理後，將重點摘錄：熊大庄的經營理念、願景、未來展望……等，並做 SWOT 分析及矩陣策略分析。

### 4.6.1 熊大庄經營理念與願景

熊大庄的經營理念有很多面向，以現在整體來看，有很多的末端的消費者，他在購買產品得當中，沒有辦法真正的看到一個製造的過程，熊大庄的初衷就是希望消費者來到這裡，可以感受的到、摸的到，也可以體驗的到，真的看的到整個資料流程之外，整個氛圍以一個療癒跟輕鬆的方式帶給消費者，並給消費者一個不同的方式。最主要的就是要自

有品牌之外，還要給末端的消費者一個回饋訊號，若熊大庄的末端是在銷售觀是在兩千塊，這邊可能拿到二分之一的價錢，所以很容易就看到實際上的產品製造之外，還有可以讓消費者以更便宜的方式買到高質量的東西，並強調是一個概念的問題，最主要也是打響自己的品牌，若品牌若有打出名聲來，對一個企業來講是有價值性的。

#### 4.6.2 熊大庄園區設備及員工訓練方式

目前熊大庄還在試營運當中，所有的製造都還是在母公司製造，就目前而言，以完成 70% 的一個比例來看，還有 30% 是設備還沒有開放，在未來，會開放的設備有香皂的製造、面膜的製造及包括很多產品的一些包裝製造都會在這邊呈現，然後逐漸演變成一個觀光工廠的形態。場內販賣的產品都可以提供顧客試用、試抹、試擦，讓大家都可以摸得到、看得到及體驗得到，如果觸及不到的東西擺在櫥窗裡面，或是擺在開放架裡面，沒有經過說明講解，或是凸顯他的優缺點的話，其實東西擺在那邊是沒有生命力的，所以熊大庄賦予他的一個生命力之外，也同時給顧客有一個互動的一個方式，若他們願意嘗試體驗的話，購買意願會提高，而重點是在於有自創的品牌。

熊大庄還有提供顧客體驗得 DIY 體驗，他們有針對年齡層來規

劃，以比例來講有社會團體、身心障礙的團體、學生戶外教學或是畢旅，目前熊大庄的品項有手工黏土皂，那是用天然的食用色素去添加在裡面，還有熊頭、熊公仔、蝸牛及貓頭鷹等動物，看到的色澤不是那麼繽紛亮麗在於他用的是食用色素的原因，只要現場報名就就會有專業人員來指導教學，然後跟親子之間達到互動，甚至還會留下畢業證書，最後還會給顧客一個小小紀念品，而顧客所致做出來的東西，成品就讓會他們帶回去。DIY 體驗最主要是讓園區更豐富，它不再是一個冰冷機具製造的工廠，也是一種療癒休閒方式及達到親子育樂的效果。

熊大庄以一個禮拜至十天做為員工的初步訓練期，然後三個月的磨合期，最後再產生正式員工區別，中間都有考核，每個部門都有每個部門的訓練方式，像餐飲部，餐飲部又分做玻璃屋咖啡廳，也分做業務部、導覽部、講師部門……等等，每個部門都有自己的 SOP 流程在跑，這個 SOP 流程的話大致上七天至十天就要讓員工上手。

#### **4.6.3 熊大庄未來展望**

熊大庄總業務長表示：期許在平穩中求成長就可以了，不要好高騖遠，也希望熊大庄這個品牌能做的持續長久一點，不要曇花一現，然後希望在這邊的員工同事、夥伴們都可以開心工作……等等。總業務長說

他不能代表老闆說出他的心聲，但是這也是他們在熊大庄的一個工作上的期許。

表 4.28 熊大庄 SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 客製化商品。</li> <li>2. 不斷研發新產品。</li> <li>3. 在嘉義地區相較之下，比其他觀光工廠知名度較高。</li> <li>4. 產品有品質保證、安全、天然。</li> <li>5. 工廠本身有大片土地面積可規劃。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 整個觀光工廠的預算有限。</li> <li>2. 熊大庄觀光工廠是新開闢的，難以在第一時間內讓這個觀光市場興起蓬勃發展。</li> <li>3. 推廣行銷沒有很多。</li> <li>4. 熊大庄觀光工廠開闢地點較為偏僻，交通較為不便，不易吸引觀光人潮。</li> </ol>
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 隨時推出各式產品。</li> <li>2. 現今社會觀光產業的興起。</li> <li>3. 網路媒體的報導增加知名度。</li> <li>4. 消費者對於生活品質愈來愈重視。</li> <li>5. 能為當地帶動地方經濟，使地方繁榮。</li> <li>6. 熊大庄觀光工廠可以促進地方休閒產業，創造旅遊商機。</li> <li>7. 熊大庄觀光工廠結合觀光休閒活動體驗及地方節慶活動，帶動旅遊風氣與人潮。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 競爭者逐漸增加。</li> <li>2. 消費者對價格的敏感度逐漸升高。</li> <li>3. 其他廠商創新速度增快，競爭激烈。</li> </ol>

資料來源:本研究整理

表 4.29 熊大庄 SWOT 矩陣策略表

<p>.....內部..... .....環境因素.....</p> <p>外部..... 環境因素.....</p>	<p>優勢(Strengths)</p> <p>S1. 工廠有大面積可規劃。..</p> <p>S2. 有客製化的服務。..</p> <p>S3. 積極將產品實用化。..</p>	<p>劣勢(Weaknesses)</p> <p>W1. 地理位置偏僻。..</p> <p>W2. 交通不便利。..</p>
	<p>機會(Opportunities)</p> <p>O1. 政府積極輔導觀光工廠。..</p> <p>O2. 能帶動當地地方經濟，使地方繁榮。..</p> <p>O3 配合節慶推出活動。..</p>	<p>增長性(SO)策略</p> <p>S1O1. 可再建造更多休閒場所或市遊憩場所，使遊客感到多元化及豐富感。..</p> <p>S2O3. 配合節慶推出多樣化的活動，例如：聖誕節<u>再元區</u>找聖誕樹打卡即可兌換聖誕禮物乙份。..</p>
<p>威脅(Threats)</p> <p>T1. 多數觀光工廠都有接駁車服務。..</p> <p>T2. 國內外低價劣質批發商眾多。..</p> <p>T3. 其他廠商創新速度..... .....增快，競爭激烈。..</p>	<p>多元化(ST)策略</p> <p>S3T2. 製造更多實用性商品，提高遊客購買意願，例如保健商品。..</p> <p>S1T1. 可在人群眾多之處設置規劃接駁據點，可增加遊客來此遊玩意願。..</p>	<p>防禦性(WT)策略</p> <p>W2T1. 可增設<u>接駁區</u>，以便利遊客前往。..</p> <p>W1T2. 地方雖然偏僻，但反而較天然不受污染，故可做一些自然保健商品來差異化，強調產品自然保健概念，以穩定一定的客源。..</p>

資料來源:本研究整理

依據表 4.29 所示，找出熊大庄的優勢、劣勢、機會及威脅，並逐一探討 SWOT 中策略矩陣中之應策略：

(一)SO 策略(加強內部優勢，爭取外部機會)

- 1.可再建造更多休閒場所或是遊憩場所，使遊客感到多元化及豐富感。
- 2.配合節慶推出多樣化的活動，例如：聖誕節在園區找聖誕樹打卡即可兌換聖誕禮物乙份。

(二)ST 策略(加強內部優勢，減低外部威脅)

- 1.可在人群眾多之處設置規劃接駁據點，可增加遊客來此遊玩意願。
- 2.製造更多實用性商品，提高遊客購買意願，例如保健商品。

(三)WO 策略(改善內部劣勢，爭取外部機會)

- 1.積極向外宣傳活動，推廣在地觀光工廠。
- 2.爭取政府補助來擴建規劃園區，使遊客前來參訪時更加便利及順暢。

(四)WT 策略(改善內部劣勢，減低外部威脅)

- 1.地方雖然偏僻，但反而較天然不受汙染，故可做一些自然保健商

品來差異化，強調產品自然保健概念，以穩定一定的客源。

2.可增設接駁區，以便利遊客前往。



## 第五章 結論與建議

本研究依據研究架構與目的來探討熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願與品牌權益之關係，根據研究結果加以分析討論，並提出實質建議，以提供各相關單位與後續研究者參考。

### 5.1 研究結果分析討論

依據資料實證之結果，提出以下結論：

#### 5.1.1 遊客基本資料分析

本研究發現來熊大庄之遊客以女性居多(61.3%)，年齡層以 20 歲(含)以下(32.0%)及 21~30 歲(30.7%)居多，教育程度多為高中/高職(43.4%)及大專/大學(31.2%)，職業以學生(29.9%)居多，婚姻狀況為已婚(54.9%)居多，居住地多為中部(59.8%)，平均月收入多以 1 萬(含)以下。

#### 5.1.2 敘述性分析

##### (一) 旅遊動機變數敘述性統計分析

旅遊動機分為兩個子構面，分別為「推動機」與「拉動機」，由分析的結果得知「透過媒體報導而來」、「欣賞歐洲建築」及「親朋好友推薦」

為旅遊動機子構面中得分較高的項目。而「結交新朋友」、「增進廣文，瞭解新事物」及「增進與親朋好友相處的機會」則為旅遊動機子構面中得分較低的項目。此研究結果顯示，若要提升遊客來熊大庄的旅遊動機則需重視「透過媒體報導而來」、「欣賞歐洲建築」及「親朋好友推薦」，畢竟大眾傳播以其無遠弗屆的力量，對現代社會產生了全面性的影響，而且對年輕一族的族群影響甚大。對於在台灣也能看到歐洲建築也很特別，遊客會感到新奇，並且他們會被吸引前來熊大庄參觀，而有來參觀過的遊客也回去推薦親朋好友前來。

## (二) 體驗行銷變數敘述性統計分析

體驗行銷分為五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」與「關聯體驗」，由分析的結果得知「我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力」、「我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放」及「熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好」為平均數較高的項目；而「我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)」、

「導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品」及「來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去」為平均數較低的項目。此研究結果顯示，若要提升遊客來熊大庄的體驗行銷則需重視「我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力」、「我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放」及

「熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好」；因為熊大庄有特殊歐洲風格的建築，會吸引遊客前來，進到館內也會被裡面的擺設、電視播放及音樂吸引注。

### (三) 購買意願變數敘述性統計分析

購買意願分為四個子構面，分別為「態度」、「知識」、「生活型態」與「信任」，由分析的結果得知「熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買」、「熊大庄商品很實用，我會想購買」及「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」為平均數較高的項目；而「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」、「因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品」及「熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買」為平均數較低的項目。此研究結果顯示，若要提升遊客來熊大庄的購買意願則需重視「熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買」、「熊大庄商品很實用，我會想購買」及「親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品」，產品印有熊大庄圖案會讓遊客覺得很可愛，很特別，而且產品又是很實用的保樣品，會讓遊客提高意願去購買，也會回去推薦親朋好友來熊大庄購買產品。

### (四) 品牌權益變數敘述性統計分析

品牌權益分為四個子構面，分別為「品牌忠誠度」、「品牌知名

度」、「知覺品質」與「品牌聯想」，由分析的結果得知「我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意」、「目前我很滿意熊大庄的品質」及「有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄」為平均數較高的項目；而「若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買」、「相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉」及「我會向人推薦熊大庄」為平均數較低的項目。此研究結果顯示，若要提升熊大庄的品牌權益則需重視「我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意」、「目前我很滿意熊大庄的品質」及「有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄」主要的關鍵因素。

### 5.1.3 研究模式之驗證

本研究提出之研究架構經修正集檢測後，均有良好的品質，並經過路徑分析後得知：

- 一、本研究以熊大庄為個體研究，在外部環境分析方面，探討熊大庄的競爭環境。在內部分析方面，以熊大庄轉型的經營問題。之後彙整與相關重要人員訪談之內容，以 SWOT 分析法來分析熊大庄於現行經營之際，其內部所擁有之優勢與劣勢，及面對外部的機會與威脅。最後再以 TOWS 策略矩陣分析法找出更有效之策略與建議，提供該個案公司熊大庄能夠永續發展之經營策略。

最後將本研究之研究結果敘述如下：

(一)SO 策略(加強內部優勢，爭取外部機會)

- 1.可再建造更多休閒場所或是遊憩場所，使遊客感到多元化及豐富感。
- 2.配合節慶推出多樣化的活動，例如：聖誕節在園區找聖誕樹打卡即可兌換聖誕禮物乙份。

(二)ST 策略(加強內部優勢，減低外部威脅)

- 1.可在人群眾多之處設置規劃接駁據點，可增加遊客來此遊玩意願。
- 2.製造更多實用性商品，提高遊客購買意願，例如保健商品。

(三)WO 策略(改善內部劣勢，爭取外部機會)

- 1.積極向外宣傳活動，推廣在地觀光工廠。
- 2.爭取政府補助來擴建規劃園區，使遊客前來參訪時更加便利及順暢。

(四)WT 策略(改善內部劣勢，減低外部威脅)

- 1.地方雖然偏僻，但反而較天然不受汙染，故可做一些自然保健商品來差異化，強調產品自然保健概念，以穩定一定的客源。

2.可增設接駁區，以便利遊客前往。

二、「旅遊動機」對「體驗行銷」有顯著影響。由結構方程式的分析結果發現，遊客的旅遊動機對體驗行銷有直接正向顯著的影響效果，顯示遊客對旅遊動機認同愈高，所感受到的五感體驗也就會提升。

三、「體驗行銷」對「購買意願」有顯著影響。此結果驗證了在其他研究中，透過體驗在顧客心中留下深刻的回憶，遊客體驗由遊客內心的感受所創造，可使旅遊產品更具差異化，以提升旅遊產品的價值。

四、「購買意願」對「品牌權益」有顯著影響。此結果顯示，購買意願愈高表示購買機率愈大，而消費者對於一些較熟悉且品牌形象較好的產品，會有較高的購買意願。消費者會在購買決策中對該商品擁有較高的品牌權益時，提升對該產品的信心並進一步的提升其購買意願。

五、「體驗行銷」對「品牌權益」有顯著影響。由分析結果來看，體驗行銷的最終目的即在於增進品牌與顧客的情感性聯結，讓顧客不僅成為品牌的忠實顧客，還要成為品牌的擁戴者，並會主動向朋友推薦使用該品牌，才能增加品牌的長期利潤，此結果也印證了其他研究之結論。

## 5.2 研究建議

依據本研究所得到的結論，對熊大庄提出一些建議：

- 一、從實地訪談研究結果中發現，熊大庄因為還在試營運當中，所以園區裡並還未開放任何的產品製作過程呈現給遊客，建議熊大庄能盡快著手這塊，因為產品公開化會使得遊客使用產品用得安心，也能帶來更多的商機及客源，然後未來可以看到有香皂的製造、面膜的製造及保養品的製造及相關產品的一些包裝製造呈現。
- 二、從實地訪談研究中發現，熊大庄除了室內的產品販賣部、咖啡部及餐飲部之外，外面空間並無明顯地善用，使得遊客量多的時候，無處可以休息，而參觀路線也只有一條，讓遊客在園區變得很壅塞，建議熊大庄可以向爭取政府補助來建造更多休閒場所或是遊憩場所，妥善擴建規劃園區，使遊客前來參訪時更加便利及順暢使遊客感到多元化及豐富感。
- 三、根據實地研究結果發現，有遊客反應，他們在熊大庄園區的育嬰室尿布臺發現沒有放軟墊，嬰兒很容易因為亂動去敲到下面的木板；在親餵母乳的媽媽，需要餵奶，但工作人員的打卡機就在育嬰室，隔音也不好，導致餵奶時一直聽到外面的聲音就會很緊張，餵到一半突然有

工作人員一直敲門，因為他們要打卡上班，整體感覺很差，建議打卡機另外設置於別處，好讓來育嬰室親餵的媽媽都能安心的哺乳。

四、根據 SWOT 分析結果中發現，熊大庄位於工業區內，停車場車位數量嚴重不足，建議熊大庄可以透過政府來有效規劃停車位，並提供更多的空間來讓遊客停車。

五、根據旅遊動機變數敘述性分析所示，「親朋好友推薦」及「欣賞歐洲建築」的平均數最高，表示大部分遊客對這兩部分的認同度很高，建議熊大庄業者可以多多增加充滿歐洲藝術風情的建築物，或是藝術品，提供遊客可以拍照打卡留念，同時遊客回去後也會再推薦親朋好友來。

六、根據購買意願敘述性結果顯示，「熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買」及「熊大庄商品很實用，我會想購買」之平均數為最高，建議熊大庄若要吸引顧客前來，可以重視這兩個構面，熊大庄的品牌要能打出名聲，必須瞭解不同顧客族群的需求，定期推出新產品，讓更多人知道熊大庄的品牌，給顧客們體驗、試用產品。

- 七、根據遊客基本資料統計結果顯示，來熊大庄之女性顧客居多，熊大庄主打天然的保養商品，建議貴公司可以設立以女性為主的化妝品或是多建造一些美麗的拍照景點來吸引這些客群。
- 八、根據體驗行銷中關聯體驗研究結果發現，20歲以下及21~30歲年輕遊客較有顯著差異，建議熊大庄可以多多利用網路行銷宣傳，或是找部落客發文，會比較能來吸引到年輕一代的族群。
- 九、根據結構方程式研究結果發現，要提高遊客來熊大庄，可以從拉動機中的歐洲建築、文化藝術中去昇華，遊客會因為這些元素增加體驗行銷感受，從而提高購買意願，進而提升熊大庄的品牌權益，增加熊大庄的知名度。

### 5.3 後續研究建議

本研究以熊大庄為研究範圍，依據現代的遊客所需，近代開發的觀光工廠有著不同的產品特質，因此本研究結果推論受到限制，建議後續研究者可以擴大研究範圍，選擇不同類型的觀光工廠為研究對象，增加研究的內容，使得結論會更具有代表性。

雖然本研究之 SWOT 分析訪談為次要，但本研究訪談人數較少，範圍容易受限，建議後續研究者，要做訪談可以多找不同單位的人，讓研究結果能更具有可靠性。



## 參考文獻

### 一、中文部分

1. 方威智(2012)。品牌權益、網站特性、知覺風險與購買意願影響關係之研究－以智慧型手機為例。南華大學企業管理系管理科學碩士論文。
2. 冉龍華(2007)。經營知識，工商時報，D3。
3. 衣百川、丁旭輝、林爵士(2014)。論體驗行銷策略對觀光工廠之影響。大仁科技大學碩士論文。
4. 李英嫻(2012)。中草藥保健飲品購買意圖之研究。東海大學碩士論文。
5. 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。屏東科技大學碩士論文。
6. 沈進成、廖若岑(2007)。遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究－以劍湖山王子大飯店為例。休閒遊憩研究，第一卷第一期，41-70 頁。
7. 沈進成、廖若岑、周君妍(2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究－以華山咖啡為例。中華民國戶外遊憩，第十八卷第三期，59-79 頁。

8. 李謀監、黃蓮櫻(2010)。美容 Spa 中心顧客體驗行銷, 知覺價值與企業形象關係之研究。南華大學旅遊管理碩士班。
9. 岳翔雲(2010)。你工作我觀光-觀光工廠看見希望, 看雜誌, 義美實驗室。
10. 林子湘、廖秀蓁、賴姿靜(2013)。當傳統遇見文創—以台灣興隆毛巾觀光工廠為例。商業職業教育, 128 期, p6。
11. 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, 四卷三期, 339~364。
12. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷(2010)。體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例。國立台灣師範大學碩士論文。
13. 周聰佑、陳彥廷、張鈺禾(2010)。體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例。《數位典藏與數位學習聯合目錄》。
14. 林采蓉(2015)。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。南華大學碩士論文。
15. 林欣慧(2002)。解說成效對休閒效益體驗之影響研究---以登山健行為例。國立臺灣師範大學運動休閒與管理研究所未出版之碩士論文。

16. 林麗玲(2012)。以 SWOT 為機之營運策略-以 L 公司為例。逢甲大學碩士論文。
17. 吳明敏(2010)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究。真理大學碩士論文。
18. 吳淑燕(2007)。消費者對有機食品購買意願之研究。大同大學碩士論文。
19. 邱紹成(2003)。觀光工廠論壇-服務的品質及工廠觀光化的優勢。
20. 徐永億、李世昌(2006)。室內游泳池體驗價值與購後行為之研究-以台中地區為例。運動休閒管理學報，第三卷第二期，130-148 頁。
21. 徐惠玲(2006)。訊息來源、購買動機與消費價值對消費者購買奢侈品行為影響之研究-以歐美流行服飾為例。中原大學碩士論文。
22. 唐誼真(2015)。慢遊認知、生活慢遊態度、漫遊意象及地方依附的關聯性研究。南華大學碩士論文。
23. 陳永鑫，(2002)。台灣新中藥產業價值鏈中價值活動的 SWOT 分析與發展方向之研究。政治大學經營管理研究所之碩士論文。
24. 許仲喬(2011)。女性自助旅行者旅遊動機、行前期望、實際體驗與行為意向之研究—以澎湖為例。未出版碩士論文，國立澎湖科技大學，澎湖縣。

25. 梁伯璋、方信淵、張進南 (2010)。消費者回憶消費體驗要素之探討—以 NIKE 為例。長榮運動休閒學刊，第四期，74-84 頁。
26. 陳明根(2012)。我國觀光工廠競爭策略之研究—以台糖月眉觀光糖廠為個案。中華大學碩士論文。
27. 陳宗雄、沈進成 (2004)。農業旅遊遊客之遊憩動機、體驗、滿意度與重遊意願之關係研究—以台南走馬瀨農場為例。台灣鄉村研究，3，99-122。
28. 陳焯華 (2003)。彰化縣鹿港鎮地區性觀光市鎮的發展機制與策略建議之研究。國立彰化師範大學地理學系，碩士論文，未出版。
29. 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。南華大學碩士論文。
30. 陳盈儒(2013)。搭乘台灣好行觀光巴士的旅遊動機、體驗行銷、體驗價值、服務品質與休閒效益之關係。南華大學碩士論文。
31. 陳順宇 (2005)。多變量分析，四版，台北：華泰書局。
32. 陳墀吉、謝淑怡 (2011)。平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，世新大學碩士論文。
33. 張阿妙(2014)。專題製作，新北市：龍騰文化。

34. 張紋菱 (2006)。主題園遊客旅遊動機、觀光意象與忠誠度關係之研究—以月眉探索樂園為例。未出版碩士論文，私立朝陽科技大學。
35. 章國威、吳明敏(2015)。體驗行銷、體驗價值與行為意向之相關研究。真理大學碩士論文。
36. 曾光華(2004)。行銷管理:理論解西與實務應用。台北市:前程。
37. 葉允棋、陳美燕 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報，5期，頁 331-334。
38. 經濟部 (2012)。推動地方工業創新轉型升級研討會。台北：經濟部編印。
39. 劉逸文(2004)。應用聯合分析於定期航運公司品牌權益評估之研究。海洋大學航運管理學系碩士論文。
40. 趙碧蓮(2012)。品牌形象及知覺價值對購買意願影響之品牌形象及知覺價值對購買意願影響之研究—以桂格健康食品為例。南臺科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
41. 蔡東峻，李曉青(2005)。折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響。中山管理評論，13(1)，143-176。
42. 聯合報系經濟日報(2008)。

43. 魏文欽、詹世緯(2015)。從公司價值探討公司績效-以台灣上市櫃電子業為例。國立高雄應用科技大學碩士論文。
44. 鍾正則(2003)。花蓮石梯港海鯨號之經營與遊客分析，國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。
45. 蕭淳澤(2008)。台灣玻璃產業價值鏈與競爭力之評估分析，國立台灣科技大學碩士論文。



## 二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
2. Anderson, J. C., and Gerbing, D. W.(1988).Structural equation modeling inpractice:A review and recommended two-step approach.*Psychological Bulletin*,103(3),411-423.
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
4. Bagozzi, R. P., Yi, Y., Lynn (1988), On The Evaluation of Structural Equation Models, *Academy of Marketing Science*, Vol.16, No,1, 74-94.
5. Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In G. Bohmstedt & Borgatta (eds.), *Social measurement: current issues*. Beverly Hills. CA: Sage.
6. Chen S. Tang DD. c-Abl tyrosine kinase regulates cytokinesis of human airway smooth muscle cells.*Am. J. Respir. Cell Mol. Biol.* 2014;50:1076–1083. , and. [[PMC free article](#)] [[PubMed](#)]
- 7.Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., and Donthu N. (1995), Brand equity, brand preference, and purchase intent, *Journal of Advertising* ,24, 25-40.
- 8.Dann, G. M. (1977). Anomie ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- 9.Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal (1991), “Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations.” *Journal of Marketing Research*, 28, No.1, pp.307-19.

10. Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1993), Consumer Behavior,7th ed., Harcourrt Broce Joranovich college Publishers, The Dryden Press.
- 11.Fornell, C. R. and Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error,Journal of Marketing Research, Vol. 18, 39-50.
- 12.Gifford, Katie and John C. Bernard. “Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food.” *International Journal of Consumer Studies* 30, no.2 (2006): 155–163
- 13.Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker and Norm Borin(1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- 14.Guelford, J. P. (1965),Fundamental Statistics in Psychology and Education, 4th Edition, New York:McGraw-Hill.
15. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W.C. (1998). *Multivariate DataAnalysis* (5th edn.), Prentice Hall International: UK.
- 16.Han JH, et al. (2011) Effect of glucose on xylose utilization in *Saccharomyces cerevisiae* harboring the xylose reductase gene. *Arch Microbiol*193(5):335-40
17. Jang YH, et al. (2014) A homolog of splicing factor SF1 is essential for development and is involved in the alternative splicing of pre-mRNA in *Arabidopsis thaliana*. *Plant J* 78(4):591-603

18. Kamins, M. A., Marks, L. J., and Skinner, D. (1991). Television commercial evaluation in the context of program induced mood: Congruency versus consistency effects, *Journal of Advertising*, 20(2), 1-14.
19. Kerin, R. A., Hartley, S. W., and Rudelius, W. (2004). *Marketing the core*. New York: The McGrawHill Companies.
20. Keller, Kevin Lane, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57, January, 1993, pp.1-22.
21. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, New Jersey: PrenticeHall, Inc.
22. Manning, R. E. (1985). Diversity in a democracy. Expanding the recreation opportunity spectrum. *Leisure Science*, 7(4), 377-399.
23. McIntosh, Robert and Shashikant Gupta (1977), Tourism : Principles, Practices, Philosophies, 3<sup>rd</sup>., Columbus, Ohio: Grid, Inc.
24. Mehrabian, A. and Russell, J.A., 1974, *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
25. Morwitz, V. G., and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which "intenders" actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
26. Proter, M.E. (1997), *Competitive Strategy*. NY: The Free Press.
27. Roald, D., 2004. *Charlie and the Chocolate Factory*. New York: Puffin Books
28. Spears, N. and Singh, S. N., (2004) "Measuring attitude toward the brand and purchase intentions," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.26, No.2, pp. 53-66.

29. Schiffman, L. G., and L. L. Kanuk, 2004. *Consumer behavior*, 8 , N.J.: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
30. Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York: Free Press.
31. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., and Wittink, D. R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, Journal of Retailing, Vol.74, No.2, 223-245.
32. Tsaour, S. H., Chiu, Y. T. and Wang, C.H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
33. Uysal, M., and Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. Annals of Travel Research, 21 (4), 844–846.
34. Wehrich, Heinz (1982), "The SWOT Matrix - A Tool for Situational Analysis", *Long Range Planning*, London, Apr, Vol. 15, Iss. 2, pp. 54-66.
35. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and values: A meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# 附錄一

## 本研究問卷

親愛的朋友，您好：

首先感謝您填寫這份問卷。本問卷為一學術性問卷，主要目的在瞭解熊大庄的旅遊動機、體驗行銷、購買意願、品牌權益之關係的研究調查。您的意見是本研究可否完成之重要資料，懇請撥填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集的資訊純為學術研究之用，絕不會用做商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 旅途愉快

南華大學 旅遊管理研究所  
指導教授：丁誌敏 博士  
研究生：黃宜絹 敬上

### 【第一部分】個人資料

(僅作為學術統計分析之用，請您安心填答，並請您在適當的「」內打「」，謝謝!)

1. 性別：男 女

2. 年紀：20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲  
41~50歲 51~60歲 61歲以上

3. 婚姻狀況：未婚 已婚 其他

4. 教育程度：國小或以下 國中 高中/高職 大專/大學 研究所以上

5. 職業：學生 農林漁牧人員 工業 商業  
軍警人員 公務人員 服務業 自由業  
金融業 製造業 家管 已退休  
進修/待業中 其他\_\_\_\_\_ (請說明)

6. 居住地：北部(基.北.桃.竹) 中部(苗.中.彰.雲.投)  
南部(嘉.南.高.屏) 東(宜.花.東)  
離島地區(澎.金.馬) 國外

7. 平均月收入：10,000元(含)以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元  
30,001~40,000元 40,000元(含)以上

【第二部分】旅遊動機 (針對熊大庄的體驗感受，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	普 通	不 同 意	非常 不同 意
推 動 機	1. 透過媒體報導而來	<input type="checkbox"/>				
	2. 親朋好友推薦	<input type="checkbox"/>				
	3. 增進與親朋好友相處的機會	<input type="checkbox"/>				
	4. 結交新朋友	<input type="checkbox"/>				
拉 動 機	5. 滿足好奇心與新鮮感	<input type="checkbox"/>				
	6. 欣賞歐洲建築	<input type="checkbox"/>				
	7. 體驗文化藝術	<input type="checkbox"/>				
	8. 增進廣文，瞭解新事物	<input type="checkbox"/>				



【第三部分】體驗行銷 (針對熊大庄的體驗感受，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	普通	不同意	非常不同意
感官體驗	1. 我覺得熊大庄的建築外觀具有吸引力	<input type="checkbox"/>				
	2. 我會注意熊大庄館內的音樂和電視播放	<input type="checkbox"/>				
	3. 我覺得熊大庄內販售商品很特別(如沐浴用品、手工皂、面膜)	<input type="checkbox"/>				
	4. 我覺得保養品用起來很特別(如保濕、滲透力強)	<input type="checkbox"/>				
情感體驗	5. 熊大庄內營造氛圍舒適，讓我能放鬆心情	<input type="checkbox"/>				
	6. 熊大庄的服務人員和顧客有良好互動	<input type="checkbox"/>				
	7. 熊大庄的佈置、擺設，讓我有賓至如歸的感覺	<input type="checkbox"/>				
	8. 熊大庄的動線規劃適宜，設計寬敞，讓人心曠神怡	<input type="checkbox"/>				
思考體驗	9. 熊大庄的商品能引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
	10. 熊大庄的產品包裝具有創意，讓我感到驚喜	<input type="checkbox"/>				
	11. 導覽解說讓我更瞭解熊大庄	<input type="checkbox"/>				
	12. 熊大庄的宣傳會引發我好奇心	<input type="checkbox"/>				
行動體驗	13. 導覽解說後，讓我更樂意買熊大庄販售的商品	<input type="checkbox"/>				
	14. 參觀過熊大庄後，我會很樂意拍照打卡分享	<input type="checkbox"/>				
	15. 熊大庄的DIY活動讓我更願意來此遊玩	<input type="checkbox"/>				
	16. 參加過熊大庄舉辦的節慶活動，會願意參加下次的活動	<input type="checkbox"/>				
關連體驗	17. 熊大庄會增加我和家人或朋友相處機會，促進良好互動	<input type="checkbox"/>				
	18. 看過部落客寫過熊大庄推薦的文章，會讓我想來體驗	<input type="checkbox"/>				
	19. 看過熊大庄的粉絲專頁，會讓我想來體驗	<input type="checkbox"/>				
	20. 來熊大庄體驗完後，我會在相關粉絲網路分享出去	<input type="checkbox"/>				
	21. 參觀完熊大庄後，會增加我和家人或朋友分享心得的話題	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】購買意願 (針對熊大庄的意願感受，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	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
態 度	1.熊大庄的商品包裝很有特色，讓我想購買	<input type="checkbox"/>				
	2.熊大庄商品很實用，我會想購買	<input type="checkbox"/>				
	3.熊大庄商品能讓我滿足內心的購買欲望	<input type="checkbox"/>				
知 識	4.熊大庄商品沒有添加任何防腐劑，因此我會想購買	<input type="checkbox"/>				
	5.熊大庄商品是天然的、使用起來對皮膚不會有傷害，因此我會想要購買	<input type="checkbox"/>				
生 活 型 態	6.熊大庄商品有添加特殊仙人掌萃取精油，使用後會使人放鬆心情，因此我會想購買	<input type="checkbox"/>				
	7.因為我有使用精油，所以也會想購入熊大庄相關精油商品	<input type="checkbox"/>				
	8.我會因為想讓身體健康而購買熊大庄的商品	<input type="checkbox"/>				
信 任	9.我會想要讓肌膚保濕而購買熊大庄商品	<input type="checkbox"/>				
	10.聽了導覽解說，我會更想購買熊大庄的商品	<input type="checkbox"/>				
	11.親朋好友推薦，使我更想購買熊大庄商品	<input type="checkbox"/>				
	12.熊大庄是有機商品的指標，因此我會想要購買	<input type="checkbox"/>				

【第五部分】品牌權益 (針對熊大庄的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」)		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
品牌忠誠度	1. 我在熊大庄購買經驗讓我感到滿意	<input type="checkbox"/>				
	2. 有機會在購買商品時候，我會選擇熊大庄	<input type="checkbox"/>				
	3. 若要購買熊大庄商品就算沒有促銷，我也會購買	<input type="checkbox"/>				
	4. 我會向人推薦熊大庄	<input type="checkbox"/>				
品牌知名度	5. 在所有保養商品中，熊大庄品質水準是受好評的	<input type="checkbox"/>				
	6. 相較於其他品牌，我對熊大庄商品較為熟悉	<input type="checkbox"/>				
	7. 目前我仍相信熊大庄具有較高知名度	<input type="checkbox"/>				
	8. 每當想到有特色保養品牌時，我第一個想到就是熊大庄	<input type="checkbox"/>				
知覺品質	9. 目前我很滿意熊大庄的品質	<input type="checkbox"/>				
	10. 相較於其他品牌，熊大庄是創新的	<input type="checkbox"/>				
	11. 我購入熊大庄商品超所值	<input type="checkbox"/>				
	12. 我瞭解熊大庄的好壞	<input type="checkbox"/>				
品牌聯想	13. 熊大庄對我來說有特別的回憶	<input type="checkbox"/>				
	14. 與其他品牌相比，熊大庄的整體形象讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>				
	15. 我覺得熊大庄比其他品牌更具有吸引力	<input type="checkbox"/>				

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下

是否有漏答的題目，萬分感謝您的協助，謝謝!

## 附錄二

### 本研究逐字稿

訪談時間：105.02.25

受訪者：熊大庄總業務長

**問：請問貴公司的經營理念？**

答：其實在公司的經營理念，他其實有很多面向，譬如說現在以整體來講，他的概念在說有很多所謂的末端的消費者，他在購買產品得當中裡面，他沒有辦法真正的看到說他的一個所謂的製造過程，那我們得初衷就是說，希望消費者來到這裡，可以感受的到、摸的到，也可以體驗的到，真的看的到他整個資料流程之外，然後他整個氛圍是以一個療癒跟輕鬆的方式帶給消費者輕鬆的方式帶給消費者青松的方式帶給消費者的一個不同的方式，最主要的就是說我們要自有品牌之外，而且要給末端的消費者他的一個回饋訊號，若我們末端是在銷售觀是在 2 千塊，這邊可能拿到 2 分之一的價錢，阿所以很簡單就看到實際上的產品製造之外，還有可以讓消費者再便宜的方式買到高質量的東西，是一個概念的問題，那最主要也是要打自己的品牌拉，簡單講，我們品牌若有打出名聲來，當然對一個企業組來講 OK 啦，這是一個概念的問題。

問:瞭解，那所以這邊有就是有可以讓客人體驗的(東西)嗎?

答:有阿，我們產品都可以試用、試抹、試擦都可以體驗呀，他都可以讓大家都可以摸的到、看的到、體驗的到，現在你看齣，你如果觸及不到的東西東西擺在櫥窗裡面，或是擺在開放架裡面，沒有經過說明講解，或是凸顯他的優缺點的話，其實東西擺在那邊是沒有生命力的啦，那所以我們賦予他的一個生命力之外，也同時給顧客有一個互動的一個方式，最起碼若他們願意嘗試的話，購買意願會高，那重點是在於創造自有品牌，因為我們有很多廠商啊，都有簽保密條款，那我也不方便說哪幾家，我簡單舉個例子說，像 sony，sony 他本身並沒有製造廠，他也是個品牌而已，apple 也是個品牌而已，但他那些零組件機都誰來代工，是由代工廠來代工，那我們有很多代工廠的廠商在找我們，我們過去都是為別人代工那現在我們會為自己代工，做自由品牌，要把我們的品牌先打出來，對，就這樣子。

問:請問一下，您們生產得這些產品客人會看的到嗎?

答:目前還沒有，對，因為我們來講的話，我們的母公司在隔壁而已，那這些產品都是由母公司生產的、製造的，然後現在在試營運，未來會啦，未來的一個整個生產空間會出來，為什麼會從母公司轉啊轉到這邊來，是有個概念就是說，我們有訂單接得太多，目不暇給，賣到無法給別人，那如果我們訂單接得太多來不及生產給別人，所以我們要擴產，那擴產的概念裡面就隨著時代的潮流走，現在大家都在走休閒觀光的一個方向，那與其擴產，那為什麼不把冰冷的器具變成溫馨的園區，達到擴產的目的，也達到觀光娛樂的效益，達到大家所需求的一個方式，我們自有品牌，客戶、遊客或是來到這邊的客人，達到實際上想要的東西，不用再花昂貴或是多一點的錢去買同樣的東西，這是很有趣的地方。

**問:那我們想問一下說，您們有那種DIY的嗎?**

答:有啊有啊有啊，DIY有啊。

問:像是有什麼?

答:DIY其實他針對年齡層，我們以比例來講就是社會團體也會有啦，然後身心障礙的團體也是惠有啦，那戶外教學或是畢旅啦齣，都接受，那種點是在於說你是問有什麼品項嘛，目前我們的品項是手工黏土皂，那是有天然的食用色素去添加在裡面，我們有熊頭拉、熊公仔阿、蝸牛啊、貓頭鷹啊、那看到的色澤不是那麼繽紛亮麗在於說他用的是食用色素的原因，那報名方式都已經在做了，一些器具都有了，還有他們的一些方式都在裡面，最主要是讓園區更豐富拉，他不在是一個冰冷機具製造的工廠，他也是一種療癒休閒方式達到親子育樂的效果。

**問:所以這是現場去就可以參加嗎?**

答:對對對，非常明確。現場報名，然後我們就會著手得去做指導，然後跟親子之間達到互動，甚至我們會留下畢業證書啦~然後甚至說留一下所謂的我們小小紀念品，然後他所製做出來的東西，成品就讓他帶回去，對，就讓他帶回去這樣子。

**問:您們員工都有透過訓練嗎?**

答:這是一定要的，任何企業都有。

**問:大概都是要多久的時間?**

答:這很難去說多久，我們就用一個禮拜至十天做為初步的訓練期，然後在三個月的磨合期，然後在產生正式員工區別，中間都有考核，那每個部門都有每個部門的訓練方式呀，像我們這邊有餐飲部，餐飲部又分做玻璃屋咖啡廳，那我們又分做業務部、導覽部、講師部門、很多部門啦，所以每個部門都有自己的 SOP 流程在跑，那這 SOP 流程的話我們大致上七天至十天就要讓他們上手。

**問:請問這邊有哪些設備?**

答:所謂的設備是?冰箱嗎?你說設備很攏統阿

問:像是客人一進來就會看到像是有讓客人參觀的設備嗎?

答:當然有，目前沒開放。我剛才就有說目前來講我們還在試營運當中，所有的製造都還是在母公司製造，就目前來講，所完成 70%一個比例，還有 30%的話式設備還沒有開放，那未來開放設備當然是有香皂的製造啦、面膜的製造啦、包括所謂很多產品的一些包裝製造都會在這邊，會演成一個觀光工廠的形態。

**問:所以將來有可能是這些設備都是讓消費者看到?**

答:一定一定，一定要透明化，剛才就說了，要符合消費者的期待，要看得到、摸得到，然後體驗的到，然後才知道產品他是如何製造完成的，去年的食安風暴也很多，所以食安問題導致說一些商品必須透明化的原因。

**問:請問一下您們現在的產品都是自己生產嗎**

答:百分之 95

問:也是有一些請別人代工的東西嗎?

答:只要是關於洗沐系列的相關系列，都是我們自己製造的，這當中裡面當然有周邊，周邊商品部可能我們自己製造，我把話講的非常直接了當，我們家不做毛巾怎麼可能生產毛巾，我們家不做帽 T、帽子，我們去怎麼生產帽子，但是除了周邊之外，全部都是由我們製造，我把話講得很明白。

**問:那您們的產品有外銷給別人賣嗎?**

答:我們有做代工，有做保密條款，有做很多，所以以前做別人的品牌，現在都做大家的品牌。

**問:那熊大庄有沒有透過什麼通路去宣傳?**

答:我們在試營運的時候就是在登了，那我們透過旅行社也好，透過平面媒體也好，透過現在最實上比較廣泛所謂的網路的訊傳遞的也好，都有，平面啦、電視啦、媒體啦還有現在時下年輕人流行最夯的 APP，現在在做這方面的宣傳，這是必須然必須要的，你沒有宣傳達到曝光的話，其實沒有這些項目。

**問:那您們的特色有做出來嗎?客人也會自己在跟客人宣傳這樣子?**

答:應該是這樣子，這些東西在我們上網去看，你在網站去做瞭解的話，就是跟病毒一樣，很快就渲染出來，好事傳千里，壞事也是一樣，所以透過媒體的方式，透過電子文書的方式。

**問:所以算是您們自己有花資金去宣傳，然後加上客人他們自己也是有部分宣傳?**

答:我們花的資金少，不多，其實只要有特色啦，就會很快，傳達很快，但是你如果沒有特色然後或者是你的主題不明確的話，你花在多的資金也沒用。

**問:那您們也會配合個個季節或是節日有做一些促銷嗎?**

答:一定要，，這個基本款，你像季節的不同，他保養品的促銷方是跟需求性就不同，像冬天賣一些像所謂比較保濕的是乳液類的，護手霜類

的較不油膩清爽的，就比較 OK，那夏天的話這些東西的就不是合了，夏天的話會賣一些夏日當季的商品，他針對年齡層不同不一樣他所需求的不一樣，所以一定會做適時的調整，簡單講，冬天賣的是燒仙草，你夏天在賣燒仙草會有人會跟你買嗎？那夏天要賣什麼？賣一些飲品的東西，冰品的東西，這是相對性的，所以季節產品都會做適時調整。

**問：那您們的東西都是四季可以賣的嗎？還是說你們的商品都是季節性的東西，可能某個季節比較能生產的？**

答：簡單講噢，防曬是一整年要防曬，還是只有夏天要防曬？（回：一整年），對，本來就是阿，就是他的需求大多於寡，在我們室內日光燈也有輻射，所以你說正常的概念來講防曬一年四季都要防曬，那只是說我們產品他會一比例來看看，適時做調整，所以不是完全說都不賣，冬天也是有人喝泡沫紅茶啊，只是量少而已，你總不能冬天到了，泡沫紅茶不賣了，他斟酌量會壓縮一點下來。

**問：所以目前你們的商品都只在這邊賣？外面都沒有店面？**

答：沒有沒有，熊大庄的品牌目前只有在熊大庄，那如果是不同品牌或包裝的形態，在別的地方都有，我們是製造商，很清楚的就是說，製造，以前製造不銷售，現在製造兼銷售。

問:那你們有網路行銷嗎?還是說你們產品一定都要來熊大庄買?

答:我們現在在規劃當中，未來會做網路行銷，那平台要架構起來，但適  
我們不及，就是因為有策略。

問:所以目前東西都在這邊賣?

答:對對對，只有這邊買的到，外面買的到就不稀奇了，就跟 7-11 一樣。

問:所以平時您們會定期的去了解顧客需求嗎?

答:會，會看回饋訊號，他會有所謂的客服嘛，甚至有客訴，然後客訴、  
客服或者適所謂客購，來看他的一些需求性，所以整體上不會主動去問  
客人，然後我們會等他的回饋訊號。

問:您們的消費年齡層?

答:範圍很廣

問:那有什麼居多嗎?學生或?

答:這很難講，因為需求性不一樣，所以還是老話一句，老人家有老人家  
需求層面，男人有男孩子需求的產品，女孩子有女孩子需求的產品，以  
目前總部的全部的產品，產品種類達到 250 幾項，分佈的年齡層，很適  
合每個年齡層所需求，像男生不可能去買面霜，但是媽媽會去買面

霜，女生不可能去買一個茶樹類的東西拉，因為茶樹比較適合男孩子，但是女孩子可能會買仙人掌(萃取保養品)，我們提供的茶樹和仙人掌就符合男女生的需求，但是我們有在提供一個香氛包，或是香氛膏，那有時候年齡層比較低的小女孩小男生適用的，80塊100塊的，他買不起香水，但他可以買一瓶小小的香氛包，所以我們在產品上設計的考慮到年齡層、包括性別的一個設計，所以超過250種的商品，都會讓大家各需所區，做任何推銷適的動做，就是讓我們到展場自己去挑、自己去買，自己去體驗，自己去購買，就是這樣子。

**問:那您們有人氣商品嗎?就是男生女生都喜歡的**

答:有(拿月刊)

**問:您們會特別說去回覆顧客的抱怨嗎?**

答:會。人氣商品這本給你們，自己查，自己看，人氣商品在後面，月刊，我們每年都會出一季月刊，這給你們參考。解決消費者的問題，跟回復他們的一些抱怨或是意見，適一些企業基本要做的事情，你有辦法去解決他的問題，給他的疑慮做解決，這我想適每天都要做的事情，不可能說放著他的抱怨不管，我們都會去做解決，但是太過於過份的要求，我們會做做較適當的處理，做爭辯的動作。

問:那通常顧客在做一些抱怨，他們是電話客訴嗎?還是現場直接找您們幹部?

答:都有耶，我沒有辦法很具體回答你，我只能說都有，很籠統，什麼人都有阿，像你去買麵，買便當，也有打電話去罵的，所以做生意，很男說他是怎樣一個形態啦，人怎麼控制都不知道，他是一個情緒的動物。

問:那可以問一下你們營業額大概多少嗎?

答:這我不管錢我不知道。那屬於會計部門的事，就像我不知道我自己有多少錢，我錢都是我老婆在管。

問:您們的產品會因為物價的關係有做調整嗎?

答:一定會，但是我們盡量不要縮，我是說像我們在台灣做製造商，他為了取得所謂的顧客群的信賴但他犧牲掉顧客應有的權利，我們寧願去面對，我們現在買的東西，有時候是期貨的問題，就是說他互動的物價的波動，當然會牽扯到產品的價格問題，那我們盡量去解決，你今天去花五塊的原料，你賣八塊，但你今天買回來的原料是八塊，你又賣八塊，那你絕對不可能去買八塊錢的原料，那品質上就是不行的，所

以我們會試著成本來做價格上的異動，而且我們會清楚的告知為什麼，你看瓦斯漲價，雞排就漲五塊，食用油漲價，便當就漲五塊，然後消費者的安心在哪裡，在於你親自告訴他為什麼漲價，那什麼都漲，物價不漲，那你用的是什麼油？是什麼雞？那你自己去想想看，地溝油或病食雞，這我們這個區塊還蠻負責任的，所以你說不會啦，不會漲，不好意思，我們會漲，那當然物價如果物動往下跌，我們會調節，這是相對的，就像食油一樣，他飆到一統一百塊美金的時後，他漲到三十幾塊，但他現在波動下來，這是相對的。

**問：那您們會定期開發新產品嗎？**

答：會，但是目前產品種類大致上是這樣子，跟藥品是一樣，你只要開發新藥品就是這麼簡單，但是所謂的新商品，他都添加一些香精，所謂經由不同的味道，或者是看目前在整個市料上面，他比較能被接受的產品開發，他不會去盲目製作。

**問：那可以大概講一下貴公司的優勢跟劣勢嗎？**

答：目前處於試營運未滿一年，優劣當中還沒有一個定數，但是我們持續在成長當中，在整個觀光工廠來講，我們算是目前精進版的，若是依據以前已往來比較的話，雅文他走的是集團，走的是明星光環，走的商

品是比較屬於大眾買賣的商品，那我們這個園區所提煉出來是一個親子都可以共有的一個產區跟園區那達到一個療癒的方式，那比較所謂劣勢的話，是台灣他目前來講的話，觀光工廠它琳琅滿目，很多間都是觀光工廠，他主題是否明確，那是否是有獨樹一格，一個我們不敢講我們是OK的，但是很明顯的讓觀光工廠百家爭鳴的時代，我們有獨樹一格的一個區塊，來自於是我們團對本身對這個建構上面有不同的想法，那所以我們這邊所提煉出來的是持續看展，劣勢的話可能就是交通混亂，停車場的問題，這是我們必須承認的，這兩個問題是我們最大的盲點，那其餘的話，目前來看，都還在成長中，因為從無到有，他是持續成長，他還沒達到一個巔峰他沒有往下滑的一個劣勢，但我們在於交通的問題，是我們目前無法改善的，一般來講，班上是45名的，現在進步到39名，前面還有空間，那如果你達到了前三名部分，那我們等於現在是在45名內拼到40名，可能未來30名20名，15名前10名前3名，達到一個巔峰後才有後退的跡象。

**問:請問一下您們這邊有接駁車嗎?**

答:沒有，交通就在亂了還接駁車，之前有，但效益不大。

問:因為我之前來的時候，就是人很多，都會停到工廠外面，就整個都是車。

答:之前有，但效益不大，因為現在的遊客自主性很大，自主性很高。(他們寧願自己開車)對，自己開車，什麼時候要走什麼時要停留，不願去花一些所謂的被控制的一個行為，這就其實我們曾經試圖有做過，那是一些縣府單位建議我們做，當然我們就配合，但是成效不彰啊，是時告訴我們成效不彰的話，我們就不做了。

**問:請問熊大庄未來的展望?**

答:期許就是平穩當中求成長就可以了，不要好高騖遠，但是我們希望這個品牌能做的持續長久一點，不要曇花一現，希望在這邊的員工同事夥伴們都可以開心工作，然後…等等，我不知道，我沒辦法說出老闆的心聲，我只能說平穩、成長、大家工作開心，然後品牌能持續就是持平永遠比突飛猛進曇花一現還好，努力成長一個期許的東西。