

南華大學管理學院旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩士論文

Master Program in Tourism Management

Department of Tourism Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

美食旅遊節目之體驗行銷

對觀眾信任感、滿意度及消費意願之相關研究

A Study of the Relationship among Trust, Satisfaction
and Purchase Intention of the Audience by Applying
Experiential Marketing in Gourmet and Travel TV
Programs

陳佳伶

Chia-Ling Chen

指導教授：丁誌紋 博士

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學

旅遊管理學系旅遊管理碩士班

碩 士 學 位 論 文

美食旅遊節目之體驗行銷

對觀眾信任感、滿意度及消費意願之相關研究

A Study of the Relationship among Trust, Satisfaction and
Purchase Intention of the Audience by Applying Experiential
Marketing in Gourmet and Travel TV Programs

研究生：陳佳伶

經考試合格特此證明

口試委員：李佐倫

于健

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 107 年 6 月 19 日

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班 106 學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感、滿意度及消費意願
之相關研究

研究生：陳佳伶

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

隨著進入體驗經濟時代，傳統行銷已無法滿足消費者。體驗行銷將消費者視為擁有思想、具備理念及美感的全人。許多旅遊美食節目的製作多應用體驗行銷策略，用以刺激觀眾的感官及消費意願，觀眾透過觀賞節目產生體驗感受，進而提升消費意圖。然而，過多的美食節目使觀眾對節目的信任感及滿意度也有所變化，影響了觀眾的消費意願及購買決策。本研究從電視觀賞者的角度，探討美食旅遊節目之體驗行銷策略，與觀眾觀看後所產生的信任感、滿意度及消費意願間的關聯性。

本研究以觀看過美食旅遊節目的觀眾做為研究對象，以網路及紙本問卷進行調查，採便利抽樣及滾雪球抽樣，共取得 543 份有效樣本，以結構方程模式（SEM）驗證研究之假設關係。研究結果發現：(1) 體驗行銷對信任感有顯著正向影響。(2) 體驗行銷對滿意度有顯著正向影響。(3) 信任感對消費意願有顯著正向影響。(4) 滿意度對消費意願有顯著正向影響。研究結論可以提供消費者與節目製作單位參考，以及後續研究方向的建議。

關鍵詞：體驗行銷、信任感、顧客滿意度、消費意願、美食旅遊節目

Title of Thesis: A Study of the Relationship among Trust, Satisfaction and Purchase Intention of the Audience by Applying Experiential Marketing in Gourmet and Travel TV Programs

Name of Institute: Master Program in Tourism Management, Department of Tourism Management, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A

Name of Student: Chia-Ling Chen

Advisor: Chih-Wen Ting, Ph.D.

Abstract

With the coming of the age of experiential economy, traditional marketing strategies cannot satisfy consumers anymore. Experiential marketing views consumers as holistic individuals with ideas, ration and aesthetic sense, not just as a shopping machine that can only make a purchase. Although digital experiential marketing cannot allow consumers to directly try out the products, it impresses the consumers with the scenarios created through the mass medias. Nowadays, numerous gourmet and travel TV programs adopted experiential marketing strategies to stimulate consumers' senses and purchase intention. However, the quality of the programs affects the audiences' trust and satisfaction. Thus, the relationship among trust, satisfaction and the purchase intention of the audiences after watching the programs was explored.

This study adopted questionnaire research and the audiences of gourmet and travel TV programs are the subjects. A total of 543 effective samples were collected. Structural Equation Modeling was applied to test the hypotheses of the study. The findings are summarized as follows:

1. Experiential marketing in Gourmet and Travel TV Programs is positively

related to audience trust;

2. Experiential marketing in Gourmet and Travel TV Programs is positively related to audience satisfaction;
3. Audience trust is positively related to purchase intention;
4. Audience satisfaction is positively related to purchase intention.

Also, the conclusion of this study may provide some insights to the further research in this field.

Keywords: experiential marketing, trust, satisfaction, purchase intention, gourmet and travel TV program



目 錄

中文摘要	i
英文摘要	ii
目 錄	iv
圖目錄	viii
表目錄	ix
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 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 美食旅遊節目	7
2.1.1 美食旅遊節目之定義	7
2.2 體驗行銷 (Experiential Marketing)	7
2.2.1 體驗之定義	8
2.2.2 體驗行銷之定義	12
2.2.3 體驗行銷模組架構	13
2.2.4 傳統行銷、體驗行銷與數位體驗行銷之差異	16

2.2.5	體驗行銷之相關研究.....	18
2.3	信任感 (Trust)	20
2.3.1	信任感之定義.....	20
2.3.2	信任感之相關研究.....	22
2.4	滿意度 (Satisfaction)	25
2.4.1	滿意度之定義.....	25
2.4.2	滿意度之相關研究.....	27
2.5	消費意願 (Purchase Intention)	29
2.5.1	消費意願之定義.....	29
2.5.2	消費意願之相關研究.....	30
2.6	體驗行銷、信任感、滿意度與消費意願之關係.....	32
2.6.1	體驗行銷與信任感之關係.....	32
2.6.2	體驗行銷與滿意度之關係.....	33
2.6.3	信任感與消費意願之關係.....	35
2.6.4	滿意度與消費意願之關係.....	36
2.6.5	學歷與消費意願形成之關係.....	38
	第三章 研究方法.....	40
3.1	研究假說.....	40
3.2	研究架構.....	41

3.3 研究對象與內容.....	41
3.4 問卷設計.....	42
3.4.1 研究變項與操作型定義.....	43
3.4.2 體驗行銷量表.....	43
3.4.3 信任感量表.....	45
3.4.4 滿意度量表.....	45
3.4.5 消費意願量表.....	46
3.4.6 受訪者之基本資料.....	46
3.5 資料分析方法.....	46
3.6 前測預試結果.....	48
第四章 研究結果與討論.....	51
4.1 樣本基本屬性分析.....	51
4.1.1 人口統計變項資料分析.....	51
4.1.2 美食旅遊節目觀看經驗分析.....	54
4.2 敘述性統計分析.....	56
4.2.1 體驗行銷分析.....	56
4.2.2 信任感分析.....	59
4.2.3 滿意度分析.....	60
4.2.4 消費意願分析.....	61

4.3 信度與效度分析	61
4.3.1 體驗行銷因素分析	62
4.3.2 信任感因素分析	65
4.3.3 滿意度因素分析	66
4.3.4 消費意願因素分析	67
4.4 結構方程式之測量模型分析	68
4.4.1 各構面測量模型配適度	68
4.4.2 體驗行銷一階驗證性分析	69
4.4.3 二階構面配適度及二階驗證性分析	71
4.5 結構方程式之整體模式分析	73
4.5.1 整體模式	73
4.5.2 學歷對模型的干擾效果分析	80
第五章 結論與建議	85
5.1 結論	85
5.2 建議	86
參考文獻	88
附錄 正式問卷	106

圖目錄

圖 1.1 國人外食的比例	2
圖 1.2 研究流程圖	6
圖 2.1 體驗的國度	10
圖 2.2 向上升級的經濟價值遞進	11
圖 3.1 研究架構圖	41
圖 4.1 研究結構模式概念圖	68
圖 4.2 整體模型路徑圖	79
圖 4.3 干擾效果路徑關係圖	82
圖 4.4 顧客忠誠經營圖	84

表目錄

表 1.1 電視、電台、雜誌、報紙及網路五大媒體總接觸率	3
表 2.1 傳統行銷與體驗行銷的差異	17
表 2.2 體驗行銷相關研究彙整表	18
表 2.3 信任感相關研究彙整表	22
表 2.4 滿意度相關研究彙整表	27
表 2.5 消費意願相關研究彙整表	31
表 3.1 各變項之操作型定義	43
表 3.2 體驗行銷量表	44
表 3.3 信任感量表	45
表 3.4 滿意度量表	45
表 3.5 消費意願量表	46
表 3.6 體驗行銷前測因素分析表	49
表 3.7 信任感前測因素分析表	50
表 3.8 滿意度前測因素分析表	50
表 3.9 消費意願因素分析表	50
表 4.1 人口統計變項資料分析	53
表 4.2 美食旅遊節目觀看經驗分析	55

表 4.3 體驗行銷變數敘述性統計總樣本分析	57
表 4.4 信任感變數敘述性統計總樣本分析	59
表 4.5 滿意度變數敘述性統計總樣本分析	60
表 4.6 消費意願變數敘述性統計總樣本分析	61
表 4.7 體驗行銷因素分析表	64
表 4.8 信任感因素分析表	66
表 4.9 滿意度因素分析表	67
表 4.10 消費意願因素分析表	68
表 4.11 各構面一階測量模型配適度評鑑表	69
表 4.12 體驗行銷一階驗證性收斂效度分析表	70
表 4.13 體驗行銷構面區別效度檢查表	71
表 4.14 體驗行銷二階模型配適度評鑑表	72
表 4.15 體驗行銷二階驗證性分析表	72
表 4.16 整體模型配適度評鑑表	74
表 4.17 整體模型驗證性收斂效度分析表	74
表 4.18 整體模型路徑關係檢定表	78
表 4.19 題項與題次對照表	79
表 4.20 干擾效果路徑檢定表	81
表 4.21 學歷模型路徑關係檢定表	82

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

中國人有句名言「民以食為天，吃飯皇帝大」，「吃飯」是民生中最根本的課題。Maslow (1943) 在其著作 *A Theory of Human Motivation Psychological Review* 一書中提到，只有最基本的生理需求滿足到足以維持生存所必需的程度後，其他層次的需求才能成為新的激勵因素。近年來隨著國民所得增加及物質生活水準提升，對現代人而言，飲食不再只是單純的填飽肚子，而是更進一步追求食材新鮮、口味獨特、健康養身等，「吃」逐漸轉變為懂得享受生活的一種態度。

隨著經濟蓬勃發展與生活方式的變遷，許多家庭主婦紛紛走向就業市場，雙薪家庭的父母親都忙於工作無暇下廚，且現代社會的步調快，連吃也講求速度和便利，外食人口因此大量增加改變了國民餐飲習慣及結構，促使台灣地區餐飲業蓬勃發展。Pollster 波仕特線上市調網曾於 2009 年進行「國人外食習慣」的網路民調，結果顯示（圖 1.1）高達九成三以上的民眾都有外食習慣，甚至有 33.74% 的民眾一個星期外食的日子就超過四天以上。因應消費者的大量增加及多元需求，餐飲業逐漸走入具特色及專業經營的時代，且台灣特殊的地理及歷史環境亦造就了多樣化的飲食。為了引出更多消費行為，許多餐飲業者結合電視美食專訪來吸引

顧客，電視節目製作公司也紛紛推出以介紹各地美食為主的美食旅遊節目。

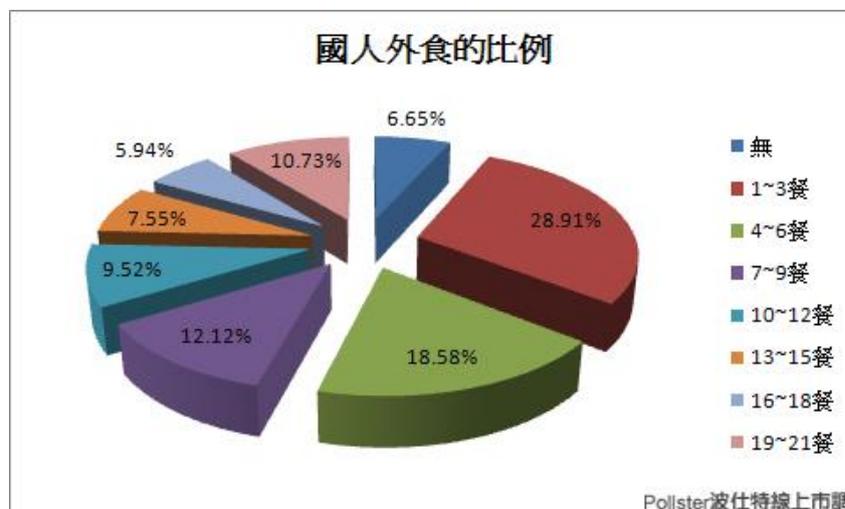


圖 1.1 國人外食的比例

資料來源：Pollster 波仕特線上市調網（2009, Dec 4）。

取自 https://www.pollster.com.tw/Aboutlook/lookview_item.aspx?ms_sn=664

「電視」為最多樣化、影響範圍最廣大、且同時具全國性及國際性的傳播媒體（McQuail, 1994）。潤利艾克曼公司在 2017 年第四季的媒體調查報告中顯示，「電視」是各種大眾傳媒中最主要的消息來源（表 1.1）。自 1962 年傅培梅的料理教學電視節目開始，美食題材在台灣電視節目製作上始終歷久不衰，發展至今，各類美食相關節目更是琳瑯滿目，除了傳統以烹飪教學為主的美食節目外，也出現了以旅遊為主介紹各地美食為輔，或由主持人帶領走入人群、介紹巷弄間小吃的美食旅遊節目等等，讓觀眾能在收看後親自到節目中所介紹的店家大啖美食，一時蔚為風潮。

表 1.1 電視、電台、雜誌、報紙及網路五大媒體總接觸率

媒體別	百分比 (%)
電視	86.18
電台	14.07
雜誌	7.91
報紙	25.25
網路	73.87

資料來源：潤利艾克曼公司（2017，第四季）。媒體大調查報告。（N=796）

網址：<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2017Q4RNMM.pdf>

專業的攝影技術及後製效果將一份食物的「色」與「味」特寫出來，再加上主持人的說明及旁白更是讓觀眾有身歷其境的感受。Schmitt 於 1999 年提出體驗行銷（Experiential Marketing）之概念，認為相對於傳統行銷注重產品本身，體驗行銷則將焦點放在顧客體驗上，把消費者當作擁有思想、具備理念且懂得追求文化意蘊及心靈美感的全人，而不是一個「只會買東西的機器」，通過看（See）、聽（Hear）、用（Use）、參與（Participate）等手段，提供感官、情感、行動、思考及關聯上的價值。這種思考方式突破傳統上「理性消費者」的假設，認為消費者消費時是理性與感性兼具的。近年來體驗行銷已成為一項重要的行銷策略，目的在於提供消費者體驗，從中刺激購買慾望。而純數位的體驗行銷雖然無法讓消費者直接體驗產品本身，但卻能透過傳播媒體所營造出來的「體驗情境」打入消費者心中。因此，在觀賞美食旅遊節目時，觀眾透過主持人的說明表演與營造氛圍所產生的「經歷」，亦具備多元的體驗歷程。

但隨著美食介紹或美食旅遊節目的播出比重逐年增加，店家與製作單位相互合作，置入性行銷的手法隨處可見，大部份的美食節目主持人會用誇張的吃相、戲劇化的表情及浮誇的旁白說明介紹商品，吸引觀眾前往品嚐美味，不少店家因為節目的播出而聲名大噪，但有時觀眾慕名前往消費卻發現名過於實，親身經歷不如節目中所傳達的美味，因此，觀眾開始對於美食節目產生不信任感。電視節目具有傳播的功能，但是除了正面的宣傳也有可能造成負面的影響，因此電視節目的客觀性及可信度就顯得非常重要。

因此本研究將以美食旅遊節目所應用之體驗行銷為範疇，站在觀眾的角度，探討觀看節目內容介紹後，是否能得到認知中的信任感及預期的滿足，更進一步了解節目所提供的內容訊息是否會影響觀眾的行為，並藉此了解觀眾在觀看美食旅遊節目後，對於所產生的感官、情感、思考、行動及關聯體驗是否會增加對於美食旅遊節目的信任感及滿意度，進而影響消費意願。

1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究以觀看過美食旅遊節目的觀眾作為研究對象，了解美食旅遊節目體驗行銷對觀看者信任感、滿意度及消費意願之關聯性，歸納出本研究的主要研究目的為：

1. 探討美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感之影響。
2. 探討美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度之影響。
3. 探討觀眾於美食旅遊節目之信任感對其消費意願之影響。
4. 探討觀眾於美食旅遊節目之滿意度對其消費意願之影響。

1.3 研究流程

本研究流程主要依據五個章節，分為七個階段依序進行。首先，根據研究背景與動機，並蒐集相關資料，確立研究主題；接著針對國內外學者對於體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願進行相關文獻資料的蒐集整理；經由相關文獻探討，提出本研究架構及假說，再綜合文獻探討之結果設計問卷，並進行前測及問卷修正；再以觀看過美食旅遊節目的觀眾做為研究對象，進行問卷調查；取得相關數據後加以彙整並進行資料分析；最後，根據資料分析結果提出研究結論與建議。本研究的研究流程如圖 1.2 所示。

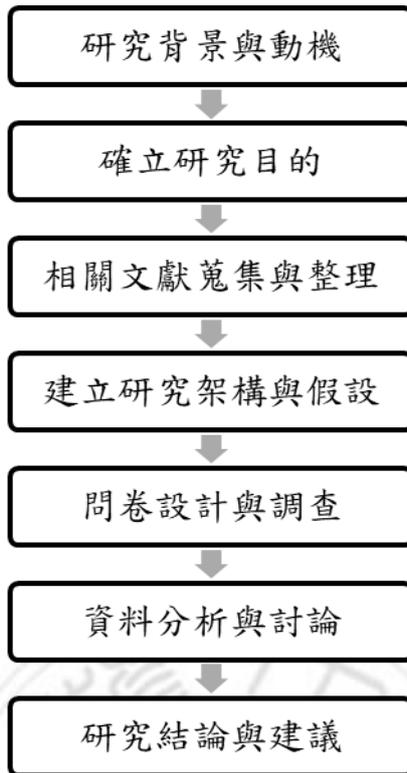


圖 1.2 研究流程圖

第二章 文獻探討

本研究藉由 Schmitt (1999) 提出的「體驗行銷」觀點，探討美食旅遊節目體驗行銷，對消費者信任感、滿意度及消費意願之影響。首先介紹「美食旅遊節目的定義」，接著再針對「體驗行銷」、「信任感」、「滿意度」及「消費意願」進行文獻回顧，統整各家學者意見，分述如下。

2.1 美食旅遊節目

2.1.1 美食旅遊節目之定義

美食節目早期以料理教學為主，不過隨著節目類型的多元化發展，近年來更引進許多其它元素，包括專門介紹各地美食的美食旅遊節目、以旅遊為主介紹各地美食為輔，甚至導入綜藝元素（吳守從、林浩立、張景棠，2012）。本研究採王士崇（2013）在其文章中所定義之美食旅遊節目，「認為前往其他地區進行休閒、遊憩、觀光等，並於節目中介紹美食的電視節目拍攝活動，可稱之為美食旅遊節目」，其中並不包含棚內拍攝之美食或烹飪節目。

2.2 體驗行銷（Experiential Marketing）

本節將根據體驗行銷相關文獻，整理出體驗與體驗行銷之定義以及

與傳統行銷之區別與運用，並針對體驗行銷的重要性詳細說明。

2.2.1 體驗之定義

體驗的概念源自於 18 世紀西歐盛行的浪漫主義，強調情感、想像、個性及非理性等面向，這種思想背景使得社會的消費重心漸漸轉變，從經濟功能上的滿足到著重顧客心靈上的愉悅（Abbott, 1973；Campbell, 2005）。許多學者認為目前的社會已經進入體驗經濟（Experience Economy）的時代，顧客價值的創造除了透過核心產品或服務所帶來的滿足之外，更期望能進一步得到充滿享受與價值的「體驗」。

根據項退結（1989）所譯西洋哲學辭典中指出，「體驗」一詞源自於拉丁文「Expriencia」，意指探查、試驗。依照亞里斯多德解釋，其即由感覺加以記憶，多次同樣的記憶連在一起所形成的經驗，即為體驗（袁蕙樺，2003）。最早提出「體驗」的學者是 Norris（1952），他認為顧客價值是依賴產品所提供的體驗而定，強調產品服務，並非產品本身特性，消費者藉由體驗商品帶來的服務，進而產生消費行為。Holbrook and Hirschman（1982）認為消費體驗包含幻想（Fantasies）、感覺（Feelings）與趣味（Fun），合稱 3Fs，指出除了產品本身功能之外，消費者更想追求的是幻想、感覺與趣味，期望藉由消費帶來愉悅及滿足。Kelly（1987）認為體驗是個人經過一段活動後，對這段活動的感知而產生的情境狀態

(Situating Condition)，不是一種單純的感覺，而是個體經歷了一段時間或參與活動後得到的感想。Pine and Gilmore (1998) 認為使用者體驗的經濟價值高於產品及服務，將消費者體驗視為一種經濟商品，商品與服務對消費者來說是外在的，但體驗是內在的、存於個人心中，是個人有形體、情緒、知識上參與的所得，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是個人心境與事件互動的結果。Schmitt (1999) 在 *Experiential Marketing* 一書中提到，「體驗」是一種心理狀態，包含個人感覺、認知與自覺情感，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，體驗不是自發性的，而是經由外在的刺激回應的個別事件，因此，越來越多的行銷溝通，不再強調產品本身功能；而是提供感官的、具創造性或關聯性的經驗。夏業良與魯煒 (2008) 譯 Pine and Gilmore (1998) 所著 *The Experience Economy* (體驗經濟時代) 一書，書中以“參與程度”與“聯繫類型”兩種面向將體驗分為四種形態，如圖 2-1 所示。橫軸兩端分別為積極參與 (Active) 和消極參與 (pPassive)，積極參與指消費者能影響事件從而影響體驗結果；消極參與指消費者未直接參與，並不直接影響體驗結果；而縱軸兩端則為吸收 (Absorption) 與沉浸 (Immersion)，吸收是指使用消費者瞭解的資訊方式來吸引其注意力，沉浸是指消費者本身成為具體體驗的一部分，最後劃分的四種形態分別為娛樂、教育、審美和跳脫現實的體驗。

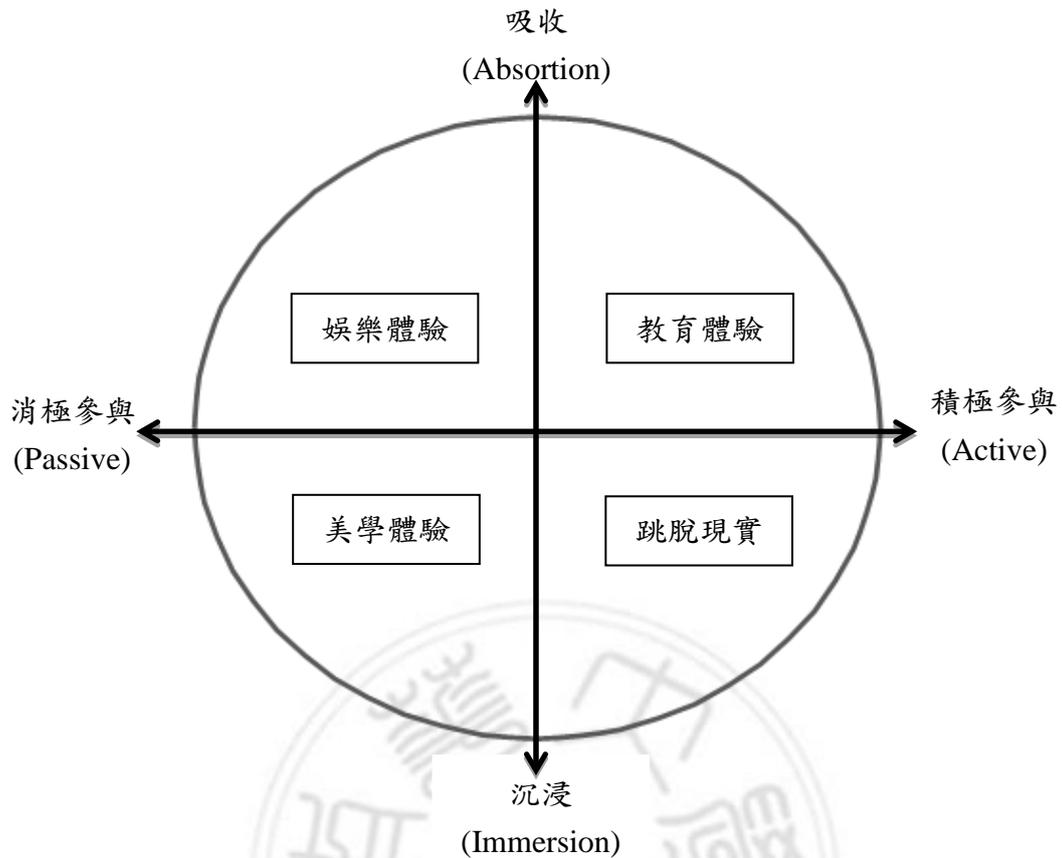


圖 2.1 體驗的國度

資料來源：夏業良與魯煒(譯) (2008)。《體驗經濟時代》(原作者：Pine, B. J., & Gilmore, J. H.)。台北市：經濟新潮社。(原著出版年：1998)

Pine and Gilmore (1999) 在其著作中舉了個例子，當咖啡被當成「貨物」販賣時，一磅賣 300 元；當咖啡被包裝為商品時，一杯就可以賣 25 元；當其加入了服務，在咖啡店中販賣，一杯最少要 35~100 元；但如能讓顧客體驗咖啡的香醇與生活方式，一杯就可以賣到 150 元甚至好幾百元，這中間的差價不在產品本身品質差異，而是在消費時的體驗感受，圖 2-2 為上述經濟價值傳遞過程。

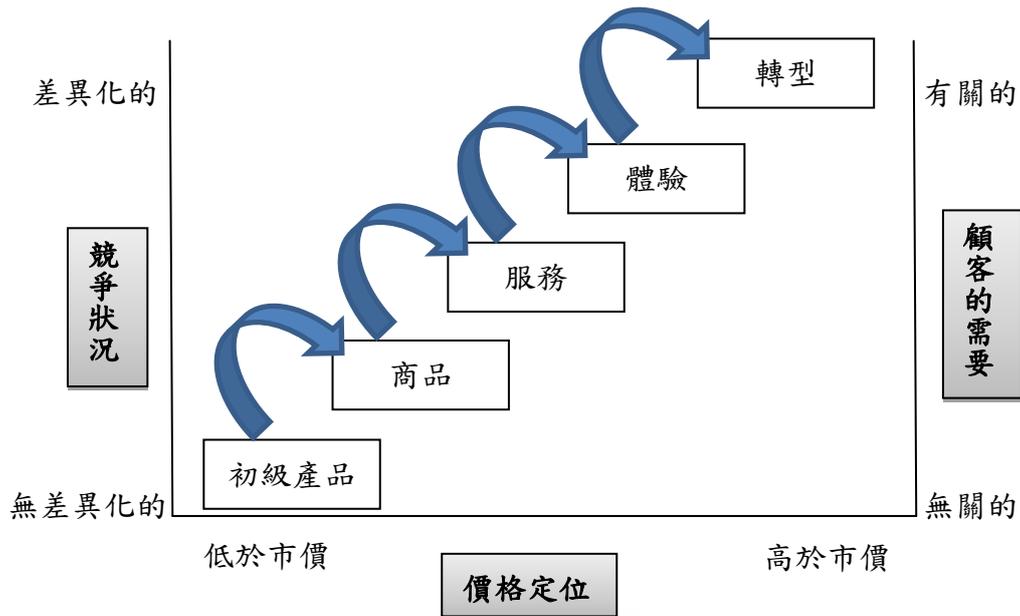


圖 2.2 向上升級的經濟價值遞進

資料來源：夏業良與魯煒(譯)(2008)。《體驗經濟時代》(原作者：Pine, B. J., & Gilmore, J. H.)。台北市：經濟新潮社。(原著出版年：1998)

張鈴好(2009)認為體驗是一種個人直接觀察或參與後所產生的內在感受與美好感覺，這樣的記憶是較為長久而難忘的經驗，甚至願意轉述給別人一起體驗，所以是消費者行為的核心。洪慈雲(2015)認為體驗一直是存在於人類社會中，在現代社會中，「體驗」被當成一種貨品來進行販售，亦或是被當成一種附加價值以助於商品的銷售，最明顯的現象是轉換成品牌體驗。

總結上述文獻，體驗是由顧客參與及環境互動所組成的許多記憶模組，依個人接收程度的強烈所產生的印象，而這個印象便將成為長久性的知覺與情感，而體驗過程會影響下次再次體驗的意願，如果這次體驗

是美好的，將會引發顧客購買的慾望，因此，體驗已成為消費者在購物中相當重要的一部分。

2.2.2 體驗行銷之定義

Schmitt (1999) 以個別消費者心理學與社會行為理論為基礎，提出體驗行銷 (Experiential Marketing) 的概念，並將其定義為「基於顧客觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機、產生認同或消費行為，進而增加產品價值」。Schmitt 將顧客視為理性與感性兼具的消費者，雖然顧客經常使用理性選擇所需商品，但也常會受到情感的驅策。Oliver (1999) 表示隨著 21 世紀到來、競爭者增加及消費者愈來愈有錢的趨勢下，將改變過去以提供服務為主的經濟產業，而以提供滿足體驗行銷為主要的消費趨勢。蘇宗雄 (2000) 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，透過視覺、聽覺、味覺及嗅覺之刺激，引發顧客動機及慾求，促使消費者產生購買行為，達到行銷目的。Kotler and Keller (2003) 將體驗行銷定義為以提供消費者獨特體驗的個人經驗來取代以單一功能效益為訴求的產品，作為吸引消費者的方式。王心宜 (2007) 認為消費者追求能創造美好的商品，成為理性和感性並重的消費者，除了受到產品及服務的吸引外，也尋求一種難忘的體驗。吳長生與連佳儀 (2009) 主張體驗行銷是讓顧客從生活中體驗服務或產

品，從體驗當中獲得一個能觸動情感或刺激心思的歷程，對於品牌產生認同感，進而影響其購買決策。曾光華與饒怡雲（2012）認為顧客體驗應被企業列為行銷策略之重點，特別是服務業，若要让消費者有深刻體驗，必須要了解顧客體驗中包含五大因素：感官、情感、思考、行動與關聯。駱少康、張艷芳與黃榮華（2013）認為體驗行銷是伴隨著體驗經濟而來的，從生活和情境出發，塑造感官體驗及思維認同，抓住消費者的注意力，為消費者創造出值得回憶的活動。李曉青、陳玉苓與陳鈺瑄（2014）認為體驗經濟時代與產品和服務的推廣，應該從體驗的提供，然後透過體驗行銷而讓顧客得到價值感，並且體驗主要是透過參與活動，而讓顧客獲得該產品提供的服務，而在內心產生深刻感覺。

總結上述文獻，體驗行銷不是單一的理性或感性訴求，而是整體感受營造的過程，不再只是著墨於產品功能本身，而是提供一個認知的、知覺的、情感的、行為的情境，讓消費者與商品產生互動並體驗該產品特性，藉此提升消費者接受產品意願的一種行銷觀念，體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，它是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。

2.2.3 體驗行銷模組架構

Schmitt（1999）提出策略體驗模組（Strategic Experiential Modules, SEMs），並且定義出五大體驗構面，包含：感官（Sense）、情感（Feel）、

思考 (Think)、行動 (Act) 以及關聯 (Relate) 等五項構面，針對不同的體驗形式有其不同的結構與行銷原則，能為顧客創造出不同的體驗形式，以下分別詳述之：

1. 感官 (Sense) 體驗：

感官體驗訴求的是創造知覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五官的知覺刺激而產生的反應結果，為消費者提供興奮愉悅的感覺，以形成消費者對產品或服務的正面印象，來創造情感體驗，添加附加價值，最後刺激消費者購買意願。感官體驗的原則是「認知一致性 (Consistency)」與「知覺多樣性 (Sensory Variety)」，前者藉由重複風格與主題，確保消費者的記憶與了解；後者指行銷者使用的執行元素（如味道、感覺、色彩、標語等）需多樣化，才能吸引消費者注意，意即透過不同感官的刺激，傳遞給消費者的訊息得到相同的認知。

2. 情感 (Feel) 體驗：

情感體驗主要在誘發消費者內在情緒和情感，使消費者在消費情境內與媒介（導覽人員、企業品牌、活動場所或產品）互動觸發情感，並與品牌產生連結，進而對產品有更強烈的滿足與驕傲自滿的情緒產生。大部分的自覺情感在消費期間發生，並且由接觸與互動而來且持續發展，所以消費情境是重要的。情感體驗行銷策略不只是關心消費者滿意

度，更注重接受產品與服務的過程，成功的情感行銷是讓消費者產生正向的情緒感情連結，進而對產品產生好感。

3. 行動 (Act) 體驗：

行動體驗是藉由消費者實際親身體驗，改變消費者原本之行為、習慣與生活型態，並增進與他人之互動的機會，豐富自身的生活型態，展現自我觀感與價值。即體驗媒介引發消費者從事實際的活動參與、人際互動體驗及影響個人生活型態的改變。行動體驗超越知覺、情感、與認知的範圍，強調人們的行為不單依賴其自身擁有的信念、態度與意圖，而且受到同類群體的信念與社會規範。

4. 思考 (Think) 體驗：

思考體驗是用創意的方式引發消費者做相關的思考，應用創意、驚奇的方式引起消費者興趣，挑起消費者集中與分散的思考，讓消費者重新評估和思考產品或服務，進而認同企業，是創造認知與解決問題的體驗。

5. 關聯 (Relate) 體驗：

關聯體驗使消費者與其他人包括社群或社會團體產生連結，使個人與較廣的社會與文化環境產生關聯，包括了感官、情感、思考、行動行銷等層面。透過互動的過程呈現理想化自我訴求的關聯體驗，以及對體

驗對象產生一種歸屬感和認同感，並讓個人與理想自我、他人或是社會文化產生關聯，也包括其他社群或社會團體之連結。

2.2.4 傳統行銷、體驗行銷與數位體驗行銷之差異

王育英與梁曉鶯（2000）譯 Schmitt（1999）「Experience Marketing（體驗經濟）」一書中曾提到傳統行銷與體驗行銷的差異（表 2.1），在經濟價值的演進過程中，傳統行銷重視產品的功能面，然而，在消費者已將產品的性能、效益與品質視為理所當然時，傳統行銷已然無法滿足現代消費者的需求。能夠觸動消費者內心、刺激消費者感官，帶給消費者正向體驗價值的行銷手法，逐漸取代傳統行銷。透過「體驗」讓消費者跳脫產品功能與特性，是一種觸動人心的感動過程，藉此創造更吸引消費者的產品感染力。Peter, Olson, and Grunert（1999）認為傳統行銷將消費者視為理性的資料處理者，消費者在認知自己需求後，變會尋找各種資源，進而產生消費行為。而體驗行銷則是將消費者視為理性和情感兼具的動物，其行銷的方法與工具也較傳統行銷更多元。梁進龍與陳政平（2009）認為體驗行銷與傳統行銷不同在於，商品及服務對顧客來說是外在的，但體驗是內在的、抽象的、個人化的。即使對於相同的產品，個體產生的體驗卻很少會相同，顧客真正要的已不再是侷限於產品本身，而是一段令人滿意的體驗。

表 2.1 傳統行銷與體驗行銷的差異

項目	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	著重產品功能與效益	焦點在顧客經驗與感受認知
競爭者認定	狹隘定義產品分類與競爭	檢驗消費情境的體驗
顧客屬性	消費者被視為理性決策者	消費者理性、感性兼備
市場研究方式	分析、量化和口語方法	彈性、多元化方法

資料來源：王育英與梁曉鶯(譯)(2000)。《體驗行銷》(原作者：Schmitt, B.)。台北市：經典傳訊文化。(原著出版年：1999)

而就操作體驗行銷的形式來談，大致可分為「親身參與體驗」以及「經由別人的體驗感受來認同」兩種形式(吳致寬，2017)。其中，「親身參與體驗」這種比較傳統的體驗行銷已經行之多年，也最為人所知。在空間與產品的刻意安排下，營造專屬的使用情境，讓消費者在不知不覺中，使用並實際感受商品的魅力，透過氛圍的創造，使產品更為增色，提升其價值。最後，消費者消費的不僅僅只是商品本身，而是從最初的「接觸體驗」就已經開始經歷的「全套式商品與服務」，從知名瑞典傢俱家飾品牌 IKEA、星巴克咖啡、誠品書店甚至是近年來越來越多的文創商店、體驗工廠、觀光農場等，都可說是傳統體驗行銷的典範，親身體驗是吸引消費者的一大優勢，所以能在普遍的行銷行為中，廣受消費者的青睞。

但是在數位網路、社群媒體充斥的年代，數位行銷較難透過親身的體驗接觸消費者，因此，透過移情的方式，經由「別人的體驗感受來認同」也成了體驗行銷另一個重要的範疇(吳致寬，2017)。透過情緒的認

同建立體驗的價值，無形中也成就了更多消費者的「體驗」。而創造出成功的「體驗」有 2 個必須的條件（許子謙，2014）：

1. 創造「參與」：讓消費者可以親身參與，碰到，摸到，聞到...等。
2. 創造「感受」：讓無法親身參與者，透過他人的體驗分享，獲得間接的感受。

實際上碰不到沒關係，可以透過更好理解的影片、文章、圖片等，帶領消費者進入情境當中，也就是讓消費者透過「他人的體驗」，產生想要擁有的情緒。

2.2.5 體驗行銷之相關研究

歷年來體驗行銷相關研究，多以 Schmitt (1999) 提出的策略體驗模組為研究架構。主要在探討體驗行銷對使用者知覺價值、知覺風險、忠誠度、滿意度、信任感以及購買意願等構面之影響。研究結果發現，體驗行銷對上述所提之構面皆有正向影響，故本研究將整理體驗行銷相關研究，如表 2.2 所示。

表 2.2 體驗行銷相關研究彙整表

學者	年份	研究內容
陳蕙琳	(2010)	以搭乘過長榮航空的民眾為調查對象，將品牌形象細分兩個構面（功能面、情感面）來進行消費者—品牌形象的研究探討。研究結果發現，體驗行銷對品牌形象兩構面間有顯著的正向關係，且品牌形象兩構面分別對體驗行銷與品牌忠誠度間具有完全、部分中介效果。

表 2.2 體驗行銷相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
Anggie & Haryanto	(2011)	以零售業為研究方向，以體驗策略鼓勵並刺激消費者定期並忠心地到商店進行購買行為，並以嗅覺的構面為要素之一。研究結果顯示在嗅覺、行為方式以及體驗行銷上對購買意願是有顯著影響的。
Nigam	(2012)	討論體驗行銷、體驗價值與購買意願之關係，使用在速食連鎖餐廳上。其研究結果顯示，體驗行銷會正向影響體驗價值以及購買意願，而體驗價值則會正向影響購買意願。
詹世裕	(2013)	利用消費者對體驗行銷與轉換成本的關係，探討對消費者購買意願的影響，並以高雄市六合夜市與台南市花園夜市的消費者為研究對象。研究結果顯示體驗行銷模組對消費者的購買意願有顯著的影響
曾柏憲	(2013)	以棉花田生機園地為研究對象，主要探究體驗行銷、品牌形象和顧客滿意度、忠誠度間的影響關係。研究結果顯示，體驗行銷對品牌形象與顧客滿意度具有顯著正面影響；品牌形象對於顧客滿意度與顧客忠誠度兩者都具顯著正面影響；顧客滿意度對顧客忠誠度具顯著正面影響。
李宛庭	(2014)	以旅遊業為例，探討體驗行銷、體驗價值、品牌形象與顧客忠誠度之間的關聯性關係。研究結果顯示，體驗行銷與體驗價值顯著正向影響品牌形象，其中又以體驗價值之影響力較高；體驗行銷與體驗價值呈現顯著正相關，體驗行銷、體驗價值與品牌形象呈現顯著正相關，品牌形象與顧客忠誠度有顯著正相關。
Machado Cant & Seaborne	(2014)	以 Apple 蘋果產品擁護者為研究對象，探討體驗行銷與品牌忠誠度間的關聯性。研究結果顯示，兩者間擁有高度正相關，Apple 使用者越是感受到廠牌所提供的體驗行銷，對於品牌的認同感即越高，且忠誠度越高。
傅祈華	(2015)	以觀光工廠（宏亞巧克力共國）為產業背景，探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之間的關係。研究結果顯示，體驗行銷對體驗價值與顧客滿意度皆具正向顯著效果，因此企業透過好的體驗行銷讓顧客感受到價值進而提升整體滿意度，以提升企業經營績效。

表 2.2 體驗行銷相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
陳玉茹	(2016)	針對騎乘過 GOGORO 的消費者作調查,探討其體驗行銷是否會影響購買意願,並以涉入程度作為干擾變數,探討涉入程度對於體驗行銷與購買意願之間是否有干擾效果。研究結果發現,體驗行銷對於購買意願有正向顯著影響;而涉入程度對於體驗行銷中的感官、情感、行動、關聯與購買意願並無顯著關係,但對其思考體驗有正向顯著的干擾效果。
宋慈婷	(2017)	以有星巴克店內消費經驗之消費者為研究對象,探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的關係,以及關係品質對體驗行銷與顧客忠誠度之干擾影響。研究結果發現,體驗行銷對體驗價值、顧客忠誠度有部分正向影響;體驗價值在體驗行銷與顧客忠誠度之間有顯著中介效果;關係品質在體驗行銷與顧客忠誠度之間有顯著干擾效果影響。

資料來源：本研究整理

2.3 信任感 (Trust)

2.3.1 信任感之定義

Anderson and Narus (1990) 為信任就是一個人相信另一方或是相信雙方關係的程度,有助於建立顧客關係、顧客忠誠、提升滿意度及購買意願。Ganesan(1994)將信任的定義為「可靠」與「善意」。可靠(Credibility)主要著重在對於關係夥伴客觀的可信賴性,預期夥伴的說話內容或是書面陳述都是值得被信賴的(Doney & Cannon, 1997);善意(Benevolence)表示對於其他關係夥伴的福利或好處有興趣,並主動給予幫助關心以獲得好的利益(Ganesan, 1994)。Morgan and Hunt (1994)認為信任是對

交易雙方彼此間的信賴與誠信，若想長期維持與顧客關係穩定的話，信任將是成功的重要因素。信任的層級由低至高可分為三種：1.威嚇基礎的信任（Deterrence-based trust）；2.競爭基礎的信任（Competence-based trust）；3.認同基礎的信任（Identification-based trust）。建構在認同基礎上的信任是最強的，認同會顯著的影響合作性組織中信任的建構。顧客在消費前是無法預知產品或服務的好壞，因此顧客會選擇值得信任的服務提供者，以減少知覺的風險及不確定性，進而維持滿意的顧客與服務提供者的長期關係（Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Heide & Weiss, 1995）。Garbarino and Johnson（1999）認為信任是一種顧客對於服務提供者所提供之服務品質與可靠的信心程度，是發展良好關係的基礎，在獲得顧客忠誠之前，必須先得到顧客的信任。而公司一旦贏得消費者的信任，消費者就很容易再次購買該公司產品並與該公司分享個人資訊（Reichheld & Schefter, 2000），顧客與服務提供者彼此之間互相信任，將會維持較長久之交易關係（Chaudhuri & Holbrook, 2001）。

Johnson and Grayson（2005）認為信任可以分成兩種形式，一個是認知信任（Cognitive Trust），另一個則是情感信任（Affective Trust），所謂認知信任指的是顧客依據自身去判斷服務提供者值得相信與可靠，並給予服務提供者權限，而情感信任則是在某種狀態或地方下，藉由對夥伴

展示某種程度上的關心與關注，從夥伴身上得到可信度，信任就是由這兩大構面所構成的。若想長期維持與顧客關係穩定的話，交易雙方彼此間的信賴與誠信將是成功的重要因素，依據對方的意圖、動機以及誠信來判斷是否能夠信任對方及想與對方的合作的意願有多少（Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006）。信任是需要累積的，經過反覆的過程、成功的互動進而發展出穩定的關係（方世榮、黃瓊瑤與石漢華，2007）。吳淑敏與蔡俊男（2013）將信任定義為購買者相信販賣者所提供的產品、服務、資訊是具有可靠性且坦率誠實的。

2.3.2 信任感之相關研究

信任感的研究範圍相當廣泛，跨越各領域，而本研究主要探討行銷與信任感之間的關聯性，故將針對信任感與產品資訊、購買意願、忠誠度以及滿意度等相關構面做整理。研究結果發現，信任感對以上所列構面之間皆有正向之影響。本研究將整理信任的相關研究，如下表 2-3：

表 2.3 信任感相關研究彙整表

學者	年份	研究內容
Kim Ferrin & Rao	(2008)	研究主要在電子商務中的消費者決策對於信任與風險中是否具有影響力。研究結果指出網路上的消費者對於信任與知覺風險對購買決策其影響極大，因此消費者較注重名譽、隱私權與安全等對於網站信任有較高影響。

表 2.3 信任感相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
何政浩	(2010)	以關鍵字行銷為研究方向，計劃行為理論為核心，探討信任、主觀規範、涉入程度及知覺價值之間的相互關係，以及對關鍵字搜尋意願及購買行為的影響。研究結果顯示在信任、主觀規範、涉入程度及知覺價值等四項影響電視關鍵字廣告的消費者行為的變數中，信任為最重要之關鍵影響因素。
邱順波	(2011)	提出一組認知公平的前置因素，並探討這些前置因素對信任和再購意願之影響。研究結果顯示，認知公平的三個維度（分配公平、程序公平、互動公平）對於信任有正向的影響，而信任對於再購意願有正向影響。而相較於程序公平對於信任的影響，分配公平和互動公平對於信任的影響較大。
鄭明	(2012)	以台灣生產汽車零配件之顧客為研究對象，探討顧客關係、分享價值、關係承諾、信任、顧客滿意度與顧客忠誠度的關連性。研究主要發現顧客關係與分享價值對關係承諾與信任有顯著正向影響；信任對關係承諾有顯著正向影響；且關係承諾與信任對顧客滿意度有顯著正向影響。
李芸樺	(2014)	以拍賣網站與官方網站之間各屬性上的差異，來探討產品資訊與售後服務對消費者網路購買意願之影響。分析重點在於消費者使用網站所感受到的交易成本與對網站的信任度，以及消費者的購買意願與再訪意願，並以消費者對網站的信任為中介。研究結果顯示消費者信任對監督成本與購買與再訪意願間關係有中介作用。
蕭淑惠	(2014)	以 Schmitt 之策略體驗模組為基礎，以瀏覽或購買過旅遊部落客旅遊產品的使用者為研究對象，探討體驗行銷是否會影響瀏覽者對部落格的信任及購買意願。研究結果發現「情感體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」對「信任」之影響呈顯著正相關；「信任」對「購買意願」之影響呈顯著正相關。

表 2.3 信任感相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
曾嘉慶	(2015)	探討在購物 APP 領域中品牌信任與品牌形象對購買意圖的影響，並以顧客整體體驗作為品牌信任與品牌形象的成因。研究結果顯示，顧客使用購物 APP 的整體體驗會正向影響品牌信任與品牌形象，而品牌信任與品牌形象會正向影響顧客在購物 APP 上的購買意圖。
Chou Chen & Lin	(2015)	以女性消費者為研究對象，探討線上購物、網路商店可信度、滿意度及忠誠度之間的關係。研究結果顯示，個資安全與信任感有顯著正向相關；信任感與滿意度與忠誠度有顯著正向相關。
李冠佑	(2016)	探討消費者在觀看過部落格所呈現的美食產生體驗感受後，否會影響對於台南美食小吃的知覺價值、信任以及購買之意願。研究結果顯示，體驗行銷對知覺價值、購買意願與信任有正向影響；知覺價值對信任與購買意願有正向影響；信任對購買意願有正向影響。
枋維鈞	(2017)	探討使用 LINE 貼圖消費者之口碑、LINE 使用特性與信任，對消費者使用 LINE 購買貼圖意願的影響。以曾使用過 LINE 貼圖的手機使用者為研究對象。研究結果指出，消費者口碑、LINE 使用特性及信任對於購買意願具有顯著直接正向影響效果；以信任為中介變數，消費者口碑對消費者購買意願具有顯著間接影響效果。
吳慧蘭	(2018)	以化妝保養品為例，探討顧客之知覺價值、品牌信任、顧客滿意度及品牌愛慕對品牌忠誠度之影響。因化妝保養品是一項高單價及高品牌忠誠度的消費品，它除了基本功能必須能滿足顧客需求外，所提供的附加價值與服務亦為消費者追求的價值。研究結果發現消費者對化妝品品牌之知覺價值與品牌信任成明顯正相關。

資料來源：本研究整理

2.4 滿意度 (Satisfaction)

2.4.1 滿意度之定義

Cardozo (1965) 是最早將顧客滿意度引入行銷學領域並進行實證研究的學者。研究結果顯示在接受服務或購買的過程中，若消費者接收到比其原本預期還要好的感受或體驗，即產生正面的消費者滿意度，進而對該產品與服務有較高評價；反之，若消費者對購買產品與服務有不好的經驗，則會產生負面的消費者滿意度 (Mano & Oliver, 1993)。Kotler (1997) 認為顧客滿意度是指一個人通過對一個產品的可感知效果與他的期望值相比較後，所形成的愉悅或失望的感覺狀態。滿意度是消費者因某些渴望、目標、需求被滿足後所帶來的愉快感受，也就是消費者在消費之後，感受到產品本身或其屬性所提供之愉快程度的一種判斷與認知 (Oliver, 1999, 2014)。Bloemer and Odekerken-Schroder (2002) 提到滿意度是顧客對於消費經驗滿足程度的評估結果，可做為消費知覺結果的描述。因此，顧客滿意度是一種結合了認知與情感的綜合評量，企業會衡量顧客滿意度，因為顧客的滿意是留住顧客主要的方法，而滿意度將會維持企業較久與顧客間關係，並提高顧客對該公司的忠誠，等同於提高該公司營業績效 (Kotler & Gertner, 2002)。陳志豪 (2012) 在其研究中提到，顧客滿意度對於現代行銷思維是一項極為重要的概念，不論現代

實體企業或是網路企業而言，若想永續經營，必須站在顧客立場思考，讓顧客感受到滿意間接提高顧客滿意度才是企業成功的根本之道。紀信光、袁淑芳與趙偉智（2014）依據 Oliver（1980）所提出的「期望確認理論」（Expectation Confirmation Theory, ECT）認為消費者對某項產品或服務，在購買前會懷有某種程度的期望，當購買或體驗過一段時間後，會形成新的認知，消費者將這份認知與之前的期望相互比較以評估是否一致，若認知低於期望，則滿意度低；反之若認知高於期望，則滿意度高，而滿意度高低將會影響下次消費意願。馮惠珊、余惠芳與曾梓昇（2015）認為利用顧客知覺價值衡量顧客滿意度，以高於其他競爭者之價值為衡量，認為物超所值來自於顧客預期消費行為過程，與實際消費後的落差，決定了顧客最終滿意度。

然而在數位行銷方面，消費者的滿足感多來自於移情作用，經由「透過別人的感受」來產生認知。沈文英（1996）、游進忠（1996）、許崇雯（2005）、張淑媛（2006）及王士崇（2013）等均在其研究中引用了 Palmgreen, Wenner, and Rosengren（1985）的「使用與滿足理論」（Uses & Gratifications），認為閱聽者在使用媒體前可能已抱有某種期望心理，在使用媒體後所獲得的結果若與期望相同，即是獲得滿足。Katz, Blumler, and Gurevitch（1973）認為人們接觸使用傳媒的目的都是為了滿足自己的

需要，接觸使用媒體後的結果有兩種：一種是滿足需求，一種是未滿足。無論滿足與否，人們將根據滿足結果來修正既有的媒介印象，不同程度上改變著對媒介的期待。

綜合上述所述，顧客滿意度乃為消費者在預期感受與實際體驗後之評估與比較，所獲得之綜合反應。因此，若認知及情感能超越消費者原本之預期，消費者將會產生正向的滿意態度，並進而影響日後購買商品或服務之意願。

2.4.2 滿意度之相關研究

因本研究主要探討行銷與顧客滿意度之間的關聯性，故將針對滿意度與體驗價值、服務品質、顧客忠誠度與購買意願等相關構面做整理。研究結果發現，滿意度對以上所列構面之間皆有正向之影響。本研究將整理滿意度的相關研究，如下表 2-4：

表 2.4 滿意度相關研究彙整表

學者	年份	研究內容
殷嘉良	(2010)	以香格里拉休閒農場為研究對象，探討體驗行銷的策略體驗模組和體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關係。研究結果顯示，策略體驗模組與體驗價值可以正向強化顧客滿意度；顧客滿意度可以正向強化顧客忠誠度。
范渝萍	(2011)	以國內宅配業為例，探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間的關係。研究結果發現體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。

表 2.4 滿意度相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
謝宜融	(2012)	探討零售業的第一線銷售人員採取的銷售行為，對於服務品質與顧客滿意度的影響，而銷售人員的人格特質與企業的組織文化是否也會對於銷售人員採取的銷售行為有所影響。研究結果顯示銷售人員的銷售行為會進而影響顧客所感知到的服務品質以及顧客滿意度，故零售業應該加強本身的顧客服務品質，使銷售人員能與顧客建立良好的關係。
林逸智	(2013)	探討量販店之服務品質、消費者對量販店之顧客滿意度與再購買意願之關係。研究結果發現服務品質之「可靠性」、「人員互動」、「問題解決」及「商店政策」構面對顧客滿意度有顯著正相關；而顧客滿意度對再購買意願有顯著正相關。
蔡東澐	(2014)	以智慧型手機產業為研究對象，經由實證方法探討品牌權益對購買意願之影響，並進一步探討顧客滿意度三因子在品牌權益與購買意願之間的調節效果以及開放式創新在品牌權益與購買意願之間的調節效果。研究結果顯示顧客滿意度三因子中的基本因子與績效因子在品牌權益與購買意願之間具有部份調節效果。
陳亭宇	(2015)	以化妝保養品網路商店為例，並基於體驗之觀點來探討網站特性對體驗品質、顧客滿意度及線上購買意願之影響。研究結果發現顧客滿意度對線上購買意願具正向影響。
林慧雯	(2016)	以銀行財富管理業務之理財顧客為研究對象，探討銀行服務品質、理財專員的關係行銷、對於銀行財富管理顧客滿意度及顧客忠誠度之間的關聯性。研究結果得知，服務品質、關係行銷對顧客滿意度及顧客忠誠度皆有正向及顯著性的關係。發展顧客導向的顧問式行銷策略才是成功經營客戶的關鍵，相信能增加顧客對於銀行財富管理業務的滿意度及忠誠度。
尉小鳳	(2017)	以蘑菇部落休閒農場之遊客為研究對象，探討遊憩體驗、服務品質、休閒動機及客戶滿意度之間的關聯性。研究結果顯示，服務品質、休閒動機與遊憩體驗對顧客滿意度均有正向影響，而在所有構面中，以服務品質對於顧客滿意度的影響程度最高。

資料來源：本研究整理

2.5 消費意願 (Purchase Intention)

2.5.1 消費意願之定義

Fishbein and Ajzen (1975) 認為消費意願為消費者選擇某一產品的主觀傾向。消費者在選購商品時，會依據本身經驗及其他外在因素去蒐集產品資訊，當產品資訊充足時，消費者就會開始進行比較及判斷，因而產生購買行為，可作為預測消費行為的重要指標。許士軍 (1987) 在所著「管理學」一書中提到，消費意願是指消費者對於整體產品的評價後所產生某種交易行為，對於態度標的事物採取某種行動之感性反應，而消費者對產品的評價或是品牌的態度，則配合外在產生激發作用，構成消費者的購買意願。宋孟佳 (2013) 引用 Assael (1984) 認為購買意願是消費者購買傾向造成，對產品的知覺價值越高則購買意願越大。並認為消費者的購買意願會受產品的知覺影響，個人的情緒會影響購買產品的意願，進而影響購買決策 (Bagozzi & Burnkrant, 1979)。Kotler (1997) 認為消費者行為是個人或是組織進行選擇、購買以及使用某一商品或服務之構想與經驗為了滿足需求。

Henry (1995) 認為消費者必需有需求的產生，接著開始注意及蒐集相關資訊，對於任何可行方案進行評估，進而產生購買意願，最後再決定購買行為。Schiffman and Kanuk (2000) 更將購買意願定義為消費者購

買產品的可能性，意願越大則表示購買的機率也越大，在此將購買意願定義為三項：(一)購買意願為消費者有意願想去購買某項產品的的可能性。(二)購買意願為消費者未來想要購買什麼。(三)購買意願為連結自我以及行動的一種主張。而根據廖淑靜(2007)引用 Zeithaml (1988)將消費意願分成「可能消費」、「想要消費」、「考慮消費」與「願意推薦消費」，經由消費者知覺價值的產生進而影響消費意願。盧鈞香(2017)認為消費行為是一個持續的過程，當消費者在購買商品時，通常會依據自身的經驗並搜尋相關訊息，依據這些訊息去評估考慮，經過比較與判斷而產生購買的行為。Laroche, Kim, and Zhou (1996)認為消費意願是消費者對指定品牌的購買傾向，受到消費者對該品牌的涉入程度、訊息處理程度、個人評價及個人興趣所影響。

消費意願乃是消費者可能去購買某樣商品的程度高低，可能性越高，發生購買的機率越大；可能性低，發生購買行為的機率較小，而這個程度的高低為消費者個人感性、主觀的想法。

2.5.2 消費意願之相關研究

本研究旨在探討旅遊美食節目對觀眾消費意願之影響，由於相關學術論文數量較少，故本段將對多媒體及數位行銷與消費意願之相關研究成果做整理，如表 2-5 所示。。

表 2.5 消費意願相關研究彙整表

學者	年份	研究內容
宋美慧	(2010)	研究結果顯示，在媒體節目呈現中，透過「廣告節目化」、「資訊完整呈現」的程度、「旅遊產品實景及當季之實況呈現-畫面契約化」、「限時限量促銷刺激」等變項的刺激，確實會的影響到消費者，成為觸動消費者購物行為的關鍵。
林嫦紘	(2011)	有瀏覽過美食部落格之消費者為研究對象，探討資訊品質、知覺風險、知覺價值和購買意願等衡量構面間的關係。研究結果顯示，美食部落格資訊品質對網路消費者知覺價值有正向影響；網路消費者知覺價值對網路消費者購買意願有正向影響；美食部落格資訊品質對網路消費者購買意願有正向影響。
張育瑄	(2012)	藉由廣告探討企業品牌塑造出來不同的企業形象是否能影響消費者的購買意願。研究結果顯示，企業形象與廣告訴求及企業形象與消費者屬性之交互作用下分別對於消費者購買意願有顯著的影響。
賴思蓓	(2013)	探討臉書上之美食旅遊相關粉絲專頁成員對於置入性行銷以及電子口碑之間的認知，與其對於品牌形象與購買意願之影響關係。研究結果顯示置入性行銷與電子口碑對於品牌形象與購買意願是有顯著差異的，且置入性行銷會降低其對於置入品牌的形象與購買意願。
徐麗華	(2014)	探討消費者對電視購物旅遊產品之購買動機、購買風險、行程品質及行程品質滿意度對再購意願之間的影響，以曾透過電視頻道購買旅遊產品的消費者為研究對象。研究結果發現，購買動機與購買風險對於行程品質滿意度有部分顯著影響。
施彥瑜	(2015)	研究電視購物頻道主持人與來賓如何運用關於審慎理財的詞語及社會層級提升的詞語、擬社會人際互動、體驗行銷這四個廣告策略來影響觀眾的購買意願。分析結果指出當觀眾對於這些廣告策略的認知程度越高，他們的購買意願也會越強
闞子絮	(2015)	探討消費者是否會因為收看美食節目影響其消費意願與消費動機。研究結果發現，旅遊美食節目對觀眾的消費意願及消費動機具顯著正相關，而不同背景屬性的觀眾在消費意願上會有些許差異性。

表 2.5 消費意願相關研究彙整表 (續)

學者	年份	研究內容
李冠佑	(2016)	探討消費者在觀看過部落格所呈現的美食產生體驗感受後，否會影響對於台南美食小吃的知覺價值、信任以及購買之意願。研究結果顯示，體驗行銷對知覺價值、購買意願與信任有正向影響；知覺價值對信任與購買意願有正向影響；信任對購買意願有正向影響。

資料來源：本研究整理

2.6 體驗行銷、信任感、滿意度與消費意願之關係

2.6.1 體驗行銷與信任感之關係

Chaudhuri and Holbrook (2001) 指出通常體驗者會珍惜參與體驗活動的感覺，並且在活動結束之後，會將體驗所創造出來的價值保留在記憶裏面，而這些價值之一就是來自於對體驗產品所產生的信任。

趙婕甯 (2007) 以電子商務為研究範疇，探討購物網站提供的體驗形式，是否會影響網站使用者的信任、知覺風險與購買意願等心理反應。研究結果發現，網路使用者對購物網站的體驗形式、對網站的信任程度與購買意願三個變數間皆有正向關係與正向影響力。

湯宜珍 (2010) 透過體驗行銷的觀點，以部落格讀者為研究對象，探討部落格推薦是否會影響讀者對其所提供的資訊產生信任，進而選擇該旅遊地的旅遊意象。研究結果發現讀者對於在部落格的體驗過程將影響對該部落格的信任，且旅遊部落格的推薦內容，亦會影響其他讀者對

於旅遊部落格的信任。

龔麗分（2012）以 Facebook 為例，探討體驗行銷、體驗價值與信任對忠誠度的影響，以及針對使用者特性分析在體驗行銷、體驗價值、信任與忠誠度上是否有顯著的差異。研究結果顯示，體驗行銷之感官體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗對信任有正向影響；體驗行銷會透過體驗價值與信任之中介效果正向影響忠誠度。

另外，由上表 2.3 所述，蕭淑惠（2014）與李冠佑（2016）的研究都顯示體驗行銷對信任會有正向影響。總結上述學者研究得知，體驗行銷對信任有顯著影響，因此建立本研究假說：

H1：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感有正向顯著影響。

2.6.2 體驗行銷與滿意度之關係

黃盈裕、黃識銘、董湘湘與陳泓欽（2010）引用 Petrick, Morais, and Norman（2001）的論述，認為當企業創造更好的體驗行銷，就能使消費者獲得更大的滿足，進而轉變為消費行為。隨著時代進步，消費者意識抬頭，顧客對其所消費的產品或服務要求也越來越高，企業必須衡量及分析顧客滿意度，站在顧客立場思考，讓顧客感受到滿意間接提高顧客滿意度才是企業成功的根本之道。

羅英彰（2009）以香水產業為例，主要目的在探討體驗行銷與顧客

重複購買意願之相關性，並以顧客滿意度為中介變數，檢視其中介效果。研究結果顯示，體驗行銷對顧客滿意度與重複購買意願有顯著的正向影響；顧客滿意度對顧客重複購買意願有顯著的正向影響。

施宛妤（2012）以智慧型手機為例，探討體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度三大構面之關係。認為企業行銷應該以體驗行銷的方式延伸，執行以顧客為中心的行銷方法，並藉此建立顧客對品牌深刻體驗，以求取企業全面性的長遠競爭力。研究結果顯示，體驗行銷對顧客滿意度有顯著影響；顧客滿意度對顧客忠誠度有顯著影響。

林采蓉（2015）以八野爺之遊客為研究對象，探討體驗行銷、購買動機及顧客滿意度之間的關聯。研究結果顯示，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。

祁皓翎、雷立芬與黃聖茹（2016）以水花園有機農夫市集為例，探討品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度和忠誠度的交互影響。研究結果發現品牌形象對顧客滿意度與顧客忠誠度顯著影響；體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度皆有正向關聯；品牌形象和體驗行銷亦有顯著影響。

另外，由上表 2.2、表 2.3 所述，殷嘉良（2010）、范渝萍（2011）、

曾柏憲（2013）與傅祈華（2015）的研究都顯示體驗行銷對顧客滿意度會有正向影響。綜合以上體驗行銷與滿意度相關文獻整理，可做為支持體驗行銷對滿意度具有正向影響理論之依據，因此提出以下假設：

H2：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度有正向顯著影響。

2.6.3 信任感與消費意願之關係

黎育熙（2010）探討消費者於消費前使用網路搜尋時，運用關鍵字搜尋網站、部落格、網路論壇及網路拍賣等方式，對所獲得資訊的信任度與消費意願之間的關係。研究結果顯示：運用網路搜尋資訊後，消費者對網站、部落格、網路論壇與網路拍賣的信任與消費意願有正面的影響。

吳瑞珊（2011）探討網路拍賣者的評價指數高低、提供付款方式是否會影響消費者的初始信任感，並根據說服理論推測衝動性購買傾向對初始信任感與購買意願的調節效果。研究結果發現，網路拍賣者的評價指數高低及付款方式會影響消費者對其的初始信任感

許心柔（2014）探討網路消費者在網路購買服飾時，品牌形象是否透過知覺價值影響購買意願，品牌信任是否透過知覺價值影響購買意願。研究結果顯示，品牌形象、品牌信任與知覺價值對購買意願有顯著影響；品牌形象與品牌信任對知覺價值有顯著影響。

吳昂樺（2015）探討負面報導、公司形象的企業社會責任與公司能力對於品牌信任、品牌認同及再購意願之間的影响關係。研究結果顯示，負面報導皆負向影响品牌信任、認同；品牌信任、認同皆正向影响再購意願，即提高品牌的信任與認同有助於增強消費者再次購買意願。

盧鈞香（2017）探討產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願之關聯性及消費者信任與知覺價值在其他變項的中介效果。研究結果發現，消費者信任對知覺價值與購買意願具有顯著正向影响；消費者信任對產品涉入、知覺價值與購買意願之間具有部分中介效果。

另外，由上表 2.3、表 2.5 所述，邱順波（2011）、李芸樺（2014）、蕭淑惠（2014）、李冠佑（2016）與枋維鈞（2017）的研究都顯示顧客信任感對消費意願會有正向影响。綜合以上信任感與消費意願相關文獻整理，可做為支持信任感對消費意願具有正向影响理論之依據，因此提出以下假設：

H3：觀眾於美食旅遊節目之信任感對其消費意願有正向顯著影响。

2.6.4 滿意度與消費意願之關係

涂駿豪（2012）以消費者體驗聚和生醫科技所販售之踢荳（t-do）開架式保養品為例，試圖了解藉由體驗行銷活動後，消費者所產生的知覺價值及體驗滿意度，是否會影響消費者的購買意願。研究結果發現，體

驗行銷對知覺價值及體驗滿意度都有正向顯著影響；知覺價值及體驗滿意度對購買意願有正向顯著影響。因此，可藉由體驗行銷的活動提高消費者的知覺價值，提高體驗滿意度，進而產生購買行為。

黃柔（2014）探討量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之影響。研究結果發現，體驗行銷與顧客滿意有顯著正向的相關性。因此，量販店可透過提升產品體驗行銷，提升顧客滿意度來維持購買意願的優勢。

高永麗（2016）以國內四大手機廠牌為例，針對智慧型手機進行體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與購買意願進行多元分析。研究結果發現，體驗行銷與體驗價值會正向影響顧客滿意度，而消費者對於消費過程體驗感受到顧客之滿意度，就會正向提升顧客的購買意願。

張寧（2017）以目前北部最具規模的「臺北花博農民市集」消費者為研究對象，探討消費者對農夫市集的認知差異及小農體驗行銷的銷售方式是否會影響顧客滿意度及購買意願。分析結果為，農夫市集之體驗行銷對顧客滿意度具正向顯著影響；農夫市集之顧客滿意度與體驗行銷對購買意願具正向顯著影響。

魏可蓁（2017）以有能力購屋者為研究對象，探討房仲業者品牌形象、服務品質、顧客滿意度與購買意願之分析。分析結果發現：房仲業

者品牌形象、服務品質與顧客滿意度對購屋者購買意願具有正向顯著影響；服務品質對於購屋者顧客滿意度具有正向顯著影響。

另外，由上表 2.4、表 2.5 所述，林逸智（2013）、蔡東澐（2014）、徐麗華（2014）與陳亭宇（2015）的研究都顯示顧客滿意度對消費意願會有正向影響。綜合以上滿意度與消費意願相關文獻整理，可做為支持滿意度對消費意願具有正向影響理論之依據，因此提出以下假設：

H4：觀眾於美食旅遊節目之滿意度對其消費意願有正向顯著影響。

2.6.5 學歷與消費意願形成之關係

教育能提升個人辨別、定位及理解相關訊息的能力，因此，教育程度對於消費者行為具有強大的影響力（Kulviwat, Guo, & Engchanil, 2004；Kumar, 2014）。近年來更有研究顯示，消費者對於產品或服務的品質要求，會隨著教育程度的提升而增加，而不再只是拘泥於產品本身的功能（Creusen, 2010）。Ha and Lee（2011）更指出學歷高低會影響消費者在資訊搜尋及消費決策時的自信。而越是接受過更高教育者在做消費決策時，越是傾向於理性判斷而非衝動購物（Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014）。

綜合以上學歷與消費意願形成之相關文獻整理，可作為探討學歷是否會造成干擾之依據，提出以下假設：

H5：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感影響中具干擾效果。

H6：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度影響中具干擾效果。

H7：學歷在觀眾信任感對其消費意願影響中具干擾效果。

H8：學歷在觀眾滿意度對其消費意願影響中具干擾效果。



第三章 研究方法

本研究調查對象以觀看過美食旅遊節目之觀眾為主，採用問卷調查法，以瞭解各研究變項間的關聯，並進一步探討各研究變項間之影響關係。本章分為研究假說、研究架構、研究對象與內容、問卷設計、資料分析方法及前測預試結果等六小節進行說明。

3.1 研究假說

根據前述研究背景、研究動機及國內外文獻之理論基礎而建立本研究之假說。敘述如下：

- H1：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感有正向顯著影響。
- H2：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度有正向顯著影響。
- H3：觀眾於美食旅遊節目之信任感對其消費意願有正向顯著影響。
- H4：觀眾於美食旅遊節目之滿意度對其消費意願有正向顯著影響。
- H5：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感影響中具干擾效果。
- H6：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度影響中具干擾效果。
- H7：學歷在觀眾信任感對其消費意願影響中具干擾效果。
- H8：學歷在觀眾滿意度對其消費意願影響中具干擾效果。

3.2 研究架構

綜合前述研究背景及動機，並參考國內外相關文獻之理論基礎，對於體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願等構面之關係進行推論，提出以下研究架構，如圖 3.1 所示：

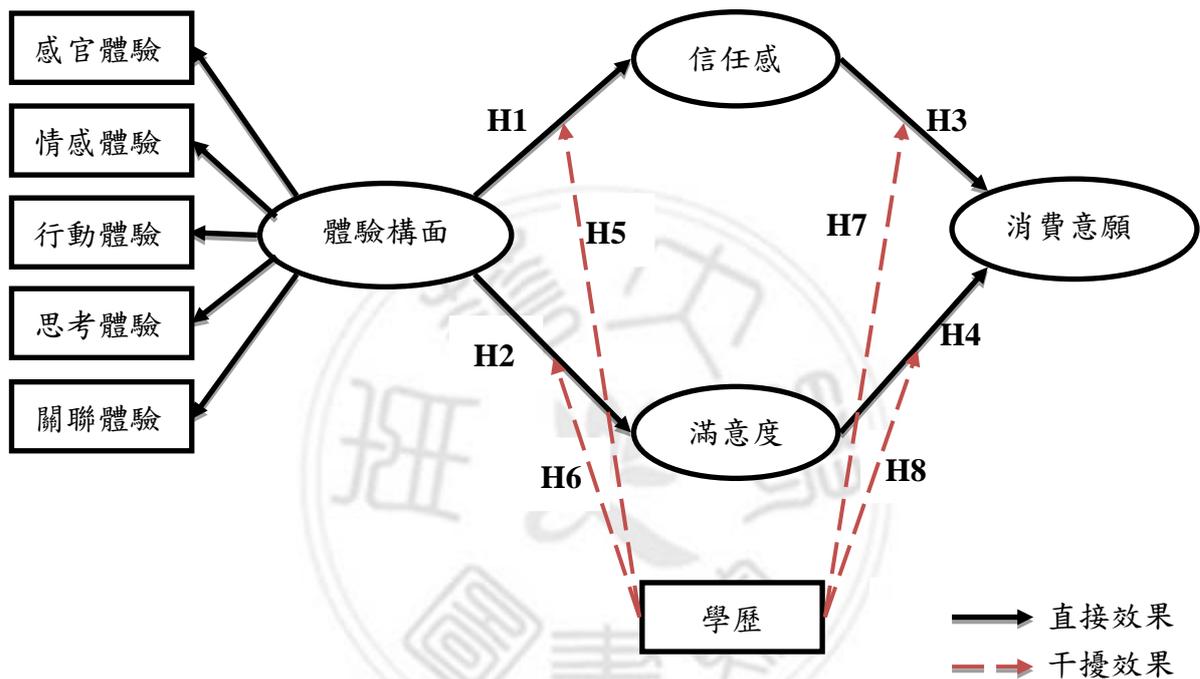


圖 3.1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

3.3 研究對象與內容

本研究主要探討美食旅遊節目體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願之間的關係，因此以觀看過美食旅遊節目的觀眾作為抽樣調查之對象。

本研究採問卷調查法，採便利抽樣及滾雪球抽樣，以網路發放及紙本問卷發放，調查美食旅遊節目體驗行銷對觀看者信任感、滿意度及消

費意願之關聯性。網路問卷採 Google 網路平台建立問卷，並將問卷網路連結寄予親朋好友，再請受訪者分享給其他朋友，並設有過濾題及必選題，避免無效問卷的產生；紙本測驗則請同事及朋友填寫。前測共發放 130 份問卷，回收有效問卷 121 份，各題項的變異數介於 1.33 與 0.55 之間，在無限樣本條件下，抽樣誤差設為 0.1，95% 信心水準及容許估計誤差為正負百分之五，最少有效樣本數為 513 份。

3.4 問卷設計

本研究依據各變項操作型定義，並參考相關文獻及過去相關研究具有良好信效度之量表或問卷，進行語句修改而形成本研究之問卷。問卷內容分為六大部份：第一部分為受訪者之過濾題；第二部分為體驗行銷；第三部分為信任感；第四部份為滿意度；第五部分為消費意願；第六部分為受訪者之基本資料。第二部分至第五部分的題項皆以李克特 (Likert scale) 五點尺度量表來衡量，由受訪者針對量表題目所陳述之語句，從「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，得分越高表示受訪者越認同該題項。所有題目皆為正項計分題。

3.4.1 研究變項與操作型定義

本研究之研究模型中，包含體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願四個變項，各變項之操作型定義是依據前述文獻探討所整理，並配合本研究之研究目的修改而成。各變項之操作型定義如表 3.1 所示。

表 3.1 各變項之操作型定義

構面	操作型定義	參考文獻	
體驗行銷	感官體驗	觀眾對於美食旅遊節目所提供的知覺體驗，包括視覺及聽覺等感官刺激，所產生的知覺程度。	
	情感體驗	觀眾觀看過美食旅遊節目後，所產生內在感情及情緒之共鳴程度。	
	行動體驗	觀眾觀看過美食旅遊節目後，願意付諸行動或改變行為之程度。	Schmitt (1999)
	思考體驗	觀眾觀看過美食旅遊節目後，所引發之反思及創意思考之程度。	
	關聯體驗	觀眾觀看過美食旅遊節目後，所引發對自我、他人或社會產生影響之程度。	
信任感	觀眾相信美食旅遊節目所提供的產品及資訊是誠實可靠的。	Garbarino and Johnson (1999)	
滿意度	觀眾對美食旅遊節目所提供的產品、資訊及表達感到滿意。	Kotler (1997)	
消費意願	觀眾觀看過美食旅遊節目後，有意願前往消費或向他人推薦之可能性。	Zeithaml (1988)	

資料來源：本研究整理

3.4.2 體驗行銷量表

本研究主要參考 Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組，並參考曾光華與饒怡雲 (2012) 對於體驗行銷的概念，針對感官、情感、行動、

思考與關聯等五個次構面，分別提出四題作為問卷衡量指標，採用李克特（Likert scale）五點尺度量表，如表 3.2 所示。

表 3.2 體驗行銷量表

構面	問項	參考來源
感官體驗	1. 觀看美食節目能勾起我感官上的注意。	Schmitt (1999) 曾光華 與 饒怡雲 (2012)
	2. 美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味。	
	3. 美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣。	
	4. 觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味。	
情感體驗	5. 透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動。	
	6. 觀看美食節目會讓我感到愉快。	
	7. 觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受。	
	8. 我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣。	
行動體驗	9. 看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊。	
	10. 透過美食節目的介紹，我會計畫安排到當地品嚐。	
	11. 觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	
	12. 看完美食節目我會約親朋好友去品嚐。	
思考體驗	13. 觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心。	
	14. 每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考。	
	15. 觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好。	
	16. 觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式。	
關聯體驗	17. 透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	
	18. 當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐。	
	19. 當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題。	
	20. 當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法。	

資料來源：本研究整理

3.4.3 信任感量表

本研究主要參考 Garbarino and Johnson (1999) 研究中所採用 Morgan and Hunt (1994) 的研究架構，對於信任感提出六題作為問卷衡量指標，採用李克特 (Likert scale) 五點尺度量表，如表 3.3 所示。

表 3.3 信任感量表

構面	問項	參考來源
信任感	1. 我覺得美食節目能誠實的介紹店家。	Garbarino and Johnson (1999)
	2. 我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的。	
	3. 我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望。	
	4. 我認為美食節目總是能完整的介紹該店家。	
	5. 我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質。	
	6. 和其他資訊管道 (如：部落格、雜誌) 比起來，我比較相信美食節目的介紹。	

資料來源：本研究整理

3.4.4 滿意度量表

本研究參考 Kotler (1997) 對於滿意度所提出的概念，列出五題作為問卷衡量指標，採用李克特 (Likert scale) 五點尺度量表，如表 3.4 所示。

表 3.4 滿意度量表

構面	問項	參考來源
滿意度	1. 我對於美食節目所提供的資訊感到滿意。	Kotler (1997)
	2. 我對於美食節目所陳述的內容感到滿意。	
	3. 和其他資訊管道 (如：部落格、雜誌) 比起來，我比較滿意美食節目的介紹。	
	4. 我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。	
	5. 主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往。	

資料來源：本研究整理

3.4.5 消費意願量表

本研究主要參考 Zeithaml (1988) 對消費意願的概念，提出四題作為問卷衡量指標，採用李克特 (Likert scale) 五點尺度量表，如表 3.5 所示。

表 3.5 消費意願量表

構面	問項	參考來源
消費意願	1. 看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的。	Zeithaml (1988)
	2. 看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家。	
	3. 如果預算許可，我會想要前往該店家消費。	
	4. 如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	

資料來源：本研究整理

3.4.6 受訪者之基本資料

本研究受訪者之基本資料包含性別、年齡、職業、婚姻狀況、教育程度、個人每月可支配消費所得（扣除稅金、學費、房貸等）、曾經觀看過那些美食旅遊節目及觀看美食旅遊節目的頻率，共計八個問項。

3.5 資料分析方法

本研究以問卷調查為研究工具，藉由分析實證資料進行研究假說之驗證，使用的統計方法有：描述性統計、信效度分析、結構方程模型中的驗證因素分析及路徑分析。回收問卷後，先扣除無效問卷，再進行問卷編碼及建檔，以相關統計軟體為資料分析工具進行驗證。以下說明本研究採用的統計方法。

1. 描述性統計分析 (Descriptive Analysis)

將所收集的有效問卷進行次數分配、百分比方法，統計各題項答題結果，以了解樣本的基本資料及各研究構面的分布比例，進而對問卷樣本的組合特性有初步了解。

2. 信度分析 (Reliability Analysis)

信度即是量表作答結果的可信度，主要是檢測量表的一致性 (Consistency) 與穩定性 (Stability)。本研究採用 Cronbach's α 係數測量信度，當 Cronbach's α 係數高於 0.7 為高信度，0.7~0.35 為可接受信度，0.35 以下為低信度。

3. 效度分析 (Validity Analysis)

效度是指問卷測量結果的有效程度，效度分析是用來檢測量表是否能衡量出測量對象的特質屬性。本研究各構面所使用的問卷內容主要是參考各相關文獻之理論與量表，並與教授討論後擬定，再經專家學者建議修正而形成正式問卷，故此問卷題項已具內容效度，再透過驗證性因素分析檢驗其建構效度。

4. 結構方程模式分析 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模型是一種用來處理因果關係模式的統計方法，又稱為線性結構關係模式 (Linear Structural Relationships, 簡稱 LISREL) 或稱為

共變數結構分析 (Covariance Structural Analysis)。SEM 主要目的是在檢驗潛在變數與觀察變數之關係，以及與數個潛在變數間的因果關係，同時考慮了衡量誤差。它結合了因素分析與路徑分析 (Path Analysis) /迴歸分析，其統計模式包含了測量模型與結構模型。其中測量模型在於建立潛在變數與觀察變數間的關係，對研究者而言，主要是透過驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 以考量測量模型的效度。而結構模型則是考驗潛在變項間的因果路徑關係，並針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模型的配適性。因此，SEM 可同時處理一系列互相關聯之相依關係，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。本研究採用線性結構方程模型中的測量模型，分析體驗行銷、信任感、滿意度與消費意願各構面與衡量題項間的關係，再依據該架構之模型進行路徑分析，以檢驗本研究之假說是否成立。

3.6 前測預試結果

本研究將前測有效問卷 121 份，利用因素分析檢驗信效度，以檢驗結果剔除不適合的題項，以探索美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感、滿意度及消費意願等構面之影響。

由表 3.6、表 3.7、表 3.8、表 3.9 可得知各題項之因素負荷量皆達 0.5 以上，解釋變異量比例均在 50% 以上，各題項的 Cronbach's α 值均達到

0.7 以上，表示此問卷具有一致性及穩定性。

表 3.6 體驗行銷前測因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
感官 體驗	觀看美食節目能勾起我感官上的注意。	0.854	2.902	72.560	0.872
	美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味。	0.872			
	美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣。	0.848			
	觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味。	0.833			
情感 體驗	透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動。	0.776	2.801	70.025	0.856
	觀看美食節目會讓我感到愉快。	0.868			
	觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受。	0.835			
	我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣。	0.865			
行動 體驗	看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊。	0.859	3.172	79.304	0.911
	透過美食節目的介紹，我會計畫計畫安排到當地品嚐。	0.906			
	觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	0.937			
	看完美食節目我會約親朋好友去品嚐。	0.857			
思考 體驗	觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心。	0.626	2.659	66.480	0.832
	每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考。	0.832			
	觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好。	0.906			
	觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式。	0.869			
關聯 體驗	透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	0.660	2.786	69.650	0.854
	當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐。	0.886			
	當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題。	0.890			
	當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法。	0.881			

資料來源：本研究整理

表 3.7 信任感前測因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
信任感	我覺得美食節目能誠實的介紹店家。	0.830	3.716	61.935	0.875
	我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的。	0.882			
	我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望。	0.707			
	我認為美食節目總是能完整的介紹該店家。	0.761			
	我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質。	0.783			
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌） 比起來，我比較相信美食節目的介紹。	0.748			

資料來源：本研究整理

表 3.8 滿意度前測因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
滿意度	我對於美食節目所提供的資訊感到滿意。	0.872	3.449	68.980	0.882
	我對於美食節目所陳述的內容感到滿意。	0.882			
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌） 比起來，我比較滿意美食節目的介紹。	0.816			
	我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。	0.832			
	主持人的主持風格能讓我對節目中 介紹的美食更加嚮往。	0.744			

資料來源：本研究整理

表 3.9 消費意願因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
消費 意願	看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的。	0.890	3.113	77.832	0.904
	看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家。	0.905			
	如果預算許可，我會想要前往該店家消費。	0.853			
	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	0.879			

資料來源：本研究整理

第四章 研究結果與討論

本章將針對研究樣本進行資料分析，並對所得結果加以論述並說明。共分為樣本基本屬性分析、敘述性統計分析、信度及效度分析、結構方程式之測量模式分析及結構方程式之整體模式分析等五小節進行說明。

4.1 樣本基本屬性分析

本研究旨在探討體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願之關係，以觀看過美食旅遊節目的觀眾作為抽樣調查之對象，採便利抽樣及滾雪球抽樣，正式問卷發放時間為 106 年 12 月間，共回收 547 份問卷，刪除不曾觀看過任何美食旅遊節目的無效問卷 4 份後，實際有效問卷為 543 份，有效問卷回收率為 99.26%。

4.1.1 人口統計變項資料分析

本研究之人口統計變項包括「性別」、「年齡」、「職業」、「教育程度」、「婚姻狀況」與「每月可支配消費所得（扣除稅金、學費、房貸等）」共六項。樣本基本屬性分析結果如表 4.1 所示，分述如下：

1. 性別

受訪樣本中男、女樣本比例分別為，男性 230 人，佔 42.4%；女性

313 人，佔 57.6%，以女性觀眾人數居多。

2. 年齡

在年齡分布方面，31~50 歲所佔比例最高，超過六成，共計 364 人，其中「31~40 歲」有 235 人，佔 43.3%，「41~50 歲」有 129 人，佔 23.8%；其次為 30 歲以下，其中「21~30 歲」共 80 人，佔 14.7%，而「20 歲（含）以下」則有 66 人，佔 12.2%；最後是「51 歲以上」，有 33 人，佔 6%。顯示受訪者以青壯年居多。

3. 教育程度

受訪者的教育程度分布以「大學/大專」所佔比例最高，共有 271 人，佔全體受訪者 49.9%；其次為「碩士（含）以上」，共 206 人，佔 37.9%；再其次為「高中/高職」，共 61 人，佔 11.3%；最後為「國中（含）以下」，共 5 人，佔 0.9%。顯示受訪者多數擁有高等教育程度。

4. 職業

受訪者的職業分布中，以「軍公教」所佔比例最高，共計 249 人，佔 45.9%；其次為「學生」及「服務業」，分別有 84 人及 67 人，各佔 15.5% 及 12.3%；最後為「製造業/工業」、「商業/自營業」、「家管」及「其他」，分別有 39 人、38 人、35 人及 31 人，各佔 7.2%、7%、6.4% 及 5.7%。顯示受訪者多數擁有穩定的工作。

5. 婚姻狀況

受訪者的婚姻狀態分布，已婚及未婚比例相近，分別有 289 人及 254 人，各佔總樣本數的 53.2% 及 46.8%。

6. 每月可支配消費所得

受訪者每月可支配所得多分布在 20,000 元以下，佔總受訪者的一半，其中「10,000 元以下」有 142 人，佔 26.2%，「10,001~20,000 元」有 139 人，佔 25.5 人；其次為「20,001~30,000 元」、「30,001~40,000 元」及「50,001 元以上」，分別有 83 人、71 人及 64 人，各佔 15.3%、13.1 及 11.8；最後為「40,001~50,000 元」，有 44 人，佔 8.1%。顯示受訪者每月可支配消費所得多數低於 20,000 元。

表 4.1 人口統計變項資料分析

變項	類別	人數	百分比
性別	男	230	42.4
	女	313	57.6
年齡	20 歲（含）以下	66	12.2
	21~30 歲	80	14.7
	31~40 歲	235	43.3
	41~50 歲	129	23.8
	51 歲以上	33	6
教育程度	國中（含）以下	5	0.9
	高中/高職	61	11.3
	大學/大專	271	49.9
	碩士（含）以上	206	37.9
婚姻狀況	未婚	254	46.8
	已婚	289	53.2

表 4.1 人口統計變項資料分析 (續)

變項	類別	人數	百分比
職業	學生	84	15.5
	服務業	67	12.3
	軍公教	249	45.9
	商業/自營業	38	7
	家管	35	6.4
	製造業/工業	39	7.2
	其他	31	5.7
	每月可支配消費所得	10,000 元以下	142
10,001~20,000 元		139	25.5
20,001~30,000 元		83	15.3
30,001~40,000 元		71	13.1
40,001~50,000 元		44	8.1
50,001 元以上		64	11.8

資料來源：本研究整理

4.1.2 美食旅遊節目觀看經驗分析

受訪者收看美食旅遊節目的頻率及觀看美食旅遊節目的名稱，分析結果及次數分配表如表 4.2 所示，並分述如下：

1. 觀看美食節目的頻率

根據分析結果，每月觀看「2~5 次」為最多，有 236 人，佔 43.5%；每月觀看「1 次（含）以下」有 166 人，佔 30.6%；每月觀看「6~9 次」有 80 人，佔 14.7%；每月觀看「10 次或以上」有 61 人，佔 11.2%。顯示受訪者觀看頻率多集中在每月 2~5 次。

2. 常觀看之美食節目

本題為複選題，請受試者勾選出看過的美食旅遊節目名稱或自行填

寫，根據分析結果，「食尚玩家」為受訪者最常收看之旅遊美食節目，共有 525 人勾選，佔樣本數 96.7%；其次為「愛玩客」，有 343 人勾選，佔 63.2%；「非凡美食大探索」有 294 人勾選，佔 54.1%；「美鳳有約」有 243 人勾選，佔 44.8%；「一步一腳印發現新台灣」有 241 人勾選，佔 44.4%；「旅行應援團」有 203 人勾選，佔 37.4%；「台灣尚青」有 194 人勾選，佔 35.7%；「美食大三通」有 145 人勾選，佔 26.7%；「美食按個讚」有 79 人勾選，佔 14.5%；選擇「其他」有 16 人，亦即受訪者觀看的美食旅遊節目並未於選項中列出，佔 2.9%。顯示「食尚玩家」、「愛玩客」、「非凡美食大探索」為受訪者觀看的美食旅遊節目前三名。

表 4.2 美食旅遊節目觀看經驗分析

變項	類別	人數/次	百分比
觀看美食節目的頻率	每月 1 次 (含) 以下	166	30.6
	每月 2~5 次	236	43.5
	每月 6~9 次	80	14.7
	每月 10 次或以上	61	11.2
常觀看美食節目名稱 (可複選)	食尚玩家	525	96.7
	愛玩客	343	63.2
	非凡美食大探索	294	54.1
	美鳳有約	243	44.8
	一步一腳印發現新台灣	241	44.4
	旅行應援團	203	37.4
	台灣尚青	194	35.7
	美食大三通	145	26.7
	美食按個讚	79	14.5
	其他	16	2.9

資料來源：本研究整理

4.2 敘述性統計分析

本研究問卷是根據李克特 (Likert Scale) 五點量表進行計分，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」到「非常同意」，分別給予 1~5 分，藉以了解全部樣本在各研究變項上的反應情況。本節將針對各變數的平均數和標準差做一個描述，分析受訪者對於體驗行銷、信任感、滿意度、消費意願四個變項之各題項的態度及看法，以瞭解美食旅遊節目觀眾對體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願的認知現況。

4.2.1 體驗行銷分析

受訪者對於美食旅遊節目體驗行銷之敘述性統計分析結果如表 4.3 所示，體驗行銷量表共有五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」與「關聯體驗」。構面的平均數介於 3.37~3.97 之間，其中平均數最高者為「感官體驗」(3.97)，最低者為「思考體驗」(3.37)。在「感官體驗」子構面中，平均數最高者為「觀看美食節目能勾起我感官上的注意」(4.13)，最低者為「美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣」(3.84)；在「情感體驗」子構面中，平均數最高者為「我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣」(4.07)，最低者為「觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受」(3.59)；在「行動體驗」子構面中，平均數最高者為「觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊」

(3.81)，最低者為「看完美食節目我會約親朋好友去品嚐」(3.72)；在「思考體驗」子構面中，平均數最高者為「觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心」(3.95)，最低者為「觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好」(3.08)；在「關聯體驗」子構面中，平均數最高者為「透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色」(4.17)，最低者為「當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法」(3.53)。

整體而言，每一題項的平均數皆高於中間值 3，顯示受訪者對於美食旅遊節目體驗行銷均有正面的評價。美食旅遊節目透過節目內容所塑造出來的情境，讓觀眾透過五種體驗建立需求的產生或讓觀眾發現自身需求的存在，並透過移情方式，經由「別人的體驗感受來認同」，無形中成就了更多消費者的「體驗」，讓消費者透過「他人的體驗」，產生想要擁有的情緒。

表 4.3 體驗行銷變數敘述性統計總樣本分析

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
感官體驗	觀看美食節目能勾起我感官上的注意。	4.13*	0.78	1	2	3.97
	美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味。	3.96*	0.83	3	6	
	美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣。	3.84*	0.88	4	9	
	觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味。	3.98*	0.83	2	5	

表 4.3 體驗行銷變數敘述性統計總樣本分析 (續)

構面	問項	平均數	標準差	構面排序	總排序	構面平均
情感體驗	透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動。	3.96	0.93	3	6	3.91
	觀看美食節目會讓我感到愉快。	4.03	0.89	2	4	
	觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受。	3.59	0.90	4	16	
	我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣。	4.07	0.82	1	3	
行動體驗	看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊。	3.77	1.00	2	12	3.76
	透過美食節目的介紹，我會計畫安排到當地品嚐。	3.75	1.00	3	13	
	觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	3.81	0.96	1	11	
	看完美食節目我會約親朋好友去品嚐。	3.72	1.00	4	14	
思考體驗	觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心。	3.95	0.89	1	6	3.37
	每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考。	3.45	1.00	2	18	
	觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好。	3.08	1.06	3	19	
	觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式。	3.01*	1.07	4	20	
關聯體驗	透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。	4.17	0.81	1	1	3.79
	當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐。	3.84	0.96	2	9	
	當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題。	3.65	0.99	3	15	
	當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法。	3.53	1.01	4	17	

資料來源：本研究整理

註：*表示該值未通過>3的顯著性檢定。

4.2.2 信任感分析

受訪者對於美食旅遊節目信任感之敘述性統計樣本分析結果如表 4.4 所示，以「我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望」的平均數 3.23 最高，而以「我覺得美食節目能誠實的介紹店家」的平均數 2.91 最低。整體而言，除了「和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹」及「我覺得美食節目能誠實的介紹店家」的平均值略低於中間值 3，其餘題項的平均值仍高於中間值 3。

當接收者對所接收的訊息產生較高的可信度認知時，其說服的效果就會愈強，也能有較高的信賴感（Hovland, Janis, & Kelley, 1953），進而形成較高的消費意願。在本研究中，信任感的構面平均數雖然有超過中間值 3，但仍有題項略低於中間值 3，由信任感的題項分析中，可得知在觀眾收看節目時，會對節目中傳達給觀眾的訊息是否正確客觀存疑，顯示受訪者對於美食旅遊節目的信任感仍有所保留。

表 4.4 信任感變數敘述性統計總樣本分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均
信任感	我覺得美食節目能誠實的介紹店家。	2.91*	0.94	6	3.05
	我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的。	3.02	0.88	4	
	我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望。	3.23*	0.90	1	
	我認為美食節目總是能完整的介紹該店家。	3.06	0.91	3	
	我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質。	3.12*	0.93	2	

表 4.4 信任感變數敘述性統計總樣本分析（續）

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹。	2.99	0.92	5	

資料來源：本研究整理

註：*表示若該平均數>3，則表示該值已通過>3的顯著性檢定；若該平均值<3，則表示該值已通過<3的顯著性檢定。

4.2.3 滿意度分析

受訪者對於美食旅遊節目滿意度之敘述性統計樣本分析結果如表 4.5 所示，以「主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往」的平均數 3.8 最高，而以「和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹」的平均數 3.26 最低。整體而言，每一題項的平均數皆高於中間值 3，顯示受訪者對於美食旅遊節目滿意度持肯定的態度。

表 4.5 滿意度變數敘述性統計總樣本分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均
滿意度	我對於美食節目所提供的資訊感到滿意。	3.43*	0.78	4	3.54
	我對於美食節目所陳述的內容感到滿意。	3.45*	0.78	3	
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹。	3.26*	0.91	5	
	我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。	3.76*	0.81	2	
	主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往。	3.80*	0.86	1	

資料來源：本研究整理

註：*表示該值已通過>3的顯著性檢定。

4.2.4 消費意願分析

受訪者對於觀看美食旅遊節目後的消費意願之敘述性統計樣本分析結果如表 4.6 所示，以「如果預算許可，我會想要前往該店家消費」的平均數 3.87 最高，而以「看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的」的平均數 3.45 最低。整體而言，每一題項的平均數皆高於中間值 3，顯示受訪者在觀看過美食旅遊節目後願意前往體驗品嚐。

表 4.6 消費意願變數敘述性統計總樣本分析

構面	問項	平均數	標準差	排序	構面平均
消費意願	看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的。	3.45*	0.85	4	3.64
	看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家。	3.65*	0.88	2	
	如果預算許可，我會想要前往該店家消費。	3.87*	0.82	1	
	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	3.60*	0.92	3	

資料來源：本研究整理

註：*表示該值已通過>3 的顯著性檢定。

4.3 信度與效度分析

信度分析檢驗主要測量受訪者在同一構面上的答題，是否具有一致性 (Consistency) 與穩定性 (Stability)。效度分析則用來檢測量表是否能正確衡量所欲測量概念的特質屬性，問卷測量結果是否具正確性 (Accuracy) 及可靠性 (Reliability)。本研究運用統計軟體進行因素分析來檢定量表中體驗行銷、信任感、滿意度與消費意願各構面的因素，另

利用 Cronbach's α 值來檢定各構面的信度。

4.3.1 體驗行銷因素分析

本研究在體驗行銷構面中分為「感官體驗」、「情感體驗」、「行動體驗」、「思考體驗」與「關聯體驗」五個子構面，其分析結果如表 4.7 所示。

1. 「感官體驗」構面

此構面由「觀看美食節目能勾起我感官上的注意」、「美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味」、「美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣」、「觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 71.22%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味」的因素負荷量最高 (0.865)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.865。

2. 「情感體驗」構面

此構面由「透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動」、「觀看美食節目會讓我感到愉快」、「觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受」、「我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 68.829%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣」的因素負荷量最高 (0.864)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.845。

3. 「行動體驗」構面

此構面由「看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊」、「透過美食節目的介紹，我會計畫計畫安排到當地品嚐」、「觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊」、「看完美食節目我會約親朋好友去品嚐」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 80.201%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊」的因素負荷量最高（0.92），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.917。

4. 「思考體驗」構面

此構面由「觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心」、「每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考」、「觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好」、「觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 66.063%，各題項因素負荷量皆大於 0.5；其中又以「觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好」的因素負荷量最高（0.901），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.828。

5. 「關聯體驗」構面

此構面由「透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色」、「當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐」、「當我看完美

食節目，會想與他人討論美食相關話題」、「當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為69.225%，各題項因素負荷量皆大於0.5；其中又以「當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題」的因素負荷量最高(0.909)，因素內部一致性Cronbach's α 係數為0.851。

表 4.7 體驗行銷因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's α
感官體驗	觀看美食節目能勾起我感官上的注意。	0.807	2.849	71.220	0.865
	美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味。	0.865			
	美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣。	0.852			
	觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味。	0.851			
情感體驗	透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動。	0.751	2.753	68.829	0.845
	觀看美食節目會讓我感到愉快。	0.861			
	觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受。	0.837			
	我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣。	0.864			
行動體驗	看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊。	0.888	3.208	80.201	0.917
	透過美食節目的介紹，我會計畫計畫安排到當地品嚐。	0.899			
	觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。	0.920			
	看完美食節目我會約親朋好友去品嚐。	0.874			

表 4.7 體驗行銷因素分析表 (續)

構面	問項	因素 負荷量	特徵值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
思考 體驗	觀看美食節目會激起我對節目中 美食的好奇心。	0.657	2.643	66.063	0.828
	每當美食節目介紹獨特性的食物 時，會激發我的創意思考。	0.806			
	觀看美食節目會讓我省思我的飲 食偏好。	0.901			
	觀看美食節目會讓我去檢視自己 的生活方式。	0.866			
關聯 體驗	透過美食節目介紹，讓我了解各 地不同的飲食習慣或特色。	0.629	2.769	69.225	0.851
	當我看完美食節目，會讓我想與 他人一起去品嚐。	0.870			
	當我看完美食節目，會想與他人 討論美食相關話題。	0.909			
	當我看完美食節目，會想與他人 分享我的想法。	0.889			

資料來源：本研究整理

4.3.2 信任感因素分析

此構面由「我覺得美食節目能誠實的介紹店家」、「我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的」、「我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望」、「我認為美食節目總是能完整的介紹該店家」、「我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質」、「和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹」等六個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 68.677%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的」的因素負荷量最高 (0.877)，因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.908。

表 4.8 信任感因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
信 任 感	我覺得美食節目能誠實的介紹店家。	0.859	4.121	68.677	0.908
	我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的。	0.877			
	我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望。	0.807			
	我認為美食節目總是能完整的介紹該店家。	0.832			
	我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質。	0.792			
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹。	0.801			

資料來源：本研究整理

4.3.3 滿意度因素分析

此構面由「我對於美食節目所提供的資訊感到滿意」、「我對於美食節目所陳述的內容感到滿意」、「和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹」、「我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗」、「主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往」等五個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 67.749%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「我對於美食節目所陳述的內容感到滿意」的因素負荷量最高（0.884），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.876。

表 4.9 滿意度因素分析表

構面	問項	因素 負荷量	特徵 值	解釋變異 量 (%)	Cronbach's α
滿意 度	我對於美食節目所提供的資訊感到滿意。	0.865			0.876
	我對於美食節目所陳述的內容感到滿意。	0.884			
	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹。	0.787	3.387	67.749	
	我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。	0.834			
	主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往。	0.738			

資料來源：本研究整理

4.3.4 消費意願因素分析

此構面由「看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的」、「看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家」、「如果預算許可，我會想要前往該店家消費」、「如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家」等四個題項所組成，此構面因子解釋變異量為 73.874%，各題項因素負荷量皆大於 0.5，其中又以「看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家」的因素負荷量最高（0.891），因素內部一致性 Cronbach's α 係數為 0.881。

表 4.10 消費意願因素分析表

構面	問項	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	Cronbach's α
消費意願	看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的。	0.835	2.955	73.874	0.881
	看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家。	0.891			
	如果預算許可，我會想要前往該店家消費。	0.867			
	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。	0.843			

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程式之測量模型分析

本研究的結構關係模型概念模型如圖 4.1 所示，本節利用資料分析工具來檢定體驗行銷、信任感、滿意度及消費意願各構面題項的效度，並針對模式配適度及模型內在結構（收斂效度及區別效度）進行測試，最後再以結構方程模型驗證研究中的各項假說檢定。

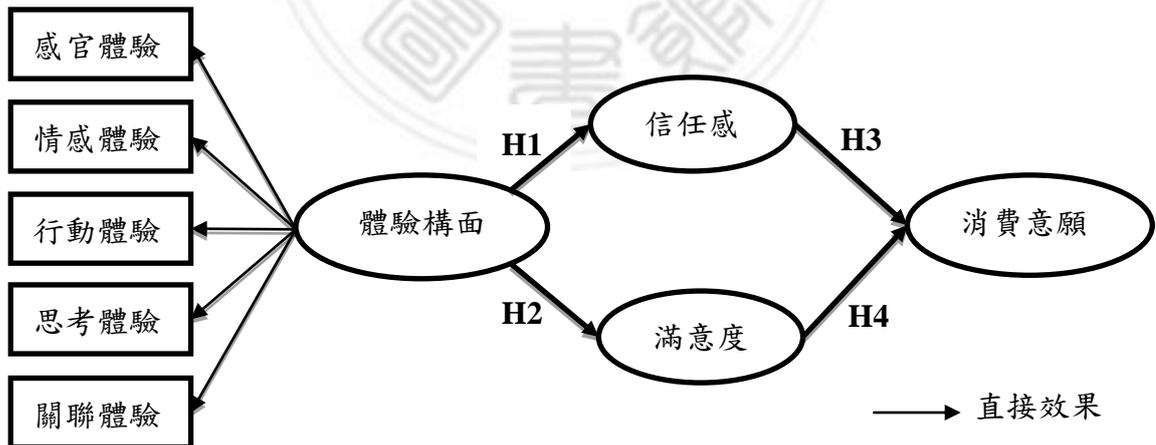


圖 4.1 研究結構模式概念圖

4.4.1 各構面測量模型配適度

由表 4.11 中得知本研究之模式配適度評鑑指標大多在理想數值的範

圍內，「體驗行銷」、「信任感」、「滿意度」與「消費意願」四個構面的絕對配適指標及相對配適指標皆符合良好配適度的標準。四個構面的絕對配適度指標中，「體驗行銷」的 AGFI 雖未達標準，但也非常接近標準值；在簡約配適度指標中，「信任感」、「滿意度」與「消費意願」的 PNFI 雖未能達到標準值，但其餘項目皆能達到良好標準。因此，模式的配適度評鑑的外在品質良好，符合一般學術研究的要求。

表 4.11 各構面一階測量模型配適度評鑑表

評鑑指標類型		標準值	體驗行銷	信任感	滿意度	消費意願
絕對配適 度指標	χ^2	$p\text{-value}>0.05$	0.000	0.000	0.000	0.000
	χ^2/df	<3	2.987*	2.885*	2.163*	1.499*
	GFI	>0.9	0.925*	0.988*	0.995*	0.999*
	AGFI	>0.9	0.887	0.964*	0.977*	0.986*
	SRMR	<0.05	0.042*	0.014*	0.011*	0.004*
增值配適 度指標	RMSEA	<0.05	0.061	0.059	0.046*	0.030*
	NFI	>0.9	0.950*	0.990*	0.996*	0.999*
簡約配適 度指標	CFI	>0.9	0.966*	0.994*	0.998*	1.000*
	PNFI	>0.5	0.700*	0.462*	0.299	0.166
	CN	>200	236*	496*	948*	2400*

資料來源：本研究整理

註：*表示合乎標準值

4.4.2 體驗行銷一階驗證性分析

由表 4.12 體驗行銷驗證性收斂效度分析表中可以看到，所有的 t 值的 p 值都小於 0.05 達顯著水準，標準化因素負荷量 (Standardized Factor Loading, SFL) 皆大於 0.5，各子構面的 CR 值 (組合信度) 皆大於 0.7，

顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值（平均變異萃取量）均大於 0.5，顯示此測量已具有一定的收斂效度。

表 4.12 體驗行銷一階驗證性收斂效度分析表

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
感官 體驗	觀看美食節目能勾起我感官上的注意	0.785	-	0.384	0.871	0.628
	美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味	0.791	19.033***	0.374		
	美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣	0.776	18.635***	0.398		
	觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味	0.817	18.238***	0.333		
情感 體驗	透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動	0.723	-	0.477	0.840	0.568
	觀看美食節目會讓我感到愉快	0.745	17.263***	0.445		
	觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受	0.784	18.165***	0.385		
	我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣	0.761	17.676***	0.421		
行動 體驗	看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊	0.831	-	0.309	0.914	0.727
	透過美食節目的介紹，我會計畫安排到當地品嚐	0.847	22.955***	0.283		
	觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊	0.870	28.378***	0.243		
	看完美食節目我會約親朋好友去品嚐	0.861	22.212***	0.259		
思考 體驗	觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心	0.850	-	0.278	0.799	0.502
	每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考	0.640	15.328***	0.590		
	觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好	0.667	14.888***	0.555		
	觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式	0.656	13.839***	0.570		

構面	題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
關聯 體驗	透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色	0.546	-	0.702	0.842	0.577
	當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐	0.852	13.399***	0.274		
	當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題	0.815	13.112***	0.336		
	當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法	0.788	12.854***	0.379		

資料來源：本研究整理

註：***表示 $p < 0.001$

體驗行銷構面區別效度詳如表 4.13，由表中可看出各次構面的 AVE 的平方根多未大於其他構面間的相關係數，不具有區別效度，因此可推論此五個次構面具有共同性，可以合併成一大構面來測量，後文將進行二階的驗證性分析。

表 4.13 體驗行銷構面區別效度檢查表

	感官體驗	情感體驗	行動體驗	思考體驗	關聯體驗
感官體驗	0.792	-	-	-	-
情感體驗	0.923	0.754	-	-	-
行動體驗	0.631	0.819	0.852	-	-
思考體驗	0.689	0.869	0.857	0.708	-
關聯體驗	0.724	0.891	0.884	0.908	0.760

資料來源：本研究整理

4.4.3 二階構面配適度及二階驗證性分析

由表 4.14 中得知體驗行銷之二階模式配適度評鑑指標大多在理想數值的範圍內。在絕對配適度指標中，AGFI 及 RMSEA 雖未達標準，但也十分接近標準值。

表 4.14 體驗行銷二階模型配適度評鑑表

評鑑指標類型	標準值		二階模型	符合與否
絕對配適度 指標	χ^2	$p\text{-value}>0.05$	$\chi^2=427.812$ ($p=0.000$)	不符合
	χ^2/df	<3	2.93*	符合
	GFI	>0.9	0.92*	符合
	AGFI	>0.9	0.89	接近
	RMR	<0.05	0.04*	符合
	SRMR	<0.05	0.04*	符合
	RMSEA	<0.05	0.06	接近
增值配適度 指標	NFI	>0.9	0.95*	符合
	CFI	>0.9	0.97*	符合
簡約配適度 指標	PGFI	>0.5	0.64*	符合
	PNFI	>0.5	0.73*	符合
	CN	>200	222*	符合

資料來源：本研究整理
註：*表示合乎標準值

體驗行銷各構面的驗證性收斂效度分析如表 4.15。各次構面的 t 值的 p 值都小於 0.05 達顯著標準，標準化因素負荷量皆達到 0.7 以上，主構面的 CR 值高達 0.9 以上，顯示潛在變項間具有高度的一致性。AVE 值則大於 0.7，顯示此測量已具一定的收斂效度。

表 4.15 體驗行銷二階驗證性分析表

主構面	次構面	SFL	t 值	EV	CR	AVE
體驗行銷	感官體驗	0.732	15.317***	0.464	0.952	0.802
	情感體驗	0.915	17.580***	0.163		
	行動體驗	0.916	20.704***	0.161		
	思考體驗	0.928	21.814***	0.139		
	關聯體驗	0.967	13.302***	0.065		

資料來源：本研究整理
註：***表示 $p<0.001$

4.5 結構方程式之整體模式分析

本研究依照前節測量模型之分析結果，各題項反應該構面具有一定的信效度，本節將進行構面間整體模型的影響關係分析，分為整體模型、學歷對模型是否產生干擾效果等兩個部份來進行說明。

4.5.1 整體模式

依研究假說建構初始模型進行估計，經修正後，所得之模型整體配適度指標，如表 4.16 所示。由分析結果可知，整體模型的 $\chi^2=321.328$ ， $P=0.000$ 。另一檢測指標為 χ^2/df 的值，當此值小於 5，為可接受之範圍；此值小於 3 時，則表示結果十分良好。本研究中 $\chi^2/df=2.27$ 小於 3，表示結果良好。絕對配適指標中的 $GFI=0.94$ 達到標準值 0.9 的標準， $AGFI=0.91$ 亦達到標準值 0.9 的標準， $RMR=0.03$ 達到標準值 0.05 的標準，而 $RMSEA=0.04$ 亦達到標準值 0.05 的標準。增值配適指標中 NFI 與 CFI 皆達標準值 0.9 的標準，而簡約配適指標 $PNFI$ 與 $PGFI$ 皆達標準值 0.5， CN 值=309 亦大於 200。由此可知，本研究的外在品質已達一般學術研究要求的模型配適度評鑑水準。

表 4.16 整體模型配適度評鑑表

評鑑指標類型	標準值		整體模型	符合與否
絕對配適度 指標	χ^2	$p\text{-value}>0.05$	$\chi^2=321.328$ ($p=0.000$)	不符合
	χ^2/df	<3	2.27*	符合
	GFI	>0.9	0.94*	符合
	AGFI	>0.9	0.91*	符合
	RMR	<0.05	0.03*	符合
	RMSEA	<0.05	0.04*	符合
增值配適度 指標	NFI	>0.9	0.96*	符合
	CFI	>0.9	0.97*	符合
簡約配適度 指標	PGFI	>0.5	0.63*	符合
	PNFI	>0.5	0.71*	符合
	CN	>200	309*	符合

資料來源：本研究整理
註：*表示合乎標準值

整體模型驗證性收斂效度表如表 4.17。整體模型的次構面與題項的組合信度皆大於 0.8，題目與構面的 AVE 也皆大於 0.5 的建議值，顯示其內部一致性高，均符合信度標準且具有收斂效度。標準化因素負荷量皆能達到 0.6 以上，所有的觀察變項也都能反映其所建構的潛在變項，表示模式的內在品質佳。由各項數據顯示整體模式內在結構配適度良好。

表 4.17 整體模型驗證性收斂效度分析表

主構面	次構面/題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
體驗行銷	感官體驗	0.698	19.067***	0.513	0.902	0.650
	情感體驗	0.828	25.420***	0.314		
	行動體驗	0.821	25.193***	0.326		
	思考體驗	0.775	22.628***	0.399		
	關聯體驗	0.894	-	0.210		

表 4.17 整體模型驗證性收斂效度分析表 (續)

主構面	次構面/題項	SFL	t 值	EV	CR	AVE
信任感	我覺得美食節目能誠實的介紹店家	0.762	-	0.419	0.903	0.608
	我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的	0.788	28.745***	0.379		
	我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望	0.817	19.799***	0.333		
	我認為美食節目總是能完整的介紹該店家	0.794	19.433***	0.370		
	我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質	0.758	18.150***	0.425		
	和其他資訊管道(如：部落格、雜誌)比起來，我比較相信美食節目的介紹	0.757	18.386***	0.427		
滿意度	我對於美食節目所提供的資訊感到滿意	0.669	-	0.552	0.848	0.530
	我對於美食節目所陳述的內容感到滿意	0.709	24.194***	0.497		
	和其他資訊管道(如：部落格、雜誌)比起來，我比較滿意美食節目的介紹	0.633	16.036***	0.599		
	我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。	0.852	16.668***	0.274		
	主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往	0.757	15.275***	0.427		
消費意願	看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的	0.777	-	0.396	0.881	0.649
	看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家	0.869	21.936***	0.245		
	如果預算許可，我會想要前往該店家消費	0.794	19.704***	0.370		
	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家	0.778	19.195***	0.395		

資料來源：本研究整理

註：***表示 $p < 0.001$

整體模型路徑關係檢定表如表 4.18 所示。由表中數值可知全部假說皆成立，符合預期。整體模型路徑關係如圖 4.2 所示，圖中實線代表檢定

後之顯著路徑，無括號數值為路徑係數，括號中數值表示路徑 t 值。說明如下：

1. H1：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感有顯著正向影響—成立。

美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感的路徑係數為 0.726， t 值為 16.013， p 值達 0.05 的顯著水準，故分析結果支持 H1，表示體驗行銷對信任感有正向顯著影響。

本研究結果與趙婕甯（2007）、湯宜珍（2010）、龔麗分（2012）、蕭淑惠（2014）及李冠佑（2016）等人之研究結果相同。Chaudhuri and Holbrook（2001）指出體驗行銷給予體驗者心中的價值之一，是來自對於體驗的事物產生信任。研究結果發現觀眾對於觀看美食旅遊節目的體驗過程將影響對該節目的信任，有好的體驗行銷就會有較高的信任，進而選擇該推薦產品進行消費。

2. H2：美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度有顯著正向影響—成立。

美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度的路徑係數為 0.748， t 值為 13.962， p 值達 0.05 的顯著水準，故分析結果支持 H2，表示體驗行銷對滿意度有正向顯著影響。

本研究結果與黃盈裕等人（2010）、羅英彰（2009）、殷嘉良（2010）、范渝萍（2011）、施宛妤（2012）、曾柏憲（2013）、傅祈華（2015）、林

采蓉 (2015)、及祁皓翎等人 (2016) 等人之研究結果相同。美食旅遊節目運用不同的體驗形式與行銷原則，讓觀眾經歷不同的體驗形式，從中獲得更大的滿足，進而轉變為消費行為。節目製作將目光聚焦在觀眾身上，揣摩觀眾所需要的資訊及畫面，讓觀眾在觀看節目過後能產生愉悅的心情。

3. H3：觀眾於美食旅遊節目之信任感對其消費意願有顯著正向影響——成立。

觀眾信任感對其消費意願的路徑係數為 0.484， t 值為 9.95， p 值達 0.05 的顯著水準，故分析結果支持 H3，表示信任感對消費意願有正向顯著影響。

本研究結果與黎育熙 (2010)、吳瑞珊 (2011)、邱順波 (2011)、許心柔 (2014)、李芸樺 (2014)、蕭淑惠 (2014)、吳昂樺 (2015)、李冠佑 (2016)、枋維鈞 (2017) 與盧鈞香 (2017) 等人之研究結果相同。信任可以降低消費者的知覺風險，增加消費者的購買意願，當信任的程度約高，彼此互動、合作及交流的意願與頻率也就提高。就美食旅遊節目而言，因節目內容涉及資訊傳達及評論，所以客觀公正的正確資訊才能提升節目的可信度，觀眾相信節目所提供的產品、服務及資訊是具有可靠性且誠實的情況下，才能引起其消費意願。

4. H4：觀眾於美食旅遊節目之滿意度對其消費意願有顯著正向影響——成立。

觀眾滿意度對其消費意願的路徑係數為 0.475， t 值為 9.222， p 值達 0.05 的顯著水準，故分析結果支持 H4，表示滿意度對消費意願有正向顯著影響。

本研究結果與涂駿豪（2012）、林逸智（2013）、蔡東澐（2014）、徐麗華（2014）、黃柔（2014）、陳亭宇（2015）、高永麗（2016）與張寧（2017）等人之研究結果相同。消費者對於消費過程體驗感受到之滿意度，會正向提升顧客的購買意願。美食旅遊節目將觀眾視為理性與感性兼具的個體，透過更好理解的影片及說明，讓觀眾在觀看節目過後能產生愉悅滿足進而提升其消費意願。

表 4.18 整體模型路徑關係檢定表

假說	路徑	預期結果	路徑係數	t 值	p 值	驗證結果
H1	體驗行銷→信任感	正向顯著	0.726	16.013	***	成立
H2	體驗行銷→滿意度	正向顯著	0.748	13.962	***	成立
H3	信任感→消費意願	正向顯著	0.484	9.950	***	成立
H4	滿意度→消費意願	正向顯著	0.475	9.222	***	成立

資料來源：本研究整理

註：***表示 $p < 0.001$

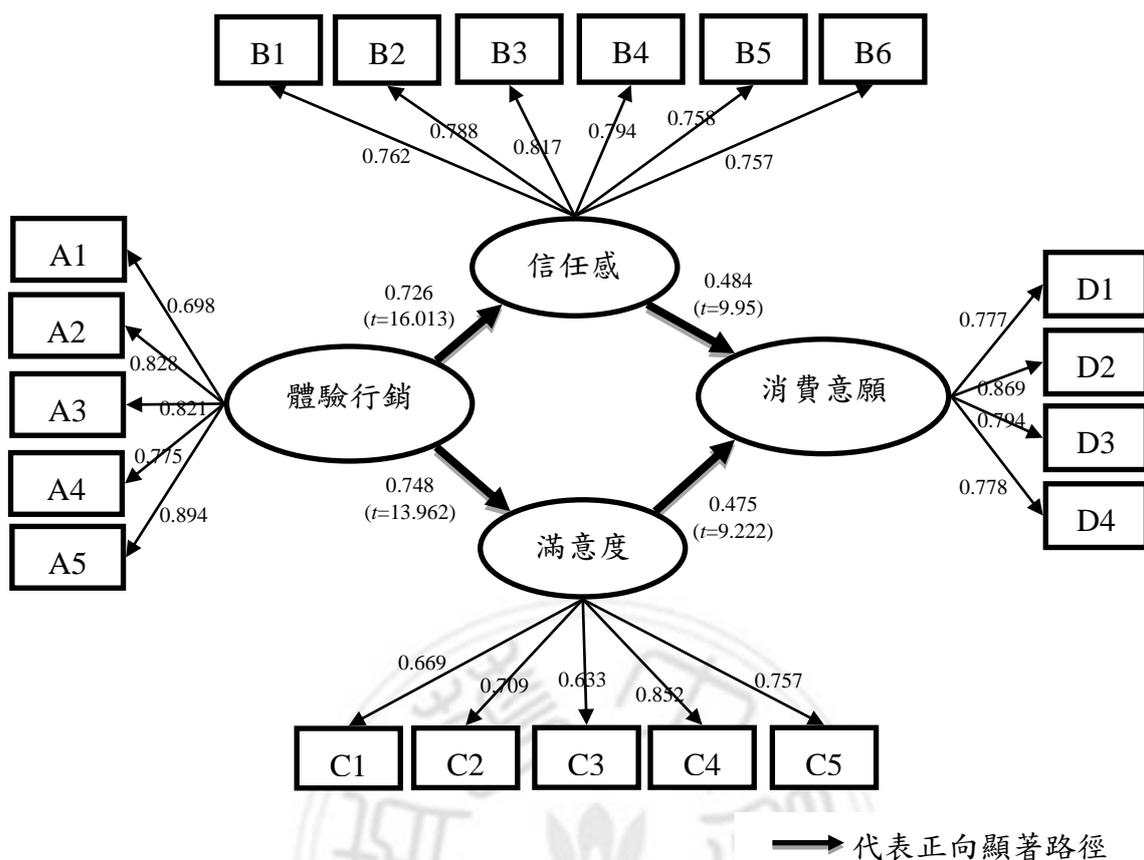


圖 4.2 整體模型路徑圖

註：參閱表 4.19 題項與題次對照表

表 4.19 題項與題次對照表

題次	題項
A1	感官體驗
A2	情感體驗
A3	行動體驗
A4	思考體驗
A5	關聯體驗
B1	我覺得美食節目能誠實的介紹店家
B2	我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的
B3	我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望
B4	我認為美食節目總是能完整的介紹該店家
B5	我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質
B6	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹
C1	我對於美食節目所提供的資訊感到滿意

題次	題項
C2	我對於美食節目所陳述的內容感到滿意
C3	和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹
C4	我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗
C5	主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往
D1	看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的
D2	看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家
D3	如果預算許可，我會想要前往該店家消費
D4	如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家

4.5.2 學歷對模型的干擾效果分析

為探討學歷對模型是否產生干擾，本研究在保留共同變數後，進行多群組的比較分析，其中因「國中（含）以下」（5 人）及「高中/高職」（61 人）兩組受訪者樣本數太少，故在分析時不列入討論。干擾效果路徑檢定如表 4.19 所示，由表中可看出學歷在信任感對消費意願影響中具有干擾效果，在滿意度對消費意願影響中亦會有干擾效果，路徑關係如圖 4.3，圖中實線代表具干擾效果，虛線代表不具干擾效果，說明如下：

1. H5：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感影響中具干擾效果—不成立。

學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感影響的 p 值為 0.313，未達顯著水準，故分析結果不支持 H5，表示學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾信任感影響中不具干擾效果。

2. H6：學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度影響中具干擾效

果—不成立。

學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度影響的 p 值為 0.236，未達顯著水準，故分析結果不支持 H6，表示學歷在美食旅遊節目之體驗行銷對觀眾滿意度影響中不具干擾效果。

3. H7：學歷在觀眾信任感對其消費意願影響中具干擾效果—成立。

學歷在觀眾信任感對其消費意願影響的 p 值為 0.047，達顯著水準，故分析結果支持 H7，表示學歷在觀眾信任感對其消費意願影響中具干擾效果。

4. H8：學歷在觀眾滿意度對其消費意願影響中具干擾效果—成立。

學歷在觀眾滿意度對其消費意願影響的 p 值為 0.001，達顯著水準，故分析結果支持 H8，表示學歷在觀眾滿意度對其消費意願影響中具干擾效果。

表 4.20 干擾效果路徑檢定表

假說	構面/路徑	df	$\Delta\chi^2$	p 值	干擾效果
H5	體驗行銷→信任感	1	1.019	0.313	無
H6	體驗行銷→滿意度	1	1.402	0.236	無
H7	信任感→消費意願	1	3.947	0.047*	有
H8	滿意度→消費意願	1	10.149	0.001**	有

資料來源：本研究整理

註：**表示 $p < 0.01$ ，*表示 $p < 0.05$

表 4.21 學歷模型路徑關係檢定表

假說	路徑	碩士 路徑值	大學 路徑值	碩士 t值	大學 t值	碩士 p值	大學 p值
H5	體驗行銷→信任感	0.795	0.635	9.919	9.935	***	***
H6	體驗行銷→滿意度	0.649	0.801	7.562	10.022	***	***
H7	信任感→消費意願	0.600	0.392	6.639	6.521	***	***
H8	滿意度→消費意願	0.279	0.617	3.756	8.024	***	***

資料來源：本研究整理

註：***表示 $p < 0.001$

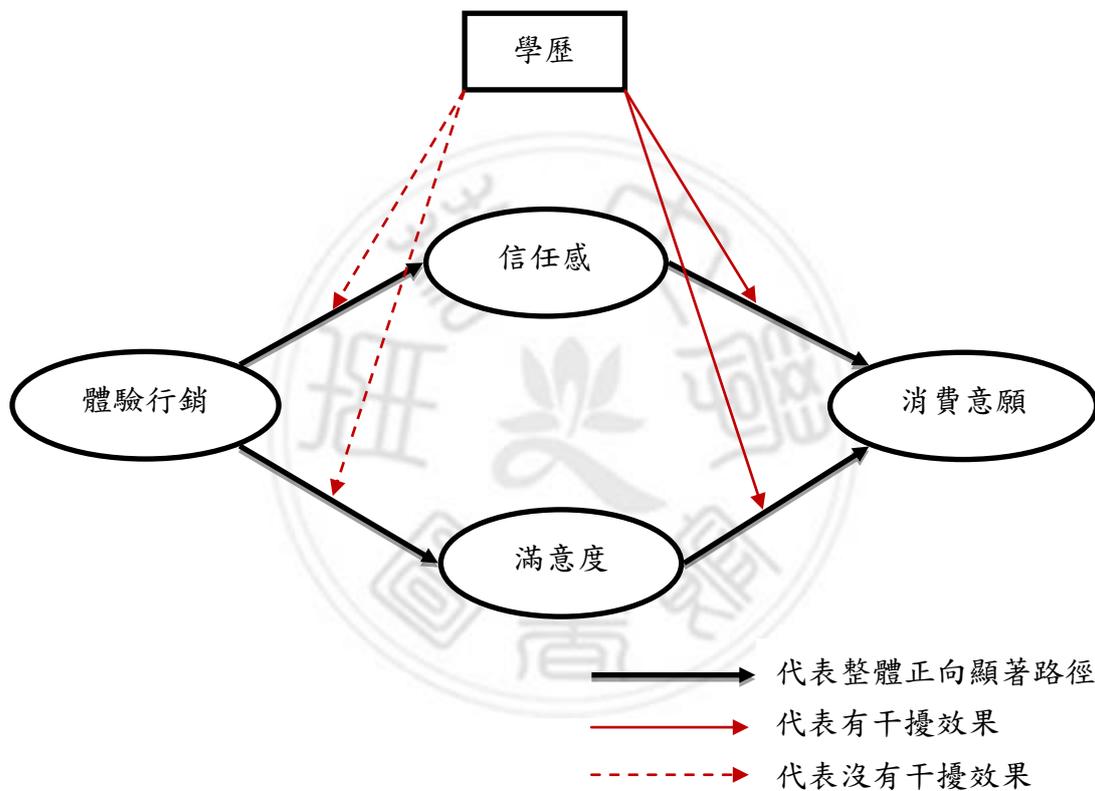


圖 4.3 干擾效果路徑關係圖

由表 4.20 模型路徑關係檢定表可看出，「碩士（含）以上」受訪者在信任感對消費意願的路徑值為 0.6，在滿意度對消費意願的路徑值為 0.279；「大學/大專」受訪者在信任感對消費意願的路徑值為 0.392，在滿意度對消費意願的路徑值為 0.617。結果顯示，「碩士（含）以上」受訪

者對節目資訊的可信度較為重視，而「大學/大專」受訪者則是會因對節目的滿意度而提昇其消費意願。

顧客滿意和顧客信任是兩個層面的問題。顧客滿意傾向於感性表達，顧客信任是顧客在理性分析基礎上的肯定、認同和信賴。Endo and Takei (2016) 將顧客細分成五個階段，如圖 4.4 所示，起點是對產品或服務基本要素的滿意，終點則是對企業產生共鳴及信任等較深入的情感連結。由此可知，顧客滿意僅僅只是邁上了顧客信任的第一個臺階，不斷強化的顧客滿意才是顧客信任的基礎。

由表 4.20 可推論，教育能提升個人辨別及理解資訊的能力，隨著教育程度的提升，消費者的在做出消費決策時，較傾向於理性判斷而非衝動購物，而對於產品或服務的品質要求也越是在意，不再只是關注於產品或本身的功能。分析大學學歷者消費型態的顯著特徵包括：示範效應、從眾行為及衝動型購物（龔迎春，2009），故其容易受廣告或電視等宣傳的影響和商家宣傳及促銷方式的引導，對於節目所提供的資訊及傳達的氛圍感到滿意，就能刺激其購買慾望進而產生消費行為。而「碩士（含）以上」受訪者相較於滿意度，更認為節目資訊的可信度高，才能引起其消費意願，推論原因可能是其所受教育程度較高，想法也較為主觀與自我為中心，思想見解與生活經歷較多，不容易受外在因素影響，故其在

觀看過美食旅遊節目後，會理性思考衡量並分析所得資訊的可信度再進行消費。

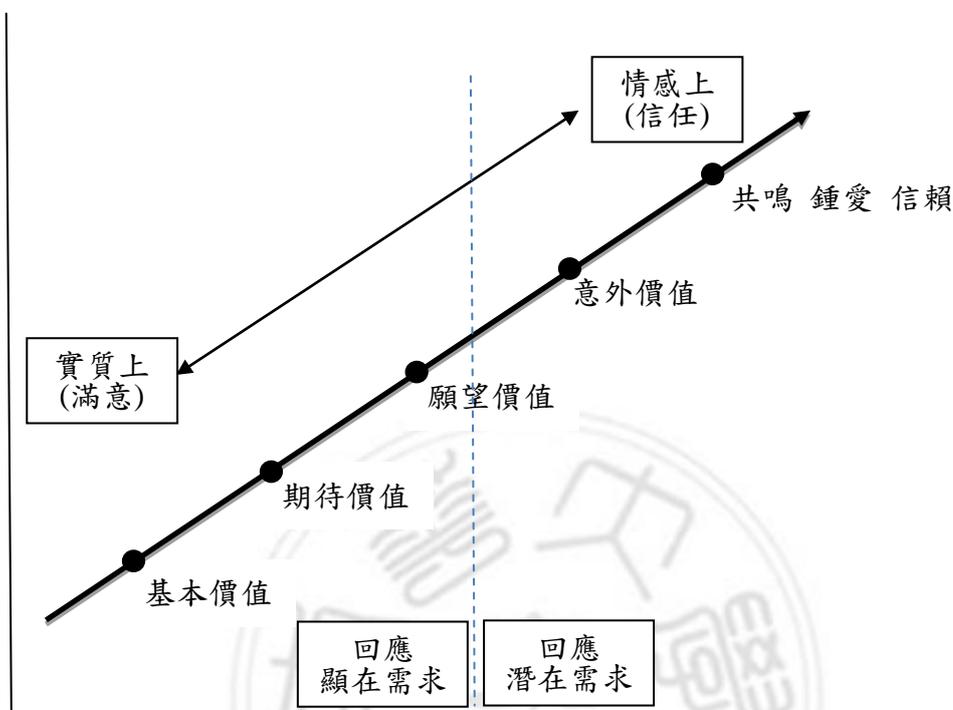


圖 4.4 顧客忠誠經營圖

資料來源：王美娟(譯) (2016)。7 大步驟打造企業關鍵留客力：從滿足需求到超越期待！ (原作者：Endo, N., & Takei, Y.)。台北市：台灣東販。

第五章 結論與建議

本研究旨在於了解美食旅遊節目體驗行銷對觀看者信任感、滿意度與消費意願之關聯性。本章彙整研究結果，加以分析討論，並提出研究結論與實質建議。

5.1 結論

本研究所提出的研究假說，以問卷調查法收集取樣，將所得資料做信效度測量，以敘述性統計、結構方程分析等統計方法進行資料檢定分析及驗證假設，提出以下結論：

1. 觀眾對於觀看美食旅遊節目的體驗過程會影響對該節目的信任，有好的體驗行銷就會有較高的信任。
2. 觀眾會透過美食旅遊節目所運用的體驗行銷模組，經歷不同的體驗形式，從中產生愉悅的心情並獲得滿足。
3. 美食旅遊節目提供客觀公正的正確資訊才能提升節目的可信度，觀眾相信節目所提供的產品、服務及資訊是具有可靠性且誠實的情況下，才能引起其消費意願，進而選擇該推薦產品進行消費。
4. 消費者對於體驗過程感受到之滿意度，會正向提升顧客的購買意願，觀眾在觀看節目過後能產生愉悅滿足進而提升其消費意願，轉變為消

費行為。

5. 學歷分別在信任感與滿意度對消費意願影響中都具干擾效果。大學生易受廣告或電視宣傳影響，對於節目所提供的資訊及傳達的氛圍感到滿意，就能刺激其購買慾望進而產生消費行為；而「碩士(含)以上」受訪者較不容易受外在因素影響，會理性思考衡量並分析所得資訊的可信度再進行消費。

5.2 建議

根據本研究結果與討論，提出以下幾點建議，供美食節目製作實務上作為參考。

1. 以體驗行銷為核心

透過本研究問卷的有效樣本分析，發現觀眾的收視體驗深受電視節目體驗行銷之影響，由表 4.3 可知，觀眾對於美食旅遊節目所塑造出來的情境容易產生共鳴，尤其是在感官體驗部分，電視節目包含了「動態影像」、「聲音」、「文字」等元素，無可否認的，聲光影像會在第一時間抓住觀眾的目光並引起其興趣，進而產生嚮往之心。但在思考體驗部分的平均數相較其他體驗的平均數略低，建議節目製作時可再多點創意思考，或增加蘊含豐富哲理的內容，使觀眾不單單只是接收到一則美食訊息，而是接收到一則故事，能夠被「記住」的故事自然也能更加深刻！

2. 強化觀眾的信任感

大部份的美食節目主持人會用誇張的吃相、戲劇化的表情及浮誇的旁白說明介紹商品，吸引觀眾前往品嚐美味，不少店家因為節目的播出而聲名大噪，但有時觀眾慕名前往消費卻發現名過於實，親身經歷不如節目中所傳達的美味，因此，觀眾會對節目中傳達給觀眾的訊息是否正確客觀存疑，如表 4.4 所示。因此，建議節目在安排設計內容時，應該站在消費者的角度，理解消費者的需求，提供真實且值得信賴的資訊，讓資訊的呈現「名符其實」，增加節目內容的客觀性，就能提升觀眾對節目的實際行動與正面評價。

3. 針對不同客群設計不同內容

根據本研究所探討學歷對模型的干擾關係（表 4.19）可得知，不同學歷者形成消費意願的因素略有差異，「碩士（含）以上」受訪者對節目資訊的可信度較為重視，而「大學/大專」受訪者則是會因對節目的滿意度而提昇其消費意願。因此，建議節目製作可先分析並明確定位出節目的目標客群，將主要的觀眾群劃分出來，再針對其不同特性設計節目內容。

參考文獻

一、中文部分

方世榮、黃瓊瑤、石漢華 (2007)。探討信任之前置因素與結果-以醫藥產業為實證。交大管理學報，1，1-32。

王士崇 (2013)。美食旅遊節目觀眾的收看動機與滿足、節目可信度、行為意圖之研究。南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士論文。

王心宜 (2007)。體驗行銷對顧客忠誠度之影響：以生活型態，涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數。國立中山大學企業管理研究所碩士論文。

王育英、梁曉鶯 (譯) (2000)。體驗行銷 (原作者：Schmitt)。台北市：經典傳訊文化。(原著出版年：1999)

王美娟 (譯) (2016)。7大步驟打造企業關鍵留客力：從滿足需求到超越期待！ (原作者：Endo, N., & Takei, Y.)。台北市：台灣東販。

何政浩 (2010)。信任、主觀規範、涉入程度與知覺價值之研究-以電視關鍵字搜尋廣告為例。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理所碩士論文。

吳守從、林浩立、張景棠 (2012)。美食節目收視行為及其對消費意願影響之探討。運動健康與休閒學刊，20，84-96。

- 吳昂樺 (2015)。負面報導、企業形象、品牌信任、品牌認同與再購意願研究-以味全為例。國立高雄應用科技大學財富與稅務管理系碩士論文。
- 吳長生、連佳儀 (2009)。體驗行銷與品牌權益關係之探討：涉入與產品屬性的干擾角色。商學學報，17，111-129。
- 吳致寬 (2017年9月27日)。用別人的經驗買東西？「體驗行銷」原來也能在數位操作！【線上論壇】。取自 <http://yahoo-emarketing.tumblr.com/post/165783353631/sepemw>。
- 吳淑敏、蔡俊男 (2013)。網路購物信任與知覺價值對顧客滿意度之影響-以大學生為例。中華管理評論國際學報，16 (1)，1-20。
- 吳瑞珊 (2011)。消費者對網路拍賣者的初始信任對購買意願的影響：以衝動性購買傾向為調節變項。東吳大學心理學系碩士論文。
- 吳慧蘭 (2018)。品牌形象對品牌信任及品牌忠誠度關係之研究-以化妝保養品牌為例。國立澎湖科技大學行銷與物流管理系服務業經營管理系碩士論文。
- 宋孟佳 (2013)。兩岸主題樂園遊客體驗行銷，知覺風險與信任對購買意願影響之研究。大葉大學管理學院碩士論文。
- 宋美慧 (2010)。電視購物旅遊商品節目行銷元素對消費者購買意願、信

任及口碑影響之研究。淡江大學企業管理學系碩士論文。

宋慈婷 (2017)。體驗行銷、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究-以星巴克為例。國立中正大學企業管理系行銷管理研究所碩士論文。

李宛庭 (2014)。體驗行銷、體驗價值對品牌形象與顧客忠誠度關係之效果---以旅遊意為例。國立中央大學企業管理學系碩士論文。

李芸樺 (2014)。消費者信任在交易成本與網站購買意願關係上之中介作用探索。國立成功大學企業管理學系碩士論文。

李冠佑 (2016)。美食部落格行銷策略於體驗行銷、知覺價值、信任及購買意願之應用-以台南小吃為例。南臺科技大學餐旅管理系碩士論文。

李曉青、陳玉苓、陳鈺瑄 (2014)。體驗行銷，體驗價值，幸福感與關係強度等關係之研究-以 SPA 體驗為例。亞太經濟管理評論，17(2)，47-72。

沈文英 (1996)。媒體使用與需求滿足理論之發展。廣播與電視，2(4)，45-81。

枋維鈞 (2017)。消費者口碑及信任對應用程式內消費者購買意願之影響—LINE 貼圖之研究。國立彰化師範大學企業管理學系碩士論文。

- 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。南華大學旅遊管理學系旅遊管理所碩士論文。
- 林逸智 (2013)。服務品質、顧客滿意度與再購買意願關係之研究—以新北市家樂福量販店為例。國立交通大學管理科學系所碩士論文。
- 林嫦紘 (2011)。美食部落格對網路消費者購買意願之影響。國立勤益科技大學企業管理系碩士論文。
- 林慧雯 (2016)。以服務品質、顧客滿意度、顧客忠誠度、關係行銷分析未來財富管理對銀行業發展影響之研究。銘傳大學國際企業學系碩士論文。
- 祁皓翎、雷立芬、黃聖茹 (2016)。品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有機農夫市集為例。農業與經濟，57，83-114。doi：10.6181/agec.2016.57.03。
- 邱順波 (2011)。線上市集買方認知公平的前置因素與其對信任和再購買意願之影響。國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。
- 施宛妤 (2012)。探討體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之關係-以智慧型手機為例。實踐大學企業管理學系碩士論文。
- 施彥瑜 (2015)。探討電視購物節目的廣告策略和觀眾認知程度及購買意願之關係。國立成功大學外國語文學系碩士論文。

- 洪慈雲 (2015)。觀光工廠的服務品質，體驗行銷與顧客滿意度之研究-
以梅問屋梅子元氣館為例。南華大學文化創意事業管理學系文創行
銷碩士班碩士論文。
- 紀信光、袁淑芳、趙偉智 (2014)。服務品質，工作態度，顧客忠誠度，
顧客滿意度關係之研究-以嘉義地區銀行往來客戶為例。管理科學
研究特刊，1-16。
- 范渝萍 (2011)。國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠
誠度關係之研究。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
- 夏業良、魯煒(譯)(2008)。體驗經濟時代(原作者:Pine, B. J., & Gilmore,
J. H.)。台北市：經濟新潮社。(原著出版年：1998)
- 徐麗華 (2014)。電視購物旅遊產品購買動機、購買風險、行程品質、行
程品質滿意度對再購意願之影響。南華大學旅遊管理學系旅遊管理
所碩士論文。
- 殷嘉良 (2010)。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。
- 涂駿豪 (2012)。體驗行銷、知覺價值、體驗滿意度與購買意願關係之研
究-以 t-do 為例。國立高雄應用科技大學國際企業系碩士論文。

- 袁蕙樺 (2003)。 體驗行銷，體驗價值與顧客滿意關係之研究。台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 高永麗 (2016)。 體驗行銷、顧客滿意度與購買意願關係之研究-以智慧型手機為例。國立虎尾科技大學企業管理系經營管理碩士所碩士論文。
- 尉小鳳 (2017)。 休閒農場遊憩體驗、服務品質與休閒動機對顧客滿意度之影響—以彰化蘑菇部落休閒農場為例。國立屏東科技大學農企業管理系所碩士論文。
- 張育瑄 (2012)。 企業形象、廣告訴求和消費者屬性對消費者購買意願影響之研究-以化妝品品牌為例。輔仁大學織品服裝學系碩士論文。
- 張淑媛 (2006)。 國內體育台閱聽眾收視女子運動節目使用與滿足之研究。臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
- 張鈴妤 (2009)。 消費體驗，口碑，信任對消費意願之研究—以醫學美容為例。亞洲大學經營管理學系碩士論文。
- 張寧 (2017)。 消費者對農夫市集之體驗行銷、顧客滿意度及購買意願之認知差異探討-以臺北花博農民市集為例。國立臺灣科技大學管理學院 MBA 碩士論文。
- 梁進龍、陳政平 (2009)。咖啡連鎖業之體驗行銷，知覺價值與購買意願

- 關係研究。經營管理論叢，5（1），1-11。
- 許士軍（1987）。管理學。台北：東華書局。
- 許子謙（2014年6月5日）。【體驗行銷】IKEA讓消費者從心體驗的行銷術。【線上論壇】。取自 <http://www.motive.com.tw/?p=1462>。
- 許心柔（2014）。網路購物品牌形象、品牌信任、知覺價值、知覺風險對購買意願影響之研究—以網路購買服飾商品為例。南華大學企業管理系管理科學所碩士論文。
- 許崇雯（2005）。線上音樂付費會員使用與滿足之研究—以KKBOX及Kuro為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文。
- 陳玉茹（2016）。體驗行銷、涉入程度影響消費者購買意願—以GOGORO電動機車為例。實踐大學企業管理學系碩士論文。
- 陳志豪（2012）。科技大學學生休閒運動倫理參與及休閒滿意度研究-以遠東科技大學餐旅學院學生為例。應用倫理教學與研究學刊，7（1），93-102。
- 陳亭宇（2015）。網站特性對體驗品質、顧客滿意度及線上購買意願之影響—以化妝保養品網路商店為例。輔仁大學企業管理學系管理學碩士論文。
- 陳蕙琳（2010）。體驗行銷、品牌形象與品牌忠誠度關係—以長榮航空公

- 司為例。東海大學企業管理學系碩士論文。
- 傅祈華 (2015)。探討體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度之關係-以宏亞巧克力共和國觀光工廠為例。實踐大學企業管理學系碩士論文。
- 曾光華、饒怡雲 (2012)。行銷學原理。新北市：前程文化。
- 曾柏憲 (2013)。體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度和忠誠度關係之研究—以棉花田生機園地為例。臺灣大學農業經濟學研究所碩士論文。
- 曾嘉慶 (2015)。顧客體驗對品牌信任、品牌形象與購買意圖的影響—以購物 APP 為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
- 游進忠 (1996)。台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 湯宜珍 (2010)。以電子信任為中介變項探討體驗行銷與部落格推薦對旅遊目的地意象之影響。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文。
- 項退結 (編譯) (1989)。西洋哲學辭典 (原作者：Verlog Herder K.G.)。台北市：華香園。
- 馮惠珊、余惠芳、曾梓昇 (2015)。觀光夜市對體驗行銷與顧客滿意度忠誠度之探討-以士林夜市與寧夏夜市為例。華人經濟研究，13 (1)，

1-19。

黃柔 (2014)。量販店促銷活動、體驗行銷與顧客滿意對顧客購買意願之研究—以嘉義市為例。南華大學企業管理系管理科學碩博士班碩士論文。

黃盈裕、黃識銘、董湘湘、陳泓欽 (2010)。體驗行銷、知覺價值、信任、承諾、滿意度與顧客維繫之關係討論。2010 第 13 屆科際整合管理研討會，17-31。

詹世裕 (2013)。體驗行銷、轉換成本與消費者購買意願研究-以活動式餐飲業為例。國立高雄第一科技大學企業管理研究所碩士論文。

廖淑靜 (2007)。品牌來源國及製造來源國形象，產品涉入程度對消費者知覺品質與購買意願之影響。成功大學企業管理學系碩士論文。

趙婕甯 (2007)。網路體驗行銷、信任、知覺風險與購買意願關係之研究。國立嘉義大學管理研究所碩士。

蔡東澐 (2014)。智慧型手機之品牌權益對購買意願影響之研究-以開放式創新與顧客滿意度三因子為調節變數。國立高雄大學亞太工商管理學系碩士論文。

鄭明 (2012)。顧客關係、分享價值、關係承諾、信任、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係研究-以台灣汽車零配件業為例。國立成功大學

高階管理碩士在職專班（EMBA）碩士論文。

黎育熙（2010）。網路資訊搜尋之信任度對消費意願的影響-以民宿為例。

國立臺北科技大學工業工程與管理系 EMBA 班碩士論文。

盧鈞香（2017）。產品涉入、消費者信任對有機產品知覺價值及購買意願

影響之研究。南華大學企業管理學系管理科學碩博士班碩士論文。

蕭淑惠（2014）。體驗行銷對消費者信任及購買意願影響之研究。國立臺

灣海洋大學航運管理學系碩士論文。

賴思蓓（2013）。臉書之電子口碑與置入性行銷對品牌形象及購買意願之

影響—以美食旅遊相關粉絲專頁為例。中國文化大學觀光事業學系

碩士論文。

駱少康、張艷芳、黃榮華（2013）。體驗時代的行銷革命。台北市：崧博

出版。

謝宜融（2012）。不同銷售行為對於服務品質與顧客滿意之影響。東吳大

學企業管理學系碩士論文。

魏可蓁（2017）。房仲業者品牌形象、服務品質與購買意願之結構關係研

究-兼論顧客滿意度之中介效果。國立彰化師範大學企業管理學系

國際企業經營管理（IMBA）碩士論文。

羅英彰（2009）。體驗行銷、品牌形象、顧客滿意與顧客重複購買意願之

研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

蘇宗雄 (2000)。體驗設計行銷-感性抬頭，進入大體驗時代。設計雜誌，
93，5-8。

關子絜 (2015)。觀眾收視旅遊美食節目對消費意願與消費動機之影響。
玄奘大學大眾傳播研究所碩士論文。

龔迎春 (2009)。大學生購買行為對校園營銷的啟示。中小企業管理與科
技 (19)，92-92。

龔麗分 (2012)。體驗行銷、體驗價值與信任對忠誠度影響之研究—以
Facebook 為例。正修科技大學經營管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- Abbott, L.(1973). Quality and Competition : An Essay in Economic Theory, Greenwood Press.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990) . A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 42-58.
- Anggie, C., & Haryanto, J. O. (2011) . Analysis of the effect of olfactory, approach behavior, and experiential marketing toward purchase intention. Gadjah Mada International Journal of Business, 13 (1) , 85-101.
- Assael, H. (1984) . Consumer behavior and marketing action, Kent Pub. Co.
- Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979) . Attitude organization and the attitude–behavior relationship. Journal of Personality and Social Psychology, 37 (6) , 913.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002) . Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 68.
- Campbell, C. (2005) . The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. London, Engand : WritersPrintShop.
- Cardozo, R. N.(1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. Journal of marketing research, 244-249.

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) . The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty. Journal of Marketing, 65 (2) , 81-93.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Lin, J.-Y. (2015) . Female online shoppers : Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. Internet Research, 25 (4) , 542-561.
- Creusen, M. E. (2010). The importance of product aspects in choice: the influence of demographic characteristics. Journal of Consumer Marketing, 27(1), 26-34.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990) . Relationship quality in services selling : an interpersonal influence perspective. The journal of marketing, 68-81.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P.(1997) . An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. The journal of marketing, 35-51.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) . Belief, attitude, intention and behavior : An introduction to theory and research.
- Ganesan, S. (1994) . Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. The journal of marketing, 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999) . The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. Journal of Marketing, 63 (2) , 70-87. doi : 10.2307/1251946

- Ha, S., & Jung Lee, Y. (2011). Determinants of consumer-driven healthcare: Self-confidence in information search, health literacy, and trust in information sources. International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 5(1), 8-24.
- Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor consideration and switching behavior for buyers in high-technology markets. The journal of marketing, 30-43.
- Henry, A. (1995). Belfast English and Standard English : Dialect variation and parameter setting, Oxford University Press on Demand.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption : Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9 (2) , 132-140.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion; psychological studies of opinion change.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business research, 58 (4) , 500-507.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. The public opinion quarterly, 37 (4) , 509-523.
- Kelly, J. R. (1987). Freedom to be. A new sociology of leisure, Macmillan.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer

decision-making model in electronic commerce : The role of trust, perceived risk, and their antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564. doi : [https : //doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001](https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001)

Kotler, P. (1997) . Marketing management (7th ed.) , Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, P., & Gertner, D. (2002) . Country as brand, product, and beyond : A place marketing and brand management perspective. Journal of brand management, 9 (4) , 249-261.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2003) . Marketing Management : international edition, Printice Hall : New Jersey.

Kulviwat, S., Guo, C., & Engchanil, N. (2004). Determinants of online information search: a critical review and assessment. Internet Research, 14(3), 245-253.

Kumar, S. P. (2014). Impact of Educational Qualification of Consumers on Information Search: A Study With Reference To Car. International Journal on Global Business Management & Research, 2(2), 39.

Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996) . Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention : An empirical test in a multiple brand context. Journal of Business research, 37 (2) , 115-120.

Lewicki, R. J., Tomlinson, E. C., & Gillespie, N. (2006) . Models of

interpersonal trust development : Theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. Journal of management, 32 (6) , 991-1022.

Machado, R., Cant, M. C., & Seaborne, H. (2014) . Experiential marketing on brand advocacy : a mixed-method approach on global apple product users. The International Business & Economics Research Journal (Online) , 13 (5) , 955.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993) . Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction. Journal of consumer research, 20 (3) , 451-466.

Maslow, A. H. (1943) . A theory of human motivation, Psychological review, 50 (4) , 370.

McQuail, D. (1994) . Mass communication, Wiley Online Library.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) . The commitment-trust theory of relationship marketing. The journal of marketing, 20-38.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) . The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58 (3) , 20. doi : 10.2307/1252308

Nigam, D. A. (2012) . Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service

chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach.

Paradigm, 16 (1) , 70-79.

Norris. (1952) . The theory of consumer's demand, Yale University Press.

Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(5), 735-744.

Oliver, R. L. (1980) . A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of marketing research, 460-469.

Oliver, R. L.(1999) . Whence consumer loyalty? The journal of marketing, 63 (Fundamental Issues and Directions for Marketing) , 33-44.

Oliver, R. L. (2014) . Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer, Routledge.

Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985) . Uses and gratifications research, The past ten years.

Paul N. Bloom (1976) . How Will Consumer Education Affect Consumer Behavior? Advances in Consumer Research, 3, eds. Beverlee B. Anderson, Cincinnati, OH : Association for Consumer Research, 208-212.

Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999) . Consumer behavior and marketing strategy.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001) . An examination of the

determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, Journal of Travel Research, 40 (1) , 41-48.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998) . The experience economy, Harvard Business Review, 76 (6) .

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000) . E-loyalty : your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 78 (4) , 105-113.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000) . Consumer behavior, NY : Prentice Hall, 15-36.

Schmitt, B. (1999) . Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15 (1-3) , 53-67. doi : 10.1362/026725799784870496

Zeithaml, V. A. (1988) . Consumer perceptions of price, quality, and value : a means-end model and synthesis of evidence, The journal of marketing, 2-22.

附錄 正式問卷

親愛的受訪者，您好：

感謝您撥冗填答此問卷。這是一份學術性的研究問卷，主要目的在於瞭解旅遊美食節目之體驗行銷對遊客的信任感、滿意度及消費意願之影響。您的寶貴意見是本研究重要的參考數據。本問卷採不記名方式填答，相關資料僅供學術使用，請放心填答，感謝您的協助與支持。

敬祝 事事如意

南華大學旅遊管理學系碩士班

指導教授：丁誌紋 博士

研究生：陳佳伶 敬託

第一部分

1. 請問您是否曾經觀看過美食節目？

是

否（此份問卷免填）

2. 請問您曾經觀看過以下哪些美食節目？（可複選）

食尚玩家

愛玩客

美食大三通

旅行應援團

美鳳有約

一步一腳印發現新台灣

非凡美食大探索

台灣尚青

美食按個讚

其他 _____

3. 請問您觀看美食節目的頻率如何？

每月 1 次（含）以下

每月 2~5 次

每月 6~9 次

每月 10 次或以上

第二部分

這部分想瞭解您對於美食以電視節目之體驗行銷的看法，請依您對下列敘述之同意程度進行填答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 觀看美食節目能勾起我感官上的注意。					
2. 美食節目的介紹畫面能讓我感受到食物的美味。					
3. 美食節目主持人的說明能引起我感官上的興趣。					
4. 觀看美食節目的介紹能讓我想像食物的美味。					
5. 透過美食節目的介紹，會激起我去嘗試節目中美食的衝動。					
6. 觀看美食節目會讓我感到愉快。					
7. 觀看美食節目能讓我有身歷其境的感受。					
8. 我在觀看美食節目的過程中，覺得很有趣。					
9. 看完美食節目的介紹，我會搜尋更多美食資訊。					
10. 透過美食節目的介紹，我會計畫安排到當地品嚐。					
11. 觀看美食節目，我會更進一步了解並主動搜尋店家資訊。					
12. 看完美食節目我會約親朋好友去品嚐。					
13. 觀看美食節目會激起我對節目中美食的好奇心。					
14. 每當美食節目介紹獨特性的食物時，會激發我的創意思考。					
15. 觀看美食節目會讓我省思我的飲食偏好。					
16. 觀看美食節目會讓我去檢視自己的生活方式。					
17. 透過美食節目介紹，讓我了解各地不同的飲食習慣或特色。					
18. 當我看完美食節目，會讓我想與他人一起去品嚐。					
19. 當我看完美食節目，會想與他人討論美食相關話題。					
20. 當我看完美食節目，會想與他人分享我的想法。					

第三部分

這部分想瞭解您對於旅遊美食電視節目之信任的看法，請依您對下列敘述之同意程度進行填答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得美食節目能誠實的介紹店家。					
2. 我覺得美食節目提供的資訊是值得信賴的。					
3. 我認為美食節目總是能滿足我對美食的期望。					
4. 我認為美食節目總是能完整的介紹該店家。					
5. 我認為，能被節目採訪的美食一定具有相當的品質。					
6. 和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較相信美食節目的介紹。					

第四部分

這部分想瞭解您對於旅遊美食電視節目之滿意度的看法，請依您對下列敘述之同意程度進行填答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我對於美食節目所提供的資訊感到滿意。					
2. 我對於美食節目所陳述的內容感到滿意。					
3. 和其他資訊管道（如：部落格、雜誌）比起來，我比較滿意美食節目的介紹。					
4. 我覺得觀看美食節目是美好的體驗經驗。					
5. 主持人的主持風格能讓我對節目中介紹的美食更加嚮往。					

第五部分

這部分想瞭解您對於旅遊美食電視節目之購買意願的看法，請依您對下列敘述之同意程度進行填答。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 看完美食節目的介紹，我認為前往消費是合理的。					
2. 看完美食節目的介紹，我會想進一步了解該店家。					
3. 如果預算許可，我會想要前往該店家消費。					
4. 如果周遭朋友想用餐，我會推薦節目中介紹過的店家。					

第六部分：個人基本資料

- 性別： 男 女
- 年齡： 20歲（含）以下 21~30歲 31~40歲
 41~50歲 51歲以上
- 婚姻： 未婚 已婚
- 教育程度：
 國中（含）以下 高中/高職 大學/大專
 碩士（含）以上
- 職業： 學生 服務業 軍公教
 商業/自營業 家管 製造業/工業
 其他_____
- 個人每月可支配消費所得：（扣除稅金、學費、房貸等）
 10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元
 30,001~40,000元 40,001~50,000元 50,001元以上

~問卷到此結束，由衷感謝您的協助及寶貴的意見~