

南華大學企業管理系管理科學碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER BUSINESS ADMINISTRATION

MASTER PROGRAM IN MANAGEMENT SCIENCES

DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION

NANHUA UNIVERSITY

體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究—以嘉義觀光景點

為例

A STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION

AND BEHAVIORIAL INTENTION—AN EXAMPLE OF CHIA-YI TOURIST

ATTRACTION

指導教授：郭東昇 博士

ADVISOR : TUNG-SHENG KUO Ph.D.

研究生：許鈺承

GRADUATE STUDENT : YU-CHENG HSU

中 華 民 國 103 年 6 月

# 南 華 大 學

企業管理系管理科學碩士班

## 碩 士 學 位 論 文

體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究—以嘉義觀光  
景點為例

研究生：許金承

經考試合格特此證明

口試委員：吳心怡

紀東昇

袁淑芳

指導教授：紀東昇

系主任：黃國忠

口試日期：中華民國 103 年 6 月 27 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理系管理科學碩士班研究生許鈺承君在本系修業二年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：許鈺承君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學、決策專題、經營專題等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

2、在論文研究方面：許鈺承君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究-以嘉義觀光景點為例

(2)學術期刊：

本人認為許鈺承君已完成南華大學企業管理系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究-以嘉義觀光景點為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：阮東昇 簽章

中華民國 103 年 6 月 6 日

## 誌謝

軍校畢業後，以為已經跟學校間劃下了休止符，沒想到多年後有幸再到南華校園裡來繼續學習，論文的研究也順利完成。研究學習過程雖然辛苦，卻讓我獲益良多。感謝學識淵博的恩師郭東昇教授，從我從懵懂的階段，細心的諄諄教學，在研究過程遇到瓶頸與困惑時，給予正確而詳盡的指導，並且在精神上的鼓勵與支持。加上兩位口試委員藍俊雄教授及袁淑芳教授精闢的見解與指導，提供許多寶貴的建議，使得本研究更為嚴謹而完整，在此謹致上最誠摯的謝意。

感謝助理美淑，細心的提供我們許多資訊與協助；感謝昕儀，常常主動關心我的論文研究進度；感謝之浩，這個 5 年多的同事，總是我在需要幫忙時扮演救火的角色，並適時給予的提醒與幫忙；感謝在南華大學上課期間，管科所的老師給予的指導，讓我學習不同領域的知識；感謝大家的幫忙與照顧，我終於順利完成碩士研究。

最後，感謝親愛的爸、媽給予的關心與鼓勵，老婆昕儀一路陪伴我的付出與支持，這些都是我學習過程中最重要的動力，也是我深愛的家人。感謝所有愛我的人以及我愛的兄弟朋友們，有你們真好，願與你們一起分享這份美好與喜悅！

許鈺承 謹誌

南華大學企業管理系管理科學碩士班

中華民國 103 年 7 月

# 南華大學企業管理系管理科學碩士班

## 102 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究—以嘉義觀光景點為例

研究生：許鈺承

指導教授：郭東昇 博士

### 論文摘要內容：

自從有週休二日以來，台灣休閒觀光旅遊業成長快速，加以近期開放陸客來台觀光，旅遊業更加欣欣向榮。而嘉義觀光地區是台灣休閒旅遊勝地，阿里山著名的烏龍茶更是不可或缺的伴手禮，因此，應用提供消費者參與經驗的體驗式行銷，藉由讓遊客感受難忘的親手作 DIY 樂趣，來博得更多的信任與肯定，提升商品的價值，鼓動遊客的消費動機，相信可以創造更加亮麗的產值。

本研究之目的主要乃在探求體驗式行銷與滿意度及消費者行為意向之關係及影響，並將結果提供給製產茶業單位進一步瞭解及行銷上的參考。研究內容以阿里山地區遊客為抽樣母體，採自編之「體驗式行銷、滿意度與消費者行為意向之研究」問卷為研究工具，進行問卷調查，於問卷回收後，首先將主要部份填答不全之問卷加以刪除，再將整理後的有效資料予以編碼建檔，使用 SPSS(Statistical Package for the Social Science)for Window 統計套裝軟體做為分析工具。至於所運用之統計分析方法係依據研究目的及研究架構，考慮變項之衡量尺度及統計分析工具之適用性，選擇合適且能正確處理本研究所欲探討問題之分析方法驗證假說，並將結果提供給政府單位進一步瞭解及參考。

關鍵詞：體驗式行銷、滿意度、行為意向

Title of Thesis : A Study of Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Behavioral Intention-An example of Chia-Yi Tourist Attraction

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

Graduate Date : June 2014 Degree Conferred : M.B.A.

Name of Student : Yu-Cheng Hsu Advisor : Tung-Sheng Kuo Ph.D.

## **Abstract**

The growth of Taiwan's tourism has surged since there are weekends. Tourism is more prosperous recently since the opening of mainland tourists to Taiwan for sightseeing. The tourist area Chiayi is Taiwan's leisure destination, and famous Alishan Oolong tea is an indispensable souvenir. Therefore, the application of providing consumers opportunities to participate in makes memorable fun of DIY and win more trust and agreement, also enhanced the value of goods, encouraging the motives of consumer. It is believed to create a more significant output.

The main purpose of this study is to explore the relationships between the experiential marketing and consumer behavior and satisfaction of intention and effect. And the results will be provided to the producers as to learn more about tea production and marketing. The research is based on sampling of Alishan area tourists, using the self-designed "the study of experiential marketing, consumer satisfaction and behavioral intentions" questionnaire as a research tool. The first part is to take the uncompleted questionnaires out, and to collate the data using SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Window statistical analysis software package as a tool. As for the use of statistical analysis methods were based on research

objectives and the research framework considering the applicability of the scale to measure the variables and statistical analysis tools, choose the correct the appropriate methods of analysis to verify the hypothesis. The results will be available to government agencies for further understanding and reference.

**Keywords : Experiential Marketing, Satisfaction, Behavioral Intentions**



# 目錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
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.....	5
1.3 研究流程.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 嘉義觀光型態.....	8
2.1.1 阿里山觀光.....	8
2.1.2 阿里山自然風貌.....	9
2.2 體驗式行銷.....	9
2.2.1 消費者體驗的定義.....	11
2.2.2 體驗式行銷之分析工具.....	11
2.3 滿意度.....	12
2.3.1 消費者滿意度的衡量.....	15
2.4 消費者行為意向.....	16
2.4.1 行為意向的定義.....	16
2.4.2 消費者行為意向之衡量.....	18
第三章 研究設計.....	22
3.1 研究架構.....	22



3.2 研究假設.....	23
3.3 研究變數之操作性定義與衡量方式.....	23
3.3.1 體驗式行銷操作性定義與衡量方式.....	23
3.3.2 滿意度操作性定義與衡量方式.....	25
3.3.3 消費者行為意向操作性定義與衡量方式.....	26
3.4 資料蒐集.....	27
3.5 研究方法與分析工具.....	28
3.5.1 描述性統計分析.....	28
3.5.2 獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析.....	28
3.5.3 Scheffe 事後比較法.....	28
3.5.4 迴歸分析.....	28
第四章 研究結果與討論.....	29
4.1 描述性統計.....	29
4.1.1 性別.....	30
4.1.2 年齡.....	30
4.1.3 教育程度.....	31
4.1.4 職業.....	31
4.1.5 收入.....	31
4.1.6 居住地.....	31
4.1.7 婚姻.....	32
4.2 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析.....	32
4.2.1 體驗式行銷.....	32
4.2.2 顧客滿意度.....	33
4.2.3 行為意向.....	35

4.3 迴歸分析 .....	36
4.3.1 體驗式行銷與顧客滿意度 .....	37
4.3.2 顧客滿意度與行為意向 .....	37
4.3.3 體驗式行銷與行為意向 .....	37
第五章 結論與建議.....	38
5.1 結論.....	38
5.2 研究結果與建議.....	39
5.3 後續研究建議.....	40
參考文獻.....	41
一、中文部份.....	41
二、英文部份.....	43
附錄 問卷.....	46
個人簡歷.....	48

## 表目錄

表 2.1 消費者滿意度彙整表 .....	14
表 3.1 體驗式行銷的衡量項目 .....	25
表 3.2 滿意度的衡量項目 .....	26
表 3.3 行為意向的衡量項目 .....	27
表 4.1 樣本之描述性統計表 .....	29
表 4.2 體驗式行銷與人口統計變項之 T 檢定 .....	32
表 4.3 體驗式行銷與人口統計變項之單因子變異數分析 .....	33
表 4.4 顧客滿意度與人口統計變項之 T 檢定 .....	34
表 4.5 顧客滿意度與人口統計變項之單因子變異數分析 .....	34
表 4.6 消費者行為意向與人口統計變項之 T 檢定 .....	35
表 4.7 消費者行為意向與人口統計變項之單因子變異數分析 .....	36
表 4.8 各構面間之迴歸分析 .....	37
表 5.1 驗證結果摘要表 .....	38

# 圖目錄

圖 1.1 研究流程 .....	7
圖 3.1 研究架構 .....	23



# 第一章 緒論

本章首先由研究背景與動機談起，而後針對研究目的做逐一探討，最後再針對研究流程介紹與說明。

## 1.1 研究背景與動機

台灣環境地理特殊，鑑於嘉義地區豐富的自然與人文資源，交通部於民國九十年三月評鑑阿里山為國家級風景區，並於同年由觀光局設立阿里山國家風景區管理處，專責全區規劃建設及經營管理工作。遊客數量由 92 年的 177 萬多人次，成長至 98 年的 280 萬多人次，而在 98 年後期與 99 年間因受八八風災影響部分旅遊規劃，然於 100 年一月迄四月底止，遊客數量統計已高達 140 萬多人次(資料來源：阿里山國家風景區管理處 100 年遊客人次統計表)，可見大阿里山地區觀光旅遊之發展潛力。

茶葉是華人的「國飲」(蕭萬長，民 81)，在華人的飲料世界裏扮演著一個特殊而崇高的角色，自古「柴、米、油、鹽、醬、醋、茶」為開門七件事之一，可見茶是我國文化中非常重要的一部分。中國是世界上最早發現和利用茶樹的國家，大陸地區這幾年經濟發展快速，普洱茶崛起風行，已經走入一般民眾的生活，而台灣的氣候溫暖，適合茶樹生長，使台灣成為除中國大陸外，全世界唯一兼具不發酵茶、部份發酵茶和全發酵茶的產茶地(林木連，民 92)，加上陡峭的高山地形與海島氣候，常在午後產生雲霧籠罩山區，這些地理上的因素，創造出獨有而品質優良的高山烏龍茶，在臺灣人平均消費茶葉的價格，更是高居世界第一位(曾貞，民 87)。作為全球的三大傳統飲料(茶葉、咖啡、可可)之

一，茶已不僅僅是中華民族普遍喜愛的飲料，飲茶也早已融入生活成為大多數人的一種休閒方式。

烏龍茶是台灣最早製造的茶，西元 1896 年英國商人 John Dodd 把 213000 斤的烏龍茶以 Formasa Tea 的名義直銷美國紐約後，打開了台灣製茶的知名度，從此揚名世界(賴正南，民 91)。烏龍茶最初的製法，清朝文獻並未記載，1895 年日本統治台灣，隔年 1896 年由台灣總督府殖產局技手藤江勝太郎，將粗製方法紀錄下來(徐英祥，民 92)。1910 年代日本治台的明末期至 1945 年結束台灣統治之製法，是為日治時代烏龍茶的製法。戰後烏龍茶的製法，大體和過去無太大的差異，不過使用的器具則隨科技進步的發展改變甚多，如殺菁機、乾燥機、攪拌機、揉捻機、布球機等發明，取代了耗時耗力的人工製程，使製茶業向前邁進了一大步。

台灣有烏龍茶王國、世界烏龍茶產製中心的美譽，以生產高品質的烏龍茶聞名於世，今日台灣烏龍茶的產量雖已不及世界茶葉總產量的百分之一，但台灣烏龍茶的品質之高，若稱之為茶葉界的首選精品，應是當之無愧。台灣烏龍茶今日的成就，是無數的茶農幾代以來在自己所擁有的一方茶園上，不斷用心栽培、苦心經營、致力研究的成果。

茶農們將茶樹當成至寶呵護、照顧、栽培，在產製技術上不斷精益求精，是造就台灣茶葉雖然面對強大的競爭壓力，仍能屹立不搖的基礎。茶葉的品質好壞，原料的優劣是第一要務。優良的茶樹品種是製作優良茶葉的首要基礎，台灣的茶樹自從有茶葉在台灣產製以來，即不斷在追求更好的品種。好的茶樹必須具備產量高、品質佳、抗逆境強的優點，選育出來的優良茶樹品種，提供給茶農栽種，再配合適宜的氣候、土壤條件，加上良好的茶園栽培管理、精湛的製茶技術，才能生產出優

異且具有經濟價值的好茶(張清寬，民 92)

台灣茶樹的品種歷經二百多年來的發展，從原本茶農、茶商各自從大陸原鄉攜回的種苗，各自擇良茶而植。日治時期 1903 年成立安平製茶試驗場介入研究與保存、育種，並於龍潭銅鑼圈設置茶樹栽培試驗場，是台灣茶葉研究公部門成立之濫觴，茶試場並選出青心烏龍、大葉烏龍、硬枝紅心與青心大冇等四大名種，推廣鼓勵茶農種植，並獎勵應用無性繁殖壓條法培育茶苗，以保持品種栽培之純度，加強茶樹的品質控管。光復後政府再延續發展，成立專責的研究單位改制成茶業改良場，蒐集的茶樹品種之眾、品質之精、相關資料之完善，堪稱是世界茶樹品種的寶庫，尤其在台灣最為強項的烏龍茶品種方面，當是舉世無雙的部份發酵茶類茶樹種原資料庫。接著又先後成立文山分場、魚池分場與台東分場及凍頂工作站，對於茶樹品種的保存與選育成效卓著，目前茶改場保存了上百種茶樹種原，並仍持續進行茶樹品種的選育工作，也由於這方面成就的彌足珍貴，茶改場亦將這項資產小心保護，慎防有心人士竊取，危及台灣茶業的命脈(賴正南，民 95)。

部份發酵茶中以半球型包種茶，為台灣茶區所產製最大宗之茶類，製作細膩且製程繁瑣，由於產區、品種、採摘方式及烘焙程度之不同，其品質各具其獨特性，在半球型包種茶中以凍頂烏龍茶、高山茶、松柏長青茶及鐵觀音茶較具代表性(陳國任，民 92)。高山茶是指種植在海拔一千公尺以上的茶葉，由於台灣各山頭的土壤、氣候、日照都不同，所以每處產地所製出來的茶葉，都有其特殊的山頭風味，這也是台灣茶獨特且珍貴之處。

茶葉中的特有成份兒茶素類俗稱茶單寧(Epigallocatechin Gallate)，及茶的多酚類(Polyphenolic Antioxidants)具有抗氧化、抗突變、並防止癌

細胞的生長(阮逸明，民 84；Benzie et al., 1999；Brown, 1999；Chen et al., 1998；Benzie, 1999)。茶喝愈多的人所得的癌症比率就愈低，茶有抑制攝護腺癌及肺癌細胞的效果，飲茶會使人頭腦清醒專心一致，有助於提高學習的效果(Bushman, 1998)，因此近年來消費者將茶葉視為有益健康的時尚產品(Kincart, 2004)。

隨著城市化進程的加快和農業結構調整，利用其自然資源優勢，以茶文化為依託，開發和自發形成了一些休閒、品茶、娛樂的休閒點，制定了茶產業觀光、以茶文化為核心內容，它具有經濟、遊憩、文化、教育、社會、醫療和環保等功能，是結合生產、生活和生態"三生"一體的農業經營方式。這一新型農業經營方式的出現，為茶區的發展提供了一個良好的契機(陳杭芳，民 94)。觀光茶園是 21 世紀主要休閒方式之一(李瀋陽、黃任輝，民 94)。目前世界的茶業旅遊，包含了參觀茶園和製茶廠，然後實際參與製茶過程的體驗學習茶葉知識，加上同時提供遊客品飲、休閒，並提供當地生產製作的茶品和相關紀念品，這波熱潮正可謂方興未艾(吳樹良，民 91)。

在福建安溪，關於茶的觀光更是規模，其活動包含大型民俗表演、茶王邀請賽、茶道表演、茶葉經貿訂貨會、經貿投資和旅遊專案洽談、茶葉和茶鄉旅遊產品展銷、茶文化研討會、鐵觀音杯“中華茶韻攝影展、茶文化書畫展、大型文藝踩街、萬人燭光品茗去茶鄉觀光旅遊等(徐南眉，民 90)。在雲南思茅天福觀光茶園服務區，集茶基地、加工、觀光、茶博物館、服務為一體，是著名的觀光茶園(賀薇，民 92)。在杭州，飄蕩著濃郁茶香。被漫山茶樹包圍的中國著名綠茶西湖龍井茶原產地龍井寺，致力於發展茶產業，弘揚茶文化，促進茶旅遊，確立杭州在全國茶領域的展示中心、培訓中心、品質技術服務中心、資訊中心、交



易中心地位，全力打造"茶為國飲，杭為茶都"品牌(李茂榮，民 93)。在湖南東江庫區培育出的"楚雲仙"茶為中國名茶。利用其得天獨厚的條件，組織旅遊者到茶園觀新茶碧綠，看採茶和制茶工藝流程，品茗聽泉；還可學采新茶，試哼採茶調，使其盡享大自然奇趣(謝莉，民 94)。

觀光茶園集茶葉生產中，加工、經營貿易，茶文化與茶藝、旅遊觀光、休閒娛樂為一體(汪松能、汪巍，民 91)。臺灣經過多年的籌備與在各界的支援下，於民國 86 年 1 月在臺北縣坪林鄉水德村建成首座既有茶的專業知識，又能集體休閒娛樂、茶藝研習和茶農交流技術為一體的臺灣坪林茶業博物館，推動了臺灣茶產業的發展(林更生，民 92)。

現代人注重生活品質與休閒生活，加上民國 97 年 7 月正式開放陸客團來台觀光，更將於民國 100 年 6 月開放陸客台灣自由行，旅遊產業相關市場需求不斷增大，而回歸自然生態和健身體育的綠色旅遊，更是成為旅遊業推銷的熱點，茶的價值得到全面開發，其中包括從生態、健康方面對茶葉資源的綜合開發。因此，本研究以嘉義地區觀光客為對象，探討之體驗式行銷、滿意度與行為意向間之關係，期望本研究結果能提供政府公部門、地方政府、旅遊業者及茶產業者行銷與規劃旅遊觀光藍圖的參考。

## 1.2 研究目的

基於前述之研究背景與動機，本研究以嘉義地區之茶園觀光客為研究對象，進行相關研究分析，本研究具體研究目的如下：

- 一、探討茶園觀光客對體驗式行銷、滿意度與消費者行為意向其間之關係。
- 二、探討不同人口統計變數下，茶園觀光客對體驗式行銷、滿意度與消

費者行為意向是否有顯著差異。

三、探討茶園觀光客對體驗式行銷與滿意度是否影響其行為意向。

四、根據研究結果，提出可行策略與建議。

### 1.3 研究流程

本研究之研究流程如下圖 1-1，共分為七個步驟，首先確立研究背景與動機、確立研究目的與假設、相關資料蒐集、設計研究方法與問卷；利用問卷發放進行抽樣調查，最後將所蒐集之資料整理、分析，並將研究結果作為建議之依據。茲將本研究的之研究流程繪製如圖 1.1。



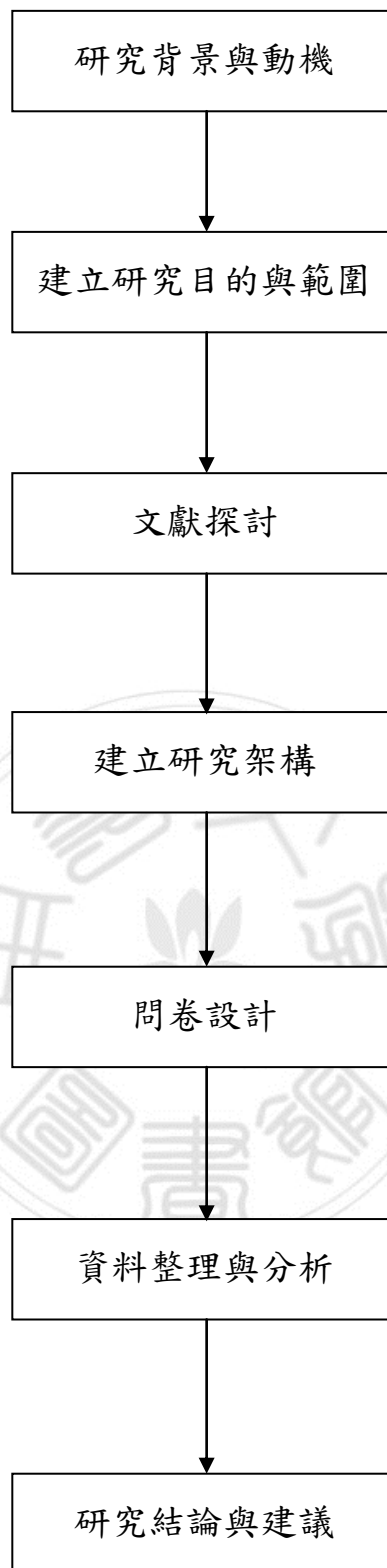


圖 1.1 研究流程

## 第二章 文獻探討

本章將就國內外已有的相關研究成果，進行有系統的整理，首先就體驗式行銷進行初步的介紹與說明，而後再針對滿意度與消費者行為意向作逐一探討。

### 2.1 嘉義觀光型態

嘉義最著名風景區屬阿里山國家公園這個景點，現今台灣人或是對岸同胞們，也都超愛這個景點。

#### 2.1.1 阿里山觀光

面積一千四百公頃是由18座大山組成，屬玉山山脈支脈，距嘉義市東方約75公里，台18線(嘉義-阿里山)，台21線(水里-阿里山)公路或從嘉義搭乘森林鐵路火車約三個半小時可到達，呈垂直分佈，沿途具備熱、暖、溫三帶氣候，山上風光明媚，氣候宜人是國際級的旅遊勝地。

阿里山的日出、雲海、晚霞、森林鐵路、森林合稱阿里山五奇，早已聞名遐邇，每年三、四月的花季更遊人如織。園區內有阿里山香林神木、姊妹潭、受鎮宮、象鼻木、三代木、慈雲寺、千歲檜木、祝山眺望台等遊憩景點，供遊客駐足觀賞，並有巨木群棧道、塔山森林步道、對高岳健康步道、祝山觀日步道供登山健行，森林浴的最佳場所。(行政院農委會<http://recreation.forest.gov.tw>)

### 2.1.2 阿里山自然風貌

阿里山國家風景區總面積41,520公頃，橫跨番路、竹崎、梅山、阿里山等四鄉鎮；其中雲海、日出、晚霞等自然美景遠近馳名，還有峽谷飛瀑、櫻花及竹林景觀更令人流連忘返；轄區內獨特的「Z」字型森林鐵道(俗稱火車碰壁)及鄒族原鄉文化，更增添阿里山的唯一與獨特性。

建於民國前2年的阿里山鐵路，是當初日本人開發森林珍貴紅檜而建，歷時6年而完工，初期的阿里山鐵路，完全是用來運輸木材，一直到民國48年才加入載客這項營運。迎合時代改變，火車種類從蒸氣、柴油快車，一直演變成今日的柴油機關車。

阿里山鐵路全線長71.35公里，全線穿越層層高山峻嶺，自海拔30公尺陡升至2274公尺，沿路是熱帶、暖帶和溫帶三種不同林相，火車慢行其中，遊客可以領略穿山越嶺的刺激，觀看變化萬千的自然景象。鐵道風光美麗，但高山鐵路建造工程卻十分艱鉅，遇到山壁需要鑿洞，每逢山崖則要搭橋，整條鐵道共計穿越了50個隧道、跨過77座橋樑，是台灣最多隧道、橋樑的鐵路(阿里山國家風景區管理處 <http://recreation.forest.gov.tw>)。

## 2.2 體驗式行銷

依據王育英(民88)及梁曉鶯譯(民89)的研究，體驗式行銷可定義為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機，產生思維認同或購買行為。由於體驗式行銷視顧客為理性與感性的動物，行銷人員應努力誘發消費者相關的體驗，使之獲得認知和情感上的完整認同。Bernd H.Schmitt (2000)認為體驗式行銷和傳統式

行銷的不同顯示在四個方面：

#### 一、顧客體驗：

相較於傳統式行銷專注於產品功能上的差異，體驗式行銷提供知覺的、情感的、認知的、行為的以及關聯的價值來取代功能的價值。

#### 二、檢驗消費情境：

傳統式行銷注重產品分類與競爭，在體驗式行銷中，消費者並不將各個產品當作是獨立存在的項目，而是去詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，以及消費情境提供的體驗。

#### 三、消費者兼具理性與感性：

雖然消費者時常從事理性的選擇，尤其在傳統式行銷中，消費者被視為理性決策者，但體驗式行銷關注消費者受到情感驅策的那一塊。消費體驗因此常常朝向狂想、感情與歡樂的追求。對今天的行銷人員而言，重要的是，不能只視消費者為理性決策者，他們想要的是娛樂、情感衝擊、創意和刺激。

#### 四、方法與工具有多種來源：

傳統式行銷的方法與工具是分析的、定量的、口語的，但體驗式行銷則不限於一種方法與工具，而是多種來源的。

林淑真(民97)則針對不同的遊客意象型態進行行銷之策略與得資訊之型態也有所差異；在原始意象階段使用「告知性推廣」，即口碑及廣告之方式宣傳最有效，主要提借潛在顧客關於一旅遊地點的各種知識與訊息，以讓他們在選擇渡假地點時能想起。誘發意象階段主要用「說服性推廣」，說服遊客選擇該地點，使遊客主動搜尋其自身所需之資訊，以對觀光目的地更為了解。複雜意象階段為「提醒性推廣」，提醒已去過該地之遊客再前來，遊客也藉由回憶為該地建立良

好的口碑。鄭明松等(民93)則認為今日行銷手法已經不能再單純從重視產品服務功能效益的訴求上著手，而是必須提供給顧客一個能夠觸動其情感、刺激其心思的解決方案，讓顧客能從生活與情境的體驗當中，感受到更全面性的品牌認知。

### 2.2.1 消費者體驗的定義

體驗式行銷是近年蔚為流行的風潮。Holbrook and Hirschman (1982)便研究將消費者體驗，將之分為幻想(Fantasies)、感覺(Feeling)及趣味(Fun)三個方面。Schmitt(2000)將體驗定義為個體對某些刺激回應的個別事件，它是遭遇的、經歷的、生活上一些處境的結果，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或參與形成的。Pine and Gilmore(2003)則將消費者體驗視為經濟商品。體驗是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回的活動。商品是有形的，服務是無形的，而所創造出來的體驗是令消費者難忘的。商品和服務是外在的，體驗卻是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。

### 2.2.2 體驗式行銷之分析工具

目前體驗式行銷之分析工具，多以Schmitt(2000)所提的五種策略體驗模組為基礎：

- 一、知覺(Sense)：以五種感官(視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺)的刺激為訴求，提供美學的愉悅、興奮與滿足。
- 二、情感(Feel)：創造消費者的情感體驗，訴求消費者內在的情感與情緒。

三、思考(Think)：以具創意的慧式使消費者有認知及解決問題的體驗，經由驚奇、引起興趣，使消費者集中思考或分散思考。

四、行動(Act)：影響身體的有形體驗、生活形態與互動，指出做事的替代方法、替代的生活型態與互動，豐富消費者的生活。

五、關聯(Relate)：與特定一群人或文化相關的社會識別體驗，讓個人與理想自我、他人、文化產生關聯。

其後學者多半以Schmitt的策略體驗模組加以發展，將五種策略體驗模組結合在一起，認為這五種模組並非自成一系、壁壘分明的獨立模組，而是交相銜接、從此作用的繁複架構。

## 2.3 滿意度

關於「顧客滿意度」(Customer Satisfaction)定義，最早探討的學者 Cardozo(1965)認為顧客滿意會買加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。

Howard and Sheth (1969)首先將滿意度應用於消費者理論上，認為消費者滿意度是購買者對於其因購買某一產品而做的犧牲(如時間、金錢....)所得到的補償是否適當的一種認知狀態。其後 Swan 及 Comb (1976)提出的雙因子理論，指「心理」與「實體」兩個構面；實體構面的滿足無法令顧客產生真正的滿意，唯有心理準備構面上令顧客得滿足才能使顧客滿意。Andrews and Withey (1976)認為滿意度是一種初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。

Oliver (1980)認為消費者滿意度是對於附在產品取得或消費經驗中的驚喜所做的評價。許多顧客滿意度的研究，皆將服務品質一併納入討論，如 Churchill and Suprenant (1982)認為消費者對服務的滿意程



度，決定於實際的服務與原來期待程度的差異。Churchill and Surprenant (1982)認為消費者滿意度是一種購買與使用產品的結果，是由消費者比較購買時所付出的成本與預期使用的效益所產生的。Day (1984)認為消費者滿意度是消費者在購買後，知覺的評估他購買前預期與購買後產品實際表現產生差距時的一種反應。Tes and Wilton (1988)消費者滿意度可視為一種消費者對於事前預期與認知績效間知覺差距的評估反應。Solomn (1991)消費者滿意度是個人對所購買產品的整體態度。Kotler (1996)消費者滿意度是消費者所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。



本研究將學者對於「消費者滿意度」的說法整理詳列，如表 2.1。

表 2.1 消費者滿意度彙整表

學者	年代	文獻大意
Cardozo	1965	是最早提出消費者滿意度觀念的學者，他指出消費者滿意會增加消費者再次購買的行為，且會購買其他的產品。從此就有很多學者開始研究，並提出其他各種解釋。
Howard & Sheth	1969	認為消費者滿意度是購買者對於其應購買某一產品而做的犧牲(如時間、金錢等等)所得到的補償是否適當的一種認知狀態。
Andrews & Withey	1976	認為滿意度是一種初始標準及數種來自內在參考點的認知差異所形成的函數。
Swan & Comb	1976	雙因子理論，指「心理」與「實體」兩個構面，唯有心理準備構面上令顧客得滿足才能使顧客滿意。
Westbrook	1980	滿意度可以說是消費者與企業間的互動經驗的回應。
Oliver	1980	滿意度是態度的先行變數，當消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，爾後隨消費經驗之滿意與否來調整其態度。
Churchill & Surprenant	1982	認為消費者滿意度為一種購買與使用的結果，是由購買者比較購買時所付出的成本和預期使用效益所產生。
Day	1984	指出消費者滿意度是消費者在購買產品之後，經由知覺評估他購買前和購買後，產品實際表現所產生差距時的一種反應。認為「消費者滿意度」之定義是對一特定的交易行為，在交易後的評價。
TES & Wilton	1988	認為消費者滿意度是個人對於所購買產品之整體態度。
Solomon	1991	認為消費者滿意度是個人對於所購買產品之整體態度。
Fornell	1992	提出滿意度是指直接評估的整體感覺。
Selnes	1993	認為滿意度是對特定交易的事後評估判斷。

學者	年代	文獻大意
Kolter	1996	綜合各學者意見，指出滿意度仍所知覺的功能與期望兩者間差異的函數，因此消費者滿意度是來自於對產品之功能特性或失望的程度，也就是說，若功能特性遠不如期望者，則消費者將感到不滿意；如功能特性符合期望，則消費者將會感到滿意。

資料來源：黃志明(民 97)；本研究整理

綜合上述，本研究採用學者 Howard and Sheth (1969)之說法，認為消費者滿意度是指購買者對於其購買某一產品而做的犧牲(如時間、金錢...等)，所得到的補償是否適當的一種認知狀態。如何能讓消費者滿意、再度惠顧、重複購買，使原有的客戶不致於流失，進而開發新市場，引進新消費者群，實乃業界所至為關心的課題。

### 2.3.1 消費者滿意度的衡量

滿意度的衡量構面，學者們的看法分歧，大致可分為「總體滿意程度」(Overall Satisfaction)與「多重項目衡量」(Multiple Item)兩種衡量面向，茲將其內涵敘述如下：

#### 一、總體滿意程度：

滿意程度是一整體、總括的現象，僅以單一項目衡量，例如學者 Day (1977)即認為衡量消費者對產品整體使用結果(Outcome)並無困難，另有學者如 Czepiel (1974)亦同意消費者滿意程度可被視為一整體性的評估反應，代表了消費者對產品不同屬性的主觀反應的總和。

#### 二、多重項目衡量：

即是以產品各屬性績效的滿意程度加以衡量、加總，例如學者 Singh (1991)從服務行銷、社會心理學和組織理論中發現，滿意是一種多重項目及多重構面，也就是以多重項目針對產品各屬性績效之滿意程度

加以衡量，消費者滿意的衡量會因產業或研究對象不同而有所差異(邱彩鳳，民 93)。

綜合以上，本研究採用總體滿意度來衡量消費者滿意度，研究總體滿意度相關文獻後，設計滿意度量表，計分方式採用李克特式(Likert)五點量表計分，作為瞭解體驗式行銷與旅遊意象對滿意度的重要指標，探討影響滿意度之因素，並以不同人口統計變數瞭解茶園觀光客在體驗式行銷與旅遊意象的滿意度上是否有顯著差異。

## 2.4 消費者行為意向

消費者行為發展約從五十年代開始，早期以研究購買動機為主，直到六十年代後半期開始有比較完整有系統的消費者行為模型產生。後來消費行為的發展以決策過程為主，加上影響消費行為的幾個重要因素，使得消費者行為趨於完整。因此，消費者行為是重視整個消費者與業者之間交易的整個流程，而購買產品後使用產品的結果滿意度，對消費者是否會再次購買此產品有著極大的影響。

### 2.4.1 行為意向的定義

Nicosia (1966)則認為消費即是以非轉售為目的之購買行為。Walter and Paul (1970)指出消費者行為是指人們購買和使用產品或服務時，所相關的決策行為。Demby (1974)認為消費者行為是人們評估、取得及使用具有經濟性的商品或服務的決策程序與行動。Engel 等學者(1982)則指出：消費者行為乃是「消費者為滿足其需求，對產品、服務、構想之尋找、購買、使用、評價和處置，所從事的決策過程和實體活動」，而 Engel 在 1993 年又作了以下解釋「消費者在取得、消費與配置產品與服務時，所涉及的各项行動，包括在這些行動之前與之後所發生的決策過

程在內」。Singh (1988)發現消費者對產品或服務的不滿意會引發其抱怨的意向，包括有聲音的反應，如向廠商索賠；私人的反應，如負面的口耳相傳以及第三者的反應，如向合法的機關反應。消費者行為意向可以說是個人主觀判斷其未來可能採取的行動方式(Folkes, 1988)。

Schiffman and Kanuk (1991)認為消費者行為是消費者為了滿足其需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。消費者會經由過往的經驗，對產品及服務產生態度，而對產品或服務的態度，進而影響消費者購買意願(Cronin & Taylor, 1992)。行為意向(Behavior Intention)是指個人從事某些行為的主觀機率或可能性，可用來預測實際行為的產生，其乃經由選擇的過程而產生，在過程中，考慮與整合態度、規範二種信念，來評估行為方案，並從中選擇一項行為(賴其勛等人，2001)。古德龍(2003)指出在消費者行為學發展之初，這個領域經常被稱為購買者行為(Buyer Behavior)，在此所強調的是購買時消費者與產品間的互動，而至目前的觀念則是主張消費者行為(Consumer Behavior)是一個持續的過程，不單只是消費者得到產品或服務的過程，還包括其購買前和購買後的行為及反應等。

楊素蘭(民 93)當消費者對公司存有正向的行為意向時，消費者的反應往往是會讚許該公司、對該公司產生特殊偏好、增加對該公司產品或服務的購買數量、或是願意購買該公司折價卷等，因而增強消費者與公司之間的互動關係；反之，若消費者對公司存有負向的行為意向時，其反應則往往是會選擇離開該公司、或是減少對該公司的購買數量，因此，行為意向往往可視為消費者忠誠度的指標。

## 2.4.2 消費者行為意向之衡量

有關行為意向的衡量，學者們的研究主要以消費者忠誠度為衡量指標。對消費者忠誠度的定義，Fornell et al. (1992)提出消費者在使用產品或服務後，會對產品及服務產生態度，如果覺得滿意的話，再次消費的可能性會比較高，且會有口頭宣傳的效果，告訴親朋好友。

Parasuraman、Zeithmal and Berry (1996)提出行為意向衡量表，將十三個問項區分為忠誠度(Loyalty)、轉換的傾向(Switch)、願支付更多(Pay More)、外部反應(Externalresponse)、內部反應(Internal Response)五個構面的消費者行為意向量表。Oliver (1999)提出消費者忠誠度是指消費者對產品或服務，會有重覆性的購買，就算是情境改變了，也不會影響未來的購買行為。

購買意願和滿意度有非常密切的關聯。根據 Loudon and Della (1984)提出的「消費者購買評價模式」，影響消費者滿意與否之因素是指消費者對產品的預期與實際驗後的落差，消費者產生滿意或不滿意之購後反應，這都會循環影響日後的消費評估決策。滿意的消費者，通常會有較佳的購後態度及較高的購買意願和品牌忠誠，而不滿意的消費者，則會產生較差的購後態度、較低或無購買意願、品牌轉換、抱怨及負面口碑等行為。Parasuraman、Zeithmal and Berry (1996)假設服務品質將會影響消費者再度購買或是轉而向其他競爭者購買。若業者所提供的服務能讓消費者滿意，將會造成消費者對該服務有正面的行為意向，若提供劣等的服務將導致負面的行為意向。

在購買階段方面，一般認為對下次購買意願影響最大的是本次購買後的滿意度。Lovelock and Wright (2002)將消費者的購買過程分為：購前階段、服務互動階段以及購後階段。在購後階段當中，消費者會對服

務品質以及服務的經驗加以衡量，看自己是否感到滿意，這個衡量的結果會影響顧客往後的購買意願。例如：再度購買或向他人推薦的意願。

在購後行為傾向方面，Parasuraman、Zeithmal and Berry (1996)他們並忠誠度和支付更多意願兩構面來衡量消費者滿意的購後行為傾向，兩構面內容如下：

一、忠誠度(Loyalty)：指除了本身的再購意願外，包含願意向他人推薦並給予正面口碑的行為。

(一)向他人稱讚此公司。

(二)向詢問的人推薦此公司。

(三)鼓勵親友到此家公司消費。

(四)消費實惠優先選擇此公司。

(五)常去此家公司消費。

二、支付更多意願(Pay More)：指願意支付較高價值，購買該公司產或服務。

(一)即使價格略為增加，仍願意持續和該公司交易。

(二)願意支付比其他家更高的價格購買該公司產品。

劉志忠(1997)參考 Parasuraman、Zeithmal and Berry (1996)之購後行為構面，將服務業顧客滿意的購後行為意圖區分為忠誠度與口碑、外部積極滿意反應、不採取行動三大類，其衡量項目如下：

一、忠誠度與口碑：包括再購意願、正面口碑以及對該企業的認同感等行為。

(一)願意支付較高的價格來購買此公司的服務及產品。

(二)願意再度前往。

(三)優先考慮該家公司。

- (四)有機會時會到該家公司逛逛。
- (五)主動蒐集該家公司新推出的產品資訊。
- (六)鼓勵或推薦親友到該家公司。
- (七)時常參加該公司所舉辦的活動。

二、外部積極滿意反應：指消費者願意親自向公司表示滿意並道謝的行為。

- (一)願意寫信向該家公司顧客服務部門道謝。
- (二)願意親自向這家公司主管道謝。

三、不採取行動：消費者雖滿意，但不會表現任何行為。

整體而言，學者多半認為顧客滿意度和購買意願正相關，滿意度高的顧客大致上有較高的購買意願、下次購買時願意支付較多金額，而且可能提高對該品牌或產品的忠誠度。

顧客忠誠度是企業獲得利潤的基石，關於顧客忠誠度之定義，歷年來有多位學者予以闡述：Jacoby and Chestnut (1978)指出，忠誠度乃是消費者在某一段時間內，對某品牌產品的重複購買行為。Mowen (1990)將忠誠度定義為顧客對一品牌持有正面態度，對其有承諾，及意圖在未來繼續購買的程度。Dick and Baus (1994)認為顧客忠誠度是顧客對某特定產品或服務未來的再購意願。Bloemer and Kasper (1995)定忠誠度為某一決策單位面對多個選擇方案時，僅對某一品牌產生有偏見行為反應，是基於一種對該品牌的承諾所生的一種心理決定、評估函數。

McGoldrick and Andre (1997)認為忠誠度基本上包含行為上及承諾上的行為要素，而所謂的承諾則是對某品牌一種情緒上或心理上的情感。Smith (1998)認為當顧客從你這裡得到他們真正確定需要的服務，然而這些服務是其他競爭對手沒想到的，而且當他們提及你的時候，就像在描



述自己的家一樣。Oliver (1999)認為忠誠度是顧客對喜愛的產品或服務深切的承諾，而有重複購買的行為。Kolter (2000)定義為消費者持續性購買某一特定品牌的傾向。Frederick (2000)認為「顧客忠誠度」是指爭取值得投資的顧客，並贏得顧客的承諾。

從上述學者所定義中，可以歸結出顧客忠誠度之重要特質：對商品具有認同感與重複購買率，根據統計，開發一位新客戶之成本是留住舊客戶之六倍左右，因此，忠誠度的客戶對公司來說可以降低業務或銷售成本。

此外，Stum and Thiry (1991)認為一個滿意的顧客也許會是一個重複購買者，但一個忠誠的顧客將會持續地重複購買並向他人推薦該公司的產品；從上述學者所定義中，可以歸結出顧客忠誠度除了具有重複購買的行為外，還具有口碑行銷，進而協助公司拓展新客戶群。依據 Uncles (2003)等人之定義為：顧客對某一特定公司之交易偏好承諾態度，常常惠顧其產品並對其親朋好友作推薦行為。

一個顧客之購買行為在成為忠誠度之前，是從購買一次開始、而後再次購買、買得更多、口碑推薦，除了能夠降低業務與銷售成本，尚能藉由口碑行銷開發新客戶群，本研究依據學者們之定義，「消費者行為意向」意指為消費者藉由參與嘉義阿里山地區製茶產業的體驗活動，進而引發購買阿里山製茶產業相關商品與服務的意願，對產品及服務產生態度如果覺得滿意的話，再次消費的可能性會比較高，並向親朋好友口碑推薦達到宣傳的效果(Dowling & Hammond, 2003)。

## 第三章 研究設計

本研究為瞭解參與嘉義觀光景點體驗式行銷的遊客旅遊滿意度及消費者行為意向，問卷調查的對象係以至阿里山地區旅遊觀光並參與茶場體驗的遊客為主。為達研究目的，本研究採取問卷調查法進行研究分析。據此，本研究參考國內外相關文獻後擬定研究架構，另外說明研究對象及資料蒐集，接著將研究變項作一定義，及建立研究變項的衡量，再對問卷設計結構與內容加以說明，最後則將本研究所應用的統計方法分析作一概述。

### 3.1 研究架構

學者研究認為體驗式行銷與滿意度有正向關係(Cronin, Brady & Hult, 2000)；Reichheld and Sasser (1990)指出提高顧客滿意度，可使顧客忠誠度增加；Anderson and Sullivan (1993)認為顧客滿意度會正向影響顧客的購買行為，這購買行為正所謂是顧客行為意向的忠誠度上一種表現，因此顧客滿意度與顧客行為意向成正相關的關係。

依據本研究背景與動機並綜合上述研究文獻，以嘉義阿里山地區遊客為研究對象，針對觀光客在體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之間影響，可以得出本研究之研究架構，如圖 3.1 所示。

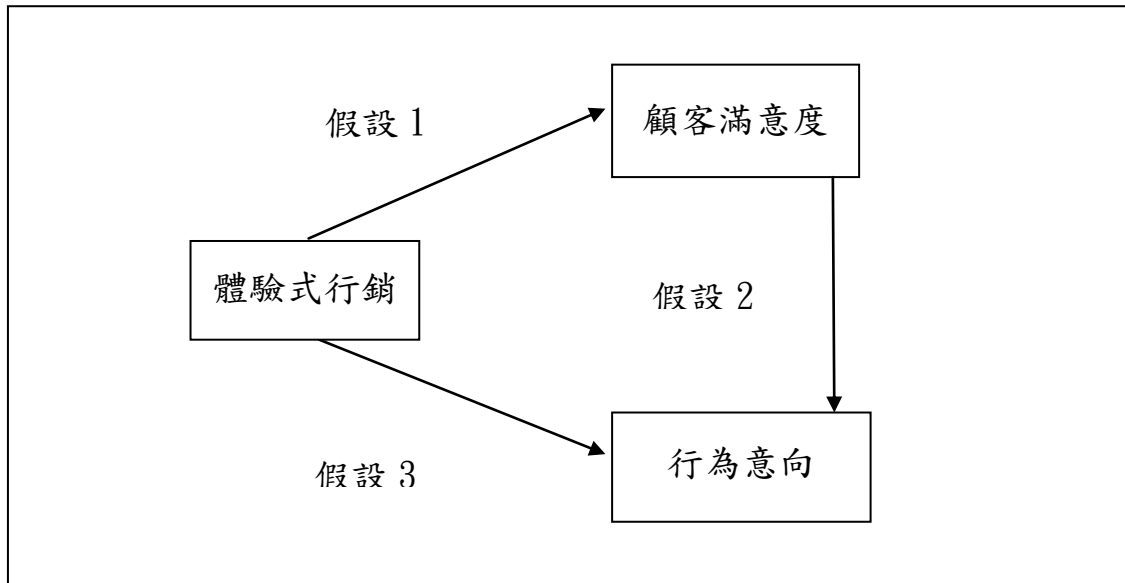


圖 3.1 研究架構  
資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

根據本研究架構，本研究建立的研究假設如下：

- 假設 1：體驗式行銷對顧客滿意度會產生正向影響。
- 假設 2：顧客滿意度對行為意向會產生正向影響。
- 假設 3：體驗式行銷對行為意向會產生正向影響。

## 3.3 研究變數之操作性定義與衡量方式

本研究各研究變數，依研究架構圖 3.1，對於體驗式行銷、滿意度、消費者行為意向予以定義。

### 3.3.1 體驗式行銷操作性定義與衡量方式

王育英(民 88)及梁曉鶯譯(民 89)的研究，體驗式行銷可定義為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機，產生思維認同或購買行為。由於體驗式行銷視顧客為理性與感性的動物，行

銷人員應努力誘發消費者相關的體驗，使之獲得認知和情感上的完整認同。將體驗式行銷分類與定義如下：

- 一、成長體驗：主要為遊客對體驗過程中的學習，能更深入瞭解製茶過程並獲得新知識。
- 二、感官體驗：主要為遊客對體驗過程中的反應，進而產生立即感受評價的結果。
- 三、思考體驗：主要為遊客對體驗過程中的體認，衍生更深度的思考行為。

本研究體驗式行銷量表以「成長體驗」、「感官體驗」與「思考體驗」三個項目得分的高低來顯示茶園觀光客在體驗式行銷的感受，經與指導教授進行多次討論修訂，整理發展出共計 17 題問項，如表 3.1 所示。本量表題目採用 Likert 五點量表計分，由受訪學生看完題目後，依其內心對於題意和自己的看法予以圈答，計有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

表 3.1 體驗式行銷的衡量項目

研究變數	衡量構面	衡量項目
體驗式行銷	成長體驗	8.製茶的過程，能夠引起我的好奇心
		9.製茶的過程，可以滿足旅遊休閒的需求
		10.製茶的過程，讓我體驗到產業的創意與用心
		11.製茶的整體環境營造具有特色，很吸引人
		12.製茶的體驗活動，讓我學習到新的知識
		13.製茶的經驗讓我更深入瞭解茶農的生活
		16.我會將製茶過程、特色拍照紀錄留念
		17.我會被茶葉的香氣吸引
	感官體驗	1.這次的旅遊，我覺得充滿趣味性
		2.這次的旅遊，可以達到休息放鬆身心的目的
		3.製茶特色豐富，引發我的懷舊情懷
		4.製茶廠的優美環境，讓我感到心情愉快
		5.製茶廠服務人員態度親切、樸實
	思考體驗	6.製茶廠附近景色宜人，視野寬廣
		7.製茶廠所在位置讓我有遠離塵囂的感覺
14.這次的旅遊，可以增進親子、家人與朋友間的感情		
	15.我會透過媒體、報章等方式蒐集製茶相關資訊	

資料來源：林世能(民 97)、陳柏翰(民 97)、翁千嫻(民 98)；本研究整理

### 3.3.2 滿意度操作性定義與衡量方式

關於「顧客滿意度」(Customer Satisfafaction)定義，最早探討的學者 Cardozo (1965)認為顧客滿意會增加消費者的購買行為，接受產品線上的其他產品，並有較好的口碑傳播。

本研究滿意度量表以項目得分的高低來顯示茶園觀光客滿意的程度，經與指導教授進行多次討論修訂，整理發展出共計 7 題問項，如表 3.2 所示。本量表題目採用 Likert 五點量表計分，由受訪學生看完題目後，依其內心對於題意和自己的看法予以圈答，計有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

表 2.2 滿意度的衡量項目

研究變數	衡量項目
滿意度	1.製茶廠提供的服務讓我覺得舒適
	2.製茶廠對製茶過程的介紹及說明具有專業水準
	3.整體來說製茶體驗活動及服務，讓我覺得滿意
	4.參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺
	5.製茶的體驗活動令我印象深刻
	6.服務人員態度良好
	7.透過參與製茶的過程，我對茶葉生產的品質更具有信心

資料來源：本研究整理

### 3.3.3 消費者行為意向操作性定義與衡量方式

消費者行為意向採用 Fornell et al. (1992)學者對消費者行為意向之定義：認為消費者在使用產品或服務後，會對產品及服務產生態度，如果覺得滿意的話，再次消費的可能性會比較高，且會有口頭宣傳的效果，告訴親朋好友。

本研究行為意向量表以項目得分的高低來顯示茶園觀光客行為意向的趨勢，經與指導教授進行多次討論修訂，整理發展出共計 7 題問項，如表 3.3 所示。本量表題目採用 Likert 五點量表計分，由受訪學生看完題目後，依其內心對於題意和自己的看法予以圈答，計有「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」等五個選項，分別給予 1 分、2 分、3 分、4 分、5 分。

表 3.3 行為意向的衡量項目

研究變數	衡量項目
行為意向	1.經過體驗後，我會購買活動相關的產品
	4.我會向親友推薦製茶體驗的旅遊
	5.我會向親友推薦製茶體驗的產品
	6.我會想參加產品的促銷活動
	7.經由這次旅遊，我會傳遞正向訊息給其他人
	2.茶葉的售價合理，我會想購買此產品
	3.我會願意購買價錢與品質成正比的高價商品
	8.我願意再度來阿里山旅遊

資料來源：本研究整理

### 3.4 資料蒐集

本研究採自編之「體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之研究-以嘉義觀光景點為例」問卷(如附錄 1)進行實測調查，對象係以參與嘉義阿里山地區旅遊之遊客及茶園觀光客為主，抽樣方式採便利抽樣方式(Convenience Sampling)進行，請經歷體驗後有意願受訪之觀光客填寫問卷，現場填寫完畢後立即收回。本研究共發放 160 份問卷，進行問卷資料的蒐集，剔除無效填答及填答不完整者 10 份，計回收有效樣本 150 份，有效率為 93.75%。

### **3.5 研究方法與分析工具**

本研究主要使用 SPSS 統計套裝軟體做為分析工具。所採用統計方法包括描述性統計分析、獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析、迴歸分析等方法驗證資料，茲將所採用之統計分析方法與目的說明如下：

#### **3.5.1 描述性統計分析**

對於各個變數採用描述性統計的方法，說明各個變數的平均數、標準差、百分比及次數分配等，用以初步作資料的描述。

#### **3.5.2 獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析**

本研究運用變異數分析/T 檢定來檢驗兩組(含)以上樣本的平均數間是否有顯著差異存在。即來描述不同人口統計變數(如性別、年齡、教育程度、職業、收入、居住地與婚姻狀況等)在體驗式行銷、滿意度與消費者行為意向之整體平均數上是否有顯著的差異，藉以檢定本研究所建立的假設是否成立。

#### **3.5.3 Scheffe 事後比較法**

經單因子多變量變異數分析後，若達顯著水準，則須進行事後比較以分析探討各組之差異。

#### **3.5.4 迴歸分析**

迴歸分析是用來衡量自變數能夠預測依變數的程度，本研究將以迴歸分析驗證研究假設是否成立。



## 第四章 研究結果與討論

本章節將回收的問卷進行各項分析統計，作為驗證各研究變項所建立之假設，並針對分析後之結果，提出討論。本章節共分為三節，第一節先將所蒐集資料進行描述性統計分析以瞭解樣本結構特性，第二節則以獨立樣本 T 檢定及單因子變異數分析作為探討受測者的不同背景的認知及感受，於各研究變項是否有所差異；第三節再以迴歸分析驗證本研究的假設是否成立。

### 4.1 描述性統計

本次受訪對象以男性居多(78.0%)，女性則為(22.0%)；年齡以 20~29 歲居多(52.7%)；學歷多為大專(48.7%)，其次為高中(34.7%)；職業多為軍公教人員(48.7%)；平均所得以三萬~六萬為多(46.7%)；居住地為南部地區為多(56.7%)；婚姻狀況多為未婚(64.0%)。樣本計彙整於表 4.1。

表 4.1 樣本之描述性統計表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	117	78.0	
	女性	33	22.0	
年齡	20 歲(不含)以下	32	21.3	21.3
	20~29 歲	79	52.7	74.0
	30~39 歲	28	18.7	92.7
	40~49 歲	8	5.3	98.0
	50 歲以上	3	2.0	100
學歷	國中(含)以下	10	6.7	6.7
	高中(職)	52	34.7	41.3
	大專	73	48.7	90.0
	研究所以上	15	10.0	100

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
職業	軍公教人員	73	48.7	
	服務業	29	19.3	
	金融業	18	12.0	
	自由業	12	8.0	
	學生	16	10.7	
	其他	2	1.3	
平均所得	三萬(含)以下	58	38.7	38.7
	三萬~六萬(含)	70	46.7	85.3
	六萬~九萬(含)	13	8.7	94.0
	九萬以上	9	6.0	100
居住地	東部地區	8	5.3	
	北部地區	23	15.3	
	中部地區	30	20.0	
	南部地區	85	56.7	
	外島地區	4	2.7	
婚姻狀況	未婚	96	64.0	
	已婚	52	34.7	
	其他	2	1.3	

資料來源：本研究整理。

#### 4.1.1 性別

男性樣本共有 117 份，佔總樣本比例之 78.0%；女性樣本共有 33 份，佔總樣本比例之 22.0%。男性比女性多 84 人，約 30.0%。

#### 4.1.2 年齡

20 歲(不含)以下樣本共有 32 份，佔總樣本比例之 21.3%；20-29 歲樣本共有 79 份，佔總樣本比例之 52.7%；30-39 歲樣本共有 28 份，佔總樣本比例之 18.7%；40-49 歲樣本共有 8 份，佔總樣本比例之 5.3%；50 歲以上樣本共有 3 份，佔總樣本比例之 2%。

#### 4.1.3 教育程度

國中(含)以下樣本共有 10 份，佔總樣本比例之 6.7%；高中(職)樣本共有 52 份，佔總樣本比例之 34.7%；大專(學)樣本共有 73 份，佔總樣本比例之 48.7%；研究所(含)以上樣本共有 15 份，佔總樣本比例之 10%。

#### 4.1.4 職業

軍公教人員樣本最多共有 73 份，佔總樣本比例之 48.7%；服務業樣本共有 29 份，佔總樣本比例之 19.3%；金融業樣本共有 18 份，佔總樣本比例之 12%；自由業樣本共有 12 份，佔總樣本比例之 8%；學生樣本共有 16 份，佔總樣本比例之 10.7%；其他樣本共有 2 份，佔總樣本比例之 1.3%。

#### 4.1.5 收入

三萬(含)以下樣本最多共有 58 份，佔總樣本比例之 38.7%；三萬~六萬(含)樣本共有 70 份，佔總樣本比例之 46.7%；六萬~九萬(含)樣本共有 13 份，佔總樣本比例之 8.7%；九萬以上樣本最少共有 9 份，佔總樣本比例之 6%。

#### 4.1.6 居住地

東部及外島地區(宜蘭、花蓮、台東、澎湖、金門、馬祖)樣本共有 12 份，佔總樣本比例之 8%；北部地區(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗)樣本共有 23 份，佔總樣本比例之 15.3%；中部地區(台中、彰化、南投)樣本共有 30 份，佔總樣本比例之 20%；南部地區(雲林、嘉義、台南、高雄、屏東)樣本共有 85 份，佔總樣本比例之 56.7%。

#### 4.1.7 婚姻

未婚樣本共有 96 份，佔總樣本比例之 64%；已婚樣本共有 52 份，佔總樣本比例之 34.7%；其他共有 2 份，佔總樣本比例之 1.3%。

### 4.2 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

接著探討對於許多不同背景的受測者在填答時，是否會對體驗式行銷、顧客滿意度及行為意向等研究變數的認知及感受有顯著的差異。針對各個研究構面進行獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析，以瞭解受測者對研究構面的感受是否有差異，將構面中有所差異的部分分述如後：

#### 4.2.1 體驗式行銷

經分析後發現，不同「教育程度」及「居住地」的填答者，在體驗式行銷上有顯著的差異，如表 4.3 所示。教育程度部分：「國中(含)以下」平均數(2.8059)低於「高中職」(3.7319)、「大專」(3.5842)及「研究所以上」(3.9647)，呈現顯著差異，顯示教育程度在高中(職)以上之受測者在體驗式行銷方面認知程度較高；居住地部分：「東部地區」平均數(2.7132)低於「北部地區」(3.8593)、「中部地區」(3.6275)及「南部地區」(3.6242)，呈現顯著差異，顯示居住地在北部、中部及南部地區的受測者在體驗式行銷方面認知程度較高。

表 4.2 體驗式行銷與人口統計變項之 T 檢定

人口統計變項		平均數	t值	顯著性
性別	A.男性	3.6214	-0.005	0.996
	B.女性	3.6221		

資料來源：本研究整理

表 4.3 體驗式行銷與人口統計變項之單因子變異數分析

人口統計變項		平均數	F值	顯著性	事後比較
年齡	A.20歲及以下	3.5662	0.405	0.805	N
	B.20~29歲	3.5972			
	C.30~39歲	3.6841			
	D.40~49歲	3.9118			
	E.50歲以上	3.5441			
教育程度	A.國中(含)以下	2.8059	5.806	0.001**	B>A C>A D>A
	B.高中(職)	3.7319			
	C.大專	3.5842			
	D.研究所以上	3.9647			
職業	A.軍公教人員	3.5665	0.421	0.833	N
	B.服務業	3.7323			
	C.金融業	3.6830			
	D.自由業	3.5343			
	E.學生	3.7206			
	F.其他	3.2059			
平均所得	A.三萬以下	3.5385	1.446	0.232	N
	B.三萬~六萬	3.5950			
	C.六萬~九萬	3.9321			
	D.九萬以上	3.9150			
居住地	A.東部地區	2.7132	3.924	0.005**	B>A C>A D>A
	B.北部地區	3.8593			
	C.中部地區	3.6275			
	D.南部地區	3.6242			
	E.外島地區	3.9706			
婚姻狀況	A.已婚	3.5282	4.115	0.018*	NS
	B.未婚	3.7477			
	C.其他	4.8235			

註：\* $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 顧客滿意度

經分析後發現，不同「教育程度」及「居住地」的填答者，在顧客滿意度上有顯著的差異，如表 4.5 所示。教育程度部分：「國中(含)以下」平均數(2.6143)低於「高中職」(3.5522)、「大專」(3.6497)及「研究所以上」(3.8667)，呈現顯著差異，顯示教育程度在高中(職)以上之受測

者在顧客滿意度方面感受較高；居住地部分：「東部地區」平均數(2.3750)低於「北部地區」(3.7826)、「中部地區」(3.8000)、「南部地區」(3.5076)及「外島地區」(4.2857)，呈現顯著差異，顯示居住在北部、中部、南部及外島地區的受測者在顧客滿意度方面感受較高。

表 4.4 顧客滿意度與人口統計變項之 T 檢定

人口統計變項		平均數	t值	顯著性
性別	A.男性	3.5592	-0.270	0.788
	B.女性	3.6017		

資料來源：本研究整理

表 4.5 顧客滿意度與人口統計變項之單因子變異數分析

人口統計變項		平均數	F值	顯著性	事後比較
年齡	A.20歲及以下	3.4732	0.579	0.678	N
	B.20~29歲	3.5787			
	C.30~39歲	3.6402			
	D.40~49歲	3.8036			
	E.50歲以上	3.1786			
教育程度	A.國中(含)以下	2.6143	6.358	0.000***	B>A C>A D>A
	B.高中(職)	3.5522			
	C.大專	3.6497			
	D.研究所以上	3.8667			
職業	A.軍公教人員	3.5949	1.805	0.115	N
	B.服務業	3.6601			
	C.金融業	3.4762			
	D.自由業	3.4762			
	E.學生	3.6518			
	F.其他	2.0000			
平均所得	A.三萬以下	3.5025	1.236	0.299	N
	B.三萬~六萬	3.5490			
	C.六萬~九萬	3.9670			
	D.九萬以上	3.5714			
居住地	A.東部地區	2.3750	7.617	0.000***	B>A C>A D>A E>A
	B.北部地區	3.7826			
	C.中部地區	3.8000			
	D.南部地區	3.5076			

人口統計變項		平均數	F值	顯著性	事後比較
	E.外島地區	4.2857			
婚姻狀況	A.已婚	3.5342	0.438	0.646	N
	B.未婚	3.6429			
	C.其他	3.2857			

註：\* $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

#### 4.2.3 行為意向

經分析後發現，不同「教育程度」、「平均所得」及「居住地」的填答者，在行為意向上有顯著差異，如表 4.7 所示。教育程度部分：「國中(含)以下」平均數(2.5625)低於「高中職」(3.6755)、「大專」(3.6781)及「研究所以以上」(3.7000)，呈現顯著差異，顯示教育程度在高中(職)以上之受測者在行為意向方面認知程度較高；平均所得部分：「六萬~九萬」平均數(4.2788)高於「三萬以下」(3.4978)及「三萬~六萬」(3.5536)，呈現顯著差異，顯示平均所得在六萬~九萬之受測者在行為意向方面認知程度較高；居住地部分：「東部地區」平均數(2.6563)低於「北部地區」(3.7609)、「中部地區」(3.9958)及「外島地區」(4.1563)，「中部地區」平均數(3.9958)低於「南部地區」(3.4882)，呈現顯著差異，顯示居住地在北部、中部及外島地區的受測者在行為意向方面認知程度較高，南部地區更高於中部地區。

表 4.6 消費者行為意向與人口統計變項之 T 檢定

人口統計變項		平均數	t值	顯著性
性別	A.男性	3.6047	-0.009	0.993
	B.女性	3.6061		

資料來源：本研究整理

表 4.7 消費者行為意向與人口統計變項之單因子變異數分析

人口統計變項		平均數	F值	顯著性	事後比較
年齡	A.20歲及以下	3.4023	0.793	0.532	N
	B.20~29歲	3.6361			
	C.30~39歲	3.6667			
	D.40~49歲	3.8125			
	E.50歲以上	3.7813			
教育程度	A.國中(含)以下	2.5625	7.085	0.000***	B>A C>A D>A
	B.高中(職)	3.6755			
	C.大專	3.6781			
	D.研究所以上	3.7000			
職業	A.軍公教人員	3.5616	1.041	0.396	N
	B.服務業	3.5991			
	C.金融業	3.8472			
	D.自由業	3.8125			
	E.學生	3.4844			
	F.其他	2.8125			
平均所得	A.三萬以下	3.4978	3.947	0.010*	C>A C>B
	B.三萬~六萬	3.5536			
	C.六萬~九萬	4.2788			
	D.九萬以上	3.7222			
居住地	A.東部地區	2.6563	6.931	0.000***	B>A C>A E>A D>C
	B.北部地區	3.7609			
	C.中部地區	3.9958			
	D.南部地區	3.4882			
	E.外島地區	4.1563			
婚姻狀況	A.已婚	3.5208	1.721	0.182	N
	B.未婚	3.7668			
	C.其他	3.4375			

註：\* $p < 0.05$ 、\*\* $p < 0.01$ 、\*\*\* $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 4.3 迴歸分析

進一步藉由迴歸分析探討各變項間的解釋，並驗證研究假設是否成立。以下針對體驗式行銷、顧客滿意度及行為意向間的關係來說明，以研究架構圖為基礎，分別對各變數之間做迴歸分析，以確立自變數和依變數間顯著關係是否存在，結果如表 4.8 所示。



#### 4.3.1 體驗式行銷與顧客滿意度

首先，檢定體驗式行銷與顧客滿意度方面，經迴歸分析後，結果顯示體驗式行銷對顧客滿意度的標準化 $\beta$ 值為 0.761( $p=0.000$ )，呈正相關達顯著水準，F 值為 203.677，表示迴歸模式顯著，調整後的  $R^2$ 則為 0.576，因此假設 H1 成立，體驗式行銷對顧客滿意度會產生正向影響。

#### 4.3.2 顧客滿意度與行為意向

顧客滿意度與行為意向方面，經迴歸分析後，結果顯示顧客滿意度對行為意向的標準化 $\beta$ 值為 0.825( $p=0.000$ )，呈正相關達顯著水準，F 值為 315.879，表示迴歸模式顯著，調整後的  $R^2$ 則為 0.679，因此假設 H2 成立，顧客滿意度對行為意向會產生正向影響。

#### 4.3.3 體驗式行銷與行為意向

體驗式行銷與行為意向方面，經迴歸分析後，結果顯示體驗式行銷對行為意向的標準化 $\beta$ 值為 0.635( $p=0.000$ )，呈正相關達顯著水準，F 值為 100.249，表示迴歸模式顯著，調整後的  $R^2$ 則為 0.400，因此假設 H3 成立，體驗式行銷對行為意向會產生正向影響。

表 4.8 各構面間之迴歸分析

構面	$\beta$	$R^2$	Adj $R^2$	F 值
體驗式行銷對顧客滿意度	0.761***	0.579	0.576	203.677
顧客滿意度對行為意向	0.825***	0.681	0.679	315.879
體驗式行銷對行為意向	0.635***	0.404	0.400	100.249

註：\* $p<0.05$ 、\*\* $p<0.01$ 、\*\*\* $p<0.001$

資料來源：本研究整理

## 第五章 結論與建議

本研究之目的主要乃在探討體驗式行銷、滿意度與消費者行為意向之關係及影響，提供製茶業者及農委會進一步瞭解及參考。依據統計分析結果，獲得以下結論並提出本研究之建議。

### 5.1 結論

本研究經由實證分析探討體驗式行銷、顧客滿意度與行為意向之關係及影響。茲將研究假設之結論整理如表 5.1 所示。

表 5.1 驗證結果摘要表

研究假設	成立/不成立
假設 1：體驗式行銷對顧客滿意度會產生正向影響。	成立
假設 2：顧客滿意度對行為意向會產生正向影響。	成立
假設 3：體驗式行銷對行為意向會產生正向影響。	成立

資料來源：本研究整理

經由本研究實證分析發現，得到以下結論：

#### 一、茶園觀光客其體驗式行銷對滿意度之影響：

經相關及迴歸分析可得知，體驗式行銷對滿意度整體構面達顯著水準，表示體驗式行銷對滿意度的影響有顯著正相關，茶園觀光客的體驗感覺良好，其滿意度愈高。

#### 二、茶園觀光客其滿意度對消費者行為意向之影響：

經相關及迴歸分析可得知，滿意度對消費者行為意向整體構面達顯著水準，表示滿意度對消費者行為意向的影響有顯著正相關，茶園觀光客的滿意度愈高，其消費者行為意向愈強。

### 三、茶園觀光客其體驗式行銷對行為意向之影響：

經相關及迴歸分析可得知，體驗式行銷對行為意向整體構面達顯著水準，表示體驗式行銷對行為意向的影響有顯著正相關，茶園觀光客的體驗感覺良好，其行為意向愈高。

## 5.2 研究結果與建議

根據研究結果，本研究針對政府機構、製產茶業者及後續研究者，提出各項建議以供參考，期望政府能積極有效的行銷台灣及各項優質產業，提升國際能見度，建立廣大的世界市場；製產茶及旅遊業者能在這龐大的市場商機裡，有效利用自身的資源與特色，建立更廣泛的行銷方式，以創造更高的利潤。

綜合研究結果，對發展嘉義觀光產業提出相關建議，分述如下：

一、協助業者發掘潛在遊客，觀光客會因目的物意象的強弱，影響目的地的選擇與決定，體驗式行銷會影響滿意度與行為意向，三者呈正相關之關係，所以建議茶園可針對體驗內容予以變化，符合親子活動或專業人士不同族群的需求，規劃更豐富完善的茶園觀光設施，透過參觀茶園並參與過程的體驗，可以增進家人與親子間的情感，與達到放鬆身心的旅遊目的，另精進解說活動人員之專業素養與能力，以寓教於樂方式滿足遊客多元化的興趣，增進其再遊意願。

二、不同人口統計變數的觀光客，對體驗式行銷、滿意度與消費者行為意向均有不同的需求與喜好，所以製產茶業者應先確立自己的目標與方向，定位經營的對象與客群，然後發展符合消費者需求的空間與方式，以達到理想的目標與成果。

### 5.3 後續研究建議

自從開放陸客來台觀光以來，台灣的旅遊業欣欣向榮，更帶動了相關產業的發展及地方的經濟效益。

本研究區域雖為嘉義觀光景點為例，但囿於人力、物力及時間之限制，僅針對阿里山地區做問卷調查，但台灣優質文化與產業眾多，地理環境環山面海各有特色，後續研究者可針對如何建立台灣優質的旅遊意象、不同區域的產品特色及更多元的行銷方式加以研析。



## 參考文獻

### 一、中文部份

1. 王彩霞(民 90)，IC 封裝業客戶滿意度研究，國立交通大學管理科學碩士論文。
2. 王育英、梁曉鶯(譯)(民 89)，體驗行銷，(Schmitt, B. H 著)台北市：經典傳訊。
3. 王伯文(民 94)，民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究—以奮起湖地區為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文。
4. 古德龍(民 92)，台北縣市羽球拍消費者之消費行為研究，國立體育學院體育研究所碩士論文。
5. 呂堂榮(民 90)，國道客運業服務品質、消費者滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
6. 李有仁、陳鴻基、李嘉寧(民 85)，組織特性與行銷資訊系統的研究：以台灣大型企業為例，中華民國資訊管理學報，第三卷第一期，1-20 頁。
7. 邱彩鳳(民 93)，關係品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以嘉義市證券商為例，南華大學管理科學研究所。
8. 林世能(民 97)，茶園觀光客之旅遊體驗品質、旅遊體驗價值、滿意度與忠誠度之研究，國立嘉義大學管理學院碩士論文。
9. 林淑真(民 97)，民宿投宿動機、期望、旅遊意象、滿意度與忠誠度關係之研究—以古坑地區民宿為例，南華大學管理科學研究所。

10. 郭德賓(民 89)，服務業消費者滿意評量重新檢測與驗證，中山管理評論，第八卷第一期。
11. 徐南眉(民 90)，淺談安溪的茶文化旅遊，中國茶葉。
12. 陳美吟(民 74)，遊憩體驗之研究—以楓林瀑布、擎天崗、太平山實例調查，台灣大學森林研究所碩士論文。
13. 陳杭芳(民 94)，淺談茶與休閒農業，中國茶葉。
14. 楊素蘭(民 93)，環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究，國立臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
15. 詹景棋(民 89)，國內航空公司旅客滿意度與忠誠度關係之研究，海洋大學碩士論文。
16. 衛南陽(民 85)，消費者滿意學(出版)，台北：牛頓出版股份有限公司。
17. 賴其勛、邴傑民、李雅雯(民 90)，服務品質與購後行為意圖關係之研究—以台中百貨業為例，企業管理學報，第四十九期，135-158 頁。
18. 鄭田(民 84)，交通部電信訓練所學員覺察之學習滿意度調查研究，國立交通大學管理科學研究所碩士論文。
19. 羅山懿(民 99)，以旅遊意象為區隔變數探討阿里山國家風景區之市場區隔及定位研究，國立嘉義大學農學院林業暨自然資源研究所碩士論文。
20. 魏鼎耀(民 94)，目的地意象、知覺價值與遊後行為意圖關係之研究，國立成功大學交通管理科學研究所碩士論文。
21. 顧萱萱、郭建志(譯)(民 90)，消費者行為(初版二刷) Schiffman L. G., Kanuk L. L.著，台北市：學富文化事業有限公司。

## 二、英文部份

1. Burnham Thomas A., Judy K. Frels & Vijay, M. (2003), Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, & Consequences, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.31, No.2, pp.109-126.
2. Cardozo, R. N. (1965), an Experimental Study of Consumer Effort, Expectation & Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.21, pp.224-249.
3. Churchill, G. A. & Surperenant, C. F. (1982), Surperenant, an Investigation into the Determinations of Customer Satisfaction, Journal of Marketing Research, Vol.5, No.3, pp.491-504.
4. Cronin, J. Jr. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: Reexamination & Extension, Journal of Marketing, Vol.4, No.2, pp.55-68.
5. Czepie, J. A, Larry, J. R, & Adebayo, I. (1974), Perspectives on Consumer Satisfaction, In R. Curham(Ed.), AMA Conference Proceedings, pp.119-123.
6. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), Consumer behavior (8th ed), Fort Worth: Dryden Press.
7. Porter, M. E. (1980), Competitive Strategy, New York: Free Press.
8. Folkes, V. S. (1988), Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review & New Directions, Journal of Consumer Research, Vol.14, pp.548-565.
9. Fornell (1992), Clase, A national Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.1, No.2, pp.6-21.
10. Fornell (1992), Clase, A Ntional Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.1-22.

11. Ghemawant, P. (1999), Commitment: The Dynamic of Strategy, New York: Free Press.
12. Hempel, D. J. (1977), Consumer Satisfaction with the Home Buying Process: Conceptualization & Measurement. In H. Keith Hunt (ed.) the Conceptualization of Consumer Satisfaction & Dissatisfaction, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
13. Howard, J. A. & J. N. (1969), Sheth, The Theory of Buyer Behavior, New York: John Willey & Sons.
14. Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E. (2000), Switching Barrier & Repurchase Intentions in Service, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.259-274.
15. Klemperer, P. (1987), The Competitiveness of Markets with Switching Costs, R & Journal of Economics, Vol.18, No.1, pp.138-150.
16. Nilssen, T. (1992), Two Kinds of Consumer Switching Costs, Rand Journal of Economics, Vol.23, No.4, pp.579-589.
17. Oliver (1999), Whence Consumer Loyalty?, Journal of Marketing, Special Issue, Vol.63, pp.33-44.
18. Singh, J. & Widing, R. E. (1991), What occurs once consumers complain?, European journal of marketing, Vol.25, No.5, pp.30-46.
19. Swan, John, E. & Linda, J. (1976), Combs, Product Performance & Consumer Dissatisfaction: A New Concept, Journal of Marketing Research, Vol.40, No.2, pp.25-33.
20. Tes, David, K. & Wilton, Peter, C. (1988), Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, Journal of Marketing, Vol.4, No.5, pp.204-212.
21. Weiss, A. M. & Anderson, E. (1992), Converting from Independent to Employee Sales Forces: the Rules Perceived Switching Costs, Journal of Marketing Research, Vol.29, pp.101-115.



22. Westbrook, R. A. (1980), Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products, Journal of Consumer Research, Vol.7, pp. 49-54.



## 附錄 問卷

親愛的朋友，你好：

非常感謝你在繁忙之中撥空填寫本問卷，這是一份關於嘉義觀光景點體驗式行銷、滿意度及行為意向研究，研究結果將有助於未來旅遊觀光結合生產發展之參考。本研究採不記名方式進行，請你依照自身情況作答，問卷內容純作為學術研究之參考，並不做個別探究。基於研究倫理，絕不對外公開個人基本資料，敬請安心逐一填寫。你的意見相當寶貴，對於本研究將會提供相當大的幫助。

非常感謝您的熱心協助，敬祝您身體健康、萬事如意！

南華大學企業管理系管理科學研究所

第一部份： 下列問題主要是想請教你對於製茶 <u>體驗式行銷</u> 認知之敘述，請你就認同程度與自身感受，逐項勾選你認為最適當的選項，在空格中打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 這次的旅遊，我覺得充滿趣味性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 這次的旅遊，可以達到休息放鬆身心的目的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 這次的旅遊，可以增進親子、家人與朋友間的感情	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 製茶廠的優美環境，讓我感到心情愉快	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 製茶廠服務人員態度親切、樸實	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 製茶廠附近景色宜人，視野寬廣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 製茶廠所在位置讓我有遠離塵囂的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 製茶的過程，能夠引起我的好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 製茶的過程，可以滿足旅遊休閒的需求	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 製茶的過程，讓我體驗到產業的創意與用心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 製茶的整體環境營造具有特色，很吸引人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 製茶的體驗活動，讓我學習到新的知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 製茶的經驗讓我更深入瞭解茶農的生活	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 製茶特色豐富，引發我的懷舊情懷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 我會透過媒體、報章等方式蒐集製茶相關資訊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我會將製茶過程、特色拍照紀錄留念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 我會被茶葉的香氣吸引	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第二部份： 下列問題主要是想請教你對於 <u>顧客滿意度</u> 認知之敘述，請你就認同程度與自身感受，逐項勾選你認為最適當的選項，在空格中打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 製茶廠提供的服務讓我覺得舒適	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 製茶廠對製茶過程的介紹及說明具有專業水準	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 整體來說製茶體驗活動及服務，讓我覺得滿意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. 參與這次休閒活動，讓我有提升休閒生活的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 製茶的體驗活動令我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 服務人員態度良好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 透過參與製茶的過程，我對茶葉生產的品質更具有信心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第三部份： 下列問題主要是想請教你對於消費者行為意向 <u>忠誠度與購買意願</u> 認知之敘述，請你就認同程度與自身感受，逐項勾選你認為最適當的選項，在空格中打「✓」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 經過體驗後，我會購買活動相關的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 茶葉的售價合理，我會想購買此產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我會願意購買價錢與品質成正比的高價商品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會向親友推薦製茶體驗的旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會向親友推薦製茶體驗的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會想參加產品的促銷活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 經由這次旅遊，我會傳遞正向訊息給其他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我願意再度來阿里山旅遊	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

第四部份： 本部份問題是有關你的個人基本資料，所有資料僅供分析之用，絕不對學校或其他人公布，請你安心於適當空格中打「✓」。
1. 請問您的性別是？ <input type="checkbox"/> 1.男 <input type="checkbox"/> 2.女
2. 請問您的年齡是？ <input type="checkbox"/> 1.20歲(不含)以下 <input type="checkbox"/> 2.20-29歲 <input type="checkbox"/> 3.30-39歲 <input type="checkbox"/> 4.40-49歲 <input type="checkbox"/> 5.50歲以上
3. 請問您的教育程度是？ <input type="checkbox"/> 1.國中(含)以下 <input type="checkbox"/> 2.高中(職) <input type="checkbox"/> 3.大專 <input type="checkbox"/> 4.研究所以上
4. 請問您的職業是？ <input type="checkbox"/> 1.軍公教人員 <input type="checkbox"/> 2.服務業 <input type="checkbox"/> 3.金融業 <input type="checkbox"/> 4.自由業 <input type="checkbox"/> 5.學生 <input type="checkbox"/> 6.其他_____。
5. 請問您個人每月平均所得約為 <input type="checkbox"/> 1.三萬(含)以下 <input type="checkbox"/> 2.三萬~六萬(含) <input type="checkbox"/> 3.六萬~九萬(含) <input type="checkbox"/> 4.九萬以上
6. 請問您目前的居住地在： <input type="checkbox"/> 1.東部地區(宜蘭、花蓮、台東) <input type="checkbox"/> 2.北部地區(台北、基隆、桃園、新竹、苗栗) <input type="checkbox"/> 3.中部地區(台中、彰化、南投) <input type="checkbox"/> 4.南部地區(雲林、嘉義、台南、高雄、屏東) <input type="checkbox"/> 5.外島地區(澎湖、金門、馬祖)
7. 請問您的婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 1.未婚 <input type="checkbox"/> 2.已婚 <input type="checkbox"/> 3.其他

本問卷到此結束，感謝你耐心填寫！