

南華大學
旅遊管理學系
碩士論文

觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益
關係之研究—以中興穀堡為例

A STUDY OF THE RELATIONSHIPS AMONG VISITOR
EXPERIENTIAL MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE
AND BRAND EQUITY FOR TOURISM FACTORY
—A CASE OF RICE CASTLE

研究生：陳美綸

GRADUATE STUDENT：CHEN, MEI-LUN

指導教授：丁誌紋 博士

ADVISOR：TING, CHIH-WEN Ph.D.

中華民國一百零一年五月

南 華 大 學
旅遊事業管理學系
碩 士 學 位 論 文

觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究
—以中興穀堡為例

研究生：陳美綿

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇

陳貞吟

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 101 年 5 月 18 日

謝誌

哇~畢業了!努力了二年，終於來到令人感動的一刻!首先由衷感謝我的指導教授丁誌紋博士，一年級時就不斷叮嚀我們論文要開始思考方向、要開始訂定題目囉!二年級開始每星期一次的 meeting，相約在風尚討論論文似乎變成每星期必做的習慣了，老師耐心解答我的疑問，指導我思考的方向，不厭煩地修正錯誤，有時候師徒還奮戰到晚上十點多，老師無私的付出，點滴感恩在心頭!老師爽朗的笑聲總是在腦海裡回響著~

承蒙口試委員林俊昇校長、陳貞吟老師與丁誌紋所長於口試時對本論文提出寶貴的意見及周詳的指導，使得本論文的內容更臻充實豐富、更加完善。感謝陳貞吟老師、楊世華老師與黃文琪老師三位專家學者幫忙修正問卷內容，以及中興穀堡與遊客們的協助完成問卷調查。

學習之路感謝同學兼同事們雅文、亮好與漢平的一路陪伴，若不是漢平不斷邀約「一起去考研究所吧!」，以及亮好說「學分班還有名額，你有興趣嗎?」內心湧起了一股想進修的衝動「好吧!」，開始一段求學旅程。再感謝旅遊所老師們在學術上的指導，由於您們的支持與激勵，才鞭策我擁有今日的成果。

最後感謝我的爸爸、媽媽、大哥、二哥、二嫂及三倍，謝謝媽媽幫我打理家務，讓我無後顧之憂，每天早晨不辭辛勞為我準備熱騰騰的幸福稀飯;謝謝三倍一直幫我加油打氣，陪伴我發放問卷及完成論文。也謝謝關心我的同事們、朋友們，有你們真好!對於所有協助者致上最誠摯的祝福與感謝，由衷地感謝每一位曾為我付出心力的人，謹將此論文獻給您們，願您們與我一同分享此刻的喜悅。

美綸 謹誌於 2012 年 5 月

南華大學旅遊管理學研究所一百學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究

—以中興穀堡為例

研究生：陳美綸

指導教授：丁誌紋 博士

中文摘要

觀光工廠是一個新興的旅遊景點，提供遊客休閒娛樂、產業知識與在地文化，且從 Schmitt (1999) 提出體驗行銷概念後，透過體驗，遊客開始重視體驗過程中所獲得的價值感受，藉由心中的價值，方能給予品牌權益正向的提升。因此本研究旨在探討觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益影響關係之研究，體驗行銷量表採用 Schmitt 提出的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗；體驗價值量表採用 Mathwick, Malhotra and Rigdon 提出的四個構面：消費者投資報酬率、服務優越性、美感與趣味性；品牌權益量表依據 Aaker 為基礎的四個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想。以中興穀堡之遊客為研究對象，進行問卷調查，共發放問卷 310 份，回收有效問卷 282 份，有效回收率為 90.97%。

經描述性統計、項目分析、信度分析、驗證性因素分析及結構方程模型進行統計分析，研究結果顯示：體驗行銷對體驗價值有顯著的正向影響，表示透過遊客體驗行銷能增強其心中的體驗價值；體驗價值或體驗行銷對品牌權益沒有太大影響，本研究推論其原因可能為品牌知名度未普及，市場佔有率不高，且中興穀堡成立的時間也不久，一時之間要遊客透過體驗過程，並不能馬上表現在中興米品牌權益上。最後本研究提出相關建議，提供業者透過體驗行銷，強化遊客的體驗價值，以提升其品牌權益之參考。

關鍵詞：觀光工廠、體驗行銷、體驗價值、品牌權益

Title of Thesis : A Study of the Relationships among Visitor Experiential Marketing,
Experiential Value and Brand Equity for Tourism Factory
—A Case of RICE CASTLE

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

Graduate Date : May 2012

Degree Conferred : M.B.A

Name of Student : Mei-Lun Chen

Advisor : Chih-Wen Ting Ph.D.

Abstract

The tourism factory is an emerging tourist attraction, providing recreation and industry knowledge to tourists. Schmitt (1999) proposed the concept of experiential marketing. Through experience, the visitors began to pay attention to the feelings of the value obtained in the experience of the process. A brand equity can be improved by the value of the tourists' hearts. Therefore, this study aims to discuss the relationships among visitor experiential marketing, experiential value and brand equity for tourism factory. The concept of experiential marketing is according to the research of Schmitt (1999). Experiential marketing scale uses five dimensions proposed by Schmitt: sense, feel, think, act and relate. Experiential value scale uses four dimensions proposed by Mathwick, Malhotra and Rigdon: customer return on investment, service excellence, aesthetics and playfulness. Brand equity scale is based on four dimensions of Aaker : brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand association. There are 310 questionnaires collected from the visitors of RICE CASTLE, and 282 samples are valid with the effective rate of 90.97%.

Descriptive statistics, item analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling were employed. The results show that experiential value is significantly affected by experiential marketing, however the brand equity is little affected by the experiential value and experiential marketing. In this study, inference of the reason may be the brand awareness is unpopular and market share is low. In addition the RICE CASTLE was established shortly, tourists through the short process period of experience would not immediately feel the brand equity of UNION RICE. Finally, this research makes recommendations, and provides the industry to enhance their brand equity through marketing experience, strengthens the value of visitors' experience.

Keywords : tourism factory, experiential marketing, experiential value,
brand equity

目錄

中文摘要.....	I
Abstract	II
目錄.....	III
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VIII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	3
1.4 研究內容.....	4
1.5 研究流程.....	5
第二章 文獻探討.....	6
2.1 觀光工廠.....	6
2.1.1 觀光工廠的定義.....	6
2.1.2 中興穀堡的簡介.....	9
2.2 遊客體驗行銷.....	13
2.2.1 體驗（Experience）的定義.....	13
2.2.2 體驗行銷.....	17
2.2.3 體驗行銷的形式.....	19
2.2.4 體驗行銷相關研究.....	24
2.3 體驗價值.....	27
2.3.1 價值的定義.....	27
2.3.2 體驗價值的定義.....	28
2.3.3 體驗價值的構面.....	30
2.3.4 體驗價值相關研究.....	33
2.4 品牌權益.....	35
2.4.1 品牌的定義.....	35
2.4.2 品牌權益的定義.....	36
2.4.3 品牌權益的衡量構面.....	38
2.4.4 品牌權益相關研究.....	42
2.5 體驗行銷、體驗價值與品牌權益之關係.....	45
2.5.1 體驗行銷與體驗價值之關係.....	45
2.5.2 體驗價值與品牌權益之關係.....	49

2.5.3 體驗行銷與品牌權益之關係.....	50
第三章 研究方法.....	52
3.1 研究架構.....	52
3.2 研究假說.....	52
3.3 研究變數操作型定義.....	53
3.3.1 遊客體驗行銷.....	53
3.3.2 體驗價值.....	53
3.3.3 品牌權益.....	53
3.4 問項衡量與問卷設計.....	54
3.4.1 體驗行銷.....	54
3.4.2 體驗價值.....	56
3.4.3 品牌權益.....	57
3.5 抽樣方法.....	58
3.5.1 研究對象.....	58
3.5.2 抽樣方法.....	58
3.5.3 資料收集.....	58
3.6 資料分析方法.....	59
3.6.1 敘述性統計 (Descriptive Analysis)	59
3.6.2 信度分析 (Reliability Analysis)	59
3.6.3 效度分析 (Validity Analysis)	59
3.6.4 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)	60
3.6 預試結果.....	63
第四章 實證結果分析.....	68
4.1 樣本基本屬性分析.....	68
4.2 研究構面敘述性統計分析.....	69
4.2.1 體驗行銷變數敘述性統計分析.....	70
4.2.2 體驗價值變數敘述性統計分析.....	73
4.2.3 品牌權益變數敘述性統計分析.....	75
4.3 各構面的因素分析與信度分析.....	77
4.3.1 體驗行銷量表之因素分析與信度分析.....	77
4.3.2 體驗價值量表之因素分析與信度分析.....	78
4.3.3 品牌權益量表之因素分析與信度分析.....	80
4.4 結構方程模式分析.....	81
4.4.1 檢驗模式適配度.....	82
4.4.2 各構面之二階驗證性因素分析參數估計表.....	83
4.4.3 區別效度分析.....	89

4.4.4 整體模式適配度	90
4.4.5 整體模式參數估計值	90
4.4.6 研究假說檢定與效果分析	92
第五章 結論與建議	95
5.1 結論	95
5.2 建議	97
5.3 後續研究建議	100
參考文獻	101
中文部分	101
英文部分	106
附錄	110
附錄一 專家問卷	110
附錄二 正式問卷	119

表目錄

表 2.1 觀光工廠的定義表.....	8
表 2.2 聯米企業之歷史與沿革表.....	12
表 2.3 體驗的定義.....	15
表 2.4 傳統行銷與體驗行銷的差異.....	19
表 2.5 體驗媒介模組.....	22
表 2.6 體驗行銷的類型.....	24
表 2.7 體驗行銷之衡量構面及相關研究表.....	25
表 2.8 顧客價值分類表.....	31
表 2.9 體驗價值之衡量構面及相關研究表.....	33
表 2.10 品牌權益之衡量構面及相關研究表.....	43
表 2.11 體驗行銷與體驗價值相關實證研究.....	47
表 3.1 體驗行銷量表.....	55
表 3.2 體驗價值量表.....	56
表 3.3 品牌權益量表.....	57
表 3.4 整體模適配指標.....	62
表 3.5 未刪題前體驗行銷信度效度分析表.....	65
表 3.6 未刪題前體驗價值信度效度分析表.....	66
表 3.7 未刪題前品牌權益信度效度分析表.....	67
表 4.1 遊客之基本資料分析表.....	69
表 4.2 體驗行銷變數敘述性統計分析表.....	72
表 4.3 體驗價值變數敘述性統計分析表.....	74
表 4.4 品牌權益變數敘述性統計分析表.....	76
表 4.5 體驗行銷量表之因素分析與信度分析表.....	78
表 4.6 體驗價值量表之因素分析與信度分析表.....	79
表 4.7 品牌權益量表之因素分析與信度分析表.....	80
表 4.8 各構面之二階驗證性因素分析適配表.....	82
表 4.9 體驗行銷構面之驗證性分析表.....	84

表 4.10	體驗價值構面之驗證性分析表.....	85
表 4.11	品牌權益構面之驗證性分析表.....	85
表 4.12	研究構面區別效度表.....	89
表 4.13	整體模式適配度.....	90
表 4.14	整體結構模型參數估計表.....	91
表 4.15	路徑關係檢定表.....	93
表 4.16	整體模型影響效果表.....	94

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 2.1 中興穀堡導覽圖.....	13
圖 2.2 Pine II & Gilmore 的體驗分類.....	17
圖 2.3 體驗矩陣.....	23
圖 2.4 體驗行銷與消費價值之因果關係.....	29
圖 2.5 體驗價值類型.....	32
圖 2.6 品牌權益之五大來源與其價值.....	41
圖 2.7 Keller 以顧客為基礎的品牌權益.....	42
圖 3.1 研究架構.....	52
圖 4.1 本研究結構模式概念圖.....	81
圖 4.2 體驗行銷之二階驗證性分析圖.....	86
圖 4.3 體驗價值之二階驗證性分析圖.....	87
圖 4.4 品牌權益之二階驗證性分析圖.....	88
圖 4.5 研究關係模式路徑圖.....	93

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

自1990年代初期，曾經為台灣締造「台灣經濟奇蹟」的傳統產業，面臨東南亞新興工業國家和中國大陸磁吸效應的影響，造成生產成本逐漸增加，導致傳統產業生產線外移或者面臨倒閉危機，使得台灣結構性人口失業、消費力降低以及留下閒置的廠房，於是傳統產業亟思如何升級或轉型。現今製造產業走向觀光化，是知識經濟時代的趨勢，如美國、英國、荷蘭、法國及日本等與民生消費相關的瓷器、水晶、玻璃、食品、製酒、汽車等工廠，在二十世紀時就已經由製造兼營觀光服務踏出產業的轉型，成功地結合旅遊業朝向國際觀光發展，可說是今日觀光工廠的先驅，所以為了因應時代潮流的演變，以服務為主的產業觀光，已成為二十一世紀一項新興的休閒產業。經濟部有鑑於此，參考國外工廠觀光化的經驗來協助國內具有獨特的產業歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，透過整體發展的設計規劃，發展為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的活體工廠，除了增進地方觀光收入之外，也拓展多元化觀光旅遊的市場需求。

在過往旅程之中，遊客常常會被安排到製造工廠參觀，實際參訪其生產過程，並聽取工廠簡介、參觀各種設施與動手實際體驗，藉由這樣的方式讓遊客得以瞭解企業的歷史文化、認識產品的品牌知識及感受體驗的樂趣。目前英國大約有 1,000 家與美國約有 500 多家觀光工廠開放給遊客參觀，其他如荷蘭海尼根啤酒廠、德國 BMW 汽車博物館、日本 Sapporo 啤酒博物館與北海道白色戀人巧克力工廠等，都是旅遊路線中熱

門的「觀光景點」(Tourist Attraction) (岳翔雲, 2010)。然而這些先進工業國家, 歷經製造業外移的威脅, 促使老舊工廠必須另尋出路與改變, 體認出觀光市場的新思維, 於是找出工廠內歷史、文化及產品的特色, 創新產品內容, 著重品牌包裝, 搭配體驗式行銷, 轉型找出新生命。近幾年, 由於台灣製造業優勢消失的趨勢, 如同老工業國的經驗一樣, 而政府也有感於觀光工廠的趨勢, 於 2003 年委由經濟部中部辦公室進行工廠轉型輔導, 推動「觀光工廠輔導計畫」, 讓原本具有特色的工廠, 經由輔導改造後, 彰顯寓教於樂, 並提昇觀光遊憩的價值, 進而加深遊客對產業知識與在地文化的認識。

觀光工廠擁有企業文化史、產業知識、豐富的製造生產流程, 以及讓遊客能親臨現場的真實體驗, 這是和一般旅遊形式的最大不同。由經濟部工業局及中部辦公室主辦、工業技術研究院執行的 2009 年優良觀光工廠之選拔, 主要是選出能彰顯產業特色的優良觀光工廠代表, 並搭配能完整呈現觀光工廠之空間、形象、設施與服務品質等五大元素為主要評分標準, 包含中興穀堡在內共 11 家優秀觀光工廠獲頒獎座, 其成功經驗可做為其他國內各觀光工廠吸收及參考。中興穀堡內的展示型態, 以米為主軸, 擁有整體美感設計及提供客製化服務策略, 經由景觀空間、廣告影片、吉祥物四季米寶公仔, 融合產業元素於品牌行銷的媒介中, 呈現品牌形象的企業價值, 並藉由互動式的導覽解說, 設計體驗式 DIY 活動, 讓遊客對米產品原料組成、製作過程深度瞭解, 進而對產品品質產生信任, 提昇產品價值與服務, 為遊客創造愉悅的生活價值與回憶。在參與體驗的過程中, 使得遊客對美好事物產生珍惜與回味, 即使離開後體驗價值仍然留在心中, 無形中將品牌形象植入商品及服務之中。

經濟部自 2003 年至今已輔導 106 家兼營觀光工廠, 年觀光產值達新

台幣 14 億元，平均每年都有 3 億元以上的成長。2010 年觀光工廠參觀人數達 350 萬人次，比 2009 年增加了 70 萬人次，且觀光工廠參觀人數逐年增加中，可見觀光工廠已成為國內旅遊的新亮點（劉朱松，2011）。越來越多的傳統工廠希望能轉型為觀光工廠另創事業新契機，一個成功的觀光工廠已成為一個熱門的議題。因此本研究欲探討中興穀堡遊客對其體驗行銷的感受情形如何，是否會加強遊客的體驗價值，所得到的體驗價值是否會加深對「中興米」品牌的支持呢？因此本研究針對體驗行銷、體驗價值與品牌權益方面做研究，將研究結果整理分析，提出建議，作為日後業者行銷參考的方向。

1.2 研究目的

本研究欲達成之研究目的如下：

- 一、 透過文獻瞭解觀光工廠中體驗行銷、體驗價值與品牌權益之構成要素
- 二、 探討中興穀堡遊客體驗行銷與體驗價值的關係
- 三、 探討中興穀堡遊客體驗價值與品牌權益的關係
- 四、 研究中興穀堡遊客體驗行銷與品牌權益的關係

1.3 研究範圍與對象

本研究之研究對象以中興穀堡觀光工廠作為研究基地，針對到中興穀堡參訪的遊客進行問卷調查，探討其體驗行銷、體驗價值與品牌權益之間關係，並建構其影響關係模式。

1.4 研究內容

本研究旨在於探討中興穀堡之遊客對體驗行銷、體驗價值與品牌權益之間的關係，其研究內容的架構如下：

第一章 緒論

包含研究背景與動機、研究目的、研究範圍與對象、研究內容及研究流程。

第二章 文獻探討

確立研究目的後，針對中興穀堡、體驗行銷、體驗價值與品牌權益等，對國內外學者相關文獻、書籍、報告、論文及期刊做整理與探討，使之為本研究之理論基礎。

第三章 研究設計與方法

依據相關文獻資料蒐集與探討，建立本研究之理論架構與假設，並提出擬定問卷設計與變數後，經由專家修正問卷內容，進行預試，依照項目分析，修正問卷題項。

第四章 資料整理與分析

進行正式問卷調查，整理回收的有效問卷，利用統計套裝軟體進行資料處理分析。

第五章 研究結果與建議

依據本研究分析結果彙整出結論，並提出建議，以作為未來中興穀堡管理者參考的依據與方向。

1.5 研究流程

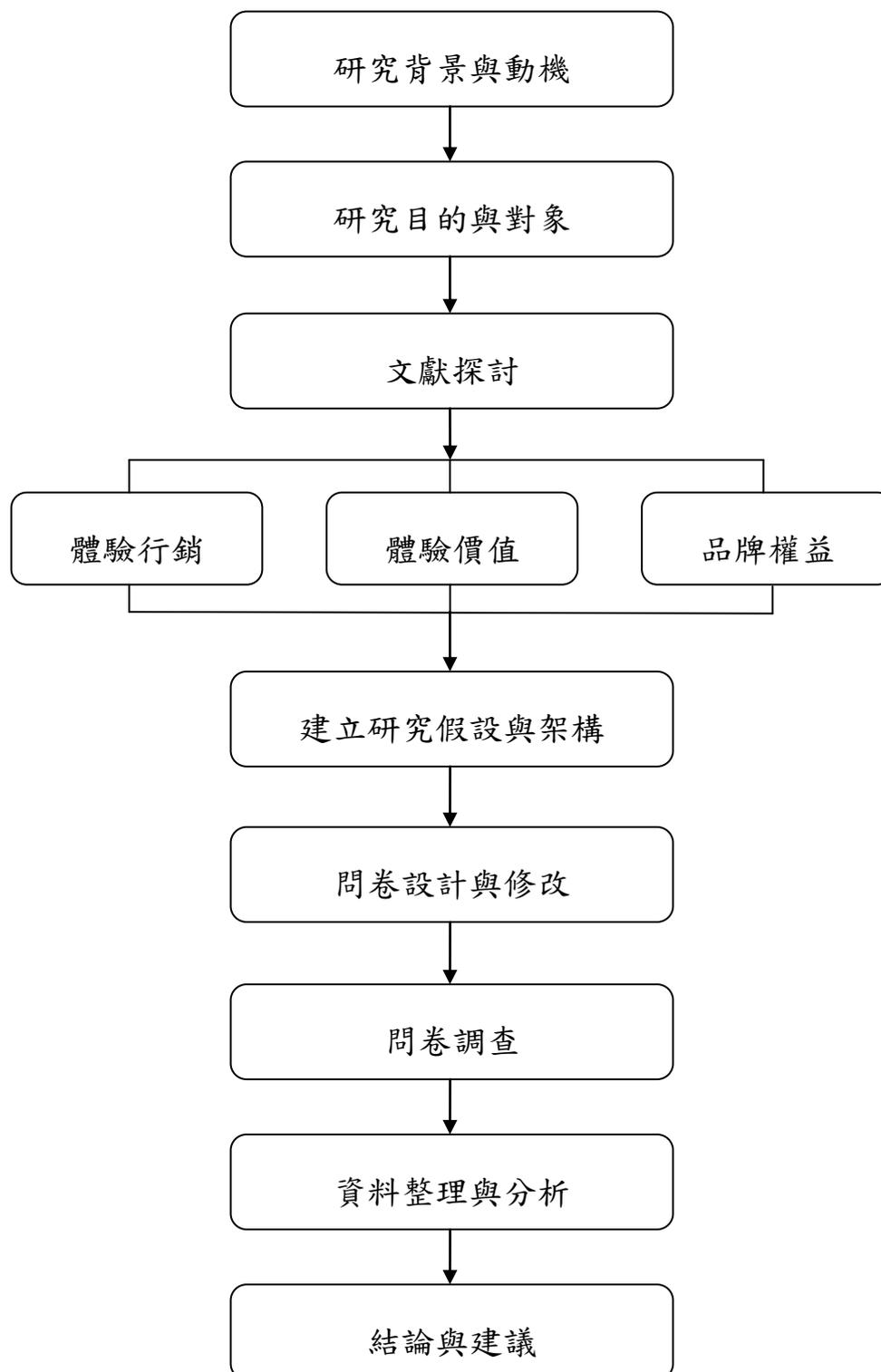


圖 1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章主要針對遊客體驗行銷、體驗價值以及品牌權益三個構面進行相關文獻回顧與探討，共分五小節，第一節是觀光工廠中興穀堡的簡介，第二節是關於體驗行銷方面的探討，第三節是有關體驗價值之論述，第四節是品牌權益的探討，第五節是體驗行銷、體驗價值與品牌權益之間的關聯性。以期建立本研究的研究架構並作為本研究設計問卷之理論依據。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的定義

在產業觀光的概念下，傳統製造業的產業觀光突破傳統意象概念與經營模式，朝向複合式機能發展，兼具製造、商業、觀光與文化功能等多功能目標，塑造出有趣、複合性、體驗式及親近之新形象，透過觀光化帶動產業再發展，利用本身與周圍資源創造多樣性遊憩環境，為未來經營開發之新理念。且產業觀光已成為當今旅遊市場中竄起的新興休閒型態，在不同的轉型歷程中，依循著各自獨有的產業內涵、自然或人文的資源特性，以差異化的主題設計與營運模式，營造合乎其品牌形象的產業魅力(陳俞伶，2008)。其中觀光工廠不僅可活絡地方產業，更賦予傳統產業再生的新契機，藉由觀光化的雙向體驗遊程與互動導覽，讓遊客除了一般旅遊外，尚能深度體驗工業觀光之美，尤其在迎接陸客來台旅遊的風潮下，相信具有歷史、文化內涵的觀光工廠，將是未來陸客來台觀光最期盼造訪的旅遊景點。

「觀光工廠」的創新理念是由前經濟部施顏祥次長在政府部門首先於2002年提出，期許以製造業兼營觀光服務模式開啟產業變革的新思維，

讓工廠經由觀光化，以整合具有地方文化、產業文化的特色，凝聚成觀光休閒之附加價值，展現出工業新風貌，同時也開創出工業觀光新資源。經濟部工業局（2003）所頒布之「工廠兼營觀光服務作業要點」中所定義之觀光工廠是兼營觀光服務的工廠以具有觀光、歷史文化、教育價值等，廠地完整仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則。觀光工廠是指需領有工廠登記證，可提供參觀的部分廠地、廠房、機器設備等設施供遊客觀光及休憩服務（張正鋁，2005；曾宇良與潘季珍，2008）。另外由業者發起的「觀光工廠促進協會」於2007年成立，堅持四大主軸—根留台灣、公益行銷、策略聯盟及發展觀光。新北市政府經濟發展局定義觀光工廠是一種結合製造生產、知識教育、旅遊休閒、銷售服務的工廠型態。以往工廠只負責生產製造，轉型後，工廠除了保有生產製造功能之外，還可以有校外教學、宣傳展示、直接銷售等多項效益。並將觀光工廠定義整理歸納於下表，如表 2.1。

依據經濟部工業局於2003年公布「工廠兼營觀光服務作業要點」，觀光工廠使用形態分為三類：

第一類：工廠利用部分廠地(生產事業用地)、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業務者。工廠得設置實作體驗區及遊客休憩區：實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示(售)設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等。

第二類：工廠利用部分廠地(生產事業用地)及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。工廠除得設置前點設施外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面

積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

第三類：工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。工廠之生產事業用地內得設置第一類型態之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

表 2.1 觀光工廠的定義表

學者 (年代)		定 義 內 容
經濟部 2003 推動 地方 工業 創新 轉型 升級 研討 會	解鴻年 (2003)	觀光工廠必須從理想、生命、綠色三大主軸出發，並將主體放在「工廠」本身，本業才是命脈根基，須從自我（產業）做起，且著重於行銷與無形服務的提供，加值於自己，並融入地方文化，結合社區朝永續的發展。
	楊勝評 (2003)	除了保存工廠本身的「生產機能」與「產區特色」外，還須具備誘惑（Temptation）、資源（Resource）、決心（Intension）、人才（People），才能深植於消費者的記憶中。
	陳墀吉 (2003)	製造業若要朝向休閒觀光產業發展，則觀光工廠應包含「體驗」與「解說」這兩大元素。
	張馨文 (2003)	觀光工廠是一個城市或社區，甚至是一個國家的人文資源，其存在見證了產業發展的過程，甚至帶動過地方的發展，呈現出一項產業的生命史與一座工廠的生命舞曲。觀光工廠僅是一個單獨的景點，必須與外部環境緊密結合，才能產生最大的觀光效益。營運重點必須以「工廠」的角度，及本業為優先考量，藉由觀光化的方式，建立自我品牌、形象與知名度，讓工廠經營的更棒、更出色。
陳蓉瑩 (2005)	觀光工廠是現有工廠從製造擴充到工廠參觀、文化教育、實作體驗、遊憩休閒、展示販售、餐飲零售等服務多元化之活體工廠。	
林銘鴻 (2005)	觀光工廠是產品製程的參與、觀光遊憩服務、創造活動體驗等三位一體的結合。觀光工廠具有產業轉型，創造新的經濟活動與提升新的產業附加價值。「工廠」與「觀光」透過本業優勢與完善管理，促使產業永續經營。	
林融聖(2008)	對觀光工廠之定義為目前仍進行生產之工廠為主，只因內部與外部環境因素之影響，導致產能縮減，而造成廠區內部產房或土地閒置；必須回歸產業本身的根本，尋找自我的優勢與劣勢，藉由觀光元素的導入，重拾產業的光采；結合產業週邊資源，並連結地方之社區，朝向永續目標的發展。	
經濟部工業局 (2008)	觀光工廠之定義為具觀光教育或產業文化價值，實際從事製造加工之工廠，將其產品、製程或廠地廠房供遊客參觀者。	
高淑娟 (2011)	觀光工廠採狹義的定義為以製造業兼營觀光服務模式，讓工廠觀光化，整合具有地方產業文化特色，以產業內容當作觀光對象發展，且具有教育的功能。	

資料來源：本研究整理自林融聖(2008)與本研究整理

小結

綜合上述文獻本研究將觀光工廠定義為「以製造業兼營觀光服務模式，結合旅遊休閒、歷史文化、教育價值、及銷售服務等型態，讓工廠觀光化，除了保有生產製造功能外，並能整合地方文化與產業文化的特色」，而本研究針對中興穀堡觀光工廠，是符合經濟部工業局工廠兼營觀光服務作業要點且通過輔導認證。

2.1.2 中興穀堡的簡介

在以農立國、以米為主食的台灣，聯米企業是第一家建立米品牌的企業，從 1993 年廣告代言人張小燕小姐一句「中興米，有點黏又不會太黏」廣告詞，奠定了「中興米」品牌在人們心中的地位。聯米企業成功地推廣「中興米」品牌，並致力改變傳統的本土印象，推廣多樣化的米食文化，於 2009 年在中興米發源地彰化縣埤頭鄉成立了中興穀堡—稻米博物館，以觀光工廠的概念，設立「稻米博物館」為舞台，以傳遞米之感動及對農民愛護，讓參訪的遊客深度認識稻米的成長，與台灣這塊土地、人與環境之間的關係。

「中興米」品牌策略成功，使聯米企業連續 10 年獲得全國金字招牌廠商獎，連續 5 年獲得讀者文摘信譽品牌（TRUST BRAND）—台灣金獎及消費者理想品牌第一名（孫慶龍，2011）。於 2009 年中興穀堡榮獲經濟部優良觀光工廠認證，因此本研究以中興穀堡參訪的遊客作為研究對象，茲介紹中興穀堡的成立沿革、館內簡介，分別敘述於下列各節。

1. 中興穀堡成立沿革

聯米企業的前身為芳隆米行，成立於 1976 年，於 1983 年才成立聯米

米廠，然而現任聯米企業總經理劉德隆的家族自1905年開始經營米糧業已歷經四代，超過106年歷史，可稱為百年企業了（如表2.2）。嘉義碾米商之子劉德隆，出身稻香世家，和另一半、聯米企業董事長莊麗珠，是嘉義鑲牙師的獨生女，夫婦倆從嘉義到台北打拚，以8萬元起家，做起白米批發的生意，憑藉著認真勤奮的精神，成為當時全台北最大的白米批發商。

早期台灣都是大包裝米，消費者並不知道食用米的品牌和產地，一直到1981年農委會糧食局推動米應該商品化、品牌化，命名並賦予品牌精神，於是聯米企業的「中興米」這個品牌應運而生。聯米企業1988年於彰化縣埤頭鄉設廠，從傳統米廠升級為企業組織，採用最先進的碾米設備，電腦化全自動生產小包裝米，冷藏於倉庫，色彩選別機及日本進口無洗米一貫化整廠設備，打響「中興米」、「無洗米」品牌，成為國內包裝米的龍頭，年營業額收逾20億元，且每年以10%速度穩定成長。其主要產品包括無洗米、小眾包米、專業大宗用米、特殊通路專用米等，透過多元化的產品線，以及「中興米」、「稻香世家」、「鍾愛一生」、「東鄉米」及「米師傅」等多品牌策略的成功，聯米企業目前銷售通路橫跨鮮食、團膳、量販、公教、超商、超市、傳統、連鎖餐飲、禮贈品以及婚宴等，在國內米市場上搶下四成占有率。且通過日本537項檢測，成功創下台灣濁水米在日本超商通路上架的首例，並外銷美國、加拿大、新加坡、香港、中國等地，樹立了台灣米良好的國際形象，提升台灣整體稻米產值50~60億元（陳霆，2011；孫慶龍，2011）。

自2007年聯米企業接觸觀光工廠新思維，選擇在台灣濁水溪稻米的故鄉埤頭鄉，於2008年導入經濟部工廠觀光化產業輔導專家協助下，在2009年底經過4個多月的試營運後，於2010年1月15日正式宣布成立

「中興穀堡—稻米博物館」，是台灣首座，也是全球繼日本、德國、菲律賓、馬來西亞之後第五座的稻米博物館，並同時獲得經濟部的優良觀光工廠認證。在這個博物館中，不但呈現了台灣米的多元品牌，還可以吃到米做成的蛋糕、霜淇淋、米咖啡等產品，體驗不一樣的米食文化，更顛覆了傳統米食文化，展示許多關於米的精心設計，把包裝米變成有獨特風味的產品，讓稻米擺脫本土印象，成為生日、結婚、彌月等家庭喜事的禮品。因為聯米企業的努力，讓台灣民眾體驗不同的米食文化，讓賦予已有七千多年歷史的米食文化新生命，源遠流長的傳承下去。

早期在歐洲古堡具有鞏固家園，守護地方人民的含意，因此將『穀堡』取其古堡之音釋，命名『中興穀堡—稻米博物館』，代表可以守護台灣這塊土地及來這裡的每位遊客，並賦予博物館品牌與企業精神之實質內涵。在參訪諸多海外博物館後，中興穀堡的外觀採用具有荷蘭建築美學的窗戶，其展示設計如同聯米企業所標示的「微觀與宏觀交織」的企業理念，並運用現代化設計與活潑的互動展示，掌握「環保、有機、科技、健康」的概念，具體而微地展現米的過去、現代、未來以及與大眾的生活關係。

表 2.2 聯米企業之歷史與沿革表

年代	大事記
1976 年	成立芳隆米行(聯米企業的前身)。
1988 年	於彰化縣埤頭鄉設廠，採用電腦化全自動設備，提升白米品質。
1993 年	邀約張小燕代言中興米，打響「有點黏又不會太粘」的廣告流行語，到今日都是強調人際關係的流行話語，並將中興米的銷售業績推上高峰。
1998 年	聯米二廠正式動工興建，完成台灣首座低溫冷藏倉儲，採用日本先進科技碾米設備，體認企業責任，積極投身社會公益，贊助飢餓 30 活動。
2006 年	<ul style="list-style-type: none"> * 改制為聯米企業股份有限公司，並於彰化縣埤頭鄉擴充冷凍倉儲廠房，引進最新碾米設備，並將資本額擴充至三億。 * 引進全台唯一日本「淨洗技術，無洗米設備」。台灣正式進入米食新食代。 * 通過英國 UAKS ISO9001 國際品質認證。
2007 年	<ul style="list-style-type: none"> * 日本品種夢美人米，通過日本 500 多項農藥檢測，並成功回銷日本，上架日本超市通路。 * 連續 3 年獲得台灣優良食品金獎。 * 中興穀堡開始動工興建。 * 榮獲消費者理想品牌第一名。 * 讀者文摘信譽品牌金獎。 * 榮獲經濟部 10 大潛力企業金炬獎。
2009 年	<ul style="list-style-type: none"> * 觀光工廠-稻米博物館中興穀堡成立，成為世界第五座以稻米為傳承的博物館。 * 榮獲經濟部傑出企業、傑出領導人、傑出產品金峰獎。 * 讀者文摘信譽品牌金獎。 * 榮獲經濟部優良觀光工廠認證。 * 榮獲農委會科技農企績優行銷獎。 * 第 32 屆青創協會頒發創業楷模暨創業相扶獎。
2010 年	<ul style="list-style-type: none"> * 成立聯米文化基金會,推動永續在地的農業文化推動。 * 第 19 屆經濟部中小企業處國家磐石獎。 * 傑出食品企業家獎。

資料來源：聯米企業網站

2. 中興穀堡館內簡介

在占地 2 萬坪的廠房，其中 3,000 坪為「中興穀堡—稻米博物館」，園區包含：(1) 博物館外包含豐收大道、樂活田園；(2) 博物館室內空間約佔 800 坪，建物分為兩個樓層，以主題聯米時光穗道、稻鄉風雲館、米采之丘、稻香傳奇館、稻香世家館、稻香縱橫館、稻香學院、穀堡市集和穀色穀香精品館共分九個展館（如圖 2.1）。

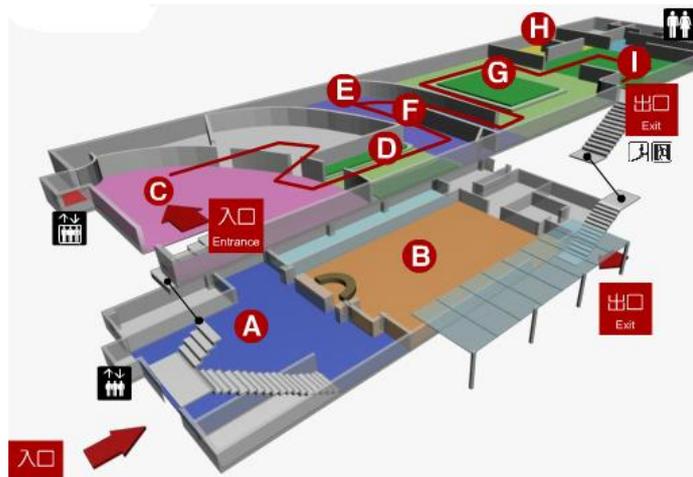


圖 2.1 中興穀堡導覽圖

- ①入口大廳 ②穀色穀香精品館 ③稻香風雲館④稻香傳奇館
⑤米采之丘⑥稻香世家館 ⑦稻香縱橫館 ⑧稻香學院 ⑨穀堡市集

資料來源：中興穀堡之博物館導覽網站

2.2 遊客體驗行銷

2.2.1 體驗 (Experience) 的定義

在西洋哲學辭典中，「體驗」一詞源自於拉丁文的「experientia」，是探查、試驗的意思，依照亞里斯多德的解釋，體驗是藉由感覺記憶，經許多次同樣的記憶在一起而形成的經驗 (Brugger & Walter, 1989)。Goffman (1974) 認為「體驗」是由許多相同的感覺集結而成，透過個人對每天發生事物的解讀累積，是屬於顧客的知覺現象。Holbrook 和

Hirschman (1982) 指出體驗來自於消費前與消費後間的相互刺激，其中具有重要的情感含義。且消費者參與該活動，會因活動而改變其想法，進而改變了活動本身 (Bruner, 1986)。Kelly (1987) 則認為體驗不是一種單純的感覺，而是個體經歷一段時間或活動後所產生的感知，是對一種行為的解釋性意識，是一種與當時之時間、空間所聯繫的精神過程。另外，遊客在遊憩體驗過程中，由環境接收到訊息與刺激，經自我認知處理後，對個別或整體事物產生判斷，同時表現生理及心理狀態，就以心理學廣義的觀點來說，體驗是個體發覺自己某種心理感受時的任何意識過程 (陳水源，民77)。對於商品的需求，人們是透過擁有商品來達成一些渴望的事件，也就是說消費者將消費價值建立在商品所提供的體驗上，使得體驗成為近年來的行銷策略不可或缺的附件 (Katz, 1994)。雖產品是提供消費體驗的服務表現，但消費者真正想要的不只是產品本身，而是希望藉由活動的參與，獲得令人滿意的體驗 (Abbott, 1995)。對企業來說，所謂體驗，就是以服務為舞台，以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。對消費者來說，商品與服務是外在的，體驗則是內在的，存在於個人的心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。所以商品是有形的，服務是無形的，創造出的體驗是令人難忘的 (Pine II & Gilmore, 1998)。

Schmitt (1999) 指出體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，包括整個生活本質，通常是由於對事件的直接觀察或參與所造成的，不論事件是真實的、如夢幻般的或是虛擬的，通常不是自發的，而是誘發的。且消費體驗是一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動 (Vezina, 1999)。所以個人的內心與事件互動之後，讓消費者有各式各樣不同的感受，在內心裡所留下來的印象就是體驗 (McLuhan, 2000)。近年來，

許多學者對於體驗的定義諸多描述，本研究將其整理歸納於下表2.3。

表 2.3 體驗的定義

學者 (年代)	體驗的定義
Mitchell (2001)	非產品或服務上的特性，重要的是生活上之特質，因其能為生活創造價值。
Caru 和 Cova (2003)	認為體驗是經過個人的嘗試，可以改變一個人的行為或想法，是一種經驗而不是單純文字的知識。
Joy 和 Sherry (2003)	認為體驗是指對於某一目標物的領悟、感官與心理所產生的情緒，全來自於個體親身參與及經歷。
關復勇、謝建中 (2004)	現代的民眾願意花更多錢在享受服務體驗，也會謹慎選擇服務上所花費的時間與金錢，會要求更多感覺、印象深刻及價值的回饋。
Arnould, Price 和 Zinkhan (2004)	認為體驗是消費者行為的核心，透過經驗式的努力與技巧，影響身體、認知及情感和環境彼此互動，且情感與認知是無法分離。
Tsai(2005)	認為要提升全面性的消費者體驗，需要有效地管理品牌之媒介印象，如傳播媒體與消費者的互動，及有效地管理品牌之直接接觸，如使用與購買的情境，在管理層面上整合策略性傳播與策略性品牌管理，才能達到最終消費者體驗之提升。
Li (2008)	認為企業應透過分析體驗行銷策略模組，了解如何應用體驗行銷協助企業轉型，並應構想如何設計與規劃分店的體驗概念，進而改善營運績效。
徐錢玉、陳柏蒼 (2011)	體驗是一種藉由外在事物刺激回應的特殊經驗感受，必須經由參與遊憩過程及實質的環境，或個人過去的經驗或當下環境影響產生的遊憩需要，形成動機後而產生期望，進而發生遊憩的行為。
李佳蓉 (2011)	體驗就是個人在消費活動中獨一無二的感受。經過個人的親身參與、消費及觀察，與某事件互動而產生的感受。體驗是有個別性的，沒有人的體驗會是完全相同的。

資料來源：本研究整理

在體驗的分類方面，Dube 和 Le Bel(2003) 認為消費者的愉悅體驗分

類是由知覺或物質的(sensory or physical)、社會的(social)、情感上的(emotional)及智能上的(intellectual)等四種體驗互動而產生的，而且這些體驗皆存在於產品品牌所能提供利益的各種面向上，也建構出某個品牌的全觀式消費者體驗。徐錢玉、陳柏蒼（2011）則透過各種不同組合的遊憩機會，經過情感的轉換及重組等複雜的心理狀態組合後，對環境周遭的訊息及心理的體會進而產生各種的遊憩體驗中，將遊客到淡水老街旅遊後的體驗層面分為六大項，分別為自然體驗、飲食體驗、心理體驗、文化體驗、懷舊體驗及社會體驗。而 Pine II 和 Gilmore（2003）主張體驗可能從任何方面來吸引顧客，其體驗的類型由兩個面向來描述：（一）以「人的參與程度」為橫軸，分為積極參與及消極參與；（二）以「人與環境間的聯繫」為縱軸，分為吸收與沉浸。並將體驗區分成四個領域，如圖 2.2，分別為：

1. 娛樂的體驗：消費者透過其感覺而被動地吸收相關的體驗，是最古老的體驗型態，也是被發展最完善、普遍的體驗。例如：看表演、聽音樂會、看球賽等，使消費者感到愉快。
2. 教育的體驗：指消費者正在吸收自己不清楚的事物，與娛樂體驗不同的是，必須透過教育體驗，使消費者更積極參與，確實拓展視野、增加知識，來吸收面前的事物，例如：學生到學校上課、野外學習營等。
3. 逃離現實的體驗：比娛樂與教育體驗更令消費者喜愛，消費者會更積極參與，且沉溺於活動環境中，例如：參與虛擬遊戲、主題樂園親身探險等。
4. 審美的體驗：消費者完全沉浸於某一事物或環境中，主動參與的程度很少，對事物或環境不會產生任何影響，例如：參觀博物館、美術館、自然景觀等，參與審美體驗的人就是親臨現場感受一番。

其中最豐富的體驗是包含四個領域中的每一部分，也就是最中間亮點的部分。換句話說，一項活動設計不應讓消費者只產生一種體驗，而應該要包含多種的體驗。而讓人感受最豐富的體驗，是同時涵蓋四個面向的，也就是處於四個面向交會的「甜蜜地點」(Sweet Spot)。

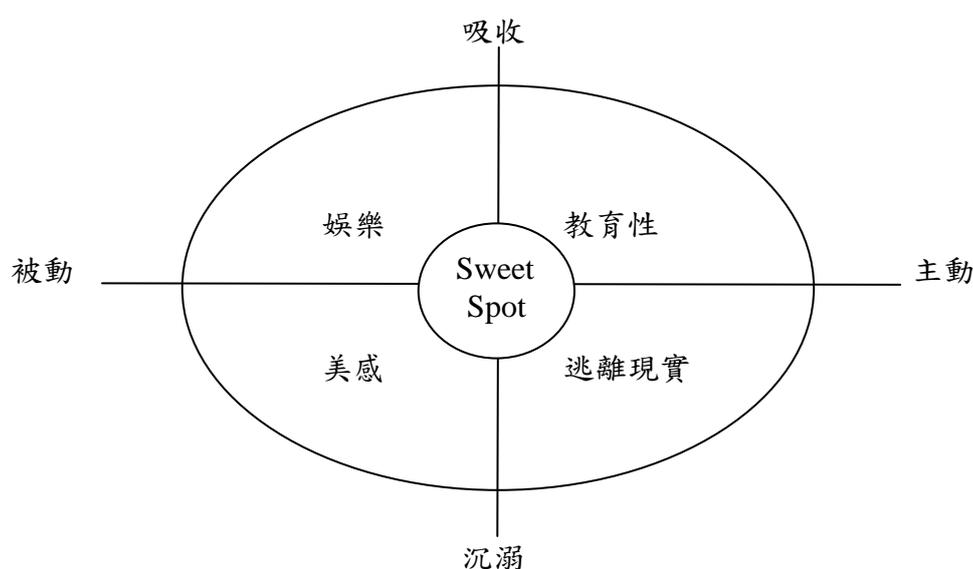


圖 2.2 Pine II & Gilmore 的體驗分類

資料來源：整理自 Pine II, B.J. & Gilmore, J. H. 著，夏業良、魯煒譯(2003)。體驗經濟時代，72頁。

2.2.2 體驗行銷

近年來，我國的經濟發展從農業經濟轉變到工業經濟，再轉變為服務經濟，及至今日的「體驗經濟」，傳統產業也從產品製造者、服務供應商，轉型到現今的「體驗」創造者。其體驗行銷的概念源自於Pine II 和 Gilmore(1998)所提出的「體驗經濟」(experience economy)，接著 Schmitt(1999)則提出「體驗行銷」(experiential marketing)一詞，認為體驗行銷是基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機，而產生思維認同或消費行為，增加其產品價值。所以隨著科技的進步、

競爭對手的激增以及消費者消費能力的提升，將會改變傳統以提供服務為主的經濟型態，繼而朝滿足消費者體驗的消費型式發展。也就是說現今的消費者所期待的，是能與自身的生活型式息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的品牌行銷活動方案（Owens, 2000）。黃慶源、邱志仁、陳秀鳳（2004）將體驗行銷定義為一種以消費者感覺為主要訴求的行銷方式，經由內外空間環境營造或者令人滿意的服務程序，促使消費者在視覺傳達、情境體驗、心靈體會上得到更多除了經由消費實體產品外所得到的無形服務及附加價值。再者，從行銷管理的角度來看，體驗行銷讓企業得以提升顧客導向的觀念、增進服務的附加價值，以及創造產品獨特性，強化市場競爭力（曾光華、陳貞吟、饒怡雲，2008）。

學者Schmitt 提出「策略體驗模組」，包含感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)、關聯(Relate)等體驗策略，用以鞏固消費者、業者與商品的關係，認為體驗行銷的目的，在於拓展品牌識別的觀念，讓消費者認知商標及廣告標語等靜態識別系統，並瞭解產品、材質、設計、事件及顧客接觸等，以共同組合而的整體體驗。無線網路的興起，為體驗行銷注入新的活力，將品牌與顧客進行連結，並與消費者的生活融合，創造新的行銷概念。同樣地，葉允棋、陳美燕（2006）將體驗行銷定義為企業透過感官、情感、思考、聯想、行動五個面向、設計出體驗媒介作為行銷的一種思考方式，使消費者感受特定體驗後，產生特別的感受進而對產品或服務加以認同，使得產品或服務的價值提升。就如Schmitt（1999）所提及，體驗行銷將會成為現代行銷的主流，指出傳統行銷與體驗行銷的差異可以從行銷焦點、產品分類與競爭、對顧客看法、市場研究方法與工具四方面來探討（如表2.4）。因此體驗行銷不再單純地將消費者視為純理性的消費者，而是透過體驗模組及體驗媒介，將消費者

的感官、心靈與思維透過刺激引發，內化成消費者個人獨一無二的情感反應，使消費者產生難忘的個人經驗（李佳蓉，2011）。

表 2.4 傳統行銷與體驗行銷的差異

	傳統行銷	體驗行銷
著重焦點	功能上的性能與效益	顧客的體驗上
產品分類與競爭	狹隘定義	擴大分類概念，在廣泛社會文化背景中，檢驗特定消費情境的意義
對顧客看法	被視為是理性決策者	顧客是理性與情感的動物
市場研究方法與工具	分析的、定量的、口語的	有多種來源與多面向的

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

2.2.3 體驗行銷的形式

O'Sullivan 和 Spangler(1998) 指出體驗行銷重視滿足不同顧客的內心需求，將所有顧客的體驗心理化，改變傳統行銷的 4P 行銷組合，認為體驗行銷應包含四個新的行銷組合，分別為體驗本身的因素 (Parameters)、人 (People)、外圍設備 (Peripherals)、個人資訊傳播 (PerInforCom)。

1. 因素 (Parameters)：包含許多關於體驗的內在元素，企業必須了解自己在提供者與參與者之間所扮演的角色。
2. 人 (People)：人是體驗中最重要元素，與傳統行銷不同的部分是加入 4C 的概念，包括核心 (core)、文化 (culture)、選擇 (choice) 及改變 (change)。
3. 外圍設備 (Peripherals)：結合傳統價格、通路及產品，並包括包裝、企業、政策、製造者、夥伴需求等。

4. 個人資訊傳播 (PerInforCom)：是由個人化、資訊及溝通的概念相互結合而成的組合字，並加入位置、生活型態行銷、事件行銷、運動行銷及互動行銷而成。

Schmitt(1999)的體驗行銷是基於顧客的心理學理論。此架構有兩個層面：一是策略體驗模組，它是來自體驗行銷的策略基礎；另一是體驗媒介，它是體驗行銷的戰術工具。

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

策略體驗模組包括感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)五大模組。以體驗行銷架構為基礎，將顧客體驗五項形式描述如下：

(1) 感官體驗 (sense)

感官行銷訴求目標是以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五個感官創造知覺體驗的感覺，並為顧客提供美學的愉悅或興奮，所以行銷人員為了創造正面的顧客印象，必須注意主要元素、風格與主題，並透過刺激(Stimuli)-過程(Process)-結果(Consequences)「S-P-C」達成感官衝擊的模型，其成功關鍵即在於確保認知的一致性，並創造知覺的多樣性。

(2) 情感體驗 (feel)

情感行銷的訴求目標在於顧客內在情緒與情感。藉以提供某種體驗使顧客對公司品牌產生情感的策略方法，其範圍可從溫和的心情到強烈的情緒。由於消費期間發生的感情最為強烈，因此消費情境是相當重要的；然而對於新顧客而言，廣告也可作為對消費的詮釋架構，以消費前的情感溝通來影響情感體驗的形式。情感體驗成功的關鍵在於真正了解何種刺激可以誘發消費情緒，並促使顧客主動參與，讓品牌正面心情歡樂與驕傲的情緒連結一起。

(3) 思考體驗 (think)

思考行銷的訴求是引發顧客進行創意性思考，用創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗，藉由驚奇引起興趣挑起顧客作集中與分散的思考，促使顧客對企業與產品重新進行評估，思考體驗的成功關鍵在於結合驚奇與誘發刺激感。

(4) 行動體驗 (act)

行動體驗的訴求目標是創造與身體、較長期的行為模式與生活形態相關的顧客體驗，包括與他人互動結果所發生的體驗。許多行動體驗起因於公開的互動，因此顧客可能使用他們的行動（例如生活形態）來展現自我觀感與價值。

(5) 關聯體驗 (relate)

關聯行銷訴求目標是將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化環境產生關聯。包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，卻又超越個人人格、私人感情，因而加上「個人體驗」，讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯。關聯體驗的範圍從特定團體識別，顧客感覺與其他的使用者連結，到高度複雜的品牌社群形成，顧客實際檢視一個品牌是社會組織中心，甚至接手行銷角色。因此關聯體驗的關鍵在於正確的特定團體與特定訴求的選擇，這個特定團體與訴求藉由讚頌顧客想要參與的文化，為顧客創造一個獨到的社會識別。

2. 體驗媒介 (experiential providers, ExPros)

體驗媒介是在創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯體驗行銷時的戰術執行組合，包括溝通(communications)、視覺口語識別(visual and verbal identity)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environments)、電子媒介(electronic media) 與網站 (web

sites)、人員(people)，簡述如表2.5。

表 2.5 體驗媒介模組

體驗媒介種類	形 式
溝通 Communications	廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿與公司年報）及品牌化的公共關係活動案等。其中以廣告最常被企業所運用。
視覺口語呈現 visual and verbal identity	包括品牌名稱、商標與標誌系統等。例如麥當勞黃色的大m型標誌及NIKE的勾型標誌。
產品呈現 Product presence	包括產品外觀設計、包裝及品牌的標誌物或吉祥物等。例如7-11的OPEN將公仔與中興穀堡的四季米寶公仔。
共同建立品牌 Co-branding	包括對一些重大事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、產品露臉、合作活動案等。例如中興穀堡結合2012年鹿港燈會活動。
空間環境 Spatial environment	包括公司建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間（如大型超市、購物中心、商場、專賣店等）、以及商展攤位。例如中興穀堡外觀採用如白米般的顏色砌成。
網站與電子媒體 Electronic media	網站、電子佈告欄、電子郵件、線上聊天室等。例如在logo或banner上使用網路動畫廣告展示品牌和產品；中興穀堡也成立粉絲團Facebook，隨時與遊客互動。
人 People	包括銷售人員、公司代表、為遊客提供服務的客服人員，以及任何與公司或品牌連結的人。例如一個態度和藹可親、專業知識豐富的導覽解說人員。

資料來源：整理自 Schmitt, B. H. 作，王育英、梁曉鶯譯（2000）。體驗行銷，98-123 頁。

3. 體驗矩陣 (experiential grid)

由上述的策略體驗模組與體驗媒介，我們可以建構一個體驗矩陣 (Experiential Grid)，如圖 2.3，此矩陣為規劃體驗行銷的主要工具，行

銷人員或管理者可視其經營目標或品牌體驗形象來決定使用哪個體驗媒介應該和策略體驗模組一起創造，可由下列四點說明：

(1) 強度：增強相對於擴散

牽涉到體驗矩陣中的每一小空格，主要是對某種體驗媒介所提供的特殊體驗，是增強還是擴散的情況。

(2) 廣度：充實相對於簡化

廣度主要是關於體驗媒介的控制，用來瞭解體驗行銷策略中體驗媒介運用的多寡，主要是設計體驗行銷策略方法使用單一種體驗媒介或是使用多元體驗媒介。

(3) 深度：擴張相對於濃縮

深度主要關於體驗策略模組的控制，用來瞭解體驗行銷策略中體驗策略模組擴張的多寡，是否為個人體驗提升至整體體驗，或是只集中在某一體驗上。

(4) 連結：銜接相對於分離

主要是說明體驗行銷策略中體驗媒介與體驗模組是否相互連結，或因需要性體驗矩陣必須將各項體驗分離。

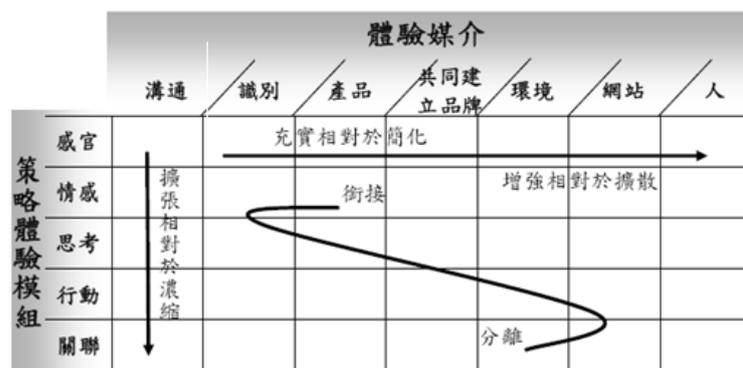


圖 2.3 體驗矩陣

資料來源：Schmitt, B. H. 作，王育英、梁曉鶯譯（2000）。體驗行銷，300 頁。

另外，對於消費者體驗需求及其對應的體驗行銷類型，目前為止較完整的分類是 Holbrook (2000) 提出的，將體驗行銷分成四大類，每一類底下各別有三項型態，如表 2.6，敘述如下：

1. 體驗 (Experience)：包含逃避現實、情感與享樂等，最典型的例子為遊樂園、賭場、購物中心等所提供的服務。
2. 娛樂 (Entertainment)：包含美學、興奮與出神入化等。如宏偉的帕德嫩神廟、洛磯山脈的美景等。
3. 表現欲 (Exhibitionism)：包括可讓消費者表現熱忱、表達或展露自我的服務，如自助式的韓國燒烤店、團體旅遊中的自由行程為滿足顧客自我規畫和自我炫耀的服務設計。
4. 佳訊分享 (Evangelizing)：包含教育服務、證明或認可某人事物的活動，如志工旅遊、遊學、國際會議等。

表 2.6 體驗行銷的類型

類型	Experience 體驗	Entertainment 娛樂	Exhibitionism 表現欲	Evangelizing 佳訊分享
型態	Escapism 逃避現實	Esthetics 美學	Enthuse 熱忱	Educate 教育
	Emotions 情感	Excitement 興奮	Express 表達	Evince 證明
	Enjoyment 享樂	Ecstasy 出神入化	Expose 展露	Endorse 認可

資料來源：整理自曾光華、陳貞吟、饒怡雲著 (2008)。觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感。194 頁。

2.2.4 體驗行銷相關研究

本研究彙整各學者對體驗行銷之衡量構面及研究結果，如下表 2.7 所示：

表 2.7 體驗行銷之衡量構面及相關研究表

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
沈進成、 廖若岑、 周君妍 (2005)	遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例	Schmitt 所提出的五個體驗模組	影響遊客體驗的重要因素以情感體驗、感官體驗較易為遊客所知覺，而思考體驗、行動體驗及關聯體驗較不容易為遊客所知覺。
徐永億 (2007)	中部地區室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為之研究	Schmitt 所發展體驗行銷量表	體驗行銷與購後行為因素之相關分析達顯著水準，以情感體驗與正向推薦的關係最密切，其次是情感體驗與忠誠度。
周中理、 陳正 (2007)	體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究—台灣旅館業之驗證	Schmitt 所提之五項體驗行銷策略模組	體驗行銷策略對顧客關係管理有顯著正向影響；體驗行銷策略對行銷績效有顯著正向影響；顧客關係管理對行銷績效存在顯著正向影響關係；並建構出完整的因果關係模式。
沈進成、 廖若岑 (2007)	遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例	Schmitt 所提之五種體驗模組	遊客對感官體驗認同度較高，對關聯體驗認同度較低；品牌形象方面，對產品價值及顧客服務等功能性需求較高；遊客體驗對品牌形象具顯著正向影響，亦對忠誠度具有顯著正向影響；品牌形象對忠誠度具有顯著正向影響；品牌形象為遊客體驗與忠誠度之中介變數。
任維廉、 胡凱傑、 王鵬堯、 林國銘 (2008)	觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對新奇滿意度與行為意圖之影響	Schmitt 所提出的體驗策略模組	結果顯示遊客確實存有探索意圖，且遊客不但會因其自身對新奇追求的傾向而產生探索意圖；一次美好的旅遊體驗在提高推薦與重遊意圖的同時，亦將會同時刺激遊客產生探索新事物的意圖。

表 2.7 體驗行銷之衡量構面及相關研究表 (續)

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
陳美芬、 邱瑞源 (2009)	遊客休閒體驗與旅遊意象之研究	Schmitt 所提出的五個體驗策略模組	個人背景變項不同，遊客對旅遊意象有顯著差異，個人背景變項不同，遊客的休閒體驗有顯著差異，旅遊意象與休閒體驗有顯著正相關。
梁伯璋、 方信淵、 張進南 (2010)	消費者回憶消費體驗要素之比重探討—以 NIKE 為例	Schmitt 所提出的策略體驗模組	在感官和情感體驗上多數的受訪者都有正面回憶，但是在思考體驗上，受訪者大都聚焦在產品的價位及實用性上；行動體驗足以影響下次消費的動機；關聯體驗，受訪者大都沒有特別的感受。
蒯光武、 呂素幸 (2010)	以無線網路進行體驗行銷的關鍵成功因素研究—以高雄市百貨公司為例	Schmitt 提出策略體驗模組	百貨公司發展無線網路對於體驗行銷具有正面助益，而其最重要的關鍵成功因素依序為行銷推廣、基礎建設和經營模式。且發現無線網路對於體驗行銷的重要性依序如下：感官體驗、情感體驗、關聯體驗、行動體驗，思考體驗。
周世玉、 蕭家旗、 陳麒文、 陳苡廷 (2010)	體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例	Schmitt 所提出的策略體驗行銷模組及 Tsaur <i>et al.</i>	研究結果確認了體驗行銷在節慶活動中是影響活動形象及重遊意圖的重要前置因素。
孫德修、 趙正敏、 陳家祥、 張煌基 (2011)	團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究	Schmitt 所提出之體驗行銷五種策略體驗模組	不同背景變項團體套裝旅遊之消費者，在團體套裝旅遊之消費體驗、滿意度與忠誠度上，有顯著差異；團體套裝旅遊消費體驗、滿意度、忠誠度各變項間有顯著相關；團體套裝旅遊消費體驗、滿意度與忠誠度各變項間有顯著徑路關係。

資料來源：本研究整理

綜合以上各學者的研究，體驗行銷的衡量構面大都是依據 Schmitt (1999)所提出的策略體驗行銷模組，所以本研究也以 Schmitt 的感官、情感、思考、行動、關聯五個策略體驗模組為基礎發展出體驗行銷衡量問項。

小結

綜觀以上對於體驗行銷的描述，可以瞭解到一個企業除了能滿足消費者在消費過程中的體驗之外，對於品牌的經營與企業的管理同樣是重要的，體驗行銷也能視為是一種服務，企業為了要能抓住消費者最深層的內心感受，紛紛創造出令人期待、富有創意多元且滿意的消費體驗來吸引消費者，體驗行銷也有別於以往慣用的行銷手法，更貼近、更瞭解消費者購買產品的感受，運用各種體驗媒介與策略體驗模組，為消費者勾勒出深刻的消費印象。

2.3 體驗價值

2.3.1 價值的定義

在行銷領域中，價值為顧客導向的基礎，Levitt (1960) 提出「價值」一詞，認為產品取悅了顧客，如此產品才會有「價值」。對於消費者行為來說，價值是一個長期經驗累積的影響，然後轉換成消費者的理念與觀點，最後經由長期累積成為購買行為或再購意願的關鍵因素。而且價值是持久的信念，是人類行動偏好的基礎 (Rokeach, 1973)。Hirschman 和 Holbrook (1982) 則認為價值是一種消費者與產品間互動的、相對的與偏好的經驗。Zeithaml (1988) 也提出四種價值定義：1.低價格就是價值。2.顧客想要的產品就是價值。3.顧客付出價格後所得到的品質就是價值。4.顧客比較得到與付出的差異後，所做出的整體評價就是價值。所

以價值是顧客從購買產品或接受服務的過程中所產生的利益結果 (Soloman, Marshall & Stuart, 2004)。

2.3.2 體驗價值的定義

Alderson 於 1957 年最早提出消費體驗的觀點，認為消費價值是由消費體驗所衍生的感知，係指在實際體驗過後，體驗價值為消費者對產品或服務方面的感受程度之衡量。Sheth, Newman 和 Gross(1991) 研究中提出消費者選擇模型(Consumer Value and Marketing Choice)，找出消費者選擇模型與消費者最終行為之間的關係，並提出五項消費價值模式，分別為 1.功能性價值(Functional Value)：以滿足消費者使用該產品之功能為目的；2.社會性價值(Social value)：使消費者與其他社群聯結，並能提高其效用；3.情感性價值(Emotional Value)：具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力；4.嘗新性價值(Epistemic Value)：能引起消費者好奇，滿足消費者新奇感及獲取知識的慾望；5.條件性價值(Conditional Value)：在特定情況或環境下能提供較大的功能性或社會性價值，例如某些特定時節才有的產品或在一生只有一次的事件上。而王世澤 (2003) 將 Sheth, Newman 和 Gross(1991)的消費者消費價值理念與體驗做整合與修改，提出體驗價值理論，如圖 2.4，認為體驗媒介與消費者決策存在許多消費價值，在現今體驗經濟時代，產品、品牌與服務，皆由體驗為出發點，消費者在經由這些體驗感受，來決定最後的消費行為。Holbrook (1996) 認為體驗價值是顧客在體驗過程中所感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。換言之，會超過消費者所投資的時間和錢，是一種透過滿足尋找愉悅的渴望結果，來自於

對於消費產品經驗或服務情緒上的感受，而產生的享樂價值。

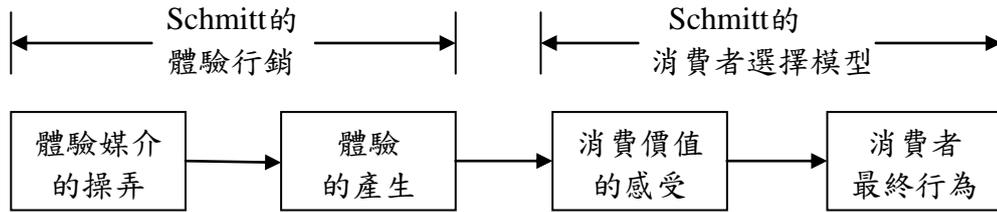


圖 2.4 體驗行銷與消費價值之因果關係

資料來源：王世澤（2003）。體驗行銷：模型發展與實務驗證。

顧客想要的不再是有形的商品或服務本身，而是一種愉悅的購買經歷，並藉由體驗創造出獨一無二與留下美好回憶的體驗感受價值(Pine II & Gilmore, 1998)。Smith 和 Colgate (2007)認為體驗價值是指一個商品能夠創造給顧客一個適當的經驗感覺和情感，也是一種直接影響顧客滿意的因素，所以卓越的服務能決定顧客體驗的價值(Gallarza & Saura, 2006)。而 Woodall (2003) 認為體驗價值是從企業品牌而來的價值感。另外吳佩玲（2008）也指出越來越多的企業已經將體驗作為行銷、擴散產品與創造品牌的經驗，經體驗所獲得的價值感而融入消費者的生活體驗中。所以認為體驗價值是指消費者體驗產品與服務的互動，因而可能提升或降低消費的價值。再就觀光旅遊活動來說，張和然、張菁敏（2011）將體驗價值定義為消費者在服務與互動體驗中所產生的價值感受。因為消費者在旅遊的過程中，會產生不同的體驗，加上可能因本身參與程度與動機影響，而對體驗價值產生不同的評價與行為。

現今的產品琳琅滿目與多樣化，消費者越來越容易取得資訊，但顧客越來越不易滿意的時代下，Prahalad, Ramaswamy 和 Venkat (2004)指出未來企業競爭的特性為業者必須結合顧客，共同創造價值，業者必須結合顧客和同業者創造新的價值出來。也強調體驗成為價值的新基礎，

現代市場的價值是由消費者與企業共同互動所創造。楊琬琪（2009）體驗價值為消費透過體驗後，對產品屬性或服務績效的直接認知及偏好，並獲得有形產品價值和無形的情感價值。鄭明松、王世澤（2004）談到體驗價值即所謂顧客在消費後的體驗創造，業者將行銷焦點放在顧客的體驗上，以生活情境為基礎，創造出一個讓顧客喜愛的體驗環境，而顧客感受到的是一種有價值的體驗，改變了顧客對品牌的感受，更改變了顧客的消費行為。體驗價值延續了顧客價值的理念，創造顧客消費價值新里程碑。

2.3.3 體驗價值的構面

Holbrook(1994)認為體驗價值的產生為消費者與產品互動中所產生相對性與偏好的經驗之結果，分為三個主要構面，八個次構面從經驗觀點來探討價值的觀念。對體驗價值進行分類如下，主要分為外在的價值(extrinsic)與內在的價值(intrinsic)、自我導向價值(self-oriented)與他人導向價值(other-oriented)、主動價值(reactive)與被動價值(passive)。

1. 外在價值與內在價值：外在價值是指工具性價值，重視產品的功能與效用；內在價值就是追求來自個人因素的體驗性價值，重視消費性的體驗或產品。
2. 自我導向價值與他人導向價值：自我導向價值為消費者以個人利益為主要考量因素；他人導向價值指基於外在環境因素產生的價值，為考量其他利益因素的價值取向。
3. 主動價值與被動價值：主動價值為消費者親自參與執行，實際與行銷主題結合的一種消費體驗；被動價值是由某一產品或行銷主體來執行，給予消費者的一種理解反應的價值。

Holbrook 透過以上三個構面將「體驗觀點」的顧客價值分成八類，如表 2.8，分成「效率」(efficiency)、「優越性」(excellence)、「地位」(status)、「尊敬」(esteem)、「玩樂」(play)、「美感」(aesthetics)、「倫理」(ethics)、「心靈」(spirituality)。

表 2.8 顧客價值分類表

		外 在	內 在
自我 導向	主動	效率（投入產出便利性）	玩樂（樂趣）
	被動	優越性（品質）	美感（優美）
他人 導向	主動	地位（成功、印象管理）	倫理（美德、正義、道德）
	被動	尊敬（名譽、現實主義、擁有）	心靈（信仰、著迷、神聖）

資料來源：Holbrook, M. B. (1996). Customer Value: A Framework Work for Analysis and Research, 138-142.

Mathwick, Malhotra 和 Rigdon(2001)依據 Holbrook 消費價值分類模式提出了體驗價值模型，認為體驗價值可以提供外在與內在利益，其中外在利益是由功利主義的購物經驗中取得，內在利益則是從滿足自己目標的經驗中獲得，而體驗價值的定義為對於產品屬性或服務績效的認知及偏好，價值的提升可藉由消費者的參與互動達成，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。並將體驗價值分為四個類型（如圖 2.5），分別為消費者投資報酬率(Consumer Return on Investment, CROI)、服務優越性(Service Excellence)、美感(Aesthetics)及趣味性(Playfulness)。接著則針對這四個類型的內容敘述，如下：

1. 消費者投資報酬率（Customer Return on Investment, CROI）

消費者衡量財務、時間的成本、行為的投入所得到報酬，讓消費者不但能夠體驗高消費水準所帶來的高品質感受，而且也能藉由迅速的服務，提升便利性、經由節省時間所得來高效率的服務。以經濟效用(economy value)、效率(efficiency)為衡量依據。

2. 服務優越性 (Service Excellence)

服務優越性是自我導向的反應，來自於消費者對於市場服務效能、行銷能力的讚許，重點在於服務提供者經由他們專業性傳達對消費者的訊息與任務本身相關的績效。服務優越性的價值也可藉由專家鑑定以及工作績效而清楚映現出廣義消費者對於服務提供者所傳遞的服務理念。品質是服務優越性的衡量依據。

3. 美感 (Aesthetics)

在消費環境下所指的美感可藉由兩個方面呈現，包括視覺吸引力以及視覺效果帶來的娛樂性。視覺吸引力是經由整體設計、環境配合、心理的吸引力和內在的優美性所驅使而成。娛樂的價值則反映在對消費環境展示的讚嘆。以視覺吸引力(visual appeal)、娛樂(entertainment)為衡量依據。

4. 趣味性 (Playfulness)

趣味性來自於消費者參與一項引人入勝的活動，所產生的內在感受，能反應消費者內在的樂趣並給予消費者暫時跳脫現實世界的需求。逃避現實 (escapism) 意味著能使消費者暫時性地遠離現實，通常含有遐想的要素。以玩樂(playful)與逃避現實(escapism)為衡量依據。

內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬率 CROI	服務優越性 Service Excellenc
	主動價值 Active Value	被動價值 Reactive Value

圖 2.5 體驗價值類型

資料來源：Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, 39-56.

Yang et al. (2009) 則將體驗價值分為功利主義價值(Utilitarian Value) 與快樂價值(Hedonic Value)兩個構面。李佳蓉 (2011) 也將體驗價值分為兩個部份，一為外在價值，使消費者在使用產品時感到滿意或交易過程中得到的實質效益；另一為內在價值，引發消費者對某事務產生情感或感到獨一無二的感覺。

2.3.4 體驗價值相關研究

本研究彙整各學者對體驗價值之衡量構面及研究結果，如表 2.9 所示：

表 2.9 體驗價值之衡量構面及相關研究表

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
簡彩完 (2006)	布魯樂谷與八仙海岸主題遊樂園體驗價值之研究	Mathwick, Malhotra 和 Rigdon 所發展體驗價值	體驗價值因素之相關分析均達顯著水準，以「投資報酬」與「趣味性」、「投資報酬」與「服務優越性」的關係最密切。
陳宏斌、胡俊傑、林世能 (2007)	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	以 Mathwick, Malhotra, 和 Rigdon 及 Holbrook 之研究來設計問卷變項	茶園觀光客旅遊體驗品質會影響其旅遊體驗價值；茶園觀光客旅遊體驗價值會影響其滿意度；茶園觀光客滿意度會影響其忠誠度；及茶園觀光客旅遊體驗品質會影響其忠誠度。
簡彩完、黃長發 (2010)	主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究	Mathwick, Malhotra 和 Rigdon 所發展的體驗價值量表	主題樂園遊客在體驗價值、顧客滿意度與休閒效益三者之間具有正相關；體驗價值及顧客滿意度對休閒效益之預測力達 38.4%，其中以「休閒體驗」達 29.0% 為最佳。

表 2.9 體驗價值之衡量構面及相關研究表 (續)

學者 (年代)	研究主題	衡量構面	研究結果
李明儒、 陳雅捷 (2010)	島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例	Mathwick, Malhotra 和 Rigdon 所發展的體驗價值量表	島嶼遊客的體驗價值對於旅遊滿意度具有顯著正向的影響；其旅遊滿意度對於重遊意願具有顯著正向的影響。島嶼遊客在遊玩之後所產生的體驗價值會影響旅遊的滿意度，進而影響重遊意願。
蔡長清、 許淑芬 (2011)	台灣都會區美食餐廳顧客之體驗價值與品牌績效之相關研究	體驗價值變項參考 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon	都會區美食餐廳顧客在「消費者投資報酬」與「服務優越性」二構面同時對於「口碑」、「品牌承諾」與「品牌形象」有顯著的影響力，而「趣味性」則對「口碑」亦達顯著影響。
張和然、 張菁敏 (2011)	體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例	以 Mathwick et al. 所發展出之體驗價值	體驗價值對行為意圖有顯著影響，以「趣味性價值」最具影響性，而「知識性價值」則不具影響效果。顧客滿意度在體驗價值與行為意圖間具有中介效果。

資料來源：本研究整理

綜合以上學者的研究，Mathwick, Malhotra 和 Rigdon(2001) 的體驗價值模式是最常被引用的衡量基礎，因此本研究採用 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon(2001)的體驗價值模式，以消費者投資報酬率、服務優越性、美感與趣味性做為體驗價值的衡量構面。

小結

以往價值是存在於產品與服務，而現今價值是企業與消費者共同創造，注重的是消費者與產品、服務或品牌相關的互動關係，企業須將行銷的焦點著重於顧客的體驗上，創造顧客喜愛的體驗環境，讓顧客感受

到有價值的體驗，進而改變其消費行為。所以如此的價值關係與體驗行銷結合，將帶給企業經營者更大的刺激與思考，進而創造更多適合消費者的消費環境，使消費者能獲得更多正面價值的消費體驗。

2.4 品牌權益

2.4.1 品牌的定義

品牌一詞是源自於北歐挪威古字「brandr」，意思是加以烙印，因為品牌是中世紀時牲畜主人用來標記或識別這些動物的方式（Keller, 1998）。所以品牌的觀念可說是源自於商標的創始與使用，其組成商標的圖案或文字，讓消費者來辨認不同廠商產品的憑記。

根據美國行銷學會（American Marketing Association, AMA）的定義，品牌是指一個名稱（name）、名詞（term）、符號（symbol）、標記（sign）或設計（design），或是他們的聯合使用之組合，這是用來辨認特定消費者或一群消費者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別。

Kotler(2002)認為透過品牌，企業可傳遞給消費者六種層次的意義：

1. 屬性（Attributes）：品牌產品本身所提供的功能，給予消費者的第一印象。
2. 利益（Benefits）：由屬性轉化而成，品牌所能為消費者提供的幫助和利益。
3. 價值（Value）：品牌帶給消費者花費購買的價值以及心理感受上的價值。
4. 文化（Culture）：品牌融合製造企業的文化。
5. 個性（Personality）：若將品牌視為一個人，其所具有的個性。
6. 使用者（User）：品牌反映出使用該產品消費者的特性。

戴國良(2010)則認為品牌就是產品的靈魂，能幫助消費者做選擇，因為品牌代表可靠的品質、形象與售價。經過適當的行銷與刻意營造，品牌甚至會觸發消費者心中強烈的情感，進而強化他們對產品的忠誠度，而這種忠誠度有時甚至可以持續一輩子。

所以品牌是產品個性的綜合表徵，也是產品的第二生命。對消費者來說，品牌代表了品質及價值的保證，是選購商品的依據，可以輔助消費者決策及重購，簡化作業程序；對企業來說，品牌是拓展產品、掌握市場的利器，是企業創造利潤的最佳方式，也是企業追求永續經營的最佳選擇。優良品牌，不僅是企業的一項資產，更是企業確立自我價值觀的具體表現。綜合以上的定義，品牌包含了複雜的意涵，不能當成一個簡單的符號看待，市面上流通的產品在功能及樣式上，或許大同小異，但再加上品牌，將有別於其他競爭者的產品，獨一無二不易被模仿及取代，因此企業須以十分嚴謹的態度從事品牌的經營。

2.4.2 品牌權益的定義

品牌概念自工業化的年代就已經存在，直至 1980 年代，品牌權益 (brand equity) 被提出來後，品牌就成為非常重要的市場概念。Aaker (1991) 認為品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供給顧客的價值，存在於產品或服務本身價值之外，能為消費者及公司提供價值。品牌權益是由五種資產創造其價值來源，其中包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其它專屬品牌資產。Simon 和 Sullivan (1993) 也以財務面向來建構品牌權益，認為品牌權益是特定產品和服務其品牌名稱聯想上的獲利價值，並且針對有形和無形的資產加以計算。所以其測量是以現

金流量來反映品牌權益。Biel (1992) 認為產品除了本身品質及功能所保證的價值之外，冠上品牌名稱後使產品在消費者心中增加或減少之額外價值，即稱之為品牌權益。同樣地，Bendixen, Bukasa 和 Abratt (2004) 指出，較高的品牌權益可以獲取較高的價格溢價、增加消費者的商品或服務的需求、品牌延伸較容易、溝通的訊息容易被接受、具有較大的商業規模、獲得較多的利潤以及減少行銷活動的競爭與威脅。若以增加收益及降低成本的觀點，強勢品牌將為企業帶來的利益為：能擁有較高的忠誠度、面對競爭性行銷活動或行銷危機時較有韌性、獲取較大的利潤、消費者反應漲價時較無彈性、消費者反應降價時較有彈性、較多的商業合作與支援、增加行銷溝通效果、擁有特許的機會、增加品牌延伸機會 (Keller, 1998)。李豪、黃孟慧、張家銘 (2009) 當品牌權益較高時，不但能滿足消費者需求，進而對該品牌的商品或服務在行銷上、財務上都 能有所助益。其所帶來的利益為能擁有較高的價格優勢，增加利潤；能主動吸引消費，並提高顧客忠誠度；面對外在競爭和危機較有優勢；能獲得更多相關廠商的支持與品牌延伸的機會；能將品牌相關資訊有效率的傳遞給顧客。整體而言，透過品牌權益能為顧客與企業之間藉由利益的傳遞與連結，維繫其密切的關係。對消費者來說，能擁有更高的消費滿意度；對企業而言，能擁有較高的支持度與忠誠度，降低成本，進而帶來利潤。

另外由消費者的品牌知識觀點來看品牌權益，其來自於品牌的行銷效果刺激，創造得當的品牌意義差異化效果，以求取正面顧客回應，而顧客回應便為顧客心中所具有的品牌知識。品牌知識的來源是由品牌知名度及品牌形象所形成的聯想網路記憶模式為主，運用品牌聯想網路可以提昇品牌知名度及品牌形象 (Keller, 1993)。Shocher 和 Weitz (1988)

則認為品牌權益是一種差異化、明確的形象、超越單純的產品偏好。因此在市場管理中，強勢品牌在大市場中將比其在小市場中會產生更多的遞增價值，並提供競爭者進入障礙與持久競爭優勢。楊琬琪（2008）也認為將品牌權益定義為顧客透過實際體驗後，在顧客心中建立差異化的印象，並能建立對於此品牌之價值評估。所以品牌權益就一個企業而言，不僅是獲利來源，更是市場競爭的利器，目的即在贏得消費者對該企業不間斷的信賴與互動，並持續性產生購買行動。企業建立品牌，首要做法就是要充分了解品牌權益，並如何維護品牌權益。

2.4.3 品牌權益的衡量構面

Aaker(1991)認為明星品牌權益是一組和品牌、名稱和符號有關的資產（或是負債），這組資產（或是負債）可能增加（或減少）產品（或服務）所帶來的利益。並將品牌權益區分成五項資產來組成品牌權益的價值，這五項資產分別是：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想、其他專屬的品牌資產。其中每一項品牌權益資產都能為顧客及廠商創造價值，因此在管理品牌權益時，必須瞭解其價值是如何被創造以求更有效率的管理。以下為對此五種資產的說明（如圖 2.6）：

1. 品牌忠誠度(Brand loyalty)為品牌權益的核心部分，也是最重要的因素。消費者滿意先前的使用及購買經驗，而創造出對品牌的一種偏好程度，即使競爭品牌有較好的功能、價格及便利性，但消費者仍會購買原品牌，是企業無法取代的競爭優勢。消費者的品牌忠誠度能使廠商降低行銷成本，因為廠商花費在保留現在顧客的支出將相對較開發新客戶的支出少。另外也會增強公司與通路間的關係，形成競爭者進入的障礙並降低競爭者的攻擊。具有品牌忠誠度的價值：可降低行銷成本、

交易的槓桿、吸引新顧客、有時間回應競爭對手的威脅等。

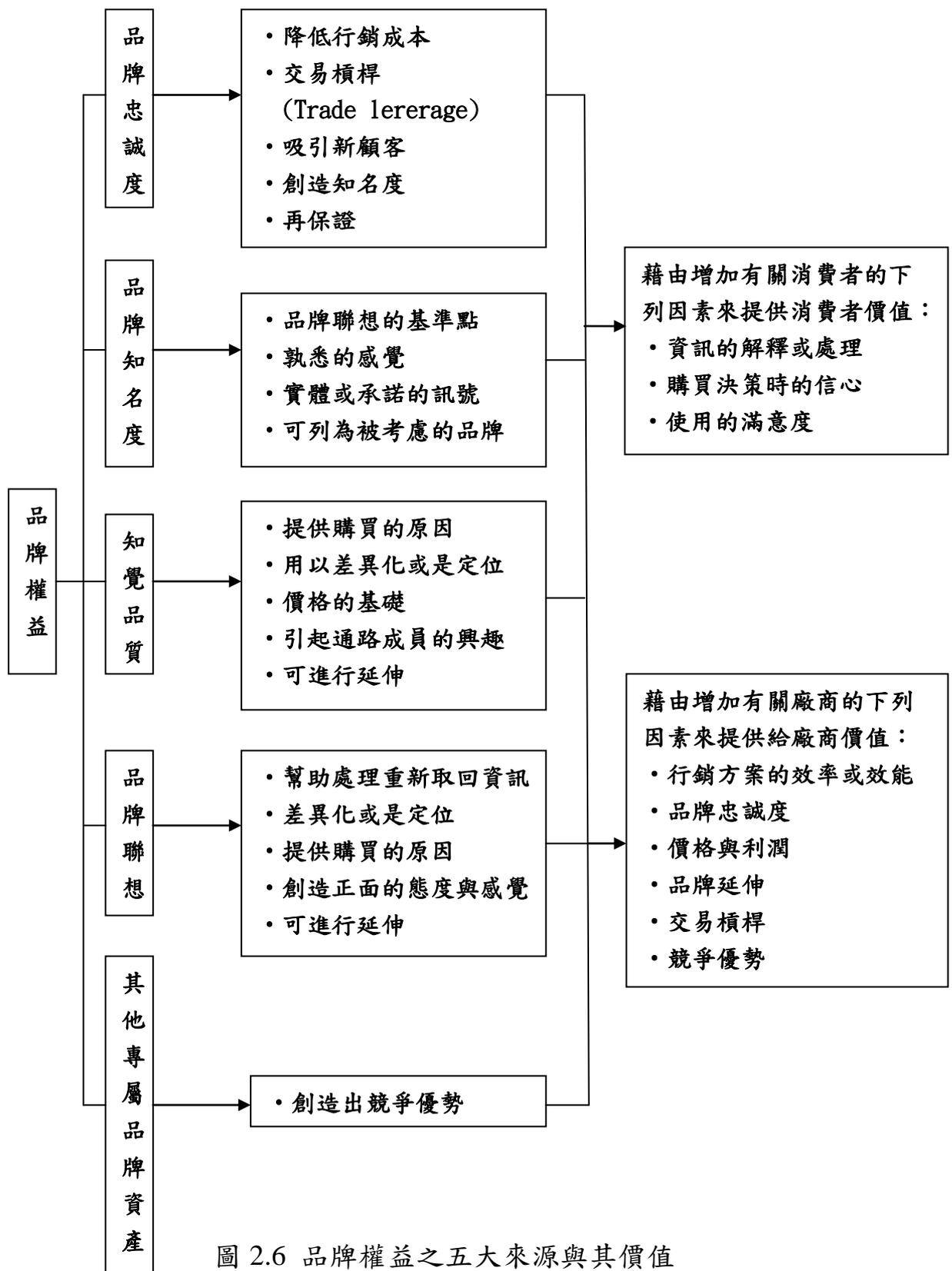
2. 品牌知名度(Brand awareness)是指消費者對於特定的產品類別中能夠明確的指出及回想某一品牌的能力，因此它能提供一品牌熟悉性和承諾。另外品牌知名度為一種潛在於消費者對某一品牌的認識或回憶，可藉由進入消費者的考慮組合中來影響消費者的選擇，該品牌是否被評估，是進入考慮組合最重要的第一步。而在實際購買行為發生時，消費者往往會選擇熟悉且具知名度的品牌，所以我們可視品牌知名度為協助消費者簡化產品資訊，從事購買決策的一項有利工具，也因此高知名度品牌通常具有相對較高的品牌權益。品牌知名度的價值：品牌聯想的基準點、熟悉感、實體與承諾的訊號、使得品牌被考慮等。
3. 知覺品質(Perceived quality)是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準，顧客購買前的預期和購買使用後的感覺之間的差異性，或是相對於其它品牌，消費者對其產品的主觀滿意程度。因知覺品質會直接影響購買決策與品牌忠誠度，也支持了價格的溢酬與品牌延伸的基礎，所以知覺品質已成為許多企業的重要經營責任，並且成為公司永久競爭優勢的來源。知覺品質的價值：提供購買的原因、用以差異化或是定位、購買價格的基準、引起通路成員興趣及進行延伸的可能性等。
4. 品牌聯想(Brand association)又稱為品牌形象，是指在消費者記憶中，所有與該品牌有關聯的事物，其中包括：產品特色、顧客利益、使用方式、使用者、生活型態、產品類別、競爭者和國家等。可說是最能被接受的品牌權益，它能幫助消費者處理資訊、協助品牌定位與產品差異化，同時也是品牌延伸的基礎。品牌聯想的價值：幫助資訊的處理及重新取回、差異化或定位、提供購買的原因、創造正向的態度與

感覺、延伸的基礎等。

5. 其他專屬的品牌資產(other proprietary brand assets)包括專利、商標、通路業者間之關係等，是較常被忽略的資產，但是卻能避免競爭者去侵蝕公司的市場佔有率及利潤。例如：專利權可以避免與競爭對手直接競爭；商標權則可防止競爭者使用類似名稱、標誌或包裝來混淆消費者的知覺；而通路關係可藉由產品過去的績效表現，透過品牌把關來控制這些資產具有不易被模仿的特性，能與競爭對手的品牌有所區別。

Keller (1993) 認為以顧客為基礎的品牌權益，會受到消費者品牌知識的影響，而品牌知識是由記憶中相關意義或知識的聯結網路記憶模型中的品牌知名度及品牌形象所構成，如圖 2.7。其品牌知名度為品牌名稱很容易出現在消費者的腦海中，是由品牌認知和品牌回想所構成；品牌形象是指在消費者記憶中，對產品產生的品牌聯想，其產品形象有很大的影響力，同樣的產品，由於品牌不同，在消費者的心中就會有不同的產品形象。品牌聯想是指消費者對於記憶中的品牌、意義及其他資訊節點之間的關聯性，可分為三種類型：

1. 屬性：描述產品或服務的特色，讓消費者對於產品或服務想去購買的原因。又分成(1) 產品相關屬性：產品或服務具有消費者想要尋找的功能；(2) 非產品相關屬性：產品或服務的外部訊息，如價格、包裝、適用情況等。
2. 利益：消費者認為產品或服務能為他們提供什麼，可分為(1) 功能利益：產品相關屬性；(2) 經驗利益：產品或服務所提供的感受；(3) 象徵利益：產品或服務的外部優勢。
3. 品牌態度：消費者對品牌的整體評價。



資料來源：戴國良（2010）。品牌行銷與管理，60 頁。

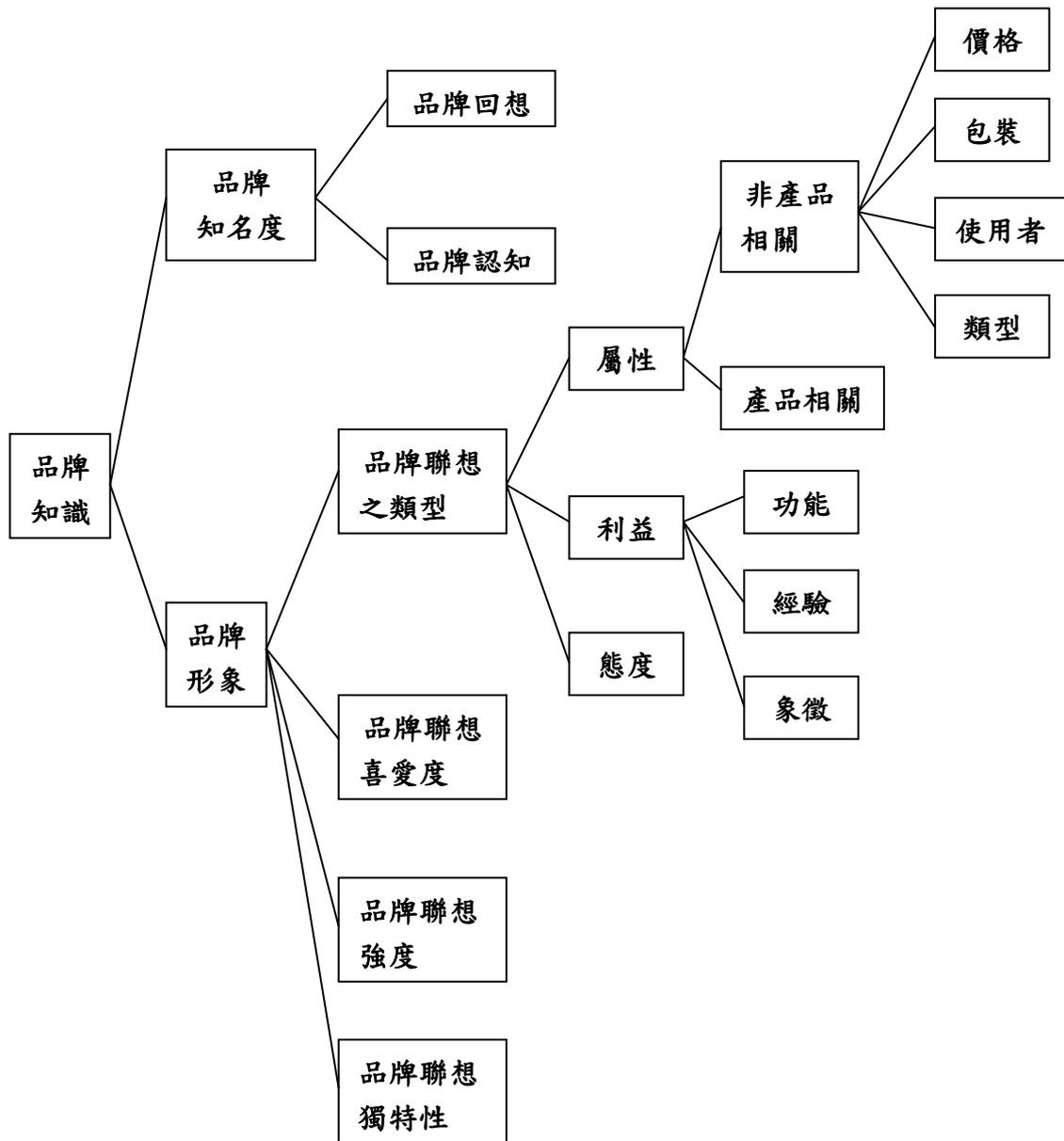


圖 2.7 Keller 以顧客為基礎的品牌權益

資料來源：胡政源（2006）。品牌管理，89 頁。

2.4.4 品牌權益相關研究

本研究彙整各學者對品牌權益之衡量構面及研究結果，如下表 2.10 所示：

表 2.10 品牌權益之衡量構面及相關研究表

學者(年代)	研究主題	構面	研究結果
蔡芬宜、李城忠(2008)	公益行銷與品牌權益關係之研究—以福特汽車與王建民為例	綜合 Aaker 和 Keller 兩位學者的品牌知名度、品牌聯想及品牌形象為三個主要衡量構面。	公益行銷會正向影響品牌知名度；公益行銷會正向影響品牌聯想；品牌知名度與品牌聯想有關聯性存在；品牌知名度與品牌聯想會正向影響品牌形象。
楊琬琪(2008)	體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究—以溫泉旅館為例	Aaker(1991) 提出品牌權益構面	體驗行銷對品牌權益有正向影響；品牌權益對忠誠度有正向影響；體驗行銷對忠誠度有正向影響。
吳廣文、黃劭彥、林琦珍、吳昆璋(2009)	品牌來源國及品牌權益對年輕女鞋消費者購買意願之影響	Aaker(1991) 品牌權益構面中的品牌知名度、認知品質、品牌聯想來進行探討。	年輕女鞋消費者會依據品牌來源國的設計、聲譽以及技藝這三個構面透過品牌權益的三個構面，進而影響購買意願。
李豪、黃孟慧、張家銘(2009)	Aaker 消費者品牌權益量表之實證研究	採取 Aaker (1991) 提出的品牌四個構面	品牌權益量表具有良好信度與效度，可作為有效衡量台灣啤酒籃球隊品牌權益之工具。
孫儷芳、鄧怡君(2009)	旅遊網站之行銷溝通組合與品牌權益關係之研究—以涉入程度、顧客價值為干擾變數	參考 Aaker 和 Keller 的品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質與品牌聯想	事件行銷對品牌權益有顯著正向影響；顧客價值對品牌權益有顯著正向影響；顧客價值對促銷對品牌權益具有干擾效果。
何漢斌、李城忠(2010)	名人代言、公益行銷與品牌權益關係之研究以玉山銀行與王建民為例	參考 Aaker 的衡量指標來衡量品牌權益	公益行銷伴隨著名人代言，對品牌權益達到顯著的影響；公益行銷議題與王建民所擔任之代言人有關。

表 2.10 品牌權益之衡量構面及相關研究表 (續)

學者 (年代)	研究主題	構面	研究結果
池文海、張書豪、周威呈 (2011)	影響薄型電視消費群顧客自發行為之研究	參考 Aaker (1996) 所提出的量表	顧客認知價值對顧客自發行為的總影響效果最高，其次為服務品質與品牌權益。在薄型電視銷售業中透過廣告行銷手法建立品牌權益，並提升顧客認知價值、服務品質以引導顧客自發行為有其必要性。
Hornng, Liu, Chou, Tsai (2012)	Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions	Keller (1993) 品牌形象和 Aaker (1991) 知覺品質、品牌忠誠度、品牌知名度。	品牌權益和美食旅遊意願有直接的正相關，其目的地熟悉度對品牌權益中的品牌忠誠度、知覺品質和旅遊意願有調節作用。

資料來源：本研究整理

小結

綜合近年來期刊之研究大部分皆採用 Aaker (1991) 所提出的品牌權益測量模式為基礎進行衡量 (Yoo & Donthu, 2001; Raggio & Leone, 2007; Lee & Back, 2008; 李豪等, 2009)。然而 Aaker(1991)品牌權益構面中的其他專有品牌資產乃是指一個品牌所擁有的資產，如專利、商標、通路等，是廠商和其他競爭者的差異所在，由於此部分是關係到廠商本身的觀點，屬於市場狀況的衡量，與消費者知覺所衡量的方式不同，所以不把此一構面納入分析之中。僅採取 Aaker (1991) 提出的品牌權益四個構面：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質及品牌聯想等構面進行發展品牌權益量表。

2.5 體驗行銷、體驗價值與品牌權益之關係

現今的社會，愈來愈多消費者重視「品牌」，被消費者認同的品牌代表著一種信任與品質保證，往往品牌來決定其消費行為。所以「品牌」已被許多成功的企業視為一項重要的策略性資產，透過體驗行銷，在消費者心中建立對企業的評價，來提升品牌的價值，累積品牌權益，維持企業組織之競爭優勢，使其能永續經營。以下就體驗行銷、體驗價值與品牌權益三者間影響關係之研究來探討。

2.5.1 體驗行銷與體驗價值之關係

賴政豪、鍾志強、潘偉華（2006）在運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究中，以個案運動健身俱樂部的顧客體驗現況與顧客消費特性，探討體驗行銷理論運用於運動健身俱樂部顧客體驗價值的可能性及二者間之相互關係。研究結果為體驗行銷與體驗價值理論對於運動健身俱樂部有以下的影響：1.環境佈置、人員訓練、器材課程媒介對於體驗價值有正向的顯著影響存在；2.個案運動健身俱樂部之環境布置媒介對顧客體驗價值的影響最有效率；3.不同的體驗模組，對於不同體驗媒介其影響的強弱程度不同。

葉允棋、陳美燕（2006）探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究，採用Schmitt（1999）所提出的體驗行銷模型為理論概念基礎，並參考相關文獻之後，提出以體驗行銷觀點下自行車休閒運動體驗過程之簡化模型，實證結果發現體驗行銷對於消費者的體驗價值有正向影響。

謝佩珊、陳成業（2009）探討體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究，以劍湖山世界之現場遊客為研究對象，採

問卷調查方式，研究結果發現感官、思考、關聯體驗為體驗價值之正向解釋因子，情感體驗對體驗價值沒有顯著存在關係，而行動體驗與體驗價值呈現負向因子。

周聰佑、韓子健、顏宗信（2009）探討島嶼休閒漁業體驗行銷策略之研究，以澎湖地區休閒漁業之遊客為研究對象，研究方法採用問卷調查法，提出一個驗證式的模型，模型主要有四個變數：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與重遊意願，研究結果發現體驗行銷對於體驗價值與顧客滿意度具有顯著之正向提昇，體驗價值與顧客滿意度確實為體驗行銷與重遊意願之中介變數。

李佳蓉（2011）探討泳渡日月潭參與者體驗行銷與體驗價值之研究，採用文獻分析法了解參與者的現況，以體驗行銷、體驗價值為理論觀點，研究結果發現參加日月潭活動的參與者大部分都是喜好冒險、喜愛戶外活動的族群，不僅從泳渡日月潭活動中獲得娛樂、教育、美感與逃避等體驗價值，同時也獲得可支配感與快樂的情緒，並與生活做結合，創造出更多奇特的體驗，讓參與者產生難忘的體驗價值感受，對於整體活動行程有較高的滿意度，提高參與度及忠誠度。

本研究茲將國內學者對於體驗行銷與體驗價值關係之研究，依照年代遠近回顧並歸納整理，如表 2.11。從相關研究及文獻探討，推論如下假說：

H1：遊客體驗行銷對體驗價值有正向影響。

表 2.11 體驗行銷與體驗價值相關實證研究

學者 (年代)	研究主題	研究對象	研究結果
黃映瑀 (2005)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究	Starbucks 為抽樣對象	體驗行銷與品牌形象之關係情感體驗、思考體驗、關聯體驗皆對品牌形象有顯著正向關係；體驗行銷與體驗價值之關係感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係；品牌形象與體驗價值之關係品牌形象對服務優越性、美感、趣味性價值有顯著正向關係。
楊琬琪 (2005)	顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究	劍湖山王子大飯店之顧客	關聯體驗對顧客體驗的貢獻最大，其最能夠反映顧客體驗；愉悅價值、休閒價值對顧客體驗價值的貢獻最大，其最能夠反映體驗價值；知覺品質對顧客品牌權益的貢獻最大，其最能夠反映品牌權益；顧客體驗對體驗價值有顯著的正向影響；體驗價值對品牌權益間顯著的正向影響；以體驗價值為中介變數，顧客體驗對品牌權益之影響效果較大；顧客體驗透過體驗價值影響忠誠度。
鄒文恩 (2005)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究	台北信義華納威秀、台中老虎城華納威秀及高雄大遠百華納威秀消費者	體驗行銷之感官體驗對體驗價值呈現顯著正向關係；體驗行銷之情感體驗對體驗價值呈現顯著正向關係；體驗行銷之行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係；體驗價值對顧客滿意呈現顯著正向關係；顧客滿意對消費者行為意向有顯著正向關係。
葉美玲 (2006)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討	台北市立北投區運動中心消費者	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度間有顯著正相關；體驗行銷（感官、情感、思考、行動、關聯等策略體驗模組）可預測體驗價值（功能趣味性、服務美感性）；體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度影響路徑皆達顯著。
楊涵穎 (2008)	體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究	曾經去過及購買過 EASY SHOP 內衣產品之消費者	顧客認知感官、情感、思考、關聯體驗模組對體驗價值有顯著影響；體驗價值卓越的服務、美感構面對顧客滿意度有顯著影響。顧客滿意度對品牌忠誠度有顯著影響；顧客認知體驗模組間接影響品牌忠誠度；體驗價值間接影響品牌忠誠度。

表 2.11 體驗行銷與體驗價值相關實證研究 (續)

學者 (年代)	研究主題	研究對象	研究結果
林鳳娟 (2008)	臺北市運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究	臺北市 Tavern (炬芯)運動主題餐廳消費者	體驗行銷構面中以情感體驗重視程度最高，體驗價值構面以趣味性價值重視程度最高；體驗行銷和體驗價值各因素間具有正面中等相關性；體驗行銷之感官、情感、思考、行動體驗對體驗價值有顯著的聯合預測力達 66%。
丁昭尤 (2009)	體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究	住宿青山休閒農場並參與農場所提供之體驗活動的遊客	體驗行銷對體驗價值及觀光意象有顯著正向的影響；體驗價值、體驗行銷及觀光意象對遊客滿意度均有顯著正向的影響
殷嘉良 (2009)	體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究	宜蘭香格里拉休閒農場	策略體驗模組之情感體驗、行動體驗、關聯體驗可以正向強化顧客滿意度；策略體驗模中情感體驗、思考體驗、關聯體驗可正向強化顧客忠誠度；體驗價值正向強化顧客滿意度；體驗價值之消費者投資報酬、服務優越性可正向強化顧客忠誠度。
黃靜宜 (2009)	體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究	台北地區知名的連鎖咖啡店星巴克咖啡	體驗行銷對消費者投資報酬價值、服務優越性價值、美感價值、趣味性價值有正向關係；消費者投資報酬價值、服務優越性價值、美感價值、趣味性價值對態度與行為忠誠度有正向關係。
陳育志 (2010)	體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之相關研究	台中威達超舜成棒隊的觀眾	受訪觀眾對台中威達超舜成棒隊賽事的體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象皆具有較正向的感受；體驗行銷要素與體驗價值間有高度相關的影響情形；體驗價值與球隊形象間有高度相關的影響情形。
李美宜 (2011)	體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究	宜蘭地區民宿遊客	依體驗行銷對顧客忠誠度的影響程度，依序為感官體驗及行動體驗，對顧客忠誠度有顯著影響；體驗價值中服務優越性以及趣味性之認同程度對顧客忠誠度皆有顯著的影響效果。
黃鳳英 (2011)	體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究	美容 SPA 館之消費者	感官、情感、行動及關聯體驗對服務優越性有顯著正向關係；情感及行動對美感價值有顯著正向關係；感官、情感、行動及關聯體驗對趣味性價值有顯著正向關係；體驗價值對體驗行銷與顧客行為意圖具有中介效果。

表 2.11 體驗行銷與體驗價值相關實證研究（續）

學者 (年代)	研究主題	研究對象	研究結果
陳靜君 (2011)	體驗行銷運用於文化創意產業之效果研究	曾收視過電視劇「新兵日記」的閱聽人	收視體驗會正向且顯著影響體驗價值，並以思考體驗與體驗價值的關連性最強；收視體驗會正向且顯著影響收視態度，並以行動體驗與收視態度的關連性最強；體驗價值會正向且顯著影響收視態度與國軍態度；在整體收視體驗模型中，體驗價值在收視體驗對收視態度上無中介效果，而在收視體驗對國軍態度上體驗價值具完全中介效果。

資料來源：本研究整理

2.5.2 體驗價值與品牌權益之關係

楊琬琪（2005）在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究中，以劍湖山王子大飯店之顧客為研究對象，結果發現體驗價值對品牌權益間存在顯著的正向影響；以體驗價值為中介變數，顧客體驗對品牌權益之影響效果較大；顧客體驗透過體驗價值影響忠誠度。

沈進成、楊琬琪（2007）探討渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究，以劍湖山王子飯店之顧客為研究對象，研究結果發現在顧客體驗方面，關聯體驗對顧客體驗的影響最大；在體驗價值方面，愉悅與美感價值、休閒價值對顧客體驗價值的影響最大；在品牌權益方面，知覺品質對顧客品牌權益的貢獻影響最大；顧客體驗對體驗價值是有顯著的正向影響；體驗價值對品牌權益間有顯著的正向影響；體驗價值是顧客體驗影響品牌權益的重要中介變數。

楊涵穎（2008）探討體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究，以曾經去過及購買過「EASY SHOP」內衣產品之消費者為對象，結果指出顧客認知感官、情感、思考、關聯體驗模組對體驗價值有顯著影響；體驗價值卓越的服務、美感構面對顧客滿意度有顯著影響。顧客滿意度

對品牌忠誠度有顯著影響；顧客認知體驗模組間接影響品牌忠誠度；體驗價值間接影響品牌忠誠度。

因此，由以上相關文獻，本研究推論出第二個假說：

H2：體驗價值對品牌權益有正向影響。

2.5.3 體驗行銷與品牌權益之關係

紀慧琪（2004）在體驗模組與品牌權益關係之研究中，以進入星巴克連鎖咖啡館消費之顧客為對象，研究結果發現體驗行銷之五大策略體驗模組對品牌權益具有正向顯著的相關性存在。其中以關聯體驗與品牌聯想之相關性為最高，而以思考體驗與品牌知名度之相關性為最低。

楊琬琪（2005）在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究中，以劍湖山王子大飯店之顧客為研究對象，指出在品牌權益方面，知覺品質對顧客品牌權益的貢獻最大，其最能夠反映品牌權益；以體驗價值為中介變數，顧客體驗對品牌權益之影響效果較大。再者，楊琬琪（2008）認為透過體驗的方式，讓消費者進入一種情境，使一次消費經驗變得難忘而珍貴的回憶，進而提高消費者的滿意度，成為忠誠的擁戴者。而品牌權益有助於消費者做為決策的準則，賦予產品更多有形或無形的附加價值，並可以透過體驗形成。以溫泉旅館之顧客為研究對象，來探討體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究，研究結果顯示體驗行銷對品牌權益有正向影響。

陳麗安（2008）探討籃球心體驗:SBL 超級籃球聯賽體驗行銷與品牌權益之關聯性研究，以第五屆 2007-2008 年的 SBL 超級籃球聯賽現場觀眾為對象，研究發現現場觀眾在體驗行銷認知部分，以感官體驗認知最高，情感體驗居次；品牌權益認知則以品牌忠誠度最佳，品牌知名度居次；不同人口背景變項之現場觀眾在體驗行銷和品牌權益認知上呈現顯

著差異，其中主要消費族群皆有較高的感受程度；體驗行銷與品牌權益間具有顯著正相關，且有典型相關存在，其中以情感體驗對品牌聯想的解釋力最大。

Wu 和 Lian (2011) 在體驗行銷對品牌權益之影響：產品涉入的干擾效果研究中，探討體驗行銷對品牌權益之影響，及涉入對體驗行銷各構面與品牌權益間關係之干擾影響。研究樣本是取自大台北地區 Nokia (手機) 和 Sony (數位相機) 旗艦店的消費者，以問卷調查法，研究分析發現體驗行銷各體驗模組對品牌權益有正向影響。

綜合以上文獻探討與相關研究，本研究推測第三個假說：

H3：遊客體驗行銷對品牌權益有正向影響。

小結

綜觀上述文獻研究，在體驗行銷與體驗價值之關係中，體驗行銷強調顧客是兼具理性與感性的，不同於過去的傳統行銷，而是在於創造一個特殊的、獨特的體驗，而體驗價值則是由體驗衍生而來，因此好的體驗行銷可以帶給消費者正向的體驗價值。在體驗行銷當中，品牌所代表的象徵意義是具有更豐富的內涵與個性。由於企業提供給消費者的服務已由商品體驗擴大到品牌體驗，並且藉由多元的各種媒介使品牌豐富化，或者是和我們的生活型態有所連結，用以和其他品牌區別的正是一種難忘的消費體驗，並在消費者心中建立差異化的品牌印象，因此成功的品牌將可以提高顧客的體驗價值，品牌資產與體驗價值之間具有正向關係。且品牌權益有助於消費者做為決策的準則，賦予產品更多有形或無形的附加價值。因此由上述文獻探討可以歸納出，體驗行銷與體驗價值具有密切的關聯，體驗價值愈高影響其品牌權益也愈高，所以體驗行銷、體驗價值與品牌權益之間存有重要關係。

第三章 研究方法

本章依據第一章的研究背景、動機與目的及第二章的文獻探討為基礎，建立本研究的觀念性架構，並提出研究假設與研究方法的說明。其內容分為：研究架構、研究假說、研究變數操作型定義、問項衡量與問卷設計、抽樣方法、資料分析方法等小節，分別敘述說明如下：

3.1 研究架構

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

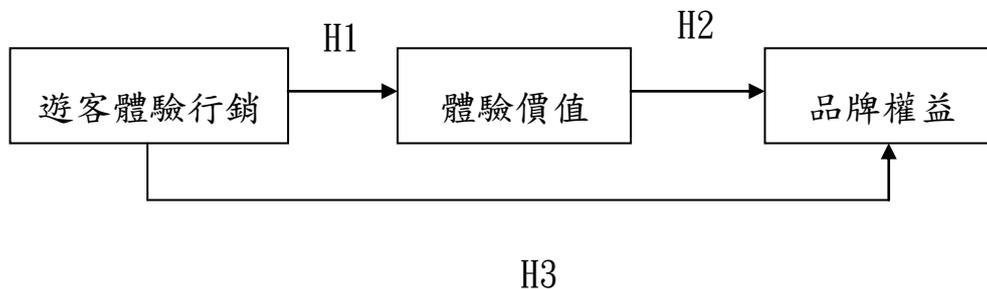


圖 3.1 研究架構

3.2 研究假說

各項研究假說如下：

H1：遊客體驗行銷對體驗價值有正向影響。

H2：體驗價值對品牌權益有正向影響。

H3：遊客體驗行銷對品牌權益有正向影響。

3.3 研究變數操作型定義

本研究架構的主要分析變數分別是遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益，並參考過去學者研究對各變數操作型定義如下：

3.3.1 遊客體驗行銷

本研究依據 Schmitt (1999) 對體驗行銷之定義，將體驗行銷定義為個別遊客經由對事件所產生獨特的消費體驗，進而對品牌或產品產生情感上的依附與認同，並且提升整體的消費價值。因此，本研究採用 Schmitt (1999) 所提出的感官、情感、思考、行動、關聯等策略體驗模組，作為本研究的衡量問項之基礎。

3.3.2 體驗價值

參考 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001) 體驗價值之定義，本研究對體驗價值定義為遊客藉由對產品或服務的體驗互動過程，所產生的感知與偏好，並且比較得到與付出的差異後，所產生的整體評價與行為。因此，本研究採用 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001) 所提之消費者投資報酬率、服務優越性、美感、趣味性四個構面作為衡量體驗價值之構面。

3.3.3 品牌權益

品牌權益代表一個產品除了本身功能與品質之外，因有品牌名稱相較於無品牌名稱之同一商品而額外得到的行銷效果或是績效。換句話說，品牌權益就是相同產品在附上品牌名稱後，在消費者心中所增加或減少的額外價值。本研究依據 Aaker (1991) 的品牌權益定義，將品牌權益定義為遊客透過品牌知曉、瞭解與服務的經驗後，對此品牌之感受與價值的評估或回應。因此，本研究採用 Aaker (1991) 的品牌忠誠度、品牌知

名度、知覺品質、品牌聯想品牌資產為問卷之衡量問項。

3.4 問項衡量與問卷設計

本研究共有三個研究構面，加上基本資料，問卷共可分為四個部分，除了基本資料外，另外三份問卷在進行測量時依據 Likert 五點尺度量表：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」分別給予 5、4、3、2、1 的分數，分數越高者，同意度程度越高。問卷量表來源分述如下，經由三位專家學者修正，刪除不適當的題項，編制題適合中興穀堡遊客的問項，以建立專家效度。

3.4.1 體驗行銷

本研究所使用的體驗行銷量表是以 Schmitt (1999) 所發展體驗行銷量表為題目發展的依據基礎，並且參考沈進成與楊琬琪 (2007)、王麗雅 (2009)、李孟純 (2010) 體驗行銷之理論與問卷題項製作，將構面分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」及「關聯體驗」等五項來衡量，以符合內容效度。量表設計 22 個題項，如表 3.1。

表 3.1 體驗行銷量表

構面	衡 量 題 項
感官體驗	1. 我覺得中興穀堡的建築外觀具有吸引力。 2. 我會注意中興穀堡內所播放的音樂與廣播。 3. 我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞。 4. 我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別(如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)。
情感體驗	5. 在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快。 6. 中興穀堡動線規劃適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡。 7. 中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感。 8. 中興穀堡營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情。 9. 透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴。
思考體驗	10. 參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識。 11. 中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)種類多樣化引起我的好奇心。 12. 中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。 13. 中興穀堡所提供的活動海報、宣傳廣告，能引發我的好奇心。 14. 在參觀的過程中，我能更深入的了解中興穀堡中所展售商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)品牌及其產品的相關知識。
行動體驗	15. 我願意前往體驗DIY米食的製作過程。 16. 我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品。 17. 我會想拍照、攝影留念。 18. 參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品。
關聯體驗	19. 參觀中興穀堡會增加我與家人或朋友分享心得的話題。 20. 參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。 21. 透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係。 22. 中興穀堡所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值。

資料來源：參考 Schmitt(1999)、沈進成與楊琬琪(2007)、王麗雅(2009)、李孟純(2010)

3.4.2 體驗價值

本研究所使用的體驗價值量表是以 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon (2001) 的體驗價值量表為題目發展的依據基礎，並且參考黃靜宜(2009)、林曉苓(2011) 體驗價值之理論與問卷題項製作，將構面分為「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」及「趣味性」等四項來衡量，以符合內容效度。量表設計 18 個題項，如表 3.2。

表 3.2 體驗價值量表

構 面	衡 量 題 項
消費者投資報酬率 Customer Return on Investment, (CROI)	1. 加入中興穀堡的參訪讓我的旅遊行程更有效率。 2. 對我而言，參觀中興穀堡在交通安排上是方便的。 3. 中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值。 4. 中興穀堡提供了優惠的產品組合(如幸福禮盒、囍事米等米禮盒)。 5. 中興穀堡是能讓我輕鬆的休閒景點。
服務優越性 Excellet Service	6. 中興穀堡提供良好的服務品質。 7. 中興穀堡所提供的服務是專業的。 8. 中興穀堡的員工充滿熱情。 9. 中興穀堡具有別家觀光工廠所沒有的特色。
美 感 Aesthetics	10. 中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好。 11. 中興穀堡的外觀具有視覺吸引力。 12. 中興穀堡環境優美，使人感覺舒服。 13. 中興穀堡的網頁呈現具有美感，引人入勝。
趣味性 Playfulness	14. 中興穀堡具有趣味性。 15. 參觀中興穀堡能讓我暫時遠離現實環境。 16. 中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界。 17. 中興穀堡不僅有展售商品，還帶來歡樂。 18. 我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。

資料來源：參考 Mathwick, Malhotra 和 Rigdon(2001)、黃靜宜(2009)、林曉苓(2011)

3.4.3 品牌權益

本研究所使用的品牌權益量表是以 Aaker (1991) 提出品牌權益量表為題目發展的依據基礎，並且參考林宜蓉 (2009)、沈婉蓁 (2011) 品牌權益之理論與問卷題項製作，將構面分為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」及「品牌聯想」等四項來衡量，以符合內容效度。量表設計 18 個題項，如表 3.3。

表 3.3 品牌權益量表

構面	衡 量 題 項
品牌忠誠度	1. 我在中興穀堡的購買經驗讓我覺得滿意。 2. 有機會購買米的時候，我會選擇中興米。 3. 若我要購買米，就算中興米比其他品牌貴，我仍會購買。 4. 若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買。 5. 我會向他人推薦中興米。 6. 我會向他人推薦中興穀堡。
品牌知名度	7. 相較於其他品牌，我對中興米這個品牌較為熟悉。 8. 在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的。 9. 目前我仍相信中興米具有較高知名度。 10. 每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米。
知覺品質	11. 目前我很滿意中興米的品質。 12. 相較於其他品牌，中興米是屬於創新的。 13. 我瞭解中興米的好壞。 14. 我覺得購買中興米物超所值。
品牌聯想	15. 與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻。 16. 中興米對我來說有特別的回憶。 17. 中興米的訴求特性，能與我的需求相符合。 18. 我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力。

資料來源：參考 Aaker (1991)、林宜蓉 (2009)、沈婉蓁 (2011)

3.5 抽樣方法

3.5.1 研究對象

本研究對象為中興穀堡—稻米博物館參訪的遊客，進行抽樣調查。

3.5.2 抽樣方法

本研究在進行問卷調查前，已取得中興穀堡管理單位核備獲准。但由於有限人力、時間及不影響遊客的情況下，採取便利抽樣方式蒐集樣本，問卷發放時間主要為 2011 年 10 月 30 日至 2011 年 12 月 12 日的假日。其調查方式為訪員親訪方式，於研究基地以實地調查方式進行問卷發放，為了避免影響遊客參觀或購買興致與考慮遊客受訪意願的前提下，在進行問卷調查前會先詢問受訪者是否願意填答與是否已參觀完觀光工廠，再由遊客自行填答問卷，填答完畢後直接收回。

預試在 2011 年 10 月 30、11 月 6、12 與 13 日利用假日在中興穀堡以便利抽樣方式請 80 位受試者填答問卷，回收 80 份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷 8 份，所得 72 份問卷進行項目分析與信度分析，並根據預試的結果，修正問卷中部分問項之措詞或刪除問卷題項以提高問卷品質，修改完成再發放正式問卷。

3.5.3 資料收集

正式問卷於 2011 年 11 月 26-27 日、12 月 3-4 日、10-11 日等週六與週日假期在中興穀堡進行便利性抽樣方式進行抽樣與回收。總共回收 310 份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷 28 份，故實際有效問卷為 282 份，有效問卷回收率為 90.97%。

依據文獻理論基礎，依據所有問項中的最大變異數，利用公式

$$n \geq \frac{z_{\alpha}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2} \quad (n \text{ 為樣本數, } z \text{ 為標準常態分配值, } \alpha \text{ 為顯著水準, } \varepsilon \text{ 為容許})$$

誤差， σ^2 為變異數）公式算出樣本數，由前測題項中所得的最大變異數為 0.6690141， α 設為 5%， ε 設為 0.1，則 $n \geq 257$ ，而本研究有效抽樣樣本數為 282 份，已多於 257 份。

3.6 資料分析方法

根據本研究之研究目的與假說，其資料處理是以統計套裝軟體進行資料分析，所採用的統計方法包括：敘述性統計、信度分析、效度分析、結構方程模式等。

3.6.1 敘述性統計 (Descriptive Analysis)

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

3.6.2 信度分析 (Reliability Analysis)

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

3.6.3 效度分析 (Validity Analysis)

效度分析是指量表測量結果的有效程度，換言之，是指測量過程是

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

3.6.4 結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM)

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 又稱為線性結構方程 (Linear Structural Equation) 或共變異數結構分析 (Analysis of Covariance Structure)，主要是探討變數間之線性關係，及對顯性變數 (Manifest Variable) 與潛在變數 (Latent Variable) 之因果關係的假設檢定 (陳順宇, 2005)，結合了因素分析與徑路分析/迴歸分析，所以 SEM 統計模式包含測量模式與結構模式。在測量模式方面，旨在檢驗測量指標與潛在變項間之關係，透過驗證性因素分析來考量測量模式的信度與效度；在結構模式方面，主要在考驗潛在變項間之因果路徑關係，針對潛在變項進行路徑分析，以考驗結構模式的適配性。因此，SEM 可以同時處理一系列相互關聯之相依關係，是一種以多個線性模式呈現分析性變數間關係之統計模式。本研究利用 SEM 進行資料分析探究各變數間之因果關係。另外將衡量模式分析與適配度準則詳述於如下：

1. 測量模式分析

以驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 來了解每一變數的信度與效度，且能進一步評估潛在變數構念效度，並能提供了更

嚴謹的方式評量單一構面(Anderson & Gerbing, 1988)。而構念效度的驗證方法可分為收斂效度和區別效度。依據 Fornell 和 Larcker(1981)認為評估收斂效度之標準有下列三項：

- (1)所有的標準化因素負荷量要大於 0.5，且達顯著水準。
- (2)組合信度值(Composite Reliability)大於 0.7。
- (3)平均萃取變異量(Average Variance Extracted)大於 0.5。

區別效度則依據 Anderson 和 Gerbing(1988)的建議，將兩兩構面的相關係數（共變數）限定為 1，然後進行限定模式與非限定模式的卡方差異度檢定。在顯著水準 0.05 的情況下，限定模式的卡方值大於非限定模式的卡方值 3.84 以上，就表示不同因素間具有合理的區別效度。

2. 模式適配度準則

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

(1) 模式基本適配度指標

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

(2) 整體模式適配度指標（模式外在品質的評估）

經結構方程分析之後，各項指標將被拿來評量觀測資料和整個模式間的適配程度，該方面的適配度衡量有很多指標，Hair et al. (1998) 則分為絕對適配度檢定、增值適配度檢定及簡約適配度檢定等三種類型（如表 3.4）。並分述如下：

(a) 絕對適配度檢定：乃確定整體模式可以預測相關矩陣或共變數的程度，

衡量指標如：卡方值(χ^2)、卡方自由度比(χ^2/df)、適配度指標(GFI)、調整後適配度指標(AGFI)、殘差均方根(RMR)及近似殘差均方根(RMSEA)等。

(b) 增值適配度檢定：將所發展的虛無模式與理論模式間相互比較，其衡量指標如：基準適配指標(NFI)與比較適配指標(CFI)等。

(c) 簡約適配度檢定：要調整適配檢定，使能比較包含有不同估計係數數目之模式，以決定每一估計係數可能獲致的適配程度，衡量指標如：簡約調整後基準適配指標(PNFI)、簡約適配度指標(PGFI)與臨界樣本數(CN)。

(3) 模式內在結構適配度指標(模式內在品質的評估)

該標準是在評量模式內估計參數的顯著程度、各指標及潛在變數的信度等，這可從個別觀察變數的因素負荷量是否在 0.5 以上、潛在變數的組合信度(CR)是否在 0.6 以上、潛在變數的平均萃取變異量(AVE)是否在 0.5 以上，以及所有估計的參數值均達到顯著水準，即 t 值絕對值大於 1.96，來加以評估。

表 3.4 整體模適配指標

統計檢定量		理想指標值
絕對 適配 指標	χ^2	卡方值愈小愈好(p 值 > 0.05)
	χ^2/df	小於 2 良好；小於 5 尚可
	RMSEA	小於 0.08；愈接近於 0 愈好
	RMR	小於等於 0.05；愈接近於 0 愈好
	GFI	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
	AGFI	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
增值適 配指 標	NFI	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
	CFI	大於 0.9；愈接近於 1 愈好
簡約 適配 指 標	PGFI	大於 0.5 以上
	PNFI	大於 0.5 以上
	CN	大於 200 以上

資料來源：Hair et al. (1998) 與吳明隆 (2007)

3.6 預試結果

將體驗行銷量表、體驗價值量表、品牌權益量表之預試資料分析列於表 3.5、表 3.6、表 3.7，每個構面的題項平均有 4~6 題，為了不影響遊客旅遊時間與品質，以及前測之聚合程度不佳，於是在不會影響構面的情況下，刪除各構面中因素負荷量較低的題項，每個子構面至少保留 3 題問項以上，待正式問卷資料分析再予以確認。

在體驗行銷量表「感官策略體驗模組」子構面中第 2 題「我會注意中興穀堡內所播放的音樂與廣播」因素負荷量 0.58；「情感策略體驗模組」子構面第 6 題「中興穀堡動線規劃適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡」因素負荷量 0.53；「思考策略體驗模組」子構面第 13 題「中興穀堡所提供的活動海報、宣傳廣告，能引發我的好奇心」因素負荷量 0.70 與第 14 題「在參觀的過程中，我能更深入的了解中興穀堡中所展售商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)品牌及其產品的相關知識」因素負荷量 0.67；「關聯策略體驗模組」子構面第 19 題「參觀中興穀堡會增加我與家人或朋友分享心得的話題」因素負荷量 0.73。以上為子構面中因素負荷量較低的題項酌予刪除。其中，「感官策略體驗模組」子構面中第 2 題「我會注意中興穀堡內所播放的音樂與廣播」因素負荷量雖不是最低，但考慮觀光工廠其內容簡報較具有意義，於是保留第 3 題「我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞」。

在體驗價值量表「消費者投資報酬率」子構面中第 4 題「中興穀堡提供了優惠的產品組合(如幸福禮盒、囍事米等米禮盒)」因素負荷量 0.70 與第 5 題「中興穀堡是能讓我輕鬆的休閒景點」因素負荷量 0.57；「服務優越性」子構面中第 9 題「中興穀堡具有別家觀光工廠所沒有的特色」因素負荷量 0.64；「美感」子構面中第 13 題「中興穀堡的網頁呈現具有

美感，引人入勝」因素負荷量 0.57；「趣味性」子構面中第 14 題「中興穀堡具有趣味性」因素負荷量 0.67 與第 15 題「中興穀堡是能讓我輕鬆的休閒景點」因素負荷量 0.81。以上為子構面中因素負荷量較低的題項酌予刪除。

在品牌權益量表「品牌忠誠度」子構面中第 1 題「我在中興穀堡的購買經驗讓我覺得滿意」因素負荷量 0.70、第 3 題「若我要購買米，就算中興米比其他品牌貴，我仍會購買」因素負荷量 0.56 與第 6 題「我會向他人推薦中興穀堡」因素負荷量 0.74；「品牌知名度」子構面中第 7 題「相較於其他品牌，我對中興米這個品牌較為熟悉」因素負荷量 0.81；「知覺品質」子構面中第 12 題「相較於其他品牌，中興米是屬於創新的」因素負荷量 0.78；「品牌聯想」子構面中第 17 題「中興米的訴求特性，能與我的需求相符合」因素負荷量 0.81。以上為子構面中因素負荷量較低的題項酌予刪除。

各構面的解釋變異量，以體驗行銷量表「感官策略體驗模組」、「情感策略體驗模組」與「行動策略體驗模組」子構面解釋變異量分別為 40.22%、37.48%與 44.17%較低外，其餘構面解釋變異量皆高於 50%。量表的信度 Cronbach's α 值，體驗行銷量表達 0.89，體驗價值量表高達 0.92，品牌權益量表亦高達 0.94，皆屬高信度，各子構面的 Cronbach's α 值皆高於 0.6，表示本問卷具內部一致性及穩定性。

表 3.5 未刪題前體驗行銷信度效度分析表

題號	構面	問項	變異數	因素負荷量	解釋變異數比例(%)	Cronbach's α值
1	感官體驗	我覺得中興穀堡的建築外觀具有吸引力。	0.37	0.73	40.22	0.50
2		我會注意中興穀堡內所播放的音樂與廣播。	0.56	0.58		
3		我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞。	0.39	0.50		
4		我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別(如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)。	0.58	0.70		
5	情感體驗	在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快。	0.36	0.58	37.48	0.58
6		中興穀堡動線規劃適宜，明亮寬敞，令人心曠神怡。	0.56	0.53		
7		中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感。	0.51	0.54		
8		中興穀堡營造氣氛很舒適，使我能夠放鬆心情。	0.39	0.65		
9		透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴。	0.43	0.74		
10	思考體驗	參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識。	0.42	0.72	56.87	0.81
11		中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)種類多樣化引起我的好奇心。	0.62	0.80		
12		中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。	0.48	0.87		
13		中興穀堡所提供的活動海報、宣傳廣告，能引發我的好奇心。	0.42	0.70		
14		在參觀的過程中，我能更深入的了解中興穀堡中所展售商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)品牌及其產品的相關知識。	0.36	0.67		
15	行動體驗	我願意前往體驗DIY米食的製作過程。	0.50	0.53	44.17%	0.57
16		我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品。	0.62	0.70		
17		我會想拍照、攝影留念。	0.53	0.68		
18		參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品。	0.48	0.73		
19	關聯體驗	參觀中興穀堡會增加我與家人或朋友分享心得的話題。	0.44	0.73	65.16	0.82
20		參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。	0.58	0.86		
21		透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係。	0.56	0.85		
22		中興穀堡所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值。	0.56	0.78		
體驗行銷量表整體信度 Cronbach's α值=0.89						

資料來源：本研究整理

表 3.6 未刪題前體驗價值信度效度分析表

題號	構面	問項	變異數	因素負荷量	解釋變異數比例(%)	Cronbach's α值
1	消費者投資報酬率	加入中興穀堡的參訪讓我的旅遊行程更有效率。	0.51	0.79	51.99	0.76
2		對我而言，參觀中興穀堡在交通安排上是方便的。	0.51	0.73		
3		中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值。	0.67	0.79		
4		中興穀堡提供了優惠的產品組合(如幸福禮盒、囍事米等米禮盒)。	0.67	0.70		
5		中興穀堡是能讓我輕鬆的休閒景點。	0.39	0.57		
6	服務優越性	中興穀堡提供良好的服務品質。	0.39	0.81	62.51	0.80
7		中興穀堡所提供的服務是專業的。	0.46	0.82		
8		中興穀堡的員工充滿熱情。	0.43	0.87		
9		中興穀堡具有別家觀光工廠所沒有的特色。	0.47	0.64		
10	美感	中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好。	0.39	0.82	59.20	0.76
11		中興穀堡的外觀具有視覺吸引力。	0.45	0.81		
12		中興穀堡環境優美，使人感覺舒服。	0.40	0.84		
13		中興穀堡的網頁呈現具有美感，引人入勝。	0.45	0.57		
14	趣味性	中興穀堡具有趣味性。	0.44	0.67	64.89	0.86
15		參觀中興穀堡能讓我暫時遠離現實環境。	0.51	0.81		
16		中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界。	0.59	0.84		
17		中興穀堡不僅有展售商品，還帶來歡樂。	0.51	0.83		
18		我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。	0.63	0.86		
體驗價值量表整體信度 Cronbach's α值=0.92						

資料來源：本研究整理

表 3.7 未刪題前品牌權益信度效度分析表

題號	構面	問項	變異數	因素負荷量	解釋變異數比例(%)	Cronbach's α值
1	品牌忠誠度	我在中興穀堡的購買經驗讓我覺得滿意。	0.51	0.70	54.06	0.83
2		有機會購買米的時候，我會選擇中興米。	0.51	0.83		
3		若我要購買米，就算中興米比其他品牌貴，我仍會購買。	0.62	0.56		
4		若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	0.62	0.75		
5		我會向他人推薦中興米。	0.48	0.79		
6		我會向他人推薦中興穀堡。	0.41	0.74		
7	品牌知名度	相較於其他品牌，我對中興米這個品牌較為熟悉。	0.49	0.81	71.08	0.87
8		在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的。	0.40	0.87		
9		目前我仍相信中興米具有較高知名度。	0.48	0.86		
10		每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米。	0.56	0.84		
11	知覺品質	目前我很滿意中興米的品質。	0.43	0.83	66.51	0.83
12		相較於其他品牌，中興米是屬於創新的。	0.45	0.78		
13		我瞭解中興米的好壞。	0.68	0.81		
14		我覺得購買中興米物超所值。	0.50	0.84		
15	品牌聯想	與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻。	0.59	0.84	72.70	0.87
16		中興米對我來說有特別的回憶。	0.60	0.88		
17		中興米的訴求特性，能與我的需求相符合。	0.61	0.81		
18		我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力。	0.53	0.88		
品牌權益量表整體信度 Cronbach's α值=0.94						

資料來源：本研究整理

第四章 實證結果分析

4.1 樣本基本屬性分析

本研究主要針對中興穀堡參觀之遊客進行問卷調查，以不影響遊客的情況為前提，採用便利性抽樣方式進行抽樣與回收。總共回收 310 份問卷，而回收問卷中，扣除漏填等無效問卷 28 份，故實際有效問卷為 282 份，有效問卷回收率為 90.97%。

本研究之人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、居住地、婚姻狀況與每個月平均收入共七項，如表 4.1 所示。其樣本基本屬性分析結果敘述如下：

- 一、 性別：男、女樣本比例各別為 44.68%、55.32%。
- 二、 年齡：受訪遊客樣本以 31~40 歲為最多，占 33.69%；其次是 41~50 歲，占 19.86%。
- 三、 職業：以從事製造業為較多，占 15.60%；其次是學生，占 14.18%。
- 四、 教育程度：以大專/大學學歷為最多，占 45.04%；其次是高中/高職，占 29.79%。
- 五、 居住地：以中部最多占 49.94%；其次是北部占 35.46%。
- 六、 婚姻狀況：受訪遊客樣本中已婚者占 69.50%，未婚者占 29.08%。
- 七、 每個月平均收入：受訪遊客樣本中以收入 20,000~39,999 元為較多，占 30.50%；其次是 0~19,999 元占 27.30%。

經由上述人口統計變數分析得知，在中興穀堡參觀的遊客中，以女性、已婚者占多數；且職業多為製造業與學生、中等教育程度以上、年齡多為壯年以及中等所得；居住地方面以中部為最多，推估與中興穀堡位於中部有關，但來自北部的遊客也不少，因中興穀堡與旅行業者合作

所致，恰巧為研究者發放問卷的時候。

表 4.1 遊客之基本資料分析表

變項	類別	樣本數	比例 (%)	變項	類別	樣本數	比例 (%)
性別	(1)男	126	44.68	教育程度	(1)國小或以下	20	7.09
	(2)女	156	55.32		(2)國中	28	9.93
年齡	(1)20歲以下	33	11.70		(3)高中/高職	84	29.79
	(2)21~30	40	14.18		(4)大專/大學	127	45.04
	(3)31~40	95	33.69		(5)研究所以上	23	8.16
	(4)41~50	56	19.86		居住地	(1)北部	100
	(5)51~60	44	15.60	(2)中部		138	48.94
	(6)61歲以上	14	4.96	(3)南部		39	13.83
職業	(1)學生	40	14.18	(4)東部		0	0
	(2)農林漁牧	3	1.06	(5)離島地區		2	0.71
	(3)工業	21	7.45	(6)國外		3	1.06
	(4)商業	13	4.61	婚姻狀況	(1)未婚	82	29.08
	(5)軍警人員	2	0.71		(2)已婚	196	69.50
	(6)公教人員	28	9.93		(3)其他	4	1.42
	(7)服務業	39	13.83	每月平均收入	(1)0~19,999元	77	27.30
	(8)自由業	19	6.74		(2)20,000~39,999元	86	30.50
	(9)金融業	10	3.55		(3)40,000~59,999元	76	26.95
	(10)製造業	44	15.60		(4)60,000~79,999元	28	9.93
	(11)家管	38	13.48		(5)80,000元以上	15	5.32
	(12)已退休	11	3.90				
	(13)進修/待業中	3	1.06				
	(14)其他	11	3.90				

資料來源：本研究整理

4.2 研究構面敘述性統計分析

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

4.2.1 體驗行銷變數敘述性統計分析

中興穀堡對遊客所提供體驗行銷的敘述性統計分析結果如表 4.2 所示。本研究之體驗行銷共有五個子構面，分別為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」。五個子構面中以「情感體驗」子構面的平均總得分(4.21)為最高，其次依序為「思考體驗」(4.16)、「感官體驗」(4.15)及「關聯體驗」(4.09)，而以「行動體驗」的平均得分(4.01)為最低。

在「感官體驗」子構面中，以「我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別(如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)」問項的平均得分(4.30)為最高，其次為「我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞」(4.09)，而以「我覺得中興穀堡的建築外觀具有吸引力」(4.05)的平均得分為最低。

在「情感體驗」子構面中，以「中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感」問項的平均得分(4.32)為最高，其次依序為「中興穀堡營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情」(4.26)及「透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴」(4.24)，而以「在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快」(4.02)的平均得分為最低。

在「思考體驗」子構面中，以「參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識」問項的平均得分(4.27)為最高，其次為「中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)種類多樣化引起我的好奇心」(4.12)，而以「中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇」(4.08)的平均得分為最低。

在「行動體驗」子構面中，以「我會想拍照、攝影留念」問項的平均得分(4.20)為最高，其次依序為「我願意前往體驗 DIY 米食的製作過程」(4.03)及「參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品」(4.02)，

而以「我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品」(3.80)的平均得分為最低。

在「關聯體驗」子構面中，以「參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動」問項的平均得分(4.14)為最高，其次為「中興穀堡所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值」(4.12)，而以「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係」(3.99)的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在 4.32~3.80 之間，五個子構面的平均得分皆超過 3.5，表示中興穀堡之遊客對體驗行銷具有正向的看法，其認為體驗行銷最重要的五個項目依序為「中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感」、「我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別(如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)」、「參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識」、「中興穀堡營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情」與「透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴」。而排序較低的五個項目依序為「我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品」、「透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係」、「參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品」、「在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快」與「我願意前往體驗 DIY 米食的製作過程」。

表 4.2 體驗行銷變數敘述性統計分析表

構面	代號	問 項	平均數	標準差	>3.5之t值	構面排序	總排序	構面平均
感官體驗	m1	我覺得中興穀堡的建築外觀具有吸引力。	4.05	0.65	14.20***	3	12	4.15
	m2	我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞。	4.09	0.67	14.92***	2	10	
	m3	我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別(如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)。	4.30	0.67	20.05***	1	2	
情感體驗	m4	在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快。	4.02	0.68	12.86***	4	14	4.21
	m5	中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感。	4.32	0.69	20.15***	1	1	
	m6	中興穀堡營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情。	4.26	0.61	21.09***	2	4	
	m7	透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴。	4.24	0.64	19.24***	3	5	
思考體驗	m8	參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識。	4.27	0.65	19.70***	1	3	4.16
	m9	中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)種類多樣化引起我的好奇心。	4.12	0.73	14.22***	2	9	
	m10	中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等)禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。	4.08	0.74	13.32***	3	11	
行動體驗	m11	我願意前往體驗DIY米食的製作過程。	4.03	0.70	12.66***	2	13	4.01
	m12	我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品。	3.80	0.76	6.79***	4	17	
	m13	我會想拍照、攝影留念。	4.20	0.73	16.22***	1	6	
	m14	參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品。	4.02	0.69	12.76***	3	15	
關聯體驗	m15	參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。	4.14	0.68	15.92***	1	7	4.09
	m16	透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係。	3.99	0.70	11.77***	3	16	
	m17	中興穀堡所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值。	4.12	0.67	15.53***	2	8	

註：*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.2 體驗價值變數敘述性統計分析

中興穀堡對遊客所提供體驗價值感受的敘述性統計分析結果如表 4.3 所示。本研究之體驗價值共有四個子構面，分別為「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」。四個子構面中以「美感」子構面的平均總得分（4.18）為最高，其次依序為「服務優越性」（4.11）及「消費者投資報酬率」（3.94），而以「趣味性」的平均得分（3.91）為最低。

在「投資消費者報酬率」子構面中，以「對我而言，參觀中興穀堡在交通安排上是方便的」問項的平均得分（3.98）為最高，其次為「加入中興穀堡的參訪讓我的旅遊行程更有效率」（3.96），而以「中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值」（3.88）的平均得分為最低。

在「服務優越性」子構面中，以「中興穀堡所提供的服務是專業的」問項的平均得分（4.13）為最高，其次為「中興穀堡提供良好的服務品質」（4.10），而以「中興穀堡的員工充滿熱情」（4.09）的平均得分為最低。

在「美感」子構面中，以「中興穀堡環境優美，使人感覺舒服」問項的平均得分（4.21）為最高，其次為「中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好」（4.19），而以「中興穀堡的外觀具有視覺吸引力」（4.13）的平均得分為最低。

在「趣味性」子構面中，以「中興穀堡不僅有展售商品，還帶來歡樂」問項的平均得分（3.93）為最高，其次為「我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」（3.90）及「中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界」（3.90）的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在 4.21~3.88 之間，四個子構面的平均得分皆超過 3.5，表示中興穀堡之遊客對體驗價值具有正向的看法，其認為體驗價值最重要的三個項目依序為「中興穀堡環境優美，使人感覺

舒服」、「中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好」與「中興穀堡的外觀具有視覺吸引力」。而排序較低的三個項目依序為「中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值」、「中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界」與「我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱」。

表 4.3 體驗價值變數敘述性統計分析表

構面	代號	問 項	平均數	標準差	>3.5之t值	構面排序	總排序	構面平均
消費者投資報酬率	v1	加入中興穀堡的參訪讓我的旅遊行程更有效率。	3.96	0.67	11.44***	2	8	3.94
	v2	對我而言，參觀中興穀堡在交通安排上是方便的。	3.98	0.65	12.35***	1	7	
	v3	中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值。	3.88	0.73	8.77***	3	12	
服務優越性	v4	中興穀堡提供良好的服務品質。	4.10	0.67	15.16***	2	5	4.11
	v5	中興穀堡所提供的服務是專業的。	4.13	0.67	15.74***	1	4	
	v6	中興穀堡的員工充滿熱情。	4.09	0.69	14.51***	3	6	
美感	v7	中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好。	4.19	0.63	18.26***	2	2	4.18
	v8	中興穀堡的外觀具有視覺吸引力。	4.13	0.68	15.66***	3	3	
	v9	中興穀堡環境優美，使人感覺舒服。	4.21	0.64	18.53***	1	1	
趣味性	v10	中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界。	3.90	0.72	9.36***	3	11	3.91
	v11	中興穀堡不僅有展售商品，還帶來歡樂。	3.93	0.69	10.50***	1	9	
	v12	我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。	3.90	0.72	9.34***	2	10	

註：*表p<0.05，**表p<0.01，***表p<0.001

資料來源：本研究整理

4.2.3 品牌權益變數敘述性統計分析

中興穀堡之遊客對其品牌權益認同程度的敘述性統計分析結果如表 4.4 所示。本研究之品牌權益共有四個子構面，分別為「品牌忠誠度」、「品牌知名度」、「知覺品質」與「品牌聯想」。四個子構面中以「品牌知名度」子構面的平均總得分（4.05）為最高，其次依序為「品牌聯想」（4.01）及「品牌忠誠度」（3.95），而以「知覺品質」的平均得分（3.94）為最低。

在「品牌忠誠度」子構面中，以「有機會購買米的時候，我會選擇中興米」問項的平均得分（4.08）為最高，其次為「我會向他人推薦中興米」（3.91），而以「若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買」（3.85）的平均得分為最低。

在「品牌知名度」子構面中，以「目前我仍相信中興米具有較高知名度」問項的平均得分（4.10）為最高，其次為「在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的」（4.08），而以「每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米」（3.97）的平均得分為最低。

在「知覺品質」子構面中，以「目前我很滿意中興米的品質」問項的平均得分（4.04）為最高，其次為「我瞭解中興米的好壞」（3.92），而以「我覺得購買中興米物超所值」（3.86）的平均得分為最低。

在「品牌聯想」子構面中，以「與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻」問項的平均得分（4.08）為最高，其次為「我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力」（4.04），而以「中興米對我來說有特別的回憶」（3.92）的平均得分為最低。

整體而言各子構面問項平均得分在 4.10~3.85 之間，四個子構面的平均得分皆超過 3.5，表示中興穀堡之遊客對品牌權益具有正向的認同，其

認為品牌權益最重要的四個項目依序為「目前我仍相信中興米具有較高知名度」、「有機會購買米的時候，我會選擇中興米」、「與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻」與「在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的」。而排序較低的三個項目依序為「若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買」、「我覺得購買中興米物超所值」與「我會向他人推薦中興米」。

表 4.4 品牌權益變數敘述性統計分析表

構面	代號	問 項	平均數	標準差	>3.5之t值	構面排序	總排序	構面平均
品牌忠誠度	q1	有機會購買米的時候，我會選擇中興米。	4.08	0.66	14.83***	1	2	3.95
	q2	若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	3.85	0.74	7.92***	3	12	
	q3	我會向他人推薦中興米。	3.91	0.71	9.69***	2	10	
品牌知名度	q4	在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的。	4.08	0.63	15.39***	2	4	4.05
	q5	目前我仍相信中興米具有較高知名度。	4.10	0.66	15.12***	1	1	
	q6	每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米。	3.97	0.73	10.94***	3	7	
知覺品質	q7	目前我很滿意中興米的品質。	4.04	0.65	13.86***	1	6	3.94
	q8	我瞭解中興米的好壞。	3.92	0.69	10.18***	2	8	
	q9	我覺得購買中興米物超所值。	3.86	0.71	8.50***	3	11	
品牌聯想	q10	與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻。	4.08	0.69	14.13***	1	3	4.01
	q11	中興米對我來說有特別的回憶。	3.92	0.73	9.63***	3	9	
	q12	我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力。	4.04	0.72	12.75***	2	5	

註：*表 $p < 0.05$ ，**表 $p < 0.01$ ，***表 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.3 各構面的因素分析與信度分析

本節針對「體驗行銷」、「體驗價值」及「品牌權益」三份量表進行驗證性因素分析(Confirmatory Factory Analysis, CFA)，以驗證問卷之基本建構效度。

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

4.3.1 體驗行銷量表之因素分析與信度分析

由表 4.5 知體驗行銷量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於 0.5。各子構面的解釋變異量分別為：「感官體驗策略模組」的解釋變異量 60.10%，「情感體驗策略模組」的解釋變異量為 53.26%，「思考體驗策略模組」的解釋變異量為 67.62%，「行動體驗策略模組」的解釋變異量為 57.48%，「關聯體驗策略模組」的解釋變異量為 71.96%。而「感官體驗策略模組」的 Cronbach's α 值為 0.66，「情感體驗策略模組」的 Cronbach's α 值為 0.70，「思考體驗策略模組」的 Cronbach's α 值為 0.76，「行動體驗策略模組」的 Cronbach's α 值為 0.75，「關聯體驗策略模組」的 Cronbach's α 值為 0.80，各子構面信度皆在 0.6 以上，總量表 Cronbach's α 值達 0.90，顯示體驗行銷量表具內部一致性與穩定性。

表 4.5 體驗行銷量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
1	感官 體驗	m1	0.83	1.80	60.10	0.66
2		m2	0.81			
3		m3	0.65			
4	情感 體驗	m4	0.57	2.13	53.26	0.70
5		m5	0.75			
6		m6	0.78			
7		m7	0.77			
8	思考 體驗	m8	0.71	2.02	67.62	0.76
9		m9	0.87			
10		m10	0.86			
11	行動 體驗	m11	0.69	2.29	57.48	0.75
12		m12	0.77			
13		m13	0.74			
14		m14	0.81			
15	關聯 體驗	m15	0.84	2.15	71.96	0.80
16		m16	0.88			
17		m17	0.81			
總量表信度 Cronbach's α 值=0.90						

註：代號之問項說明如表 4.2

資料來源：本研究整理

4.3.2 體驗價值量表之因素分析與信度分析

由表 4.6 知體驗價值量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於 0.8。各子構面的解釋

變異量分別為：「消費者投資報酬率」的解釋變異量 72.72%，「服務優越性」的解釋變異量為 83.17%，「美感」的解釋變異量為 77.81%，「趣味性」的解釋變異量為 79.65%。而「消費者投資報酬率」的 Cronbach's α 值為 0.81，「服務優越性」的 Cronbach's α 值為 0.90，「美感」的 Cronbach's α 值為 0.86，「趣味性」的 Cronbach's α 值為 0.87，各子構面信度皆在 0.8 以上，屬高信度，總量表 Cronbach's α 值達 0.93，顯示體驗價值量表具內部一致性與穩定性。

表 4.6 體驗價值量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
1	消費者投資報酬率	v1	0.85	2.18	72.72	0.81
2		v2	0.87			
3		v3	0.82			
4	服務優越性	v4	0.90	2.49	83.17	0.90
5		v5	0.91			
6		v6	0.92			
7	美感	v7	0.87	2.33	77.81	0.86
8		v8	0.90			
9		v9	0.87			
10	趣味性	v10	0.87	2.38	79.65	0.87
11		v11	0.90			
12		v12	0.90			
總量表信度 Cronbach's α 值 = 0.93						

註：代號之問項說明如表 4.3

資料來源：本研究整理

4.3.3 品牌權益量表之因素分析與信度分析

由表 4.7 知品牌權益量表各問項之因素負荷量、各構面解釋變異量以及 Cronbach's α 值。

經過因素分析後，各問項之因素負荷量皆高於 0.8。各子構面的解釋變異量分別為：「品牌忠誠度」的解釋變異量 72.81%，「品牌知名度」的解釋變異量為 80.83%，「知覺品質」的解釋變異量為 77.96%，「品牌聯想」的解釋變異量為 82.53%。而「品牌忠誠度」的 Cronbach's α 值為 0.81，「品牌知名度」的 Cronbach's α 值為 0.88，「知覺品質」的 Cronbach's α 值為 0.86，「品牌聯想」的 Cronbach's α 值為 0.89，各子構面信度皆在 0.8 以上，屬高信度，總量表 Cronbach's α 值達 0.95，顯示品牌權益量表具內部一致性與穩定性。

表 4.7 品牌權益量表之因素分析與信度分析表

題號	構面	代號	因素負荷量	特徵值	解釋變異量(%)	Cronbach's α 值
1	品牌忠誠度	q1	0.84	2.18	72.81	0.81
2		q2	0.86			
3		q3	0.85			
4	品牌知名度	q4	0.89	2.40	80.03	0.88
5		q5	0.91			
6		q6	0.87			
7	知覺品質	q7	0.85	2.33	77.96	0.86
8		q8	0.90			
9		q9	0.89			
10	品牌聯想	q10	0.91	2.47	82.53	0.89
11		q11	0.88			
12		q12	0.93			
總量表信度 Cronbach's α 值 = 0.95						

註：代號之問項說明如表 4.4

資料來源：本研究整理

4.4 結構方程模式分析

結構方程模式 (Structural Equation Modeling, SEM) 又稱為線性結構方程 (Linear Structural Equation) 或共變異數結構分析 (Analysis of Covariance Structure)，包含了路徑分析 (Path Analysis) 與驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis)，是探討變數間的線性關係，將多個衡量題項縮減為少數衡量指標，再運用線性結構關係發展整體結構模式，對顯性變數與潛在變數之因果模式做假說檢定。

本研究之結構關係模式概念模型如圖 4.1 所示，為了檢定體驗行銷、體驗價值與品牌權益之關係架構，將利用統計套裝軟體為分析工具，先檢驗潛在變數是否能夠充分、有效地被測量，針對模式內在結構 (收斂效度及區別效度)、適配度進行測試，確認資料是否能正確的估計出路徑係數，最後再驗證研究中的各項假說檢定。

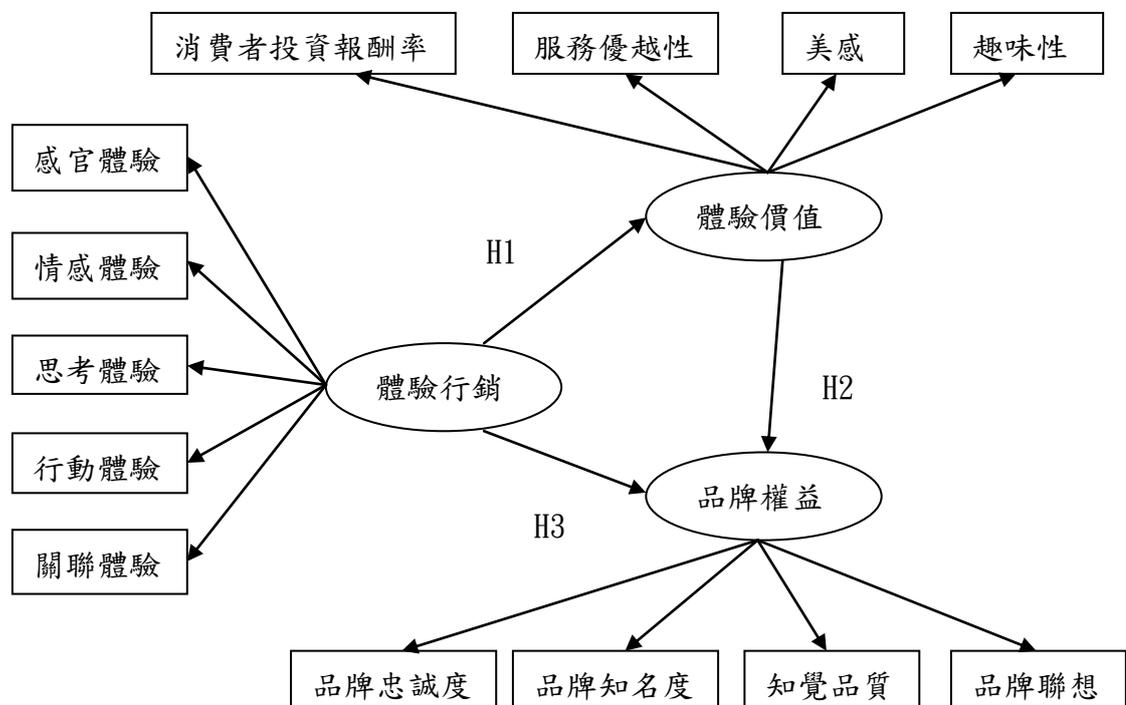


圖 4.1 本研究結構模式概念圖

4.4.1 檢驗模式適配度

藉由模式適配度評鑑可瞭解其理論模式與實際所得資料間的差距大小 (Anderson & Gerbing, 1988)。依據 Carmines 和 McIver (1981) 提出卡方/自由度 (χ^2/df) 的理想數值需小於 3，從表 4.8 得知本模式中體驗行銷、體驗價值與品牌權益三個構面之卡方值與自由度比分別為 1.670、2.311 與 1.451，皆小於 3，表示研究者所提的概念性模式與實際資料的配適情形頗佳。而體驗行銷、體驗價值與品牌權益等三構面之絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標大部分皆符合良好適配度的標準，除了體驗價值之簡約適配指標 CN 值未達標準外，大致上皆達標準值，因此模式的測量模式的外在品質佳，符合一般學術研究的要求。

表 4.8 各構面之二階驗證性因素分析適配表

統計檢定量		標準值	體驗行銷	體驗價值	品牌權益
絕對 適配 指標	χ^2	愈小愈好 ($P > 0.05$)	172.017 ($P < 0.0001$)	87.851 ($P < 0.001$)	58.078 ($P = 0.032$)
	χ^2/df	1~5 之間	1.670*	2.311*	1.451*
	GFI	大於 0.9	0.933*	0.952*	0.968*
	AGFI	大於 0.9	0.901*	0.901*	0.938*
	RMR	小於 0.05	0.045*	0.017*	0.010*
	RMSEA	小於 0.08	0.048*	0.068*	0.040*
增值 適配 指標	NFI	大於 0.9	0.911*	0.961*	0.978*
	CFI	大於 0.9	0.961*	0.977*	0.993*
簡約 適配 指標	PNFI	大於 0.5 以上	0.690*	0.553*	0.592*
	PGFI	大於 0.5 以上	0.707*	0.548*	0.586*
	CN	大於 200 以上	210*	172	271*

註：* 表示合乎標準值

4.4.2 各構面之二階驗證性因素分析參數估計表

依據 Hair, Anderson, Tatham 和 Black (1998) 建議觀察變項對其潛在變項的標準化因素負荷量 (SFL) 需在 0.5 以上。CR 為各構面之組合信度 (Composite Reliability) 是所有測量變項信度之組成，必須大於 0.6 (Bagozzi, Yi & Lynn, 1988)。AVE 為平均變異萃取量 (Average Variance Extracted) 主要在計算潛在變項之各測量變數對該潛在變項的平均變異解釋力，AVE 值愈高，表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，依據 Fornell, Larcker (1981) 與 Raines-Eudy (2000) 的建議，若此一指標大於 0.5，即表示此一測量具有一致性。

表 4.9、表 4.10、表 4.11 分別為體驗行銷、體驗價值與品牌權益三份量表之驗證性分析表。由此三個觀察表中可知，所有的 t 值都高於 1.96，顯示所有問項都達顯著水準，而本研究各問項之標準化因素負荷量介於 0.5~0.96 之間，組合信度 CR 值介於 0.68~0.91 之間，平均變異萃取量 AVE 值除了感官體驗構面 0.42 外，其餘皆在 0.5 以上，符合學者建議的標準值，由此可證所有的觀察變項皆能反映其所建構的潛在變項，且本研究之組成信度皆達 0.68 以上，顯示潛在變項間具有高度的一致性，AVE 也幾乎都在 0.5 以上，所有估計的參數都達顯著水準，即模式的內在品質良好，具有收斂效度。

表 4.9 體驗行銷構面之驗證性分析表

題號	構面	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
1	感官 體驗	m1	0.70 ^{***}	14.95	0.50	0.68	0.42
2		m2	0.71 ^{***}	16.17	0.47		
3		m3	0.50 ^{***}	9.46	0.73		
4	情感 體驗	m4	0.51 ^{***}	9.85	0.60	0.77	0.52
5		m5	0.61 ^{***}	13.10	0.62		
6		m6	0.66 ^{***}	15.22	0.55		
7		m7	0.72 ^{***}	17.53	0.47		
8	思考 體驗	m8	0.94 ^{***}	9.32	0.91	0.89	0.74
9		m9	0.81 ^{***}	16.14	0.33		
10		m10	0.82 ^{***}	16.35	0.31		
11	行動 體驗	m11	0.57 ^{***}	10.82	0.66	0.76	0.52
12		m12	0.65 ^{***}	13.16	0.56		
13		m13	0.62 ^{***}	12.22	0.60		
14		m14	0.78 ^{***}	17.75	0.37		
15	關聯 體驗	m15	0.77 ^{***}	20.07	0.39	0.80	0.58
16		m16	0.81 ^{***}	22.00	0.33		
17		m17	0.70 ^{***}	16.49	0.50		

註 1：代號之問項說明如表 4.2

註 2：*** 表示在 $\alpha=0.001$ 時，達統計之顯著水準

註 3：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；

AVE 為平均變異萃取量

表 4.10 體驗價值構面之驗證性分析表

題號	構面	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
1	消費者 投資報 酬率	v1	0.76 ^{***}	18.57	0.41	0.81	0.59
2		v2	0.73 ^{***}	20.85	0.46		
3		v3	0.81 ^{***}	26.21	0.33		
4	服務優 越性	v4	0.89 ^{***}	41.39	0.20	0.88	0.72
5		v5	0.82 ^{***}	30.98	0.32		
6		v6	0.82 ^{***}	31.34	0.31		
7	美 感	v7	0.83 ^{***}	26.56	0.30	0.86	0.68
8		v8	0.83 ^{***}	26.67	0.30		
9		v9	0.82 ^{***}	17.06	0.32		
10	趣 味 性	v10	0.87 ^{***}	30.85	0.22	0.84	0.63
11		v11	0.82 ^{***}	20.71	0.31		
12		v12	0.77 ^{***}	23.59	0.40		

註 1：代號之問項說明如表 4.3

註 2：*** 表示在 $\alpha=0.001$ 時，達統計之顯著水準

註 3：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

表 4.11 品牌權益構面之驗證性分析表

題號	構面	代號	SFL	t 值	EV	CR	AVE
1	品牌 忠誠 度	q1	0.79 ^{***}	25.12	0.36	0.82	0.61
2		q2	0.74 ^{***}	23.99	0.44		
3		q3	0.80 ^{***}	26.60	0.35		
4	品牌 知名 度	q4	0.74 ^{***}	25.28	0.44	0.85	0.66
5		q5	0.79 ^{***}	32.44	0.37		
6		q6	0.89 ^{***}	50.63	0.20		
7	知覺 品質	q7	0.96 ^{***}	31.34	0.46	0.91	0.78
8		q8	0.82 ^{***}	33.11	0.32		
9		q9	0.86 ^{***}	37.56	0.24		
10	品牌 聯想	q10	0.85 ^{***}	44.75	0.26	0.89	0.74
11		q11	0.79 ^{***}	32.63	0.36		
12		q12	0.92 ^{***}	66.49	0.14		

註 1：代號之問項說明如表 4.4

註 2：*** 表示在 $\alpha=0.001$ 時，達統計之顯著水準

註 3：SFL 為標準化之因素負荷量；EV 為誤差變異數；CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

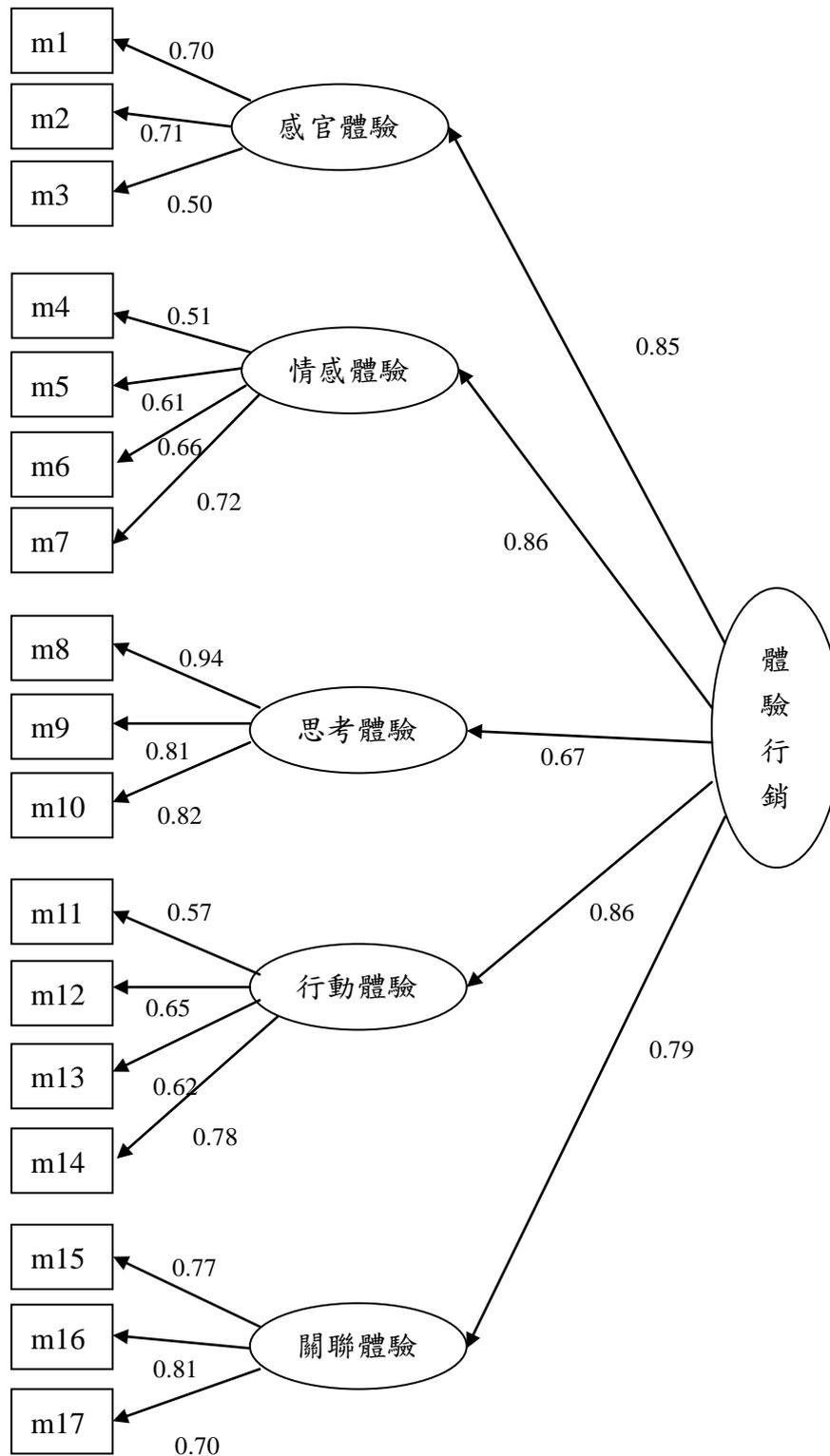


圖 4.2 體驗行銷之二階驗證性分析圖

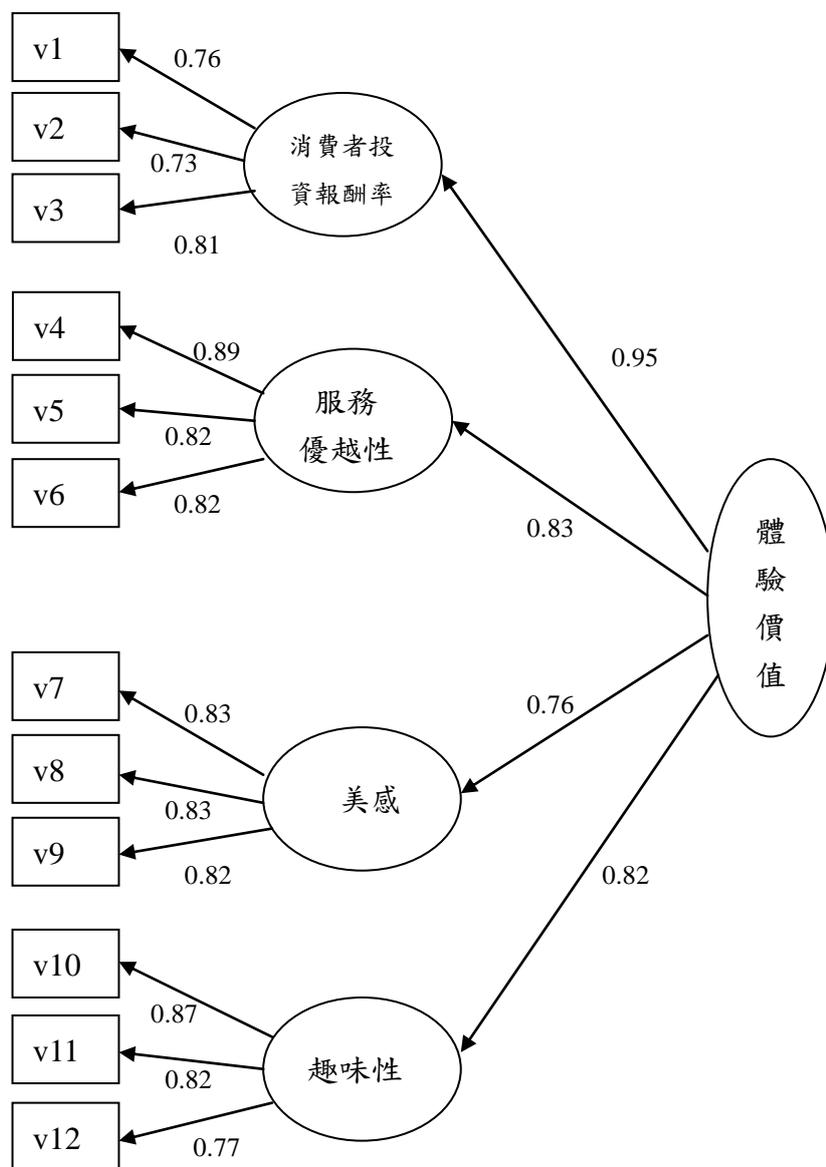


圖 4.3 體驗價值之二階驗證性分析圖

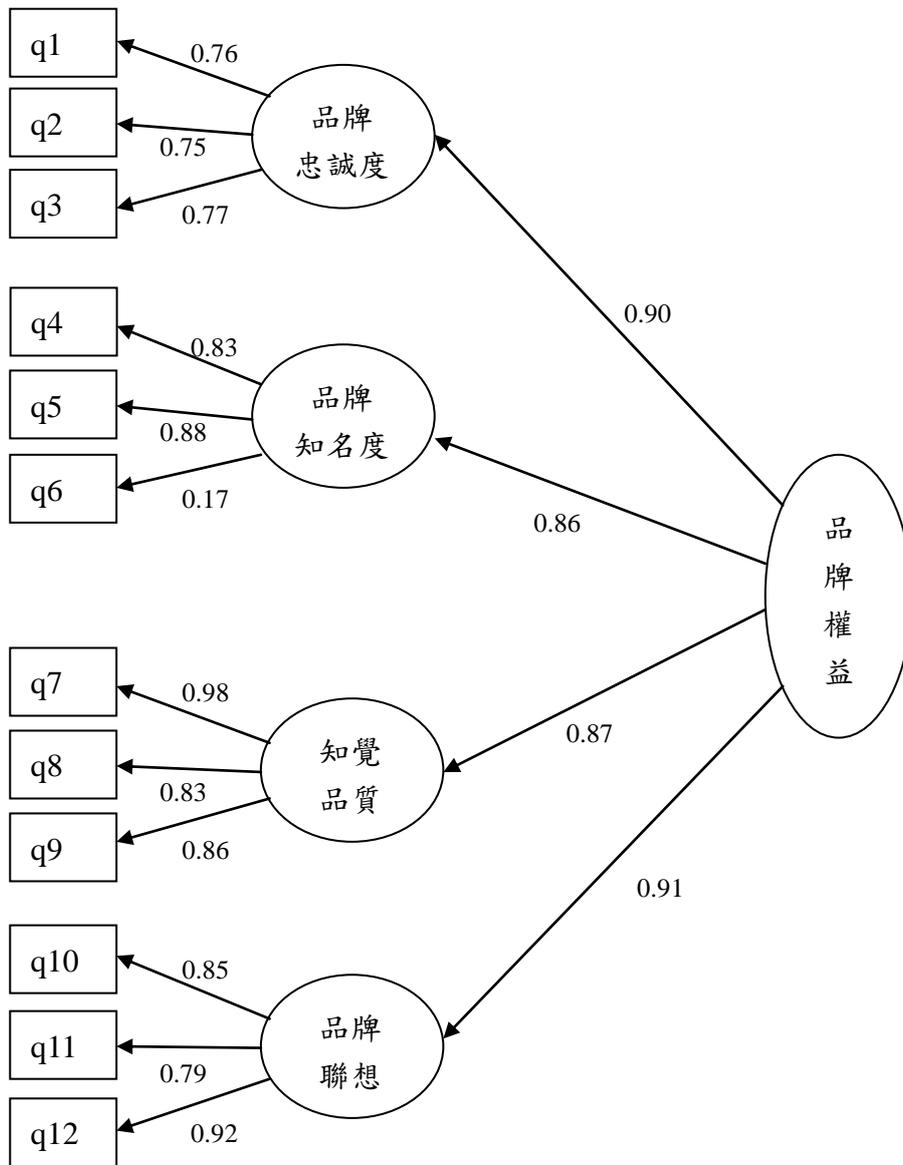


圖 4.4 品牌權益之二階驗證性分析圖

4.4.3 區別效度分析

區別效度是指兩個構面經相關分析後，其相關程度很低，則表示此兩構面具有區別效度 (Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988)。依據表 4.12 可發現，各構面之 AVE 的平方根介於 0.65~0.88 之間，大於各構面間的相關係數，本研究在區別效度檢定之判斷準則依據 Hairs, Anderson, Tatham 和 Black(1998)建議每一個構面的 AVE 平方根大於各構面的相關係數之個數，至少須占整體的比較個數 75%以上。分析結果顯示各構面皆滿足判斷準則，顯示此三份量表具有區別效度。

經過上述的模型檢驗過程，各題項的適配度的驗證、標準化因素負荷量與區別效度後，整體而言，概念性模式的內、外在品質頗佳，適合進行下一步驟的結構模型分析，以驗證各潛在變數間的因果關係。

表 4.12 研究構面區別效度表

構面	項數	相關係數												
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A.感官體驗	3	0.65												
B.情感體驗	4	0.58***	0.72											
C.思考體驗	3	0.49***	0.57***	0.86										
D.行動體驗	4	0.50***	0.57***	0.59***	0.72									
E.關聯體驗	3	0.55***	0.53***	0.46***	0.55***	0.76								
F.消費者投資報率	3	0.59***	0.60***	0.45***	0.58***	0.64***	0.76							
G.服務優越性	3	0.60***	0.65***	0.50***	0.58***	0.61***	0.67***	0.84						
H.美感	3	0.61***	0.57***	0.47***	0.56***	0.51***	0.57***	0.59***	0.82					
I.趣味性	3	0.51***	0.56***	0.43***	0.59***	0.62***	0.67***	0.53***	0.60***	0.79				
J.品牌忠誠度	3	0.48***	0.53***	0.44***	0.58***	0.44***	0.58***	0.52***	0.44***	0.55***	0.78			
K.品牌知名度	3	0.43***	0.52***	0.46***	0.51***	0.39***	0.52***	0.54***	0.45***	0.48***	0.72***	0.81		
L.知覺品質	3	0.45***	0.53***	0.50***	0.51***	0.42***	0.56***	0.55***	0.47***	0.54***	0.72***	0.73***	0.88	
M.品牌聯想	3	0.46***	0.58***	0.47***	0.48***	0.43***	0.53***	0.57***	0.44***	0.51***	0.68***	0.77***	0.79***	0.86

註1：對角線之值為此一潛在變數之平均變異抽取量(AVE)的平方根。
 註2：***在顯著水準 $\alpha=0.001$ 時，變數間之相關係數達顯著水準。

4.4.4 整體模式適配度

觀測整體模式適配度之目的在於檢定整個模式與觀察資料的適配程度。從表 4.13 中得知本研究整體模式的卡方/自由度數值為 1.767，合乎標準，小於 3，且其絕對適配檢定指標、增值適配檢定指標及簡約適配檢定指標皆達標準值，顯示本研究所建構之線性結構方程模式整體適配度已達良好標準。

表 4.13 整體模式適配度

統計檢定量		標準值	模型數值	模型配適結果
絕對 適配 指標	χ^2	愈小愈好 ($P > 0.05$)	81.323($p = 0.001$)	
	χ^2/df	1~5 之間	1.767	符合
	GFI	大於 0.9	0.959	符合
	AGFI	大於 0.9	0.919	符合
	RMR	小於 0.05	0.030	符合
	RMSEA	小於 0.08	0.052	符合
增值適 配指標	NFI	大於 0.9	0.968	符合
	CFI	大於 0.9	0.986	符合
簡約 適配 指標	PNFI	大於 0.5 以上	0.571	符合
	PGFI	大於 0.5 以上	0.565	符合
	CN	大於 200 以上	219	符合

4.4.5 整體模式參數估計值

本研究整體模式之參數估計值，如表 4.14 所示，各個構面之因素負荷量皆高於標準值 0.5，且標準誤不大，t 值大於 1.96，達到顯著水準，顯示各子構面皆具有解釋能力。

表 4.14 整體結構模型參數估計表

	構面	SFL	SE	t 值	EV	CR	AVE
體 驗 行 銷	感官體驗	0.73 ^{***}	0.03	23.47	0.46	0.852	0.538
	情感體驗	0.78 ^{***}	0.02	29.03	0.37		
	思考體驗	0.64 ^{***}	0.03	16.21	0.57		
	行動體驗	0.73 ^{***}	0.03	24.28	0.46		
	關聯體驗	0.75 ^{***}	0.02	26.52	0.42		
體 驗 價 值	消費者投資報酬率	0.81 ^{***}	0.02	37.28	0.33	0.875	0.638
	服務優越性	0.82 ^{***}	0.02	35.83	0.32		
	美感	0.73 ^{***}	0.03	24.38	0.46		
	趣味性	0.81 ^{***}	0.02	33.59	0.32		
品 牌 權 益	品牌忠誠度	0.82 ^{***}	0.02	36.78	0.32	0.920	0.742
	品牌知名度	0.85 ^{***}	0.01	45.15	0.26		
	知覺品質	0.88 ^{***}	0.01	52.92	0.22		
	品牌聯想	0.88 ^{***}	0.01	54.63	0.21		

註 1：*** 表示在 $\alpha=0.001$ 時，達統計之顯著水準

註 2：SFL 為標準化之因素負荷量；SE 為標準誤；EV 為誤差變異數；
CR 為組合信度；AVE 為平均變異萃取量

4.4.6 研究假說檢定與效果分析

經由實證分析與檢定結果，本研究所建構之體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係模式路徑圖，如圖 4.5 所示。本研究依據實證分析結果，進行研究假說檢定，詳如表 4.15 所示。所獲得之結論如下：

假說一（H1）：遊客體驗行銷對體驗價值有正向影響。

體驗行銷對體驗價值的路徑係數為 0.98，t 值為 59.39，大於 1.96 之標準，故本研究之假說一成立，表示遊客的體驗行銷越高，則其體驗價值越高。

假說二（H2）：體驗價值對品牌權益有正向影響。

體驗價值對品牌權益的路徑係數為 1.00，t 值為 0.68，小於 1.96 之標準，並不顯著。故本研究之假說二不成立，表示遊客之體驗價值的高低並不影響其品牌權益的大小。

假說三（H3）：遊客體驗行銷對品牌權益有正向影響。

遊客體驗行銷對品牌權益的路徑係數為 -0.24，t 值為 -0.16，t 值絕對值小於 1.96 之標準，並不顯著。故本研究之假說三不成立，表示遊客之體驗行銷的高低，並不會影響其品牌權益的大小。

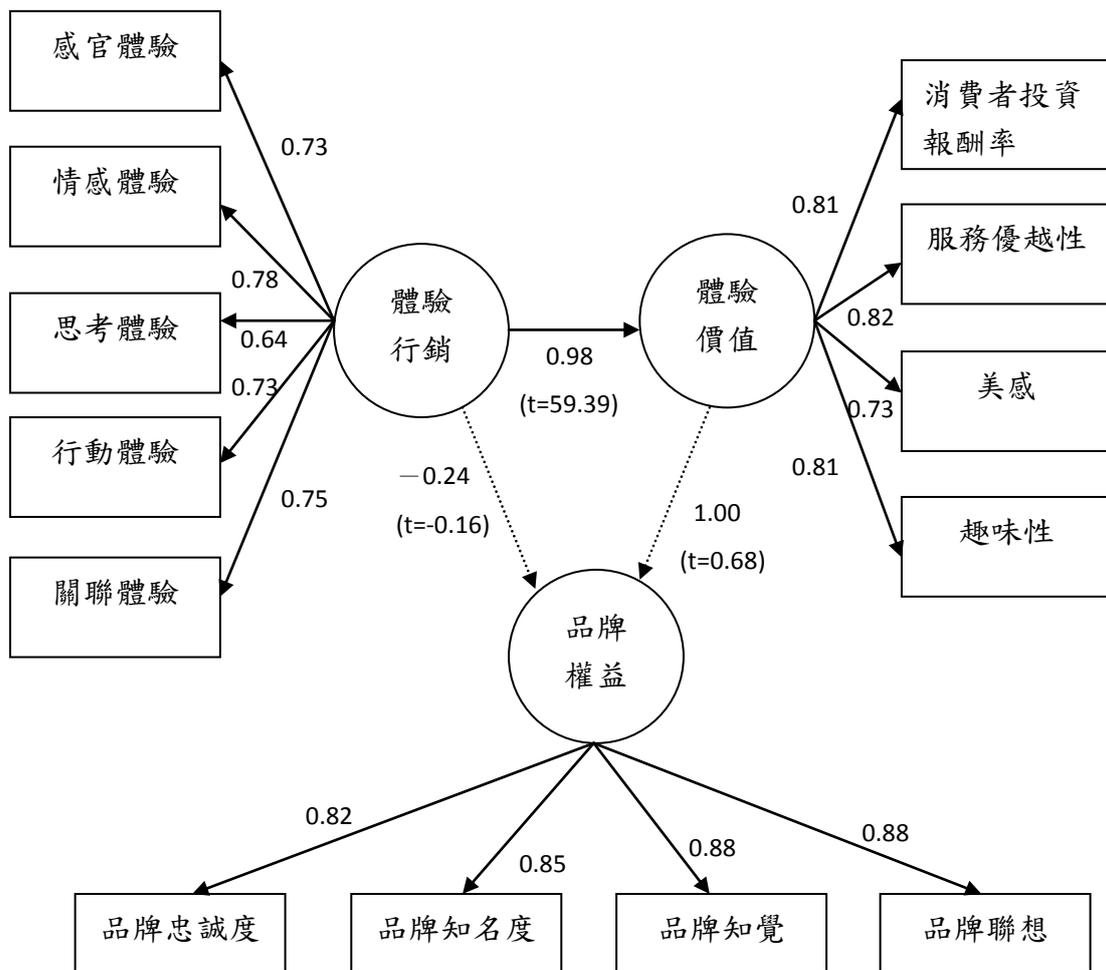


圖 4.5 研究關係模式路徑圖

註：「→」表通過 $\alpha = 0.05$ 的顯著性測驗

「.....→」表未通過 $\alpha = 0.05$ 的顯著性測驗

表 4.15 路徑關係檢定表

假說	路徑	假說關係	路徑值	t 值	假說成立與否
H1	體驗行銷→體驗價值	正向	0.98	59.39***	成立
H2	體驗行銷→品牌權益	正向	-0.24	-0.16	不成立
H3	體驗價值→品牌權益	正向	1.00	0.68	不成立

註：***表在顯著水準 0.001 時顯著

資料來源：本研究整理

各潛在變項影響路徑效果，如表 4.16 所示。在直接效果方面，遊客體驗行銷對體驗價值為 0.98，且達顯著水準，表示遊客體驗行銷會正向影響體驗價值。而體驗價值與體驗行銷對品牌權益之總效果為 0，本研究推論雖然遊客參訪觀光工廠後，產生體驗後內心價值的提升，但是此短暫的情感感受，並沒有馬上轉換成對中興米品牌支持的永久情感所致。

表 4.16 整體模型影響效果表

潛在自變數	潛在依變數	直接效果	間接效果	總效果
體驗行銷	體驗價值	0.98	—	0.98
體驗價值	品牌權益	0	—	0
體驗行銷	體驗價值	0	0	0

註：「—」表無該效果

第五章 結論與建議

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

5.1 結論

依據資料實證分析之結果，提出以下結論：

1. 中興穀堡遊客體驗行銷與體驗價值之關係

由結構方程模式的分析結果發現，遊客體驗行銷對體驗價值有直接正向顯著的影響效果，顯示遊客對體驗行銷認同度愈高，所感受到的價值自然就會提升，創造出心中正向的體驗價值也就愈高，此結果與過去文獻探討學者的研究結果相同。

另外，從表 4.12 區別效度表中各次構面之關聯情形發現，體驗行銷的五個策略體驗模組和體驗價值各次構面皆有正相關，在消費者投資報酬率方面，相關性以關聯體驗為最高，思考體驗為最低；在服務優越性方面，相關性以情感體驗為最高，思考體驗為最低；在美感方面，相關性以感官體驗為最高，思考體驗為最低；在趣味性方面，以關聯體驗為最高，思考體驗為最低。因此，本研究推論要提升遊客的體驗價值認同度，可再加強體驗行銷中的感官體驗、情感體驗與關聯體驗，讓遊客透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺五個感官來創造知覺體驗的多樣性，增強遊客的內在情感，將個人與社會文化環境產生關聯。然而對於相關性較低的思考體驗項目，行銷的重點著應重於引發遊客進行創意性思考，用驚奇引起興趣與誘發其新鮮感，促使遊客對企業或產品重新評估。

2. 中興穀堡遊客的體驗價值與品牌權益之關係

由研究結果得知，遊客的體驗價值對於品牌權益沒有顯著正向的影響，與文獻探討學者的結論不同。但是從表 4.12 區別效度表中各次構面之關聯情形發現，體驗價值各次構面和品牌權益各次構面有顯著正相關，在品牌忠誠度與知覺品質方面，相關性以消費者投資報酬率為最高，美感為最低；在品牌知名度與品牌聯想方面，相關性以服務優越性為最高，美感為最低。因此，本研究推論要提升遊客品牌權益的認同度，要增強體驗價值中的消費者投資報酬率與服務優越性，使得遊客藉由迅速、便利且節省時間與專業化的服務，獲得高水準的品質感受。針對於相關性最低的美感項目，應加強遊客的視覺吸引力與視覺效果帶來的娛樂性，須改善整體設計與環境展示。

3. 中興穀堡遊客的體驗行銷與品牌權益之關係

由研究結果得知，遊客的體驗行銷對於品牌權益沒有顯著正向的影響，與文獻探討學者的結論不同。但是從表 4.12 區別效度表中各次構面之關聯情形發現，體驗行銷各次構面和品牌權益各次構面有顯著正相關，在品牌忠誠度方面，相關性以行動體驗為最高，關聯體驗為最低；在品牌知名度、知覺品質與品牌聯想方面，相關性以情感體驗為最高，關聯體驗為最低。因此，本研究推論要提升遊客品牌權益的認同度，應再增強遊客的情感體驗與行動體驗，讓遊客對於企業品牌產生情感，著重於消費情境，善用廣告行銷，促使遊客用行動來展現自我價值。而相關性最低的關聯體驗，行銷重點在於將遊客與品牌社會文化環境產生關聯。

整體來說，對於和以前文獻結論不同的原因，本研究推論可能為有些品牌本身就已經擁有知名度，遊客經由體驗過程後更加深其內心的價

值，而提升其品牌權益的認同度，所謂體驗與品牌是相輔相成的。另外文獻探討一章中曾敘及 2011 年中興米年營業額 20 億元，在國內米市中占有率達四成。然而由農業委員會統計資料得知 96 年、97 年與 98 年每人每年白米糧食可供消費量分別為 47.47kg、48.06kg 與 48.09kg，故本研究推估若 100 年每人每年白米糧食可供消費量為 48kg，且內政部 100 年人口統計 23,224,912 人，推算全台白米消費量則為 1,114,795,776kg，而以研究者親自至全聯福利中心所查得中興花東米一包 4kg 售價 169 元與頭目米一包 1.5kg 售價 149 元，推估聯米企業之中興米品牌 100 年銷售量約介於 20,134,228~47,337,278kg，占全台白米消費量約 1.81~4.25%，可見報導中市場占有率或許是以品牌米之間來計算，實際上中興米品牌之市場佔有率未達 5%，可見中興米市場消費量仍不高。總之，市面上有太多米產品的品牌，消費者可以擁有許多不同的選擇性，況且目前市場上中興米並不是唯一領導品牌，中興穀堡成立的時間也不久，一時之間要遊客透過體驗過程，並不能馬上表現在中興米品牌權益上。

5.2 建議

對於上述研究結果，本研究主要探討中興穀堡遊客對體驗行銷、體驗價值與品牌權益之間關係，依據其結果提出下列建議：

1. 積極創造互動式的體驗環境

從研究結果中發現，體驗行銷對於體驗價值的各構面相關性皆以思考體驗為最低。因此對於遊客的體驗行銷，除了加強經由視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺的體驗，來觸動遊客的想法，為產品增添附加價值；藉由回家全家人一起吃碗熱騰騰的飯，家庭溫馨的情感來感動遊客，使遊客對企業品牌產生情感；增加身體體驗，爆米香的古早味與現代人的

御飯糰，豐富參與行動的遊客生活，使得遊客與家人或從屬團體互動更親密更肯定彼此，產生關聯。所以體驗環境的設計可增加互動式體驗，添加創意性思考元素，僅有敘述性文字傳達、相片張貼、靜態文物擺設與單向式影音介紹等，無法直接觸動遊客的心，例如設計能與遊客互動的多媒體程式，題目設計可生活化、創意與趣味性，透過遊客自行動手操作間得到樂趣與知識，如此遊客參訪後會更加深印象。且米的創意新包裝，如囍事米、彌月米等，符合現代潮流，若能廣告宣傳行銷，讓更多人感受其幸福氛圍。所以積極創造出互動的體驗環境，讓遊客一踏進觀光工廠就驚呼連連，誘發出遊客想一探究竟的刺激感，促使遊客對企業品牌與產品正向肯定。

2. 增強美感體驗，以提升品牌權益

經由體驗行銷，創造體驗價值的品牌，不僅將商品或服務當作物品銷售，讓遊客在接觸產品的體驗過程中，感受到價值的意義，與品牌的文化意涵，連結遊客與品牌的情感。然而在本文表 4.3 體驗價值敘述性統計分析表中，美感次構面不低，但在體驗價值對於品牌權益各構面的相關性皆以美感為最低，可見美感提升時，品牌權益沒有隨著提升，因此本研究認為美感與品牌連結間的關聯性是一個值得探討的問題。因此在體驗過程中，除了增強體驗價值中的消費者投資報酬率與服務優越性，讓遊客透過物超所值的感受與專業化的服務，獲得高水準的體驗品質之外，也可以改善整體環境設計及環境展示的配置，添加溫馨、令人感到舒服的元素，引發遊客內心所產生的娛樂性與趣味性。於是營造整體環境的氣氛相當重要，可利用活動主題規劃、運用題材塑造動人的品牌故事、特殊意義的物品擺設、佈置充滿文化氣息或品牌精神的視覺感受，

激發出遊客價值的感知與品牌支持度，使其對中興穀堡的環境美感有深刻的體驗，而留下美好的參觀經驗，進而購買紀念品延伸此美好回憶，並將此觀光工廠體驗回憶介紹給親朋好友。

3. 透過品牌識別，進而建立品牌知名度

因本研究結果發現體驗行銷、體驗價值對品牌權益沒有顯著影響，本研究推論有其他干擾因子，除了市場佔有率外，品牌知名度高低也是值得探討，於是建議可透過品牌識別進而建立品牌知名度。所謂品牌識別是指定位和產品個性的結合，使得產品或服務在消費者心中建立獨特的性格，可透過企業識別系統（Corporate Identity System，CIS），讓消費者認識品牌標誌，進而了解品牌企業的精神，如中興穀堡可將四季米寶公仔更廣為推廣，成為家家戶曉的代表人物。且品牌識別是企業行銷產品的利器，品牌識別必須與他家分別鮮明，再經由有效的品牌識別來建構品牌知名度，促使消費者對企業產生認同感並接受其產品。目前企業面臨各家新產品的不斷推陳出新，消費者的需求愈來愈多樣化，對於品牌的選擇機會逐漸增加，唯有強化品牌知名度才能吸引消費者購買，所以要讓消費者在視覺、聽覺與思考方面常接觸此品牌，如此才能成功地進駐消費者的心中，加強遊客對該品牌的熟悉度與忠誠度。於是可透過廣告的熱力放送，如代言人小燕姐的「中興米有點黏又不會太黏」曾是大家朗朗上口的廣告台詞。或者利用贊助廠商、市場行銷與促銷等手法建立品牌知名度，如 2012 年台灣燈會在鹿港舉辦，中興穀堡結合在地節慶文化，透過海報的宣傳，成為遊客所知的景點。再者，近幾年網路資訊普及，業者可透過網路部落格、網頁、電視旅遊節目的介紹，吸引更多遊客來參與觀光工廠新體驗。

5.3 後續研究建議

1. 本研究僅以中興穀堡為研究範圍，然而近幾年觀光工廠如雨後春筍般成立，訴求著不同的產品特質與品牌故事，因此本研究推論的結果受到限制，不能完全代表遊客對觀光工廠體驗之特性。建議後續研究者能擴大其研究範圍，選擇不同類型的觀光工廠為研究對象，並增加研究內容深入探討，使得研究結果更具代表性。
2. 本研究受限於人力與時間，且中興穀堡成立二年多，尚屬於新興觀光景點，遊客人數不多，問卷回收僅 310 份，而樣本數值推論時受到一定限制，且問卷發放期間，受訪者大部分來自團體旅遊，在有時間壓力情況下會影響問卷填答的情緒，因此填答的真實性有待商榷。因此後續研究者可以拉長問卷發放時間及將研究對象區隔，避免因時間急促填寫而影響其數據之參考性。
3. Schmitt 提出的體驗行銷包含「五項策略體驗模組」與「體驗媒介」，本研究僅以五項策略體驗模組進行研究，建議後續研究者可再加入「體驗媒介」，進行更深入地研究探討。
4. 本研究是以體驗行銷、體驗價值對品牌權益間關係為探討，建議後續研究者，可以就體驗行銷、體驗價值與品牌權益組成的次構面來加以探討之間的關聯性，以獲取更豐富的訊息，作為實務管理的參考。
5. 在本文之中，體驗行銷與體驗價值對於品牌權益沒有太大關聯性，本研究推論影響品牌權益可能有其他外在因子，例如在品牌市場是否有一定的佔有率、品牌知名度等來當作干擾因子，重新檢測是否會干擾體驗行銷與體驗價值對品牌權益的影響。因此建議後續研究者可再檢查是否有其他變數的干擾，進行更深入地研究探討。

參考文獻

中文部分

1. 丁昭尤 (2009)。體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例。國立台東大學環境經濟資訊管理碩士論文。
2. 王世澤 (2003)。體驗行銷：模型發展與實務驗證。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
3. 王麗雅 (2009)。觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 任維廉、胡凱傑、王鵬堯、林國銘 (2008)。觀光遊樂區遊客體驗與新奇追求對滿意度與行為意圖之影響。休閒暨觀光產業研究，3 卷 2 期，1-21 頁。
5. 池文海、張書豪、周威呈 (2011)。影響薄型電視消費群顧客自發行為之研究。Journal of Quality，18 卷 3 期，227-243 頁。
6. 何漢斌、李城忠 (2010)。名人代言、公益行銷與品牌權益關係之研究—以玉山銀行與王建民為例。運動休閒管理學報，7 卷 1 期，38-54 頁。
7. 吳佩玲 (2008)。屈臣氏女性保養品體驗價值之研究。餐旅暨家政學刊，5 卷 3 期，295-310 頁。
8. 吳明隆 (2007)。結構方程模式：AMOS 的操作與應用。臺北市：五南。
9. 吳廣文、黃劭彥、林琦珍、吳昆璋 (2009)。品牌來源國及品牌權益對年輕女鞋消費者購買意願之影響。中華管理學報，10 卷 3 期，25-44 頁。
10. 李佳蓉 (2011)。泳渡日月潭參與者體驗行銷與體驗價值之研究。2011 年運動產業經營暨運動產品設計學術研討會論文集，137-149 頁。
11. 李明儒、陳雅捷 (2010)。島嶼遊客體驗價值、滿意度以及重遊意願之研究—以澎湖吉貝嶼、七美嶼為例。休閒產業管理學刊，3 卷 1 期，1-18 頁。
12. 李美宜 (2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
13. 李豪、黃孟慧、張家銘 (2009)。Aaker 消費者品牌權益量表之實證研究。休閒暨觀光產業研究，4 卷 2 期，96-111 頁。

14. 李孟純 (2010)。觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討—以白木屋品牌文化館為例。龍華科技大學商學與管理研究所碩士論文。
15. 沈進成、廖若岑 (2007)。遊客體驗、品牌形象與忠誠度影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例。休閒與遊憩研究, 1 卷 1 期, 41-70 頁。
16. 沈進成、廖若岑、周君妍 (2005)。遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度影響關係之研究—以華山咖啡為例。戶外遊憩研究, 18 卷 3 期, 59-79 頁。
17. 沈婉蓁 (2011)。霹靂布袋戲迷認真性休閒特質與品牌權益、盜版行為關係之研究。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
18. 沈進成、楊琬琪 (2007)。渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例。旅遊管理研究, 7 卷 1 期, 55-81 頁。
19. 周中理、陳正 (2007)。體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究—台灣旅館業之驗證。行銷評論, 4 卷 3 期, 339-364 頁。
20. 周世玉、蕭家旗、陳麒文、陳苡廷 (2010)。體驗行銷對節慶活動形象及重遊意圖影響之探討—以臺中元宵燈會為例。企業管理學報, 85 期, 47-70 頁。
21. 周聰佑、韓子健、顏宗信 (2009)。島嶼休閒漁業體驗行銷策略之研究。島嶼觀光研究, 2 卷 1 期, 1-28 頁。
22. 岳翔雲 (2010, 9 月 2 日)。你工作我觀光-觀光工廠看見希望。看雜誌。資料引自 <http://www.watchinese.com/article/2010/2369?page=2>
23. 林鳳娟 (2008)。臺北市運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究。台北市立教育大學體育教學碩士班碩士論文。
24. 林曉苓 (2011)。服務品質、體驗價值、滿意度與忠誠度之相關研究—以汽車旅館業為例。南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
25. 林銘鴻 (2005)。離島地區傳統製造業轉型觀光工廠發展策略研究—以金門地區為例。中華大學建築與都市計畫學系碩士論文。
26. 林融聖 (2008)。閒置資產再利用發展策略之研究-觀光工廠為例。逢甲大學土地管理學研究所碩士論文。
27. 紀慧琪 (2004)。體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例。私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。
28. 胡政源 (2006)。品牌管理—品牌價值的創造與經營。臺北縣：新文京開發。
29. 孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基 (2011)。團體套裝旅遊消費者之

- 消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。《顧客滿意學刊》，7卷1期，23-54頁。
30. 孫慶龍 (2011)。企業實戰錄。《Trade Magazine》，235，22-26頁。
 31. 孫儷芳、鄧怡君 (2009)。旅遊網站之行銷溝通組合與品牌權益關係之研究—以涉入程度、顧客價值為干擾變數。《行銷評論》，6卷4期，485-500頁。
 32. 徐永億 (2007)。中部地區室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為之研究。《運動休閒管理學報》，4卷1期，120-138頁。
 33. 徐錢玉、陳柏蒼 (2011)。體驗、情緒與地方依戀之研究—以淡水老街為例。《運動與遊憩研究》，5卷4期，1-18頁。
 34. 殷嘉良 (2009)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以宜蘭香格里拉休閒農場為例。國立政治大學商管專業學院碩士論文。
 35. 高淑娟 (2011)。以計劃性行為理論模式探討遊客觀光工廠涉入、旅遊意願與行為意圖之相關研究—以高雄市為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
 36. 張正鋁 (2005)。我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究。私立中原大學企業管理學系碩士論文。
 37. 張和然、張菁敏 (2011)。體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例。《島嶼觀光研究》，4卷1期，49-68頁。
 38. 梁伯瑋、方信淵、張進南 (2010)。消費者回憶消費體驗要素之比重探討—以NIKE為例。《長榮運動休閒學刊》，4期，74-84頁。
 39. 陳水源 (民77)。遊客遊憩需求與遊憩體驗之探討。《戶外遊憩研究》，1卷3期，25-51頁。
 40. 陳宏斌、胡俊傑、林世能 (2007)。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。《管理實務與理論研究》，1卷4期，107-123頁。
 41. 陳育志 (2010)。體驗行銷要素、體驗價值、球隊形象之相關研究—以台中威達超舜成棒隊為例。國立臺灣體育學院休閒運動管理研究所碩士論文。
 42. 陳俞伶 (2008)。觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究—以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例。靜宜大學觀光事業研究所碩士論文。
 43. 陳美芬、邱瑞源 (2009)。遊客休閒體驗與旅遊意象之研究。《鄉村旅遊研究》，3卷1期，33-52頁。

44. 陳順宇(2005)。多變量分析，四版。台北：華泰書局。
45. 陳蓉瑩 (2005)。以消費體驗觀點探討體驗劇場元素對體驗品質、品牌態度、忠誠意圖影響之研究—以觀光工廠為例。輔仁大學管理學系碩士論文。
46. 陳霆 (2011, 5月2日)。聯米 中興台灣米。大紀元時報。資料引自 <http://www.epochtw.com/11/5/2/164564.htm>
47. 陳靜君 (2011)。體驗行銷運用於文化創意產業之效果研究—以電視劇「新兵日記」為例。國防大學政治作戰學院新聞學系碩士論文。
48. 陳麗安 (2008)。籃球心體驗：SBL 超級籃球聯賽體驗行銷與品牌權益之關聯性研究。國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士論文。
49. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲著 (2008)。觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感。臺北縣：前程文化。
50. 曾宇良、潘季珍 (2008)。遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究—以金良興磚雕文化觀光工廠為例。農業推廣文彙，54 輯。
51. 黃映瑀 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
52. 黃鳳英 (2011)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容 SPA 產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
53. 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳 (2004)。博物館之體驗行銷策略。科技博物，8 卷 2 期，47-66 頁。
54. 黃靜宜 (2009)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例。東吳大學商學院企業管理學系碩士論文。
55. 楊涵穎 (2008)。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究—以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系碩士論文。
56. 楊琬琪 (2005)。顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子大飯店為例。南華大學旅遊事業管理學研究所碩士論文。
57. 楊琬琪 (2008)。體驗行銷、品牌權益與忠誠度影響關係之研究—以溫泉旅館為例。International Journal of LISREL，1 卷 2 期，49-65 頁。
58. 楊琬琪 (2009)。台灣咖啡節體驗價值模式建立與複核效化評鑑之研究。International Journal of LISREL，2 卷 2 期，55-68 頁。
59. 經濟部 (2003)。推動地方工業創新轉型升級研討會。台北：經濟部編印。
60. 經濟部工業局 (2003)。經工字第 0 九二 0 四六 0 五五八 0 號令訂定

- 工廠兼營觀光服務作業要點。
61. 經濟部工業局 (2008)。觀光工廠計畫輔導作業要點。
 62. 葉允棋、陳美燕 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意圖關係之研究：以自行車休閒運動為例。台灣體育運動管理學報，5 期，331-364 頁。
 63. 葉美玲 (2006)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討-以台北市立北投區運動中心為例。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
 64. 鄒文恩 (2005)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
 65. 蒯光武、呂素幸 (2010)。以無線網路進行體驗行銷的關鍵成功因素研究—以高雄市百貨公司為例。管理實務與理論研究，4 卷 3 期，56-75 頁。
 66. 劉朱松 (2011，3 月 8 日)。全台觀光工廠熱潮升溫。工商時報。資料引自 <http://life.chinatimes.com/2009Cti/Channel/Life/life-article/0,5047,11051801+122011030800093,00.html>
 67. 蔡芬宜、李城忠 (2008)。公益行銷與品牌權益關係之研究—以福特汽車與王建民為例。運動休閒管理學報，5 卷 1 期，18-34 頁。
 68. 蔡長清、許淑芬 (2011)。台灣都會區美食餐廳顧客之體驗價值與品牌績效之相關研究。Journal of Commercial Modernization，6 卷 2 期，43-58 頁。
 69. 鄭明松、王世澤 (2004)。創造體驗與體驗價值的時代。Excellence Monthly，168-170 頁。
 70. 賴政豪、鍾志強、潘偉華 (2006)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究：以 Y 運動健身俱樂部為個案研究。績效與策略研究，3 卷 2 期，175-193 頁。
 71. 戴國良 (2010)。品牌行銷與管理。臺北市：五南。
 72. 謝佩珊、陳成業 (2009)。體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例。嘉大體育健康休閒期刊，8 卷 1 期，25-34 頁。
 73. 簡彩完 (2006)。布魯樂谷與八仙海岸主題遊樂園體驗價值之研究。運動與遊憩研究，1 卷 2 期，84-100 頁。
 74. 簡彩完、黃長發 (2010)。主題樂園遊客體驗價值、顧客滿意度及休閒效益相關之研究。臺灣體育運動管理學報，10 卷 1 期，1-37 頁。
 75. 關復勇、謝建中 (2004)。彈指經濟下網站信任與消費體驗對顧客價值之影響-以購物網站為例。第二屆全國當代行銷學術研討會。高雄市：國立高雄第一科技大學。

英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
3. Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Homewood, IL: Irwin.
4. Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
5. Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, 2nd Edition. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
6. Bagozzi, R. P., & Yi, Y., & Lynn (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
7. Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand Equity in The Business-to-Business Market. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 371-380.
8. Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(11), 6-12.
9. Brugger, Walter (1989). *西洋哲學辭典* (項退結)。臺北市：華香園 (原著於 1953 年出版)。
10. Bruner, Jerome (1986). *Actual Minds, Possible Worlds*, Cambridge. MA: Harvard University free press.
11. Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures. In G. Bohmstedt & Borgatta (eds.), *Social measurement: current issues*. Beverly Hills. CA: Sage.
12. Caru, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A more Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
13. Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
14. Dube, L., & Le Bel, J. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17, 263-295.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
16. Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behaviour. *Tourism Management*, 27, 437-452.

17. Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. IL: New York Harper & Row.
18. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*, Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
19. Hair, J. F., Black, B., Babin B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
20. Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. In Rust, R. and Oliver, R. L., (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*(pp.21-71), Newbury Park, Sage, CA.
21. Holbrook, M. B. (1996). Customer Value: A Framework Work for Analysis and Research. In K. P. Corfman & L. G. Lynch (Eds.), *Advances in consumer research* (pp.138-142). Provo, UT: Association for Consumer Research.
22. 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.
23. Horng, Jeou-Shyan, Liu, Chih-Hsing, Chou, Hsin-Yu, & Tsai, Chang-Yen (2012) .Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions. *Tourism Management* ,33(4) ,815-824.
24. Joy, A., & J. F. Sherry Jr.(2003).Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*,30(2), 259-282.
25. Katz, D. (1994). *Just Do It-The Nike Spirit in the Corporate World*. New York: Random House.
26. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
27. Keller, K. L. (1998) . *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
28. Kelly, J. R. (1987). Later-Life Satisfaction: Does Leisure Contribute. *Leisure Sciences*, 9, 189-200.
29. Kotler, P. (2002). *Marketing Management*(11th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
30. Lee, J., & Back, K. (2008). Attendee-based Brand Equity. *Tourism Management*, 29 (2), 331-344.
31. Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*,38, 42-56.
32. Li, Y. C. (2008). A Discussion of Applying Experiential Marketing to

- Leisure Agriculture with AHP. *Journal of American Academy of Business*, 13(1),98-102.
- 33.Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- 34.McLuhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- 35.Mitchell, V. W.(2001). Re-conceptualizing Consumer Store Image Processing Using Perceived Risk. *Journal of Business Research*,54(2),167-172.
- 36.O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pa: Venture Publishing.
- 37.Owens, D. D.(2000).The experience economy. *Franchising World*, 32(1),11.
- 38.Pine II, B. J. , & Gilmore, J. H.(2003).**體驗經濟時代** (夏業良、魯煒) 。臺北市：經濟新潮社 (原著於 1991 年出版) 。
- 39.Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.(1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4),97-105.
- 40.Prahalad, C. K., & Ramaswamy, Venkatram. (2004). *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customer*. Harvard Business School Press Books, 1-272.
- 41.Raggio, R. D., & Leone, R. P. (2007). The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14(5), 380-395.
- 42.Raines-Eudy, R. (2000). Using Structural Equation Modeling to Test for Differential Reliability and Validity: An Empirical Demonstration. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 124-141.
- 43.Rokeach(1973). *The Nature of Human Values*.New York: The Free Press.
- 44.Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel,think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- 45.Schmitt, B. H.(2000). **體驗行銷** (王育英、梁曉鶯) 。臺北市：經典傳訊文化 (原著於 1999 年出版) 。
- 46.Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159-70.
- 47.Shocker, A. D., & Weitz, B. (1988). A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In L. Leuthesser(ed), *Cambridge*(pp88-104). MA: Marketing Science Institute.
- 48.Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*,

- 12(1), 28-52.
49. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
50. Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2004). Marketing (4th ed), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
51. Tsai, S. P. (2005). Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
52. Vezina, R. (1999). Pour Comprendre et Analyser l'expérience du Consommateur. *Gestion*, 24(2), 59-65.
53. Woodall, T., (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12.
54. Wu, Paul C. S., Lian, Wenny J. Y. (2011). The Effect of Experiential Marketing on Brand Equity: The Moderating Role of Product Involvement. *創新與管理*, 8 卷 1 期, 1-24 頁。
55. Yang, H. E., Wu, C. C., & Wang, K. C. (2009). An Empirical Analysis of Online Game Service Satisfaction and Loyalty. *Expert Systems with Applications*, 36, 1816-1825.
56. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
57. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

附錄

附錄一 專家問卷

您好：

為瞭解並建立本研究的專家效度，懇祈惠賜卓見。

本研究分四個部份，第一部份是「遊客體驗」，第二部份是「體驗價值」，第三部份是「品牌權益」，第四部份是「個人資料」。茲將各構面之特性及編制的題目說明如下，並請您就每一小題對該構面適用的程度，在適當的□中打V。若有修正意見，也請您不吝指教，書寫於該構面題下，作為研究者修改之參考。非常感謝您的協助。本問卷主要目的在於篩選題目，以編擬正式問卷，因此題目較多，填答可能較為費時，佔用您的時間，深感歉意。由於您的鼎力協助，將讓我們更加了解【觀光工廠遊客對於中興穀堡的體驗、價值與品牌權益之關係】，而有助於中興穀堡-稻米博物館對於遊客體驗的提昇，及加深遊客對中興米的印象，謝謝您的支持與協助。

敬祝

順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所

指導教授： 丁誌紋 博士

研究生： 陳美綸 敬上

填答說明：

茲將問卷依各構面所編制的題目分述如下，請您就每一小題對各構面適用的程度，再適當的□中打V，若有修正意見，也請您不吝指教，書寫於該題下方，作為研究者修改之參考。

適 修 不
 合 改 適
 合 後 合
 合

【第一部分】遊客體驗

1. 我覺得中興穀堡-稻米博物館的建築外觀具有吸引力。			
修正意見:			
2. 我會注意稻米博物館內所播放的音樂或其他聲音。			
修正意見:			
3. 我覺得稻米博物館的簡報導覽內容影像配樂值得觀賞。			
修正意見:			
4. 我覺得稻米博物館內販售的冰淇淋飲品很特別又好吃。			
修正意見:			
5. 服務人員服務態度讓我感受到互動愉快。			
修正意見:			
6. 稻米博物館動線規劃適宜，明亮寬敞，令人心情更加悠閒。			
修正意見:			
7. 「稻香縱橫館」展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感。			
修正意見:			
8. 中興穀堡-稻米博物館營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情。			
修正意見:			
9. 透過中興穀堡-稻米博物館的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴。			
修正意見:			
10. 透過參觀中興穀堡-稻米博物館，可以使我吸收新知識。			
修正意見:			
11. 中興米種類多樣化引起我的好奇心。			
修正意見:			
12. 中興米禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。			
修正意見:			

適 修 不
 合 改 適
 合 後 合
 合

13. 中興穀堡-稻米博物館所提供的活動海報、宣傳廣告，能引發我的好奇心。			
修正意見:			
14. 在參觀的過程中，我能更深入的了解中興米品牌及其產品的相關知識。			
修正意見:			
15. 我願意嘗試前往「稻香DIY學院」體驗米食的製作過程。			
修正意見:			
16. 我會想購買稻米博物館內販賣的紀念品。			
修正意見:			
17. 我會想拍照、攝影留念。			
修正意見:			
18. 參觀中興穀堡-稻米博物館後，我會更樂意在生活中添購該品牌產品。			
修正意見:			
19. 參觀中興穀堡會增加我與家人或朋友分享心得的話題。			
修正意見:			
20. 參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。			
修正意見:			
21. 中興穀堡的環境設置及服務人員，能讓我思考與他人之間的關係。			
修正意見:			
22. 透過參與互動性質的活動，能幫助我與他人之間建立關係。			
修正意見:			

適 修 不
合 改 適
後 後 適
合 合 合

23. 中興米比起其他的米品，更能襯托出其品牌特色。			
修正意見：			
24. 中興穀堡的形象，提高我的社會認同與社會價值。			
修正意見：			
對本部份其他建議：			

【第二部分】體驗價值

1. 參觀中興穀堡能讓我有效率的安排行程。			
修正意見：			
2. 在交通上，參觀中興穀堡對我而言是方便的。			
修正意見：			
3. 稻米博物館所提供的產品讓我覺得物超所值。			
修正意見：			
4. 稻米博物館提供了優惠的產品組合。			
修正意見：			
5. 參觀中興穀堡可以讓我的休閒生活感覺更輕鬆。			
修正意見：			
6. 中興穀堡提供良好的服務品質。			
修正意見：			
7. 稻米博物館所提供的產品是專業的。			
修正意見：			

適 修 不
 合 改 適
 合 後 合
 合

8. 中興穀堡的員工充滿熱情。			
修正意見:			
9. 中興穀堡具有別家觀光工廠所沒有的特色。			
修正意見:			
10. 中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好。			
修正意見:			
11. 中興穀堡的外觀視覺具有吸引力。			
修正意見:			
12. 中興穀堡環境優美，使人感覺舒服。			
修正意見:			
13. 稻米博物館的產品設計對我而言很有吸引力。			
修正意見:			
14. 中興穀堡的資訊、廣告或網頁呈現具有美感，引人入勝。			
修正意見:			
15. 中興穀堡具有娛樂性與趣味性。			
修正意見:			
16. 參觀中興穀堡能讓我暫時遠離現實環境。			
修正意見:			
17. 中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界。			
修正意見:			
18. 中興穀堡不僅是銷售商品，還帶來歡樂。			
修正意見:			
19. 我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。			
修正意見:			

對本部份其他建議：

--	--	--	--

適 修 不
改 改 適
後 後 適
適 適 合
合 合 合

【第三部分】品牌權益

1. 我在中興穀堡的購買經驗讓我覺得滿意。			
修正意見：			
2. 若再有機會購買米食品，我會選擇中興米。			
修正意見：			
3. 如果我要購買米，就算中興米比其他品牌貴，我仍會繼續購買。			
修正意見：			
4. 如果我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我會考慮購買。			
修正意見：			
5. 我會向他人推薦中興米。			
修正意見：			
6. 我會向他人推薦中興穀堡。			
修正意見：			
7. 相較於其他品牌，我對中興米這個品牌較為熟悉。			
修正意見：			
8. 在所有稻米品牌中，中興米品質水準具有代表性。			
修正意見：			
9. 到目前為止，我仍相信中興米具有較高知名度。			
修正意見：			
10. 每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米。			
修正意見：			

適 修 不
 合 改 適
 合 後 合
 合

6. 11. 到目前為止，我很滿意中興米的品質。			
修正意見：			
12. 相較於其他品牌，中興米是屬於創新的。			
修正意見：			
13. 我瞭解中興米的好壞。			
修正意見：			
14. 我覺得購買中興米物超所值。			
修正意見：			
15. 與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻。			
修正意見：			
16. 中興米對我來說有特別的回憶。			
修正意見：			
17. 中興米的訴求特性，能與我的需求相符合。			
修正意見：			
18. 我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力。			
修正意見：			
對本部份其他建議：			

【第四部分】個人資料

適 修 不
 合 改 適
 合 後 合

1. 性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女			
修正意見：			
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 20歲以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51~60 <input type="checkbox"/> 61歲以上			
修正意見：			
3. 職業： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 農林漁牧業人員 <input type="checkbox"/> 工業 <input type="checkbox"/> 商業 <input type="checkbox"/> 軍警人員 <input type="checkbox"/> 公教人員 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 家管 <input type="checkbox"/> 已退休 <input type="checkbox"/> 進修/待業中 <input type="checkbox"/> 其它_____（請說明）			
修正意見：			
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 國小或以下 <input type="checkbox"/> 國中 <input type="checkbox"/> 高中/高職 <input type="checkbox"/> 大專/大學 <input type="checkbox"/> 研究所以上			
修正意見：			
5. 居住地： <input type="checkbox"/> 北部(基.北.桃.竹) <input type="checkbox"/> 中部(苗.中.彰.雲.投) <input type="checkbox"/> 南部(嘉.南.高.屏) <input type="checkbox"/> 東部(宜.花.東) <input type="checkbox"/> 離島地區(澎.金.馬) <input type="checkbox"/> 國外			
修正意見：			
6. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 未婚 <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 其它			
修正意見：			
7. 請問您個人每個月所得約多少元？ <input type="checkbox"/> 0~19,999元 <input type="checkbox"/> 20,000~39,999元 <input type="checkbox"/> 40,000~59,999元 <input type="checkbox"/> 60,000~79,999元 <input type="checkbox"/> 80,000元以上			
修正意見：			
對本部份其他建議：			

【第五部分】 您對本次「調查問卷之專家意見」表整體的建議：

請簽名或蓋職銜章：

您的單位名稱：

職稱：

日期： 年 月 日

再次感謝您的幫忙與協助。謝謝！

附錄二 正式問卷

親愛的朋友您好：

首先感謝您填寫這份問卷。本問卷為一學術性問卷，目的在瞭解觀光工廠遊客對於中興穀堡的體驗、價值與品牌權益之關係的研究調查。您的意見是本研究可否完成之重要資料，懇請撥冗填寫下列資料，協助完成本研究。問卷所收集的資訊純為學術研究之用，絕不會用作商業用途以及對外公開，請您放心填答。

敬祝 順心如意

南華大學旅遊事業管理研究所
指導教授 丁誌紋 博士
研究生 陳美綸 敬上

【第一部分】遊客體驗(針對中興穀堡的體驗感受，請依您的看法給予此特質一個適當的評價。請在適當的「」內打「」)

	同 意 程 度				
	非 常 同 意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
	5	4	3	2	1
1. 我覺得中興穀堡的建築外觀具有吸引力。	<input type="checkbox"/>				
2. 我覺得中興穀堡的導覽簡報內容值得觀賞。	<input type="checkbox"/>				
3. 我覺得中興穀堡內販售的現製產品很特別 (如米漿奶茶、米霜淇淋及米香系列飲品)。	<input type="checkbox"/>				
4. 在中興穀堡內與館內服務人員互動愉快。	<input type="checkbox"/>				
5. 中興穀堡內展示的早期農作工具能夠引起我的懷舊情感	<input type="checkbox"/>				
6. 中興穀堡營造氣氛很舒適,使我能夠放鬆心情。	<input type="checkbox"/>				
7. 透過中興穀堡的生產流程讓我對中興米的產品產生信賴	<input type="checkbox"/>				
8. 參觀中興穀堡，可以使我吸收新知識。	<input type="checkbox"/>				
9. 中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等) 種類多樣化引起我的好奇心。	<input type="checkbox"/>				
10. 中興穀堡中商品(如幸福禮盒、夢美人米、豐收米等) 禮盒包裝具有創意，使我感到驚奇。	<input type="checkbox"/>				
11. 我願意前往體驗DIY米食的製作過程。	<input type="checkbox"/>				
12. 我會想購買中興穀堡內販賣的紀念品。	<input type="checkbox"/>				
13. 我會想拍照、攝影留念。	<input type="checkbox"/>				
14. 參觀中興穀堡後，我會更樂意添購該品牌產品。	<input type="checkbox"/>				

	同 非 常 同 意	意 同 意	程 普 通	度 不 同 意	非 常 不 同 意
	5	4	3	2	1
15. 參觀中興穀堡可增加我與家人或朋友相處機會，促進良好的互動。	<input type="checkbox"/>				
16. 透過參與互動性的活動，能幫助我與他人之間建立關係	<input type="checkbox"/>				
17. 中興穀堡所提供的功能與塑造的社會形象，能提高我的社會認同與社會價值。	<input type="checkbox"/>				
【第二部分】體驗價值(請在適當的「<input type="checkbox"/>」內打「<input checked="" type="checkbox"/>」)					
1. 加入中興穀堡的參訪讓我的旅遊行程更有效率。	<input type="checkbox"/>				
2. 對我而言，參觀中興穀堡在交通安排上是方便的。	<input type="checkbox"/>				
3. 中興穀堡所提供的服務讓我覺得物超所值。	<input type="checkbox"/>				
4. 中興穀堡提供良好的服務品質。	<input type="checkbox"/>				
5. 中興穀堡所提供的服務是專業的。	<input type="checkbox"/>				
6. 中興穀堡的員工充滿熱情。	<input type="checkbox"/>				
7. 中興穀堡整體氣氛與設計風格相當好。	<input type="checkbox"/>				
8. 中興穀堡的外觀具有視覺吸引力。	<input type="checkbox"/>				
9. 中興穀堡環境優美，使人感覺舒服。	<input type="checkbox"/>				
10. 中興穀堡的體驗讓我彷彿置身於另一個世界。	<input type="checkbox"/>				
11. 中興穀堡不僅有展售商品，還帶來歡樂。	<input type="checkbox"/>				
12. 我非常享受中興穀堡的體驗，可以讓我暫時忘記一切煩惱。	<input type="checkbox"/>				
【第三部分】品牌權益(在參觀完中興穀堡後，請您依對於中興米品牌權益的感受情形，在適當的「<input type="checkbox"/>」內打「<input checked="" type="checkbox"/>」)					
1. 有機會購買米的時候，我會選擇中興米。	<input type="checkbox"/>				
2. 若我要購買米，就算中興米沒有折價促銷，我仍會考慮購買。	<input type="checkbox"/>				
3. 我會向他人推薦中興米。	<input type="checkbox"/>				
4. 在所有稻米品牌中，中興米品質水準是受好評的。	<input type="checkbox"/>				
5. 目前我仍相信中興米具有較高知名度。	<input type="checkbox"/>				
6. 每當提到稻米品牌時，我第一個想到的就是中興米。	<input type="checkbox"/>				
7. 目前我很滿意中興米的品質。	<input type="checkbox"/>				

	同意程度				
	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
	5	4	3	2	1
8. 我瞭解中興米的好壞。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
9. 我覺得購買中興米物超所值。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
10. 與其他品牌相比，中興米的整體形象讓我印象深刻。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
11. 中興米對我來說有特別的回憶。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
12. 我覺得中興米比其他競爭品牌更具有吸引力。	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
【第四部分】個人資料 （僅作為學術統計分析之用，請您安心填答，並請您在適當的「 <input type="checkbox"/> 」內打「 <input checked="" type="checkbox"/> 」，謝謝！）					
1. 性別： <input type="checkbox"/> 1男 <input type="checkbox"/> 2女					
2. 年齡： <input type="checkbox"/> 1 20歲以下 <input type="checkbox"/> 2 21~30歲 <input type="checkbox"/> 3 31~40歲 <input type="checkbox"/> 4 41~50歲 <input type="checkbox"/> 5 51~60歲 <input type="checkbox"/> 6 61歲以上					
3. 職業： <input type="checkbox"/> 1學生 <input type="checkbox"/> 2農林漁牧業人員 <input type="checkbox"/> 3工業 <input type="checkbox"/> 4商業 <input type="checkbox"/> 5軍警人員 <input type="checkbox"/> 6公教人員 <input type="checkbox"/> 7服務業 <input type="checkbox"/> 8自由業 <input type="checkbox"/> 9金融業 <input type="checkbox"/> 10製造業 <input type="checkbox"/> 11家管 <input type="checkbox"/> 12已退休 <input type="checkbox"/> 13進修/待業中 <input type="checkbox"/> 14其它_____（請說明）					
4. 教育程度： <input type="checkbox"/> 1國小或以下 <input type="checkbox"/> 2國中 <input type="checkbox"/> 3高中/高職 <input type="checkbox"/> 4大專/大學 <input type="checkbox"/> 5研究所以上					
5. 居住地： <input type="checkbox"/> 1北部(基.北.桃.竹) <input type="checkbox"/> 2中部(苗.中.彰.雲.投) <input type="checkbox"/> 3南部(嘉.南.高.屏) <input type="checkbox"/> 4東部(宜.花.東) <input type="checkbox"/> 5離島地區(澎.金.馬) <input type="checkbox"/> 6國外					
6. 婚姻狀況： <input type="checkbox"/> 1未婚 <input type="checkbox"/> 2已婚 <input type="checkbox"/> 3其它					
7. 請問您個人每個月所得約多少元？ <input type="checkbox"/> 1 0~19,999元 <input type="checkbox"/> 2 20,000~39,999元 <input type="checkbox"/> 3 40,000~59,999元 <input type="checkbox"/> 4 60,000~79,999元 <input type="checkbox"/> 5 80,000元以上					

謝謝您耐心的作答，煩請您再檢查一下是否有漏答的題目，
萬分感謝您的協助，謝謝！