

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究－以南投縣鹿谷鄉小半天為例

The Study of the Experience Marketing Model toward B&B Customers in Behavior Intentionan-an Example of Siaobantian, Lugu Township,Nantou County

doi:10.29858/SIMR.201012.0006

服務業管理評論, (8), 2010

Service Industry Management Review, (8), 2010

作者/Author：傅衍行(Hsing-Yen Fu);李宗儒(濬紳)(Tzong-Ru(Jiun-Shen) Lee);曾敏雅(Min-ya Tseng)

頁數/Page：125-149

出版日期/Publication Date：2010/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29858/SIMR.201012.0006>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究
—以南投縣鹿谷鄉小半天為例

**The Study of the Experience Marketing Model
toward B&B Customers in Behavior Intention-
an Example of Siaobantian, Lugu Township,
Nantou County**

傅行衍 (Hsing-Yen Fu)

國立中興大學 EMBA畢業生

EMBA Master, Department of Marketing, National Chung Hsing University

李宗儒(濬紳) (Tzong-Ru Lee (Jiun-Shen))

國立中興大學行銷系 教授

Professor, Department of Marketing, National Chung Hsing University

曾敏雅 (Tseng Min-ya)

環球科技大學行銷系 講師

Lecturer, Department of Marketing Management, TransWorld University

壹、研究動機與目的

競爭日益激烈的環境下，許多企業逐漸意識體驗行銷的觀念：企業的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭等策略，而在於給予顧客有價值的體驗。當企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高時，未來的行銷戰場將集中於消費體驗的建立(Pine and Gilmore,1998)。

消費體驗的觀念在過去已有許多的探討：Holbrook and Hirschman (1982)認為，消費體驗來自於消費者主觀地對幻想、感覺與趣味的追求。Pine and Gilmore (1998)提出體驗是一種有價值的經濟商品。Holbrook (2000)指出，近來有愈多的消費者在購物時，喜歡有快樂的冒險、愉快地使用產品，這意味著以顧客體驗為導向已成主流。Schmitt (1999) 提出體驗行銷之概念，並運用感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)此五種策略體驗模組作為行銷的策略基礎。後續之相關研究主要仍關注在觀念闡述與企業個案之探討(Schmitt, 1999；陳育慧，2002)。過去亦有與顧客體驗相關之研究，且大多著重在探討消費者體驗的重要性(Olshavsky and Grangois, 1979; Pine and Gilmore, 1998; Holbrook, 2000；Brakus, 2001)與其對顧客消費決策之影響(Morrison, 1996;Pine and Gilmore, 1998; Holbrook, 2000)。

Holbrook (2000)認為消費者不僅是理性的也是感性的，在消費情境上渴望獲得情感的反應。換句話說，產品是提供消費體驗的媒介之一，人們真正想要的並非產品本身，而是一個令人滿意的體驗，藉此滿足他們內心想要的感覺。Morrison (1996)指出，服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，即是情緒性的購買行為；而短暫的服務過程會引起顧客愉快的情緒感受與反應，進而影響未來的購買行為。

由於觀光業的核心本質具有多元性及無形性，需設法將服務具體化，透過有形產品之呈現，創造無形的效益與體驗，進一步以建立消費者的信賴感。由此可知，遊客體驗乃觀光民宿服務產品之行銷主軸，亦是民宿經營業者提供遊客重要之價值所在。以下即以 Schmitt(1999)提出之五種體驗模組：感官、情感、思考、行動及關聯應用於民宿遊憩服務說明之：

在感官行銷方面，由於民宿核心服務大多是無形或不可觸及的產品，如未親身經歷者是無法判定其品質，因此民宿業者更仰賴於有形的線索(如：區域特

性陳設、核心農產等)提供有關服務等級與品質的證據，並能在短時間內，讓顧客留下美好與深刻的印象，所以民宿業者特別重視感官的體驗。

在情感行銷方面，民宿業者特別重視營造顧客情感的體驗，其主要目的在喚起顧客對民宿服務引發出一種感覺，以建立民宿的氣氛或形象，促進顧客情緒性的消費行為。

在思考行銷方面，民宿經營較一般生活必須產品更著重於特殊的主題性，所以為了要吸引顧客、引發其驚奇感、誘發思考等，不論是產品本身或行銷策略都亟需富有求新求變的精神與符合主題意涵，進而激發顧客的思考與聯想，並引發其購買與參與。例如：苗栗縣三義『鐘鼎山林民宿』經常配合季節性舉辦套裝行程活動，如油桐花季之旅、親子採草莓活動等，以臻寓教於樂功效。

在行動行銷方面，民宿存在「生產」與「消費」同時發生的特性，因此顧客常需實際參與服務的流程，並與服務提供者產生互動與接觸。在這當中，消費者必須親自花費時間、精力去從事活動才能得到民宿服務的核心價值。

在關聯行銷方面，民宿之吸引力易塑造區域識別之區隔性，並產生區域認同與歸屬感。例如：花蓮原住民豐年祭、宜蘭天然冷泉之旅、苗栗油桐花季、台南白河水蓮饗宴以及南投鹿谷凍頂烏龍茶香溯源民宿等。

綜觀上述，就民宿經營業者而言，消費者在民宿消費過程中，「體驗行銷」扮演著極重要的角色。然而，民宿業者應用體驗行銷的策略模式對於消費者行為所造成之影響，尚未有實證方面之研究與探討。而 Schmitt(1999)提出架構仍侷限觀念的闡述。因此本研究乃透過實證觀點，構建體驗行銷之關聯模式，以南投縣鹿谷鄉小半天民宿為研究對象，實際驗證體驗行銷模式對遊客滿意度及行為意圖之影響，期望透過此研究結果提供本島及離島地區民宿業者經營策略之參考依據。本研究目的旨在探討體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖之影響，所得結果將作為民宿業者研擬行銷策略之參考。

貳、文獻探討

一、體驗的意義

二十年前，行銷和消費者研究者便已意識到愉悅消費(hedonic consumption)和消費者體驗的重要性(Holbrook, 2000)。產品是提供消費體驗的服務表現，人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗與心中所想要的感覺。Schmitt (1999) 以顧客心理學理論分析顧客行為，發表體驗行銷新思考模式的相關論述，其認為體驗是個體對某些刺激回應的個別事件，包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與所造成，非自發性而是誘發的，且與該回應事件有從屬或相關的關係。體驗也因人而異，沒有兩個體驗是完全相同的。

Schmitt(1999)提及，傳統上認為競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中，例如麥當勞的競爭對手非得是漢堡王或摩斯漢堡(速食業 vs. 速食業)，並且將上述的分類區隔斷定為產品與品牌經營的戰場。但其認為消費者並不會將每個產品當作獨立存在的項目，而對產品之性能與效益個別分析。相對地消費者會詢問每個產品是如何適用於全面的消費情境，與消費情境所提供的體驗。因此，行銷人員須跟隨社會文化的消費向度(sociocultural consumption vector, SCCV)，為消費者找到一個較寬廣的意義空間。傳統行銷與體驗行銷之差異如表 1 所示。

表 1 傳統行銷與體驗行銷之差異

關鍵特性	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	專注於產品之功能與效益	專注於顧客體驗上
競爭者之認定	依照產品類別而定	檢驗顧客消費情境的體驗
眼中的消費者	顧客是被視為理性決策者	是兼具理性與感性的動物
市場研究取向	分析的、量化的方式	彈性的、多元的方式

體驗行銷提出突破性的新觀點，其主要理論為，產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意性的關聯經驗，作為一種生活形態行銷及社會性認同的活動。

從產品到體驗，意識到消費過程是一個完整的經驗，愈來愈多的行銷溝通，不再談產品，談功能，談特性；而從活出發，談一種情境，談一種具有普遍性、令人暈眩感官、又觸動人心的經驗。以下五種體驗模組係全球著名的行銷管理大師伯德·史密特於 2000 年提出。

1. 感官：創造感官衝擊，打動消費者，為產品增添附加價值。
2. 情感：觸動消費者內在的情感和情緒。
3. 思考：利用創意，引發消費者思考，涉入參與，企圖造成典範的移轉。
4. 行動：訴諸身體的行動經驗，與生活型態的關聯。
5. 關聯：透過某種社群的觀點、宣示、昭告、對潛在的社群成員產生影響。

Pine and Gilmore (1998)提出「體驗經濟」(Experience Economy)的觀念，並分為四個階段：農產為主的農業經濟、商品為主的工業經濟、重視服務品質的服務經濟，與強調使用者體驗的體驗經濟。在體驗經濟時代，行銷訴求的重點是「創造有價值的體驗」。對消費者而言，商品與服務皆屬於外在性的，但體驗是內在的，存於個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與之所得。因此，消費者珍惜的是參與其中所獲得的內在感覺。當產生體驗的活動結束後，這些活動所創造出來的價值，會一直留在消費者曾參與其中的記憶裡，這也是其經濟價值高於商品、產品及服務的緣故。因此，Schmitt於1999年提出「體驗行銷」

(Experience/Experiential Marketing)的概念，至今已在全球實務界造成一股風潮，例如：美國半導體業的英特爾、英國汽車業的捷豹汽車(Jaguar)、航空業的新加坡航空、甚至是咖啡連鎖業的星巴克咖啡(Starbucks)等等，都是「體驗行銷」的實踐者(鄭明松、王世澤，2004)。

根據體驗行銷學派，顧客藉由體驗媒介感受到體驗。因此，體驗媒介的有效設計與顧客喜好的體驗息息相關。例如可透過產品包裝的媒介設計觸發顧客的體驗。此外，亦可藉由實體環境的設計，讓顧客有所感受。實體環境中的氣味、燈光、音樂、空間尺度、動線設計、擺飾、顏色、造型、材質等，都可以讓顧客融入價值想像的情境。然而服務人員的表現則較不易被模仿，必須從顧客的角度提供體驗的心意，其表現諸如技巧、反應能力、態度、知識、可信賴度以及溝通能力等，都會影響顧客對體驗的整體印象。

透過溝通方式、識別體系、共同建立品牌以及網站網頁等體驗媒介的設計，也能夠觸發顧客美好的感受。一個與眾不同的體驗創造絕對是一項創意的思考，可以讓顧客感受到產品或服務上的消費價值，此即所謂的體驗價值。顧客的體驗價值可從產品或服務的功能性、社會性、情感性以及嘗新性四項價值創造來思考。

功能性價值主要是要讓顧客對產品或服務產生某些功能屬性上的聯想，以滿足顧客使用的目的，因此，透過強調價格、保證、呈現、耐久程度等等產品的特徵與屬性，可以喚起顧客的體驗認知。社會性價值主要是要讓顧客將產品或服務與其他社會群體、參考群體或是某種社會符號價值的象徵互相連結，可以提升顧客對該產品或服務社會性價值的體驗認知。情感性價值則是要觸發顧客某些情感或改變其情緒狀態的能力，因此，產品或服務如果能夠傳達與眾不同的情感與感官承諾，進而引發顧客對該產品或服務正面的聯想，則此產品或服務即具有情感性價值。嘗新性價值主要引發顧客的好奇，以滿足顧客新奇感與獲取知識的慾望。

以星巴克咖啡為例，店內的設計以橙色、綠色、深褐色系的色彩運用為主，傳達了和諧、和平與香味的情感性價值；店內木質桌椅以及投射燈光的設計，則展現了消費場所的社會性價值；同時，在造型運用的方式上，星巴克咖啡將咖啡豆從咖啡樹到成為一杯咖啡的過程，以簡捷的方式呈現一種知識性的嘗新性價值。而在服務人員的表現上，星巴克的員工要求必須具備咖啡的知識，從咖啡的歷史到咖啡豆的選擇、烘焙和沖泡等專業知識，可以提昇星巴克咖啡的品牌功能性、社會性以及嘗新性價值。最後，對於久候的消費者適時的提供一小杯免費的咖啡，對於消費者的情感性價值提供了加強的效果（鄭明松、王世澤，2005）。

綜上所述，從西方到東方，從美國到台灣，「體驗行銷」已儼然蔚為一股風潮。「體驗行銷」的風行主要是因為顧客早已厭倦目前市場上單調、制式化且一成不變的產品或服務，因此，讓顧客從生活與情境當中體驗產品或服務，將能讓顧客感受到更全面性的品牌消費價值認知，並進而影響顧客最終的消費決策。

本研究以小半天竹林休憩中心為例，其天然核心資源分別為茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲生態區等四項。假設一從業者的行銷模式與遊客體驗刺激行為之連結切入，擬驗證小半天的四個景點內五種體驗刺激對於遊客觀感的正向關聯行為。根據上述文獻推導以下假設：

H1a：茶景茶香的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1b：竹林步道的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1c：長源圳景觀的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

H1d：螢火蟲生態區的體驗刺激對情緒體驗有正向影響。

二、滿意度的意涵

Oliver & Swan(1989)將滿意度應用於消費者理論，指出滿意度是消費者在購買產品後，比較付出成本與預期使用產品效益。在一般消費情境中，學者 Oliver (1981)認為滿意度是一種針對特定交易下的一種暫時的、情緒性的反應；並提出失真模式(The expectancy is confirmation model)，指出滿意或不滿意是消費者購買前期望與實際購買結果的比較。Kotler & Armstrong (1999)認為滿意度為一種在購買前期望下，對產品品質的購買後評價，或是顧客所知覺的產品績效與個人期望之差異程度，為知覺績效與期望的函數。

另一觀點認為，顧客滿意度的定義可分為整體滿意度與個別滿意度，個別滿意度並非整體滿意度的唯一前因(antecedent)(Spreng, Mankenzie & Olshavsky,1996)。

綜上所述，整體滿意度是一個較廣的概念，是指購買後的整體評價(Fornell 1992; Bigné, Sánchez & Sánchez, 2001)，而非個別滿意度的總合。由於本研究所探討滿意度是屬於遊憩的滿意度，引發遊客遊憩滿意度的因素較為抽象難以具體表達，若以個別滿意度總合計算者，將流於瑣碎而不客觀；另外，整體滿意度的觀念是遊客較易回答的方式。因此，本研究將採用整體滿意度的觀點。

顧客滿意度是在特定屬性水準下之多重指標的潛在(latent)構面，具有多重構面的概念(Oliver, 1993; Singh,1991)。雖然多元項目尺度是最常被使用來測量滿意度，但許多學者仍在他們的研究中對整體滿意度使用單一測量法(Bloemer and Ruyter, 1998; Bolton and Lemon,1999)。

據上所述，本研究之滿意度用於評估遊客遊歷小半天民宿後的體驗，屬於購後(體驗後)判斷，爰此，本研究討論重點在於小半天民宿遊客整體滿意度的觀點。

三、體驗與滿意度

Jarrett, Wallace, Jarrett & Keeling (1996)針對英國第一家醫院旅館(hospital hotel)的研究報告中提出，在提升住院病房之格調與舒適度的因素影響下，改變了原先對醫院刻板的體驗，吸引非重症顧客使用醫院旅館。經問卷調查醫院旅館的顧客滿意度發現，88%的顧客反應為非常好(excellent)、11.8%反應為好的(good)。99%的顧客對於醫院旅館呈現高度的滿意度。

情緒是對環境最初級的反應，而環境對情緒的衝擊更普遍地主導了個人與環

境之後續關係的發展 (Ittelson, 1973)。Westbrook(1987)指出，情緒之引發可視為個人針對特定刺激，進行評估後的函數；更有學者指出正面情緒和負面情緒將直接影響產品服務的整體滿意評價(Oliver, 1993)。陳甦彰與黃秀美(2009)以澎湖海洋牧場為例，經實證研究發現遊客體驗品質與體驗情緒之間存在正相關。

Yang(2009)以迴歸模式驗證不同的行銷體驗對顧客滿意度有正向影響。據此可知，體驗與評價(與滿意度)之關係中，良好的體驗能影響顧客產生高度評價(與滿意度)。由此推論以下假設：

H2：遊客的情緒體驗對民宿整體滿意度具有顯著影響。

四、行為意圖的意涵

所謂行為意圖(behavior intention)係指消費者在消費後，對於產品或企業所可能接續採取特定活動或行為傾向(Engel, Blackwell & Miniard, 1995)。

Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996)指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出接續行為意圖。當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖將有利於業者，並可強化顧客與業者之間的正向關係；反之，當顧客對服務品質之評價低時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於業者，而且顧客與業者之關係也可能變得脆弱。

行為意圖構面的操作方式乃採用 Zeithaml et al. (1996)所發展的構面，其中包含正面的行為意圖忠誠度、支付更多，與負面的行為意圖轉移、內部反應及外部反應等五個構面。

1. 忠誠度(loyalty)

忠誠度代表消費者對於產品與服務的行為意圖，是支配消費者實際購買行為的重要因素。其表現行為包括對他人傳達該企業正面的訊息、此產品將是其第一選擇、增加對該產品的購買、願意推薦他人、鼓勵他人購買。

2. 支付更多(pay more)

即使該產品價格提升仍會繼續選擇該產品、會支付比產品其他競爭者更高的價格。

3. 轉移行為(switch)

將會減少對此產品的選擇、將會選擇價格較好的產品。

4. 內部反應(internal response)

當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業內部人員反應，如抱怨、

出聲反應要求賠償。

5. 外部反應(external response)

當消費者對產品或服務品質不滿意時，會向企業以外反應，包括私下反應如負面口碑、向第三團體反應如向消基會訴怨、採取法律行動。

依據小半天到訪遊客行為意圖的衡量，瞭解其到訪旅遊的整體滿意度，進而分析體驗行銷模式對遊客到訪小半天民宿接續行為意圖之關聯性。

五、滿意度與行為意圖

在顧客的行為意圖方面，過去在理論與實證的文獻均指出，若將滿意度視為服務品質的前因，那麼服務品質與行為意圖之間存在著直接的關係(Brady and Robertson, 2001; Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991)。

Zeithaml et al. (1996)指出當顧客接受服務後，會針對實際體驗產生對服務品質之認知，而引發出行為意圖。當顧客對服務品質之評價高時，顧客的正向行為意圖會是有利於企業的，而且可以強化顧客與企業之間的關係；反之，當評價低時，則顧客的負向行為意圖不僅不利於企業，且其與企業之關係也可能變得脆弱。

在觀光休閒領域中，王彬如(1996)證實遊客的整體滿意度與其重遊意願有顯著的相關。Bigné et al. (2001)在旅遊意向的研究中證明滿意度會直接影響遊客的對該旅遊地的推薦行為。Bigné et al. (2008)以博物館與主題公園的休閒旅遊為主題，進行實證研究發現，遊客的滿意度越高，不僅提高其忠誠度，日後且願意支付更多高價格來享有該服務。

由此可知，滿意度對於行為意圖(口碑、推薦行為、信任、承諾、再購意願)具有正面的影響。由此推論以下假設：

H3：遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具有顯著影響。

茲將以上三項待驗證之假設整理如圖1。

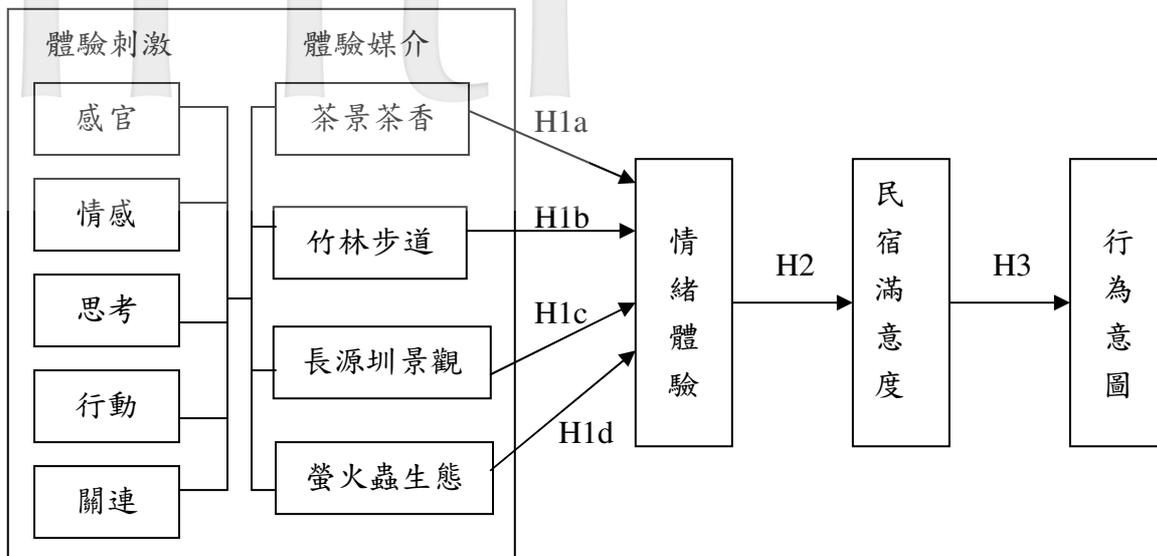


圖 1 小半天民宿體驗刺激對遊客行為意圖關聯性研究架構

參、研究設計與方法

本研究採問卷調查，探討體驗行銷模式與民宿遊客滿意度之因果關係，並利用情緒體驗理論衡量體驗刺激的程度，受訪對象為南投縣鹿谷鄉小半天民宿的遊客。問卷調查內容包含以下四種量表，分別為體驗刺激量表、情緒體驗觀感量表、滿意度量表、行為意圖量表。以李克特五點尺度衡量。

體驗刺激量表改編自邱媃(2003)發展之量表，以感官、情感、思考、行動與關連等五構面作為變數之衡量基礎，主要衡量媒介為小半天的核心天然資源，分別為茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀、螢火蟲生態區與遊客的民宿體驗等。

情緒體驗觀感量表則透過蒐集情緒詞彙，自行發展情緒量表(李美芬，1996)，為避免情緒體驗詞彙過多，造成受測者的負擔，首先根據國內外情緒理論之相關文獻，對描述情緒之詞彙加以翻譯及歸納整理，共得123 組形容詞。第一階段由作者先刪除重複、較少使用之詞彙，並將合適的辭彙與其合併歸類而得25組，接著由五位學者專家進行第二階段篩選，最後保留適合且使用頻率最高的12組形容詞。如下表所示：

表2 12組大眾化情緒體驗詞彙用語

輕鬆的	好奇的	快樂的	愉悅的
興奮的	新鮮的	吸引人的	驚奇的
喜愛的	溫馨的	興高采烈的	滿足的

滿意度量表依據Bigné et al. (2001)的概念設計整體滿意度二題項：一題以Likert 五點尺度衡量滿意度，由非常滿意(5)至非常不滿意(1)計分。另一題則以開放式問項，詢問遊客整體滿意度的評分，由0~100分。行為意圖量表則根據Zeithmal et al.,(1996)的研究構面與題項發展之。

一、抽樣調查

本研究採用網路 E-MAIL 問卷及人員問卷調查，兩種方式同時進行抽樣與資料蒐集。其中，網路 E-MAIL 部份計發出 50 份，回收有效問卷 26 份；現地問卷發出問卷 150 份，回收有效問卷 116 份；總計發出 200 份，回收有效問卷 142 份，有效回收率為 71%。

二、資料分析方法

1. 敘述統計分析

用以檢視受訪者基本資料分析，包含性別、職業、收入、年齡與遊伴特性。

2. 信度分析

用於衡量本研究各構面的正確性與一致性，以 Cronbach's α 值為驗證指標，檢測本研究的可信度。

3. 主成分因子分析

主成分因子分析主要在縮減構面，從複雜的變數中找出共同屬性簡化資料，並加以命名。

4. 迴歸分析

用於檢驗應變數與自變數之間的關係，透過觀察迴歸分析後的 p-value 值及其顯著性來判定應變數與自變數之間關聯程度的緊密與否。

肆、分析結果

一、樣本結構

本節描述個人基本資料，以瞭解受訪者之特性。詳細樣本結構見下表 3。

表 3 基本資料之描述性統計表

基本資料	類別	次數	百分比
性別	男性	74	52.1 %
	女性	68	47.9 %
年齡	41~50 歲	46	32.4 %
	31~40 歲	28	19.7 %
	51~60 歲	25	17.6 %
	21~30 歲	19	13.4 %
	61 歲以上	15	10.6 %
	20 歲含以下	9	6.3 %
職業	軍公教人員	45	31.7 %
	公司職員	29	20.4 %
	退休人員	22	15.5 %
	家庭主婦	14	9.9 %
	自由業	13	9.2 %
	自營企業負責人	8	5.6 %
	勞動工作者	6	4.2 %
	學生	5	3.5 %
教育程度	大學或學院	39	27.5 %
	高中或高職	33	23.2 %
	研究所以上	28	19.7 %
	專科	25	17.6 %
	國中或以下	17	12 %
所得	31~60 萬	51	35.9 %
	30 萬含以下	34	23.9 %
	81~100 萬	23	16.2 %
	101 萬含以上	22	15.5 %
	61~80 萬	12	8.5 %
造訪頻次	第一次造訪	97	68.3 %
	每年含以上	15	10.5 %
	每半年乙次	13	9.2 %
	每季乙次	10	7 %
	每月乙次	7	5 %

整體樣本結構如下述。性別以男性 74 位佔 52.1%，女性 68 位佔 47.9%。年齡以 41-50 歲 46 位佔 32.4%最多，31-40 歲 28 位佔 19.7%次之。職業分佈以軍公教 45 位佔 31.7%比例最高，公司職員 29 位佔 20.4%，其次為退休人員 15.5%。教育程度分佈以大學 39 位佔 27.5%，及高中職 33 位佔 23.2%，研究所以上佔 19.7%為大宗。所得分佈則以 31~60 萬佔 35.9%與 30 萬以下 23.9%為最多。造訪頻次以第一次造訪 97 位佔 68.3%最多，其次為每年一次佔 10.5%。遊伴性質以家人親戚 56 位佔 39.5%最多，其次為朋友同學佔 32.4%與公司團體佔 21.8%。同遊人數以 3~5 人佔 47.9%最多，其次為團體出遊 21 人以上佔 24.4%。

三、體驗刺激與情緒體驗之分析

1. 茶景茶香之體驗刺激與情緒體驗之分析

表 4 茶景茶香體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積 變異量
因素一：茶景茶香的感官及正面情感刺激		7.976	28.33%	28.33%
滿山的茶景蠻吸引我	0.781			
滿山的茶景很新鮮	0.757			
滿山茶景視野感挺豐富	0.766			
能引發我愉快的心情	0.776			
能讓我感到快樂	0.735			
透過茶景，引發我的好奇心(茶葉如何製作?)	0.663			
透過茶景,引發我做一些聯想或啟發(茶景讓我聯想到茶香、茶道)	0.521			
滿山的茶景，頗發人深思，令我有所思考	0.607			
因素二：茶景茶香的行動及關連刺激		1.846	24.955%	53.28%
看到滿山的茶景，我很想分享觀賞	0.645			
看到滿山的茶景，我很想拍照/錄影留念	0.511			
我會想買與茶園相關(農)產品	0.722			
透過茶景，讓我產生生態保育的認同感	0.605			
退休後養老的好地方	0.803			
茶葉在這麼好的環境中生長，難怪特別芬芳	0.823			
透過品茶時的茶香，讓我想像起古代文人雅士的優雅與文藝氣息	0.683			
因素三：茶景茶香的負面情感		1.287	12.167%	65.45%
我對茶景沒有任何感動	0.890			
讓我感到無聊	0.899			

為驗證問卷之建構效度，本研究針對各構面分別進行因素分析。首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.895 及 0.931，其值皆在 0.7 以上，顯示題組間淨相關頗低，無高度共線性疑慮；之後進行 Bartlett 的球體分析，卡方值分別為 1499.505 及 1586.616，結果達顯著水準 ($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用主成份因子分析，以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 4)，因素一命名為「茶景茶香的感官及正面情感刺激」，因素二命名為「茶景茶香的行動及關連刺激」，因素三命名為「茶景茶香的負面情感」，累積變異量為 65.452%。Cronbach's α 值為 0.872。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析(見表 5)，經轉軸後其累積的解釋變異為 68.494%，將之命名為「茶景茶香的正面情緒體驗」。Cronbach's α 值為 0.957。

表 5 茶景茶香情緒體驗量表

因素構面	變數名稱	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
茶景茶香的正面情緒體驗	輕鬆的	0.727	8.27	68.494%	68.494%
	好奇的	0.837			
	快樂的	0.840			
	愉悅的	0.797			
	興奮的	0.854			
	新鮮的	0.812			
	新鮮的	0.867			
	驚奇的	0.830			
	喜愛的	0.876			
	溫馨的	0.806			
	興高采烈的	0.845			
滿足的	0.831				

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 6 所示，茶景茶香之三項體驗因素構面對「茶景茶香正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.6$ ， $P<0.000$)，其中「茶景茶香的感官及正面情感刺激」與「茶景茶香具行動及關連刺激」對正面情緒體驗有正向影響，而「茶景茶香的負面情感」對正面情緒體驗

產生負向影響($\beta=-0.142$, $P<0.005$)，因此本研究假設 H1a 支持成立。

表 6 茶景茶香體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
茶景茶香的感官及正面情感刺激	.572	11.572	.000
茶景茶香的行動及關連刺激	.561	11.335	.000
茶景茶香的負面情感	-.142	-2.874	.005

2. 竹林步道的體驗刺激與情緒體驗之分析

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.918 及 0.940，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值分別為 1858 及 1534，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 7)，因素一命名為「竹林步道的感官與情感刺激」，因素二命名為「竹林步道的思考與行動刺激」，因素三命名為「竹林步道的關連刺激」，累積變異量為 72.911%。Cronbach's α 值為 0.946。

表 7 竹林步道體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子 負荷量	特徵 值	解釋 變異量	累積 變異量
因素一：竹林步道的感官與情感刺激		9.172	30.077%	30.077%
竹林步道景觀吸引我	0.806			
竹林步道景觀很優美	0.800			
竹林步道景觀讓我感到舒服自在	0.827			
竹林步道景觀令我有遠離塵囂的悠閒	0.781			
竹林步道景觀讓我心境豁然開朗	0.725			
因素二：竹林步道的思考與行動刺激		1.395	25.264%	55.341%
竹林步道景觀吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg. 竹林步道景觀令我不禁想到竹林七賢.....)	0.657			
我很樂意與親友分享欣賞竹林步道景觀的心情	0.588			
我會想在竹林步道取景拍照/錄影留念	0.596			
竹林步道環境是提供沉思的好地方	0.772			
聯想起古時詩人墨客在竹林吟詩作畫的情景	0.824			

冬筍是在這樣的竹林環境當中採收的	0.687			
我會想在竹林中找個地方多待一下，沈靜心靈	0.554			
因素三：竹林步道的關連刺激		1.099	17.570%	72.911%
夏天住在竹屋一定很涼爽	0.839			
這裡是退休後養老的好地方	0.698			
如果能每天都在這樣的步道中散步，對身體健康一定會很有幫助	0.734			

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.793~0.858、特徵值 8.152，其累積的解釋變異為 67.937%，將之命名為「竹林步道的正面情緒體驗」。Cronbach's α 值為 0.956。

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 8 所示，竹林步道之三項體驗因素構面對「竹林步道正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.697$ ， $P<0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1b：竹林步道的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 8 竹林步道體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
竹林步道的感官與情感刺激	.560	12.074	.000
竹林步道的思考與行動刺激	.471	10.161	.000
林步道的關連刺激	.410	8.846	.000

3.長源圳景觀的體驗刺激與情緒體驗之分析

表 9 長源圳景觀體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：長源圳的感官及情感刺激		9.487	40.896%	40.896%
長源圳景觀蠻吸引我	0.807			
長源圳景觀很優美	0.783			
長源圳景觀讓我感到舒服自在	0.842			
長源圳景觀令我有遠離塵囂的悠閒	0.803			
長源圳景觀令我心境豁然開朗	0.756			
長源圳景觀讓我感到愉快	0.742			

長源圳景觀吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg 長源圳景觀令我不禁想到小時候..)	0.560			
水質清澈著實難能可貴，凸顯環境保護的重要性	0.798			
摸蛤仔兼洗褲,就是這樣的環境	0.753			
因素二：長源圳的行動及關連刺激		1.581	27.884%	68.780%
我很樂意與親友分享欣賞長源圳景觀的心情	0.637			
我會想在長源圳取景拍照/錄影留念	0.664			
長源圳環境是提供沉思的好地方	0.814			
這裡是退休後養老的好地方	0.659			
清澈的涓涓水流，讓我想起陶淵明的世外桃源	0.780			
我會想拿瓶子裝長源圳的水泡茶、飲用或煮食物	0.852			

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.935 及 0.926，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1910 及 1544.959，結果達顯著水準($P < 0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到兩個因素(見表 9)，因素一命名為「長源圳的感官及情感刺激」，因素二命名為「長源圳的行動及關連刺激」，累積變異量為 68.780%。Cronbach's α 值為 0.949。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.760~0.856、特徵值 8.121，其累積的解釋變異為 67.677%，將之命名為「長源圳景觀正向情感面」。Cronbach's α 值為 0.956。

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 10 所示，長源圳之兩項體驗因素構面對「長源圳正面情緒體驗」有顯著影響($R^2=0.767$ ， $P < 0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1c：長源圳的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 10 長源圳體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T值	P值
長源圳的感官及情感刺激	.560	12.074	.000
長源圳的行動及關連刺激	.471	10.161	.000

4. 螢火蟲生態區的體驗刺激與情緒體驗之分析

首先進行體驗刺激與情緒體驗之 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果分別為 0.897 及 0.934，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1304.800 及 1205.807，結果達顯著水準($P < 0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 11)，因素一命名為「螢火蟲生態區的感官及情感刺激」，因素二命名為「螢火蟲生態區的行動及思考刺激」，因素三命名為「螢火蟲生態區的關連刺激」，累積變異量為 68.248%。Cronbach's α 值為 0.915。

接著，針對情緒體驗構面進行因素分析，經轉軸後因子負荷量介於 0.724~0.827、特徵值 7.231，其累積的解釋變異為 60.262%，將之命名為「螢火蟲生態區正向情感面」。Cronbach's α 值為 0.956。

表 11 螢火蟲生態區體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：螢火蟲生態區的感官及情感刺激		7.017	30.718%	30.718%
螢火蟲生態區蠻吸引我	0.778			
螢火蟲生態區很優美	0.869			
螢火蟲生態區讓我感到舒服自在	0.872			
螢火蟲生態區令我有遠離塵囂的悠閒	0.768			
螢火蟲生態區令我心境豁然開朗	0.818			
螢火蟲生態區讓我感到愉快	0.744			
因素二：螢火蟲生態區的行動及思考刺激		1.973	24.813%	55.531%
螢火蟲生態區吸引我去做一些聯想、靈感的啟發(eg 匡衡借光讀書的故事.....)	0.714			
我很樂意與親友分享欣賞螢火蟲生態區的心情	0.690			
我會想在螢火蟲生態區取景拍照/錄影留念	0.520			
螢火蟲生態區是提供沉思的好地方	0.783			
我會藉由螢火蟲的光，教育小孩節約用電的道理	0.674			
我會再去翻書查查螢火蟲發光的原因。	0.684			

我會想在螢火蟲生態區取景拍照/錄影留念	0.730			
這裡是退休後養老的好地方	0.714			
因素三：螢火蟲生態區的關連刺激		1.247	12.717%	68.248%
螢火蟲對環境很敏感，這裡有螢火蟲表示這裡環境很好	0.824			
看到發亮的螢火蟲，讓我覺得必須教育大家維護自然環境的重要性，螢火蟲才能處處飛舞	0.880			

最後，將體驗刺激與情緒體驗之關聯進行迴歸分析，結果如表 12 所示，螢火蟲生態區之三項體驗因素構面對「螢火蟲生態區正面情緒體驗」有顯著影響 ($R^2=0.569$, $P<0.000$)，且迴歸係數為正值，因此本研究假設 H1d：螢火蟲生態區的體驗刺激對情緒體驗有正向影響支持成立。

表 12 螢火蟲生態區體驗刺激對情緒體驗之迴歸分析

預測變數	標準化β值	T值	P值
螢火蟲生態區的感官及情感刺激	.455	8.239	.000
螢火蟲生態區的行動及思考刺激	.445	8.059	.000
螢火蟲生態區的關連刺激	.416	7.522	.000

經過上述四個階段的驗證，假設 H1a、H1b、H1c、H1d 都成立，表示遊客在四個景點的體驗刺激對情緒體驗具有統計顯著性。

表 13 民宿體驗刺激之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：民宿之行動力		12.50	27.111%	27.111%
投宿民宿的感覺非常特別而愜意	0.663			
當地的景觀讓我感覺與其他景點不同	0.645			
旅遊型態會因投宿民宿而有所改變	0.712			
我會購買或蒐集民宿相關資訊及報導	0.816			
我會因民宿的報導增加旅遊動機與意願	0.803			
我會想要參加民宿所安排的體驗活動	0.750			
我會向親朋好友介紹小半天的民宿	0.744			
投宿民宿能增加朋友間的認同感	0.620			

因素二：民宿體驗之吸引力		1.937	26.051%	53.162%
民宿的整體環境營造具創意與特色	0.683			
對民宿週邊環境的整潔非常滿意	0.725			
民宿建築外型優美具有特色很吸引人	0.613			
民宿的服務較親切樸實且態度良好	0.712			
投宿民宿讓我感受愉悅的情緒	0.545			
投宿民宿有回自己家的感覺	0.672			
民宿的氣氛較能激發我的創意思考	0.651			
因參與登山或健行活動而投宿民宿	0.660			
因民宿而聯想到小半天的竹林、茶景、長源圳	0.737			
因素三：民宿體驗身心靈之放鬆		1.014	17.076%	70.238%
民宿附近有優美的自然景觀且視野佳	0.690			
民宿的設施讓人感覺非常雅致	0.630			
民宿的環境使人有鬆弛身心的感覺	0.534			
民宿的氣氛能滿足我休閒需求	0.659			
民宿的位置遠離都市與人群	0.739			

二、民宿整體的體驗刺激分析

本節對民宿整體的體驗刺激進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果為 0.933，接著進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 2707.703，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 13)，因素一命名為「民宿之行動力」，因素二命名為「民宿體驗之吸引力」，因素三命名為「民宿體驗身心靈之放鬆」，累積變異量為 70.238%。

Cronbach's α 值為 0.963。

三、情緒體驗與民宿滿意度的關聯

本節對各景觀點之情緒體驗(包含茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀、螢火蟲生態區)與民宿滿意度進行關連探討，迴歸分析結果如表 14 所示，遊客的情緒體驗對民宿滿意度具顯著影響($P<0.001$)，由整體迴歸方程式共可解釋 26.7%的變異量。其中顯著影響主要是透過茶景茶香的情緒體驗 ($P<0.005$)，其迴歸係數為負($\beta=-0.222$)，代表在該景點的情緒體驗佳對民宿的滿意度卻下降，其他景點的情緒體驗對滿意度則無顯著影響。業者應將茶景茶香之體驗作為強化民宿經營的

首要目標，以此提升民宿之滿意度。因此，假設 H2「遊客的情緒體驗對於民宿整體滿意度具有顯著影響」成立。

表 14 情緒體驗對滿意度之迴歸分析

預測變數	標準化 β 值	T 值	P 值
茶景茶香正面情緒體驗	-.222	-2.081	.039*
竹林步道正面情緒體驗	-.111	-.769	.443
長源圳正面情緒體驗	-.162	-1.194	.235
螢火蟲正面情緒體驗	.000	.001	.999
$R^2=0.293$	$adj R^2=0.267$	$F值=11.261^{**}$	

「*」代表 $P<0.05$ 「**」代表 $P<0.001$

四、民宿滿意度與遊客行為意圖的關聯

本節探討民宿滿意度與遊客行為意圖間的關連性。首先對行為意圖進行 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)值分析，結果顯示為 0.823，之後進行個別的 Bartlett's 球體分析，卡方值為 1380.448，結果達顯著水準($P<0.000$)，顯示具有共同之因素，宜進行因素分析。接著採用因子分析中的主成份因子分析，並以直接轉軸法中的變異數最大法進行轉軸分析，結果得到三個因素(見表 15)，因素一命名為「遊客的忠誠度」，因素二命名為「遊客的負面外部反應」，因素三命名為「遊客的負面內部反應」，累積變異量為 70.209%。Cronbach's α 值為 0.772。

表 15 行為意圖之因素結構分析

因素及問項	因子負荷量	特徵值	解釋變異量	累積變異量
因素一：遊客的忠誠度		5.175	32.832%	32.832%
向他人宣傳關於小半天民宿正面的訊息	0.840			
向親友推薦小半天民宿	0.898			
鼓勵親朋好友造訪小半天民宿	0.880			
下次仍願意重遊小半天民宿	0.852			
若票選優良民宿休憩區會投小半天民宿一票	0.868			
即使收費比其他地方略高，我還是會願意再來	0.678			

因素二：遊客的負面外部反應		3.476	25.959%	58.791%
將來會減少到小半天民宿造訪的次數	0.640			
我會選擇其他更便宜的民宿休憩區	0.671			
若有不滿情況發生時，我會向園方抱怨並要求賠償	0.800			
若有不滿發生，我會藉由媒體加以宣傳	0.857			
若有不滿發生時，我會向相關單位申訴	0.834			
因素三：遊客的負面內部反應		1.178	11.418%	70.209%
若有滿意的情況發生時，我會告知園方以示鼓勵	0.595			
若有不滿意情況發生時，我會向園方工作人員反應	0.822			

為探討滿意度對遊客忠誠度、遊客的負面外部反應與遊客的負面內部反應等三種不同行為意圖之影響，分別採取迴歸分析結果如表 16 所示。滿意度對遊客忠誠度與遊客的負面內部反應等兩項具顯著影響，且迴歸係數為負值，表示遊客滿意度分別與忠誠度及遊客的負面內部反應呈負相關，而滿意度對遊客的負面外部反應卻無顯著影響。代表遊客對旅遊品質感到越滿意，其忠誠度卻下降，但將減少對企業內部的負面反應。因此假設 H3「遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具有顯著影響」部分成立。

表 16 滿意度與遊客行為意圖迴歸分析表

準則變數	遊客忠誠度	遊客的負面外部反應	遊客的負面內部反應
標準化 β 值	-0.529	0.127	-0.200
R^2	0.280	0.016	0.040
adj R^2	0.275	0.009	0.033
T 值	-7.378	1.509	-2.410
P 值	54.431*	2.278	58.8*

「*」代表 $P < 0.05$

伍、結論與實務意涵

一、理論上的驗證

1. 體驗刺激模式之建立：本研究以鹿谷鄉小半天民宿為研究標的，透過其茶景、竹林等核心景觀資源為媒介，以體驗行銷之五種體驗模組－感官、情感、思考、行動及關聯為起點，建立一整體體驗刺激與情緒反應之關聯架構，並根據不同媒介之體驗刺激，驗證 Schmitt 所提出之體驗行銷理論。
2. 體驗行銷模式與遊客後續之行為具有正向影響之因果關係，包括各項媒介之體驗刺激對情緒體驗具正相關、遊客的情緒體驗對民宿整體滿意度呈負相關及遊客的民宿整體滿意度對其行為意圖具顯著影響。

二、行銷實務建議

1. 研究中茶景茶香等項媒介的妥善維護與經營

本研究中所列舉凡竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲自然生態區等媒介均屬於鄉村天然資源，然凍頂烏龍茶園更為南投縣鹿谷鄉舉國皆知之核心農產，欲提昇遊客正向情緒體驗、滿意度與正向的行為意圖，宜從最基礎的感官刺激著手，因此研究中各項媒介（茶景茶香、竹林步道、長源圳景觀及螢火蟲自然生態區）的妥善維護、經營與運用，宜由鹿谷鄉公所甚或南投縣政府統一發落，以造就永續經營的小半天民宿風景區。

2. 融入行動與關聯的刺激

小半天透過核心媒介令遊客產生行動與關聯為主刺激；鄉公所可加強解說牌誌的內容與編排，使蒞臨到訪遊客能在吸收資訊後產生正向的行為意圖。

3. 強化思考刺激之觸發

思考在各休閒遊憩區是較弱的體驗，小半天可針對不同的媒介以解說牌誌或區域內天然生態景觀的方式，創造不同的情境，引導遊客在觀賞休憩的同時，引發其對媒介景觀等產生好奇心、以為思考或作聯想等，致使遊客進而產生思考的體驗。

4. 結合小半天核心資源，創造遊客價值感受

研究顯示，四大天然資源中屬茶景茶香帶給遊客最強的正面情緒體驗，因此建議民宿業者，可以此為主題突顯民宿特色，例如提供茶香料理、環境佈置與陳列與茶類相關產品結合，藉以提高遊客住宿意願。此外，積極推廣凍頂烏龍茶葉文化、建立茶葉藝術氛圍，透過無形的茶葉人文對話，創造遊客難忘的旅遊經驗。

參考文獻

1. 王彬如(1996),「遊憩體驗經歷之探討分析-以環島鐵路花蓮二日遊為例」,私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
2. 伯德史密斯(2000),《體驗行銷》,經典傳訊出版社。
3. 李美芬(1996),「植栽空間序列對情緒體驗及偏好影響之研究」,國立中興大學園藝學系碩士論文。
4. 邱媃(2003),「體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究」,私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
5. 陳育慧(2002),「體驗行銷之探索性研究—統一星巴克個案研究」,私立中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。
6. 陳甦彰、黃秀美(2009),「澎湖海洋牧場遊客體驗品質、體驗情緒、體驗價值對其忠誠度之影響研究」,《服務業管理評論》,第 7 期, 74-98。
7. 鄭明松、王世澤(2004),「體驗行銷創造消費價值」,《貿易雜誌》,第 150 期, 22-26。
8. Bigné, J. E., Sánchez, M. I., Sánchez, J. (2001), "Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship," *Tourism Management*, 22(6):607-616.
9. Bigné, J. E., Mattila, A.S., & Andreu, Luisa (2008), "The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions," *The Journal of Services Marketing*, 22(4):303-315.
10. Bitner, J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, 54:69-82.
11. Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998), "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty," *European Journal of Marketing*, 32(5/6):499-513.
12. Bolton, R. N. and Lemon K. N. (1999), "A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36(2):171-187.
13. Bolton, R. N. and J. H Drew. (1991), "A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value," *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
14. Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001), "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study," *Journal of Business Research*, 51(1):53.
15. Brakus, J. (2001), *A theory of consumer experiences*. Unpublished doctoral dissertation, Columbia University.
16. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995), *Consumer behavior*, 8th ed., Fort Worth: Dryden Press.
17. Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: The Swedish

- experience,” *Journal of Marketing*, 56(1):6-21.
18. Holbrook, M. B. (2000), “The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment”, *Journal of Macro marketing*, 20(2):178-192.
 19. Holbrook, M. B. and Hirschman, E.C. (1982), “The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun”, *Journal of Consumer Research*, 9:32-40.
 20. Ittelson, W. H. (1973). Environment perception and contemporary perceptual theory. In W. H. Ittelson (Ed.), *Environment and cognition* (pp. 1-19). New York: Seminar Press.
 21. Jarrett, P. E. M., Wallace, M., Jarrett, M. E. D., & Keeling, N. J. (1996), “Experience of a hospital hotel”, *Ambulatory Surgery*, 4(1):1-3.
 22. Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1999), *Principles of Marketing*, 8th ed., New Jersey : Prentice-Hall.
 23. Morrison, A. M. (1996), *Hospitality and Travel Marketing*, 2nd ed., New York: Delmar Publishers, 38-39.
 24. Oliver, R. L. (1981), “Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting,” *Journal of Retailing*, 57(3):25-48.
 25. Oliver, R. L. (1993), “Cognitive, affective, and attitude bases of the satisfaction response,” *Journal of Consumer Research*, 20(4):418-430.
 26. Oliver, Richard L., Swan, John E. (1989), “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity And Satisfacti,” *Journal of Marketing*, 53(2):21-36.
 27. Olshavsky, R. W., & Granbois, D. H. (1979), “Consumer decision making-fact or fiction?” *Journal of Consumer Research*, 6(5):90-100.
 28. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), “Welcome to the experience economy”, *Harvard Business Review*, 76(4):97-105
 29. Schmitt B. H. (1999), “Experiential marketing”, *Journal of Marketing Management*, 15(1):53-67.
 30. Singh, J. (1991), “Understanding the Structure on Consumer Satisfaction Evaluations of Service Delivery,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19:223-244.
 31. Spreng, R. A., Mankenzie, S. B., & Olshavsky, R.W. (1996), “A reexamination of the determinants of consumer satisfaction”, *Journal of Marketing*, 60(3):15-32.
 32. Westbrook, R. A. (1987), “Product/consumption-based affective responses and post-purchase process”, *Journal of Marketing Research*, 24:258-270.
 33. Yang Chih-Yun (2009), “The study of repurchase intentions in experiential marketing-an empirical sturdy of the franchise restaurant,” *International Journal of Organizational Innovation*, Hobe Sound: Fall 2009.2(2):245-262.
 34. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60(2):31-46.