

東海大學餐旅管理學系碩士論文

葡萄酒展影響消費者購買意願的因素
分析

The Factors Influencing Consumers' Purchase Intention in
a Wine Event



碩士班研究生張瑞容
指導教授汪淑台博士

中華民國一百零二年七月

東海大學碩士學位論文
口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 張瑞容 君所提之論文

葡萄酒展中影響消費者購買意願的因素分析

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 鄭淑勻 (簽名)

委員 鄭淑勻 _____

汪淑台 _____

陳錦中 _____

所長 汪淑台

中華民國 102 年 07 月 19 日

誌謝

進入東海，源自年少時莫名的憧憬。一有機會，就滿懷欣喜地把握住了。身為葡萄酒進口商，又兼營直接面對消費者的葡萄酒專賣店，十多年的實務體驗，深覺需要不同的刺激。

感謝東海餐旅系，讓我有機會從學術界獲取不同的養分。求學期間，同學佳明義無反顧的協助、瑞芝的鼓舞，都讓我點滴在心。還有朱惠玲教授如和煦陽光般的叮嚀，以及口試期間，淑勻教授、錚中教授給予不同面向的專業提點，這些寶貴的意見，都讓本研究更豐富。最要感謝的是我的指導教授汪淑台老師，沒有她棄而不捨的鼓勵與鞭策，這篇論文絕無可能付梓。

回顧這段期間，我的先生尤杰對我毫無壓力的支持，以及父母親的殷殷關切，都使我溫暖在心。謹以此論文，獻給我最親愛的父母及家人。

張瑞容 謹致於
私立東海大學餐旅管理研究所

中華民國一〇二年七月

葡萄酒展影響消費者購買意願的因素分析

中文摘要

葡萄酒的行銷已經從廣告及經銷商接觸的模式，推展至與終端消費者的直接互動，葡萄酒展就是一個很具體地對潛在消費者深入行銷的機會。本研究嘗試延續相關研究，進一步以葡萄酒行銷的角度出發，以體驗行銷理論探討酒展中影響消費者購買意願的因素。本研究以台中東海大學2009年舉辦之「冬·城市飲者」酒展的看展者為對象，以因素分析法得到酒展所包含之因素，並以人口統計變數對購買意願做分析。發現體驗行銷五個構面彼此之間及對於購買意願，均有顯著相關；進一步利用體驗行銷五個構面：“感官”、“情感”、“思考”、“行動”及“關聯”，對購買意願所做的迴歸分析，顯示酒展活動對於消費者購買意願的解釋變異量高達62.6%，這五個構面中，“行動”對於購買意願影響力最大。而其它分析也顯示，在葡萄酒的消費市場中，女性消費者的比例漸漸提升，甚至達到與男性消費者一樣的消費意願，這對於業者是一個很重要的訊息，代表著尚有很大地帶的開發商機。另外，參與展覽對於消費者的購買意願影響很大，研究結果顯示消費者看展之後，對於酒類購買意願有顯著性的提升。

關鍵字

體驗行銷、迴歸分析、葡萄酒展、購買意願

The Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of in a Wine Event

ABSTRACT

This study was attempted to explain the purchase behavior of wines by the 5 elements of "Experiential Marketing". The survey was conducted at the 「Winter-City Drinker」 Wine Festival at Tunghai University in 2009. The five dimensions of experiential marketing "Act", "Feel", "Think", "Act", and the "Relate" was correlated to each other and the purchase behaviors. The results from the regression analysis indicate that experiential marketing is appropriate for explaining the consumer purchase behavior in a wine event with a explained variance of 62.6%. Moreover, "Act" was found to be a significant factor to predict the purchase behavior. In the contrary of the common image of men being the major target customers, women in this wine event showed high interest of participation and further purchase intention. The purchase intention was significantly increased after participation of the wine event. Empirical suggestions are provided for the wine distributors and event planners for wine related products.

Keywords

**Experiential Marketing, Regression Analysis, Wine Event,
Purchase Intention**

目錄

第一章 緒論.....	1
第二章文獻探討.....	5
一. 體驗行銷/體驗價值.....	5
二. 葡萄酒的行銷.....	7
三. 消費者購買意願.....	9
四. 國內外葡萄酒展及城市飲者葡萄酒展.....	12
第三章研究方法.....	19
一. 抽樣方法.....	19
二. 問卷設計.....	19
三. 統計分析.....	24
第四章結果與討論.....	25
一.描述性統計.....	25
二.體驗行銷各構面信度分析.....	27
三.體驗行銷各構面相關分析.....	28
四.體驗行銷各構面影響購買意願之迴歸分析.....	29
五.人口統計變項對購買意願之影響分析.....	30
六.看展前後購滿意願分析.....	32

第五章結論與建議.....	33
一. 葡萄酒展中最有效的體驗行銷模式.....	33
二. 可以做為城市行銷的葡萄酒展.....	35
三. 研究限制.....	35
四. 後續研究建議.....	36
參考文獻.....	37
附錄.....	40
附錄一、問卷.....	40



表目錄

表 1、國外葡萄酒展一覽表.....	12
表 2、城市飲者歷年舉辦主題及效益.....	15
表 3、歷屆酒展活動及對應之體驗行銷構面.....	17
表 4、問卷問項出處.....	20
表 5、描述性統計分析.....	25
表 6、構面信度分析.....	27
表 7、體驗行銷各構面 Pearson 相關分析.....	29
表 8、以體驗行銷五構面對購買意願的迴歸模式摘要.....	30
表 9、以體驗行銷五構面對購買意願的迴歸分析.....	30
表 10、以 t 檢定分析性別對購滿意願的影響.....	31
表 11、主要人口統計變項對購買意願之單因子變異數分析(ANOVA)	31
表 12、T test 看展前的消費意願及看展後的購買意願比較.....	32

圖目錄

圖 1、體驗行銷之執行工具 ExPro.....	6
圖 2、客觀情境模式.....	12
圖 3、各酒展舉辦攤位數目類別及參與人數.....	17



第一章 緒論

1987年台灣開放進口酒精性飲料，葡萄酒自此大舉進入台灣，世界各葡萄酒產國爭相搶攻台灣這個全新的市場。26年來，台灣葡萄酒市場的變化，期間或有高低起伏，葡萄酒進口量從2003年開始呈現三成的成長，之後，葡萄酒在台灣的銷售，不論就進口數量或進口產國的國別來說，都有穩定且快速的成長。根據財政部關稅局資料統計，2012年台灣葡萄酒全年進口量為2000萬公升，總值較去年同期成長近10%；葡萄酒進口國別也從主流市場的法國、美國、澳洲等國家增加到更多元、更分眾的羅馬尼亞、以色列等產國，顯見台灣的葡萄酒市場開始進入成熟期。

二十多年來，葡萄酒不但在台灣開創了新的品酒市場，甚至暢行全世界，蔚為全球性的葡萄酒風潮。「VINEXPO」是全球最大的葡萄酒推廣組織，為進行全球葡萄酒消費市場研究，委託IWSR（國際葡萄酒與烈酒調查機構）所做的「葡萄酒市場大調查」之產業經濟報告，每隔5年公佈一次，調查對象共涵蓋28個酒類生產國家與114個消費市場，以預測全球葡萄酒銷售趨勢。VINEXPO的台灣市場調查報告指出，2002至2011年之間，台灣的葡萄酒消費量呈現3倍成長；2010年葡萄酒的消費金額為2.22億美元（約台幣66億元），2011年再成長至2.49億美元（約台幣75億元），增加幅度為一成二；若與2006年相比，成長率三成一。VINEXPO推估，到了2015年台灣葡萄酒消費金額將一舉突破「3億門檻」，來到3億美元（約台幣90億元）。

國際酒類市場研究IWSR（International Wine & Spirit Research）更指出，較之於全球已開發國家每人每年4公升的葡萄酒飲用量，2011年台灣成年人口每人每年葡萄酒消費量已超過1公升，過去3年消費量更每年至少成長30%，且持續成長。由此可推估台灣的葡萄酒市場仍有很大的發展空間。

根據VINEXPO顯示，2008至2012的四年間，全世界葡萄酒消費量成長了2.8%；2012至2016年，預計將成長5.6%，全球葡萄酒市場不但持續成長中，而且需求有大幅增加的趨勢，台灣的葡萄酒市場前景剛好與全球葡萄酒市場的趨勢不謀而合，不論是國內的進口數據或國外的葡萄酒產業報告，都顯示台灣的葡萄酒市場在穩定中成長，加以台灣已成為亞洲第5大葡萄酒進口國，相信葡萄酒的行銷方式以及相

關探討，都值得探究。

人對於新事物有好奇心，但是又會因擔心不習慣的風險感，而不嘗試新產品，在兩者之間，引導體驗的媒介很重要。這樣的想法也被應用在行銷領域，體驗行銷是1999年由Schmitt提出的行銷新概念，相對於以往的傳統行銷，體驗行銷要傳遞給消費者的，是實際上的經驗與感動，進而誘發消費者產生購買行為。體驗行銷常運用於許多產品的銷售上，例如飲料的試飲，誘發消費者購買的意願；賣場周日的試吃活動，在消費者大排長龍試吃之後，也對銷售有一定的促進效果；時尚業也以體驗空間依層次介紹新上市香水的前、中、後調，而得到媒體的熱烈回應。這樣由實際體驗的方式達到消費者認識產品的目的，漸漸成為一個普遍的模式，而在業績銷售上也證明其效應，例如法國乳品協會在台灣的行銷模式從早年的文宣介紹，轉換為近年的藉著品酒及試吃乳酪的活動使消費者更貼近所嘗試的產品、舉辦各場如何將乳酪入菜的廚藝示範，讓乳酪的銷售及使用種類有很大的突破。這些模式，其實就是透過體驗，誘發消費者的感動及需求；這種新的行銷方式，有別於傳統行銷單單經由銷售人員以產品特賣進行推力的銷售方式。而體驗行銷的五個面向，也充分在酒展等各類型的活動中落實。如：品酒是感官(Sense)的體驗。利用新的體驗行銷方式進行研究和測試，幫助廠商藉由體驗行銷讓顧客印象深刻，加強購買慾望。

Schmitt(1999)的 Experiential Marketing 文獻點出關於體驗行銷的部分觀念，像是體驗行銷和傳統行銷的差異，體驗行銷發展出的 SEMs(策略體驗模式)當中的五個構面，包括了 Sense(感官)、Feel(情感)、Think(思考)、Act(行動)、Relate(關聯)等。以上五點所代表的意義是：感官—透過五感，創造感官經驗，使消費者區別品牌及產品，並增加其附加價值，認知的組成及感官差異；情感—於消費或體驗過程中，激發顧客的內在情感與情緒，並與公司品牌連結；思考—促使顧客激發創意與創造認知，並對企業產品重新進行評估；行動—藉由設立外在經驗，使顧客改變生活型態或豐富顧客生活；關連—包含以上所有層面，使個人與自我思想、他人或社會文化等產生連結。

以體驗行銷為主要溝通方式的酒展在台灣行之有年，不過，酒展的目的常因策展單位的身分而異。以葡萄酒展為例，國人開始接觸大量品牌的葡萄酒，在政府開放酒精性飲品進口的1987年，葡萄酒對絕大多數的國人來說，是一種全新且完全陌生的酒品。在2007以前，舉辦葡萄酒展的策展單位，都是葡萄酒產國的官方或半官

方組織，最活躍的單位以法國食品協會、美國在臺協會農業組為主，主要目的在引介該國葡萄酒給合適的台灣進口商，因此，參加酒展的來賓都是策展單位邀請來的買家。像這樣以商業型態為主要目的的葡萄酒展，至今還一直持續進行中，甚至隨著葡萄酒風行全球的洗捲態勢，以各國進口商為主要觀展客層的國際性年度葡萄酒展，正一年比一年盛大，如法國波爾多 Wine Expo、香港的 Wine Expo。

隨著愈來愈多進口商的引介，國內葡萄酒市場也愈來愈成熟；葡萄酒不再只是金字塔尖端的炫富飲品，更是年輕族群宣示品味的方式。於是，另一種 B to C 的酒展型態，開始成形：舉辦酒展之主要對象以末端消費者為主，主要目的不再只是單一的 B to B 的商業行為，策展單位更有企圖心的加入更多不同階層的體驗模式如各類主題講座、餐酒搭配體驗等，以提昇參加酒展的熱烈程度。這類酒展以美國各城市最多元最頻繁，例如紐約、舊金山、拉斯維加斯、芝加哥的 Wine Experience 等酒展活動。

在台灣，這種以末端消費者為主要策展對象的葡萄酒展遲至 2007 年才在台中由「城市飲者」葡萄酒展發起。酒展內容結合了葡萄酒商業販賣及品酒社交聚會等活動，各個酒商提供來自不同產地、等級、品種之酒類，滿足消費者「一次體驗全部」的需求；此外，酒展上還提供了品酒文化講座、搭酒美食、娛樂活動、相關出版品如書籍雜誌展售等等。因此，這種類型的葡萄酒展是一種融合社交與文化體驗的獨特活動。

台中「城市飲者葡萄酒展」已經舉辦多年，參加人數從 2007 的 150 人到 2011 的超過一千人，不僅人數不斷成長，而且因為活動的模式從最初的單純展覽轉變為包含分場品酒的 workshop 體驗，使得參展酒商的營業額有明顯的成長。而深入去探討促成業者業績成長的因素，不僅是葡萄酒行銷者的責任，甚至這樣的活動可以成為活動觀光的特色，也是台灣政府近年一直在推動的會展觀光。相同的，台中「城市飲者葡萄酒展」成功的效益，也產生了發酵作用，台北數家專業策展業者例如展昭、開國等公司也開始舉辦類似的酒展，而國內策展公司的龍頭 Uniplain 也在高雄地區深耕酒展活動。

東海大學餐旅系於 2009 年與「城市飲者葡萄酒展」合作，共同舉辦了一場規模接近 500 人的酒展，是當年參加人數最熱烈的一場酒展。其中包含了各主要酒商的展覽攤位，及上下午的品酒講座；現場的氛圍營造的是悠閒的節慶活動式的展覽，

除了透過各酒商的展示攤位對於各產區葡萄酒有更深的印象之外，各場次的研討會及品酒講座如:各款香檳品酒認識，巧克力製作及與葡萄酒的搭配，西班牙雪利酒的認識...等等，不只從產品面，而且是從知識面或感官的層面帶領消費者更進一步的體驗葡萄酒，現場包含了音樂及場景布置等元素以加強參與者的整體體驗。本研究欲以 2009 年於東海大學所舉辦之「冬·城市飲者」酒展為例，探索酒展各元素對消費者購買意願的影響。

本研究目的如下:

- 1.分析對葡萄酒銷售最有效的體驗行銷模式。
- 2.探討參與酒展前後對於葡萄酒購買的意向差異。



第二章文獻探討

一. 體驗行銷/體驗價值

Shmitt (1999)提出體驗行銷概念挑戰傳統的行銷模式，第一，體驗行銷為「創造顧客經驗」，經驗為經歷事情後的一種體驗結果，且提供了感官、情緒、認知、行為及相關價值，取代傳統行銷「強調產品特色及效益」方式。接著，體驗行銷注重消費時的整體經驗，藉由社會文化消費向量，使顧客對於產品的單一想法轉變為更廣泛的含意。體驗行銷認為消費者是兼具理性與感性的，顧客雖然經常從事理性選擇，但也常受情感左右；體驗行銷研究也從不同面向切入，可以分別以量化的分析及質化的深入剖析，了解其效應及消費者在體驗過程中的情緒轉換。

也因為體驗行銷的模式使服務業朝向體驗經濟的模式發展。也就是說，在可誘發消費的潛力下，如果消費者體驗越深入，則可能產生的消費就越多，如何使體驗深入並且與產品屬性深入連結，將是誘發消費動機的關鍵。體驗行銷之策略基礎為 SEMs (策略體驗模組)：Sense，感官，是指透過五感，創造感官經驗，使消費者區別品牌及產品，從而增加該品牌的附加價值、認知的組成及感官差異；Feel，情感，則為於消費或體驗過程中，激發顧客的內在情感與情緒，並與公司品牌產生連結。Think，思考，是指透過體驗促使消費者激發創意與創造認知，並對企業產品重新進行評估。Act，行動，則是藉由設立外在經驗，使顧客改變生活型態或豐富顧客生活。最後，Relate，關聯，為包含以上所有層面，使個人與自我思想、他人或社會文化等產生連結。

體驗行銷之執行工具為 ExPro (體驗媒介)，體驗媒介是指利用縱軸之策略體驗模組，以及橫軸之溝通，視覺與口語，產品呈現，異業結合，空間環境，電子媒體，人員等等體驗媒介，構成矩陣，供決策者設定體驗行銷執行之組合，分為以下幾個面向作探討：深度為探討使用單一媒介，達成顧客不同面向之體驗；廣度為使用多元項目之體驗媒介，達成單一面向之體驗；強度則為，使用媒介於顧客體驗多寡是否得宜；最後則為連結，連結則是探討媒介與體驗的多方面搭配。

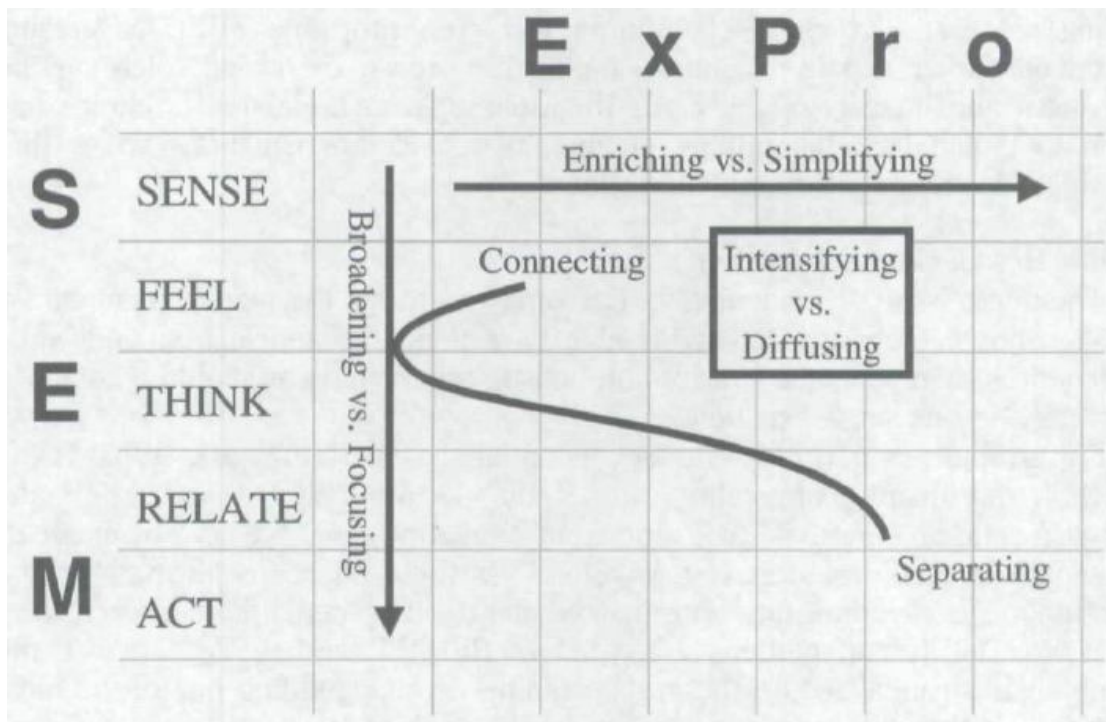


圖 1、體驗行銷之執行工具 ExPro (體驗媒介)，採用自 Shmitt (1999)

由體驗行銷創造之體驗價值分為兩種區別構面，第一項為內部及外部價值之區別，第二項為主導參與及反應價值之區別，由以上兩項構面，構成體驗價值模組，主導參與的內在感受價值為有趣性，外在價值則為顧客投資報酬，偏屬經濟性價值。酒展幾乎包含了這些元素，首先，在展覽中可以看見多種酒款，並可以有品飲不同酒水的機會，對於參與者而言有異於平時買酒的零售模式，並且覺得以一張門票的代價，可以有多種體驗是很划算的。對酒水越瞭解，在購買酒水時的經濟風險相對減少，因為配錯酒的面子風險也相對降低。而反應之內在價值則為美感價值，外在則是服務優越性價值。品酒在許多人的認知上是屬於上層社會的優雅享受，甚至拿起酒杯的方式、或是各種造型的酒杯、還有醒酒器的設計，都成為美感呈現的一部分，所以在酒展的現場也有賣酒杯的業者，成為整體的一站式體驗。體驗價值直接並正向的影響顧客滿意度(Mathwick, Malhotra & Rigdon, 1999)，這表示有高體驗價值的顧客通常會有正向滿意的評估。而體驗價值的項目對於不同的產業研究結果可能需要不同的測量問項，雖然活動的參與人數是一個效益的指標，許多展覽未設計詳

細的問卷來評估活動的效益，錯過了可以了解消費者意向的大好時機。

如今，體驗行銷已被廣泛應用於各銷售領域，藉此說明在這些領域的產品，由體驗行銷進而了解產品更深入的特質，以達到最終消費的意願。例如體驗行銷被應用於銷售、強化塑造品牌及事件行銷上，許多奢華品牌也藉由與品牌關連的體驗行銷將產品與奢華消費者做連結 (Williams, 2009)，如信用卡的廣告行銷影片，就將生命中許多美好的時刻連接在一起，再傳達這些珍貴時刻的分享是無價的，而且可以由使用信用卡，使其更容易達成。除此之外，體驗行銷亦可延伸及改善藝術方面，創造體驗經濟(Pine, and Gilmore, 1999)與藝術行銷息息相關(Petk, 2004)；而在網際網路資訊發達的世紀，為了增加競爭力，許多網路銷售業者，也融合了體驗行銷 (Ching, Luo, Chu and Yuan, 2008)，如網際網路與旅遊業的結合，使旅遊行銷無所不在，其中動態的資訊包含了體驗行銷的意涵，藉由體驗行銷給予不同層面的感受，增添真實感(Buhalis and Law, 2001)；線上遊戲產品亦利用體驗行銷制定不同市場策略，增加消費者對新產品的購買意願，如線上遊戲廠商在年度大型電玩展、資訊展中擺攤，特別設立遊戲試玩區，供參觀民眾試玩，直接體驗遊戲感受，亦為應用體驗行銷之策略 (Sheu, Su and Chu, 2008)。

體驗行銷不只被應用於增加真實產品的品牌印象，在日益受到重視的形象塑造上也發揮不小的影響力。在 2011 年台灣的總統大選前夕，候選人蔡英文創造出專屬於自己的獨特香水，這是台灣總統大選首度利用嗅覺吸引選票；但其實韓國總統李明博參選時，也跟知名品牌香奈兒合作，在造勢場噴灑專屬香水。蔡英文團隊利用香水的集體記憶來作為概念商品發行，用嗅覺來吸引並且加深記憶，是體驗行銷中的一種方式。葡萄酒的特質也是需要多層次的引導體驗，所以相對於其他產品，將更符合以體驗行銷的模式將產品介紹給消費者。

二. 葡萄酒的行銷

如同 Veblen (1999) 的觀點，收藏、品飲或贈送高知名度的品牌葡萄酒給他人，

是種炫耀性消費的表現。這種情形可以 2009~2011 的中國葡萄酒市場為例，葡萄酒(如法國波爾多五大)的價格愈高，市場反應愈熱烈。

與品味結合的葡萄酒行銷，則引導說明如何飲用葡萄酒、如何欣賞葡萄酒、以及葡萄酒餐飲搭配的原則。品酒文章及專欄、甚至專業葡萄酒雜誌也是一種葡萄酒報導的形式，內容大致有如何品酒〈視覺、嗅覺與味覺〉、選擇酒杯之方式、葡萄酒之保存方式、葡萄酒產區及產國介紹、葡萄酒文化欣賞，2012 年開始大量介紹搭配美食之酒款選擇。

與美食結合的葡萄酒行銷，葡萄酒進口商與餐廳、飯店異業合作，藉由資深外場服務員或侍酒師的專業介紹，推薦合適的葡萄酒作為佐餐飲品，增加用餐的味覺享受豐富度；同時，葡萄酒的酒精成分也可以達到促進社交的功能 (Tumwesigyea, Kasiryeb & Nansubugac, 2009)。Ravenscroft & van Westering(2001) 提出購買酒的意義如同社交實踐以及觀光購買。知名的酒類銷售連鎖體系，如橡木桶洋酒、長榮酒坊在各門市開放部分酒款試飲，藉由試飲的感官體驗，拉近消費者與產品的距離。這就顯示出餐飲產品之於其它理性消費產品不同的地方：喜好常由主觀感受決定，而這主觀感受則需要藉由真實體驗該產品而產生。另外，Yuan, Cai, Morrison and Linton (2005)點出：酒展吸引了廣大且非單一性質的族群參加，不同的族群對參加酒展的動機不同，因此對酒展活動內容之興趣也有所差異，故行銷人員須採取適當之區隔策略。舉例而言：當舉辦酒展時，都會區及鄉村居民對參加的動機便有所不同。有的想暫別都會一天，享受酒展及娛樂氛圍，這些人通常是首次參加酒展者且動機較不注重於酒類本身，對這些人而言，對增加酒類知識或加強對酒之興趣的活動，較有意願。對於葡萄酒愛好者而言，參加酒展提供不需至鄉村或產地即可品嚐該產區酒款的機會，酒展相關活動可能使其對當地酒莊或產品在熟悉之後產生忠誠度。所以展覽對於辦展城市而言，很像是互相促進的互利因子，也有城市因為辦展而增加許多經濟效益，這些周邊的概買效益一方面有可能是因為參加活動所產生的食宿需求，也有可能是因為參展接觸了這區域的其他元素而產生的相關購買意願，

這些購買意願都可以算是因為體驗而產生的經濟效益。這也就是為何有些城市很積極地推動會展觀光，因為有強大的體驗行銷周邊效益。

而對於參加者動機之不同，研究主題強調在其對活動之態度上，對活動場地附近之愛好酒的居民而言，該研究的酒展提供了地利之便以品嚐及體驗該區酒類產品，並可避免實際至當地的長途旅程；對這些居民而言，在酒展品嚐及學習酒類產品和相關知識是一種降低購買風險及麻煩之方法。對於其他想暫別都會生活並享受酒展及娛樂氛圍者而言，參加酒展可尋得休閒放鬆並暫離常規生活，這些參加者通常希望藉由寵愛自我達到最大的愉悅滿足自己。所以，即使參加相同的酒展，不同區隔的參與者其參與動機亦不相同；有些是以感官體驗酒品為主，有些參與者是藉由這樣的活動體驗當地的觀光。不論哪一型式的體驗，都構成強烈的動機使參與者實際參加該酒展。所以在行銷該活動時，參展廠商應針對不同對象打造適合各自之溝通訊息及產品發展策略，並在酒展活動對不同動機族群凸出其所售產品之特點。

三. 消費者購買意願

消費者行為的定義，是指人們在購買及使用產品或服務之時，所相關的決策行為。消費者會針對產品、服務及不同之構面，去尋找、評估或購買產品來滿足自己所需。

在 Engel、Blackwell and Kollat(1984)所提出的「消費者購買決策模式- EKB model」理論中，消費者行為被視為一種連續的過程，而非間斷的個別行為。EKB 模式包含了四大部分，分別為：資訊輸入(information input)、資訊處理(information processing)、決策程序(decision-process stages)、影響決策過程的變數(variables influencing the decision process)。在四大部分中以決策過程為中心，分別結合了內在與外在之影響因素交互作用而形成。而其消費者之決策過程則有五個步驟，如下：

(一).需求確認(need recognition)

此為消費者在做決策前的第一步驟。當消費者得到的產品或服務，與預期狀況有所差距，則消費便會意識到需求的重要。其中，需求的兩大基本來源為動機以及外在的刺激。而在動機部份若沒有外在的刺激，也可能單獨由消費者自身需求產生，例如：生理需求。而外在刺激的因素則包含大眾傳播、行銷策略等，這類型之刺激可以引起消費者之注意並與個人需求結合，進而引發需求動機。

(二).資訊搜尋(search)

當消費者在認知上遇到問題時，便會開始搜尋可解決之相關方法。若消費者手邊資訊無法解決，則需藉由其他管道，例如：大眾傳播媒體、親友介紹、行銷人員操縱之因素等來解決其問題。

(三).方案評估(alternative evaluation)

消費者獲得所需之資訊後，方可開始進行評估何為最可行之方案。其中，方案評估包含四個部分，一為評估標準，說明消費者用來評估產品或品牌的因素或標準，其受個人動機之影響，所搜集之資訊和累積之經驗中形成；二為信念，即消費者對某項產品或品牌每一項評估標準之評價；三為態度，即消費者對某特定方案一致性有利或不利的反應；四為意願，即消費者選擇某一特定產品或品牌的主觀機率(Fournier,1998)。

(四).購買(purchase)

各個方案經過多重評估後，消費者便會從其中選擇一個最佳之解決問題的方案作為購買行動。當消費者對某一種產品或品牌特別滿意時，其再次購買該產品或品牌的機率則愈高(Oliver,1999)，但仍有其他因素會影響消費者是否會再次購買產品或品牌是不可預知的。

(五).購買結果(outcomes)

在消費者購買並使用了產品後，會產生兩種結果，分別是滿意與不滿意。若選擇之產品符合消費者的信念與態度，便會覺得購買此產品可以滿足其需求，並將此次經驗加入其經驗之中，也成了日後影響購買決策之因素(Holbrook、Hirschman,1982)。反之，當消費者發現其選擇跟原本之信念與態度不一致時，則無法滿足其需求，此次經驗也會儲存於記憶中，在下次購買之前，便會想嘗試其他的選擇方案。

經由上述這些過程中，若將此五項策略與體驗行銷作結合，上面資訊搜尋(search)的部分可以推測，當消費者認知到需要某種產品時，將會開始蒐集產品資訊或是開始詢問，假設在這個階段，讓消費者對此產品有所體驗，消費者藉由體驗對於產品有更深一層了解或是對於產品有另外一層的感知，有可能就會影響到最後購買的決策(Nelson, 1970)。而在購買方案評估(alternative evaluation)的步驟，消費體驗涵蓋一段時間的經歷，學者提出在購買時的體驗，來自於選擇、包裝、服務和環境間的互動(Amould et al., 2002)。在進行購買產品評估選擇時，可能會因為曾經有過的體驗和嘗試或是資訊，而增加對某項產品的好印象，以至於最終評估可能會做改變，選擇具有信賴且能夠接受的產品。最後是購買結果(outcomes)，由於每次的購買結果都可能會是下次購買意願之影響結果，而親自體驗過產品後，無論是滿意或不滿意其使用結果，都會將此次經驗儲存在記憶之中，成為下次購買之參考因素(Fournier, 1998)。在以上五階段的過程中，酒展在前四個階段都有可能影響消費者。基本上，會參加酒展都是對酒有興趣的消費者，但不一定在當下有特別的購買需求，廠商會介紹其不同的酒款，讓消費者聯想到在將來的某個場合可能會需要該酒款或是有存酒的價值；而參加酒展的諸多廠商也很自然地提供許多不同品牌，產地，酒水特質及價格的比較平台，讓消費者在單一的場所就可以蒐集到許多的酒類資訊。如果該消費者的購買模式不需太多的評估時間，則很快便可進入到是否購買的階段，如行銷業者所言，展覽提供了一個「一次購足」(one-stop shopping)的市場

酒展名稱	策展單位	開展年份	最近一年人次	展期	酒展內容
Hong Kong Wine & Dine Festival(香港美酒佳餚巡禮)	香港旅遊發展局	2009	2012/18.8 萬	4 天	品酒 品酒學堂 烹飪講座 產國派對 甜品天地
The New York Wine Experience	Wine Spectator Scholarship Foundation,	1982	2009/ 0.1 萬	3 天	品酒 酒莊主人親臨領獎 專業講座 主廚講座 現場音樂表演
LA WineFest	Santa Clarita WineFest	2006	2013/ 3 萬	2 天	美食 主廚表演 品酒教室 現場音樂表演
Taste of London	Taste Festivals	2004	2013/5 萬	4 天	美食活動 明星主廚示範 品酒教室 現場音樂表演
Good Food & Wine Show	Diversified Exhibitions Australia	2001	2012/14 萬	3 天	美食活動 明星主廚示範 品酒課程 音樂表演

雖然在香港舉辦的葡萄酒展「香港美酒佳餚巡禮」遲至 2009 年才開始，不過「香

港旅遊發展局」頃其官方動員的力量，很快的在亞洲建立起嘉年華式葡萄酒展的名號，開展第一年就吸引許多周邊國家的葡萄酒迷專程赴港參加盛會，各葡萄酒產國無不全力配合該酒展為自家葡萄酒做最大的宣傳，例如規劃西班牙專區、義大利派對等特區。2012 年參加人數高達 18.8 萬人次，由此可見，成功的酒展也將為城市帶來更大的觀光效益。

可說是歷史最悠久的「Wine Experience」葡萄酒展，由最具全球影響力、以美國為行銷基地的葡萄酒專業雜誌 Wine Spectator 所主辦，酒展地點包括美國各大城市如紐約、洛杉磯、芝加哥、拉斯維加斯等，首屆酒展在 31 年前的紐約舉行。雖然和其他戶外酒展比起來，參加人數不多，但是由於參與酒展的來賓都是重量級的酒莊主人，最後一天的晚會以年度酒款頒獎壓軸，其評分影響全球葡萄酒銷售，可說是一年一度的專業釀酒人盛會。

「Taste of London」與「Good Food & Wine Show」，都是屬於大型的戶外嘉年華式酒展，由專業的策展單位規劃並執行，而且舉辦酒展的地點不只在一個城市，而是在不同城市。例如「Taste of London」的主辦單位 Taste Festivals 在 2012 年為止已在世界各 15 個城市舉辦相同的酒展；而「Good FOOD & Wine Show」的主辦單位 Diversified Exhibitions Australia 則聚焦在澳洲四大城市。細探每個酒展可以發現，美食、品酒、講座及娛樂如音樂都是酒展的必要活動內容，而酒展所帶來的經濟效益，勢必為地主城市帶來觀光效益。

「城市飲者葡萄酒展」從 2007 年開始舉辦以來，參加人數逐年增加，除了酒展的品牌逐漸建立之外，也因為活動內容增加許多體驗行銷的元素，不僅讓參與者覺得對葡萄酒的認識加深許多，並且也直接帶動葡萄酒的銷售，甚至日後的購買意願。歷年的展覽主題及活動內容如表一所示，可以發現一個趨勢，隨著活動的多元化及參展廠商的數量增加，參加的人次也增加，這樣正面的效益會顯現在主辦單位的收益上。此效益在 2010 年於誠品綠園道舉辦的活動效益最明顯，該場次活動人數達 1028 人，而收益也達到 23 萬元；特別值得一提的是 2012 年文英館酒展，因為漸漸

深入至體驗行銷模式的混多元介面，因而提升展覽價值，使參與者也願意以較高門票參與，若以人均做比較，則該場次的經濟效益達到最高。

表 2、城市飲者歷年舉辦主題及效益

年分 地點	主題	活動內容	參加人數	主辦單位 業績(說明)
2007.6 詩人酒窖	2007. 城市飲者-夏	無	150 人	0 免費
2007.12.2 玻雅客酒窖	2007. 城市飲者-冬	盲品比賽	230 人	-3000 元 免費
2009.1.4 五權路花園民宅	2009. 城市飲者.初 春	古典吉他饗宴 藝術家現場面孔素描	350 人	0 250 元
2009.12.20 東海大學餐旅系 前廣場	2009 城市飲者 -品東海	5 場專業講座 -美國乳酪&美國葡萄酒 的搭配(sense, think) -戀酒絮語之愛上氣泡 (sense) -產區巧克力與葡萄酒 的探戈(sense,think) -葡萄酒裡的西班牙時 光(sense,think) -精緻法式料理與葡萄 酒的對話(sense,relat)	487 人	17 萬 門票 450 早鳥 350 講座 200/場 送 INAO 標 標準品酒 杯、酒展手 冊
2010.11.20(六) 勤美誠品綠園道 CMP BLOCK	2010 城市飲者 「帶著葡萄酒 去野餐」	5 場專業講座 -葡萄酒管家！ -如何描述葡萄酒的風 味？ -簡單、隨意、波爾多！ -好酒杯提升品酒的五 感體驗 -法國乳酪時食樂！ 現場葡萄酒野餐示範 現場音樂及舞蹈表演 現場摸彩活動(葡萄酒 周邊產品)	1028 人	23 萬 門票 500 早鳥 400 講座免費 送德國蔡 司專業品 酒杯、酒展 手冊

		<p>「城市有好料」：餐廳推出為期 30 天的「城市餐酒套餐」</p> <p>「城市有好宿」：推薦旅館，行銷台中</p> <p>「城市有好心」：葡萄酒慈善拍賣會(act)</p> <p>「城市有好夜」：葡萄酒晚宴(act)</p>		
2011.12.11 高鐵台中站 戶外廣場	2011 城市飲者 「用音樂帶著 葡萄酒飛翔」	5 堂專業講座 葡萄酒慈善拍賣會 音樂表演	300 人	-30000 元 門票 1000 早鳥 750 講座免費 送品酒杯、書、酒 展手冊
2012.10.27 台中市文英館	2012 城市飲者 「開瓶倒酒說 聲好」	<p>6 堂專業講座</p> <ul style="list-style-type: none"> -喝自己喜歡的酒 -被人遺忘的黑酒:法國卡歐 Cahors 產區 -陳酒新故事 -美國酒小學堂 -侍酒師觀點:如何在餐廳點酒 -品酒社交 Talk Show <p>林裕森新書發表會兼勃根地葡萄酒品評品飲 葡萄酒慈善福袋 為期 21 天的「友善葡萄酒餐廳月」 邀請法國勃根地酒莊主人參加的「勃根地之夜-La Paulee」</p>	780 人	20 萬 門 票 700(含 100 元折價券) 講座免費 送德國蔡 司專業品 酒杯、酒展 手冊

自 2007 年至 2012 年的七場酒展，不僅將城市飲者的展覽品牌漸漸打開，也因為多元行銷，使得台中市相關的餐飲住宿甚至旅遊業者也可蒙其利，是展覽帶動城市行銷的成功實證，這樣的模式也呼應了香港近幾年以國際酒展成功帶動城市觀光

的模式。由圖二可以發現，當參展廠商數目欲發多元，參展人數也對應增加，是一個很明顯的加分效應。而本研究欲探討更進一步的觀展者在體驗展覽活動後，其對葡萄酒的購買意願影響及後續品酒意願分析。

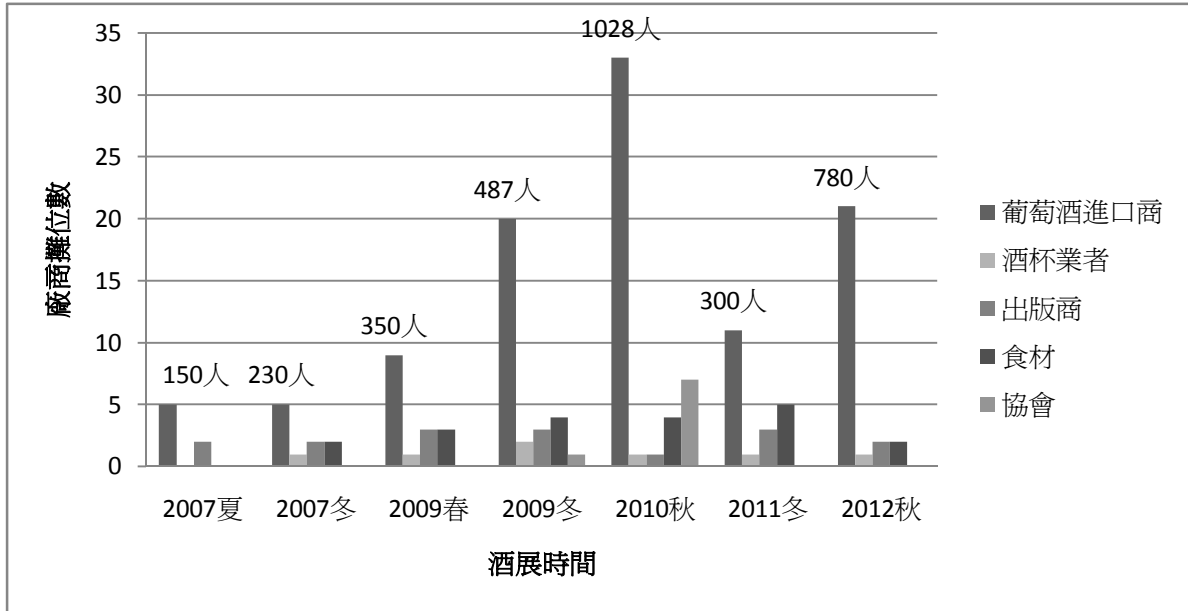


圖 3、各酒展舉辦攤位數目類別及參與人數

活動的部分更可以做如表二中的體驗行銷構面分析：

表 3、歷屆酒展活動及對應之體驗行銷構面

活動	Sense	Feel	Think	Act	Relate
盲品比賽	●				
美國乳酪&美國葡萄酒的搭配	●		●		
戀酒絮語之愛上氣泡	●				
產區巧克力與葡萄酒的探戈	●				
葡萄酒裡的西班牙時光	●		●		
精緻法式料理與葡萄酒的對話	●				●
葡萄酒管家！			●		
如何描述葡萄酒的風味？	●				
簡單、隨意、波爾多！		●			
好酒杯提升品酒的五感體驗	●		●		
法國乳酪時食樂！	●	●			
「城市有好料」：餐廳推出為期 30 天的「城市餐酒套餐」				●	
「城市有好宿」：推薦旅館，行銷台中				●	

活動	Sense	Feel	Think	Act	Relate
「城市有好心」：葡萄酒慈善拍賣會				●	
「城市有好夜」：葡萄酒晚宴				●	
喝自己喜歡的酒			●		
被人遺忘的黑酒:法國卡歐 Cahors 產區	●		●		
陳酒新故事			●		●
美國酒小學堂			●		
侍酒師觀點:如何在餐廳點酒			●		
品酒社交 Talk Show	●	●			●



第三章研究方法

一. 抽樣方法

本研究的前測樣本是採便利抽樣，取樣 2009 年在台中東海大學舉辦的「冬·城市飲者」葡萄酒展活動參與者，該活動舉辦時間為 2009 年 12 月 20 日(星期日)，活動地點為東海大學第二教學區管理學院西南庭院一樓(海音咖啡館後側中庭)，當天預計參展人數為 400 人，實際參展人數為 436 人。

參展當天會有專業的助手開始發放問卷，並請填寫完問卷的參展者統一將問卷放置在活動場中的問卷填寫完處進行回收的部分，在問卷的最後面還會有抽獎的回條以增加回收的數量及填寫的準確性，抽獎的獎品為主辦單位詩人酒窖提供的紅酒一支，當天回收了 121 份問卷，其中有 117 份為有效問卷。

二. 問卷設計

依據本研究的研究目的及參考相關文獻，發展出附錄一中的問卷，主要分為五大部份 (1) 對葡萄酒的認知共 15 題；(2) 參與展覽感受 (前，參與時，參加後) 共 52 題；(3) 看展之後的意向共 11 題 (含後續的行為意向及再訪意願) (4) 基本資料 (5) 參加展覽中研討會回饋意見 (只限參與研討會者)。

針對酒類認知部分，搜尋相關文獻包含 Taylor & Shanka(2007)提出的文章中寫到有關初次參與酒展之相關因素的重要性，來探討參與酒展的民眾是否了解葡萄酒相關知識和葡萄酒對本身的興趣和影響，藉由這些問項可以知道民眾是否會因為更想了解葡萄酒的相關知識進而參與酒展，也從問卷中知道參與者在平常對於葡萄酒的了解程度，此外 Weiler, Truong and Griffiths(2004)提出參與者參加酒展的動機因素，例如個人興趣、朋友聚會...等，根據上述文獻，整理出對葡萄酒認知的相關問項。

對於問卷重點部份著重於參展前、參展中及參展後的感受，其中最主要包含

Schmitt(1990)提出的體驗行銷五大構面的 Sense，感官，透過五感，包含酒展的場地和音樂氣氛與酒展內的葡萄酒及其搭配美食小點等來創造感官經驗；Schofield and Thompson(2007)也提到相關場地氣氛的感官部份對參展者的感受。而 Schmitt(1990)五構面中的 Feel，情感，是在說明參展者在體驗過程中，有的內在情感與情緒；Think，思考，在參展中是否可以增加葡萄酒的相關知識。藉由上述所提出的論點，設計出第二部分問項。

第三部分問項則偏於 Act，行動，說明參與者之後的參展意願或是購買意願部分，偏向未來可能的行動及意願；Relate，關聯，包含以上所有層面，說明參與者自我思想，是否與他人或社會文化等作連結。Uysal and Jurowski(1994)提出相關購買意願部分的資料，Taylor and Shanka(2007)也說明參展後是否會更有意願來參與日後舉辦之酒展，藉由其論點可以發現在參展中是否會改變參展者的意願進而提出相關的問題。問卷的問題出處如表一所示，最後一部分是基本資料，以及參與研討會者的回饋資料。

以下為本研究發放問卷之問項文獻出處：

表 4、問卷問項出處

1. 我的葡萄酒知識很豐富	(Taylor& Shanka, 2007)
2. 人們經常會問我有關葡萄酒的問題	(Taylor & Shanka, 2007)
3. 我大部分的休閒時間都在從事葡萄酒相關活動	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
4. 我投注很多金錢在我的葡萄酒興趣上	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
5. 葡萄酒是我的興趣重心	(鄭勝華、邱雯玲， 1988)
6. 為了特別的場合我會去選購葡萄酒	(聯合報， 1984)
7. 我對葡萄酒的興趣代表著我的個性	
8. 我大部分的朋友也都分享我對葡萄酒的興趣	(Weiler, Truong and Griffith, 2004)
9. 選購一瓶葡萄酒是一件很重要的事	(陳崇松， 1996)
10. 葡萄酒有益健康，讓我更放心品酒	(經濟日報， 1989)
11. 品酒是一件特別愉快的事	

12. 我希望能學習到更多的葡萄酒知識	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
13. 我對葡萄酒有強烈的興趣	
14. 我對葡萄酒的興趣讓我有被肯定的感覺	(傅學仁, 2004)
15. 我對葡萄酒的興趣讓我想去探訪葡萄酒鄉	(Houghton, 2001)
參加這次葡萄酒展前	
16. 我很期待參加這次的葡萄酒展	
參加這次葡萄酒展時	
17. 我感受到這次葡萄酒展的展場場地	(Schofield and Thimpson, 2007)
18. 我感受到這次葡萄酒展的展場音樂	(Schofield and Thimpson, 2007)
19. 讓我體驗到不同的葡萄酒風味	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
20. 讓我體驗葡萄酒與食物的搭配組合	(傅學仁, 2004)
21. 我體驗了葡萄酒更細緻的氣味	
22. 我感受到這次葡萄酒展的展場風格	(Schofield and Thimpson, 2007)
23. 整個葡萄酒展讓我感到輕鬆愉悅	(His-Jui Wu and Liang, 2009)
24. 整個葡萄酒展很吸引我	(Taylor and Shanka, 2007)
25. 我很喜歡酒展的整體氣氛	(Schmitt, 1999)
26. 酒展展出的葡萄酒款式很齊全	(Taylor and Shanka, 2007)
27. 酒展展出的葡萄酒產區很齊全	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
28. 參加酒展的葡萄酒相關廠商(如餐點、酒杯、書籍、雜誌商等等) 很齊全	
29. 酒展設計的講座主題很多元	
30. 酒展內的服務人員很親切	(Hsi-Jui Wu and Liang, 2009)
31. 酒展中的參展廠商很專業	
32. 這次的參展酒款有很多知名品牌	(Taylor and Shanka, 2007)
33. 參加這次酒展讓我有驚喜的感覺	(Schofield and Thimpson, 2007)
34. 在酒展中我盡量體驗不同酒款	
35. 參加這次酒展誘發我想要選購葡萄酒的動機	(Uysal, 1994)
36. 參加這次酒展誘發我想要了解葡萄酒相關知識	(Taylor, Shanka, 2007)

37. 未來我願意參加更多類似的酒展	(Anwar, 2004)
38. 未來我會更積極品酒	
39. 在酒展中，我與葡萄酒同好有互動	(Weiler, Truong and Griffiths, 2004)
40. 我是個葡萄酒愛好者	
41. 喝葡萄酒是一件有品味的事	(傅學仁， 2004)
42. 喝葡萄酒是社會中上階層享受	(Veblen, 2002)
43. 我想要去感受葡萄酒文化	(Weiler , Truong and Griffiths, 2004)
44. 以葡萄酒當禮品讓我覺得很體面	(傅學仁， 2004)
45. 與葡萄酒同好聊天時讓我有歸屬感	
46. 和朋友一起參加酒展會很有意思	(Schofield and Thompson, 2007)
47. 我喜歡本次酒展呈現出的氛圍	(Schofield and Thompson, 2007)
48. 這次的葡萄酒展經驗很獨特	(Taylor and Shanka, 2007)
49. 參加這個酒展可以讓我與葡萄酒同好交流	(Schofield and Thompson, 2007)
50. 參加這個酒展有助於增加我的葡萄酒知識	(傅學仁， 2004)
51. 這個酒展讓我認識更多的葡萄酒商	
52. 我對選購葡萄酒更有信心了	
53. 這個酒展能幫助我了解葡萄酒文化	(Weiler , Truong and Griffiths, 2004)
54. 我對酒展的試飲酒款數量很滿意	(傅學仁， 2004)
55. 我對酒展的試飲酒款品質很滿意	(傅學仁， 2004)
56. 我對酒展的食物選擇很滿意	
57. 我對酒展的食物品質很滿意	(His-Jui Wu and Liang, 2009)
58. 整體而言我很滿意這次的酒展活動	(His-Jui Wu and Liang, 2009)
59. 整體而言我很滿意這次的講座安排	(His-Jui Wu and Liang, 2009)
參加酒展後	
60. 我對參展酒商更有興趣了	(Taylor and Shanka, 2007)
61. 我會更有意願去瀏覽參展酒商的網站或部落格	
62. 我會更有意願去參展廠商的實體店面逛逛	(經濟日報， 1989; 經濟日報， 1991)

63. 我會更有意願去選購葡萄酒	(Uysal and Jurowski, 1994)
64. 我會更有意願推薦親友選購葡萄酒	(Veblen, 2002)
65. 我在餐廳會更有意願點酒來搭餐	(經濟日報， 1988; 民生報， 1992)
66. 我會更有意願選購葡萄酒作為禮品	(聯合報， 1987)
67. 我感覺我具備更多知識選擇適當的葡萄酒	(Weiler, Truong and Griffiths 2004)
下次酒展	
68. 我願意再來參加	(Crompton and McKay, 1997; Iso Ahola, 1989; Ross, 1994; Ryav 1997)
69. 我會帶親朋來參加	(Schofield and Thompson, 2007)
70. 我會建議親朋來參加	(Schofield and Thompson, 2007)



三. 統計分析

(一)信度分析

信度分析用於求出總量表或是分量表各構面內問項的一致性係數，將此信度分析檢驗各酒展要素之構面類別內分量表是否具信度。信度以 Cronbach's alpha 值表示此數值越大代表此因素類別內部一致性越高。係數最好在.70 以上，Nunnally (1978) 指出：信度以 Cronbach's α 值表示此數值越大代表此因素類別內部一致性越高，而係數宜在 0.70 以上以做為門檻，故檢測以上六個構面之 Cronbach's α 值，發現其係數均高於 0.70，可被接納採用，亦表示其之間內部一致性高。若低於此數值，應考量重新修訂量表或增刪題項。

(二)迴歸分析

本研究利用迴歸分析驗證自變項對依變項之影響程度，亦即以迴歸分析來檢定酒展各元素對消費者購賣意願影響程度。本研究將以購買意願為依變數做迴歸，再以體驗行銷的五個元素為自變數作回歸分析。

(三)單因子變異數分析(one-way ANOVA)

本研究採單因子變異數分析單因子變異數分析探討不同人口統計變數(年齡、教育程度、職業、個人平均月收入)之各購買意願平均值之間是否具有顯著差異。

(四)T 檢定

T 檢定將被用於檢視參加酒展前後對於將來飲酒或是以餐搭酒的意願差異。

第四章結果與討論

一.描述性統計

從表四的統計分析中，可以知道不論性別，參加酒展的出席比率都相當，顯示不論男性女性，對葡萄酒都有興趣，而且願意參加酒展；這樣的情形在後來的台北葡萄酒展中(如 2013 年由法國食品協會主辦的「法國時光美酒」葡萄酒展)都得到實證，顛覆傳統上認為男性是葡萄酒市場主力的刻板印象。另外，從出席酒展的年齡層發現參加酒展者以 26~45 歲成人為主，佔出席率的 81%強，表示這個年齡層的消費族群更有行動力，願意參加這類聚焦性的酒展。從個人平均月收入來看，顯示願意參加酒展者，不但有行動力，而且其經濟能力也有一定的穩定度，才能支撐對葡萄酒的熱愛。在 2011 年以前，台灣舉辦以消費者為主要策展對象的葡萄酒展非常稀少，只有 2007 年開始的「城市飲者」葡萄酒展，即便發放本問卷的 2009「城市飲者品東海」葡萄酒展已經是第四屆舉辦了，參加本酒展者仍以首次參加最多，幾乎佔 80%，表示葡萄酒展在台灣仍是一塊全新的市場；加以參加酒展後消費者的反應良好，未來有意願繼續參加類似葡萄酒展，可見未來在台灣的葡萄酒展有極大發展的空間。

表 5、描述性統計分析

	百分比		百分比
性別		參加酒展次數	
男	58(51%)	一	93(79%)
女	56(49%)	二	11(9%)
年齡		三	6(5%)
25 歲以下	15(13%)	四	8(7%)
26~35	65(56%)	得知管道	
36~45	31(26%)	部落格	18(15%)
46~55	6(5%)	Facebook	20(16%)
56~65	0(0%)	太陽電台	4(3%)
65 以上	0(0%)	東海餐旅	14(11%)

百分比			百分比
個人平均月收入		親友告知	52(42%)
25,000 以下	21(18%)	其他	15(12%)
25,001~40,000	25(22%)	現場門票訂價(450)	
40,001~60,000	39(34%)	物超所值	25(26%)
60,001~100,000	17(15%)	合理	61(62%)
100,001~200,000	7(6%)	太貴	12(12%)
200,001 以上	6(5%)	預售票訂價(350)	
職業		物超所值	41(41%)
待業中	3(3%)	合理	57(56%)
學生	16(14%)	太貴	3(3%)
軍公教	12(10%)	居住縣市	
工業	5(4%)	台中縣市	88(73%)
商業	38(32%)	台北縣市	9(8%)
自由業	14(12%)	高雄縣市	4(3%)
退休	0(0%)	台南縣市	4(3%)
其他	29(25%)	其他(含國外)	15(13%)
最高學歷		為參展而來與否	
高中以下	1(1%)	是	48(80%)
高中職	4(3%)	否	12(20%)
大學/大專	87(74%)		
碩士	23(20%)		
博士(含以上)	2(2%)		

二. 體驗行銷各構面信度分析

本研究依據文獻的定義，分別將適當的問項歸納於體驗行銷的五大構面- Sense, Feel, Think, Act 及 Relate。針對每一構面做信度分析以檢視各構面問項之內部一致性，表五顯示各個問項的平均數與 Cronbach's α 值，Sense 構面的 α 值為 0.70，Feel 的 α 值為 0.88，Think 的 α 值 0.80，Act 構面的 α 值為 0.92，Relate 構面的 α 值為 0.74，每個構面的 Cronbach's α 值皆大於 0.7，表示每個構面的問項具皆有良好一致性。驗證此次研究的問卷包含了可以代表體驗行銷各構面的問項，適合以這些問項做後續的分析探討對於購買意願的影響。

表 6、構面信度分析

Sense (n=91)				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
氣味體驗	4.087	0.784	0.700	0.598
風味	4.352	0.585		0.696
音樂	3.044	1.105		0.679
場地	3.813	0.881		0.659
食物搭配	3.589	1.088		0.609
Feel (n=90)				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
輕鬆愉悅	4.156	0.763	0.877	0.850
吸引力	4.100	0.735		0.825
整體氣氛	4.078	0.824		0.822
驚奇感	4.022	0.764		0.870
Think (n=90)				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
增加知識	4.089	0.788	0.796	0.749
廠商齊全	3.544	0.938		0.783
講座主題多元	3.711	0.838		0.772
參展廠商專業	4.144	0.646		0.747
知名品牌	3.667	0.972		0.806

了解文化	0.400	0.793		0.734
Act (n=90)				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
同好互動	3.922	0.810		0.928
同好交流	4.044	0.778		0.917
誘發動機	4.156	0.763		0.909
誘發學習	4.256	0.712		0.907
未來意願	4.411	0.616		0.911
選購禮品	4.167	0.797		0.910
網站興趣	4.144	0.712		0.912
店面興趣	4.111	0.726		0.913
酒商興趣	3.978	0.719	0.920	0.907
推薦朋友	4.222	0.632		0.906
點酒搭配	4.233	0.704		0.915
Relate (n=91)				
	平均數	標準差	Cronbach's α	項目刪除後 Cronbach's α
品味高尚	4.286	0.655		0.728
社會地位	3.429	1.156		0.723
禮品體面	4.088	0.798	0.735	0.604
歸屬感	4.022	0.699		0.643

三.體驗行銷各構面相關分析

以體驗行銷各構面之間做相關分析，表六結果顯示所有構面均有程度不一之顯著相關，Sense 與 Relate 亦達顯著相關，係數為 0.39，因為 Sense 主要為感官感受，Relate 較需要將所有訊息內化後，轉為思想或文化價值相關之認知。由 sense, feel, think, act 及 relate 層層增加的相關係數顯示，由感官體驗的過程中，可激發顧客的內在情感與情緒，而且可以在酒展的過程中因為講座或是酒商的訊息分享，促使消費者激發創意與創造認知，並對購買葡萄酒的行為重新進行評估，進而在行動方面由外在經驗，使顧客改變生活型態或豐富顧客生活，而達到 relate 的價值認知性構面。其中以 Act 與購買意願的相關性最高。

表 7、體驗行銷各構面 Pearson 相關分析

	購買意願	Sense	Feel	Think	Act	Relate
購買意願	1					
Sense	0.473***	1				
Feel	0.599***	0.659***	1			
Think	0.643***	0.759***	0.720***	1		
Act	0.801***	0.649***	0.743***	0.796***	1	
Relate	0.551***	0.392***	0.564***	0.572***	0.660***	1

註: ***代表 $p < 0.001$

四.體驗行銷各構面影響購買意願之迴歸分析

由以上的相關性分析建議各構面與購買意願有顯著相關性，故進而以迴歸分析探討體驗行銷五構面對於購買意願之解釋力，結果如表七所示，迴歸關係達顯著性 ($p < 0.05$) 表示此迴歸式成立，而且調整後的 R^2 為 0.626，表示此解釋行迴歸中，各變數對於依變項”購買意願”的解釋力達到 62.6%。接著觀察表八中各自變項的 t 值顯著性，發現 sense、feel、think、act 與 relate 此五項特質中只有 act 可顯著影響消費者的購買意圖 (β 值為 0.78, $p < 0.001$)，而其他構面對購買意圖皆無顯著的影響。雖然各構面的相關性高，在迴歸分析中，若檢視各構面的共線性，各構面 VIF 值皆小於 10，表示變數間並不存在共線性的問題，可以用來獨立檢視分別對購買意願之影響 (Hair et al., 2009)。目前本研究經由迴歸分析，結果建議在酒展中如果強調 act 的元素，會直接刺激購買意願。雖然其他構面顯示不具顯著影響力，但是因為相關分析的結果透露，如果其他面向的強化應可達到增強 act 的間接效果。酒展的目標消費者有不同的區隔，依據其所鎖定的消費者是酒類銷售商、對某些酒類不熟悉的對象、抑或是終端消費者，對策展者而言都須有不同的重點對策。對有些酒展是以增加品牌體驗及認知為主，也許就要以體驗行銷的不同構面營造形象；有些則是強調酒水的體驗，就要強調品酒的 sense 構面因素，若是以面對終端消費者，誘發購買意願為主的酒展，強化 act 是一有效的具體方向。

表 8、以體驗行銷五構面對購買意願的迴歸模式摘要

模式	R	R 平方	調過後的 R 平方	估計的標 準誤	變更統計量				
					R 平方改 變量	F 改變	分子自由度	分母自 由度	顯著性 F 改變
1	.805(a)	.648	.626	.42928	.648	30.157	5	82	.000

a 預測變數：(常數), relate, sense, feel, act, think

表 9、以體驗行銷五構面對購買意願的迴歸分析

模式		未標準化係數		標準化 係數	t	顯著性	相關			共線性統計量	
		B 之估計 值	標準誤	Beta 分 配			零階	偏	部分	允差	VIF
1	(常數)	-.049	.375		-.130	.897					
	sense	-.144	.124	-.123	-1.162	.249	.473	-.127	-.076	.385	2.596
	feel	.031	.114	.029	.273	.785	.599	.030	.018	.373	2.679
	think	.097	.153	.083	.634	.528	.643	.070	.042	.252	3.964
	act	1.018	.165	.778	6.151	.000	.801	.562	.403	.268	3.728
	relate	.024	.099	.022	.240	.811	.551	.027	.016	.534	1.871

a 依變數：購買意願

五.人口統計變項對購買意願之影響分析

因為本次展覽看展者男女性分布平均，改變以往酒類市場較偏向男性消費者的概念，故進一步以獨立樣本t檢定分析兩性在購買意願之間是否有顯著差異，由表九的購買意願平均數顯示，男性及女性消費者均有高的購買意願，但是兩性之間並無顯著差異 ($p>0.05$)。表示現在會參加酒展的女性不只對酒類的興趣不輸男性，而且對於購滿酒類的實際意願也與男性相近，這對葡萄酒的行銷有很具體的意義，部分具有敏銳度的業者也注意到這一塊市場，例如「乾杯」系列的燒肉餐廳，最新的餐廳就是紅酒乾杯，老闆便指出這一支連鎖與原來的陽剛氣不同，希望直接接觸到女性的消費者，並且開發紅酒搭燒肉的市場，也同時注意到台灣的消費市場是以女性較為主導的趨勢，且女性消費者對於嘗試新事物的接受性較男性為高，故此結果可以給未來辦類似酒展

的策展單位參考，也許在行銷上多著墨女性消費者，或是在體驗的場景上強化女性喜歡的元素。

表 10、以 t 檢定分析性別對購滿意願的影響

性別	個數	平均數	標準差	t	顯著性(雙尾)
male	48	4.2292	0.592	0.027	0.978
female	40	4.2250	0.832		

在得到性別對於購滿意願無顯著差異的分析結果後，本研究以單因子變異數分析分別探討年齡，收入及職業等人口統計變項對購買意願的影響，由表十的分析結果顯示，雖然在各人口統計變數的各類別購買意願均達到4分以上的平均數，但是此三變數均非影響購買意願的主要變因。值得注意的是這次分析的樣本其實在各年齡層均有分布，而且收入的分配也從2萬5以下，到20萬以上均有；職業分布也很平均，卻沒有任何一個人口統計變數是區隔購買酒類的市場因素，也顯示一般行銷常用的人口統計變項未能恰當的描述葡萄酒的消費者區隔，雖然並不屬於本研究的範疇，但是建議也許生活模式或是飲食習慣是區辨酒類目標消費者的變因。

表 11、主要人口統計變項對購買意願之單因子變異數分析(ANOVA)

人口統計變數	類別	個數	平均數	標準差	F 值
年齡	<20	9	4.222	0.667	0.036
	20-30	53	4.226	0.697	
	31-40	25	4.280	0.737	
	41-50	4	4.250	0.500	
收入	≤25,000	13	4.231	0.599	1.503
	25,001-40,000	19	4.421	0.607	
	40,001-60,000	31	4.032	0.706	
	60,001-100,000	16	4.438	0.629	
	100,001-200,000	6	4.333	1.211	
職業	≥200,000	5	3.800	0.447	0.035
	待業中	3	4.333	0.577	
	學生	12	4.250	0.622	
	軍公教	11	4.272	0.786	

工	4	4.250	0.500
商	31	4.193	0.703
自由業	10	4.200	0.422
其他	21	4.228	0.697

六.看展前後購滿意願分析

呼應本研究的第二個目的，也就是探討看展者在參加完酒展之後對於酒類的購買意願是否因為酒展中體驗行銷的接觸而得到強化，故以 t 檢定比較看展者在參加展覽前與參加展覽後購買酒類的意願比較，表十一的結果顯示，在看展之後，參與者對於購買酒類的意願有顯著性提升 ($p < 0.001$)。

表 12、T test 看展前的消費意願及看展後的購買意願比較

n= 92	平均數	標準差	t 值
看展前的消費意願	3.109	1.053	-9.781***
看展後的購買意願	4.228	0.696	

註：***表 $p < 0.001$ 。

第五章結論與建議

葡萄酒進入台灣市場不到30年，對一個全新的市場來說，還有很大的發展空間；從實際進口數據以及全球葡萄酒風潮的帶動下，可以肯定葡萄酒將繼續在台灣市場穩健發展。尤其是兼具體驗、教育、休閒娛樂功能的葡萄酒展，開始受逐漸成熟的消費者的歡迎，葡萄酒展的商機方興未艾。本研究問卷在2009「城市飲者品東海」葡萄酒展中現場發放，藉由葡萄酒展中的體驗行銷方式影響，提供相關業者行銷上的建議。

一. 葡萄酒展中最有效的體驗行銷模式

葡萄酒的風味深受產區、土質、微氣候、釀酒師的釀酒哲學、甚至年份的影響，每款葡萄酒在風味上的表現都完全不同。在葡萄酒文化中，有能力品味並能賞析葡萄酒中風味的變化，是非常重要的環，即便是有經驗的葡萄酒大師或如 Robert Parker 具有葡萄酒國際市場影響力的專業品酒家，仍須透過感官上的經驗，以視覺、嗅覺、味覺，加上自身的品味經驗，來描述並品評這款葡萄酒。因此要認識一款葡萄酒，必從感官體驗開始。國內外所有的葡萄酒展，都以品酒試飲的方式為主要介面，參加酒展者不論專業與否，一律人手一葡萄酒杯，以品味每款葡萄酒不同的表現，據以做為選購的重要參考依據。

本研究發現，對葡萄酒銷售最有效的體驗行銷模式，並非大家習以為常、以感官體驗為重點的品飲，也就是在體驗行銷中的感官構面；研究結果指出，藉由設立外在經驗，可改變消費者生活型態、豐富顧客生活的創意規畫，也就是在體驗行銷中的行動構面，最能影響消費者的購買意願。具體建議如：

一在倒酒的同時介紹該酒款的特色：參加酒展的葡萄酒展商，在推展供品飲的葡萄酒時，不能只是不斷地倒酒，而是在倒酒的短短20秒鐘之內，強調該款葡萄酒特色的介紹詞，或是獨樹一格的特殊風味、或是稀有品種、或是名人推薦等等，讓消費者在品飲的同時，對該款葡萄酒產生興趣，並得到更貼切的認知。

—規劃葡萄酒講座：在酒展中除了現場品飲外，還可規劃現場的葡萄酒講座，專門介紹自家葡萄酒，可以是產區背景、可以是釀酒師家族的故事、可以是葡萄酒賞析等等，加強消費者對展商及旗下葡萄酒更深入的認識。

一般而言，同一品牌的葡萄酒展通常一年一次，大型國際葡萄酒商展則兩年一次，以台灣的葡萄酒展現況為例，平均一年有 3~4 次的葡萄酒展，對葡萄酒業者來說，同一家業者不一定參與所有的葡萄酒展。雖然本研究的樣本，取樣自酒展，然而本研究結論仍可複製或延伸至日常銷售行為中，做為業者平時行銷葡萄酒、刺激購買意願的參考。除以上兩例，建議業者：

—舉辦各類主題品酒會，述說葡萄酒的故事。

—邀請葡萄酒產區公會、酒莊主人來台，與消費者直接接觸，述說葡萄酒的真切故事。

—強調餐酒搭配的原則：在葡萄酒文化中，葡萄酒本身就是搭餐的飲品。業者可以強調葡萄酒的搭配原則，量身訂做某款葡萄酒適合搭配的菜系或菜色，讓消費者在平時或餐廳內選酒時，有更多自主的空間。餐酒搭配的極致，甚至發展出「以酒帶餐」的葡萄酒餐廳，消費者只要從酒單中選擇酒款，至於適合搭配的餐點料理，由餐廳主廚配置，消費者無須選擇餐點。

—強調與中式菜系的搭配：葡萄酒不只搭法式或義式料理，更可以搭配中式各類菜系。惟必須深入探討，不同的菜系搭配不同酒性的葡萄酒款，如川菜、粵菜必須搭配不同的葡萄酒款。

—與餐廳合作，舉辦餐酒搭配主題的品酒餐會。除了西式料理餐廳外，也可與中式料理合作，如客家菜品酒會、台南小吃；或與甜點業者合作，如下午茶的品酒選擇。

—設計葡萄酒履歷：設計簡介，介紹每款葡萄酒的特色及背景說明，包括產區、品種、釀酒方式、適合搭配的菜色。適合餐廳的酒單、桌卡，或是酒商的葡萄酒紙本介紹或傳單。

—協助葡萄酒同好成立葡萄酒團體或俱樂部，相互交流。

—舉辦葡萄酒產區之旅，實際體驗當地的風土人文。欣賞葡萄園風景、參觀葡萄酒釀製、葡萄酒窖、以及與葡萄酒莊主人互動、品嚐在地美食、以及美酒的搭配，體驗在地葡萄酒文化。

—針對季節，推出主題葡萄酒禮盒。

—運用電子科技，如臉書(facebook)、App、Line 群組、成立葡萄酒網站，主動發

布即時相關訊息，加強與消費者的黏著度。

二. 可以做為城市行銷的葡萄酒展

飲食乃人之本性。從部落客、臉書(facebook)、以及智慧型手機即時連線的運用，國人都將飲食這個主題發揮得淋漓盡致，在任何用餐場合隨時進行即時報導，可見國人喜愛飲食之程度。從國內外經驗，我們可以確定，一個成功的葡萄酒展必定涵蓋美食、美酒及相關講座，都是受國人歡迎的主題；一個成功的葡萄酒展也將為該城市帶來更大的經濟效益。雖然台灣已有三個專業展商策畫葡萄酒展，但是，酒展方式還是停留在世貿商展的商業交易概念下，無法營造出令人愉悅的、悠閒的葡萄酒節慶。當然，一個可以做為城市行銷的葡萄酒展，需要在地政府的支持，可惜，在酒駕肇事的陰影下，現階段尚無有魄力有擔當之有識之士，視葡萄酒展為行銷城市之可能，台灣離香港的距離，是愈來愈遠了。

三. 研究限制

本研究問卷在正式發放前，未考慮到施行預測，以便讓問卷題項更具有代表性，現在看來，覺得十分可惜；另外，研究問卷的題目過多，造成參加酒展者需要更多的耐心填寫完畢，以至於有效問卷回收數量不如預期，期待後續研究注意類似執行細節，相信可以更順利地回收有效問卷。

由於研究內容期待了解消費者的消費意願是否有受酒展的影響，因此在問卷的題項設計上，包括酒展前、酒展中、及酒展後的消費意願。在問卷執行上只發放參加酒展的消費者進行填寫，因此在研究效度上或許有些偏頗。建議後續者考慮，未來問卷發放對象或許可改為參加酒展者及未參加酒展者兩大不同族群，未參加酒展者可隨機挑選同一時間在酒展外，沒參加酒展的行人。

四. 後續研究建議

本問卷是有史以來第一次在葡萄酒展中進行量化的問卷調查。之後，不同策展單位的葡萄酒展紛紛在台北舉辦，隨著規模日漸壯大，相信未來還有更多機會可在葡萄酒展中進行更多的研究。由於本研究指出，體驗行銷中的行動構面影響消費意願最著，建議未來問卷，有關行動構面的題項可多一些，以深入了解其間的互動。另外，研究發現，許多酒展中的狀態以質性研究方式來執行，應可獲得更多更細膩的第一手資料，必能增加葡萄酒相關研究的豐富度。

經驗發現，不同策展單位，所吸引來的消費者屬性也全然不同，當然也影響消費者在該酒展的消費意願及消費額。對參展單位的供應商而言，未來若能事先掌握酒展中的消費者屬性，以及在酒展中的消費關鍵意願，相信將對業者幫助甚大，這方面的相關研究也付諸闕如。

雖然本研究指出，消費者的性別在看展後，對消費意願並無差異；甚至不同的性別在看展之後，對五構面的反應也無顯著差異。但是本研究並未包括到，性別對葡萄酒的喜好程度、及喜好差異(偏好)的相關，由於葡萄酒包括紅酒、白酒、香檳、氣泡酒及加烈酒，各類酒款因酒性不同也各有支持者；各類酒款中又有不同程度的甜度表現，例如白酒有不甜的、微甜的白酒或甜白酒；香檳、氣泡酒也因不同程度的甜度有專門名詞，如 Brut(每公升含糖量 12 公克以下、幾乎不甜的口感)、Sec(每公升含糖量 17~32 公克、稍甜口感)、 Demi-Sec(每公升含糖量 32~50 公克、微甜口感)等，據以作為擁護者選酒的指標。如果後續研究能分析出其間的關聯性，相信能提供業者更多的參考座標。

參考文獻

- 項家麟(民國 77 年)，美食搭配酒最夯甚選葡萄酒美味加分，經濟日報。
- 傅學仁(民國 93 年)，台灣葡萄酒消費文化分析，社會學研究所碩士論文。
- 李振妮(民國 88 年)，網路消費者購買決策行為之研究，企業管理學系研究所碩士論文。
- 蔡受百譯，1964，《有閒階級論》。北京:商務印書館。
- 陳匡民(民國 99 年)，《我愛香檳》。積木文化。
- 林裕森(民國 102 年)，《弱滋味》。水滴文化。
- Atwal, G., & Williams, A. (2009). Luxury brand marketing - The experience is everything! *Journal of Brand Management, Druck and Verarbeitung*, 16, 338-346.
- Backman, K. F., & Potts, T. D. (1993). Profiling Nature-Based Travelers: Southeastern Market Segments. South Carolina: Strom Thurmond Institute.
- Buhalis, D., & Laws, E. (2001). Tourism distribution channels: practices, issues and transformations. London, UK: Thompson Learning.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Chen, J., Ching, R.K.H., Luo, M.M., Liu, C., & Univ. Y. (2008). Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty. *Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual*, 271.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Engel, James F., Roger D., Blackwell & David T. Kollat. (1982). Consumer Behavior.

Baker & Taylor Books, Dryden Press, 1986-633

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 196-207
- Hopewell, N.(2006). Under her thumb: Marketing Outlook 2006.*Marketing News* , AMA.
- Holbrook, E. C.,& Hirschman, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions.*Journal of Marketing*, 46(3),92-101.
- Mathwick, C., Malhotra, N.,& Rigdon, E. (1999). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*,77(1),39-56.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY:McGraw-Hill.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior.*Journal of political Economy*,78(2),311-29.
- Oliver, R. (1999). Exploring strategies for on-line teaching and learning Distance Education. 20(2),240-254.
- Petkus,E. J. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,9(1), 49-56.
- Pine, J. B.I.,& Gilmore, J. H. (1999). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1),49-56.
- Renaud, S., & Lorgeril, M. (2003). Wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease. *The Lancet*, 339(8808), 1523-1526.
- Ravenscroft, N., & Van Westering, J. (2001). Wine tourism,culture and the everyday: A theoretical note. *Tourism Hospitality Research*, 3(2),2001.
- Schmitt, B. (1999).Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*,15, 1-3.
- Schofield, P., & Thompson, K. (2007). Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioural

- Intention: The 2005 Naadam Festival,Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 329-344.
- Sheu. J., Su. Y.,&Chu. K. (2008). Segmenting online game customers-The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Taylor, R.,& Shankar, T. (2007). Importance of Wine Festival Characteristics in Determining First-time and Repeat Visitors' Festival Experience.Australian and New ZealandMarketingAcademy Conference, pp. 58-63.Dunedin, New Zealand: University of Otago.
- Tumwesigyea, N. M., Kasirye, R.,& Nansubugac, E. (2009). Is Social Interaction Associated with Alcohol Consumption in Uganda. *Drug and Alcohol Dependence*, 103(1-2), 9-15.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Travel Research*, 21(4),844-846.
- Weiler, B., Truong, M.,&Griffiths, M. (2004). Visitor Profiles and Motivations for Visiting an Australian wine Festival.*Department of Management Working Paper Series*.
- Wu. C. H.,&Liang. R. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*,28(4),586-593.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A.,& Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: a festival approach. *University Microfilms International*, 10(3),207-219.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M.,& Linton, S.(2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events.*Journal of Vacation Marketing*,11(41),15-16.

附錄

附錄一、問卷

親愛的酒友：

非常感謝您願意抽空為我們的問卷作答!

這是一份學術性的問卷，您的回答將只提供研究之用，所有資料不會外洩，請放心作答。在填寫完問卷後，請將問卷截角投入抽獎箱中，我們準備了「詩人酒窖」贊助的酒款 3 支，將分別在 13:30、15:30、17:00 抽出幸運兒，請踴躍投入您的意見，您的合作將對我們探討成功的舉辦葡萄酒展有很大的幫助。祝您有個愉快的品酒經驗!

我認為：

我的葡萄酒知識很豐富

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

人們經常會問我有關葡萄酒的問題

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我大部分的休閒時間都在從事葡萄酒相關活動

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我投注很多金錢在我的葡萄酒興趣上

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

葡萄酒是我的興趣重心

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

為了特別的場合我會去選購葡萄酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對葡萄酒的興趣代表著我的個性

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我大部分的朋友也都分享我對葡萄酒的興趣

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

選購一瓶葡萄酒是一件很重要的事

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

葡萄酒有益健康，讓我更放心品酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

品酒是一件特別愉快的事

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我希望能學習到更多的葡萄酒知識

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對葡萄酒有強烈的興趣

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對葡萄酒的興趣讓我有被肯定的感覺

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對葡萄酒的興趣讓我想去探訪葡萄酒鄉

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這次葡萄酒展前

我很期待參加這次的葡萄酒展

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這次葡萄酒展時

我感受到這次葡萄酒展的展場場地

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我感受到這次葡萄酒展的展場音樂

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

讓我體驗到不同的葡萄酒風味

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

讓我體驗葡萄酒與食物的搭配組合

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我體驗了葡萄酒更細緻的氣味

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我感受到這次葡萄酒展的展場風格

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

整個葡萄酒展讓我感到輕鬆愉悅

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

整個葡萄酒展很吸引我

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我很喜歡酒展的整體氣氛

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

酒展展出的葡萄酒款式很齊全

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

酒展展出的葡萄酒產區很齊全

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加酒展的葡萄酒相關廠商(如餐點、酒杯、書籍、雜誌商等等) 很齊全

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

酒展設計的講座主題很多元

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

酒展內的服務人員很親切

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

酒展中的參展廠商很專業

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

這次的參展酒款有很多知名品牌

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這次酒展讓我有驚喜的感覺

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

在酒展中我盡量體驗不同酒款

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這次酒展誘發我想要選購葡萄酒的動機

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這次酒展誘發我想要了解葡萄酒相關知識

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

未來我願意參加更多類似的酒展

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

未來我會更積極品酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

在酒展中，我與葡萄酒同好有互動

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我是個葡萄酒愛好者

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

喝葡萄酒是一件有品味的事

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

喝葡萄酒是社會中上階層享受

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我想要去感受葡萄酒文化

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

以葡萄酒當禮品讓我覺得很體面

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

與葡萄酒同好聊天時讓我有歸屬感

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

和朋友一起參加酒展會很有意思

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我喜歡本次酒展呈現出的氛圍

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

這次的葡萄酒展經驗很獨特

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這個酒展可以讓我與葡萄酒同好交流

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加這個酒展有助於增加我的葡萄酒知識

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

這個酒展讓我認識更多的葡萄酒商

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對選購葡萄酒更有信心了

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

這個酒展能幫助我了解葡萄酒文化

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對酒展的試飲酒款數量很滿意

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對酒展的試飲酒款品質很滿意

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對酒展的食物選擇很滿意

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我對酒展的食物品質很滿意

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

整體而言我很滿意這次的酒展活動

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

整體而言我很滿意這次的講座安排

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

參加酒展後

我對參展酒商更有興趣了

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會更有意願去瀏覽參展酒商的網站或部落格

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會更有意願去參展廠商的實體店面逛逛

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會更有意願去選購葡萄酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會更有意願推薦親友選購葡萄酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我在餐廳會更有意願點酒來搭餐

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會更有意願選購葡萄酒作為禮品

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我感覺我具備更多知識選擇適當的葡萄酒

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

下次酒展

我願意再來參加

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會帶親朋來參加

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

我會建議親朋來參加

非常不同意 不同意 沒意見 同意 非常同意

個人基本資料

性別

男 女

年齡

25 以下 26~35 36~45 46~55 56~65 65 以上

個人平均月收入

25,000 以下 25,001~40,000 40,001~60,000
 60,001~100,000 100,001~200,000 200,001 以上

職業

待業中 學生 軍公教 工 商 自由業

退休 其他 _____

請問您的最高學歷

高中以下 高中職 大學 / 大專 碩士 博士(含以上)

請問您住在

台中縣市 台北縣市 高雄縣市 台南縣市

其他(含國外):

如果您不是來自台中縣市，請問您來台中的主要目的是因為這個酒展嗎？

是 否

請問您是第1 2 3 4次參加城市飲者舉辦的酒展

請問您是經由部落格facebook太陽電台東海餐旅

親友告知其他：管道知道本酒展活動？

這次酒展的門票定價(450元)物超所值合理太貴

這次酒展的預售票定價(350元)物超所值合理太貴

【本問卷到此結束，請檢查所有問項皆已回答完畢】

非常感謝您的撥空填答，您的參與將使酒展品質愈臻完善※

請由虛線撕開，投入入場處抽獎箱內

聯絡電話(或手機)：

中獎聯絡人：

祝您中獎