

葡萄酒產業之體驗行銷、購買意願與購買行為的觀點-以歐盟法規葡萄酒產品成分標籤為干擾變數

Experiential Marketing, Purchase Intention, and Buying Behavior in the Wine Industry: A Perspective Considering the European Union Regulations on Wine Product Ingredient Labeling as a Moderating Variable

李杭¹

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

nancylee@nkust.edu.tw

林佩琪²

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

J111257126@nkust.edu.tw

摘要

本研究聚焦台灣葡萄酒市場，探討體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為之間的關聯，並分析歐盟葡萄酒產品成分標籤法規對此關係的干擾效果。背景起於 1997 年台灣紅酒熱潮與 2023 年歐盟標籤法規修訂，反映消費者對健康與透明資訊的重視。研究以台北國際酒展參觀者為樣本，回收 222 份有效問卷，採用 PROCESS SPSS Model 1 與 Model 4 進行分析。結果顯示，體驗行銷策略能有效提升體驗感受與購買意願，且購買意願對購買行為具有中介效果；但歐盟標籤規範對此無顯著干擾，說明台灣消費者更重視實際體驗與品牌信任。研究不僅補足葡萄酒標籤透明化的學術空缺，亦強化體驗行銷與消費行為的理論連結。實務建議業者強化體驗行銷與市場教育，提升標籤資訊透明度，以滿足消費趨勢並促進產業永續發展，對學術與政策均具參考價值。

關鍵詞：體驗行銷、體驗感受、購買意願、購買行為、EU 葡萄酒產品成分標籤

Keywords: Experiential Marketing, Experience, Purchase Intention, Purchase Behavior, EU Regulation on Wine Product Ingredient

壹、緒論

葡萄酒作為結合風味、產地與文化價值的精緻飲品，在全球歷史與市場上佔有重要地位(Johnson& Robinson, 2021)。其釀造過程深受氣候、品種與釀酒技術影響，每一款葡萄酒皆展現其獨特性與生產者理念(林裕森, 2016)。根據 Dr. Orsi Szentkiralyi 於 2023 年的觀察，近十年間全球葡萄酒產業面臨結構性轉變，包括氣候異常對傳統產區的衝擊、新興產區崛起與消費者品味轉變，使得釀酒業者需積極應對永續挑戰與市場偏好調整(Stevenson, 2023)。同時，資訊透明化與健康意識的提升促使歐盟於 2023 年推出葡萄酒產品成分標籤新法規(Regulation EU 2023/1606)，要求標示過敏原、營養成分與可透過二維碼揭示完整資訊(European Union, 2024)。此舉回應了消費者對產品真實性與安全的高度期待，也促使品牌行銷策略必須強化資訊揭露與產品教育。台灣市場歷經 1986 年美台菸酒協議(財政部國庫署, 2020)與 1997 年的紅酒熱潮後(Jang, M. et al., 1997)，消費文化逐漸成熟。消費者從重視價格、品牌，進一步轉向注重品味、文化與體驗，推動體驗行銷成為核心策略(楊維凱, 2022)。品酒會、酒展、講座與葡萄園參訪等活動日益盛行，不僅強化產品認同，也形塑深層的消費記憶與品牌價值(藤村正宏, 2018; 謝庭涵, 2022)。同時，在資訊爆炸與選擇多元的背景下，消費者對標籤資訊的認知與接受度，可能直接影響其購買行為。過去研究

多聚焦於網路行銷、通路選擇與生活型態（劉松柏，2018；黃智彥、李青松、洪毓穗，2011），較少深入探討產品成分標示與體驗行銷的交互影響。儘管有學者指出購買意願在體驗與行為間具中介效果（吳親怡，2009；江佩珊，2018），但在歐盟法規變革的情境下，如何影響台灣消費者決策歷程，尚缺乏系統性探討。整體而言，目前鮮少文獻針對葡萄酒體系進行探討歐盟法規變革、體驗行銷策略與消費者行為三者間的關聯性是主要貢獻所在；其次，國內相關文獻並未針對歐盟法規變革進行消費行為分析；而本研究想瞭解消費者對葡萄酒成分標籤認知的強弱是否有助於體驗感受、購買意願與購買行為的因果性，並分析體驗行銷策略在法規變動下的調整與實效性是第三個貢獻。期望研究成果能為台灣葡萄酒產業提供具參考價值的行銷建議，亦補充體驗行銷與法規變遷間關係之理論基礎。

貳、文獻探討

一、體驗行銷策略

體驗行銷強調透過感官刺激、情感共鳴與互動參與，讓消費者在與品牌或產品的接觸中產生更深層次的體驗，進而影響其態度與行為（Schmitt, 2011）。這種行銷方式不再只是傳遞資訊或推銷商品，而是讓消費者透過觀察、參與與感受，建立起對品牌的認同與情感連結（Abbott, 1995；Hirschman & Holbrook, 1982）。Schmitt（1999）提出策略體驗模組（Strategic Experiential Modules, SEMs）作為體驗行銷的設計架構，包含五大構面：感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行動（Act）與關聯（Relate）。這些構面共同創造出完整而具策略性的消費體驗，使消費者不僅認識產品功能，更能與品牌產生情感與價值上的共鳴。Pine 與 Gilmore（1999）則進一步指出，體驗行銷的價值不在於產品本身，而在於如何設計一種令人難忘的經驗，將產品與消費者的生活方式與自我認同緊密結合。Same 與 Larimo（2012）指出，體驗行銷應具備互動性與趣味性，讓消費者可依自身偏好選擇參與方式，增加參與感與投入度。這樣的互動體驗不僅提升品牌記憶點，也促進社群分享與口碑傳播（孫正華等人，2016）。溫佩好（2011）認為，體驗行銷應重視感受方式的設計，包括視覺、嗅覺、觸覺等多元感官的融合，使體驗過程成為一種具意義與情感價值的品牌記憶。藤村正宏（2018）則從體驗經濟角度出發，強調消費者參與行銷活動所獲得的情感共鳴與價值感，能有效提升品牌的吸引力與差異化。而 Nigam（2012）認為體驗行銷的成功關鍵，在於建立深層次的顧客參與與品牌互動，進而透過顧客主動分享，擴大品牌影響力與認同。謝庭涵（2022）整合上述觀點，強調體驗行銷應結合 Schmitt 的五構面來刺激消費者的深層消費慾望，並將產品體驗升級為品牌體驗，使消費者與品牌價值產生共鳴與社會認同（傅方薇，2018）。當品牌與消費者的生活型態產生連結，便能進一步促使其形成品牌忠誠與再購行為。本研究即根據 Schmitt（2011）與謝庭涵（2022）的理論，定義體驗行銷策略為：「企業透過設計具策略性的感官、情感、思考、行動與關聯等面向體驗，讓消費者在實際參與中產生認同感，進而影響其購買態度與行為。」本研究亦據此發展體驗行銷的量表設計，作為後續分析與驗證的基礎。

二、體驗感受

體驗是指個體在特定情境中，透過感官、情感、認知與行為等層面所產生的主觀感知與情緒反應。Pine 與 Gilmore（1999）指出，體驗可展現為感官上的愉悅、情感的興奮或認知上的啟發。Hassenzahl（2010）進一步強調，體驗來自於個人參與某項活動、產品或場景時所產生的主觀知覺與情感反應，並與情緒與心理連結密切相關。Schmitt（2011）則認為體驗是一種個體化的主觀知覺，強調與環境互動所帶來的情感交流與態度轉變。在此基礎上，體驗感受涵蓋心理與身體層面，指消費者在實際參與與互動過程中所產生的整體感官與情緒經驗。張翔智（2012）研究指出，透過感官、情感、思考、行動與關聯等構面的體驗行銷，能顯著提升顧客滿意度與忠誠度，體驗感受在其中扮演關鍵中介角色。李楷晴（2022）則從五感體驗設計角度證實，多感官刺激能有效改善參與者的情緒狀態，顯示體驗感受對心理療癒亦具影響力。綜合以上文獻，本研究參考整合 Pine 與 Gilmore（1999）、Schmitt（2011）及 Hassenzahl（2010）、張翔智（2012）、李楷晴（2022）之研究，將體驗感受定義為「強調了個人在特定情境中，透過實際的參與跟互動所呈現的整體行為經驗與主觀感受。」

三、購買意願

購買意願是指消費者對於購買某項產品或服務的主觀傾向與心理渴望，受到內在動機與外部刺激的綜合影響。Kotler 與 Keller（2009）認為，購買意願反映消費者內在的心理需求，是驅動其消費行為的重要前導因素，並受到需求、價值觀、社會影響與廣告訊息等多重變數影響（Schiffman & Kanuk, 2010；Dodds et al., 1991）。企業若能深

入了解購買意願的形成歷程，將有助於精準設計行銷策略與產品定位(劉財龍、郭嘉珍，2016)。Hawkins et al.(2004)則強調購買意願具動態性，會隨個人經驗、促銷刺激、社交媒體影響等情境變化而波動(林隆儀、林岳民，2005)。這提示企業需持續追蹤消費者心理與環境變化，透過彈性與個性化的策略激發其購買意圖(王文正，2006)。Ajzen(1980)進一步提出計劃行為理論(TPB)，指出購買意願受到三大因素影響：個人態度、主觀規範與知覺行為控制。當消費者相信自身具備完成購買的能力，且感受到社會的正面支持時，其購買傾向將更為強烈(薛瓊娟、李城忠，2008；賴麗香等人，2016)。綜合以上所述，購買意願並非靜態單一概念，而是由心理、社會與情境互動所建構而成。本研究參考 Kotler & Keller(2009)與 Hawkins et al.(2004)及 Ajzen(1980)之研究，將購買意願定義為「消費者對於在特定情境下購買特定產品或服務的意圖和渴望，其形成受到個人態度、主觀規範、知覺行為控制等因素的相互作用影響，並受到購買後果的評估和期望的影響」。

四、購買行為

購買行為是消費者為滿足個人需求與實現目標，所進行的一連串決策與行動過程。根據 Kotler 與 Keller(2009)，購買行為始於需求識別，當消費者察覺特定商品或服務的需求後，會主動進行資訊搜尋、比較選項，最終做出購買決策。此過程不僅包含產品評估，亦涵蓋對價格、品質、品牌等條件的心理衡量(陳信宏等人，2019)。Engel et al.(1990)與 Mowen(1990)指出，購買行為是一個階段性流程，從辨認需求、搜尋資訊、評估選擇，到做出購買決定，消費者在每個階段都會受外在資訊與內在偏好影響。Kalakota 與 Whinston(1997)補充，消費者常透過比較鉅陣與心理權衡方式，評估多個選項的利弊。此外，家庭、朋友與媒體等社會因素，及人格特質、價值觀等個人因素，也深刻影響最終的選擇。Leon 與 Leslie(2010)則強調，購買行為包含認知、決策與行動三階段，消費者需先理解可選擇的項目，再依需求評估選擇，最後執行購買行為。這個過程具有高度理性與情境性，並可能因商品性質或環境因素而改變。綜合以上所述，本研究參考 Kotler 與 Keller(2009)與 Leon & Leslie(2010)之研究，將購買行為定義為「消費者在滿足個人需求和達成目標的過程中，從需求識別到資訊搜尋、評估選擇，最終進行購買和行動的過程」。

五、歐盟法規葡萄酒產品成分標籤

(一) 歐盟法規葡萄酒產品成分標籤

在歐盟法規中，《歐盟委員會授權法規(EU) 2023/1606》，是於 2023 年 5 月 30 日通過的法規，對《歐盟委員會授權法規(EU) 2019/33》進行修改。此次修訂主要涉及葡萄酒的受保護原產地名稱和受保護地理標示的相關條款，以及葡萄酒產品強制標示的特定規定，以及有關葡萄酒產品成分指示和命名的特定規則。同時，該法規還修改了《歐盟委員會授權法規(EU) 2018/273》，涉及進口葡萄酒產品的認證。具體而言，這項法規的修訂內容包括對葡萄酒原產地名稱和地理標示的保護措施的調整，以確保其品質和地理起源的合法性。同時，對於葡萄產品標示的強制條款和成分指示的特定規則也進行了修改，以提供更清晰和具體的標準。截至 2023 年 12 月 8 日，歐盟將推出一系列針對葡萄酒產品的全新標籤規範，此舉旨在提供更為詳盡的資訊，以使消費者在挑選適合口味的葡萄酒時更具明智選擇。這一系列新規定預計於 2024 年葡萄收成季節正式實施，而針對 2023 年 12 月 8 日前所製造的葡萄酒，將繼續遵從現行的標籤法，直至現有庫存消耗殆盡。生產商將有權選擇在實體標籤上或透過特定的電子方式(例如二維碼)揭示產品的成分清單和營養聲明。新標籤的規定要求清楚顯示過敏物質和營養宣言於實體標籤上，同時在線提供的資訊應與實體標籤上的資訊保持一致，以方便消費者閱讀。此舉措的核心目標在於彌補多年來葡萄酒與其他食品之間一直存在的資訊透明度差距。與其他酒精飲料一樣，葡萄酒過去未提供成分清單和營養聲明的義務，而新的標籤法將填補這一缺失，提供更詳盡的信息，讓消費者更深入了解所選葡萄酒的資訊。以下是規定的主要內容：1.葡萄產品類別的指定。2.註冊為地理標誌的葡萄酒，標示術語“受保護的原產地名稱”(PDO)或“受保護的地理標誌”(PGI)及其名稱。3.以體積計算的實際酒精濃度。4.出處的指示。5.裝瓶商名稱或生產商或供應商名稱。6.淨含量。7.氣泡酒類別的糖含量。8.營養宣言。9.成分清單。10.引起過敏或不耐受的物質。11.經過脫醇處理的葡萄產品的最短保質期。

(二) 本研究歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的定義

本研究是以葡萄產業體系做探討，尚未有文獻研究此最新的歐盟法規葡萄酒產品成分標籤，因此根據上述歐盟法令規範之要求內容，將歐盟法規葡萄酒產品成分標籤定義為「在葡萄酒產品的包裝上提供有關其成分的信息，包括但不限於葡萄品種、生產地點、酒精濃度、製造商資訊、容量、主要原料、年份、氣泡酒的糖含量、營養宣言、引起過敏的物質、酒精濃度低於 10%經過脫醇處理的葡萄產品的最短保質期(EU, 2021/2117)等」。

(三) 歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的重要性

歐盟法規對於葡萄酒產品成分標籤的要求，對全球葡萄酒產業具有深遠影響。根據《歐盟委員會授權法規(EU) 2023/1606》，自 2023 年 12 月起，葡萄酒產品必須清楚標示成分與營養資訊，確保消費者獲取完整的產品資訊，進一步提升市場透明度與食品安全。此法規的實施就是提供更詳盡的信息，讓消費者更深入了解所選葡萄酒的資訊。標籤規範的強化之所以重要，在於其對於產業的影響涉及消費者信任、產品溯源與市場監管。消費者對於食品與酒精飲品的健康關注日益提升，詳細的標籤資訊有助於提供更清晰的成分說明，降低消費者對於過敏原、添加劑或人工化學成分的疑慮（謝青宏，2016）。在台灣，食品標示亦為消費者選擇的重要依據，且政府持續加強相關規範，例如《食品安全衛生管理法》要求食品業者標示成分、過敏原與營養資訊，以提升消費者的知情權與市場透明度（衛生福利部，2023 年）。此外，標籤不僅是行銷工具，更是確保產品可追溯性的關鍵，尤其在假酒問題嚴重的市場，標籤規範與防偽技術的結合能有效降低假酒流通風險，並保障消費者的權益(郝宗瑜、范芳華，2010)。在歐洲及其他國際市場中，對於防偽標籤的需求日益提升，其主要原因在於假酒所造成的經濟與健康風險日趨嚴重。根據國際品牌防偽專業機構 Scribos 指出，假酒中常含有如甲醇、工業酒精等有毒成分，消費者若長期或大量攝取，可能導致嚴重健康後果，包括失明、腎衰竭甚至死亡。此類事件不僅對公共衛生構成重大威脅，也損害品牌形象與市場秩序（Carrell, 2023）。因此，防偽標籤技術已逐漸成為葡萄酒與高端酒類產品的重要標準配置，協助生產者提升產品辨識度與信任感，同時保障消費者權益。許多國際品牌與監管機構開始採用防偽技術，如二維碼（QR codes）、全息防偽標籤（holographic security labels），以確保產品的可追溯性與真實性（金門日報）。綜合上面所敘述的文獻，歐盟對葡萄酒產品成分標籤的法規，對產業而言不僅是合乎規定的要求，更加涉及到消費者信任、健康安全與市場秩序的維護。標籤政策的推行有助於打擊假酒市場，確保產品品質與品牌價值，並影響消費者購買決策。因此，在本研究中，標籤規範措施被視為干擾因素，因其可能影響消費者的認知與購買意願，並進一步塑造產業的競爭態勢。

六、 假設發展

(一) 體驗行銷策略與體驗感受

體驗行銷策略與體驗感受之間具有密切關聯，為近年行銷研究的重要議題。企業逐漸意識到，透過設計具吸引力與情感連結的體驗活動，能有效提升消費者的參與感與品牌認同。杜瑞澤等人（2022）指出，以顧客需求為核心所設計的體驗流程，能帶來深刻的個人化體驗感受，增強顧客對品牌的好感與滿意度。黃嘉華（2015）則認為，體驗行銷對情感與思考層面的刺激尤為關鍵，創意活動可激發情緒共鳴並強化品牌形象。林瑩（2022）也證實，創意廣告結合傳播媒體的運用可加強互動體驗，使消費者更主動參與並產生情感投入。綜合相關文獻，本研究推論：H1：體驗行銷策略會影響體驗感受。

(二) 體驗行銷策略與購買意願

體驗行銷已成為近年引領消費趨勢的核心策略，廣泛應用於葡萄酒、茶葉與運動用品等產業，並顯示其對購買意願具正向影響。張瑞容（2013）針對葡萄酒展來客進行調查，發現五大體驗構面皆顯著影響購買意願，且參展後消費者購買葡萄酒的意願明顯提升。書世彥（2014）研究指出，情感、行動與關聯體驗能有效提升中國觀光客購買阿里山茶葉的意願，顯示體驗氛圍與互動參與的重要性。張凱傑等人（2019）則發現，運動鞋品牌透過外在形象與內在感受的體驗設計，可提升顧客忠誠度與再購意願。孫意迪（2016）以日本星巴克為例，證實體驗行銷對延伸產品的購買意願具正向影響，強調其跨產業的適用性。綜合上述研究，體驗行銷策略能有效引發消費者情感共鳴與品牌連結，進而提升其購買意願。因此，本研究推論：H2：體驗行銷策略會影響購買意願。

(三) 體驗感受與購買意願

體驗感受在消費者購買決策中扮演關鍵角色，影響其對品牌的態度與購買傾向。鄭靜宜與李璧如（2017）針對台灣女性消費者研究指出，商品的美感與形式性品質感受能有效提升其購買意願，反映出設計感與質感等體驗對

品牌信任與忠誠度的重要性。周財勝（2022）則以羽球拍為例，發現消費者在參與體驗活動後，所感受到的體驗價值會增強購買動機，顯示參與式體驗對產品偏好有顯著影響。此外，蔡玲瓏與陳致穎（2018）在探討常設展覽中發現，豐富的感官與情感體驗可正向影響顧客滿意度與購買意願。當消費者在互動體驗中獲得正向感受，將提升對品牌與產品的整體認同，進而增強購買傾向。因此，本研究推論：體驗感受對購買意願具有顯著的影響力。依據上述文獻探討所述，本研究推論：H3：體驗感受會影響購買意願。

（四）購買意願與購買行為

購買意願被廣泛視為預測消費者實際購買行為的關鍵因素。陳琇雯（2012）以有機食品為例指出，消費者對該類產品的喜好與願意購買的程度，與其實際購買行為呈顯著正相關。當購買意願提升，實際消費行為也隨之增加。洪薇婷（2012）針對台北市非連鎖咖啡館的研究也發現，顧客的購買意願與其實際消費頻率高度一致，進一步驗證意願可作為有效的行為預測指標。此外，謝雅芬（2020）針對高端消費者購買保健食品的行為分析指出，購買意願對購買行為具有顯著正向影響，顯示即便在高價或高涉入商品中，此關係依然成立。綜合上述研究可見，無論商品類型為日常消費品、休閒消費或高端產品，消費者的購買意願皆能顯著預測其實際行為。依以上文獻探討，本研究推論：H4：購買意願會影響購買行為。

（五）中介效果

購買意願常在體驗行銷與顧客行為之間扮演中介角色，具關鍵性影響。江佩珊（2018）以體驗式旅遊為例指出，購買意願在旅遊體驗認知與消費者願付費用之間具有中介效果，意即消費者對體驗的認知會透過購買意願轉化為實際支付行為。吳親怡（2009）探討女性線上購買內衣之行為，發現品牌形象與服務品質對購買意願具有正向影響，進而促成線上購買意圖，顯示購買意願在品牌認知與實際購買行為間具中介作用。張凱傑等人（2019）則以運動品牌鞋款為研究對象，證實在從眾行為下，體驗行銷透過提升購買意願，進而增強顧客對品牌的忠誠度。綜合以上研究顯示，購買意願是連結體驗與行為結果的重要橋樑，不僅影響購買決策，也強化品牌忠誠與後續行為表現。依以上文獻探討，推論購買意願的中介效果，故提出以下假設：

H5：體驗行銷策略會透過購買意願之中介效果間接影響購買行為。

H6：體驗感受會透過購買意願之中介效果間接影響購買行為。

（六）干擾效果

近年來，隨著消費者對於購物體驗和產品價值的重視，歐盟法規葡萄酒產品成分標籤在體驗行銷、體驗感受、購買意願以及購買行為之間將可能有著關鍵性的干擾作用。這可在不同的產品標章中的研究和證實來推測此一現象。在陳美后、陳盈璋（2022）的研究中，以有機農產品市場為例，研究結果顯示有機農產品認證標章對於消費者購買意願產生了積極的影響。這表明，具備適當認證標章的產品有助於增強體驗行銷策略的效果，提升消費者對產品的感受，進而激發其購買意願。同樣地，有效的產品認證標章也能夠強化消費者對產品的感受，進一步促使他們產生更高的購買意願。這研究突顯了產品認證標章在影響和引導消費者購買意願方面的關鍵作用。再者，詹秀敏（2016）則以有機洗髮精產品市場為研究，得出相類似的結論。其中有機標章，對有機洗髮精的購買意願有顯著影響。以陳美后、陳盈璋（2022）、詹秀敏（2016）學者的文獻研究結果，在有機農產品市場的研究中，認證標章被證明對消費者的購買意願產生積極影響。如果這種認證是歐盟法規葡萄酒產品成分標籤，例如只是農產品的引起過敏或不耐受的物質，這可能增加消費者的信任和體驗感受。歐盟法規葡萄酒產品成分標籤可能帶有特定地區的品牌形象，這影響消費者對產品的認知。這可能在體驗行銷中發揮關鍵作用，因為，消費者可能將歐盟法規葡萄酒產品成分標籤認為是與該地區的自然和文化環境相關聯，這將影響他們的整體體驗。綜合以上文獻探討，我們可以推論歐盟法規葡萄酒產品成分標籤在消費者的體驗行銷、購買意願等方面會產生干擾作用。歐盟法規葡萄酒產品成分標籤不僅是一個認證的象徵，更是一個帶有地域性情感和文化聯繫的標誌，這對消費者在產品購買決策中的認知和行為產生重要影響。故本研究依以上文獻探討來推論歐盟法規葡萄酒產品成分標籤之干擾效果，因此提出以下假設：

H7：歐盟法規葡萄酒產品成分標籤會干擾體驗行銷策略對於購買意願的影響性。

H8：歐盟法規葡萄酒產品成分標籤會干擾體驗感受對於購買意願的影響性。

H9：歐盟法規葡萄酒產品成分標籤會干擾購買意願對於購買行為的影響性。

參、研究方法

一、研究架構

本研究主要在探討體驗行銷策略、體驗感受對購買行為之直接與間接的影響性，以購買意願為中介變數及歐盟法規葡萄酒產品成分標籤為干擾變數的評估。提出各構念之間的關係。本研究的研究架構 如圖 1。

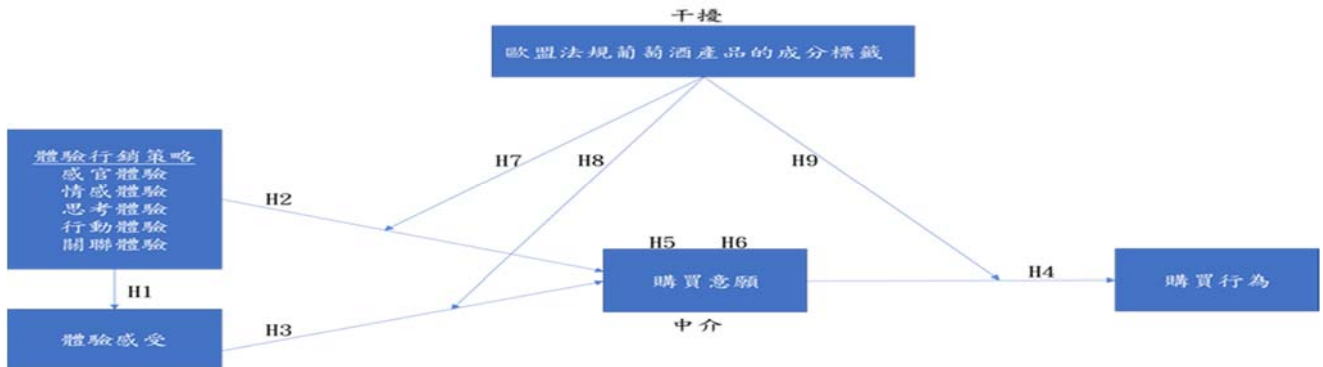


圖 1 研究架構圖

資料來源:本研究者整理。

二、操作型定義與衡量變項

本研究將 Likert 五點量表來量測各構念。體驗行銷策略以 Schmitt (1999) 之策略體驗模組的論點並重新定義，五構面分別為：(一)感官體驗：消費者在參與酒展試飲活動後，所獲得的多元感官體驗。(二)情感體驗：酒展體驗活動，喚醒消費者內心所蘊含的正向情感和正向情緒。(三) 思考體驗：透過體驗酒展的活動之後，引發消費者的好奇心和深入性思考。(四) 行動體驗：透過酒展活動的體驗，消費者能夠重新思考自己的價值觀並作出相應的行動。(五) 關聯體驗：消費者的體驗和參觀酒展之後，建立連結並獲得豐富的酒展知識。體驗行銷的量表參考並修改 Schmitt(1999)、郭文進(2021)、陳怡晴(2022)、林郁軒(2022)、蕭綉靜(2022)的問卷，共 17 題。體驗感受定義則整合 Pine 與 Gilmore(1999)、Schmitt (2011)及 Hassenzahl (2010)、張翔智(2012)、李楷晴 (2022)：消費者透過實際參與與觀察商品和事件後，受到刺激而激發內在動力，進而產生思維共鳴或消費行為，提升產品價值。至於體驗感受衡量則是修改 Schmitt(2000)、郭文進(2021)、林珮彤(2022)及范氏金鳳(2022)的量表，使其為單一構面共 6 題。購買意願參考 Kotler & Keller (2009)與 Hawkins et al. (2004)及 Ajzen (1980) 的論點並重新定義：了解消費者是否有想要消費的意願。購買意願衡量是參考修改 Ajzen(1968)、郭文進(2021)、林珮彤(2022)及范氏金鳳(2022)的量表，使其為單一構面共 6 題。購買行為定義是綜合 Kotler 與 Keller (2009) 與 Leon & Leslie (2010)：消費者對酒展的產品或服務所表現出的購買意向或推薦購買程度。購買行為衡量是參考修改郭文進(2021)、林珮彤(2022)、范氏金鳳(2022)的量表，使其為單一構面共 6 題。歐盟法規葡萄酒產品成分標籤定義以在歐盟法規中《歐盟委員會授權法規 (EU) 2023/1606、(EU)2021/2117》為主：在葡萄酒產品的包裝上提供有關其成分的信息，包括但不限於葡萄品種、生產地點、酒精濃度、製造商資訊、容量、主要原料、年份、氣泡酒的糖含量、營養宣言、引起過敏的物質、酒精濃度低於 10%經過脫醇處理的葡萄產品的最短保質期等。

三、問卷前測與信度

本研究的前測是以南部地區年滿 18 歲(含)以上，且有參加過酒展體驗的民眾為對象，並發放 37 份問卷，最後全部回收，無無效問卷，有效問卷回收率 100%。為確認本研究問卷具備良好的內部一致性信度，針對各主要構念及其構面進行 Cronbach's α 值檢測。根據 Cronbach (1951) 建議， α 值超過 0.7 即具備可接受信度，超過 0.8 屬於良好水準，超過 0.9 表示極高一致性。由表 1 分析結果顯示，體驗行銷構念下五構面（感官、情感、思考、行動、關聯） α 值介於 0.731 至 0.831，顯示具良好內部一致性。其中「行動體驗」構面信度最高（ α 為 0.831）。整體「體驗感受」構念 α 為 0.835、「購買意願」為 0.909、「購買行為」為 0.921，皆達極高信度水準。歐盟葡萄酒產品成分標籤之信度 α 值為 0.866，顯示量表具高度一致性。整體結果顯示問卷具良好信度，適用於後續統計分析。

表1 問卷前測可靠性統計量

變數	題數	Cronbach's α 值
感官體驗	5	0.794
情感體驗	3	0.783
思考體驗	3	0.731
行動體驗	3	0.831
關聯體驗	3	0.753
體驗感受	6	0.835
購買意願	6	0.909
購買行為	6	0.921
EU葡萄酒產品成分標籤	3	0.866

資料來源:本研究整理

肆、結果與分析

一、樣本結構分析

本研究以南港展覽館一館「台北國際酒展」參加的愛酒者進行以現場掃 QR COLD 填寫問卷並配合贈送精美小禮物一份，增加填寫意願誘因，因此，並沒有無效樣本。共計回收 222 份問卷，有效樣本回收率達 100%。依據 222 份有效問卷，本研究整理樣本數據的基本特徵，研究對象整體結果如下：性別比例以女生(64.90%)占比多於男生(35.10%)，年齡以 30 歲以下(33.30%)及 31~40 歲(30.60%)占多數，學歷大多分布在大學(59%)，飲酒年齡以 2 年以上(70.70%)分布最多，年收入以 40 萬~60 萬元(28.80%)稍多一點，居住地區以北部(56.30%)占比最多，職業別以其他(36%)及服務業(26.60%)占比居多。

二、正式問卷信度分析

本研究採 SPSS 24 進行信度分析，體驗行銷策略 Cronbach's α 值為 0.909；體驗感受 Cronbach's α 值為 0.878；購買意願 Cronbach's α 值為 0.918；購買行為 Cronbach's α 值為 0.887，歐盟法規葡萄酒產品成分標籤 Cronbach's α 值為 0.842，各變數 Cronbach's α 值皆大於 0.7 以上，且各題項的「修正項目總相關」均皆大於 0.5，全部符合高信度標準且具備良好之內部一致性。

表2 正式問卷各變數量表之信度分析

變數	題數	Cronbach's α 值
體驗行銷策略	3	0.909
體驗感受	6	0.878
購買意願	6	0.918
購買行為	6	0.887
EU葡萄酒產品成分標籤	3	0.842

資料來源:本研究整理

三、因素分析

因素分析在分析體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為、EU 葡萄酒產品成分標籤各方面對消費者本身的影響因素。首先，我們需要進行 KMO 檢定 (Kaiser-Meyer-Olkin Test) 以及 Bartlett's 球型檢定，以確認是否適合進行因素分析。KMO 檢定值越高，表示變數之間的相關性越低，共同因素越多，因素分析的效果也越好。KMO 值應大於 0.6 才適合進行後續因素分析，而大於 0.8 則表示效果良好；另外，Bartlett's 球型檢定中相關係數小於 0.05 (顯示變數間存在結構關係)則達到顯著水平。(陳榮芳，2022)。

表 3 顯示體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為之 KMO 值皆大於 0.8，同時由 Bartlett's 球型檢定相關係數皆小於 0.05，達顯著水平，可進行後續因素分析。雖 EU 葡萄酒產品成分標籤之 KMO 值未達 0.8，也有大於 0.6，依然在適合進行後續因素分析的範圍內。研究結果證明，研究設計的變數具有合理的構面，支持後續的假設檢定。

表3 KMO 及 Bartlett's 球型檢定

變數	KMO值	Bartlett's球型檢定		
		卡方值	自由度	P值
體驗行銷策略	0.925	1761.045	136	0.000
體驗感受	0.835	736.601	15	0.000
購買意願	0.893	917.02	15	0.000
購買行為	0.846	776.735	15	0.000
EU葡萄酒產品成分標籤	0.694	317.367	3	0.000

資料來源:本研究整理

體驗行銷策略因素分析得知，解釋的累積總變異量為 58.83%；體驗感受因素分析得知，解釋的累積總變異量為 63.37%；購買意願因素分析得知，解釋的累積總變異量為 71.21%；購買行為因素分析得知，解釋的累積總變異量為 65.31%；EU 葡萄酒產品成分標籤分析得知，解釋的累積總變異量為 77.59%。以上各變數之因素負荷量的絕對值大於 0.5，這表明所提取的因素能夠很好地解釋構面。見表 4。

表4 各變數之因素分析	
變數	Cronbach's α 值
體驗行銷策略	58.83%
體驗感受	63.37%
購買意願	71.21%
購買行為	65.31%
EU葡萄酒產品成分標籤	77.59%
資料來源：本研究整理	

四、Pearson 相關係數分析

研究結果分析顯示，體驗行銷策略與體驗感受之間的相關係數為 0.816，表示兩者具有高度正向相關，也就是當企業在體驗行銷上的策略愈具吸引力，消費者的整體感受就越正向。體驗行銷策略與購買意願（ $r=0.758$ ）及購買行為（ $r=0.793$ ）也呈現顯著正向相關，這說明良好的體驗行銷有助於提高消費者的購買意願與實際行動。此外，體驗感受與購買意願（ $r=0.813$ ）以及購買行為（ $r=0.787$ ）亦具有高度正向關聯，支持了消費者正面的體驗感受會直接影響其後續的行為反應。而且，購買意願與購買行為之間的相關係數為 0.788，亦顯示「購買意願」的提升能有效轉化為實際購買行為。最後，在歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的變數方面，與體驗行銷策略（ $r=0.603$ ）、體驗感受（ $r=0.499$ ）、購買意願（ $r=0.459$ ）、以及購買行為（ $r=0.551$ ）之間皆具有顯著正向關聯。這表示消費者在面對具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的產品時，更能提升其整體的體驗感受與信任感受，並促進其購買意願與購買行為的產生。根據上述總結，研究結果驗證了本研究模型中各變數間的相關性，並進一步指出體驗行銷策略透過體驗感受的提升，對購買意願與購買行為具有顯著正向影響，而歐盟法規葡萄酒產品成分標籤則具有強化作用，有助於提升整體消費者的反應。

表5 各變數之相關係數分析

變數名稱	體驗行銷策略	體驗感受	購買意願	購買行為	EU葡萄酒產品成分標籤
體驗行銷策略	1				
體驗感受	0.816**	1			
購買意願	0.758**	0.813**	1		
購買行為	0.793**	0.787**	0.788**	1	
EU葡萄酒產品成分標籤	0.603**	0.499**	0.459**	0.551**	1

資料來源：本研究整理

註：*為 $p<0.05$ ；**為 $p<0.01$

五、差異化分析

本研究探討不同人口統計變項(性別、年齡、教育程度、飲酒年齡、年收入、居住地區、職業，在本研究五項變數(體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為、歐盟法規葡萄酒產品成分標籤)間的差異性。

(一)獨立樣本 t 檢定

研究結果分析顯示，體驗行銷策略在性別上具有顯著差異（ $t=-2.365$ ， $p<0.05$ ），其女性的平均值（ $M=4.49$ ）高於男性（ $M=4.36$ ），表示女性在面對體驗行銷策略活動時，較能產生正向反應。在體驗感受方面，亦達顯著差異（ $t=-2.829$ ， $p<0.01$ ），女性平均值（ $M=4.43$ ）同樣高於男性（ $M=4.23$ ），表示女性對體驗行銷策略產生的感官與情感反饋較強烈。在購買意願方面，也達顯著差異（ $t=-2.805$ ， $p<0.01$ ），女性的購買意願（ $M=4.46$ ）高於男性（ $M=4.26$ ），表示女性較容易受體驗行銷策略的影響而產生購買動機。在購買行為方面，雖然女性平均值（ $M=4.48$ ）略高於男性（ $M=4.35$ ），但差異性未達統計上的顯著水準（ $t=-1.965$ ， $p>0.05$ ），表示實際行動上的性別差異尚不明顯。在對於「產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤」的影響認知方面，性別差異亦達顯著

水準 ($t = -2.522$, $p < 0.05$)，女性的平均分數 ($M = 4.67$) 高於男性 ($M = 4.50$)，表示女性對產品資訊的重視程度較高，尤其是是否標示原料成分，會進一步影響其信任與購買意願。

根據上述總結，除購買行為之外，其餘變數在性別上皆呈現顯著差異性，表示在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知方面，女性整體反應明顯高於男性。

表6 性別對各變數之差異分析

項目	男		女		t值
	平均數	標準差	平均數	標準差	
體驗行銷策略	4.36	0.38	4.49	0.384	-2.365*
體驗感受	4.23	0.535	4.43	0.475	-2.829**
購買意願	4.26	0.605	4.46	0.442	-2.805**
購買行為	4.35	0.454	4.48	0.454	-1.965
EU葡萄酒產品成分標籤	4.5	0.471	4.67	0.451	-2.522*

資料來源:本研究整理

註: *為 $p < 0.05$; **為 $p < 0.01$

(二) 單因子變異數分析(one-way ANOVA)

單因子變異數分析(One-way ANOVA)是用來檢定多個獨立群組間的平均值是否有顯著差異?三個基礎假設:(1)常態性:樣本來自呈常態分配的母體。(2)獨立性:每個觀察值必須獨立的。(3)同質性:各組變異數必須是相等的。(陳榮方等人, 2022)。在本研究中,為探討年齡、教育程度、飲酒年齡、年收入、居住地區與職業別(不同人口統計變項)對體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為與產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤等變數的差異情形,採用單因子變異數分析(One-way ANOVA)進行整體群體差異的檢定。

當變異數分析中整體 F 值達到統計顯著水準時,代表該變項在不同群體間存在至少一組具有顯著平均數差異,但並無法得知具體差異是發生在哪些群體之間。因此,為了進一步比較各群體間的差異,需進行事後比較。事後檢定的選擇需考量兩個主要統計假設:(1)群組間樣本數是否相等,(2)群組間變異數是否同質性。事後檢定的目的是在整體 F 檢定達顯著水準時,明確指出哪兩組(或多組)之間存在顯著差異。這種分析有助於深入解釋變數間的實際關係與差異性,從而避免僅依據 F 值作出過度簡化的結論(Field, 2013; Pallant, 2020)。

當群組之間變異數為同質性(林惠玲, 2016),即 Levene's 檢定未達顯著水準($p > 0.05$)時,表示各組別的資料變異程度相近,便可採用 Scheffé 檢定進行事後比較。Scheffé 檢定屬於保守型檢定方法,對於控制第一型錯誤(Type I Error)特別有效,即降低將本來無顯著差異誤判為有顯著差異的風險(Hair et al., 2019)。此外, Scheffé 適用於群體數不同、樣本數不等的情況,具廣泛應用性,因此在變異數同質性的情況下為常見首選。若 Levene's 檢定達顯著水準($p < 0.05$),則表示各組之間變異數存在顯著差異,此時不適合採用假設變異數同質性的 Scheffé 檢定。為避免結果偏誤,應選用適用於變異數無同質性且樣本數不等的檢定方式,其中 Tamhane's T2 為推薦的方式之一。Tamhane's T2 不假設變異數同質性,為嚴謹的保守檢定方式,能有效控制第一型錯誤,其在教育與行銷研究中廣為使用(Field, 2013; Pallant, 2020; 郭豐州、謝宜哲, 2021)。

在實際應用中,多數研究者面對變異數無同質性的情況時,會傾向選擇 Tamhane's T2 檢定,而非繼續使用 Scheffé,主要因為其檢定方法能保證統計推論的正確性,不會因變異數有差異造成檢定偏差,進一步提升研究信效度(吳念濃, 2020)。本研究依據上述文獻,針對年齡、教育程度、飲酒年資、年收入、居住地區與職業等人口變項進行 ANOVA 檢定後,若 F 值達顯著,接續進行 Levene's 檢定判斷是否符合變異數同質性的前提。對於符合性假設的變項,若同質性不顯著,則採用 Scheffé 做事後檢定來進行群組間配對比較;若同質性顯著,則改採 Tamhane's T2 事後檢定,以解釋樣本的差異性。

1. 年齡對各變數之差異分析

在體驗行銷策略變數上,不同年齡層間存在顯著差異($F = 3.262$, $p = 0.013$, $p < 0.05$), Levene's 檢定未達顯著水準(0.826 , $p > 0.05$),進行 Scheffé 事後檢定發現,41-50 歲族群對體驗行銷策略的平均感受($M = 4.604$)顯著高於 31-40 歲族群($M = 4.356$)。此結果顯示,中壯年消費者對品牌所設計的體驗式行銷活動更具感受性,可能因其消費經驗豐富或對品牌形象有較高關注。在體驗感受、購買意願與購買行為等變數上,不同年齡層之間雖有些微差異,但未達統計上的顯著水準(F 值分別為 1.560、1.497、1.268, P 分別為 0.186、0.204、0.284, $p > 0.05$),

Levene's 檢定未達顯著水準 (0.497、0.704、0.150, $p>0.05$)。表示不同年齡層間對這三項變數並未造成明顯的影響,即不同年齡層在實際的體驗感受、產生購買意願及最終購買行為方面差異不大。針對產品是否具有「歐盟法規葡萄酒產品成分標籤」的認知變數,則發現不同年齡層間亦具有顯著差異 ($F=2.619, p=0.036, p<0.05$), Levene's 檢定達顯著水準 (0.004, $p<0.05$), 採用 Tamhane's T2 事後檢定結果, 41-50 歲消費者對標籤資訊的認同 ($M=4.764$) 顯著高於 31-40 歲族群 ($M=4.510$), 顯示中年族群對產品資訊透明化較為關注, 對於成分清楚標示的產品有較高信任感。根據上述結果顯示, 不同年齡變項在體驗行銷策略與 EU 葡萄酒產品成分標籤認知上有顯著影響, 尤其是 41-50 歲的中青年族群表現出較高的敏感度與接受度。此發現有助於業者針對不同年齡層設計行銷活動及標示策略, 以提升行銷成效與消費者信任。

表 7 年齡對各變數之差異分析

變數	平均數					F 值
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
體驗行銷策略	4.409	4.356	4.604	4.46	4.42	3.262*
體驗感受	4.347	4.257	4.458	4.4733	4.4524	1.56
購買意願	4.394	4.297	4.528	4.4067	4.31	1.497
購買行為	4.502	4.358	4.486	4.3667	4.3333	1.268
EU葡萄酒產品成分標籤	4.577	4.51	4.764	4.707	4.524	2.619*

資料來源:本研究整理

註: *為 $p<0.05$; **為 $p<0.01$; (1) 30歲(含)以下 (2) 31-40歲 (3) 41-50歲 (4) 51-60歲 (5) 61歲(含)以上。

2. 教育程度對各變數之差異分析

本研究探討是否因教育程度不同(專科以下、大學、碩士、博士)之間,在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為及產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知等變數上的差異。分析結果顯示,僅體驗感受達顯著水準 ($F=3.144, p=0.026, p<0.05$), Levene's 檢定未達顯著水準 (0.728, $p>0.05$), 經由 Scheffé 事後檢定發現教育程度為專科以下($M=4.480$)的受訪者,其體驗感受明顯高於碩士($M=4.162$)程度的受訪者,表示教育程度較低者在參與活動或體驗時,對於品牌或產品的感受更為強烈。見表 8。

表 8 教育程度對各變數之差異分析

變數	平均數				F 值	Scheffé
	(1)	(2)	(3)	(4)		
體驗行銷策略	4.508	4.441	4.348	4.647	1.429	
體驗感受	4.48	4.369	4.162	4.583	3.144*	1>3
購買意願	4.458	4.408	4.228	4.75	1.97	
購買行為	4.461	4.466	4.276	4.668	1.975	
EU葡萄酒產品成分標籤	4.641	4.623	4.526	4.526	4.5	

資料來源:本研究整理

註: *為 $p<0.05$; **為 $p<0.01$; (1) 專科以下 (2) 大學 (3) 碩士 (4) 博士。

3. 飲酒年齡對各變數之差異分析

本研究探討是否因飲酒年齡層的不同(半年以下、半年至 1 年、1 至 2 年、2 年以上)而呈現顯著差異。在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與對產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知等變數上,飲酒年齡層之間雖有些微差異,但皆未達統計上的顯著水準 (F 值分別為 1.752、2.483、2.618、1.248, p 分別為 0.157、0.062、0.052、0.293, $p>0.05$), Levene's 檢定未達顯著水準 (0.788、0.221、0.059、0.558, $p>0.05$)。表示飲酒年齡對這四項變數並未造成明顯的影響,即不同飲酒年齡層在實際的體驗行銷策略、體驗感受、產生購買意願及對產品是否具有 EU 葡萄酒產品成分標籤的認知方面差異不大。

針對「購買行為」變數,則發現在不同飲酒年齡層間具有顯著差異 ($F=3.032, p=0.030, p<0.05$), Levene's 檢定達顯著水準 (0.012, $p<0.05$), 採用 Tamhane's T2 事後檢定結果,現飲酒年齡為 1 至 2 年者($M=4.633$)的平均數高於半年至 1 年者($M=4.186$),表示已開始飲酒一段時間雖尚未過久(1 至 2 年者)的族群,依然對產品的實際購買行為為極為積極,可能與其對葡萄酒的日常飲用習慣已經存在有關。見表 9。

表 9 飲酒年齡對各變數之差異分析

變數	平均數				F 值	Tamhane's
	(1)	(2)	(3)	(4)		
體驗行銷策略	4.424	4.263	4.544	4.452	1.752	
體驗感受	4.405	4.108	4.55	4.357	2.483	
購買意願	4.405	4.118	4.583	4.395	2.618	
購買行為	4.452	4.186	4.633	4.432	3.032*	3>2
EU葡萄酒產品成分標籤	4.679	4.451	4.717	4.601	1.248	

資料來源:本研究整理

註: *為 $p<0.05$; **為 $p<0.01$; (1) 半年以下 (2) 半年-1年 (3) 1年-2年 (4) 2年以上。

4. 年收入對各變數之差異分析

本研究探討是否因年收入不同(20 萬以下、20 萬-40 萬元、40 萬-60 萬元、60 萬-80 萬元、80 萬-100 萬元、100 萬以上)而存在顯著差異性。

分析結果顯示,在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為與對產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知等變數上,年收入不同之間雖有些微差異,但皆未達統計上的顯著水準(F 值分別為 0.867、0.276、0.889、0.535, p 分別為 0.504、0.926、0.489、0.749、0.439, $p>0.05$), Levene's 檢定分別為 0.253、0.292、0.718、0.070、0.001。

即年收入不同在實際的體驗行銷策略、體驗感受、產生購買意願及最終購買行為與對產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知等變數方面差異不大。表示收入高低並非影響體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為或標籤認知的主要因素,或許在各消費族群中,對葡萄酒的偏好更來自個人價值觀與生活風格,而非經濟條件的限制。見表 10。

表10 年收入對各變數之差異分析

變數	平均數						F 值
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	
體驗行銷策略	4.392	4.439	4.401	4.431	4.577	4.516	0.867
體驗感受	4.374	4.381	4.32	4.389	4.467	4.329	0.276
購買意願	4.391	4.388	4.339	4.368	4.644	4.41	0.889
購買行為	4.454	4.466	4.383	4.406	4.578	4.429	0.535
EU葡萄酒產品成分標籤	4.54	4.592	4.62	4.611	4.844	4.571	0.967

資料來源:本研究整理

註: *為 $p<0.05$; **為 $p<0.01$; (1) 20萬以下 (2) 20萬-40萬 (3) 40萬-60萬 (4) 60萬-80萬 (5) 80萬-100萬 (6) 100萬以上。

5. 居住地區對各變數之差異分析

本研究探討是否因居住地區不同而呈現顯著差異性。將居住地區劃分為(1)北部、(2)中部、(3)南部及(4)東部進行分析。在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為等變數上,不同居住地區之間雖有些微差異,但皆未達統計上的顯著水準(F 值分別為 1.924、1.160、1.146、4.461, p 分別為 0.127、0.326、0.332、0.226, $p>0.05$), Levene's 檢定結果為 0.328、0.699、0.219、0.756。僅歐盟法規葡萄酒產品成分標籤變數上達顯著差異($F=3.755$, $p=0.012$, $p<0.05$),由 Levene's 檢定結果亦達顯著水準(0.003 , $p<0.05$),採用事後比較 Tamhane's 發現,在南部($M=4.728$)受訪者對有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤資訊的產品評價明顯高於北部($M=4.528$)消費者。表示南部民眾對葡萄酒產品成分標示的資訊更為敏感,可能與當地消費者健康意識與資訊需求提升有關。見表 11。

表11 居住地區對各變數之差異分析

變數	平均數				F 值	Tamhane's
	(1)	(2)	(3)	(4)		
體驗行銷策略	4.413	4.359	4.475	4.755	1.924	
體驗感受	4.329	4.317	4.391	4.694	1.16	
購買意願	4.388	4.183	4.403	4.667	1.146	
購買行為	4.468	4.283	4.383	4.667	4.461	
EU葡萄酒產品成分標籤	4.528	4.533	4.728	4.833	3.755*	3>1

資料來源:本研究整理

註: *為 $p<0.05$; **為 $p<0.01$; (1) 北部 (2) 中部 (3) 南部 (5) 東部。

6. 職業別對變數之差異分析

本研究探討是否因職業別不同而存在顯著差異性。將受訪者職業分類為(1)學生、(2) 服務業、(3) 軍公教、(4) 商業金融業、(5) 自由業、(6) 其他等六類進行分析。見表 12。分析結果顯示，在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為等變數上，不同職業別之間雖有些微差異，但皆未達統計上的顯著水準(F 值分別為 1.929、2.227、1.789、1.533，p 分別為 0.091、0.053、0.116、0.181， $p > 0.05$)，Levene's 檢定結果為 0.319、0.183、0.397、0.200。即職業別不同在實際的體驗行銷策略、體驗感受、產生購買意願及最終購買行為等變數方面差異不大。表示職業別不同並非影響體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為的主要因素

僅歐盟法規葡萄酒產品成分標籤資訊變數達顯著差異 ($F=2.410$ ， $p=0.038$ ， $p<0.05$)，Levene's 檢定亦達顯著水準 (0.003 ， $p < 0.05$)，採用 Tamhane's 事後比較結果，從事服務業($M=4.740$)的受訪者平均數高於從事其他行業別($M=4.515$)的受訪者，表示服務業族群對產品資訊透明化與來源特別關心，可能與工作性質對健康或生產流程有關的敏感度有關。

表12 職業別對各變數之差異分析

變數	平均數						F 值	Tamhane's
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		
體驗行銷策略	4.441	4.517	4.412	4.524	4.571	4.357	1.929	
體驗感受	4.333	4.466	4.264	4.492	4.539	4.252	2.227	
購買意願	4.371	4.492	4.306	4.483	4.569	4.292	1.789	
購買行為	4.561	4.483	4.444	4.533	4.49	4.339	1.533	
EU葡萄酒產品成分標籤	4.591	4.74	4.5	4.6	4.784	4.515	2.410*	2>6

資料來源:本研究整理

註：*為 $p < 0.05$ ；**為 $p < 0.01$ ；(1) 學生 (2) 服務業 (3) 軍公教 (5) 商業金融業 (5) 自由業 (6) 其他。

(三) 迴歸分析

由表 13 所示，以複迴歸分析結果顯示，體驗行銷策略對體驗感受具顯著正向影響($\beta=0.816$ ， $p=0.000$)，達顯著水準，判斷係數 R^2 為 0.666，調整後係數為 0.664，進行變異數分析後，F 值 483.410($p=0.000$)，此數值皆達顯著水準，得酒展所提供的體驗行銷策略越好，對消費者的體驗感受價值越高，故假設 H1 成立。

表13 體驗行銷策略對體驗感受之迴歸分析

變數	體驗感受			F 檢定	Sig.	R^2	adj- R^2	VIF
	β 值	T 值	P					
體驗行銷策略	0.816	20.938	0.000***	438.41	0	0.666	0.664	1

資料來源:本研究整理

*為 $P < 0.1$ **為 $P < 0.05$ ***為 $P < 0.01$ 。

(四) 模型驗證

1. 中介效果

本研究選擇使用 SPSS PROCESS 統計軟體(Hayes, 2013)進行資料分析與檢驗，了解各自變項對於依變項之影響效果，並驗證本研究之假設。在進行分析時，同時採用 Model 4，並設定 Bootstrap Samples 等於 5000 次來進行檢驗，來了解各自變項對於依變項之影響性。本研究中介效果利用 Model 4 進行檢驗，如圖 2 所呈現的結果，體驗行銷策略對購買意願有顯著影響($\beta=0.758$ ， $p < 0.001$)，由此可知假設 H2：體驗行銷策略對購買意願具有正向影響是支持的。購買意願對購買行為呈顯著正向影響($\beta=0.440$ ， $p < 0.001$)，假設 H4：購買意願對購買行為具有正向影響是支持的。透過中介效果檢定間接效果(0.334，BootLLCI=0.249；BootULCI=0.601)，其該信賴區間因未包含到 0，代表具有中介效果，假設 H5：體驗行銷策略透過購買意願對購買行為是支持的。最後，更深入探討發現，總效果($\beta=0.793$ ， $p < 0.001$)為顯著，直接效果($\beta=0.459$ ， $p < 0.001$)顯著，代表具有部分中介效果。

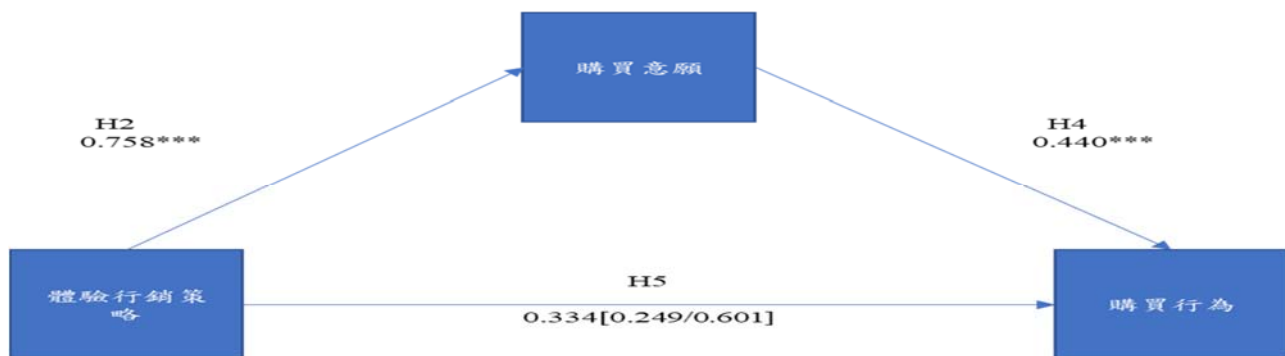


圖 2 體驗行銷策略透過購買意願對購買行為之影響。

資料來源:本研究整理。

根據圖 3 所呈現的結果，體驗感受對購買意願有顯著影響($\beta=0.813$, $p<0.001$)，由此可知，假設 H3：體驗感受對購買意願具有正向影響是支持的。購買意願對購買行為有顯著影響($\beta=0.438$, $p<0.001$)，由此可知，假設 H4：購買意願對購買行為具有正向影響是支持的。透過中介效果檢定間接效果(0.356, BootLLCI=0.205; BootULCI=0.512)，該信賴區間因未包含到 0，代表具有中介效果，假設 H6：體驗感受透過購買意願對購買行為是支持的。最後，更深入探討發現，總效果($\beta=0.787$, $p<0.001$)為顯著，直接效果($\beta=0.431$, $p<0.001$)顯著，代表具有部分中介效果。



圖 3 體驗感受透過購買意願對購買行為之影響。

資料來源:本研究整理。

2. 干擾效果

本研究是使用 PROCESS 來檢驗 EU 葡萄酒產品成份標籤在研究模型的干擾效果。首先在「體驗行銷策略—購買意願」部分，由表 14 得知:交互作用是不顯著的 ($p>0.05$);亦即 EU 葡萄酒產品成份標籤在「體驗行銷策略—購買意願」沒有顯著干擾效果 (H7 不成立)。換句話說，EU 葡萄酒產品成份標籤的強弱是無法改變「體驗行銷策略—購買意願」的關聯程度；其次，在「體驗感受—購買意願」部分，由表 15 得知：交互作用也是不顯著 ($p>0.05$);亦即 EU 葡萄酒產品成份標籤在「體驗感受—購買意願」亦無顯著干擾效果 (H8 不成立)。換句話說，EU 葡萄酒產品成份標籤的強弱是無法改變「體驗感受—購買意願」的關聯程度。

最後在「購買意願—購買行為」部分，由表 16 得知:交互作用是不顯著($p>0.05$);亦即 EU 葡萄酒產品成份標籤在「購買意願—購買行為」是沒有顯著干擾效果。換句話說，EU 葡萄酒產品成份標籤的強弱是無法改變「購買意願—購買行為」的關聯程度 (H9 不成立)。綜合上面所敘述，EU 葡萄酒產品成份標籤是沒有顯著的干擾效果。

表 14 干擾效果分析：體驗行銷策略—購買意願

變數	係數	標準誤	T值	P值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.397	0.29	149.347	0	4.339	4.455
體驗行銷策略	1.011	0.79	12.857	0	0.856	1.166
EU葡萄酒產品成份標籤	-0.006	0.068	-0.084	0.933	-0.14	0.129
體驗行銷策略X EU葡萄酒產品成份標籤	-0.044	0.176	-0.251	0.802	-0.39	0.302

資料來源:本研究整理。

註:因變數:購買意願。

表 15 干擾效果分析：體驗感受-購買意願

變數	係數	標準誤	T值	P值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.404	0.023	191.478	0	4.358	4.449
體驗感受	0.8	0.047	17.063	0	0.708	0.893
EU葡萄酒產品成份標籤	0.062	0.052	1.19	0.235	-0.041	0.165
體驗感受X EU葡萄酒產品成份標籤	-0.102	0.098	-1.042	0.299	-0.295	0.091

資料來源:本研究整理。

註:因變數:購買意願。

表 16 干擾效果分析：購買意願—購買行為

變數	係數	標準誤	T值	P值	信賴區間下限	信賴區間上限
常數	4.435	0.02	221.928	0	4.395	4.474
購買意願	0.605	0.04	15.27	0	0.148	0.323
EU葡萄酒產品成份標籤	0.235	0.044	5.313	0	0.148	0.323
體驗感受X EU葡萄酒產品成份標籤	-0.007	0.083	-0.082	0.935	-0.171	0.157

資料來源:本研究整理。

註:因變數:購買行為。

伍、討論、建議與結論

一、討論

本研究發現：使用迴歸分析結果得知，體驗行銷策略會正向影響體驗感受，其兩者之間的關聯性，經過驗證有顯著的正相關(即 H1 成立)。此研究結果與文獻相符(黃嘉華，2015；杜瑞澤、詹曉晴、陳啟雄，2022；林瑩，2022)。證實體驗行銷策略可通過感官、情感及互動等多面向刺激消費者，提升其正面體驗感受。。換句話說，企業可以透過精心設計的活動和環境，增強消費者的情感參與與品牌認同(Hirschman & Holbrook, 1982； Pine & Gilmore, 1999；Schmitt, 2000)。體驗行銷策略對購買意願的影響，本研究發現此呈現顯著水準，證實二變數之間有正向顯著影響(即 H2 成立)。此研究結果與文獻相符(張瑞容，2013；書世彥，2014；張凱傑等人，2019；孫意迪，2016)；顯示體驗行銷策略在吸引消費者注意力與促進購買決策上有關鍵作用。換言之，當企業提供的體驗具有吸引力時，消費者的購買意願將顯著提升，則表示他或她不會只侷限在特定行業或地區。在不同行業中，消費者會受體驗行銷策略影響購買意願對業者來說是非常重要的提升收益能力(Nigam, 2012；Same & Larimo, 2012)。體驗感受對購買意願進行迴歸分析結果得知，體驗感受會正向影響購買意願，且兩者之間經過驗證後有顯著正相關(即 H3 成立)。此研究結果與文獻相符(鄭靜宜、李璧如，2017；周財勝，2022；蔡玲瓏、陳致穎，2018)；即消費者的美感體驗與情感投入可正向影響其購買意願。換言之，針對消費者的情感觸發與教育層面進行設計，可以進一步增強其購買傾向(Hassenzahl, 2010； Schmitt, 2000)。使用迴歸分析結果得知，購買意願會正向影響購買行為，兩者之間的關聯性經過驗證有顯著的正相關(即 H4 成立)。此研究結果與文獻一致(陳琇雯，2012；洪薇婷，2012；謝雅芬，2020)，亦即證明購買意願是預測購買行為的重要指標。換言之，消費者一旦形成購買意圖，便更可能將其轉化為實際行動(Ajzen, 1980)。其次，採用 PROCESS 進行驗證，發現以體驗行銷策略、體驗感受當作自變數，購買意願當作中介變數，購買行為當作依變數，體驗行銷策略、體驗感受與購買意願對購買行為會具有顯著水準之影響，並且以購買意願為中介變數，得知購買意願會在體驗行銷策略、體驗感受與購買行為之間具有部分中介效果(即 H5、H6 成立)。結果顯示與文獻觀點一致(江佩珊，2018；吳親怡，2009；張凱傑等人，2019)，換言之，企業應專注於設計有效的體驗行銷策略，以提升消費者的購買意圖，最終推動購買行為(Dodds et al., 1991； Zeithaml, 1988)。最後，發現標籤資訊透明度對於體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為四個變數彼此之間的關係未產生顯著干擾效果(H7、H8、H9 不成立)。換言之，標籤透明度雖為重要參考資訊，但本研究未能證實 EU 葡萄酒產品成

分標籤對體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為四個變數彼此之間具有干擾效果。這可能是由於台灣消費者的購買行為更注重產品本身的體驗價值與品牌信任，而非標籤資訊所帶來的附加價值，特別是台灣消費者對歐盟標籤的認知程度可能較低，因此其影響力有限。

二、管理意涵

(一)強化體驗行銷的多元化策略：葡萄酒業者應以多元化的方式設計體驗行銷策略，包括舉辦結合文化、歷史與品牌故事的品酒活動，或透過沉浸式數位技術提供虛擬釀酒體驗。這些策略有助於吸引消費者的注意力，提升品牌認同。(二)提升品牌與消費者之間的互動：透過建立品牌社群或舉辦小型聚會，增強與消費者的情感聯繫。此外，可針對不同消費族群，設計量身定制的活動內容，例如針對年輕消費者提供時尚化的品酒課程，針對高端客群提供高價值的專屬服務。(三)注重台灣市場的消費特性：台灣消費者注重產品的體驗價值與品牌信任，業者應聚焦於提升產品的核心價值，例如釀酒工藝與口感特點，同時結合情感行銷提升消費者的忠誠度。(四)強化教育與溝通：業者可舉辦教育性活動，如葡萄酒知識講座或釀酒文化分享，幫助消費者更深入了解產品特性及價值，從而強化市場競爭力。

三、理論貢獻

(一)學術貢獻：

1.體驗行銷理論的實證驗證：本研究驗證了體驗行銷策略對體驗感受及購買意願的正向影響，進一步補充了體驗行銷理論在葡萄酒產業中的應用場景，豐富了相關研究領域的實證基礎。

2.中介效果的深入分析：本研究確認了購買意願在體驗行銷策略與購買行為之間的重要中介作用，為未來探討中介機制提供了理論參考。

(二)實務貢獻：在本研究中，我們深入探討了不同人口統計變項（包括性別、年齡、教育程度、飲酒年齡、年收入、居住地區與職業）對於體驗行銷策略、體驗感受、購買意願、購買行為以及歐盟法規葡萄酒產品成分標籤等變數的影響。透過差異化分析，我們獲得以下實務貢獻：

- 1.不同性別差異的影響：根據研究結果，女性在體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知方面，女性認同感的反應明顯高於男性。表示女性對於葡萄酒相關體驗與產品資訊反應更敏感、更積極。業者可以另外對女性族群設計感性導向的體驗活動，例如，女士限定品酒之夜，或資訊透明的標籤溝通策略，透過情感行銷、視覺設計及生活風格導向，提高品牌參與度與購買意願，並善用女性做為關鍵口碑傳播者。
- 2.年齡層差異的影響：研究結果顯示，年齡上 41-50 歲的受訪者在對體驗行銷策略與 EU 葡萄酒產品成分標籤的認同感高於 31-40 歲的受訪者。業者可針對 41-50 歲族群設計更具質感與專業形象的體驗活動與品牌溝通，強化他們對品牌價值與標籤資訊的信賴。例如，設計此年齡層的高端品酒會或健康導向的產品說明講座，將歐盟法規標籤資訊結合產品優勢進行強化。
- 3.教育程度差異的影響：本研究發現教育程度為專科以下的受訪者在對體驗感受的認同感是明顯高於碩士程度的受訪者。業者可以對學歷專科以下的消費者，以情感溝通、互動式活動或視覺與感官體驗為主，例如，安排視覺化展售、情境布置、影音故事介紹等，可能更有效提升參與感與體驗感受；對學歷碩士程度的族群可以透過專業性的內容來補充資訊價值，例如，原產地溯源、釀造技術說明等。
- 4.飲酒年齡差異的影響：本研究發現飲酒年齡 1 年-2 年的受訪者在購買行為的認同感高於飲酒年齡半年-1 年的受訪者。顯示消費者對葡萄酒的熟悉程度越高，其實際購買行為越積極。業者可針對初學者設計「新手友善體驗包」或「入門品酒教學」，協助其建立品飲習慣，進而培養中、長期客群。對已有基礎者則應強化產品差異化與深度教育。
- 5.居住地區差異的影響：本研究發現居住地區於南部的受訪者在 EU 葡萄酒產品成分標籤的認同感高於北部的受訪者。表示南部族群對食品或飲品安全資訊較為敏感或重視。業者在南部市場可以加強推廣歐盟法規標籤的相關教育與行銷，例如，在包裝推廣上特別強調成分標示合規歐盟規範等資訊，加強信賴度；在北部市場可以強化品牌形象與生活風格訴求。
- 6.年收入差異的影響：本研究發現年收入不同在實際的體驗行銷策略、體驗感受、產生購買意願及最終購買行為與對產品是否具有歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的認知等變數方面差異不大。顯示消費者對葡萄酒的接受度並不完全

受到經濟條件所限制，不需針對年收入進行市場區隔與差異化策略，可以將重心轉向消費者的心理動機與價值偏好。因收入不構成決定性的影響，業者可以提供多樣化價格策略，範圍包括入門級到進階級產品，將行銷著重在產品故事、文化內涵與品飲體驗，不需要過度標榜價格價值。

7.職業別差異的影響：本研究發現職業別於從事服務業的受訪者在 EU 葡萄酒產品成分標籤的認同感高於從事其他別的受訪者。表示服務業族群由於長期接觸顧客與產品資訊，對於標籤內容的敏感度與關注度較高。業者可以將服務業族群歸類為重要的品牌傳播者，針對服務業族群進行 VIP 體驗、免費試飲邀請、企業異業合作行銷等活動，成為品牌的口碑推手。另外，也可以設計與職場場景相關的酒款推薦。

四、研究限制與未來建議

(一)研究樣本與範圍：本研究僅針對南港展覽館一館的酒展做便利抽樣，這樣的作法較不具全面代表性。因此建議，將台灣所有的酒展列表起來，並依地區做區分，每個地區隨機抽樣 1-2 個酒展做問卷發放，收集的樣本更具代表性。

(二)變項與模型設定：本研究聚焦於歐盟法規葡萄酒成分標籤作為干擾變數，建議未來研究可增加品牌熱愛、品牌權益、品牌信任或消費者個人特質等變項，以提高模型複雜度。其次，本研究的調節效果檢定是以 PROCESS 的 Model 1 來處理，建議未來可直接參考 Hayes(2013)並選用 Model 58 直接進行檢定。將體驗行銷與歐盟法規葡萄酒產品成分標籤納入推敲可能性模型(Elaboration Likelihood Model, ELM)框架，以中央路徑與周邊路徑的概念，並探討了態度改變的過程和影響因素。有助於更全面地解釋體驗行銷與歐盟法規葡萄酒產品成分標籤，如何影響不同類型消費者的購買意願與行為這種整合模型對於學術研究與行銷實務皆具有重要價值。

(三)研究方法改進：本研究採用問卷調查法，未來可考慮運用實驗設計或質性研究方法，深入分析消費者的行為決策過程。

五、結論

本研究以台灣葡萄酒市場為案例，探討體驗行銷策略、體驗感受、購買意願與購買行為之間的因果關係，並分析歐盟法規葡萄酒產品成分標籤作為干擾變數的效果。結果顯示，多數假設獲得支持，其中購買意願在多項關係中發揮重要的中介作用。總體而言，體驗行銷策略與體驗感受對於提升購買意願與購買行為具有顯著效果，而歐盟法規葡萄酒產品成分標籤的干擾作用則較為有限。研究指出，台灣消費者對於產品選擇的關鍵在於體驗價值與品牌信任，而非標籤資訊。因此，業者應聚焦於創造深刻的體驗與建立信任機制，以促進消費者購買意圖的形成與轉化，進一步提升市場競爭力。

陸、參考文獻

- 1.王文正（2006）。產品知識及品牌形象對購買意願的影響--產品類別的干擾效果。〔碩士論文。大同大學〕。
- 2.江佩珊（2018）。消費者對體驗式旅遊的認知、購買意願與遊程願付價格之研究。〔碩士論文。佛光大學〕。
- 3.吳親怡（2009）。影響消費者線上購物意願之研究—以女性內衣產品為例。〔碩士論文。中原大學〕。
- 4.杜瑞澤、詹曉晴、陳啟雄（2022）。以服務設計的觀點探討赤軍寶飾金屬工藝品牌的體驗行銷研究。設計學刊，5(2)，74-102。
- 5.李楷晴（2022）。從感官體驗設計探究情緒療癒之創作。〔碩士論文。國立雲林科技大學〕。
- 6.吳念濃（2020）。人力資源工作者的工作動機、工作投入與職涯資本之關聯性研究—知覺主管支持及組織創新氣候的干擾效果。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕。
- 7.周財勝（2022）。體驗行銷對羽球拍購買動機關係之研究。臺灣羽球運動學刊，1(1)，1-22。
- 8.金門新聞 金門縣政府(2024)。快速辨識金酒真偽可觀察瓶蓋及酒標。
https://www.kinmen.gov.tw/News_Content2.aspx?n=98E3CA7358C89100&sms=BF7D6D478B935644&s=AC4F5D0E257E33D2
- 9.林隆儀、林岳民（2005）。廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響—產品涉入之干擾效果。企業管理學報，(65)，1-29。
- 10.林珮彤（2022）。體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度調查- 以善化啤酒廠愛能量麵包工作坊為例。〔碩士論文。遠東科技大學〕。

- 11.林郁軒(2022)。遊客價值共創、體驗行銷與體驗價值之關係 - 以國立海洋生物博物館為例。〔碩士論文。南臺科技大學〕。
- 12.林裕森(2016)。葡萄酒全書 (ISBN 987-986-7036-52-1)。城邦讀書花園。
- 13.林瑩 (2022)。體驗行銷的類型與趨勢: 以仿擬名畫的廣告活動為例。〔碩士論文。國立臺中科技大學〕。
- 14.林惠玲(2016)。SPSS 統計應用分析實務。智勝文化。
- 15.洪薇婷(2012)。臺北市非連鎖咖啡館，顧客商店印象與購買行為之研究。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕。
- 16.范氏金鳳(2022)。以參考群體、體驗式行銷、推薦特性、新產品/創意產品展示等影響消費者行為使用 O2O 與再購買意願關係之研究-以消費者決策為中介變數。〔碩士論文。真理大學〕
- 17.孫正華、葉人璋、王義善、劉興榮(2016)。以體驗行銷實現地產地消之策略。花蓮區農業專訊，(95)，2-5。
- 18.孫意迪(2016)。服務品質、體驗行銷、品牌形象、知覺價值對延伸產品購買意願之影響-以日本星巴克為例。〔碩士論文。嶺東科技大學〕。
- 19.書世彥(2014)。從體驗行銷之觀點探討來臺中國觀光客購買阿里山茶葉意願之研究。〔碩士論文。義守大學〕。
- 20.財政部國庫署(2020)。國庫八十展風華(編號: 1010901644)。財政部國庫署。
- 21.郝宗瑜、范芳華(2010)。酒品防偽技術趨勢分析。《印刷科技》，26(2)，78-108。
- 22.張翔智(2012)。體驗行銷與體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台中文化創意產業園區為例。〔碩士論文。朝陽科技大學〕。
- 23.張瑞容(2013)。葡萄酒展影響消費者購買意願的因素分析。〔碩士論文。東海大學〕。
- 24.張凱傑、王藝蓁、陳品妘(2019)。從眾行為下體驗行銷於品牌忠誠度之影響—以流行運動品牌鞋款為例。圖文傳播藝術學報，(04)，50-63。
- 25.郭文進(2021)。體驗行銷對購買意願和行為的影響-以黑膠唱片市場為例。〔碩士論文。國立成功大學〕。
- 26.郭豐洲、謝宜哲(2021)。教育與心理研究方法。心理出版社。
- 27.陳怡晴(2022)。涉入對體驗行銷與體驗價值之干擾效果研究 - 以刺繡體驗為例。〔碩士論文。國立屏東大學〕。
- 28.陳信宏、林志鴻、馮秋蓉(2019)。社群網站的資訊豐富度與品牌知名度對消費者購買意願之影響。Electronic Commerce Studies，17(1)，53-83。
- 29.陳美后、陳盈璋(2022)。消費者對有機認證標章知覺價值，產品信任及其購買意願之研究。輔仁民生學誌，28(1)，1-20。
- 30.陳琇雯(2012)。生活型態與消費者涉入對購買意願關係之研究 —以有機食品為例〔碩士論文，元智大學〕。
- 31.陳榮方(主編)、柯國民、黃瑞展、鍾雅萍(編著)。(2022)。SPSS 資料分析與論文應用。大碩教育股份有限公司。
- 32.傅方薇(2018)。聯合品牌匹配度、產品類別、品牌熟悉度與產品稀少性對購買意圖的影響。〔碩士論文。國立高雄應用科技大學〕
- 33.黃智彥、李青松、洪毓穗(2011)。生活型態與產品屬性影響國產葡萄酒消費者購買行為之研究。行銷評論，8(2)，199-224。
- 34.黃嘉華(2015)。2014 CONQUER TAIWAN 體驗行銷之研究。海峽兩岸體育研究學報，9(1)，71-81。
- 35.楊維凱(2022)。傳統媒體行銷面臨的最大危機：數位媒體行銷新型媒體行銷是否會取代傳統媒體行銷〔碩士論文，國立政治大學〕。
- 36.詹秀敏(2016)。有機標章對消費者購買意願之影響—以有機洗髮精為例(碩士論文)。國立高雄應用科技大學行銷與流通管理系。
- 37.溫佩妤(2011)。哥倫比亞大學全球品牌中心創辦人伯德史密斯:體驗行銷的秘密。Cheers(快樂工作人雜誌)，(22)，146-149。
- 38.衛生福利部(2023年)。食品安全衛生管理法。
- 39.劉松柏(2018)。澳洲葡萄酒在台進入策略與網路行銷之研究〔碩士論文，國立暨南國際大學〕。
- 40.劉財龍、郭嘉珍(2016)。量販店價格促銷對購買意願之影響。大仁學報，(49)，83-107。

- 41.蔡玲瓏、陳致穎 (2018)。體驗行銷對顧客滿意度與購買意願之影響分析。觀光與休閒管理期刊, 6(特刊), 63-71。
- 42.鄭靜宜、李璧如 (2017)。女性消費者對於台灣新銳設計師品牌服裝商品的美感體驗、知覺品質及購買意願。紡織綜合研究期刊, 27(4), 47-60。
- 43.蕭綉靜 (2022)。體驗行銷對消費者的影響：以百貨美妝專櫃為例。〔碩士論文。國立臺中教育大學〕。
- 44.賴麗香、余永讚、陳仕杰、黃珮溶、鄭皓予 (2016)。廣告代言人對於消費者購買意願之關連性探討—以全聯福利中心為例。嶺東學報, (39), 49-74。
- 45.薛瓊娟、李城忠 (2008)。運動選手之代言人可信度對品牌形象與購買意願影響之研究-以王建民為例。大葉大學運動事業管理學系碩士在職專班。未出版之碩士論文。
- 46.謝婷涵(2022)。潛力產區葡萄酒之體驗行銷策略。〔碩士論文。國立政治大學〕。未出版之碩士論文。
- 47.謝青宏(2016)。從英美食品治理經驗建構我國食品詐騙之防制策略。〔博士論文。國立政治大學〕。
- 48.謝雅芬 (2020)。影響高端消費者購買保健食品之因素探討〔碩士論文。國立臺灣大學〕。
- 49.藤村正宏 (2018)。創造價值的技術：個人創業、網路開拓客群，5 個神乎其技的行銷技巧，讓你的顧客掏心也掏腰包。如果出版社。
- 50.Abbott, A. (1995). Sequence analysis: New methods for old ideas. *Annual review of sociology*, 21(1), 93-113.
- 51.Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- 52.Carrell, S. (2023, November 15). The problem with counterfeit alcohol and what brands can do about it. SCRIBOS.
<https://www.scribos.com/blog/the-problem-with-counterfeit-alcohol-and-what-brands-can-do-about-it>
- 53.Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- 54.Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
55. European Union. (2024). Council Decision (EU) 2024/1606 of 29 April 2024 on the conclusion, on behalf of the Union, of the Agreement between the European Union and Iceland on supplementary rules in relation to the Instrument for Financial Support for Border Management and Visa Policy.
- 56.Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE Publications.
- 57.Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
58. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A.(2004). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
59. Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool Publishers.
60. Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
61. Johnson, H., & Robinson, J. (2021). *The world atlas of wine* (8th ed.). 城邦文化事業股份有限公司 麥浩斯出版.
62. Jang, M., Cai, G. O., Udeani, G. O., Slowing, K. V., Thomas, C. F., Beecher, C. W. W., ... & Pezzuto, J. M. (1997). Cancer
63. Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison-Wesley.
64. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Principles of marketing* (13th ed.). Prentice Hall.
65. Leon .G.Schiffman,Leslie Lazar Kanuk(2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.).Pearson Educacion.
66. Mowen, J. C. (1990). *Consumer behavior* (2nd ed.). Macmillan.
67. Nigam, A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intention in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 12, 114-123.
68. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business

69. Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
70. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación.
71. Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. In *Proceedings of the 7th International Scientific Conference "Business and Management"* (pp. 480–487). Vilnius Gediminas Technical University.
72. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
73. Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
74. Stevenson, T. (2023). *The new Sotheby's wine encyclopedia*. 大石國際文化.
75. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.