

觀光工廠體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度及忠誠度之關係探討—以台鹽通霄觀光園
區為例

李佳錚, 李堯賢

財務管理學系

管理學院

hsien@chu.edu.tw

摘要

近年來生活品質提升旅遊型態改變，消費者除了滿足物質層面外，也漸漸注重心靈層面的感受，因此產業觀光成為迅速竄紅成為新的旅遊景點，經濟部工業局中部辦公室自2003年起積極輔導具有歷史、文化的傳統工廠轉型兼營觀光服務，協助企業成為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的體驗工廠。自2008年工業局透過評鑑機制進行觀光工廠認證，使得國內各知名大廠如台鹽、金車、南僑、大黑松小倆口、白蘭氏等知名廠商相繼參與。體驗行銷是一種新的行銷概念，在傳統工廠轉型為觀光工廠後，著重的不只是商品本身品質，而是注重在消費過程中的體驗，對於業者而言打造優良的旅遊環境，滿足消費者身心理需求為努力目標，透過本研究觀察消費者對於觀光工廠提供的體驗項目之感想，提供給觀光工廠業者改善方向，做為體驗環境、建立品牌形象、提昇滿意度及忠誠度之參考。

因此，本研究將以國內觀光工廠為背景，探討體驗行銷、品牌形象、滿意度及忠誠度之間的關係。本研究之目的分述如下：

1. 瞭解前往台鹽通霄觀光園區之遊客特性與其背景。
2. 瞭解遊客對於台鹽通霄觀光園區之遊憩

體驗偏好情形。

3. 探討顧客滿意度和忠誠度之間的影響。
4. 以顧客滿意度及品牌形象為中介變項，探討體驗行銷和忠誠度之間的關係。
5. 根據前述研究結果，對觀光工廠業者提出實務上的建議。

透過研究結果發現，消費者對於體驗行銷中，最高的為感官及行動構面，最低的為關聯構面。透過資料分析發現，不同前往方式的消費者對體驗行銷的看法會有所差異。

結構方程驗證模型驗證體驗行銷對於滿意度具正向且顯著的影響，體驗行銷對於忠誠度具正向且顯著的影響，滿意度在體驗行銷與忠誠度之間具部份中介效果。最後依分析結果提出建議，提供業者對於消費者的體驗行銷以強化提昇滿意度及忠誠度。

關鍵字：觀光工廠、體驗行銷、品牌形象、