

指導老師：鄭淑勻

題目：探討購買名產後的知覺風險、顧客滿意度、產品涉入與顧客忠誠度之間的關係

組員：潘珮璋 497M0037 陳怡臻 497M0063 林憶君 497M0071 李福恩 497M0109 劉蔚群 497M0904

摘要：隨著消費者意識提高及生活水準提升，人們更為注重休閒娛樂，使得觀光產業盛行。地區名產不但是觀光吸引力的重要項目，也是行銷手法之一。台灣因豐富的自然資源及人文風情，各地觀光景點皆有當地的特色名產，吸引國內外觀光客前往當地景點遊玩，而遊客為了記憶過往旅遊體驗，購買當地所推出特色商品，為各地景點帶來無限商機，而遊客購買當地特色產品後是否能符合遊客所期待，使得影響再次前往當地購買的意願。而本研究針對從事觀光旅遊活動之遊客為對象進行調查，同時以顧客購買名產後之行為分析，探討顧客購買行為後所衍生出知覺風險、顧客滿意度、產品涉入及顧客忠誠度之關係，希望能以名產為主體，驗證顧客購買了各地名產後行為現況，以期研究結果能提供相關商家之參考。本研究採用立意抽樣法，回收有效問卷為 250 份，經由 SPSS 統計軟體進行資料分析，來驗證本研究之假說，研究結果顯示所有變數間之因果關係假說均獲得成立。研究結果主要顯示如下：

- 一、顧客在購買名產後的知覺風險與滿意度具有正向顯著影響關係。
- 二、顧客在購買名產後所產生之滿意度、產品涉入與忠誠度，皆具有正向影響。

關鍵詞：觀光產業、名產、知覺風險、顧客滿意度、產品涉入、顧客忠誠度