

體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究 = The relationship among experiential marketing, brand image and customer loyal

怡如、曾清枝

E-mail: 354510@mail.dyu.edu.tw

摘要

由於工商業快速發展，現代人非常重視生活品質的提升，加上少子化情形普遍，家長更重視子女在育、樂方面的滿足。相關產業的發展逐漸受到政府以及一般社會大眾重視，其行銷方式也趨於多元化，尤其體驗行銷更成為一股新的風潮。本研究旨在探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關係。本研究以中北部巧連智視聽教材使用者為研究對象，採問卷調查方式，共發放500份問卷，有效回收352份，所得資料以敘述性統計、因素分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、迴歸及階層迴歸分析等方式進行統計分析。本研究所得的結果如下：1.性別會影響行動與關聯體驗。影響品牌形象、顧客忠誠度之整體評價。2.年齡會影響品牌價值形象與品牌形象之整體評價。3.職業會影響體驗行銷、品牌價值形象與顧客忠誠度。4.教育程度會影響感官與情感體驗與顧客重購意願。5.體驗行銷對品牌形象有正向影響。6.品牌形象對顧客忠誠度有正向影響。7.體驗行銷對顧客忠誠度有正向影響。

關鍵詞：體驗行銷、品牌形象、顧客忠誠度

目錄

封面內頁 簽名頁 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
x 第一章 緒論	1	1 第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	4	2 第三節 名詞解釋	4
5 第四節 研究流程	6	6 第二章 文獻探討	6
7 第一節 體驗行銷	7	7 第二節 品牌形象	7
16 第三節 顧客忠誠度	22	22 第四節 體驗行銷與品牌形象相關研究	27
27 第三章 研究方法	33	33 第一節 研究架構與假設	33
33 第二節 問卷設計	36	36 第三節 抽樣設計	41
41 第四節 資料處理與分析	42	42 第四章 研究結果與分析	44
44 第一節 問卷回收與人口統計資料分析	44	44 第二節 敘述統計與因素分析	44
44 第三節 信度、效度分析	57	57 第四節 不同人口統計變數在體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度上差異之比較	59
59 第五節 體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度迴歸分析	75	75 第五章 結論與建議	85
85 第一節 研究結論	85	85 第二節 研究建議	87
87 參考文獻	90	90 附錄一 正式問卷	102

參考文獻

參考文獻 一、中文部份 王媛媛、高欣宜(譯)(1999)。Selina S.Guber 原著。搶灘兒童行銷市場。台北:麥格羅·希爾。王育英、梁曉鶯(譯)(2000)。體驗行銷。台北:經典傳訊。(原著 Bernd H. Schmitt, 1999 出版) 王伯文(2004)。「民宿體驗對遊客意象及忠誠度影響關係研究—以奮起湖地區為例」, 旅遊管理研究, 4卷, 2期, 195-213頁。王心宜(2006)。「體驗行銷對顧客忠誠度之影響:以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數」, 國立中山大學企業管理學系研究所, 未出版碩士論文。王仁宏(2005)。「以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度:以台中市運動休閒健康俱樂部為例」, 嶺東科技大學國際企業研究所, 未出版碩士論文。古惠文(2007)。「體驗行銷、品牌形象、知覺價值與行為意向之關聯性研究:以美白保養品為例」, 南台科技大學行銷與流通管理研究所, 未出版碩士論文。余朝權(2005)。「現代行銷學」, 台北:五南圖書。林靈宏(1994)。「消費者行為學」, 台北:五南圖書。林淑卿(2007)。「太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究」, 東華大學企業管理系, 未出版碩士論文。林惠鈴(2005)。「體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究:以薰衣草森林餐廳為例」, 遠東學報, 22卷, 2期, 155-168頁。林聖偉(2005)。「品牌形象、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究:以旅行業為例」, 靜宜大學觀光事業學系研究所, 未出版碩士論文。吳知賢(1998)。「兒童與電視」, 台北:桂冠。張杏如(1987)。「我國兒童電視節目現況之評估及未來製作方向之研究」, 台北:信誼基金會。黃漢華(2002年2月3日)

。「新芝麻街」沒中文不怕兒童看不懂。聯合報，娛樂視窗，26版。溫珮妤（2002年10月1日）。巧連智直效行銷見奇功。Cheers雜誌，25期。洪孟銓（2007），連鎖型運動健身俱樂部會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士班，未出版碩士論文。洪穎思（2004），體驗行銷與品牌形象互動之探討，淡江大學管理科學研究所，未出版碩士論文。高知緯（2004），體驗行銷對文化創意產業顧客忠誠度之影響：以霹靂國際多媒體為例，國立中正大學企業管理系，未出版碩士論文。徐達光（2003），消費者心理學，臺北：東華書局。許睿真（2006），消費者在精緻超市購物經驗之研究，私立銘傳大學設計管理研究所，未出版碩士論文。張原皓（2005），休閒農場體驗行銷策略、體驗滿意度與品牌形象關係之研究，屏東科技大學農企業管理研究所，未出版碩士論文。張智鈞（2007），運動鞋消費者品牌形象對顧客忠誠度影響之研究：線性結構方程模式之驗證，臺北市立教育大學，體育學系碩士班，未出版碩士論文。陳志宏（2005），大陸城市地區美語教育機構品牌形象及行銷滿意度對顧客忠誠度之影響，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班，未出版碩士論文。陳怡任（2004），台灣南部購物中心經營、品牌形象和顧客忠誠度研究，義守大學管理研究所碩士班，未出版碩士論文。陳冠全（2006），體驗行銷與顧客忠誠度、顧客滿意度之關係：以ESPN行銷SBL為例，國立政治大學廣告研究所，未出版碩士論文。陳柏翰（2008），體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究 - 以薰衣草森林新竹尖石店為例，育達商業技術學院企業管理系，未出版碩士論文。黃菱鈺（2008），體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究：以台南市城市觀光活動為例，高苑科技大學經營管理研究所，未出版碩士論文。黃鈺津（2008），體驗行銷、體驗價值、品牌形象對顧客滿意度與行為意向影響之關係研究：以高雄統一夢時代購物中心為例，南台科技大學行銷與流通管理研究所，未出版碩士論文。黃映瑛（2005），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所，未出版碩士論文。黃淑真（2009）。應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究 - 以台中市主題餐廳為例。東海大學食品科學系，未出版碩士論文。甯筱?（2008），體驗行銷、品牌形象、企業識別系統與購買意願之探討，中國文化大學國際企業管理研究所，未出版碩士論文。楊智緯（2005），國際觀光旅館之品牌形象、服務品質與顧客滿意度及忠誠度之研究，南台科技大學休閒事業管理系，未出版碩士論文。葉美玲（2006），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討：以台北市立北投區運動中心為例，國立臺南大學運動與健康研究所，未出版碩士論文。劉育昇（2004），服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，國立台北大學企業管理系，未出版碩士論文。蔡冬昱（2008），體驗行銷、品牌形象對於行為意向之影響：以顧客滿意度為中介變數，中國文化大學國際企業管理研究所，未出版碩士論文。

二、英文部份 Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press. Aaker, D. (1991), *Managing brand equity*, Macmillan. Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32. Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press. Addis, M. & Holbrook, M. B. (2001), "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experience Consumption: An Explosion of Subjectivity," *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66. Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987), "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 411 - 454. Bhoite, K. R. (1996), Beyond customer satisfaction to customer loyalty - The key to greater profitability, *American Management Association*. Biel, A. L. (1992), "How brand image drives brand equity," *Journal of Advertising Research*, 6(11), 6 - 12. Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, pp. 6-12. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Customer behavior* (9th ed). New York: South-Western Inc. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006), *Consumer Behavior*, (10th ed.), Thomson/South-Western. Carbone, L. P. (2004), Clued in, "How to keep customers coming back again and again," Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall. Chen, J. S. & Russell, K. H. (2007), "The effects of mobile customer relationship management on customer loyalty: brand image does matter", 40th Annual Hawaii International Conference, Jan. 2007, 151b. Dobni, D. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119. Duncan, T. & Moriarty, S. (1997), Driving brand value using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships, McGraw-Hill. Esgate, P. (2002). "Pine and Gilmore stages a fourth think about experience. *Strategy and Leadership*," Chicago, Vol. 30, No. 3, pp. 47. Griffin, J. (1997), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Book, NY. Hepworth, M. & Mateus, P. (1994), "Connecting customer loyalty to the bottom line," *Canadian Business Review*, 21(4), 40 - 43. Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008), "The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26 - 42. Holbrook, M. B. (2000), "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment", *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178 - 192. Fornell, C., Johnson M. D., Anderson, E. W., Jaesung, C., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose & findings. *Journal of Marketing*, 60:7-19. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995), "Why satisfied customers defect", *Harvard Business Review*, 73(6), 88 - 99. Joy, A. and Sherry, J. F. (2003), "Speaking of Art As Embodied Imagination A multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, pp. 259. Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. New York: Prentice-Hall. Kotler, P. (1997), *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 9th ed, New Jersey: Prentice-Hall. Kotler, P. (2003). *Marketing management: (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, 1 - 22. Magazine, N. M. (2003), "Think again: Why experiential marketing is the next big thing." *NZ Marketing Magazine*, 8-15, available from <http://www.marketingmag.co.nz> (assessed September 2003). McCole, P. (2004), "Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business," *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 22, No. 5, pp.531-539. Mittal, V. F. and Lassar, W. M. (1996), "The role of personalization in service encounters," *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 1, pp. 95-109. Nordstrom, K., & Ridderstrale, J. (2000), "Wise guys," *Management Today*, Mar, Section E p30, 1p, 1c. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), Communication and control process in the delivery of service quality, *Journal of Marketing*, 52(2), 87 - 100. Poulsson, Susanne H. G.; Kale, Sudhir H. (2004), "The Experience Economy and Commercial Experiences," *Marketing Review*, Fall, Vol. 4, No.3, pp. 267-277. Oliver, R. L. (1999), "Whence

consumer loyalty ” , Journal of Marketing, 63, 33 – 44. Owens, D.D. (2000), “ Whence Consumer Loyalty? ” Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 33-44. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986), “ Strategic brand concept- image management ” . Journal of Marketing, 50,135 – 145. Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998), “ Welcome to the experience economy, ” Harvard Business Review, Vol. 76 , No.4, pp. 97-105. Raphael, M. & Raphael, N. (1995), Up the loyalty ladder, Harper Collins, U.S.A. Raphael, N. and M. Raphael (1995), Loyalty Ladder, Harper Collins Publishers, Inc. Romaniuk, J. & Sharp, B. (1999), The relationship between corporate/brand image and customer loyalty. 28th European Marketing Academy Conference, Institute of Marketing, Humboldt-University, Berlin, Germany. Rifkin, J. (2001), The Age of Access, “ The New Culture of Hyper capitalism-Where all of Life is a Paid-For experience, ” J.P. Tarcher pub., New York. Schmitt, B. H. (1999), “ Experiential marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands, ” The Free Press, New York, NY. Schmitt, B. H. (1999), “ Experiential marketing, ” Journal of Marketing Management, Vol. 15 No. 1-3, p53-67. Schmitt, B. H. (2000) , Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate, New York: Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing,56,19-35. Shoemaker, S. and Lewis, R. C. (1999), Customer loyalty: the future of hospitality marketing, International Journal of Hospital Management, 345-370. Sproles, G. B. , & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers ’ decision-making styles, The Journal of Consumer Affairs, 20,(Winter), 267-279. Smale, Jim, Ed. (1999). Early Childhood Matters: The Bulletin of the Bernard vanLeer Foundation,1999 Stum, D. L. and A. Thiry (1991), “ Building Customer Loyalty ” , Training and Development Journal, Vol. 45,No. 4, pp.34-36. The New York Group(2001) “ Experiential marketing : involve & interact with customers ’ senses, feeling, thoughts & actions ” , from [http: // www.tnyg.com/downloads/experiencktg.pdf](http://www.tnyg.com/downloads/experiencktg.pdf). Von Feilitzen, Cecilia & Bucht, Catharina (2001) Outlooks on Children and Media.Child Rights, Media Trends, Media Research, Media Literacy, Child Participation, Declarations. Yearbook 2001. from The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen. Goteborg University, Nordicom.