

# A study on the relationship among experiential marketing, consumption emotions and customer response / 陳琬婷 撰 - 彰化

陳琬婷、呂崇銘, 熊婉君

E-mail: 354781@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

With development of the economic and the change of lifestyle, people pursue more spiritual satisfaction. Touched the hearts of consumers will bring huge business opportunities. Therefore, this study investigates the relationship among experiential marketing, consumption emotions and customer response. The study used purposive sampling method. The samples consisted of grade five or six students of elementary school in Xitun Dist of Taichung City who has been to Formosan Aboriginal Culture Village. There were 445 questionnaires distributed, 423 questionnaires were recovered and 370 questionnaires were valid. The response rate was 95.05%. The effective response rate was 87.47%. The data in the study was analyzed by SPSS 12.0 and AMOS 19.0. The results are as following : 1. Experiential Marketing has a significant positive effect on customer response. 2. Experiential Marketing has a significant positive effect on consumption emotions. 3. Consumption emotions have a significant positive effect on customer response. 4. Consumption emotions have partial mediating effect on Experiential Marketing and customer response. Finally, based on findings of this study, suggestions were provided for industry as a reference.

Keywords : experiential marketing、 consumption emotions、 customer satisfaction、 word of mouth、 repurchase intention

## Table of Contents

內容目錄 中文摘要 . . . . .	iii	英文摘要 . . . . .	iii
. . . . . iv 致謝辭 . . . . .	iv	. . . . . vii 內容目錄 . . . . .	vii
. . . . . viii 表目錄 . . . . .	viii	. . . . . x 圖目錄 . . . . .	x
. . . . . xiii 第一章 緒論 . . . . .	1	第一節 研究背景與動機 . . . . .	1
. . . . . 1 第二節 研究目的 . . . . .	3	第三節 研究範圍與限制 . . . . .	3
. . . . . 3 第二章 文獻探討 . . . . .	5	第一節 體驗行銷 . . . . .	5
. . . . . 5 第二節 消費情緒 . . . . .	13	第三節 顧客反應 . . . . .	13
. . . . . 16 第四節 主題樂園 . . . . .	21	第五節 本研究各變	21
項間關係 . . . . . 24	24	第一節 研究流	24
程 . . . . . 26	26	第三節 研	26
究架構 . . . . . 27	27	第四節 研究假設 . . . . .	27
變數操作性定義與衡量 . . . . .	31	第五節	31
節 預試問卷分析 . . . . .	38	第六節 問卷設計與抽樣調查 . . . . .	36
章 研究結果與討論 . . . . .	51	第七節 預試問卷分析 . . . . .	38
第二節 相關分析 . . . . .	52	第八節 資料分析方法 . . . . .	49
. . . . . 54	54	第一節 個人背景變項之次數分配 . . . . .	51
第四節 討論 . . . . .	83	第三節 迴歸分析 . . . . .	51
. . . . . 86	86	第五章 結論與建議 . . . . .	83
. . . . . 87	87	第一節 結論 . . . . .	86
參考文獻 . . . . .	88	第二節 建議 . . . . .	86
. . . . . 100	100	附錄A 預試問卷 . . . . .	88
附錄B 正式問卷 . . . . .	104	表目錄 表 2-1 體驗之定義 . . . . .	104
. . . . . 5	5	表 2-2 體驗媒介的種類與形式 . . . . .	12
. . . . . 14	14	表 2-3 PAD情緒三構面 . . . . .	14
表 2-1 體驗之定義 . . . . .	12	表 3-1 體驗行銷之衡量問項 . . . . .	32
表 2-2 體驗媒介的種類與形式 . . . . .	12	表 3-2 消費情緒之衡量	32
表 2-3 PAD情緒三構面 . . . . .	14	問項 . . . . . 34	34
表 3-1 體驗行銷之衡量問項 . . . . .	32	表 3-3 顧客滿意度之衡量問項 . . . . .	35
表 3-2 消費情緒之衡量	32	表 3-4 口碑傳播之	35
問項 . . . . . 34	34	衡量問項 . . . . . 35	35
表 3-3 顧客滿意度之衡量問項 . . . . .	35	表 3-5 再購意願之衡量問項 . . . . .	36
表 3-4 口碑傳播之	35	表 3-6 感官體	36
衡量問項 . . . . . 35	35	驗構面之項目總和統計量 . . . . .	39
表 3-5 再購意願之衡量問項 . . . . .	36	表 3-7 感官體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	39
表 3-6 感官體	36	表 3-8 感官	39
驗構面之項目總和統計量 . . . . .	39	體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	40
表 3-7 感官體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	39	表 3-9 感官體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	40
表 3-8 感官	39	表 3-10	40
體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	40	情感體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	41
表 3-9 感官體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	40	表 3-11 思考體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	41
表 3-10	40	表 3-12 思考體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	42
情感體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	41	表 3-13 行動體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	42
表 3-11 思考體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	41	表 3-14 行動體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	43
表 3-12 思考體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	42	表 3-15 關聯體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	43
表 3-13 行動體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	42	表 3-16 關聯體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	44
表 3-14 行動體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	43	表 3-17 消費情緒構面之項目總和統計量 . . . . .	44
表 3-15 關聯體驗構面之項目總和統計量 . . . . .	43		
表 3-16 關聯體驗構面刪題後之項目總和統計量 . . . . .	44		
表 3-17 消費情緒構面之項目總和統計量 . . . . .	44		

44 表 3-18 顧客滿意度構面之項目總和統計量	45 表 3-19 口碑傳播構面之項目總和統計量
45 表 3-20 再購意願構面之項目總和統計量	46 表 3-21 各變項及其構面之內部一致性信度
46 表 3-22 體驗行銷驗證性因素分析結果	47 表 3-23 體驗行銷刪題後驗證性因素分析結果
48 表 3-24 消費情緒驗證性因素分析結果	48 表 3-25 顧客反應驗證性因素分析結果
49 表 4-1 樣本之個人背景資料	51 表 4-2 相關分析表
53 表 4-3 體驗行銷對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析	54 表 4-4 感官體驗對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析
55 表 4-5 情感體驗對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析	57 表 4-6 思考體驗對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析
58 表 4-7 行動體驗對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析	59 表 4-8 關聯體驗對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析
60 表 4-9 體驗行銷對消費情緒之簡單迴歸分析	61 表 4-10 感官體驗對消費情緒之簡單迴歸分析
62 表 4-11 情感體驗對消費情緒之簡單迴歸分析	63 表 4-12 思考體驗對消費情緒之簡單迴歸分析
63 表 4-13 行動體驗對消費情緒之簡單迴歸分析	64 表 4-14 關聯體驗對消費情緒之簡單迴歸分析
64 表 4-15 消費情緒對顧客反應及其構面之簡單迴歸分析	65 表 4-16 體驗行銷、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析
66 表 4-17 感官體驗、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析	69 表 4-18 情感體驗、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析
72 表 4-19 思考體驗、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析	75 表 4-20 行動體驗、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析
78 表 4-21 關聯體驗、消費情緒對顧客反應及其子構面之階層迴歸分析	81 圖目錄 圖 2-1 體驗的國度
7 圖 3-1 研究流程	26 圖 3-2 研究架構

## REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部分 丁昭尤(2009), 體驗行銷、體驗價值、觀光意象、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例, 國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班未出版之碩士論文。 九族文化村官方網站 <http://www.nine.com.tw/index.htm> 王永銘(2004), 國小學童金錢態度、消費行為與電視廣告態度之相關研究, 國立屏東師範學院國民教育研究所未出版之碩士論文。 王志良(2003), 混合情緒對商店環境與顧客價值關係影響之探討, 國立高雄第一科技大學未出版之碩士論文。 吳明隆(2005), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用實務(二版), 台北市:知城數位科技。 吳佩芬(1996), 主題園遊客對主題意象認知之研究—以六福村主題樂園為例, 休閒觀光產業, 台北:田園城市文化事業有限公司。 吳松齡(2003), 休閒產業經營管理, 台北:揚智文化。 李坤烈(2010), 高雄蚵仔寮觀光魚市遊客旅遊動機與滿意度之研究, 國立高雄海洋科技大學漁業生產與管理所未出版之碩士論文。 呂鴻德(1999), 建構顧客滿意為核心企業再造新思維, 財金資訊雙月刊, 7。 林叔娥(2003), 顧客滿意度與忠誠度之關聯性研究-以某驗證公司為例, 私立中原大學工業工程學系未出版之碩士論文。 林建煌(2002), 消費者行為, 台北:智勝文化事業有限公司。 林偉智(2010), 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 國立臺灣師範大學體育學系未出版之碩士論文。 林淑卿(2007), 太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究, 國立東華大學企業管理學系碩士在職專班未出版之碩士論文。 林進田(1993), 抽樣調查, 台北:華泰書局。 林億涵(2009), 網路口碑對購買意願之影響以從眾觀點探討之, 國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版之碩士論文。 周慧君(2006), 服務失誤類型、復原策略與顧客回應之研究-以半導體製造業供應商為例。國立臺北大學企業管理學系博士論文。 邱奕豪(2005), 消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究-以中友百貨為例, 國立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 洪志嘉(2008), 主題樂園遊客滿意度對顧客忠誠度及再購意向之影響 - 以月眉育樂世界為例, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系未出版之碩士論文。 姚建佑(2006), 觀賞戲劇表演之體驗價值研究, 私立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 高少芸(2005), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 私立世新大學觀光學系未出版之碩士論文。 凌綸(2006), 體驗行銷、體驗價值與口碑之研究, 私立中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。 唐惠民(2006), 體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究-以懷舊復古餐廳為例, 國立朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 孫嘉薇(2009), 負面服務接觸下顧客情緒及行為反應之跨文化差異 - 以尷尬事件為例, 國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。 陳冠宇(2008), 電影觀賞前的涉入程度在消費情緒對顧客滿意度與口碑傳播影響的干擾效果, 國立中央大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳勁甫、陳威亞(2005), 大學生遊學產品意象、知覺價值、滿意度及購後行為意圖關係之研究。戶外遊憩研究, 18(1), 23-46。 張郁慧(2009), 餐廳實體環境、顧客情緒與顧客滿意度對口碑傳播意願之影響 以一家主題餐廳為例, 私立大葉大學休閒事業管理學系碩士班未出版之碩士論文。 張春興(2005), 心理學概要, 台北:東華書局。 張華卿(2005), 音樂對消費者情緒與服務結果的影響, 私立長庚大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 黃映瑀(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, 私立大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。 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, 私立東海大學食品科學研究所食品工業管理組未出版之碩士論文。 黃新惟(2006), 都會型主題樂園服務品質及顧客滿意度之研究—以布魯樂谷親水主題樂園為例, 私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。 黃新景(2009), 捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之研究 - 線性結構方程模式之驗證, 台北市立教育大學體育學系未出版之碩士論文。 楊上輝(2004), 觀光休閒產業概論, 台北市:百通圖書。 楊珮茹(2003), 消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究 - 以百貨公司女性消費者為例, 國立高雄第一科技大學未出版之碩士論文。 蔡雅竹(2010), 服務品質與體驗行銷對消費情緒、顧客滿意度、品牌態度及購買意願影響之研究, 私立逢甲大學企業管理所未出版之碩士論文。 劉連茂(2000), 21世紀主題樂園的夢幻與實現, 台北:詹士書局出版。 鍾任榮(2006), 主題樂園重遊遊客選擇行為之研究, 國立嘉義大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。

謝其森(1995), 主題遊樂園, 台北, 詹氏書局。蘇小萍(2010), 品牌形象、口碑效應與購買意願關係之研究 - 以幼兒繪本為例, 私立大葉大學管理學院碩士在職專班研究所未出版之碩士論文。蘇宗雄(2000), 感性抬頭, 進入大體驗時代, 設計雜誌, 93, 5-8。蘇國龍(2010), 體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究—以Facebook為例, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。Rosen, E. (2001), 口碑行銷 - 如何引爆口耳相傳的神奇威力(林德國譯), 台北市:遠流, (原文於2000年出版) Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2008), 體驗經濟時代(夏業良、魯煒譯), 台北市:經濟新潮社, (原文於1999年出版) 二、英文部分 Arussy, L. (2004). Customers Are So Emotional. *Consumer Relationship Management*, 8(5), 22. Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*, 16(3), 133-139. Baker, J., Michael, L., & Dhruv, G. (1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460. Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43, 39 – 46. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384. Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and Behaviors in a Retailing Context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123 - 138. Carbone, L. P. (1999). Leveraging customer experience in the twenty-first century. In Arthur Anderson retailing issues letter, 11(3), Texas: A & M University Center for Retailing Studies. Carbone, L. P. (2004). Clued in: How to keep customers coming back again and again: Upper Saddle River, NJ: Finance Times Prentice Hall. Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249. Christopher, W. L. H., James, L. H., & Earl, S. J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 148-156. Cram, T. (2001). Customers that count: How to build living relationships with your most valuable customers. London, UK: Financial Times Prentice Hall. Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, (2), 193-218. Dawson, S., Block, P. H., & Ridgway, N.M. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427. Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 149-154. Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research. *Advances in Consumer Research*, 3, 263-269. Dewen, J. (1963). Experience and education. New York: Macmillan Publishing. Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrel, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295. Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago, MI: The Dryden Press. Guilford, J.P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed). New York: Mc Graw-Hill. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential aspects of consumption: consumer Fantasies, feeling and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140. Izard, C. E. (1977). *Human emotions*: New York: Plenum. Jones, T. O., & Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-149. Kristensen, K., Martensen, A., & Gronholdt, L. (2002). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of European Customer Satisfaction Measurement. *Index Methodology. Total Quality Management*. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. Lien, T. B., & Yu, C. C. (2001). An Integrated Model for the Wffects of perceived product perceived service Quality and perceived price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140. McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22(5), 531-539. McLuhan, R. (2000). *Go live with a big brand experience*. Marketing, London. McNeal, J. U. (1987). *Children as Consumers: insights and implications*. MA: Lexington. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*: MA: Mit Press. Oliver, R. L (1981). What is customer satisfaction? *Wharton Magazine*, 5(3), 36-41. Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalth? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17-28. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Poon, W. C., & Low, K. L. T. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Richard, P. B., Mahesh, G., & Prashanth, U. N. (1999). The role of emotions in marketing. *Academy of Marketing Science. Journal*, 27(2), 184-206. Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146. Ryan, M. J., Buzas, T., & Ramaswamy, V. (1995). Making CSM a power tool. *Marketing Research*, 7(3), 10-16. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Silverman, G. (1997). How to harness the awesome power of word Mouth. *Directing Marketing*, 60(7), 32-37. Soloman, M., & Michael, R. S. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. NJ: Prentice Hall. Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal Marketing Research*, 24, 258 – 270. Westbrook, R. A., & Olive, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91. Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *In-ternational Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162. Woodside, A. G., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Care Marketing*, 9(4), 5-7. Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42(3),

