

# The Effects of Experiential Marketing on Relationship Quality and Customer's Behavior Intention in the Sports Service Industry

廖文吉、李城忠、曹偉駿

E-mail: 374748@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The main purpose of this research was to explore the influence of experiential marketing on relationship quality and customer behavior intention in the sports service, to analyze the differences of varied background variables on the above three items. The rating scale of experiential marketing, relationship quality, customer behavior intention were developed as the research tool for the survey. Using purposive sampling method with the research scope as the customers of GO GO for her fitness center in Taichung. The object of study were the customers who exercise at leisure in this fitness center. There were a total of two hundred surveys handed out, and two hundred of them were valid; that is, the probability of usable survey was 100 percent. The collected data were processed and statistically analyzed by SPSS 18.0, research content included sample structure description, assessment of demographic statistics variable on every variable; moreover, AMOS 18.0 (Structural Equation Model, SEM) was utilized to process confirmatory factor analysis of every construct of the survey, with the structure fitting model in the range of confirmatory rating scale. The main assessment included the reliability and validity of the observed, latent variables, and the level of significance of the parameter estimation. Finally, path analysis of the structural model was conducted and verified. The results of this study were as follows: (1) Experiential marketing has positive influence on relationship quality; (2) relationship quality has positive influence on customer behavior intention; (3) experiential marketing has positive influence on customer behavior intention.

Keywords : Sports Service Industry

## Table of Contents

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝	v
目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	xi
第一章 緒論	
第一節 研究動機與背景	1
第二節 研究目的	5
第三節 研究問題	6
第四節 研究範圍與對象	6
第二章 文獻探討	
第一節 運動服務業相關文獻探討	7
第二節 體驗行銷相關文獻探討	11
第三節 關係品質相關文獻探討	28
第四節 顧客行為意向相關文獻探討	36
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	46
第二節 研究變向之操作定義	47
第三節 研究假設	49
第四節 研究工具	51
第五節 研究對象與抽樣方法	60
第六節 資料分析方法	60
第四章 資料分析與研究結果	
第一節 問卷基本資料分析	63
第二節 研究工具信度與效度分析	72
第三節 整體結構模式分析	88
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	92
第二節 管理意涵與建議	95
第三節 後續研究建議及研究限制	101
參考文獻	
中文部分	103
英文部分	112
附錄一 問卷	118
表目錄	
表2-1 體驗之定義	13
表2-2 體驗行銷之定義	17
表2-3 體驗行銷之構面	27
表2-4 關係品質之構面	35
表2-5 行為意向之構面	45
表3-1 體驗行銷量表題項及命題考參考文獻	52
表3-2 關係品質量表題項及命題考參考文獻	53
表3-3 顧客行為意向量表題項及命題考參考文獻	54
表3-4 人口統計變項及其他量	55
表3-5 體驗行銷項目分析摘要	57
表3-6 關係品質項目分析摘要	58
表3-7 顧客行為意向項目分析摘要	58
表3-8 預試問卷各變項量表之信度分析	59
表4-1 樣本結構分析統計	65
表4-2 性別與各變數之差異性檢定	67
表4-3 年齡對各變數單因子變異數分析	68
表4-4 婚姻狀況對各變數單因子變異數分析	68
表4-5 教育程度對各變數單因子變異數分析	69
表4-6 收入情形對各變數單因子變異數分析	70
表4-7 每週運動次數對各變數單因子變異數分析	71
表4-8 職業對各變數單因子變異數分析	71
表4-9 量表配適度指標與參考標準值對照	72
表4-10 體驗行銷之驗型因素分析配適度彙整	76
表4-11 體驗行銷之驗型因素分析(修正後)配適度彙整	77
表4-12 體驗行銷量表(修正後)之收斂效度與信度分析	78
表4-13 體驗行銷量表區別效度	79
表4-14 關係品質之驗型因素分析配適度彙整	81
表4-15 關係品質之驗型因素分析(修正後)配適度彙整	82
表4-16 關係品質量表(修正後)之收斂效度與信度分析	83
表4-17 關係品質量表區別效度	83
表4-18 顧客行為意向之驗型因素分析配適度彙整	85
表4-19 顧客行為意向驗型因素分析(修正後)配適度彙整	86
表4-20 顧客行為意向量表(修正後)之收斂效度與信度分析	87
表4-21 顧客行為意向量表區別效度	87
表4-22 體驗行銷對關係品質與行為意向影響模式分析	89
圖目錄	
圖2-1 信念、感覺、態度、行為意向與最終行為之關係	38
圖3-1 研究架構	46
圖4-1 體驗行銷之驗證型因素分析結構	75
圖4-2 關係品質之驗證型因素分析結構	80
圖4-3 顧客行為意向之驗證型因素分析結構	84
圖4-4 體驗行銷對關係品質與顧客行為意向關係初始模式	88
圖4-5 運動服務業體驗行銷對關係品質與顧客行為意向關係模式	

## REFERENCES

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碩士論文，未出版，台東市。王伯文（2005）。民宿體驗、旅遊意象、遊客滿意度與忠誠度影響關係之研究-以奮起湖地區為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。王心宜（2007）。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碩士論文，未出版，高雄市。中華民國行業標準分類（2011第9次修訂）。行政院主計處2011年3月頒布版本 行政院經濟建設委員會（2004）。觀光及運動休閒服務業發展綱領及行動方案。行政院93年11月15日院臺經字第0930051134號函核定 吳文龍（2006）。觀光休閒旅館之消費者體驗研究。國立東華大學企業管理學系碩士論文，未出版，花蓮縣。吳秀珍（2002）。使用者態度與使用行為意向關係之研究-以農產品行銷資訊系統為例。國立中興大學行銷學系研究所碩士論文，未出版，台北市。沈宗岳（2007）。體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討-以IKEA為例。國立彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文，未出版，彰化市。李城忠（2011）。應用統計。新北市:新文京開發出版股份有限公司。李東松（2000）。服務品牌權益、關係行銷和服務品質對關係品質與行為意向的關聯性研究-以資訊產品流通業為例。南華大學管理科學研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。李宗鴻、許正賢（2006）。台灣地區俄文相關系所學生對於赴俄羅斯觀光之行為意向研究。高雄師大學報，21，105-120。呂堂榮（2002）。國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響。國立交通大學運輸科技與管理學研究所碩士論文，未出版，新竹市。汪睿祥譯（2000）。《無所不在:娛樂經濟大未來》。台北市:中國生產力。（原書:The Entertainment Economy: How Mega-media Forces are Transforming Our Lives., Michael J. Wolf原著）林房儻、林文郎、莊木貴、黃煜、張振崗、呂佳霏、王慶堂（2004）。我國運動休閒產業發展策略之研究。台北市:行政院體育委員會。林長慶（2011）。服務貿易自由化後我國運動服務業之概況與未來展望，WTO 電子報，中華經濟研究院台灣WTO 中心，第259期，2-10。2012年4月15日取自 <http://www.wto.org.tw/SmartKMS/www/Epaper/wtoepaper/article259.htm> 林陽助、林秀貞、李宜致（2007）。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究-以大台北地區鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊，3(2)，57-94。林秋慧（2003）。ADSL服務品質、滿意度及購後行為意向關係之研究-以台中地區用戶為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。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。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。邱博賢（2003）。觀光意象滿意度與行為意向間關聯之研究-以宜蘭地區四大休閒農場為例。世新大學觀光學研究所碩士論文，未出版，台北市。邱祈榮、詹為異、蔡維倫、林麗貞（2010）。區域型步道遊客遊憩動機、滿意度與行為意向間關係之研究-以林美石磐步道為例。中華林學季刊，43(4)，593-615。周盛傑（2005）。以體驗行銷角度看澄清湖棒球場之經營管理。成大體育，38(3)，42-54。周中理、陳正（2007）。體驗行銷策略、顧客關係管理與行銷績效關係模式研究-台灣旅館業之驗證。行銷評論，4(3)，339-364。洪志滄（2009）。體驗行銷、關係行銷與服務品質對體驗價值、關係品質和顧客終身價值的關聯性研究-以台南地區商務旅館之顧客為研究對象。南台科技大學碩士論文，未出版。台南市。夏業良、魯煒(編譯)（2003）。體驗經濟時代。台北市:邦城文化出版。孫德修、趙正敏、陳家祥、張煌基（2011）。團體套裝旅遊消費者之消費體驗、滿意度與忠誠度關係之研究。顧客滿意學刊。7(1)，23-54。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。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。高明智（2001）。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌，187，14-16。程紹同、江澤群、黃煜、彭小惠、呂佳霏譯（2008）。運動行銷學。台北:藝軒出版社。（原著Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A., 2007）。張瓊莉（2003）。以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費體驗之研究-以購物中心為例。國立嘉義大學行銷與流通管理所碩士論文，未出版，嘉義市。張慶珍（2002）。從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號:以女性雜誌服飾廣告為例。銘傳大學設計管理研究所碩士論文，未出版，桃園縣。陳益壯、李城忠（2005）。運動服務業關係品質對顧客忠誠度影響之探討-台中YMCA游泳俱樂部之實證研究。人文暨社會科學期刊。1(1)，91-108。陳金萬（2005）。休閒牧場體驗設計與體驗行銷之研究-以初鹿牧場為例。國立屏東科技大學熱帶農業暨國際合作研究所碩士論文，未出版，屏東縣。陳國基（2008）。體驗行銷、價值知覺、消費情境與行為意向關係之研究-以台中地區王品集團餐館為例。朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。陳威亞（2003）。大學生遊學產品意象、知覺價值與滿意度之研究。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。張國忠、劉娜婷、柯麗蓉、鄭敏媛（2006）。銀行業客服中心之服務功能對顧客認知價值與行為意向之影響研究。管理與系統，13(2)，201-220。曾光華、陳貞吟（2007）。體驗行銷的特性與應用。第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集，嘉義市:國立嘉大學管理學院。黃煜、林房儻（2001）。我國職業運動聯盟營運架構與策略之探討。國立台灣體育學院學報，8，29-52。黃煜（2005）。國內都會區健身俱樂部業者常用之訂價策略分析。台灣運動管理學會學報，3，2542。黃煜（2008）。運動行銷學。台北:華杏出版社。黃煜（2006）。運動俱樂部之現況與未來發展。運動俱樂部經營管理。台中:華格那出版社。黃識銘、方世榮、楊舒蜜（2010）。品牌利益對品牌忠誠度之影響-品牌關係品質與顧客關係品質的中介效果。管理與系統，17(3)，373-402。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。大葉大學事業經營研究所碩士論文，未出版，彰化縣。程紹同、呂佳霏、黃煜(譯)（2005）。體育運動行政與管理(5th edition)。台北:揚智出版社，(Horine, L. & Stotlar, D., 原於2004年出版) 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-以台北市北投區運動中心為例。國立臺南大學碩士論文，未出版。臺南市。楊涵穎（2007）。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究-以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系碩士論文，未出版，宜蘭縣。鄒文恩（2005）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例。朝陽科技大學企業管理系碩士論文，未出版，台中市。趙康伶（2009）。關係行銷、關係品質與家長行為意向關係之研究。人文社會科學研究，3(2)，91-112。熊哲良、孫錦煌（2010）。從關係行銷的觀點探討加油站的企業形象與服務品質對關係品質及顧客忠誠度之影響-以嘉義市加油站為例。創新研發學刊，16(2)，1814-1927。劉祥熹、涂登才、羅建昇（2010）。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與忠誠度之影響。管理學報，(27)3，225-245。Journal of Management 27(3),225-245 蔡瑞宇（1996）。顧客行為學，天一圖書公司。台北。蔡明達、沈易利、蔣秀姿（2007）。僕人領導於健身產業之應用。中華體育，21(1)，67-74頁。衛南陽（2005）。哇!玩行銷。沃爾文化。謝金燕（2003）。宗教觀光吸引力、滿意度與忠誠度關係之研究-以高雄佛光山為例。南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，未出版，嘉義縣。藍世明（2004）。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究-以台中市為例。朝陽科技大學企

業管理研究所碩士論文，未出版，台中市。龔平邦（1989）。行為科學概論。台北市：三民書局。羅英彰（2008）。體驗行銷、品牌形象、顧客滿意與顧客重複購買意願之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，未出版，台北市。蘇宗雄（2000）。體驗設計行銷-感性抬頭，進入大體驗時代。設計，92，5-8頁。蘇維杉（2007）。運動產業概論。台北縣：揚智文化。魏文欽、洪富雄（2010）。體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之實證研究-產品涉入之中介與干擾效果。International Journal of Lisrel, 3(2), 5-30。二、英文部分 Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. Psychological Bulletin, 103(3), 411-423. Anderson, J. C. & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. Journal of Marketing, 47(3), 44-54. Abbott, L. (1955). Quality and competition. New York: Columbia University Press. Babin, B. J. Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping. Journal of Research, 20, 644-656. Berry, L. L. (1983). Relationship marketing in emerging perspectives on services marketing. Chicago: American Marketing Association, 25-28. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing, 73(3), 52-68. Bearden, O. W., & Woodside, A. G. (1978). Situational and extended attitude models as predictions of manjuana intentions and reported behavior. Journal of Social Psychology, 106, 607-627. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). Consumer behavior, 9th ed. Harcourt, Inc. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30, 7-27. Cadozo, R. M. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction. Journal of Marketing Research, 2(3), 244-249. Crosby, L. A., Evans, K. R. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. Journal of Marketing, 54(3), 68-81. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing, 56(3), 55-68. Dwyer, F. R. & Oh, S. (1987). Output sector munificence effect on the internal political economy of marketing channels. Journal of Marketing Research, 24(4), 347-358. Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). Consumer behavior, Chicago: The Dryden. Folkes, V. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A Review and New Directions. Journal of Consumer Research, 14, 548-565. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975) Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley. Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The difference roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63(2), 70-87. Gummesson, E. (1987). Implementation requires a relationship marketing paradigm. Academy of marketing science, 26(3), 242-249. Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. Psychology and Marketing, 14(8), 737-765. Howard, J. A. & Seth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior, New York, NY: John Wiley and Sons. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment, Journal of Macro Marketing, 20(2), 178-192. Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. Harvard Business Review, Nov/Dec., 88-99. Kelly, J. R. (1987). Freedom to be-a new sociology of leisure. New York: Macmillan. Keating, B., Robert R. & Ali, Q. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace, Managing Service Quality, 13(3), 217-232. Kim, W. G. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 21(4), 321-338. Kotler, P. (1991). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control. 7th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, 246-249. Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review, 20(3), 709-734. McLuhan, R. (2000). Go live with a big brand experience. Marketing, 45. Mitchell, V. W. (2001). Re-conceptualizing consumer store image processing using perceived risk. Journal of Business Research, 54(2), 167-172. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20-38. Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty, International Journal of Market Research, 13(2), 219-220. Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, (1992). Factors affecting trust in market research relationships. Journal of Marketing, 57(1), 81-101. Norris, R. T. (1941). The theory of consumer's demand. New Haven, CT, Yale University Press. Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469. Oliver, R. L. & Macmillan, J. (1992). Response determinants in satisfaction judgments. Journal of Consumer Research, 14, 495-507. Oliver, R. L. (1999). When consumer loyalty. Journal of Marketing, 63(special issue), 33-44. Parsons, A. L. (2002). What determines buyer-seller relationship quality? An investigation from the buyer's perspective. Journal of Supply Chain Management, 38(2), 4-12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1996). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46. Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 4, 97-105. Pitts, B. G., Fielding, L. W. & Miller, L. K. (1994). Industry segmentation theory and the sport industry segment model. Sport Marketing Quarterly, 3(1), 15-24. Price, L. L. & Arnould, E. J. (1999). Commercial friendships: service provider-client relationships in context. Journal of Marketing, 63, 38-56. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing, Journal of Marketing Management, 15(3), 53-67. Smith, J. R. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. Psychology & Marketing, 15(1), 3-21. Wetzels, M., Ruyter, K. & Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: The role of commitment, Journal of Business & Industrial Marketing, 13(4/5), 406-423. Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. Journal of Retailing, 57(3), 68-85. Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. Donnelly (Ed.), Marketing of services, proceeding of the 1981 national services conference (186-190). Chicago: American Marketing Association. Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). Service marketing. New York: McGraw-Hill.