

A Study of the Relationship among Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty-A Case Study of the

陳美珍、李城忠、曹偉駿

E-mail: 374766@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The study is to explore the relationship among experiential marketing, customer satisfaction and customer loyalty. The study type is based on purposive selective sample, aiming at swimmers of age twelve and above, in Taichung Countryside Swimming Pool. There are a total of 353 effective questionnaires collected, which are then assessed of their validity and reliability by using SPSS and AMOS statistical software, and followed by a structural equation model to proceed further analysis. The results of the study indicated: (1)emotional experience, mobile experience and related experience have positive influence on customer satisfaction. (2)customer satisfaction has a positive influence on customer loyalty. (3)experiential marketing also has a positive influence on customer loyalty. By using the relationship quality model to examinethe study, the management decision-makers are recommended to be in deep understanding of experiential marketing, thus to offer a related strategy accompanied by a better sport environment which is based on consumer ' s point of view, in order to meet customer ' s expectations. This study result, which stresses that more loyal consumers can be built up by winning their deep trust and consent, is provided to the swimming industry as a reference of their future service.

Keywords : experiential marketing、 customer satisfaction、 customer loyalty

Table of Contents

摘要	i
Abstract	ii
目錄	iii
表目錄	v
圖目錄	vii
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	5
第四節 研究範圍與對象	6
第二章 文獻探討	
第一節 體驗行銷	7
第二節 顧客滿意度	14
第三節 顧客忠誠度	20
第四節 鄉村游泳池簡介	26
第三章 研究方法	
第一節 研究架構	29
第二節 研究變向之操作定義	30
第三節 研究假設	31
第四節 研究工具	34
第五節 研究對象與抽樣方法	42
第六節 資料分析方法	43
第四章 資料分析與研究結果	
第一節 問卷基本資料分析	46
第二節 研究工具信度與效度分析	51
第三節 整體結構模式分析	64
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	69
第二節 管理意涵與建議	71
第三節 後續研究建議及研究限制	74
參考文獻	
中文部分	76
英文部分	81
附錄一 問卷	85
表目錄	
表1-1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上之比較	13
表2-1 列舉各學者對顧客滿意度之定義	16
表3-1 列舉各學者對顧客忠誠度之定義	22
表3-2 顧客忠誠度衡量指標整理	24
表3-3 體驗行銷量表題項與命題參考文獻	35
表3-4 顧客滿意度量表題項及命題參考文獻	36
表3-5 顧客忠誠度量表題項及命題參考文獻	37
表3-6 人口統計變項及其他量	38
表3-7 體驗行銷項目分析摘要	39
表3-8 顧客滿意度項目分析摘要	40
表3-9 顧客忠誠度項目分析摘要	41
表3-10 預試問卷各變項量表之信度分析	42
表4-1 樣本結構分析統計	47
表4-2 性別與各變數之差異性檢定	48
表4-3 顧客類別與各變數之差異性檢定	49
表4-4 常來的時段對各變數單因子變異數分析一覽	50
表4-5 使用頻率對各變數單因子變異數分析一覽	51
表4-6 適配度指標與參考標準值對照	51
表4-7 體驗行銷之驗證性因素分析修正前配適度彙整	55
表4-8 體驗行銷之驗證性因素分析修正後配適度彙整	55
表4-9 體驗行銷量表之收斂效度與信度分析	56
表4-10 體驗行銷量表區別效度	56
表4-11 顧客滿意度之驗證性因素分析修正前配適度彙整	58
表4-12 顧客滿意度之驗證性因素分析修正後配適度彙整	59
表4-13 顧客滿意度量表之收斂效度與信度分析	59
表4-14 顧客滿意度量表區別效度	60
表4-15 顧客忠誠度之驗證性因素分析修正前配適度彙整	62
表4-16 顧客忠誠度之驗證性因素分析修正後配適度彙整	62
表4-17 顧客忠誠度量表之收斂效度與信度分析	63
表4-18 顧客忠誠度量表區別效度	63
表4-19 整體模式配適度彙整	65
表4-20 體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度關係模式分析	65
圖目錄	
圖1-1 體驗行銷的特性	12
圖3-1 研究架構	29
圖4-1 體驗行銷驗證性因素分析結構	53
圖4-2 修正後體驗行銷驗證性因素分析結構	54
圖4-3 顧客滿意度之驗證性因素分析結構	57
圖4-4 修正後顧客滿意度驗證性因素分析結構	58
圖4-5 顧客忠誠度驗證性因素分析結構	60
圖4-6 修正後的顧客忠誠度驗證性因素分析結構	61
圖4-7 體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度因素關係之初始模式	64
圖4-8 體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度關係之模式	66

REFERENCES

- 一、中文部分 王仁宏 (2008)。以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意與顧客忠誠 - 以運動休閒健康俱樂部為例。休閒產業管理學刊, 1(2), 70-84。 王世澤 (2003)。體驗行銷:模型發展與實務驗證。國立中央大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 桃園縣。 王沛泳 (2001)。球迷參與行為及參與滿意度之影響因素:統一獅實証研究。國立成功大學企業管理研究所碩士論文, 未出版, 台南市。 王育英

、梁曉鶯(2000)。體驗行銷。台北:經典傳訊文化。王美慧、陳瑞龍、蘇元含(2006)。運用結構方程模式探討服務品質對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響 - 以中油加油站為例。顧客滿意學刊, 2(2), 47-86。王雅芳(2010)。體驗行銷、顧客滿意度與消費價值之研究 - 以台中大型量販店為例。國立暨南國際大學經營管理研究所碩士論文, 未出版, 南投市。李城忠(2011)。應用統計。新北市:新文京開發出版股份有限公司。李茂能(2006)。結構方程模式軟體AMOS之簡介及其在測驗編制上之應用 - Gtaphics & Basic, 台北市:心理出版社股份有限公司。李城忠、林孟潔(2005)。運動健身俱樂部個人教練之專業知能、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究。人文暨社會科學期刊, 1(2), 55-64。李美宜(2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之關係研究 - 以宜蘭地區民宿為例。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。未出版。高雄市。沈宗岳(2007)。體驗行銷、品牌形象與購買意願之關係探討 - 以IKEA為例。彰化師範大學行銷與管理流通研究所碩士論文, 未出版, 彰化。沈進成、趙家民、陳金北(2007)。游泳健身俱樂部吸引力、服務品質、滿意度及忠誠度影響關係之研究 - 以清泉灣水上世界為例。生物與休閒事業研究, 5(2), 70-89。周秀蓉、吳明怡(2007)。主題樂園的遊憩吸引力和遊憩體驗對顧客滿意度及重遊意願之影響 - 以月眉育樂世界為例。商業現代化學刊, 4(2), 155-168。周聰佑、陳彥廷、張鈺禾(2010)。體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究 - 以直銷業為例。行銷評論, 7(1), 1-24。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論文, 未出版, 花蓮縣。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 - 以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊, 3(2), 57-94。林聖揮(2008)。消費體驗對顧客滿意、購買意願及產品銷售績效之影響。世新大學碩士論文, 未出版, 臺北市。林宜蓉(2009)。跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究 - 以IKEA為例。長榮大學國際企業學系碩士論文。未出版。高雄市。林宜蔓(2004)。游泳者持續參與在休閒效益與幸福感之研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文, 未出版, 雲林縣。封德台、方顯光、薛一正(2008)。中華航空公司顧客滿意度、抱怨處理及顧客忠誠度關係之研究。華人經濟研究, 6(1), 105-122。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。徐永億(2007)。室內游泳池體驗行銷之研究 - 以台灣中部地區為例。嘉大體育健康休閒期刊, 6(2), 24-35。徐永億(2010)。室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為研究 - 以南投縣草屯活水健泳中心為例。真理大學運動知識學報, 7, 214-228。袁蕙樺(2003)。消費體驗、體驗價值、與顧客滿意之研究。國立臺北科技大學碩士論文, 未出版, 臺北市。高鎮遠(2011)。都市大眾運輸服務涉入與體驗對忠誠度影響之研究 - 以高雄都會區大眾捷運系統為例。國立成功大學交通管理科學系博士論文。未出版。高雄市。涂清木(2003)。游泳運動對中老年人血脂肪與體適能之影響。台北市立體育學院運動科學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。康正男(2010)。消費體驗、參與動機、顧客滿意及顧客忠誠之研究 - 以臺灣大學溫水游泳池為例。臺灣體育運動管理學報, 10(2), 65-85。張火燦、余月美(2008)。服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。明新學報, 34(1), 127-140。張光輝(2007)。體驗行銷與顧客滿意之關係研究 - 以高雄市汽車旅館為例。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所碩士論文。未出版, 高雄市。郭德賓、周泰華、黃俊英(2000)。服務業顧客滿意評量之重新檢測與驗證。中山管理評論, 8(1), 153-200。陳文銓、張家銘、李一民(2004)。室內溫水游泳池顧客之體驗滿意度量表編製研究。生物與休閒事業研究, 3(2), 111-125。陳和陸(1993)。游泳池的經營管理。國民體育季刊, 22(1), 76-85。陳律盛(2011)。元智大學游泳池服務品質、信任對顧客忠誠度之影響。運動與遊憩研究, 6(1), 97-113。湯雅雯、薛荷玉。馬領軍全民泳起來。(2009, 9月28日)。聯合報, AA4版。黃俊英(2005)。多變量分析(七版)。台北市:中國經濟企業研究所。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。黃聖茹、張智雄(2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究 - 以L品牌服飾為例。服務業管理評論, 8。黃耀鉉(2006)。台中市健康體適能俱樂部會員參與動機、顧客滿意度及品牌忠誠度之調查。運動事業管理學術研討會論文, 5, 頁1-14。楊涵穎(2008)。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。未出版碩士論文, 佛光大學, 宜蘭縣。葉允棋、陳美燕(2007)。消費體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意圖之研究:自行車休閒運動為例。臺灣體育運動管理學報, 5, 331-364。劉舉弘(1994)。休閒住宅市場區隔之研究。國立台灣大學商學研究所碩士論文, 未出版, 台北市。賴正豪、鍾志強、潘偉華(2005)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究:以Y運動健身俱樂部為個案研究。大專體育學刊, 7(3), 101-114。賴淑惠、張燦明(2005)。台中地區量販店顧客滿意度與忠誠度關係之研究。修平學報, 10, 153-173。鍾志強(2005)。運動服務產業體驗行銷策略之探討。大專體育學刊, 81, 1-7。蕭穎謙(2010)。量販店服務品質、顧客價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究。華人經濟研究, 8(1), 1-21。魏文欽、洪富雄(2010)。探討體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係 - 以產品涉入為中介變數與干擾變數。中華理論結構模式LISREL學會, 3(2), 15-30。羅鴻仁、莊惟臣、蔡俊傑(2011)。俱樂部顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究 - 以台中市鄉村游泳池為例。運動休閒餐旅研究, 6(2), 1-12。蘇榮基、羅龍飛(1996)。室內溫水游泳池之淡、旺季分析討論 - 以臺中縣太平鄉洋洋室內溫水游泳池為例。大專體育學刊, 25, 59-62。

二、英文部分 Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation model-ing in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 122-138. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing service-competing through quality, New York, N Y: The Free Press. Bigne, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616. Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2(8), 244-249. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Churchill, G. A., & Suprenant, C. F. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(10), 491-504. Cina, C. (1989). Creating an effective customer satisfaction program, *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 31-40. Connaughton, D. P., & Spengler, J. O. (2000). Negligence liability in public swimming pool operations: A review of case law involving supervision. *Journal of Legal Aspects of Sport*, 10(3), 15-17. Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981).

Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.

Guest, L. P. (1995). Brand loyalty - twelve years later. *Journal of Applied Psychology*, 39, 405-408.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 17.

Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Kelly, J. R. (1987). Freedom to be: A new sociology of leisure. New York : MacMillan.*

Kotler, P., Leong, S. M., Ang, S. H. & Tan, C. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Market Management Analysis, Planning and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management 7ed.*, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Singapore: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management (12th ed.)*. Pearson Prentice Hall.

Lee, M. S., Hsiao, H.D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 78(4), 73-82.

Piotr, Z. (2004). Technical analysis as the representation of typical cognitive biases. *International Review of Financial Analysis*, 13(2), 217-225.

Reicheld, F. F. & Sasser W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-110.

Reichheld, F. F. (1996). *Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York, NY: The Free Press.

Schmitt, B. J., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York: The Free Press.

Seybold, P. B. (1998). *Customer.com: How to Create a Profitable Business Strategy for the Internet and Beyond*. Singh, J. (1991).

Understanding the structure of consumers satisfaction evaluation of service delivery, *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 19, 223-234.

Srinivasan, R. S., & Rajesh, K. S. (2010). Creating the futuristic retail experience through experiential marketing: Is it possible? An exploratory study. *Journal of Retail & Leisure Property* 9(3), 193-199.

Stum, D. L., & Thiry, A. (1991). Building customer loyalty. *Training and Development Journal*, 45, 34-36.

Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 5-17.

Yang, C. Y. (2009). *The International Journal of Organizational Innovation*, 2(2), 1-18.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavior consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.