

消費體驗與顧客滿意：知覺價值之中介效應及品牌形象之干擾效應

張樹人、蔡翠旭；陳木榮

E-mail: 9608319@mail.dyu.edu.tw

摘要

行銷領域中，各項服務有諸多之方法與手段，終究都是為了消費者帶來利益、體驗；本研究檢視消費體驗與顧客滿意會經由知覺價值而達成；會因為品牌形象之干擾產生影響。本研究以咖啡連鎖店、非咖啡連鎖店之消費群為對象，共回收186份有效問卷。研究結果顯示(一)消費體驗越好，顧客滿意度提高。(二)消費體驗與顧客滿意的關係會透過知覺價值之中介而達成。(三)消費體驗與顧客滿意之關係未受到品牌形象之高低產生干擾。最後，本研究亦對研究與管理意涵及未來之研究建議提出討論。

關鍵詞：消費體驗；顧客滿意；知覺價值；品牌形象

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		vi 內容目錄	
vii 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究問題	3	第三節 研究範圍	3
3 第二章 文獻探討	4	第一節 消費體驗與顧客滿意	4
4 第二節 知覺價值對消費體驗與顧客滿意之中介效果	8	第三節 品牌形象對消費體驗與顧客滿意之干擾效應	10
12 第三章 研究方法	12	第一節 研究架構	12
12 第二節 研究變數之操作型定義	13	第三節 資料蒐集方法	13
20 第四節 資料分析方法	21	第四章 研究結果與結果分析	25
25 第一節 問卷回收樣本資料之敘述性分析	25	第二節 信度分析	28
28 第三節 效度分析	31	第四節 相關係數分析	31
31 第五節 層級迴歸	32	第五章 結論與建議	44
44 第一節 結論與討論	44	第二節 管理意涵	46
46 第三節 研究限制與後續研究提出建議	48	參考文獻	50
50 附錄 研究問卷	57		

參考文獻

一、中文部份 Bernd, H. Schmitt(2005), 體驗行銷(王育英, 梁曉鸞編譯), 台北:經典傳訊。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所未出版之碩士論文。王雲民(2005), 參考價格區間與知覺品質對知覺價值與購買意願影響之研究, 東吳大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吉中行(2004), 促銷形式對品牌態度之影響:品牌形象與品牌忠誠度的干擾角色, 元智大學管理研究所未出版之碩士論文。吳雅雯, 廖森貴(2005)童玩節之體驗、體驗價值、顧客滿意度之研究, 收於中華民國品質學會第40屆年會高雄分會第30屆年會暨第10屆全國品質研討會論文集, D1-5。吳明隆, 塗金堂(2005), SPSS與統計運用分析, 台北:知域數位科技出版。林素吟(2005), 服務品質、滿意度與購買意圖關係之研究:層級干擾歸分析之應用, 管理評論, 24(2), 1-17。林樹旺, 蔡進發, 戴宜臻, 黃宗成(2002), 健康休閒俱樂部會員參與動機、期望、限制因子、實際體驗與滿意度之研究—以亞力山大健康休閒俱樂部為例, 觀光研究學報, 8(2), 131-150。周文賢, 楊明璧, 賴曉慧(2005), 品牌形象契合度及產品屬性契合度對消費者購買延伸產品意願之研究, 交大管理學報, 25(1), 97-122。周文賢(2002), 多變量統計分析, 台北:智勝出版社。洪穎思(2005), 體驗行銷與品牌形象互動之探討, 淡江大學科學管理研究所未出版之碩士論文。高少芸(2005), 不同類型咖啡連鎖店顧客消費體驗之研究, 世新大學觀光學系未出版之碩士論文。張淑青(2004), 顧客滿意與信任對忠誠度影響之研究, 管理學報第21(5)期, 611-627。張淑青, 鍾育明(2005), 遊客多構面知覺價值、整體顧客價值與後續行為意圖的關係—年齡的干擾效果, 企業管理學報, 67, 105-136。張淑青(2006), 顧客忠誠驅動因子之研究—顧客知覺價值的關鍵角色及顧客滿意與信任的中介影響, 輔仁管理評論, 第13(1), 107-132。郭德寶, 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。黃加興(2004), 溝通、知覺價值對關係品質與忠誠度的影響—以半導體封裝業之實證。國立成功大學管理學院碩士在職專班論文。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, 大葉大學事業經營所未出版之碩士論文。黃玉琴, 許國崢, 林惠玲(2005), 體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究—以薰

衣草身林餐廳為例，遠東學報第22卷第2期。黃德璋(2006)，高科技產品之品牌形象、品牌權益、顧客滿意度，涉入程度與品牌共鳴的關聯性研究—以3C產品為例，國立南華大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳淑芳(2002)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願關係之研究—以銀行業為例，大同大學士業經營研究所未出版之碩士論文。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學系未出版之碩士論文。賴政豪，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。蔡東峻，吳萬益，李奇?(1995)，價格、保證及源國形象對產品評價與購買意願的影響，管理學報，21(1)，21-46。蔡文凱(2005)，主題遊樂園服務品質、顧客滿意、知覺價值與行為意向關係之研究—以月眉育樂世界探索樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。蘇子忻，何雍慶(2006)，醫療消費體驗量表之初探，顧客滿意學刊，2(1)，55-76。

二、英文部份 Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66. Anderson, E. W. (1994). Cross-Category Variation in Customer Satisfaction and Retention. *Marketing Letters*, 5(1), 19-30. Bloomer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329. Bullmore (1984). The Brand and its Image Revisited. *International Journal of Advertising*, 3, 235-238. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 244-249. Czepiel, John, A., Larry J. Rosenberg, & Adebayo, Akerele (1974). Perspectives on Consumer Satisfaction. *Proceedings of AMA Educators ' (pp. 119-123)*, Chicago: American Marketing Association. Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185. Kotler, Philip (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*(9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.. Kotler, Philip (2000). *Marketing Management(The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. Heitmann, Mark, Donald, R., Lehmann, & Herrmann, Andreas (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XLIV, 234-250. Oliver, Richard, L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov. 1980), 460-469. Oliver, Richard, L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Customer Research*, 20 (December 1993), 418-430. Park, C. W., Joworski, B. J., & Machinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. Schiffman, Leon, G. and Leslie, Lazar, Kanuk (2000). *Consumer Behavior*(7th ed.). Prentice-Hall. Schmitt, Bernd, H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press. Sweeney & Soutar (2001). Consumer perceived value_The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 203-220. Woodside, A. G., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *Journal of Care Marketing*, 5-7. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.