

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

洪富雄、魏文欽

E-mail: 9805457@mail.dyu.edu.tw

摘要

本研究主要探討體驗行銷、顧客滿意度、顧客忠誠度之關係並以產品涉入為中介變數與干擾變數，並運用線性結構模式(SEM)之統計方法，驗證各構面間之因果關係，並對模型進行配適度檢驗。資料分析結果發現：(1)體驗行銷對顧客滿意度有顯著的正向影響。(2)顧客滿意度對產品涉入有顯著的正向影響。(3)產品涉入對顧客忠誠度有顯著的正向影響。(4)產品涉入與顧客滿意度交互作用對顧客忠誠度無正向影響。

關鍵詞：體驗行銷；顧客滿意度；顧客忠誠度；產品涉入

目錄

中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究動機	1
1 第二節 研究目的	2	第二章 文獻探討	4
4 第一節 體驗行銷	4	第二節 顧客滿意度	10
10 第三節 顧客忠誠度	15	第四節 產品涉入	19
19 第五節 變項間之關係	24	第三章 研究方法	30
30 第一節 研究架構	30	第二節 變數的操作性定義與衡量	31
31 第三節 問卷設計與抽樣	34	第四節 資料分析方法	37
37 第四章 實證資料分析	42	第一節 樣本基本資料分析	42
42 第二節 敘述性分析	44	第三節 信度與效度分析	47
47 第四節 LISREL 模式分析	50	第五節 討論	58
58 第五章 結論與建議	60	第一節 研究結論	60
60 第二節 管理意涵	61	第三節 研究建議	64
64 附錄A 正式問卷	81	參考文獻	

參考文獻

一、中文部份 方世榮, 張文賢(2006), 品牌關係之研究-前置因素、結果及干擾變項, 朝陽商管評論, 5(2), 53-88。王保進(2002), 視窗SPSS與行為科學研究, 台北:心理出版社。伍啟銘(2006), 探討服務品質、顧客滿意度、顧客價值與購後行為意向之關聯-以行動加值服務為例, 國立高雄大學經濟管理研究所未出版之碩士論文。江俞慧(2008), 體驗行銷對顧客滿意度及忠誠度之研究-牛軋糖觀光工廠為例, 私立中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。吳明隆(2007), SPSS統計應用學習實務:問卷分析與應用統計, 台北縣:加樺國際。吳統雄(1990), 電話調查:理論與方法(2版), 台北:聯經出版社。吳鎮全(2006), 從品牌聯想觀點探討購買利益與顧客忠誠度關聯性之分析 - 台灣液晶電視產業品牌經營之實證研究, 國立台北大學企業管理研究所未出版之碩士論文。李東錫, 謝明晃(2006), 社群信任、產品涉入與認知風險對於虛擬社群購買動機之影響研究, 行銷評論, 3(2), 149-168。李城忠, 林孟潔(2004), 運動服務業關係行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究 - 以海洋森林活水養身世界游泳學校為例, 2004第三屆運動管理學術研討會論文集(PP.195-206)。彰化縣:大葉大學。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型研究 - 台灣旅館業之驗證, 行銷評論, 4(3), 339-364。林有得(1993), 景園體驗之研究, 國立中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。林桂田(2008), 探討顧客知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠關係之實證研究 - 以連鎖餐廳為例, 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。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(2007), 體驗行銷對顧客滿意度、購買意願及產品銷售績效之影響, 私立世新大學企業管理研究所未出版之碩士論文。林鶯安(2006), 體驗價值、顧客滿意度與再購意願之研究 - 以九族文化村為例, 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。金強謨(2005), 休閒農場遊客遊憩體驗、滿意度與重遊意願之研究 - 以桃園味全埔心牧場為例, 國立體育學院休閒產業經營研究所未出版之碩士論文。邱皓政(2003), 結構方程模式:LISREL的理論技術與應用, 台北市:雙葉書廊。邱皓政(2006), 結構方程模式, 台北

市:雙葉書廊。紀遠(2006),臺北地區連鎖式運動用品店之商店環境、體驗價值與顧客滿意度的關係研究,私立輔仁大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。孫志敏(2006),電業服務品質與顧客滿意度之探討-以台電公司科學園區用戶為例,國立中山大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。徐正芳(2005),體驗式教學訓練成效之因素探討,國立中央大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。徐永億(2007),中部地區室內游泳池消費者體驗行銷與購後行為之研究,運動休閒管理學報,4(1),120-138。秦兆璋(2002),製造來源國形象、消費者心理認知與知覺價格對消費者購買行為之影響-以兩岸都會區消費者為例,私立長榮管理學院經營管理研究所未出版之碩士論文。袁憶樺(2002),體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究,國立台北科技大學商業自動化與管理研究所未出版碩士論文。張依涵(2007),消費體驗、商店形象對統一星巴克顧客忠誠度影響之研究,國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。張松源(2007),高雄縣寶來溫泉區溫泉旅館服務品質與顧客滿意度之研究,國立台東大學體育教學碩士在職專班未出版之碩士論文。張鈺禾(2005),體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意與消費者購後行為意圖關係之研究,私立嶺東科技大學國際企業研究所未出版之碩士論文。郭寸桃(2006),顧客使用行動電話之滿意度與顧客忠誠度之關聯-以台南市高中(職)生為探討對象,國立成功大學企業管理學系專班未出版之碩士論文。陳文銓(2005),室內溫水游泳池消費者之涉入程度、體驗滿意度及忠誠度之相關研究,輔仁大學體育學刊,4,81-98。陳弘慶(2007),2006年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關實證研究,運動休閒管理學報,4(1),14-33。陳依蘋(2007),台北市大專院校大學生對於咖啡連鎖店的服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度相關性之研究-以統一星巴克為例,國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。陳俊碩(2004),品牌來源國國家形象、產品知識與產品涉入程度對消費者購買決策影響之研究-以保險與餐飲服務為例,私立真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。陳順宇(2007),結構方程模式,台北市:心理出版社。陳雅玲,陳文銓,黃任閔(2004),職棒球迷運動參與程度與忠誠度之研討,2004巧固球運動科學學術研討會(PP.706-724)。屏東市:屏東師範學院。陳薇先,邵于玲(2006),2004ING台北國際馬拉松參賽者涉入程度、滿意度及再參加意願之研究,北體學報,14,146-156。陳瓊雯(2008),銀行業顧客知覺價值對顧客滿意度與忠誠度影響之研究-以銀行業為例,國立台北大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。黃芳銘(2007),結構方程模式:理論與應用,台北市:五南。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,私立高苑科技大學經營管理研究所未出版之碩士論文。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,私立南台科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。黃慶源,黃永全,蘇芳儀(2007),體驗行銷、服務品質、觀眾滿意度與忠誠度關連性之研究:以國立科學工藝博物館「青春氧樂園-無菸,少年行特展」為例,科技博物,11(4),71-91。傅粹馨(1998),影響積差相關係數與信度係數之因素,教育學刊,14,193-206。楊文壽(2004),行動電話手機消費者之涉入程度及購買決策相關因素之關聯性研究,國立交通大學經營管理研究所未出版之碩士論文。楊美秀(2006),涉入程度對顧客滿意度、顧客忠誠度影響之探討-以行動電話用戶為例,私立元智大學管理研究所未出版之碩士論文。楊舜帆(2006),以體驗行銷觀點探討A健康休閒俱樂部顧客滿意度與忠誠度之研究以OO分館為例,國立台灣師範大學體育未出版之碩研究所士論文。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,國立台南大學運動與健康研究所未出版之碩士論文。廖啟成(2006),銀行業體驗行銷、轉型體驗對體驗價值及顧客滿意度之影響探討-以財富管理為例,私立長庚大學企業管理研究所未出版之碩士論文。劉居盈(2007),涉入程度、顧客滿意度與品牌忠誠度之相關性研究-以空調冷氣機為例,私立南台科技大學高階主管企業管理研究所未出版之碩士論文。劉盈足(2005),公務員週末之休閒涉入與其休閒滿意度關係之探討-以彰化地區鄉鎮市公所為例,私立大葉大學休閒事業管理學研究所未出版之碩士論文。劉美君(2006),臺北小巨蛋副館滑冰場服務品質與顧客滿意度之研究,國立台北教育大學體育學系碩士班未出版之碩士論文。潘美雪(2006),影響加油站顧客忠誠度因素之探討-以台北地區加油站為例,國立東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。蔡宇惠(2007),顧客忠誠度影響因素之研究-以「保健食品」之顧客為例,私立高雄醫學大學醫學研究所碩士在職專班未出版之碩士論文。蔣政良(2006),知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關研究-以國內五大車廠為例,私立朝陽科技大學企業管理系碩士班未出版之碩士論文。蕭文龍(2007),多變量分析最佳入門實用書,台北:碁峰資訊股份有限公司。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,私立南華大學旅遊事業管理研究所未出版之碩士論文。謝美玉(2006),資訊搜尋、購買涉入對購屋行為之研究-以台北市國小教師為例,私立臺北市立教育大學社會科教育研究所未出版之碩士論文。魏文欽(2008),資料分析技巧:結構方程模式AMOS LISREL SAS之應用,台北市:雙葉書郎。魏文欽,侯耀庭(2008),消費者產品涉入、知覺風險對有機蔬果購買意願之實證研究,International Journal of LISREL,1(1),61-72。二、英文部份 Antil, H. J. (1984). Conceptualization & operationalization of Involvement. Advances in consumer research, 6, 203-209. Utah: Association for Consumer Research. Beatty, S. E., Kahle, L. R., & Homer, P. (1988). The involvement commitment model: Theory and implications. Journal of Business Research, 16, 149-167. Bentler, P. M. (1995). EQS:Structural equation program manual. Encino, California: Multivariate Software. Bhole, K. R. (1996). Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty the Key to Greater Profitability. American Management Association. New York: American Management Association. Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. Journal of Economic Psychology, 16, 311-329. Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 39(1), 12-25. Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer effort, Expectation and Satisfaction. Journal of Marketing Research, 2, 244-249. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. Journal of Consumer Research, 15(Sep), 210-224. Churchill, C. A. Jr. & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. Journal of Marketing Research, 19(6), 491-504. Czepiel, P., & Rosenberg, J. E. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. Journal of Marketing, 40(23). Day, R. L., & Landon, E. L. (1977). Collecting Comprehensive Consumer Complaining Data by Survey Research. Advance in Consumer Research, 3, 263-269. Dimanche, F., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1991). Testing the Involvement Profile scale in the context of selected recreational and touristic activities. Journal

of Leisure Research, 23, 51-66. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-22. Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 6-21. Fornell, C., Michael, D. J., Eugene, W. A., Jaesung, C., & Barbara, E. B. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(5), 1-13. Greenwald, A. G., & Leavitt C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 1(11), 221-240. Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It*. New York: Lexington Book. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192. Hu, L., & Bentler, P. M. (1993). Fit indexes in covariance structure equation modeling. Unpublished manuscript. Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure equation modeling. *Journal of Retailing*, 6(1), 1-55. Huppertz, J. W., Singney, J. A., & Richard H. E. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15, 250-260. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 212-245. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99. Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer service. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443. Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Kotler P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc., Kotler P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 246-249. Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 12, 41-53. Mittal, B., & Myung-Soo, L. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10, 363-389. Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior* (2nd ed.). New York: MacMillan. Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. C. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105, 430-445. O' Cass, A. (2000). An assessment of consumers product purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(Nov), 460-469. Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48. Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavior Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill. Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 117-128. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 78(4), 73-82. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230. Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111. Robertson, T. S., Zielinski, J., & Scott, W. (1985). *Consumer Behavior*. Illinois: Scott, Foresman and Company. Scherif, M. & Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*. New York: John Wiley and Sons. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Sight, J. (1991). Understanding the Structure of Customers satisfaction Evaluation of Service Delivery. *Journal of Marketing Sciences*, 19, 223-234. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgment. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167. Slama, M., & Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement. *Journal of Marketing*, 49(Winter), 72-82. Spreng, R. A., ManKenzie, S. B., & Olshavsky, S. W. (1996). A re-examination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-22. Svein, O. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction. *Journal of Psychology and marketing*, 24(3), 315-341. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. Thomsen, C. J., Borgida, E., & Lavine, H. (1995). The causes and consequences of personal involvement. In R. E. Petty & J. A. Krosnick(Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*(pp. 191-214). Mahwah. New Jersey: Erlbaum. Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92, 548-573. 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. Zaichkowsky, J. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.