

摘要

企業的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價格競爭，而是在於給予顧客有價值的消費體驗，使得「體驗行銷」已儼然蔚為一股商品行銷風潮。尤其是國內百貨公司專櫃同質性太高，因此設計良好的體驗，以促進消費者的知覺價值、進而提升與顧客間的關係品質，並且成功的維繫顧客，將會是百貨公司致勝的關鍵。

本研究透過問卷調查方式，探討消費者對於百貨公司，由體驗行銷帶給消費者之知覺價值關係，產生的信任、承諾和滿意度，並進一步強化顧客維繫。共發放400份問卷，有效問卷共362份，研究進行描述性統計、因素分析、信度分析、變異數分析與線性結構化模式(SEM)等方法來驗證本研究之架構。研究結果顯示：(1) 體驗行銷對知覺價值具有正向的影響；(2) 體驗行銷對信任具有正向的影響；(3) 體驗行銷對滿意度具有正向的影響；(4) 知覺價值對信任具有正向的影響；(5) 知覺價值對承諾具有正向的影響；(6) 知覺價值對滿意度具有正向的影響；(7) 信任對承諾無顯著正向的影響；(8) 滿意度對承諾具有正向的影響；(9) 信任對顧客維繫無顯著正向的影響；(10) 承諾對顧客維繫具有正向的影響；(11) 滿意度對顧客維繫無顯著正向的影響。在研究的最後並對百貨業者提出實務上的建議，以幫助百貨業者在執行體驗行銷時能給予顧客良好的體驗，進而提升顧客的知覺價值及關係品質以維繫顧客。

關鍵字：體驗行銷、知覺價值、關係品質、顧客維繫

ABSTRACT

The competitive advantage results from providing valuable consumption experience instead of offering innovative products or price discounts . Experiential marketing plays critical role in persuading customer to purchase products/services . By delivery of superior perceived value , relationship quality could be enhanced and customer could be retained .

This research adopts convenient sampling survey to collect questionnaires form those who have consumption experience in department stores. It provides 400 questionnaires to subjects and receives 362 valid questionnaires. AMOS software package is used to analyze the quantitative data. The results of this study are as follows: 1.Experiential marketing can positively impact on perceived value. 2. Experiential marketing can positively impact on trust. 3. Experiential marketing can positively impact on satisfaction. 4. Perceived value can positively impact on relationship quality. 5. Trust can not significantly impact on commitment. 6. Satisfaction can positively impact on commitment. 7. Both trust and satisfaction can not significantly impact on customer retention. 8. Commitment can positively impact on customer retention.

In addition, several suggestions are provided for department stores to implement experiential marketing effectively and retain customers.

Keywords : experiential marketing, perceived value, relationship quality, customer retention

誌謝

確定可以順利畢業的瞬間，心中感受五味雜陳，因為我是一個曾經休學又復學的「老學生」。在此篇謝文的開端，要先感謝黃盈裕老師對我在論文上及研究所課程上的細心指導，還有關復勇教授與葉惠忠教授在口試時，對這份論文所提出的寶貴意見，使之能更加完善地呈現於世人。

接著要感謝的是我的家人，爸、媽、奶奶與姑媽...等，尤其是老爸，感謝您不論我有多糟糕從沒放棄過我，要是沒有您，不知道現在的我是否有這點微薄的成就...還有，給我最愛的妳，妳總是在旁幫忙我、提醒我、叮嚀我...等，謝謝妳。總之，我愛你們！

研究所的求學過程裡，感謝有碩研流通二甲的各位陪伴，與各位相處的回憶，都將一輩子伴隨著我，我永遠不會忘記大家一起瘋狂的日子。在高雄與台中的各位，尤其是我那兩位比親兄弟還親的兄弟，感謝你們從小到大的陪伴，跟你們認識是我這輩子的幸福。要感謝的人真的太多了，於此僅以一聲最真誠的謝謝來聊表吾意，謝謝你們！

陳泓欽 2009/7/7

目次

摘要	I
ABSTRACT	II
誌謝	III
目次	IV
表目錄	VII
圖目錄	IX
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	4
1.3 研究目的	6
1.4 研究流程	7
第二章 文獻探討	9
2.1 體驗行銷	9
2.1.1 何謂體驗	9
2.1.2 體驗意涵	9
2.1.3 體驗行銷之定義	11
2.1.4 體驗行銷理論架構	12
2.2 知覺價值	17
2.2.1 知覺價值定義	17
2.2.2 知覺價值構面	19
2.3 關係品質	21
2.3.1 關係品質模式	21
2.3.2 關係品質之要素-信任	21

2.3.3 關係品質之要素-承諾	24
2.3.4 關係品質之要素-滿意度	26
2.4 顧客維繫	29
2.4.1 顧客維繫之定義	29
2.4.2 顧客維繫之重要性	30
2.4.3 顧客維繫管理的理論觀點	30
2.4.4 顧客維繫之衡量構面	31
2.5 各構念間之關連性探討	32
第三章 研究方法	38
3.1 研究架構	38
3.2 研究假設	39
3.3 研究變數之操作性定義與衡量	40
3.3.1 自變數	40
3.3.2 中介變數	42
3.3.3 應變數	46
3.4 問卷設計	46
3.4.1 研究對象與工具	46
3.4.2 抽樣方法	47
3.4.3 資料分析方法	47
3.4.4 預試分析	49
3.5 正式問卷分析	52
3.5.1 樣本描述	52
3.5.2 各構念之因素分析與信度分析	55
第四章 研究結果	61
4.1 人口統計變數對各變項之差異性分析	61
4.2 相關分析	67

4.3 整體模式之關係分析-----	68
4.3.1 結構方程模式分析-----	68
4.3.2 模式之整體配適度-----	68
4.3.3 各變數間的影響效果分析-----	72
4.3.4 假說驗證-----	73
第五章 結論與建議-----	77
5.1 研究發現-----	77
5.1.1 樣本表現-----	77
5.1.2 人口統計變數對各變項的差異分析-----	78
5.1.3 變數間關係的影響與驗證-----	79
5.2 研究貢獻-----	81
5.2.1 學術貢獻-----	82
5.2.2 實務貢獻-----	83
5.3 研究限制-----	84
5.4 後續研究方向與建議-----	85
參考文獻-----	87
附錄一 預試問卷-----	97
附錄二 正式問卷-----	101

表目錄

表 1.1 2005 到 2008 年開發計劃提案之百貨零售商場	1
表 1.2 2004 年到 2007 年百貨公司業的總營業額	2
表 1.3 2007 及 2008 年百貨公司業的單月營業額	3
表 2.1 策略體驗模組	14
表 2.2 體驗媒介的種類與形式	16
表 2.3 知覺價值的定義	18
表 2.4 知覺價值之衡量構面	20
表 2.5 信任之定義	22
表 2.6 承諾的定義	25
表 2.7 滿意度的定義	27
表 3.1 構念變數	40
表 3.2 體驗行銷次要構面定義與衡量	42
表 3.3 知覺價值次要構面定義與衡量	43
表 3.4 信任次要構面定義與衡量	43
表 3.5 承諾次要構面定義與衡量	45
表 3.6 滿意度次要構面定義與衡量	45
表 3.7 顧客維繫次要構面定義與衡量	46
表 3.8 體驗行銷預試的 Cronbach's α 值	49
表 3.9 知覺價值預試的 Cronbach's α 值	50
表 3.10 信任預試的 Cronbach's α 值	50
表 3.11 承諾預試的 Cronbach's α 值	50
表 3.12 承諾預試的 Cronbach's α 值	51
表 3.13 顧客維繫預試的 Cronbach's α 值	51

表 3.14 樣本人口變數表-----	52
表 3.15 各研究題項之描述性統計分析-----	53
表 3.16 KMO 值之衡量標準-----	55
表 3.17 體驗行銷之因素分析-----	56
表 3.18 知覺價值之因素分析-----	57
表 3.19 信任之因素分析-----	57
表 3.20 承諾之因素分析-----	57
表 3.21 滿意度之因素分析-----	57
表 3.22 顧客維繫之因素分析-----	58
表 3.23 體驗行銷之信度分析-----	58
表 3.24 承諾之信度分析-----	59
表 3.25 知覺價值之信度分析-----	59
表 3.26 信任之信度分析-----	59
表 3.27 滿意度之信度分析-----	60
表 3.28 顧客維繫之信度分析-----	60
表 4.1 性別對各變項之獨立樣本 t 檢定-----	62
表 4.2 年齡對知覺價值之變異數分析表-----	63
表 4.3 教育程度對體驗行銷之變異數分析表-----	64
表 4.4 教育程度對承諾之變異數分析表-----	65
表 4.5 每月可支配所得對體驗行銷之變異數分析表-----	66
表 4.6 相關係數矩陣-----	67
表 4.7 整體配適度指標-----	69
表 4.8 本研究各構念對顧客維繫之效果分析-----	72
表 4.9 理論結構模式之路徑係數與假設驗證-----	74

圖目錄

圖 1.1 本研究流程圖	8
圖 2.1 體驗經濟型態	10
圖 2.2 體驗行銷的四項主要特徵	12
圖 2.3 體驗矩陣	17
圖 3.1 本研究架構圖	38
圖 4.1 本研究架構線性結構 SEM 路徑關係圖	71