

體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究

—以薰衣草森林為例

A Study of the Relationship among the Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Loyalty—A Case of Lavender Cottage

廖珮雯 Pei-Wen Liao¹

林陽助 Yang-Chu Lin²

摘要

隨時代變遷，當今消費模式，已經從過去只注重產品功能，逐漸轉變為注重顧客在消費過程中的所獲得的體驗。自從政府於 2001 年開始全面實施周休二日政策，法令的改變，使得人們的時間增加，讓消費者對於休閒服務需求大增，造成國內各式各樣的休閒產業盛行。因此本研究主要探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的關係，並以薰衣草森林為研究對象，採便利抽樣方式發放問卷。本研究共收集了 260 份有效問卷，並以 SPSS 軟體進行資料分析。研究結果顯示：一、體驗行銷(感官、情感、行動)對體驗價值有顯著正向影響；二、體驗價值(趣味性、美感、消費者投資報酬)對顧客忠誠度有顯著正向影響；三、體驗價值對於體驗行銷與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度

Abstract

As times change, the consumption pattern has transformed from only focus on the function of product to the experience of customer. Since the government started the two-day weekend policy, people have more free time and searching for more leisure services, making relative industries booming in the past few years. This study aims to find the relationship between experiential marketing, experiential value and customer loyalty. There are three main results in this paper. First, experiential marketing (including sense, feel, act experience) has positive effect on experiential value. Second, experiential value (including CROI, aesthetics, playfulness) has positive effect on customer loyalty. Third, experiential value has partial mediating effect between experiential marketing and experiential value.

Key words: experiential marketing, experiential value, customer loyalty.

1 東吳大學企業管理學系碩士班學生(E-mail:17peiwen@gmail.com)

2 東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3424，E-mail: linc@scu.edu.tw)

壹、緒論

一、研究背景與動機

隨時代變遷，當今消費模式，已經從過去只注重產品功能，逐漸轉變為注重顧客在消費過程中的所獲得的體驗。現代消費者在決策過程中，除了有理性的目的，也兼具感性與享樂的一面，因此對於顧客而言，產品的價格與功能基本考量外，擁有一個印象深刻的消費體驗，也是影響消費行為的關鍵因素。

Pine and Gilmore (1998) 認為二十一世紀已經進入體驗經濟的時代，經濟的發展已經從最初的「農業經濟」，以商品為主的「工業經濟」，逐漸轉變為「服務經濟」，到最後進入創造顧客價值的「體驗經濟」。在體驗經濟時代，行銷上訴求的重點應該是創造有價值的體驗，有別於單指產品性能與效益的傳統行銷，現代企業應該將體驗視為一個成功經營品牌的重要因素，並更加注重為顧客創造有價值的體驗（陳簾予，2004）。

因此，Schmitt 於 1999 年率先提出「體驗行銷」(Experiential Marketing)的概念及具體完整架構，他認為經由感官、情感、思考、行動與關聯的策略體驗模組與體驗媒介共同作用下，可以為消費帶來難忘且獨特的體驗。在市場競爭的環境中，產品類型越趨多元化，由於資訊科技的普及、品牌至上的現象，以及溝通、娛樂高度整合下，當消費者購買產品或服務時，將不僅僅是重視功能導向，更尋求可以展現個人品味、提供新奇刺激或觸動個人感受的各種體驗形式（王育英、梁曉鶯，2000）。

體驗行銷的概念廣泛地被運用於各種產業，在實務界已成為一種趨勢。麥當勞重視服務品質，以顧客至上為最高原則，使顧客有被重視的感覺，服務人員的親切的微笑、整潔明亮的空間，營造出充滿溫暖的環境，並定期為兒童舉辦生日餐會，為顧客留下深刻回憶，它想傳達的是「麥當勞不只是一家速食店，更是散播歡樂和愛的地方」。星巴克捨棄傳統打廣告的行銷方式，而是著重於體驗消費的成功典範，店內裝潢結合美式與義式風格，從店面、壁畫到空間規劃，都經過精心設計，只要客人一踏進店內，撲鼻而來的咖啡香、服務人員親切問候、暖色的燈光、柔和的音樂，星巴克營造出愉悅舒適的氛圍，使顧客享受消費過程的體驗，星巴克不只賣咖啡，更提供一個除了家裡和公司以外，第三個聚會的空間（鄭明松、王世澤，2004）。

根據交通部觀光局的國人旅遊狀況調查顯示，近十年來，國人國內旅遊次數不斷攀升，2013 年國人從事國內旅遊的比率為 90.8%，平均每每人國內旅遊次數為 6.85 次，且有 81% 的民眾旅遊是以「觀光、遊憩、度假」為主要目的，顯示民眾越來越重視休閒生活，也帶動整個休閒產業蓬勃發展。隨著體驗經濟趨勢之下，民眾生活水準提升，顧客也開始重視在休閒中所獲得的價值感受，顧客想要的不再是有形的商品或服務，而是藉由愉快的消費過程，創造獨一無二的價值，留下難忘的回憶。

自從 Pine and Gilmore (1998) 提出「體驗行銷」後，除了在實務界掀起一波風潮外，

國內外也有許多學者做相關研究，例如：針對企業如何具體執行體驗行銷、企業如何運用體驗行銷與體驗媒介共同作用下，增進顧客忠誠度等等，由此可知，行銷體驗的概念不只廣為運用在實務面，在學術界也備受關注與研究，因此，不論從實務或學術領域而言，體驗行銷確實有其研究的必要性。本研究將以休閒產業—薰衣草森林研究對象，探討體驗行銷、體驗價值對於顧客忠誠度的影響。

二、研究目的

根據上述研究背景與動機，本研究將以體驗行銷的觀點，去探討薰衣草森林提供顧客之體驗行銷，進而了解體驗價值對顧客忠誠度之影響，希望藉由以上分析，能對薰衣草森林在未來經營實務及行銷上，給予實務建議，因此本研究目的如下：

- 一、探討體驗行銷對於體驗價值之影響。
- 二、探討體驗價值對於顧客忠誠度之影響。
- 三、探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的關係與影響。
- 四、根據分析結果，提出實務建議，以供經營者作參考。

貳、文獻回顧

一、體驗行銷

隨著 Pine and Gilmore (1998) 宣告體驗經濟時代已經來臨，Schmitt (1999) 也提出體驗行銷的概念：「個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激而誘發動機，產生思維認同或消費行為，增加產品價值。」他認為行銷體驗著重在顧客的體驗上，如何讓顧客透過感官、情感、思考、行動及關連體驗的方式，跟公司和品牌做連結。有別於傳統行銷方式，體驗行銷著重在提供消費者一個獨特的經驗，去取代強調功能效益的產品，以此方式來吸引消費者；而體驗行銷主要訴求的是創造並滿足顧客更深一層的消費慾望，透過多元的媒介使消費者由商品體驗進一步擴展至品牌體驗，促使消費者與一般人的生活型態產生連結並引發社會認同。

二、體驗價值

消費者價值是來自於商品所提供的體驗，顧客不只是消費商品，更注重消費過程中所獲得的體驗，它透過對於產品或服務的需求來滿足內心的渴望。消費者會購買這項產品或服務，是因為這項產品或服務能為消費者創造價值，價值是顧客與產品或服務彼此的互動；價值是對兩個物品或服務進行評價與比較，包括在消費時所獲得的利益以及付出的價格，而且每個人的評價都不一樣；價值是來自於消費過程中的經驗，而非購買的產品中，所以價值會伴隨著經驗而產生 (Norris, 1941；Holbrook, 1994；Monroe, 1990)。

三、顧客忠誠度

Jones and Sasser (1995) 指出顧客忠誠度是顧客對於企業所提供的商品或服務的一種認同感，此感受會影響到顧客的消費決策行為，而且將顧客忠誠度分為兩類，1、長期忠誠：顧客會長期持續地購買，不會輕易轉換成其他品牌或商品；2、短期忠誠：顧客若遇到更好的廠商或是相同性質的產品，就會容易改變選擇。

綜合 Prus and Brandt (1995) 與 Chaudhuri and Holbrook (2002) 的觀點指出，顧客忠誠度是顧客針對某特定品牌或公司，維持長久關係的承諾，而顧客形成對某特定店家重複購買的傾向，主要是由態度和行為兩部分所組成的，其中態度面包括再次購買、購買同公司其他產品的意願、向他人推薦的意願、不受到其他競爭者的影響等；而行為面包括重複購買、購買該公司其他商品、主動向他人推薦等行為。

參、研究方法

一、研究架構

依據文獻探討，本研究採用 Schmitt 所提出的五種策略體驗模組，感官、情感、思考、行動、關聯體驗作為體驗行銷的衡量變項；體驗價值方面，Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 所提出的四項分類：消費者投資報酬、服務優越性、趣味性、美感，是目前探討體驗行銷最常被引用的觀點，因此本研究採用 Mathwick, Malhotra and Rigdon (2001) 所提出的觀點作為體驗價值的衡量變項；顧客忠誠度方面，透過文獻探討，並參考 Jones and Sasser (1995) 與 Griffin (1995) 所提出的觀點，本研究將以再購行為與推薦行為來衡量顧客忠誠度。本研究針對體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係作探討，提出研究架構：

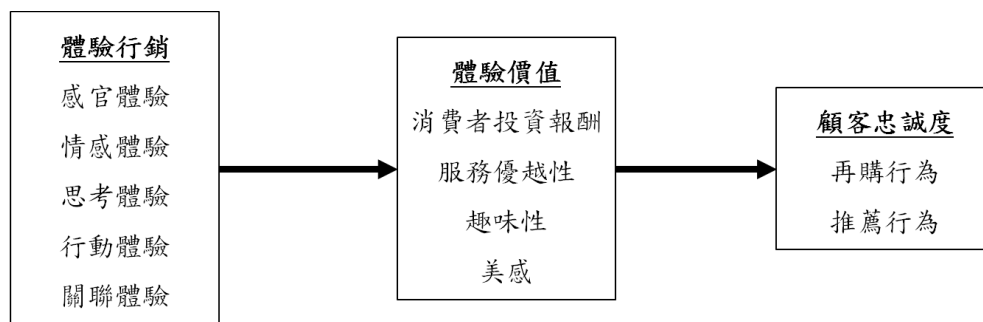


圖 1 研究架構

二、研究假說

根據 Schmitt (1999) 提出的策略體驗模組，透過感官、情感、思考、行動、關聯體驗，搭配多種媒介，能創造各種不同體驗使消費者受到刺激，而產生認同或購買行為，進而讓消費者感受到產品或服務的價值。Holbrook (1999) 主張顧客價值包含互動的、相對的、偏好的以及體驗的，他認為體驗價值是透過體驗所形成的。Mano and Oliver (1993) 認為透過與產品與服務的互動過程中，正向情感體驗會形成正面評價。因此本研究提出以下假

說：

H1：體驗行銷對體驗價值有正向影響

H1.1：感官體驗對體驗價值有正向影響

H1.2：情感體驗對體驗價值有正向影響

H1.3：思考體驗對體驗價值有正向影響

H1.4：行動體驗對體驗價值有正向影響

H1.5：關聯體驗對體驗價值有正向影響

王世澤（2002）根據 Sheth (1991) 的消費價值及 Schmitt (1999) 的體驗行銷架構，發展出「體驗價值模型」，他認為體驗媒介與消費者最終決策之間應該存在著各種消費價值，顧客要先經過產品或服務提供的體驗，才會認同消費價值，進一步產生最終消費行為。由此可知，消費者經過體驗行銷的刺激後，心中會產生個人主觀的價值，來判定此商品或服務的好壞，一個成功的體驗將能提升體驗價值。

Zeithaml (1988) 認為決定顧客忠誠度的關鍵要素是顧客知覺價值，包括：消費者從店家得到的好處、消費者為了獲得利益所付出的成本（金錢或非金錢）、企業組織間界線的消失。Bolton and Drew (1991) 認為服務品質、顧客滿意度皆會決定顧客價值，而顧客價值再影響顧客忠誠度。Hartline and Jones (1996) 也提出相似觀點，他認為品質會影響顧客價值，而顧客價值再創造出顧客忠誠度。Reichheld and Sasser (1989) 提出的「顧客價值組合」及 Parasuraman and Grewal (2000) 提出的「品質—價格—忠誠度」的價值鏈中，認為影響顧客認知價值的主要因素包括：創新、形象、服務品質、產品品質、產品價格、顧客感受等，而顧客價值會進一步影響顧客忠誠度。因此本研究提出以下假說：

H2：體驗價值對顧客忠誠度有正向影響

H2.1：消費者投資報酬價值對顧客忠誠度有正向影響

H2.2：服務優越性價值對顧客忠誠度有正向影響

H2.3：趣味性價值對顧客忠誠度有正向影響

H2.4：美感價值對顧客忠誠度有正向影響

H3：體驗行銷對顧客忠誠度的影響，可透過體驗價值產生中介效果

三、操作型定義與衡量問項

(一) 體驗行銷

根據文獻回顧的結果，Schmitt (1999) 在對於體驗行銷的相關研究中，發展出了一套評鑑體驗行銷的量表，可用於感官、情感、思考、行動和關聯之體驗模組，本研究採用

Schmitt (1999) 所提出的策略體驗模組為基礎，並考量對於休閒農場的適切性，而加以修正，進行操作型定義與擬定衡量問項。

表 1 體驗行銷的衡量問項

構面	衡量問項
感官體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1、園區環境的設計很很吸引我。 2、園區佈置的色彩具有一致性。 3、我覺得薰衣草森林的空氣清新。 4、我覺得園區景色宜人。 5、我可以聞到薰衣草的花香。 6、我會注意到園區所播放的音樂。 7、薰衣草森林相關商品包裝很吸引我。 8、我對薰衣草森林的標誌圖案「手繪創辦人一兩位女生」印象深刻。
情感體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1、置身薰衣草森林中，令我心情愉悅。 2、薰衣草森林的整體氣氛，讓我感到放鬆。 3、薰衣草森林的舒適感，滿足我休閒的需求。 4、園區的小木屋互動(紀念小印章、許願卡)，令我感到喜愛。 5、園區隨處附上防蚊液，令人感到貼心。 6、園區佈置的色彩讓人感到溫暖。
思考體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1、參與園區的活動，引發我對生態環境的好奇(如：香草)。 2、逛薰衣草森林讓我對休閒農場有新的看法。 3、透過薰衣草森林旅遊後，我對生活步調有不同想法。 4、透過園區的活動，使我對薰衣草有更進一步的認識。 5、園區的經營理念，使我重新思考自己夢想實踐的可能性。
行動體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1、我會想加入薰衣草森林的會員。 2、我會想把薰衣草森林的景色拍照起來留念。 3、我會想參加薰衣草森林所舉辦的活動。 4、透過薰衣草森林所傳達的理念，我也想慢慢地實踐我的夢想。 5、我會想買薰衣草森林的相關產品。
關聯體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1、到薰衣草森林旅遊，拉近我跟親朋好友的距離。 2、我會想將薰衣草森林的體驗跟朋友分享。

資料來源：參考自鄒文恩(2005)、黃淑貞(2009)、丁昭尤(2009)、張偉斌(2011)、李美宜(2011)、許芳瑜(2014)及本研究整理。

(二) 體驗價值

本研究採用 Mathwick at al. (2001) 根據 Holbrook (1999) 提出體驗觀點的消費價值，將體驗價值分為四大類：消費者投資報酬、服務優越性、美感、趣味性。

表 2 體驗價值的衡量問項

構面	衡量問項
消費者投資報酬	1、我覺得薰衣草森林的體驗超越我原本的期待。 2、這趟薰衣草森林的旅行讓我覺得物超所值。 3、整體園區的價格是令我滿意的。
服務優越性	1、我覺得薰衣草森林有別家農場所沒有的特色。 2、園區的服務品質很好。 3、園區提供專業的香草導覽服務。
美感	1、我喜歡整個園區的設計風格。 2、我 <u>不</u> 喜歡整個園區的氣氛。(反向題) 3、我喜歡整個園區色彩的佈置。 4、我喜歡園區的環境。
趣味性	1、置身在薰衣草森林中，可以讓我暫時忘記煩惱。 2、置身在薰衣草森林中，可以讓我遠離現實生活。 3、薰衣草森林的氣氛，讓我感到很快樂。 4、我覺得園區舉辦的活動很有趣。

資料來源：參考自鄒文恩(2005)、黃淑貞(2009)、丁昭尤(2009)、張偉斌(2011)、李美宜(2011)、許芳瑜(2014)及本研究整理。

(三) 顧客忠誠度

透過文獻探討並參考 Jones and Sasser (1995) 與 Griffin (1995) 所提出的觀點，本研究將以再購行為與推薦行為來衡量顧客忠誠度。

表 3 顧客忠誠度操的衡量問項

構面	衡量問項
再購行為	1、下次有機會我會再來薰衣草森林。 2、如果薰衣草森林有辦新的活動，我會參加。
推薦行為	1、我會推薦薰衣草森林給親朋好友。 2、我樂意與他人分享在薰衣草森林的體驗。

資料來源：參考自陳思丞(2012)、李美宜(2011)、丁昭尤(2009)及本研究整理。

(四) 問卷設計與抽樣方法

本研究的問卷內容可分為四大部分：體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度與個人基本資料。除了個人基本資料以外，其餘題項皆採用 Likert 五點尺度量表加以衡量，定義分數 1、2、3、4、5 分別代表「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「非常同意」，請受測者根據自己認同的程度給予分數。

基於節省時間與人力成本的考量，本研究採取便利抽樣的方式，針對曾經去過薰衣草森林的人，主要採取兩種方式來進行抽樣，分別為紙本問卷及網路問卷。紙本問卷主要以

東吳大學學生為主；網路問卷則以 Facebook 為主要發放平台。

肆、資料分析

本研究調查時間為 2015 年 3 月 6 日至 4 月 10 日，發出 290 份，共收回 290 份問卷，回收率達 100%，扣除問卷題項漏答或填寫不清楚的無效問卷共 30 份後，有效問卷共計 260 份，有效樣本比率為 89.66%。

一、信度分析

體驗行銷整體信度為 0.918，體驗價值整體信度為 0.859，顧客忠誠度整體信度為 0.847，總量表信度為 0.951，代表本問卷具有良好的內部一致性。

二、效度分析

體驗行銷及體驗價值之 KMO 值皆大於 0.8，顧客忠誠度之 KMO 值也有 0.7 以上，且三個構面皆達顯著性，表示這三個構面皆適合進行因素分析。

體驗行銷方面，本研究針對體驗行銷之量表進行因素分析，原本體驗行銷共有 25 題，經因素分析將特徵值小於 0.5 的題項刪除後，萃取出五個因素共 22 題，並重新命名為「感官」、「思考」、「情感」、「行動」、「關聯」體驗。特徵值介於 1.457 至 4.258 之間，累積解釋變異量達 64.232%，表示體驗行銷各構面具備良好的構念效度。

體驗價值方面，本研究針對體驗價值之量表進行因素分析，原本體驗價值共有 12 題，經因素分析將特徵值小於 0.5 的題項刪除後，萃取出四個因素共 10 題，並重新命名為「趣味性」、「美感」、「消費者投資報酬」、「服務優越性」價值。特徵值介於 1.256 至 2.423 之間，累積解釋變異量達 79.647%，表示體驗價值各構面具備良好的構念效度。

本研究針對顧客忠誠度之量表進行因素分析，原本體驗價值共有 4 題，經因素分析將後，萃出一個因素共 4 題，並重新命名為「體驗行銷整體」。特徵值為 2.793，累積解釋變異量達 69.833%，表示顧客忠誠度整體具備良好的構念效度。

三、迴歸分析

(一) 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析

自變項體驗行銷五個模組的 VIF 都不超過 10，代表沒有共線性問題。整體模式的 F 值為 127.317($p=0.000^{***}$)達顯著水準，調整後 R^2 為 0.709，表示體驗行銷五個模組可解釋體驗價值的 70.9%，顯示整體具有一定的解釋力。從標準化迴歸係數來看，感官、情感、行動體驗對「體驗價值」有顯著正向影響($p<0.001$)，其中又以「感官體驗」影響最大($\beta=0.604$)，其次為「情感體驗」($\beta=0.250$)和「行動體驗」($\beta=0.177$)。由以上結果推論，感官、情感、行動體驗越提升，越能正向影響體驗價值。

表 4 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析

		體驗價值			
		標準化 β 係數	t 值	顯著性(p 值)	VIF
體驗行銷	感官	0.604	14.118	0.000***	1.632
	思考	-0.020	-0.453	0.651	1.764
	情感	0.250	5.306	0.000***	1.970
	行動	0.177	3.968	0.000***	1.773
	關聯	-0.016	-0.398	0.691	1.458
		R ² =0.715 調整後 R ² =0.709		F 值=127.317(p=0.000***) 常數=-0.050	

***代表 p<0.001，達顯著水準。

(二) 體驗價值對顧客忠誠度之迴歸分析

如下表可知，自變項體驗價值四個構面的 VIF 都不超過 10，代表沒有共線性問題。整體模式的 F 值為 109.055(p=0.000***)達顯著水準，調整後 R² 為 0.625，表示體驗價值四個構面可解釋顧客忠誠度的 62.5%，顯示整體具有一定的解釋力。從標準化迴歸係數來看，趣味性、美感、消費者投資報酬對「顧客忠誠度」有顯著正向影響(p<0.001)，其中又以「消費者投資報酬」影響最大(β=0.342)，其次為「趣味性」(β=0.311)和「美感」(β=0.222)。由以上結果推論，趣味性、美感、消費者投資報酬的體驗價值越提升，越能正向影響顧客忠誠度。

表 5 體驗價值對顧客忠誠度之迴歸分析

		顧客忠誠度			
		標準化 β 係數	t 值	顯著性(p 值)	VIF
體驗價值	趣味性	0.311	6.607	0.000***	1.531
	美感	0.222	5.176	0.000***	1.275
	消費者投資報酬	0.342	6.038	0.000***	2.212
	服務優越性	0.139	2.758	0.006	1.752
		R ² =0.631 調整後 R ² =0.625		F 值=109.055(p=0.000***) 常數=0.401	

***代表 p<0.001，達顯著水準。

(三) 體驗價值之中介效果

本節將針對體驗價值的中介效果做探討，將分為三步驟進行中介驗證，第一步先分析自變項對依變項(體驗行銷→顧客忠誠度)是否有顯著影響；第二步再分析自變項對中介變項(體驗行銷→體驗價值)是否有顯著影響；第三步則將自變項、中介變項一起對依變項(體驗行銷、體驗價值→顧客忠誠度)是否有顯著影響。若第三步自變項的 β 係數不顯著，且

接近於 0，表示為完全中介；若第三步的自變項的 β 係數顯著，且小於第一步驟的自變項的 β 係數，表示為部分中介。

如下表所示，第一步，自變項對依變項，體驗行銷對體驗價值有顯著影響，體驗行銷之 β_1 係數為 0.777；接著第二步，自變項對中介變項，體驗行銷對顧客忠誠度亦有顯著影響，體驗行銷之 β_2 係數為 0.788；最後第三步，自變項、中介變項一起對依變項，體驗行銷、體驗價值對顧客忠誠度有顯著影響，體驗行銷之 β_3 係數為 0.463，小於 β_1 係數 0.777，代表為部分中介，因此本研究之假設「體驗價值在體驗行銷與顧客忠誠度之間具有中介效果」是成立的。

表 6 體驗價值之中介效果迴歸分析

依變項	體驗價值			顧客忠誠度					
				Model 1			Model 2		
自變項	β 係數	t 值	p 值	β 係數	t 值	p 值	β 係數	t 值	p 值
體驗行銷	0.777	19.837	0.000***	0.788	20.568	0.000***	0.463	8.402	0.000***
中介變項									
體驗價值							0.418	7.572	0.000
R^2	0.604			0.621			0.690		
調整後 R^2	0.602			0.620			0.688		
F 值	393.507			423.055			286.389		
VIF	1.000			1.000			2.525		

***代表 $p < 0.001$ ，達顯著水準。

伍、 結論與建議

一、 研究結論

本研究旨在探討體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之間的關係與影響，並驗證體驗價值對於體驗行銷與顧客忠誠度之間是否具有中介效果。根據第肆章的資料分析結果，本研究架設大致上獲得支持，將假設檢定結果彙整於下表，並進一步說明。

表 7 研究假設驗證結果

研究假設	檢定結果
H1：體驗行銷對體驗價值有正向影響	部分成立
H1.1：感官體驗對體驗價值有正向影響	成立
H1.2：情感體驗對體驗價值有正向影響	成立
H1.3：思考體驗對體驗價值有正向影響	不成立
H1.4：行動體驗對體驗價值有正向影響	成立
H1.5：關聯體驗對體驗價值有正向影響	不成立
H2：體驗價值對顧客忠誠度有正向影響	部分成立
H2.1：消費者投資報酬價值對顧客忠誠度有正向影響	成立
H2.2：服務優越性價值對顧客忠誠度有正向影響	不成立
H2.3：趣味性價值對顧客忠誠度有正向影響	成立
H2.4：美感價值對顧客忠誠度有正向影響	成立
H3：體驗行銷對顧客忠誠度的影響，可透過體驗價值產生中介效果	成立

資料來源：本研究整理。

二、 研究貢獻與實務建議

(一) 研究貢獻

根據 Schmitt (1999) 提出的策略體驗模組，透過感官、情感、思考、行動、關聯體驗，搭配多種媒介，能創造各種不同體驗使消費者受到刺激，而產生認同或購買行為，進而讓消費者感受到產品或服務的價值。Holbrook (1999) 主張顧客價值包含互動的、相對的、偏好的以及體驗的，他認為體驗價值是透過體驗所形成的。而本研究結果體驗行銷對體驗價值有正向影響，與文獻符合。

Zeithaml (1988) 認為決定顧客忠誠度的關鍵要素是顧客知覺價值，包括：消費者從店家得到的好處、消費者為了獲得利益所付出的成本（金錢或非金錢）、企業組織間界線的消失。Reichheld and Sasser (1989) 提出的「顧客價值組合」及 Parasuraman and Grewal (2000) 提出的「品質—價格—忠誠度」的價值鏈中，認為影響顧客認知價值的主要因素包括：創新、形象、服務品質、產品品質、產品價格、顧客感受等，而顧客價值會進一步影響顧客忠誠度。而本研究結果體驗價值對顧客忠誠度有正向影響，與文獻相符。

過去文獻雖然有體驗行銷相關研究，但在體驗行銷與顧客忠誠度之間，卻未曾有研究考慮到體驗價值的中介效果，因此本研究在此做進一步探討，本研究結果顯示，體驗價值對於體驗行銷與顧客忠誠度之間具有部分中介效果。Mano and Oliver (1993) 認為透過與產品與服務的互動過程中，正向情感體驗會形成正面評價。Sinha and DeSarbo (1998) 也強調，顧客價值是經由體驗的交互作用後，而形成自我的主觀想法，價值會受到當下體驗的情境所影響。王世澤 (2002) 根據 Sheth (1991) 的消費價值及 Schmitt (1999) 的體驗行銷架構，發展出「體驗價值模型」，他認為體驗媒介與消費者最終決策之間應該存在著各種消費價值，顧客要先經過產品或服務提供的體驗，才會認同消費價值，進一步產生最終消費行為。由此可知，消費者經過體驗行銷的刺激後，心中會產生個人主觀的價值，來判定此商品或服務的好壞，一個成功的體驗將能提升體驗價值，而此體驗價值又會進一步轉換為顧客忠誠度。

(二) 實務建議

(1) 薰衣草森林的體驗行銷規劃

本研究發現體驗行銷中的「感官」、「情感」、「行動」體驗可以提升遊客的體驗價值，其中又以「感官」體驗的影響程度最大，「情感」、「行動」體驗次之，此外研究結果也發現，去薰衣草森林的遊客以女性為主，因此可以針對女性做相關體驗行銷規劃。

「感官」、「情感」、「行動」體驗是讓顧客產生價值的主要因素，本研究建議薰衣草森林應多藉由體驗行銷方式與遊客溝通，提升遊客的體驗價值。具體作為上，「感官」體驗方面，可以藉由視、聽、嗅、味、觸，使遊客對於品牌產生正向連結，建議企業可以加強環境舒適感的營造、創造令人放鬆的氛圍、色彩布置等，來引起消費者正向情感。而「情感」及「行動」體驗方面，可以透過舉辦講座或活動、發行季刊或月刊，讓遊客了解創辦人當初成立薰衣草森林的過程，以及薰衣草森林想要傳遞的理念，加深遊客對品牌的印象，此外，也可以舉辦認識薰衣草的互動闖關遊戲或是 DIY 薰衣草相關商品的活動，使遊客透過實地參與，激發遊客的正向情緒，進而加深對品牌忠誠度。

(2) 提升薰衣草森林的體驗價值設計

本研究顯示「趣味性」、「美感」、「消費者投資報酬」之體驗價值可以正面提升顧客忠誠度，其中又以「消費者投資報酬」為最主要的影響，其次是「趣味性」與「美感」。

在「消費者投資報酬」之體驗價值中，要創造遊客的價值，必須讓遊客覺得付出的成本與獲得的回報是合理的，而且物超所值，因此具體的作法上，企業可以採取不定期的優惠活動、專屬會員折扣或是免費體驗日等方式，提升遊客的體驗價值。而「趣味性」與「美感」之體驗價值中，主要是滿足遊客休閒娛樂的需求及對視覺設計的美感，因此具體作法上，可以舉辦互動性的活動、闖關遊戲、手機 APP 與遊客互動的方式，提升遊客的趣味行價值，此外，對於園區進行設計，以符合薰衣草森林的品牌文化，也許可以不定期結合當下熱門的插畫布置，以吸引更多遊客，滿足遊客視覺美感的享受。

三、研究限制與未來研究方向

(一) 研究限制

(1) 樣本限制

本研究以發放網路問卷為主，少部分為班級發放紙本問卷，因此受測者以 21-30 歲的年輕族群居多，而 41-50 歲僅 5 位，無法了解年紀較年長者的想法，且樣本以學生族群為最多，可造成抽樣誤差。再者，受測者以回想最近一次至薰衣草森林的記憶來填答問卷，並非體驗完園區馬上作答，在問卷填答上可能因為時間距離過長而有所偏差。綜上所述，故本研究不能完全推論至曾經去過薰衣草森林的遊客。

(2) 僅以薰衣草森林整體行做研究

本研究僅以薰衣草森林之整體行進行研究，並無針對特定分店(台中新社店、新竹尖石店、苗栗明德店)，各分店可能有不同的特色活動或布置，因此可能無法針對不同分店做體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之比較，再者，薰衣草森林園區內有除了有大片薰衣草的景色、具巧思的布置擺設、互動小屋，以供遊客自由參觀與使用，還包括香草鋪子、餐廳、咖啡廳等等，遊客可以自由選擇是否要進去消費，而大多數遊客可能只有參觀園區，並沒有進到商店或餐廳消費，因此可能無法對園區內的所有商店、餐館做體驗行銷比較。

(二) 未來研究方向

(1) 研究樣本

未來可以針對不同族群或是特定年齡層做研究，不同族群或年齡層偏好或許不一樣，可以拿來做比較。

(二) 針對薰衣草森林三家分店或內部商店、餐廳做比較

本研究僅以薰衣草森林之整體行進行研究，未來可以針對薰衣草森林三家分店，台中新社店、新竹尖石店、苗栗明德店做比較，或是針對園區內部的香草鋪子、餐廳、咖啡廳等等做比較，以提供更深入、完整的研究。

(三) 加入不同變數或干擾變數

在研究變數方面，受限於研究時間，以及避免研究變數過多而使研究過於複雜，本研究僅討論體驗行銷、體驗價值對顧客忠誠度之影響，而影響顧客忠誠度的變數有很多，如品牌知名度、品牌態度等，因此建議未來可以將其他因素納入研究中。

而體驗行銷與體驗價值之間也有可能受到干擾變數的影響，如涉入程度、人格特質、性別等，因此建議未來可以加入干擾變數，以了解其對體驗行銷與體驗價值之影響。

參考文獻

- 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。國立臺東大學資訊管理學系碩士班，台東縣。
- 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學系碩士在職專班，桃園縣。
- 王育英、梁曉鶯 (2000)。體驗行銷。台北：經典傳訊。
- 李美宜 (2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例。高雄餐旅大學餐旅管理研究所在職專班，高雄市。
- 張偉斌 (2011)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度之影響—以 2010 台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理研究所，嘉義縣。
- 許芳瑜 (2014)。以體驗行銷來探討遊客體驗價值對老街的重遊意願之因素-以鹿港老街為例。逢甲大學企業管理學系，台中市。
- 陳思丞 (2012)。休閒運動服務品質、體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以 PURE YOGA 瑜珈會館為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班 (EMBA)，台南市。
- 陳簾予 (2004)。體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究-以台灣現代戲劇演出為例。輔仁大學管理學研究所，新北市。
- 黃淑真 (2009)。應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市主題餐廳為例。東海大學食品科學系，台中市。
- 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班，台中市。
- 鄭明松、王世澤 (2004)。體驗行銷--創造體驗與體驗價值的時代。卓越雜誌 (236 期)，頁 168-170。
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(3), 375-384.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *The Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn It How to Keep It*: Jossey-Bass Publishers.
- Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth intentions. *Journal of business research*, 35(3), 207-215.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*: Psychology Press.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-&.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of consumer*

research, 451-466.

- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*: McGraw-Hill New York.
- Norris, R. T. (1941). *The theory of consumer's demand*: Yale University Press.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 9-16.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1989). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 236-249.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *the Journal of Marketing*, 2-22.