

以劇場理論觀點探討消費者體驗 對品牌忠誠之影響

The Influence of Experiential Elements on Brand Loyalty from the Theory of Theater

高義芳 *Yie-Fang Kao*

輔仁大學企業管理學系

Department of Business Administration,

Fu Jen Catholic University

劉上嘉* *Shang-Chia Liu*

輔仁大學企業管理學系

Department of Business Administration,

Fu Jen Catholic University

唐珮琳 *Pei-Lin Tang*

輔仁大學企業管理學系

Department of Business Administration,

Fu Jen Catholic University

本文引用格式建議：高義芳、劉上嘉、唐珮琳，2018，「以劇場理論觀點探討消費者體驗對品牌忠誠之影響」，中山管理評論，26卷3期：453~478。

Suggested Citation: Kao, Y. F., Liu, S. C., and Tang, P. L., 2018, "The Influence of Experiential Elements on Brand Loyalty from the Theory of Theater," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 26, No. 3, 453-478.

本研究承蒙科技部計畫補助，計畫編號：105-2622-H-030 -001 -CC3，特此致謝。

* 通訊作者：劉上嘉 Email: 056298@mail.fju.edu.tw，Tel: 02-2905-2887

摘 要

體驗行銷為體驗經濟時代的行銷利器，消費者所關心的重點是更高層次的體驗享受，過去的研究缺乏以系統化方式探討體驗元素對於消費者態度之影響。本研究以劇場理論觀點定義商店的體驗元素，提出影響品牌忠誠的研究模型，並以問卷調查法收集實體店面體驗，根據 394 位有效樣本經 PLS 分析後，發現體驗元素會顯著影響消費者的商店體驗品質與品牌體驗價值，而消費者的商店體驗品質與品牌體驗價值均會正向影響品牌忠誠。此外，根據推敲可能性模式，本研究亦驗證產品知識低的消費者，其形塑品牌忠誠的過程受到商店體驗品質的影響顯著高於產品知識性高的消費者。本研究的研究結果提供實務業者營造體驗元素及提昇顧客忠誠之具體建議。

關鍵詞：劇場體驗元素、體驗品質、體驗價值、品牌忠誠、體驗行銷

Abstract

Experiential marketing is the key marketing tool for the experience economy. Consumers are no longer interested in products or service, but enjoy the experience of purchasing. The past researches emphasize on the importance of experiential marketing, but lack of a systematic view to explore the influence of experiential elements on the consumer's attitude. Based on the theory of the theater, this paper defines the elements of the store experience, establishes a model which influences the brand loyalty, collects the customer opinion and experience in bricks and mortar stores according to the 394 valid questionnaire sample data. After the PLS analysis found that the experience elements will significantly affect the consumer's store experience quality and brand experience value, and brand experience value will be affected by the quality of store experience. The consumer experience and brand experience value will have positively influence on the brand loyalty. According to the feasibility model, this study also validates consumers with low product knowledge when forming the brand loyalty will be easier influenced by the quality of the store experience compare with higher product knowledge customer.

Keywords: Experiential Theater Factors, Experiential Quality, Experiential Value, Brand Loyalty, Experiential Marketing

一、研究背景與目的

行銷策略從過去注重產品功能、外型及價格優勢的產品導向思維，轉變為服務導向之體驗經濟時代，顯示企業已從過去傳統行銷方式進展為以顧客為中心之體驗行銷模式，透過提供顧客一個難忘的體驗旅程來增加顧客對於產品的購買意願。企業的競爭優勢來自於顧客的忠誠態度與行為，忠誠是顧客對於特定公司或品牌為維持長久關係之承諾，最終表現於態度及行為兩方面。企業可以透過提昇消費者體驗經驗的方式來強化消費者對於產品品牌的忠誠 (Jaakkola et al., 2015)，即當購買決策者在面對販賣商品的場域及產品品牌所給予的刺激時，消費體驗過程能帶給購買決策者心中所感受到的各種價值時，就會對這些與品牌相關的各種屬性予以評估及權重，形成品牌態度，進而影響到購買決策者的購買行為，甚至影響購買決策者的品牌忠誠行為 (Arjun, 1999)。

由於服務人員所提供之服務屬於無形的，所以顧客容易依據實體環境這方面的有形性指標作為衡量服務的標準 (Zeithaml et al., 1996)，而有效的服務場景設計，會對員工及顧客產生一定的感受認知，而顧客所感受到的服務表現會形成其對該次服務的體驗，也就是服務組織的相關系統、程序、服務人員和顧客互動的結果 (Bitner, 1992; Bitner et al., 1997)。然而過去文獻大多僅針對體驗元素或消費者體驗擇一探討，較少同時研究兩個變數彼此之間的因果關係，部分學者著重於探索體驗元素 (Gentile et al., 2007; Rose et al., 2011)，例如：Schmitt (1999)定義策略體驗模組的五大元素，包括感官(sense: sensory experiences)、情感(feel: affective experiences)、思考(think: creative cognitive experiences)、行動(act: physical experiences, behaviors and lifestyle)、關聯(relate: social-identity experiences)；Gentile et al. (2007)定義顧客體驗由六項元素組成，包括：感官元素(sensorial component)、情感元素(emotional component)、認知元素(cognitive component)、實用元素(pragmatic component)、生活型態元素(lifestyle component)、關係元素(relational component)等。部分文獻以體驗品質為核心 (Jin et al., 2015)，而部分研究則分析體驗價值的影響

(Mathwick et al., 2001; Verhagen et al., 2011)，但缺乏探討體驗元素對於體驗品質與體驗價值的影響，以及體驗對於顧客忠誠之影響研究。因此，本論文的目的在於探討三項構念間的因果關係及其對於顧客忠誠之影響。因此，本研究為了解消費者在受到體驗元素的刺激而產生消費體驗後，對於品牌忠誠之影響效果，將針對體驗元素、體驗品質及體驗價值對品牌忠誠之影響進行探討。

本研究經由過去相關文獻探討、理論推演及實證分析，試圖解答下列研究問題：(1)從劇場理論觀點探討影響劇場體驗之元素為何？(2)探討體驗元素對消費者的體驗經驗影響為何？(3)探討體驗經驗對於品牌忠誠之影響為何？因此，本研究採用 Grove et al. (1992)之觀點，以「場景」、「演員」、「觀眾」及「表演」四大要素為體驗之前置要素，並根據 Petty & Cacioppo (1984)提出的「推敲可能性模式」，將消費者處理訊息的過程分為中央路徑及周邊路徑，以品牌床墊體驗商店為實證場域，系統性分析消費者體驗對品牌忠誠意向之影響過程。研究結果顯示，體驗元素會顯著影響消費者的商店體驗品質與品牌體驗價值，且品牌體驗價值會受到商店體驗品質之影響。此外，本研究亦驗證產品知識低的消費者，其形塑品牌忠誠的過程受到商店體驗品質的影響顯著高於具有較高產品知識的消費者。

二、理論基礎與研究假說

一、體驗經濟與體驗行銷

從經濟發展演進的角度觀之，經濟價值的演進分為四個階段：初級產品(commodities)、商品(goods)、服務(services)及體驗(experience)，「體驗」為新興的經濟產物，可定義為：「當個人情緒、體力、智力、乃至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。」(Pine & Gilmore, 1999)。體驗的形成來自個人心智狀態與事件之間互動的結果，因此二個體間並不會產生完全相同的體驗，當消費者進行消費體驗時，即是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的經驗，故企業應提供給顧客更高的體驗價值，也就是提供顧客個人化、難忘的經驗(Pine & Gilmore, 1999)。從體驗行銷的觀點分析，實體營運的商店須先創造具吸引力的場域，讓消費者使用其產品，與消費者共同參與體驗，並讓顧客沈浸於體驗中以共創回憶。體驗行銷有四個關鍵特性，分別為研究方法與工具的多樣性、提供消費者美好的體驗過程、重視消

費情境整體的體驗及認為消費者是理性與感性的動物四大特色(Schmitt, 1999)，如表 1 所示。

表1 傳統行銷與體驗行銷之差異

比較項目	傳統行銷	體驗行銷
研究方法及工具	定量、分析、口語	多元化
觀念	專注於產品特色及效益	焦點在顧客體驗及感受
產品定義及分類	狹義的定義產品分類與競爭者	檢視消費情境以判斷潛在競爭者
顧客假設	理性的決策者	兼具理性與感性

資料來源：Schmitt (1999)

忠誠顧客創造的利潤比新顧客高出許多，因此，如何透過顧客體驗的加值來達到顧客忠誠之提昇為體驗經濟時代下的重要任務。然而，消費者的體驗是無形的感受，要如何進行衡量呢？本研究認為可以體驗品質與體驗價值二項構面來進行衡量，前者是指消費者經由參與、沈浸、學習、驚奇、懸念、樂趣等體驗品質元素所形成的體驗印象 (O'Dell et al., 1998)，而體驗價值是指消費主體所提供的整體消費價值。本研究參考 Zeithaml et al. (1985)及 Keng et al. (2013)對服務品質之定義，並參考 Lee & Chang (2012)從消費體驗觀點將體驗品質定義為「消費者從體驗過程中，所獲得的精神層次感受，以致達到個人主觀意識所認知的評判標準」。本研究參考 Shah & Alter (2014) 認為在消費體驗的過程中，消費者與產品或服務人員的互動是很重要的，實體店面所提供的場域環境與服務，能讓消費者沈浸其中，而透過服務人員的介紹能夠學習到新的知識，創造消費者學習的感受。此外能夠讓人產生預料之外的驚奇感亦是產生消費者體驗印象的因素，藉由產品或服務的提供，亦能使消費者內心感到愉悅或滿足。本研究以參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣作為構成商店體驗品質的五項要素，並提出體驗品質為影響品牌忠誠的因素之假說 H1：

H1: 消費者知覺商店體驗品質愈高，對於產品的品牌忠誠愈高。

另一方面，Zeithaml (1988)認為價值是消費者在比較獲得與付出之間的差異後，對產品整體所做出的結果與評估。Sheth et al. (1991)則將顧客價值定義為「一種互動的、相對的、偏好的經驗」，認為消費者與服務之間的透過互動才會產生顧客價值，且價值具有相對性之特色，會隨著個人、時間及消費空間而產生不同的價值。因此，依照消費者不同的消費經驗，提供的服

務也將創造出相異的價值。由於消費者的消費行為會受到消費價值之影響，而消費價值亦同時影響消費者選擇產品的標準，以及是否採用該產品的決策。本研究認為，消費者對於特定產品的消費將會產生其對於該項產品的價值認知，並轉換該價值認知為品牌價值認知，因此，當消費者知覺某品牌體驗價值高時，將能提昇其對於該產品之品牌忠誠，故提出假說 H2：

H2: 消費者知覺品牌的體驗價值愈高，對於產品的品牌忠誠愈高。

Holbrook & Hirschman (1982)以體驗之觀點提出消費體驗，認為消費體驗的產生，除了傳統理性認知層面的影響外，例如產品實質的功能利益，還包括由消費者「主觀評斷的美學評估」、「情緒感受」及「抽象意義」等所組成。Mathwick et al. (2001)認為人們可於直接使用或遠距離欣賞產品及服務中獲得體驗價值的認知，亦即體驗價值是顧客對於產品或服務屬性的認知或相對偏好，而價值的提升可藉由互動來達成，互動可能會幫助或阻礙消費者目標之達成。因此，本研究認為消費者對於商店的體驗品質認知會正向影響其對於品牌的體驗價值認知，故提出假說 H3：

H3: 消費者知覺商店體驗品質愈高，知覺品牌體驗價值愈高。

二、推敲可能性模式

Petty & Cacioppo (1981)提出「推敲可能性模式(elaboration likelihood model, ELM)」，認為消費者處理訊息的過程包含中央路徑(central route)及周邊路徑(peripheral route)。中央路徑即為當消費者在接收消費訊息時，會以理性、客觀的方式來處理說服性訊息，對訊息內容的優劣加以推敲、思考、評估，進而產生較多的認知努力，且經由深度的思考所產生的說服過程，若訊息內容之說服力較高，則消費者會產生正向態度，反之，則會形成負向態度。周邊路徑即為當消費者在接收消費訊息時，會以感性、主觀的方式來處理說服性訊息，對訊息內容的評價主要來自於重複、暗示、線索以及整體的知覺等，即消費者對產品或品牌的態度並非來自於產品屬性的實質訊息，而是根據一些情境因素做為簡單的推論判斷，這些情境因素包括訊息來源及周圍環境的訊息。由於訊息是指會產生訊息接收者認知改變的刺激(stimuli) (Petty & Cacioppo, 1986)，因此，本研究將訊息定義為所有會影響消費者認知的外部刺激元素，包括商店的場域元素與產品本身的訊息。

Petty & Cacioppo (1986)指出影響消費者採取中央路徑或周邊路徑來處理所接收到的訊息主要有兩項因素，分別為消費者處理訊息的動機(涉入程

度、認知需求)及能力(對訊息的基本知識及理解度)。Petty & Cacioppo (1986)主張當訊息接收者具有處理訊息的動機及能力時，會直接以中央路徑方式來處理訊息，而當訊息接收者不具有處理訊息的動機及能力時，則會選擇以周邊路徑方式來處理訊息。此外，當訊息推敲可能性較高時，中央路徑的說服將特別有效，而當訊息推敲可能性低時，周邊路徑的說服效果則較佳。無論消費者傾向哪一條路徑，中央路徑及周邊路徑都可能同時存在，差別僅在於具強勢的路徑較具有主宰的力量 (Arnould et al., 2002)。因此，本研究認為，當消費者具有較豐富的產品知識時，表示其對於產品的訊息處理能力較高，依賴中央路徑進行決策的可能性較高；反之，當消費者的產品知識性低時，則會受到周邊路徑主宰的可能性較高，因此，本研究提出假說 H4 與 H5：

H4: 當消費者具有較豐富的產品知識時，將會降低商店的體驗品質對於品牌忠誠的影響。

H5: 當消費者具有較豐富的產品知識時，將會強化品牌的體驗價值對於品牌忠誠的影響。

三、劇場理論

劇場理論源自於社會學中的「符號互動學派」，認為人類會依據行為中所顯現的不同特徵，以解釋彼此之互動關係或行為。Goffman (1959)以戲劇表演的過程比喻社會互動的模式，藉此檢視社會互動的結構，也開啓了當代的劇場理論研究。Schechner (1988)曾提出一套描述劇場理論的框架，其圍繞著四個核心概念，分別為「戲劇(drama)」、「劇本(script)」、「劇場(theatre)」以及「表演(performance)」。由於商店在販售產品時，其提供的各項服務與劇場提供服務的元素類似，因此，本研究採用劇場理論來探討商店場域可能創造顧客的商店體驗品質與品牌體驗價值之因素。以下依序說明劇場理論的四項核心概念：

- (1). 戲劇是整個表演的核心，它由寫好的文字、樂譜、劇情概要、說明、計畫或地圖組成。戲劇可從一個地方帶到另一個地方，從一個時代流傳到另一個時代。因此，即使在不同文化與社會環境中，戲劇皆能透過不同的媒體手段表達，商業亦包括在內。在商業的應用上，策略就是戲劇，也是企業的核心，例如策略願景、使命聲明、商業計畫、競爭目標等。
- (2). 劇本是所有可以在時間和地域間傳送的事件的基本編碼，為表演的先決因素。在商業活動中，流程就是劇本，企業採用編碼之途徑來演出戲劇。

- (3). 劇場為由特定的演員群體演出的事件；在生產流程中演出者實際做的事，是戲劇或腳本的演繹。劇場體現了進行生產的內部工作特徵，亦體現了工作的外在表現。因此，工作就是劇場，將戲劇和劇本透過表演和客戶聯繫起來，為客戶安排一場身為觀眾的體驗。
- (4). 表演是所有事件的組成，它們當中絕大多數都是在不經意之中流逝的，從第一名觀眾進入表演場地開始，直到最後一名觀眾離去，在表演者之間與在表演者與觀眾之間所發生的事情。表演涵蓋了演出的所有範圍，包括劇場、劇本及戲劇。因此，產品就是一種表演，它是企業為消費者創造的經濟價值。

Goodwin (1996)指出，劇場理論將藝文產品研究的注意力引導至服務接觸的可見因素中，將顧客視為觀眾，服務人員視為演員，服務之提供則被視為戲劇之演出。本研究主要採用 Grove et al. (1992)之觀點，以「場景(setting)」、「演員(actor)」、「觀眾(audience)」及「表演(performance)」四大要素為基礎，加入「產品吸引力(product attractiveness)」之要素，探討劇場體驗元素對於體驗品質及體驗價值之影響。場景是表演發生的場所，也就是顧客與服務人員所處的實體環境 (Bitner, 1990)；「演員」即是服務人員，又稱為接觸人員，也就是服務開始運作時與顧客接觸之第一線人員 (Mattsson, 1994)；劇場理論中的「觀眾」即為接受服務體驗之顧客；表演就是在服務的過程中，顧客與服務人員、實體環境、情境等因素彼此互動的行為與動作 (Grove & Fisk, 1983)。本研究將劇場體驗元素設定為空間配適度、服務人員稱職程度、服務流程規劃完整性及產品吸引力，並於後續研究中將服務流程規劃完整性併入服務人員稱職程度中一同探討，稱為人員服務品質。本研究未加入觀眾之要素，是因為此要素之定義與演員及表演有部分重疊，較難被企業作為可操作性之變數，因此本研究不列入「觀眾」此一元素，僅針對場景、演員及產品吸引力進行調查。

本研究認為，由於消費者的商店體驗品質會受到其感官的知覺所觸發，即視覺、聽覺、嗅覺等效果的影響，所以商店場域的空間配適度，包括其商店的外觀、內部陳設佈置、賣場規劃與裝潢、音樂、室溫及味道等，均會影響其體驗品質的程度認知，因此提出假說 H6 如下：

H6: 商店場域的空間配適度愈高，消費者感受到商店體驗品質愈高

與消費者互動的服務人員，其服務品質會觸發消費者的認知體驗，例如：服務人員的專業解說有助於消費者瞭解產品品質，服務人員的服裝會形

塑產品的專業形象等，因此，本研究認為，人員服務品質愈高，消費者感受到商店體驗品質愈高，並提出假說 H7。

H7: 人員服務品質愈高，消費者感受到商店體驗品質愈高

企業在建構品牌形象時，產品吸引力能增加或減少產品或服務所能提供給顧客或廠商的價值(Aaker, 1991)。由於產品為消費者在賣場中消費的核心價值，所以產品的吸引力不僅會影響其對於商店的體驗品質，更會直接影響消費者對於產品的品牌體驗價值，因此，本研究提出假說 H8 和 H9 如下：

H8: 產品吸引力愈高，消費者感受到商店體驗品質愈高

H9: 產品吸引力愈高，消費者感受到品牌體驗價值愈高

根據上述的研究假說，本研究的研究架構如圖 1 所示：

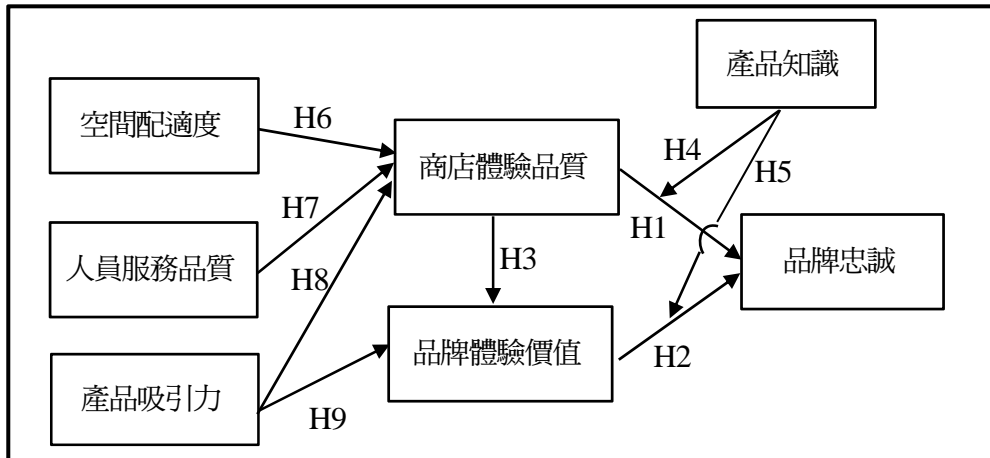


圖1 研究架構

資料來源：本研究整理

三、研究方法

一、研究場域

消費者評估產品價值時，透過產品之屬性並引導消費者對產品或服務之利益及最終價值作評估 (Howard, 1977)，因此，為瞭解影響消費者價值認知的因素，過去已有研究採用實體場域進行研究調查，例如：Keng et al. (2007) 針對購物賣場進行研究，結果指出賣場的擺設與氣氛對於顧客知覺的趣味性及美感具有顯著影響。Cronin et al. (2000)則針對速食業、娛樂等六種產業進

行實證研究，結果指出服務人員在服務中所表現的正向情緒與禮貌性皆會影響顧客價值。為針對本研究之研究架構進行實證資料驗證，本研究以提供品牌床墊販售的商店為體驗場域（參見圖 2），以劇場理論觀點出發，探討「劇場體驗元素」對「體驗品質」及「體驗價值」之影響，並檢定消費者知覺的體驗品質與體驗價值對於「品牌忠誠」之影響。



圖2 研究場域範例

資料來源：本研究整理

近年來，人們對於睡眠品質的要求日益增高，表示舒適的床墊對人體健康的重要性，再加上床墊通路型態的轉變，可以看出消費市場的變化，以及家具及居家用品等在品質、行銷及銷售方式上的改變。過去對於床墊產業之研究，多以床墊功能、材質的設計及開發、品牌授權等議題為主，或是以家具產業作為研究範圍（曾佩琳，2003；蔡哲民，2006），對於消費者行為面之研究甚少提及，結合體驗行銷觀點所進行的研究更是缺乏。由於消費者所關心的重點已不再只是產品或服務本身，而是超越兩者所感受到更高層次的體驗享受，因此，本研究以設有床墊專區的家具店、購物中心、品牌專賣店、床墊專賣店等通路型態的店家為調查標的。

二、問卷設計

忠誠意向係指消費者在消費後，對產品或企業可能採取的特定行動或行為傾向 (Engel et al., 1995)，而忠誠是顧客對於特定公司或品牌為維持長久關係之承諾，最終表現於態度及行為兩方面。消費者忠誠度可透過四項指標來衡量，分別為顧客的再購意願、向他人推薦的意願、價格容忍度及交叉購買意願(購買同一公司其他產品的意願) (Gronholdt et al., 2000)。綜合過去文獻整理，加上床墊市場特性的考量，顧客是否推薦他人購買該品牌之床墊，並能在未來持續購買該品牌之相關產品，為重要的口碑行銷工具。因此，品牌忠誠於本研究的操作性定義為：「消費者於消費體驗後，對於體驗的相關產

品、服務，以及未來願意再購買，或願意向他人宣傳、介紹並鼓勵其前往購買之信念」，並以四題問項來衡量，如表 2 所示。

表2 研究問項量表

研究構念	問項
品牌忠誠	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我會想要購買這個品牌的床墊 2. 即使這個品牌的床墊價格比較貴一些，我仍願意購買 3. 我會在社群網站(Facebook、部落格等)宣傳這個品牌床墊的優點 4. 我會推薦親朋好友購買這個品牌的床墊
商店體驗品質	<p>在接受服務的過程中，</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 我會積極地試躺床墊 2. 我能投入於這家店所營造出來的睡眠環境 3. 我能獲得與睡眠、健康相關的新知識或資訊 4. 我能感受到這個品牌的床墊與過去躺過的床墊差異很大 5. 我感到非常愉悅
品牌體驗價值	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這個品牌的床墊能帶給我舒適健康的睡眠 2. 我會想將在這家店所體驗到的服務及床墊經驗與他人分享 3. 我覺得這個品牌的床墊能帶給我置身於五星級飯店般的感受 4. 我覺得這個品牌的床墊外觀在設計上具有美感
空間配適度	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這家店的外觀(招牌、櫥窗效果等)相當有特色 2. 我覺得這家店的內部陳設佈置相當美觀、舒適 3. 我覺得這家店的專區規劃與裝潢風格相當搭配 4. 我覺得這家店播放的音樂悅耳舒暢 5. 我覺得這家店的空調溫度適中 6. 我覺得這家店飄散著清香的氣味 7. 我覺得這家店的整體環境讓人感到舒適
人員服務品質	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得服務人員的穿著打扮相當整齊適宜 2. 我覺得服務人員對顧客的態度相當親切 3. 我覺得服務人員的專業知識相當充足 4. 我覺得服務人員清楚知道從訂貨到產品送達的流程
產品吸引力	<ol style="list-style-type: none"> 1. 我覺得這個品牌的床墊外觀看起來很吸引我 2. 我覺得這個品牌的床墊彈簧彈性非常好 3. 我覺得這個品牌的床墊具有認證標章是很重要的 4. 我覺得這個品牌的床墊躺起來很舒適 5. 我覺得這個品牌的床墊內材具有記憶泡棉、天然乳膠很吸引我 6. 我覺得這個品牌的床墊來自歐美的品牌很吸引我(刪除問項) 7. 我覺得這個品牌的床墊特性具有防蟻抗菌很吸引我 8. 我覺得這個品牌的床墊特性符合人體工學很吸引我

註：對於各變數之衡量，本研究一律採用李克特 (Likert)五點尺度作為測度問項之量表。

資料來源：本研究整理

體驗品質為消費者從體驗過程中，所獲得的精神層次感受，以致達到個人主觀意識所認知的評判標準（陳簾仔，2004）。基於本研究以床墊品牌體驗為例，並整合前一節之文獻探討，以參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣作為構成體驗品質的五項要素，發展操作性定義及建立衡量問項。根據過去文獻整理，將「參與」定義為「消費者於消費體驗過程中，與產品、服務及環境之間互動及願意參與之程度」；「沈浸」定義為「消費者於消費體驗過程中，將呈現注意、專心、投入、跳脫現實、沈醉其中的程度，並且將因此喪失時間感」；「學習」定義為「消費者於消費體驗過程中，透過對事件或事物的感官互動與內在經歷，而產生新的資訊、體驗、思考及自我了解，進而轉化為知識及技能的累積」；「驚奇」定義為「消費者於消費體驗過程中，所經歷之產品、服務或體驗內容，感到新鮮、特別及與眾不同的程度」；「樂趣」則定義為「消費者於消費體驗過程中，內心感到舒適、愉悅、享受或滿足之程度」。因此，商店體驗品質在本研究的操作性定義為：「消費者進入實體店面後，能夠投入於消費體驗過程中，並積極及願意參與互動，透過所經歷之體驗內容，產生對於商店的體驗認知，並感到新鮮、特別、愉悅、享受或滿足之程度」，並以五題問項進行衡量(表 2)。

本研究基於以床墊品牌體驗為例，將以「功能價值」、「社會價值」及「美感價值」作為體驗價值之組成要素。根據過去文獻整理，將「功能價值」定義為「消費者經由和產品、服務及商店環境的體驗，得到自身對於產品或服務在功能或效用上的滿足」；「社會價值」定義為「消費者經由和產品、服務及商店環境的體驗，使自己與其他群體有所連結、提升自我看法，或覺得他人會改變對自己的觀感」；「美感價值」則定義為「消費者經由和產品、服務及商店環境的體驗，對其所能感受到的視覺要素感到具有美感之程度」。因此，品牌體驗價值在本研究之操作性定義為：「消費者經由和產品、服務及商店環境的體驗，得到自身對於產品或服務在功能或效用上的滿足，並使自己與其他群體有所連結或能提升自我看法，且對其所能感受到的視覺要素感到具有美感之程度」，並以四題問項進行衡量(表 2)。

本研究之劇場體驗元素包含「空間配適度」、「人員服務品質」及「產品吸引力」，Bitner (1990)指出，場景是表演發生的場所，也就是顧客與服務人員所處的實體環境。Bitner (1992)曾針對飯店、餐廳、銀行、專業性辦公室、零售商店和醫院等企業之實體環境作進一步研究，認為所謂的實體環境是一種服務中的環境，服務藉由此一場景進行傳送，顧客與員工也在此場

景中直接互動。Bitner et al. (1997)則認為環境體驗的因素包括內外部設施，內部設施包括內部設計、機器設備、標誌、室內擺設與空氣品質；外部設施則是外部設計、標示、符號、停車場、地面與周遭環境等。因此，本研究參考 Cirrincione et al. (2014)並根據過去相關文獻將「空間配適度」定義為：「影響實體店面之內外部環境因素，包括外觀、空間規劃、裝潢擺設、燈光音樂、標誌符號等，讓人感到適切的程度，使顧客可以自在購物的環境」，並以七題問項進行衡量（表 2）。

Mattsson (1994)指出，劇場理論中的「演員」即是服務人員，又稱為接觸人員，也就是服務開始運作時與顧客接觸之第一線人員。綜合多數學者的研究認為，服務人員會影響顧客服務體驗的因素包含服務人員的衣著打扮、行為態度、專業技術及對顧客的承諾等 (Grove et al., 1998)。從文獻亦可得知，服務人員與顧客互動時所扮演的角色，確實會影響顧客對服務的滿意程度 (Guiry, 1992)，進而影響顧客再度惠顧的意願 (Berry & Parasuraman, 1991)。因此，本研究根據過去文獻整理，將「人員服務品質」定義為：「在實體店面內之服務人員的服務態度、熱情活力、專業技術、表達能力、肢體語言及衣著打扮而呈現與顧客互動的情況」，衡量項目請參考表 2。

本研究將產品視為劇場中其中一種角色並加以深入探討，在劇場理論中，角色的主體為服務人員，而客體則為產品。Zeithaml (1988)則將產品的屬性分為內在及外在兩大類，內在為產品本身的實質屬性，例如功能、外觀、顏色、耐用度等；外在為產品本身實際屬性以外的附加價值，包括價格、廣告程度、品牌形象三者為學者最常選用的外在屬性。此外，綜合文獻整理可知，產品吸引力是消費者在評估欲購買之產品或服務時的重要衡量因素之一 (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993)。因此，本研究根據過去文獻整理，將「產品吸引力」定義為：「產品本身之內在實質屬性，包括床墊之外觀、彈簧、認證標章、內材、來源地、特性等，具有吸引顧客購買意願之程度」，衡量項目請參考表 2。

此外，為瞭解受測者對於床墊此項產品的知識程度，在進行問卷調查時，請受訪者填寫曾經購買過的品牌床墊，並統計其曾經購買過的品牌床墊數量做為產品知識程度的衡量指標。

三、資料搜集

本研究問卷發放及回收時間為期七週，自 2015 年 3 月 21 日至 5 月 9 日，

抽樣對象為進入實體店面體驗或消費的顧客，並以「留置問卷」及「人員訪談」兩種方式進行問卷的蒐集。總計發放 400 份問卷，以留置問卷方式發放 200 份，主要針對設有床墊專區的家具店、購物中心、品牌專賣店、床墊專賣店等通路型態的店家為發放點，再委請各店家老闆或服務人員協助問卷的蒐集。另外，以人員訪談方式亦發放 200 份問卷，由研究者及問卷發放人員至各實體店面蒐集問卷，主要發放地點為家具賣場(如台北大都會國際家具館)，以及各品牌及床墊專賣店、購物中心等地區，觀察並詢問消費者是否完成消費體驗，再交由消費者填寫問卷。為提高問卷回收率，兩種方法皆於消費者填寫完畢後贈送「抱枕一個及便條紙一份」，並搭配抽獎活動，以增加消費者填答的誘因。

四、 研究結果分析

一、 樣本敘述性統計分析

本研究共發放 400 份問卷，總回收問卷為 398 份，問卷回收率為 99.5%，扣除作答不完整之無效問卷後，以留置問卷方式回收有效問卷為 194 份，人員訪談部分回收 200 份有效問卷，合計有效問卷共計 394 份，有效回收率為 98.5%。由於本研究採問卷調查法進行資料搜集，為避免 common method variance 問題所產生的偏誤 (Avolio et al., 1991)，本研究除了在調查前實施前測檢測外，並根據 Podsakoff 等 (2003) 所提出的準則進行控制，在問卷收集後，採用 Harman's single factor 方法進行檢測，因素分析結果顯示 CMV 的偏誤並不嚴重。本研究樣本結構資料顯示，受訪者以女性居多，佔 66.2%；婚姻狀況以已婚居多，佔 71.1%；年齡多集中於 30-34 歲及 35-39 歲，分別佔 16.8% 及 17.5%；體重以 51-60 公斤的消費者居多，佔 35.3%；教育程度以大學比例最高，佔 40.4%；職業主要為服務業，佔 36.5%；平均每月所得多集中於 30,001-40,000 元及 40,001-50,000 元，分別佔 22.1% 及 17.0%；購買動機主要原因為床墊損壞及為了身體健康著想，各佔 25.1%，其次為買新房子，佔 20.6%；購買預算多集中於 20,001-30,000 元及 30,001-40,000 元，分別佔 30.2% 及 25.4%；影響購買的促銷方案，主要因素為折扣優惠，佔 58.9%；曾購買過的品牌以席夢思居多，佔 29.4%。得知品牌床墊的管道主要是透過親友介紹，佔 33.8%。

二、信度分析及效度分析

本研究採用 Partial Least Squares (PLS) 進行研究模型驗證，由於 PLS 方法沒有預設的資料分配，故不需要檢驗資料是否符合常態分配的假設、樣本數門檻低，具備了分析複雜預測模型的優勢能力 (Chin & Newsted, 1999)。在驗證研究模型之前，本研究針對各構念的問項進行信度與效度分析，在個別問項信度檢測方面，刪除了產品吸引力構念負荷量過低的第六題：「我覺得這個品牌的床墊來自歐美的品牌很吸引我」後，各構念敘述性統計與信度如表 3 所示。本研究各構念具有內部一致性，因為各研究構念的組合信度(CR)均達 0.9 以上，高於門檻值 0.7 (Chin, 1998)。在效度檢測方面，本研究問卷設計過程中，參考過去許多國內、外學者曾使用過之量表及衡量項目，並經由業界床墊業者及指導教授的反覆討論及審閱，因此本問卷之內容與題項之適切性應可達到內容效度之有效性。此外，本研究抽取之平均變異量介於 0.565~0.731 之間 (>0.5)，代表本研究各構念具有收斂效度。

表3 研究模型之信度分析

構念	問項數	組成信度	平均數	抽取之平均變異量
品牌忠誠	4	0.903	3.9397	0.699
商店體驗品質	5	0.912	4.2152	0.675
品牌體驗價值	4	0.907	4.1098	0.711
空間配適度	7	0.928	3.9670	0.648
人員服務品質	4	0.916	4.3280	0.731
產品吸引力	7	0.900	4.2571	0.565
產品知識	1	1.000	1.3756	1.000

資料來源：本研究整理

如表 4 所示，各構念之平均變異抽取量均方根皆大於構念間之相關係數，故各構念間具有區別效度。

表4 區別效度分析

構念	品牌忠誠	商店體驗品質	品牌體驗價值	空間配適度	人員服務品質	產品吸引力	產品知識
品牌忠誠	0.836						
商店體驗品質	0.636	0.822					
品牌體驗價值	0.745	0.719	0.843				
空間配適度	0.577	0.633	0.598	0.805			
人員服務品質	0.580	0.683	0.629	0.632	0.855		
產品吸引力	0.582	0.648	0.689	0.561	0.594	0.751	
產品知識	-0.019	-0.030	-0.031	-0.120	-0.151	-0.027	1.000

註：對角線內數值（陰影網格）為平均變異抽取量均方根，非對角線內為相關係數

資料來源：本研究整理

根據 PLS 分析結果顯示（圖 3），除了假說 H5 未獲支持外，其餘假說均獲得顯著支持，表示消費者的品牌忠誠會受到商店體驗品質與品牌體驗價值之顯著影響，解釋力達 58.7%，可見產品的品牌忠誠除了會受到消費者體驗產品本身的價值所影響外（H2 獲得顯著支持， $p < 0.01$ ），亦會受到在商店場域所感受的商店體驗品質所影響（H1 獲得顯著支持， $p < 0.01$ ），故廠商在形塑品牌形象時，除了強化產品本身的品質外，如何在販售產品的場域加深消費者的體驗品質，亦是廠商應重視的議題，尤其當消費者缺乏產品知識時，商店體驗品質對於品牌忠誠的影響會更為顯著（H3 獲得顯著支持， $p < 0.01$ ）。另一方面，消費者的產品知識並不會干擾品牌體驗價值對於品牌忠誠的影響（H5 未獲得顯著支持），本研究推測可能的原因在於本研究所分析的產品為品牌床墊，由於品牌床墊的單價較高，因此，消費者在購買高單價的產品時其涉入程度(involvement) 較高，即使本身對於產品缺乏消費經驗或專業性不足，仍會相當重視品牌體驗價值。

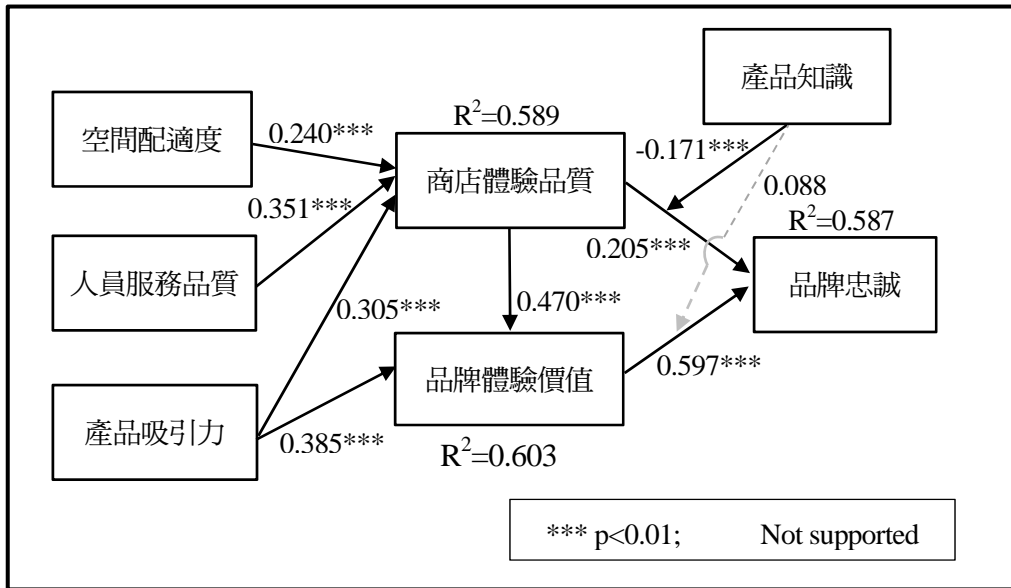


圖3 PLS分析結果

資料來源：本研究整理

消費者在商店場域所感受的商店體驗品質會受到空間配適度（H6 獲得顯著支持， $p<0.01$ ）、人員服務品質（H7 獲得顯著支持， $p<0.01$ ）、產品吸引力（H8 獲得顯著支持， $p<0.01$ ）等體驗元素的顯著影響，解釋力達 58.9%，可見體驗元素的確可以創造消費者的體驗品質，尤其當商店販售的產品是具有吸引力的，消費者的體驗感受會提昇其對於商店的體驗品質，而不僅此於產品本身。此外，消費者的品牌體驗價值會受到商店體驗品質（H3 獲得顯著支持， $p<0.01$ ）與產品吸引力（H9 獲得顯著支持， $p<0.01$ ）的顯著影響，解釋力高達 60.3%，可見販售場域的體驗品值會顯著影響消費者對於品牌的體驗價值，所以廠商在形塑品牌價值時，不僅要注重產品品質的提昇，達到吸引消費者的水準外，也要專注在販售場域的體驗元素的營造，包括空間的配置、服務人員的訓練等，讓顧客的體驗從產品的價值到環境的感受一氣呵成，便能有效提昇消費者的品牌體驗價值。

五、結論與管理意涵

體驗行銷為體驗經濟時代的行銷利器，過去的研究雖然強調體驗行銷的重要性，但缺乏以系統化方式探討體驗元素對於消費者品牌忠誠之影響，本研究以劇場理論觀點定義商店的體驗元素，並發現體驗元素會顯著影響消費者的體驗品質與體驗價值，進而影響其品牌忠誠。另一方面，根據推敲可能性模式，本研究亦驗證缺乏產品知識的消費者，其形塑品牌忠誠意向的過程受到體驗品質的影響顯著高於具有豐富產品知識的消費者。本研究的研究結果提供相關研究領域學者多項具體的學術研究意涵，說明如下。

一、學術意涵

消費者體驗在行銷領域已逐漸受到重視 (Jaakkola et al., 2015)，不論是實體場域的體驗 (Manhas & Tukamushaba, 2015)或網頁元素的體驗 (Rose et al., 2011; 顧宜錚等, 2013)，均有學者進行研究與探索，且證明消費者的體驗感受會顯著影響其對於產品或服務品質的提昇，進而影響其滿意度或購買意願。然而，過去的研究著重在體驗元素的探討 (Gentile et al., 2007)，雖然強調場域的元素會影響體驗感受，但對於場域元素缺乏系統性架構的整理。本研究以劇場理論為基礎，系統性地將場景、演員、觀眾及表演四大構面與實體商場的場域進行連結，並將顧客與上述各構面互動過程中，可能產生的體驗品質建立因果模型，再加上產品吸引力的構念與體驗價值的關聯，能夠以系統化方式解構品牌忠誠如何經由體驗的過程來形塑，此創新的研究成果可以提供體驗行銷、服務體驗或體驗經濟等研究領域的學者進行相關研究之參考，亦為本研究之主要貢獻之一。再者，過去探討體驗行銷效果之研究未考慮消費者本身的特質之干擾效果，本研究根據推敲可能性模式，將影響品牌忠誠的因素區分為中央路徑的品牌體驗價值與週邊路徑的商店體驗品質，讓體驗元素間接影響品牌忠誠的分析加上消費者本身特質之干擾效果，亦有助於未來分析體驗元素之研究參考。

二、管理意涵

在影響品牌體驗價值之因素中，體驗品質的影響程度高於產品吸引力，雖然床墊的外觀、內材、彈性佳、躺起來相當舒適、具有認證標章的保證、

具有防蟻抗菌及符合人體工學等特性吸引消費者的注意，也會產生品牌體驗價值認知，但體驗品質仍會深刻影響消費者的品牌體驗價值，因此，廠商在提昇產品品質的同時，對於商店體驗品質的營造亦應重視。在提昇產品吸引力方面，廠商可以透過顧客觀察、深度訪談或問卷調查等方式瞭解顧客需求，以本研究之分析標的-床墊為例，由分析結果亦可得知，床墊具有符合人體工學設計、認證標章、舒適性等題項之平均數最高，顯示消費者選購床墊時，較在意床墊是否能夠提供健康、安心的睡眠，此結果亦呼應購買動機中，現今消費者考量購買床墊的因素有很大的比重是爲了健康而購買。因此，建議未來床墊業者在開發或行銷產品時，可多著重於健康方面的考量，透過床墊外觀、內材、彈簧等設計，再加上認證標章的保證，以確保床墊品質無虞，甚至可與醫院或醫學專家配合研發機能性商品，以期滿足消費者需求，爲顧客提供更加難忘之體驗感受。

在營造商店體驗品質方面，根據實證分析結果，劇場體驗元素對體驗品質之影響程度最高者爲服務人員服務品質，由於體驗品質主要衡量消費者在接受服務過程當下之體驗感受，而最能影響消費者購物體驗之感受即爲服務人員的態度是否親切、穿著打扮是否整齊適宜，且對床墊本身或睡眠及健康相關知識具備專業性，當消費者對服務流程有疑問時，服務人員是否能夠清楚說明產品從訂貨到送達的完整流程。因此，建議未來床墊業者應著重於服務人員的教育訓練，可定期安排培訓課程加強服務人員對產品及服務流程的熟悉度及相關專業知識，並不定期地隨機訪查服務人員與顧客之互動情況，更能夠進一步了解接觸顧客的第一線服務人員遇到的問題及困難，以期爲顧客提供更好的體驗感受。此外，場域的空間設計方面，可以透過裝潢的外觀、產品陳列、音樂、溫度控制及清香氣味等元素來刺激消費者的五感體驗，使其產生體驗感受而提昇體驗品質。

消費者獲得品牌床墊之資訊管道以親友介紹居多，顯示大部份消費者在選擇欲購買之床墊時，會受到親朋好友推薦的影響，突顯出品牌忠誠之重要性。根據實證分析結果，影響品牌忠誠之因素中，消費者對品牌體驗價值影響程度最高，由此可知，過去床墊業者爲提高消費者對品牌之忠誠，將重心放於床墊本身之行銷或宣傳方面，且認爲消費者需曾經購買過該品牌床墊，並有長時間且良好的使用經驗，會對該品牌床墊產生品牌忠誠是正確的方向。然而，大部分的業者可能忽略了商店體驗品質對於品牌忠誠之影響，尤其當消費者缺乏產品的消費經驗時，其影響程度會更顯著，因此，建議業者應加強商店及品牌之間的連結性及一致性，透過劇場體驗元素之調整，爲消

費者（尤其是缺乏產品經驗的消費者）提供一個難忘且值得回憶的體驗，進而使消費者更加喜歡及信賴該商店及該品牌的產品，使消費者願意於未來再度回到該商店購物或推薦親友前往該店消費，而消費者愈能感受該商店體驗品質，則未來對該品牌亦可能有較高的忠誠度。

三、研究限制與未來研究建議

本研究以品牌床墊體驗為研究標的，因此選擇具有能夠使顧客感受到體驗之空間規劃的實體店家為研究範圍，探討消費者在消費體驗過程中，劇場體驗元素對體驗品質、體驗價值及品牌忠誠之關係。因此，建議未來研究將可深入了解相關產業(例如家具產業等)或不同產業，各體驗構面間之影響性及關連性是否有所差異。再者，本研究僅考量消費者本身的產品知識為干擾因素，並未納入其他中介變數或干擾變數之影響，例如：涉入程度，建議未來相關研究可將體驗滿意度或涉入程度等變數加入研究中一併探討其中介或干擾影響效果。另一方面，本研究以參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣作為構成體驗品質的五項要素，但僅以一階構念進行分析，未來可進一步採用二階構念進行探討，以瞭解各要素間的形成強度差異。此外，為提昇問卷的受訪率，在產品知識構念的衡量以消費者過去的消費經歷為衡量方法，可能產生推論的偏誤，後續研究可採產品測驗的方式進行衡量，以更精準測量消費者對於產品的專業知識瞭解程度。

參考文獻

- 陳簾仔，2004，體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行爲意圖影響之研究—以台灣現代戲劇演出爲例，天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。(Chen, L. Y., 2004, **The Influence of Experiential Quality on Emotion, Value, Experiential Satisfaction, and Behavior Intention — Taking the Drama in Taiwan as an Example**, Master Thesis, Fu Jen Catholic University.)
- 曾佩琳，2003，策略性品牌認同發展研究以國內床墊業爲例，國立政治大學企業管理研究所碩士論文。(Tsen, P. L., 2003, **Strategic Brand Identity Development Research to Domestic Mattress Industry as an Example**, Master Thesis, National Chengchi University.)
- 蔡哲民，2006，床墊軟硬度與人體脊椎曲度對躺姿下脊椎應力之影響，私立義守大學生物醫學工程學系碩士班碩士論文。(Cai, Z. M., 2006, **Effects of Mattresses Firmness and Spinal Curvature on Stress Distribution of Human Spine in Lying**, Master Thesis, I-Shou University.)
- 顧宜錚、李家瑩、黃相翎，2013，「有服務品質就足夠嗎？顧客體驗對網站滿意度之影響」，中山管理評論，21卷3期：479~509。(Ku, Y. C., Li, C. Y., and Huang, H. L., 2013, “Is Service Quality Enough? The Impact of Customer Experience on Website Satisfaction,” **Sun Yat-Sen Management Review**, Vol. 21, No. 3, 479-509.)
- Aaker, D. A., 1991, **Managing Brand Equity**, 1st, New York: Simon and Schuster.
- Arjun, C., 1999, “Does Brand Mediate Brand Equity Outcomes,” **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 7, No. 2, 136-146.
- Arnould, E. J., Price, L., and Zinkhan, G. M., 2002, **Consumers**, 1st, New York: McGraw-Hill.
- Avolio, B. J., Yammarino, F. J., and Bass, B. M., 1991, “Identifying Common Methods Variance with Data Collected from A Single Source: An Unresolved Sticky Issue,” **Journal of Management**, Vol. 17, No. 3, 571-587.
- Berry, L. L. and Parasuraman, A., 1991, **Marketing Services: Competing Through Quality**, 1st, New York: Simon and Schuster.
- Bitner, M. J., 1990, “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses,” **Journal of Marketing**, Vol. 54, No. 2, 69-82.
- Bitner, M. J., 1992, “Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees,” **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 2, 57-71.

- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A., 1997, "Customer Contribution and Roles in Service Delivery," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8, No. 3, 193-205.
- Chin, W. W., 1998, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling" in Marcoulides, G. A. (eds.), **Modern Methods for Business Research**, 1st, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 295-336.
- Chin, W. W. and Newsted, P. R., 1999, "Structural Equation Modeling Analysis with Small Samples Using Partial Least Squares" in Hoyle R. J. (eds.), **Statistical Strategies for Small Sample Research**, Vol.2, 1st, Thousand Oaks, CA: Sage, 307-341.
- Cirrinzione, A., Estes, Z., and Carù, A., 2014, "The Effect of Ambient Scent on the Experience of Art: Not as Good as It Smells" **Psychology & Marketing**, Vol. 31, No. 8, 615-627.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., and Hult, G. T. M., 2000, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments," **Journal of Retailing**, Vol. 76, No. 2, 193-218.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., 1995, **Consumer Behavior**, 8th, New York: The Dryden Press.
- Gentile, C., Spiller, N., and Noci, G., 2007, "How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer." **European Management Journal**, Vol. 25, No. 5, 395-410.
- Goffman, E., 1959, **The Presentation of Self in Everyday Life**, 1st, New York: Anchor Books.
- Goodwin, C., 1996, "Moving the Drama into the Factory: The Contribution of Metaphors to Service Research," **European Journal of Marketing**, Vol. 30, No. 9, 13-36.
- Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen, K., 2000, "The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences," **Total Quality Management & Business Excellence**, Vol. 11, No 4-6, 509-514.
- Grove, S. J. and Fisk, R. P., 1983, "The Dramaturgy of Services Exchange: An Analytical Framework for Services Marketing" in Berry, L. L., Shostak, G. L., and Upah, G. D. (eds.), **Emerging Perspectives on Services Marketing**, 1st, Chicago, IL: AMA, 45-49.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., and Dorsch, M. J., 1998, "Assessing the Theatrical Components of the Service Encounter: A Cluster Analysis Examination," **The Service Industries Journal**, Vol. 18, No. 3, 116-134.
- Grove, S. J., Fisk, R. P., and Bitner, M. J., 1992, "Dramatizing the Service Experience: A Managerial Approach," **Advances in Services Marketing and Management**, Vol.

- 1, No. 1, 91-121.
- Guiry, M., 1992, "Consumer and Employee Roles in Service Encounters," **Advances in Consumer Research**, Vol. 19, No. 1, 666-672.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., 1982, "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun," **Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2, 132-140.
- Howard B., 1977, **Sociological Work: Method and Substance**, 1st, NJ: Transactions Books.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., and Aarikka-Stenroos, L., 2015, "Service Experience Co-Creation: Conceptualization, Implications, and Future Research Directions," **Journal of Service Management**, Vol. 26, No. 2, 182-205.
- Jin, N. P., Lee, S., and Lee, H., 2015, "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors," **International Journal of Tourism Research**, Vol. 17, No. 1, 82-95.
- Jo Bitner, M., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., and Zeithaml, V. A., 1997, "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 8, No. 3, 193-205.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K., 2007, Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan," **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 18, No. 4, 349-367.
- Keng, C. J., Tran, V. D., and Thi, T. M. L., 2013, "Relationships among Brand Experience, Brand Personality, and Customer Experiential Value," **Contemporary Management Research**, Vol. 9, No. 3, 247-262.
- Lee, T. H. and Chang, Y. S., 2012, "The Influence of Experiential Marketing and Activity Involvement on the Loyalty Intentions of Wine Tourists in Taiwan," **Leisure Studies**, Vol. 31, No. 1, 103-121.
- Lefkoff-Hagius, R. and Mason, C. H., 1993, "Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference," **Journal of Consumer Research**, Vol. 20, No. 1, 100-110.
- Manhas, P. S. and Tukamushaba, E. K., 2015, "Understanding Service Experience and Its Impact on Brand Image in Hospitality Sector," **International Journal of Hospitality Management**, Vol. 45, No. 77-87.
- Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E., 2001, "Experiential Value:

- Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment,” **Journal of Retailing**, Vol. 77, No. 1, 39-56.
- Mattsson, J., 1994, “Improving Service Quality in Person-to-person Encounters: Integrating Findings from a Multi-Disciplinary Review,” **The Service Industries Journal**, Vol. 14, No. 1, 45-61.
- O'Dell, C. S., Grayson Jr., C. J., and Essaides, N., 1998, **If Only We Knew What We Know: The Transfer of internal Knowledge and Best Practice**, 1st, New York: The Free Press.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1981, **Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**, 1st, Boulder, CO: Westview Press.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., 1984, “Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion,” **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, No. 1, 668-672.
- Petty, R. E., and Cacioppo, J. T., 1986, **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**, 1st, New York: Springer Science & Business Media.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H., 1999, **The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage**, 1st, Boston: Harvard Business Press.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., and Podsakoff, N. P., 2003. “Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies,” **Journal of Applied Psychology**, Vol. 88, No. 5, 879-903.
- Rose, S., Hair, N., and Clark, M., 2011, “Online Customer Experience: A Review of The Business-to-consumer Online Purchase Context,” **International Journal of Management Reviews**, Vol. 13, No. 1, 24-39.
- Schechner, R., 1988, **Performance Theory**, 1st, New York and London: Routledge.
- Schmitt, B., 1999, “Experiential Marketing,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 15, No. 1-3, 53-67.
- Schmitt, B., 1999, **Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brand**, 1st, New York: The Free Press.
- Shah, A. K. and Alter, A. L., 2014, “Consuming Experiential Categories,” **Journal of Consumer Research**, Vol. 41, No. 4, 965-977.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., and Gross, B. L., 1991, “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values,” **Journal of Business Research**, Vol. 22, No. 2, 159-170.

- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., and Merikivi, J., 2011, "Satisfaction with Virtual Worlds: An Integrated Model of Experiential Value," **Information & Management**, Vol. 48, No. 6, 201-207.
- Zeithaml, V. A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence," **Journal of Marketing**, Vol. 52, No. 3, 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," **Journal of Marketing**, Vol. 60, No. 2, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., 1985, "Problems and Strategies in Services Marketing," **Journal of Marketing**, Vol. 49, No. 2, 33-46.

作者簡介

高義芳

輔仁大學企業管理學系副教授兼進修部部主任，國立臺灣大學商研所博士，主要研究領域為體驗行銷、消費者行為研究、產業分析與競爭策略、產業經濟與競爭策略、企業政策、品牌行銷、通路管理、經營策略。學術論文曾發表於International Journal of Revenue Management, Journal of intelligence and Innovation, Asia Pacific Journal of Tourism Research, Journal of Management Science & Statistical Decision等期刊。

E-mail: 012766@mail.fju.edu.tw

劉上嘉

輔仁大學企業管理學系副教授，輔仁大學商研所博士，主要研究領域為網路行銷、資料庫行銷、生產作業排程、智商整合。學術論文曾發表於Journal of Electronic Commerce Research, Journal of Industrial and Management Optimization, Computer Journal, Asia-Pacific Journal of Operational Research, Mathematical Problems in Engineering, Asia Pacific Management Review, International Journal of Technology Management等期刊。

E-mail: scliu@mail.fju.edu.tw

唐珮琳

畢業於天主教輔仁大學企業管理學系管理學碩士班，研究領域為行銷領域，專注於體驗行銷之研究，目前任職於想上數位廣告股份有限公司，擔任數位廣告顧問一職，主要負責不同數位媒體管道之廣告操作及優化。

E-mail: doreen99662001@gmail.com