

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文

文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧
客忠誠度之影響

指導教授：林明宏 副教授
研究生：蘇昞仁 撰

中華民國 110 年 6 月

東方設計大學文化創意設計研究所
碩士學位論文
Graduate Institute of Cultural and Creative Design
Tungfang Design University
Master's Thesis

文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度之影響

The Impact of Cultural Creative Industry Experience
Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty

指導教授：林明宏 副教授
Advisor: Prof. Lin, Ming-Hung

研究生：蘇昞仁 撰
Graduate Student：Su, Ping-Ren

中華民國 110 年 6 月
June, 2021

東方設計大學博碩士論文電子檔案上網授權書

Tungfang Design University Letter of Authorization of Master Thesis and Doctoral Dissertation

本授權書所授權之論文為授權人於東方設計大學 文化創意設計研究 系所
109 學年度第 二 學期取得之 碩 士學位論文。

論文名稱：文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度之影響
指導教授：林明

(本著作並包含論文全部、摘要、目錄、圖檔、影音以及相關書面報告、技術報告或專業實務報告等，以下同)

緣依據學位授予法等相關法令，對於本著作及其電子檔，學校圖書館得依法進行保存等利用，而國家圖書館則得依法進行保存、以紙本或讀取設備於館內提供公眾閱覽等利用。此外，為促進學術研究及傳播，本人在此並進一步同意授權對本著作進行以下各點所定之利用：

- 一、對於學校之授權部分：本人同意授權學校，無償、不限期間與次數重製本著作並得為教育、科學及研究等非營利用途之利用，其包括得將本著作之電子檔收錄於數位資料庫，並透過自有或委託代管之伺服器、網路系統或網際網路公開傳輸，以供該使用者為非營利目的之檢索、閱覽、下載及/或列印。
- 二、本授權書所定授權，均為非專屬且非獨家授權之約定，本人仍得自行或授權任何第三人利用本著作。
- 三、本授權書所定授權對象，授權利用本著作時，均應尊重本人著作人格權及權利管理電子資訊等相關權利，不得以任何方式省略、增修或變更本人署名、本著作名稱、本著作內容及相關資料(包括本人原記載取得學位論文之學校全銜、書目等詮釋資料等)。
- 四、依本授權書將本著作透過網際網路對外公開之時間於本授權書簽署日，均立即對外公開，故因本授權書所定授權而發生得透過網際網路對校外、館外使用者之公開傳輸部分，亦應自該日起始生效力。

<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校內立即開放
<input checked="" type="checkbox"/> 同意授權校外立即開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校內於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 同意授權校外於西元_____年____月____日後再開放
<input type="checkbox"/> 上列論文為授權人向經濟部智慧財產局申請專利之附件或相關文件之一(專利申請案號：_____)
<input type="checkbox"/> 其他：

- 五、本授權書所定授權對象，均應遵守其授權範圍及相關約定。如有違反，由該違反之行為人自行承擔一切法律責任。
- 六、本人擔保本著作為本人創作而無侵害他人著作權或其他權利。如有違反，本人願意自行承擔一切法律責任。
- 七、個資利用同意條款：本人同意，學校及國家圖書館為本授權書所定各授權事項目的範圍內得蒐集、處理及利用本人所提供之個人資料，學校並可將該等個人資料提供給包括國家圖書館在內之相關第三人在同一目的範圍內處理及利用。

授權人 姓名：蘇明 (請親筆正楷簽名)
學號：073251026
日期：中華民國 110 年 8 月 31 日

G14

東方設計大學碩士學位考試

考試委員審定書

文化創意設計研究所

研究生 蘇昞仁 所提論文

文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度的影響之研究

經本委員會審議，合於碩士資格標準。

學位考試委員會

召集人

郭彰仁

委員

郭彰仁

委員

謝介仁

委員

林明宏

指導教授

林明宏

文化創意設計研究所所長

黃佳慧

中華民國 110 年 06 月 25 日

誌 謝

感謝所長和所上老師的幫助,和指導老師林明宏老師的教導,以及同學們在資料與訊息上的協助,得以完成這個學程,在此致上十二萬分的謝意。

謹誌于 110 年 6 月

文化創意產業體驗行銷對品牌信任與顧客忠誠度之影響

研究生：蘇昞仁

指導教授：林明宏

東方設計大學文化創意設計研究所

中文摘要

近年來體驗經濟的盛行使得體驗行銷受到了重視，藉由消費者的體驗，會使消費者產生顧客忠誠度；藉由體驗後感受之價值，使消費者對品牌產生信任。受到體驗經濟時代的影響，文化創意產業也在漸漸轉型，讓消費者不僅僅是在購物，也能在購物中得到樂趣及享受，並在購物後感到信任、滿足，甚至想成為永久顧客。

本研究主要是針對文化創意產業的消費者進行問卷調查，採問卷調查以及便利取樣方式，以網路問卷回收問卷 312 份後經檢視確認有效問卷 262 份，有效問卷回收率為 84%，經相關統計方法所獲得研究結果如下：

1. 體驗行銷對品牌信任有顯著正向的影響。
2. 品牌信任對顧客忠誠度有顯著正向的影響。
3. 體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向的影響。
4. 品牌信任具有部分中介作用。

關鍵字：體驗行銷、品牌信任、顧客忠誠度、文化創意產業

The Impact of Cultural Creative Industry Experience Marketing on Brand Trust and Customer Loyalty

Graduate: Su, Ping-Ren

Adviser: Lin, Ming-Hung

Graduate Institute of Product Design
Tungfang Design University

Abstract

In recent years, the prevalence of the experience economy has made experience marketing pay more attention to. By shaping the overall enjoyable experience of consumers, consumers are encouraged to generate customer loyalty; by the value of experience after experience, consumers have trust in the brand. Affected by the experience economy era, the cultural and creative industries are gradually transforming, allowing consumers not only to shop, but also to have fun and enjoyment in shopping, and to feel trust and satisfaction after shopping, and even want to become permanent customers.

This research mainly conducted questionnaire surveys for consumers in the cultural and creative industries, using questionnaire surveys and convenient sampling methods. After 312 questionnaires were collected from online questionnaires, 262 valid questionnaires were checked and confirmed. The effective questionnaire recovery rate was 84%. The research results obtained by statistical methods are as follows:

1. Experience marketing has a significant positive impact on brand trust.
2. Brand trust has a significant positive impact on customer loyalty.
3. Experience marketing has a significant positive impact on customer loyalty.
4. Brand trust plays a part of intermediary role.

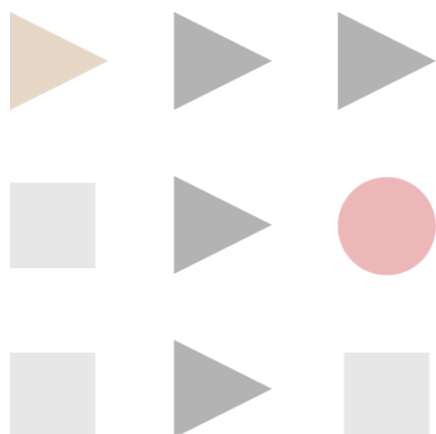
Keywords: Experience marketing, brand trust, customer loyalty, cultural and creative industries

目 錄

誌 謝	iv
中文摘要	v
英文摘要	vi
目 錄	vii
表 目 錄	x
圖 目 錄	xi
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
2.1 體驗行銷	4
2.1.1 體驗行銷定義	4
2.1.2 體驗行銷之構面	5
2.2 品牌信任	7
2.2.1 品牌信任之定義	7
2.2.2 品牌信任之構面	8
2.3 顧客忠誠度	9
2.3.1 顧客忠誠度之定義	9
2.3.2 顧客忠誠度之構面	9
2.4 各構面關聯性討論	11
2.4.1 體驗行銷與品牌信任相關性	11
2.4.2 品牌信任與顧客忠誠度相關性	11
2.4.3 體驗行銷與顧客忠誠度相關性	12
第三章 研究設計	13
3.1 研究架構	13

3.2 研究假設	13
3.3 各構面操作性定義	13
3.3.1 消費者的基本資料	13
3.3.2 體驗行銷	14
3.3.3 品牌信任	15
3.3.4 顧客忠誠度	15
3.4 研究對象與設計	16
3.5 資料分析方法	17
3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)	17
第四章 研究結果分析與討論	18
4.1 樣本基本資料	18
4.2 各構面敘述性統計	19
4.2.1 體驗行銷	19
4.2.2 品牌信任	20
4.2.3 顧客忠誠度	21
4.3 各構面信度分析	23
4.3.1 體驗行銷	23
4.3.2 品牌信任	24
4.3.3 顧客忠誠度	25
4.4 各構面效度分析	26
4.4.1 體驗行銷	26
4.4.2 品牌信任	27
4.4.3 顧客忠誠度	28
4.5 迴歸分析	29
4.5.1 體驗行銷對品牌信任之迴歸分析	29
4.5.2 品牌信任對顧客忠誠度之迴歸分析	30
4.5.3 體驗行銷對顧客忠誠度之迴歸分析	31
4.6 品牌信任中介效果分析	32
4.6.1 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之情感認同之中介效果	32

4.6.2 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之再次購買之中介效果	33
4.6.3 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之口碑推薦之中介效果	34
第五章 結論與建議	35
5.1 研究結論	35
5.2 管理意涵	37
參考文獻	38
附錄 (問卷).....	45



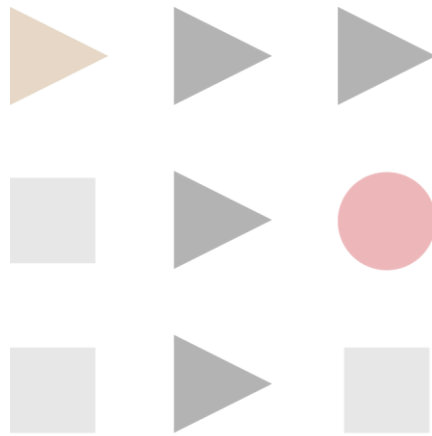
東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

表目錄

表 3-1 體驗行銷量表	14
表 3-2 品牌信任量表	15
表 3-3 顧客忠誠度量表	16
表 4-1 樣本基本資料的彙整	18
表 4-2 體驗行銷量表的平均數與標準差	20
表 4-3 品牌信任量表的平均數與標準差	21
表 4-4 顧客忠誠度量表的平均數與標準差	22
表 4-5 體驗行銷量表的信度分析	23
表 4-6 品牌信任量表的信度分析	24
表 4-7 顧客忠誠度量表的信度分析	25
表 4-8 體驗行銷量表的效度分析	26
表 4-9 品牌信任量表的效度分析	27
表 4-10 顧客忠誠度量表的效度分析	28
表 4-11 體驗行銷對品牌信任之迴歸分析	29
表 4-12 品牌信任對顧客忠誠度之迴歸分析	30
表 4-13 體驗行銷對顧客忠誠度之迴歸分析	31
表 4-14 體驗行銷與品牌信任對情感認同之階層迴歸分析	32
表 4-15 體驗行銷與品牌信任對再次購買之階層迴歸分析	33
表 4-16 體驗行銷與品牌信任對口碑推薦之階層迴歸分析	34

圖目錄

圖 1-1 研究流程	3
圖 3-1 研究架構圖	13



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

第一章 緒論

1.1 研究背景與動機

在全球化的影響下，各地都面臨了世界主流文化的侵襲與傳統文化消失的危機，再加上產業面臨轉型的壓力，近年來因政策的民營化與自由化，促使世界經濟往全球化發展，再加上資訊科技的進步，經濟發展產生巨大變革，衍生出資金流、物流、人流、觀光流、文化流。其中全球文化與經濟的交流促使世界文化產業快速成長。目前社會已逐漸進入文化消費時代，地方文化產業的發展，更要瞭解影響文化消費行為的因素與物質消費行為影響因素之差異。也就是說地方文化產業的推動，必須掌握文化消費的脈動與趨勢，才能真正的掌握先機，採取適當的因應策略，也惟有提升文化消費的需求與層次，才能追求更適當且長久的經營。

近年來，發展文化創意產業一直是全球的重點政策，包括英、美、日等文化強國的推動。全球產業格局也受到文化創意產業的影響而逐步轉變。世界各國也已發現文創產業能提升讓許多傳統產業升級並且提升國家經濟的競爭力，所以皆重點發展文化創意產業，台灣則透過廣設文創園區的規畫以及經濟政策，將文創產業群聚化，藉此推動其他文化創意產業和商業活動，吸引文創產業的聚集，強化城市的意義和象徵，提升城市市民的認同感。換言之，就是將文創園區、空間經濟、產業集群、物質環境基礎設施等作為文化資產，加強工商業活動，集聚創意類城市，強化形象和身份。

文創園區是為消費者提供體驗的實踐場域，如果無法給予消費者有驚豔的感受或不同體驗，這樣是不會受到消費者的青睞，消費者也將不會再度參訪。消費者不再單純地購買商品，而是希望從商品的延伸或附加價值中產生體驗和滿足。體驗式行銷是一種新興的銷售方式，不是傳統的書店只賣書本這樣子的商品，而是讓消費者有機會能夠體驗和感受，才能創造出產品或服務的附加價

值。消費者不僅是為了產品的功能和實用性，許多更是非理性或者是感性的消費價值觀。在這個過程中，它能給消費者帶來體驗和感受。體驗行銷的概念使由Schmitt(1999)所提出，他認為消費者可以通過觀察和參與感受進而會接受到刺激的訊息，才能誘發出消費者對於產品或服務的認同感，體驗行銷的重點是需要創造出多樣化的體驗感受如感官、情感、思維、行動和聯想等。換言之，企業應該將產品服務的重點放在體驗。

近年來體驗經濟的盛行使得體驗行銷受到了重視，藉由能讓消費者滿意的產品或服務的體驗，消費者才會進而產生顧客忠誠度；藉由體驗後感受之價值，使消費者對品牌產生信任。受到體驗經濟時代的影響，文化創意產業也在漸漸轉型，讓消費者不僅僅是在購物，也能在購物中得到樂趣及享受，並在購物後感到信任、滿足，甚至想成為永久顧客。

1.2 研究目的

本研究探討文化創意產業運用體驗行銷的重要性，目的說明如下：

- 一、探討文化創意產業體驗行銷是否對品牌信任有顯著正向影響。
- 二、探討品牌信任是否對顧客忠誠度具有顯著正向影響。
- 三、探討體驗行銷是否對顧客忠誠度具有顯著正向影響。
- 四、探討解品牌信任是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖1-1所示。

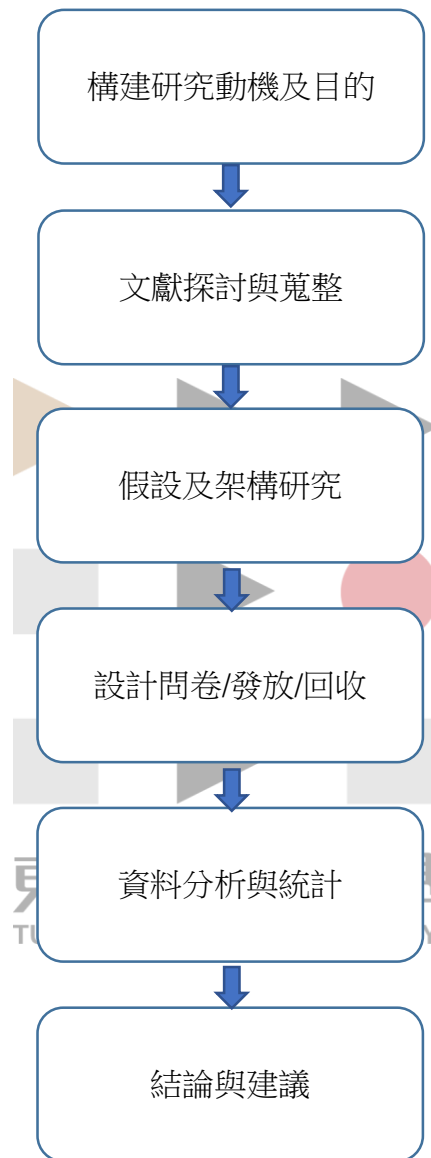


圖 1-1 研究流程

第二章 文獻探討

2.1 體驗行銷

2.1.1 體驗行銷定義

Abbott(1995)相信消費者也渴望獲得滿意的消費體驗並將其視為無形的商品。Pine & Gilmore (1998)認為體驗也是由於消費者個人認知與事件的交互作用的結果，而且消費者本身對於體驗後的認知都是獨特且不同，所以體驗也應該像服務一樣可被視為無形的商品，所謂體驗就是以服務為舞台，讓產品成為道具，藉由規劃良好的活動讓消費者能夠留下良好的印象。有學者認為體驗在消費行為的過程中可以讓消費者產生愉悅的感覺，在他們的意識中產生了一種特殊的購物體驗(Cheng, Tsai, & Lin, 2013)。Pine & Gilmore(1998)認為消費者體驗也是體驗經濟中的一環。Holbrook(1999)指出體驗會引發消費者對於個人認知感受如幻想、感覺和品味的追求(Holbrook, 1999)。Schmitt (1999) 將體驗行銷定義為消費者親自體驗或觀察了某一事件或活動，接受了事件或活動的刺激訊息後所產生對於產品或服務的認知態度並認為需要透過多樣化的體驗(如感官、感染力、創造性和情感)進而令消費者可感到愉悅，並將體驗行銷視為一種生行銷方式和社會認同的活動。Pine & Gilmore(1999) 認為傳統的行銷方式會讓消費者侷限在對於產品或服務的部分內容的感受。體驗行銷則可以將產品和服務融入於一系列的規畫活動讓消費者印象深刻，並且可以透過體驗加強產品與服務的附加價值。

張慶珍(2002) 認為體驗式行銷摒棄了要求對產品功能和利益進行理性分析的傳統營銷方式。Lee et al. (2010) 認為體驗行銷是要創造消費者深刻的印象以及回憶，通過觸動消費者的內心情感可以提升消費者對產品價值的需求，誘發購買動機。體驗也是一種消費行為，不關心是否有實質性的利益，而是一種愉悅的感覺、幻想、審美享受和情感反應(Holbrook & Hirschman, 1982)。Poulsson

and Kale (2004)認為體驗行銷是經由企業創造的活動以及消費者的參與，使的能夠引發消費者的關注。體驗實際上是在活動參與的過程中使得人的身體感受反應或者在情感認知達到一定程度時，在心理認知中將產生的正面以及良好的感受(Pine & Gilmore, 1998)。傳統產業勢必也必須思考如何搭配從產品的製造與服務提升為體驗活動的規劃者。Gautier (2004) 指出體驗行銷是一種有形的、清晰的、深入的體驗，可為消費者提供充分、完整的信息，以方便消費者做出購買決策，其所提的概念也來自於Kotler (2003) 認為體驗行銷是為消費者提供獨特的體驗，以取代功能單一的產品，以此來吸引消費者。體驗營銷就是從新的角度思考消費市場。它不僅指一次性的活動、銷售或贊助，而是以有形、清晰和深入的體驗向消費者提供充分和完整的信息，以造福消費者做出購買決策的行銷方法(Gautier, 2004)。體驗行銷能增加消費者的認同度以及產品的附加價值(Tsai & Lin, 2014)，因此傳統的以產品或者服務為主的經濟模式將會改變，進而發展出滿足消費者體驗的消費模式。消費者期待的可以令人感動或者是互動的品牌行銷活動(Owens, 2000)。

2.1.2 體驗行銷之構面

Holbrook & Hirschman (1982)指出體驗的概念源自於三個方向(如娛樂、休閒以及藝術)，並考慮產品體驗是否有針對性，強調某種刺激以追求象徵意義和利益，提出消費者除了產品本身的功能優勢外，可能還想追求幻想、感覺和興趣，希望帶來快樂和樂趣，使消費者獲得情感上的滿足，因此將體驗行銷構面分為幻想(Fantasies)、感覺(Feeling)和有趣(Fun)。而Pine & Gilmore (1999) 體驗營銷分為四種類型：教育(Educational)、逃避現實(Escapist)、美學(Esthetic)和娛樂(Entertainment)。

Schmitt(1999)更強調體驗行銷在現今已是隨處可見，重點是要幫消費者創造良好的體驗環境，可以透過現今的數位媒體(如網站、電子媒體)、展示環境(如

空間規劃、產品展示、視覺設計)等體驗媒體(ExPros)為客戶創造不同的體驗體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)感受，如下說明：

- (一) 感官(sense)模組：透過視、聽、嗅、味和觸覺五種感官體驗活動的規劃以提供良好的情感體驗。透過產品或服務的特色重點，針對消費者的感官提供適當的體驗活動。
- (二) 情感(feel)模組：在此的重點是找出對消費者的刺激情緒引發其參與體驗活動是創造情感體驗的重要目標，Schmitt (1999)認為消費者的情緒是很重要的，要透過情感體驗喚醒消費者的情緒、感覺、情感和評價程度，當消費者做出選擇時，他們會選擇喜歡的，避免不愉快的感覺。
- (三) 思考(think)模組：通過思考行的體驗行銷活動引出消費者對企業或品牌具有的思考，善用創造性的活動使得激發消費者興趣以及思考的方式促使其對公司和產品進行評價(Tsai et al., 2014)。
- (四) 行動(act)模組：透過身體體驗的相關活動讓消費者可以另類的做事方式、另類的生活方式和互動，豐富客戶的生活，展示自己的感知和價值。消費者更注重行動的身體體驗，如今的消費者強調可以實踐和豐富自己的生活體驗，可以學習事物或理解一個故事。
- (五) 關聯(related)模組：透過善用上述的四種整合性的體驗活動，讓消費者能夠聯想，將活動主題與特定群體可以串聯起來。Schmitt (1999) 指出可透過相關的體驗活動讓特定群體得以凝聚認知的共識，使人們能夠建立更好的品牌關係和品牌社區。例如通過到誠品消費，消費者容易將自己定位成較高素質的文化群體並藉此獲得群體的歸屬感(Liu, Brock, Shi, & Tseng, 2013)。

在體驗刺激的五個特徵中，感官體驗、情感體驗和思維體驗是消費者接觸感官、心靈和思維所引發反應的結果，狀態的發生或持續時間相對直接和短暫；和行動 以及相關的體驗刺激，體驗的產生在消費者長期的生活方式外，還有其

他人的影響以及與社會的連結，所以體驗的起源和發生的狀態更具累積性。

2.2 品牌信任

2.2.1 品牌信任之定義

Dwyer & Lagace(1986)指出信任是一種信念與期望，是未來行為的基礎。Crosby, Evans, & Cowles (1990)將信任定義為消費者相信行銷人員是可被信賴的並且可以提供長期服務。Moorman, Zaltman, & Deshpande (1992)指出消費者願意購買多少取決於品牌的產品就是品牌信任。當品牌差異大而產品差異小時，購買產品是因為品牌信任，因為他們知道自己可以信賴一個值得信賴的品牌，信任就是可以消除這樣的不確定因素。Kelly & Aaker (1992)認為信任包括對品牌可信度和品牌延伸的接受。Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpand (1992)認為品牌信任是可以消除消費者對於購買產品或服務的焦慮。Chaudhuri & Holbrook (2001)認為品牌信任可以給予消費者所期待的價值以及安全感。Doney & Cannon (1997) 強調，當消費者不了解產品並難以做出決定時，品牌信任會降低上述所說的不確定性。要能長期的與消費者建立良好的關係需要有這樣的信任關係存在(Spekman, 1998)。而Garbarino & Johnson (1999) 認為信任是一種消費者的信心指數，也是一種對企業的產品或服務品質的認同度。Morgan & Hunt (1994)認為成功的關係營銷主要在於相互信任，讓雙方能夠保護共同的關係資產，追求長遠利益，其中的關鍵是信任，它所認為的信任是指與消費者關係的可靠性、完整性和信心。行銷的目標是希望能夠品牌與消費者之間產生強烈的互動關係，這其中關鍵的重點是在於品牌信任(Hiscock, 2001)。Arjun & Morris(2001)相信品牌信任意味著消費者願意主動信任品牌，信任品牌提供的產品和服務。Chatterjee & Chaudhuri (2005) 指出品牌信任自然會培養消費者對品牌可靠性和完整性的信心。Delgado & Munuera (2001)認為品牌信任是一種可以滿足消費者期待的一種保證感。消費者有了品牌信任後較能與品牌建立親密的連結關係(蔡

依芳，2008)。Chaudhuri & Holbrook(2001)品牌信任度是消費者衡量是否可以滿足期待的一種價值的程度，品牌信任是一種影響消費者品牌選擇的自發行為，而不是深思熟慮的推理。品牌信任意味著消費者願意信任公司，公司會提供消費者需要的產品和服務，從而給消費者一種信任感和安全感。洪韻茹(2009)指出品牌的信任有助於提高客戶滿意度，建立消費者對品牌的信任非常重要。當消費者有足夠的信任時，他們可以進一步提高客戶滿意度。鄭清文(2002)指出顧客滿意與信任之間存在正相關關係。陳品樺(2017) 研究結果還表明，品牌信任對顧客滿意度是有影響的。

2.2.2 品牌信任之構面

Ganesan (1994)、Doney & Cannon (1997) 和 Delgado, Munuera & Yague (2003)都認為品牌信任主要由兩個要素組成：可靠性和意向性。但品牌信任具有技術性，關係到品牌能否滿足消費者的期待，品牌對消費者能滿足其所期待的價值代表可靠性，也能讓消費者持續感到滿意。意向性反映了個人的情緒安全感，因為這是情感和情感的表現，所以比較抽象，這是讓消費者判斷品牌在實際情況下會如何表現的方面，而不是以前的經驗。Keller(2008)則認為品牌信任是由可靠性、耐用性和質量組成。本研究綜合上述說明，採用Delgado, Munuera & Yague(2005) 對 Delgado(2003)等人的問卷進行修改。將品牌信任細分為兩個維度：品牌可靠性和品牌意向性(Brand Intentionality)，作為品牌信任的衡量構面。

2.3 顧客忠誠度

2.3.1 顧客忠誠度之定義

Dick & Basu (1994)認為顧客忠誠度是指會重複購買特定品牌的產品。也有研究者認為顧客忠誠度是消費者是否會再度購買，有長期忠誠以及短期忠誠度，即當顧客有其他企業的產品更好，就會失去顧客忠誠度。Oliver, Richard, Rust & Varki (1997)則認為顧客忠誠度是會再次購買消費者偏好的產品。Bowen & Shoemaker (1998)則認為是顧客再度購買的可能性。也有其他研究者定義顧客忠誠度是重複購買率，其形成是需要消費者不斷的累積對購買商品或服務滿意的經驗，並累積對品牌的偏好度，因此，客戶忠誠度是品牌資產最重要的核心的部分(楊雅真，2009；曾月娥，2011)。Lee, et al. (2008)也是定義為顧客對其喜愛的服務和產品的重複購買行為。但是，顧客的重複購買行為不能被視為忠實客戶。顧客忠誠度之所以重要是因為消費者的重複購買習慣會被養成，還具有推薦給親友的免費宣傳效果，也使得企業重視並投入相關人力物力進行顧客關係管理(吳佳玲，2009；邱秀釧，2011)。Deng, et al. (2009)認為，客戶忠誠度意味著客戶對重新購買他們喜歡的產品或服務有強烈的持續承諾。因此，顧客除了有回購行為外，還必須有強烈的購買意願並對產品或服務產生情感依賴，。

對於顧客忠誠度的衡量，大多數人傾向於認為「忠誠度(Loyalty)」是一種行為表現，就行為上具有三種意義(陳建良，2011；劉育昇，2005)：

- (一) 是一種消費者的偏好選擇行為。
- (二) 具不同時間性的重複購買偏好。
- (三) 特定品牌購買次數越多顯示具有高度的顧客忠誠度。

2.3.2 顧客忠誠度之構面

顧客忠誠度可分為兩種，長期與短期，這兩種差異在於後者容易受到其他更佳選項所影響，並將消費者間之互動行為如推薦他人，散佈好口碑納入衡量

構面，其衡量可分三方面(Jones & Sasser, 1995)：

- (一) 繼續購買之意願。
- (二) 主要行為：包括次數、頻率、金額、數量與意願。
- (三) 次要行為：包括推薦他人，散佈好口碑。

Zeithaml(1996)針對消費者個體之行為、態度、主觀認知及服務相關滿意度作一整合性之行為意向量表、主要內容為「口碑溝通」、「購買意向」、「價格敏感性」、「抱怨行為」。然而「抱怨行為」並無法週延包含Dick & Basu (1994)所提及之販售過程之相關主體與過程之相關態度。

顧客忠誠度可分為以下操作變數(Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000)：

- (一) 回購意願：願意並繼續購買。
- (二) 交叉購買：會購買同一家公司所提供的各種商品和服務。
- (三) 推薦給他人：介紹給他人，傳播良好的聲譽。
- (四)價格容忍度：與他人相似的替代品對價格變化的影響。

Hallowell(1996)將顧客忠誠分為兩種：第一種為態度忠誠，視自我感知的忠誠，價格、容忍等心理承諾的表現；第二種則是行為忠誠，包括購買行為和願意繼續與公司保持在長期關係中，客戶願意通過口碑積極推薦和回購。結合Jones & Sasser(1995)定義的衡量構面如下：1.購買行為。2.再回購意願(上次購買時間、次數以及頻率等)。3.品牌推薦(推薦和介紹)。

有關顧客忠誠構面在本研究係參考Hallowell(1996)以及Jones & Sasser(1995)，將其操作型定義為以下構面：

- (一)情感認同：願意相信別人的說法，並在內心和情感上深受影響。
- (二)再次購買：因偏好而頻繁而反覆購買。
- (三)口碑推薦：消費者對產品感到認可和滿意並願意推薦與分享資訊。

2.4 各構面關聯性討論

2.4.1 體驗行銷與品牌信任相關性

體驗經濟時代的來臨，民眾的消費習慣已自「實用」為主要因素的「有形的功能性商品」，轉為以「感受」為主要考量的「無形的情感體驗」(蔡玲瓏、陳致穎，2018)。體驗式的商品主要強調從購買前到完成消費行為的整體過程，消費者藉由接收一系列的體驗行銷，逐漸建立起對於商品、品牌，甚至是企業文化的連結，最終形塑成對於企業品牌的信任與忠誠。Chao et al. (2016) 指出，通過個人體驗，可以加深顧客對品牌的印象以及聯想，進而建立顧客與品牌之間的關係。Badi et al. (2017)指出會參與體驗行銷的顧客對品牌信任的印象比不參與得效果更強。Wu et al. (2018) 指出，當顧客對產品有積極的情感反應時，顧客對產品品牌的信任就會有相對較高的積極評價，積極的情感反應，例如：顧客感到高興則會有正面評價，顧客有負面情緒時，則會有負面評價，因此會影響品牌的信任度。因此，可看出體驗行銷與品牌信任存在著極大的關聯性。因此本研究提出以下假設：

H_1 ：體驗行銷對品牌信任具有正向顯著的影響。

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

2.4.2 品牌信任與顧客忠誠度相關性

品牌信任有助於提升消費者對企業的信任度。黃延聰、簡碩甫 (2015)認為「信任」並非僅為單純的消費者的認知性構念，而是兼具 認知層面與情感層面。而消費者在建立品牌信任之關鍵，主要為依據其對於該品牌的熟悉程度 (Garbarino & Johnson, 1999)。Delgado, Munuera & Yague (2003)將品牌信任分為可靠性與意向性之兩類。可靠性意為消費者相信其購買該品牌之商品可兌現其價值，意向性則是指消費者信任該品牌之商品在未來有更好的表現。Marken (2003)認為若將品牌提升至情感品牌之時，可將品牌之意義層面帶領到更高階的

意義層次，並表示情感品牌能有效幫助消費者對於企業的感覺。也就是說，消費者與品牌之間也存在其在依附關係，若商家想要維持長期、穩定的評價與消費者可信消費者可信賴之程度，則須建立消費者對於該品牌的信任。因此本研究提出以下假設：

H_2 ：品牌信任對顧客忠誠度具有正向顯著的影響。

2.4.3 體驗行銷與顧客忠誠度相關性

林秀貞(2004)在其研究中發現，情感和相關體驗對顧客滿意度有正向影響。葉美玲(2006)研究發現，體驗行銷和顧客忠誠度之間具有顯著的正相關。李盈蒂(2006)認為體驗價值，包括顧客投資回報、服務優勢、美感和樂趣，都與顧客忠誠度呈顯著正相關。蔡宛臻(2007)發現體驗價值與顧客忠誠之間存在正相關關係。黃靜宜(2008)其研究結果顯示體驗價值對顧客忠誠度有顯著正向的影響。潘紫筠(2009)研究發現，在顧客的投資回報、服務優勢、審美和體驗價值的樂趣中，除了審美之外，它們都對顧客忠誠度有顯著的正向影響。於殷嘉良(2009)中顯示體驗價值與顧客忠誠度呈正相關。本研究假設如下：

H_3 ：體驗行銷對顧客忠誠度具有正向顯著的影響。

H_4 ：品牌信任具有中介作用。

第三章 研究設計

3.1 研究架構

本研究研究架構如下(圖3-1)：

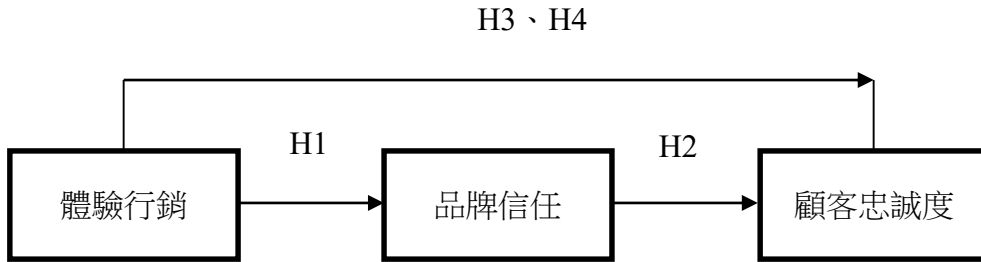


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究欲驗證的各項假設如第二章中說明並整理如下：

- H_1 ：體驗行銷對品牌信任具有正向顯著的影響。
- H_2 ：品牌信任對顧客忠誠度具有正向顯著的影響。
- H_3 ：體驗行銷對顧客忠誠度具有正向顯著的影響。
- H_4 ：品牌信任具有中介作用。

東方設計大學
UNGFANG DESIGN UNIVERSITY

3.3 各構面操作性定義

消費者基本資料以及各構面操作性定義說明如下：

3.3.1 消費者的基本資料

1. 性別： 男性 女性
2. 年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 50歲以上
3. 婚姻： 未婚 已婚
4. 學歷： 高中(職)以下 大學(含專科) 研究所以上
5. 月收入： 30000以下 30001-40000 40001-50000 50001以上

3.3.2 體驗行銷

1. 定義：「以個人體驗取代單一功能優勢的產品，為消費者提供獨特的體驗作為吸引消費者的一種方式」。
2. 量表：本研究參考Schmitt(1999)所提出之衡量構面進行文化創意產業體驗行銷的衡量，並根據本研究需求進行語意修正如表3-1。

表 3-1 體驗行銷量表

構面	衡量問項
感官體驗	1. 文化創意產業展場的裝潢設計具創意。
	2. 文化創意產業企業的導覽內容豐富。
	3. 會注意文化創意產業產品的氣味。
	4. 文化創意產業展場的整體氣氛令人感到舒服、愉快。
情感體驗	5. 文化創意產業產品令人有幸福的感覺。
	6. 文化創意產業產品能夠引起情感的連結。
	7. 透過文化創意產業，能吸收到新知識。
思考體驗	8. 在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品牌更了解。
	9. 文化創意產業的展示設計能夠引發思考。
	10. 文化創意產業的活動海報、廣告，引人注意。
行動體驗	11. 願意體驗文化創意產業。
	12. 願意參與文化創意產業的活動。
	13. 參觀文化創意產業後，會有意願購買。
關聯體驗	14. 願意參與文化創意產業所辦理的互動體驗。
	15. 文化創意產業整體環境與服務能讓我思考人際關係。
	16. 透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關係。
	17. 文化創意產業有助於地方的繁榮。

資料來源：本研究整理

3.3.3 品牌信任

1. 定義：「消費者自然會對品牌的可靠性和完整性產生信心」。
2. 量表：本研究參考Delgado、Munuera & Yague (2005)修改自Delgado et al. (2003)的問卷，分為品牌可靠度(Brand Reliability)與品牌意向性(Brand Intentionality)兩個構面，根據本研究需求進行語意修正如表3-2。

表 3-2 品牌信任量表

構面	衡量問項
品牌可靠度	1. 文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望。
	2. 我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的。
	3. 我認為文化創意產業的展場會有較好的口碑。
	4. 我認為文化創意產業的展場會有可信賴的商品資訊。
	5. 我信賴文化創意產業的展場能解決我在購物上遇到的問題。
品牌意向性	6. 我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物。
	7. 如果發生問題，我相信文化創意產業展場會盡一切努力滿足我的需求。
	8. 文化創意產業的展場總是可以讓我享受購物的樂趣。
	9. 我十分信任文化創意產業的展場。

資料來源：本研究整理

3.3.4 顧客忠誠度

1. 定義：「顧客對某個品牌或產品產生情感承諾並且會重複購買」。
2. 量表：本研究參考Hallowell(1996)以及Jones & Sasser(1995)提出衡量構面並根據本研究需求進行語意修正如表3-3。

表 3-3 顧客忠誠度量表

構面	衡量問項
情感認同	1.我會持續購買我所信任的文化創意產業產品。
	2.我會關心我所購買文化創意產業業者長期發展與永續經營。
	3.當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業。
	4.我會注意關心我所忠誠的文化創意產業業者近期活動資訊。
再次購買	5.儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者。
	6.儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者。
	7.若有新品上市我願持續支持我所信任的業者。
	8.我下次購買文化創意產品時，我還是會購買我所信任的品牌。
口碑推薦	9.我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌。
	10.有人詢問意見時，我會推薦所信任文化創意產業品牌。
	11.我願意主動推薦我信任文化創意產業品牌給親朋好友。
	12.我會鼓勵親朋好友購買我所支持的文化創意產業品牌。

資料來源：本研究整理

東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

3.4 研究對象與設計

本研究選定文化創意產業的消費者為研究對象，採取便利抽樣方式進行，均採用李克特五點尺度，回收 312 份，有效問卷為 262 份，有效問卷回收率 84%。本研究透過相關統計分析來檢定各項假說。

3.5 資料分析方法

3.5.1 敘述性統計(Descriptive Statistics)

本研究以次數分配與百分比是用來了解文創產業消費者基本的分佈情況。平均數與標準差是用來了解文創產業消費者對體驗行銷、品牌信任與顧客忠誠度等量表中衡量受訪者同意程度。

3.5.2 信度分析(Reliability Analysis)

信度分析是衡量受訪者填答結果的內部一致性(Internal Consistency)，通常會採用「Cronbach's α 係數」做為數據判讀依據， α 大於0.7則以顯示良好的信度水準，如果 α 係數大於0.8則顯示具有高信度的水準(邱皓政，2019；吳萬益，2019；吳明隆，2005)。

3.5.3 效度分析(Validity Analysis)

效度分析是測量問卷是否真正的能夠貼近吾人所欲衡量的問題；也就是檢驗問卷的準確性(邱皓政，2019；吳萬益，2019；吳明隆，2005)。本研究採用「分項對總項相關係數」(Item to Total Correlation Coefficient)來衡量效度，分項對總項相關係數小於0.50，顯示較無效度可言；若係數大於0.60，表示量表具備內容的建構效度 (Construct Validity)。

3.5.4 迴歸分析 (Regression Analysis)

本研究採用「迴歸分析」來驗證相關假說。迴歸分析測量一個變量(稱為自變量、預測變量或解釋變量)的值並預測另一個變量(稱為因變量、標準變量或解釋變量)的值，也可以找出變量之間的關係(邱皓政，2019；吳萬益，2019)。

第四章 研究結果分析與討論

4.1 樣本基本資料

本研究文化創意產業消費者的樣本基本資料包含性別、年齡、婚姻狀況、最高學歷以及平均月收入等，如下表4-1。

表 4-1 樣本基本資料的彙整

項目		次數分配	百分比 (%)
性別	男性	118	45.0
	女性	144	55.0
年齡	20 歲以下	13	5.0
	21-30 歲	118	45.0
	31-40 歲	66	25.2
	41-50 歲	39	14.9
	51 歲以上	26	9.9
婚姻狀況	未婚	144	55.0
	已婚	118	45.0
最高學歷	高中(職)以下	13	5.0
	大學(含專科)	144	55.0
	研究所以上	105	40.0
平均月收入 (新台幣)	30,000 元以下	39	14.9
	30,001-40,000 元	103	39.3
	40,001-50,000 元	81	30.9
	50,000 元以上	39	14.9

由表 4-1可知，消費者的性別以「女性」為主，共計144人，佔整體比例的55.0%，「男性」共有118人，佔整體比例的45.0%。在年齡的分佈概況，以「21~30歲」居冠，共計118人，佔整體比例的45.0%，其次依序為「31~40歲」、「41~50歲」、「51歲以上」以及「20歲以下」，各自有66人、39人、26人和13人，各自佔整體比例的25.2%、14.9%、9.9%以及5.0%。樣本以「女性」與「21~30歲」為消費者的大宗，代表文化創意商品吸引女性族群及年輕年齡層為主。

在婚姻狀況的分佈方面，以「未婚」居多數，共計144人，佔整體比例的55.0%，「已婚」共有118人，佔整體比例的45.0%。多數消費者擁有「大學(含專科)」的教育水準，共計144人，佔整體比例的55.0%，其次是「研究所以上」與「高中(職)以下」，各自有105人和13人，各自佔整體比例的40.0%及5.0%。樣本以「未婚」與「大學(含專科)」，代表單身的消費者是商品的主要消費客群，另學歷部分大多有大學以上的教育水準。

最後在平均月收入的分佈方面，以「30,001~40,000元」居多數，共計103人，佔整體比例的39.3%，其次為「40,001-50,000元」，共有81人，佔整體比例的30.9%，再其次為「50,001元以上」以及「30,000元以下」，共有39人，佔整體比例的14.9%。樣本顯示以「30,001~40,000元」居多數其次為「40,001-50,000元」，代表整體消費者的經濟能力是屬於中高消費能力族群。

4.2 各構面敘述性統計

為瞭解本研究中各衡量問項之同意程度的分佈情況，採用「平均數」與「標準差」進行統計。

4.2.1 體驗行銷

由表 4-2 可知，17題衡量問項消費者最認同的問題是「會注意文化創意產業產品的氣味」。在感官體驗中，消費者普遍認同的問題是「會注意文化創意產業產品的氣味」。在情感體驗中，消費者最認同的問題是「文化創意產業產品令人有幸福的感覺」。在思考體驗中，消費者最認同的問題是「在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品牌更了解」。在行動體驗中，消費者最認同的問題是「參觀文化創意產業後，會有意願購買」。在關聯體驗中，消費者最認同的問題是「透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關係」。

表 4-2 體驗行銷量表的平均數與標準差

構面	衡量問項	平均數	標準差
感官 體驗	1. 文化創意產業展場的裝潢設計具創意。	4.43	0.812
	2. 文化創意產業企業的導覽內容豐富。	4.49	0.731
	3. 會注意文化創意產業產品的氣味。	4.50	0.726
	4. 文化創意產業展場的整體氣氛令人感到舒服、愉快。	4.48	0.736
情感 體驗	5. 文化創意產業產品令人有幸福的感覺。	4.45	0.760
	6. 文化創意產業產品能夠引起情感的連結。	4.41	0.825
	7. 透過文化創意產業，能吸收到新知識。	4.43	0.798
思考 體驗	8. 在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品 牌更了解。	4.38	0.844
	9. 文化創意產業的展示設計能夠引發思考。	4.36	0.854
	10. 文化創意產業的活動海報、廣告，引人注意。	4.37	0.851
行動 體驗	11. 願意體驗文化創意產業。	4.29	0.877
	12. 願意參與文化創意產業的活動。	4.29	0.886
	13. 參觀文化創意產業後，會有意願購買。	4.29	0.826
關聯 體驗	14. 願意參與文化創意產業所辦理的互動體驗。	4.40	0.883
	15. 文化創意產業整體環境與服務能讓我思考 人際關係。	4.37	0.812
	16. 透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關 係。	4.42	0.731
	17. 文化創意產業有助於地方的繁榮。	4.38	0.726

TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

4.2.2 品牌信任

由表4-3可知，12題衡量問項消費者最認同的問題是「文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望」、「我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的」。在品牌可靠度中，消費者最認同的問題是「文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望」、「我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的」。在品牌意向性中，消費者普遍認同的問項是「我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物」。

表 4-3 品牌信任量表的平均數與標準差

構面	衡量問項	平均數	標準差
品牌 可靠 度	1.文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望。	4.50	0.665
	2.我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的。	4.50	0.665
	3.我認為文化創意產業的展場會有較好的口碑。	4.41	0.726
	4.我認為文化創意產業的展場會有可信賴的商品資訊。	4.48	0.676
	5.我信賴文化創意產業的展場能解決我在購物上遇到的問題。	4.47	0.687
品牌 意向 性	6.我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物。	4.36	0.743
	7.如果發生問題，我相信文化創意產業展場會盡一切努力滿足我的需求。	4.31	0.796
	8. 文化創意產業的展場總是可以讓我享受購物的樂趣。	4.30	0.791
	9.我十分信任文化創意產業的展場。	4.33	0.773

4.2.3 顧客忠誠度

由表4-4可知，12題衡量問項消費者最認同的問題是「我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌」。在情感認同中，消費者認同的問項是「當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業」。在再次購買中，消費者普遍認同的問項是「儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者」、「儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者」。在口碑推薦中，消費者認同的問項是「我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌」。

表 4-4 顧客忠誠度量表的平均數與標準差

構面	衡量問項	平均數	標準差
情感 認同	1.我會持續購買我所信任的文化創意產業產品。	4.41	0.820
	2.我會關心我所購買文化創意產業業者長期發展與永續經營。	4.45	0.785
	3.當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業。	4.47	0.756
	4.我會注意關心我所忠誠的文化創意產業業者近期活動資訊。	4.42	0.738
再次 購買	5.儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者。	4.48	0.725
	6.儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者。	4.48	0.726
	7.若有新品上市我願持續支持我所信任的業者。	4.47	0.730
	8.我下次購買文化創意產品時，我還是會購買我所信任的品牌。	4.45	0.745
口碑 推薦	9.我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌。	4.51	0.665
	10.有人詢問意見時，我會推薦所信任文化創意產業品牌。	4.43	0.759
	11.我願意主動推薦我信任文化創意產業品牌給親朋好友。	4.48	0.726
	12.我會鼓勵親朋好友購買我所支持的文化創意產業品牌。	4.44	0.739

4.3 各構面信度分析

4.3.1 體驗行銷

由表4-5可知Cronbach's α 係數皆超0.8，顯示量表17題衡量問項彼此間的內部一致性良好。據此，體驗行銷量表具備良好的信度水準。

表 4-5 體驗行銷量表的信度分析

構面	衡量問項	Cronbach's α 係數
感官 體驗	1. 文化創意產業展場的裝潢設計具創意。	0.893
	2. 文化創意產業企業的導覽內容豐富。	
	3. 會注意文化創意產業產品的氣味。	
	4. 文化創意產業展場的整體氣氛令人感到舒服、愉快。	
情感 體驗	5. 文化創意產業產品令人有幸福的感覺。	0.833
	6. 文化創意產業產品能夠引起情感的連結。	
	7. 透過文化創意產業，能吸收到新知識。	
思考 體驗	8. 在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品牌更了解。	0.967
	9. 文化創意產業的展示設計能夠引發思考。	
	10. 文化創意產業的活動海報、廣告，引人注意。	
行動 體驗	11. 願意體驗文化創意產業。	0.922
	12. 願意參與文化創意產業的活動。	
	13. 參觀文化創意產業後，會有意願購買。	
關聯 體驗	14. 願意參與文化創意產業所辦理的互動體驗。	0.884
	15. 文化創意產業整體環境與服務能讓我思考人際關係。	
	16. 透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關係。	
	17. 文化創意產業有助於地方的繁榮。	

4.3.2 品牌信任

由表4-6可知Cronbach's α 係數皆超0.90，顯示品牌信任量表 9題衡量問項彼此的內部一致性良好。

表 4-6 品牌信任量表的信度分析

構面	衡量問項	Cronbach's α 係數
品牌 可靠度	1. 文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望。	0.965
	2.我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的。	
	3.我認為文化創意產業的展場會有較好的口碑。	
	4.我認為文化創意產業的展場會有可信賴的商品資訊。	
	5.我信賴文化創意產業的展場能解決我在購物上遇到的問題。	
品牌 意向性	6.我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物。	0.974
	7.如果發生問題，我相信文化創意產業展場會盡一切努力滿足我的需求。	
	8. 文化創意產業的展場總是可以讓我享受購物的樂趣。	
	9.我十分信任文化創意產業的展場。	

4.3.3 顧客忠誠度

由表4-7可知Cronbach's α 皆超過0.8，顯示消費者顧客忠誠度量表12題衡量問項彼此間的內部一致性極佳。

表 4-7 顧客忠誠度量表的信度分析

構面	衡量問項	Cronbach's α 係數
情感 認同	1.我會持續購買我所信任的文化創意產業產品。	0.922
	2.我會關心我所購買文化創意產業業者長期發展與永續經營。	
	3.當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業。	
	4.我會注意關心我所忠誠的文化創意產業業者近期活動資訊。	
再次 購買	5.儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者。	0.903
	6.儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者。	
	7.若有新品上市我願持續支持我所信任的業者。	
	8.我下次購買文化創意產品時，我還是會購買我所信任的品牌。	
口碑 推薦	9.我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌。	0.888
	10.有人詢問意見時，我會推薦所信任文化創意產業品牌。	
	11.我願意主動推薦我信任文化創意產業品牌給親朋好友。	
	12.我會鼓勵親朋好友購買我所支持的文化創意產業品牌。	

4.4 各構面效度分析

4.4.1 體驗行銷

由表4-8可知，17題衡量問項對總項相關係數皆超0.60，顯示體驗行銷量表17題衡量問項的穩定性良好。據此，體驗行銷量表符合建構效度之內涵。

表 4-8 體驗行銷量表的效度分析

構面	衡量問項	分項對總項 相關係數
感官 體驗	1. 文化創意產業展場的裝潢設計具創意。	0.814
	2. 文化創意產業企業的導覽內容豐富。	0.900
	3. 會注意文化創意產業產品的氣味。	0.836
	4. 文化創意產業展場的整體氣氛令人感到舒服、愉快。	0.913
情感 體驗	5. 文化創意產業產品令人有幸福的感覺。	0.877
	6. 文化創意產業產品能夠引起情感的連結。	0.861
	7. 透過文化創意產業，能吸收到新知識。	0.858
思考 體驗	8. 在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品牌更了解。	0.952
	9. 文化創意產業的展示設計能夠引發思考。	0.976
	10. 文化創意產業的活動海報、廣告，引人注意。	0.979
行動 體驗	11. 願意體驗文化創意產業。	0.930
	12. 願意參與文化創意產業的活動。	0.926
	13. 參觀文化創意產業後，會有意願購買。	0.923
關聯 體驗	14. 願意參與文化創意產業所辦理的互動體驗。	0.758
	15. 文化創意產業整體環境與服務能讓我思考人際關係。	0.950
	16. 透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關係。	0.795
	17. 文化創意產業有助於地方的繁榮。	0.934

4.4.2 品牌信任

由表4-9可知，9題衡量問項的分項對總項相關係數皆超0.60，顯示問項的穩定性良好。據此，品牌信任量表符合建構效度之內涵。

表 4-9 品牌信任量表的效度分析

構面	衡量問項	分項對總項 相關係數
品牌 可靠度	1. 文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望。	0.955
	2.我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的。	0.959
	3.我認為文化創意產業的展場會有較好的口碑。	0.891
	4.我認為文化創意產業的展場會有可信賴的商品資訊。	0.943
	5.我信賴文化創意產業的展場能解決我在購物上遇到的問題。	0.927
品牌 意向性	6.我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物。	0.950
	7.如果發生問題,我相信文化創意產業展場會盡一切努力滿足我的需求。	0.954
	8. 文化創意產業的展場總是可以讓我享受購物的樂趣。	0.958
	9.我十分信任文化創意產業的展場。	0.990

4.4.3 顧客忠誠度

由表4-10可知，分項對總項相關係數皆超0.60，顯示衡量問項的穩定性良好。據此，顧客忠誠度認價值量表符合建構效度之內涵。

表 4-10 顧客忠誠度量表的效度分析

構面	衡量問項	分項對總項 相關係數
情感 認同	1.我會持續購買我所信任的文化創意產業產品。	0.913
	2.我會關心我所購買文化創意產業業者長期發展與永續經營。	0.840
	3.當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業。	0.919
	4.我會注意關心我所忠誠的文化創意產業業者近期活動資訊。	0.901
再次 購買	5.儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者。	0.815
	6.儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者。	0.933
	7.若有新品上市我願持續支持我所信任的業者。	0.823
	8.我下次購買文化創意產品時，我還是會購買我所信任的品牌。	0.930
口碑 推薦	9.我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌。	0.801
	10.有人詢問意見時，我會推薦所信任文化創意產業品牌。	0.958
	11.我願意主動推薦我信任文化創意產業品牌給親朋好友。	0.721
	12.我會鼓勵親朋好友購買我所支持的文化創意產業品牌。	0.929

4.5 迴歸分析

4.5.1 體驗行銷對品牌信任之迴歸分析

在體驗行銷對品牌信任之迴歸分析結果整理如表4-11所示：

表 4-11 體驗行銷對品牌信任之迴歸分析

體驗行銷(自變項)	品牌信任(依變項)	
	品牌可靠度	品牌意向性
感官體驗	0.344***	0.291***
情感體驗	0.219***	0.129
思考體驗	0.089*	0.083
行動體驗	0.02	-0.13*
關聯體驗	0.09	0.18***
F 值	25.460	10.828
顯著性	0.000***	0.000***
R2	0.334	0.174
調整後的 R2	0.32	0.155
*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001		

(一) 體驗行銷對品牌可靠度之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=25.460, p < 0.000)。體驗行銷對品牌可靠度有顯著影響，其中體驗行銷中的感官、情感與思考對品牌信任的品牌可靠度構面達顯著水準。

(二) 體驗行銷對品牌意向性之歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=10.828, p < 0.000)。體驗行銷對品牌信任的品牌意向性構面有顯著影響。其中體驗行銷中的感官與關聯體驗對品牌意向性有顯著正向影響。因此H1的假設成立。

4.5.2 品牌信任對顧客忠誠度之迴歸分析

在品牌信任對顧客忠誠度之迴歸分析結果整理如表4-12所示：

表 4-12 品牌信任對顧客忠誠度之迴歸分析

品牌信任 (自變項)	顧客忠誠度(依變項)		
	情感認同	再次購買	口碑推薦
品牌可靠度	0.279***	0.416***	0.332***
品牌意向性	0.224***	0.108*	0.165***
F 值	25.539	37.091	32.506
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***
R2	0.165	0.223	0.201
調整後的 R2	0.158	0.217	0.194

*p < 0.05 **p < 0.01 ***p < 0.001

(一) 品牌信任對情感認同之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=25.539, $p < 0.000$)。品牌信任對顧客忠誠度之情感認同有顯著影響。其中「品牌可靠度」及「品牌意向性」對情感認同有顯著正向影響。

(二) 品牌信任對再次購買之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=37.091, $p < 0.000$)。品牌信任對再次購買有顯著正向影響。其中「品牌可靠度」及「品牌意向性」對再次購買有顯著正向影響。

(三) 品牌信任對口碑推薦之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=32.506, $p < 0.000$)。品牌信任對口碑推薦有顯著影響。其中「品牌可靠度」及「品牌意向性」對口碑推薦有顯著正向影響。因此H2的假設成立。

4.5.3 體驗行銷對顧客忠誠度之迴歸分析

在體驗行銷對顧客忠誠度之迴歸分析結果整理如表4-13所示：

表 4-13 體驗行銷對顧客忠誠度之迴歸分析

體驗行銷(自變項)	顧客忠誠度(依變項)		
	情感認同	再次購買	口碑推薦
感官體驗	0.301***	0.201***	0.264***
情感體驗	0.130*	0.342***	0.194***
思考體驗	0.049	0.121***	0.029
行動體驗	0.088	0.014	-0.003
關聯體驗	0.115*	0.095*	0.302***
F 值	14.367	26.587	35.491
顯著性	0.000***	0.000***	0.000***
R2	0.219	0.342	0.409
調整後的 R2	0.204	0.329	0.398

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

(一)體驗行銷對情感認同之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=14.367，p<0.000)。體驗行銷對顧客忠誠度的情感認同構面有顯著影響。感官、情感與關聯體驗對情感認同有顯著正向影響。

(二)體驗行銷對再次購買之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=26.587，p<0.000)。體驗行銷對顧客忠誠度的再次購買構面有顯著影響。感官、情感、思考與關聯體驗對再次購買有顯著正向影響。

(三)體驗行銷對口碑推薦之迴歸分析

迴歸方程式達顯著水準(F值=35.491，p<0.019)。體驗行銷對顧客忠誠度的口碑推薦構面有顯著影響。感官、情感與關聯體驗對口碑推薦有顯著正向影響。因此H3假設成立。

4.6 品牌信任中介效果分析

4.6.1 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之情感認同之中介效果

如以下中介效果分析表4-14所示，階層一的可解釋變異量(R²)達21.9%，達到顯著解釋力(F=14.367，p<0.000)。根據階層二同時考慮品牌信任的中介效果，可發現感官體驗的β值從.301顯著下降為.223，表示品牌信任會削弱感官體驗對情感認同的直接效果。情感體驗的β值從.130顯著下降為.091，表示品牌信任會削弱情感體驗對情感認同的直接效果。關聯體驗的β值從.115顯著下降為.076，表示品牌信任會削弱關聯體驗對情感認同的直接效果。從研究結果可知，品牌信任具完全與部分中介存在。

表 4-14 體驗行銷與品牌信任對情感認同之階層迴歸分析

階層變項	情感認同(依變項)	
	階層一	階層二
體驗行銷		
感官體驗	0.301***	0.223***
情感體驗	0.130*	0.091
思考體驗	0.049	0.028
行動體驗	0.088	0.109
關聯體驗	0.115*	0.076
品牌信任		
品牌可靠度		0.084
品牌意向性		0.169***
F 值	14.367	12.330
顯著性	0.000***	0.000***
R ²	0.219	0.254
△R ²	0.219	0.035

4.6.2 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之再次購買之中介效果

如以下中介效果分析表4-15所示，階層一的可解釋變異量(R²)達34.2%，達到顯著之解釋力(F=26.587，p<0.000)。根據階層二探討品牌信任的中介效果，可發現感官體驗的β值從.201顯著下降β值為.124，表示品牌信任會削弱感官體驗對再次購買的直接效果。情感體驗的β值從.342顯著下降為.298，表示品牌信任會削弱情感體驗對再次購買的直接效果。思考體驗的β值從.121顯著下降為.102，表示品牌信任會削弱思考體驗對再次購買的直接效果。關聯體驗的β值從.095顯著下降為.073，表示品牌信任會削弱關聯體驗對再次購買的直接效果。從研究結果可知，品牌信任具完全與部分中介存在。

表 4-15 體驗行銷與品牌信任對再次購買之階層迴歸分析

階層變項	再次購買(依變項)	
	階層一	階層二
體驗行銷		
感官體驗	0.201***	0.124
情感體驗	0.342***	0.298***
思考體驗	0.121***	0.102*
行動體驗	0.014	0.014
關聯體驗	0.095*	0.073
品牌信任		
品牌可靠度		0.199***
品牌意向性		0.025
F 值	26.587	21.319
顯著性	0.000***	0.000***
R ²	0.342	0.370
△R ²	0.342	0.028

4.6.3 體驗行銷與品牌信任對顧客忠誠度之口碑推薦之中介效果

如以下中介效果分析表4-16所示，階層一的可解釋變異量(R²)達40.9%，F=35.491，p<0.000，達到顯著解釋力。根據階層二發現感官體驗的β值從.263顯著下降為.218(p<.001)，表示品牌信任會削弱感官體驗對口碑推薦的直接效果。情感體驗的β值從.195顯著下降為.170，表示品牌信任會削弱情感體驗對口碑推薦的直接效果。關聯體驗的β值從.301顯著下降β值為.285，表示品牌信任會削弱關聯體驗對口碑推薦的直接效果。從研究結果可知，品牌信任具部分中介存在，故可推論H4部分成立。

表 4-16 體驗行銷與品牌信任對口碑推薦之階層迴歸分析

階層變項	口碑推薦(依變項)	
	階層一	階層二
體驗行銷		
感官體驗	0.263***	0.218***
情感體驗	0.195***	0.170***
思考體驗	0.028	0.016
行動體驗	-0.003	0.002
關聯體驗	0.301***	0.285***
品牌信任		
品牌可靠度		0.089
品牌意向性		0.052
F 值	35.491	26.222
顯著性	0.000***	0.000***
R ²	0.409	0.420
△R ²	0.409	0.011

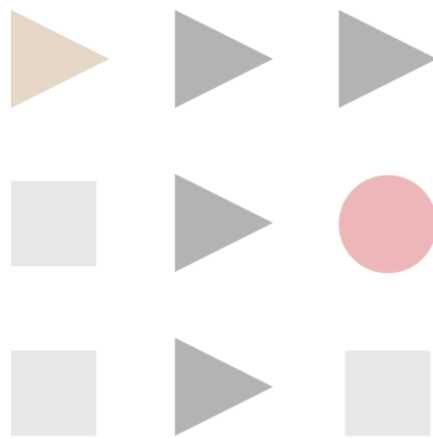
第五章 結論與建議

5.1 研究結論

文化創意產業產品推廣銷售過程中體驗行銷扮演重要且成功關鍵因素，研究發現現今消費市場消費者地位提升，文化創意產業業者必須秉持著誠信負責態度，對文化創意產業業者來說不是提供最優惠的價格，就能得到消費者青睞，研究皆證實，必須更重視消費者「購買」的行為，因為對於消費者來說；消費過程所產生的是一個感覺，一種情緒，一個態度，都代表一個品牌的精神。而從行銷角度，當顧客對體驗品質滿意進而產生品牌信任，這無比珍貴的顧客信任就成了產業價值的一部分，更是維繫顧客忠誠度最方法，也是維持在市場上不退的秘密武器。因此文化創意產業產品的品質和服務已經成為一個品牌是否能適應市場、打開市場的關鍵因素。本研究發現一個簡單的購買過程，其實牽動著整個文化創意產業企業的經營績效和行銷方向。文化創意產業了解消費者的購買心理因素和對產品的態度，有助於文化創意產業了解和滿足消費者的需求。通過深入思考，了解消費者的購買決策，包括步驟、信息來源、消費者的購買行為。營銷人員應該注意什麼？將幫助文創產業企業製定更精準、更便捷的體驗式營銷策略，深受消費者青睞。在競爭激烈的文創產業市場中，越了解消費者的購買行為以及消費者在做出購買決策時考慮的因素，就越有可能擊敗競爭對手，成為市場的贏家。

體驗行銷給予體驗者心中的價值之一，是來自對於體驗的事物產生信任。而研究結果發現有好的體驗行銷就會有較高的信任，消費者願意更深一層去了解與認識你的產品，而消費者對於文化創意產業有良好的體驗經驗有助於提升產品知名度與信賴感，消費者一旦認為你的品牌值得信任與信賴，品牌誠信越高，忠誠度也會提高，消費者願意以更高的價格購買所信任的文化創意產品並主動推薦。而文化創意產業品牌信任是影響消費者向親朋好友推薦和繼續購買

的重要指標。據此消費者在購買文化創意產業商品時，商品的品質，包裝的吸引力以及良好聲譽的消費體驗後，內心所獲得的效益大於付出的金錢時，不僅會增加消費者對文化創意產業商品的滿意度，同時也會強化消費者與文化創意產業雙方買賣關係的強度，進而讓文化創意產業商品品牌成為消費者未來選購文化創意產業商品的首選，以及樂意將文化創意產業商品推薦給親朋好友。



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

5.2 管理意涵

本研究發現，消費者在逛完文化創意產業展場後，若能充分感受到文化創意產業展場的氣氛，並認為來購物是值得的，便能引發後續效應，則能增強購買意願提升之效果。因此，未來文化創意產業若能增加體驗活動或是體驗相關之設施，例如讓人一進去文化創意產業購物展場，就能感受到自己是貴婦或是身處在異國等的感覺。然而，該體驗設施是否能引起消費者的共鳴與回響，有待各文化創意產業購物展場的規劃與發想，是否能讓消費者對此間文化創意產業購物展場有個永生難忘的深刻印象，而吸引更多的消費者前來一探究竟。透過對五感的刺激，打動消費者的情感，讓其流連忘返，甚至認為在此間文化創意產業購物展場所花費的時間、金錢與精力都是值得的，並且享受在文化創意產業購物展場購物的時刻。然而，若要達成如此的效果，在各文化創意產業購物展場有限的資源下，必然要結合更多外在的力量，與對方彼此共同合作，達成綜效，才能讓消費者更滿意，文化創意產業購物展場也要付出期望的代價。

消費者在其感受到體驗後，會提升消費者對文化創意產業品牌的信任感以及增加至該文化創意產業展場購物的意願。建議文化創意產業之業者須致力於該品牌之信任感提升，如此才能促進消費者後續的顧客忠誠度；亦須提高文化創意產業產品之CP 值，吸引消費者到文化創意產業展場購物，接著在文化創意產業展場增加趣味性、與服務人員或是其他消費者之互動以及服務品質等，使消費者願意花費較多的時間停留在文化創意產業展場，也能使消費者在購物後推薦親友且再次前往至文化創意產業展場購物。

參考文獻

一、中文部分

- 吳佳玲(2009)。服務品質、品牌形象、顧客滿意度與顧客忠誠度之研究-銀行業實證。國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文台北市。
- 吳明隆(2005)。SPSS 統計應用學習實務—問卷分析與應用統計。臺北：知城。
- 吳萬益(2019)。企業研究方法。台北：華泰書局。
- 李盈蒂(2006)。餐飲服務業消費者體驗對顧客反應之影響-體驗行銷之觀點。國立東華大學企業管理學系碩士論文。
- 林秀貞(2004)。體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 邱皓政(2019)。量化研究與統計分析：SPSS 與 R 資料分析範例解析。台北：五南。
- 洪韻茹(2009)。品牌信任、顧客滿意度、品牌忠誠度與口碑的關聯性之研究。淡江大學管理科學研究所碩士論文。
- 殷嘉良(2010)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究-以宜蘭香格里拉休閒農場為例。國立政治大學商管專業學院碩士學位學程(AMBA) 碩士論文。
- 張慶珍(2002)。「從體驗行銷的觀點探討廣告的視覺符號—以女性雜誌服飾廣告為例」。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。
- 陳品樺(2017)。體驗行銷、品牌情感、品牌形象、品牌信任及顧客滿意度之關係探討。靜宜大學國際企業系碩士班碩士論文。
- 曾月娥(2011)。顧客關係、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究—以高市某連鎖文理補習班為例。國立中山大學高階經營碩士班碩士論文，高雄市。

- 黃延聰、簡碩甫(2015)。從消費者滿意到品牌忠誠：品牌信任與品牌愛戀的中介模型。行銷評論，12(2)，161-188。
- 黃靜宜(2008)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究-以星巴克為例。東吳大學企業管理學系碩士論文。
- 楊雅真(2009)。航空公司服務品質、品牌形象及關係品質對顧客忠誠度之影響。銘傳大學觀光研究所碩士在職專班碩士論文，台北市。
- 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。國立臺南大學運動與健康研究所碩士論文。
- 潘紫筠(2009)。體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 蔡依芳(2008)。影響品牌信任與品牌關係的前因後果變數之研究。國立東華大學國際企業學系研究所碩士論文。
- 蔡宛臻(2007)。體驗價值與顧客行為忠誠度關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
- 蔡玲瓏、陳致穎(2018)。體驗行銷對顧客滿意度與購買意願之影響分析。觀光與休閒管理期刊，63-71。
- 鄭清文(2002)。台灣壽險顧客滿意度、信任、承諾及其與購買意願間的關聯性研究。東吳大學企業管理研究所碩士論文。

二、英文部分

- Abbott, L. (1995). *Quality and Competition*. New York : Columbia University Press.
- Arjun, C., & Morris, B. H. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*. Vol.65, pp.81-93.
- Badi, S., Wang, L., & Pryke, S. (2017). Relationship marketing in Guanxi networks: A social network analysis study of Chinese construction small and medium-sized enterprises. *Industrial Marketing Management*, 60, pp. 204-218.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35 -44.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12 -25.
- Chao, C.Y., Chang, T.C., Wu, H.C., Lin, Y.S., & Chen, P.C. (2016). The interrelationship between intelligent agents' characteristics and users' intention in a search engine by making beliefs and perceived risks mediators. *Computers in Human Behavior*, 64, pp. 117-125.
- Chatterjee, S. C. & Chaudhuri, A. (2005). Are Trusted Brands Important? *The Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: *The role of brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Cheng, Ching-Chan, Tsai, Ming-Chun, & Lin, Chien-Lin.(2013).*Quality education service: put your feet in their shoes*. Current Issues in Tourism. On-line, 1-16.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No.4 , pp.404-411.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2009). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289 -300.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 - 113.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyerseller relationship. *The Journal of Marketing*, 35-51.
- Dwyer, F. R. & Lagace, R. R. (1986). *On the Nature and Role of Buyer-Seller Trust*. Chicago: American Marketing Association, 40-45.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, pp. 70-87.
- Gautier, A. (2004). Why experiential marketing is the next big thing. *New Zealand Marketing Magazine*, 9, 8-14.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K., (2000) "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty : Cross Industry Difference," *Total Quality Management*, Vol. 11, 2000, pp. 509-514.
- Hallowell, R., 1996. The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27-42.
- Hiscock, J. (2001). Most Trust Brands. *Marketing*, 3(1), 32-33.
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E., —Why Satisfied Customers Defect," *Harvard Business Review*, Nov/Dec, 1995, pp. 88-99.
- Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35-60.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. 3th Edition*. New York: Prentice Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lee, Y. K., Ahn, W. K., & Kim, K. (2008). A study on the moderating role of alternative attractiveness in the relationship between relational benefits and customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 52 - 70.
- Liu, M. T., Brock, J. L., Shi, G. C., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Marken G.A. (2003), Book review. *Public Relations Quarterly*, 48(2), 12.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20-38.
- Oliver, Richard L., R.T. Rust & S. Varki(1997), Customer Delight: Foundation, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, pp.311-336.
- Owens, D. D. (2000). The Experience Economy, *Franchising World*, 32(1), 11.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

- Poulsson, S. H. & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customer to Sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY: *The Free Press*.
- Spekman, R. E. (1998). Strategic Supplier Selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business horizons*, 31(2), 75-81.
- Tsai, Ming-Chun, Lin, Chien-Lin. (2014). Bridge the Gaps: From Deficiency to Superior Service. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 19(4), 389-415.
- Wu, H.C., Cheng, C.C., & Ai, C.H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, pp. 200-220.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

附錄 (問卷)

文化創意產業體驗行銷對品牌信任與 顧客忠誠度之影響



敬愛的受訪者您好:

非常感謝您能支持學術性問卷調查。本研究問卷調查結果可作為文化創意產業的相關參考資料。本研究為不記名調查並依您的實際感受填答即可，敬請協助所有問題的填答(才為有效問卷)。您所填答的結果僅供本研究資料統計使用，不會涉及個資問題，請您安心。再次感謝您的協助~

恭祝您 心想事成，事業順利！

東方設計大學流行商品設計研究所碩士班

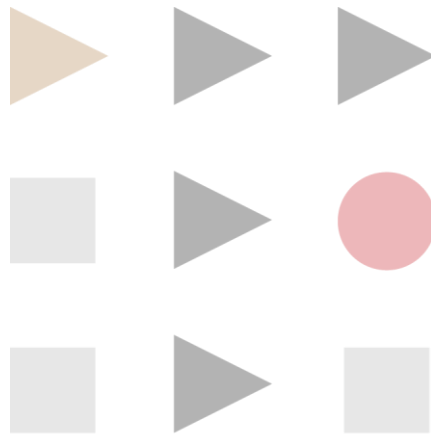
指導教授 林明宏 博士

研究生 蘇昞仁 敬上

中華民國 110 年 2 月

【第一部分】基本資料

-
1. 性別： 男性 女性
-
2. 年齡： 20歲以下 21-30歲 31-40歲 41-50歲 50歲以上
-
3. 婚姻： 未婚 已婚
-
4. 學歷： 高中(職)以下 大學(含專科) 研究所以上
-
5. 月收入： 30000 以下 30001-40000 40001-50000 50001 以上
-



東方設計大學
TUNGFANG DESIGN UNIVERSITY

【第二部分至第四部分答題設計說明】

「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」五個選項進行勾選，計分方式由「非常同意」為五分以此類推，「非常不同意」為一分。

【第二部分】體驗行銷

此部分係調查您體驗的感受，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 文化創意產業展場的裝潢設計具創意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 文化創意產業企業的導覽內容豐富。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 會注意文化創意產業產品的氣味。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 文化創意產業展場的整體氣氛令人感到舒服、愉快。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 文化創意產業產品令人有幸福的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 文化創意產業產品能夠引起情感的連結。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 透過文化創意產業，能吸收到新知識。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 在消費的過程中，能夠對文化創意產業的品牌更了解。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 文化創意產業的展示設計能夠引發思考。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 文化創意產業的活動海報、廣告，引人注意。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 願意體驗文化創意產業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 願意參與文化創意產業的活動。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 參觀文化創意產業後，會有意願購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 願意參與文化創意產業所辦理的互動體驗。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 文化創意產業整體環境與服務能讓我思考人際關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 透過互動性質的體驗，可幫助與他人建立關係。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 文化創意產業有助於地方的繁榮。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第三部分】品牌信任

此部分係調查您針對品牌信任的認知，在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 文化創意產業的展場總是能符合我的購物期望。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我對文化創意產業的展場所提供的購物環境是有信心的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為文化創意產業的展場會有較好的口碑。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為文化創意產業的展場會有可信賴的商品資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我信賴文化創意產業的展場能解決我在購物上遇到的問題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我相信文化創意產業的展場會用真誠的態度處理我所關注的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 如果發生問題，我相信文化創意產業展場會盡一切努力滿足我的需求。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 文化創意產業的展場總是可以讓我享受購物的樂趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我十分信任文化創意產業的展場。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

【第四部分】顧客忠誠度

此部分係調查您針對顧客忠誠度的認知，以打「√」方式在下列空格(□)中勾選適當的答案。

	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.我會持續購買我所信任的文化創意產業產品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.我會關心我所購買文化創意產業業者長期發展與永續經營。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.當我有需求時我仍選擇我所信任的文化創意產業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.我會注意關心我所忠誠的文化創意產業業者近期活動資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.儘管其他文化創意產業業者推出新的產品，我還是會持續購買我信任的業者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.儘管其他業者調降價格或促銷，我仍持續支持我信任的業者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.若有新品上市我願持續支持我所信任的業者。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.我下次購買文化創意產品時，我還是會購買我所信任的品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.我願意主動公開推薦我所信任的文化創意產業品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.有人詢問意見時，我會推薦所信任文化創意產業品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.我願意主動推薦我信任文化創意產業品牌給親朋好友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.我會鼓勵親朋好友購買我所支持的文化創意產業品牌。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>