

以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者滿意度、顧客忠誠度關係之研究 - 以高雄大遠百為例

Consumption Situational on Customer Satisfaction and Customer loyalty's Effect based on Perspective of Experiential Marketing – A Case Study of FE21'Mega Department Store Kaohsiung Branch

邱郁婷, 黃崇信

Yu-Ting Chiu, Chung-Hsin Huang

實踐大學高雄校區服飾設計與經營學系

Department of Fashion Design and Merchandising, Shih Chien University Kaohsiung Campus

邱郁婷: takuko02@gmail.com

摘要

隨著經濟時代的改變，百貨公司的業績成長幅度日益趨緩，其獲利百分比亦逐年下降。顧客和消費者對於購物的需求不再單純的以商品或服務為主，而是尋求更高的體驗層次。本研究以高雄大遠百作為主要研究對象，探討百貨公司經營業者該如何因應時代環境的改變以及消費者之需求，創造出一個能夠滿足消費者需求之消費情境。採用 Scmitt(1999)對體驗行銷所提出之五個構面作為衡量；消費情境部分則採用 Belk,R.W.(1975)對於情境所做之分類。以網路及實體問卷做為發放方式，研究方法則是採用敘述性統計分析、因素分析、相關分析、迴歸分析。根據研究結果顯示：(1)消費情境因素與顧客滿意度間呈正相關。(2)策略體驗模組與消費者滿意度呈正相關。(3)策略體驗模組與消費者忠誠度呈正相關。(4)消費情境與策略體驗模組呈高度正相關。

關鍵字：體驗行銷、消費情境、顧客忠誠度、顧客滿意度

Abstract

Due to the changing of the economic environment, department store's triumph growth has been declining, the obtain profit percentage has been dropping year by year, either. The demand of customer and consumer is not simply to goods or services, people seeking a highest level of the experience. The Research subject is FE21'MegA Department Store Kaohsiung, to discuss the manager of department store how to manage the change of times, create a situational to contented customer's demand. The concept of experiential marketing is according to the research of Schmitt (1999) and the consumption situational is according to the research of Belk, R.W.(1975) Research methods are used by factor analysis, correlation analysis, regression analysis and descriptive statistics. The conclusions of this research are summarized as following: (1) consumer situational factors are positively correlated with customer satisfaction, (2) SEMs are positively correlated with consumer satisfaction, (3) SEMs are positively correlated with consumer loyalty, (4) consumption situation and policy experience is high related

Keywords : Experiential Marketing, Consumption Situational, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

前言

台灣於 1981 年起服務業總產值便已達台灣 GDP 的百分之五十以上，2012 年更成長到百分之六十；而在服務業的綜合零售業分類當中，又以百貨零售業的營業額為最。百貨公司屬於內需型產業，其業績的好壞與總體環境、國人薪資水準、消費支出及物價水準息息相關[1]。近年來由於國人生活型態和經濟環境的改變；景氣下滑的衝擊，在薪資漲幅不及物價漲幅的情況下，間接地促成了大型購物中心和 Outlet 的興起，使得百貨業的競爭日益加劇。加上資訊科技產業的不斷進步，便捷的科技產品及網路通訊的蓬勃發展，改變了國人的生活型態，造就了網路及線上購物的急起直追。在這樣的高度競爭之下，讓百貨公司在原先就已經趨向飽和的市場獲利，又更加地被壓縮。近幾年來百貨的獲利雖然都呈現正成長，但是其成長的百分比卻是逐年的下降。在 2013 年百貨公司營業額占綜合商品零售業的總營業額 27.4%，位居綜合商品零售業之首；但在營業額的年增率卻從 2010 年的 8.27 持續下降至 2013 年的 3.09，顯示其成長幅度日益趨緩。自前年油電雙漲嚴重打擊了消費力道後，百貨業者對於買氣抱持了前所未有的保守態度，因為周年慶賣的越好就代表平日的生意越難做；沒促銷，消費者就不買，百貨公司陷入賺了面子，失了裡子的惡性循環局面[2]。

在原先傳統的行銷理論中，消費者所著重的大多是產品「理性」的功能與價值；但在體驗經濟逐漸抬頭的時代，消費者們更看重的是在消費過程中的「感性」體驗。顧客對於購物的需求不只是單純的以尋求商品或服務為主；相對的消費者在購物的過程中是否有所感受且留下難忘愉悅的經歷，成為現在的消費者所追求的。近年來百貨公司的經營開始朝向綜合娛樂生活圈的概念發展，各種訴求包含各項休閒娛樂皆可以一站完成，創造出新型態百貨商圈，期望能夠帶給消費者不一樣的購物體驗。

本研究主要研究目的是為探討百貨零售業中體驗行銷與消費情境的各項意涵。並藉由分析百貨公司之消費情境與消費者體驗間的關聯，並加以驗證兩者與滿意度和忠誠度間是否相互影響；再依據研究發現加以分析詮釋消費情境及消費體驗的影響程度，並提出具體結論及建議，作為後續發展之參考。

理論

體驗的定義

體驗是一種獲得的過程，當人的精神感官不經由反省便具體的領悟出對這些事物的價值與意義，並在內心深處採取欣賞的態度，進而產生深切的體驗。依亞里斯多德對體驗解釋，體驗是由多次相同的感覺記憶相互連結所形成的經驗。Bern.H Schmitt(1999)在《體驗經濟》(《Experientia Marketing》)一書當中，對體驗所下的定義為「體驗是發生對於某些刺激回應的個別事件，體驗包含了整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或參與造成的，無論體驗是真實的、如夢般的，或是虛擬的[3]。體驗並非是自發性的行為，是人經歷一段時間之後的感知，並對其進行處理的過程；並不只是單純的感覺，是對一種行為的解釋性意識，一種與當時的時間、空間相互聯繫的過程。當一個人達到情緒、體力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺即是體驗[4]。體驗是種精神上的現象，把消費當作為原始主觀的意識形態，消費體驗會與各種象徵意涵、快樂反應及美學標準相關聯[5]；體驗是一種個人心智狀況與事物互動的結果。

體驗經濟

《體驗經濟時代》一書中提到體驗其實環繞在我們的生活周遭，一直以來經濟學者皆將其歸為服務業的一環；然而當顧客購買的是服務時，其購買的是一組按造自己的要求所實施的非物質活動；但當顧客購買的是體驗，是指其花時間享受某一企業所提供的一系列值得記憶的事件。由於近代技術的快速發展，也使體驗不斷增加；再加上企業間競爭越來越激烈，驅使著企業不斷追求獨特的賣點；也促使了經濟產業不斷地再進步，從初級產品一直到商品、服務，更進一步的步入體驗經濟時代[3]。Pine and Gilmore(1998)將消費者體驗當成是一種經濟商品，體驗即是創造難忘的經驗；當企業有意識地以服務為舞台，以商品為道具，創造出消費者融入其中更使消費者回憶的活動，體驗便出現了。體驗並不單只是和娛樂相互連結，當其能夠在消費者心中留下印象，使消費者有所感受，便可稱做提供體驗。商品是實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的；其將將體驗分成兩個面向、四個領域：(1)消費者的參與程度，分為

消極的(passive)和積極的(active)，用來表示消費者參與程度(2)環境上的相關性，分為吸收(absorption)和沉浸(immersion)，用來表示消費者與環境事件的聯繫。而此四個面向將交織出：娛樂、教育、審美及逃避現實四個領域。這四個構面互相兼容，形成獨特的個人情境(圖 1)；而公司企業可藉由模糊以下四個領域間的界線，以提高體驗的真實性。

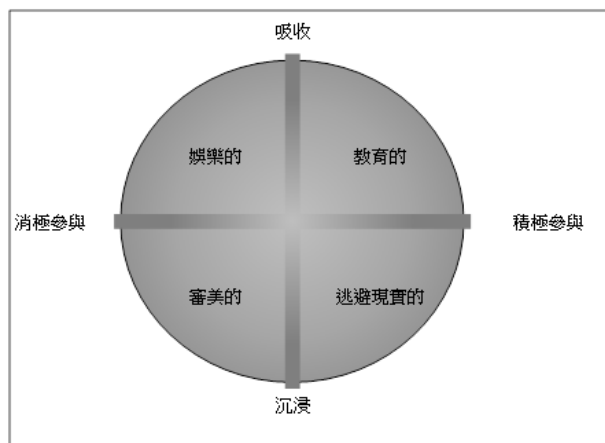


圖 1 體驗的國度

資料來源：B.Joseph Pine II & James H Gilmore (2003)，經濟新潮社出版，體驗經濟時代，夏業良、魯煒譯，P72。

Pine and Gilmore 將體驗從服務中區隔出來，使其成為第四種經濟產物，體驗的差別感越大，使消費者享受貼心的產品及服務，也因此其附加價值也就最高。；當相同的產品在不同的地點亦或是行業出售時，可以區隔成三種不同的經濟產物——初級產品(commodities)、商品(goods)或服務(service)——的任何一種，不同的產物價位亦不相同。例如在一個氣氛高雅的環境中提供咖啡；即便咖啡的本質是相同的，但在相異的行業及環境當中，從初級產品的咖啡豆一路往上攀升至第四層及的體驗層次。當原產品的層次上升的同時，產品的價值跟價格也就相對地跟著往上攀升了。此時消費者所欲購買的，已經不單只是咖啡本身，顧客所期望得到的是沉溺在那樣的環境氛圍之中，享受香醇咖啡的一種情境；相對而言販售方所販賣的是一種情境、氛圍，強調自身的獨創性，不需按照通常的市場價格定價，而是基於其所能提供的獨特價值體驗來獲取更高的利潤(圖 2)[3]。

Pine and Gilmore 表示企業須針對不同的客戶需求提供給顧客客製化獨特的體驗，也因此企業需比顧客更早了解顧客的需求及渴望。

依據上述文獻所述，將體驗視為經濟產物的一種，其經濟價值相對而言會遠高於其它三類(初級產品、商品及服務)；企業能夠利用提供顧客獨特的消費體驗，來加強與其他競爭者之間產品及服務的差異性，並在消費者記憶中深刻留存。

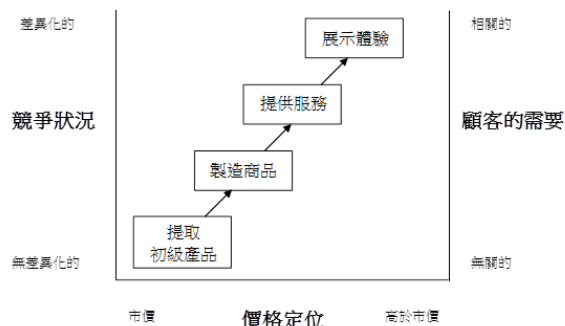


圖 2 經濟價值的遞進

資料來源：B.Joseph Pine II & James H Gilmore (2003)，經濟新潮社出版，體驗經濟時代，夏業良、魯煒譯，P61。

體驗行銷

1. 體驗行銷的定義

體驗行銷(experiential marketing)是 Schmitt(1999)結合傳統的行銷觀點，利用消費者心理學及顧客行為為基礎，所提出作為顧客體驗的概念性架構。該架構利用「策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)」以及「體驗媒介(Experiential Providers, ExPros)」兩種層面作為體驗行銷的策略基礎。Schmitt 對體驗行銷的定義為「基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，進而增加產品價值。」其主張產品或服務能夠替顧客創造出完全的體驗，利用提供感官的、具感染力的、創意關連與情感關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動[6]。

2. 策略體驗模組

Schmitt 針對體驗行銷提出了五種策略模組，分別為：

(1). 感官(sense)體驗模組

感官體驗模組的主要在於創造消費者知覺上的衝擊，藉此打動、刺激消費者，引起消費者的購買動機，並且達到創造正面顧客印象以及增添產品附加

價值的目的。經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求，提供顧客正面向的情緒體驗。

(2). 情感(feel)體驗模組

情感體驗模組的訴求在於創造顧客內在的情感體驗，其主要目標在於如何藉由提供體驗來觸動消費者的內在情感以及情緒，了解知覺刺激對於內在情緒的影響，促進消費者主動參與，達到消費者與公司品牌之間達到情感間的正向連結。

(3). 思考(think)體驗模組

思考體驗模組的目標在於利用創意的方式，促使顧客進行創造認知的思考和解決問題的體驗；藉由驚奇、引起顧客興趣使其做集中或是分散思考。企業可以藉由帶給顧客創意性的思考體驗，進而建立起顧客對於品牌的認同感。

(4). 行動(Act)體驗模組

行動體驗模組主要是以藉由消費者的生活型態、實際的體驗(影響身體的有形體驗)以及與他人的互動，所產生的群體行為來激發顧客的生活型態的改變、豐富顧客的生活，進而提升顧客的自我觀感與價值。

(5). 關聯(related)體驗模組

包含了以上四種：感官、情感、思考及行動體驗模組層面；其不僅僅和個人人格或是私人情感相關，而是和他人、社會環境等所連結。關聯體驗讓個人與理想自我、他人以及社會環境等有所連結，進而使品牌和社會文化認同產生關連性[6]。

消費情境

情境(Situational)，指的是在消費活動中「既非個別消費者穩定而持久的個人屬性，亦非刺激(如電視廣告或是產品等)的特徵，但是消費者能對其做出反應(收看廣告亦或是購買產品等)的各種事務」(Hawkins & Coney, 2003)[7]。Ward and Robertson(1973)表示在解說消費者的消費行為時，「情境因素」的解釋能力會強過於「消費者個人因素」[8]。Antonides and Raaij(1998)指出情境是時空中的一個點(a point in space and time)，並無關於消費者或是產品本身特徵。[9]Belk(1975)所提出的「客觀存在說」當中提到，消費者情境是於某個特定觀察時和地點，

對消費者行為產生確實影響的「可客觀觀察」的所有因素，稱之為情境因素；這些因素並非來自於個人內在或對刺激物屬性的了解之中，而是相對存在於特定的時間與地點之中，因此可以客觀地加以觀察。其將消費情境區分為以下五個構面：

- (1). 實體環境(Physical Surrounding)：指的是明顯可見的特徵，如地理位置、裝潢、聲音、氣氛燈光及商品可見之外型與輪廓，或是刺激物周圍的物質等。
- (2). 社交環境(Social Surroundings)：意指他人在消費現場中社交上的關係、其他在場人員之特性對消費者本身的影響及消費者所扮演之人際角色和人際間的互動情形等，如消費者與現場人員的互動關係。
- (3). 時間構面(Temporal Perspective)：指在時間上的相對差異，藉由時間描述來加以確定，如年、月、日，亦或是季節上之差異，對消費者消費行為上的影響。
- (4). 任務界定(Task Definition)：指的是一般性或是特定的消費行為，例如挑選禮物、購物、尋找特殊產品資訊等特殊目的所產生的消費行為亦會所不同。
- (5). 先前狀態(Antecedent States)：包含些許短暫性或是暫時性的狀態，這些情形皆非個人持久的特性，必須是發生在情境出發之前，而不是因為受情境影響才發生的[18]。

顧客滿意度

Cardozo 於 1965 年，首度對顧客滿意度進行探討；其指出若能夠提高顧客的滿意度，顧客對於該商品的再次購買意願也就會相對地提高，因而影響到顧客對其他商品的購買意圖[10]。此項研究成功的將顧客滿意(Customer Satisfaction)的概念，帶到行銷學的範疇當中。早期學者對於顧客滿意度的研究主要都集中於實體商品上頭。相關學者對於顧客滿意度的定義大致上皆從顧客的實際消費結果(Outcome-Type)來界定(Bloemer & Odekerken-Schröder, 2002)[11]部分學者像是 Westbrook and Reilly(1983)則是以情緒觀點來對消費者滿意加以探討，認為消費者滿意度是消費者於購買過程當中所產生的消費體驗所做的評估，是一種主觀的反應。亦有學者主張滿

意度是由顧客的認知差異所造成，通常是以比較結果來做為其中判斷之依據。經由整理各方學者對於滿意度的論述，本研究認為消費者對產品、服務或體驗等的預期與購買或實際體驗後對其績效間的認知差距，是造成顧客滿意度落差的主因。顧客的「事前預期(Expectation)」與「感受到的實際表現(Perceived Performance)」的比較評估，是顧客的主觀認定，對於所購買之產品或服務之綜合組織面向的滿意度加總而成。當產品或是服務績效未達預期時則產生不滿意，反之則產生滿意[12]。

顧客忠誠度

Prus and Brabdt(1995)表示顧客滿意會驅動顧客忠誠[13]。在現代的行銷概念中，單純提高滿意已經不再是最主要的，關鍵是在於當達到顧客滿意度時該如何進而促使消費者對公司達到顧客忠誠。Reichheld and Frederick(1990)就表示顧客忠誠度為具有現金價值的實質利益[14]。也就是說忠誠度的效益不但長久而且具有累積效益，倘若企業能夠將忠誠度持續的越久，越能從顧客那裏獲得更多的利益[12]。

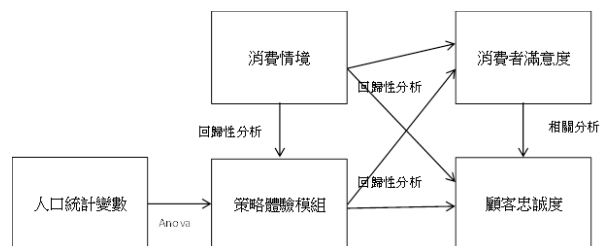
顧客忠誠是指一種顧客購買行為上的連續性；Hepworth and Mateus(1994)認為顧客忠誠即是顧客再次購買或購買該公司其他產品的意圖即向他人推薦的意願[15]。也就是說當顧客對公司企業的產品或是服務產生一定信賴及認可，並持續的從事購買、使用該產品或是服務時顧客忠誠即會產生。Fornell et al.(1996)則是認為顧客滿意度可導致顧客忠誠，顧客在使用過產品或享受過服務之後，會對其產生滿意度，若覺得滿意則再次購買率則會比較高，長久下來產生一種行為上的忠誠。[16]Oliver(1997)對於忠誠度的定義為「儘管環境的改變及競爭者在行銷上的努力對於消費者的轉換行為具有淺在性的影響，但消費者仍願意付出一中高度的承諾，並在未來購買或在消費其喜好的商品或服務，而造成對同一個或是同一群品牌的重複性購買。」顧客忠誠是消費者繼續與服務提供者維持關係的一種傾向[17]。

實驗

研究架構

本研究之研究架構及研究假說係藉由上述相關

文獻的閱讀、收集及探討結果與研究目的所擬定。以探討大遠百貨消費情境因素對消費者體驗的影響；其消費情境是否對於顧客滿意度及顧客忠誠度造成影響，並同時檢定消費者策略體驗模組與顧客滿意度、顧客忠誠之間的關係。藉由問卷的設計、發放及回收所得之資料進行分析、結論與建議。



研究假說

- H1 消費者人口統計變數與策略體驗模組有顯著差異
- H2 消費者人口統計變數與顧客滿意度有顯著差異
- H3 消費者人口統計變數與顧客忠誠度有顯著差異
- H4 大遠百貨公司的消費情境與其顧客滿意度呈正相關
- H5 大遠百貨公司的消費情境與其顧客忠誠度呈正相關
- H6 大遠百貨公司的策略體驗模組和其顧客滿意度呈正相關
- H7 大遠百貨公司的策略體驗模組與其顧客忠誠度呈正相關
- H8 大遠百貨公司之消費情境與策略體驗模組呈正相關
- H9 顧客滿意度與顧客忠誠度呈正相關

操作型定義

本研究依據第二部分文獻探討所得之資訊，將研究變項之定義如下

- (1). 消費情境：本研究於 Belk 所提出對消費情境因素中的五個構面，提出實體環境(Physical Surroundings)與社交環境(Social Surroundings)兩組構面，來代表定義消費情境。
- (2). 體驗行銷：以 Schmitt 針對體驗行銷提出的五種策略模組，以感官(sense)體驗、情感(feel)體驗、思考(think)體驗、行動(Act)體驗、關聯(related)體驗，來代表定義體驗行銷。

- (3). 顧客滿意度：基於本研究於文獻探討中對滿意度所做的定義統整，將顧客滿意定義為經由感受及滿意度層面來進行衡量，顧客對於產品經驗、感受、整體滿意以及是否與其期望一致之程度，來代表定義顧客滿意度。
- (4). 顧客忠誠度：以 Oliver 對於忠誠度所提出之分類：認知忠誠(Cognitive loyalty)、情感忠誠(Affective loyalty)、意志忠誠(Conative loyalty)、行動忠誠(Action loyalty)之整體評估，來代表定義顧客忠誠度。

研究對象

本研究之抽樣對象以曾經前往大遠百百貨之顧客為主，利用網路問卷和實體問卷並行，採便利抽樣作為本次抽樣方式。網路問卷調查期間為 2016 年 2 月 8 日到 2 月 29 日；實體問卷則於 2016 年 2 月 28 日及 3 月 1 日兩日下午兩點到六點，於大遠百百貨公司外圍廣場進行問卷發放，待消費者填答完成後馬上回收。

研究設計

本研究自編問卷作為調查之工具，主要內容為：

1.個人基本資料

主要為分析大遠百百貨的顧客之人口統計資料和社會經濟變數等，包含了性別、年齡、職業、教育程度及月收入五個問項，以非計量之名目尺度供受測者做填答。

2.問卷量表

在消費情境部分，以於 Belk 所提出對消費情境因素中的五個構面，提出實體環境與社交環境兩組構面，針對大遠百百貨的店內環境、空間設計及服務人員所提供之服務等，共設計了 8 道題目；實體環境 5 題、社交環境 3 題。在體驗行銷的部分，以 Schmitt 針對體驗行銷提出的五種策略模組，以感官(sense)體驗、情感(feel)體驗、思考(think)體驗、行動(Act)體驗、關聯(related)體驗作為題向之分類，共計 24 題；情感體驗為 4 題，其餘構面均為 5 題。顧客滿意度及顧客忠誠度各為 5 題。問卷量表部分皆採用李克特(Likert)五尺度來做為衡量。

3.效度及信度

本研究之問卷效度則是以內容效度及建構效度兩者來進行來進行衡量。本研究依據前述文獻探討之相關理論，並參考歷屆相關學者之研究，以此為依據加以修改問卷題項，故本研究之問卷題項，應具相當程度的內容效度。

本研究依據 Nunnally(1978)對 Cronbach's α 值之標準建議，來檢驗本次研究之量表是否具內在一致； α 低於 0.35，表示該數據信度過低，需重新修正衡量問項；大於 0.7 則表示該題項構面具有高度一致性。本研究利用 Cronbach's α 值作為信度衡量之依據，信度測量結果均於 0.7 以上。

結果與討論

本研究以網路問卷和實體問卷並行；網路問卷調查期間為 2016 年 2 月 8 日到 2 月 29 日，總回收問卷數為 201 份。扣除未曾前往大遠百百貨之無效問卷 20 份，共回收有效問卷 181 份，有效問卷回收率為 90.0%。實體問卷則於 2016 年 2 月 28 日及 3 月 1 日兩日下午兩點到六點，於大遠百百貨公司外圍廣場進行問卷發放。待消費者填答完成後馬上收回，實際發放 130 份問卷，回收率 100%；扣除填答遺漏與填答過於一致之無效問卷 6 份，共回收有效問卷 124 份，有效問卷回收率為 95.3%。抽樣樣本數依據 Comrey(1973)所提出之標準為主：50 人為很差、100 人為差、200 人為尚可、300 人為良好、500 人為很好、1000 人為極佳；本研究總回收問卷數達 305 份，樣本數達 300 份以上，顯示為良好。

樣本描述性統計分析

本次受測者之性別比率女性為 73.1%遠高於男性的 26.9%；在年齡方面主要集中於 21-25 歲為 43.0%，其次為 16-20 歲所占比率為 17.7%；在學歷方面以大學(專)者為最多所占比率為 76.4%，其次為高中職所占比率為 18.4%；在職業類別上本次受測者以學生所佔比率 50.8%為最，其次為服務業，所佔比率為 23.3%，再者為製造業為所佔比率 7.2%；月收入以 10,000 元(含)以下所得者為最多，所佔比率為 48.9%，其次為月收入 20,000-25,000 者，所佔比率為 11.5%。

人口統計變數與消費者情境、策略體驗模組、顧客滿意度及顧客忠誠度相關性分析

利用性別分組針對策略體驗模組、顧客滿意度以及顧客忠誠度使用獨立樣本 T 檢定進行分析；由統計分析結果可得知，消費情境、策略體驗模組、消費者忠誠度及顧客滿意度於變異數相等的 Levene 檢定中，所得之顯著性(P 值)均大於 0.05。在顯著性相等之前提下，檢視其於平均數相等之 t 檢定之顯著性，均大於 0.05。也就是即便女性與男性的平均值雖有差異存在，但在將其誤差值併入考量，進行獨立樣本 T 檢定時，事實上在各個構面間兩分組間是無顯著差異的。

本研究以年齡、教育程度、職業與消費者之月收入針對策略體驗模組、顧客滿意度以及顧客忠誠度進行單因子變數分析(one-way ANOVA) 依據統計分析結果可以得知，年齡分組於思考體驗及行動體驗兩者所得之 F 值顯示其在思考及行動體驗方面是達顯著差異的(P 值<0.01)。而進一步以 Scheff 法進行事後多重比較後，發現各個年齡分組在統計意義上未達顯著差異水準。在教育程度分組，除了感官體驗方面未達顯著差異外，其餘構面皆達顯著差異；進一步以 Scheff 法進行事後多重比較可以得知：高中學歷的受測者在思考體驗、行動體驗、關聯體驗及忠誠度和研究所(含)以上學歷的受測者達顯著差異；在情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗、滿意度及忠誠度上則和大學學歷的受測者有顯著差異。職業分組經由變異數分析結果在思考體驗、行動體驗及滿意度方面是達顯著差異的(P 值<0.01)。而進一步以 Scheff 法進行事後多重比較後，發現職業分組在統計意義尚並未達顯著差異水準。在月收入分組其分組間與各個構面並無顯著差異。

迴歸分析與共線性衡量

(1)消費情境與顧客滿意度之相關性分析

本研究以消費情境(實體環境、社交環境)作為自變數，顧客滿意度為依變數，進行迴歸分析。當標準化迴歸係數的絕對值越大，表示該預測變項(自變項)對組織效能標變項(依變項)的影響越大，其解釋依變項的變異量也就越大；意指自變項對於效標變項(依變項)的影響也就越大。

由統計結果可得知實體環境和社交環境兩變項顯著性之 t 值分別為 7.984(P=.000<.05) 及 9.246(P=.000<.05)，兩者 P 值皆小於 0.05 代表消費情境與顧客滿意度間具有高度相關。而兩預測變項(自變項)當中，以社交環境對滿意度的影響較大，實體環境則為次之(β 值=.452>.390)；兩變項之標準化迴歸係數皆為正數，表示兩者對於滿意度的影響皆為正向。當自變數數量大於一時，利用共線性診斷來判斷其是否為相同構面之問題；本次統計結果 VIF 值皆<5 因此可判斷消費情境與社交環境兩問項間並不存在共線性問題。

(2)消費情境對顧客忠誠度之影響力分析

本研究利用消費情境(實體環境、社交環境)作為自變數，以顧客忠誠度為因變數，進行迴歸分析。由統計結果(表 4-9)可得知實體環境和社交環境兩變項顯著性之 t 值分別為 4.839(P=.000<.05) 及 5.378(P=.000<.05)，兩者 P 值皆小於 0.05，代表消費情境與顧客滿意度間具有高度相關。而兩預測變項(自變項)當中，以社交環境對滿意度的影響較大，實體環境則為次之(β 值=.334>.300)；兩變項之標準化迴歸係數皆為正數，表示兩者對於滿意度的影響皆為正向。本次統計結果 VIF 值皆<5 因此可判斷消費情境與社交環境兩問項間並不存在共線性問題。

(3)消費情境對策略體驗模組之相關性分析

本研究以消費情境(實體環境、社交環境)為自變數，分別以策略體驗模組之五個構面為應變數，進行迴歸分析。由統計結果可得知，在實體環境環境的部分 t 值分別為 7.718、9.334、4.172、3.726 及 5.619；社交環境方面的 t 值則為 4.337、6.069、4.826、5.099 及 4.949，其 P 值均為 .000 小於 0.05，代表消費情境與策略體驗模組間具有高度相關。而兩預測變項(自變項)當中，在感官體驗方面以實體環境對感官體驗的影響較大，社交環境則為次之(β 值=.449>.252)；情感體驗方面以實體環境對感官體驗的影響較大，社交環境次之(β 值=.483>.315)；在思考體驗上則以社交環境為首，實體環境次之(β 值=.311>.269)；行動體驗上亦以社交環境影響力較大，實體環境次之(β 值=.330>.241)；關聯體驗上則是以實體環境對其影響力為最，社交環境次之(β 值=.344>.303)各構面之於兩變項之標準化迴歸係數皆為正數，表示消費情境兩

者對於策略體驗模組的影響皆為正向。本次統計結果 VIF 值皆 <5 因此可判斷各構面上，消費情境與社交環境兩問項間並不存在共線性問題。

1.策略體驗模對顧客滿意度之影響力分析

本研究以策略體驗模組的五個構面作為自變數，顧客滿意度為因變數，進行迴歸分析。由統計結果可得知除了思考體驗顯著性之 t 值為 $-1.491(P=.137>.05)$ 為無相關之外，其餘構面之顯著性均達顯著顯示為正相關($P=.000<.05$)；而在自變項當中以情感體驗對於滿意度的影響為最，其次為關聯體驗，再者為官體驗，行動體驗之影響則為最低(β 值 $=.309>.283>.212>.139$)。前述四個變項之標準化迴歸係數皆為正數，表示其對於顧客滿意度的影響為正向。本次統計結果 VIF 值皆 <5 因此可判斷五個構面之問項間並不存在共線性問題。

2.策略體驗模對顧客忠誠度之影響力分析

本研究以策略體驗模組的五個構面作為自變數，顧客忠誠度為因變數，進行迴歸分析。由統計結果可得知除了感官體驗及思考體驗兩者顯著性之 t 值分別為 $1.009(P=.314>.05)$ 及 $1.554(P=.103>.05)$ 為無相關之外，其餘構面之顯著性均達顯著顯示為正相關($P=.000<.05$)；而在自變項當中以關聯體驗對於忠誠度的影響為最，其次為行動體驗，再者為情感體驗(β 值 $=.361>.290>.145$)。前述三個變項之標準化迴歸係數皆為正數，表示其對於顧客滿意度的影響為正向。本次統計結果 VIF 值皆 <5 因此可判斷五個構面之問項間並不存在共線性問題。

相關分析

顧客滿意度及顧客忠誠度之相關性分析，依據皮爾森(Pearson)相關分析，來分析兩者之間彼此之相關程度。當 Pearson 相關係數(r 值)小於 0.5 時，則表示兩者間的關聯不強(Poor correlation)；反之當 r 質界於 0.5 到 0.75 之間或是介於 0.75 到 1.0 之間，分別代表著兩者間的適度相關或是高度相關。依據分析數字所示顧客滿意與顧客忠誠之間存在顯著相關性(P 值小於 0.01)， r 值介於 0.5 到 0.75 之間，顯示顧客滿意度及顧客忠誠度兩這之間呈現適度相關。

結論

研究結果

- H1：消費者人口統計變數與策略體驗模組有顯著差異，部分變數成立。
- H2 消費者人口統計變數與顧客滿意度有顯著差異，教育程度及職業變數成立。
- H3 消費者人口統計變數與顧客忠誠度有顯著差異，教育程度變數成立。
- H4 大遠百百貨公司的消費情境與其顧客滿意度呈正相關，成立。
- H5 大遠百百貨公司的消費情境與其顧客忠誠度呈正相關，成立。
- H6 大遠百百貨公司的策略體驗模組和其顧客滿意度呈正相關，部分變數成立。
- H7 大遠百百貨公司的策略體驗模組與其顧客忠誠度呈正相關，部分變數成立。
- H8 大遠百百貨公司之消費情境與策略體驗模組呈正相關，成立。
- H9 顧客滿意度與顧客忠誠度呈正相關，成立。

研究結論

(1)人口統計變數與策略體驗模組、顧客滿意度與顧客忠誠度關係

經實證結果顯示人口統計變數分項除了教育程度外，其餘分組對於策略體驗模組、顧客滿意度及顧客忠誠度的七個構面感知並未達統計分析上的顯著差異；依據實地問卷發放之經驗發現，消費者前往大遠百百貨公司逛街購物時大多為攜伴前往，再者本研究之樣本數大半部為網路填答之問卷，填答者為周邊親朋好友為最，而推斷受測者於問卷填答時與親朋好友間相互間的討論，是使得統計結果趨向一致的因素之一。

在性別方面，男性與女性之間對於以上七組構面並未達統計上的顯著差異；但整體而言女性消費者交容易因為音樂、燈光布置等感官上的刺激而產生正向的感受和呼應，男性則是對於活動或是與人的互動等所產生的刺激感受度高於女性。在年齡、教育程度及月收入方面，經由變異數分析之結果顯示：年齡分組雖於思考體驗和行動體驗上有顯著差異，

但進行事後比較後顯示各年齡分組間並未達顯著；在教育程度方面不同教育程度之消費者除了在感官體驗構面未達顯著差異之外，其餘構面均達顯著。高中(職)學歷者於思考體驗、行動體驗、關聯體驗及忠誠度構面上，感受程度明顯高於大學(專)及研究所(含)以上之消費者；而職業分組方面雖於思考體驗、行動體驗和滿意度上有顯著差異，但進行事後比較後，顯示各個分組間並未達統計上之顯著差異；月收入分組則與各個構面均未達顯著差異。依據上訴所得之統計分析資訊，本研究認為此結果與之族群定位有相當的關係存在。身為高雄唯一一家擁有影城的百貨公司，大遠百與華納威秀合作再加上與捷運共構之絕佳地理優勢，便捷的交通及集休閒娛樂為一體的購物環境，除了原先所鎖定的中高階層的產品及消費族群，大遠百也成功地吸引了更多的年輕消費族群。本次研究之受測者高達七成六皆為學生族群，也因此可推斷教育程度中各族群間對於體驗及滿意度、忠誠度上的差異性，有相當程度的可能性是因為其對於百貨公司的需求的不同所造成。高中學歷者若以學生族群來作為判斷依據，其追求的感受體驗會因為需求的不同而與大學(專)及研究所以上的族群有所差異，對於活動之參與感亦較其他兩個分組來的強烈。

(2)消費情境與顧客滿意度與顧客忠誠度之關係

根據統計分析結果所示，消費情境與顧客滿意度和顧客忠誠度具有正相關連，表示消費者對於情境層面的感受會與滿意度之間是有相當關連性的。大遠百百貨提供了較為寬廣的空間設置，不同於以往的擁擠不便，期望能帶給顧客更為放鬆之購物體驗。在現今的服務業當中，所強調的仍是優良的服務品質，並且切合顧客的需求；在服務方面大遠百百貨對於員工的職前訓練相當重視，經過訓練之員工大多表現得體與顧客間的互動亦較為良好。顧客滿意度是消費者主觀之感受，因此整體環境的觀感與與人間的相處的模式，皆會對其產生相對的影響；透過研究結果可以確立上述之論述是為成立，而這些情境上的相關因素亦會對其忠誠度所產生影響。

(3)策略體驗模組與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係

經由統計分析結果所示，在策略體驗模組中感官體驗、情感體驗、行動體驗及關連體驗與顧客滿意

度間具有高度正相關，其他構面則與滿意度無相關。感官體驗以美學作為其策略基礎，引發顧客之感官刺激且進一步進行識別管理創造出差異；情感體驗則是以內心層面的正向情緒連結為主；思考體驗則以創造驚喜來創造出其認知上的差異進而使其產生認同；關聯體驗則有助於品牌間的社群意識與凝聚。大遠百不同於其他日系百貨，沒有穿著整齊拘謹的服務生，或是電梯小姐在旁服務；強調較為歐美式的購物中心，希望營造出輕鬆自在的逛街購物環境，強調顧客的休閒放鬆勝過於一切；使消費者在逛街購物的過程當中能夠感受到輕鬆愉悅的正向情緒。每二到三年根據廠商之坪效來規劃空間大小，提供更為多元化的商品組合，提供顧客更多樣的選擇。高規格的員工訓練，及售後積極的與顧客的聯絡以及互動使顧客感受到尊重，進而促進消費者的滿意程度；而消費者情緒上的正向連結，及其品牌社群概念的凝聚和多元性，則有助於持續顧客之忠誠。

(4)消費情境和策略體驗模組之關係

根據實證結果顯示，消費情境中實體情境及社交情境兩個構面與策略體驗模組的五個分組間具有高度正相關。意指大遠百所營造出的整體環境氛圍對於顧客體驗是擁有高度影響性的，藉由舒適消費情境的提供，激發消費者對於其所創造之各構面間的體驗；而與人員之間的互動對於消費者實際之體驗、激發顧客之思考以及促使顧客對大遠百擁有正向之連結等，亦是有顯著的影響力的。百貨零售業是以人為主的產業，也因此顧客的感受對於整體而言是相當重要的，顧客對於實體環境的主觀判定，往往會影響到其對於消費體驗的感受度，也因此大遠百對於空間上的規畫相當的重視，寬廣的空間和環境品質創造出與其他百貨不同之差異點，多面向的職前訓練及顧客管理系統，以提供顧客絕佳的購物體驗，提高顧客對於大遠百整體的感受程度。

討論及建議

根據上述所得之結論可以得知，消費情境的營造對於顧客體驗是具有高度影響力的，而顧客體驗則會更進一步正面影響到消費者的滿意程度及顧客忠誠。因此在實體環境的營造上如何能夠增強其對於顧客感官體驗的刺激，進而提升消費者的滿意程

度。大遠百百貨幾乎可以說是坐落於高雄市中心，除了建築物本體外，更擁有相當遼闊的戶外廣場，這是其餘同地區經爭百貨所沒有的優勢。也就是說其可以利用加強其整體環境之視覺情境營造，強化消費者對於感官體驗的渲染；利用主題活動的趣味性來提高消費者對於大遠百的正向情境感受。在社交環境的部分，服務人員如何能夠藉由創意的方式促使顧客對於其產生認同，使其在購物之餘亦能獲得相當程度之情感迴響；藉由活動的互動方式提升顧客身心體的體驗程度，進而激發顧客的忠誠度。百貨公司可藉由整體環境的提升來達到提高整體滿意度的目的，藉由服務人員培訓及活動的舉行，提高與顧客間的互動性，進而提高顧客對於體驗的感受程度，達到使顧客對其產生忠誠。

本研究主要利用網路問卷進行發放，佔整體問卷數的六成，由於填答者多為身邊之親友及其親屬，造成樣本同質性較高，為本次研究上的限制。本研究以高雄地區的大遠百百貨最為本次研究之對象，僅針對策略體驗模組與實體情境、社交情境作為主要論述；建議後續研究者可擴大範圍，比較不同地區之百貨公司的消費情境營造及體驗行銷方法的差異；可將原先構面加以延伸，深入探討如體驗媒介、購買意願等。

參考文獻

1. 朱浩，臺灣綜合商品零售產業的發展現況與機會，經濟部電子報，262 期(2014)，取自：
<http://twbusiness.nat.gov.tw/epaperArticle.do?id=265486344>
2. 蔡宜穎，以體驗行銷觀點探討百貨公司之消費情境對行為意向影響之研究(2014)。
3. B.Joseph Pine II & James H Gilmore，經濟新潮社出版，體驗經濟時代，夏業良、魯煒譯(2003)。
4. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), pp97-105 (1998)
5. Holbrook,M.B., Hirschman,E.C., The Experiential Aspect of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, pp132-140(1982)
6. Bernd H. Schmitt，台北：經典傳訊，體驗行銷，王育英、梁曉鶯譯(2000)。
7. Hawkins, D. I., and Coney, K. A., *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th (Ed.), NY: Mcgraw-Hill College. (2003)
8. Ward, S., & Robertson, T.S. *Consume behavior research: Promise and prospects*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall. (1973)
9. Antonides, G., & Raaij, W. F. *Consumer behavior: A European perspective*. New York: John Wiley & Sons. (1998)
10. Cardozo, R.N., "An Experimental Study of Customer Effect, Expectation and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, Vol.2, pp.244-249. (1965)
11. Bloemer, J. & Schröder G. S., "Store satisfaction and store loyalty explained customer- and store-related factors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*,15, pp125-139. (2002)
12. 施宥如，體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究：以爵士音樂餐廳 Brown Sugar 為例。(2009)
13. Prus, Amanda & Brandt, D. Randall., *Understanding Your Customers. Marketing Tools*. pp. 10-14(1995)
14. Reichheld, Frederick F. and W. Earl Sasser, Jr., *Zero Defections : Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, Vol.68 (September – October) , pp105-111. (1990)
15. Hepworth and Mateus, onnecting Customer Loyalty to the Mottom Line, *Canadian Business Review*, pp40-43. (1994)
16. Fornell M. D., Eugene W. A., Jaesung C., & Barbara E. B..The American customer satisfaction index: nature,purpose,and findings, *Journal of Marketing*, Vol.60(October),pp7-18(1996).
17. Oliver, Richard L., R.T. Rust & S. Varki, Customer Delight: Foundation, Findings and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, pp311-336. (1997)
18. Belk, R.W. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), pp235-236. (1975)