

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—  
以蘋果公司之 iPhone 為例

The Study of the Relationships among Brand Image,  
Experiential Marketing, Customer Loyalty and Repurchase  
Intention--Apple's iPhone as an Example

呂易得

Yi-De Lu

指導教授：許淑鴻 博士

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

中華民國 107 年 6 月

June 2018

南 華 大 學  
企業管理學系管理科學碩士班  
碩 士 學 位 論 文

品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究  
—以蘋果公司之 iPhone 為例

The Study of the Relationships Among Brand Image, Experiential  
Marketing, Customer Loyalty and Repurchase Intention – Apple's iPhone  
as an Example

研究生： 呂易錫

經考試合格特此證明

口試委員： 許淑瑋  
黃清榮  
詹清全

指導教授： 許淑瑋

系主任(所長)： 郭東昇

口試日期：中華民國 107 年 6 月 28 日

## 準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生 呂易得 君在本系修業 4 年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：呂易得 君已修滿 36 學分，其中必修科目：研究方法、決策專題、經營專題、管理科學等科目，成績及格（請查閱碩士班歷年成績）。

2、在論文研究方面：呂易得 君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究-以蘋果公司之 iPhone 為例

(2)學術期刊：

本人認為 呂易得 君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究-以蘋果公司之 iPhone 為例，以參加碩士論文口試。

指導教授：李平政 簽章

中華民國 107 年 6 月 8 日

## 誌謝

感謝指導老師許淑鴻博士細心指導四年的碩士生涯，從一開始對論文懵懵懂懂的狀況，經過老師不厭其煩的解釋，慢慢的漸入佳境，雖然起初對論文一度快放棄的狀況，但老師不斷耐心的指導與提醒，讓我由怠惰排斥的心態轉向積極畢業動力，此外，也謝謝口試委員詹清全老師與袁淑芳老師的指導與修正，給予論文方面的寶貴意見，使本論文更加完善。

在研究四年的時光匆匆，感謝我的同學、學長姐、學弟妹，讓我在學期間一點都不孤單，感謝女朋友瑞予及學妹俞瑩和鈺潔的一路支持鼓勵，感謝協助我填寫問卷的大家，讓我順利完成論文，在此獻上最誠摯的謝意，謝謝你們。

最後一定要感謝最愛我的家人，阿嬤、舅舅、爸爸、媽媽與妹妹，感謝你們對我的信任與支持，使我在學期間毫無後顧之憂，快樂的畢業，沒有你們，就沒有今天的我，愛你們。

呂易得 謹誌於  
南華大學企業管理學系管理科學碩士

民國 107 年 7 月

# 南華大學企業管理學系管理科學碩士班

## 106 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例

研究生：呂易得

指導教授：許淑鴻 博士

### 論文摘要內容：

隨著智慧型手機的普及，手機市場從原先掌握於賣方手中的主導權，現已漸漸轉移到買方的手中，成為以顧客為導向的買方市場。本研究以知名品牌 Apple 公司所生產的 iPhone 手機其用戶為研究對象，探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之間關係。

本研究主要對使用過 iPhone 的用戶為樣本對象，以探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之間影響的關係。本研究共發出 326 份問卷，有效問卷回收率為 94%。

本研究所得結果如下：(1) 品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(2) 體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向之影響；(3) 顧客忠誠度對再購意願有顯著正向之影響；(4) 品牌形象對再購意願有顯著正向之影響；(5) 體驗行銷對再購意願有顯著正向之影響；(6) 顧客忠誠度在品牌形象與再購意願具有完全中介效果；(7) 顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願具有部分中介效果。

關鍵詞：品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願

Title of Thesis: The Study of the Relationships among Brand Image, Experiential Marketing, Customer Loyalty and Repurchase Intention--Apple's iPhone as an Example

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2018

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yi-De Lu

Advisor: Shu-Hung Hsu, Ph.D.

## **Abstract**

With the popularization of smart phones, the mobile phone market has gradually shifted from the hands of the seller to the buyer's hands, becoming a customer-oriented buyer's market. In this study, the user of the iPhone, a well-known brand of Apple Computer, was the subject of the study. It was discussed the relationship among brand image, experiential marketing, customer loyalty and repurchase intention.

This study was mainly for sample users who used the iPhone, to explore the relationships among Brand Image, Experiential Marketing, Customer Loyalty and Repurchase Intention. A total of 326 questionnaires were issued in this study, and the valid questionnaire respond rate was 94%.

The results of this study were as follows: (1) brand image was significantly affected to customer loyalty; (2) experiential marketing was significantly affected to customer loyalty; (3) customer loyalty was significantly affected to repurchase intention; (4) brand image was significantly affected to repurchase intention; (5) experiential marketing was significantly affected to repurchase intention; (6) customer loyalty had complete mediation effect between brand image and repurchase intention, and (7) customer loyalty had part mediation effect between experiential marketing and repurchase intention.

**Keywords: Brand Image, Experiential Marketing, Customer Loyalty, Repurchase Intention**

# 目錄

準碩士推薦函.....	I
誌謝.....	II
中文摘要.....	III
英文摘要.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍.....	5
1.5 名詞解釋.....	5
1.5.1 品牌形象.....	5
1.5.2 體驗行銷.....	5
1.5.3 顧客忠誠度.....	6
1.5.4 再購意願.....	6
第二章 文獻探討.....	8
2.1 品牌形象.....	8
2.1.1 品牌形象的定義.....	8
2.1.2 品牌形象的衡量構面.....	11
2.2 體驗行銷.....	13
2.2.1 體驗行銷的定義.....	13

2.3 顧客忠誠度.....	18
2.3.1 顧客忠誠度的定義.....	19
2.3.2 顧客忠誠度的衡量構面.....	22
2.4 再購意願.....	23
2.4.1 再購意願的定義.....	23
2.4.2 再購意願的衡量構面.....	27
2.5 品牌形象與顧客忠誠度.....	28
2.6 體驗行銷與顧客忠誠度.....	29
2.7 顧客忠誠度與再購意願.....	31
2.8 品牌形象與再購意願.....	32
2.9 體驗行銷與再購意願.....	33
2.10 品牌形象、顧客忠誠度與再購意願.....	34
2.11 體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願.....	35
2.12 理論架構.....	35
第三章 研究方法.....	38
3.1 研究架構.....	38
3.2 研究假設.....	39
3.3 研究變數之操作型定義.....	39
3.4 問卷設計與抽樣方法.....	43
3.5 資料分析方法.....	45
3.5 研究評量.....	47
第四章 實證結果分析.....	49
4.1 敘述性統計分析.....	49
4.2 因素分析與信度分析.....	52

4.2.1 因素分析.....	52
4.2.2 信度分析.....	60
4.5 相關分析.....	60
4.6 迴歸分析.....	68
第五章 結論與建議.....	71
5.1 研究結論.....	71
5.2 管理意涵.....	74
5.3 後續研究建議.....	75
參考文獻.....	76
一、中文文獻.....	76
二、英文文獻.....	83
附錄一 問卷.....	91



## 圖目錄

圖 1.1 研究流程圖 .....	4
圖 2.1 理論架構圖 .....	36
圖 3.1 研究架構圖 .....	38



## 表目錄

表 2.1 品牌形象的定義.....	10
表 2.2 體驗行銷的定義.....	17
表 2.3 顧客忠誠度的定義.....	21
表 2.4 再購意願的定義.....	25
表 3.1 品牌形象之衡量題項.....	40
表 3.2 體驗行銷之衡量題項.....	41
表 3.3 顧客忠誠度之衡量題項.....	42
表 3.4 再購意願之衡量題項.....	43
表 3.5 前測之信度分析表.....	45
表 4.1 樣本敘述性統計分析表.....	51
表 4.2 各構面之 KMO 值與球形檢定結果.....	53
表 4.3 品牌形象之因素分析.....	54
表 4.4 體驗行銷之因素分析.....	56
表 4.5 顧客忠誠度之因素分析.....	58
表 4.6 再購意願之因素分析.....	59
表 4.7 信度分析結果.....	60
表 4.8 品牌形象對顧客忠誠度相關分析表.....	62
表 4.9 體驗行銷對顧客忠誠度相關分析表.....	63
表 4.10 顧客忠誠度對再購意願相關分析表.....	64
表 4.11 品牌形象對再購意願相關分析表.....	65
表 4.12 體驗行銷對再購意願相關分析表.....	67
表 4.13 品牌形象與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表.....	69
表 4.14 體驗行銷與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表.....	70
表 5.1 研究假設分析結果彙整表.....	74

# 第一章 緒論

過去研究顯示，新世代購買智慧型手機的考量以手機的設計、顏色、品質、品牌和外型作為消費者購買的主因，價格反而不是最為優先的考慮。市面上的智慧型手機也由過往簡單的日常通話和簡訊功能，不斷提高硬體規格，強化運算能力，再加上外型設計和視覺感受，試圖讓消費者從功能中獲致愉快的使用經驗，及外型上提升其獨特外觀與愉悅的感受。是否現今智慧型手機所具備之獨特感、炫耀感與使用經驗，均乃影響消費者購買意願主因？iPhone 手機在消費者心中的品牌形象與體驗感受又是如何認知？本研究主要對知名品牌蘋果的產品「iPhone」實施調查，以瞭解品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之研究。本章節分為三個部分，第一節敘述本研究的背景與動機；第二節確立本研究之目的；最後第三節說明本研究之流程。

## 1.1 研究背景與動機

因經濟的演進過程隨著消費型態的改變，從過去的農業經濟、工業經濟逐漸轉變至體驗經濟時代。在過去的傳統經濟中，人們著重於產品本身的強大功能、外觀與價格的高低，並講究如何壓低成本與提升產品的價值，進而增加公司的利潤。但隨著體驗經濟的到來，則是以「體驗」為整體考量，注重產品與消費者之間的溝通及觸動，並從單純追求產品的理性需求之價值上升到對產品理性和感性價值的雙重需求。

智慧型手機已經成為日常必需品，市場從原先掌握於賣方手中的主導權，現已逐漸轉移到買方的手中，成為以顧客為導向的「買方市場」，為了達到銷售業績，各家手機廠商無不推陳出新、絞盡腦汁，在眾多手機品牌中讓消費者留下獨特的良好形象，成為每一位消費者在選購智慧

型手機時，心中所偏好的理想品牌；故探討 Apple 品牌之 iPhone，如何讓全球各地的蘋果迷爭相搶購，媒體大肆報導的智慧型手機。

國際市場研究機構 IDC，發佈 2017 年第四季全球智慧型手機的出貨調查報告，在 10 至 12 月期間中，全球智慧手機的總出貨量為 4.035 億支。目前在全球手機出貨量排行榜的前五大品牌為，蘋果、三星、華為、小米、OPPO，這五大手機品牌在全球市佔率高達 61.6%。蘋果 iPhone 以 7,730 萬支的銷量，市佔率 19.2%，擊敗市佔率 18.4% 的三星，再度重返單季冠軍寶座。而蘋果的 CEO 庫克也表示，目前全球的 iOS 活躍裝置數已來到 13 億台，在過去兩年成長了 30%。這反映了「果粉」們的忠誠度與滿意度。(資料來源：unwire.hk)

國外市場調查公司 Strategy Analytics 公布的 2017 年第 4 季與整年度全球智慧型手機報告，Apple 第 4 季 iPhone 總共賣出 7730 萬台，平均售價為 796.42 美元，營收佔比為 51%，整個智慧型手機市場超過一半的營收都進了蘋果的口袋。第二名的 Samsung 則是 7440 萬，少了 Apple 290 萬台，差距相較於 2016 年更大，代表說在 2017 年 11 月發售的 iPhone X 功不可沒。第 3 名為 Huawei，再來是 OPPO 以及小米，而前 5 名中中國品牌也佔了 3 位。(資料來源：字媒體 ZiMedia)

綜合以上所述，本研究藉由探討 iPhone 的品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之影響，透過此研究議題，進一步瞭解 iPhone 手機市場脈絡，並期許能更確實地瞭解消費者在購買智慧型手機時的考量關鍵因素，提供手機業者未來改進和行銷經替的方向。

## 1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過文獻探討及問卷調查等實證分析來探討蘋果公司之 iPhone 「品牌形象」、「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」的相關研究及影響，其結果期望能進一步瞭解 iPhone 市場，並提供蘋果公司及其他手機業者參考，朝不足之處進行改善，本研究的具體目的如下：

1. 探討品牌形象對顧客忠誠度之影響。
2. 探討體驗行銷對顧客忠誠度之影響。
3. 探討顧客忠誠度對再購意願之影響。
4. 探討品牌形象對再購意願之影響。
5. 探討體驗行銷對再購意願之影響。
6. 探討顧客忠誠度對品牌形象與再購意願是否具有中介效果。
7. 探討顧客忠誠度對體驗行銷與再購意願是否具有中介效果。

## 1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，依照本研究構面「品牌形象」、「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」進行問卷設計與發放問卷，並根據前測統計分析方法 SPSS 結果修正問卷題項，經修正完畢後，進行正式問卷發放與回收，再將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。本研究之研究流程如圖 1.1 所示。

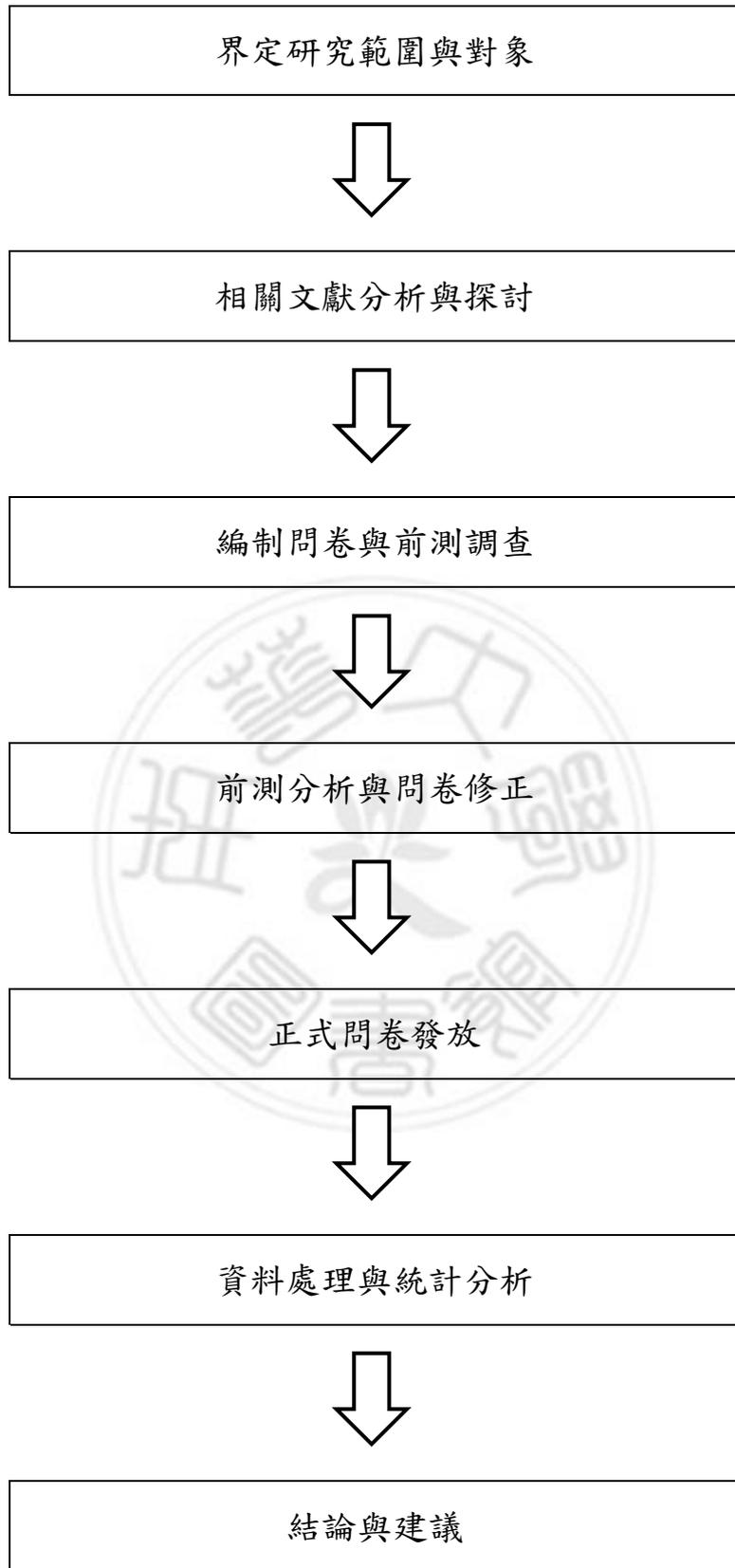


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究整理

## 1.4 研究範圍

本研究之研究對象為使用過 iPhone 的用戶作為發放對象，研究地區為台灣地區。經由蒐集、分析與參考相關文獻作為本研究發展問卷的理論基礎；並編製「品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例」調查問卷，以利蒐集與分析相關資料。

## 1.5 名詞解釋

以下分別針對品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願進行名詞解釋。

### 1.5.1 品牌形象

1. 理論定義：品牌形象定義為企業提供的產品或服務在消費者心中的感覺與印象，品牌形象可以反映出顧客對品牌的感受、想法與期望（吳承晏，民 102）；消費者會利用其品牌形象來推論並評估其該產品或業者的品質好壞，所以當品牌形象良好時，則會產生較高的認知品質，選擇該品牌的機會也會隨之增加（馬誠謙，民 103）。
2. 操作型定義：本研究將品牌形象著重於「品牌價值」、「品牌特質」、「組織聯想」。此三個構面探討品牌形象採用 Aaker (1996)之觀點，採用劉嘉文（民 104）與 Aaker (1996)之量表。

### 1.5.2 體驗行銷

1. 理論定義：透過感官、情感、行動、思考與關聯等體驗進行行銷，使消費者體驗後產生對產品以及服務的認同，進而提升消費者的

整體消費價值（黃新景，民 98）；著重在消費者內在的感受，不同於商品、服務本身外在的價值，強調消費者經由刺激後在形體、情緒、知識上的所得（藍世明，民 93）。

2. 操作型定義：本研究將體驗行銷著重於「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」。此四個構面探討品牌形象採用 Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)之觀點，採用宋慈婷（民 106）與 Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)之量表。

### 1.5.3 顧客忠誠度

1. 理論定義：消費者對特定品牌具有好感，且除了保持購買意願之外，還能為公司進行口碑行銷宣傳效果（陳永展，民 105）；顧客忠誠是由顧客內在心理所引發的誠信，具有重複購買行為，免費幫忙公司宣傳等特性都是顧客忠誠度的行為（洪嘉蓉，民 92）。
2. 操作型定義：本研究將顧客忠誠度著重於「行為忠誠」、「態度忠誠」。此二個構面探討顧客忠誠度採用 Auh, Bell, Mcleod and Shih (2007)之觀點與蔡勝旭（民 104）與 Auh et al. (2007)之量表。

### 1.5.4 再購意願

1. 理論定義：由消費者在使用產品或接受其服務時當產生的再次購買的意願性，而下次仍然向提供者購買（魯秀鳳，民 103）；再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向（林怡君，民 100）。
2. 操作型定義：本研究將再購意願著重於「重複購買」、「推薦他人購買」。此二個構面探討再購意願採用 Kotler(2000)之觀點，採用劉嘉文（民 104）與 Kotler (2000)之量表。

透過上述本章節內容，決定本研究的研究方向，接續第二章將針對四個構面進行文獻的整理與探討，依照各學者對構面的定義，加強本研究選擇構面的解釋能力，並綜合學者的文獻，分析本研究各構面的因素。



## 第二章 文獻探討

本章將針對品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願此四個構面的相關文獻整理，經由文獻的蒐集、整理，進而使得研究架構更具說明利。以下將分別與其相關理論及文獻進行回顧與探討，最後將這些文獻的回顧與理論的探討加以彙整，形成本研究的理論基礎與架構。

### 2.1 品牌形象

品牌可以說是消費者在識別產品時最好的依據，因此許多企業體認到品牌可以算是企業最有價值的資產，並開始注重建立品牌、維持品牌的知名度與強化品牌的優勢，使企業能永續經營。

#### 2.1.1 品牌形象的定義

如何去建立一間良好的公司品牌形象，Kotler (2000)指出品牌是一種名稱、語詞、標誌、設計或是綜合以上元素，主要目的在區分競爭者的產品和服務。而當消費者對一項產品不清楚時，會仰賴產品的名氣及形象來推測產品的品質。Chiang and Jang (2006)品牌形象會影響消費者購買決策。陳正偉 (民103) 品牌形象是消費者在選擇產品的重大考量之一，尤其是消費者不了解產品時會更加明顯。Richardson, Dick and Jain (1994)認為品牌形象常會成為作出消費決定時的一個額外因素。Grewal, Krishnan, Baker and Borin (1998)指出，更好的品牌形象會讓消費者越認同產品的品質。因為消費者在面對購買類似產品時，常會由於太少的時間與缺乏足夠的產品知識，而不能做出明確的消費決定。Zhang (2015)主張品牌形象是影響品牌權益的重要因素，他定義品牌形象為消費者對於品

牌的一般知覺與感受，並會影響消費者行為。

Wang and Tzeng (2012)指出消費者在購買產品時，他們會首先考慮到品牌，因為它間接導致了消費者聯想到產品的質量、功能、設計。Dwivedi and Merrilees (2012)良好的品牌形象，能讓消費者有較好的品牌態度，當此品牌有其它品牌延伸時，消費者自然而然會有好的品牌聯想，而對此品牌延伸也有較好的品牌態度。Grohs and Reisinger (2014)品牌形象是消費者運用既定的想法與知識產生對特定品牌一連串的關聯性。Akaah and Korgaonkar (1988)認為消費者更願意購買眾所皆知的品牌以及正面品牌形象者的產品，如此可以降低購買的風險。因此，許多消費者在做商品之間的比較時，更願意選擇較好品牌形象的商品。



表 2.1 品牌形象的定義

學者	年份	定義
Bird, Channon and Ehrenberg	1970	消費者在購買該品牌後所有關聯性，除了實體產品的功能更包括品牌的其他意義連結。
Park, Jaworski and MacInnis	1986	品牌形象是建立在品牌的概念上，而品牌概念是品牌展現出來對於自身的定位、形象、精神、以及消費者接收到的訊息型態。依照消費者心目中不同的需求，發展出功能性、象徵性、體驗性等三種不同品牌形象的概念。
Aaker	1991	在消費者心中對於品牌的認知，其中包括了消費者對於品牌的感受、想法以及期望。
Biel	1992	消費者因品牌進而產生相關聯想的屬性組合而成。
Keller	1993	品牌反應在消費者記憶中的認知並指出品牌形象為消費者內心對於某品牌的知覺。
Bhat and Reddy	1998	產品資訊的提示是品牌形象，消費者會依照提示來評斷產品的品質並誘發出消費者的購物行為。
Kotler	2000	消費者對於某一特定品牌產生品牌的信念。
Kotler	2006	品牌形象為消費者對某特定的品牌所反應出的品牌信念。
花千惠、 胡凱傑	民103	品牌形象為消費者易於辨識產品、評估產品品質、降低購買時認知風險的知覺。

表 2.1 品牌形象的定義（續）

學者	年份	定義
馬誠謙	民103	消費者會利用其品牌形象來推論並評估其該產品或業者的品質好壞，所以當品牌形象良好時，則會產生較高的認知品質，選擇該品牌的機會也會隨之增加。
顏曼婷	民103	將品牌形象定義為消費者藉由印象中的品牌認知，而對品牌的整體感覺所形成的一種形象。並且消費者必須對於品牌有一定的堅持與忠誠，而這種信念才能夠將之轉化為品牌形象，而這樣的品牌形象塑造對消費者來說是具有價值意義的。所以品牌形象能夠呈現出一個企業獨特的風格與對外的形象認同。

資料來源：本研究整理

### 2.1.2 品牌形象的衡量構面

Park, Jaworski and MacInnis (1986)以不同消費者利益發展出不同的品牌概念形象(Brand Concept Image)，主要可分成三類：

1. 功能性(Functional)：強調產品品牌是幫消費者解決消費時產生的問題，諸如現有的問題、預防潛在問題、消除衝突、改變挫敗，這類的產品被設計來解決消費者的消費需求。
2. 象徵性(Symbolic)：強調產品品牌是滿足消費者內在需求，例如提升自我價值、自我認同、融入群體等，這類的產品被設計來連結個人與特定群體、自我形象與社會地位。

3. 經驗性(Experiential)：強調產品品牌是滿足消費者知覺上的樂趣、忍認知上的需求，這類產品被設計來滿足消費者追求刺激及多樣化的需求。

Biel (1992)認為品牌形象由三個構面組成，分別是企業形象、產品形象、使用者形象，同時每個形象又依功能性特色與感性特色而有硬性屬性與柔性屬性的分別，整理如下：

1. 企業形象(Corporate Image)：指公司過去提供的產品或服務所建立而成的專業形象。硬性屬性包含服務和技術；柔性屬性包含特色、領導、人格。
2. 產品形象(Image of Product)：指產品本身的屬性與消費者所知的產品名聲。硬性屬性包含服務和技術；柔性屬性包含生活型態、人格。
3. 使用者形象(Image of User)：指不同消費族群，會使用的產品也不同。硬性屬性包含職業、年齡；柔性屬性包含生活型態、人格。

Aaker (1996)認為品牌形象是建構在三種價值之上，整理如下：

1. 品牌價值：消費者對品牌功能利益與品質的知覺。
2. 品牌特質：消費者對品牌情感連結與自我表現的聯想。
3. 組織聯想：消費者對品牌提供或製造者的情感連結。

Porter and Claycomb (1997) 用兩個構面來衡量品牌形象。

1. 功能性(Functional)：功能性主要是針對品牌的實用性。
2. 象徵性(Symbolic)：主要是包含有名望、地位的象徵及可辨識的詞語。

品牌形象可以滿足消費者的想像及需求，讓消費者產生對品牌的偏好，加上獨特的外觀或強大的功能取向，更能吸引消費者注意力，引發

濃厚的興趣，甚至滿足需求，及產生愉悅感。消費者本身也因為個人過去或前人使用經驗，而對品牌產生不同的認知意識，因此，品牌形象好壞，對消費者應有一定的影響力。

## 2.2 體驗行銷

在現今科技與網路普及的時代，顧客對於產品品質要求，已不是由傳統的性能與效益行銷，能觸及到顧客的感受，而是能為顧客創造體驗，刺激顧客與他們生活型態相結合的產品及服務，進而興起的體驗行銷。

### 2.2.1 體驗行銷的定義

體驗行銷一詞是由 Schmitt (1999) 所提出，其認為體驗行銷的核心在替顧客創造不同形式的體驗，並定義為消費者經由觀察或事件的參與後，因感受到品牌所帶來的體驗刺激進而誘發出動機並產生思維的認同感或進行購買行為。Esgate(2002)指出體驗將是交易中很重要的關鍵。Schmitt(2003)觀察顧客經由參與企業所提供的體驗行銷事件，會感受某些刺激而誘發動機，產生思想認同或消費行為，同時也增加產品價值。但為消費者設計體驗，勢必需要一完整的發展流程。Carbone(2004)認為體驗為顧客面對產品、服務和企業時形成「留在顧客心中」的印象。

Schmitt(1999)利用消費者個人的心理及社會行為模式與概念作為基礎，創造出不同的體驗形式，包含感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)與關聯(Relate)五種，稱之為策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。

#### 1. 感官體驗 (Sense)

感官的行銷模式通常藉由產品本身所帶來的接觸與刺激來制訂行

銷的策略與方針，產品本身的特質也包含了感官體驗，經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺等訴求，將有助於提高消費者的消費意願與其本身所帶來的附加價值，其中認知與感官的差異為其最重要的準則。

## 2. 情感體驗 (Feel)

在情感的行銷方面，主要是讓消費者憶起內心的情感與情緒，進而創造出情感體驗，讓消費者從正面情緒的體驗中，與該產品的品牌產生連結，進而對產品有更強烈的歡愉感與驕傲的情緒產生，這些情感大部分都是在消費期間所發生的，情感行銷成功的關鍵在於要如何刺激消費者的情緒，而讓消費者主動產生共鳴。

## 3. 思考體驗 (Think)

思考行銷主要是以激發消費者的思考與創造力為訴求，其過程可以透過驚奇、引起好奇心和挑釁的方式，進一步刺激消費者集中與分散的思考模式。

## 4. 行動體驗 (Act)

行動行銷的目的主要是讓消費者一起身體力行參與體驗，讓消費者購買產品後使消費者的生活型態產生附加價值，進而讓其消費行為有所轉變，這些都是透過行動行銷讓消費者體驗後，所得到新結果，因而創造出煥然一新的消費行為。

## 5. 關聯體驗 (Relate)

關聯行銷包含了消費者本身的感官、思考、情感與行動，透過消費者本身理想的目標與他人或是其他的文化得到認同，同時對該產品與品牌產生認同感，激起消費者對於自我要求的意識，開始進入自己所理想的生活型態模式。

宋慈婷(民 106)採用 Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)之量表，將體驗行銷分為感官體驗、情感體驗、思考體驗及行動體驗進行衡量；Amould, Price and Zinkhan(2002)將消費體驗分為下列四個階段：

1. 消費前的體驗(The Pre-consumption Experience)：包含對體驗的規劃、幻想、搜尋或猜測。
2. 購買時的體驗(The Purchase Experience)：來自於包裝、付款、與服務和環境間的互動。
3. 核心消費體驗(The Core Consumption Experience)：包含滿意、不滿意、不適或舒暢、飽足感以及知覺。
4. 回想性的消費體驗和懷舊之情的體驗 (The Emembered Consumption Experience and the Nostalgia Experience)：藉由照片或影片來勾起回憶，再次喚起當時有的體驗。

高明智(民 90)指出體驗行銷是一種以消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，去重新定義與設計行銷作為的一種思考方式。張慶珍(民 91)認為體驗行銷與傳統行銷相反，有別於傳統行銷以產品功能及效益作為訴求的理性行銷手法。衛南陽(民 94)定義體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從日常生活中的情境出發，創造出一個新的感官體驗與價值認同，讓消費者重新認識包含理性與感性的消費意識。

體驗行銷的執行工具體驗媒介(Experience Provider)是體驗執行的組合，可以用來執行體驗行銷策略，體驗媒介通常包含以下七類(林淑卿，民 96)：

1. 產品呈現的方式(Product Presence)：透過產品包裝設計，品牌標誌等方式呈現。
2. 口語與視覺識別(Verbal Identity and Signage)：透過商標、標誌與口

語、等方式來刺激消費者的感官。

3. 空間環境的利用(Spatial Environment)：利用展示空間讓消費者了解 and 融入所製造的環境，體驗環境所要表達出和產品相關的含意。
4. 電子媒體(Web Site & Electronic Media)：透過資訊媒介，例如：網站、線上聊天室、討論區等方式與消費者互動。
5. 共同建立品牌(Co-branding)：透過合作活動、結盟活動、贊助與置入性行銷、授權使用等。
6. 溝通(Communication)：透過所有方式傳遞訊息給消費者，例如：電視廣告、報紙刊登、雜誌、小手冊、品牌化的活動等。
7. 人員(People)：透過業務代表、客服人員、銷售人員與公司或品牌的人與消費者溝通。

體驗矩陣是體驗行銷的主要策略規劃工具，體驗矩陣的彈性極佳，可視企業的目標與策略作修正與運用，讓企業提出實際的行銷活動（王育英，梁曉鶯譯，民 89）。重點如下：

1. 廣度：簡化與豐富化對於企業而言，對顧客使用簡單的簡化經驗，或者繼續提供同樣的體驗，何者較適用？
2. 強度：擴散與加強當企業提供給顧客一個體驗時，要擴散還是加強這個體驗，才能使顧客印象深刻？
3. 連結：分離與連接相互連結的體驗可能是有益的，但是過於獨立而寬泛，亦毫無意義。
4. 深度：集中與擴大集中單一的體驗，還是從個人體驗到混合全面的體驗來擴大企業的吸引力？

企業已不僅僅是銷售產品，而是精心的營造銷售的氣氛和氛圍，使消費者能有更多的體驗，並滿足消費者的心裡感受。企業必須刻意銷售

體驗方式和提供體驗產品，不是以傳統行銷的焦點只在確認消費者意願而沒有在乎消費者體驗的差異，而現在的消費者更在乎消費的整體體驗勝過於關心產品的功能，消費者把自身的情緒經驗當作消費的重點，使顧客有個難忘的體驗，將成為良好的顧客服務。

表 2.2 體驗行銷的定義

學者	年份	定義
Schmitt	1999	消費者經由觀察或事件的參與後，因感受到品牌所帶來的體驗刺激進而誘發出動機並產生思維的認同感或進行購買行為。
Hoolbrook	2000	重視顧客的經驗、感受以及興趣，消費者追求的不是產品本身，而是令人滿意的體驗經驗。
蘇宗雄	民89	透過感官行銷而達成，透過創造新鮮且獨特的情感或知覺體驗，即為經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺等感官的刺激，進而引發顧客動機、慾望，促使消費者產生購買的行為。
高明智	民90	指出體驗行銷是透過消費者感官、情感、思考、聯想、行動等五個體驗構面，重新定義、設計行銷作為的方式。
邱媥	民92	顧客在經由觀察或參與事件後，因感受到刺激而誘發動機產生思維的認同或消費行為，進而增加產品的價值。

資料來源：本研究整理

表 2.2 體驗行銷的定義（續）

學者	年份	定義
張慶珍	民91	一種對傳統行銷的反動，其為一種揚棄傳統行銷以理性分析產品功能性及效益為訴求的行銷方式。
藍世明	民93	著重在消費者內在的感受，不同於商品、服務本身外在的價值，強調消費者經由刺激後在形體、情緒、知識上的所得。
沈堯鈞	民98	行銷人員透過各種行銷訴求，刺激兼具理性與感性的消費者產生獨特的消費體驗，進而對品牌產生興趣與購買行為。
黃新景	民98	透過感官、情感、行動、思考與關聯等體驗進行行銷，使消費者體驗後產生對產品以及服務的認同，進而提升消費者的整體消費價值。

資料來源：本研究整理

### 2.3 顧客忠誠度

顧客忠誠度是指消費者對於企業的產品、服務及人員的一種歸屬感或認同感，對於企業來說，消費者的忠誠度是極為重要的，早在 Kotler (1996)等學者就指出，相較於吸引新的顧客，致力於留住舊有客戶企業所必須花費的成本僅約五分之一，且高度忠誠的消費者不僅會重複消費產品，更會主動推薦親友使用以及購買，由此可見提升顧客忠誠度對於企業之重要性。

### 2.3.1 顧客忠誠度的定義

Reynolds (1974)等學者認為顧客忠誠為顧客在某一段時間裡，因為需求而重複光顧同一商店。Parasuraman, Zeithmal and Berry (1996)將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，也願意向其他人推薦到該公司購買。Fornell (1992)等學者則定義顧客忠誠為顧客在購買並使用產品服務之後，若覺得滿意的話，便有很大機會去再次購買，並分享給親朋好友。Prus and Brandt (1995)指顧客忠誠為顧客對於一種品牌或是一間公司的長久關係維持之承諾，表現在重複購買該產品服務或其他該公司產品服務的意圖、向他人推薦的意願以及面對競爭者的免疫性。Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠為顧客對某產品服務的再購買意願與認同感。並將顧客分類為長期忠誠與短期忠誠，長期忠誠是指顧客不輕易改變選擇，會長期性的購買；短期忠誠為當顧客發現其他更好的產品服務時，就會改變選擇。

Ingrid (2004)提出顧客忠誠度具有三個特性：第一是花費更多的金錢購買該公司的產品或服務；第二是鼓勵其他人購買該公司產品，第三則是相信購買該公司的產品是有價值的。Morrison and Crane (2007)認為消費者在品牌的選擇、消費及持續性的忠誠，消費者的情緒扮演著重要的角色，並提出服務或銷售人員可以在消費者及品牌間創造一個較深的情緒連結，進而形成品牌的忠持度。Oliver (1999)認為消費者忠誠分為四個階段：

1. 認知階段(Cognitive Sense)：指消費者透過品牌分類的訊息，對某品牌選擇勝於其他品牌的選擇。
2. 情感忠誠階段(Affective Loyalty)：指消費者過去累積的經驗發展出對某品牌的選擇結果。
3. 意志忠誠階段(Conative Loyalty)：指消費者重複購買所選擇的品

牌。

4.行為忠誠階段(Action Loyalty)：指消費者重複購買行為。

Fornell, Johnson, Anderson, Cha and Bryang (1996)認為消費者在享受體驗服務和使用該特定產品後，對此產品產生一種態度，若感到滿意則再次購買機會就高，進而慢慢形成對此產品上的忠誠，且有可能透過許多管道的方式，例如：網路評價、向朋友推薦等，將體驗到的服務經驗分享給有對此產品有興趣的人。Runyan (2010)認為顧客對於品牌的忠誠不是單純只看顧客對該產品或服務再次購買的行為而定，顧客會再次購買該產品或服務不一定是對該產品或服務忠誠，而是由於有限制的情況、缺乏選擇或是不方便的情況所造成的結果，這種忠誠可視為「偽忠誠」，而真正的忠誠是當顧客對此產品或服務透過重覆購買的行為來表現出一個高度相關的態度，才會存在真忠誠。

表 2.3 顧客忠誠度的定義

學者	年份	定義
Oliver	1999	一種對於喜好產品或服務在未來有再次購買的承諾，亦表示顧客忠誠度乃是顧客與銷售者之間將會有持續性往來。
Kotler	2003	指出眾多行銷理論著重於開發新顧客，進而忽略了穩固跟既有顧客的維繫，因為吸引新顧客的成本將會是維持既有顧客的五倍。
Lee	2008	消費者對較喜歡的產品或服務，進而產生重複的消費行為。
洪嘉蓉	民 92	顧客忠誠是由顧客內在心理所引發的誠信，具有重複購買行為，免費幫忙公司宣傳等特性都是顧客忠誠度的行為。
Ingrid	2004	忠誠的顧客應具有的特性是：將花費更多的金錢購買公司產品或服務、鼓勵他人購買公司產品及相信購買公司產品是有價值的。

資料來源：本研究整理

表 2.3 顧客忠誠度的定義 (續)

學者	年份	定義
鍾德炤、許漢德	民 96	認為顧客種程度是只顧客對某家廠商的人員、產品或服務產生的依賴或好感。並且忠誠的顧客是最好的廣告媒介，經由顧客的介紹，很快能找出一群具有高消費能力的顧客。
Deng	2009	對於其產品與服務，消費者有強烈的再購意願。
陳永展	民 105	消費者對特定品牌具有好感，且除了保持購買意願之外，能為公司進行口碑行銷宣傳效果。

資料來源：本研究整理

### 2.3.2 顧客忠誠度的衡量構面

Stum and Thiry (1991)認為顧客忠誠度要注重在行為面而不是態度面，並提出四種類型來衡量顧客忠誠度，分別是：購買該企業的其他商品與服務、向他人推薦、重複購買與對類似性商品免疫。Jones and Sasser (1995)針對顧客忠誠度，從三方面測量：再購意願，顧客願意再度購買某商品的程度；基本行為，已經發生的再購行為；衍生行為，原顧客主動向他人推薦的行為。Griffin (1997)由四個角度來衡量忠誠度：

1. 建立口碑
2. 對其他產品活動有免疫性
3. 常重複性購買
4. 常到該公司購買該產品或體驗服務

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996)提出贊同性作為顧客忠誠度的構面，包含五種項目使之衡量，推薦該企業給其他人、持續忠誠於企業、傳遞該企業的正向訊息、願意付出更高的價錢、消費更多金額在該企業的產品或服務。Bowen and Chen (2001)則認為，企業可透過行為衡量、態度衡量、組合衡量三個構面來衡量顧客的忠誠度。Auh, Bell, Mcleod and Shih (2007)認為顧客忠誠度有兩種：1.態度忠誠 2.行為忠誠，態度忠誠意思是支持組織的程度與消費者停留的意願，則行為忠誠的意思是消費者願意再度付出價錢給該企業。

## 2.4 再購意願

再購行為是指的是顧客持續的購買相同店家或品牌之商品；而企業都希望相同的顧客能夠重覆相同的購買行為，以提高產品固定的銷售及降低開發新客戶的成本。因此，消費者再購意願就成為近年來研究重要的課題之一。

### 2.4.1 再購意願的定義

消費者購買決策過程當中，最後階段即是購後行為，而顧客再購買意願即屬購後行為，乃是決定各種消費現象是銷聲匿跡於消費市場，還是長久經營並立足於消費市場的重要因素。Dodds, Monroe and Grewal (1991)將再購買意願定義為消費者企圖再次購買某項產品的可能性。而 Cronin and Taylor (1992)認為再購意願是顧客使用公司產品後，當時產生再次購買的意願性。另外，Peppers and Rogers (1993)的研究指出開發一位新客戶的成本比留住現有舊客戶的成本要高出 6 到 9 倍，因此企業通常都會希望留住老客戶，並促使老客戶重複消費行為，不僅能提升產品的

銷售又能降低開發新客戶的成本。同時，Mittal and Kamakura (2001)也指出老客戶的再購行為表示對產品或服務有相當高的滿意程度，因此提升顧客的滿意度，促使老客戶再進行消費就是企業營運的目標。

Hunt, Keaveney and Lee (1995) 認為再購意願泛指消費者再次購買某項產品之可能性，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為。Janes and Sasser (1995)則認為再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會公開向他人推薦或進行口碑傳播。意指消費者購買商品後，消費者將對商品或服務的購買過程、購買結果之經驗進行評估，形成滿意或不滿意之態度；消費者滿意的態度將使消費者願意重複購買、正面的口碑傳遞，有持忠誠支持與偏好的態度，甚至願意支付更高價格購買該品牌之產品；反之，若形成不滿意的態度將使消費者產生抱怨、轉換提供商品或服務或者轉而負面的口碑傳遞。Collier and Bienstock (2006)在再購意願的定義上也認為不單是購買產品的可能傾向，還要具有推薦給親友的意願

Kotler (2000)提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後續行為。若顧客滿意為產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客再購意願或實際的再購行為。鍾承坤（民 97）則說明顧客的忠誠度會表現在顧客的再購意願，並且願意購買公司其他的產品，以及願意向他人推薦，進而成為公司的忠實顧客，對於價格具有接受度也相對提高。

表 2.4 再購意願的定義

學者	年份	定義
Reichheld and Sasser	1990	消費者滿意度會使其產品或服務忠誠度提昇，同時亦會增加購買次數及購買量。
Dodds, Monroe, and Grewal	1991	再購意願是顧客將會再次購買此產品的一種行為傾向。
Olive and MacMillan	1992	再購意願是當消費者滿意度超過臨界點時，會使消費者快速產生再購意願的動機；反之則減少再購意願。
Selnes	1993	認為再購意願是顧客再度向原購買產品或服務的企業購買的意圖，也就是顧客對服務的心理承諾程度。
Janes and Sasser	1995	再購意願就是顧客忠誠度的衍生行為，也就是消費者會公開向他人推薦或進行口碑傳播。
Kotler	2000	再購意願是當顧客滿意企業提供的服務品質或高於顧客要求的期望時，顧客就會有再次購買或是推薦他人的行為出現。
Tsiros and Mittal	2000	再購意願是顧客再次購買同品牌產品或服務的可能性。

資料來源：本研究整理

表 2.4 再購意願的定義（續）

學者	年份	定義
Engel, Blackwell and Miniard	2001	再購意願是消費者預先考量再次購買相同產品或品牌的程度。
鍾承坤	民 97	顧客的忠誠度會表現在顧客的再購意願，並且願意購買公司其他的產品，以及願意向他人推薦，進而成為公司的忠實顧客，對於價格具有接受度也相對提高。
鄭家宜	民 99	再購意願是顧客在購買商品後，經過整體評估所產生在未來會再購買公司產品與服務的可能，亦即與公司維持交易關係的傾向。
林怡君	民 100	再購意願指的是顧客未來是否再次消費或購買特定產品或接受服務的意向。
魯秀鳳	民 103	再購意願定義是由消費者在使用產品或接受其服務時當產生的再次購買的意願性，而下次仍然向提供者購買。
王淑玲	民 103	再購意願是指客戶對同一經營者的產品或服務進行再次購買的意願。
劉嘉文	民 104	消費者在購買產品後，對同一生產製造者的產品再次購買的意願。

資料來源：本研究整理

## 2.4.2 再購意願的衡量構面

顧客的再購意願是企業能永續經營的關鍵因素之一，透過再購意願的提升，企業就能維持基本的營運，再購意願對於企業來說相當的重要，維繫與老顧客關係有以下三個優點：(一) 降低行銷成本；(二) 提升顧客信任度及；(三) 增加推薦他人使用的機會，以口碑方式行銷(黃于芮、李宗偉，民 101)。Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為再購意願的衡量，可以由三個面項來看，分別是：

1. 重複購買傾向(Intent to Repurchase)：衡量顧客未來再次購買該公司產品或服務的意願，為顧客未來行為意圖的重要指標。
2. 主要行為 (Primary Behavior)：包括顧客的購買次數、頻率金額與數量。雖然主要行為是衡量實際行為重要的因素，但其會因時間而有所改變，而且顧客可能會提供錯誤資料。
3. 次要行為(Secondary Behavior)：指顧客願意幫忙公司介紹、推薦與建立口碑等行為，這些行為對於公司是相當重要的。

Davidow (2003)於衡量再購意願時僅使用單一構面來衡量，其他支持學者如 Gustafsson and Johnson (2002)，Oliver (1999)，Patterson and Spreng (1997)和 Rust, Zahorik and Keiningham (1995)，基本主張皆是認為再購意願本身自成一個構面。

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996)提出再購後行為量表中包含四個構面，羅列如下：

1. 忠誠度：消費者願意增加與企業交易之可能性。
2. 願意支付更多：當企業價格提高時，消費者仍願意與其消費。
3. 移轉：消費者轉向與競爭者交易。
4. 報怨行為：消費者於消費過程遇到問題向服務人員反應與抱怨。

Kotler (2000)認為再購意願包含兩個構面分別是重複購買與推薦他人購買，採用上述觀點的有陳瑞辰(民 97)、辜筱嵐(民 98)、林偉智(民 98)、林淑婉(民 99)與洪建中(民 102)學者。

## 2.5 品牌形象與顧客忠誠度

Martin and Brown (1990)曾指出消費者認為一項產品優於其他產品的主要原因是因為該產品擁有較高的品牌形象，而將其品牌與產品整體功能性形象與非功能性形象產生連結，進而直接影響到消費者之購買決策與產品忠誠度。Armstrong and Kotler (2000)則認為品牌形象會影響顧客忠誠度，對於消費者來說優良的品牌形象會容易產生好感與信任，而消費者也會針對特定的重複購買行為，而提升顧客忠誠度。

傅仰德(民 97)則認為品牌形象被當作一種訊息，消費者對該品牌資訊來討論該產品或服務品質，且將消費模式存在記憶中影響下一次消費購買行為。吳承晏(民 102)則認為企業品牌形象提供的產品或服務對消費者心中的感受與印象，可以反射顧客對品牌感受與想法和期望，而影響購買決策之關鍵。Duncan and Moriarty (1997)的研究中也指出當緊密的品牌關係建立起來之後，公司所得到的利益將絕不止於重複銷售，最大的好處在於可以加強顧客的穩定性和提高顧客終身價值，而維持顧客群的穩定性則可以幫助建立顧客的忠誠度。

陳永展(民 105)在員工顧客導向、商店品牌形象對顧客價值與顧客忠誠度關係之研究-以便利商店為例，研究的分析驗證結果發現，品牌形象對於顧客忠誠度有顯著的正向影響。亦為，企業在品牌形象的程度越高，顧客對產品或服務的忠誠度也會有所提升。祁皓翎、雷立芬、黃聖茹(民 105)研究結果發現水花園有機農夫市集品牌形象對於顧客忠誠度

為顯著正向影響，代表品牌形象愈成功，顧客忠誠度越高，水花園農夫市集提供給民眾良好的優良保障和信任感，顧客忠誠度自然就高，吸引許多忠實的顧客前往購買。陳雪惠、黃國光、蔡萬耀（民 106）研究結果發現藥妝店品牌形象與顧客忠誠度呈現高度顯著正相關，研究者認為此結果原因為消費者對於品牌形象之認定具有堅定之概念，特別是若消費者願意加入藥妝店會員，代表消費者對於該藥妝店之認同已達一定程度，且具回購之可能性，才會願意以提供個人資料予業者進行會員建檔，而此即為顧客忠誠度之表現。

趙品澧、李思欣、孫宗坤（民 105）研究結果發現中華電信品牌形象對品牌忠誠度具有顯著正向影響，使用中華電信品牌之消費者心中對中華電信品牌形象愈好，購買意願愈高，品牌忠誠度也愈高。黃慧君、傅安弘、蕭景云、郭靜、黃韋嘉（民 105）研究結果發現，鳳梨酥品牌「微熱山丘」、「佳德」這兩個知名鳳梨酥的品牌形象對品牌忠誠度具顯著性的正向影響，這項研究結果與之前的吳宜家（民 101）針對糕餅店品牌形象所作的研究結果類似，證實良好的品牌形象對傳統糕餅業的忠誠度是有正向的助益。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H1：品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

## 2.6 體驗行銷與顧客忠誠度

高顧客忠誠是一種競爭優勢，因為它有助於顧客持續購買。而體驗行銷創造令人難忘的經驗，能留住原有顧客(Yelkur, 2000)。劉錦和（民 94）表示行動體驗誘發的知覺與行為，對於促進品牌的高忠誠度呈高度正向影響，而且思考體驗對於消費者忠誠度呈顯著正向影響。蔡惠華（民

100)研究表示體驗行銷對品牌形象與忠誠度呈顯著正向影響，且品牌形象在體驗行銷與忠誠度間具中介效果。李美宜(民 100)則在研究宜蘭地區民宿時發現，體驗行銷中感官體驗與行動體驗的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響。張慶珍(民 91)認為體驗行銷是一種對傳統理性行銷的反動，是揚棄傳統行銷以理性分析產品功能及效益為訴求的行銷法。所以商家一旦能營造出屬於自己的風格，則能提高產品價格，即使其它品牌有較便宜的價格，還是會在微熱山丘購買鳳梨酥。當到達這種程度，消費者在行為上與態度上都對此品牌忠誠，使得品牌得到免費宣傳的效果。

王韻鈴(民 104)品牌若能透過體驗行銷促使消費者更了解手作商品的價值、願意成為品牌會員或加入網路粉絲團，則能有效提高消費者再次購買的意願；而若品牌能透過體驗行銷使得消費者有感自身的品味或精工方面的知識、經驗提升，即能促使消費者將品牌推薦給其他人。謝瑋紘(民 99)針對澎湖花火節的體驗行銷研究發現，感官體驗、思考體驗及關聯體驗對顧客忠誠度間有顯著正向關聯，而顧客滿意度對顧客忠誠度亦有正向關聯。良好的服務對顧客產生很重要的影響，特別是影響顧客滿意，忠誠度和信心的建立(Klaus & Maklan, 2012)。

周聰佑、陳彥廷、張鈺禾(民 99)體驗行銷的施行對於「顧客價值」與「顧客滿意」具有顯著之正向提昇，「顧客滿意度」與「顧客價值」確實為體驗行銷與消費者忠誠度之中介變數。其認為直銷業者會透過人的體驗媒介，藉由人員溝通與銷售情境的營造來打動顧客之心靈層面，為消費者塑造一份全新的體驗，使品牌能深植於顧客心中，提昇消費者之再購意願。巫弘堯(民 102)研究觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究結果發現，體驗行銷對忠誠度有直接

正向顯著的影響效果，顯示遊客對體驗行銷感受程度愈高，則其忠誠度也就愈高。錢盈智（民 104）在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，證實了當體驗行銷愈成功時，顧客忠誠度也會愈高。台灣人喜歡「呷好逗相報」，顧客發現微熱山丘有免費試吃，又有如此美景，不但自己還想再來，也會樂意跟親朋好友分享。企業成功的關鍵在於競爭者無法取代，且具未來發展潛力，因體驗而創造出來的訊息，更能吸顧客消費(Hudson & Ritchie, 2009)，進而為企業創造利潤，是企業不可忽視的銷售方式。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H<sub>2</sub>：體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

## 2.7 顧客忠誠度與再購意願

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003)從消費者的理論中提出七個影響再購買意願的重要因素，分別是知覺品質，知覺權益，知覺價值，顧客滿意，過去的忠誠度，預期的轉換成本及品牌偏好。郭瑞發（民 105）研究服務補救策略、顧客忠誠度與再購意願之相關性及其世代差異之影響研究—以台灣餐飲服務業為例，顧客忠誠度與顧客再購意願呈現正向相關性。

高婉慧（民 98）以國內 A 人壽保險公司為研究對象，探討影響顧客與人壽保險業務員及其公司關係品質之重要因素及關係品質對其忠誠度與顧客的再購意願之關係研究中，發現如果顧客對公司的忠誠度越高，對其產品或服務的再購意願也會越高。還有溫蕙新（民 98）在其第三代行動通訊研究中，指出顧客忠誠度對再購買意願具有顯著的正向影響，以及楊蕙中（民 101）探討國內宅配業顧客忠誠度、顧客滿意度、再購買

意願三者間之相互關係及影響研究中，發現顧客忠誠度對顧客再購意願有正向顯著影響。

鍾兆文（民 105）研究顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究—以台南市某健身俱樂部為例，顧客滿意度與顧客忠誠度對再購意願皆有正向影響。吳秋蓉（民 105）研究服務品質、顧客忠誠度與顧客再購意願之關係—以某小學課後安親班為例，顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著的影響。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H<sub>3</sub>：顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響。

## 2.8 品牌形象與再購意願

Akaah and Korgaonkar (1998)指出，在直接行銷風險策略中，品牌的知名度是消費者選購商品時的重要依據，因此品牌形象較佳者，不但可以提高購買率，更可以降低購買風險。邱奕平（民 96）不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究-以中華徵信所為例中證實，顧客選擇正確的服務，對品牌形象加以肯定後，同業便無法將滿意的顧客挖走，減少顧客流失程度並提高再購意願。

Howard (1994)在行銷策略—消費者購買行為一書中指出，消費者對於某一品牌的喜好程度和信任強度，會直接影響其再購買意願與行為。Graeff (1996)在探討消費者對品牌形象與消費者自我形象相關聯之研究中指出，當消費者之自我形象與品牌形象愈相似或相同之時，則會影響消費者之再購買意願。而蘇俊豪（民 100）針對臺北地區的小客車使用駕駛者為研究對象，探討汽車產品特性、售後服務品質及品牌形象對顧客再購意願之影響研究中，發現品牌形象對再購意願有顯著影響。再加上，

劉素芬（民 105）以服飾業為研究對象，探討品牌形象與顧客滿意度對再購意願之影響研究中，發現品牌形象對消費者再購買意願具有正向顯著影響。

胡逸斌、危懷安與劉峰銘（民 104）指出品牌具有無形的吸引力，當消費者選購產品時，會自然而然回想品牌的使用經驗，進而強化或是弱化再購意願，此種吸引力來自外形偏好、品質肯定及價值認同的看法。吳加稜（民 102）品牌形象對於購買意願及再購意願之影響-以三星品牌為例中提到購買意願與再購意願存在顯住正相關，即使三星提升消費者的購買意願，有助於增強其再購意願。陳敬啟（民 104）品牌形象對再購意願有顯著正向的影響，構面中以象徵性為最顯著，旅遊產品是否能反映個人風格、讓遊客感受到社會地位象徵、旅遊產品是否走在流行尖端、旅遊產品擁有良好名聲、旅遊產品是否為領導品牌，都表示受訪者對品牌形象的重視，也代表對再購意願影響程度越高。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H4：品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響。

## 2.9 體驗行銷與再購意願

張清源（民 104）以觀光工廠為例，探討體驗行銷、消費情緒與購買意願關係，研究結果發現，體驗行銷感受正向且顯著影響購買意願，當遊客在觀光工廠內對於體驗行銷活動有較多感受時，其對於觀光工廠內產品的購買意願也會較高。因此，體驗行銷活動可以提升觀光工廠遊客的消費意願。朱永蕙和劉嘉麒（民 105）以 C-Bike 探討體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究，研究結果發現透過 C-Bike 這產品設施功能上的感官體驗，消費者使用過程中，得以產生愉快的心情，進而增

加滿意程度。最後，良好的體驗行銷，消費者不僅產生滿意度，也願意再次使用。

劉慶華（民 105）於「主題式親子餐廳消費者消費需求、消費體驗與再消費意願相關之研究」研究發現，消費者體驗對再消費意願具有顯著正向的影響，研究推論親子餐廳實體環境特性透過塑造互動環境氣氛與體驗，並以經營上的獨特性創造價值。詹雅婷（民 106）以華山文創園區為例，探討伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之研究，研究結果證實遊客之體驗行銷對再購意願之間呈現顯著正相關，顯示華山文創園區遊客所認知之體驗行銷與再購意願之間有其正向相關性，代表體驗行銷程度越高，對再購意願的評價也會越高。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假 H<sub>5</sub>：體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響。

## 2.10 品牌形象、顧客忠誠度與再購意願

Duncan and Moriarty (1999)在品牌關係之研究中，提出當企業與顧客認知的品牌形象建立起來之後，公司所得到的實質好處將不只限於銷售產品，最大的優點是加強顧客的回流穩定性和提高知覺價值，而維持顧客群的穩定性則可以幫助建立品牌忠誠度，而品牌忠誠度之直接表現在顧客再購買行為上。周佩琦（民 98）在以臺北市銀行產業財富管理部門之往來顧客為對象之研究中，發現顧客忠誠在服務品質對顧客再購買意願影響中具有部份中介效果，而顧客忠誠在品牌形象對顧客再購買意願影響中具有部份中介效果。曾孟偉（民 106）在服務品質、品牌形象、知覺價值、忠誠度與再購意願關係之研究—以某大藥廠為例，探討影響醫師對處方藥品的再購意願，其結果服務品質對品牌形象彼此互相具有影

響，品牌形象和服務品質對知覺價值皆有顯著性影響，同時品牌形象和顧客忠誠度對再購意願也有顯著性影響，知覺價值對顧客忠誠度和再購意願同樣具有顯著性影響，而顧客忠誠度對知覺價值與再購意願有部分中介影響，而知覺價值對服務品質與再購意願間具有完全中介效果。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H6：顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有顯著中介效果。

## 2.11 體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願

吳柏緯（民 105）探討體驗行銷、品牌忠誠度、品牌形象對消費者購買意願之影響—以 Philips 小家電商品為例，以消費者的觀點體驗 Philips 小家電，嚐試藉著體驗行銷後，對消費者在品牌忠誠度與品牌形象有變化，並藉著綜效是否影響消費者的購買意願，歸納出：體驗行銷有助於提高品牌形象，進而提高品牌忠誠度；體驗行銷對購買意願有直接影響；體驗行銷透過品牌形象的提升在加上品牌忠誠度的提高對購買意願有顯著影響。

根據研究目的與相關文獻探討，本研究假設 H7：顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有顯著中介效果。

## 2.12 理論架構

本研究分別為品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願四個變數為理論基礎架構：以 Aaker (1996)作為品牌形象之論點、Schmitt et al. (2009) 作為體驗行銷之論點、Auh et al. (2007)作為顧客忠誠度之論點，與 Kotler (1999) 作為再購意願之論點，如圖 2.1 所示。並以此架構假設品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願各變數間之關係。

以 Aaker (1996)提出之「品牌價值」、「品牌特質」、「組織聯想」作為品牌形象的構面；以 Schmitt et al. (2009)「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」作為體驗行銷的構面；以 Auh et al. (2007)所提出之「行為忠誠」、「態度忠誠」作為顧客忠誠度的構面；以 Kotler (1999)所提出之「重複購買」與「推薦他人」來做為再購意願的構面。

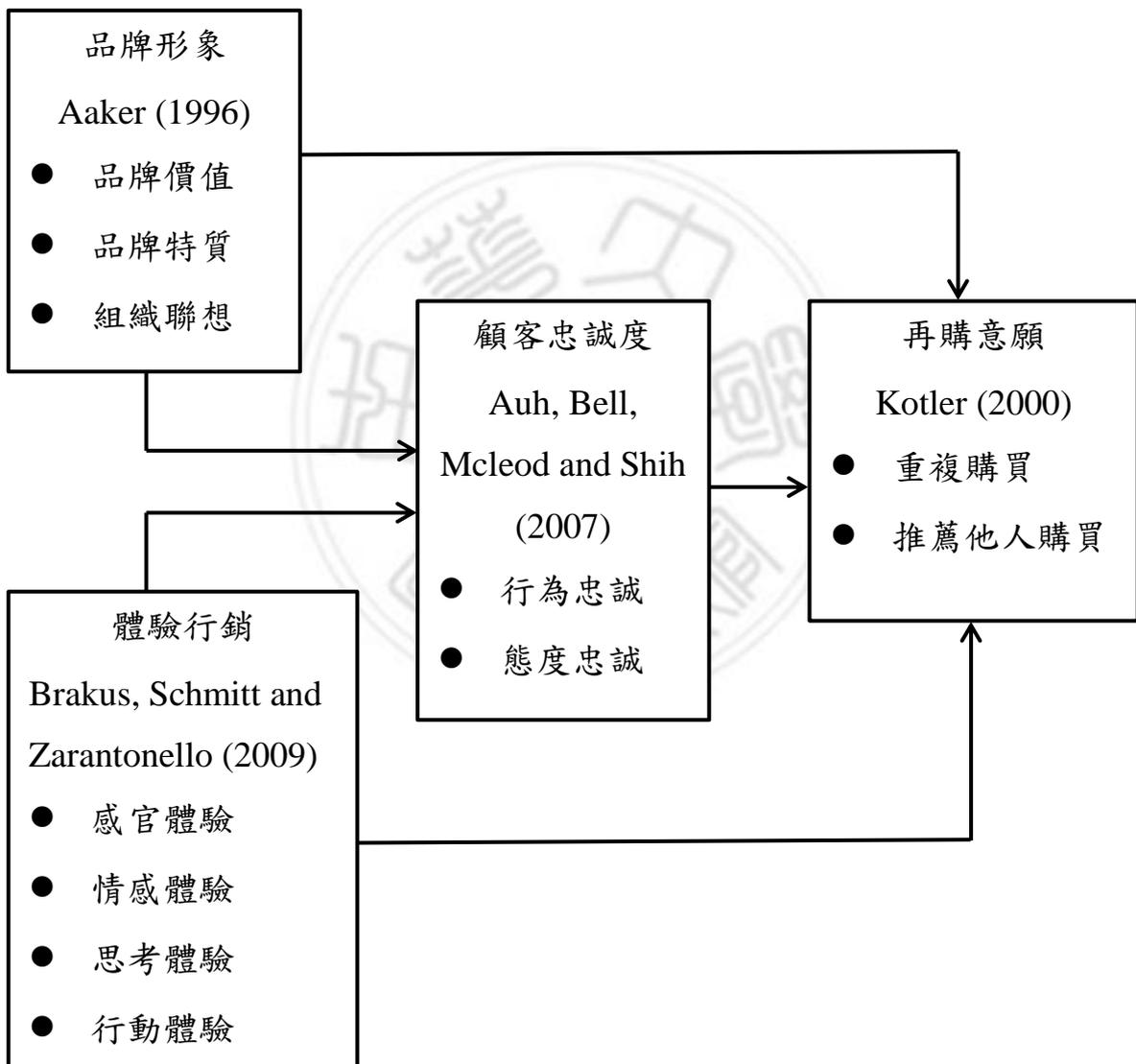


圖 2.1 理論架構圖

資料來源：本研究整理

本研究根據研究目的與相關文獻的探討，表示品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之互相關係，綜合上述文獻內容整理出本研究之假設問題，接續第三章研究方法，將假設問題加以數據化，並進行資料分析，期望研究結果與假設相符合，其結果可以進一步研究與提供手機業者及相關單位參考。



### 第三章 研究方法

本章結合前述章節資料以及本研究欲探討之主題，建立起研究架構，並說明研究假設、操作型定義，並且參考過去學者的研究，設計出本研究的量表，以及所使用之統計分析軟體 SPSS 18.0 版進行分析與探討。

#### 3.1 研究架構

本研究以「品牌形象」、「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」為變項，針對台灣地區使用過 iPhone 的消費者進行分析，探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之間的關聯性。本研究之架構如圖 3.1 所示。

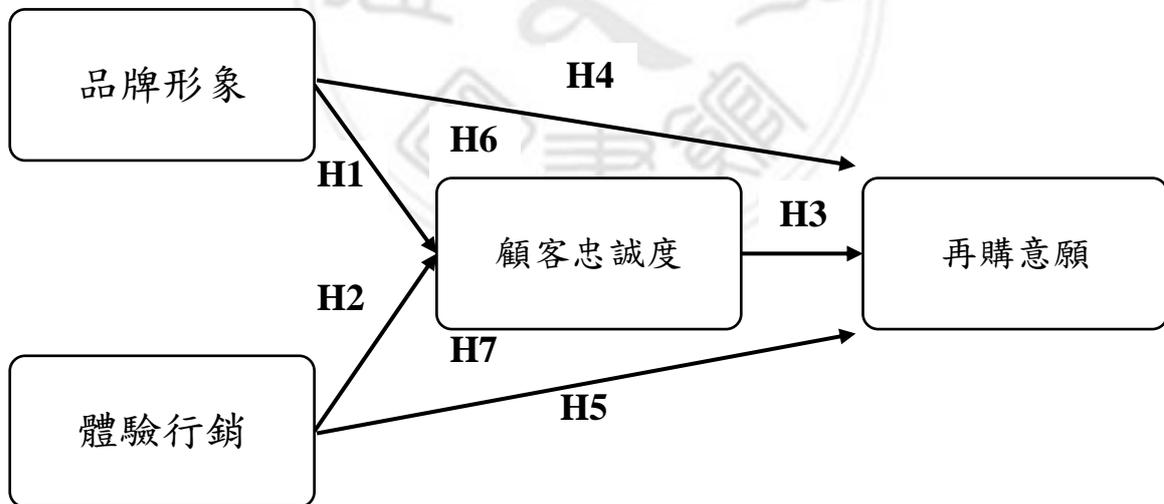


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H2：體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H3：顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響。

H4：品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響。

H5：體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響。

H6：顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有顯著中介效果。

H7：顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有顯著中介效果。

## 3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將四個主要研究變項（品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願）進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下：

### 一、品牌形象之操作型定義

本研究採用 Aaker (1996)觀點，將品牌形象分為：「品牌價值」、「品牌特質」及「組織聯想」，對 iPhone 用戶進行品牌形象的衡量，並採用 Aaker (1996)與劉嘉文（民 104）之量表設計問卷且校對題意，量表計分方式採用李克特（Likert）五點量表衡量，以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五個選項，分別給予等距分數【5，4，3，2，1】，如表 3.1 所示。

表 3.1 品牌形象之衡量題項

構面	量表問項
品牌價值	我認為蘋果品牌的 iPhone 有多種功能用途
	我認為蘋果品牌的 iPhone 品質很好
	我認為蘋果品牌的 iPhone 有價值感與其他競爭品牌不同
	我覺得蘋果品牌的 iPhone 設計很自然
品牌特質	我對蘋果品牌的 iPhone 有清楚的印象
	我認為蘋果品牌的 iPhone 很有特色
	我認為蘋果品牌的 iPhone 很受大家歡迎
組織聯想	我認為蘋果品牌的 iPhone 頗具良好聲譽
	我認為蘋果品牌的 iPhone 在市場銷售的歷史悠久
	我認為蘋果品牌的 iPhone 正派經營
	我認為蘋果品牌的 iPhone 讓人覺得值得信任

資料來源：本研究整理

## 二、體驗行銷之操作型定義

本研究採用 Brakus, Schmitt and Zarantonello(2009)觀點，將體驗行銷分為：「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」及「行動體驗」，對 iPhone 用戶進行體驗行銷的衡量，並採用宋慈婷（民 106）與 Brakus et al. (2009)之量表設計問卷且校對題意，量表計分方式採用李克特（Likert）五點量表衡量，以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五個選項，分別給予等距分數【5，4，3，2，1】，如表 3.2 所示。

表 3.2 體驗行銷之衡量題項

構面	量表問項
感官體驗	我發現 iPhone 善於感官上的呈現
	iPhone 讓我在視覺與其他感官上有強烈的印象
	iPhone 在感官方面有吸引到我
情感體驗	iPhone 觸動了我的情感
	我對 iPhone 有強烈的情感
	iPhone 是一個感動人心的品牌
思考體驗	iPhone 這個品牌激發了我的好奇心
	iPhone 會觸動我對此品牌許多的聯想
	iPhone 這個品牌會使我思考
行動體驗	當我在試用 iPhone 時，會有許多跟品牌互動的機會
	iPhone 給我了品牌的體驗
	iPhone 是一個可以跟我互動的品牌

資料來源：本研究整理

### 三、顧客忠誠度之操作型定義

本研究採用 Auh, Bell, Mcleod and Shih (2007)觀點，將顧客忠誠度分為：「行為忠誠」及「態度忠誠」，對 iPhone 用戶進行顧客忠誠度的衡量，並採用蔡勝旭(民 104)與 Auh et al. (2007)之量表設計問卷且校對題意，量表計分方式採用李克特 (Likert) 五點量表衡量，以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五個選項，分別給予等距分數【5，4，3，2，1】，如表 3.3 所示。

表 3.3 顧客忠誠度之衡量題項

構面	量表問項
行為忠誠	我下次購買智慧型手機時，我還是會購買蘋果公司的 iPhone
	我會持續購買蘋果公司的 iPhone
	若有機會我還是會購買蘋果公司的 iPhone
	每當購買智慧型手機時，我會優先選擇蘋果公司的 iPhone
態度忠誠	即使別款智慧型手機價格高，我還是選擇蘋果公司的 iPhone
	有人詢問我意見時，我會推薦蘋果公司的 iPhone
	我會主動提供蘋果公司的 iPhone 給親朋好友
	我會鼓勵親友購買蘋果公司的 iPhone

資料來源：本研究整理

#### 四、再購意願之操作型定義

本研究採用 Kotler(2000)觀點，將再購意願分為：「重複購買」及「推薦他人購買」，對 iPhone 用戶進行再購意願的衡量，並採用劉嘉文（民 104）與 Kotler(2000)之量表設計問卷且校對題意，量表計分方式採用李克特（Likert）五點量表衡量，以「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」及「非常不同意」五個選項，分別給予等距分數【5，4，3，2，1】，如表 3.4 所示。

表 3.4 再購意願之衡量題項

構面	量表問項
重複購買	我未來想購買智慧型手機時，仍會選擇蘋果公司的 iPhone
	即使有其他的選擇，我仍會選擇蘋果公司的 iPhone
	我會繼續購買蘋果公司的 iPhone
推薦他人購買	如果我的親朋好友需要，我會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們
	即使親朋好友不需要，我也會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們
	我會推薦別人再購買蘋果公司的 iPhone

資料來源：本研究整理

### 3.4 問卷設計與抽樣方法

本節將依序說明本研究之問卷設計、研究對象和抽樣方法與問卷預試之發放。

#### 一、問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究之研究目的、文獻探討及操作型定義加以訂制與修改，問卷分成品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願及基本資料，並採用李克特(Likert)五點尺度量表，5分為「非常同意」、4分為「同意」、3分為「普通」、2分為「不同意」，1分為「非常不同意」五個選項來評量各個構面，以各量表每一題得分加總平均計算各別變數的分數，分數愈高，表示品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願愈高。

## 二、研究對象與抽樣方法

本研究以台灣地區使用過 iPhone 的用戶作為發放對象，包含曾經使用過的經驗或正在使用的感受，採用便利抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，發放 50 份做為前測問卷，其目的在於避免問卷發生缺失，回收前測問卷後，以統計軟體 SPSS 18 for Windows 統計套裝軟體進行信度分析以確立問卷內部的一致性。

根據研究者所做的信度分析，得知各構面量表信度均達 0.7 顯著水準以上為佳。信度分析是來瞭解各量表的可信的程度，也就是量表的一致性或穩定性，常用的信度分析方法有 Cronbach's  $\alpha$  係數、折半信度(Split-Half)、平行模式檢定(Parallel)、嚴密平行模式檢定 (Strict Parallel)等。本研究採用 Cronbach's  $\alpha$  係數進行信度檢定，以瞭解受測者對問卷量表的內部一致性。根據 Cuieford (1965)之定義：Cronbach's  $\alpha$  係數其值介於 0 至 1 之間，若小於 0.35 為低信度，0.35 至 0.7 為中信度，高於 0.7 為高信度。本研究前測問卷分析後表示有高信度，本研究各構面之 Cronbach's  $\alpha$  值皆高於 0.7，代表本研究量表屬於高信度，因此適合發放正式問卷，如表 3.5 所示。

效度採 Kaiser(1974)之看法，以取樣適切性量數值(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, KMO)的大小，作為判斷是否因素分析的依據。效度是指一份問卷調查能真正測量到所要測量的特質或功能的內涵程度，是否能達到問卷調查的目的，一般是以內容效度 (Content Validity)、效標效度 (Criterion Validity)與建構效度 (Construct Validity)來加以判別。內容效度判斷問卷的有效性，其意義為問卷內容要能代表衡量構面之內容意義，根據研究目的、內容和範圍來檢定研究所作的衡量構面是否有效稱之為「效度」。要達到可接受的內容效度，必須從理論上

來建立要測量全體的特性之有關聯性的內容項目，再以此內容項目為母體，但此作法於社會科學的研究中無法達到，因此檢定內容效度，須取決於研究者主觀看法的專業訓練。

表 3.5 前測之信度分析表

衡量構面	題數	Cronbach $\alpha$	總信度
品牌形象	11	0.924	0.979
體驗行銷	12	0.952	
顧客忠誠度	8	0.973	
再購意願	6	0.961	

資料來源：本研究整理

### 3.5 資料分析方法

本研究於 2018 年 2 月 19 日至 2018 年 3 月 20 日進行問卷發放，共計發放 326 份問卷，經回收整理後，有效問卷 305 份，有效問卷回收率達 94%，接著對正式問卷進行 SPSS 資料的整合與分析，本研究所使用的統計方法如下：

#### 一、敘述性統計分析

為了瞭解樣本結構特性，因此需進行描述性統計分析，本研究的描述性統計說明樣本結構，以及受測者對各變項各項意見進行概略性描述統計，本研究利用平均數、標準差、次數分配以及累積百分比等，探討受測者人口統計變數內容包含樣本之性別、年齡、教育程度、職業、平均所得，觀察描述性統計的結果有助於初步瞭解研究對象的特性。

## 二、 因素分析

為了進一步瞭解受測者對於問題的看法，故應對各變數進行因素分析，以判定萃取出之潛在因素與問卷之構面分類是否一致，本研究使用主成份分析 (Principal Component Analysis ; PCA)，並採用最大變異轉軸法 (Varimax) 對各構面進行因素分析，萃取特徵值 (Eigenvalue) 大於 1 之因素，累積解釋變異量 (Cumulative of Variance) 需達到 Hair, Anderson, Tatham and Black (1992) 所建議的 60% 以上才有令人滿意的水準，並以共同性 (Communality) 低於 0.5 以及因素負荷量 (Factor Loading) 低於 0.5 作為刪除題項的判定標準，由因素負荷量可得知問項與構面的關聯性，因素負荷量低於 0.5 的問項，表示問項與構面的關聯性較小或沒有關聯，因此應予以刪除。

## 三、 信度分析

信度是指量表資料的可靠性或可信程度，信度分析為衡量一份問卷各構面之間的題項是否具有穩定性及內部一致性，通常以 Cronbach's  $\alpha$  值作為檢定信度的依據。若 Cronbach's  $\alpha$  值高於 0.7，就表示問卷具有高度的穩定性與精確性 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998)，各構面具有高度內部一致性。

## 四、 相關分析

相關分析是測量兩個構面間的相關強度，其相關測值應介於 -1 和 +1 之間，越接近兩側代表為顯著負相關和顯著正相關。普遍常用的分析方法包括皮爾森 (Pearson) 積差相關、史皮爾曼 (Spearman) 等級相關與肯道爾 (Kendall) 相關。本研究為了分析各變項間是否存在關聯性，以 Pearson 相關分析檢測品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度和再購意願間之關聯性有無顯著，及是否具有正、負關聯性。本研究 H<sub>1</sub> (品牌形象對顧客忠誠

度具有顯著正向之影響)、H<sub>2</sub> (體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響)、H<sub>3</sub> (顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響)、H<sub>4</sub> (品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響)、H<sub>5</sub> (體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響), 採用皮爾森(Pearson)積差相關來驗證假設 H<sub>1</sub>~H<sub>5</sub> 是否成立。

## 五、迴歸分析

迴歸分析(Regression Analysis)是用來判斷自變數與依變數之間, 是否存在非線性或線性關係的一種分析方法, 其作用是為了衡量自變數, 能夠預測依變數的程度。選取預測的方法有強行進入法 (Enter)、前向選取法 (Forward Method)、後向選取法 (Backward Method)、強制去除法 (Remove)、逐步法 (Stepwise Method)。迴歸有分為簡單迴歸 (Simple Regression)和多元迴歸 (Multiple Regression)。簡單迴歸是利用雙變數資料來研究相關和預測的問題, 通常可由一個自變數來預測一個依變數。多元迴歸分析又稱複迴歸分析是用來瞭解自變數和依變數的關係、影響方向和程度, 對某些自變數值瞭解, 預測依變數的值, 是研究者的重要參考指標。本研究以迴歸分析衡量自變數對依變數及中介變數對自變數與依變數間的影響程度, 本研究將以迴歸分析驗證研究假設是否成立。本研究 H<sub>6</sub>(顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有顯著中介效果)、H<sub>7</sub> (顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有顯著中介效果), 採用多元迴歸驗證假設 H<sub>6</sub>、H<sub>7</sub> 是否成立。

### 3.5 研究評量

本研究以 iPhone 用戶隨機抽樣抽取 50 位, 做問卷前測, 實地去發放、網路問卷或電話催收, 有很多發放對象不回應, 所以僅能以最便捷的方式去得到所想要的資料。本研究在問卷發放前, 先做問卷前測, 針

對前測的資料進行信度檢定，進而判定是否有不適合題項，以做刪除修正為本研究正式問卷。

本研究透過第三章問卷的設計與發放回收，再進一步運用 SPSS 統計資料分析方法，進行歸納與整理，接續到第四章的分析結果。



## 第四章 實證結果分析

本章節以 SPSS 套裝軟體為主要分析工具對回收完畢之問卷資料進行彙整與分析，來驗證各項變數建立之研究假設是否成立，並針對各個統計結果加以解釋與討論。本研究是以 iPhone 用戶為主要研究對象，來探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之關係，並針對分析之結果提出結論。

1. 針對研究架構中各變項進行描述性統計分析。
2. 針對樣本之可靠程度來進行信度分析，採用的信度指標為 Cronbach's  $\alpha$  值，以衡量各表之構面內容的一致性情形。
3. 利用相關分析來檢定品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願各研究變項之間的相關程度。
4. 採用迴歸分析來探討各研究變項間之影響關係。
5. 採用迴歸分析來探討顧客忠誠度在研究中所產生的中介效果。

### 4.1 敘述性統計分析

本研究以台灣地區曾使用過 iPhone 的用戶作為發放填寫對象，採用便利抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，並於 2018 年 2 月 19 日至 2018 年 3 月 20 日進行問卷發放，共計發放 326 份問卷，經回收整理後，有效問卷 305 份，回收率達 94%，以敘述性統計分別為受測者的性別、年齡、居住地、職業及平均所得進行統計，整理如表 4.1 所示。

#### 1. 性別：

本研究有效問卷之性別分佈上，以女性為最多，共 182 份(59.7%)，而男性則共 123 份(40.3%)，顯示出有效問卷中 iPhone 使用的性

別比例，女性所佔的比例大於男性。

2. 年齡：

本研究有效問卷之年齡分佈上，以 21-30 歲為最多，共 128 份（42%），其次依序為 51 歲以上共 55 份（18%），11-20 歲共 49 份（16.1%），31-40 歲共 42 份（13.8%），41-50 歲共 31 份（10.2%）。顯示出有效問卷中，使用 iPhone 的年齡層為剛步入社會的年輕族群居多。

3. 居住地：

本研究有效問卷之居住地分佈上，以南部地區為最多，共 190 份（62.3%），其次依序為北部地區共 58 份（19%），中部地區共 37 份（12.1%），東部及離島共 20 份（6.6%）。顯示出有效問卷中，使用 iPhone 的用戶為南部地區居多。

4. 職業：

本研究有效問卷之職業分佈上，以學生為最多，共 104 份（34.1%），其次依序為服務業共 86 份（28.2%），其他共 39 份（12.8%），製造業共 25 份（8.2%），軍公教共 23 份（7.5%），自由業共 18 份（5.9%），家管共 10 份（3.3%），農漁牧業共 0 份（0%）。顯示出有效問卷中，使用 iPhone 的用戶為學生居多。

5. 平均所得：

本研究有效問卷之平均所得分佈上，以 20,000 元以下為最多，共 117 份（38.4%），其次依序為 20,001-30,000 元共 78 份（25.6%），30,001-40,000 元共 49 份（16.1%），50,001 元以上共 36 份（11.8%），40,001-50,000 元共 25 份（8.2%）。顯示出有效問卷中，使用 iPhone 的用戶為 20,000 元以下居多。

表 4.1 樣本敘述性統計分析表

	人口統計變項	人數	百分比 (%)
性別	男性	123	40.3
	女性	182	59.7
年齡	11-20 歲	49	16.1
	21-30 歲	128	42.0
	31-40 歲	42	13.8
	41-50 歲	31	10.2
	51 歲以上	55	18.0
居住地	北部(北北基、桃竹苗)	58	19.0
	中部(中彰雲、南投)	37	12.1
	南部(嘉南、高屏)	190	62.3
	東部及離島 (宜花東、離島)	20	6.6
	職業	服務業	86
	製造業	25	8.2
	農漁牧業	0	0.0
	自由業	18	5.9
	軍公教	23	7.5
	學生	104	34.1
	家管	10	3.3
	其他	39	12.8

資料來源：本研究整理

表 4.1 樣本敘述性統計分析表 (續)

人口統計變項	人數	百分比 (%)
20,000 元以下	117	38.4
20,001-30,000 元	78	25.6
30,001-40,000 元	49	16.1
40,001-50,000 元	25	8.2
50,001 元以上	36	11.8

資料來源：本研究整理

## 4.2 因素分析與信度分析

本研究的構面包括品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度，再購意願等四部份來進行因素分析與信度分析。

### 4.2.1 因素分析

在進行因素分析的過程中，根據 Kaiser (1974)所提出 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin)的適切性數量與 Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，當 KMO 值 $>0.5$ ，則表示變數間的相關性越高，愈適合進行因素分析，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。品牌形象的 KMO 值 0.935，Bartlett 球形檢定為顯著 ( $P<0.001$ )、體驗行銷的 KMO 值 0.944，Bartlett 球形檢定為顯著 ( $P<0.001$ )、顧客忠誠度的 KMO 值 0.939，Bartlett 球形檢定為顯著 ( $P<0.001$ )、再購意願的 KMO 值 0.904，Bartlett 球形檢定為顯著 ( $P<0.001$ )，如表 4.2 所示。KMO 值因素分析適切性，0.9 以上為非常適合進行因素分析，0.8 以上為適合做因素分析，

0.7 以上為尚可做因素分析，本研究的 KMO 值皆高於 0.9，且每個構面的 Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願的因素分析結果。

表 4.2 各構面之 KMO 值與球形檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
品牌形象	0.935	1655.683	55	0.000***
體驗行銷	0.944	3083.172	66	0.000***
顧客忠誠度	0.939	3520.560	28	0.000***
再購意願	0.904	2567.602	15	0.000***

註：\*表示  $P < 0.05$ ，\*\*表示  $P < 0.01$ ，\*\*\*表示  $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

### 1. 品牌形象

品牌形象之題項共有 11 題，萃取出 1 個因子。各題項之素負荷量皆高於 0.5，構面解釋變異量為 53.465%，累積解釋變異量為 53.465%，其因素、題項、因素負荷量、解釋變異量和累積解釋變異量，如表 4.3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.3 品牌形象之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌形象	3.我認為蘋果品牌的 iPhone 有價值感與其他競爭品牌不同	0.803		
	8.我認為蘋果品牌的 iPhone 頗具良好聲譽	0.797		
	2.我認為蘋果品牌的 iPhone 品質很好	0.779		
	6.我認為蘋果品牌的 iPhone 很有特色	0.773	53.465%	53.465%
	11.我認為蘋果品牌的 iPhone 讓人覺得值得信任	0.769		
	1.我認為蘋果品牌的 iPhone 有多種功能用途	0.726		
	10.我認為蘋果品牌的 iPhone 正派經營	0.716		

表 4.3 品牌形象之因素分析 (續)

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
品牌形象	9.我認為蘋果品牌的 iPhone 在市場銷售的歷史悠久	0.698		
	7.我認為蘋果品牌的 iPhone 很受大家歡迎	0.674		
	4.我覺得蘋果品牌的 iPhone 設計很自然	0.650	53.465%	53.465%
	5.我對蘋果品牌的 iPhone 有清楚的印象	0.633		

資料來源：本研究整理

## 2. 體驗行銷

體驗行銷之題項共有 12 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：情感體驗與知覺體驗。各題項之素負荷量皆高於 0.5，情感體驗解釋變異量為 45.134%，累積解釋變異量為 45.134%；知覺體驗解釋變異量為 27.785%，累積解釋變異量為 72.919%，其因素、題項、因素負荷量、解釋變異量和累積解釋變異量，如表 4.4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.4 體驗行銷之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量
情感 體驗	9.iPhone 這個品牌會使我思考	0.875	45.134%	45.134%
	8.iPhone 會觸動我對此品牌許多的聯 想	0.792		
	12.iPhone 是一個可以跟我互動的品 牌	0.783		
	10.當我在試用 iPhone 時，會有許多 跟品牌互動的機會	0.771		
	7.iPhone 這個品牌激發了我的好奇心	0.731		
	11.iPhone 給我了品牌的體驗	0.712		
	5.我對 iPhone 有強烈的情感	0.696		
	4.iPhone 觸動了我的情感	0.670		
	6.iPhone 是一個感動人心的品牌	0.665		
	知覺 體驗	1.我發現 iPhone 善於感官上的呈現		
2.iPhone 讓我在視覺與其他感官上有 強烈的印象		0.809		
3.iPhone 在感官方面有吸引到我		0.720		

資料來源：本研究整理

### 3. 顧客忠誠度

顧客忠誠度之題項共有 8 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：行為忠誠與態度忠誠。各題項之素負荷量皆高於 0.5，行為忠誠解釋變異量為 52.458%，累積解釋變異量為 52.458%；態度忠誠解釋變異量為 38.280%，累積解釋變異量為 90.738%，其因素、題項、因素負荷量、解釋變異量和累積解釋變異量，如表 4.5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。



表 4.5 顧客忠誠度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋 變異量	累積解釋 變異量
	3.若有機會我還是會購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.853		
	2.我會持續購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.851		
行為忠誠	1.我下次購買智慧型手機時，我還是會購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.845	52.458%	52.458%
	4.每當購買智慧型手機時，我會優先選擇蘋果公司的 iPhone 手機	0.828		
	5.即使別款智慧型手機價格高，我還是選擇蘋果公司的 iPhone 手機	0.806		
	8.我會鼓勵親友購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.861		
態度忠誠	7.我會主動提供蘋果公司的 iPhone 手機給親朋好友	0.860	38.280%	90.738%
	6.有人詢問我意見時，我會推薦蘋果公司的 iPhone 手機	0.742		

資料來源：本研究整理

#### 4. 再購意願

再購意願之題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之素負荷量皆高於 0.5，構面解釋變異量為 85.233%，累積解釋變異量為 85.233%，其因素、題項、因素負荷量、解釋變異量和累積解釋變異量，如表 4.6 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4.6 再購意願之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
再購意願	3.我會繼續購買蘋果公司的 iPhone	0.950		
	2.即使有其他的選擇，我仍會選擇蘋果公司的 iPhone	0.948		
	6.我會推薦別人再購買蘋果公司的 iPhone	0.939		
	1.我未來想購買智慧型手機時，仍會選擇蘋果公司的 iPhone	0.938	85.233%	85.233%
	4.如果我的親朋好友需要，我會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	0.932		
	5.即使親朋好友不需要，我也會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	0.826		

資料來源：本研究整理

#### 4.2.2 信度分析

信度分析為分析問卷各題項之可靠性，即衡量結果的穩定性與一致性，本研究以問卷調查方式，來分析受測者對各問項之看法，因此問卷內容必須具有信度與效度，進而確保原始資料的有效性與穩定性。於本研究中各變項之信度均大於 0.5，本研究根據 Nunnally (1978)所提出的信度標準，即 Cronbach's  $\alpha$  大於 0.7 則符合高信度之標準。

本研究參考國內外相關文獻理論與相關實證進行問項設計，並實際體驗 iPhone 智慧型手機之用戶，設計出適合本研究的變項，且經各 iPhone 使用者進行問卷前測後，加以修訂完成，且符合問卷效度之要求。由上述可知，本研究之問卷題項均符合要求信度之標準，整理如表 4.7 所示。

表 4.7 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's $\alpha$	總信度
品牌形象	11	0.911	0.980
體驗行銷	12	0.951	
顧客忠誠度	8	0.973	
再購意願	6	0.964	

資料來源：本研究整理

#### 4.5 相關分析

本研究透過皮爾森 (Pearson) 積差相關來檢定品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度及再購意願，衡量四項變數構面間的相關性，相關係數範圍介於 -1 到 1 之間，係數值正數則是正相關，負數值則為負相關，係數的絕對值越接近 1 表示相關程度越高。皮爾森積差相關分析驗證 H<sub>1</sub>~H<sub>5</sub> 的

結果，分項敘述羅列如下：

H<sub>1</sub>：品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響

假設 1(H<sub>1</sub>)主要在測品牌形象是否會對顧客忠誠度有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4.8 品牌形象對顧客忠誠度之相關分析表可知，「品牌價值」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.624、0.650，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「品牌價值」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「品牌特質」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.557、0.590，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「品牌特質」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「組織聯想」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.546、0.556，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「組織聯想」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高。

由上述品牌形象與顧客忠誠度之相關分析得知，消費者對品牌形象認同程度越高，則表示消費者對顧客忠誠度的「行為忠誠」、「態度忠誠」的提升越高。則品牌形象對顧客忠誠度有顯著正向影響，因此假設 1 成立。

表 4.8 品牌形象對顧客忠誠度相關分析表

構面	品牌價值	品牌特質	組織聯想	行為忠誠	態度忠誠
品牌價值	1				
品牌特質	0.738***	1			
組織聯想	0.710***	0.704***	1		
行為忠誠	0.624***	0.557***	0.546***	1	
態度忠誠	0.650***	0.590***	0.556***	0.892***	1

註：\* $P < 0.05$ ，\*\* $P < 0.01$ ，\*\*\* $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

H<sub>2</sub>：體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向影響

假設 2(H<sub>2</sub>)主要在測體驗行銷是否會對顧客忠誠度有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4.9 體驗行銷對顧客忠誠度之相關分析表可知，「感官體驗」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.655、0.696，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 ( $P$  值  $< 0.001$ \*\*\*)，表示「感官體驗」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「情感體驗」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.708、0.747，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 ( $P$  值  $< 0.001$ \*\*\*)，表示「情感體驗」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「思考體驗」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.684、0.695，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 ( $P$  值  $< 0.001$ \*\*\*)，表示「思考體驗」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高；「行動體驗」與「行為忠誠」、「態度忠誠」之相關係數為 0.704、0.752，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 ( $P$  值  $< 0.001$ \*\*\*)，表示「行動體驗」的程度越高，則消費者的顧客忠誠度提升越高。

由上述體驗行銷與顧客忠誠度之相關分析得知，消費者對體驗行銷

認同程度越高，則表示消費者對顧客忠誠度的「行為忠誠」、「態度忠誠」的提升越高。則體驗行銷對顧客忠誠度有顯著正向影響，因此假設 2 成立。

表 4.9 體驗行銷對顧客忠誠度相關分析表

構面	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	行為 忠誠	態度 忠誠
感官 體驗	1					
情感 體驗	0.734***	1				
思考 體驗	0.667***	0.769***	1			
行動 體驗	0.684***	0.757***	0.810***	1		
行為 忠誠	0.655***	0.708***	0.684***	0.704***	1	
態度 忠誠	0.696***	0.747***	0.695***	0.752***	0.892***	1

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

H<sub>3</sub>：顧客忠誠度對再購意願有顯著正向影響

假設 3(H<sub>3</sub>)主要在測顧客忠誠度是否會對再購意願有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4.10 顧客忠誠度對再購意願之相關分析表可知，「行為忠誠」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.934、0.817，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「行為忠誠」的程度

越高，則消費者的再購意願提升越高；「態度忠誠」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.881、0.896，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準（ $P$  值 $<0.001^{***}$ ），表示「態度忠誠」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高。

由上述顧客忠誠度與再購意願之相關分析得知，消費者對顧客忠誠度程度越高，則表示消費者對再購意願的「重複購買」、「推薦他人購買」的提升越高。則顧客忠誠度對再購意願有顯著正向影響，因此假設 3 成立。

表 4.10 顧客忠誠度對再購意願相關分析表

構面	行為忠誠	態度忠誠	重複購買	推薦他人購買
行為忠誠	1			
態度忠誠	0.892***	1		
重複購買	0.934***	0.881***	1	
推薦他人購買	0.817***	0.896***	0.854***	1

註： $*P<0.05$ ， $**P<0.01$ ， $***P<0.001$

資料來源：本研究整理

H4：品牌形象對再購意願有顯著正向影響

假設 4 (H4) 主要在測品牌形象是否會對再購意願有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4.11 品牌形象對再購意願之相關分析表可知，「品牌價值」與「重

「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.610、0.623，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「品牌價值」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高；「品牌特質」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.547、0.541，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值<0.001\*\*\*)，表示「品牌特質」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高；「組織聯想」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.523、0.558，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準(P 值<0.001\*\*\*)，表示「組織聯想」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高。

由上述品牌形象與再購意願之相關分析得知，消費者對品牌形象的認同程度越高，則表示消費者對再購意願的「重複購買」、「推薦他人購買」的提升越高。則品牌形象對再購意願有顯著正向影響，因此假設 4 成立。

表 4.11 品牌形象對再購意願相關分析表

構面	品牌價值	品牌特質	組織聯想	重複購買	推薦他人購買
品牌價值	1				
品牌特質	0.738***	1			
組織聯想	0.710***	0.704***	1		
重複購買	0.610***	0.547***	0.523***	1	
推薦他人購買	0.623***	0.541***	0.558***	0.854***	1

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

H5：體驗行銷對再購意願有顯著正向影響

假設 5 (H5) 主要在測體驗行銷是否會對再購意願有顯著正向影響，用統計方法的相關來做測試。

由表 4.12 體驗行銷對再購意願之相關分析表可知，「感官體驗」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.633、0.669，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 $<0.001^{***}$ )，表示「感官體驗」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高；「情感體驗」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.712、0.754，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 $<0.001^{***}$ )，表示「情感體驗」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高；「思考體驗」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.673、0.702，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 $<0.001^{***}$ )，表示「思考體驗」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高；「行動體驗」與「重複購買」、「推薦他人購買」之相關係數為 0.687、0.732，各構面均呈正向影響，達到極顯著水準 (P 值 $<0.001^{***}$ )，表示「行動體驗」的程度越高，則消費者的再購意願提升越高。

由上述體驗行銷與再購意願之相關分析得知，消費者對體驗行銷程度越高，則表示消費者對再購意願的「重複購買」、「推薦他人購買」的提升越高。則體驗行銷對再購意願有顯著正向影響，因此假設 5 成立。

表 4.12 體驗行銷對再購意願相關分析表

構面	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	行動 體驗	重複 購買	推薦 他人 購買
感官 體驗	1					
情感 體驗	0.734***	1				
思考 體驗	0.667***	0.769***	1			
行動 體驗	0.684***	0.757***	0.810***	1		
重複 購買	0.633***	0.712***	0.673***	0.687***	1	
推薦他 人購買	0.669***	0.754***	0.702***	0.732***	0.854***	1

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

## 4.6 迴歸分析

由上述的相關分析得知，品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願的相關性，因此本研究再進一步利用迴歸分析來探討各構面間的解釋及驗證研究假設是否成立。將以第三章之研究架構圖作為基礎，針對本研究構面間的影響關係加以說明，並以迴歸分析來分析各研究變數間的中介關係，並確立自變數與依變數間是否具有顯著影響關係。

本研究以複迴歸分析探討各構面間的中介關係是否成立，驗證其  $H_6$  與  $H_7$ ，如表 4.13、4.14 所示。本研究採取 Baron and Kenny (1986)對中介變數驗證方法來檢定變數之間的中介效果，若中介效果要成立，必須滿足下列條件：

- (1) 自變數對中介變數有顯著影響。
- (2) 自變數與中介變數分別對依變數有顯著影響。
- (3) 同時放入自變數與中介變數對依變數做複迴歸，若自變數與依變數間的影響會因為中介變數的存在而減弱，但還達顯著水準，則稱為部分中介；若變成不顯著水準，則稱為完全中介。

$H_6$ ：顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.13 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.669，達顯著水準，表示品牌形象對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.942，亦達顯著水準，表示顧客忠誠度與再購意願具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.654，達顯著水準，表示品牌形象對再購意願具有顯著的正向影響；因此顧客忠誠度的中介效果成立前假設均成立。由表 4.10 的模式四可知，品牌形象對再購意願的影

響在加入顧客忠誠度後使得品牌形象變得不顯著，因此顧客忠誠度在品牌形象與再購意願之間具有完全中介效果，故假設 6 成立。

表 4.13 品牌形象與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客忠誠度	再購意願	再購意願	再購意願
品牌形象	0.669***	-	0.654***	0.043
顧客忠誠度	-	0.942***	-	0.913***
自由度	1:303	1:303	1:303	2:302
R <sup>2</sup>	0.448	0.887	0.427	0.888
F 值	245.506	2370.706	226.100	1193.536

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

H7：顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間是否具有中介效果之驗證

由表 4.14 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.808，達顯著水準，表示體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.942，亦達顯著水準，表示顧客忠誠度與再購意願具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.806，達顯著水準，表示體驗行銷對再購意願具有顯著的正向影響；本研究進一步比較模式三與模式四的結果可以得知，體驗行銷對再購意願的影響在加入顧客忠誠度後，標準化迴歸係數由原先的 0.806 降至 0.130，但仍達顯著水準，故顧客忠誠度具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986)對中介變數

之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有部分中介效果，故假設 7 成立。

表 4.14 體驗行銷與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表

自變數 \ 依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
	顧客忠誠度	再購意願	再購意願	再購意願
體驗行銷	0.808***	-	0.806***	0.130***
顧客忠誠度	-	0.942***	-	0.836***
自由度	1:303	1:303	1:303	2:302
R <sup>2</sup>	0.654	0.887	0.650	0.893
F 值	571.819	2370.706	563.780	1254.599

註：\*P<0.05，\*\*P<0.01，\*\*\*P<0.001

資料來源：本研究整理

本研究將綜合文獻探討與第四章的資料分析所得的實證結果，接續第五章進行相關討論並提出本研究的結論與建議，以提供學術及其他相關業界的的研究或管理延伸之探討。

## 第五章 結論與建議

本研究提出品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願等研究變項；藉著上述提出的資料分析與統計結果經由相關的討論後，本章分為三節說明研究結果與建議，第一節為研究結論，第二節管理意涵，最後則是研究建議。

### 5.1 研究結論

全球市值最高的公司 Apple，近期推出 iPhone 8、iPhone 8 Plus 及 iPhone X 三款智慧型手機，在推出之前，據報導指出有 92% 的 iPhone 使用者有可能在未來的 12 個月購買新 iPhone，其說明 iPhone 有極高的顧客忠誠度，本研究也透過研究結果發現，強化品牌形象對於顧客忠誠度提升，具有顯著的正向影響，亦表示蘋果公司具有良好的品牌形象，才能建立穩定的顧客忠誠度，並在智慧型手機市場上擁有最高的顧客留守率。雖然 iPhone 售價昂貴超出消費者預期，但其中囊括多樣最新高科技成果，並不會因為價格原因，而降低再購意願，iPhone X 的推出也讓蘋果公司在 2017 年第 4 季，在美國的市場佔有率高達 39% 居首，其結果呼應本研究顧客忠誠度提升，有助於增加消費者的再購意願，並使蘋果公司在 2017 年第 4 季的智慧型手機市場總營收佔高達 51% 的獲利。

本研究以蘋果公司之 iPhone 為例，探討品牌形象、體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願之間的關係，並依據研究的架構發展出 7 個研究假設，透過問卷調查法蒐集樣本資料，並以統計分析方法加以驗證，並將結果分述如下。

1. 品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向之影響

根據本研究假設品牌形象與顧客忠誠度具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示蘋果公司對於 iPhone 的品質及外觀塑造良好的品牌形象，使 iPhone 的使用者對品牌具有認同，並有效提升顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司的品牌形象。

2. 體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響

根據本研究假設體驗行銷與顧客忠誠度具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示消費者在蘋果門市或是其他業者所在現場體驗及使用，對於 iPhone 的顧客忠誠度有顯著的提升，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司 iPhone 體驗活動的參與度。

3. 顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響

根據本研究假設顧客忠誠度與再購意願具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示蘋果公司對於 iPhone 的品質及外觀能有效提升顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司的再購意願。

4. 品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響

根據本研究假設顧客忠誠度與再購意願具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示蘋果公司對於 iPhone 的品質及外觀塑造良好的品牌形象，使 iPhone 的使用者對品牌具有認同，並有效提升再購意願，而再購意願的提升亦可增加蘋果公司的品牌形象。

#### 5. 體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響

根據本研究假設顧客忠誠度與再購意願具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示消費者在蘋果門市或是其他業者所在現場體驗及使用，對於 iPhone 的再購意願有顯著的提升，而再購意願的提升亦可增加蘋果公司 iPhone 體驗活動的參與度。

#### 6. 顧客忠誠度對品牌形象與再購意願之間具有顯著中介效果

根據本研究假設顧客忠誠度與再購意願具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示蘋果公司對於 iPhone 的品質及外觀塑造良好的品牌形象，使 iPhone 的使用者對品牌具有認同，並有效提升顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司的品牌形象。

#### 7. 顧客忠誠度對體驗行銷與再購意願之間具有顯著中介效果

根據本研究假設顧客忠誠度與再購意願具有顯著正相關性，透過實證發現確實有顯著的正相關性，這表示蘋果公司對於 iPhone 的品質及外觀塑造良好的品牌形象，使 iPhone 的使用者對品牌具有認同，並有效提升顧客忠誠度，而顧客忠誠度的提升亦可增加蘋果公司的品牌形象。

依據樣本資料統計分析結果，本研究之研究假設與分析結果彙整如表 5.1 所示。

表 5.1 研究假設分析結果彙整表

研究假設	分析結果
假設 H1：品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
假設 H2：體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。	成立
假設 H3：顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響。	成立
假設 H4：品牌形象對再購意願具有顯著正向之影響。	成立
假設 H5：體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響。	成立
假設 H6：顧客忠誠度對品牌形象與再購意願之間具有顯著 中介效果。	成立 (完全中介)
假設 H7：顧客忠誠度對體驗行銷與再購意願之間具有顯著 中介效果。	成立 (部分中介)

資料來源：本研究整理

## 5.2 管理意涵

根據本研究的結果提出以下具體建議來提供蘋果公司 iPhone 的部分未來行銷策略的參考依據。iPhone 這款智慧型手機以高價位高品質的方向在全球引領風潮，然而除了貴以外，佔大多數的消費者並不瞭解 iPhone 跟其他品牌的智慧型手機有何差異，在研究結果中顯示品牌形象的強化是維持顧客忠誠度及提升再購意願的重要關鍵，而網路社群普及和直播平台產業的熱潮，將是可以讓更多消費者深入瞭解 iPhone 的方法，並透過網路社群的互動及名人直播的介紹，更能打破對 iPhone 的刻板印象，在未來如何普及消費者對 iPhone 的認知，將是蘋果公司可以努力的方向。

## 5.3 後續研究建議

### 1. 增加其他地區

建議後續研究者可以擴大台灣以外的地區，例如把中國或外籍人士納入研究範圍，iPhone 是國際知名品牌，擴大到海外不僅可以分析差異性，也能更深入瞭解智慧型手機的市場脈動。

### 2. 智慧型手機業者

建議後續研究者可以實地訪談手機業者或電信業者，藉由高階主管的訪談，進而比較出決策制定方向與一般消費者的認知是否有落差，同時也可以瞭解品牌成功的方法與經驗及智慧型手機的商業模式，其結果對智慧型手機的研究提供更豐富的貢獻。

### 3. 蘋果公司其他產品及 iPhone 周邊產品

建議後續研究者可以將蘋果公司之其他產品或 iPhone 周邊商品納入探討，一方面可以使研究更加完善，另外也能透過其他產品，瞭解科技的趨勢及 iPhone 所帶動下，周邊產品的商樣模式。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. Schmitt, B. (2000), 體驗行銷, 台北市：經典傳訊文化(王育英，梁曉鶯譯)。
2. 王淑玲 (民 103), 影響再購意願之因素探討—以知覺價值及服務品質為中介變數並以複合式餐廳為例, 高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士在職專班碩士論文。
3. 王韻鈴(民104), 手作品牌體驗行銷、體驗價值對顧客忠誠度的影響, 國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士論文。
4. 朱永蕙和劉嘉麒 (民105), 體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究—以C-Bike為例, 島嶼觀光研究, 第9卷, 第3期, 53-74頁。
5. 吳加稜 (民102), 品牌形象對於購買意願及再購意願之影響—以三星品牌為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
6. 吳宜家 (民 101), 品牌形象與知覺價值對顧客忠誠度之影響—以高雄市吳記餅店為例, 國立高雄應用科技大學高階經營管理研究所碩士論文。
7. 吳承晏 (民102), 桃園縣汽車駕訓班服務品質對顧客滿意度影響之研究—以品牌形象為干擾變項, 東華大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
8. 吳柏緯 (民 105), 體驗行銷、品牌忠誠度、品牌形象對消費者購買意願之影響—以 Philips 小家電商品為例, 國立高雄應用科技大學國際企業研究所碩士論文。
9. 吳秋蓉 (民 105), 服務品質、顧客忠誠度與顧客再購意願之關係—以某小學課後安親班為例, 國立成功大學高階管理碩士在職專班論

文。

10. 宋慈婷 (民106), 體驗行銷、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究—以星巴克為例, 國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。
11. 巫弘堯 (民102), 觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究, 大葉大學工學院碩士班碩士論文。
12. 李美宜 (民100), 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以宜蘭地區民宿為例, 國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士論文。
13. 沈堯鈞 (民98), 體驗行銷對蘋果社群之品牌關係研究, 私立銘傳大學管理研究所碩士論文。
14. 周佩琦 (民98), 服務品質、品牌形象、顧客忠誠與顧客再購買意願的關係—以臺北市銀行產業的顧客為例, 真理大學管理科學研究所碩士論文。
15. 周聰佑、陳彥廷、張鈺禾 (民99), 體驗行銷對顧客忠誠度影響之研究—以直銷業為例, 行銷評論, 第7卷, 第1期, 1-24頁。
16. 林怡君 (民100), 消費者特質對商店品牌滿意度與再購意願之影響—以產品涉入為干擾變數, 東海大學國際貿易研究所碩士論文。
17. 林偉智 (民98), 國立臺灣大學綜合體育館服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究, 臺灣師範大學體育學系碩士論文。
18. 林淑卿 (民96), 太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究, 東華大學企業管理系碩士論文。
19. 林淑婉 (民99), 影響網路團購再購意願因素之研究, 大同大學事業經營學系碩士論文。
20. 祁皓翎、雷立芬、黃聖茹 (民105), 品牌形象、體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關聯性之研究—以水花園有機農夫市集為例, 農業

與經濟，第 57 卷，83-114 頁。

21. 花千惠、胡凱傑（民103），奢侈品品牌形象、奢侈品價值與品牌態度對消費者購買意圖之影響，際整合管理研討會，293-307頁。
22. 邱奕平（民96），不動產估價服務之品牌形象、顧客關係、顧客滿意與再購意願間關係之研究—以中華徵信所為例，國立台北大學企業管理學系碩士論文。
23. 邱媿（民92），體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，私立中國文化大學觀光事業研究所碩士論文。
24. 洪建中（民 102），網路購物網站之關係行銷對知覺風險及再購意願影響之研究，中山大學企業管理學系研究所碩士論文。
25. 洪嘉蓉（民92），服務品質、滿意度與忠誠度關係之研究—以中華電信ADSL顧客為例，大葉大學資訊管理研究所碩士論文。
26. 胡逸斌、危懷安、劉峯銘（民104），品牌形象和媒體行銷影響電信業通訊品質滿意度之研究—以東台灣地區為例，育達科大學報，第41卷，205-220頁。
27. 馬誠謙（民103），服務品質、品牌形象與顧客滿意度對購買意願之影響—以中部地區房仲業為例，朝陽科技大學企業管理系學系碩士班論文。
28. 高明智（民90），由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，第187卷，14-16頁，香港沙田：突破。
29. 高婉慧（民 98），關係品質、顧客忠誠度與再購意願之研究，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
30. 張清源（民104），觀光工廠體驗行銷、消費情緒與購買意願關係之研究，觀光旅遊研究學刊，第10卷，第1期，19-34頁。

31. 張慶珍 (民91), 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。
32. 郭瑞發 (民105), 服務補救策略、顧客忠誠度與再購意願之相關性及其世代差異之影響研究—以台灣餐飲服務業為例, 國立東華大學國際企業學系碩士班論文。
33. 陳正偉 (民 103), 產銷履歷包裝米對品牌形象及消費者購買意願影響之研究, 龍華科技大學企業管理系碩士論文。
34. 陳永展 (民105), 員工顧客導向、商店品牌形象對顧客價值與顧客忠誠度關係之研究—以便利商店為例, 南臺科技大學企業管理系碩士班碩士學位論文。
35. 陳雪惠、黃國光、蔡萬耀 (民 106), 藥妝店之品牌形象與顧客忠誠度之因果關係研究, 運動休閒與餐旅觀光管理學刊, 第 4 卷, 53-63 頁。
36. 陳敬啟 (民104), 民眾對旅遊業品牌形象、旅遊知覺價值對再購意願影響之研究, 朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
37. 陳瑞辰, (民97), 游泳池服務品質、顧客滿意度與再購意願之研究—以臺北縣三重市地區游泳池為例, 臺灣師範大學體育學系碩士論文。
38. 傅仰德 (民97), 品牌形象、服務品質、顧客滿意與行為意向之研究—以兆豐銀行為例, 國立高雄應用科技大學商務經營研究所。
39. 辜筱嵐 (民98), 顧客人格特質對產品滿意度與再購意願關聯性之研究—以科學中藥為例, 崑山科技大學企業管理研究所碩士論文。
40. 黃于芮、李宗偉(民101), 綠色行動、綠色信任與再購意願探討—以台灣星巴克咖啡為例, 運籌與管理學刊, 第11卷, 第1期, 1-11頁。
41. 黃新景 (民98), 捷安特自行車消費者體驗行銷對顧客滿意度影響之

- 研究-線性結構方程模式之驗證，台北市立教育大學運動休閒及休閒管理學系碩士論文。
42. 黃慧君、傅安弘、蕭景云、郭靜、黃韋嘉（民 105），品牌個性及品牌形象對顧客忠誠度的影響—以鳳梨酥品牌為例，運動休閒餐旅研究，第 11 卷，第 3 期，24-45 頁。
43. 楊蕙中（民 101），顧客滿意度、顧客忠誠度與顧客再購買意願分析—以臺中地區宅配業為例，僑光科技大學國際貿易運籌研究所碩士論文。
44. 溫蕙新（民 98），第三代行動通訊的知覺品質、知覺犧牲、知覺價值、顧客滿意度、顧客忠誠度對再購意願的影響研究—以大臺北地區為例，大同大學事業經營學所碩士論文。
45. 詹雅婷（民 106），伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之相關研究—以華山文創園區為例，國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文。
46. 趙品澧、李思欣、孫宗坤（民 105），中華電信品牌形象、購買意願、從眾行為與品牌忠誠度關係之探討，慈惠學報，第 12 卷，91-109 頁。
47. 劉素芬（民 105），品牌形象與顧客滿意度對再購意願之影響—以服飾業為例，亞東技術學院運籌管理研究所碩士論文。
48. 劉嘉文（民 104），品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例，亞洲大學國際企業學系碩士在職專班論文。
49. 劉慶華（民 105），主題式親子餐廳消費者消費需求，消費體驗與再消費意願相關之研究，台南應用科技大學生活服務產業系生活應用科學碩士班碩士論文。
50. 劉錦和（民 94），體驗行銷對化妝品品牌忠誠度之影響研究—以C品牌

- 為例，國立中央大學管理學院高階主管企管碩士論文。
51. 蔡勝旭（民104），品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例，南華大學企業管理學系管理科學碩博士班論文。
  52. 蔡惠華（民100），探討休閒渡假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係—以墾丁夏都沙灘酒店為例，國立嘉義大學管理學院財務金融技術學系碩士論文。
  53. 衛南陽（民94），哇！玩行銷—你一定要知道的21種行銷特性，台北市：沃爾。
  54. 鄭家宜（民99），金融服務業顧客滿意與再購意願之關係研究：分析產品知識的效果，中山管理評論，第2卷，第18期，325-372頁。
  55. 魯秀鳳（民103），知覺價值、顧客滿意度與企業形象對再購意願之影響—以國內汽車產業為例，亞洲大學經營管理學系碩士在職專班碩士論文。
  56. 錢盈智（民104），體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文。
  57. 謝瑋紘（民99），觀光節慶活動之體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度之影響—以澎湖花火節為例，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
  58. 鍾兆文（民105），顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究—以台南市某健身俱樂部為例，南臺科技大學高階主管企管碩士班論文。
  59. 鍾承坤（民97），臺茂購物中心A-Zone動力站消費者服務知覺、消費動機、環境知覺、活動效果與忠誠度之相關研究，國立臺灣體育大學休閒產業經營學系碩士論文。

60. 鍾德炤、許漢德（民96），學生入口網路服務品質，學生滿意度，及學生忠誠度之研究－以美和技術學院為例，南台灣資訊科技與應用研討會。
61. 藍世明（民93），從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究－以台中市為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
62. 顏曼婷（民103），企業倫理、綠色管理、品牌形象與組織績效關係之研究－以台灣麥當勞餐廳為例，國立屏東教育大學教育行政研究所碩士論文。
63. 蘇宗雄（民89），感性抬頭，進入大體驗時代，設計雜誌，第93期，5-8頁，台北市：Design。
64. 蘇俊豪（民100），產品特性、售後服務品質、品牌形象對再購意願之影響－以汽車業為例，淡江大學國際企業學系碩士在職專班碩士論文。

## 二、英文文獻

1. Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, The Free Press, N.Y.
2. Aaker, D. A. (1996), Managing Brand Equity, New York: The Free Press.
3. Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K (1998), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing, Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 5, pp. 38-44.
4. Akaah, I. P., & Korgaonkar, P. K. (1988), A Conjoint Investigation of the Relative Importance of Risk Relievers in Direct Marketing. Journal of Advertising Research, Vol. 28, No. 4, pp. 38-44.
5. Amould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). Consumers, New York: McGraw-Hill.
6. Armstrong, G. & Kotler, P. (2000), Marketing : An Introduction (5th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
7. Auh, S., Bell, S. McLeod, C. & Shih, E. (2007), Co-Production and Customer Loyalty in Financial Services, Journal of Retailing, Vol. 83, No. 3, pp. 359-370.
8. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986), The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, pp. 1173-1182.
9. Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998), Symbolic and Functional Positioning of Brands, Journal of Consumer Marketing, Vol. 15, No. 1, pp. 32-43.
10. Biel, A. L. (1992), How Brand Image Drives Brand Equity, Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 6, pp. 6-12.
11. Bird, M., Channon C. & Ehrenberg, A. S. C. (1970), Brand Image and

- Brand Usage, Journal of Marketing Research, Vol. 7, No. 8, pp. 307-314.
12. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001), The Relationship Between Customer Satisfactions, International Journal of Contemporary Hospitality, Vol. 13, pp. 213-217.
  13. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009), Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? Journal of Marketing, Vol. 73, pp. 52-68.
  14. Carbone, L. P.(2004), Clued in, How to Keep Customers Coming Back Again and Again, Upper Saddle River, NJ : Finance Times Prentice Hall.
  15. Chiang, C. F. and Jang, S. (2006), The Effects of Perceived Price And Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking, Journal of Hospitality and Leisure Marketing, Vol.15, No.3, pp.49-69.
  16. Collier, J. E. & Bienstock, C. C. (2006), Measuring Service Quality in E-Retailing, Journal of Service Research, Vol. 8, No. 3, pp. 260-275.
  17. Cronin, J. J. & Taylor, Jr. (1992), Measuring Service Quality: Are Examination and Extension, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 3, pp. 55-68.
  18. Cuieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGraw Hill.
  19. Darden, William R. & D. Reynolds (1974), Backward Profiling of Male Innovators, Journal of Marketing Research, pp. 79-85.
  20. Davidow,M.(2003), Have You Heard The Word? The Effect of Word of Mouth on Perceived Justice, Satisfaction and Repurchase Intention Following Complaint Handling, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatiafaction and Complaining Behavior, Vol. 16, pp. 67-80.

21. Deng, W. J. & Kuo, Y. F., Wu, C. M. (2009), The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services, Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 4, pp. 887-896.
22. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991), The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, Journal of Marketing Research, Vol. 28, No. 8, pp. 307-319.
23. Duncan, T. & Moriarty S. (1997), Driving Brand Value, New York: The Free Press.
24. Duncan, T., & Moriarty, S. (1999). Brand Relationships Key to Agency of the Future, Advertising Age, Vol. 18, No. 10, pp 44-51.
25. Dwivedi, A. & Merrilees, B. (2012), The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Relationship Equity, Journal of Brand Management, Vol. 19, No. 5, pp. 377-390.
26. Engel, J. F., Blakwell, R. D. & Miniard, P. W. (2001), Consumer Behavior (9th ed.), Mason, OH: South-Western.
27. Esgate, P. (2002) , Pine and Gilmore Stages A Fourth Think about Experience, Strategy and Leadership, Chicago, Vol. 30, No. 3, pp. 47.
28. Fornell, C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
29. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. & Bryang, B.E. (1996), The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Finding, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 7-18.
30. Graeff, T. R. (1996), Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations, Journal of Consumer Marketing, Vol. 13 , No. 3 , pp. 4-18.
31. Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker & N. Borin (1998), The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers

- Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
32. Griffin, J. (1997), Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It, Lexington Book, New York: Oxford University Press.
  33. Grohs, R. & Reisinger, H. (2014), Sponsorship Effects on Brand Image: the Role of Exposure and Activity Involvement, Journal of Business Research, Vol. 67, No. 5, pp. 1018-1025.
  34. Gustafsson, Anders & Michael D. Johnson(2002), Measuring and Managing the Satisfaction-Loyalty- Performance Links At Volvo, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 10, No. 3, pp. 249-258.
  35. Hair, Anderson, Tatham, & Black (1998). Multivariate data analysis. New Jersey: Prentice Hall.
  36. Hair, Anderson, Tatham & Black. (1992), Multivariate Data Analysis with readings (3/e), Macmillian Publishing Company.
  37. Hellier, P. K., G. M. Geursen., R. A. Carr. & J. A. Rickard(2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model European, Journal of Marketing , Vol. 37, pp. 1762-1763.
  38. Holbrook, M. B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment, Journal of Marketing, Vol. 20, No. 2, pp. 178-193.
  39. Howard, J. A. (1994), Buyer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
  40. Hunt, K.A., Keaveney, S.M. & Lee, M. (1995),Involvement, Attributions, and Consumer Responses to Rebates, Journal of Business and Psychology, Vol. 9, No. 3, pp. 173-297.
  41. Ingrid, F. (2004), An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Vol. 16 , No. 1, pp. 57-66.

42. Janes, W. N. & Sasser, P. L. (1995), Involvement, Attributions and Consumer Responses to Rebates, Journal Business and Psychology, Vol. 9, No. 3, pp. 279-297.
43. Jones, T. O. & Sasser W. E.(1995), Why Satisfied Customer Defect, Harvard Business Review, Vol. 73, No. 12, pp. 88-99.
44. Kaiser, H. F. (1974),An Idex of Factorial Simplicity, Psychometrika, Vol. 39, No. 1, pp. 31-36.
45. Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity, The Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
46. Klaus, Ph., Maklan, S. ( 2012 ) , EXQ : A Multiple-Item Scale Forassessing Service Experience, Journal of Service Management, Vol. 23, No. 1, pp. 5-33.
47. Kotler (1996), Strategic Global Marketing: Lessons from the Japanese. Columbia, Journal of World Business, Vol. 20, pp. 47-53.
48. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006), Marketing Management (12th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
49. Kotler, P. (2000), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
50. Kotler,P. (2003) , Marketing Management, New Jersey: Prentice-Hall.
51. Kuo, Y. F., Wu, C. M. & Deng, W. J. (2009), The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services, Computers in Human Behavior, Vol. 25, No. 4, pp. 887-896.
52. Lee, Y. K., Ahn, W. K. & Kim, K. (2008), A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship between Relational Benfits and Customer Loyalty, International Journal of Hospitality and Tourism Administration, Vol. 9, No. 1, pp. 52-70.

53. Martin, G.S. & Brown, T.J.(1990), In Search of Brand Equity: the Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct Marketin Theory and Applications , American Marketing Association, Vol. 2, pp. 431-438.
54. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001), Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, Journal of Marketing Research, Vol. 38, No. 1, pp. 31-142.
55. Morrison, S. & F. G. Crane (2007), Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience, Journal of Brand Management, Vol. 4, No. 5, pp. 410-421.
56. Nunnally, J.C., (1978), The Psychological Cost of Waiting, Journal of Mathematical Psychology, Vol. 29, pp. 82-105.
57. Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty, Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
58. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, No. 2, pp. 31-46.
59. Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, Journal of Marketing, Vol. 50, No. 3, pp. 135-145.
60. Patterson & Spreng (1997),Performance Through Customer-Satisfaction, New York: National Productivity Review.
61. Peppers, D. & Rogers, M. (1993), The New Marketing Paradigm: One to One. American Advertising, Vol. 9, No. 4, pp. 20-22.
62. Porter, S. S. & Claycomb, C. (1997), The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image, Journal of Product and Brand Management, Vol.6, No.6, pp.373-387.

63. Prus, A., & Brandt, D. R.(1995), Understanding Your Customer, Marketing Tools, Vol. 2, No. 5, pp. 10-14.
64. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, Vol. 68, No. 5, pp. 105-111.
65. Reynolds, F.D., Darden, W.R. & Martin, W. (1974), Developing An Image the Store-Loyal Customer, Journal of Retailing, Vol. 50, pp. 73-84.
66. Richardson, P. S., Dick, A. S. & Jain, A. K. (1994), Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality, Journal of Marketing Research, Vol. 58, No. 4, pp. 28-36.
67. Runyan, R. C., Sternquist, B. & Chung, J.E. (2010), Channel Relationship Factors in Cross-Cultural Contexts: Antecedents of Satisfaction in a Retail Setting, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 11, pp. 1186-1195.
68. Rust, Zahorik & Keiningham (1995), Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, Journal of Marketing, Vol. 59.
69. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands, New York: The Free Press.
70. Schmitt, B. H. (2003), Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, New York: Wiley.
71. Selnes, F. (1993), An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing, Vol. 27, No. 1, pp. 19-35.
72. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T. (1991), An Empirical-Test of a

- Model of External Search for Automobiles, Journal of Consumer Research, Vol. 18, No. 2, pp. 233-242.
73. Stum, D. L. & Thiry, A. (1991), Building Customer Loyalty. Training and Development Journal, Vol. 45, No. 4, pp. 34-36.
74. Tsiros, M. & Mittal, V. (2000), Regret: A model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol. 26, No. 4, pp. 401-417.
75. Wang, Y. L. and Tzeng, G. H. (2012), Brand Marketing for Creating Brand Value Based on a Mcdm Model Combining Dematel with Anp and Vikor Methods, Expert Systems with Applications, Vol. 39, No. 5 , pp. 5600-5615.
76. Yelkur, R.(2000), Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix, Journal of Professional Sevices Marketing, Vol. 21, No. 1, pp. 105-115.
77. Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 31-46.
78. Zhang, Y. (2015), The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management , Vol. 3, No. 1, pp. 58.

## 附錄一 問卷

### 品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例

小姐/先生您好：

感謝您在百忙之中來填寫這份問卷，佔用您寶貴的時間，深表敬意。這份問卷主要是探討「**品牌形象、體驗行銷對顧客忠誠度與再購意願之研究—以蘋果公司之 iPhone 為例**」，您所提供的意見對本研究有決定性的影響，懇請撥幾分鐘填答問卷，希望您能給予協助。

這份問卷的每一個題目，並沒有標準答，無所謂「對」或「錯」，請您依照認知感受作答即可。您所提供問卷內容，僅供本研究分析使用，絕不會轉做其他用途，請您放心填答。您的意見十分珍貴，懇請填答完全。

您的協助使本研究得以順利進行，在此由衷的感謝您的支持。

敬祝

身體健康 事事順利！

南華大學企業管理學系

指導教授：許淑鴻 博士

研究生：呂易得 敬上

【第一部分】以下問題針對您就對「品牌形象」的看法。請在□內勾選

編號	問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我認為蘋果品牌的 iPhone 有多種功能用途	<input type="checkbox"/>				
2	我認為蘋果品牌的 iPhone 品質很好	<input type="checkbox"/>				
3	我認為蘋果品牌的 iPhone 有價值感與其他競爭品牌不同	<input type="checkbox"/>				
4	我覺得蘋果品牌的 iPhone 設計很自然	<input type="checkbox"/>				
5	我對蘋果品牌的 iPhone 有清楚的印象	<input type="checkbox"/>				
6	我認為蘋果品牌的 iPhone 很有特色	<input type="checkbox"/>				
7	我認為蘋果品牌的 iPhone 很受大家歡迎	<input type="checkbox"/>				
8	我認為蘋果品牌的 iPhone 頗具良好聲譽	<input type="checkbox"/>				
9	我認為蘋果品牌的 iPhone 在市場銷售的歷史悠久	<input type="checkbox"/>				
10	我認為蘋果品牌的 iPhone 正派經營	<input type="checkbox"/>				
11	我認為蘋果品牌的 iPhone 讓人覺得值得信任	<input type="checkbox"/>				

【第二部分】以下問題針對您對「體驗行銷」的看法。請在□內勾選

編號	問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我發現 iPhone 善於感官上的呈現	<input type="checkbox"/>				
2	iPhone 讓我在視覺與其他感官上有強烈的印象	<input type="checkbox"/>				
3	iPhone 在感官方面有吸引到我	<input type="checkbox"/>				
4	iPhone 觸動了我的情感	<input type="checkbox"/>				
5	我對 iPhone 有強烈的情感	<input type="checkbox"/>				
6	iPhone 是一個感動人心的品牌	<input type="checkbox"/>				
7	iPhone 這個品牌激發了我的好奇心	<input type="checkbox"/>				
8	iPhone 會觸動我對此品牌許多的聯想	<input type="checkbox"/>				
9	iPhone 這個品牌會使我思考	<input type="checkbox"/>				
10	當我在試用 iPhone 時，會有許多跟品牌互動的機會	<input type="checkbox"/>				
11	iPhone 給我了品牌的體驗	<input type="checkbox"/>				
12	iPhone 是一個可以跟我互動的品牌	<input type="checkbox"/>				

【第三部分】以下問題針對您對「顧客忠誠度」的看法。請在□內勾選

編號	問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1	我下次購買智慧型手機時，我還是會購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
2	我會持續購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
3	若有機會我還是會購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
4	每當購買智慧型手機時，我會優先選擇蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
5	即使別款智慧型手機價格高，我還是選擇蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
6	有人詢問我意見時，我會推薦蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
7	我會主動提供蘋果公司的 iPhone 給親朋好友	<input type="checkbox"/>				
8	我會鼓勵親友購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				

【第四部分】以下問題針對您對「再購意願」的看法。請在□內勾選

編號	問題	非常 同意	同 意	普 通	不 同 意	非 常 不 同 意
1	我未來想購買智慧型手機時，仍會選擇蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
2	即使有其他的選擇，我仍會選擇蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
3	我會繼續購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				
4	如果我的親朋好友需要，我會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	<input type="checkbox"/>				
5	即使親朋好友不需要，我也會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	<input type="checkbox"/>				
6	我會推薦別人再購買蘋果公司的 iPhone	<input type="checkbox"/>				

您的個人基本資料

- (一) 您的性別是： 1. 男 2. 女
- (二) 您的年齡是： 1. 11-20 歲 2. 21-30 歲 3. 31-40 歲  
4. 41-50 歲 5. 51 歲以上
- (三) 您的居住地是： 1. 北部 (北北基、桃竹苗) 2. 中部 (中彰雲、南投) 3. 南部 (嘉南、高屏) 4. 東部及離島 (宜花東、離島)
- (四) 您的職業是： 1. 服務業 2. 製造業 3. 農漁牧業 4. 自由業  
5. 軍公教 6. 學生 7. 家管 8. 其他
- (五) 您平均所得是： 1. 20,000 元以下 2. 20,001-30,000 元  
3. 30,001-40,000 元 4. 40,001-50,000 元  
5. 50,001 元以上

(問卷以全部完畢，感謝您撥空填答)