

東吳經濟商學學報 第六十期
(民國九十七年三月)：67-104.

文化主題商品體驗行銷效果之研究

江義平* 李怡璇** 江亦瑄***

(收稿日期：95年1月3日；第一次修正：95年4月26日；第二次修正：95年8月10日；第三次修正：95年10月18日；第四次修正：96年1月5日；接受刊登日期：96年12月18日)

摘 要

本研究旨在探討消費者使用文化主題商品的體驗形式，並探究體驗效果對消費者態度及品牌忠誠度上之影響。本研究以幾米品牌商品為例，根據「體驗行銷」、「消費行為」以及「品牌忠誠度」等理論基礎發展觀念性研究架構及問卷，試圖探究文化主題商品體驗行銷所產生之效果。針對152位使用幾米品牌商品消費者為研究樣本，藉由本研究所建立之衡量模型（包括兩個外因潛在變項：知覺體驗與心靈體驗；及五個內因潛在變項：認知、情感、品牌迷戀、品牌轉換與受他人影響），使用驗證性因素分析及結構方程模式(structural equation modeling, SEM)針對整體模式進行分析及假設檢定。主要發現如下：「知覺」體驗與「心靈」體驗對於態度的「認知」與「情感」層面有顯著正向影響；而「認知」與「情感」層面對於消費行為中之「品牌迷戀」與「受他人影響」有顯著正向影響，但對「品牌轉換」行為有顯著負向影響，實證研究發現體驗行銷確實對文化主題商品的消費行為產生顯著的影響。最後，本文根據研究結果，提出理論與實務應用的結論與建議。

關鍵詞：體驗行銷、消費行為、品牌忠誠度、文化主題商品、幾米

* 國立台北大學資訊管理研究所副教授

** 中華電信行通分公司行銷處專員，世新大學傳播管理研究所碩士

*** 世新大學廣播電視電影學系助理教授

壹、緒論

一、研究背景與動機

近來，在全球化與科技化兩股力量的推進下，全球新經濟型態已轉變為以創新為主之知識經濟型態，政府現今推動之文化創意產業發展計畫，期待藉由結合藝術創作和商業機制，創造具本土文化特色之產品，藉以增強文化認同與增加產業附加價值。近幾年台灣陸續出現了幾個文化產品，並把市場發展到中國大陸，獲得極大的市場接受度，為發展中的文化創意產業注入強心針。其中幾米的企業經營模式，為台灣的傳統文化涵養啟發了新的創意出路（楊岑雯，民92）。幾米原為繪本作家，從1998年起開始創作，至今已有20多本作品，他的作品不僅經常登上書店的暢銷排行榜，而且還曾經得過不少獎項，在短短不到十年間，其作品也被翻譯成許多版本在全球銷售。除了作品受到歡迎，更衍生出許多週邊商品，也創造出不同於以往的行銷手法。

現今的社會是一個龐大的體驗機器，商品本身須擁有體驗的元素，購物的過程也須讓消費者產生體驗的感受（劉維公，民94）。美感的體驗消費，將是未來消費趨勢。體驗的產生，是因為此一產品打動消費者的品味主張，能夠充分展現其風格。體驗也是一種風格的表現，體驗消費將成為生活的必需品。故體驗式行銷應是未來行銷新趨勢。

本研究欲藉由目前暢銷的幾米主題商品為例，來探究體驗行銷所產生之涵義與效果。首先從幾米繪本所延伸出的行銷方式來看，幾米的每一個繪本作品，各自衍生出許多相關產品，各自給予消費者感官、思考…等不同的體驗，而幾米主題商品是否也在藉由體驗行銷所產生之效果，掌握消費者的態度與消費行為，進而提升對於幾米主題商品的忠誠度。故本研究目的在探討體驗行銷相關理論運用於文化主題商品上之影響，針對台灣地區幾米商品之消費者為研究對象，進行體驗行銷、態度與品牌忠誠度之調查研究。

本研究之研究目的茲分述如下：

- (一) 依據相關文獻探討及經由訪談蒐集之質化資料，歸納出體驗行銷類型、組合層面與效果間關係之觀念性架構；

- (二)分析文化商品（幾米主題商品）體驗類型的內涵以及特色，並與其他文化商品及非文化商品加以比較；
- (三)根據文獻探討與文化商品體驗效果特性之分析，發展本研究之各項命題及觀念性研究架構；
- (四)透過預試因素分析發展出「文化商品體驗效果」、「消費者態度」及「品牌忠誠度」組成之因素構面，並建立本研究之實證架構與假設；
- (五)藉由問卷調查分析，探究文化商品體驗行銷效果、態度、品牌忠誠度之間的因果關係。

貳、文獻探討

一、體驗行銷

(一)體驗行銷的內涵

從哲學上看，對於「體驗(erlebnis)」一詞的構造是以兩方面意義為根據的：一方面是直接性，這種直接性先於所有的解釋、處理或傳達而存在，並且只是為了解釋提供線索、為創作提供素材；另一方面是由直接性中獲得的收穫，及直接性留存下來的結果。也就是說如果某個東西不僅被經歷過，而且它的經歷存在還獲得一種使自身具有繼續存在意義的特徵，那麼這種東西就屬於體驗(Gadamer, 1986)。由消費行為的角度來說，Pine II 及 Gilmore(1999)認為體驗是一種創造難忘經驗的活動，因為消費是一種過程，當過程結束之後，體驗的記憶將恆久存在。企業必須以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。體驗是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺，因此任何兩個不同的人不可能得到完全相同的體驗，因為任何一種體驗，都是某人本身當時心智狀態與那些事件之間互動的結果。

Schmitt(1999)則定義為「體驗」是發生於對某刺激回應的個別事件，而且體驗包含整體的生活品質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的或是虛擬的；體驗通常不是自發的，而是誘發的。Arnould、Price及Zinkhan(2004)等學者認為，體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。

情感與認知無法分離，而且體驗是消費者行為的核心。

Schmitt 於 1999 年首先提出體驗行銷概念。Schmitt(2003)認為任何一個品牌並不只是擁有正確的價格或正確的價值，它更要提供一個正確的體驗，而且還需要與消費者接觸，並與其生活型態產生相關。Kotler(2003)也指出有越來越多的公司，都開始發展能觸動情感而非說理的形象訴求，並且開始求助於人類學家與心理學家，來發展能觸及心靈深處的訊息。他認為體驗行銷的目的就是要為原本乏味的經驗增添戲劇性與娛樂性。體驗行銷透過建立與消費者之間的接觸與連結，在「身、心、手、腦」各方面，創造彼此的共同記憶，在最關鍵的時刻掌握消費者的心，進而提升顧客的忠誠度（陳怡萍，民 93）。曾光華及陳貞吟（民 93）也提出，在實務上體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為。在運作同時，行銷人員必須能巧妙的結合多種不同的體驗形式，才能使體驗行銷發揮最大的整體效果。

Tsai(2005)則認為要提升全觀式的消費者體驗，需要有效的管理品牌的媒介印象，如傳播媒體與人際的互動；另外也需要有效地管理品牌之直接接觸，如使用與購買的情境；而以上的管理層面皆需要將策略性傳播與策略性品牌管理互相整合，才有可能達到最終消費者體驗之提升。

(二) 體驗行銷之策略議題

體驗行銷的策略基礎就是策略體驗模組，可以創造出有價值的品牌資產。有學者研究認為衡量消費者在體驗服務品質的多重指標中，可以使用「知覺」面來衡量（Parasuraman、Zeithaml 及 Berry，1988）。而 Schmitt(1999)經由心靈模組中的知覺接觸、自覺情感、認知系統中的交織互動後所得到的靈感之後，再引入心理學家與社會學家所重視的實際行動與意義關聯，進而描繪出建立在個別顧客上的心理學的策略體驗模組。策略體驗模組，其目的在創造不同的體驗形式，即五大體驗形式：感官、情感、思考、行動和關聯。它們有天生的結構與原則，但是體驗訴求很少落在一種體驗形式，許多成功的企業為了延展體驗訴求，會同時利用兩個或是更多的策略體驗模組。

而 Dube 及 Le bel(2003)則認為消費者的愉悅體驗分類是由以下四種體驗

互動而產生的：1. 知覺或物質的(sensory or physical)；2. 社會的(social)；3. 情感上的(emotional)；4. 智能上的(intellectual)。以上這些體驗皆存在產品品牌所能提供利益上的各種面向，也建構出某個品牌的全觀式消費者體驗。

二、文化商品與消費體驗

(一)文化商品（幾米主題商品）之消費體驗分析

本研究欲探討文化商品的體驗行銷效果，而其中最受消費者歡迎的則以幾米主題商品為代表。從1998年起，在短短不到十年之間，幾米的作品已成為一種文化現象，除了在臺灣、香港、大陸廣受歡迎之外，美國、法國、德國、希臘、韓國、日本、泰國都有幾米的譯本，成為台灣文化產品的指標性代表。此外，幾米作品還改編成音樂劇、電影、動畫，衍生成音樂專輯以及各式產品，也是出版品跨界延伸的最佳典範，放眼世界也極少創作者的作品能具有如此龐大的影響力。例如：動畫作品「微笑的魚」於2006年獲得國內金穗獎的肯定，同時獲得第56屆柏林影展國際評審團特別獎。而美國版《地下鐵》剛在3月初發書，便獲得評論與銷售上的迴響，上市一週便有破萬本的銷量，也獲得《出版人周報》等出版相關刊物的好評^(註1)。美國是世界上外語出版品最難打入的國家之一，在美國市場上每年只有不到百分之一的翻譯書，而幾米得以在美國出版界未曾有過的成人繪本進入美國出版界，並獲得市場與評論的雙重成功。在2006年台北國際書展中，主辦單位還特別設立世界的幾米主題館，對外讓更多人認識臺灣有這樣一位創作者，也讓臺灣的讀者知道，幾米對外拓展版權成果的豐富，且學界和媒體也多次以「幾米現象」為主題進行分析評論。

根據質化研究訪談顯示，近來台灣也有許多繪本作家或是藝術家也都是以幾米的模式在經營，因為體驗行銷可能以多重體驗進行，而非單一模式運作。這些藝術家首先發行繪本，打進消費者的心靈，藉由作品讓消費者產生感官上的體驗，讓作品與消費者的心靈產生共鳴，發展情感與感官體驗之後，進而發展異業結盟，例如電影、信用卡…等等的販促活動；以及發行更多相關的衍生產品販售，如文具用品、家飾品…等等，讓那些已經相當喜愛作品的消費者有了正向的態度之後，進而產生擁有產品的意圖並進行購買行為。同時也進行下一個作品的發行，舉辦相關活動，如簽書

會、作家個人網站、相關討論區、網站家族、電子報…等等，希望與消費者建立關聯上的體驗。而作品可讓消費者擁有思考上的體驗，衍生產品可製造消費者與作品之間心靈上的連結，讓消費者想要擁有某種生活型式與建立某種生活風格與共同語言的社群，兩者交相運作之下產生某種氛圍而有了行動上的體驗。

(二) 幾米主題商品與體驗行銷

自 Schmitt 於 1999 年提出體驗行銷概念之後，國外便有相當多學者持續探討體驗行銷的涵義與效果 (Financial Services Marketing, 2000; Gautier, 2003; Hazlett, 2003; Sigh Builder Illustrated, 2004; Widdis, 2001)。體驗行銷讓消費者應用他們的感官，透過各種體驗媒介（如：廣告、行銷、網站…等等）與某個品牌接觸。國內相關研究也建議業界在行銷管理上仍應加強感官、情感等方面之體驗（徐伯雄，民 94），且情感體驗較思考體驗能帶來較佳之體驗滿意度與品牌態度（潘韻如，民 94）。

幾米現象的產生，可將幾米視為某個個人式品牌，幾米的衍生性產品處處都呈現出美感與深刻的體驗，並觸及消費者的內心，如繪本、音樂與電影…等，本研究搜尋發現目前在幾米官方網站上也有近 30 個討論區，在這些幾米的官方網路社群或是主動性討論社群可讓消費者互相討論、分享使用（或閱讀）心得、相互溝通，尋求同好之間的凝聚感、認同感，進而產生行動上的體驗。網路社群中隨時都有新的討論主題出現，可讓消費者快速分享及傳播體驗的經驗與感受。幾米產品亦涵蓋多種體驗類型，透過網路社群的討論與分享，可讓消費者對於該品牌產生更多正向的態度，繼而更能提高對該品牌之忠誠度。由本研究的調查及訪談結果發現，幾米的產品同時可涵蓋多種體驗，可說是具備多項體驗層面的文化產品。

三、體驗行銷之應用

體驗的觀點其實已有很長的一段時間應用在行銷與消費研究中。Norris (1941) 是最早提出消費體驗的學者，他強調消費是在於物品的服務，而非在於物品的本身。隨後有越來越多的理論出現，其中 Alderson (1957) 認為顧客價值是在於消費體驗。Toffler (1970) 也特別強調「消費體驗」的重要性與觀念。另外，有愈來愈多的企業使用體驗行銷和顧客產生連接。有很多的產

品與服務，已經偏好體驗方式，捨棄原本強調性能與效益的行銷手法。體驗行銷此概念在企業實務與學術研究領域中，已獲得認同與支持。除了在學術領域具有顯著的意義之外，體驗行銷於現今的企業經營實務上亦存在著相當重要的地位。

關於體驗行銷的衡量，Schmitt(1999)已發展一套評鑑的工具來衡量體驗行銷理念。這份量表主要在探測某項特定的體驗媒介是否能吸引某種特定的策略體驗模組，並依照每樣體驗媒介列出幾個項目。此量表也已通過信度與效度的測試。根據訪談資料發現，消費者在使用過幾米的商品之後，會對幾米產生情感、感官、思考、關聯與行動等類型的體驗，對於幾米會有不同的想法，例如：幾米的作品帶有淡淡的憂愁、他的作品讓我想起更多過去美好／痛苦的回憶、每次的作品總有新鮮的創意…等。因體驗行銷理論過去並未經文化商品的應用及實證，故本研究認為文化商品與非文化商品之間在體驗的類型與呈現上應有所不同，必須加以實證。質化研究結果亦顯示，文化商品應具有其特殊的體驗組合。故本文以 Schmitt 發展之量表為基礎，並配合訪談結果與文化商品的特性，將問項做適度的修改，作為本研究探討文化商品體驗行銷效果之分析工具基礎。故本研究發展出第一項命題如下所述：

命題 1：消費者在文化商品體驗過程中會感受到特有的體驗效果組合，包含感官、情感、思考、關聯與行動等類型的組合。

四、態度與品牌忠誠度之相關理論

(一) 態度

態度是一種訊息的體驗，了解消費者的態度，對於行銷人員而言相當重要（許安琪，民 90）。在消費者行為的研究中，態度調查一直被廣泛的應用。其中的原因包括，態度可用來評估行銷活動的效果，消費者是否透過對廣告訊息的體驗，形成或改變對商品的態度；其次，態度也可以作為行銷活動可行性的判斷標準；再者，態度也有利於行銷策略中建立市場區隔和目標消費者，以消費者對產品正面態度為焦點，進行深度的消費者溝通或訊息體驗。

Ajzen 及 Fishbein(1980)提出之理性行動理論(theory of reasoned action)認為某些時候態度可以決定行為意向，某些時候主觀規範會主導行為意向，有些時候是兩者因素同時影響。1985 年 Ajzen 提出計劃性行為理論(planned behavior theory)，加入了知覺行為控制力(perceived behavior control)這個變數，他認為知覺行為控制力是代表一個人對執行行為的意志力，行為意志力越高，意向足以預測行為(Ajzen, 1988)。

而 Arjun(1999)亦提出一個有關品牌態度、品牌忠誠度與品牌資產之間關係的模式，他認為品牌態度會直接影響購買決策者的品牌忠誠度，並且間接的影響品牌資產（包括了品牌的市場佔有率、品牌價格以及品牌上架情形）。由此可見品牌態度會直接影響購買決策者的購買意願與購買行為，以及對品牌的忠誠行為。Schiffman 及 Kanuk(2000)認為許多的消費者行為都與態度相關，包括忠誠度購買、向他人推薦、品牌優先順位、信念、評估與意圖等，都與態度有關。

態度主要有幾項重要的模式，其中比較常用的模式為三成分態度模式，其模式之主要構面包括認知(cognitive component)、情感(affective component)以及行為意圖(conative component) (Arnould et al., 2004; Bennett、Härtel 及 McColl-Kennedy, 2005; Rosenberg 及 Hanland, 1960)。「認知」，是對態度對象所持的信念(belief)，其中包括了對訊息的了解，較理性的部份而不涉及主觀的情感和情緒 (Rosenberg 及 Hanland, 1960)。「情感」意指感情、心情、情感與回憶感覺(Arnould et al., 2004)，係消費者對於商品、服務和企業形象等，所直接形成喜歡、不喜歡；好、壞的情緒性、評價性的字眼。通常消費者會評估某項產品的屬性後，才會對該產品產生喜歡或不喜歡的感覺 (Hawkins、Best及Coney, 1998)。「行為意圖」的部份是態度中所指的「行為傾向」，即行銷和消費者調查中最重要的關鍵－消費者的購買意圖。這種意圖也就是指個人根據本身的信念或感覺而採取行動的意圖 (Arnould et al., 2004; Rosenberg 及 Hanland, 1960)。

Arnould et al.(2004)認為消費者形塑、強化與改變對於許多目標與參考之態度，來回應情境及決定行為，而且會受到不同因素之影響其態度與決定。態度會在特定文化與社會脈絡下彼此鑲嵌重疊，同時仰賴消費者目標、認知與體驗…等概念而定。且國內也有研究發現，體驗行銷對於態度有正向

的影響（劉佩宜，民 94；蔡維修，民 93）。而在體驗類型中，情感體驗相較於思考體驗能帶來較好之品牌態度，且體驗所造成之品牌態度對購買意圖具有正向影響（潘韻如，民 94）

幾米商品所帶給消費者的不同體驗類型是否讓消費者建立對幾米商品正向的態度？例如：消費者在使用幾米作品圖案的寢具時，是否除了有感官（認知）上面的體驗之外，還會勾起他過去美好的或痛苦的記憶（情感），或是增加購買其他幾米商品的渴望（行為意圖）。根據本研究質化調查結果顯示，消費者在歷經使用幾米作品圖案的相關產品或閱讀他的作品時的多重體驗過後，將會產生對於幾米的某種認知與情感上的投射，另外針對喜愛幾米作品的受訪者也同時會對於幾米文化商品有相當大的購買或是收集之意願。故本研究發展出以下命題，以態度的三大成分來衡量消費者的態度，以屬性評估認知、情感與行為意圖間接衡量態度，並探究消費者態度是否會受到體驗元素之影響。

命題 2：消費者在體驗文化商品過程中所產生的「體驗效果組合（包含感官、情感、思考、關聯與行動等類型組合）」，對態度的形成要素（認知、情感以及行為意圖）具有正向影響。

(二) 品牌忠誠度

根據美國行銷學會(American Marketing Association) (註²) 2006 年對品牌所下的定義為：「品牌是指一名稱、術語、符號、表徵、設計或是它們的聯合使用；這是用來確認一個銷售者或一群銷售者的產品或服務，以與競爭者的產品或服務有所區別」。以此定義，品牌包括二部分：一為文字或數字可發音者，稱為品名(**brand name**)。另一為符號、圖案、特殊顏色或字體，可以辨識但無法發音者，稱為品標(**brand mark**)。墨色國際(註³) 透過品牌定位、授權、週邊產品的企業化經營，讓幾米品牌形成一股旋風（黃麗秋，民 92）。該公司以「幾米」的作品意象創造幾米品牌為一種「從容、優雅與感性的 **life style**」(註⁴)。幾米原先是從繪本作家出發，再將原本的圖像創作經營結合異業品牌，從繪本走出來接觸更多原本不認識他的消費者，至今消費者已將幾米視為一種品牌的代表與呈現。

至於忠誠度的定義，Griffin(1995)認為忠誠度的定義特性如下：1. 經常

性重複購買；2. 惠顧公司提供的各項產品或服務系列；3. 建立口碑；4. 對其他業者的促銷活動有免疫性。而 Oliver(1997)將忠誠度定義為消費者重複購買某一種產品或用某一種特定服務，就算是面臨的一些情境改變，也不影響顧客對於該產品或服務未來持續性使用的意願與行為，形成對於某一品牌的偏好，然後影響其購買行為。

雖然近來的競爭品牌已漸趨相似，但是消費者仍對某些品牌保有一定的忠誠度 (Enrenberg、Uncles 及 Goodhardt, 2004)。品牌的力量可以在對消費者做出承諾的信念中，在品牌管理者的遠見中，或是維繫客戶忠誠度的意志中。而品牌概念最早的研究是由 Copeland(1924)所提出，當時的概念是指品牌堅持 (brand insistence)。而品牌忠誠概念的研究是從 Brown(1952)與 Cunningham(1956)之實證研究開始。而對於品牌忠誠的認定，大都傾向於「品牌忠誠」是種行為上的表現。「品牌忠誠」包含三種意義：1. 品牌忠誠是品牌購買行為中的一種偏見選擇行為 (biased choice behavior)，這種行為的表現代表著對於不同品牌的產品有不公平的購買行為。2. 品牌忠誠是種重複購買行為 (repeat buying pattern)，代表著在不同的時間對於特定品牌的購買。3. 品牌忠誠代表消費者行為上的購買比率 (probability of purchase)，即特定品牌在購買中所佔的比例越高，表示消費者對該品牌越忠誠。

時至今日，品牌忠誠度仍然定義未明，品牌忠誠度的概念自 1970 年代以來曾被認定為重覆購買行為、績效 (performance) 與承諾 (commitment)，以及持有力 (retention) 或是臣服 (allegiance)，至今並未有一致的看法 (Cavero 及 Cebollada, 1997; Griffin, 1995; Jacoby, 1975; Tarpey, 1974)。甚至對於品牌忠誠度的觀點也有非常多面向，根據 Baldinger 及 Rubinson(1996)指出：消費者必須在行為及態度上都傾向同一個品牌，方可稱為真正的品牌忠誠度 (true brand loyalty)；反之，只產生行為上或態度上兩者其中之一的忠誠，稱之為假的 brand 忠誠度 (spurious brand loyalty)。Bloemer 及 Kasper(1995)則認為真正的品牌忠誠度是建立在品牌承諾之上，而假的 brand 忠誠度則無，消費者滿意度越高則其 brand 忠誠度也越高。另外，學者們皆認為 brand 忠誠度的構面除了包含行為面的忠誠，也包含態度面的忠誠。(Bennett et al., 2005; Cavero 及 Cebollada, 1997; Deighton、Henderson 及 Neslin, 1994; Prus 及 Brandt, 1995; Oliver, 1999; 徐達光, 民 92)。

Daugherty(2001)則發現有體驗過的消費者對該品牌的正向態度會提高，在產品知識上，視覺體驗對消費者的影響效果最大。Alonso(2000)則認為增加消費者的忠誠度，與品牌建立長期的良好關係，增強的方式是透過認知以及情感的過程，這恰是態度構面中的其二。Griffin(2002)也認為在提高消費者的忠誠度方面，最後還是要建立一個以忠誠度為導向的企業文化。而且，態度可說是消費者對一產品或是品牌的整體評估，相對地也決定了產品或是品牌在消費者心目中的地位（態度），進而會影響到消費者行為。如果沒有良好的態度，消費者也不會建立起對該品牌之品牌忠誠度。透過建立與消費者情感與認知上的連結，可以維持顧客。而根據Gounaris及Stanthakopoulos(2004)認為品牌忠誠度應包括三種因素：購買行為、消費者對品牌的情感執著以及社會規範的影響，品牌忠誠度的高低是以這三個因素的程度而定。且認為社會影響因素也應該要考慮在其中，因為忠誠度的行為面結果中，不一定會包括對於產品的實際購買行為。Bennett et al.(2005)則認為在最近這幾年的品牌忠誠度研究中，態度中的「認知」與「情感」兩個構面特別明顯地被考慮進來。而幾米的作品以溝通、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌以及網站等五大體驗媒介，與消費者產生連結，似乎已試圖建立起消費者對其商品的忠誠度。近來已有國內研究發現，若消費者擁有對於體驗有正向的態度，則會有正向的忠誠度（王仁宏，民94；張鈺禾，民95；陳蓉瑩，民93）。且體驗行銷之感官、思考及行動體驗對顧客忠誠具有顯著正向關係（翁莉娟，民94）。另外，高明儀（民94）則認為體驗行銷除了思考體驗對於品牌忠誠度為不顯著之正相關外，其餘四種體驗（感官、情感、行為和關聯）均對品牌忠誠度有顯著的正相關。

在衡量忠誠度方面，Aaker(1991)認為品牌忠誠度不應只有在購買行為面衡量，還可以從其他的指標來衡量，如：轉換成本（如：投資在產品或是系統上的成本以及改變帶來的風險）、滿意度、品牌喜愛度（如：喜愛、友誼、信任…等）與品牌承諾（也就是在產品與消費者之間的互動與溝通的程度）。Gounaris及Stanthakopoulos(2004)等學者則認為須從三個向度來分析品牌忠誠度，包括購買行為、情感承諾與社會影響是比較完整之衡量方式。而Bennett et al.(2005)等學者認為品牌忠誠度有行為面以及個人態度面的衡量面向，而且如果消費者認為某品牌是適合的以及承諾會購買的話（個人態度

面)，那麼他們也比較願意去購買該品牌的產品或是服務（行為面）。故歸納以上之文獻分析，本研究認為比較完整的品牌忠誠度測量指標需從行為面、態度面與他人影響面來測量，作為分析消費者品牌忠誠度的基礎。

從上述文獻的分析可得知，體驗是發生於對於某個刺激回應的事件，體驗行銷策略可以分為五種，分別為感官、情感、思考、行動與關聯，使用體驗行銷為行銷策略對消費者的態度上應有正向的影響。態度則包括情感、認知與行為意圖等三成份，而消費者若對某項產品／服務採正向的情感與認知態度，其所擁有的品牌忠誠度（包括購買轉換行為、情感承諾與社會影響的層面）也應有正向的影響。而且消費者若經歷過的體驗為美好的，將會增加消費者對該產品的忠誠度。另外根據本研究訪談結果發現，若受訪者對於幾米產生認知上的認同或是情感上的投射，受訪者也會同時對於幾米文化商品有相當大的購買或是收集之意願。因為想要擁有幾米商品的行為意圖相當高，故這些受訪者通常對於幾米的商品或是活動也相當支持，並且非常願意持續購買或是參加相關活動。故本研究提出命題3如下：

命題3：消費者態度對於品牌忠誠度（轉換行為、情感承諾與社會影響層面）具有正向影響。

五、文化商品與非文化商品體驗效果之比較

文化創意產業是源自創意或文化積累，透過智慧財產的形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升的行業（註5）。UNESCO主要將文化創意產業分成文化產品、文化服務與智慧財產權三項。文化產品指涉的是書本、雜誌、多媒體產品、軟體、唱片、電影、錄影帶、聲光娛樂、工藝與時尚設計。文化服務則包括了表演服務、出版、出版品、新聞報紙、傳播及建築服務。它們也包括視聽服務，圖書館服務、檔案、博物館與其他服務。

本研究將過去的研究發現加以比較，可發現研究主題大多著重在實體賣場、觀光景點、網路購物…等非文化產品的體驗行銷研究，但文化主題商品之相關研究則較少。且過去研究發現的體驗類型（如表1所示）來分析，除各商品間各不相同外，也與文化商品的體驗類型不盡相同。

表 1 各類產品之體驗行銷類型研究

作者(年)	研究主題	類型	對應之體驗類型
陳育慧 (民 91)	星巴克	咖啡店	感官、情感、思考、行動、關聯
黃慶源、宋碧娟及張雅菁 (民 91)	大高雄誠品書局	實體書店	皆不明顯
袁蕙樺 (民 92)	誠品書店、星巴克咖啡及宜家家具	實體書店、咖啡店以及家具賣場	情感、思考
岳彩文 (民 92)	漢神百貨	百貨商場	感官、思考、關聯
何慧儀 (民 92)	無特定網路書店	網路書店	皆無明顯的區分
張瓊莉 (民 92)	購物中心	購物中心	情感、思考、行動、關聯
吳來靜 (民 92)	無特定商店	餐飲業	情感、思考、行動、關聯
劉潔妃 (民 93)	Page One 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」	實體書店	五大體驗類型在三家書店中皆有不同的比重
林秀貞 (民 93)	星巴克、西雅圖極品、丹堤以及伊是咖啡	咖啡店	情感、關聯
廖俊儒 (民 93)	中華職棒大聯盟在新莊及台南二座球場	職棒現場	感官、情感、思考
洪勝鴻 (民 93)	南元、恆春、新光兆豐、頭城、九斗村、香格里拉以及北關等七家農場	休閒農場	皆有感官、情感、思考、行動、關聯等五種體驗
蔡維修 (民 93)	田尾公路花園形象商圈	形象商圈	情感體驗對情感價值、知識價值有正向影響行動體驗對功能價值、情感價值、社會價值、知識價值有正向影響關係
王仁宏 (民 94)	台中市運動休閒健康俱樂部	健康俱樂部	結果顯示五大體驗行銷類型對顧客滿意度有正向影響
徐伯雄 (民 94)	國家音樂廳的音樂演出	音樂類演出	以感官、情感體驗為主，其他為輔。
翁莉娟 (民 94)	星巴克咖啡門市	咖啡店	感官、思考及行動體驗對顧客忠誠(態度忠誠及行為忠誠)具顯著正向關係，而情感及關聯體驗方面，則無顯著關係
高明儀 (民 94)	星巴克咖啡門市	咖啡店	除了思考體驗對於品牌忠誠度為不顯著之正相關外，其餘四種體驗(感官、情感、行為和關聯)對品牌忠誠度有顯著的正相關。

資料來源：本研究整理

關於文化產業方面的研究發現，愈是情感性訴求的文化產品，使用感官行銷中的實體（空間）展示方式愈能傳遞產品價值。且設計師本身的文化涵養愈高，愈能為產品注入文化價值，愈能使消費者感受深刻的情感體驗。設計師愈能將材質特色結合設計呈現出來，愈能在產品呈現之中展現其文化訴求。愈能塑造多樣化體驗價值的文化創意廠商，消費者愈可以真實地感受到體驗背後所要傳遞的文化意念。而愈能將文化使命感融入品牌主張中的廠商，愈能運用思考行銷，從而成為該廠商的品牌競爭優勢（黃聖傑，民93）。本研究根據體驗行銷中的五大體驗類型以及相關的文獻，將文化商品與非文化商品之比較整理如表2所示。

表2 文化商品與非文化商品體驗類型之比較

類型	非文化商品	文化商品
感官體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺色彩、音樂 2. 以感官為一個激勵者、區分者 3. 廣告 4. 媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 視覺、聽覺、觸覺、味覺、色彩 2. 以感官為一個價值提供者
情緒體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創造店面、裝潢、服務等創新的消費情境，並與情感連結 2. 面對面溝通 3. 銷售人員 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 文字、音樂、影像 2. 創造能觸發消費者某種情感之事件 3. 非面對面接觸 4. 創作者
思考體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創意 2. 理念 3. 改變態度 4. 啟發思考 5. 激發討論 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創意 2. 理念 3. 典範 4. 給予正面的驚奇 5. 啟發思考 6. 激發討論
行動體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創造某種生活型態 2. 較長期的行為模式 3. 互動 4. 誘發未經思考的行動 5. 使用代言人 6. 使用互動媒體 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 創造某種生活型態 2. 較長期的行為模式 3. 非語文行為 4. 誘發未經思考的行動 5. 使用代言人 6. 使用互動媒體
關聯體驗	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站、討論社群 2. 與他人、社會以及文化上的連結 3. 凝聚特定團體的感情 4. 塑造想像中的角色 5. 建立共同品牌 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 網站、討論社群 2. 與他人、社會以及文化上的連結 3. 凝聚特定團體的感情 4. 塑造想像中的角色 5. 建立共同品牌

資料來源：本研究整理

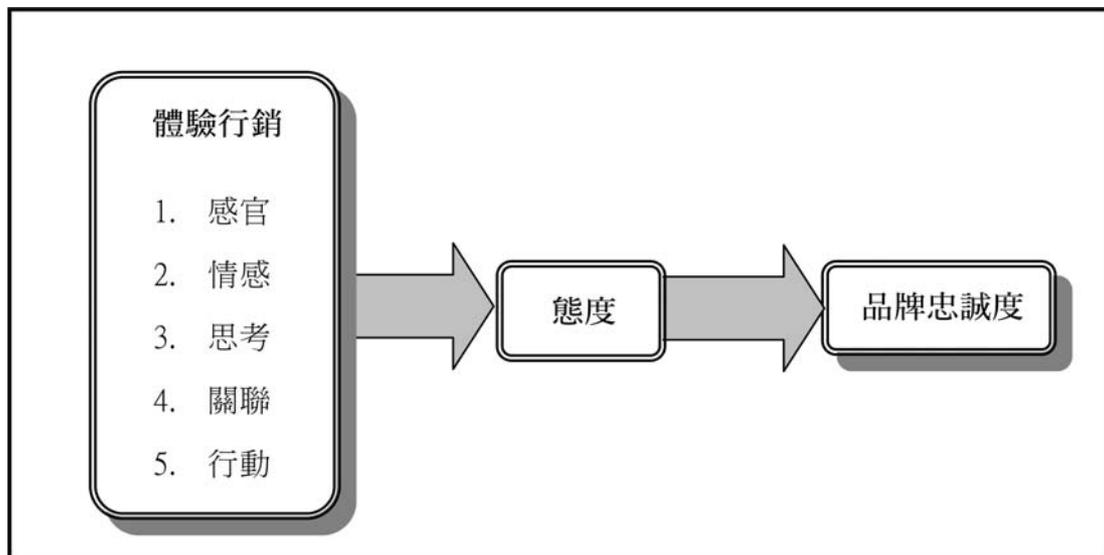
根據表 1 與表 2 之比較及結果有以下發現：首先，文化產品與非文化產品體驗效果的不同，在於文化商品絕大部份只有內容的呈現，消費者大多無法藉由實際生活使用而去體驗產品，可能尚需結合消費者本身的過去經驗、對於該品牌的認同感與社會文化的關聯…等因素，去連結產品的不同體驗類型；非文化商品則大部份都是實體環境或物體的呈現，可以摸得到、看得到，所以非文化商品的體驗與文化商品的比較上，在感官與情感上的體驗刺激較為不同，故它們體驗的來源及重點也不同，但兩者在思考、行動與關聯體驗上的差異並不大。因本研究對象（文化商品）與過去研究對象（非文化商品）在體驗的內涵上有所不同，故需重新加以討論體驗行銷的內涵。第二、由於文化商品和非文化商品所產生體驗的類型不同，所以體驗效果與組成之衡量方式也應有所不同。第三、因為體驗效果組成層面與衡量的方式均不相同，應發展其適用於文化商品體驗效果之研究方式，故需將體驗行銷的觀點拿出來進行實證研究。

故本研究依前述討論之體驗行銷理論架構所發展之命題為基礎，透過預試將因素分析結果先行歸納出適用於幾米主題商品的體驗元素組成構面，以釐清體驗行銷應用於文化商品上所產生之體驗效果構面，其後發展出適用於文化商品體驗行銷研究之實證架構與假設，再進行實證研究。

參、研究方法

一、觀念性研究架構

本研究依據前述文獻分析提出本研究之觀念性研究架構，如圖 1 所示。依照原始的研究架構以及文獻發展原始問卷題項。在體驗行銷的部份共有五個構面，分別為感官、情感、思考、行動與關聯，共 31 題；態度部份共分三個構面，分別為認知、情感與行為意圖，共 15 題；品牌忠誠度則分為行為面向、情感承諾面向與他人影響面向等三部份，共有 18 題。



資料來源：本研究整理

圖 1 本研究觀念性架構

二、發展研究假設與操作性定義

本研究首先根據觀念性研究架構發展原始問卷題項進行預試，預試目的在於萃取出體驗行銷、態度與品牌忠誠度的組成構面，樣本蒐集期間為 94 年 3 月 15 日至 3 月 23 日止。共回收 128 份問卷，扣除無效問卷以及重複填答問卷 12 份後，有效問卷總共 116 份。

首先進行信度分析，並刪除信度偏低之題項；之後進行探索性因素分析萃取構面，並依因素分析結果，剔除不適用的題項後，經由上述兩步驟，問卷題目由 74 題刪為 38 題。因根據文獻探討，發現過去並未有人使用體驗行銷理論驗證文化產品，故本研究為了檢驗體驗行銷理論中有哪些類型的存在足以適用於幾米主題商品的體驗類型，於是將預試之因素分析萃取構面歸納並重新命名體驗行銷之構面，如表 3 所示。預試因素分析結果顯示，體驗行銷效果從理論提出的五個構面整合為兩個構面，並重新加以命名為「心靈體驗」以及「知覺體驗」構面；態度部份也同樣整合為兩大構面，分別命名為「認知」以及「情感」；而品牌忠誠度則維持原先的三大構面，

分別命名為「品牌轉換」、「受他人影響」以及「品牌迷戀」。體驗效果、態度及品牌忠誠度之累積解釋變異量在 68.489% 到 78.355% 之間，顯示所萃取出新構面組合均能有效的解釋上述各項構念。

表 3 預試因素分析結果

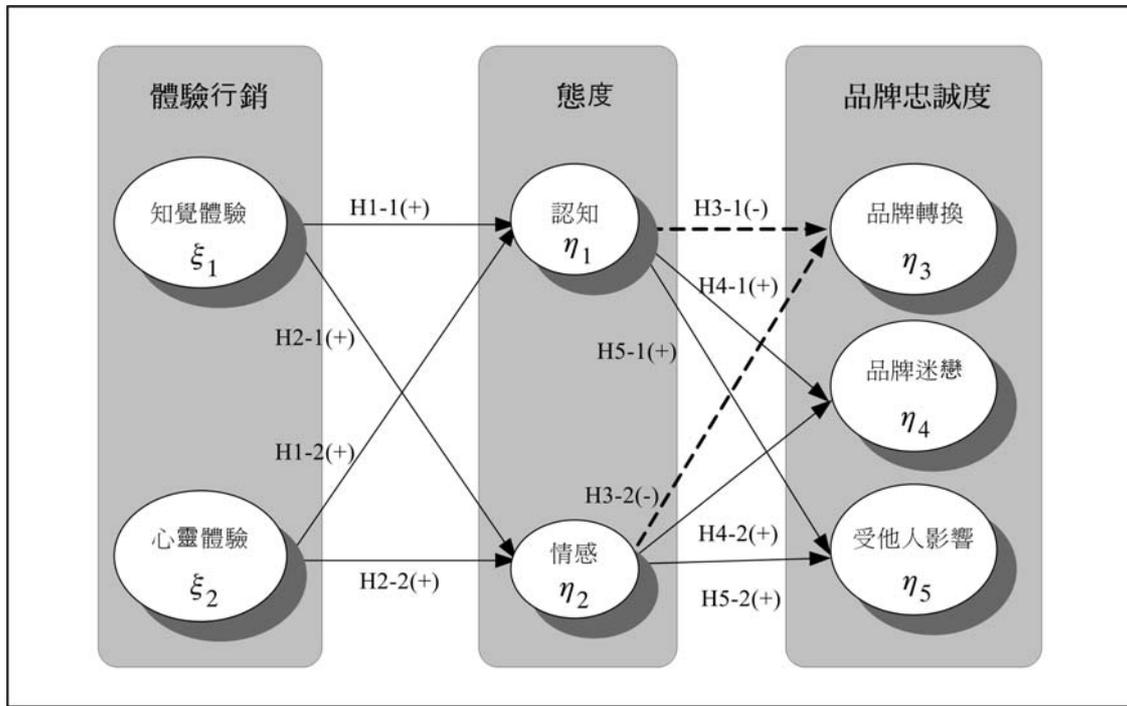
問項（理論來源）	因素負荷量	累積解釋變異量(%)	新因素命名
體 驗 行 銷 構 面			
忘記煩惱。（情緒體驗）	0.852	56.374	心靈體驗
感到驚喜（思考體驗）	0.818		
激發討論。（思考體驗）	0.794		
心情變好。（情緒體驗）	0.793		
產生好奇心。（思考體驗）	0.730		
回想過去經歷。（情緒體驗）	0.651		
圖案可愛。（感官體驗）	0.890	69.548	知覺體驗
喜歡用色。（感官體驗）	0.841		
態 度 構 面			
外觀良好。（認知）	0.859	53.730	認知
設計良好。（認知）	0.843		
包裝精美。（認知）	0.820		
新鮮有趣。（情感）	0.683		
品牌優良。（認知）	0.661		
品牌觸動人心。（認知）	0.599		
具收藏價值。（情感）	0.886	68.489	情感
保存。（情感）	0.866		
擁有意願。（行為意圖）	0.781		
喜愛品牌。（情感）	0.762		
品 牌 忠 誠 度 構 面			
不購買其他插畫家的周邊商品。（轉換品牌）	0.939	33.349	品牌轉換
不購買其他插畫家的繪本。（轉換品牌）	0.931		
評價良好。（他人影響）	0.907	60.225	受他人影響
親朋好友的推薦。（他人推薦）	0.864		
缺貨時便完全不買。（購買行為）*	-0.881	78.355	品牌迷戀
喜愛幾米。（喜愛品牌）	0.672		

說明：*表負向衡量

資料來源：本研究整理

根據預試結果分析，在體驗行銷理論所提出之五大類型中，行動與關聯體驗在因素分析結果中並未能加以有效萃取出來，只有情緒、思考以及感官體驗呈現於本研究欲討論之文化商品體驗層面組合之中。由因素分析結果呈現之體驗效果兩大構面來看，第一個構面包含了原來的體驗類型中的情緒及思考體驗類型，因上述體驗都較傾向於消費者心靈層面上的體驗，如：忘記煩惱、激發討論、讓心情變好等因素，於是命名為「心靈體驗」；在第二個構面中包含原體驗類型中的感官體驗，如：產品用色及圖案可愛等，故將其命名為「知覺體驗」。由因素分析結果亦發現，在表 2 探討發展命題階段比較文化商品與非文化商品體驗類型之異同中，呈現在情緒、思考和感官等類型上有較多不同之處，故本研究將以上述兩構面來做為衡量文化商品體驗效果之主軸。在態度的部份，第一個構面包含原態度的認知要素，如：產品的外觀、設計以及包裝等，則保留原先名稱為「認知」態度構面；第二構面中包含原態度中的情感要素，雖包含一項行為意圖的題項，但由於其涵意為對該產品的擁有意願，則將此構面命名為「情感」態度構面。而在品牌忠誠度的部份，根據幾米商品所呈現之特性做以下命名之修正整合。第一構面為「品牌轉換」，在本構面中的內涵跟理論闡釋的要素大致上相同，顯示消費者並無意願轉換至其他品牌；第二構面修正為「受他人影響」，因購買幾米商品的消費者呈現出受他人影響的特性，進而產生品牌偏好，如：會受親朋好友推薦的影響購買；在第三個構面中則發現消費者當幾米商品缺貨時便完全不買其他商品、以及呈現顯著喜愛幾米商品之行為傾向，故本研究將其命名為「品牌迷戀」構面。

因此，根據預試因素分析結果，歸納出文化商品（幾米主題商品）在體驗行銷效果、態度及品牌忠誠度上所呈現之構面內涵與關係，並藉以建立出本研究之實證研究模型與研究假設，如下圖 2 所示。



說明：虛線部分為負向關係
資料來源：本研究整理

圖 2 本研究實證模型架構圖

依據圖 2 實證模型架構與研究假設，以下分別針對體驗行銷、態度以及品牌忠誠度等構面的操作性定義及衡量問項加以說明，如表 4 所示。

本研究選擇結構方程模式(structure equation modeling, SEM)來針對整體模式進行驗證。本研究之結構方程式模型如圖 2 所示。 ξ_1 、 ξ_2 代表潛在自變項「知覺體驗」與「心靈體驗」； η_1 、 η_2 、 η_3 、 η_4 、 η_5 為潛在依變項，分別代表態度構面之「認知」、「情感」以及品牌忠誠度構面之「品牌轉換」、「品牌迷戀」以及「受他人影響」。根據上述變項間關係，本研究提出以下之假設：

- H1-1：消費者在體驗過程中的「知覺體驗」對「認知」具有顯著正向影響。
- H1-2：消費者在體驗過程中的「心靈體驗」對「認知」具有顯著正向影響。
- H2-1：消費者在體驗過程中的「知覺體驗」對「情感」具有顯著正向影響。
- H2-2：消費者在體驗過程中的「心靈體驗」對「情感」具有顯著正向影響。

體驗後之態度與品牌忠誠度之反應的部份，根據以上的文獻與前測之結果，故推論消費者在「態度」上對「品牌忠誠度」也具有顯著正向影響，因此再提出下列相關假設：

- H3-1：消費者對於品牌態度中的「認知」對品牌忠誠度之「品牌轉換」具有顯著負向影響。
- H3-2：消費者對於品牌態度中的「情感」對品牌忠誠度之「品牌轉換」具有顯著負向影響。
- H4-1：消費者對於品牌態度中的「認知」對品牌忠誠度之「品牌迷戀」具有顯著正向影響。
- H4-2：消費者對於品牌態度中的「情感」對品牌忠誠度之「品牌迷戀」具有顯著正向影響。
- H5-1：消費者對於品牌態度中的「認知」對品牌忠誠度之「受他人影響」具有顯著正向影響。
- H5-2：消費者對於品牌態度中的「情感」對品牌忠誠度之「受他人影響」具有顯著正向影響。

表 4 本研究衡量問項之操作性定義

研究構面	衡量變數	操作性定義	文獻來源
體 驗 行 銷			
知覺	魅力	經由視覺以及聽覺的刺激，對於消費者的影響程度。	Parasuraman et al. (1988)、Schmitt(1999)
心靈	情緒反應	經由某種體驗媒介的刺激，造成消費者情緒上反應的程度。	Parasuraman et al. (1988)、Schmitt(1999)、洪勝鴻(民93)、林秀貞(民93)
	難忘回憶	經由某種體驗媒介的刺激，使消費者擁有難忘回憶的程度。	
	誘發好奇心	某種體驗媒介激發消費者的好奇程度。	
	創造驚喜	消費者認為某種體驗媒介給予創造驚喜的程度。	
	刺激討論	某種體驗媒介使消費者在思考過程中產生價值，並進而使顧客對其產生更深刻的認同與討論的程度。	
態 度			
認知	產品屬性	個人對某個產品所擁有的信念，且是消費者對於態度標的物之所有直接經驗與相關資訊結合而成的相關知識程度。(如：顏色、外觀、功能、價格)	Arjun (1999)、Schiffman 及 Kanuk (2000)、李珮琳(民90)、陳怡君(民91)
	品牌屬性	由產品延伸出來的使用經驗或感覺等較抽象的特性，或是表示形象及符號等的特性。且是消費者對於態度標的物之所有直接經驗與相關資訊結合而成的相關知識程度。	
情感	新鮮有趣	消費者認為某產品或是品牌新鮮有趣的同意程度。	Hawkins et al. (1998)、Schiffman 及 Kanuk (2000)、王龍輝(民92)、陳怡君(民91)
	偏好	消費者對於某產品或是品牌情感上之反應，亦即主觀的對產品的偏好程度。	
	收藏	消費者對於某產品或是品牌是否有值得保留價值的程度。	
品 牌 忠 誠 度			
品牌轉換	購買競爭對手繪本	指消費者對於購買其他競爭品牌繪本意願的同意程度。	Bennett et al. (2005)、Gounaris 及 Stanthakopoulos (2004)、余錦芳(民90)、林秀貞(民93)、蔡幼青(民92)
	購買競品	指消費者對於購買其他競爭品牌周邊產品意願的同意程度。	
品牌迷戀	品牌喜愛度	指消費者對於幾米品牌各種情感承諾方面的同意程度。	
	缺貨時行為	指消費者對於幾米品牌缺貨時便沒有購買意願的同意程度。	
受他人影響	他人推薦	指消費者受到他人推薦之後便產生購買幾米品牌產品的同意程度。	
	品牌評價	指消費者因為幾米品牌評價良好，而產生購買行為的同意程度。	

資料來源：本研究整理

三、研究設計

本研究以居住在台灣地區消費者為研究母體，在優仕網(<http://survey.youthwant.com.tw>)以及 My3Q(<http://www.my3q.com>)兩個網站上建置網路問卷，採便利抽樣方式，讓消費者在網路上主動進行問卷調查，並在問卷中以篩選題詢問填答者是否有消費文化主題商品（幾米商品），藉以篩選出適合之受訪樣本。正式網路問卷於民國 94 年 4 月 20 日開始，5 月 10 日關閉問卷（歷時 21 天），完成所有正式問卷回收工作。總計回收總數為 174 份，剔除無效問卷 22 份後，總計有效問卷數為 152 份，有效問卷率為 87.4 %。本研究使用敘述性統計分析、信度分析、因素分析、結構方程模式等分析方法進行資料分析。在本研究回收的樣本分布上，女性受訪者(73%)為男性(27%)的 2.7 倍；消費的年齡層主要集中在 26~30 歲(35.5%)，其次是 21~25 歲(32.2%)，與商品主要客群年齡近似；以職業別來看，主要是以學生為主(55.9%)，其次是正職工作人員(35.5%)；在每月可支配收入方面，最多為 10,000 元（含）以下(51.3%)，其次為 10,001~20,000 元(19.7%)。

肆、資料分析與討論

一、信度及效度分析

本研究各項研究變數的衡量信度值分別為：體驗 0.9334、態度 0.9525、品牌忠誠度 0.8038。且各衡量構面之信度值皆在 0.8 以上，表示本研究之實證資料具有良好之品質。在效度分析部份，採用驗證性因素分析(confirmatory factor analysis, CFA)來檢證建構效度。所採用的適配度指標包括 χ^2 值比率(χ^2 /df)、適配度指數(goodness-of-fit index, GFI)、調整後適配度指數(adjusted goodness-of-fit index, AGFI)與平均概似平方誤根係數(root mean square error of approximation, RMSEA)等四項指標；此外本研究另採用 CFI 指數，因其在小樣本的研究中對於模型的配適度估計表現良好。

在體驗行銷的驗證性因素分析部份，其 χ^2 /df 為 1.31，GFI 為 0.96，AGFI 為 0.93，RMSEA 為 0.042，CFI 為 1，均屬良好適配；態度的驗證性因素分析部份，其 χ^2 /df 為 1.72，GFI 為 0.93，AGFI 為 0.88，RMSEA 為 0.069，CFI 為 0.99，均屬良好適配；品牌忠誠度的驗證性因素分析部份，其 χ^2 /df 為 1.41，GFI 為

0.98，AGFI為 0.94，RMSEA為 0.052，CFI為 1，亦屬良好適配（陳正昌、程炳林、陳新豐及劉子鍵，民 92；Bagozzi 及 Yi，1988；Sharma，1996；Steiger，1989；Browne 及 Mels，1990；Bentler，1990、1995）。大體而言，本研究之驗證性因素分析模式適配度應屬理想，各構面皆達到驗證模型配適度標準，因此本研究所發展之衡量工具亦具有良好效度。

二、實證研究模型驗證與分析

本研究主要採用結構方程模式來分析體驗行銷、態度與品牌忠誠度之間的因果關係，因為大部份的分析方法大都一次只能處理一組自變數及一組依變數之間的關係，而結構方程模式可以同時處理多個變數之間的關係，也是其最大的優點。故本研究採用結構方程模式檢驗衡量模型之整體適配度，並驗證體驗行銷、態度及品牌忠誠度之間的因果關係假設。

(一) 整體模式適合度

本研究模型適配度指標 χ^2 值為 370.1696，自由度為 242， χ^2 值比率為 1.53，GFI 值為 0.8431，由此可知模型的適配度尚稱良好；而 AGFI 值為 0.8055，亦達到標準(Sharma，1996)；另一方面，本研究的 RMSEA 值標準為 0.0592，屬於中度適配的標準。另外再採用 NFI 指數(normed fit index)以及 NNFI 指數(non-normed fit index)加以驗證本研究模式，本研究之 NFI 為 0.9004，NNFI 為 0.9575，均大於 0.9 之要求（Bentler 及 Bonett，1980）；且 CFI 值為 0.963(Bentler，1990)。因此整體而言模式適配度可稱良好。

(二) 各潛在變項之影響結果與研究假說驗證

本研究模型結構關係檢定結果如表 5 所示。本研究選擇 $p=0.05$ 作為統計顯著水準，當 t 值大於 1.96 時，即具備統計上的顯著性。由各構面影響效果來看，知覺體驗對認知與情感有顯著的正面影響，影響效果分別為 0.4546($t= 5.6197$; $p<0.01$)與 0.3767($t= 4.7027$; $p<0.01$)，故假設 1-1 及 2-1 均成立；心靈體驗對認知與情感亦有顯著的正面影響，影響效果分別為 0.5142($t= 7.3295$; $p<0.01$)與 0.5639($t= 7.6343$; $p<0.01$)，故假設 1-2 及 2-2 均成立；認知與情感對品牌轉換有顯著的負面影響，影響效果分別為 -0.2997($t= -3.7387$; $p<0.01$)與 -0.4157($t= -5.0138$; $p<0.01$)，故假設 3-1 及 3-2 均成立；認知與情感對於品牌

迷戀有顯著的正面影響，影響效果分別為 0.5434($t=7.2227$; $p<0.01$)與 0.4808($t=6.2891$; $p<0.01$)，故假設 4-1 及 4-2 均成立；認知與情感對於受他人影響的部份亦都有顯著的正面影響，其影響效果分別為 0.2675($t=2.9193$; $p<0.01$)與 0.1843($t=1.9848$; $p<0.05$)，故假設 5-1 及 5-2 均成立。實證模型驗證結果如圖 3 所示。

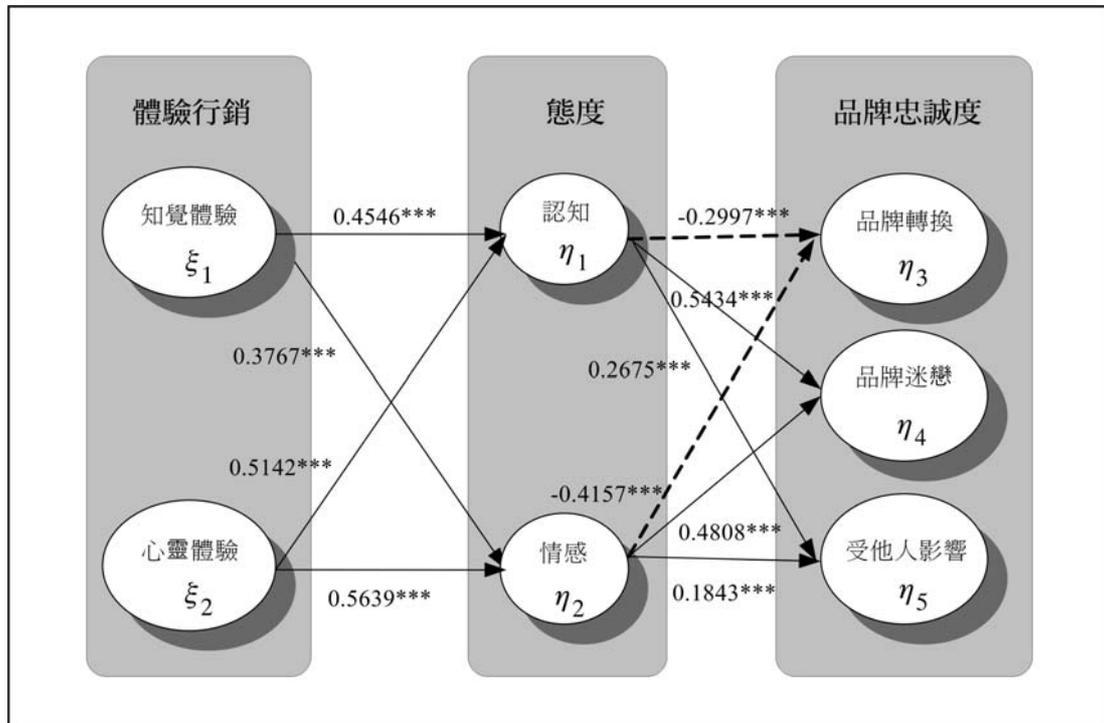
表 5 假設檢定驗證結果

假設	潛在變項間關係	路徑係數	t 值	檢定結果
H1-1	知覺體驗 ξ_1 對認知 η_1	0.4546	5.6197***	成立
H2-1	知覺體驗 ξ_1 對情感 η_2	0.3767	4.7027***	成立
H1-2	心靈體驗 ξ_2 對認知 η_1	0.5142	7.3295***	成立
H2-2	心靈體驗 ξ_2 對情感 η_2	0.5639	7.6343***	成立
H3-1	認知 η_1 對品牌轉換 η_3	-0.2997	-3.7387***	成立
H4-1	認知 η_1 對品牌迷戀 η_4	0.5434	7.2227***	成立
H5-1	認知 η_1 對受他人影響 η_5	0.2675	2.9193***	成立
H3-2	情感 η_2 對品牌轉換 η_3	-0.4157	-5.0138***	成立
H4-2	情感 η_2 對品牌迷戀 η_4	0.4808	6.2891***	成立
H5-2	情感 η_2 對受他人影響 η_5	0.1843	1.9848**	成立

說明：** 表示達 $\alpha=0.05$ 之顯著水準。

*** 表示達 $\alpha=0.01$ 之顯著水準。

資料來源：本研究整理



說明：1. 圖中之參數值已經過標準化；
 2. 虛線部分為負向關係；
 3. ** 表示已達 $\alpha = 0.05$ 之顯著水準，*** 表示已達 $\alpha = 0.01$ 之顯著水準。
 資料來源：本研究整理

圖 3 實證模型驗證結果關係圖

伍、結論

一、研究結論

本研究首先依據體驗行銷、態度與品牌忠誠度等理論發展出符合本文之研究命題，經過預試階段而發展出本研究之實證架構。從以上的理論架構中，試圖找出可以應用在文化商品中的主要元素。由於文化商品與非文化商品之間，不論是在體驗的程度、體驗類型、或是在內容的呈現上皆有所差異，故藉由本實證研究歸納出體驗行銷、態度以及品牌忠誠度等理論應用在文化商品的元素。

根據原先Schmitt(1999)的體驗行銷中的定義有五大體驗形式，即感官、情感、思考、行動和關聯。不過根據表 3，在體驗行銷部份，原來的行動與關聯體驗在因素分析結果中並不明顯，只有情緒、思考以及感官體驗較為突顯，根據本研究因素分析的結果將體驗行銷分為兩個構面，第一個構面為「心靈體驗」，包含了原來的體驗類型中的情緒及思考體驗；在第二個「知覺體驗」構面中，則比較著重在原體驗類型中的感官體驗。由上述實證研究結果發現，文化商品與非文化商品之間，在情緒、思考和感官等體驗類型上產生明顯的不同之效果，此部份亦印證文獻中（見表 2）前人對非文化商品之研究發現並非完全適用於研究文化商品之體驗效果。在態度的部份，第一個構面包含原態度的認知要素；第二構面中包含原態度中的情感要素。在品牌忠誠度的部份，第一構面為「品牌轉換」，在這個構面中的題目跟原先設定的要素相同；第二構面為「受他人影響」，如：會受親朋好友推薦的影響；但第三個構面中題目為缺貨時便完全不買以及喜愛幾米，故本研究重新命名為「品牌迷戀」。

接著檢視體驗行銷與消費者態度各構面間的關係。相關研究假設與其檢定結果如表 5 所示，本研究之變項關係則如圖 3 所示。從表 5 中可得知本研究所有假設皆成立。消費者在幾米商品體驗的形式上可以分為兩種，本研究將其分為知覺與心靈體驗。此與曾光華及陳貞吟（民 93）的研究，在實務上體驗行銷包含了各種體驗的形式，這些體驗形式都是心理學中所提到的認知與心智的部分，而且都與生活息息相關，或是能夠觸動感官與心靈的個體思考與行為的結果一致。

其次，本研究發現得知消費者若在體驗構面中，有相當程度之體驗的話，消費者對於該品牌之態度構面上，不論是在認知面或是情感面，都呈現顯著之正向關係。此與Smith及Swinyard(1983)之研究，認為消費者在購買產品或是服務之前，擁有越多的體驗就擁有越強烈的態度之結果一致。也與岳彩文（民 92）之研究，認為企業應提供消費者全面性的消費體驗，體驗的結果會是正面的，才能提升消費者品牌偏好、品牌忠誠度的結果是一致的。

而態度的認知面與情感面對於品牌忠誠度中的品牌迷戀與受他人影響皆為正向影響，對於品牌忠誠度中的品牌轉換則是負向影響。可得知消費

者在該品牌態度的認知面，若對其認知不足，也就比較有可能轉換購買品牌。同時，在品牌態度的情感面上，若對該品牌的情感構面未能建立良好，也就越有可能轉換購買品牌。而且若消費者對於該品牌的態度良好，則消費者越易迷戀該品牌以及易受他人之影響而去購買該品牌。此與 Schiffman 及 Kanuk(2000)之研究，認為許多的消費者行為都與態度相關，包括忠誠度購買、向他人推薦、品牌優先順位、信念、評估與意圖等，都與態度有關之結果一致。與陳怡君（民91）之研究，認為消費者的認知會受到產品屬性的影響之結果一致。與 Bennett et al.(2005)之研究，認為「情感」在商業購買行為中比「先前的見解」來說，是很重要的因素，也導致高度的態度上品牌忠誠度的結果一致。與 Baldinger 及 Rubinson (1996) 之研究，認為品牌忠誠度除了要有重複的購買行為之外，還包含態度上是偏好該品牌，兩者兼備，才可視為具有品牌忠誠度的結果一致。此外，也與 Aaker(1991)認為品牌忠誠度若沒有經過先前的購買行為以及使用體驗是不會存在的概念一致。與林秀貞（民93）之研究，認為在探討體驗行銷與顧客忠誠度之關係時，發現顧客滿意度（即態度）對顧客忠誠度有正向影響的結果一致。

根據以上之實證結果，本研究發現體驗行銷對於態度以及品牌忠誠度皆有顯著正向的影響。另由於本研究為文化品牌應用體驗行銷之初探型研究，整體而言，本研究結果應屬可作為未來相關研究之基礎，而本研究所發展之衡量工具亦可成為相關研究發展之基礎。

二、管理意涵

(一)作為業界導入體驗行銷的參考指標

由於本研究僅針對繪本作家的相關作品來探討消費者之體驗與忠誠度之間的關係，研究結果可以推估消費者若能在感官的體驗上獲得深度的體驗，則消費者在態度上的改變也會很大，進而影響消費者的品牌忠誠度。繪本作家之作品已有相當豐富的視覺表現，若將其作品上之圖案運用在生活用品中，更可以帶給消費者視覺體驗。其實幾米之作品已大量運用在文具紙製用品，家居寢飾品以及服飾配件品上，皆可帶給消費者視覺上之體驗。另外也建議行銷人員可建立幾米品牌一致性的識別元素，以及確立主要的元素（如作品中的顏色、網站上的背景音樂…等）、風格與主題來創

造整體的顧客印象。此外，繪本作品本身已有美學上的基礎，若運用其他形式的產品上，更可以帶給消費者愉悅以及滿足的體驗，進而可改變消費者對該品牌的態度與品牌忠誠度。

文化主題產品除了有感官的知覺體驗之外，其實消費者對於此類產品另有無形的體驗，即心靈體驗。心靈體驗可以是消費者與文化主題產品之間交流的橋樑，消費者在使用這類產品時，可能因為之前曾閱讀過幾米的相關作品，當時閱讀的心情與想法油然而生，並勾起消費者過去的回憶。或是讓消費者在使用時或使用後產生愉悅的心情，帶給消費者美好的體驗。由於強烈的感情是由於接觸與互動而來的，例如：閱讀幾米的繪本時，或是觀賞有幾米圖案的廣告時，而且這些感情都與消費者的個人遭遇相關，所以消費者會經由個人的想像，將幾米品牌再現。幾米的主題式商品可以為消費者帶來與眾不同的心靈體驗，因為他的作品可以讓消費者做不一樣的詮釋。如Gadamer(1986)曾說過，某個體驗本身一定不同於另外一個體驗。因為這些體驗都是在不同的時空環境下被建立起來的，而且每一個體驗都是由消費者的生活世界中產生，同時與自己生命的整體相聯。如此，消費者的體驗世界便能與品牌共同創造品牌價值。

(二)態度與品牌忠誠度的重要性

態度可說是消費者對一產品或是品牌的整體評估，相對地也決定了產品或是品牌在消費者心目中的地位（態度），進而會影響到消費者行為。如果沒有良好的態度，消費者也不會建立起對該品牌之品牌忠誠度。透過建立與消費者情感與認知上的連結，可以維持顧客。而且一個品牌忠誠消費者對於維持銷售量和市場佔有率特別重要。根據Gounaris及Stanthakopoulos (2004)的研究，認為具有高度忠誠度的消費者不僅不願意購買其他的品牌，他們甚至願意到其他通路去購買其所要搜尋的品牌。因此，擁有高度忠誠度消費者的品牌，會利用有利於品牌的觀點，使其品牌在通路上更為順暢。

因此，根據本研究結果，行銷人員必須建立消費者良好的品牌態度，接著才比較容易建立高度的品牌忠誠度，為公司帶來利益。

(三)全方位的顧客體驗管理

在本研究中證實了體驗行銷、態度與品牌忠誠度之間的正向關係，也

說明體驗行銷的重要性。而文化產品行銷人員也需要了解，為了創造成功的體驗行銷，需要理解每個模組的獨特結構與原則以及文化產品品牌之特性。但不管是利用何種體驗媒介，也需要考慮到所使用的體驗模組之類型。最重要的是，透過傳播媒介傳達給消費者一致性的體驗，並且要不斷地適時微調體驗的內容，以適應不同時空背景下的消費者。

三、對後續研究者的建議與研究方向

由於本研究僅從文化主題商品中，選出幾米主題商品作為本研究的對象，故研究結果不完全可適用於每個品牌之文化商品，其體驗元素的組成也會有所不同。而本研究僅發現文化商品在體驗行銷層面上僅呈現心靈以及知覺兩類型，其他類型（行動及關聯）的體驗效果是否不存在或仍適用於其他文化商品或是非文化商品，仍可留待後續研究者進一步探討。

另外，因本研究為首次探討文化商品與體驗行銷之研究，故仍有其他相關的研究議題值得去探討。首先，建議後續研究可分別深入探討不同文化主題商品體驗層面組成之差異，例如：電視劇、電影以及舞台劇、音樂劇等文化類目形式之體驗。其次，建議未來研究可以根據不同的生活型態之消費者做深入的探討，看其中是否有差異存在。此外，還可以探討不同之消費者，他們之間在感受體驗元素以及行為上是否有差異存在。最後，因本研究僅以幾米文化性主題商品為研究對象，建議後續研究可以將其他繪本作家（如紅膠囊、萬歲少女…等等）之作品納入研究中，可以做一全觀性比較。以上提出之建議期讓體驗行銷的概念應用到各個文化產業中作一檢證。

附註

1. 請參考：<http://www.locus.com.tw/product.asp?book=1111JM021&pageMode=stories>（取得日期：2006年4月15日）
2. 原文：A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark. A brand may identify one item, a family of items, or all items of that seller. If used for the firm as a whole, the preferred term is trade name.（請參考AMA網站<http://marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>，取得日期：2006年4月9日）
3. 墨色國際(Jimmy S.P.A. Co., Ltd.)是以幾米為出發點而成立的一家公司，目前主要的業務包括幾米及其作品的經紀、授權、幾米網站的經營等等，該公司希望將「幾米」當成一個品牌來經營，讓幾米的圖像世界可以展現更多的延伸，期望在幾米作品邁向國際的同時，以更有組織的規劃、更明確的品牌精神與周邊資源，打造出台灣繪本作家的新里程碑。（請參考Jimmyspa網站：<http://www.jimmyspa.com/>，取得日期：2004年10月20日至2006年4月9日）
4. 請參考「財團法人國家文化藝術基金會」網站：http://www.ncafroc.org.tw/news/index_news.asp?ser_no=188（取得日期：2006年4月9日）
5. 請參考「文化創意產業專屬網站」：<http://www.cci.org.tw/portal/plan/what.asp>（取得日期：2006年4月9日）

參考文獻

1. 王仁宏（民 94），以體驗行銷與涉入程度探討顧客滿意度與顧客忠誠度-以台中市運動休閒健康俱樂部為例，嶺東科技大學國際企業學系碩士論文。
2. 王龍輝（民 92），捷運遊客生活型態與捷運一日票使用態度及滿意度之研究，南華大學旅遊事業管理學系碩士論文。
3. 何慧儀（民 92），策略體驗模組對網路書店虛擬社群忠誠度影響之研究，南華大學管理學系碩士論文。
4. 余錦芳（民 90），顧客滿意與品牌忠誠度之相關研究—以汽車業為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理學系碩士論文。
5. 吳來靜（民 92），以體驗行銷觀點探討消費者對氣氛之體驗及構成線索，嘉義大學行銷與流通管理學系碩士論文。
6. 李珮琳（民 90），品牌態度與品牌忠誠類型之關連性，台灣大學心理學系碩士論文。
7. 岳彩文（民 92），零售百貨業「特定體驗行銷活動」下之「消費體驗模型」相關研究：以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，高雄第一科技大學行銷與流通管理學系碩士論文。
8. 林秀貞（民 93），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。
9. 洪勝鴻（民 93），體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究，高雄應用科技大學商務經營學系碩士論文。
10. 徐伯雄（民 94），體驗品質之前置因素對體驗品質、情緒、體驗滿意度及行為意圖影響之研究—以音樂類演出為例，輔仁大學管理學系碩士論文。
11. 徐達光（民 92），消費者心理學，初版，台北：東華。
12. 翁莉娟（民 94），體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
13. 袁蕙樺（民 92），體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究，台北科技大學商業自動化與管理學系碩士論文。
14. 高明儀（民 94），體驗行銷與品牌忠誠度關係之研究，中國文化大學國際企業管理學系碩士論文。
15. 張鈺禾（民 95），體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究，嶺東科技大學國際企業學系碩士論文。
16. 張瓊莉（民 92），以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究—以購物中心為例，嘉義大學行銷與流通管理學系碩士論文。

17. 許安琪 (民 90), 整合行銷傳播引論, 初版, 台北: 學富。
18. 陳正昌、程炳林、陳新豐及劉子鍵 (民 92), 多變量分析方法: 統計軟體應用, 初版, 台北: 五南。
19. 陳育慧 (民 91), 體驗行銷之探索性研究-統一星巴克個案研究, 中國文化大學觀光事業學系碩士論文。
20. 陳怡君 (民 91), 來源國與商店型態對消費者態度之影響-以化妝品為例, 真理大學管理科學系碩士論文。
21. 陳怡萍 (民 93), 「體驗行銷挑逗消費神經」, 遠見雜誌, 第 215 期, 頁 270-73。
22. 陳蓉瑩 (民 93), 以消費體驗觀點探討劇場元素對體驗品質、品牌態度、忠誠意圖影響之研究-以觀光工廠為例, 輔仁大學管理學系碩士論文。
23. 曾光華及陳貞吟 (民 93), 「消費者體驗的本質與意涵」, 2004 臺灣商管與資訊研討會論文集, 台北: 臺灣資訊系統研究學會。
24. 黃聖傑 (民 93), 體驗行銷於文化創意產業之應用, 政治大學企業管理學系碩士論文。
25. 黃慶源、宋碧娟及張雅菁 (民 91), 「現代書局之體驗行銷策-以大高雄誠品書局為例」, 樹德科技大學學報, 第 4 卷第 2 期, 頁 159-72。
26. 黃麗秋 (民 92), 「墨色國際 打造幾米品牌紅翻天」, 能力雜誌, 第 573 期, 頁 51-57。
27. 楊岑雯 (民 92), 「幾米·王文華, 如何暢銷到中國?」, 數位時代雙周, 第 58 期, 頁 100-04。
28. 廖俊儒 (民 93), 職棒現場觀眾消費體驗要素對體驗滿意度與忠誠意願影響之研究, 臺灣師範大學體育學系博士論文。
29. 劉佩宜 (民 94), 體驗行銷、口碑影響力、生活型態與購買決策關係之研究, 南華大學管理科學系碩士論文。
30. 劉維公 (民 94), 「體驗的風格化」, 數位時代雙周, 第 99 期, 頁 83。
31. 劉潔妃 (民 93), 書店的體驗行銷策略研究: 以 Page One 書店、誠品敦南店、金石堂「我的文學書房」為例, 世新大學傳播學系碩士論文。
32. 潘韻如 (民 94), 廣告之體驗行銷策略、產品涉入程度與體驗滿意度、品牌態度、購買意圖關係之研究, 輔仁大學管理學系碩士論文。
33. 蔡幼青 (民 92), 彩妝品品牌忠誠度之研究, 淡江大學管理科學系碩士論文。
34. 蔡維修 (民 93), 體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以田尾公路花園形象商圈為例, 朝陽科技大學企業管理學系碩士論文。
35. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, NY: The Free Press.
36. Ajzen, I. (1988), *Attitudes, Personality and Behavior*, 1st Edition, Milton Keynes: Open Univ. Press.

37. Ajzen, I. and M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey, USA: Prentice-Hall Inc.
38. Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Homewook, IL: Irwin.
39. Alonso, S. (2000), *The Antecedent and Consequences of Customer Loyalty: the Roles of Customer Satisfaction and Consumer Trust-Commitment*, Ph. D. Dissertation, University of Texas-Pan American.
40. American Marketing Association(AMA)網站「行銷字典」，
<Available from: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php?>, (2006/4/9)>.
41. Arjun, C. (1999), “Does Brand Mediate Brand Equity Outcome.” *Journal of Marketing Theory of Practice*, 7, No.2, pp.136-46.
42. Arnould, E., L. Price, and G. Zinkhan (2004), *Consumers*, 2nd Edition, Boston: McGraw-Hill/Irwin.
43. Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, No.1, pp.74-94.
44. Baldinger, A. L. and J. Rubinson (1996), “Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior.” *Journal of Advertising Research*, 36, No.6, pp.22-34.
45. Bennett, R., C. E. J. Härtel, and J. R. McColl-Kennedy (2005), “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R.” *Industrial Marketing Management*, No.34, pp.97-107.
46. Bentler, P. M. and D. G. Bonett (1980), “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures.” *Psychological Bulletin*, 88, No.3, pp.588-606.
47. Bentler, P. M. (1990), “Comparative Fit Indices in Structural Models.” *Psychological Bulletin*, No. 107, pp.238-46.
48. Bentler, P. M. (1995), *EQS: Structural Equations Program Manual*, Encino, CA: Multivariate Software.
49. Bloemer, J. M. M. and H. D. P. Kasper (1995), “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty.” *Journal of Economic Psychology*, No.16, pp.311-29.
50. Brown, G. H. (1952), “Brand Loyalty: Fact or Fiction.” *Advertising Age*, No.23, pp.53-55.
51. Browne, M. W. and G. Mels (1990), *RAMONA User's Guide*, Columbus: Department of Psychology, Ohio State University.
52. Cavero, S. and J. Cebollada (1997), “Brand Choice and Marketing Strategy: An Application to the Market of Laundry Detergent for Delicate Clothes in Spain.” *Journal of International Consumer Marketing*, No.10, pp.57-71.
53. Copeland, M. A. (1924), *the Trend of Economics*, New York: A. A. Knopf.
54. Cunningham, R. M. (1956), “Brand Loyalty: What, Where, How Much.” *Harvard Business Review*,

- 34, No.1, pp.116-28.
55. Daugherty, T. M. (2001), *Consumer Learning and Three-dimensional Ecommerce: The Effects of Sequential Exposure of a Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience of Product Knowledge, Brand Attitude and Purchase Intention*, Ph. D. Dissertation, Michigan State University.
56. Deighton, J., C. M. Henderson, and S. A. Neslin (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing." *Journal of Marketing Research*, No.16, pp.28-43.
57. Dube, L and J. Le Bel (2003). "The Categorical Structure of Pleasure." *Cognition and Emotion*, No. 17, pp.263-97.
58. Enrenberg, A. S. C., M. D. Uncles, and G. J. Goodhardt (2004), "Understanding Brand Performance Measures: Using Dirichlet Benchmarks." *Journal of Business Research*, No. 57, pp.1307-25.
59. Financial Services Marketing (2000), "Experiential Marketing: Getting Touchy-Feely State Street's New Center Gives Life to the Brand Experience." *Financial Services Marketing*, No.2, pp.24.
60. Gadamer, H. (1986), *Wahrheit und Methode: Grundzüge Einer Philosophischen Hermeneutik*, S. Aufl, Tübingen: J. C. B Mohr.
61. Gautier, A. (2003), "Customer Experience Thing Again Why Experiential Marketing is the next Big Thing." *Marketing Magazine*, September, pp.8.
62. Gounaris, S. and V. Stanthakopoulos (2004), "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." *Brand Management*, 11, No.4, pp.283-306.
63. Griffin, J. (1995), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Lexington Books.
64. Griffin, J. (2002), *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New and rev. ed, San Francisco: Jossey-Bass.
65. Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney (1998), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 7th Edition, Boston: McGraw-Hill.
66. Hazlett, C. (2003), "Coming to a Store Near You: Experiential Marketing." *Retail Traffic*, May, No. 3, pp.50-56.
67. Jacoby, J. (1975), "A Brand Loyalty Concept: Comments on a Comment." *Journal of Marketing Research*, 12, No.4, pp.484-87.
68. Kotler, P. (2003), *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*, NJ: John Wiley & Sons.
69. Norris, R.T. (1952), *The Theory of Consumer's Demand*, Revised Edition, New Haven, CT: Yale University Press.
70. Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NY: McGraw-Hill.
71. Oliver, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty." *Journal of Marketing*, Oct. Special Issue, 63,

- No.4, pp.33-44.
72. Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality." *Journal of Marketing*, 52, pp.35-48.
73. Pine II, B. J. and J. H. Gilmore (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
74. Prus, A. and D. R. Brandt (1995), "Understanding Your Customers." *Marketing Tools*, No.July/August, pp.10-14.
75. Rosenberg, M. J. and J. C. Hanland (1960), "Low- Commitment Consumer Behavior." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, No.2, pp.367-72.
76. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th Edition, London: Prentice Hall International.
77. Schmitt, B. H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York.
78. Schmitt, B. H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, New York: Wiley.
79. Sharma, S. (1996), *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons. Inc.
80. Sigh Builder Illustrated (2004), "Five Days in Experiential Marketing." *Sigh Builder Illustrated*, No. August, pp.12-14.
81. Smith, R. E. and W. R. Swinyard (1983), "Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial versus Advertising." *Journal of Marketing Research*, 19, No.3, pp.257-67.
82. Steiger, J. H. (1989), *EZPATH: A supplementary module for SYSTAT and SYSGRAPH*, Evanston. Illinois: SYSTAT.
83. Tarpey, L. X. (1974), "A Brand Loyalty Concept--A Comment." *Journal of Marketing Research*, 11, No.2, pp.214-17.
84. Toffler, A. (1970), *Future Shock*, New York: Bantam.
85. Tsai, S. P. (2005), "Integrated Marketing as Management of Holistic Consumer Experience." *Business Horizons*, 48, No.5, pp.431-41.
86. Widdis, P. (2001), "Bringing Brands to Life: Experiential Marketing Works by Touching Consumers' Hearts." *Marketing Magazine*, No.106, pp.18.

Exploring Effects of Experiential Marketing on Cultural-Theme Products

I-Ping Chiang* **Yi-Hsuan Li**** **Yi-Hsuan Chiang*****

(Received: January 3, 2006; First Revised: April 26, 2006; Second Revised: August 10, 2006; Third Revised: October 18, 2006; Fourth Revised: January 5, 2007; Accepted: December 18, 2007)

Abstract

This research aims to explore types of experiences and their effects on consumer attitude and brand loyalty. By using Jimmy's theme products as an example, this research develops the conceptual framework and questionnaires to investigate the impacts of experiential marketing on culture-theme products, based on relevant experiential marketing theories, consumer behavior, and brand loyalty. The proposed measuring model in this research encompasses two exogenous constructs, sensation and mind experience, as well as five endogenous constructs, cognition, emotion, brand switching, brand fascination, and external influence. To test our hypotheses, the proposed measuring model analyzed a pool of 152 sample users of Jimmy's theme products by applying confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis. The results show that sensation and mind experience have a significantly positive influence on consumer cognition and emotion. In addition, consumer cognition and emotion have a marked positive effect on consumer brand fascination and external influence, but a noted inverse effect on consumer brand switching. These findings show that experiential marketing has significant effects on consuming culture-theme

* Associate Professor, Graduate Institute of Information Management, National Taipei University.

** Commissioner, Department of Marketing, CHT Mobile Business Group.
Master of Arts in Communications Management, Shih-Hsin University.

*** Assistant Professor, Department of Radio, TV & Film, Shih-Hsin University.

products. Finally, based on the study results, this research came up with theoretical and managerial implications and suggestions.

Keywords: Experiential Marketing, Consumer Behavior, Brand Loyalty, Cultural-Theme Products, Jimmyspa
