

第二章 文獻探討

本節文獻探討的部分，一共分為五大部分，包括化妝品背景、體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、與顧客忠誠幾個構面做深入的探討。

第一節、化妝品

一、化妝品定義

化妝品 (Cosmetics) 一詞來自希臘文「Kosmetikcs」，其中文含義為「裝飾的技巧」。關於化妝品的定義有多種說法，依據民國八十八年十二月 22 日所修訂公佈之化妝品衛生管理條例第一章第三條，所謂「化妝品」係指「施以人體外部，以滋潤肌膚，刺激嗅覺，掩蓋體臭或修飾容貌之物品」。

化妝品的使用可追溯到 4000 年前，當時的古埃及人已經開始使用種類繁多：香水和化妝品是古埃及人獻給天神的祭品，也是用來保護自己、善待自己的東西。四千年來，人類未曾停止追求健康與美麗，隨著經濟發展與科學的進步，也發展出種類越來越多，功能越來越齊全的化妝用品 (石田 かおり, 2005)。現今曾出現在市面上的化妝用品，業者依照使用部位及功能，可將化妝品品類分為：

表 2-1：市售化妝品品類：

分類	細項
護膚用品	洗面乳、乳液、美容液、保濕霜、按摩霜、面霜
香水	淡香水、香水、香精、古龍水
護髮用品	洗髮精、潤髮乳、染髮劑、造型劑、冷燙液
男性化妝品	男用洗髮精、刮鬍劑、男用造型劑、頭皮護理
彩妝用品	粉底、蜜粉、眼影、睫毛膏、口紅、唇彩
身體護膚用品	沐浴用品、身體乳液、護唇膏、防曬霜

資料來源：劉錦和, 2005

化妝品之種類可依化妝品的作用，分成裝飾化妝品、保養化妝品及皮膚化妝品三種；而最為一般大眾明瞭及通俗之分類方式，亦即本研究使用之分類方

式，是將分為保養品、彩妝品、和香水三種。將其前二者簡述如下：

(一) 彩妝品

又稱彩色化妝品，其功能在於變更或賦予肌膚更多樣的顏色；或隱蔽肌膚的缺陷，進而達到美化臉部色彩的要求。屬於此類的化妝品如粉底、唇膏、口紅、腮紅、眉筆、眼影等（劉錦和，2005）。近年來，隨著化妝產業的發展與精緻化，又開發了更多品類和用途的彩妝品，例如眼妝除了眼影之外，另外還有睫毛膏、眼線筆和眼線液。底妝部份除了粉餅、粉底液外，還有隔離霜和蜜粉等等；在身體部分，指甲油同樣也能給予肌膚變化感和色彩。至於上妝必須用到的刷具、假睫毛等等，或卸妝必須用到的卸妝乳卸妝油，皆屬於彩妝的一部份（維基百科，2008, 6）。

(二) 保養品

即是基礎化妝品，主要適用於清潔、滋潤及美化肌膚。由於近年來流行保養品美容塑身的功能，故依使用不為的不同，可分為臉部保養品及身體保養品。其次依是否含有藥物的成分，以特殊美療為其主要效能，如其稱能抗老、防皺、除斑、美白、去油、除痘、抗過敏等功能，皆屬於含藥化妝品之範圍。而一般保養品的產品包括清潔用品、化妝水、面霜、乳液等。

二、全球化妝品產業發展概況

自 1990 年起，化妝品的全球市場年成長速度超過全球國內生產毛額（GDP）每年成長的速度。根據高勝公司的研究顯示，全球化妝品產業正以每年 7% 速度成長，超出世界 GDP 兩倍之多，全球化妝品的銷售額於 2001 年為 1,730 億美元，預計將在 2006 年大幅提昇至 2020 億美元。

進一步估計全球化妝品產業，高勝公司指出，目前以保養產品（含護膚、護髮）的 620 億美元為最大宗，其次是 180 億的彩妝、以及 150 億的香水系列。

而未來，化妝品產業仍有極大發展潛力，全球化的競爭日趨激烈，產業有逐漸走向集中化、大型化的趨勢，大品牌持續併購小品牌，造成產業規模經濟。

三、台灣地區化妝品市場現況與產業發展現況

台灣化妝保養品市場的濫觴，應該是從 1950、1960 年代算起，當時物質缺乏，化妝保養品是典型的奢侈品，市場規模相當小；直到國民所得超過 1,000 美元之後，市場才開始擴大。1989 年我國化粧保養品進口值僅新台幣 12.8 億元，1995 年進口值在人民所得的提昇帶動下已突破新台幣 100 億元，2001 年我國化粧保養品進口值為新台幣 145.6 億元，2003 年台灣化粧保養品進口已達新台幣 192 億元以上，較前一年成長了 16.7%（林金雀，2005）。

其中台灣進口之彩妝佔所有化妝保養品的 65.5%，詳細分配如下圖 2-1

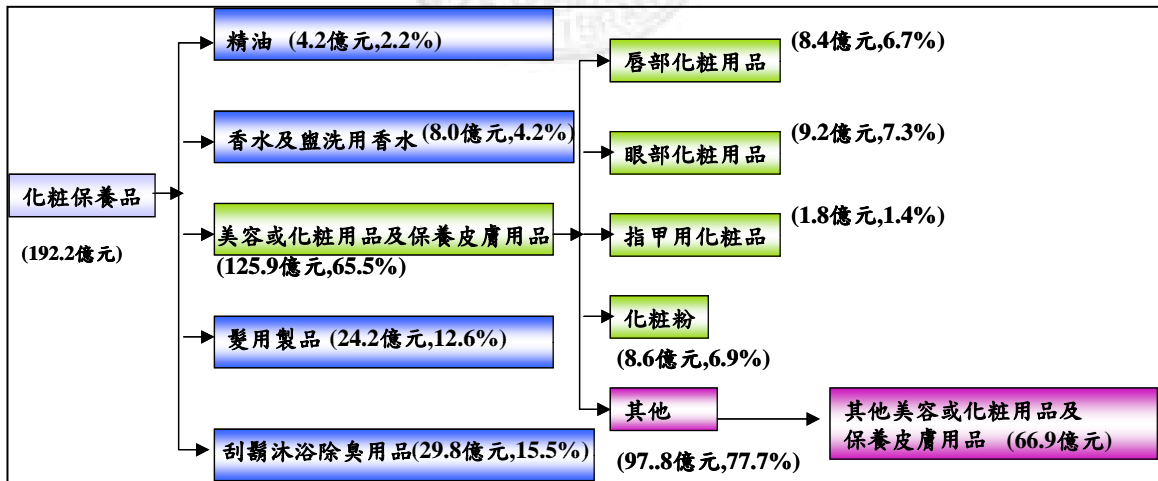


圖 2-1：2005 化妝品進口海關統計資料

資料來源：林金雀，2005，工研院 IEK-IT IS 計畫

近年來大眾化品牌數量的激增，以及眾家知名品牌導入副品牌搶攻低價的

大眾化市場，因此化妝品產業整體在 1999 年稍有所下滑後又後勢看漲(圖 2-2)；另一方面，隨著化妝習慣的養成，消費人數的增加，追求流行的青少年族群及上班族女性在高價值的彩妝市場維持一定的消費能力，乃為維持整體彩妝產品市場規模成長的動力。在銷售通路方面，近年來市場行銷通路越區越多元化，網路行銷的風行也為新近入市場產品及業者帶來新的機會，預期也將帶動我國市場的活絡。

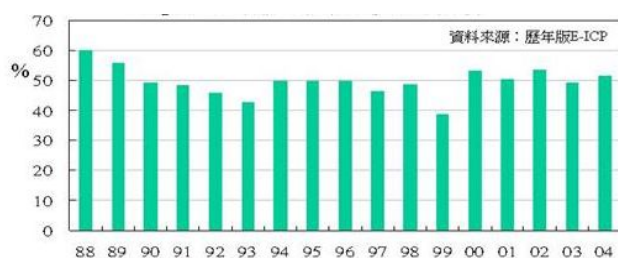


圖 2-2、歷年彩妝品使用率分析

資料來源：EICP，2005

國內關於女性彩妝品的研究多半是關於消費行為及心理層面。黃鈺淵(2002)的研究指出，台北市女性之化妝品購買動機以使用後可改善膚質，更加保濕滋潤之實用因素為主要原因。且最為重視化妝品產品面屬性：(1)保養品之成分、功能；(2)彩妝品之香味、包裝、顏色、卸妝容易、成分、功能及對皮膚之刺激性和過敏性。最常購買的通路是百貨公司專櫃，因為百貨公司是個集合各大化妝品品牌之銷售據點，寬敞之購物空間可以陳列種類更豐富之系列產品，而專櫃小姐之專業解說與服務亦能協助消費者選擇適合自己膚質與臉型之化妝品，使得消費者享受到許多購物樂趣。同樣關於彩妝品的需求在 E-ICP 做的調查中也有做過(見圖 2-3)，顯示化妝品「品質佳」和「適合自己」是消費者考慮選購化妝品時最重要的因素。

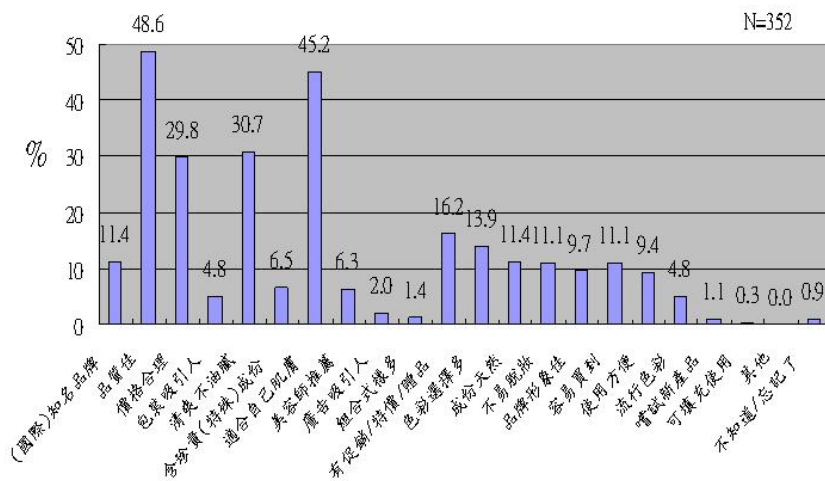


圖 2-3、影響消費者購買彩妝品的考慮因素

資料來源 E-ICP，2006

吳明琦（2002）研究指出，彩妝品之使用有時是急需且可立即看出效果，因此能提供消費者自由自在選購及試用之環境及便利性，可提高消費者衝動性購物慾望，當然購買金額也會提升。

四、小結

與保養品比較起來，彩妝品屬外顯性商品，能夠妝點容貌，修飾氣色，足以代表個人品味與顯示跟隨潮流（彭連漪，2008）。消費時消費者較易透過現場體驗立即看出效果（吳明琦，2002），因此能認為「策略體驗模組」在消費者選擇「彩妝品」的影響上，比整體化妝品（包含保養品）要來的更顯著。另外在實際消費行為上，由於彩妝品的單價比保養品低，因此若是消費者在消費過程中感到愉快，價格因素與認知風險的考量會降低（董惠雯，2005），更能夠顯示體驗行銷在購買彩妝品中所扮演的重要角色。綜合以上種種因素，因此本研究選擇「彩妝」作為研究對象。

第二節、體驗行銷

一、體驗的定義

最早將體驗運用在行銷與研究中的，是 Norris (1941，轉引自邱媿，2003) 提出，他強調消費在於物品的服務，而非在於物品本身。Hirschman and Holbrook (1982) 認為愉快的消費以及消費行為的體驗是很重要的，並提出消費體驗包含：幻想 (Fantasies)、情感 (feelings) 和愉悅 (fun)。

Pine and Gilmore(1998)指出體驗經濟是無論什麼時候，當一家公司有意識地以服務為舞台，以商品為道具，使消費者融入其中，就是體驗。企業不再僅僅提供商品或是服務，而是提供最終的體驗充滿感性的力量，給顧客留下難忘的愉悅回憶。體驗是內在的，存在個人心中，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得。因為體驗來自個人的心境與事件的互動，所以每個人的體驗不會跟別人完全一樣。

同年 Schmitt(1999)也所提出的關於體驗的定義：體驗發生於對某些刺激（例如購買前與購買後進行的行銷努力）回應的個別事件。體驗包含整個生活本質。通常是由事件的直接觀察或是參與造成的。本定義至今為許多研究者所沿用（邱媿，2003；賴政豪，2003；王芳岑，2003；黃映瑀，2005；陳冠全，2006）。

二、體驗經濟

體驗經濟是 Pine & Gilmore 於 1998 年合著的《The experience Economy》中所提出：商品與服務的差異將越來越小，形成了「商品化」的現象，行銷已從傳統行銷著重產品的功能，進化到提供產品精神層面的體驗。商品與服務的差異將越來越小。從過去農業時代到現代的體驗時代，經濟型態的演進如表 2-2

表 2-2、經濟型態的演進

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產品的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內 展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：Pine & Gilmore，夏業良譯，2003

體驗一般被看成服務的一部份。但實際上體驗是一種經濟商品，像服務、貨物一樣實實在在的產品，不是虛無飄渺的感覺。而且體驗不僅是關於娛樂，只要讓消費者有所感受、留下印象，就是提供體驗。

三、體驗行銷

Schmitt(1999)提出「體驗行銷」的概念：「個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激，而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值」。

體驗行銷的核心，是為顧客創造初步同的體驗形式。產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，採用的方式是提供感官的、具感染力、創意性關聯的經驗，並作為一種生活形態行銷及社會性認同。體驗行銷的概念，將有助於市場人員擺脫功能競賽、價格競爭，而是用更具感染力的行銷方式，找到新的生存利基與空間。體驗行銷所訴求的，便是由商品體驗擴大到品牌體驗，藉由多元的媒介使其豐富化，進而和一般人的生活型態有所鍊結。

傳統行銷將焦點集中於性能與效益上，體驗行銷則是集中在四個主要的方向上，分別是顧客體驗、消費環境、顧客是理性與感性的動物，以及方法與工具有多種來源；行銷由重視功能強、外型好的傳統行銷，進入塑造感官體驗，思維認同的體驗行銷。體驗行銷和傳統行銷的比較如表 2-3。

表 2-3、傳統行銷與體驗行銷比較對照表

傳統行銷	體驗行銷
1. 專注於功能上的性能與效益	1. 焦點在顧客體驗上
2. 產品分類與競爭只是狹隘的定義	2. 檢視消費情境
3. 顧客被視為理性決策者	3. 顧客是理性與感性的動物
4. 方法與工具是分析的、定量的、口語的	4. 方法與工具有多種來源

資料來源：Schmitt, 1999。

四、策略體驗模組 (SEMs)

關於體驗行銷實踐的方式，Schmitt (1999) 將體驗行銷 (Experiential Marketing) 成五個面向，包括消費者的感官 (Sense)、情感 (Feeling)、思考 (Thinking)、行動 (Action)、關聯 (Relation) 等。此種思考方式突破傳統行銷認為消費者都是理性的假設，認為消費者在消費時是理性與感性兼具的，創造消費者在消費前、消費時、消費後的整體經驗，才是體驗行銷的第一要務，必須把宣傳焦點放在引導消費者的消費情境，並且不斷以創意創造出新的行銷方法，才更能符合未來消費者的需求。

企業為了達到行銷目標，必須有效塑造正確的體驗並傳達給消費者，不同的體驗有著各自訴求的重點與形式，可以用策略體驗模組 (SEMs) 與體驗媒介 (ExPros)，建構下列體驗矩陣 (Experiential Grid)，作為體驗行銷的主要策略規劃工具 (Schmitt, 1999)：

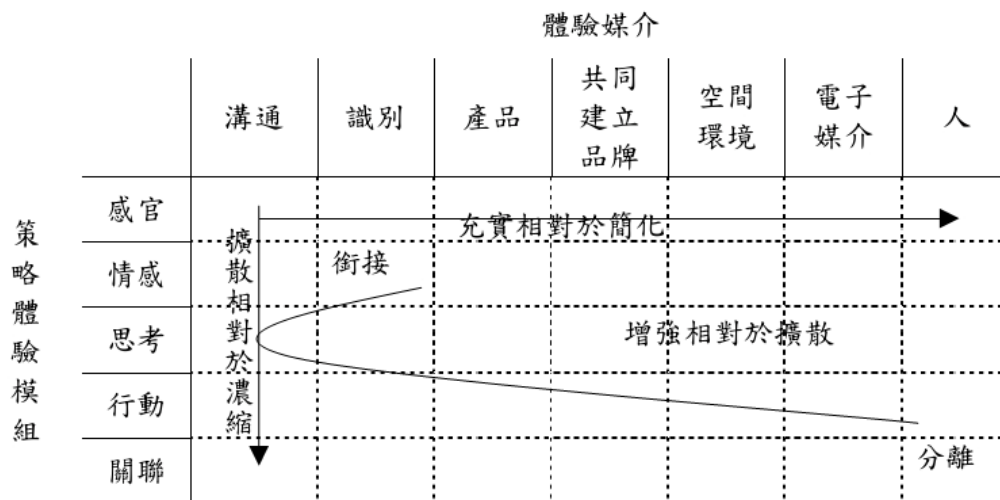


圖 2-4 體驗矩陣

資料來源：Schmitt, 1999。

以下就將五種體驗形式與七種體驗策略工具做進一步的討論：

1. 體驗形式：

(1) 感官體驗：感官行銷的目的，是創造知覺體驗的感覺，它是以五種感官—視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺—來產生美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。將焦點集中於感官、為顧客區別、製造刺激、與提供價值。創造感官衝擊、打動消費者，為產品添加附加價值。

(2) 情感體驗：情感的體驗從些許正面或負面的心情，到強烈的感情都有。用創意的方式觸動消費者內在的情感與情緒，由此顧客可與產品或品牌產生強烈的連結關係。

(3) 思考體驗：利用創意，引發消費者思考，涉入參與，企圖造成典範轉移並結合驚奇與誘發一種刺激感覺。用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。

(4) 行動體驗：訴諸身體的行動體驗，產生與個人生活形態的關聯。行動行銷藉由增加身體的體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態、與互動，並豐富顧客的生活。

(5) 關聯體驗：透過某種社群的觀點、宣告、昭告，對潛在社群成員產生影響。關聯行銷包括感官、情感、思考、與行動行銷等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情、因而加上「個人體驗」，讓個人與理想自我、他人、或是文化產生關聯。

2. 體驗媒介：

表 2-4、體驗媒介戰術執行組合

媒介	戰術的執行組合
溝通	包括廣告、公司外部與內部溝通、以及品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌型廣告目錄、新聞稿及年報等
視覺口語 識別	視覺或口語的識別可用於創造感官、情感、思考、行動及關聯體驗的品牌體驗形象，包含名稱、商標與標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝、以及吉祥物；在市場導向的環境下，吸引目光與情感的正確體驗規劃是決勝關鍵。
共同建立 品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露出、合作活動案
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間與商展攤位
網站、電 子媒體	網站的互動
人	銷售人員、公司代表、顧客服務提供者、任何可以與公司或是品牌連結的人

資料來源：Bernd H. Schmitt(1999)

體驗行銷將傳統強調產品性能與效益的行銷觀念，轉變成為顧客創造體驗，重視消費者內心的渴望，滿足其心理需求，塑造屬於消費者個人美好的消費經驗。因此，體驗行銷是新時代最有效率的策略。

至於國內也有許多學者驗證了體驗行銷的效果。范碧珍（2001）認為體驗已是顧客滿意與顧客忠誠的關鍵因素之一。王世澤（2003）以餐飲業的體驗行銷證實透過體驗媒介可以增加消費者對產品品牌的消費價值。王芳岑（2004）以星巴克個案，證實感官行銷上是最有行銷刺激，透過體驗行銷的方法即會顯著地增加消費者的體驗價值感受。楊素蘭（2004）在天文館、戲劇院、六福村和故宮四地做調查環境體驗與服務體驗的調查，在環境體驗外，另增加了服務品質的探討，認為服務品質會透過社會與知識價值來影響顧客滿意，而顧客滿意會對行為意向產生正向關係。吳銘翔（2006）做了關於旗艦店的體驗行銷研究，證實旗艦店在體驗行銷實行上有顯著的效果，而且對於建立品牌認同，以及培養顧客忠誠具有明顯的效果。

至於體驗構面在化妝品產業的運用，有兩位學者做了初探性的調查研究，董惠雯（2005）透過量化調查後發現，在促銷化妝品時，提供消費者感官體驗會對消費者購買化妝品產生衝動性購物有顯著影響，而情感體驗及關聯體驗對衝動性購物則有部分影響。劉錦和（2005）專門針對C牌化妝品的消費者進行焦點訪談，進行編碼，發現由行動體驗媒介所傳達的概念，最能夠引發消費者的正面認知，進而培養消費者的高度忠誠。

五、小結：

在《就是要美麗》一書中，萊雅台灣區總裁麥詩禮認為**化妝品是創造幻覺的一種產業**。美麗關乎誘惑、情緒，以及看不見的地位表徵，不能只看功能性的需求。光化妝品的陳列和包裝，就能讓營業額增加5%~20%（何琦瑜，2005）。日本資生堂設計總監廣哲夫也說：「如何說服消費者用了這個東西會讓她變美，就要靠包裝設計的功力」（楊瑪利、藍麗娟，2007）。所有的「感覺」和「夢想」，必須奠基於科技的能力通路所營造出來的感受，提高消費者消費金額與對該品牌的附加價值。

在大量「標準化」製造與互相模仿的風潮之下，單調及制式化的產品或服務已經成為市場主流，然而單純向顧客強調這些制式化所生產/提供出的產品/服務，在產品性能、效益及品質相同（似）下，難以突顯與他人之間的差異。因此，這些過於平淡的行銷訊息將無法有效吸引顧客的目光。

取而代之的是體驗經濟的時代來臨。在這個時代，顧客所追求的不再是有形商品，而是值得讓顧客細細品味的體驗感受。本研究將以上述討論策略體驗模組構面切入，配合選定研究對象特性，探討品牌所提供之體驗在消費過程中是如何影響消費者體驗價值，與顧客滿意度、顧客忠誠度。



第三節、體驗價值

一、顧客價值與體驗價值之定義

Norris(1941, 引自邱媿, 2003)強調消費者價值, 是建立在商品所提供的體驗上, 並認為人們對商品的需求乃在於透過對商品的擁有, 來達成一些可望的結果。商品所能帶來的其他利益不一定是具體的, 更有可能是個人想像世界的被實現。

Holbrook and Hirschman (1982) 認為消費者對於產品的相關屬性上會持有兩種觀點, 一為注重產品表現功能之「效用性」理性觀點, 另一為評價產品內在愉悅性質的符號、享樂與美感之體驗觀點。體驗價值可以提供給消費者消費過程中內在與外在的價值: 外在價值通常是由一個「任務」或「工作」開始, 並由任務或工作的完成得到價值。內在價值是在過程中得到的愉快及樂趣所構成, 並非來自任務的完成。

Monroe(1991)指出傳統的消費者行為模式都是假設在資訊充分的情況下, 消費者會做出理性行為, 然而在現實狀況下, 消費者是處在資訊不對稱的環境中, 因此消費者的偏好或選擇將會根據對於產品或服務的評估而有所改變, 消費者會衡量所獲得的品質與利益, 以及購買該產品或服務時所付出的價格或犧牲, 消費者認知的價值是一種認知利益與認知犧牲的抵換結果。

Holbrook(1994)認為價值是互動的、相對性與偏好的經驗, 其解釋為:

(1)價值是互動的, 是一種主體(消費者)與客體(產品與服務)之間的互動;(2)價值是一種偏好, 價值具備著偏好的判斷;(3)價值是相對性的。依據一物相對於另一物的評價比較次序或等級, 它極具個人特色, 每人藉由現況所感受到的價值並不同;(4)價值是伴隨著經驗的, 且不與所獲得的客體(產品或服務)有關, 而是與消費經驗所衍生有直接相關。Mathwick, Malhotra and

Rigdon(2002)認為體驗價值的知覺是來自於個人對產品或服務的直接使用或欣賞，而且價值可以刺激個人的消費行為。

因此本研究將體驗價值定義為，體驗價值即是利用與眾不同的體驗創造，讓顧客感受到產品或服務上的消費價值。價值不但能為個人帶來具體的利益，更有可能是理想世界被實現。

二、體驗價值的衡量

Holbrook(1994)以三構面對價值分類作為衡量消費者價值之構面，包括外部 (Extrinsic) /內部(intrinsic)價值；主動 (active) /被動 (passive) 價值，自我導向 (self-oriented) /他人導向 (other-oriented) 價值。Mathwick et al.(2001)延續 Holbrook 所提出的體驗價值架構，將體驗價值歸納整理分為四類型，分別為：消費者投資報酬 (Consumer Return on Investment, CROI)、服務優越性、美感、和趣味性，如表 2-5。

表 2-5、體驗價值的分類

	主動價值 Playfulness	被動價值 Reactive Excellence
內在價值 Intrinsic Value	趣味性 Playfulness	美感 Aesthetics
外在價值 Extrinsic Value	消費者投資報酬 CROI	服務優越性 Service Excellence

資料來源：Mathwick, C., Malhotra N., Rigdon E. (2002)

分項解釋如下：

1. 消費者投資報酬 (Consumer Return on Investment, CROI)

消費者投資報酬率 (CROI) 是指包含財務投資、行為的積極投入所使用之心理資源的報酬。消費者經濟效率的體驗報酬，來自於品質和知覺，和有效率的服務接觸(Thaler, 1985; Grewal, Monroe & William, 1991; Yadov & Monroe, 1993)。

2. 服務優越性 (Service Excellence)

服務優越性是指消費者自我對外在的被動反應，反映對市場服務能力的讚許。Oliver(1999)認為服務的優越可以視為營運的典範，且服務的優越性與服務品質之間的關係可以藉由績效的結果加以對照。而服務的優越性來自於提供者傳達他們的承諾 (Zeithaml, 1988)。

3. 美感 (Aesthetic)

在零售環境下所指的美感包括兩個特性，一是在環境中明顯的視覺元素，一是使人感到娛樂或戲劇性的服務績效。視覺元素的吸引力主要世界由特殊的設計、自然吸引力與內在優美性融合而成。美感的類型中不論是視覺元素還是娛樂，其所提供的都是立即且愉快幫助消費者完成任務。

Oliver & Mano(1993)認為美感呈現在兩個關鍵的構面—顯著視覺要素的購物環境與有趣或戲劇的服裝表現方面。在零售環境中，視覺吸引力是經由設計、心理的吸引力和內在的優美性所驅使而成 (Holbrook, 1994)。美感反應了視覺吸引和娛樂二構面，提供了消費者立即的滿足 (Deighton & Grayson, 1995)。

Albrecht(1998)對於美感的解釋為，顧客直接感受到的體驗。

4. 趣味性 (playfulness):

趣味性交易行為是屬於從事引人入勝的活動，他讓人可以暫時逃離生活感受。他提供可以短暫逃離現實生活的感受，逃避現實 (Escapism) 意味著能使消費者暫時性的遠離現實，通常含有假想的因素存在。

Mathwick (2001) 藉由 Holbrook 所分類的消費者價值發展出體驗價值的衡量尺度 (experiential value scale, EVS) 來衡量消費者的體驗價值，EVS 超越傳統上只重視價格與品質結合的價值衡量，更能察覺出以體驗為基礎的價值構

成要素。

其他學者如 Sheth et al. (1991) 提出消費者的選擇行為，會受到四種消費價值的影響：

1. 功能性價值 (Functional Value)：主要是讓顧客對產品或服務產生某些功能屬性上的聯想，以滿足顧客使用的目的，因此，透過強調價格、保證、耐久程度等產品的特徵與屬性，可以喚起顧客的體驗認知。簡單說就是端視產品的實質能力、獲利能力、和實體績效。

2. 社會性價值 (Social Value)：主要是讓顧客將產品或服務與其他社會群體、參考群體或是某種社會符號價值的象徵互相連結，可以提昇顧客對該產品或服務社會性價值的體驗認知。簡單說就是產品的選擇會與社會群體連結。

3. 情感性價值 (Emotional Value)：主要是觸發顧客某些情感或改變期情緒狀態的能力，因此，產品或服務如果能夠傳達與眾不同的情感與感官承諾，進而引發顧客對該產品或服務正面的聯想，則此產品或服務及具有情感性價值。簡單說就是喚起消費者的情感、情緒。

4. 嘗新性價值 (Epistemic Value)：主要引發顧客的好奇，提供新奇的事物，以滿足顧客的好奇心、新奇感與求知的渴望。

三、體驗行銷與體驗價值

王世澤 (2003) 根據 Schmitt 體驗行銷的觀點和 Sheth (1991) 價值考量的消費模式，發展出體驗行銷與消費價值因果關係的模型，其認為體驗媒介的運用控制與消費者之間應存在各種的消費價值，消費者在體驗過產品與服務後，會產生消費價值的認同，進而產生最終的消費行為。體驗與顧客價值之間的因果關係如圖 2-5 所示。

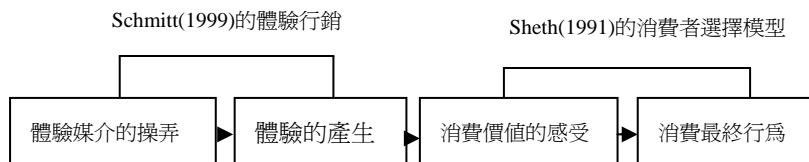


圖 2-5、體驗媒介操弄消費者價值與消費者行為之因果關係

資料來源：王世澤（2002），體驗行銷：模型發展與實務驗證

國內學者在測量體驗價值上，多採用 Mathwick et al.(2001)或 Sheth et al.(1991)的分類。本研究根據研究目的，採取 Mathwick 對體驗價值的定義，並以 Mathwick（2001）提出的 EVS 量表測量消費者在消費過程中，透過各項策略體驗模組所感受到的體驗價值。

表 2-6、體驗行銷與體驗價值相關研究整理

作者	研究對象	研究結果	使用體驗價值分類
王世澤（2003）	餐飲業 消費者	不同的體驗媒介，對體驗價值產生不同的影響	功能性價值 社會性價值 情感性價值 嗜新性價值
邱媿 （2003）	動物園 遊客	動物的展示給予遊客感官的刺激，園內景觀的展示給予遊客情感體驗	情緒體驗
袁蕙樺（2003）	咖啡店、書店、家具、消費者	良好的情感知覺會帶給顧客正向的情感價值與顧客滿意度，思考之絕對情感價值有正向關係，思考之絕對功能價值有正向關係	功能價值 情感價值
江素真（2004）	遊樂園 遊客	趣味性價值對遊客滿意度及行為意向有最大的影響，其次為美感價值與服務的優越性。	顧客投資報酬 服務優越性 美感 趣味性
楊素蘭（2004）	博物館、戲院、遊樂園、	不同的環境，消費者會有不同的體驗價值，體	功能性價值 情感性價值

	教育館 消費者	驗價值會與顧客產生正向的顧客滿意，顧客滿意對行為意向有正向的關係	社會性價值
王芳岑 (2004)	Starbucks	體驗行銷的感官構面與購買意圖呈現正相關；體驗行銷的兩個情感與關聯構面與購買意圖沒有正向關係。體驗行銷與體驗價值則呈現顯著正相關。	視覺吸引、娛樂價值、逃避現實、本質的享受、效率、經濟價值、優越性
邱奕豪 (2005)	百貨公司 消費者	人員服務、購物服務提供對於體驗價值有正向顯著的影響，購物環境對功能性價值沒有顯著影響，體驗媒介中以購物服務提供對體驗價值有較佳的影響	功能性價值 情感性價值 社會性價值
黃映瑀 (2005)	Starbucks 消費者	感官體驗對服務優越性與美感價值有正向關係，情感體驗對美感與趣味性有正向關係，行動體驗對美感價值與趣味性價值有正向關係，關聯體驗對服務優越性，消費者投資報酬和美感價值有正向關係	顧客投資報酬 服務優越性 美感 趣味性
黃玉琴(2005)	薰衣草森林餐廳 消費者	體驗行銷對顧客價值有顯著的影響關係，而顧客價值又是體驗行銷與顧客忠誠的中介變數。	功能性價值 情感性價值 象徵性價值
吳銘翔 (2006)	通路旗艦店 消費者	除了行動體驗之外，其他體驗模組均有助於增加體驗價值；體驗價值對於品牌認同和顧客忠誠均有正向的影響	顧客投資報酬 服務優越性 美感 趣味性
陳珮娟 (2006)	咖啡店 消費者	顧客體驗中最重大的影響因素為關聯體驗，體	顧客投資報酬 服務優越性

		驗價值中最为显著的乃是趣味性价值。	美感 趣味性
凌绚 (2006)	苹果电脑旗舰店 消费者	体验行销之情感体验对口碑具有正向关系，而感官体验、思考体验、行动体验及关联体验，则无显著关系，感官体验、行动体验与关联体验对体验价值亦有正向关系，且体验价值对口碑有显著的正向关系。	视觉魅力 娱乐价值 逃避现实价值 内心感受价值 效率价值 经济价值 卓越价值 零售优先权价值 未来购买意愿

资料来源：参考吴铭翔（2006），本研究补充

四、小结

让顾客深刻享受美好体验的最终目的，无非就是希望顾客能够因而感受到产品或服务的消费价值，此体验价值会进而协助顾客建立产品或服务选择的决策标准，以及最后购买该品或服务。因此本研究根据以上学者的说法，认为体验价值是影响体验模组与顾客满意度的中介变项，透过体验价值的提昇，让消费者提昇产品满意度或服务满意度，进而增加消费者对于品牌的忠诚度。

第四節、顧客滿意度

一、滿意度定義

從1965年起顧客滿意度 (Customer Satisfaction, CS) 概念開始引進行銷學的領域，自此顧客滿意度開始成為一個正式的研究領域。Oliver (1981) 提出滿意度是指消費者對於產品取得時，從消費經驗中的「驚喜」的評價，為一種即時性的反應。Kotler (1997) 指出，消費者的滿意度是來自於產品購買前的預期與期望，與實際購後的認知到產品功能特性或服務的績效表現，二者比較後所形成愉悅或失望的程度，二者之間的差距，會有正向滿意與負向滿意。

Fornell(1992)指出顧客滿意度是指顧客在購買產品或使用服務後的整體衡量，為透過經驗為基礎而產生的整體性態度。Kotler(1991)指出，企業經營唯一不變的原則乃是滿足消費者的需求，以市場為起點，透過行銷來提高顧客滿意，進而從顧客滿意度中獲得利潤。越高的滿意度將會導致越高的顧客忠誠、再購意願、正向口碑、越佳的競爭優勢與越高的市佔率。

二、滿意度之評比

「滿意度」的概念源於 Howard and Sheth (1969, ascited in Oliver, 1989, 轉引自邱媿, 2003)，將滿意度應用於消費者理論，指出滿意度是消費者在購買產品後，比較付出成本與預期使用產品效益。在一般消費情境中，學者 Oliver (1989)認為滿意度是針對特定交易下一種暫時的、情緒性的反應；他並提出失真模式(The expectancy disconfirmation model)，指出滿意或不滿意是消費者購前期望與實際購買結果的比較。Baker and Crompton (2000) 認為「滿意度」是個人經過體驗後的心理狀態，受到社會因素與心理狀況所影響，或是受到當時氣氛以及群體互動等外在因素之影響，形成一種態度或意象。

因此，本研究根據文獻，提出下述顧客滿意度之概念。綜合以上所述，本研究在此將「顧客滿意度」定義為「顧客對服務提供者所呈現內容之消費經驗的評價結果」，並依據研究內容將顧客滿意度分為「產品滿意度」、「服務滿意度」和「整體滿意度」。



第五節 顧客忠誠度

一、忠誠度的意義

在企業經營中，顧客忠誠度 (customer loyalty) 意指顧客購後經驗的結果。Jones and Sasser(1995)認為，顧客忠誠是顧客對某特定產品或服務的未來再購買意願。Oliver(1997)提出顧客忠誠度是指顧客對產品或服務，會有重複性的購買，就算是情境改變了，也不會影響未來的購買行為。Fornell. (1992) 提出顧客在使用產品或服務後，會對產品及服務產生態度，如果覺得滿意的話，再次消費的可能性會比較高，而且會有口頭宣傳的效果。而口耳相傳可能是對品牌選擇影響最大的因素 (洪瑞璘，2008)。Carbone (2004) 認為顧客忠誠度不只是顧客對單一產品或服務的購後經驗的結果，亦是顧客感受公司提供整個體驗的結果。

二、顧客忠誠度的衡量

Oliver(1997)認為顧客忠誠度可分為四個階段，分別是 1. 認知階段 (cognitive sense)，指顧客透過品牌屬性的訊息，對某品牌的偏好勝於其他品牌的偏好。2、情感忠誠 (affective loyalty)，指顧客由於過去累積的滿意經驗發展出對某品牌的偏好。3. 意志忠誠階段 (cognitive loyalty)，指顧客承諾重複購買同一品牌。4. 行為忠誠 (action loyalty)，代表顧客重複購買的行為。

而 Janes and Sasser(1995)提出顧客忠誠度在行為面上具有三類形式：

1. 再購意願：再購意願是指顧客願意再次接受某種產品或服務的程度，雖然只是單純預測顧客未來的行為，仍可以提供一重要的線索，且也可利用意願指標，與滿意度進行關聯性之分析。

2. 初級行為：初級行為是指實際上發生重複購買的行為，這類行為的衡量

指標包含最近消費顧客數、消費頻率、消費金額、顧客保留率、顧客保留期間等。

3. 次級行為：次級行為主要探討顧客主動向朋友或家人推薦的行為。探討次級行為之必要，不僅是基於人際影響力的重要性，且相較於直接詢問本人重複購買的意願，受訪者較傾向確實回答是否會向他人推薦的問題，因此，透過次級行為的觀察有助於瞭解在人際影響力層面的顧客忠誠行為。

綜合上述學者之觀點及分析，發現顧客忠誠的表現會在於再次購買的意願。而顧客忠誠的研究包含在行為的忠誠及態度的忠誠兩大方向。因此本研究參考 Taylor(2004)所提出以顧客忠誠度為基礎以進行顧客忠誠度之衡量來支持本研究。

