

# 渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究—以劍湖山王子飯店為例

## A Study of the Relationship among Customer's Experience, Experiential Value and Brand Equity of Resort Hotel—A Case Study of Janfusun Prince Hotel

沈進成 Ching-Cheng Shen\*

楊琬琪 Wan-Chi Yang\*\*

### 摘要

本研究旨在探討飯店之顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之研究，以劍湖山王子飯店之顧客為研究對象，透過因素分析來萃取出主要因素構面，運用線性結構模式(LISREL)來驗證各研究構面的影響關係。問卷共計發放 320 份問卷，有效回收率為 93.75%。研究結果顯示如下：1.在顧客體驗方面，關聯體驗對顧客體驗的影響最大；2.在體驗價值方面，愉悅與美感價值、休閒價值對顧客體驗價值的影響最大；3.在品牌權益方面，知覺品質對顧客品牌權益的貢獻影響最大；4.顧客體驗對體驗價值是有顯著的正向影響；5.體驗價值對品牌權益間有顯著的正向影響；6.體驗價值是顧客體驗影響品牌權益的重要中介變數。

**關鍵詞：**顧客體驗、體驗價值、品牌權益、渡假飯店

---

\* 國立高雄餐旅學院旅遊管理研究所副教授

\*\*屏東科技大學熱帶農業暨國際合作系博士生

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to explore the relationships among the consumer experience, experiential value and brand equity of resort hotel. A case study was undertaken on the JANFUSUN PRINCE HOTEL. The data is analyzed by factor analysis is used to develop the theoretical model of this study. Then the LISREL model is used to measure the relationships between the constructs. The data collected from those 320 questionnaires, and an applicable rate of 93.75%. The major findings of this research are as follows: 1. The consumer experience was most affected by relate experience. 2. The experiential value was most affected by the joyful value and leisure value. 3. The brand equity was most affected by the perceived quality. 4. Consumer experience has direct positive impact on experiential value significantly. 5. Experiential value has direct positive impact on brand equity significantly. 6. Experiential value is the important medium variable when the brand equity was affected by the consumer experience.*

**Keywords:** *consumer experience, experiential value, brand equity, resort hotel*

## 壹、 前言

### 1.1 研究動機

隨著經濟的穩定發展，國民所得不斷提升及國人旅遊需求轉變，使得休閒旅遊活動存在著龐大的需求，導致旅遊景點與設施需求大量增加；加上政府觀光政策積極推動，目前兩岸交流逐漸增加，潛在的觀光市場蘊含無限商機與重要性。在此影響下，對於住宿飯店之需求亦隨之不斷增加。因此，業者相繼投入飯店產業，市場上存在著相當程度的競爭，業者面臨著顧客減少，以及房價降低的壓力；該如何在競爭激烈的觀光市場中，提高競爭力及平均房價，便成為飯店業永續經營的當重要課題。Prasad & Dev(2000)指出品牌是一個可以清楚讓顧客分辨某飯店和其他飯店的差別之方法，顧客可以藉由在飯店中的體驗來判斷一個品牌權益的優劣；許多業者藉由品牌的建立，提升競爭力。顯示顧客體驗與品牌權益對飯店經營的重要性。而以往有關飯店業的相關研究，大多將重點放在服務品質及顧客滿意度的研究上，對於探討飯店業顧客體驗與品牌權益的研究非常欠缺，遂引發本研究之動機。

品牌除了被用區分不同公司產品外，更是在顧客心中進行產品差異化的重要工具，並提供競爭者進入障礙與持久競爭優勢，以提升顧客忠誠度(Shocher & Weitz, 1988)。而品牌權益是產品冠上品牌名稱，使產品在消費者心中增加或減少之額外價值(Aaker, 1991; Biel, 1992)。星巴克總裁曾說星巴克不僅是要追求營運利潤，更要建立一個偉大品牌為發展願景。世界上許多知名公司的品牌，譬如迪士尼、麥當勞等等，在消費者心中是品質的保證，為公司帶來持久競爭力與利潤。故一個公司在成長發展的過程中，品牌權益的創造是非常重要的課題。渡假飯店主要提供的是一種無形的住宿服務與體

驗，透過情緒與感官的刺激，創造出超乎產品或服務本身外的附加價值。由於飯店住宿體驗具有無形性，消費者購買時的風險認知較高；消費者為了降低其購買風險認知，品牌對消費者的購買行為便產生莫大的影響力。Morrison (1996)指出觀光服務業易發生對特定產品或品牌產生「情感依附」的現象，和情緒性的購買行為；短暫的服務過程會引起顧客愉快的情緒感受與反應，進而影響未來的購買行為。

以飯店產業來說，傳統的行銷模式較專注於服務及設備上，以優質的服務為行銷訴求的重點。而在體驗經濟時代，行銷訴求的重點是「創造有價值的體驗」，對顧客來說，想要的是一種愉悅的購買經歷，並藉由體驗創造出令其感動與留下美好回憶的價值 (Pine & Gilmore, 1998)。此外，Schmitt (1999) 提出體驗行銷觀點理論，從消費者實際體驗的角度為顧客創造一個有價值的體驗，並發展行銷策略；在其「體驗式行銷」一書提出體驗行銷是從品牌的概念延伸而來，真正偉大的品牌應該是經驗的提供者，品牌就是在顧客心目中建立感動的經驗。譬如星巴克咖啡提供顧客不同以往咖啡文化的氣氛設計，成功地讓顧客感受深刻難忘的咖啡體驗，強化了顧客對星巴克咖啡的忠誠度。以涵碧樓渡假飯店每晚房價高達一萬六千元為例，所提供的不僅僅是優質的住宿服務，更提供顧客心中難忘的住宿體驗。顯示渡假飯店可透過豪華的設備，優質貼心的人員服務，以及優美的環境美景，來形塑顧客心中難忘的回憶，以建立獨特的品牌價值，厚植其競爭能力。

消費者所購買的不是產品或服務本身，而是產品或服務所具有某些屬性能夠滿足其需求，進而對消費者產生價值感。Engel, Blackwell & Miniard (1990) 與Sheth, Newman & Gross (1991) 認為消費行為會受到消費價值所影響，消費價值將建立顧客對產品選擇決策的標準，以及是否使用該產品。顧客體驗價值是顧客價值的一部份 (Hirschman & Holbrook, 1982; Woodruff, Ernest & Roger, 1993)。王世澤(2003)認為在體驗經濟時代，產品或服務的推廣應先由體驗的提供，讓消費者產生各種消費價值的認同後，才會有最終的消費行為。黃映瑀 (2005) 指出顧客體驗會影響體驗價值，進而影響其滿意度及購後行為。顯示顧客體驗會透過體驗價值獲體驗認同來影響顧客消費行為。

體驗行銷與品牌權益是目前十分流行的行銷概念，已在國、內外實務界應用廣泛，亦開啓學術界的研究探討。近年相關研究已針對不同行業與不同的角度對體驗行銷及品牌權益提出相關研究探討，但有關渡假飯店體驗行銷與品牌權益的研究仍相當缺乏。有鑑於此，本研究擬以主題遊樂園區附屬渡假飯店之劍湖山王子飯店做為研究對象，主要探討渡假飯店究竟提供顧客何種體驗？不同的顧客體驗又會產生何種體驗價值？顧客體驗與體驗價值對品牌權益的建立，有何種程度的影響？體驗價值是否是顧客體驗影響品牌權益的重要中介影響變數？研究所得結果希望能協助渡假飯店在提供顧客體驗與價值，以及建立品牌權益時的重要參考依據。

## 1.2 研究目的

一個與眾不同的體驗，可以誘發顧客內心的情感反映，讓消費者感受到產品或服務上的體驗價值，並產生主觀之評價與認知，進而影響其品牌權益。因此，本研究擬以體驗行銷、體驗價值、品牌權益之影響關係為研究主題，欲達成研究目的包括如下：

- (一) 探討顧客體驗、體驗價值與品牌權益之構成因素。
- (二) 分析顧客對顧客體驗、體驗價值與品牌權益之認知。
- (三) 透過因素分析萃取顧客體驗、體驗價值與品牌權益之重要因素構面。
- (四) 建立線性結構方程式來分析顧客體驗、體驗價值與品牌權益間的影響關係。
- (五) 探討體驗價值是否為顧客體驗影響品牌權益的重要中介變數。

## 貳、 文獻回顧

### 2.1 顧客體驗

從消費的角度來看，「體驗」是藉由活動的參與獲得個人心境與環境互動下，創造出消費者意識中主觀內在非常難忘美好之心理感受，換言之，體驗不單只是理性或感性的某一種訴求，它要營造的是一個整體的感覺，與帶給消費者的一種感受，是值得回憶的活動 (Abbott, 1955; Pine & Gilmore, 1998)。若以企業的立場而言，體驗就是企業以服務為舞台、以商品為道具，使消費者能參與其中，創造出值得消費者回憶的活動；其中商品是有形的、服務是無形的，而創造出來的體驗是令消費者難忘的價值 (Pine & Gilmore, 1998)。此外，Otto & Ritchie (1996)亦指出，休閒及觀光的體驗可視為參與者主觀的心理狀態。Schmitt(1999)更進一步的提出體驗為顧客個體感受到某些刺激並誘發動機產生思考認同和消費行為，通常不是自發的，而是誘發的，藉由事件的直接觀察或參與造成的；不論事件是真實的、如夢的、或是虛擬的。但體驗並非只是理性或感性的訴求而已，其所強調的是一種整體的感覺，一種能觸動人們心靈的活動，經由顧客親身經歷接觸後而獲得感動，並且沒有任何體驗是完全相同的，故提供相同活動，每一個人獲得的價值亦不同。

傳統行銷與體驗行銷最大的差異，在於傳統行銷專注產品功能與效益上，認為消費者是理性的決策者，是基於某些功能與產品性能等考量來做選擇；體驗行銷則是將焦點放在顧客的體驗上，目的是要求行銷人員加以審視並強化企業與品牌所傳遞給顧客的整體體驗品質，包含理性的決策過程及感性的消費體驗，並塑造出該品牌在消費者心目中獨特的價值經驗。因此，傳統行銷已無法滿足現代顧客的需求，好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值 (Schmitt, 1999)。

Schmitt(1999) 提出「策略體驗模組」(strategic experiential modules) 為體驗行銷的策略基礎，目的在於為顧客創造不同的顧客體驗，包含了感官、情感、思考、行動與關聯。感官體驗是以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求，創造知

覺體驗的感覺，引發顧客動機與增加產品價值；情感體驗是觸動消費者內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗；思考體驗是用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗；行動體驗是訴諸身體的有形體驗、生活形態與互動的關聯；關聯體驗是讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關連，並將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。國內有關體驗行銷的相關研究（楊聖慧，2001；李翔雲，2002；陳育慧，2002；邱奕媿，2003；王芳岑，2004；李季龍，2004；沈進成等人，2005；黃映瑀，2005；紀慧琪，2005），大都參考Schmitt(1999)所提的感官、情感、思考、行動與關聯五個構面，作為顧客體驗的衡量基礎。

綜合上述，本研究認為顧客體驗是個人心境與環境互動下，心中產生的主觀內在非常難忘的心理感受與經驗回憶。體驗因而能創造出比產品或服務本身更讓人值得珍惜的價值。並參考 Schmitt(1999)所提的感官、情感、思考、行動與關聯五個構面，作為顧客體驗的衡量基礎。

## 2.2 體驗價值

顧客價值來自於顧客購買產品或使用服務時，所得到效用、品質或利益與成本之間的差異 (Zeithaml, 1988; Gale, 1994)。Hirschman & Holbrook (1982) 認為價值是一種「互動的、相對的、偏好的經驗」。Woodruff et al. (1993) 認為「顧客價值」可區分為使用價值、擁有價值或親身體驗。溫石松 (2002) 將顧客價值分為功能性價值、程序性價值與關係性價值。功能性價值是產品或服務本身滿足消費者對其產品或服務本身的功能或效用上的需求，進一步使消費者感受到提高了利益或是減少成本的效用；程序性價值是購買產品或服務的交易過程中，賣方能提供消費者正面的感官情緒（如愉快、喜悅、安全等）能力；關係性價值是消費者認為與賣方建立關係有助於自身獲得更大的益處。Eighmey(1997)提出衡量顧客價值的構面包括行銷知覺、娛樂性價值、資訊性價值、容易使用、信用及互動等六項。體驗價值為顧客價值中之經驗觀點，強調消費經驗為顧客評價的依據，是主觀的意識狀態，是顧客藉由體驗過程中感受到的有形產品價值或服務，與無形的情感價值超越顧客所期望的價值，讓顧客沈浸在消費的情境中，留在顧客心中深刻印象的體驗事件。換言之，體驗價值的產生為消費者與產品互動中所產生的相對偏好結果 (Holbrook, 1994; Sinha & DeSarbo, 1996)。

體驗價值提供給顧客包括內在及外在的價值(Batra & Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg & Hughes, 1992; Mano & Oliver, 1993; Babin & Darden, 1995)。外在價值通常是以執行某項任務或工作為目的，並由任務或工作的完成得到價值 (Holbrook & Hirschman, 1982; Batra & Ahtola, 1991)；內在價值是因為個人因素在過程中得到的愉快及樂趣所構成，並非來自任務的完成(Babin, Darden & Griffin, 1994)。因此體驗不但會影響人的內心世界，對外在經濟活動的反應更是反映消費經驗的結果 (蔡杉源, 2003)。

Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 認為顧客在消費體驗本身就可以增加許多的價值，體驗價值為消費者對產品屬性與服務績效直接使用或遠距離欣賞所獲得的相對認知及偏好，藉由互動的過程可以提昇體驗價值，但互動可能會幫助或阻礙消費者目標的達成。並根據Holbrook(1994)提出的自我導向消費者經驗價值類型架構，將體驗價值歸類四個類型：1. 消費者投資報酬 (consumer return on investment, CROI)：指的是消費者可體驗以經濟效用表達的報酬。2. 服務優越性 (service excellence)：來自於消費者對於市場服務、行銷能力的讚許。3. 美感 (aesthetics)：來自視覺吸引力、心理的吸引力和內在的優美性所驅使而成(Holbrook, 1994)。Albrecht(1998)對於美感的解釋為：顧客直接感受到的體驗，包括對某一產品的視覺、聽覺、味覺、實體感覺、舒適、內心感受、美感特色以及整個企業環境的視覺和心理氣氛。4. 趣味性 (playfulness)：來自從事於吸引人入勝的活動，能產生興奮的作用和內在立即有形的樂趣(Day, 1981)。

黃映瑀 (2005) 將體驗價值定義為「消費者對產品或服務的認知與偏好，經過理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬」並以 Mathwick et al.(2001)所提出的消費者投資報酬、服務優越性、美感(Aesthetics)及趣味性作為體驗價值的衡量構面。王世澤 (2002)在進行餐飲業體驗媒介影響體驗價值之研究時，以功能性價值、社會性價值、情感性價值以及嘗新性價值等構面作為體驗價值的衡量基礎。

由於劍湖山王子大飯店是一個結合遊樂園與華山提供遊客休閒活動的渡假飯店，其體驗價值在於飯店能否利用其相關設施及環境景觀，透過其優質的服務及有趣的活動，使遊客能放鬆心情融入愉悅情境中，滿足遊客休閒需求，在遊客心中形塑難忘美好的回憶。由於2004年台灣咖啡節活動始由劍湖山主題樂園承辦活動，台灣咖啡體驗是否帶給遊客體驗價值，也是值得研究的課題。綜合上述，本研究回顧相關文獻及渡假飯店的特性，以休閒價值、服務價值、愉悅與美感價值、趣味性價值及台灣咖啡價值等構面，作為渡假飯店體驗價的衡量基礎。

### 2.3 品牌權益

根據美國行銷協會 (American Marketing Association) 的定義，品牌是一個名稱、術語、記號或設計，甚至是它們的結合。為的就是要識別個別賣方或群體賣方的商品與服務，並在競爭中區分這些商品與服務。品牌是被用來區分不同公司產品的有效工具，在行銷市場上品牌是相當受到重視的發展趨勢。Doyle (1990) 認為品牌有助於消費者辨識產品，成功的品牌可以利用包裝、設計、擺設、廣告、通路來創造品牌形象，讓消費者對品牌產生偏好及忠誠度，增強購買機會促使購買決策更有效率。對企業廠商而言，DeChernatony & McWilliam (1989) 認為品牌是一種差異化工具，是廠商用來提供品質保證及附加價值的訊號；是消費者用以區別產品的工具，具有投射自我形象的功能。

品牌權益為消費者對某一品牌的整體評價與偏好 (Park & Srinivasan, 1994)，

提昇企業競爭力(Srivastava & Shocker, 1991)，使企業能超越產品及服務，產生的價格溢酬(Mullen & Mainz, 1989)，為企業或消費者提供附加價值(Tauber, 1988; Farquhar, 1990; Aaker, 1991)。雖然許多學者從財務的觀點來衡量品牌權益，然而從行銷觀點而言，品牌權益可藉由消費者的認知、態度或行為來替廠商及消費者帶來利潤。品牌權益是在顧客心目中建立品牌優勢，進而替廠商創造了財務性的品牌價值。

Aaker (1991) 認為品牌權益為品牌、品牌名稱及符號相連結的一組品牌資產與負債，可能增加或減少產品或服務所提供給顧客的價值，存在於產品或服務本身價值之外，能為消費者及公司提供價值。品牌權益是由五種資產創造其價值來源，其中包含：品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬品牌資產。品牌忠誠度為消費者滿意先前的使用及購買經驗，並創造出對品牌的偏好程度；品牌知名度是指消費者在特定的產品類別中，能夠確認及回憶某一品牌的能力；知覺品質是指消費者對於某一項品牌產品整體品質的認知水準；品牌聯想是指在消費者記憶中能聯想到與品牌有關連的事物；其他專屬品牌資產是避免競爭者去侵蝕公司消費者的基礎與忠誠度。Biel (1992) 認為產品除了本身品質及功能所保證的價值之外，冠上品牌名稱後使產品在消費者心中增加或減少之額外價值，即稱之為品牌權益。

Keller (1993) 指出品牌權益的目的在改善行銷生產力，在高成本、激烈競爭需求減少的情況下，廠商如何增加行銷費用的效率，最終的目的在行銷者必須要了解消費者行為，以便對目標市場和產品定位有更好的策略抉擇。因此，主張品牌權益乃是透過品牌喚起消費者思考、感受知覺、聯想的特殊組合，會影響消費者的潛在能力。而構成品牌權益有三大要素：1、差異化效果；2、品牌知識；3、消費者對行銷的反應。差異化效果是指消費者面對不同品牌相同行銷活動時，在品牌知識上有不同的差別。品牌知識是品牌知名度與品牌形象所組成的聯想網路記憶模式，其中知名度 (brand awareness) 是由品牌認知和品牌回想兩者所構成。品牌形象 (brand image) 則由品牌聯想與品牌知覺所構成。

羅許紘 (2002) 參酌 Aaker (1991) 所提出品牌權益之品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想與其他專屬品牌資產五個構面，並根據主題遊樂園的屬性與特質，選取知名度、忠誠度、企業組織聯想、品牌個性、景觀設計與環境品質、服務人員品質、遊具設施品質、資源獨特性等構面，作為主題遊樂園品牌權益組成構面。黃映瑀 (2005) 則採用功能性、象徵性與經驗性形象作為品牌形象衡量基礎。紀慧琪 (2005) 探討統一星巴克體驗模組與品牌權益之影響關係時，以品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想來作為品牌的衡量基礎。

綜合以上所述，品牌權益是消費者對產品品牌知識的感受與知覺，以及對品牌聯想，在消費心中形成品牌產品無可取代的地位，進而影響消費者的消費行為，並能為企業帶來價值之資產。本研究參酌上述相關研究，除了以品牌知名度、品牌忠誠度、知覺品質、品牌組織聯想作為渡假飯店品牌權益的衡量基礎外，另考量2004年台灣咖

啡節活動始由劍湖山主題樂園承辦活動，吸引相當多的遊客，台灣咖啡節能否強化品牌權益的獨特性，所以將品牌獨特性加入品牌權益的衡量項目中。

## 2.4顧客體驗、體驗價值與品牌權益之相關研究

Schmitt (1999) 以感官、情感、思考、行動以及關聯等體驗模組的刺激，創造顧客深刻感受的體驗價值，並因而認同該企業，對該企業產生喜好與忠誠；體驗後所衍生而來的體驗價值將協助顧客建立產品選擇決策的標準，以及是否願意消費該企業的產品支付報酬 (Engel et al., 1990; Sheth et al., 1991)；透過體驗行銷在消費者心目中建立起企業的評價後，這樣的價值也終將會反應在企業的品牌。Aaker (1991) 認為品牌忠誠度為消費者滿意先前的使用及購買經驗，並創造出對品牌的偏好程度。周祖慶 (2004) 以遊戲產業當中的知名遊戲為案例，分析客製化與體驗行銷兩者的關聯性，研究結果指出客製化概念行銷與體驗行銷的目的，都在於提供消費者更多的消費價值，達到消費滿意與忠誠，進而建立起品牌權益；客製化也是一種消費過程體驗，體驗行銷結合客製化的行銷方式，將使消費價值更加提高。

王世澤 (2002) 探討體驗媒介影響體驗價值之研究，並以餐飲業進行實證研究，結果顯示透過產品的包裝設計、實體環境的設計以及服務人員的表現等體驗媒介，可以提昇消費者對產品品牌在功能性價值、社會性價值、情感性價值以及嘗新性價值的評價。王芳岑 (2004) 在進行星巴克體驗行銷透過中介變數體驗價值，對購買意圖的影響關係，結果發現體驗行銷的感官構面與購買意圖呈現正相關；體驗行銷的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；體驗價值與購買意圖呈現正向關係。賴政豪 (2004) 探討體驗行銷與顧客體驗價值關係之研究，並以健身中心為個案研究，分析結果顯示環境佈置、人員教練、器材課程媒介對於體驗價值有正向的顯著影響存在。李季龍 (2004) 以星巴客咖啡為研究對象，結果顯示感官、情感與思考體驗對品牌權益有顯著影響。行動體驗與關聯體驗對品牌權益影響不顯著。黃映瑀 (2005) 探討星巴克之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究實證分析結果顯示情感體驗、思考體驗、關聯體驗皆對品牌形象有顯著正向關係；感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。紀慧琪 (2005) 以統一星巴克為例，探討體驗模組與品牌權益之影響關係，研究結論顯示感官體驗、情感體驗、行動體驗與關聯體驗對品牌忠誠度、知覺品質與品牌知名度具有正向顯著的影響效果；行動體驗對品牌忠誠度與品牌知名度具有正向顯著的影響效果；情感體驗與關聯體驗對品牌聯想具有正向顯著的影響效果。

綜合上述學者研究可以歸納出，相關學者針對不同產業之相關實證研究方面，其研究結果亦支持顧客體驗、體驗價值與品牌權益三者間具有密切的影響關聯。顧客體驗與體驗價值呈現顯著正相關 (王世澤, 2002; 王芳岑, 2004; 賴政豪, 2004; 黃映

瑀，2005)；體驗價值會正向影響品牌權益(李季龍，2004；周祖慶，2004)；顧客體驗會正向影響品牌權益(李季龍，2004；紀慧琪，2005)。但是同時探討顧客體驗、體驗價值與品牌權益三者影響關係的相關研究非常少，而渡假旅館有關顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係的研究也非常少，值得進一步加以探討之。

## 參、 研究方法

### 3.1 研究架構

本研究依據研究目的及相關文獻探討，研擬出本研究之架構如圖 1 所示，來分析顧客體驗、體驗價值及品牌權益的影響關係。

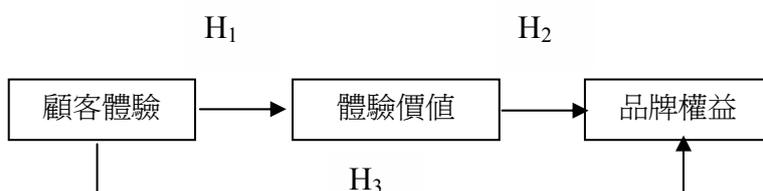


圖 1 研究架構圖

### 3.2 研究假設

#### (一) 顧客體驗與體驗價值之關係

Robinette, Brand & Lenz (2002) 提出在體驗經濟中，情緒互動扮演重要角色，且構成價值的核心。相關研究指出，顧客是理性與感性兼具的，顧客體驗對體驗價值會造成影響(王世澤，2002；王芳岑，2004；賴政豪，2004；黃映瑀，2005)。本研究推論出研究假設一，假設顧客體驗對體驗價值產生直接正向影響關係，即顧客體驗越高，體驗價值的認同程度也越高。

H1：顧客體驗會正向直接影響體驗價值。

#### (二) 體驗價值與品牌權益之關係

顧客價值是顧客再購買行為的重要影響因素，顧客體驗價值是顧客價值的一部份(Hirschman & Holbrook, 1982；Woodruff et al., 1993)。相關研究結果發現體驗價值對品牌權益正面影響效果(李季龍，2004；周祖慶，2004)。因此，本研究推論出研究假設二，假設體驗價值對品牌權益產生影響，體驗價值重視程度越高，則對品牌權益的重視程度也越高。

H2：體驗價值會正向影響品牌權益。

#### (三) 顧客體驗與品牌權益之關係

雖然許多相關研究針對不同產業，從不同的角度發展出與體驗行銷相關的看法，但較欠缺顧客體驗對品牌權益之關係加以探討，有關顧客體驗與品牌權益影響關係之研究，支援體驗模組與品牌權益具有正相關(李季龍，2004；紀慧琪，2005)。因此，

本研究推論出研究假設三、假設四，假設顧客體驗對品牌權益產生影響，顧客體驗越高，則對品牌權益的重視程度也越高。同時體驗價值是否為顧客體驗影響品牌權益的重要中介影響變數。

H3：顧客體驗會正向直接影響品牌權益。

H4：體驗價值為顧客體驗影響品牌權益之重要中介影響變數。

### 3.3 問卷設計

本研究之問卷共分為顧客體驗、體驗價值、品牌權益及顧客之人口統計基本資料四個部分，問項採用李克特七點尺度量表測量，由「非常不同意」至「非常同意」分別給予 1~7 分。第一部份為顧客體驗，主要參考 Schmitt(1999)體驗策略模組量表與邱奕媿（2003）所設計之問卷加以修正，共計二十六題問項；第二部份為體驗價值，主要依據 Mathwick et al.(2001)提出的經驗價值量表加以修正，發展出衡量問項，共計十二題問項；第三部份為品牌權益，主要依據 Aaker(1991) 提出品牌權益五大構面加以修正，發展出衡量問項，共計十二題問項；第四部份為人口統計變數，包含性別、年齡、職業、教育程、每月平均收入、婚姻狀況、居住地等。

表 1 操作型定義與問卷設計彙整

研究構念	衡量變數	參考學者
顧客體驗	感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗、台灣咖啡體驗	Schmitt(1999) 邱奕媿（2003）
體驗價值	休閒價值、服務價值、愉悅與美感價值、趣味性價值、台灣咖啡價值	Mathwick et al. (2001)
品牌權益	知覺品質、品牌忠誠度、品牌獨特性、品牌組織聯想、品牌知名度	Aaker(1991)
顧客人口統計	性別、年齡、職業、教育程、每月平均收入、婚姻狀況、居住地	

### 3.4 抽樣設計

本研究研究對象為至劍湖山王子飯店消費的遊客進行問卷調查。在人力、時間及不影響遊客情況考量下，採取非隨機抽樣之便利抽樣方式來蒐集樣本，問卷於民國九十四年一月發放，至民國九十四年三月為止，共計發放 320 份問卷，回收問卷中，扣除漏填等無效問卷 20 份，故實際有效問卷為 300 份，有效回收率為 93.75%。

### 3.5 資料分析方法

本研究採用電腦統計 SPSS10.0 及 LISREL8.52 軟體分析，分析方法說明如下：

- (一) 描述性統計方法(Descriptive Statistics Analysis)：分析顧客之人口統計，運用次數分配及百分比來瞭解樣本資料結構情形，並利用平均數及標準差來瞭

解顧客體驗、體驗價值及品牌權益情形。

- (二) 因素分析(Factor Analysis)：本研究以主成份分析法與 Kaiser 之特徵值大於 1 為萃取原則，採用最大變異數法(Varimax)進行直交轉軸，萃取問項間的共同因數。
- (三) 信度分析(Reliability Analysis)：利用 Cronbach's  $\alpha$  係數來檢測衡量問卷題目間之一致性與穩定性。
- (四) 結構方程模式(Structural Equation Modeling, SEM)：利用結構方程模式來驗證體驗行銷、體驗價值以及品牌權益之間的因果關係。

## 肆、 實證分析

### 4.1 顧客基本資料分析

人口統計變數包括性別、年齡、職業、教育程度、每月平均收入、婚姻狀況、居住地區共七項，如表 2。在性別方面，男、女性樣本比例各別為 58.7%、41.3%。在年齡分佈方面，以 20-29 歲較多，佔 47.0%，次為 30-39 歲，佔 22.7%。在職業方面，以學生佔較多，佔 25.3%，次為軍、公、教佔 24.3%，服務業佔 23.3%。教育程度方面，以大專院校為主，佔 72.3%。在每月平均收入方面，以無固定收入，佔 19.3%居多，次為 30,001-40,000 元與 40,001-50,000 元，均佔 16.3%，推論由於此次樣本為學生佔多數，所以無固定收入者佔多數。在婚姻狀況方面，未婚佔 60.3%，所佔比例高於半數以上。在居住地區方面，以北部地區為多數，佔 74.3%。年齡、教育程度、職業、居住地，大致與曾慶欉（2003）之研究結果相同。

表2 顧客之人口統計分析表 (N=300)

		次數	比例 (%)			次數	比例 (%)
性別	男	176	58.7	每月平均收入	無固定收入	58	19.3
	女	124	41.3		20,000 元以下	26	8.7
年齡	19 歲以下	27	9.0		20,001-30,000 元	40	13.3
	20-29 歲	141	47.0		30,001-40,000 元	49	16.3
	30-39 歲	68	22.7		40,001-50,000 元	49	16.3
	40-49 歲	34	11.3		50,001-60,000 元	31	10.3
	50-59 歲	22	7.3		60,001-70,000 元	19	6.3
	60 歲 (含以上)	8	2.7		70,001-80,000 元	12	4.0
職業	學生	77	25.7		80,001 元以上	16	5.3
	商業	55	18.3		婚姻狀況	未婚	181
	工業	12	4.0	已婚無小孩		32	10.7
	服務業	70	23.3	已婚有小孩		85	28.3
	軍、公、教	73	24.3	其他		2	0.7
	自由業、家庭主婦	6	2	居住地	北部地區	223	74.3
	退休	7	2.3		中部地區	35	11.7
教育程度	國中 (含以下)	5	1.7		南部地區	37	12.3
	高中 (職)	49	16.3		東部地區	5	1.7
	大專院校	217	72.3				
	研究所 (含以上)	29	9.7				

#### 4.2 顧客體驗、體驗價值與品牌權益因素分析

本研究針對顧客體驗、體驗價值、品牌權益變項進行調查，以主成份分析法 (Principal Component Method) 與Kaiser之特徵值 (Eigen value) 大於1為萃取原則，採用最大變異數法 (Varimax) 進行直交轉軸，萃取問項間的共同因數，並根據各個因數間因素負荷量較高者之問項特性予以命名。此外，運用Bartlett 球形檢定與取樣適切性量 (KMO; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling) 數檢定資料是否適合進行因素分析，KMO值越大，表示變項間的共同因素越多，越適合因素分析，並進一步對萃取因素進行信度分析。

顧客體驗之Bartlett球形檢定 $P=0.000$ ，KMO值 $=0.935$ 均達標準以上，故適合執行因素分析，透過因素分析萃取出六個主要因素構面，結果如表3所示，累積總解釋變異量為68.159%，各因素之Cronbach's  $\alpha$  值均大於0.7以上，顯示本研究的構面都具有相當良好的信度。因素一包括「我會為了解台灣咖啡前來體驗住宿」、「飯店的台灣咖啡活動會引發我的興趣」及「飯店推出台灣咖啡活動會讓我想到此一遊」等五項變數，都與台灣咖啡體驗有關，故命名為「台灣咖啡體驗」，解釋變異量為14.819%。因素二包

括「飯店房間的色調搭配，在視覺上非常有魅力，很吸引人」、「飯店營造的氣氛對我有非常特別的吸引力」及「飯店的設備在感官上很吸引人」等三項變數，都透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等感官體驗，引發不同的情緒，故命名為「感官體驗」，解釋變異量為11.890%。因素三包括「飯店餐廳種類多樣化引起我的好奇心」、「看過飯店的媒體廣告後會引起我的好奇心」及「飯店整體設計極具主題性，引起我的興趣」等五項變數，藉由創意的方式，引發顧客思考認知與興趣的體驗，故命名為「思考體驗」，解釋變異量為11.647%。因素四包括「住宿飯店會增加我與朋友分享心得的話題」、「此次消費可增加我與家人、夥伴相處機會，促進良好互動」及「飯店氣氛風格令我聯想到南洋渡假主題」等六項變數，都與其他人或是社會文化產生關連，達到個人渴望，故命名為「關聯體驗」，解釋變異量為11.399%。因素五包括「服務人員的服務態度讓我感受到互動愉快」、「飯店動線規劃適宜、明亮寬敞，令人心情更加悠閒」、及「飯店營造氣氛很舒適，激發我放鬆的情緒」等四項變數，都是經由媒介觸動個人內在的情感和情緒，故命名為「情感體驗」，解釋變異量為10.889%。因素六包括「我會很想購買飯店販賣之紀念品」、「我會更願意在飯店之各種主題餐廳消費」及「我會很想拍照、攝影留念」等三項變數，都訴諸身體的有形體驗，故命名為「行動體驗」，解釋變異量為7.515%。在因素平均數方面，以情感體驗為最高，其次依序為感官體驗、關聯體驗、思考體驗、行動體驗、台灣咖啡體驗。

表3 顧客體驗因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量		
台灣咖啡體驗	我會為了解台灣咖啡前來體驗住宿	0.802	3.853	14.819	4.7347	0.8836
	飯店的台灣咖啡活動會引發我的興趣	0.792				
	飯店推出的台灣咖啡活動會讓我想到此一遊	0.791				
	我會很想購買咖啡相關產品	0.729				
	飯店推出台灣咖啡吸引我視覺、味覺上體驗	0.642				
感官體驗	飯店房間的色調搭配，在視覺上非常有魅力，很吸引人	0.826	3.091	11.890	5.2778	0.8336
	飯店營造氣氛對我有非常特別的吸引力	0.759				
	飯店的設備在感官上很吸引人	0.698				
思考體驗	飯店餐廳種類多樣化引起我的好奇心	0.713	3.028	11.647	5.0580	0.8193
	看過飯店媒體廣告後會引起我的好奇心	0.623				
	飯店整體設計極具主題性，引起我的興趣	0.575				
	飯店供應之餐點十分美味，使我感到驚奇	0.553				
	飯店的行銷表現引起我的興趣	0.509				
關聯體驗	住宿飯店會增加我與朋友分享心得話題	0.742	2.964	11.399	5.2744	0.8574
	此次消費可增加我與家人、夥伴相處機會，促進良好互動	0.701				
	飯店氣氛風格令我聯想到南洋渡假主題	0.613				
	飯店設計搭配園區主題玩偶使我聯想到劍湖山品牌	0.556				
	飯店形象，提高我的社會認同與社會價值	0.447				
	經過體驗飯店會讓我很想再來	0.444				
情感體驗	服務人員服務態度讓我感受到互動愉快	0.733	2.831	10.889	5.4508	0.8189
	飯店動線規劃適宜、明亮寬敞，令人心情更加悠閒	0.688				
	飯店營造氣氛很舒適，能激發我放鬆情緒	0.655				
	飯店的套裝行程設計很吸引我	0.543				
行動體驗	我會很想購買飯店販賣之紀念品	0.647	1.954	7.515	4.8356	0.7389
	我會更願意在飯店之各種主題餐廳消費	0.544				
	我會很想拍照、攝影留念	0.535				
總解釋變異量			68.159%			

在體驗價值之Bartlett球形檢定 $P=0.000$ ，KMO值 $=0.893$ 均達標準以上，故適合執行因素分析，透過因素分析萃取出五個主要因素構面，如表4所示，累積總解釋變異量為80.854%；各項因素之Cronbach's  $\alpha$ 值均大於0.7以上，顯示本研究的構面都具有相當良好的信度。因素一包括「住宿飯店能使我暫時忘記一切煩惱與事物」、「住宿飯店讓我有遠離現實狀態之感覺」、「飯店氣氛令我愉悅享受其中」及「飯店整體風格感覺非常優美」等四項變數，都能滿足自我感官愉悅及心理美感，而感到舒適的感覺，故命名為「愉悅與美感價值」，解釋變異量為21.557%。因素二包括「我認為飯店鄰近主題樂園及華山，帶給我更豐富的休閒體驗」、「我認為此飯店是休閒渡假的最佳去處」及「飯店提供的產品及服務讓我留下非常美好的回憶」等三項變數，都透過體驗與環境互動下產生的休閒感覺，故命名為「休閒價值」，解釋變異量為18.962%。因素三：服務價值包括「飯店服務人員的專業能力有別於其他飯店，有種獨一無二的感」及「飯店服務人

員親切貼心的服務有別於其他飯店，使我感到信賴」等二項變數，都與服務有直接關係，故命名為「服務價值」解釋變異量為15.547%。因素四包括「台灣咖啡為此次旅遊帶來更多的愉快經驗」及「台灣咖啡帶給我更豐富的休閒體驗」等二項變數，都與台灣咖啡有直接關係，故命名為「台灣咖啡價值」，解釋變異量為14.442%。因素五為「飯店相關活動設施讓我感覺非常有趣的」，是經由消費者從事活動，反映出的內在樂趣價值，故命名為「趣味性價值」，解釋變異量為10.346%。在因素平均數方面，以愉悅與美感價值重視程度為最高，其次依序為休閒價值、服務價值、趣味性價值、台灣咖啡價值。

表 4 體驗價值因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量		
愉悅與美感價值	住宿飯店能使我暫時忘記一切煩惱與事物	0.835	2.587	21.557	5.4517	0.8500
	住宿飯店讓我有遠離現實狀態之感覺	0.802				
	飯店氣氛令我愉悅享受其中	0.641				
	飯店整體風格感覺非常優美	0.593				
休閒價值	我認為飯店鄰近主題樂園及華山，帶給我更豐富的休閒體驗	0.770	2.275	18.962	5.3900	0.8643
	我認為此飯店是休閒渡假的最佳去處	0.747				
	飯店提供的產品及服務讓我留下非常美好的回憶	0.746				
服務價值	飯店服務人員的專業能力有別於其他飯店，有種獨一無二的感	0.823	1.866	15.547	5.0433	0.8447
	飯店服務人員親切貼心的服務有別於其他飯店，使我感到信賴	0.816				
台灣咖啡價值	台灣咖啡為此次旅遊帶來更多的愉快經驗	0.854	1.733	14.442	4.8767	0.7816
	台灣咖啡帶給我更豐富的休閒體驗	0.758				
趣味性價值	飯店相關活動設施讓我感覺非常有趣的	0.820	1.242	10.346	4.9167	—
總解釋變異量		80.854%				

在品牌權益之Bartlett球形檢定 $P=0.000$ ，KMO值=0.939均達標準以上，故適合執行因素分析。透過因素分析萃取出五個主要因素構面，如表5所示，累積總解釋變異量為81.092%，各項因素之Cronbach's  $\alpha$  值均大多大於0.7以上，除品牌獨特性為0.6495信度較低，但仍為可以接受範圍。因素一包括「我感覺這家飯店整體品質比其他飯店品質更好」、「我感覺這家飯店環境品質比其他飯店品質更好」、「我感覺這家飯店服務品質比其他飯店品質更好」及「我感覺這家飯店設施品質比其他飯店品質更好」等四項變數，都是指顧客對品牌直覺品質想法，故命名為「知覺品質」，解釋變異量為25.947%。因素二包括「您有意願再到這家飯店消費」及「您會向其他人推薦住宿這家飯店」等二項變數，都與忠誠度有關係故命名為「品牌忠誠度」，解釋變異量為16.285%。因素三包括「台灣咖啡活動增進我對該飯店品牌之熟悉度」及「您會購買該飯店推出的其他休閒產品或服務」等二項變數，與公司特有資產有關，故命名為「品牌獨特性」，解釋變異量為13.992%。因素四包括「我認為該飯店專業經理人的管理與態度十分專業」及「飯店不斷創新、表現強烈主題特色」等二項變數，都能幫助顧客處理任何與品牌有關連的事物資訊，並協助品牌定位，故命名為「品牌組織聯想」，

解釋變異量為12.567%。因素五包括「您對於這家飯店的品牌名稱非常熟悉」及「該飯店有良好的口碑與聲譽」等二項變數，都與知名度有關係，故命名為「品牌知名度」，解釋變異量為12.210%。在因素平均數方面，以品牌忠誠度為最高，其次依序為品牌知名度、知覺品質、品牌組織聯想、品牌獨特性。

表 5 品牌權益因素分析表

因素名稱	變數名稱	因素負荷量	轉軸平方負荷量		因素平均數	Cronbach's $\alpha$
			特徵值	解釋變異量		
知覺品質	我感覺這家飯店整體品質比其他飯店品質更好	0.845	3.117	25.974	5.1508	0.9093
	我感覺這家飯店環境品質比其他飯店品質更好	0.808				
	我感覺這家飯店服務品質比其他飯店品質更好	0.780				
	我感覺這家飯店設施品質比其他飯店品質更好	0.616				
品牌忠誠度	您有意願再到這家飯店消費	0.796	1.954	16.285	5.4450	0.8330
	您會向其他人推薦住宿這家飯店	0.783				
品牌獨特性	台灣咖啡活動增進我對該飯店品牌之熟悉度	0.817	1.679	13.992	4.9300	0.6495
	您會購買該飯店推出的其他休閒產品或服務	0.668				
品牌組織聯想	我認為飯店專業經理人的管理與態度十分專業	0.782	1.508	12.567	4.9633	0.7442
	飯店不斷創新、表現強烈主題特色	0.594				
品牌知名度	您對於這家飯店的品牌名稱非常熟悉	0.917	1.465	12.210	5.2533	0.7032
	該飯店有良好的口碑與聲譽	0.536				
總解釋變異量			81.092%			

#### 4.3 顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係之線性結構模式分析

本研究利用因素分析萃取顧客對顧客體驗、體驗價值與品牌權益各構面之因素，以 LISREL8.52 套裝軟體建立三個研究構面間的相互關係模式與影響程度之實證研究，並以最大概似估計法 (maximum likelihood, ML) 進行參數校估。本研究從基本配適標準 (preliminary fit criteria)、整體配適度 (overall model fit) 及模式內在結構配適度 (fit of internal structure of model) 三方面來衡量模式的配適度(Bagozzi & Yi, 1988)。

LISREL之顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係模式如圖2所示，潛在變項包含潛在自變項顧客體驗；潛在依變項則包含體驗價值與品牌權益。顧客體驗的觀察變項則包含台灣咖啡體驗(X1)、感官體驗(X2)、思考體驗(X3)、關聯體驗(X4)、情感體驗(X5)與行動體驗(X6)；體驗價值的觀察變項則包含愉悅與美感價值(Y1)、休閒價值(Y2)、服務價值(Y3)、台灣咖啡價值(Y4)、趣味性價值(Y5)；品牌權益的觀察變項則包含知覺品質(Y6)、品牌忠誠度(Y7)、品牌獨特性(Y8)、品牌組織聯想(Y9)與品牌知名度(Y10)。

由圖2模式之檢定結果顯示，顧客體驗對品牌權益直接效果未達顯著水準，但透過間接效果 $0.9919 (0.91 * 1.09)$ ，總效果為 $0.8199 (-0.18 + 0.91 * 1.09)$ ，仍具有相當高的影響效果，顯示「顧客體驗」對「品牌權益」間應該有中介變數的存在，且其所產生的影響是間接且正向。為求使模式更能反映出樣本所顯示的意涵，本研究對模式進行修正，探討以體驗價值為中介變數，顧客體驗對品牌權益之影響效果。修正結果如圖3所示。另一方面為了驗證體驗價值是否為顧客體驗對品牌權益重要中介影響變數，構建顧客體驗對品牌權益直接影響模式，分析結果如圖4所示。

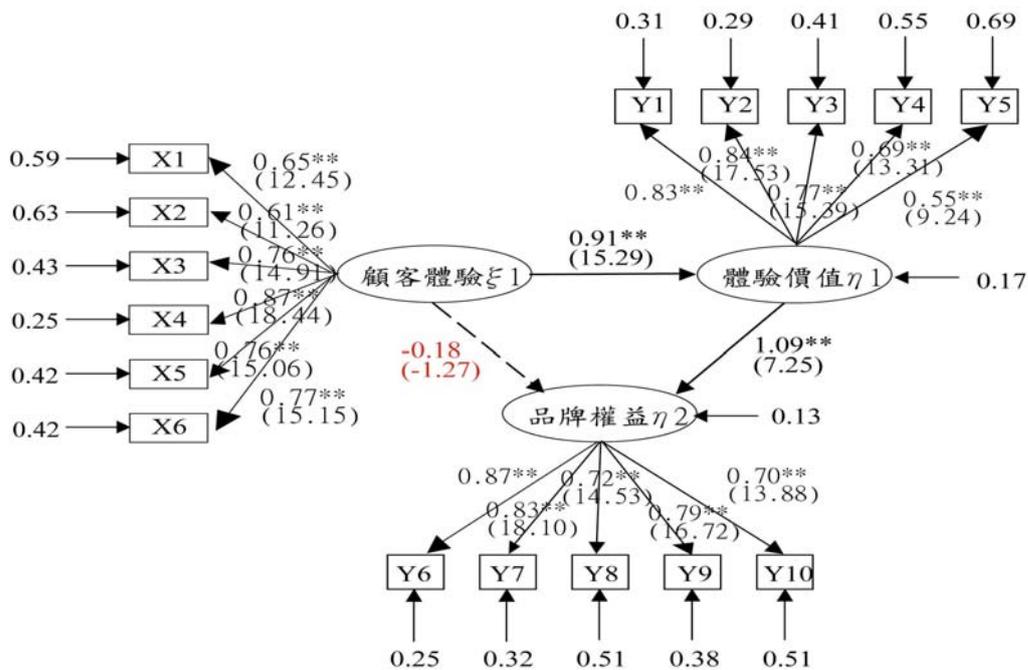


圖2 顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係模式

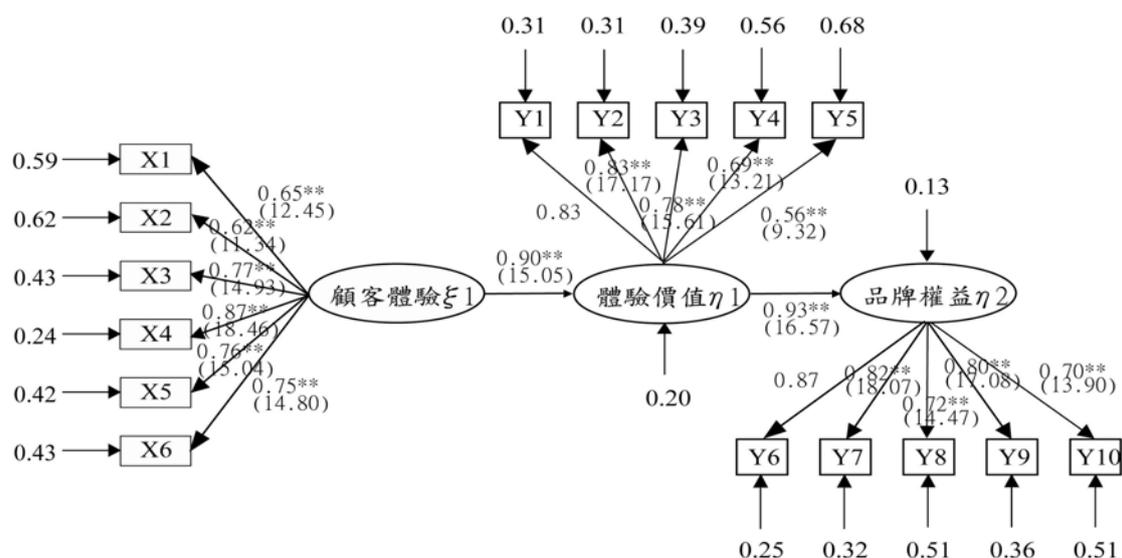


圖3 顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係修正模式(模式一)

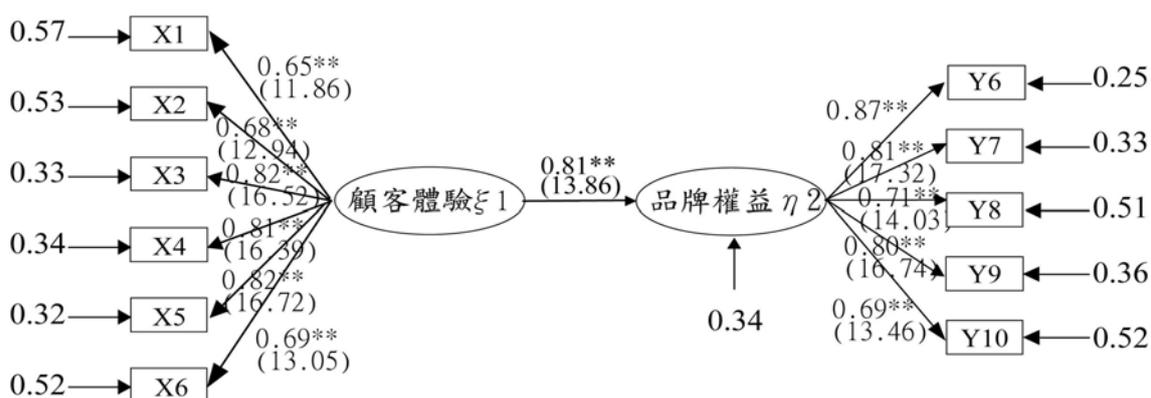


圖4 顧客體驗對品牌權益直接影響關係模式 (模式二)

(一) 基本模式配適的檢定

顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係修正模式(模式一)之基本配適狀況，如表6所示，其誤差變異皆為正數，且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.56~0.87，t 值亦大於1.96，達到顯著水準。顯示該觀察變數可有效的測量潛在變項，故整體而言在基本的配適標準屬可接受範圍。

表 6 顧客體驗、體驗價值與品牌權益之修正模式(模式一)基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
台灣咖啡體驗←顧客體驗	0.65*	12.45	0.052	0.59	11.79
感官體驗←顧客體驗	0.62*	11.34	0.054	0.62	11.38
思考體驗←顧客體驗	0.77*	14.93	0.051	0.43	10.63
關聯體驗←顧客體驗	0.87*	18.46	0.047	0.24	8.35
情感體驗←顧客體驗	0.76*	15.04	0.051	0.42	10.46
行動體驗←顧客體驗	0.75*	14.80	0.051	0.43	10.51
愉悅與美感價值←體驗價值	0.83 <sup>a</sup>	—	—	0.31	9.93
休閒價值←體驗價值	0.83*	17.17	0.048	0.31	10.25
服務價值←體驗價值	0.78*	15.61	0.050	0.39	10.89
台灣咖啡價值←體驗價值	0.69*	13.21	0.052	0.56	11.48
趣味性價值←體驗價值	0.56*	9.32	0.060	0.68	11.68
知覺品質←品牌權益	0.87 <sup>a</sup>	—	—	0.25	9.11
品牌忠誠度←品牌權益	0.82*	18.07	0.046	0.32	10.05
品牌獨特性←品牌權益	0.72*	14.47	0.049	0.51	11.33
品牌組織聯想←品牌權益	0.80*	17.08	0.047	0.36	10.45
品牌知名度←品牌權益	0.70*	13.90	0.050	0.51	11.20

註：\*表 p<0.05

<sup>a</sup> 表為參照指標

表 7 顧客體驗對品牌權益之直接影響關係模式(模式二)基本配適度指標

參數	估計值	T-value	標準誤	誤差變異	誤差變異 T-value
台灣咖啡體驗←顧客體驗	0.65*	11.86	0.054	0.57	10.89
感官體驗←顧客體驗	0.68*	12.94	0.053	0.53	11.04
思考體驗←顧客體驗	0.82*	16.52	0.049	0.33	9.31
關聯體驗←顧客體驗	0.81*	16.39	0.049	0.34	9.56
情感體驗←顧客體驗	0.82*	16.72	0.049	0.32	9.15
行動體驗←顧客體驗	0.69*	13.05	0.053	0.52	10.75
知覺品質←品牌權益	0.87 <sup>a</sup>	—	—	0.25	8.35
品牌忠誠度←品牌權益	0.81*	17.32	0.047	0.33	9.62
品牌獨特性←品牌權益	0.71*	14.03	0.051	0.51	11.07
品牌組織聯想←品牌權益	0.80*	16.74	0.048	0.36	9.92
品牌知名度←品牌權益	0.69*	13.46	0.052	0.52	10.95

註：\*表 p<0.05

<sup>a</sup> 表為參照指標

顧客體驗對品牌權益之直接影響關係模式(模式二)，如表7所示，其誤差變異皆為正數，且皆達顯著水準，因素負荷量區間為0.65~0.87，t 值亦大於1.96，達到顯著

水準。顯示該觀察變數可有效的測量潛在變項，故整體而言在基本的配適標準屬可接受範圍。

### (二) 整體模式配適度

整體模式的配適度在檢驗整個模式與觀察資料的配適程度。本模型的各项整體模式配適度指標所得結果，如表8所示。模式一之卡方值163.74，卡方比率為1.840，GFI值為0.94，AGFI值為0.90，IFI 值為0.99，NFI值為0.98，NNFI值為0.99，CFI值為0.99，RMR值為0.038，RMSEA值為0.053，故適配度佳。模式二之卡方值60.51，卡方比率為1.681。GFI值為0.96，AGFI值為0.93，IFI 值為1.0，NFI值為0.99，NNFI值為0.99，CFI值為1.0，RMR值為0.032，RMSEA值為0.048，適配度佳。故本模式所獲得之指標值均達到理想範圍之要求，顯示此模式之整體配適度良好，可適當的解釋變數之間的因果關係。

表 8 模式一與模式二整體模式配適度指標

整體模式配適度指標	理想數值	模式一	模式二
$\chi^2$	卡方值越小越好 p>0.05	163.74 p =0.000	60.51 p =0.000
$\chi^2$ 值比率	至少<3	1.840	1.681
GFI	至少≥0.9	0.94	0.96
AGFI	至少≥0.9	0.90	0.93
IFI	至少≥0.9	0.99	1.00
NFI	至少≥0.9	0.98	0.99
NNFI	至少≥0.9	0.99	0.99
CFI	至少≥0.9	0.99	1.00
RMR	至少<0.05	0.038	0.032
RMSEA	至少≤0.08	0.053	0.048

### (三) 模式內在結構配適度

模式內在結構配適度衡量指標為個別項目信度(Individual Item Reliability)理想值為0.5以上，潛在變項信度(Composite Reliability)需大於0.6。而本模式中，模式一、模式二之個別項目信度大多大於0.5，接近理想要求；潛在變項信度皆大於0.6，達理想要求，且估計參數均達顯著水準，如表9所示。

表 9 模式一與模式二之模式內在結構配適度指標

構面		模式一			模式二		
		估計參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度	估計參數值	個別項目 信度	潛在變項 信度
顧客體驗	台灣咖啡體驗 (X1)	0.65	0.42	0.8559	0.65	0.42	0.8557
	感官體驗 (X2)	0.62	0.38		0.68	0.47	
	思考體驗 (X3)	0.77	0.58		0.82	0.67	
	關聯體驗 (X4)	0.87	0.76		0.81	0.65	
	情感體驗 (X5)	0.76	0.58		0.82	0.68	
	行動體驗 (X6)	0.75	0.57		0.69	0.48	
體驗價值	愉悅與美感價值 (Y1)	0.83	0.69	0.8310			
	休閒價值 (Y2)	0.83	0.69				
	服務價值 (Y3)	0.78	0.61				
	台灣咖啡價值 (Y4)	0.69	0.46				
	趣味性價值 (Y5)	0.56	0.32				
品牌權益	知覺品質 (Y6)	0.87	0.75	0.8332	0.87	0.75	0.8320
	品牌忠誠度 (Y7)	0.82	0.68		0.81	0.67	
	品牌獨特性 (Y8)	0.72	0.50		0.71	0.50	
	品牌組織聯想 (Y9)	0.80	0.64		0.80	0.64	
	品牌知名度 (Y10)	0.70	0.49		0.69	0.48	

#### 四、模式的假設檢定

顧客體驗、體驗價值及品牌權益影響效果分析如表10所示。在直接效果方面，顧客體驗對體驗價值為0.90，達顯著水準，顯示顧客體驗會正向影響顧客的體驗價值（H1成立）。體驗價值對品牌權益直接影響效果為0.93，達顯著水準，顯示體驗價值會正向影響品牌權益（H2成立）。顧客體驗對品牌權益直接影響效果為0.81，達顯著水準，顯示顧客體驗會正向影響品牌權益（H3成立）。

在體驗價值為顧客體驗影響品牌權益的中介影響變數的檢定方面，滿足下列條件：  
 (1) 顧客體驗直接影響品牌權益效果顯著；  
 (2) 顧客體驗直接影響體驗價值效果顯著；  
 (3) 顧客體驗價值直接影響品牌權益效果顯著；  
 (4) 在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係模式中，由於加入體驗價值為中介變項，使得顧客體驗直接影響品牌權益的效果大幅降低；  
 (5) 在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係模式中，顧客體驗透過中介變數體驗價值，對品牌權益有間接效果為0.837 ( $0.90 \times 0.93$ )，較顧客體驗直

接影響品牌權益效果0.81高。綜合上述，顯示體驗價值為顧客體驗影響品牌權益重要中介變數，研究假設H4成立。顯示顧客體驗透過體驗價值的提升，可提升對品牌權益的影響效果。

表 10 顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響效果分析

	影響路徑	直接效果	間接效果	總效果
模式一	顧客體驗→體驗價值	0.90	—	0.90
	顧客體驗→品牌權益	—	0.837	0.837
	體驗價值→品牌權益	0.93	—	0.93
模式二	顧客體驗→品牌權益	0.81	—	0.81

本研究所建構之顧客體驗、體驗價值與品牌權益關係模式，經由LISREL 實證分析與檢定結論如表11所示：

- (一) 假設一(H1)成立，顧客體驗會正向影響顧客的體驗價值。
- (二) 假設二(H2)成立，體驗價值會正向影響品牌權益。
- (三) 假設三(H3)成立，顧客體驗會正向影響品牌權益。
- (四) 假設四(H4)成立，體驗價值為顧客體驗影響品牌權益之重要中介影響變數。

表 11 研究假設檢定表

假設	路徑	假設關係	檢定結果	假設成立與否
H1	顧客體驗→體驗價值	+	+	成立
H2	體驗價值→品牌權益	+	+	成立
H3	顧客體驗→品牌權益	+	+	成立
H4	顧客體驗透過體驗價值影響品牌權益	+	+	成立

註：假設關係與檢定結果：+表正向關係

在顧客體驗影響因素方面，以關聯體驗最大，其次依序為思考體驗、情感體驗、行動體驗、台灣咖啡體驗、感官體驗。在體驗價值影響因素方面，以愉悅與美感價值及休閒價值最大，其次依序為服務價值、台灣咖啡價值、趣味性價值。在品牌權益影響因素方面，以知覺品質對最大，其次依序為品牌忠誠度、品牌組織聯想、品牌獨特性、品牌知名度。

## 伍、 結論與建議

隨著體驗經濟時代的來臨，顧客購買行為愈來愈受到其內心體驗感受所影響。隨著渡假飯店的競爭日益激烈，建立形塑獨特的品牌權益，有助於競爭力的厚植。渡假飯店所提供的不僅僅是優質的住宿服務，更提供顧客心中難忘的住宿體驗。渡假飯店可透過豪華的設備，優質貼心的人員服務，以及優美的環境美景，來形塑顧客心中難忘的回憶，以建立獨特的品牌價值。有鑑以往對渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益的相關研究非常缺乏，本研究乃以顧客體驗、體驗價值及品牌權益的影響關係為

主要研究主題，並獲致以下結論與建議：

## 5.1 結論

1. 本研究透過因素分析，萃取出顧客體驗的六個主要因素構面，分別命名為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗與台灣咖啡體驗；體驗價值五個主要因素構面，分別命名為愉悅與美感價值、休閒價值、服務價值、台灣咖啡價值、趣味性價值；品牌權益五個主要因素構面，分別命名為知覺品質、品牌忠誠度、品牌獨特性、品牌組織聯想、品牌知名度。
2. 在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係分析方面，顧客體驗會正向影響顧客的體驗價值，體驗價值會正向影響品牌權益。故透過顧客體驗在消費者心目中建立起體驗價值的評價之後，價值也會影響反應在企業的品牌權益上。
3. 在顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響關係模式中，關聯體驗對顧客體驗的關聯性最強；愉悅與美感價值與休閒價值對體驗價值的關聯性最強；知覺品質對品牌權益的關聯性最強。
4. 顧客體驗對體驗價值，體驗價值對品牌權益直接影響效果都很大。在間接效果方面，顧客體驗對品牌權益有正向間接效果。顯示以體驗價值為中介變數，顧客體驗對品牌權益影響效果較大。顯示顧客體驗與體驗價值的提升，可有效提升品牌權益。
5. 台灣咖啡無論在顧客體驗、體驗價值與品牌權益等方面的影響效果較弱，顯示台灣咖啡節雖然在短期間能吸引大批遊客前往，但並未能深化顧客體驗，強化體驗價值，厚植品牌權益。

## 5.2 建議

1. 顧客體驗是一個消費過程完整的經驗，藉由消費環境的塑造，高質化的硬體設施和軟體服務，創造顧客滿意的體驗感受，建立並提升顧客心中的價值，拉大與競爭者之間的距離，進而形塑獨特的品牌權益。在這整個過程中，重視顧客感受與體驗，是創造顧客體驗相當重要的因素。
2. 價值是行銷管理的核心，任何策略發展需以顧客心中的價值為基礎，瞭解顧客到底從體驗中獲得什麼價值，顧客對飯店的觀點是什麼，讓經營者能夠來改善產品或服務上的依據，提昇顧客對飯店價值認知，建立顧客忠誠度，提昇競爭力。
3. 顧客在台灣咖啡體驗、台灣咖啡價值和品牌獨特性上對顧客體驗、體驗價值、品牌權益的貢獻程度都相對較低，顯示藉由台灣咖啡創造的體驗價值認同程度較低。故應針對台灣咖啡在產品定位上更突顯其特色，主題更明確塑造，提供顧客超越期許的體驗價值與無形的品牌認同。
4. 飯店業為綜合性服務產業，所提供的是一種無形的產品，如果顧客因品牌的關係

增加產品的價值，他們就會認定所花費的錢是有價值的。由驗證顯結果顯示，顧客知覺品質對顧客品牌權益的貢獻最大，最能夠反映品牌權益。因此，業者要拓展潛在顧客市場應該針對顧客心中對飯店知覺品質的認知提升品質部分加強，可使顧客對飯店所提供的服務品質產生高度的認同感，以直接影響提高忠誠度。

### 5.3 對後續研究者建議

1. 本研究僅以劍湖山王子飯店為研究範圍，難以完全反映出顧客對飯店體驗之特性。後續研究者可擴大研究的範圍，選取不同類型與地點之多個飯店為研究對象，藉由較大的樣本數，進行更深入的研究探討，則研究結果將更具代表性與參考性。
2. 本研究是採取量化研究，然而量化之研究結果在數字的解讀上有時難以完全瞭解顧客實際體驗的感受狀況，為能更深入去瞭解體驗這課題。除以問卷調查的方式外，尚可輔以個案研究法及訪談法進行更深入的探討及研究。
3. 本研究以體驗價值與品牌權益為研究重點，後續研究可將品牌權益概念延伸至購後行為等。
4. 影響消費行為之因素眾多，本研究未能全部探討，後續研究可對顧客做出區隔，再進一步的作探討。

### 參考文獻

1. 王世澤，體驗行銷：模型發展與實務驗證，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2002。
2. 王芳岑，體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，2004。
3. 李翔雲，高感度體驗品牌識別—以亞洲設計服飾品牌傅子菁為個案研究，中山大學企業管理研究所碩士論文，2004。
4. 李季龍，體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究，中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文，2004。
5. 沈進成、廖若岑、周君妍，遊客體驗、旅遊意象、滿意度與忠誠度之研究，戶外遊憩研究，3，2005，頁 59-79。
6. 邱奕媿，體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所碩士論文，2003。
7. 周祖慶，客製化概念行銷與體驗行銷之互動性理論分析-以遊戲產業為例，國立中央大學企業管理研究所碩士論文，2004。
8. 紀慧琪，體驗模組與品牌權益關係之研究-以統一星巴克為例，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文，2005。
9. 陳育慧，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研究所碩士論文，2002。
10. 黃映瑀，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文，2005。
11. 溫石松，顧客價值與網路忠誠度之關係，中興大學企業管理研究所碩士論文，

- 2002。
12. 曾慶欉，主題遊樂園附屬旅館之滿意度研究-以劍湖山王子大飯店為例，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2003。
  13. 楊聖慧，以體驗行銷之觀點探討網站之虛擬社群經營模式，銘傳大學管理科學研究所碩士論文，2001。
  14. 蔡杉源，百貨零售業體驗行銷策略運用之探索性研究：以漢神百貨開店慶暨母親節活動為例，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理所碩士論文，2003。
  15. 賴政豪，運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究~以原動力健身中心為個案研究，雲林科技大學休閒運動研究所碩士論文，2004。
  16. 羅許紘，主題遊樂園品牌權益衡量構面之探討，南華大學旅遊事業管理研究所碩士論文，2003。
  17. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press. 1991.
  18. Abbot, L. *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press. 1955.
  19. Albrecht, K. *At American Service*, Homewood, IL: Dow Jones Irwin. 1988.
  20. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin M. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(4), 1994, pp.644-656.
  21. Babin, B. J., & Darden, W. R. Consumer Self-regulation in a Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol. 71, 1995, pp.47-70.
  22. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academic of Marketing Science*, Vol. 16 (1), 1988, pp.76-94.
  23. Batra, R., & Ahtola, O. T. Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, 1991, pp.159-170.
  24. Biel, A. L. How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, Vol. 32(11), 1992, pp.6-12.
  25. Crowley, A. E., Spangenberg, E. R. & Hughes, K. R. Measuring Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories, *Marketing Letters*, Vol. 3(3), 1992, pp.239-249.
  26. Day, H. I. *Advances in Intrinsic Motivation and Aesthetics*. New York: Plenum Press. 1981.
  27. DeChernatony, L., & McWilliam G. Branding Terminology - The Real Debate, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 7(7,8), 1989, pp.29-32.
  28. Doyle, P. Building Success Brands: The Strategic Options, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7(2), 1990, pp.5-20.
  29. Eighmey, J. Profiling User Responses to Commercial Web Sites, *Journal of Advertising Research*, 1997, pp.21-35.
  30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. *Consumer Behavior*, The Dryden Press,

- NY. 1990.
31. Farquhar, P. H. Managing Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 30(4), 1990, pp.7-12.
  32. Gale, B. T. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. New York: The Free Press. 1994.
  33. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, 1982, pp.92-101.
  34. Holbrook, M., & Hirschman, E. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feeling and fun, *Journal of consumer research*, Vol. 9(2), 1982, pp.132-140.
  35. Holbrook, M. B. The Nature of Customer Value : An Axiology of Service in the Consumption Experience . *Service Quality : New Direction in Theory and Practice*, by Roland T. Rust and Richard L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1994, pp.21-71.
  36. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57(1), 1993, pp.1-22.
  37. Mano, H., & Oliver R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 1993, pp.451-466.
  38. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon E. Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping. *Journal of Retailing*, Vol. 77, 2001, pp.39-56.
  39. Morrison, A. M. *Hospitality and Travel Marketing*. New York: Delmar Publisher, (2nd ed). 1996.
  40. Mullen, M., & Mainz A. Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products, *Acquisitions Monthly*, Vol. 24, 1989, pp.26-27.
  41. Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, Vol.17 (3), 1996, pp.165-174.
  42. Park, C. S., & Srinivasan V. A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, Vol. 31(May), 1994, pp.271-288.
  43. Pine, B. J., & Gilmore, J. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, Vol. 76(4), 1998, pp.97-105.
  44. Prasad, K., & Dev, C. S. Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 (3), 2000, pp.22-31.
  45. Robinette, S., Brand C., & Lenz, V. Emotion Marketing. *Mcgraw-Hill Trade*. 2002  
Schmitt, B. H. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, 1999, pp.53-67.

46. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, Vol. 22, 1991, pp.159-170.
47. Shocker, A. D., & Weitz, B. A Perspective on Brand Equity Principles and Issues. In: *Summary of Marketing Science Institute Conference*, Cambridge, MA. Report, 1988, pp.88-104.
48. Sinha, I., & DeSarbo, W. S. An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35(May), 1996, pp.236-249.
49. Srivastava, R., & Shocker, A. D. *Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and easurement*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1991, pp.91-124.
50. Tauber, E. M. Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control world, *Journal of Advertising Research*, August / September, 1988, pp.26-30.
51. Woodruff, R. B., Ernest, R. C., & Roger, J. L. Modeling Consumer Satisfaction Process Using Experience-Based Norms. *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, 1993, pp.296-304.
52. Zeithaml, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), 1988, pp.2-22