

體驗行銷、品牌形象與滿意度、忠誠度之相關研究-以微熱山丘鳳梨酥公司為例

周俊宏, 蔡明春

企業管理學系

管理學院

mctsai@chu.edu.tw

## 摘要

隨著經濟的迅速發展與生活水準的提高，消費者對生活品質的要求也日漸提昇。過去只求溫飽的消費習慣，已不符合時代的需求。現今消費者除了追求物質上的滿足，更重視精神層面的充實，所謂「體驗行銷」的消費模式已正式來臨。此一概念由Schmitt(1999)提出，本研究欲利用其所提出策略體驗模組中的四種構面，選取一實行體驗行銷的公司-微熱山丘鳳梨酥公司，來探討體驗行銷對品牌形象、顧客滿意度、顧客忠誠度之影響性。本研究針對該公司之消費者進行體驗行銷問卷調查，在微熱山丘南投三合院發放問卷，共回收有效問卷266份。資料回收後，本研究利用敘述統計分析、結構方程模式(SEM)進行資料分析。研究結果顯示，體驗行銷確實顯著的影響品牌形象，並間接影響滿意度與忠誠度，其程度高於體驗行銷直接影響滿意度再影響忠誠度。另外，四種體驗行銷構面之間亦具有高度相關性。

關鍵字：體驗行銷、品牌形象、消費者滿意度、消費者忠誠度、結構方程模式(SEM)