

體驗行銷運用於文化創意產業之探討

—十鼓文化村之案例研究

何財能*、莊漢斌**、陳俊寧***

摘要

在體驗經濟與文化創意產業匯流的時代趨勢下，以體驗營銷為理論基礎，來探討體驗營銷如何運用於文化創意產業。本研究主要目的是探討消費者對「十鼓文化村」體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之關係。針對台灣台南十鼓文化村的消費者為對象，採隨機取樣以問卷填答方式，並以李克特五分法計分，共計發放 200 份問卷，回收之有效問卷為 172 份，回收率達 86%。回收之問卷以 SPSS18.0 統計軟體進行百分比、平均數、標準差呈現描述性資料，t-test 及 One-way ANOVA 進行差異分析，並以因素分析、相關分析與迴歸分析等方法來進行數據的分析與驗證。研究結果顯示：(1) 體驗行銷對體驗價值有正向顯著影響；(2) 體驗行銷對顧客滿意度有正向顯著影響；(3) 體驗行銷對顧客忠誠度有正向顯著影響；(4) 體驗價值對顧客滿意度有正向顯著影響；(5) 體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著影響；(6) 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向顯著影響；(7) 體驗價值及顧客滿意度在體驗行銷對顧客忠誠度的影響關係中具有中介作用。

關鍵詞：體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、文化創意產業、十鼓文化村

*長榮大學企業管理研究所副教授

**長榮大學企業管理研究所研究生（通訊作者）

***長榮大學企業管理研究所研究生

壹、緒論

歐洲創意產業研究團隊（KEA）於 2009 年出版的報告書《文化型創意的影響》（*The Impact of Culture on Creativity*）中，指出「體驗經濟」為文化創意產業的重要實踐，主張文化創意經濟的思維，由「文化為基底的產業」拓展至「運用文化創意元素，為企業與社會創造附加價值」。對文化創意影響力的探討，不再針對創意產品化的「內容」，而將創意進一步提升為「方法」，強調更廣泛地運用創造力與文化的結合，形成企業環節的優勢。近年來政府大力推動定目劇，並以深耕文化旅遊，突顯台灣特色且於 2011 年台北國際花藝博覽會期間推出了《百合戀》、《花蕊渡河》、《秘密花開了》等深具台灣特色的定目劇，然而隨著國際花藝博覽會的閉幕，定目劇的團體票房慘澹，終至無法經營。舞鈴劇場的《奇幻旅程》在演出後受訪問卷中有 85% 的觀眾持肯定態度，但再次消費意願卻很低。反觀，鄰近的韓國《亂打秀》NANTA 演出初期，韓國政府免費贈票兩年，讓節目累積不少國際曝光度及口碑，另外，中國《印象西湖》、英國《捕鼠器》、法國《小王子》與美國《歌劇魅影》等皆為名著改編，藉由故事情節，搭配聲光，成為本土闖家觀賞的定目劇。如何在不同的體驗經濟中維持創意、文化與票房，成為當前我國文化政策的一大課題。因此，在體驗經濟與文化創意產業匯流的時代趨勢下，本研究將針對文化創意產業中的表演藝術作為研究內容，以體驗行銷為理論基礎，來探討體驗行銷與文化創意產業之間的相關性。

體驗行銷無所不在（Schmitt, 1999），已成為現今主流趨勢，強調氣氛、感性、文化創意、共同參與的體驗行銷，無論在實務界或學術界均能廣泛地運用；Kotler and Scheff（1997, 1998）在《票房行銷》中明確解釋：當行銷與藝術產生關聯性時，它對原有的藝術觀點並不會造成威脅、強迫或放棄，它並不是強賣（hard selling）或欺騙性的廣告，而是一種創造交易並影響行為之穩健、有效的技術，如果運用得當，它使交易的雙方都獲得滿足。2011 年文建會依據「補助民間推動文化觀光定目劇作業要點」分別補助全民大劇團、拾藝整合行銷傳播有限公司、十鼓文創股份有限公司（十鼓擊樂團）和舞鈴劇場，南北四個團隊，藉以促進推動國內文化創意產業活化，鼓勵文創事業建立自有品牌，然而報章雜誌報導除了十鼓文創股份有限公司外，其他三團定目劇表演藝術團體相繼經營不善，而十鼓文化村成為全台灣唯一獲利的定目劇，之所以成功是在於台灣元素加上國際共通語言：作故事行銷、找通路。Holbrook（2000）提出千禧年的消費由行銷 4P 即產品（Product）、價錢（Price）、通路（Place）、推廣（Promotion），逐漸轉變為 4E，也就是體驗（Experience）、娛樂（Entertainment）、表現慾（Exhibitionism）、好消息分享（Evangelizing）。十鼓文化村除考量產品的多元性外，且改編民俗鼓曲入圍葛萊美獎，表演融合台灣民俗自然風情和武術；並重建廢棄糖廠成文化村；作文化創意故事行銷；司機、旅行社口耳相傳打出口碑（葉代芝，2012）。郭品好（2004）認為在講求消費者心理層面需求的當下，唯有透過創造與消費者

產生共同生活經驗的共鳴與文化體驗的互動感受，才能塑造出無法取代的個人特色。能利用說故事方式行銷，並結合在地文化風俗的十鼓文化村，讓觀眾藉由體驗去瞭解在地本土文化風俗，進而促進觀光及休閒發展。因此本研究目的乃在探討消費者對「十鼓文化村」體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度之相關性。

貳、文獻探討

一、文化創意產業

文化創意產業，指源自創意或文化積累，透過智慧財產之形成及運用，具有創造財富與就業機會之潛力，並促進全民美學素養，使國民生活環境提升之產業（文化部-文化創意產業發展法第三條，2010，2月3日公佈），惟因涵蓋範圍廣泛，各國對文化創意產業的定義不盡相同，根據聯合國2010年版「創意經濟報告」將其定義為創意原有想法產生新想法，創意的產出包括人的資產（human capital）、文化的資產（cultural capital）、社會的資產（social capital）、結構與制度的資產（structure and institution capital）均為相互影響稱為5Cs: Outcomes of creativity + 4 Capitals。聯合國貿易與發展會議(United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD)依據2010年版「創意經濟報告」，將創意產業做有系統的分類，分別為文化遺產遺址（Heritage）、藝術（Art）、媒體（Media）、功能性創作（Function creation）等四大類。其中，文化遺產遺址分為兩類，分別為傳統文化展現（Traditional cultural expression）及文化場所（Cultural sites）；藝術分為兩類，分別為視覺藝術（Visual arts）及表演藝術（Performance arts）；媒體分為兩類，分別為出版與印刷媒體（Publishing and printed media）及影音媒體（Audio-visuals）；而功能性創作分為三類，一是設計（Design）、二為新媒體（New media）、第三是創意服務（Creative services）。其分類方式與架構如圖1。

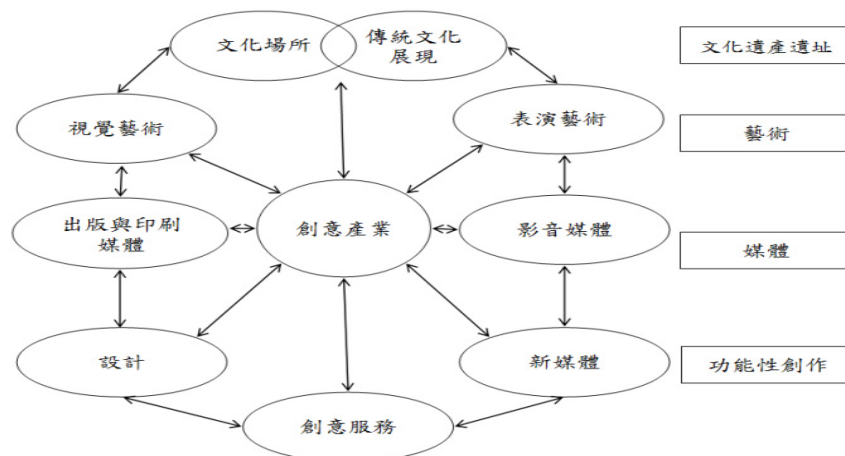


圖1 UNCTAD 對創意產業的分類

二、十鼓文化村

依照維基百科上所述，福爾摩沙一詞源自拉丁文及葡萄牙文的「*Formosa*」，為「美麗」之意。台灣自 16 世紀來被稱為「福爾摩沙」—美麗海洋之島，因地理位置處板塊交界，孕育了各個斷層產生豐富的天然資源，同時在臺灣原住民族、閩南人、客家人、外省人四大族群的融合，造就多元化的人文藝術素養。16 世紀初台灣長期處於殖民時代，接受外來鼓樂教育。

2000 年有一群熱愛鼓樂文創者，有感於台灣沒有自己的鼓術文化，一心想打造真正屬於台灣多元化精緻的擊樂藝術，而積極投入在匯聚台灣及世界鼓樂文化融合創作。同年春天成立「十鼓擊樂團」，以『傳創台灣本土文化，發揚鼓樂藝術薪傳』為樂團最大發展宗旨。而「十」字代表著兩支鼓棒交疊，匯集十方的能量，共同凝聚團結的力量。多年來，樂團傳創的音樂作品以在地的題材、風景、多樣化民族擊樂的元素，豐富了傳統擊樂原有面貌，令社會大眾驚豔原來『鼓』是如此的多元及精彩！十鼓擊樂團並以傳創本土擊樂、普及全民鼓術、落實人本教育、開啟多元智慧、推動特教啟蒙，廣納世界文化、為推廣鼓樂藝術之發展目標。

因經濟發展及時代變遷，舊式糖廠逐漸凋零，在 2000 年由十鼓擊樂團承攬經營，早期經營型態以音樂類表演藝術為核心價值，輔以傳統鼓樂器為主要演出，鑒於體驗經濟的興起透過體驗行銷策略將焦點放在消費者對感官、情緒與心靈相互激盪的感動，重新將企業核心價值、品牌與消費者生活型態相連結。

依據十鼓文化村園區佈置與功能介紹，整體以動態表演為主、傳統鼓器靜態展示為輔，由歷年來的傳創曲目「大破連環」、「瓦崗起義」、「絲路」、「龍馳九霄」、「吹牛雞」與「山之喚」等，可深入分析其創作素材取自於台灣歷史、人文、風俗、風景、內心意象與大自然等背景做為題材元素。此外在體驗行銷策略中，十鼓文化村整體設計強調以「人」為主體去引發對台灣文化的省思，藉由創造消費者親身接觸鼓樂文化之機會，達到文化薪傳的使命感。

三、體驗行銷

體驗（*experience*）一詞源自於拉丁文“*experiencia*”，意指探查、試驗，即個體在生活中的一切習慣、知識、技能、思想、觀念累積多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗（項退結，1989；袁蕙樺，2003；張春興，2006）。Norris（1941）是最早提出消費體驗的學者，他強調物品的服務，而非物品本身。人們之所以想要產品，是為了服務所帶來的體驗。

Schmitt（1999）對體驗的定義是：個體對某些刺激回應的個別事件，並包含整個生活本質，不論它們是真實的、虛幻的，一般來說是由事件的直接觀察或參與造成的，體驗通常不是自發性，而是經由外在刺激所吸引誘發，因此沒有兩個體驗是完全相同的。Hoch（2002）認為，體驗是一種生活的行為，一種對事件的觀察，也是一種訓練及隨後可獲得的知識與技巧，且體驗的溫和特性讓消費者放下心防，更容易打開心胸接受產品行銷觀念。將體驗視為一個過程，是品牌精神和消費者情感融合的過程，以體驗的方式提供消費者與當下情境相融的精神狀

態，當消費者購買一種體驗時，就是花時間享受一趟美妙且記憶深刻的旅程(Pine & Gilmore, 1998)。

Pine & Gilmore (1998) 提倡體驗經濟觀點，將體驗從服務中萃取出來，視體驗為第四種經濟商品，認為隨著經濟社會的變遷，可將經濟發展劃分為農業時代、工業時代、服務時代，到今日的體驗時代等四階段，其所謂的體驗(Experience)是創造難忘的經驗，即企業以服務為舞台，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。同時指出其體驗的特性，可分為兩個構面和四種類型，兩個構面包括：(一)顧客參與－可區分為主動參與(active participation)與被動參與(passive participation)；(二)環境的因素－可區分為吸收(absorption)與熱衷(immersion)，描述顧客和事件的連接關係。另外，根據「顧客參與」為橫軸，以「體驗與環境間的關係」為縱軸，建構出四種體驗類型，分別為：娛樂性(entertainment)、教育性(educational)、逃避現實(escapist)、美學(esthetic)。

O'Sullivan (1998) 認為體驗行銷包括因素(Parameters)、人(People)、外圍設備(Peripherals)、個人資訊傳播(PerInforCom)四個元素。Schmitt (1999) 將體驗行銷定義為：基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或消費行為，增加產品價值。其主要理論為產品或服務可以為顧客創造出完全的體驗，藉由提供感官的、具感染力的、創意關聯的經驗，作為一種生活型態行銷及社會性認同的活動。

蘇宗雄(2000)認為體驗行銷是透過感官行銷訴求，創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗。它經由視覺、聽覺、味覺及嗅覺等刺激，引發顧客動機、騷動需求，促使消費者產生購買，達到行銷目的。體驗行銷不是忽視理性的品質與機能訴求，而是在品質基礎上加強感性及官能訴求。高明智(2001)指出站在消費者感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，重新定義、設計行銷作為的一種思考方式，就是體驗行銷。張慶珍(2002)認為體驗行銷基本上是一種對傳統理性行銷的反動，揚棄傳統行銷以理性分析產品功能以及效益為訴求的行銷手法。企業經營者以服務與產品為基礎，並從日常生活情境出發，創造一個新的感官體驗和價值，感性與理性的抓住消費者的目光(衛南陽，2005)。

四、體驗價值

Holbrook (1994) 將傳統體驗價值的內在和外在利益分類結合被動及主動兩種不同分類，發展出體驗價值模型。被動價值來自於消費者對消費目標的評價或回應；主動價值則源自於消費者對於企業經營者行銷媒介互動增加。Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 認為體驗價值為對於產品屬性或服務績效的認知及相對偏好，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) 的消費價值理論提出了體驗價值論，並將體驗價值分為四個類型：

(一) 顧客投資報酬 (Customer Return on Investment, CROI)：包含財務投資、時間、行為的積極投入與可能產生潛在報酬的心理資源投入，消費者可以體會到的經濟效用與交易效率 (Holbrook, 1994; Zeithaml, 1988)。

(二) 服務優越性 (Service Excellence)：指外在被動反應，此反應來自於消費者對市場服務、行銷能力的讚許 (Holbrook, 1994)。Oliver (1999) 認為服務優越性價值構面的特徵與標準依據是品質。且其所傳遞的價值可以反應出服務提供者傳遞給顧客的承諾 (Zeithaml, 1988)。

(三) 美感 (Aesthetics)：對於詩詞或表演工作的對稱與和諧的心理反應 (Olson, 1981; Veryzer, 1993)。Mano & Oliver (1993) 認為美感是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務表現方面。美感反應了視覺吸引和娛樂兩個構面，提供了消費者立即的滿足 (Deighton & Grayson, 1995)。顧客直接感受到的體驗，可以包括產品的視覺、嗅覺、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 (Albrecht, 1994)。

(四) 趣味性 (Playfulness)：反映內在的快樂，以及提供逃離現實生活的感受 (Huizinga, 1955; Unger & Kernan, 1983)。逃離現實是趣味性的一個觀點，能使顧客暫時從一切中逃離，通常涉及假想的要素 (Huizinga, 1955)。

體驗價值則是體驗中衍生來的，良好的體驗行銷便可帶給消費者對情感知覺、產品或服務的認知及偏好正向的體驗價值。從上述可知，顧客經體驗行銷後對其所感知的體驗價值會造成影響 (袁薏樺, 2003; 王芳岑, 2004; 楊素蘭, 2004; 黃映瑀, 2005)。陳彥芳 (2004) 認為消費者會先對消費體驗做知覺的評估後，才能判斷是否在消費體驗過程中有正向的感知價值產生，因此顧客在消費時所獲得的價值愈高，其對產品的購買 (或重購) 意願就會更高。黃映瑀 (2005) 提出體驗行銷強調顧客是理性與感性兼具的，策略上是為顧客對產品或服務的認知與偏好創造一個特殊的、獨特的體驗氛圍，顧客最後經由理性與感性交互評估之後，所產生的知覺報酬即為體驗價值。

服務品質與體驗行銷，為進入服務掛帥與體驗經濟時代後的重要趨勢。Robinette, Brand & Lenz (2002) 提到在體驗經濟中，情緒互動扮演重要角色，且構成價值的核心。情緒行銷是傳遞價值與創造消費者忠誠度的核心要素 (Barlow & Maul, 2001)。在體驗經濟時代之際，企業應將其行銷手法由以往強調產品面、功能面或是削價競爭等方式，轉為提供一個能夠觸動顧客情感、由心出發、提升整體消費價值的獨特體驗 (Goode, Dahl & Moreau, 2010)。依據相關理論探討，可知體驗價值的特性是當消費者對產品或服務的認知和偏好，經過理性與感性的評估後，所產生的知覺報酬，體驗行銷強調顧客的理性與感性，體驗行銷和傳統行銷不同處在於體驗行銷創造一個獨特的體驗，而其價值因應而生。因而完美的體驗行銷會帶給消費者提升的體驗價值。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設一：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其感知的體驗價值有正向顯著影響關係。

五、顧客滿意度

Cardozo (1965) 最早將顧客滿意度應用於消費者研究中，並認為消費者付出與回報是一種認知的行為，強調評價與比較的結果。Oliver (1981) 認為顧客

滿意被定義為消費者對某一次特殊交易的評量，它反映出消費者的期望與廠商所實際提供績效的一致性程度，因此「期望」被視為消費者對可能即將發生的交易所做的預測。Ostorm & Iacobucu(1995)顧客滿意度為滿意與不滿意的評估結果，此種評估伴隨消費者購買產品獲得與付出的比較。Giese & Cote(2000)為顧客滿意度有三要素：(一)顧客滿意度是一種情緒或知覺的判斷反應；(二)是對某特定事務反應(顧客滿意的對象)；(三)購買前、後與消費後的反應連結。關山晴(2002)指出顧客滿意度是滿足購買者及比較購買過程的前後，成本與獲利與購買前的預期與實際結果。

顧客滿意(Customer Satisfaction, CS)的定義如以以範疇觀點可分為特定交易觀點(Transaction-Specific)與累積性觀點(Cumulative)；以性質觀點則分為認知性觀點(Cognitive)及情感性觀點(Affective)。

Jarrett, Wallace, Jarrett & Keeling(1996)針對英國一家醫院旅館(hospital hotel)的研究報告中提出，在提升住院病房之格調與舒適度的因素影響下，改變了原先對醫院刻板的體驗，吸引非重症顧客使用醫院旅館。據此可知，體驗與滿意度之關係中，良好的體驗能影響顧客產生高度滿意度。袁薏樺(2003)指出在誠品書店、星巴克咖啡及宜家宜家居家具中，可由情感知覺透過情感價值來影響顧客滿意、服務品質透過情感價值來影響顧客滿意、服務品質透過功能價值來影響顧客滿意及從情感及功能價值對顧客滿意產生影響。林秀貞(2004)也指出情感體驗與關聯體驗個別對顧客滿意度有正向影響，其中以關聯體驗對於顧客滿意度的影響最大。黃柏瑋(2012)以全台7家鼎泰豐的消費者與管理階層進行研究，結果顯示體驗行銷中的娛樂體驗、生活式體驗、情感體驗、虛擬體驗與多元化體驗對顧客滿意皆有顯著正向影響。因此好的體驗能直接或間接影響顧客滿意度。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設二：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其整體滿意度有正向顯著影響關係。

消費者對產品經驗的看法，價值與滿意度是相互交錯有正向關係，滿意是在特定使用環境下，使用產品所獲得價值的一種知覺反應，消費者可能會思考不同價值層次的滿意度，因此，消費者的滿意度可能會隨著產品利益的等級而有所不同。Holbrook(1994)強調價值與體驗有關，且價值是在使用產品或服務之後才形成，能創造更好的體驗價值可以帶給消費者更大的滿意度。商店透過包裝設計來增加產品吸引力及吸引顧客的視覺注意，提高消費者願意停留店內與增加購買機會，使企業瞭解到分析顧客滿意是重要的，找出影響消費者對產品或服務滿意度的因素，企業可以改善其使用產品或服務時的體驗，讓消費者能獲得最大的滿意(Petrick, Morais & Norman, 2001)。Hawkins et al.,(2001)認為顧客實際使用過產品，或是經歷過服務後，仍相信這產品符合他們的需求而且提供更高的價值知覺，就能創造顧客滿意和製造後續的銷售。楊素蘭(2004)針對國家戲劇院、市立天文科學教育館及六福村主題樂園進行研究，提出場所營造出的情感、社會及知識價值能提高顧客滿意度。綜合上述可知，體驗是構成價值的重要來源兩者有高度的相關，而提高產品或服務的價值知覺則可提高顧客的滿意。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設四：顧客感知的體驗價值與其整體滿意度有正向顯著影響關係。

六、顧客忠誠度

企業的獲益來源大都來自顧客的購買，企業通常可以將購買產品的消費者分為新顧客及原有顧客這兩種不同類型客源。有學者指出「20/80 法則」，意旨公司 80% 的利潤來自於 20% 的顧客。顧客群中僅需少數比例的關鍵顧客，便可以提供高比例的貢獻值。以企業的角度來看，維持現有顧客所花的心力及成本小於企業開發新顧客所投入心力及成本。技術性協助研究計劃（Technical Assistance Research Program, TARP）的研究報告指出：吸引新顧客的成本是維繫現有顧客成本的 5 倍。許多學者更是直接表示忠誠的顧客將是企業競爭優勢的主要來源（Day, 2000；Frederick, 1996）。

Alonso（2000）指出提高消費者的忠誠度，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。Daugherty（2001）研究結果說明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。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，2005）。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設三：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其忠誠度有正向顯著影響關係。

Lee & Overby（2004）以 Sheth（1983），Darden & Griffin（1994）提出的架構為基礎，針對線上購物行為做研究，其指出網路購物具有許多類型的價值，且這些價值類型皆正向影響顧客忠誠度。連博民（2011）認為消費過不同醫學美容保養品之消費者在「體驗價值」、「服務品質」與「品牌形象」三者直接對其「顧客滿意度」及「顧客忠誠度」均有顯著之正向影響。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設五：顧客感知的體驗價值與其忠誠度有正向顯著影響關係。

Fornell（1992, 1996）分別提出瑞典顧客滿意指標模型（Sweden Customer Satisfaction Barometer, SCSB）及美國顧客滿意度指數模型（American Customer Satisfaction Index model, ACSI）均認為顧客滿意度將正向影響顧客忠誠度，也證明較高的顧客滿意度可轉化為較高的市佔率、有能力索取一個較高的價格及改進顧客忠誠度，同時顧客滿意度也是和再購意願有著強大的關連。Zeithaml & Berry（1996）認為顧客滿意度與顧客保留間關係來說，增加消費者整體滿意度會增加顧客的重複購買想法。Bowen & Chen（2001）認為顧客滿意度與顧客忠誠度的關係是一種非線性的相關與不對稱相關。也就是說，顧客滿意度高於滿意水準時，滿意度增加會使顧客再購意願提升，反之則否。留孟彬（2004）在臺灣鮮乳顧客忠誠度影響因素的研究指出，影響顧客忠誠度的主要因素為顧客滿意度。

依據上述相關文獻本研究提出研究假設六：顧客整體滿意度與其忠誠度有正向顯著影響關係。

七、國內體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度相關研究

Pine & Gilmore (1998) 提倡體驗經濟觀點，說明著企業未來的經濟趨勢勢必與體驗經濟做結合以創造高產值，回顧過去相關研究論文，發現包含層面極廣，有王豪甫 (2013) 以曾參與海尼根所冠名贊助舉辦的音樂活動之消費者為研究對象、李季芳 (2013) 以曾購買韓國設計雜貨之消費者為樣本、黃柏瀚 (2012) 以友善大地有機聯盟農場之消費者為樣本、張翔智 (2012) 以台中文化創意產業園區之遊客為樣本、黃柏璋 (2012) 以全台 7 家鼎泰豐的消費者與管理階層為樣本、謝博仁 (2012) 以參觀過赤崁樓之遊客為樣本、吳宛真 (2012) 以台南全美戲院為樣本。上述相關研究彙整如表 1。

表1

國內體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度相關研究一覽表

作者／出版年	篇名	期刊/會議論文集名稱	研究對象與方法	研究目的與研究結果
王豪甫 2013	透過海尼根舉辦大型音樂活動探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關係	實踐大學企業管理學系碩士班碩士論文	以曾參與海尼根所冠名贊助舉辦的音樂活動之消費者為對象進行問卷調查	探討消費者參與海尼根舉辦大型音樂活動的親身體驗後，在品牌形象與顧客忠誠度的影響，結果顯示：(一) 海尼根透過舉辦大型音樂活動的體驗行銷與品牌形象具有顯著正向影響；(二) 海尼根的品牌形象對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(三) 海尼根透過舉辦大型音樂活動的體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向影響；(四) 海尼根的品牌形象在海尼根透過舉辦大型音樂活動的體驗行銷與顧客忠誠度之間呈現中介效果。
李季芳 2013	文創商品之產品創新、體驗行銷、知覺價值與購買意願關聯性研究—以韓國設計雜貨為例	大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文	以曾購買韓國設計雜貨之消費者進行問卷調查，有效回收問卷 330 份，並使用 SPSS 與 Amos 作為實證分析之工具	以韓國設計雜貨為探討主題，研究檢驗產品創新、體驗行銷、知覺價值與購買意願間之關聯，結果顯示：產品創新、體驗行銷、知覺價值與購買意願間具有顯著正向影響。
黃柏瀚 2012	有機農場體驗行銷、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究	雲林科技大學休閒運動研究所碩士班碩士論文	2012 年 3-4 月在友善大地有機聯盟之農場進行問卷發放 400 份，扣除無效問卷 57 份，得有效問卷 343 份，有效回收率為 85.75%	透過問卷發放的方式，以量表來分析水菱有機農場遊客在參訪時，針對農場之體驗行銷、體驗價值、滿意度與忠誠度之關係，結果顯示：(一) 體驗行銷正向影響體驗價值、滿意度、忠誠度；(二) 體驗價值正向影響滿意度、忠誠度；(三) 滿意

作者／出版年	篇名	期刊/會議論文集名稱	研究對象與方法	研究目的與研究結果
張翔智 2012	體驗行銷與體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究－以台中文化創意產業園區為例	朝陽科技大學企業管理系碩士班碩士論文	以台中文化創意產業園區遊客為研究對象，採便利抽樣方式發放問卷。	度可正向影響忠誠度。 探討體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度和顧客忠誠度之間的關係，體驗行銷的概念乃採用 Schmitt (1999) 提出的五個構面：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗；而體驗價值主要採 Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001) 所提出的四個分類「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」，作為體驗價值的構面。結果顯示：(一) 體驗行銷對體驗價值有正向關係；(二) 體驗行銷對顧客滿意度有正向關係；(三) 體驗價值對顧客滿意度有正向關係；(四) 顧客滿意度對顧客忠誠度有正向關係。
黃柏璋 2012	企業體驗行銷對營運績效的影響－以顧客滿意度為中介變項之研究	長榮大學國際企業學系碩士班碩士論文	以全台 7 家鼎泰豐的消費者與管理階層為問卷發放對象，共計發放 350 份問卷，回收之有效問卷為 238 份，回收率達 68%。	以體驗行銷來探討顧客滿意度對營運績效的影響。結果顯示：(一) 體驗行銷對於顧客滿意度具有顯著正向影響；(二) 顧客滿意度對於營運績效具有顯著正向影響；(三) 體驗行銷對於營運績效具有顯著正向影響；(四) 顧客滿意度對於體驗行銷與營運績效具有中介效果。
謝博仁 2012	赤崁樓體驗行銷與遊客滿意度、忠誠度之研究	高苑科技大學經營管理研究所碩士論文	以參觀過赤崁樓之遊客為分析對象，採便利抽樣方式進行調查，回收之有效問卷共計 351 份。	探討遊客基本背景變項在體驗行銷、滿意度與忠誠度上的差異，以及體驗行銷、滿意度與忠誠度三者之相關情形。結果顯示：不同人口統計變項在體驗行銷、滿意度、忠誠度部分構面具有顯著差異；體驗行銷中情感體驗、行動體驗、關聯體驗對遊客滿意度及忠誠度具有顯著影響；遊客滿意度對忠誠度之影響達顯著水準。
吳宛真	運用文化體	國立成功大	透過個案研究方法，以台南	以 Schmitt (1999) 之「體

作者／出版年	篇名	期刊/會議論文集名稱	研究對象與方法	研究目的與研究結果
2012	驗行銷於本土戲院之服務設計規劃—以全美戲院為例	學工業設計學系碩博士班碩士論文	1950 年營運至今的全美戲院為研究案例，實證步驟包含：(一) 透過問卷調查法瞭解全美戲院服務現況；(二) 透過涉入程度調查抽樣符合本研究所需之全美戲院消費者進行深度訪談；(三) 根據訪談內容分析歸納消費者對於全美戲院的感受，及對目前提供之服務現況之具體看法與建議。	驗行銷」觀點，加入「文化觀光」要素，探討本土戲院之服務體驗設計原則。結果顯示：(一) 台灣本土戲院轉型應改善目前以「經營者直覺判斷」的決策方式；(二) 台灣本土戲院轉型應改善目前單純「以文字為基礎」之方法來獲得消費者的意見的方式；(三) 文化創意產業的服務設計規劃應考量「人的抽象因素」。

資料來源：本研究整理

叁、研究方法

一、研究架構與假設

本研究之架構，是依據研究目的及參考文獻整理後提出，主要是探討體驗行銷對體驗價值之間、體驗行銷對顧客滿意度之間、體驗行銷對顧客忠誠度之間、體驗價值對顧客滿意度之間、體驗價值對顧客忠誠度之間及顧客滿意度對顧客忠誠度之間的關係，進而瞭解體驗行銷是否會因體驗價值、顧客滿意度對顧客忠誠度產生間接效果的影響。其中，體驗行銷為本研究之自變數（independent variable），體驗價值及顧客滿意度為中介變數（mediator variable），而顧客忠誠度為本研究之依變數（dependent variable）。

根據圖 2 之觀念性架構與文獻探討的推論，本研究提出下列假設加以驗證：

- H1：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其感知的體驗價值有正向顯著影響關係。
- H2：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其整體滿意度有正向顯著影響關係。
- H3：顧客於十鼓文化村內經體驗行銷與其忠誠度有正向顯著影響關係。
- H4：顧客感知的體驗價值與其整體滿意度有正向顯著影響關係。
- H5：顧客感知的體驗價值與其忠誠度有正向顯著影響關係。
- H6：顧客整體滿意度與其忠誠度有正向顯著影響關係。

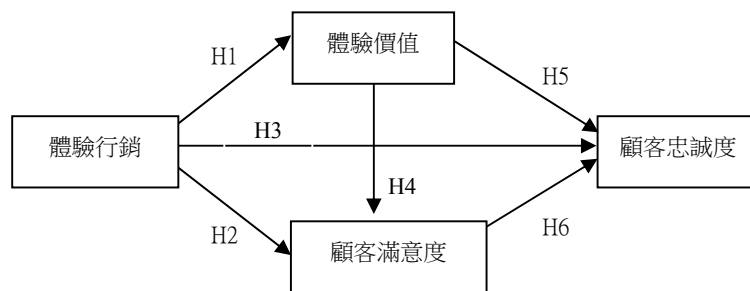


圖2 研究架構圖

二、資料收集方法

本研究嘗試以體驗行銷為理論基礎，運用文化創意產業中的鼓樂表演藝術，探討消費者在「十鼓文化村」之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的相關性，並作為十鼓文化村業者之參考。故研究以台南仁德文創園區（十鼓文化村）的消費者為對象，採隨機取樣問卷填答方式，收案時間為 102 年 2 月 5 日至 102 年 3 月 16 日止，共計發放 200 份問卷，回收之有效問卷為 172 份，回收率達 86%，以李克特五分法計分，區分為「非常不同意」、「不同意」、「無意見」、「同意」、「非常同意」五個級距，由消費者依個人認同的程度來勾選回答，依序給予 1, 2, 3, 4, 5 的評分。並以 SPSS18.0 統計套裝軟體進行樣本資料實證分析。

三、統計分析方法

依據本研究之目的對樣本基本資料進行統計分析，惟考量變數之衡量尺度及統計分析工具之適切性，將以 SPSS18.0 統計套裝軟體進行資料分析，包括敘述性統計分析、信度分析、效度（因素）分析、平均數分析、單因子變異數分析、迴歸分析。

四、問卷設計

本研究依人口學統計變數（個人基本資料）、體驗行銷（自變數）、體驗價值（中介變數）、顧客滿意度（中介變數）、顧客忠誠度（依變數）作為問卷設計的參考，如表 2、表 3、表 4、表 5、表 6 所示。

表2
問卷設計之人口學統計變數衡量題項

構念	問卷題目
個人基本資料	1.性別
	2.婚姻狀況
	3.年齡
	4.教育程度
	5.職業
	6.目前居住地

表3
體驗行銷構念與問卷設計題目對照

構念	體驗構面	問卷設計題目	文獻參考處
體驗行銷	感官體驗	1.整體品質值得信賴	Schmitt(1999)
		2.園區景點規劃可彰顯園區特色	
		3.環境設施佈置之舒適性佳	
		4.表演藝術具精緻性	
		5.入園票價合理性	
		6.園區景點及表演藝術多元化，可供選擇	
		7.文創設計風格，讓我印象深刻	
	情感體驗	8.服務人員態度親切有禮	
		9.服務人員具有服務專業性	
		10.服務人員感覺值得顧客信賴	

表4

體驗價值構念與問卷設計題目對照

構念	價值構面	問卷設計題目	文獻參考處
體驗價值	顧客投資報酬	1.消費價格符合我的需要	Mathwick, Malhotra & Rigdon(2001) ; Holbrook(1994) ;
		2.能提供我物超所值的感覺	
	卓越的服務	3.消費我認為具有價值	
		5.為其他文創產業的領導者	
	美感	4.對我很有吸引力	
		6.文創設計風格及表演藝術精緻性	
	愉悅	7.來到十鼓文化村讓我感受到愉悅的情緒	
		8.來到十鼓文化村是美好的體驗	

表5

顧客滿意度構念與問卷設計題目對照

構念	滿意度構面	問卷設計題目	文獻參考處
顧客滿意度	對服務與產品誘發的情感反應	1.整體品質值得信賴	Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996) ;
		2.設計的文創活動是物超所值的	
		3.文創設計風格及表演藝術具精緻性	
		4.園區景點及表演藝術多元化	
		5.選擇十鼓文化村文創活動的參與是正確的決定	
	消費後的總評價	6.整體而言，十鼓文化村的服務是我滿意的	
		7.整體而言，我很滿意十鼓文化村	

表6

顧客忠誠度構念與問卷設計題目對照

構念	忠誠度構面	問卷設計題目	文獻參考處
顧客忠誠度	行為面	1.下次參與文創活動，我仍會將十鼓文化村列為第一選擇	Jacoby & Chestnut(1978) ; Fornell (1992) ; Sirohi et al., (1998) ;
		2.十鼓文化村有優惠活動時，我會購票入園參與	
		3.十鼓文化村設立會員制時，我會參加	
		4.我會將十鼓文化村推薦給親友知道	
	態度面	5.若其他同質性文創產業提供促銷活動，我仍會選擇十鼓文化村	

五、信度與效度分析

在同樣或類似的條件下重複測量，會得到相同結果的可能性，側重衡量結果包含了穩定性及一致性兩種意義。信度評估方式包括 1.穩定信度 (stability reliability): 這是一種長期的信度，通常是用測試與再測試方法(test-retest method) 來檢視一個指標的穩定信度；2.代表性信度 (representative reliability) : 是指橫跨各個次母體或群組的信度；3.同等信度 (equivalence reliability) : 是應用在利用多重指標測量同一構念的情況，有折半法 (the split-half method) 與 Cronbach's α 等，為確定本研究問卷問項設計的適宜性，將以目前社會研究方法中最常使用的 Cronbach's α 係數作為信度評估指標。學者 Nunnally (1978) 指出，若 α 值大於 0.7 表示各項目間具高信度，若 α 值介於 0.35 至 0.7 之間在探索性研究中仍屬可接受水準，若 α 值小於 0.35 則表示信度很低，應予拒絕使用。

注重測量工具本身是否正確反映研究所針對概念之真實意義現象的屬性及能否測出其所預測量的特性或功能之程度。常見的效度評估方式包括表面效度 (face validity)、內容效度 (content validity)、校標效度 (criterion validity) 與建構效度 (construct validity) 等。另, 問卷效度除周文賢 (2002) 指出當實務問卷具有相當之表面效度與內容效度時, 其研究問卷題目之設計須源自於理論基礎、學術與實務專家經驗和共識或邏輯推理等基礎。亦採用因素分析之 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 值與 Bartlett 球型檢定, 來檢測問項是否具備反應構面之建構效度 (吳明隆、涂金堂, 2007)。

肆、研究結果

一、敘述性統計分析

在 172 份有效問卷中, 本研究之人口學統計變數呈現以下的特性; 以性別而言, 女性 98 人 (57.0%) 大於男性 74 人 (43.0%); 年齡方面以 20~29 歲 49 人 (28.5%) 居多, 其次為 30~39 歲 42 人 (24.4%), 最少為 19 歲 (含) 以下及 60 歲 (含) 以上各僅佔 10 人 (5.8%); 教育程度方面以大學/專 83 人 (48.3%) 居多, 其次為研究所 (含) 以上 40 人 (23.3%); 職業方面以服務業 43 人 (25.0%) 居多, 其次為工商業 37 人 (21.5%); 目前居住地方面以台南市 64 人 (37.2%) 居多, 其次為中部地區 43 人 (25.0%)。

二、信度與效度分析

信度 (reliability) 是指衡量工具 (量表) 的穩定性及一致性, 信度好的指標在同樣或類似的條件下重複操作, 可以得到穩定或一致的結果。信度分析是衡量態度量表中各構念題項是否達到同一假設構念的程度。本研究為瞭解各別量表是否僅測量單一概念及組成量表題項的內在一致性程度為何, 因此必須檢視內在信度 (internal reliability), 並以衡量態度時最常使用的 Cronbach's α 係數指標, 作為量表內部一致性的衡量標準。本節針對問卷各構念所做的信度分析可知, 體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度之 Cronbach's α 值分別為 0.908、0.882、0.886 及 0.859, 符合學者 Nunnally (1978) 認為 Cronbach's α 係數值等於 0.7 是一個較低, 但可接受的量表邊界值; 而學者 DeVellis (1991) 則認為 α 係數值介於 0.65 至 0.70 間才是最小接受值。

效度代表是精確性 (true or accuracy), 乃指問卷的內容是具有相當高的代表性, 係指測量工具 (問卷) 能正確地測得該研究所要衡量事物的特性與功能, 也就是要能達到衡量目的才算是有效的測驗, 一個測驗的效度越高, 即表示測驗的結果越能顯現其要測量對象之真正特質。本研究採行之衡量題目, 除乃源自於理論基礎及參考相關文獻, 並採專家學者和業者之共識意見彙編而成, 且經過預試 (Pretest), 故本問卷內容可認為具有相當的內容效度 (黃俊英和林震岩, 1997; 周文賢, 2002) 外; 亦將問卷資料執行因素分析的結果, 萃取出來的五個因素皆由原始設計構念問項構成, 且各構念問項對構面的 (累積) 解釋變異量都在 58.88 %

以上，顯示本研究問卷各構念的問項設計得宜，且都足以反映該構念的建構效度。

三、平均數分析

在體驗行銷方面，呈現之平均數介於 3.59 至 4.22，整體平均數為 4.00，顯示大部分顧客所感覺到的體驗行銷服務品質是表「同意」的，其中，以服務人員態度親切有禮得分最高（4.22），其次為服務人員感覺值得顧客信賴（4.16），園區景點及表演藝術多元化可供選擇得分最低（3.59），表示顧客對服務人員所提供之服務品質接受度高，相對在多元化品質的接受度偏低。

在體驗價值方面，呈現之平均數介於 3.60 至 4.12，整體平均數為 3.82，說明大部分顧客對體驗價值的感受度回饋趨近於「同意」的，其中，以來到十鼓文化村讓我感受到愉悅的情緒得分最高（4.12），其次為來到十鼓文化村是美好的體驗（4.09），消費價格符合我的需要得分最低（3.60），表示顧客對感受到愉悅的情緒及留下美好的體驗感受度回饋高，相對在消費價格的感受度回饋偏低。

在顧客滿意度方面，呈現之平均數介於 3.73 至 4.04，整體平均數為 3.95，反映大部分顧客在滿意度的期望值非常趨近於「同意」的，其中，以選擇十鼓文化村文創活動的參與是正確的決定得分最高（4.04），其次為整體而言十鼓文化村的服務是我滿意的（4.04），園區景點及表演藝術多元化得分最低（3.73），表示顧客對十鼓文化村的文化活動參與及提供服務的期望值反映高，相對在多元化的期望值反映偏低。

在顧客忠誠度方面，呈現顧客忠誠度之平均數介於 3.35 至 4.15，整體平均數為 3.77，呈現大部分顧客在忠誠度的承諾度趨近於「同意」的，其中，以我會將十鼓文化村推薦給親友知道得分最高（4.15），其次為有優惠活動時我會購票入園參與（3.99），設立會員制時我會參加得分最低（3.35），表示顧客將十鼓文化村推薦給親友與再次購買的承諾度高，相對在參與會員制的承諾度低。

四、變異數分析

本研究利用變異數分析（ANOVA），探討人口學統計變數對十鼓文化村之體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各研究構念因素間的差異，並利用 Scheffe 事後多重比較法來檢定哪些群組間有顯著性的差異，作為往後建議的參考依據。

在體驗行銷方面，顧客基本資料在「十鼓文化村」體驗行銷評值之差異比較，結果顯示：性別方面有顯著性的差異（ $t = -2.31, p = 0.022 < 0.05$ ），以女性的體驗行銷平均數（ 4.08 ± 0.47 ）較高。

在體驗價值方面，顧客基本資料在「十鼓文化村」體驗價值構念評值之差異比較，結果顯示：在主動價值構面上，年齡方面有顯著性的差異（ $F = 2.52, p = 0.032 < 0.05$ ），以 60 歲（含）以上的平均數（ 4.20 ± 0.35 ）為最高；被動價值構面上，年齡方面亦有顯著性的差異（ $F = 2.45, p = 0.036 < 0.05$ ），以 60 歲（含）以上的平均數（ 4.42 ± 0.50 ）為最高，經由 Scheffe 事後多重比較發現，年齡層為 60 歲（含）以上比 40-49 歲的顧客對體驗價值的感受度回饋較高。

在顧客滿意度方面，顧客基本資料在「十鼓文化村」滿意度評值之差異比較，

結果顯示：年齡方面有顯著性的差異 ($F= 2.37, p=0.042<0.05$)，以 60 歲 (含) 以上的平均數 (4.46 ± 0.44) 為最高，並經由 Scheffe 事後多重比較發現，年齡層為 60 歲 (含) 以上比 40-49 歲的顧客對滿意度的期望值反應較高。

在顧客忠誠度方面，顧客基本資料在「十鼓文化村」忠誠度評值之差異比較，結果顯示：年齡方面有顯著性的差異 ($F= 2.35, p=0.043<0.05$)，以 60 歲 (含) 以上的平均數 (4.28 ± 0.44) 為最高；教育程度有顯著性的差異 ($F= 3.57, p=0.015<0.05$)，以高中職的平均數 (3.90 ± 0.51) 為最高，並經由 Scheffe 事後多重比較發現，教育程度為高中職比研究所 (含) 以上的顧客對忠誠度的給與承諾度較高。

五、迴歸分析

本研究採用階層迴歸分析 (Hierarchical Regression Analysis) 來檢驗顧客對體驗行銷、體驗價值、滿意度、忠誠度間之相關性是否顯著，進一步驗證各量表之直接效果的假說是否成立。

(一) 以體驗價值為依變項，體驗行銷為自變項，驗證本研究體驗行銷對其體驗價值的直接效果 (H1)。結果顯示體驗行銷對於體驗價值有正向顯著影響 ($\beta=0.85, p<0.001$)。

(二) 以顧客滿意度為依變項，體驗行銷、體驗價值為自變項，驗證本研究體驗行銷對顧客滿意度的直接效果 (H2)，以及體驗價值對顧客滿意度的直接效果 (H3)。結果顯示體驗行銷對於顧客滿意度有正向顯著影響 ($\beta=0.91, p<0.001$)，體驗價值對於顧客滿意度有正向顯著影響 ($\beta=0.87, p<0.01$)。

(三) 以顧客忠誠度為依變項，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度為自變項，驗證本研究體驗行銷對顧客忠誠度的直接效果 (H4)，體驗價值對顧客忠誠度的直接效果 (H5)，以及顧客滿意度對顧客忠誠度直接效果 (H6)。結果顯示體驗行銷對於顧客忠誠度有正向顯著影響 ($\beta=0.71, p<0.001$)，體驗價值對於顧客忠誠度有正向顯著影響 ($\beta=0.77, p<0.001$)，顧客滿意度對於顧客忠誠度有正向顯著影響 ($\beta=0.76, p<0.001$)。

(四) 圖 3 為置入中介變項之階層迴歸結果

由圖3結果得知，迴歸模式一結果顯示：

體驗行銷預測顧客忠誠度時，其標準化 β 係數與F值分別為0.71 ($p<0.001$) 及 24.2 ($p<0.001$)，皆有達正向顯著影響，表示體驗行銷可以有效地預測顧客忠誠度。

自變項	顧客忠誠度			
	模式一	模式二	模式三	模式四
控制變項				
性別	-0.02	0.03	-0.02	0.02
婚姻	0.02	0.04	0.03	0.04
年齡	0.01	0.02	-0.03	-0.01
教育程度	0.02	-0.01	0.07	0.03
職業	0.02	0.03	0.00	0.01
目前居住地	-0.02	-0.07	-0.09	-0.10*
研究變項				
體驗行銷	0.71***	0.18	0.08	-0.07
中介變項				
體驗價值		0.62***		0.46***
顧客滿意度			0.69***	0.43***
R-Square	0.51	0.61	0.59	0.64
F值	24.2***	32.14***	29.71***	31.72***
VIF min-max	1.06-2.84	1.22-3.70	1.19-5.72	1.22-7.16

註：表中數值為標準化迴歸係數β值 * p<0.05；** p<0.01；*** p<0.001

圖3 置入中介變項之階層迴歸結果

模式二則是驗證體驗行銷與體驗價值對顧客忠誠度之間的關係，其標準化β係數與F值分別為0.18、0.62 (p<0.001)及32.14 (p<0.001)，結果顯示：體驗價值對於顧客忠誠度有正向顯著影響，表示體驗價值可以有效地預測顧客忠誠度。且發現模式一體驗行銷對顧客忠誠度的標準化β係數為0.71，在模式二加入新的變項（體驗價值）預測顧客忠誠度時，其標準化β係數下降為0.18且不具顯著性，表示體驗價值具有完全中介效果。

模式三則是驗證體驗行銷與顧客滿意度對顧客忠誠度之間的關係，其標準化β係數與F值分別為0.08、0.69 (p<0.001)及29.71 (p<0.001)，結果顯示：顧客滿意度對顧客忠誠度有正向顯著影響，表示顧客滿意度可以有效地預測顧客忠誠度。且發現模式一體驗行銷對顧客忠誠度的標準化β係數為0.71，在模式三加入新的變項（顧客滿意度）預測顧客忠誠度時，其標準化β係數下降為0.08且不具顯著性，表示顧客滿意度具有完全中介效果。

模式四則是驗證體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度對顧客忠誠度之間的關係，其標準化β係數與F值分別為-0.07、0.46 (p<0.001)、0.43 (p<0.001)及31.72 (p<0.001)，結果顯示：體驗價值與顧客滿意度對於顧客忠誠度皆有正向顯著影響，表示體驗價值與顧客滿意度可以有效地預測顧客忠誠度。且發現模式一體驗行銷對顧客忠誠度的標準化β係數為0.71，在模式四加入新的變項（體驗價值與顧客滿意度）預測顧客忠誠度時，其標準化β係數下降為-0.07，且影響顧客忠誠度的β值則未達顯著 (p>0.05)，由此研究結果可驗證體驗價值及顧客滿意度對於體驗行銷與顧客忠誠度具有「完全中介效果」，亦即體驗行銷會直接影響顧客忠誠度，但透過體驗價值、顧客滿意度則不會直接影響顧客忠誠度。本研究依據模式四中介效果驗證結果修正後路徑模型圖如圖4。

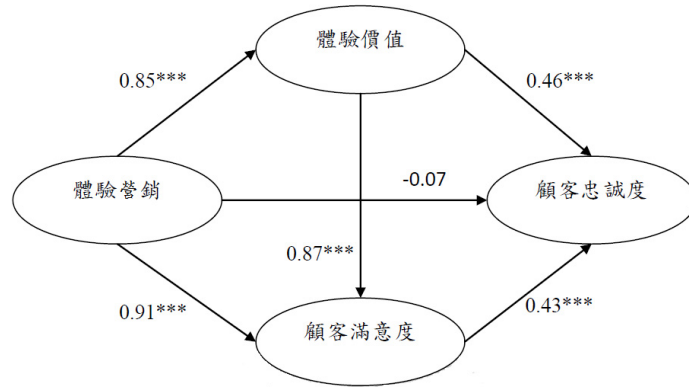


圖4 中介效果修正後路徑模型圖

伍、結論與建議

一、研究結論

本研究探討發現到十鼓文化村將說故事方式融入體驗行銷策略，讓消費者融入故事與事件之中，有身歷其境的親身體驗，有效達成體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度的正向顯著關係。

(一) 體驗行銷在顧客基本資料之「不同性別」上有顯著性的差異；體驗價值之主動價值構面、被動價值構面、顧客滿意度與顧客忠誠度在「不同年齡」上均有顯著性的差異；顧客忠誠度在「不同教育程度」上有顯著性的差異。

(二) 在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度影響關係分析方面：體驗行銷可以有效地預測體驗價值並有正向影響，體驗價值可以有效地預測顧客忠誠度並有正向影響，故顧客透過體驗行銷所建立的體驗價值的評價之後，體驗價值的影響會反應在十鼓文化村的顧客忠誠度上。

體驗行銷可以有效地預測顧客滿意度並有正向影響，顧客滿意度可以有效地預測顧客忠誠度並有正向影響，故顧客透過體驗行銷所建立的顧客滿意度的評價之後，顧客滿意度的影響會反應在十鼓文化村的顧客忠誠度上。

體驗價值可以有效地預測顧客滿意度並有正向影響，綜上所述二點顧客透過體驗行銷所建立的體驗價值及顧客滿意度的評價之後，價值及滿意度的影響會反應在十鼓文化村的顧客忠誠度上。

(三) 體驗行銷可以有效地預測顧客忠誠度並有正向影響，當體驗價值及顧客滿意度為中介變項時，其結果顯示：體驗價值及顧客滿意度在體驗行銷對顧客忠誠度的影響關係上具有「完全中介效果」，亦即顧客體驗行銷會直接影響顧客忠誠度，但透過體驗價值、顧客滿意度則對顧客忠誠度的影響不顯著。

二、研究建議

綜合上述研究結果與結論對十鼓文化村參考建議如下：

(一) 園區景點及表演藝術多元化方面

雖然園區內除了定點定目的擊鼓表演與教學，還有自然生態步道，餐飲服務和商品銷售的多元化規劃設計，但在體驗行銷與顧客滿意度上得分仍最低。另外自 2004 年起，定期舉辦國際鼓樂節加強國際間鼓友交流，並與國內旅遊業者合作推票，惟交通不便，顧客來去匆匆，彼此互動時間短促，若能久留，增加住宿辦理客製化服務，顧客應更能深刻體驗其產品；另文化是觀光的核心內容，其表演藝術方式融合藝陣、原住民音樂等元素，應考量經典劇碼以當代樣貌重現，才能更具體將情感意境傳達給顧客去體驗。

（二）消費價格方面

消費價格在體驗價值上顧客評分最低，除欣賞鼓藝表演、親身體驗打鼓及品嚐冰品外，應提供更精緻化、人性化的體驗，並藉由增加講座、藝文課程、親子活動，吸引社區民眾走入村內，積極開發客群。觀光定目劇幾乎涵蓋所有文化創意產業所需的元素與執行，台灣文化部宜透過政府的力量協調資源整合，提供業者後勤支援。

本篇研究費時一段時間才如願完成，首先，要特別感謝 何財能 老師給予我們兩位研究生特別指導，給了許多寶貴的意見，使本研究更趨完備，也讓我們受益良多，問卷順利收集完成，也要特別感謝十鼓文化創意園區蕭金源 副理的協助，也要謝謝我們身旁的研究生們，跟你們一起研究的這段日子特別開心，有你們的陪伴，讓我們不至於孤軍奮戰，最後要感謝我們的父母，給我們一個無後顧之憂的環境可以專心於研究上，最終完成這個研究。

參考文獻

- 王芳岑 (2004)。《體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究》。未出版之碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 王豪甫 (2013)。《透過海尼根舉辦大型音樂活動探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關係》。未出版之碩士論文，實踐大學，台北市。
- 李季芳 (2013)。《文創商品之產品創新、體驗行銷、知覺價值與購買意願關聯性研究—以韓國設計雜貨為例》。未出版之碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 吳宛真 (2012)。《運用文化體驗行銷於本土戲院之服務設計規劃—以全美戲院為例》。未出版之碩士論文，國立成功大學，台南市。
- 吳明隆、涂金堂 (2007)。《SPSS 與統計應用分析》。台北市：五南。
- 周文賢 (2002)。《多變量統計分析—SAS/STAT 使用方法》。台北市：智勝。
- 林秀貞 (2004)。《體驗行銷與顧客忠誠度之關係探討》。未出版之碩士論文，東吳大學，台北市。
- 留孟彬 (2004)。《台灣鮮乳顧客忠誠度影響因素之研究》。未出版之碩士論文，國立中興大學，台中市。
- 翁莉娟 (2005)。《體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究》。未出版之碩士論文，中國文化大學，台北市。
- 袁蕙樺 (2003)。《體驗行銷、體驗價值與顧客滿意關係之研究》。未出版之碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
- 高明智 (2001)。由旅情談體驗行銷與服務。《突破雜誌》，187，14-16。
- 張翔智 (2012)。《體驗行銷與體驗價值對顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台中文化創意產業園區為例》。未出版之碩士論文，朝陽科技大學，台中市。
- 張慶珍 (2002)。《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》。未出版之碩士論文，銘傳大學，台北市。
- 連博民 (2011)。《體驗價值、服務品質與品牌形象對於顧客滿意度與忠誠度之實證研究：以醫學美容保養品為例》。未出版之碩士論文，國立高雄第一科技大學，高雄市。
- 郭品妤 (2004)。《地方文化產業行銷機制之研究—以消費者心理向度探討》。未出版之碩士論文，朝陽科技大學，台中市。
- 陳彥芳 (2004)。《價格促銷、認知價值與商店形象對購買意願影響之研究—以大台北地區 3C 連鎖家電為例》。未出版之碩士論文，真理大學，新北市。
- 黃映瑀 (2005)。《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》。未出版之碩士論文，大葉大學，彰化縣。
- 黃柏瑋 (2012)。《企業體驗行銷對營運績效的影響—以顧客滿意度為中介變項之研究》。未出版之碩士論文，長榮大學，台南市。

- 黃柏瀚 (2012)。有機農場體驗行銷、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究。未出版之碩士論文，國立雲林科技大學，雲林縣。
- 楊素蘭 (2004)。環境體驗、體驗價值、顧客滿意與行為意向之研究。未出版之碩士論文，國立台北科技大學，台北市。
- 葉代芝 (2012)。台南舊糖廠，小鼓團上演賺錢奇蹟，*商業周刊*，(1276)，94-96。
- 謝博仁 (2012)。赤崁樓體驗行銷與遊客滿意度、忠誠度之研究。未出版之碩士論文，高苑科技大學，高雄市。
- 蘇宗雄 (2000)。感性抬頭，進入大體驗時代。*設計雜誌*，93，5-8。
- Albrecht, K. (1994). *Customer Value*. Executive Excellence: 14-15.
- 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.
- Barlow, J., & Maul, D. (2001). *Emotional Value*. San Francisco: Berrett-Koehler Pub.
- Bowen, & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 213-217.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Darden, & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- 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.
- Day, E. S. (2000, Winter). Management Market Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24-30.
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: Theory and Applications*, Hurng-Chin Book Co. Ltd .
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- Fornell, C. (1996, October). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Frederick, F. R. (1996). *Learning from customer defections*. *Harvard Business Review*, 74, 57-69.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). *Defining Consumer Satisfaction*. *Academy of Marketing Science Review*. Retrieved April 3, 2013, from <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>
- Goode, M. R., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2010). The Effect of Experiential

- Analogies on Consumer Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 274-286.
- Hawkins, Best, & Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.).
- Hoch, J. Stephen (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448-454.
- Holbrook, M. B. (1994). *The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience*. *Service Quality: New Direction in Theory and Practice*, 21-71.
- Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the text of our times. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 178-192.
- Huizinga, J. (1955). *Homo ludens: a study of the play element in culture*. Boston: Beacon Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jarrett, P. E. M., Wallace, M., Jarrett, M. E. D., & Keeling, N. J. (1996). *Experience of a hospital hotel*. *Ambulatory Surgery*, 4(1), 1-3.
- Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*, 17, 54-67.
- Mano H., & Oliver R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the consumption Experience: Evaluation, Felling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: cGraw-Hill.
- O'Sullivan, E. L., & Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millenium*. State College Pa: Venture Pub.
- Oliver, R. (1999). *Value as Excellence in the Consumption Experience*, 43-62, London and New York: Routledge.
- Oliver, R. L. (1981). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Olson, J. C. (1981). *What is an Esthetic Response?* 71-74 in *Symbolic Consumer Behavior*, Elizabeth C.Hirschman and Morris B. Holbrook, (Eds). Ann Arbor,NY: Association for Consumer Research.
- Ostom, A., & Iacobucu, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of

- Services. *Journal of Marketing*, 59(14), 17-28.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2002). *Emotion Marketing*. McGraw-Hill Trade.
- Spreng, R. A., ManKenzie, S. B., & Olshavsky, S. W. (1996). A re-examination of the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-22.
- Sirohi, N., McLaughlin, E.W., & Wittink, D. R. (1998). A model of customer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.
- Schmitt, B. H. (1999, Spring). Experiential marketing: A new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Sheth, J. N. (1983). *An integrative theory of patronage preference and behavior*. In W. R. Darden & R. F. Lusch. (Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*. Eds.: New York: Elsevier Science Publishing Co.
- Unger, L. S., & Kernan, J. B. (1983). On the meaning of leisure: an investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 381-392.
- Veryzer, R.W. (1993). Aesthetic Response and the Influence of Design Principles on Product Preferences. *Advances in Consumer Research*, 20, 224-228.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V. A., & Mary, J. B. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.

附錄

親愛的受訪者您好：

這是一份有關十鼓文化村文化創意產業消費體驗之研究問卷，目的在於瞭解消費者在體驗行銷下，所產生的體驗價值與顧客滿意及消費行為意向間的關聯性，答案並無所謂的“對”與“錯”，請根據您的經驗來填答。此問卷僅供學術研究用，故不需具名，資料也絕對保密，共分為五部份：第一部分是「個人基本資料」、第二部分是「體驗行銷」、第三部份是「體驗價值」、第四部份是「顧客滿意度」、第五部份是「顧客忠誠度」，敬請安心填答，懇請給予您寶貴的意見，以協助這篇研究的完成。

感謝您在百忙之中撥冗填答本問卷，謝謝!!

敬祝 身體健康 萬事如意

長榮大學企業管理學系研究所

指導教授：何財能 博士

研究生：陳俊寧、莊漢斌 敬啟

一、個人基本資料

1. 性別： (1) 男 (2) 女
2. 婚姻狀況： (1) 未婚 (2) 已婚
3. 年齡： (1) 19歲以下 (2) 20-29歲 (3) 30-39歲
 (4) 40-49歲 (5) 50-59歲 (6) 60歲以上
4. 教育程度： (1) 研究所(含)以上 (2) 大學(專) (3) 高中職
 (4) 國中 (5) 國小(含)以下
5. 職業： (1) 軍公教 (2) 工商業 (3) 學生 (4) 服務業
 (5) 自由業 (6) 其他：_____
6. 目前居住地： (1) 台南市
 (2) 南部地區(嘉義、高雄、屏東)
 (3) 中部地區(台中、南投、彰化、雲林)

(4) 北部地區(基隆、台北、桃園、新竹、苗栗)

(5) 東部地區(花蓮、台東、宜蘭)

(6) 其他地區(海外)

二、體驗行銷

填答說明： 此部份共10題，是瞭解您在十鼓文化村參與各項文化 創意活動時，所感覺到服務品質的衡量，請您就實際情形， 在適當答的案□處打“√”。	非 常 同 意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 十鼓文化村之整體品質值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 十鼓文化村園區景點規劃可彰顯園區特色	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 十鼓文化村環境設施佈置之舒適性佳	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 十鼓文化村表演藝術具精緻性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 十鼓文化村入園票價合理性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 十鼓文化村園區景點及表演藝術多元化，可供選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 十鼓文化村文創設計風格，讓我印象深刻	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 十鼓文化村服務人員態度親切有禮	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 十鼓文化村服務人員具有服務專業性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 十鼓文化村服務人員感覺值得顧客信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

三、體驗價值

填答說明： 此部份共 8 題，是瞭解您在十鼓文化村參與各項文化 創意活動時，心中感受價值的衡量，請您就實際情形，在 適當的答案□處打“√”。	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 十鼓文化村的消費價格符合我的需要	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 十鼓文化村能提供我物超所值的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 十鼓文化村的消費我認為具有價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 十鼓文化村對我很有吸引力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 十鼓文化村為其他文創產業的領導者	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我喜歡十鼓文化村的文創設計風格及表演藝術精緻性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 來到十鼓文化村讓我感受到愉悅的情緒	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 來到十鼓文化村是美好的體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

四、顧客滿意度

填答說明： 此部份共 7 題，是瞭解您在十鼓文化村參與各項文化 創意活動時，預期程度與實際認知差距的評估，請您就實 際情形，在適當的答案□處打“√”。	非常 同意	同 意	無 意 見	不 同 意	非 常 不 同 意
1. 我認為十鼓文化村的整體品質值得信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我認為十鼓文化村設計的文創活動是物超所值的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我認為十鼓文化村文創設計風格及表演藝術具精緻性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我認為十鼓文化村園區景點及表演藝術多元化	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 對於選擇十鼓文化村文創活動的參與是正確的決定	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 整體而言，十鼓文化村的服務是我滿意的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 整體而言，我很滿意十鼓文化村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

五、顧客忠誠度

填答說明：	非常同意	同意	無意見	不同意	非常不同意
<p>此部份共 5 題，是瞭解您在十鼓文化村參與各項文化創意活動時，內心趨使下次持續來訪，且自願為此文化創意園區作宣傳的衡量，請您就實際情形，在適當的答案□處打“√”。</p>					
1. 下次參與文創活動，我仍會將十鼓文化村列為第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 十鼓文化村有優惠活動時，我會購票入園參與	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 十鼓文化村設立會員制時，我會參加	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我會將十鼓文化村推薦給親友知道	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 若其他同質性文創產業提供促銷活動，我仍會選擇十鼓文化村	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

本問卷到此結束，再次感謝您撥冗填答！

The Application of Experiential Marketing on Cultural and Creative Industries: A Case Study of Ten Drum Cultural Village

Tsai-Neng Ho *, Han-Pin Chuang **, Chun-Ning Chen ***

Abstract

The main purpose of the study is to investigate the relevance of "Ten Drum Cultural Village" (TDCV) on the experiential marketing, experiential value, customer satisfaction and customer loyalty. The study involved the customers of TDCV in Tainan, Taiwan and used random sampling and questionnaire survey with 5-point Likert-type scale was used in this study. Questionnaire survey method was used for data collection and 172 valid questionnaires were returned based on 200 ones issued. Overall valid response rate is 86%. The data were analyzed by SPSS 18.0 for descriptive analysis and t-test, factor analysis, regression analysis and ANOVA for inferential statistics. The results showed that there is a positive and significant impact among experiential marketing and experiential value, experiential marketing and customer satisfaction, experiential marketing and customer loyalty, experiential value and customer satisfaction, experiential value and customer loyalty customer satisfaction and customer loyalty, respectively. In addition, experiential value and customer satisfaction are the mediators of the impact relationship between experiential marketing and customer loyalty.

Keywords: experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, customer loyalty, cultural and creative industry, Ten Drum Cultural Village

* Associate Professor, Department Of Business Administration , Chang Jung Christian University

** Postgraduate, Department Of Business Administration , Chang Jung Christian University. (Corresponding authors)

*** Postgraduate, Department Of Business Administration , Chang Jung Christian University.