



體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之研究

-以蘋果公司之 iPhone 為例

The Study of the Relationships Among Experiential Marketing, Customer Loyalty and Repurchase Intention — Apple's iPhone as an example許淑鴻¹

Shu-Hung Hsu

呂易得^{2*}

Yi-De Lu

摘要

隨著智慧型手機的普及化，手機市場從原本掌握於賣方手中的主導權，現已逐步轉移到買方的手中，成為以顧客為導向的買方市場。本研究以知名品牌 Apple 公司所生產的 iPhone 手機其用戶為研究對象，探討體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之間關係，並分析顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間存在中介效果。

本研究以問卷調查台灣地區的 iPhone 用戶，採便利抽樣的方式，總共發放 326 份問卷，有效問卷計 305 份，回收率為 94%，本研究以此樣本來進行統計分析，資料經迴歸與相關分析後，結果顯示體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著的正向影響，顧客忠誠度對再購意願具有顯著的正向影響，體驗行銷對再購意願具有顯著的正向影響，顧客忠誠度對體驗行銷與再購意願有部分中介。

關鍵詞：體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願。

Abstract

With the popularization of smart phones, the mobile phone market has gradually shifted from the hands of the seller to the buyer's hands, becoming a customer-oriented buyer's market. In this study, the user of the iPhone, a well-known brand of Apple Computer, is the subject of the study. It discusses the relationship between experiential marketing, customer loyalty and repurchase intention, and analyzes the effect of customer loyalty between experiential marketing and repurchase intention.

In this study, a questionnaire survey of iPhone users in Taiwan, using a convenient sampling method, issued a total of 326 questionnaires, 305 valid questionnaires, the recovery rate of 94%, the sample of this study for statistical analysis, data regression and correlation after the analysis, the results show that experiential marketing has a significant positive impact on customer loyalty, and customer loyalty has a significant positive effect on repurchase intention. Experiential marketing has a significant positive impact on repurchase intention. Customer loyalty has partial mediation effected between experiential marketing and repurchase intention.

¹南華大學企業管理學系助理教授 shhsu@nhu.edu.tw

²南華大學企業管理學系研究生 10351007@nhu.edu.tw *通訊作者

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty, Repurchase Intention

1. 緒論

本研究主要對知名品牌蘋果的產品「iPhone」為研究標的，以瞭解體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之研究。

1.1 研究背景與動機

從過去的農業經濟、工業經濟轉變至體驗經濟時代，經濟演進的過程隨著消費型態的改變，已經與傳統大不相同。在早期的傳統經濟中，人們著重於產品的強大功能、外觀與價格的高低，並講究如何降低成本，提升產品的價值，進而增加公司的利潤。但隨著體驗經濟的到來，則是以「體驗」為整體考量，注重產品與消費者之間的溝通及觸動，並從單純追求產品的理性需求之價值上升到對產品理性和感性價值的雙重需求。

智慧型手機市場從原先掌握於賣方手中的主導權，現已逐漸轉移到買方的手中，成為以顧客為導向的「買方市場」，為了達到銷售業績，各家手機廠商無不推陳出新、絞盡腦汁，在眾多手機品牌中讓消費者留下獨特的良好形象，成為每一位消費者在選購智慧型手機時，心中所偏好的理想品牌；隨著全球智慧型手機市場多元化的來臨，以提供多元化的服務項目及創造高顧客忠誠度和再購意願並建立良好口碑，就目前智慧型手機市場競爭激烈下，iPhone無不全力搶攻有限的顧客群以滿足顧客的需求，進而提高市場佔有率。故而探討Apple品牌之iPhone，一款如何讓全球各地的蘋果迷爭相搶購，媒體大肆報導的智慧型手機。

綜合以上所述，本研究藉由探討iPhone的體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之影響，期許能更確實地瞭解消費者在購買智慧型手機時的考量關鍵因素，提供手機業者未來改進和行銷經營的方向。

1.2 研究目的

根據上述的研究背景與動機之內容，本研究希望透過實證分析來探討蘋果公司之iPhone「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」的相關研究及影響。具體研究目的如下：

- 1.體驗行銷對顧客忠誠度之影響。
- 2.顧客忠誠度對再購意願之影響。
- 3.體驗行銷對再購意願之影響。
- 4.顧客忠誠度對體驗行銷與再購意願是否具有中介效果。

1.3 研究流程

本研究依據研究動機確立研究目的後，進行文獻分析與探討，並根據文獻所得資料，建立本研究之架構及提出研究假設，依照本研究構面「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」進行問卷設計與發放問卷，並根據前測統計分析方法SPSS結果修正問卷題項，經修正完畢後，進行正式問卷發放與回收，再將所得資料進行統計分析與探討，依據數值結果驗證研究假設，最終提出結論與建議。

2.文獻探討

2.1 體驗行銷

體驗行銷一詞是由 Schmitt (1999) 所提出，其認為體驗行銷的核心在替顧客創造不同形式的體驗，並定義為消費者經由觀察或事件的參與後，因感受到品牌所帶

來的體驗刺激進而誘發出動機並產生思維的認同感或進行購買行為。Schmitt(2003)觀察顧客經由參與企業所提供的體驗行銷事件，會感受某些刺激而誘發動機，產生思想認同或消費行為，同時也增加產品價值。但為消費者設計體驗，勢必需要一完整的發展流程，Schmitt(1999)利用消費者個人的心理及社會行為模式與概念作為基礎，創造出不同的體驗形式，包含感官體驗(Sense)、情感體驗(Feel)、思考體驗(Think)、行動體驗(Act)與關聯體驗(Relate)五種，稱之為策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)。

高明智(2001)指出體驗行銷是一種以消費者的感官、情感、思考、聯想、行動五個面向，去重新定義與設計行銷作為的一種思考方式。張慶珍(2002)認為體驗行銷與傳統行銷相反，有別於傳統行銷以產品功能及效益作為訴求的理性行銷手法。衛南陽(2005)定義體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從日常生活中的情境出發，創造出一個新的感官體驗與價值認同，讓消費者重新認識包含理性與感性的消費意識。

2.2 顧客忠誠度

顧客忠誠度是指消費者對於企業的產品、服務及人員的一種歸屬感或認同感，對於企業來說，消費者的忠誠度是極為重要的，Fornell(1992)定義顧客忠誠為顧客在購買並使用產品服務之後，若覺得滿意的話，便有很大機會去再次購買，並分享給親朋好友。Reynolds, Darden and Martin(1974)認為顧客忠誠為顧客在某一段時間裡，因為需求而重複光顧同一商店。Prus and Brandt(1995)指顧客忠誠為顧客對於一種品牌或是一間公司的長久關係維持之承諾，表現在重複購買該產品服務或其他該公司產品服務的意圖、向他人推薦的意願以及面對競爭者的免疫性。Jones and Sasser(1995)認為顧客忠誠為顧客對某產品服務的再購買意願與認同感。並將顧客分類為長期忠誠與短期忠誠，長期忠誠是指顧客不輕易改變選擇，會長期性的購買；短期忠誠為當顧客發現其他更好的產品服務時，就會改變選擇。Parasuraman, Zeithmal and Berry(1996)將顧客忠誠度定義為除了本人再購意願外，也願意向其他人推薦到該公司購買。Ingrid(2004)提出顧客忠誠度具有三個特性：第一是花費更多的金錢購買該公司的產品或服務；第二是鼓勵其他人購買該公司產品，最後則是相信購買該公司的產品是有價值的。Morrison and Crane(2007)認為消費者在品牌的選擇、消費及持續性的忠誠，消費者的情緒扮演著重要的角色，並提出服務或銷售人員可以在消費者及品牌間創造一個較深的情緒連結，進而形成品牌的忠持度。

Stum and Thiry(1991)認為顧客忠誠度要注重在行為面而不是態度面，並提出四種類型來衡量顧客忠誠度，分別是：購買該企業的其他商品與服務、向他人推薦、重複購買與對類似性商品免疫。Bowen and Chen(2001)則認為，企業可透過行為衡量、態度衡量、組合衡量三個購面來衡量顧客的忠誠度。Auh, Bell, Mcleod and Shih(2007)認為顧客忠誠度有兩種，態度忠誠與行為忠誠，態度忠誠意思是支持組織的程度與消費者停留的意願，則行為忠誠的意思是消費者願意再度付出價錢給該企業。

2.3 再購意願

Hunt, Keaveney and Lee(1995)認為再購意願泛指消費者再次購買某項產品之可能性，當消費者於購後實際認知產生符合預期或高於事前預期的服務品質即會產生顧客滿意度，亦會產生重覆購買之意願或向他人介紹或口碑推薦之行為。

Selens(1993)認為消費者的再購買意願又可稱為消費者的再次購買之行為，是屬於行為意圖中的其中一個構面，是消費者願意再次經由原消費產品或服務之業者消費的一種行為意識，是消費者對服務的認同之程度。Peppers and Rogers (1993) 的研究指出開發一位新客戶的成本比留住現有舊客戶的成本要高出 6 到 9 倍，因此企業通常都會希望留住老客戶，並促使老客戶重複消費行為，不僅能提升產品的銷售又能降低開發新客戶的成本。同時，Mittal and Kamakura(2001)也指出老客戶的再購行為表示對產品或服務有相當高的滿意程度，因此提升顧客的滿意度，促使老客戶再進行消費就是企業營運的目標。

Kotler(2000)提出當顧客購買產品或服務後，心理會有某程度的滿意或不滿意，此種顧客的內在心理變化將會影響其後續行為。若顧客滿意為產品或服務符合顧客的要求，甚至高於顧客的期望，進而能形成顧客再購意願或實際的再購行為，並認為再購意願包含兩個構面分別是重複購買與推薦他人購買。Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) 則提出再購後行為量表中包含忠誠度、願意支付更多、移轉與報怨行為。

2.4 體驗行銷與顧客忠誠度

劉錦和(2005)表示行動體驗誘發的知覺與行為，對於促進品牌的高忠誠度呈高度正向影響，而且思考體驗對於消費者忠誠度呈顯著正向影響。蔡惠華(2011)研究表示體驗行銷對品牌形象與忠誠度呈顯著正向影響，且品牌形象在體驗行銷與忠誠度間具中介效果。李美宜(2011)則在研究宜蘭地區民宿時發現，體驗行銷中感官體驗與行動體驗的認同度對顧客忠誠度有顯著正向影響。

巫弘堯(2013)研究觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究結果發現，體驗行銷對忠誠度有直接正向顯著的影響效果，顯示遊客對體驗行銷感受程度愈高，則其忠誠度也就愈高。王韻鈴(2015)品牌若能透過體驗行銷促使消費者更了解手作商品的價值、願意成為品牌會員或加入網路粉絲團，則能有效提高消費者再次購買的意願；而若品牌能透過體驗行銷使得消費者有感官自身的品味或精工方面的知識、經驗提升，即能促使消費者將品牌推薦給其他人。錢盈智(2015)在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究中，證實了當體驗行銷愈成功時，顧客忠誠度也會愈高。台灣人喜歡「呷好逗相報」，顧客發現微熱山丘有免費試吃，又有如此美景，不但自己還想再來，也會樂意跟親朋好友分享。

2.5 顧客忠誠度與再購意願

Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) 從消費者的理論中提出七個影響再購買意願的重要因素，分別是知覺品質，知覺權益，知覺價值，顧客滿意，過去的忠誠度，預期的轉換成本及品牌偏好。鍾兆文(2016)研究顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究—以台南市某健身俱樂部為例，顧客滿意度與顧客忠誠度對再購意願皆有正向影響。郭瑞發(2016)研究服務補救策略、顧客忠誠度與再購意願之相關性及其世代差異之影響研究-以台灣餐飲服務業為例，顧客忠誠度與顧客再購意願呈現正向相關性。吳秋蓉(2016)研究服務品質、顧客忠誠度與顧客再購意願之關係-以某小學課後安親班為例，顧客忠誠度對顧客再購意願有顯著的影響。

2.6 體驗行銷與再購意願

張清源(2015)以觀光工廠為例，探討體驗行銷、消費情緒與購買意願關係，

研究結果發現，體驗行銷感受正向且顯著影響購買意願，當遊客在觀光工廠內對於體驗行銷活動有較多感受時，其對於觀光工廠內產品的購買意願也會較高。因此，體驗行銷活動可以提升觀光工廠遊客的消費意願。朱永蕙和劉嘉麒（2016）以 C-Bike 為例，探討體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究，研究結果發現透過 C-Bike 這產品設施功能上的感官體驗，消費者使用過程中，得以產生愉快的心情，進而增加滿意程度。最後，良好的體驗行銷，消費者不僅產生滿意度，也願意再次使用。詹雅婷（2017）以華山文創園區為例，探討伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之研究，研究結果證實遊客之體驗行銷對再購意願之間呈現顯著正相關，顯示華山文創園區遊客所認知之體驗行銷與再購意願之間有其正向相關性，代表體驗行銷程度越高，對再購意願的評價也會越高。

3.研究方法

3.1 研究架構

本研究以「體驗行銷」、「顧客忠誠度」與「再購意願」為變項，針對台灣地區使用過 iPhone 的消費者進行分析，探討體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之間的關聯性。本研究之架構如圖 1 所示。

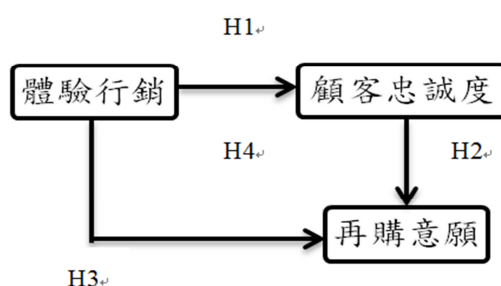


圖 1 研究架構圖

3.2 研究假設

本研究經由上述文獻探討體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願關係之研究，進而提出相關假設整理如下：

H1：體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著正向之影響。

H2：顧客忠誠度對再購意願具有顯著正向之影響。

H3：體驗行銷對再購意願具有顯著正向之影響。

H4：顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有顯著中介效果。

3.3 研究變數之操作型定義

透過前章文獻之探討，本研究茲將三個主要研究變項(體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願)進行操作型定義，並根據操作型定義加以設計問卷以達符合本研究之主題，分述如下：

1.體驗行銷之操作型定義：Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）提出體驗行銷是建構在感官體驗、情感體驗、思考體驗及行動體驗，本研究採用其定義，對 iPhone 用戶進行體驗行銷的衡量，並採用宋慈婷（2017）與 Brakus, Schmitt and Zarantonello（2009）之量表設計問卷且校對題意。

2.顧客忠誠度之操作型定義：Auh, Bell, Mcleod and Shih（2007）提出顧客忠誠度是

建構在行為忠誠與態度忠誠，本研究採用其定義，對 iPhone 用戶進行顧客忠誠度的衡量，並採用蔡勝旭（2015）與李敏瑋（2010）之量表設計問卷且校對題意。

3.再購意願之操作型定義：Kotler（2000）提出再購意願是建構在重複購買與推薦他人購買，本研究採用其定義，對 iPhone 用戶進行再購意願的衡量，並採用劉嘉文（2015）與 Kotler（2000）之量表設計問卷且校對題意。

3.4 問卷設計與抽樣方法

3.4.1 問卷設計

本研究以發放問卷的方式為衡量工具，其題項都是按照本研究之研究目的、文獻探討及操作型定義加以訂制與修改，問卷分成體驗行銷、顧客忠誠度、再購意願及基本資料，並採用李克特（Likert）五點尺度，5 分為「非常同意」、4 分為「同意」、3 分為「沒意見」、2 分為「不同意」、1 分為「非常不同意」五個選項來評量各個構面。

3.4.2 研究對象與抽樣方法

本研究以台灣地區曾使用過 iPhone 的用戶作為發放對象，採用便利抽樣的方式來獲得本研究所需要的問卷資料，發放 50 份做為前測問卷，其目的在於避免問卷發生缺失，回收前測問卷後，以統計軟體 SPSS 18 for windows 統計套裝軟體進行信度分析以確立問卷內部的一致性。根據 Cuieford（1965）之定義：Cronbach's α 值若高於 0.7，資料表示有高信度，本研究各構面之 Cronbach's α 值皆高於 0.7，代表本研量表屬於高信度，因此適合發放正式問卷。

3.5 資料分析方法

本研究於 2018 年 2 月 19 日至 2018 年 3 月 20 日進行問卷發放，共計發放 326 份問卷，經回收整理後，有效問卷 305 份，回收率達 94%，接著對正式問卷進行 SPSS 資料的整合與分析，所使用的統計方法為敘述性統計分析、因素分析、信度分析、相關分析、迴歸分析。

4.實證分析

4.1 敘述性統計分析

本研究以性別、年齡、居住地、職業與平均所得進行現況分析，分述如下：

- 1.性別分佈上，以女性為最多，共 182 份(59.7%)，而男性則共 123 份(40.3%)。
- 2.年齡分佈上，以 21-30 歲為最多，共 128 份(42%)，其次依序為 51 歲以上共 55 份(18%)，11-20 歲共 49 份(16.1%)，31-40 歲共 42 份(13.8%)，41-50 歲共 31 份(10.2%)。
- 3.居住地分佈上，以南部地區為最多，共 190 份(62.3%)，其次依序為北部地區共 58 份(19%)，中部地區共 37 份(12.1%)，東部及離島共 20 份(6.6%)。
- 4.職業分佈上，以學生為最多，共 104 份(34.1%)，其次依序為服務業共 86 份(28.2%)，其他共 39 份(12.8%)，製造業共 25 份(8.2%)，軍公教共 23 份(7.5%)，自由業共 18 份(5.9%)，家管共 10 份(3.3%)，農漁牧業共 0 份(0%)。
- 5.平均所得分佈上，以 20,000 元以下為最多，共 117 份(38.4%)，其次依序為 20,001-30,000 元共 78 份(25.6%)，30,001-40,000 元共 49 份(16.1%)，50,001 元以上共 36 份(11.8%)，40,001-50,000 元共 25 份(8.2%)。

1

表 1 敘述性統計分析表

人口統計變項		人數	百分比(%)	累積百分比(%)
性別	男性	123	40.3	40.3
	女性	182	59.7	100.0
年齡	11-20 歲	49	16.1	16.1
	21-30 歲	128	42.0	58.0
	31-40 歲	42	13.8	71.8
	41-50 歲	31	10.2	82.0
	51 歲以上	55	18.0	100.0
居住地	北部(北北基、桃竹苗)	58	19.0	19.0
	中部(中彰雲、南投)	37	12.1	31.1
	南部(嘉南、高屏)	190	62.3	93.4
	東部及離島(宜花東、離島)	20	6.6	100.0
職業	服務業	86	28.2	28.2
	製造業	25	8.2	36.4
	農漁牧業	0	0.0	36.4
	自由業	18	5.9	42.3
	軍公教	23	7.5	49.8
	學生	104	34.1	83.9
	家管	10	3.3	87.2
	其他	39	12.8	100.0
平均所得	20,000 元以下	117	38.4	38.4
	20,001-30,000 元	78	25.6	63.9
	30,001-40,000 元	49	16.1	80.0
	40,001-50,000 元	25	8.2	88.2
	50,001 元以上	36	11.8	100.0

資料來源：本研究整理

4.2 因素分析與信度分析

4.2.1 因素分析

在進行因素分析的過程中，根據 Kaiser(1974)所提出 KMO 值(Kaiser-Meyer-Olkin)的適切性數量與 Bartlett 球形檢定，確認樣本資料是否適合因素分析，當 KMO 值 >0.5 ，則表示變數間的相關性越高，愈適合進行因素分析，而 Bartlett 球形檢定為問卷題項之間的相關係數是否不同且大於零，顯著的檢定結果表示相關係數可以做為抽取因素之用。體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願的 KMO 值分別為 0.944、0.939、0.904，如表 2 所示。本研究的 KMO 值皆高於 0.9，且每個構面的 Bartlett 球形檢定皆為顯著，顯示出問卷的資料適合進行因素分析。以下分別說明體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願的因素分析結果。

表 2 各構面之 KMO 值與球形檢定結果

衡量構面	KMO 值	Bartlett 球形檢定		
		近似卡方分配	自由度	顯著性
體驗行銷	0.944	3083.172	66	0.000***
顧客忠誠度	0.939	3520.560	28	0.000***
再購意願	0.904	2567.602	15	0.000***

*表示 $P < 0.05$ ，**表示 $P < 0.01$ ，***表示 $P < 0.001$

1. 體驗行銷

體驗行銷之題項共有 12 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：情感體驗與知覺體驗。各題項之素負荷量皆高於 0.5，情感體驗解釋變異量為 45.134%，累積解釋變異量為 45.134%；感官體驗解釋變異量為 27.785%，累積解釋變異量為 72.919%，如表 3 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 3 體驗行銷之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
情感體驗	9.iPhone 這個品牌會使我思考	0.875	45.134%	45.134%
	8.iPhone 會觸動我對此品牌許多的聯想	0.792		
	12.iPhone 是一個可以跟我互動的品牌	0.783		
	10.當我在試用 iPhone 時，會有許多跟品牌互動的機會	0.771		
	7.iPhone 這個品牌激發了我的好奇心	0.731		
	11.iPhone 給我了品牌的體驗	0.712		
	5.我對 iPhone 有強烈的情感	0.696		
	4.iPhone 觸動了我的情感	0.670		
	6.iPhone 是一個感動人心的品牌	0.665		
知覺體驗	1.我發現 iPhone 善於感官上的呈現	0.861	27.785%	72.919%
	2.iPhone 讓我在視覺與其他感官上有強烈的印象	0.809		
	3.iPhone 在感官方面有吸引到我	0.720		

資料來源：本研究整理

2. 顧客忠誠度

顧客忠誠度之題項共有 8 題，萃取出 2 個因子，分別命名為：行為忠誠與態度忠誠。各題項之素負荷量皆高於 0.5，行為忠誠解釋變異量為 52.458%，累積解釋變異量為 52.458%；態度忠誠解釋變異量為 38.280%，累積解釋變異量為 90.738%，如表 4 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 4 顧客忠誠度之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
行為忠誠	3.若有機會我還是會購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.853		
	2.我會持續購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.851		
	1.我下次購買智慧型手機時，我還是會購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.845	52.458%	52.458%
	4.每當購買智慧型手機時，我會優先選擇蘋果公司的 iPhone 手機	0.828		
	5.即使別款智慧型手機價格高，我還是選擇蘋果公司的 iPhone 手機	0.806		
態度忠誠	8.我會鼓勵親友購買蘋果公司的 iPhone 手機	0.861		
	7.我會主動提供蘋果公司的 iPhone 手機給親朋好友	0.860	38.280%	90.738%
	6.有人詢問我意見時，我會推薦蘋果公司的 iPhone 手機	0.742		

資料來源：本研究整理

3.再購意願

再購意願之題項共有 6 題，萃取出 1 個因子，各題項之素負荷量皆高於 0.5，構面解釋變異量為 85.233%，累積解釋變異量為 85.233%，如表 5 所示；分析過後可觀察到衡量之題項具有相當水準之效度。

表 5 再購意願之因素分析

因素	題項	因素負荷量	解釋變異量	累積解釋變異量
再購意願	3.我會繼續購買蘋果公司的 iPhone	0.950		
	2.即使有其他的選擇，我仍會選擇蘋果公司的 iPhone	0.948		
	6.我會推薦別人在購買蘋果公司的 iPhone	0.939		
	1.我未來想購買智慧型手機時，仍會選擇蘋果公司的 iPhone	0.938	85.233%	85.233%
	4.如果我的親朋好友需要，我會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	0.932		
	5.即使親朋好友不需要，我也會推薦蘋果公司的 iPhone 給他們	0.826		

資料來源：本研究整理

4.2.2 信度分析

信度分析為分析問卷各題項之可靠性，即衡量結果的穩定性與一致性，本研究以問卷調查方式，來分析受測者對各問項之看法，因此問卷內容必須具有信度與效度，進而確保原始資料的有效性與穩定性。

本研究參考國內外相關文獻理論與相關實證進行問項設計，並實際使用 iPhone 智慧型手機之用戶，設計出適合本研究的變項，且經各 iPhone 使用者進行問卷前測後，加以修訂完成，且符合問卷效度之要求。並由下表可知，本研究之問卷變項均符合 Cronbach's α 值高於 0.7 要求信度之標準，整理如表 6 所示。

表 6 信度分析結果

衡量構面	題數	Cronbach's α	總信度
體驗行銷	12	0.951	0.980
顧客忠誠度	8	0.973	
再購意願	6	0.964	

資料來源：本研究整理

4.3 相關分析

本研究透過皮爾森 (Pearson) 積差相關來檢定研究目標四項變數衡量構面間的相關性，相關係數範圍介於 -1 到 1 之間，係數值正數則是正相關，負數值則為負相關，係數的絕對值越接近 1 表示相關程度越高。皮爾森積差相關分析的結果如表 7 所示，分項敘述如下：

1. 體驗行銷對顧客忠誠度

體驗行銷對於顧客忠誠度部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.808, p<0.001$)，如表 7 所示；分析結果顯示蘋果公司加強體驗行銷的相關活動，相對而言消費者也會對蘋果公司的忠誠度有所提升。

2. 體驗行銷對再購意願

體驗行銷對於再購意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.806, p<0.001$)，如表 7 所示；分析結果顯示若蘋果公司加強體驗行銷的相關活動，相對而言消費者也會對再購意願有所提升。

3. 顧客忠誠度對再購意願

顧客忠誠度對於再購意願部分，呈顯著正向相關，數值分別為 ($r=0.942, p<0.001$)，如表 7 所示；分析結果顯示若蘋果公司將顧客忠誠度提高，相對而言消費者也會對再購意願有所提升。

表 7 各構面相關分析

構面	體驗行銷	顧客忠誠度	再購意願
體驗行銷	1		
顧客忠誠度	0.808***	1	
再購意願	0.806***	0.942***	1

註：* $p<0.05$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$

資料來源：本研究整理

4.4 迴歸分析

4.4.1 體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願之影響

本研究分別驗證體驗行銷、顧客忠誠度與再購意願構面間的直接影響效果，加以驗證 H1、H2、H3 是否成立，其分析結果如表 8。

1. 體驗行銷對顧客忠誠度之影響

驗證體驗行銷是否會直接影響顧客忠誠度，由表 8 可知，分析結果顯示體驗行銷對顧客忠誠度的標準化迴歸係數為 0.808，P 值為 0.000，有達顯著水準，因此假設 H1 成立。由上述可得知，體驗行銷對顧客忠誠度有顯著的正向影響關係。

2.顧客忠誠度對再購意願之影響

驗證顧客忠誠度是否會直接影響再購意願，由表 8 可知，分析結果顯示顧客忠誠度對再購意願的標準化迴歸係數為 0.942，P 值為 0.000，有達顯著水準，因此假設 H2 成立。由上述可得知，顧客忠誠度對再購意願有顯著的正向影響關係。

3.體驗行銷對再購意願之影響

驗證體驗行銷是否會直接影響再購意願，由表 8 可知，分析結果顯示體驗行銷對再購意願的標準化迴歸係數為 0.806，P 值為 0.000，有達顯著水準，因此假設 H3 成立。由上述可得知，體驗行銷對再購意願有顯著的正向影響關係。

表 8 各構面之迴歸分析

構面	β 值	R^2	調整後 R^2	T 值	F 值	P 值
體驗行銷對顧客忠誠度	0.808***	0.654	0.652	23.913	571.819	0.000
顧客忠誠度對再購意願	0.942***	0.887	0.886	48.690	2370.706	0.000
體驗行銷對再購意願	0.806***	0.650	0.649	23.744	563.780	0.000

註：* $P < 0.05$ 、** $P < 0.01$ 、*** $P < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 中介驗證

顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間是否具有中介效果之驗證，由表 9 模式一可知，標準化迴歸係數為 0.808，達顯著水準，表示體驗行銷對顧客忠誠度具有顯著的正向影響；由模式二可知，標準化迴歸係數為 0.942，亦達顯著水準，表示顧客忠誠度與再購意願具有顯著的正向影響；由模式三得知，標準化迴歸係數為 0.806，達顯著水準，表示體驗行銷對再購意願具有顯著的正向影響；本研究進一步比較模式三與模式四的結果可以得知，體驗行銷對再購意願的影響在加入顧客忠誠度後，標準化迴歸係數由原先的 0.806 降至 0.130，但仍達顯著水準，故顧客忠誠度具有部分中介，本研究根據 Baron and Kenny (1986) 對中介變數之驗證方法來檢定變數之間的中介效果，因此顧客忠誠度在體驗行銷與再購意願之間具有部分中介效果，故假設 H4 成立。

表 9 體驗行銷與顧客忠誠度對再購意願之複迴歸彙整表

依變數	模式一	模式二	模式三	模式四
自變數	顧客忠誠度	再購意願	再購意願	再購意願
體驗行銷	0.808***	-	0.806***	0.130***
顧客忠誠度	-	0.942***	-	0.836***
自由度	1:303	1:303	1:303	2:302
R^2	0.654	0.887	0.650	0.893
調整後 R^2	0.652	0.886	0.649	0.892
F 值	571.819	2370.706	563.780	1254.599

註：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

5.結論與建議

全球市值最高的公司 Apple，近期推出 iPhone 8、iPhone 8 Plus 及 iPhone X 三款智慧型手機，在推出之前，據報導指出有 92% 的 iPhone 使用者有可能在未來的 12 個月購買新 iPhone，其說明 iPhone 有極高的顧客忠誠度，本研究也透過研究結果發現，強化體驗行銷對於顧客忠誠度提升，具有顯著的正向影響，亦表示蘋果公司具有良好的體驗行銷，才能建立穩定的顧客忠誠度，並在智慧型手機市場上擁有最高的顧客留守率。雖然 iPhone 售價昂貴超出消費者預期，但其中囊括多樣最新高科技成果，並不會因為價格原因，而降低再購意願，iPhone X 的推出也讓蘋果公司在 2017 年第 4 季，在美國的市場佔有率高達 39% 居首，其結果呼應本研究顧客忠誠度提升，有助於增加消費者的再購意願，並使蘋果公司在 2017 年第 4 季的智慧型手機市場總營收佔高達 51% 的獲利。

5.1 研究建議

1. 增加其他地區

建議後續研究者可以擴大台灣以外的地區，例如把中國或外籍人士納入研究範圍，iPhone 是國際知名品牌，擴大到海外不僅可以分析差異性，也能更深入瞭解智慧型手機的市場脈動。

2. 智慧型手機業者

建議後續研究者可以實地訪談手機業者或電信業者，藉由高階主管的訪談，進而比較出決策制定方向與一般消費者的認知是否有落差，同時也可以瞭解品牌成功的方法與經驗及智慧型手機的商業模式，其結果對智慧型手機的研究提供更豐富的貢獻。

3. 蘋果公司其他產品及 iPhone 周邊產品

建議後續研究者可以將蘋果公司之其他產品或 iPhone 周邊商品納入探討，一方面可以使研究更加完善，另外也能透過其他產品，瞭解科技的趨勢及 iPhone 所帶動下，周邊產品的商樣模式。

5.2 管理意涵

根據本研究的結果提出以下具體建議來提供蘋果公司 iPhone 的部分未來行銷策略的參考依據。iPhone 這款智慧型手機以高價位高品質的方向在全球引領風潮，然而除了貴以外，佔大多數的消費者並不瞭解 iPhone 跟其他品牌的智慧型手機有何差異，而網路社群普及和直播平台產業的熱潮，將是可以讓更多消費者深入瞭解 iPhone 的方法，並透過網路社群的互動及名人直播的介紹，更能打破對 iPhone 的刻板印象，在未來如何普及消費者對 iPhone 的認知，將是蘋果公司可以努力的方向。

參考文獻

1. 王韻鈴 (2015)。手作品牌體驗行銷、體驗價值對顧客忠誠度的影響，國立台灣藝術大學圖文傳播藝術學系碩士班碩士學位論文，新北市。
2. 朱永蕙和劉嘉麒 (2016)。體驗行銷、體驗價值、滿意度與再購意願之研究-以 C-Bike 為例。島嶼觀光研究，9(3)，53-74。
3. 吳秋蓉 (2016)。服務品質、顧客忠誠度與顧客再購意願之關係-以某小學課後安親班為例。國立成功大學高階管理碩士在職專班。台南市。
4. 宋慈婷 (2017)。體驗行銷、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究-以星巴克為例，國立中正大學行銷管理研究所碩士論文，嘉義縣。

5. 巫弘堯 (2013)。觀光工廠遊客體驗行銷、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究，大葉大學工學院碩士班碩士論文，彰化縣。
6. 李美宜 (2011)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究-以宜蘭地區民宿為例。國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所碩士學位論文，高雄市。
7. 李敏瑋 (2010)。品牌形象、知覺價值與顧客忠誠度關係之研究。興國學報，11，23-36。 doi: 10.29950/JHKUM.201001.0002
8. 高明智 (2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌，187，14-16。
9. 張清源 (2015)。觀光工廠體驗行銷、消費情緒與購買意願關係之研究。觀光旅遊研究學刊，10(1)，19-34。
10. 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。銘傳大學設計管理研究所碩士論文，台北市。
11. 郭瑞發 (2016)。服務補救策略、顧客忠誠度與再購意願之相關性及其世代差異之影響研究-以台灣餐飲服務業為例。國立東華大學國際企業學系碩士班論文，花蓮縣。
12. 詹雅婷 (2017)。伴手禮之體驗行銷、品牌形象、顧客滿意度與再購意願之相關研究-以華山文創園區為例。國立高雄應用科技大學觀光管理系觀光與餐旅管理碩士班碩士論文，高雄市。
13. 劉嘉文 (2015)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與再購意願之研究—以大湖酒莊為例。亞洲大學國際企業學系碩士在職專班論文，台中市。
14. 劉錦和 (2005)。體驗行銷對化妝品品牌忠誠度之影響研究—以 C 品牌為例。國立中央大學管理學院碩士論文，桃園市。
15. 蔡勝旭 (2015)。品牌形象、知覺價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以品牌包裝米為例。南華大學企業管理學系管理科學碩士班論文，嘉義縣。
16. 蔡惠華 (2011)。探討休閒渡假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係-以墾丁夏都沙灘酒店為例。國立嘉義大學管理學院碩士論文，嘉義縣。
17. 衛南陽 (2005)。哇！玩行銷—你一定要知道的 21 種行銷特性，台北市：沃爾。
18. 錢盈智 (2015)。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究。大葉大學企業管理學系碩士班碩士論文，彰化縣。
19. 鍾兆文 (2016)。顧客滿意度、顧客忠誠度與再購意願之相關研究-以台南市某健身俱樂部為例。南臺科技大學高階主管企管碩士班論文，台南市。
20. Auh, S. Bell, S. McLeod, C. ,& Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370. doi: 10.1016/j.jretai.2007.03.001
21. Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182. doi: 10.1037//0022-3514.51.6.1173
22. Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer satisfactions. *International. Journal of Contemporary Hospitality*, 13, 213-217. doi: 10.1108/09596110110395893
23. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52
24. Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21. doi: 10.2307/1252129

25. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ,& Rickard, J. A .(2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1763. doi: 10.1108/03090560310495456
26. Hunt, K.A., Keaveney, S.M., and Lee, M. (1995). Involvement, attributions, and consumer responses to rebates. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 173-297. doi: 10.1007/BF02230970
27. Ingrid, F. (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM Magazine*, 16(1), 57-66. doi: 10.1108/09544780410511498
28. Jones, T. O. & Sasser Jr. W. E. (1995) Why satisfied customer defect, *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
29. Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, 10th ed.. New Jersey: Prentice-Hall.
30. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142. doi: 10.1509/jmkr.38.1.131.18832
31. Morrison, S. and F. G. Crane (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience, *Journal of Brand Management*, 14(5), 410-421. doi: 10.1057/palgrave.bm.2550080
32. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi: 10.2307/1251929
33. Peppers, D., & Rogers, M. (1993). The new marketing paradigm: One to one. *American Advertising*, 9(4), 20-22.
34. Prus, A., & Brandt, D. R.. (1995). Understanding your customer, *Marketing Tools*, 2(5), 10-14.
35. Reynolds, F.D., Darden, W.R., & Martin, W. (1974). Developing An Image the Store-Loyal Customer. *Journal of Retailing*, 50, 73-84.
36. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press.
37. Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, New York: Wiley.
38. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. doi: 10.1108/03090569310043179
39. Stum, D. L. ,& Thiry, A. (1991). Building Customer Loyalty. *Training and Development Journal*, 45(4), 34-36.

HarperPublisher