

探索大型運動用品專賣店之體驗行銷 －捷安特 TOGETHER 戶外生活館之個案研究

涂鵬斐¹ 林東興² 張博能³

國立中興大學¹ 國立台中技術學院² 明新科技大學³

摘要

近年來隨著國民的所得提高，生活品質的提升，促使休閒運動風潮興起，消費者對休閒產品需求與選擇趨向多樣化，帶動休閒運動用品公司的專業化、大型化與多元化連鎖經營。在進入體驗經濟的時代之後，企業顛覆傳統的行銷方式，改為為顧客創造一個有價值的體驗，透過提供購物享受與互動體驗，來滿足與刺激消費者潛在需求。Schmitt 在 1999 年提出探索性(exploratory study)的體驗行銷策略模組研究，造就今日體驗行銷風潮，目前國內各行各業對於體驗行銷的實踐與研究方興未艾，專業運動用品專賣店熱潮也正在台灣掀起，因此本研究主旨在針對專業運動用品專賣店之體驗行銷服務傳遞系統，透過 Schmitt (1999) 提出的五個策略體驗模組之消費者體驗，以實證研究探討體驗行銷服務傳遞系統對於消費者體驗與消費滿意度間之關係。透過實地問卷調查，有效樣本共 197 份，主要研究結果發現如下：

1. 不同人口統計變項消費者僅有不同平均消費次數在「體驗行銷」與「顧客滿意度」上有差異；
2. 消費者在體驗行銷與顧客滿意度之間有兩組典型相關存在。

依據本研究所得結果，專業運動用品專賣店體驗行銷策略確實會對顧客滿意度產生影響。

關鍵字：體驗行銷、顧客滿意度

壹、緒論

一、研究背景與動機

在全球溫度高升、氣候反常的警示下，環保意識抬頭；在世界人口劇增、原物料漸缺下，物價高漲；由於全球暖化、金融危機所興起的節能減碳運動，同時也帶動了新一波全民騎單車的風潮，再配合健康養生的生活實踐，讓單車運動成為新生活體驗。

目前全台灣已建構完成約 40 條自行車專用道（總長度約 1,180 公里），整合全國北、中、南、東四個具獨特的自然景觀（山林、海景）與人文環境之自行車道路線，並利用既有公路、鐵路，結合大眾運輸系統，規劃及建設成全國自行車騎乘網絡（王淑以，2008）。根據蓋洛普市場調查指出，台灣自行車騎乘人口從 2006 年的 33 萬人成長到 2007 年的 46 萬人，預估 2008 年可達 70 萬人（王淑以，2008）。

在政府、民眾與產業多方推廣與參與下，單車運動不再只是單純的休閒運動，而是跨領域創造百億商機的一運動觀光產業鍊：這百億商機包括：(1) 製造業：國內自行車製造產業 2008 年總生產 613.17 萬輛自行車（王忠慶，2009），對外出口 540 萬輛自行車（楊淑閔，2009），總產值 13.9 億美金（約 460 億新台幣），加上其他相關零組件製造商則更可觀；(2) 旅行業：台灣自行車製造商巨大機械，於 2009 年 5 月跨足觀光旅遊事業，成立捷安特旅行社結合航空公司，專攻單車旅遊市場，提供客製化國內自行車旅遊行程，與帶國內車友出國騎乘單車旅遊行程（江昭倫，2009）；(3) 旅館業：國內旅館業者墾丁悠活為因應此單車風潮，2009 年 2 月於墾丁成立亞洲第一間單車主題旅館（郭芷瑄，2009），目前全國各地數家旅館業者正在籌劃準備跟進，計劃在 5 年內成立 30 家單車主題旅館；(4) 娛樂業：墾丁悠活與巨大合作打造亞洲首座登山車主題樂園－「Maestero 大師體育學苑」，位於墾丁，總長度約 1.5 公里，28 個林道關卡，提供不同的單車路況挑戰（江昭倫，2009）；彰化縣政府計畫結合自行車廠商推動的自行車主題園區－彰化自行車產業園區暨博物館，集研發、展覽、騎乘、休閒、競技、文化、知識、健身等。(5) 租賃業：在許多觀光景點與自行車道周遭，設置單車租賃公司除了提供租賃服務，還有單車維修保養、道路救援、自行車用零件、旅遊諮詢服務等多元服務。此外，北、高兩市政府也設置公共單車租賃服務系統（台北市 YouBike 微笑單車、高雄市公共腳踏車）。(6) 職業運動與騎乘活動推展：自行車製造商除成立職業自行車隊，贊助職業自行車隊、選手、自行車賽會外，還參與或與異業合作舉辦區域性或全國性自行車騎乘活動；(7) 商品通路業：巨大、美利達及其他自行車製造商也積極創造新的需求，針對女性市場開發新的車種及週邊商品，其中巨大開設全球首家女性自行車專賣店外，美利達也在旗艦店內設置女性專區，搶佔女性消費市場（張達智，2008）；此外，隨著國民所得的增加、教育水準的提昇、與資訊交流的快速與便利，消費者對商品觀念的改變，導致傳統的行銷方式已無法確保競爭優勢，為滿足消費者對商品多元化的需求，提高顧客滿意，自行車

業者尋求策略聯盟開設旗艦店、展銷中心或專業運動用品專賣店（張達智，2008）。

因應這自行車運動風潮所帶來的商機，自行車業者策略聯盟開設旗艦店、展銷中心或專業運動用品專賣店，不只朝向專業化，專攻戶外遊憩與自行車市場；且大型化與複合式經營，旗艦店或展銷中心動則一、二百坪以上，結合人文藝術、餐飲、設計家俱提供的複合經營。美利達集團下旗艦店、巨大集團旗下之捷安特 TOGETHER 戶外生活館就是其中的例子，公司運用體驗行銷理論融合企業產品，激發出新的經營方向。因應專業運動用品專賣店越來越多的趨勢，與應用「體驗行銷」的經營模式，本研究以實證研究探討體驗行銷服務傳遞系統對於消費者體驗與消費滿意度間之關係。

體驗行銷

「體驗行銷」的概念是 Schmitt 在 1999 年首先提出，從消費者心理學理論分析顧客行為，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。強調體驗行銷的核心，是為顧客創造不同的體驗形式，其最終目的是為顧客創造整體體驗。同時他認為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，消費過程是一個完整的經驗，藉由體驗行銷從生活出發，探討消費情境、經驗所反映出消費者認可的價值體驗。Arnould、Price 及 Zinkhan（2004）等學者認為，體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，且體驗為消費者行為的核心。Carbone（2004）認為體驗品質的優劣對顧客長期忠誠與擁護有很大的影響，且體驗導向的顧客滿意度與顧客忠誠度可說是企業的成功之鑰。

滿意度

滿意度是由 Cardozo 在 1965 年開始研究，他是將顧客滿意度的概念引進行銷學，並提出良好的顧客滿意會增加消費者再購行為。Howard and Sheth（1969）首先將滿意度應用在消費者行為理論上，認為顧客滿意為所付出的代價與實際獲得的相比後，覺得是否合理的心理狀態。Kotler（1997）指出滿意度乃顧客對產品功能的知覺與其期望間相比較後，形成的愉悅感或失望的程度高低，係源自其對產品知覺績效和個人產品的期望，兩相比較所形成的。顧客滿意度是顧客購後的一種「心理的感受」與「情感上的認知」，若購買前的預期超越實際結果，則產生滿意；反之，則產生不滿。顧客不僅是企業的衣食父母，也是員工薪資的最終支付者，唯有真正的深入了解顧客的心理，供給顧客的需求並滿足，才能說是真正的擁有顧客。Webster（1994）指出競爭環境的改變，顧客已成為企業最重要的策略性資源，而企業生存之道是在維持和顧客間的長期關係，其中最重要的工作就是創造顧客的滿意。因此，企業行銷的重點是滿足顧客需求。

體驗行銷與顧客滿意度之關係

過去相關「體驗行銷」與「顧客滿意度」之關係的研究多半在服務業（旅館、主題餐廳、主題樂園、咖啡廳、運動健身俱樂部）；僅有少數探究零售業（百貨

公司、量販店、書店)，不過其研究結果皆有中度或高度正相關（吳永宏、林秋雯、楊素敏和陳意純，2008；江存仁和張瑞玲，2006；陳汶楓，2003；藍世明，2003；賴政豪，2003；）。

基於上述研究背景與動機，本研究主要以 TOGETHER 戶外生活館的消費族群為研究對象，旨在探討大型複合式經營休閒運動用品專賣店之體驗行銷與顧客滿意度關係。

二、研究目的

本研究目的如下：

- (一) 瞭解 TOGETHER 戶外生活館消費人口統計變項在體驗行銷與、顧客滿意度之現況。
- (二) 瞭解 TOGETHER 戶外生活館的體驗行銷與顧客滿意度之間的關係。

三、研究問題

根據上述目的，本研究提出問題如下：

- (一) 探討 TOGETHER 戶外生活館消費者之人口統計變項在體驗行銷與顧客滿意度之差異。
- (二) 探討 TOGETHER 戶外生活館的體驗行銷與顧客滿意度是否有影響？

貳、研究方法

一、研究對象

本研究研究對象為至台中市南屯區捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館之消費者，以問卷調查方式進行。採取非機率之便利抽樣方式來蒐集樣本，問卷施測對象為已完成消費準備離開之顧客。問卷共發出 250 份，回收 202 份，有效問卷 197 份，有效問卷回收率為 78.8%。

二、研究工具

本研究問卷包括三部分：第一部分為體驗行銷認知量表、第二部分為顧客滿意度量表、第三部分為人口統計變項基本資料。問卷設計係以文獻探討為背景，並參考過去學者的研究結論與相關研究之問卷，擬定初稿，經由 3 位相關領域專家學者(包括：運動管理、企業管理與行銷學)對問卷內容效度進行檢試，經修正後編製而成。前二部分之題目採李克特(likert)五點量表計分，依參訪者之主觀看法填答，依回答「非常不滿意(同意)」至「非常滿意(同意)」之程度，分別給予 1 到 5 分，所得分數愈高表示愈滿意(同意)該問項。第三部分為人口統計量表，以描述性統計來了解捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館消費者之基本人口統計資料分配。

(一) 體驗行銷認知量表

本研究則參考國外文獻理論(Schmitt, 1999)，進而發展出十六題複合式戶外休

閒廠商體驗行銷認知量表的問項，量表內容旨在了解消費者的對廠商體驗行銷認知感受程度。量表採探索性因素分析，採主成分分析法抽取因素，以最大變異法抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，及因素負荷量大於 .40 之題目，並以因素陡坡圖檢驗，其 KMO 值為 0.89，達顯著水準，篩選出四個構面，依各構面所包含的題目意義，命名為「情感體驗」、「思考體驗」、「互動體驗」與「感官體驗」。可解釋總變異量為 62.72%，分量表變異量分別為 40.91%、7.88%、7.63%與 6.31%，表示具有良好之建構效度(吳明隆，2003)。整體量表內部一致性 Cronbach α 係數達 0.90，分量表信度分別為 0.80、0.77、0.78 與 0.73，表示具有良好之信度(吳明隆，2003)。

(二) 顧客滿意度量表

顧客滿意度量表內容旨在了解捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館消費者在服務、產品品質與價格成本中的認知程度，參考王仁宏(2006)；黃映瑀(2005)；洪勝鴻(2004)等對顧客滿意度的評量方式，發展出共計十七題的滿意度問項。「顧客滿意度」經因素分析後，量表採探索性因素分析，採主成分分析法抽取構面，以最大變異法抽取特徵值大於 1.0 的共同因素，及因素負荷量大於 .40 之題目，並以因素陡坡圖檢驗，其 KMO 值為 0.85，達顯著水準，篩選出四個構面，可解釋總變異量為 69.96%，依各構面所包含的題目意義，分別命名為「服務與維修滿意」、「近身產品滿意」、「裝備產品滿意」、「價格滿意」，分量表變異量分別為 43.90%、12.14%、7.48%、6.44%，表示具有良好之建構效度(吳明隆，2003)。整體量表內部一致性 Cronbach α 係數達 0.92，分量表信度分別為 0.88、0.90、0.86 與 0.70，表示具有良好之信度(吳明隆，2003)。

(三) 基本人口統計資料

基本人口統計資料，包含性別、年齡、職業、婚姻狀態、教育程度、平均月收入、可支用所得、平均消費金額、消費次數與參與戶外休閒頻率等共計十題。

(四) 資料處理方法

本研究利用 SPSS for Windows 11.0 套裝軟體進行統計分析工作，以描述性統計進行捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館消費者屬性分析，採用信度分析與探索性因素分析，檢測體驗行銷認知與顧客滿意度感受之結構信、效度，並以獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析 (one-way ANOVA) 檢測樣本屬性的差異性，事後檢定採 Tukey, α 檢定數值為 .05、最後以典型相關分析探討捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館消費者體驗行銷認知與顧客滿意度感受。

參、研究結果與討論

一、樣本屬性之描述統計分析

樣本人口統計資料如表 1 所示。本研究樣本之捷安特 TOGETHER 戶外休閒生活館消費者以男性居多，占總樣本數的 68.9% (N=116)；年齡多半在 31~45 歲佔 45.7% (N=90)；婚姻狀況以未婚者居多佔 56.9% (N=112)；職業別以上班族

三、不同婚姻狀態消費者在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

不同婚姻狀態消費者在「體驗行銷」($t=1.353, p=.178$)與「顧客滿意度」($t=1.628, p=.105$)上並無顯著不同，不同婚姻狀態對於「體驗行銷」其下子構面「情感體驗」($t=1.012, p=.313$)、「思考體驗」($t=1.497, p=.136$)、「互動體驗」($t=1.608, p=.109$)與「感官體驗」($t=.713, p=.477$)均無顯著差異；不同婚姻狀態消費者在「顧客滿意度」其下子構面「服務與維修滿意」($t=1.495, p=.137$)、「近身產品滿意」($t=.520, p=.604$)、「裝備產品滿意」($t=1.531, p=.127$)與「價格滿意」($t=1.883, p=.061$)均無顯著差異。

四、不同「年齡層」在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同年齡層在「體驗行銷」($F=.640, p=.590$)與「顧客滿意度」($F=.640, p=.590$)上並無顯著不同，其下子構面均無顯著差異。

五、不同職業別在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同職業別在「體驗行銷」($F=.196, p=.964$)與「顧客滿意度」($F=.442, p=.819$)上並無顯著不同。

六、不同平均月收入在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同平均月收入在「體驗行銷」($F=.428, p=.733$)與「顧客滿意度」($F=.494, p=.687$)上並無顯著不同。

七、每月可用所得在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，每月可用所得在「體驗行銷」($F=1.050, p=.372$)與「顧客滿意度」($F=1.019, p=.385$)上並無顯著不同。

八、不同平均消費金額在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

由 ANOVA 差異檢定分析得知，不同平均消費金額在「體驗行銷」($F=.779, p=.460$)與「顧客滿意度」($F=.977, p=.378$)上並無顯著不同。

九、平均半年消費次數在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

如表 2 所示，消費者平均半年消費次數在「體驗行銷」($F =8.162, p =.000$)與「顧客滿意度」($F =3.768, p =.025$)有顯著差異。消費者平均半年消費次數對於「體驗行銷」其下子構面「情感體驗」($F =9.484, p =.000$)、「思考體驗」($F =3.873, p =.022$)、「互動體驗」($F =7.845, p =.001$)有顯著差異；消費者平均半年消費次數在「顧客滿意度」其下子構面「服務與維修滿意」($F =8.000, p =.000$)有顯著差異，如表十所示。經事後檢定發現：半年內平均消費 3 次者(每兩個月一次)比平均只有 1 次消費者更容易感受商家整體體驗行銷與服務上的努力，同樣愈常消費者愈會有再消費意圖。

表 2、平均半年消費次數在體驗行銷與顧客滿意度之變異數分析摘要表 (N=197)

項目	平均半年消費次數平均數 (M) 與標準差 (SD)			ANOVA		Tukey	
	(1)3 次以 上	(2)2 次	(3)1 次	F 值	P 值		
	N=66	N=55	N=76				
體驗行銷	整體體驗行銷	4.08 (.42)	3.87 (.48)	3.77 (.48)	8.162 ***	.000	1>2 1>3
	情感體驗	4.00 (.48)	3.74 (.59)	3.63 (.51)	9.484 ***	.000	1>2 1>3
	思考體驗	3.89 (.64)	3.68 (.62)	3.60 (.64)	3.873 *	.022	1>3
	互動體驗	4.41 (.46)	4.15 (.57)	4.07 (.53)	7.845 *	.001	1>2 1>3
	感官體驗	4.14 (.53)	4.15 (.55)	4.00 (.67)	1.388	.252	—
顧客滿意度	整體顧客滿意度	3.91 (.53)	3.70 (.50)	3.69 (.53)	3.768 *	.025	1>3
	服務與維修滿意	4.25 (.59)	4.01 (.54)	3.87 (.57)	8.000 ***	.000	1>3
	近身產品滿意	3.59 (.79)	3.33 (.69)	3.48 (.76)	1.789	.170	—
	裝備產品滿意	4.03 (.60)	3.86 (.67)	3.91 (.67)	1.080	.342	—
	價格滿意	3.51 (.74)	3.38 (.67)	3.33 (.69)	1.242	.291	—

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

十、參與戶外休閒頻率在體驗行銷與顧客滿意度之差異檢定

參與戶外休閒頻率在「體驗行銷」($F = 1.685, p = .172$)與「顧客滿意度」($F = 3.23, p = .809$)上並無顯著不同。參與戶外休閒頻率對於「體驗行銷」與「顧客滿意度」其下子構面均無顯著差異。無論參與戶外休閒頻率高與低者在「體驗行銷」與「顧客滿意度」皆無差異，也就是說這些消費者的需求，店家並未加以區隔且給予滿足。

十一、體驗行銷與顧客滿意度之典型相關分析

本研究主要目的在探討消費者對 TOGETHER 戶外休閒生活館體驗行銷認知感受程度對顧客滿意度之典型相關分析與其相關徑路情形，經 SPSS 11.00 之統計軟體分析，分析結果如表 3 所示。

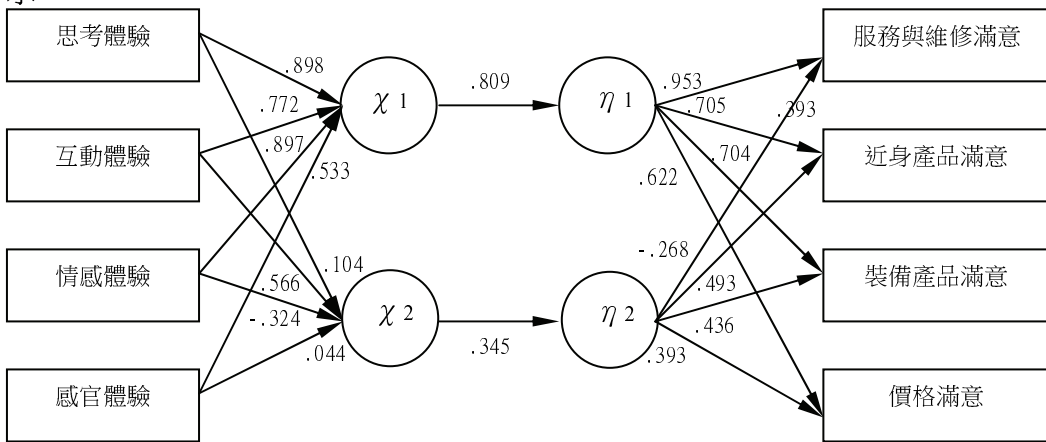
表 3 體驗行銷與顧客滿意度之典型相關分析摘要表

控制變項 (X 變項)	典型因素		效標變項 (Y 變項)	典型因素	
	χ^1	χ^2		η^1	η^2
情感體驗	.898	.104	服務與維修滿意	.953	-.268

思考體驗	.772	.566	近身產品滿意	.705	.493
互動體驗	.897	-.324	裝備產品滿意	.704	.436
感官體驗	.533	.044	價格滿意	.622	.393
抽出變異數	62.322	10.944	抽出變異數 %	57.172	16.486
%			重疊	37.414	1.958
重疊	40.784	1.300	ρ^2	.654	.119
			典型相關係數	.809 ***	.345 **
			ρ		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

根據表 3 可知，X 變項的第一個典型因素 χ_1 可以說明 Y 組變項的第一個典型因素 η_1 的總變異的 65.4%；而 Y 組變項的第一個典型因素 η_1 ，又可以解釋 Y 組變項的總變異量的 51.172%，所以 X 組變數透過第一個典型因素 χ_1 可以解釋 Y 組變項總變異的 37.414%。另外，有 X 變項的第二個典型因素 χ_2 可以說明 Y 組變項的第二個典型因素 η_2 的總變異的 11.9%；而 Y 組變項的第二個典型因素 η_2 ，又可以解釋 Y 組變項的總變異量的 16.486%，所以 X 組變數透過第二個典型因素 χ_2 ，可以解釋 Y 組變項總變異的 1.958%。典型相關分析徑路圖，如圖 1 所示。



由表 3 之結果發現，在二組變項中有二個典型相關變量模式：第一個典型相關係數為.809，在控制變項中，以思考體驗、互動體驗、情感體驗等構面與第一個典型相關(χ_1)呈高度相關，其結構係數分別為.898、.897、.772；另外感官體驗與第一個典型相關(χ_1)呈中度相關，其結構係數為.533。在效標變項中與第一個典型相關因素(η_1)的關係較為高度相關者為服務與維修滿意、近身產品滿意、裝備產品滿意構面，其結構係數分別為.953、.705、.704；另外價格滿意構面，與第一個典型相關因素(η_1)呈中度相關，結構係數為.622。整體而言，由典型相關分析得知，彼此間關係非常密切，體驗行銷認知感受程度中情感體驗、互動體驗、思考體驗的感受程度愈高時，提高顧客滿意度中的服務與維修滿意、近身產品滿意、裝備產品滿意愈高，體驗行銷認知感受程度對顧客滿意度有正向之影響。此與 Schmitt(1999)提出五種策略體驗模組之情感體驗、互動體驗、思考體驗相

Exploring Experiential Marketing in the Sport Goods Retail Enterprise — A Case Study of GIANT TOGETHER

Peng-Fei Tu¹ Tung-Hsing Lin² Bor-Neng Jang³

National Chung Hsing University¹

National Taichung Institute of Technology²

Minghsin University of Science and Technology³

Abstract

The enhancement of Taiwanese consuming level and life fast, the consuming - experience trend can be seen today. With growing market of recreational sport, recreational sport retail providers expend all energies to improve service quality in order to attract more business. After entering the era of the experiential economy, the recreational sport retail creates a valuable experience for customers. Customer, on the other hand, are no longer satisfied with commodities, goods, services. Their increasing buying powers cause above economic goods or service less valuable as unique and memorable experiences. Schmitt (1999) proposed the Strategic Experiential Modules that is still an exploratory study. In this study, researchers explore relationships among experiential marketing and customer satisfaction from tourism consumption in Giant Together sport goods retail. The research addresses consuming experience has positive effect on customer satisfaction definitely.

Keywords: experiential marketing, customer satisfaction