

# 企業舉辦路跑之體驗活動是否能為企業形象與顧客忠誠度帶來正面效益？ Can the Experience of the Road Running Activities Bring Positive Benefits to the Corporate Image and Customer Loyalty?

周秀蓉<sup>1</sup>

正修科技大學 企業管理系 副教授

nancy@gcloud.csu.edu.tw

陳虹汶<sup>2</sup>

正修科技大學 企業管理系

k40109113@gcloud.csu.edu.tw

石蓉瑄<sup>3</sup>

正修科技大學 企業管理系

k40109120@gcloud.csu.edu.tw

林宜靜<sup>4</sup>

正修科技大學 企業管理系

k40109140@gcloud.csu.edu.tw

何佳紋<sup>5</sup>

正修科技大學 企業管理系

k40109147@gcloud.csu.edu.tw

## 摘要

台灣近年來運動風氣興盛，尤其路跑更是風靡全台，本研究探討路跑參與行為對路跑活動的參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象與顧客忠誠度之相關性，以及企業如何透過路跑活動的舉辦和成效達到提升路跑參與者對企業之顧客忠誠度。以曾參與路跑活動者為研究對象發放 855 份問卷，其中有效問卷為 458 份，問卷有效率達 53.57%。根據本研究結果對舉辦或贊助路跑之企業提出相關建議及策略，業者可參考此研究結果，作為企業舉辦路跑主題與體驗活動之依據，藉此提高消費者對企業之顧客忠誠度。本研究分析結果提供五點建議：1. 藉由完善規劃之活動打造優質企業形象；2. 以故事行銷及名人代言提升體驗之感受度；3. 推廣運動紓壓增加參與意願以提升體驗價值；4. 提升活動體驗品質加深對企業之印象；5. 塑造優質企業形象以利顧客忠誠度的提升。最後希望藉由結論及建議提供企業在主辦或贊助路跑活動的行銷與推廣之依據，並針對研究結果提出活動規劃之利弊，盼企業在舉辦活動時，不僅是以營利為目的，更要保障參與民眾的權益落實活動規劃的專業與完整性。

**關鍵詞：**路跑、參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象、顧客忠誠度

## Abstract

Nowadays, more and more people like to exercise, especially road running has become a craze in Taiwan in recent years. This study investigated the behavior of road running regarding its participation motivation, experiential marketing, experiential value, corporate image and customer loyalty, and how to increase runner's brand loyalty to a business through holding road running events. For those people who have been participated the road race activities, the study provided 855 copies of questionnaires, and 458 copies of them were available. Therefore, the valid response rate is 53.57%. According to the results, the study analyzed participants' reactions and responses and provided five

suggestions. First, by planning thorough activities, enterprises can create high-quality corporate image. Second, enterprises can enhance the experience of feeling by impressive stories or celebrity endorsements. Third, enterprises can increase people's willingness and experiential value to participate in the races by promoting that exercise for reducing pressures. Four, high-quality road running experience can strengthen customers' overall enterprises' impression. Finally, enterprises can create high-quality corporate image in order to facilitate customers' loyalty. These conclusions and recommendations can provide business suggestions in organizing or sponsoring road running activities for marketing and promotion needs.

**Keywords: road running, participation motivation, experiential marketing, experiential value, corporate image, customer loyalty**

## 1. 緒論

近年來台灣的路跑賽事蓬勃發展，根據路跑場次統計資料顯示，2013 年至 2014 年所舉辦的路跑活動從 256 場突增至 448 場，在這短短的一年內路跑活動的舉辦可說是倍數成長，由此統計資料可知，路跑活動的能見度愈來愈高，民眾對此體育活動的接受度也隨之增加。台灣民眾參與路跑賽事的目的是為身體健康、休閒娛樂及追求流行等等，藉由參與路跑活動自我訓練並以運動調節生活機能，也有民眾參與路跑活動是因路跑主題慕名而來的，這股路跑的風靡讓業者看見新的商機，路跑舉辦不僅能讓業者得到商業效益，更為地方政府、社會團體及公益團體等達到許多種商業經濟或訴求的方式。

### 1.1 研究背景

由於路跑活動的種類多元，各式主題路跑搶佔商機層出不窮，在現今經濟與科技發達的時代，人際關係之間的橋樑錯綜複雜而又疏遠，因此掀起了充滿社交性質與趣味兼具的主題式路跑風潮，主題路跑以健康、趣味及活潑為誘因吸引不同年齡層民眾的參與，題材的選定幫助企業品牌拓展目標顧客族群，以新穎活潑的主題吸引民眾參與，並透過場地佈置與活動的設定，將主題式的路跑風格深植人心。路跑是一種低成本低門檻且容易上手的運動，現今也成為台灣最夯的全民運動，且這股熱潮預計會在 2016 年持續延燒，企業鎖定這股熱潮帶來的龐大商機，紛紛投入各式路跑活動的舉辦，並以優質的規劃、良好的動線與專業的服務，盼能透過賽事的舉行拉抬企業整體形象更能藉此提升顧客的忠誠度，故本研究將針對企業舉辦路跑之體驗活動是否能為企業形象與顧客忠誠度帶來正面效益。

### 1.2 研究動機

近年來，路跑活動取代了單車運動，成為台灣最火紅的全民運動。路跑最早可追溯到日據時期，在當時其實已經陸續有路跑賽事出現，但並不盛行。早期的路跑活動並沒有與商業結合，體壇名人紀政女士因而把運動商業化與企業化的新觀念帶到台灣。而起跑較早、人數最多的便是富邦人壽冠名贊助的台北馬拉松，富邦金控於 2008 年買下 ING 美商安泰人壽，也同步接收 ING 所締造的「路跑行銷」效益。路跑運動是近來運動之風潮，路跑能在眾多運動相關活動中脫穎而出，而成為市民運動之首選，因此了解參與者之參與動機有其必要性。故本研究動機之一為探討路跑活動參與者之參與動機對體驗價值的影響。

近年台灣路跑活動蓬勃，從 10 年前一年 50 場，到現今一年 400 場，活動數量翻倍成長，企業除推廣公益形象外，對品牌曝光更有實質助益，因此常見企業投入大筆贊助金支持路跑活動。傳統的路跑常以健康為活動主軸，主要參與者為喜愛跑步的民眾；而企業舉辦的路跑活動則強調「體驗」，希望提供一個特別的回憶，因此能吸引沒有跑步習慣的群眾也熱衷於路跑活動。由此可知，現今路跑的主辦單位不僅侷限在運動用品業者，路跑參與者經由活動之體驗而獲得效益，許多企業也能透過舉辦路跑比賽提升消費者對企業品牌之印象，路跑活動可為企業帶來不少商機，因此探討路跑活動參與者之體驗行銷對企業形象的影響為本研究動機之二。

經由路跑比賽，主辦單位能以服務與產品為基礎，為路跑參與者打造一個新的感官體驗進而產生對活動價值的認同感。運動用品業者砸下近千萬，讓民眾免費穿著最新鞋款試跑，把體驗當行銷，目的是吸引消費者進場衝銷量。也有業者大放送，舉辦健走路跑活動，只要付報名費就能直接送運動鞋，這是運動品牌業者，看準台北馬拉松前後熱潮，將消費者拉進來穿鞋試跑，靠體驗刺激消費(劉佳佳，2014)。企業品牌經由體驗行銷使路跑參與者從活動過程中了解到價值的認同。在競爭者眾多的市場當中，為顧客提供體驗性服務，更能使顧客從體驗中增加價值認同進而提升對企業品牌的顧客忠誠度。因此，本研究動機之三為探討路跑活動參與者之體驗行銷是否藉由體驗價值對顧客忠誠度帶來影響。

Keller(1993)也曾指出個別品牌與高企業知名度對消費者購買決策有重大的影響，企業的形象愈好表示顧客對該企業的認同度越高，且具有高知名度及良好形象的企業能提高顧客對該企業品牌的忠誠度。在2014年11月底中華航空之「舞動華航」為台灣首次由航空公司舉辦的路跑活動，具創新與差異化的公司形象以「Next Generation」新世代計畫的理念規劃此次活動，為路跑歷史寫下嶄新的一頁。活動中最具代表性的特色便是由機上服務人員所提供的路跑補給站，打造與眾不同的「空姐路跑」吸引參與者的目光並為此次路跑留下深刻的印象。華航利用航空業者所重視的良好服務特性與優質的企業形象，將此次活動昇華為路跑中具差異化的活動，使得新世代形象之理念發揚光大。由此可知，華航藉此活動提供優良服務營造良好的企業形象，活動過程中參與者對公司形象產生信賴、支持與認同感，在企業形象提升的同時也能為顧客忠誠度帶來正面效益。因此探討路跑主辦單位之企業形象對顧客忠誠度的影響為本研究動機之四。

過去文獻針對路跑的研究主題多探討運動及休閒的相關方面，如：休閒涉入、運動行為、休閒體驗或賽會滿意度等變數之關聯性研究，以路跑為主題的研究中，國內學者較少著墨在企業獲得的效益及探討顧客對企業產品或服務的信任以及認可程度，因此本研究動機五將探討參與者之動機及體驗是否透過體驗價值與企業形象對顧客忠誠度帶來中介效果。

根據上述之五項研究動機，本研究藉由路跑活動的舉辦與推廣，探討其現況及未來發展，並透過路跑活動的資訊及社會大眾參與路跑活動所獲得的成效與經驗，了解路跑活動如何以飛快的成長速度在台灣的運動市場中佔有一席之地，並吸引相關企業的投入及廠商的贊助，企業也能在路跑活動中以優質的人員服務與完善的活動規劃，增加主辦或贊助企業之形象，進而提升顧客忠誠度同時為企業帶來龐大的商機及效益。

### 1.3 研究目的

本研究針對台灣路跑參與者對路跑活動的參與行為進行整體評估，探討參與動機、體驗行銷、企業形象、體驗價值及顧客忠誠度之相關性。綜合上述五項研究動機，可引導出本研究的五大研究問題：

- (一)路跑參與者之不同參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象及顧客忠誠度之相關性為何？
- (二)路跑活動參與者之體驗價值是否受到參與動機與體驗行銷的影響？
- (三)路跑活動參與者之企業形象是否受到體驗行銷的影響？
- (四)路跑活動參與者之顧客忠誠度是否受到體驗價值與企業形象的影響？
- (五)路跑活動之參與動機與體驗行銷是否透過體驗價值與企業形象影響顧客忠誠度？

## 2. 文獻探討

### 2.1 參與動機(Participation Motivation)

蔡聰智、謝旻諺與曾淑萍(2008)指出參與動機是個體行動的內在心理過程，無法直接得知，僅能透過人類需求來了解。將參與動機定義為個體受到內在驅使與外在環境影響後所產生的行為，並因為有目標或需求而持續參與(林子揚，2009)。邱榮泰(2012)則認為參與動機是當參與者受到內外同時刺激時，因而產生參與行為，該行為是為了達到特定目標，故會繼續維持參與行為。

本研究參與動機將定義為個體受到內在驅使與外在環境影響後所產生的行為，並因為有目標或需求而持續參與。本研究採用蘇那卿(2013)修自於蔡聰智、謝旻諺與曾淑平(2008)所提出的參與動機分類構面，將參與動機修改為社交因素、健康與挑戰因素及好奇與體驗因素等三項構面。

## 2.2 體驗行銷(Experience Marketing)

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，並定義為個別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。Holbrook(2000)也曾提出體驗行銷重視的是顧客的經驗、感受以及興趣，消費者追求的並不是產品本身，而是令人滿意的體驗經驗。

本研究將體驗行銷定義為個別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買行為。同時採用 Schmitt(1999)於體驗行銷中提出策略體驗模組將體驗行銷分為「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」五個研究構面。

## 2.3 體驗價值(Experiential Value)

Holbrook(1996)認為體驗價值是顧客在體驗過程中所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，讓顧客沉浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。Mathwick et al.(2001)定義體驗價值是消費者消費後，對產品或服務方面之感官、美感和美感感受程度的衡量；而體驗價值的提升可以由企業提供產品或服務，與消費者互動、幫助或阻礙消費者目標達成。楊琬琪(2009)則表示體驗價值是顧客價值強調體驗經驗的依據，藉由體驗的過程中所感受到的產品與服務超越所預期的價值，而讓顧客留下深刻印象。

本研究將體驗價值定義為體驗價值是顧客在體驗過程中所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，讓顧客沉浸在消費的情境中，是一種留在顧客心中深刻印象的體驗事件。而體驗價值的構面，本研究以 Mathwick et al.(2001)依據 Holbrook(1994)所提的體驗價值架構，將體驗價值分為四個構面，分為「消費者投資報酬」、「服務優越性」、「美感」、「趣味性」。

## 2.4 企業形象(Corporate Image)

Glenn(1974)認為企業形象是消費者對於企業機構或其活動之感情、主觀態度或影響。Walters(1978)將企業形象定義為是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或是印象。陳鈺達(2002)則認為形象良好的企業將較容易取得消費的信任及好感，並增強消費者對其產品服務或購買的意願，故企業應更加用心地去經營自身的企業形象。

本研究將企業形象定義為是消費者對企業機構及其所從事的活動，所產生較主觀的情感或是印象。本研究採用黃明政(2004)修自於 Walters(1978)所提出企業形象構面為公司形象、商店形象兩大構面及 Keller(2000)整理四大構面其中之一，企業信譽構面。將企業形象構面分為公司形象、商店形象與企業信譽等三項構面。

## 2.5 顧客忠誠度(Customer Loyalty)

Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)認為顧客忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易。林淑卿(2006)指出所謂忠誠度指顧客對業者所提供的產品或服務感到滿意，有重複購買意願並願意為業者進行正面宣傳行為。林桂田(2007)則表示顧客在對相同品牌或系列產品產生偏好，而在認知與情感的驅動下，在未來產生重複購買使用的行為，並加以推薦的承諾，不論外在環境的影響都不會改變。

本研究採用 Zeithaml, Bevy & Parasuraman(1996)所提出顧客忠誠度應包含：對企業的正面評語、對潛在客戶推薦該企業、鼓吹親友與企業交易、以企業為購買時的第一優先選擇，以及增加未來與企業的交易作為顧客忠誠度之定義。此外，本研究參考陳志軒(2011)所提出的觀點，將顧客忠誠分為態度忠誠與行為忠誠二構面。

### 3. 研究方法

#### 3.1 研究架構

本研究探討路跑參與者透過路跑活動對參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象與顧客忠誠度之影響關係。本研究架構如圖 1 所示：

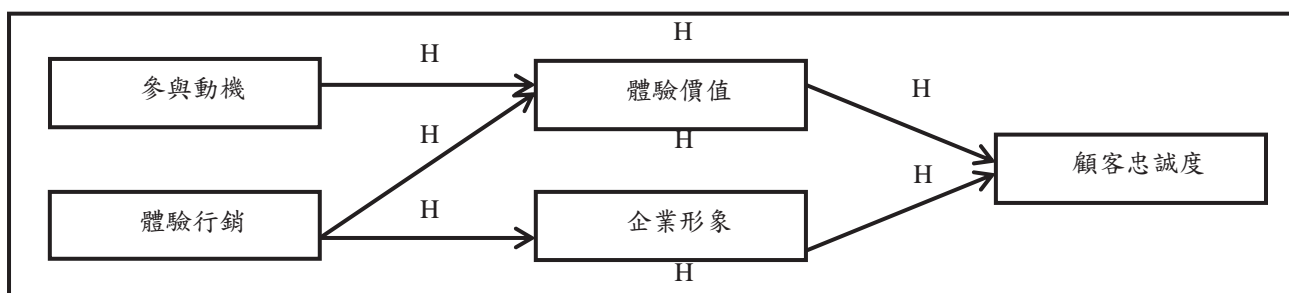


圖 1 研究架構圖

#### 3.2 研究假設

##### 3.2.1 參與動機與體驗價值之關係

張和然、張菁敏(2011)則認為當消費者在旅遊過程中會產生不同的體驗，而消費者本身的參與程度與動機，會影響體驗價值至不同的評價與行為。鄭天明、洪琪曜、林廷芳等人(2011)研究參與鹽水烽炮之遊客參與動機、體驗價值與風險涉入間的關係，結果發現遊客參與動機愈強體驗價值則愈高。張梨慧(2013)節慶活動的相關研究中也提出，遊客參與活動動機對體驗價值會有正向影響關係。根據上述文獻，本研究推論路跑活動參與動機對體驗價值有正向影響關係，因而推論研究假設一：

- H1：參與動機對體驗價值有正向顯著影響。
- H1-1：社交因素對體驗價值有正向顯著影響。
- H1-2：健康與挑戰因素對體驗價值有正向顯著影響。
- H1-3：好奇與體驗因素對體驗價值有正向顯著影響。

##### 3.2.2 體驗行銷與體驗價值之關係

根據李曉青、陳玉苓與陳鈺瑄(2014)針對 SPA 體驗所發表的期刊中曾提到，體驗行銷將影響顧客的體驗感受和價值。鄒文恩(2005)也在研究中發現，體驗行銷之感官、情感、行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係。丁誌敏、陳美綸(2012)在遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究中指出遊客體驗行銷對體驗價值有直接正向顯著影響效果，顯示遊客對體驗行銷認同度越高，所感受到的價值就會提升，創造出心中正向的體驗價值也就越高。綜合上述文獻，本研究推論體驗行銷將影響顧客的體驗感受和價值，且有正向影響關係故提出假設推論二：

- H2：體驗行銷對體驗價值有正向顯著影響。
- H2-1：感官體驗對體驗價值有正向顯著影響。
- H2-2：情感體驗對體驗價值有正向顯著影響。
- H2-3：思考體驗對體驗價值有正向顯著影響。
- H2-4：行動體驗對體驗價值有正向顯著影響。
- H2-5：關聯體驗對體驗價值有正向顯著影響。

##### 3.2.3 體驗行銷與企業形象之關係

Schmitt(1999)提出的體驗媒介相關理論中的共同建立品牌，其認為有效地透過共同建立品牌達到消費者的體驗經驗，將會正向的影響消費者對於品牌、產品及服務的認知，消費者對於品牌形象知覺的提升。黃映瑤(2005)將體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象相互連結，並探討不同的概念間的因果關係。研究結果顯示：在情感、思考、關聯體驗皆對品牌形象有顯著正向關係。李芳萍(2007)也透過研究探討統茂旅館集團顧客

體驗行銷、企業形象與忠誠度之關聯性研究，結果驗證其體驗行銷對企業形象有顯著且正向影響關係。根據以上的文獻的探討以及整理，我們可以認為消費者可以經由體驗行銷的感官、情感、思考、行動及關連等體驗的刺激而有正向的體驗經驗，而對其企業形象造成正面的影響。根據上述，本研究推論體驗行銷對企業形象有正向影響關係為其研究假設推論三：

- H3：體驗行銷對企業形象有正向顯著影響。
- H3-1：感官體驗對企業形象有正向顯著影響。
- H3-2：情感體驗對企業形象有正向顯著影響。
- H3-3：思考體驗對企業形象有正向顯著影響。
- H3-4：行動體驗對企業形象有正向顯著影響。
- H3-5：關聯體驗對企業形象有正向顯著影響。

### 3.2.4 體驗價值與顧客忠誠度之關係

范滄萍(2011)在國內宅配業的體驗行銷研究中發現，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度各構面之間皆呈正向關係。陳思丞(2012)也在針對 PURE YOGA 瑜珈會館的研究中，經整體線性結構分析發現，體驗價值對顧客忠誠度具有顯著的正向影響。根據鍾士宏(2014)全民國防暑期戰鬥營新增營隊的研究中指出，暑戰新營隊參加學員的體驗價值，對其忠誠度有正向且顯著的影響。根據上述文獻得知，體驗價值與顧客忠誠度呈現相互關連性，故本研究推論路跑活動體驗價值與顧客忠誠度有正向影響並提出研究假設推論四：

- H4：體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H4-1：消費者投資報酬率對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H4-2：服務優越性對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H4-3：美感對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H4-4：趣味性對顧客忠誠度有正向顯著影響。

### 3.2.5 企業形象與顧客忠誠度之關係

方真祥(2007)研究 ABS 生產業者之企業形象對射出成型業者之顧客忠誠度具有正向顯著的影響。郭彥谷(2009)在探討高等海事教育機構航運管理(學)系大學部學生認同企業形象對顧客滿意度與顧客忠誠度的影響程度，發現企業形象對顧客忠誠度具正向的影響。陳志軒(2011)針對主題遊樂園研究中提到企業形象能有效減少顧客對企業的不確定性，進一步對顧客忠誠度具有正向影響，若主題遊樂園能塑造良好的企業形象，則對顧客忠誠度會產生正向影響關係。根據上述文獻探討，企業形象與顧客忠誠度呈現相互關聯性，本研究推論企業形象對顧客忠誠度有正向顯著影響，因而推論研究假設五：

- H5：企業形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H5-1：公司形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H5-2：商店形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。
- H5-3：企業信譽對顧客忠誠度有正向顯著影響。

### 3.2.6 參與動機、體驗價值與顧客忠誠度之關係

戴仲良(2008)針對遊客參觀博物館各變項的概況研究結果顯示參與動機愈強體驗價值則愈高。以台北典華餐廳為例的研究中指出體驗價值可以正向影響顧客忠誠度(蔡瑞文, 2010)，且全民國防暑期戰鬥營新增營隊為例的研究也表示其營隊參加學員的體驗價值，對其忠誠度有正向且顯著的影響(鍾士宏, 2014)。根據上述研究指出，參與動機對體驗價值產生正向的顯著影響，且體驗價值對顧客忠誠度也存在著正向顯著影響，因此，本研究推論參與動機會藉由體驗價值對顧客忠誠度產生中介效果且正向影響關係，故推論研究假設六：

- H6：體驗價值在參與動機與顧客忠誠度之間具有中介效果。

### 3.2.7 體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度之關係

在黃玉琴(2005)的研究中曾提到體驗行銷、顧客價值與顧客忠誠度三者之間的影响有高度的關係，體驗行銷對顧客價值有正向影響且顧客價值對體驗行銷及顧客忠誠度具有中介效果。葉美玲(2006)也曾以台北市立北投區運動中心探討體驗行銷、顧客價值、顧客滿意與忠誠度之關係。經由研究結果得知，台北市立北投區運動中心體驗價值、體驗行銷與顧客忠誠度彼此間具有相關性，且體驗行銷愈高則體驗價值愈高，體驗價值愈高則顧客忠誠度愈高，三者之間呈正向關係。根據上述文獻探討，體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度呈現相互關連性，本研究推論體驗價值為體驗行銷與顧客忠誠度之中介變數，因而推論研究假設七：

H7：體驗價值在體驗行銷與顧客忠誠度之間有中介效果。

### 3.2.8 體驗行銷、企業形象與顧客忠誠度之關係

王豪甫(2013)以大型音樂活動為例探討體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度之關聯性，得知消費者在參與大型音樂活動體驗後，將會受到感官、情感、思考、行動與關聯等體驗的刺激而有正向的體驗經驗，進而對其品牌形象造成正面的影響，進一步提升消費者對於企業的忠誠度。此外，陳柏翰(2008)與蔡惠華(2011)等人的研究也顯示，品牌形象對於顧客忠誠度具有正向的影響，且品牌形象在體驗行銷以及顧客忠誠度之間具有中介效果，當消費者心目中對於品牌或產品的形象提升時，消費者會主動向身邊親友推薦該品牌，且會有重複性的購買行為或是願意以更高的價格去購買產品，甚至是擴及該品牌的其他產品以及服務。根據顏君彰與張家銘(2009)探討加州健身房中心的會員體驗與忠誠度之間的研究，並將品牌介於中介效果的方式去影響忠誠度，發現情感與行動體驗的感受最為強烈，且品牌具有中介效果。根據上述文獻探討，得知體驗行銷會透過企業形象對顧客忠誠度具有中介效果且有正向顯著影響，因而推論研究假設八：

H8：企業形象在體驗行銷及顧客忠誠度之間具有中介效果。

## 3.3 研究設計與問卷發放

本研究之問卷結構共分為七個部分，問卷內容包括參與動機 11 題、體驗行銷 21 題、體驗價值 18 題、企業形象 12 題、顧客忠誠度 7 題、人口統計變數 5 題及路跑參與行為 7 題，問項共 81 題，其中一至五部分將採用 Likert 五點尺度來計分予以量化，分為「非常不同意」、「不同意」、「沒意見」、「同意」及「非常同意」以 1~5 分計分，得分愈高表示路跑參與者對量表同意度越高，反之則越低。其問項均參考學者之研究問項所建構而成，並進行前測作為初步分析與探討，於修正後成為正式發放之問卷，並採取非機率抽樣方法之「便利抽樣」為收集資料來源的方式。發放對象為曾參與路跑活動的人，作為本研究之樣本。本研究從 104 年 6 月份開始發放問卷至 104 年 8 月底，網路問卷共發放 520 份，紙本問卷共發放 335 份，於 9 月初網路問卷回收 271 份，紙本問卷共回收 296 份，總回收問卷 567 份，問卷回收率 66.31%，扣除無效問卷 109 份，有效問卷共 458 份，故有效問卷回收率 53.57%。

## 4. 研究分析結果

根據上述文獻探討及研究架構，發展符合本研究目的之量化問卷，並以透過路跑活動參與者為主要發放對象，所回收之有效問卷以 SPSS 22.0 軟體進行資料分析，並以樣本資料分析、描述性統計、迴歸分析及複迴歸分析等方式探討本研究之分析結果與驗證假說是否成立。

### 4.1 樣本資料分析

從本研究受訪者資料顯示，性別以女性(57.2%)最多，年齡以 21-30 歲(49.3%)最多，月收入以 20,000 元以下(45.4%)為最多數，受訪者的職業以學生(44.5%)占最高比例，而教育程度方面，由於國中(含)以下為 0%，故將此合併至高中職，其學歷則以大學、專科(81.7%)最多。

另外，在路跑參與行為方面，曾經參與 1-2 次路跑活動的受訪者為 71.4%；參與路跑活動的跑齡以 1 年(含)以下為最高占 67.2%；在平均一年參與路跑活動的頻率以 1-3 次(89.5%)為最高；受訪者最多可接受參與路跑的報

名費用以 501-1,000 元(50.7%)占多數；且有五成(52.0%)的受訪者會持續參與路跑活動；同時也有達七成(72.1%)的受訪者會加深其對主辦或贊助企業之印象；此外，在參與者參與路跑活動的因素之排名顯示第一名為「與親朋好友結伴而行」，其次為「促進身體健康」，第三名則是「享受路跑體驗樂趣」。

## 4.2 描述性統計分析

### 4.2.1 受訪者對參與動機之同意程度排名

受訪者對參與動機的同意程度排名：第一為參與路跑活動可以挑戰自我(m=4.5852)；第二為參與路跑活動可以增進身體健康(m=4.5721)；第三為參與路跑活動可感受運動的氣氛與體驗(m=4.5109)。

### 4.2.2 受訪者對體驗行銷之同意程度排名

受訪者對體驗行銷的同意程度排名：第一為我會想在路跑活動中拍照留念(m=4.3865)；其次為下次來這裡玩時我會聯想到參與過該路跑活動以及參加路跑活動的過程中，我會感到快樂(m=4.2926)。

### 4.2.3 受訪者對體驗價值之同意程度排名

受訪者對體驗價值的同意程度排名：第一為我非常享受路跑活動的體驗，可以讓我暫時忘記一切繁忙(m=4.2969)，第二為參加路跑是能讓我輕鬆的休閒活動(m=4.2729)，第三為路跑主辦單位的服務人員充滿熱情(m=4.2555)。

### 4.2.4 受訪者對企業形象之同意程度排名

受訪者對企業形象的同意程度排名：第一是路跑會場之服務人員服務態度良好(m=4.1900)，第二為路跑會場之場地設計能夠吸引您注意(m=4.1659)，第三為路跑主辦單位之形象很好(m=4.1638)。

### 4.2.5 受訪者對顧客忠誠度之同意程度排名

受訪者對顧客忠誠度的同意程度排名：第一為我會向親朋好友推薦路跑主辦單位所舉辦的路跑活動(m=4.1987)，第二為我會告訴其他人路跑主辦單位的服務與活動規劃是很好的(m=4.1812)，第三為此主辦單位推出新的相關路跑活動時，我願意再次參與(m=4.1528)。

## 4.3 相關分析

本研究先以 Pearson 相關分析檢視自變數與依變數之間是否具有相關性，當結果具有相關性後，才進行迴歸分析，本研究用以相關係數的數值來檢定參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象與顧客忠誠度等變數各構面之相關程度驗證研究假設是否成立。且根據吳明隆與涂金堂(2006)之觀點，二變數之間相關係數值與其相關程度劃分，可分為三級：Pearson 係數值在 0.80(含)以上屬於高度相關；Pearson 係數值在 0.40(含)至 0.80(不含)以下屬於中度相關；Pearson 係數值在 0.40(不含)以下屬於低度相關。

### 4.3.1 參與動機對體驗價值之相關分析

參與動機對體驗價值各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準( $P < 0.001$ )，Pearson 係數值在美感對服務優越性的構面間係數值高於 0.80 屬於「高度相關」，而在其餘構面間的相關則介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

### 4.3.2 體驗行銷對體驗價值之相關分析

體驗行銷對體驗價值各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準( $P < 0.001$ )，Pearson 係數值在美感對服務優越性的構面間係數值高於 0.80 屬於「高度相關」，而在其餘構面間的相關則介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

### 4.3.3 體驗行銷對企業形象之相關分析

體驗行銷對企業形象各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準( $P < 0.001$ )，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，得其間的相關均屬「中度相關」。



#### 4.3.4 體驗價值對顧客忠誠度之相關分析

體驗價值對顧客忠誠度各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準( $P < 0.001$ )，Pearson 係數值在美感對服務優越性的構面間係數值高於 0.80 屬於「高度相關」，而在其餘構面間的相關則介於 0.40 至 0.80 之間，均屬「中度相關」。

#### 4.3.5 企業形象對顧客忠誠度之相關分析

企業形象對顧客忠誠度各構面之間的關係皆呈現顯著正向關係，且達極顯著水準( $P < 0.001$ )，Pearson 係數值介於 0.40 至 0.80 之間，得其間的相關均屬「中度相關」。

### 4.4 迴歸分析

#### 4.4.1 參與動機對體驗價值之迴歸分析

由表 1 可知，以迴歸分析的結果發現，參與動機對體驗價值的 F 值為 370.421，調整後 R 平方值為 0.447，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進一步分析參與動機各構面之關係，根據表 2 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，參與動機之「社交因素」、「健康與挑戰因素」與「好奇與體驗因素」對體驗價值皆呈顯著正向影響。表示受訪者的參與動機會影響體驗價值的強度，且當受訪者參與動機愈高時，其體驗價值也愈高。綜合上述結果可知，此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H1、H1-1、H1-2 與 H1-3 成立。

表 1 參與動機對體驗價值之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	$\beta$ 分配			允差	VIF 值
參與動機	0.770	0.040	0.669	19.246	0.000***	1.000	1.000
R				0.669			
R <sup>2</sup>				0.448			
Adj- R <sup>2</sup>				0.447			
F				370.421			
P				0.000***			

註：\*表 P 值 $< 0.05$  有顯著差異；\*\*表 P 值 $< 0.01$  非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值 $< 0.001$  極顯著差異。

表 2 參與動機各構面對體驗價值之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	數 $\beta$ 分配			允差	VIF 值
社交因素	0.219	0.044	0.224	4.958	0.000***	0.585	1.708
健康與挑戰因素	0.161	0.051	0.147	3.152	0.002**	0.549	1.823
好奇與體驗因素	0.365	0.044	0.403	8.211	0.000***	0.498	2.010
R				0.676			
R <sup>2</sup>				0.456			
Adj- R <sup>2</sup>				0.453			
F				127.039			
P				0.000***			

註：\*表 P 值 $< 0.05$  有顯著差異；\*\*表 P 值 $< 0.01$  非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值 $< 0.001$  極顯著差異。

#### 4.4.2 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析

由表 3 可知，以迴歸分析的結果發現，體驗行銷對體驗價值的 F 值為 1182.688，調整後 R 平方值為 0.721，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準；進一步分析體驗行銷各構面之關係，根據表 4 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，且體驗行銷之「感官體驗」、「情感體驗」、「思考體驗」、「行動體驗」與「關聯體驗」對體驗價值皆呈顯著正向影響。表示體驗行銷會影響體驗價值的強度，而體驗行銷的感受度愈高時，其體驗價值也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H2、H2-1、H2-2、H2-3、H2-4 與 H2-5 成立。

表 3 體驗行銷對體驗價值之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
體驗行銷	0.977	0.028	0.850	34.390	0.000***	1.000	1.000
R	0.850						
R <sup>2</sup>	0.722						
Adj- R <sup>2</sup>	0.721						
F	1182.688						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

表 4 體驗行銷各構面對體驗價值之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
感官體驗	0.264	0.038	0.279	6.978	0.000***	0.377	2.649
情感體驗	0.239	0.039	0.248	6.065	0.000***	0.360	2.777
思考體驗	0.179	0.036	0.190	4.939	0.000***	0.407	2.456
行動體驗	0.122	0.040	0.117	3.027	0.003**	0.403	2.483
關聯體驗	0.165	0.032	0.173	5.089	0.000***	0.521	1.920
R	0.853						
R <sup>2</sup>	0.728						
Adj- R <sup>2</sup>	0.725						
F	242.116						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.4.3 體驗行銷對企業形象之迴歸分析

根據表 5 可知，體驗行銷對企業形象之 F=597.436，P 值=0.000，達顯著水準。根據表 6 所示，各構面間的 VIF 值介於 1.920-2.777 之間，其數據皆小於 10，表示各構面之間無共線性問題，且體驗行銷之「感官體驗」、「思考體驗」與「關聯體驗」對體驗價值呈顯著正向影響，但「情感體驗」與「行動體驗」構面對企業形象未達顯著影響，本研究推測因本次調查對象多屬於學生族群，而學生族群參與路跑活動的類型較多元，若路跑主辦單位推出的行程規劃與廣告宣傳不能吸引學生族群，則情感體驗也會相對較低，且在體驗到同質性太高的路跑活動時，

其對於行動體驗之認同度也較為不足。綜合上述的分析結果可知，迴歸模型驗證本研究所提出之假說 H3、H3-1、H3-3 與 H3-5 成立，H3-2 與 H3-4 則不成立。

表 5 體驗行銷對企業形象之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
體驗行銷	0.957	0.039	0.753	24.442	0.000	1.000	1.000
R	0.753						
R <sup>2</sup>	0.567						
Adj- R <sup>2</sup>	0.566						
F	597.436						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

表 6 體驗行銷各構面對企業形象之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
感官體驗	0.417	0.051	0.399	8.240	0.000***	0.377	2.649
情感體驗	0.098	0.053	0.092	1.858	0.064	0.360	2.777
思考體驗	0.248	0.048	0.238	5.117	0.000***	0.407	2.456
行動體驗	-0.021	0.054	-0.019	-0.399	0.690	0.403	2.483
關聯體驗	0.194	0.043	0.184	0.184	0.000***	0.521	1.920
R	0.755						
R <sup>2</sup>	0.601						
Adj- R <sup>2</sup>	0.596						
F	135.930						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.4.4 體驗價值對顧客忠誠度之迴歸分析

由表 7 可知，以迴歸分析的結果發現，體驗價值對顧客忠誠度的 F 值為 546.698，調整後 R 平方值為 0.545，P 值為 0.000，表示迴歸模型達顯著水準；進一步分析體驗價值各構面之關係，根據表 8 分析結果顯示各構面的 VIF 值均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，且體驗價值之「消費者投資報酬率」、「服務優越性」、「美感」與「趣味性」對顧客忠誠度皆呈顯著正向影響。表示受訪者的體驗價值會影響顧客忠誠度的強度，當體驗價值的感受度愈高時，其顧客忠誠度也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H4、H4-1、H4-2、H4-3 與 H4-4 成立。

表 7 體驗價值對顧客忠誠度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
體驗價值	0.862	0.037	0.738	23.382	0.000***	1.000	1.000
R	0.738						
R <sup>2</sup>	0.545						
Adj- R <sup>2</sup>	0.544						
F	546.698						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

表 8 體驗價值各構面對顧客忠誠度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
消費者投資報酬率	0.252	0.058	0.231	4.321	0.000***	0.350	2.861
服務優越性	0.218	0.062	0.212	3.513	0.000***	0.275	3.639
美感	0.149	0.057	0.148	2.594	0.010*	0.307	3.252
趣味性	0.249	0.051	0.240	4.885	0.000***	0.415	2.412
R	0.740						
R <sup>2</sup>	0.547						
Adj- R <sup>2</sup>	0.543						
F	136.884						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.4.5 企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析

根據表 9 以迴歸分析的結果發現，企業形象對顧客忠誠度的 F 值為 544.546，調整後 R 平方值為 0.544，P 值為 0.000，表示迴歸模型具顯著水準；進一步分析企業形象各構面之關係，根據表 10 分析結果顯示各構面的 VIF 值介於 2.710-3.273 之間，均小於 10，表示構面間無明顯共線性問題，且企業形象之「公司形象」、「商店形象」與「企業信譽」對顧客忠誠度皆呈顯著正向影響。表示企業形象會正向影響顧客忠誠度，當企業形象的認同度愈高時，其顧客忠誠度也愈高。綜合上述結果可知此迴歸模型驗證本研究提出的假說 H5、H5-1、H5-2 與 H5-3 成立。

表 9 企業形象對顧客忠誠度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
企業形象	0.780	0.033	0.738	23.336	0.000***	1.000	1.000
R	0.738						
R <sup>2</sup>	0.544						
Adj- R <sup>2</sup>	0.543						
F	544.546						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

表 10 企業形象各構面對顧客忠誠度之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	共線性統計量	
	B 之估計值	標準誤	β 分配			允差	VIF 值
公司形象	0.215	0.054	0.217	3.991	0.000***	0.336	2.973
商店形象	0.346	0.058	0.338	5.920	0.000***	0.306	3.273
企業信譽	0.224	0.047	0.248	4.759	0.000***	0.369	2.710
R	0.739						
R <sup>2</sup>	0.546						
Adj- R <sup>2</sup>	0.543						
F	182.356						
P	0.000***						

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.5 複迴歸分析

##### 4.5.1 體驗價值在參與動機與顧客忠誠度之中介效果分析

模式 1：參與動機對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=31.3%、β=0.559、P=0.000)。

模式 2：參與動機對體驗價值達顯著水準(R<sup>2</sup>=44.8%、β=0.669、P=0.000)。

模式 3：體驗價值對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=54.5%、β=0.738、P=0.000)

模式 4：置入體驗價值變數後，整體解釋度(R<sup>2</sup>)為 55.3%，而ΔR<sup>2</sup> 為 24%有微幅的增加，比較四個模式可以看出參與動機因為置入體驗價值後，對顧客忠誠度的迴歸係數由 0.559(P<0.001)降低為 0.117(P<0.01)，仍達顯著水準，參與動機透過體驗價值產生的間接效果為 0.442(0.660\*0.669)，總效果為 1.001(0.559+0.442)，依據判斷準則，體驗價值對參與動機與顧客忠誠度具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究參與動機會透過體驗價值的中介效果間接影響顧客忠誠度，故驗證 H6 成立，如表 11 所示。

表 11 體驗價值在參與動機與顧客忠誠度之中介效果分析表

	顧客忠誠度(y)			體驗價值(m)
	模式 1(x→y)	模式 3(m→y)	模式 4(x+m→y)	模式 2(x→m)
參與動機(x)	0.559***		0.117**	0.669***
體驗價值(m)		0.738***	0.660***	
F	207.282	546.698	281.229	370.421
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.313	0.545	0.553	0.448
Adj-R <sup>2</sup>	0.311	0.544	0.551	0.447
ΔR <sup>2</sup>			0.240	

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.5.2 體驗價值在體驗行銷與顧客忠誠度之中介效果分析

模式 1：體驗行銷對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=54.9%、β=0.741、P=0.000)。

模式 2：體驗行銷對體驗價值達顯著水準(R<sup>2</sup>=72.2%、β=0.850、P=0.000)。

模式 3：體驗價值對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=54.5%、β=0.738、P=0.000)

模式 4：置入體驗價值變數後，整體解釋度(R<sup>2</sup>)為 59.2%，而ΔR<sup>2</sup> 為 4.3%有微幅的增加，比較四個模式可以看出體驗行銷因為置入體驗價值後，對顧客忠誠度的迴歸係數由 0.741(P<0.001)降低為 0.408(P<0.001)，仍達顯著水準，體驗行銷透過體驗價值產生的間接效果為 0.333(0.392\*0.850)，總效果為 1.074(0.741+0.333)，依據判斷準則，體驗價值對體驗行銷與顧客忠誠度具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究體驗行銷會透過體驗價值的中介效果間接影響顧客忠誠度，故驗證 H7 成立，如表 12 所示。

表 12 體驗價值在體驗行銷與顧客忠誠度之中介效果分析表

	顧客忠誠度(y)			體驗價值(m)
	模式 1(x→y)	模式 3(m→y)	模式 4(x+m→y)	模式 2(x→m)
體驗行銷(x)	0.741***		0.408***	0.850***
體驗價值(m)		0.738***	0.392***	
F	554.590	546.698	329.439	1182.688
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.549	0.545	0.592	0.722
Adj-R <sup>2</sup>	0.548	0.544	0.590	0.721
ΔR <sup>2</sup>			0.043	

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.5.3 企業形象在體驗行銷與顧客忠誠度之中介效果分析

模式 1：體驗行銷對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=54.9%、β=0.741、P=0.000)。

模式 2：體驗行銷對企業形象達顯著水準(R<sup>2</sup>=56.7%、β=0.753、P=0.000)。

模式 3：企業形象對顧客忠誠度達顯著水準(R<sup>2</sup>=54.4%、β=0.738、P=0.000)

模式 4：置入企業形象變數後，整體解釋度(R<sup>2</sup>)為 62.4%，而ΔR<sup>2</sup> 為 7.5%有微幅的增加，比較四個模式可以看出體驗行銷因為置入企業形象後，對顧客忠誠度的迴歸係數由 0.741(P<0.001)降低為 0.428(P<0.001)，仍達顯著水準，

體驗行銷透過企業形象產生的間接效果為 0.312(0.415\*0.753)，總效果為 1.053(0.741+0.312)，依據判斷準則，企業形象對體驗行銷與顧客忠誠度具有部分中介效果。

綜合上述，利用 F 檢定分析，在此迴歸模式中發現，本研究體驗行銷會透過企業形象的中介效果間接影響顧客忠誠度，故驗證 H8 成立，如 13 所示。

表 13 企業形象在體驗行銷與顧客忠誠度之中介效果分析表

	顧客忠誠度(y)			企業形象(m)
	模式 1(x→y)	模式 3(m→y)	模式 4(x+m→y)	模式 2(x→m)
體驗行銷(x)	0.741***		0.428***	0.753***
企業形象(m)		0.738***	0.415***	
F	554.590	544.546	376.759	597.436
P	0.000	0.000	0.000	0.000
R <sup>2</sup>	0.549	0.544	0.624	0.567
Adj-R <sup>2</sup>	0.548	0.543	0.622	0.566
ΔR <sup>2</sup>			0.075	

註：\*表 P 值<0.05 有顯著差異；\*\*表 P 值<0.01 非常有顯著差異；\*\*\*表 P 值<0.001 極顯著差異。

#### 4.5.4 研究假說彙整

依據本研究之問卷資料，將參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象、顧客忠誠度與人口統計變數及路跑參與行為之關係，以差異性分析、Pearson 相關分析、迴歸分析及複迴歸分析之結果，彙整出本研究假設之驗證結果，將證實其檢定結果是否與假設相符，如表 14 所示。

表 14 研究假說檢定結果彙總表

研究假說	假設		驗證結果
H1	參與動機對體驗價值有顯著正向顯著影響。		成立
	H1-1	社交因素對體驗價值有顯著正向顯著影響。	成立
	H1-2	健康與挑戰因素對體驗價值有顯著正顯著向影響。	成立
	H1-3	好奇與體驗因素對體驗價值有顯著正顯著向影響。	成立
H2	體驗行銷對體驗價值有正向顯著影響。		成立
	H2-1	感官體驗對體驗價值有正向顯著影響。	成立
	H2-2	情感體驗對體驗價值有正向顯著影響。	成立
	H2-3	思考體驗對體驗價值有正向顯著影響。	成立
	H2-4	行動體驗對體驗價值有正向顯著影響。	成立
	H2-5	關聯體驗對體驗價值有正向顯著影響。	成立
H3	體驗行銷對企業形象有正向顯著影響。		成立
	H3-1	感官體驗對企業形象有正向顯著影響。	成立
	H3-2	情感體驗對企業形象有正向顯著影響。	不成立
	H3-3	思考體驗對企業形象有正向顯著影響。	成立
	H3-4	行動體驗對企業形象有正向顯著影響。	不成立
	H3-5	關聯體驗對企業形象有正向顯著影響。	成立

表 14 研究假說檢定結果彙總表(續)

研究假說	假設		驗證結果
H4	體驗價值對顧客忠誠度有正向顯著影響。		成立
	H4-1	消費者投資報酬率對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
	H4-2	服務優越性對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
	H4-3	美感對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
	H4-4	趣味性對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
H5	企業形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。		成立
	H5-1	公司形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
	H5-2	商店形象對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
	H5-3	企業信譽對顧客忠誠度有正向顯著影響。	成立
H6	體驗價值在參與動機與顧客忠誠度之間具有中介效果。		成立
H7	體驗行銷在體驗價值與顧客忠誠度之間有中介效果。		成立
H8	企業形象在體驗行銷及顧客忠誠度之間具有中介效果。		成立

## 5. 管理實務涵義

### 5.1 研究結論

本研究根據近年來學術上之相關文獻及實務趨勢，透過問卷調查方式進行實證資料之蒐集與分析，藉此了解參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象與顧客忠誠度變數間之相關及影響程度，透過本實證研究，提供企業舉辦路跑主題與體驗活動之參考依據。

#### 5.1.1 路跑參與者期望透過報名費得到品質保障並藉由參與活動滿足社交需求

根據樣本分析之統計數值發現，在路跑參與行為中參與者最多可接受參與路跑的報名費用以「501-1,000 元」的 50.7% 為最高比例，結果高於「500 元以下」的選項，其因可能為現今多數企業舉辦大型路跑的場次愈來愈頻繁，且多採收費制度，而報名費用普遍落於 501-1,000 元的範圍，因此較能被路跑參與者接受，其結果也表示路跑參與者並不會因為較低的報名費用增加其參與意願，反而願意花費較高的報名費用以獲得活動過程中良好的品質保障。在參與路跑活動的因素之排名顯示第一名為「與親朋好友結伴而行」，其次為「促進身體健康」，第三名則是「享受路跑體驗樂趣」，顯示受訪者參與活動的主因是希望透過路跑的過程體驗活動的樂趣，活動中不僅能促進身體的健康也能滿足與親友社交增進情感之目的。

#### 5.1.2 體驗行銷之情感體驗與行動體驗未對企業形象產生顯著影響

根據迴歸分析之結果顯示，體驗行銷之情感體驗與行動體驗對企業形象未達顯著影響，本研究推測因本次調查對象多屬學生族群，而學生族群參與路跑活動的類型較多元，且因此族群生活在資訊爆炸的時代，接收到資訊的方式較為廣泛，且多以網際網路傳播，因此若路跑主辦單位推出的行程規劃與廣告宣傳不夠新穎或創意性不足時，則受訪者之情感體驗也會相對降低；且因填寫問卷之受訪者年齡多落在 21-30 歲，其次為 20 歲以下，且以學生族群佔多數，因受訪對象較年輕且偏好追求新鮮感，因此在路跑主辦單位舉辦同質性活動時，會選擇再次參與參加的意願較低，甚至是不願意，且體驗到同質性太高的路跑活動時，其對於行動體驗之認同度也較為不足。由上述可知，受訪者並不會透過情感體驗與行動體驗對企業形象產生顯著差異。

#### 5.1.3 體驗價值在參與動機與顧客忠誠度之中介效果



參與動機透過體驗價值影響顧客忠誠度，問卷結果顯示，參與者認同路跑活動的體驗，能讓人暫時忘記一切繁忙，意即當參與者參與動機與體驗感受提升時，能夠正向影響體驗價值，此結果呼應先前多位學者提出的研究結果(鄭天明、洪琪曜、林廷芳等人，2011；張梨慧，2013)，且顧客忠誠度也能藉由正向的體驗價值增進其效益，此結果也與先前多位學者之研究結果相符(Lee & Overby, 2004；林耀南，2010；范滄萍，2011；陳思丞，2012；鍾士宏，2014)。此外，經由中介分析驗證發現，參與動機對顧客忠誠度的影響達顯著水準，因此判定體驗價值有部分中介效果，由此可知，若提升其參與動機，創造良好的體驗價值，便能藉此提升顧客忠誠度。

#### **5.1.4 體驗價值與企業形象在體驗行銷及顧客忠誠度間之中介效果**

體驗行銷對顧客忠誠度的影響會經由兩個路徑，其一為體驗行銷會透過體驗價值的提升正向影響顧客忠誠度，且經由複迴歸分析，可知體驗價值對參與動機與顧客忠誠度具有部分中介效果，即參與者可透過路跑活動得到良好的價值，主辦或贊助企業舉辦活動過程中，要能全心投入活動之舉辦，也需兼顧附加的服務與規劃，提升其價值，促進參與者再次參與的意願，表示體驗行銷可透過體驗價值間接影響顧客忠誠度；其二是體驗行銷會透過良好的企業形象提升顧客忠誠度，企業能透過會場人員的優質服務與完善的動線規劃增進參與者的認同度，意即企業若能讓參與者感受良好的體驗，並提升其企業形象，便能增加顧客忠誠度。

#### **5.1.5 企業能透過舉辦路跑活動對企業形象與顧客忠誠度帶來正面效益**

根據描述性統計分析結果得知，受訪者若感受到主辦單位活動之服務人員態度良好、場地設計新穎氣氛佳、重視參與者之權益，並具備優質形象且積極參與公益活動回饋社會，皆能提升受訪者對企業形象之認同度，上述皆為企業在活動過程中需重視之議題，且根據迴歸分析結果驗證企業形象能正向影響顧客忠誠度，表示企業若能在活動中讓受訪者感受到企業所建立良好之形象，即可提升顧客忠誠度。其在描述性統計分析結果也顯示，受訪者對向他人推薦路跑活動與再次參與意願的認同度較高，由此可知，塑造良好之企業形象便能讓受訪者向他人推薦此活動且增進再次參與之意願，此外，顧客忠誠是一種增加企業競爭優勢的來源，若企業能在路跑活動中藉由良好形象提升其顧客忠誠度，便能增進企業之競爭優勢同時也能為企業帶來正面效益。

### **5.2 研究建議**

本研究針對國內路跑現況與尚需改善之處，提出相關建議作為主辦或贊助企業未來舉辦路跑活動之依據。

#### **5.2.1 藉由完善規劃之活動打造優質企業形象**

根據本研究分析結果顯示，在選擇參加路跑活動的因素是以免報名費、對周邊商品有興趣及對路跑之主辦單位感到興趣分別位居倒數三名。這反映出免報名費並不是參與者報名參加路跑活動的主要誘因，這也呼應到受訪者最多可接受的報名費用為 501-1,000 元的選項，得知參與者盼能藉由付費的方式保障路跑活動的良好品質與安全性，這是企業應重視的環節；對周邊商品有興趣的問項結果得知，過於商業化的販售行為會造成參與者的反彈，本研究建議對於販售周邊商品的方式能做些微調整，如在活動後以園遊會或茶會的方式招募不同攤販進駐，讓參與者除了參與路跑活動之外，也能體驗到良好的附加感受；而居最末位的則為對路跑之主辦單位感到興趣，根據研究結果得知，民眾參加路跑活動多是被路跑的主題所吸引，推測是因為近年的新聞爆出許多黑心企業，讓台灣各大企業形象嚴重受損，導致民眾對企業的信心大幅降低，因此應著重在其企業形象的提升，若主辦或贊助企業期望民眾能對路跑主辦單位感到興趣進而增加參與動機，本研究建議路跑主辦企業可先與公益團體共同舉辦公益性質的路跑活動，提升民眾對主辦企業之好感，主辦單位也需積極地在活動過程中提供完善的規劃，藉此建立參與者對主辦單位的信心。盼企業能透過上述建議為參與者創造出更好的路跑活動品質，同時也提升參與者對企業之形象。

#### **5.2.2 以故事行銷及名人代言提升體驗之感受度**

情感體驗的目的在於引起消費者內心的情感，使其成功地激起消費者正向的情感；而行動體驗是指消費者透過身體的實際體驗，尋找替代的做事方法、生活型態與互動，進而豐富消費者的生活。根據本研究結果顯示體驗

行銷的情感體驗與行動體驗並沒有顯著性，得知路跑主辦或贊助企業在活動經營與體驗行銷，應將改善的重心聚焦在此部分。企業能透過故事性的推廣的方式激起消費者對品牌的正向情感，像是市面上有許多產品會以微電影的手法，透過鏡頭與劇本的結合，將品牌形象與訴求融入在影片當中，藉此增加參與者對於品牌的認同並產生情感的連結。依情感體驗的研究結果，本研究建議應增加民眾對品牌的認同度，同上述的舉例，路跑主辦或贊助單位可效仿其行銷手法，藉由微電影或感動行銷營造出企業欲傳遞之情感，進而讓消費者在活動過程中自然地融入此氛圍，且對主辦或贊助企業的故事及所要傳達的訊息有更深入的體驗。針對行動體驗宣傳的部分，路跑主辦或贊助企業能邀請陽光熱情或形象良好之名人，參與或代言該路跑活動，且參與者可能會因為喜愛名人的出席增加對此活動的認同，因此本研究建議路跑主辦或贊助企業能經由上述方式提升參與者對其體驗行銷的感受度。

### 5.2.3 推廣運動紓壓增加參與意願以提升體驗價值

根據新聞指出，台灣痛苦指數逐年提升，反映國人生活壓力大、步調繁忙與緊湊，國內外已有相當多研究指出，運動有效幫助人們提升正面情緒，同時能緩解憂鬱症狀，政府為此開始提倡以運動紓壓的方式排解生活壓力，而現今台灣最具代表性的全民運動便屬路跑活動。企業也因政府的積極推動跟上這股路跑熱潮，並爭相舉辦路跑活動，本研究建議企業應重視身心健康的議題並投入相關資源，豐富路跑活動的內容，在身心健康方面，企業能提供一些簡易的健康量測器吸引參與者或是邀請形象陽光的藝人為路跑活動代言，並在活動中以充滿熱情的服務人員帶動路跑活動歡樂的氛圍，藉以提升體驗價值增進顧客忠誠度，研究也顯示最被參與者認同的體驗價值，便是能藉由路跑活動的體驗忘記生活的繁忙且能帶來輕鬆愉悅的感受，這也反映到現今國人生活的緊張需透過運動紓壓，企業能讓參與者能透過活動得到良好的體驗並紓解壓力確立自我價值，同時也能增進其忠誠度。

### 5.2.4 提升活動體驗品質加深對企業之印象

由於路跑活動的選擇十分廣泛，本研究發現，在眾多的路跑活動選擇中，民眾大多願意以較高的報名費用參與較有品質保障的路跑活動，因此主辦及贊助企業應提升路跑賽事的品質、保障跑者的權益並加強路跑活動之參與人員與主承辦單位的教育訓練，使路跑參與者感受到良好的品質保障進而增加對活動與企業之認同感；研究結果也顯示，參與路跑活動的主要因素為增進自身的健康及挑戰，故建議主辦或贊助企業在推廣或宣傳路跑活動時，除了行銷其路跑活動的主題性之外，更能提倡路跑活動對身心健康帶來的正面效益，以提升民眾參與路跑活動之動機。若參與者在路跑過程中，因體驗到企業舉辦活動時所投入的完整性與延伸的附加價值，便能增加其參與動機，也能加深參與者對主辦或贊助單位企業的信心與認同。

### 5.2.5 塑造優質企業形象以利顧客忠誠度的提升

企業形象是企業的無形資產，若要塑造一個優質的形象，深植到顧客的心中，是相當重要的課題。企業若要在主辦或贊助路跑活動中增加其企業形象，除了以贊助或出席公益路跑的方式，也能透過企業主辦之路跑活動傳達企業的理念以及正面形象，除此之外在活動的籌備期就應制定好完善的配套措施，主辦或贊助的活動也應優先尋找與企業特質相同的主題，再藉由形象廣告的推廣，增加顧客對企業的優質印象；活動實行的期間，不論是在路跑的主題，或是周邊的規劃都必須有一套標準的作業流程，且在活動場地或營造的氛圍能夠以呼應企業形象為核心；在活動結束後，企業必須做好環境的善後，讓顧客體會到企業整場活動貫徹始終的用心與專業，更能藉此增進其正面形象，同時提升顧客忠誠度的效益。

## 5.3 研究限制與後續研究建議

### 5.3.1 研究限制

本研究是以曾路跑參與活動者為主要抽樣對象，但由於抽樣對象多屬學生族群，基於人力、時間與成本上的考量，無法對所有參與者做問卷測訪，雖然在實證推論已具有相關的代表性，但未能包含所有人員，會造成推論上些微的誤差，此為本研究限制之一，不同填答者，在填答時所造成認知與感受上之誤差，為本研究限制之二。本研究問卷調查方式，屬於量化的研究性質，因非為開放性問卷，無法取得較深入的詳細訊息，因此進一步的原

因探討較受限制。加上部分問卷是透過網路發放，無法監控其填答品質，因而會影響資料分析結果之真實性，此為本研究限制之三。

### 5.3.2 後續研究建議

依據本實證調查結果，提出下列兩點建議供後續研究者參考。

#### (一)擴大問卷發放區域

本研究之受測對象多以高雄地區曾參與路跑活動的受訪者為主，若時間與經費允許下，應可擴大調查其他縣市參與過路跑活動的受訪者，因不同地區之參與者對其結果亦有可能產生差異，且研究結果較能全面性反映真實情況，未來研究者可以曾參與公益團體所舉辦之路跑活動者為研究對象，比較在企業與公益團體間之結果有何不同。

#### (二)深入探討中介變數及研究對象

在研究變數部分，本研究僅探討參與動機、體驗行銷、體驗價值、企業形象與顧客忠誠度間之關聯性，未來可進一步探討其他可能影響顧客忠誠度之中介因素，如此將有助於了解影響顧客忠誠度之因子為何，進而提升其顧客忠誠度。此外，後續研究者可以非營利組織及公家單位所舉辦之路跑活動參與者為研究對象，探討不同性質之主辦單位是否會影響參與者之感受度且深入研究是否對不同變數產生差異，做進一步分析與比較，並針對研究結果加強其理論架構。

### 參考文獻

1. 丁誌敏、陳美綸(2012)，**觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與品牌權益關係之研究—以中興穀堡為例**，南華大學旅遊管理碩士班，嘉義。
2. 方真祥(2007)，**企業形象、購買行為、顧客滿意度與顧客忠誠度之關聯性研究—以台灣 ABS 樹脂生產廠家為例**，國立成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文，台南。
3. 王豪甫(2013)，**透過海尼根舉辦大型音樂活動探搞體驗行銷、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，台北。
4. 吳明隆、涂金堂(2006)，**SPSS 與統計應用分析**，台北:五南。
5. 李芳萍(2007)，**統茂旅館集團顧客體驗行銷、企業形象與忠誠度之關聯性研究**，大仁科技大學休閒健康管理研究所，屏東。
6. 李曉青、陳玉苓與陳鈺瑄(2014)，**體驗行銷、體驗價值、幸福感與關係強度等關係之研究—以 SPA 體驗為例**，**亞太經濟評論**，17(2)，47-72。
7. 林淑卿(2006)，**太魯閣國家公園遊客體驗價值之研究**，國立東華大學企業管理研究所，花蓮縣。
8. 林桂田(2007)，**顧客知覺價值、顧客滿意與顧客忠誠關係之實證研究—以連鎖餐廳為例**，大葉大學休閒事業管理學系碩士論文，彰化。
9. 林子揚(2009)，**臺北市籃球俱樂部參與者參與動機、持續涉入與滿意度之相關研究**，國立臺灣師範大學，臺北。
10. 林耀南(2010)，**服務品質、體驗價值、關係品質與顧客忠誠度關係之研究**，**復興崗學報**，99，103-123。
11. 邱榮泰(2012)，**臺中市國中學生籃球運動參與動機及涉入程度對滿意度與休閒效益之影響研究**，國立台灣體育運動大學，台中。
12. 范渝萍(2011)，**國內宅配業體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及顧客忠誠度關係之研究**，國立交通大學運輸科技與管理學系碩士班，新竹。
13. 張和然、張菁敏(2011)，**體驗價值、顧客滿意度對行為意圖影響之研究—以國立傳統藝術中心為例**，**島嶼觀光研究**，4(2)，49-68。
14. 張梨慧(2013)，**節慶活動參與動機、價值體驗、滿意度及行為意圖之研究—以金門中秋博狀元餅活動為例**，**金**

門大學學報，3，69-82。

15. 郭彥谷(2009)，**服務品質、企業形象、顧客滿意度對顧客忠誠度關聯性之研究-以高等海事教育機構為例**，國立台灣海洋大學航運管理學系，基隆。
16. 陳鈺達(2002)，**企業形象、服務補救期望與補救後滿意度關係之研究**，中國文化大學，台北。
17. 陳柏翰(2008)，**體驗行銷、品牌形象與顧客忠誠度關係之研究-以薰衣草森林新竹尖石為例**，育達商業技術學院企業管理研究所，苗栗。
18. 陳志軒(2011)，**主題遊樂園之企業形象、服務品質、關係品質與顧客忠誠度之關聯性研究**，長榮大學企業管理系，台南。
19. 陳思丞(2012)，**休閒運動服物品質、體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度及顧客忠誠度之關係研究-以 PURE YOGA 瑜珈會館為例**，國立成功大學高階管理碩士在職專班，台南。
20. 黃明政(2004)，**銀行服務品質、企業形象與顧客忠誠度之研究**，南華大學管理科學研究所碩士論文，嘉義。
21. 黃玉琴、許國崢、林惠鈴(2005)，**體驗行銷與顧客價值、顧客忠誠度之相關聯性研究-以薰衣草森林餐廳為例**，**遠東學報**，22(2)，155-168。
22. 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**，私立大葉大學，雲林。
23. 楊琬琪(2009)，**自行車活動者之休閒動機、休閒涉入與休閒效益關係之研究**，**休閒暨觀光產業研究**，4(2)，84-95。
24. 葉美玲(2007)，**體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度及忠誠度關係探討-以臺北市立北投區運動中心為例**，國立台南大學運動與健康研究所，台南。
25. 鄒文恩(2005)，**體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例**，朝陽科技大學企業管理系，台中。
26. 劉佳佳(2014年12月14日)，**免費穿著跑!運動品商砸千萬推「體驗」衝銷量**，TVBS，取自 <http://news.tvbs.com.tw/entry/558428>。
27. 蔡聰智、謝旻諺、曾淑平(2008)，**梨山馬拉松賽參與者之參與動機與參與滿意度之研究**，**台南科大學報**，27(2)，195-208。
28. 蔡瑞文(2010)，**體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度影響之研究-以台北典華餐廳為例**，國立成功大學高階管理碩士班，台南。
29. 蔡惠華(2011)，**探討休閒度假飯店的體驗行銷、品牌形象對顧客忠誠度之關係-以墾丁夏都沙灘酒店為例**，國立嘉義大學管院碩士在職專班，嘉義。
30. 鄭天明、洪琪曜、林廷芳、林佳緯、曾惠敏(2011)，**遊客參與鹽水蜂炮節慶活動之動機與體驗價值間之關係：兼論風險涉入的調節效果**，第十三屆休閒、遊憩、觀光學術研討會暨國際論壇，中華民國戶外遊憩學會，論文集。
31. 戴仲良(2008)，**遊客參觀博物館的動機、遊客體驗與行為意圖關係之研究-以國立自然科學博物館為例**，國立雲林科技大學休閒運動研究所，雲林。
32. 鍾士宏(2014)，**體驗行銷、體驗價值、滿意度與忠誠度之研究-以102年全民國防暑期戰鬥營新增營隊為例**，國防大學政治作戰學院新聞學系，桃園。
33. 顏君彰、張家銘(2009)，**加州健身中心會員體驗、品牌形象與忠誠度關係之研究**，**台大體育學報**，16，27-42。
34. 蘇郁卿(2013)，**太魯閣峽谷馬拉松賽參與型運動觀光客行為模式之研究**，朝陽科技大學休閒事業管理系，台中。
35. Glenn, C. (1974). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Richard D. Irwin Inc Press.
36. Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.

37. Holbrook, M. B. (1996). Customer Value - A Framework for Analysis and Research, in K. P. Corfman and J. G. Lynch, Jr. (Eds) *Advances in Consumer Research*, 23, Provo. U: Association for Consumer Research, 138-142.
38. Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-193.
39. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
40. Keller, K. L. (2000). *Building and managing corporate brand equity*. London, UK: Oxford University Press.
41. Lee, E.J., & Overby, J.W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*, 17, 54-67.
42. Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-60.
43. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
44. Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. New York: Richard D. Irwin, Inc.
45. Zeithaml, V. A., Bevy, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, spring, 49, 33-46.