

摘要

隨著經濟成長與時代背景的變遷，如今高享受、高水準的服務已成為民眾休閒生活中不可或缺的一環。就現代的消費者而言，到商店消費不單只是享受商品本身帶來的效果而已，享受其中的氛圍亦為相當重要的目的。Cheers 雜誌第22期《體驗行銷的秘密》中指出：單純強調產品特性與品質的行銷時代已過，抓住顧客經驗感受與情感，才能創造出觸動人心的品牌。而「體驗行銷 (Experiential Marketing)」正是強調顧客感受的品牌操作手法。體驗價值是由體驗行銷衍生而來的，因此，好的體驗行銷便可以帶給消費者正向的體驗價值。

根據文獻指出：企業獲取新顧客的成本遠高於鼓勵現有顧客進行交叉購買以增加銷售額之成本。因此，我們將更深入探討體驗行銷、體驗價值對交叉購買之影響，了解他們之間的相關程度。

本研究旨在探討體驗行銷、體驗價值與交叉購買之關係，採用質性與量化兩種研究方法。質性研究部分，計畫至各SPA店面觀看業者與顧客行銷溝通之過程，並訪問業者對體驗行銷、體驗價值與交叉購買之看法；在量化研究部分，以SPA消費顧客為樣本，且鎖定以經常性前往依美琦SPA消費之民眾為主要研究對象，本研究採以發放問卷調查之方式，試圖調查在體驗後帶來的體驗價值進而影響顧客之交叉購買。研究結果顯示，體驗行銷對體驗價值有正向影響，體驗價值對交叉購買有正向影響，最後再根據調查結果提出相關的討論與建議。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值、交叉購買