

# The Influence of Experiential Marketing and Consumer Preferences on Purchase Intention - A Case Study of Taichung City...

章先文、王學銘

E-mail: 365774@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

According to Ministry of Economic, department stores are classified as general merchandise retail stores. In 2011, the annual sale of department stores is NT\$270.2 billion (Ministry of Economic Affairs and Statistics Department, 2012), accounted for the highest proportion of the turnover in the commodity retail industry. Since the development of department stores, overall economic activity and social prosperity are related, department stores are also called "Window on the economy". This study aims to explore the relationship among the department stores' experiential marketing, consumer preference and purchase intention, in addition to the mediating effect of consumer preference on experiential marketing and purchase intention. This study uses survey method. Consumers who have been to Chung-Yo, KS Sogo Taichung, Mitsukoshi Taichung and Top City are used as the sampling objects. 440 questionnaires were distributed in mid-July and 397 effective questionnaires were collected by the deadline, August 14 2012. The effective response rate is 90.2%. SPSS statistical software with descriptive statistical analysis, single-factor analysis of variance, independent sample t test, correlation analysis and regression analysis is used to analyze data. There are four results as shown in the study: 1. The experiential marketing has significant positive influence on purchase intention. 2. The experiential marketing has significant positive influence on consumer preference. 3. Consumer preference also has significant positive influence on purchase intention. 4. Consumer preference shows partial mediating effect on purchase intention.

Keywords : Experiential Marketing、Consumer Preferences、Purchase Intention

## Table of Contents

中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝辭 .....	iv
.....	v	內容目錄 .....	vi	表目錄 .....	vi
.....	viii	圖目錄 .....	x	第一章 緒論 .....	x
.....	1	第一節 研究背景與動機 .....	1	第二節 研究目的 .....	1
.....	5	第三節 研究對象與範圍 .....	5	第四節 研究流程 .....	5
.....	6	第二章 文獻探討 .....	8	第一節 體驗行銷 .....	8
.....	8	第二節 消費者偏好 .....	21	第三節 購買意圖 .....	21
.....	41	第四節 體驗行銷、消費者偏好及購買意圖之關係 .....	44	第三章 研究 .....	44
方法 .....	46	第一節 研究架構 .....	46	第二節 研究假設 .....	46
.....	47	第三節 研究變數的操作性定義與衡量 .....	49	第四節 問卷設計 .....	49
與抽樣 .....	53	第五節 資料分析方法 .....	58	第六節 預試問卷分析 .....	58
.....	61	第四章 資料分析 .....	63	第一節 敘述性統計分析 .....	63
.....	63	第二節 信度與效度分析 .....	71	第三節 差異性檢定分析 .....	71
.....	78	第四節 相關分析 .....	82	第五節 迴歸分析 .....	82
.....	83	第五章 結論與建議 .....	90	第一節 研究結論 .....	90
.....	90	第二節 研究建議 .....	94	第三節 管理意涵 .....	94
.....	95	第四節 研究限制與後續研究之建議 .....	99	參考文獻 .....	99
.....	101	附錄 .....	117	.....	117

## REFERENCES

一、中文參考文獻 王兆奎 (2003)。大台中地區百貨公司服務品質之研究。淡江大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。王育民 (2003)。商店印象與品牌聯想之相關性研究。淡江大學國際貿易學系研究所未出版之碩士論文。王育英、梁曉鸞 (譯) (2000)。體驗行銷 (原作者Schmitt, B. H.)。台北市:經典傳訊文化。王芳岑 (2004)。體驗行銷、體驗價值與購買意圖關係之研究。中國文化大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。王尉晉 (2000)。運動理念行銷策略之研究—以adidas「街頭籃球運動」與Nike「高中籃球聯賽」為例。國立政治大學廣告學研究所未出版之碩士論文。王雅芳 (2010)。體驗行銷、顧客滿意度與消費價值之研究—以台

中大型量販店為例。國立暨南國際大學經營管理研究所未出版之碩士論文。李紋玲(2009)。網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係—以台北市網路書店為例。大同大學事業經營學系研究所未出版之碩士論文。李德治、童惠玲(2010)。多變量分析專題及論文常用的統計方法。台北市:雙葉書廊有限公司。呂湘南(2002)。商店印象與顧客忠誠度之研究—以大台北區百貨公司為例。元智大學管理研究所未出版之碩士論文。沈德裕(2003)。消費者偏好、資訊媒體與政府住宅政策對購屋意向影響之研究。朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。吳明隆、涂金堂(2005)。SPSS與統計應用分析。台北市:五南圖書出版股份有限公司。吳佩玲(2008)。台中地區百貨公司化粧品專櫃體驗行銷之研究。服務業管理評論, 3(2), 53-66。吳怡德(2012)。百貨公司美食街服務品質與消費者滿意之相關性研究。興國學報, (13), 109-123。吳肇展、梁立衡(2009)。休閒農場體驗行銷與重遊意願關係之研究—以顧客滿意為中介變項。全球管理與經濟, 5(1), 59-71。邱欣品、郭家琪、陳宣帆(2005)。以消費者涉入觀點為干擾變項來探討消費者偏好、消費者滿意及消費者忠誠度的關係—以線上遊戲為例。大葉大學人力資源暨公共關係學系未出版之專題報告。邱奕豪(2005)。消費者體驗對體驗價值、顧客滿意度、行為意向影響之研究—以中友百貨為例。朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。邱皓政(2006)。量化研究與統計分析:SPSS中文視窗版資料分析範例解析。台北市:雙葉書廊有限公司。林彥廷(2007)。消費者對大型購物中心意象與體驗之研究—以台北市微風廣場購物中心為例。南台科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。林陽助、林秀貞、李宜致(2007)。體驗行銷、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以大台北地區連鎖咖啡店為例。顧客滿意學刊, 3(2), 57-94。林蕙怡(2009)。台北市原住民文化創意商品賣店體驗行銷研究。國立台北教育大學文化產業學系暨藝文產業設計與經營學系研究所未出版之碩士論文。岳彩文(2003)。零售百貨業特定體驗行銷活動下之消費者體驗模型相關研究—以漢神百貨開店暨母親節特賣活動為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。周國維(2008)。女性消費者與百貨贈品價值、滿意度及忠誠度之探討—以中友百貨為例。逢甲大學經營管理研究所未出版之碩士論文。施夙娟(1995)。景觀偏好知覺與景觀生態美質模式之探討。私立中華工學院土木工程研究所未出版之碩士論文。高明智(2001)。由旅情談體驗行銷與服務。突破雜誌, 187, 14-16。高惠秋(2003)。服務品質與關係品質對服務價值之影響—以台北市大型百貨公司為例。真理大學管理科學研究所未出版之碩士論文。夏業良、魯煒(譯)(2008)。體驗經濟時代(原作者Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.)。台北市:經濟新潮社。唐惠民(2006)。體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以懷舊復古餐廳為例。朝陽科技大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。莊捷茹(2005)。百貨公司消費者之商店印象與忠誠度研究—以台中地區消費者為例。國立台灣科技大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。陳庭暄(2010)。客製化婚宴新人滿意度之研究:體驗觀點。國立高雄餐旅學院餐旅管理研究所未出版之碩士論文。陳寬裕、王正華(2011)。論文統計分析實務SPSS與AMOS的運用。台北市:五南圖書出版股份有限公司。許士軍(1987)。管理學。臺北市:東華書局。許睿真(2006)。消費者在精緻超市購物體驗之研究。銘傳大學設計管理研究所未出版之碩士論文。張朝欽(2010)。以消費者觀點探討購物中心之定位策略—以夢時代購物中心為例。南台科技大學研究所未出版之碩士論文。張維庭(2008)。以消費者行為檢視購物中心定位策略之研究—以京華城為例。國立台灣師範大學運動與休閒管理研究所未出版之碩士論文。張輔玲(2005)。數位噴墨印花創新產品消費者偏好及購買意願之研究。天主教輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。張樹人(2006)。消費體驗與顧客滿意:知覺價值之中介效應及品牌形象之干擾效應。大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。張緯倫(2011)。高雄地區運動用品連鎖店消費者之商店印象、顧客價值與消費者行為之研究。大仁科技大學休閒事業管理研究所未出版之碩士論文。傅衍行、李宗儒、曾敏雅(2010)。體驗行銷模式對民宿遊客行為意圖影響之研究—以南投縣鹿谷鄉小半天為例。服務業管理評論, (8), 125-149。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。大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。黃建中(2002)。高雄市百貨公司消費者購買行為與商店形象之探討。國立中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。黃淑真(2009)。應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市主題餐廳為例。東海大學食品科學系研究所未出版之碩士論文。黃鳳英(2011)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容SPA產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系研究所未出版之碩士論文。項退結(譯)(1989)。西洋哲學辭典(原作者Brugger Walter)。台北市:華香園。曾光華、陳貞吟(2002)。體驗行銷的特性與應用。第一屆服務業行銷暨管理學術研討會論文集。國立嘉義大學管理學院。楊珮茹(2003)。消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究—以百貨公司女性消費者為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。楊涵穎(2008)。體驗行銷、體驗價值與品牌忠誠度關係之研究—以「EASY SHOP」概念店為例。佛光大學管理學系研究所未出版之碩士論文。廖啟順(2003)。零售業服務品質與市場區隔之研究—以台北市百貨公司為例。淡江大學管理科學系研究所未出版之碩士論文。劉裕春(2003)。體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響。義守大學管理研究所未出版之碩士論文。蔡杉源(2003)。百貨零售業體驗行銷運用之探索性研究:以漢神百貨開店暨母親節活動為例。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系未出版之碩士論文。賴政豪(2004)。運動健身俱樂部體驗行銷與體驗價值關係之研究—以原動力健身中心為個案研究。國立雲林科技大學休閒運動研究所未出版之碩士論文。賴佩佩(2011)。體驗行銷與消費者人格特質對消費者行為影響之研究—以主題餐廳為例。大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。謝文翔(2008)。運動用品專櫃消費者購買行為與商店形象之探討—以台中市百貨公司為例。大葉大學運動事業管理研究所未出版之碩士論文。藍世明(2004)。從體驗行銷觀點探討連鎖雜誌咖啡館之消費情境因素研究—以台中市為例。朝陽科技大學企業管理學系研究所未出版之碩士論文。蘇志豪(2003)。產品形態與使用者偏好之關係研究—以牙刷為例。國立雲林科技大學工業設計系研究所未出版之碩士論文。蘇宗雄(2000)。感性抬頭,進入大體驗時代。設計雜誌, 93(6), 5-8。蘇佩菁、李瑞良、趙家怡、曾翊瑄(2003)。消費者對大型購物中心偏好意願之研究。國立屏東商業技術學院企業管理系未出版之專題論文。二、英文參考文獻 Abbott, L. (1955). Quality and Competition. New York: Columbia University Press. Ariely, D. (2000). Controlling the Information Flow: Effects on Consumers Decision Making and Preferences. Journal of Consumer Research. Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude Organization and the Attitude-behavior Relationship. Journal of Personality and Social Psychology, 37(6), 913-929. Bagozzi, R., & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. Journal of the Academy of Marketing Science, 16(1),

74-94. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Becker, G. S. (1996). *Accounting for Tastes*. Harvard University Press.

Berkowitz, M. (1987). Product Shape as a Design Innovation Strategy, *Journal of Product Innovation Management*, 4, 274-283.

Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley and Sons.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). Relationship Marketing-Bridging Quality, *Customer Service and Marketing Together* (p. 9), Butterworth-Heinemann Ltd.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55 – 68.

Cuieford, J. P. (1965). *Fundamental Statistics in Psychology and Education* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior* (2th ed). New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed). Canad: Thomson South – Western.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 55 ( 1 ) , 1 – 21.

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guideline for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4, 1-70.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 67.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York: Mcgraw Hill.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, (Summer), 92-101.

Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Text of Times: Experience and Entertainment. *Journal of Macromarketing*, 20(2), 178-192.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior* (p. 54). New York: John Wiley & Sons.

Howard, J. A., Shay, R. P., & Green, C. A. (1988). Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intentions. *The Journal of Services Marketing*, 2(4), (Fall), 27-36.

Howard, J. A. (1994). *Buyer Behavior in Marketing Strategy* (p 35). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty and Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Market Research*, 10, 1-9.

Jarratt, D. (1996). A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 196-215.

Jensen, R. (1999). *The Dream Society: How The Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. New York, NY: McGraw-Hill.

Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-Party Assurances: Mapping the Road to Trust in E-Retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.

Kotler, P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (8th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed). New Jersey: Prentice- Hall.

Kotler, P. (1998). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control* (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall .

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, 129-183.

Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-28.

Lardinoit, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and Recall of Sponsors. *Psychology & Marketing*, 18(2), 167-190.

Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.

Mcluhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing* (pp. 45-46). London, Oct 26.

Mcluhan, R. (2002). Evaluation Is Key to Roadshow Success. *Marketing* (p. 39). London, Aug 22.

Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. C. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.

Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior* (2th ed). New York: Macmillan.

Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer 's Demand*, New Haven. Connecticut: Yale University Press.

Norton, F. (1987). The Coase Theorem and Sub Optimization in Marketing Channels. *Marketing Science*, 6(3), 68-285.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing* ,17, 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequence of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer 's Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.

Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption Visions in Consumer Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 22, 280-284.

Pine II , B. J., & Gilmore J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review, 76(4). 97-105.

Pine II , B. J., & Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage* (PP. 25-42). Massachusetts: Harvard Business School Press.

Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*, 35(3). 551-578.

Ravi phar (1999). Comparison Effects on Preference Construction. *Journal of Consumer Research*.

Reynolds, R. D., & Wells, W. D. (1997). *Consumer Behavior*. New York: McGraw-Hill.

Rifkin, J. (2001). *The Age of Access: The New Culture of Hyper Capitalism-Where all of Life Is a Paid-For Experience*. J.P. Tarcher Pub, New York.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior* (2th ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York. Slovie, P., & Tversky, A. (1988). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases . Cambridge , New York: Cambridge University Press.

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring Attitude*

Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1973). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 38, 72-74. Tellis, G. J. (1988). Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 134-144. Varian, H. R. (2003). *Intermediate Microeconomics*. New York: W. W. Norton & Company, Inc. Walters, C. G., & Gordon, P. W. (1970). *Consumer Behaviors: an Integrated Framework*. Homewood : Richard D. Irwin Inc. Wolf, M. (1999). *The Entertainment Economy: How Mega Media Forces Are Transforming Our Lives*. New York: Random House. Yamamoto, M., & Lambert, D. R. (1994). The Impact of Product Aesthetics on the Evaluation of Industrial Product. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 309-324. Zaltman, G. (2000). Consumer Research: Tack a Hike? *Journal of Consumer Research*, 26, 23 – 428. Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 53, 2-22. 三、線上資料 經濟部統計處 (2012)。批發、零售及餐飲業動態調查。取自 [http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/News/wFrmNews\\_Detail.aspx?id=554](http://2k3dmz2.moea.gov.tw/gnweb/News/wFrmNews_Detail.aspx?id=554) [2012, May 23]。內政部戶政司 (2012)。民國101年4月戶口統計速報表。取自 <http://www.ris.gov.tw/342> [2012, June 1]。行政院主計處 (2011)。行業標準分類 第九次修定 第G大類—批發及零售業。取自 <http://www.stat.gov.tw/ct.asp?xItem=28907&ctNode=1309> [2012, March 12]。柯珮寧 (2011, 9月25日)。百貨周年慶業績開紅盤。聯合新聞網。取自 [http://news.cts.com.tw/udn/money/201109/201109\\_250830702.html](http://news.cts.com.tw/udn/money/201109/201109_250830702.html) [2012, May 25]。Pollster波仕特線上市調 (2009, 7月26日)。您最常到百貨公司從事什麼消費活動?。調查於2009年6月16日至6月19日, 取自 <http://www.pollster.com.tw> [2012, April 12]。Pollster波仕特線上市調 (2010, 8月21日)。每年百貨公司都會舉辦週年慶活動, 請問您今年會在百貨公司週年慶期間至百貨公司購物的意願?。調查於2010年8月6日至8月9日, 取自 <http://www.pollster.com.tw> [2012, May 25]。