

A Study on the Relationships among Experiential Marketing, Perceived Value and Purchase Intention - A Case Study of IKEA

楊珮菁、杜強國、樊?源

E-mail: 374754@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The economy has evolved in to the era of experiential economy. Just providing products and services can no longer satisfy consumers' thirst for the new consumption pattern of having an experience. Enterprises should build a surrounding atmosphere for consumption to improve the consumer experience; as a result, consumers may attach the experiential value to the brand or product, in turn, enhancing consumers' willingness to purchase. Therefore, it is necessary for businesses to design an experiential environment, creating ambience, enhancing consumers' perceived value, thus increasing their willingness to buy. This study explores consumer response to the relationship between experiential marketing, perceived value and purchase intention of the IKEA's Taoyuan Store. The results may be used as a reference for marketing strategies by the business industry. This study references relevant literature, formulates a research structure, proposes relevant hypotheses and operational definitions for each variable, and then designs a questionnaire. Using consumers of IKEA's Taoyuan Store as the research subjects, a total of 405 copies of valid questionnaire are collected. The statistics software SPSS18.0 is used to perform data analysis to validate the relationship between each variable. The results show that experiential marketing has a positive impact on perceived value and purchase intention, and perceived value has a positive impact on purchase intention. The research results also suggest that if IKEA's Taoyuan Store wants to effectively increase a consumer's purchase intention, they must adopt experiential marketing strategies for various customer clusters, and a complete customer experience management process, in order to enhance a consumer's perceived value, and in turn increase a consumer's purchase intention and the return-customer ratio.

Keywords : Experiential Marketing、Perceived Value、Purchase Intention、IKEA

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要	iv
.....iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vi
.....vi 目錄	vii	圖目錄.....	ix
.....ix 表目錄	x	第一章 緒論 1	
第一節 研究背景與動機 1 第二節 研究目的 3 第三節 研究範圍 4 第四節 研究流程 4		第二章 文獻探討 6	
第一節 IKEA 居家用品產業 6 第二節 體驗行銷 10 第三節 知覺價值 21 第四節 購買意願 27 第五節 各變數間關係之實證研究 28		第三章 研究方法 31	
第一節 研究架構 31 第二節 研究假設 32 第三節 操作型定義與衡量 33 第四節 研究對象 37 第五節 研究工具 38 第六節 資料分析方法 48		第四章 研究結果與分析 51	
第一節 樣本基本資料分析 51 第二節 IKEA 桃園店體驗行銷、知覺價值與購買意願之現況 53		第三節 人口統計變數對體驗行銷、知覺價值與購買意願之差異分析 58	
第四節 體驗行銷、知覺價值與購買意願之相關分析 80 第五節 體驗行銷、知覺價值與購買意願之迴歸分析 82		第五章 結論與建議 89	
第一節 研究結論 89 第二節 管理意涵 94 第三節 研究限制 97 第四節 後續研究建議 98 參考文獻 100		一、中文部份 100	
二、英文部份 106 附錄一 IKEA 桃園店體驗行銷、知覺價值與購買意願預試問卷 113 附錄二 IKEA 桃園店體驗行銷、知覺價值與購買意願正式問卷 118		圖目錄	
圖 1-4-1 研究流程圖 5 圖 2-2-1 傳統行銷的四個關鍵特性 13 圖 2-2-2 體驗行銷的四個關鍵特性 14 圖 2-3-1 知覺價值的形成 21 圖 3-1-1 本研究之概念性架構圖 32		表目錄	
表 2-2-1 傳統行銷與體驗行銷在關鍵特性上之差異 14 表 2-2-2 策略體驗模組形式 16 表 2-2-3 SCHMITT 之策略體驗模組衡量問項 20 表 2-3-1 知覺價值之定義 23 表 2-3-2 國外研究之知覺價值衡量構面 24 表 3-3-1 體驗行銷之操作型定義與衡量問項 33 表 3-3-2 知覺價值之操作型定義與衡量問項 35 表 3-3-3 購買意願之操作型定義與衡量問項 37 表 3-5-1 預試問卷題項 38 表 3-5-2 體驗行銷預試問卷項目分析摘要表 42 表 3-5-3 體驗行銷預試問卷因素分析及信度考驗結果摘要表 43 表 3-5-4 知覺價值預試問卷項目分析摘要表 44 表 3-5-5 知覺價值預試問卷因素分析及信度考驗結果摘要表 45 表 3-5-6 知覺價值新構面題項整理表 46 表 3-5-7 購買意願預試問卷項目分析摘要表 47 表 4-1-1 樣本基本資料分析摘要表 51 表 4-2-1 體驗行銷各構面的平均數及標準差 54 表 4-2-2 體驗行銷題項之平均數與排序 55 表 4-2-3 知覺價值各構面的平均數及標準差 56 表 4-2-4 知覺價值題項之平均數與排序 57 表 4-2-5 購買意願題項平均數、標準差及排序 58 表 4-3-1 性別差異對體驗行銷各構面 T 考驗摘要 59 表 4-3-2 年齡差異對體驗行銷各構面之變異數分析摘要 60 表 4-3-3 婚姻及家庭狀況差異對體驗行銷各構面之變異數分析摘要 61 表 4-3-4 教育程度差異對體驗行銷各構面之變異數分析摘要 63 表 4-3-5 職業差異對體驗行銷各構面之變異數分析摘要 64 表 4-3-6 平均月收入差異對體驗行			

銷各構面之變異數分析摘要 66 表 4-3-7 性別差異對知覺價值各構面T考驗摘要 68 表 4-3-8 年齡差異對知覺價值各構面之變異數分析摘要 69 表 4-3-9 婚姻及家庭狀況差異對知覺價值之變異數分析摘要 71 表 4-3-10 教育程度差異對知覺價值各構面之變異數分析摘要 72 表 4-3-11 職業差異對知覺價值各構面之變異數分析摘要 73 表 4-3-12 收入差異對知覺價值各構面之變異數分析摘要 75 表 4-3-13 性別差異對購買意願T考驗摘要 76 表 4-3-14 年齡差異對購買意願之變異數分析摘要 77 表 4-3-15 婚姻及家庭狀況差異對購買意願之變異數分析摘要 77 表 4-3-16 教育程度差異對購買意願之變異數分析摘要 78 表 4-3-17 職業差異對購買意願之變異數分析摘要 79 表 4-3-18 收入差異對購買意願之變異數分析摘要 79 表 4-4-1 體驗行銷與知覺價值各構面之相關分析 81 表 4-4-2 體驗行銷與購買意願各構面之相關分析 81 表 4-4-3 知覺價值與購買意願各構面之相關分析 82 表 4-5-1 整體體驗行銷對整體知覺價值之迴歸分析摘要 83 表 4-5-2 體驗行銷各構面對知覺價值之逐步多元迴歸分析摘要 83 表 4-5-3 體驗行銷對購買意願之迴歸分析摘要 85 表 4-5-4 體驗行銷對購買意願之逐步多元迴歸分析摘要 85 表 4-5-5 知覺價值對購買意願之迴歸分析摘要 87 表 4-5-6 知覺價值對購買意願之逐步多元迴歸分析摘要 87 表 5-1-1 研究假設之驗證結果 89 表 5-2-1 體驗行銷題項平均數最低前三名彙整表 95 表 5-2-2 知覺價值題項平均數最低前三名彙整表 95

REFERENCES

- 一、中文部份 AC 尼爾森 (2011), 消費者購物行為報告。IKEA 官方網站 (2012年6月1日), 取自: <http://www.IKEA.com.tw/zh/> Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代 (夏業良、魯煒譯), 台北:經濟新潮社。(原著出版於1999年) Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷 (王育英、梁曉鶯譯), 台北:經典傳訊文化。(原著出版於1999年) 朱永正 (2010), 促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究 - 以屈臣氏連鎖藥妝店為例, 中山大學企業管理學系研究所碩士論文。李君如, 林筱淇 (2010), 觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠度關係之研究 - 以白蘭氏健康博物館為例, 休閒與遊憩研究, 4 (1), 113 - 155。李杰 (2010), 體驗行銷、參與動機對線上遊戲玩家購買意願影響之研究 - 以產品涉入為干擾變數, 實踐大學企業管理學系碩士論文 李宜致, 林陽助, 林吉祥, 林婉婷 (2009), 折扣幅度、促銷方式與品牌知名度對消費者品牌評價及購買意願之影響 - 以行動電話為例, 東吳經濟商學學報, 67, 1 - 46 李宸邦 (2006), 創意生活產業體驗行銷遊客體驗與遊客滿意、購買行為關聯性之研究, 佛光人文社會學院管理學研究所碩士在職專班碩士論文。李翠雯 (2010), 創意生活產業農特產品體驗行銷對顧客滿意度及購買行為影響之研究 - 以宜蘭縣休閒農場為例, 宜蘭大學經營管理研究所碩士論文。吳長生, 連佳儀 (2010), 體驗行銷與品牌權益關係之探討—涉入與產品屬性的干擾角色, 商學學報, 17, 111-130 吳浩宇 (2009), 花蓮市有機商店消費者特性、購買行為、重視 - 滿意度、未來購買意願之研究, 東華大學環境政策研究所碩士論文。吳婉祺, 王俊雄, 蔣憲國 (2010), 家庭主婦家庭取代餐購買行為之研究, 台灣農學會報, 11 (1), 80 - 104。呂昭儀 (2007), 宜家家居消費文化與使用者日常生活風格研究, 佛光大學傳播學碩士研究論文。何宥緯 (2011), 服務品質、知覺價值與顧客滿意度、顧客忠誠度之關聯性研究 - 以網路購物品牌 lativ 國民服飾為例, 政治大學廣播電視學系碩士班碩士論文。沈進成, 陳鈞坤, 黃鈺婷, 曾慈慧 (2011), 體驗為休閒涉入影響顧客價值之中介模式之研究:以溫泉旅遊遊客為例, 觀光旅遊研究學刊, 6 (1), 79 - 96。林宜蓉 (2009), 跨國性服務業體驗行銷、品牌權益與顧客滿意度的關聯性之研究 - 以IKEA為例, 長榮大學國際企業學系碩士論文。林忠榮 (2007), 行銷知識管理能力、知識轉化能力、規範性評估、知覺價值對消費者購買行為影響之研究 - 以台北地區都市更新房屋為例, 成功大學高階管理碩士在職專班碩士論文。林孟璋, 林宜瑾, 王柏雅 (2008), 以體驗行銷觀點探討IKEA宜家居之消費情境研究, 第九屆管理學域學術研討會論文集, 59-74 林建煌 (2002), 消費者行為, 台北市:智勝, 157 - 158。林俞蓁 (2011), 消費者生活型態對購買行為影響之研究 - 以有機食品為例, 環球科技大學中小企業經營策略管理研究所碩士論文。林舜卿 (2011), 大陸觀光客在團體旅遊購物店之購買行為研究, 嘉義大學管理學院碩士在職專班碩士論文。林義屏, 鄭淨云, 林振盛, 陳黃涓, 陳俐雯 (2003), 體驗行銷開創市場利基—以IKEA傢俱為例, 2003年經營暨行銷管理研討會, 台南:立德管理學院經營管理學系主辦。林豐瑞, 蔡佩霖, 吳沂貞, 黃怡菁, 許旻惠 (2010), 休閒產業體驗行銷、品牌形象與顧客滿意度關係之研究:以清境農場為例, 農業推廣文彙, 55, 157 - 177。周建亨 (2006), 消費者對企業體驗行銷之認知與其價格敏感度之關係, 行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告。俞洪亮, 蔡義清, 莊懿妃 (2010), 商管研究資料分析:SPSS的應用 (二版), 台北市:華泰文化。邱皓晴 (2005), 台灣壽險業顧客知覺價值量表之研究, 龍華科技大學商學與管理研究所碩士班。邱皓政 (2008), 量化研究法 (二):統計原理與分析技術, 台北市:雙葉書廊。封德台, 謝雅菱 (2006), 製造來源國與品牌名稱對消費者購買意願影響之研究 - 以國際性服飾品牌為例, 經營管理論叢 2 (1), 47 - 63。梁進龍, 陳政平 (2009), 咖啡連鎖業之體驗行銷、知覺價值與購買意願關係研究, 經營管理論叢, 5 (1), 1 - 11 許士軍 (1987), 新加坡消費者對不同來源地產品之知覺及態度, 管理評論, 1 - 18。許維哲, 張至忠, 張耿睿 (2009), 整店的行銷活動與顧客知覺價值對購買意願之實證研究 - 以台灣家樂福量販店為例, 經營管理論叢, 5 (2), 57 - 77。張含玉 (2008), 從顧客價值觀點探討體驗行銷對顧客忠誠之影響 - 以台灣國際精品服飾專賣店之實證研究, 台北大學企業管理研究所碩士論文。張 皓 (2009), 高雄市木質家具消費者購買行為之研究, 屏東科技大學木材科學與設計系所。張瑞枝 (2010), 知覺價值影響二手珠寶購買意願之研究, 逢甲大學國際經營管理研究所碩士論文。陳宜楓 (2004), 現代居家用品店的市場地理研究 - 以特力屋 (B&Q)、生活工場 (WORKINGHOUSE) 及宜家 (IKEA) 為例, 國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文。陳欣榮 (2011), 機能性茶飲品牌形象、知覺品質、產品創新與購買意圖對購買行為影響之研究, 嘉義大學生物事業管理學系碩士論文。陳俊仁 (2008), 旅遊網站消費決策評量指標之研究, 靜宜大學觀光事業學系暨研究所碩士論文。陳俊宇 (2008), 特殊主題旅遊顧客價值拓展模式之研究 - 以安藤忠雄之旅為例, 高雄餐旅學院旅遊管理研究所碩士論文。陳雅祺 (2009) 員工付出、顧客滿意與顧客價值之關係:雙值觀點, 國立成功大學經營管理碩士學位學程碩士論文。陳輝山 (2011), 越南餐廳之消費者行為研究-商店形象、顧客滿意度、顧客忠誠度與購買意願之應用, 中興大學行銷學系碩士學位論文。黃世榮 (演講者) (2005), 經貿實務 (9) 消費者行為案例探討

。環球技術學院國際運籌管理學程演講。黃俊英(2005),行銷研究:管理與技術,七版,台北:華泰書局。黃映瑀(2005),體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意象關係之研究,大葉大學事業經營研究所碩士論文。曾席璋(2008),品牌策略與企業形象對消費者購買意願的影響—涉入的干擾效果,真理大學管理科學研究所在職碩士專班碩士論文。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碩士論文。楊世傑(2010),消費動機、知覺價值與滿意度對再購意願之研究—以BabyBoss City職業體驗任意城為例,臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。楊雅婷(2009),以理性行為理論和科技接受模型來探討消費者對創新科技智慧型手機的購買意願行為之研究,南華大學企業管理系管理科學碩士論文。葉美玲(2006),體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係探討—以臺北市立北投區運動中心為例,台南大學運動與健康研究所碩士論文。衛南陽(2005),哇!玩行銷—你一定要知道的21種行銷秘技,台北:沃爾。潘紫筠(2009),體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究—以璞石麗緻溫泉會館為例,政治大學廣告研究所碩士論文。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學系碩士論文。謝汶進,塗婉吟(2008),顧客關係管理之重覆購買行為預測模式,行銷評論,5(2),197-220。謝佩珊,陳成業(2009),體驗行銷策略模組、體驗價值、顧客滿意度與忠誠度關係之研究—以劍湖山世界為例,嘉大體育健康休閒期刊,8(1),25-34。魏文欽,蕭志耿(2010),心理風險、產品知識、知覺品質對消費者購買意願影響之實證研究—探討消費者涉入之干擾效果,International Journal of LISREL,3(2),31-56。鍾侑玲(2011),【產業報導_家具類】確立品牌定位 設計+技術=未來導向,漂亮家居設計師,2011年10月14日,取自<http://www.searchome.net/article.aspx?id=15716> 二、英文部份 Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand, New York, The Free Press. Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. NY: PWS-KENT. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656. Blackwell R. O., Miniard, P. W., & Engel, J.F. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Harcourt, Inc. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Australia: South-Western, 150-151. Bodapati, A. V. (2008). Recommendation systems with purchase data. Journal of Marketing Research, 45(1), 77-93. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. Journal of Consumer Research, 17(4), 375-378. Cardozo, R. (1965). An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. Journal of marketing research, 2(3), 244-249. Churchill, G. A., & Suprenant, C. (1965). An investigation into determinants of customer satisfaction. Journal of marketing research, 19, 1982, Iss.4, 491-504. Cronbach, L.J. (1951) Coefficient alpha and the internal structure of tests, Psychometrika, 16, 297-334. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of prices, brands and store information on buyers' product evaluation, Journal of marketing research, 28, 307-319. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). Consumer behavior (9th ed.). Engel, J. F., Kollat, D., & Blackwell, R. D. (1982). Consumer behavior. (4th ed.). New York: Dryden Press. Gale, B. T. (1994). Managing customer value. New York, NY: The Free Press. Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations. Journal of travel research, 8-13. Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value, Journal of Marketing, 62, 46-59. Gwinner, K.P., & Swanson, S.R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. The Journal of Services Marketing, 17(2/3), 275-294. Hahha, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach, New Jersey: Prentice-Hall. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (8th ed.). London: Irwin McGraw-Hill. Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. Journal of Macromarketing, 20(2), 78-192. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9(2), 132-144. Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, 39(1), 31-36. Kashyap, R., & Bojanic, D. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers, Journal of Travel Research, 39(1), 45-51. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57(1), 1-22. Kotler, P. (1998). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control (9th ed.). New York: Prentice Hall Inc. Kotler, P. (2000). Marketing Management, London: Prentice-Hall. Lee, E. J., & Overby, J. W. (2004). Creating value for online shoppers: Implications for satisfaction and loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 17, 54-67. Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248-265. Lovelock, C. H. (2001). Service marketing: People, technology, strategy. 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall International Editions. Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. Journal of Retailing, 77, 39-56. Monore, K. B. & Krishnan, R. (1985). The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise. Jacoby, J. and Olson J. C. (Eds), Lexington, MA: Lexington Books, 209-232. Monroe, K.B. (1990). Pricing: Making Profitable Decisions. (2nd ed.), New York, McGraw-Hill. Morwitz, V.G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which "Intenders" Actually Buy? Journal of Marketing Research, (Nov), 391-405. Nordstrom, K., & Ridderstrale, J. (2000). Wise guys. Management Today, Mar, Section E, 30, 1p, 1c. Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory (2nd ed.), New York: McGraw-Hill. Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, International Journal of Hospitality Management, 18(1), 67-82. Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. Journal of Academic of Marketing Science, 28, 168-174. Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, Journal of Leisure Research, 34(2), 119-134. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. Harvard Business

Review, 76(4), 97-105. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2008). *Foundations of Marketing* (3th ed.). Massachusetts: Houghton Mifflin, 224 Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.), N.J.: Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 569. Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67. Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J. S., & Tan, J. (2001) Location, location, location: Insights for advertising placement on the web. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 7-21. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, L. G. (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, OH: South Western Publishing. Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. Walters, C. G., & Paul, G.W. (1970). *Consumer behaviors: An integrated framework*, Homewood, IL: Irwin. Walters, C.G. & Paul, W. G. (1970) *Consumer Behaviors: an Inter-grated Framework* Richard D. Irwin Inc. Wells, D. W., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. NY: J. Wiley. Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Decision Processes: (III) Post purchase Decisions*. *Consumer Behaviour* (3rd ed.), Ch. 19. Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153 Woodruff, R. B., & Gardial, S. F. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Customer Value and Satisfaction*, Blackwell Publishers, Cambridge, MA Zeithaml, V. A. (1982). Consumer Response to In-Store Price Information Environments. *Journal of Consumer Research*, 8, March, 357-369. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.