

產品經驗和歷程經驗對顧客價值之影響：一個腳本實驗研究

陳雅惠、張景旭

E-mail: 9707872@mail.dyu.edu.tw

摘要

隨著社會環境變遷，產業結構改變，台灣民間的消費支出重心轉移到「體驗經濟」消費型態趨於明顯化，民眾對於生活品質的要求已提升。在服飾方面，不再只是保暖及蔽體，而是想要更進一步的追求美觀、流行、自我表現及社會認同感...等需求。而在服飾店中，其價值來源不僅是服飾本身，還有強化服務人員的態度、多花費心思在商店設計和氣氛營照等等，努力創造更多的附加價值也是現代商場成功經營的一項重要關鍵因素。本研究結果發現，不管是實用型亦或是享樂型的消費者皆有受到情境帶動效果的影響，在歷程情境的「前去購買服飾的途中或已到達門口當下」情境下，其決策行為都比較偏向感性。而在產品經驗的「出發前去購買服飾前」和「前去購買服飾的途中或已到達門口當下」之情境下想獲取更多的享樂價值數量的比率都偏低。最後，研究發現決策歷程情境的顧客價值與重購意願之間都有顯著的影響。所以，行銷業者不僅要滿足他們的實際生理需求，而更是需要去滿足消費者情感上的需求，設計一個有價值之顧客體驗，深刻化每一次購買服飾的歷程經驗。

關鍵詞：產品屬性；歷程屬性；顧客價值

目錄

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 誌謝辭	v	內容目錄	v
vi 表目錄	viii	圖目錄	viii
x 第一章 緒論	1	第一節 研究動機	1
1 第二節 研究問題	3	第二章 文獻探討	3
5 第一節 產品屬性	5	第二節 體驗經濟	5
10 第三節 歷程屬性	13	第四節 享樂、實用消費者動機	13
15 第五節 消費者的知覺價值	17	第六節 商店環境	17
21 第七節 重購意願	23	第三章 研究方法	23
24 第一節 研究架構	24	第二節 實驗設計	24
25 第三節 實驗安排	27	第四節 研究假設	27
28 第五節 研究變數定義與衡量	31	第六節 資料分析方法	31
38 第四章 研究資料分析	39	第一節 描述性統計	39
39 第二節 信度與效度之分析	43	第三節 長條圖分析	43
45 第四節 假設檢定統計分析	49	第五章 結論與建議	49
79 第一節 研究結果彙整	79	第二節 管理意涵	79
81 第三節 研究限制	82	第四節 後續研究建議	82
83 參考文獻	84	附錄A 研究問卷	84
91 附錄B 研究問卷	100	表目錄 表 2- 1 傳統行銷與體驗行銷的差異	11
11 表 3- 1 研究假設表	28	表 3- 2 禮物描述量表	28
33 表 3- 3 消費決策量表	35	表 4- 1 有效基本資料分析	39
39 表 4- 2 決策長度之描述性統計	40	表 4- 2 決策長度之描述性統計	40
41 表 4- 3 消費特質分類之描述性統計	41	表 4- 4 決策因素的重要順位排序之描述性統計	43
43 表 4- 4 正式問卷的量表信度結果	44	表 4- 5 假設一a卡方同質性檢定	50
50 表 4- 8 假設一b卡方同質性檢定	51	表 4- 6 假設一c卡方同質性檢定	52
52 表 4- 10 假設一d卡方同質性檢定	53	表 4- 7 假設二a卡方同質性檢定	54
54 表 4- 12 假設二b卡方同質性檢定	55	表 4- 8 假設二c卡方同質性檢定	56
56 表 4- 14 假設二d卡方同質性檢定	57	表 4- 9 假設三a卡方同質性檢定	59
59 表 4- 16 假設三b卡方同質性檢定	60	表 4- 10 假設三c卡方同質性檢定	61
61 表 4- 18 假設三d卡方同質性檢定	62	表 4- 11 假設四a卡方同質性檢定	63
63 表 4- 20 假設五a卡方同質性檢定	64	表 4- 12 假設四b卡方同質性檢定	64
		表 4- 13 假設四c卡方同質性檢定	64
		表 4- 14 假設四d卡方同質性檢定	64
		表 4- 15 假設五a卡方同質性檢定	64
		表 4- 16 假設五b卡方同質性檢定	64
		表 4- 17 假設五c卡方同質性檢定	64
		表 4- 18 假設五d卡方同質性檢定	64
		表 4- 19 假設六a卡方同質性檢定	64
		表 4- 20 假設六b卡方同質性檢定	64
		表 4- 21 假設六c卡方同質性檢定	64

.....	65 表 4-22 假設六卡方同質性檢定	66 表 4-23 假設七決策情境與消費特質
的組間檢定表	67 表 4-24 假設七決策情境與消費特質的組內檢定表
.....	67 表 4-25 假設七決策情境與消費特	67 表 4-26 假設七決策情境與消費特
質組間檢定表 a	69 表 4-27 假設七決策情境與消費
.....	69 表 4-28 假設七決策情境與消費特質組內檢定表 b	69 表 4-29 假設七決策情境與消費
特質組間檢定表 c	71 表 4-30 假設七決策情境與消費特質組內檢定表 d
.....	71 表 4-31 假設八決策情境與消費	71 表 4-32 假設八決策情境與消費
特質組間檢定表	73 表 4-33 假設八決策情境與消費特質組內檢定表
.....	73 表 4-34 假設八決策情境與消費特質組內檢定表	73 表 4-35 產品經驗情境的決
策長度與重購意願的成對樣本的相關	75 表 4-36 產品經驗情境的決策長度與
.....	75 表 4-37 產品經驗情境的決策長度與重購意願	75 表 4-38 產品經驗情境的決策長度與重購意願
的成對樣本的相關	77 表 4-39 產品經驗情境的決策長度與重購意願的成對樣
本T檢定	78 圖目錄 圖 1-1 產品層次圖
.....	6 圖 2-1 價格、品質、價值關係圖	18 圖 3-1 研究架構
.....	24 圖 3-2 實驗分配圖	27 圖 4-1 產品經驗的實用價值長度長條圖比較
.....	46 圖 4-2 產品經驗的享樂價值長度長條圖比較	47 圖 4-3 產品經驗與歷程經驗「出發前去購買服飾前」的
享樂長度長條圖比較	47 圖 4-4 產品經驗的決策感性程度長條圖比較
.....	48 圖 4-5 產品經驗的出發前去購買服飾前決策感性程度長條圖比較	48 圖 4-6 產品與歷
程經驗的前去購買服飾的途中或已到達門口當下決策感性程度長條圖比較	49 圖 4-7 決策情境的總決策
.....	68 圖 4-8 消費情境的實用價值長度與消費	68 圖 4-9 消費情境的享樂價值長度與消費特質的交互作用圖
.....	72 圖 4-10 消費情境的決策感性程度與消費特質的交互作用圖	74

參考文獻

- 參考文獻 一、中文部份 Pine, H. B. J., & Gilmore, J. H. (2003), 體驗經濟時代(夏業良譯), 台北:經濟新潮社, (原文於1998年出版)。
- Schmitt, B. H. (2000), 體驗行銷(梁曉鶯, 王育英譯), 台北:經典傳訊文化股份有限公司, (原文於1999年出版)。
- Danziger, P. (2005), 心靈消費(李斯毅譯), 台北:沃爾, (原文於2004年出版)。
- Neuman W. L. (2000), 社會研究方法(朱柔若譯), 台北:揚智, (原文於1997年出版)。
- 王健民(1992), 音樂、情緒、購買涉入與購買行為之研究-實地實驗研究, 私立中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 江信緯(2006), 體驗行銷與品牌資產之關係探究-以情緒為中介變數, 私立東吳大學心理學研究所未出版之碩士論文。
- 行政院主計處(2007), 政府統計資料[線上資料], 來源: <http://www.dgbas.gov.tw/ct.asp?xItem=13213&CtNode=3504>[2007, April 12]。
- 何庸慶, 蘇子忻, 張永富(2004), 消費者體驗與訊息處理路徑對品牌延伸購買態度之影響, 行銷評論, 1(1), 1-20。
- 邢姍姍, 傅德生, 莊育倫(2006), 促銷方式與知覺價值、購買意願之關係—以手機為例, 國立臺北商業技術學院學報, 9, 81-88。
- 吳宗正(1997), 實驗設計, 台南:復文書局。
- 林陽助(2003), 服務行銷, 台北:鼎益印刷, 513-555。
- 吳家欣(2004), 消費者在放棄的產品資訊下其悔恨程度對購後行為影響之研究, 國立國防大學資源管理研究所未出版之碩士論文。
- 林素蘭(2004), 顧客滿意度、品牌忠誠度對再購意願之影響—以汽車銷售業為例, 中原大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 林建煌(2005), 行銷管理, 台北:華泰文化。
- 許佳容(2005), 商業空間形態美學偏好因素研究—以服飾店為例, 私立中原大學室內設計研究所未出版之碩士論文。
- 林明鋒(2005), 以體驗行銷觀點探討景觀咖啡廳的商店氣氛因素及知覺價值之研究-以新社地區為例, 私立朝陽科技大學企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 林素吟, 丁學勤(2005), 產品屬性、程序屬性與顧客滿意度的關係模式, 管理評論, 23(2), 29-43。
- 邱明仁(2007), 機能食品消費行為之前因與後果探討-以國內機能食品為例, 國立成功大學高階管理研究所未出版之碩士論文。
- 姚嘉勳(2006), 產品涉入對知覺產品品質及購買意願之干擾效應-國際知名數位相機為例, 私立大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。
- 陳嘉民(1998), 都市傳統商圈再造問題之研究--以台南中正形象商圈為例, 國立成功大學建築研究所未出版之碩士論文。
- 陳正男, 丁學勤(2001), 融入技術服務、功能服務於顧客滿意模式之研究, 交大管理學報, 21(2), 113-146。
- 陳翰平(2001), 商店氣氛對情緒與趨避行為影響之研究, 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。
- 郭政茂(2004), 運動行銷之新觀念:「體驗行銷」之介紹, 大專體育, 71, 94-99。
- 黃國華(1995), 產品涉入、背景音樂與訴求論點對購物行為之影響-以電腦模擬購物情境與過程, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。
- 葉結實, 段兆麟(2002), 體驗經濟觀點的休閒農場遊憩管理構思, 農業經營管理年刊, 197-222。
- 詹政勳(2008), 樂活族生活型態與技術創新對購買意願影響之研究-以Toyota Prius油電複合車為例, 私立大葉大學事業經營管理研究所未出版之碩士論文。
- 趙敏秀(2002), 情緒性消費和實用性消費的衡量與比較, 國立第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。
- 鄭福家(2003), 有界理性下的消費決策:探討價值偏好與實用偏好對消費者行為, 國立第一科技大學行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。
- 魏正元(1992), 服務核心、服務遞送系統與績效關係之研究-以台北市服飾零售業為實證對象, 國立政治大學企業管理研究所未出版之博士論文。
- 藍文琦(2002), 商店訊息與情緒對消費行為影響之研究---以服飾零售業為例, 私立輔仁大學織品服裝研究所未出版之碩士論文。
- 蘇靖淑(2007), 中式速食連鎖餐廳消費者外食價值與消費者知覺關係之研究, 休閒暨觀光產業研究, 2(1), 133-146。
- 二、英文部份 Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 644-656.
- Babin, L. A., Babin, B. J., & Boles, J. S. (1999). The effects of con-sumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Ser-vices*. 6(2), 91-97.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: in Korea. *The Jour-nal of Services Marketin*, 19(3), 133-139.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship qual-ity in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choices between he-donic and utilitarian goods.

Journal of Marketing Research, 37(1), 60-71. Gronroos, C. (1984) A service quality model & its marketing implications. European Journal of Marketing, 18(4), 36-44. Humphreys, M. A., & Williams, M. R. (1996). Exploring the Relative effects of salesperson interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction. Journal of Personal Selling and Sales Management, 16(3), 47-57. Mischel, W. (1973). Toward a cognitive social learning reconceptualization of personality. Psychological Review, 80, 252-283. Haim, M., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption. Journal of Consumer Research, 20(3), 451-466. Mai, L.W., & Ness, M. (1999). Canonical correlation analysis of customer satisfaction and future purchase of mail-order speciality food. British Food Journal, 101(11), 857-870. Allen, M. W., Wilson, M., Ng, S. H., & Dunne, M. (2000). Values and beliefs of vegetarians and omnivores. The Journal of Social Psychology, 140(4), 405-422. Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35. Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(4), 135-145. Sinha, I. & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. Journal of Marketing Research, 35(2), 236-249. Sirohi, N., Mclaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a super-market retailer. Journal of Retailing, 74 (2), 223-245. Strahilevitz, M., & Myers, J. G.. (1988). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. Journal of Consumer Research, 24(3), 434-446. Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). Consumers in a multichannel environment: Product utility, process utility, and channel choice. Journal of Interactive Marketing, 19(2), 12. Wang, Y., PoLo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for Customer value and Customer Relationship Management performance: a customer based perspective from China. Managing Service Quality, 14(2), 169-182. Zeitham, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22.