

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	41
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- 6 假設一b卡方同質性檢定	51	表 4- 6 假設一b卡方同質性檢定	52
52 表 4- 7 假設一c卡方同質性檢定	53	表 4- 7 假設一c卡方同質性檢定	54
54 表 4- 8 假設一d卡方同質性檢定	55	表 4- 8 假設一d卡方同質性檢定	56
56 表 4- 9 假設二a卡方同質性檢定	57	表 4- 9 假設二a卡方同質性檢定	59
59 表 4- 10 假設二b卡方同質性檢定	60	表 4- 10 假設二b卡方同質性檢定	61
61 表 4- 11 假設二c卡方同質性檢定	62	表 4- 11 假設二c卡方同質性檢定	63
63 表 4- 12 假設二d卡方同質性檢定	64	表 4- 12 假設二d卡方同質性檢定	64
64 表 4- 13 假設三a卡方同質性檢定	64	表 4- 13 假設三a卡方同質性檢定	64
64 表 4- 14 假設三b卡方同質性檢定	64	表 4- 14 假設三b卡方同質性檢定	64
64 表 4- 15 假設三c卡方同質性檢定	64	表 4- 15 假設三c卡方同質性檢定	64
64 表 4- 16 假設三d卡方同質性檢定	64	表 4- 16 假設三d卡方同質性檢定	64
64 表 4- 17 假設四a卡方同質性檢定	64	表 4- 17 假設四a卡方同質性檢定	64
64 表 4- 18 假設四b卡方同質性檢定	64	表 4- 18 假設四b卡方同質性檢定	64
64 表 4- 19 假設四c卡方同質性檢定	64	表 4- 19 假設四c卡方同質性檢定	64
64 表 4- 20 假設四d卡方同質性檢定	64	表 4- 20 假設四d卡方同質性檢定	64
64 表 4- 21 假設五a卡方同質性檢定	64	表 4- 21 假設五a卡方同質性檢定	64
64 表 4- 22 假設五b卡方同質性檢定	64	表 4- 22 假設五b卡方同質性檢定	64
64 表 4- 23 假設五c卡方同質性檢定	64	表 4- 23 假設五c卡方同質性檢定	64
64 表 4- 24 假設五d卡方同質性檢定	64	表 4- 24 假設五d卡方同質性檢定	64

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.