

The Influence of Product Experience and Process Experience on Customer Value:A Study of Scenario Experiment

陳雅惠、張景旭

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

ABSTRACT

As the change of the social environment and industrial structure, the Taiwanese people's consumption expenditure is transferred to the economy experiencing and tended towards obviously. The demand for the quality of the life of people have already been improved. In dress, no longer just keep warm and cover a body, and want to furtherly pursue beauty, self performance and social approbation feeling...etc. And in the dress store, the value source of the dress is not merely itself. Strengthen attendant's attitude, store of the design and atmosphere of the store. Make great efforts to create more additional value. Because it is quite important factor that successful in the modern market conducts. This research has shown the following result: When utilitarian type consumer or hedonic type consumer under process scenario (on the way situation), the consumption decision become sensational. And under product scenario (before go forward to buy the dress situation and on the way situation), the hedonic value's decision length become short. Finally, the result shows that customer value on repurchase intention is apparent. So, Marketing personnel not only need to satisfy their actual physiology needs, and design to a valuable customer's experience to meet the aspiration of customer's emotion. To deep turn every time process experience of purchasing the dress.

Keywords : product attributes ; process attributes ; customer value

Table of Contents

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	100
11 表 2-1 傳統行銷與體驗行銷的差異	11	表 2-1 傳統行銷與體驗行銷的差異	11
33 表 3-1 研究假設表	28	表 3-2 禮物描述量表	28
39 表 3-3 消費決策量表	35	表 4-1 有效基本資料分析	35
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 4-3 決策長度之描述性統計	41
43 表 4-4 正式問卷的量表信度結果	44	表 4-4 消費特質分類之描述性統計	41
50 表 4-5 假設一a卡方同質性檢定	51	表 4-5 決策因素的重要順位排序之描述性統計	43
52 表 4-6 假設一b卡方同質性檢定	51	表 4-6 正式問卷的量表信度結果	44
52 表 4-7 假設一c卡方同質性檢定	51	表 4-7 假設一a卡方同質性檢定	50
54 表 4-8 假設一d卡方同質性檢定	53	表 4-8 假設一b卡方同質性檢定	51
54 表 4-9 假設二a卡方同質性檢定	53	表 4-9 假設一c卡方同質性檢定	51
55 表 4-10 假設二b卡方同質性檢定	55	表 4-10 假設一d卡方同質性檢定	52
56 表 4-11 假設二c卡方同質性檢定	55	表 4-11 假設二a卡方同質性檢定	54
57 表 4-12 假設二d卡方同質性檢定	57	表 4-12 假設二b卡方同質性檢定	54
		表 4-13 假設二c卡方同質性檢定	55
		表 4-14 假設二d卡方同質性檢定	56
		表 4-15 假設三a卡方同質性檢定	57

.....	59 表 4-16 假設三b卡方同質性檢定	60 表 4-17 假設四a卡方同質性檢定
.....	61 表 4-18 假設四b卡方同質性檢定	62 表 4-19 假設五a卡方同質性檢定
.....	63 表 4-20 假設五b卡方同質性檢定	64 表 4-21 假設六a卡方同質性檢定
.....	65 表 4-22 假設六b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
質組間檢定表 a	69 表 4-26 假設七決策情境與消費特質組內檢定表 b	69 表 4-27 假設七決策情境與消費
特質組間檢定表 c	71 表 4-28 假設七決策情境與消費特質組內檢定表 d	71 表 4-29 假設八決策情境與消
費特質組間檢定表	73 表 4-30 假設八決策情境與消費特質組內檢定表	73 表 4-31 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 4-32 產品經驗情境的決策長度與
重購意願的成對樣本T檢定	76 表 4-33 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 4-34 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
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
.....	47 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
長度與消費人格特質的交互作用圖	68 圖 4-8 消費情境的實用價值長度與消
費特質的交互作用圖	70 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

REFERENCES

- 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), 促消方式與知覺價值、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 consumer perceptions of the salesperson, product and dealer on purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 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 Journal of Services Marketing*, 19(3), 133-139.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.

Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choices between hedonic 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.