

第一章 緒論

本章共分為四節，分別探討本研究之研究背景與動機、問題與目的、研究的觀念性架構及研究範圍與限制，詳述於下列各節。

第一節 研究背景與動機

在現今競爭激烈的市場環境中，資訊科技的發達、品牌導向及溝通與娛樂高度之整合影響下，促使消費者購買產品時，不僅以產品功能為導向，更希望產品能突顯個人品味、觸動人心或追求刺激的感受，因為在此趨勢下而導致體驗行銷的興起。傳統行銷專注於產品的性能及利益，體驗行銷(experiential marketing)不同於傳統行銷，主要將焦點專注在顧客體驗上，提供顧客獨特難忘的體驗及附加價值(Pine and Gilmore, 1998)。

隨著體驗經濟的來臨，體驗的感受、體驗的認知與體驗的服務，對於企業在吸引新顧客及保留舊有顧客上具有相當的影響力(Yelkur, 2000)。因此，現今消費者在消費過程中，希望企業所提供的是能與本身之生活型態相關的活動，企業為了使該產品與服務能在消費者心中留下深刻的印象，管理者應要利用體驗行銷模組(experiential marketing models, SEMs)分別為：感官體驗(sense)、情感體驗(feel)、思考體驗(think)、行動體驗(act)及關聯體驗(relation)五種，對不同的消費者創造不同類型的體驗經驗，故行銷策略從傳統的注重產品功能性轉變成替顧客創造體驗的行銷策略(Schmitt, 1999)。

現今體驗行銷已成為行銷策略管理中重要的角色，因為傳統的消費型態已無法符合消費者的需求；在商品是有形的、服務是

無形的情況下，體驗是可以讓消費者難忘的，過去的 4P 行銷手法已朝向體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現(exhibitionism)及分享(evangelizing)的 4E 行銷方向發展(Holbrook, 2000)。體驗行銷如此盛行，主要是透過體驗模組改變消費者的情感，導致消費者行為的改變，因此本研究欲探討體驗行銷是否會對消費者行為產生連帶改變。

涉入是消費者行為研究的重要變數之一。對於消費者而言，涉入程度的不同皆會造成不同的行為；高涉入消費者會較重視產品本身的相關訊息，因而主動積極搜集相關資料，謹慎比較後呈現喜歡該產品之態度時，才會購買該產品，因此態度的形成會先於購買行為，購買決策也較複雜。至於低涉入消費者會較重視產品本身以外的相關訊息，例如產品的聲望、吸引力、廣告代言人的說服力等，在資訊搜集上較為被動消極，不會花太多時間心力在購買決策上，對產品不具有太高的忠誠度(Robertson, Zielinski, and Ward, 1984)。企業為了執行有利的行銷策略，可藉由思考可能性模式(elaboration likelihood model, ELM)了解高低涉入者對訊息處理方式及態度行為上的差異，例如高涉入消費者重視產品本身的訊息(中央路徑)，企業可強調產品本身的品質、功能是值得購買，以說服消費者願意購買，故企業需針對不同涉入程度的消費者有不同的訂價、廣告、通路等行銷策略，以滿足消費者的需求(Petty, Cacioppo, and Schuman, 1983)。因此企業了解消費者的涉入程度，對行銷策略上有相當的重要性。

過去研究並未探討過體驗行銷與涉入間之關係，且體驗行銷為新的行銷哲學，新的行銷手法是否對消費者行為有何影響，是值得更進一步研究，因此本研究欲探討體驗行銷是否影響消費者的涉入行為。根據 Baker (1978), Bitner (1992), and Martin (1996) 的研究，不論是餐廳用餐或旅遊業等都會使消費者在和實體環

境、人員、其他顧客互動下，產生不同的體驗感受，故本研究以餐廳做為研究產業。

第二節 研究問題與目的

Schmitt (1999)提出的體驗行銷模組中所謂的感官體驗是指企業藉由視覺、聽覺、觸覺、嗅覺、味覺等體驗刺激以提高消費者的滿足感及興趣；情感體驗是企業將顧客引入某些情緒裡，設法激發其情感體驗；思考體驗則是企業藉由某些創新的方式，使顧客能有思考的體驗，而對產品產生深刻的認知；行動體驗為企業使顧客的生活方式或行為有新體驗，並豐富其生活；最後關聯體驗主要是引發顧客思考與其本身相關聯的事物，包含與他人或社會的關係。

本研究欲了解上述的感官、情感、思考、行動、關聯的五種體驗下分別對消費者涉入的可能影響。本研究認為若企業採取體驗行銷將可以提高消費者的涉入程度，因透過體驗行銷，消費者將提高個人對產品的重要性及價值觀外，更在擁有滿意的體驗後，提高購買意願並強化產品對消費者的獨特性感，使其涉入程度隨之提高。因體驗行銷與涉入在消費者行為上具有相當的重要性，但未有實證資料的研究，故本研究的目的是希望收集實證資料驗證後，以探討體驗行銷和涉入兩者間理論上和實務上的涵意。歸納上述內容，本研究之研究目的為：

- 一、探討體驗行銷的五種體驗和產品涉入間之關係。
- 二、透過消費者實證資料的蒐集以驗證本研究的假設，並探討體驗行銷對涉入影響之結果與行銷策略意涵。

第三節 觀念性架構

本研究架構根據前兩節所述發展出如圖 1-1 的研究架構圖，在本架構中以體驗行銷的五大模組為獨立變數，分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗；依變數則為產品涉入。

從既有文獻中得知，涉入會受知覺風險、價格認知、產品知識、產品屬性、消費者自信心、人口統計變數等因素所影響，因此，為配合本研究的目的與衡量方式，將這些影響因素作為本研究之控制變數，藉由這些控制變數純化獨立變數和依變數之間的關係，以探討不同的體驗方式是否會影響消費者的涉入程度。



圖 1-1 研究架構圖

第四節 研究範圍與限制

本研究調查對象為餐廳用餐之消費者，調查範圍僅限於台北市的都會型消費者，故調查結果可能無法適用於評估全國之消費者行為。此外，本研究有以下二點限制應予以注意：

一、 Lovelock (1983)將服務業分成以下四類：以有形活動針對顧客進行的有形服務，稱人身處理(people processing)；以顧客的所有物為對象之服務，稱所有物處理 (possession processing)；針對人的心靈層面，提供無形之服務，稱心靈鼓舞處理(mental stimulus processing)及針對非實體物所採取的無形活動服務，稱資訊處理(information processing)。本研究之餐廳產業是屬於人身處理的服務業類型之一，其研究結果也只能推論到其他同屬於人身處理之服務業，例如美髮業，建議未來的研究可以選擇其它的產業，因選擇更多不同的產業可以得到不同的特性，以更深入探討在這些不同產業的特性下，體驗行銷與涉入之間的關係。

二、本研究採取便利抽樣(convenience sampling)，優點是可迅速獲取調查的資料，節省樣本資料蒐集的時間；缺點為樣本屬於非科學及非客觀的，較難判斷其代表性，無法估計隨機抽樣誤差易而導致抽取之樣本可能產生某種程度上的偏差，因此本研究對象主要包括文化大學推廣部學生、餐廳用餐的消費者、及少數文化大學大學部3、4年學生。因推廣部學生多為在職生，其職業、年齡、教育之層級較為多樣化，其樣本應具有相當程度之代表性，可避免樣本過於偏斜之問題，並達到隨機抽樣的特性。