

論文名稱：體驗行銷與消費者資訊評估準則

總頁數：84

關係之研究

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際貿易研究所

畢業時間及提要別：九十七學年度第二學期碩士學位論文提要

研究生：李子昇

指導教授：周建亨

論文提要內容：

消費者評估準則是指消費者評估商品屬性及選擇商品之方式，分為補償性與非補償性決策準則。在補償性模式中，消費者會考慮將商品屬性不佳的部分，由其它較強的商品屬性來彌補；而非補償性模式是指消費者對商品屬性之評比是獨立的，各屬性彼此無法相互補償。隨著體驗經濟時代的來臨，消費者在消費時，除了重視產品性能或服務效益之外，亦同時重視能否從消費活動中獲得新鮮、愉悅之感覺，故以感性的體驗行銷來吸引消費者將是未來的趨勢潮流。本研究引入體驗行銷策略，探討是否會影響消費者資訊評估準則之變化，故本研究目的是以實證研究，探討體驗行銷和消費者資訊評估準則之關係。

本研究以結構式自我管理問卷調查法，以文化大學推廣部學生、餐廳用餐之消費者與少數文化大學部學生為抽樣對象來發放問卷，共計發出份數 450 份，有效問卷共計 176 份。

研究結果顯示，在控制熟悉度、複雜度與涉入程度下，體驗行銷之情感體驗與行動體驗對消費者資訊評估準則皆呈顯著負相關；感官體驗、思考體驗與關聯體驗則未與費者資訊評估準則呈顯著相關。依據本研究結果提出實務策略涵義及後續之研究建議。

關鍵詞：體驗行銷(experiential marketing)、決策準則(decision rules)、非補償性決策準則(non-compensatory decision rules)

The Relationship between Experiential Marketing and Consumer Information-Processing Decision Rule

Student: Tzu-Sheng Li

Advisor: Prof. Chien-Heng Chou

Chinese Culture University

ABSTRACT

Consumer information-processing decision rule means that the way how consumer assess and choose the attribute of the goods, divided into the compensatory and non-compensatory. In compensatory model, consumer will use the better part to compensate the worse part. In non-compensatory model, however, consumer think refers to that the attributes of goods are independent. With the experiential economic coming, consumer not only care for the quality of products or the benefit of service, but also the feeling whether they care have the fresh and joyful feeling while consuming. Therefore, attracting consumers with the experiential marketing will definitely be a trend someday. This article lead into experience marketing to research whether experiential marketing influence consumer information-processing decision rule. Therefore, the study aims to explore the influence of experiential marketing on consumer information-processing decision rule.

The data of research is composed of graduate students, undergraduate students in Chinese Culture University and customers of restaurant. 450 questionnaires were handed out in total and recycled 176 effective samples.

As the results of the research showed that control of product familiarity, complexity and involvement, the feel experience and act experience have prominent negative inter-influential relationship with consumer information-processing decision rule. Finally, the research provides advice to further research and practical management.

Keyword : experiential marketing, decision rules, non-compensatory decision rules

誌 謝 辭

本論文得以順利完成，幸蒙恩師周建亨教授之悉心指導，讓我在行銷及消費者行為領域能有更深的認識。兩年來，感謝老師傳授我學術上的知識，更感謝老師教導我為人處世的態度。老師以身作則教導我做事要謹慎、心思要細膩，讓原本粗線條的我慢慢有改變，能夠用對方的角度來思考，再謹慎做事。此外，在論文撰寫過程中，老師細心且投入地指導，並犧牲許多寶貴時間指導學生論文的方向與細節，提出精闢的見解，讓我能夠在理論與實務上的意涵能夠融會貫通。在恩師的諄諄教誨下，我才能順利完成研究並對行銷及消費者行為領域有更深入的體認，師恩浩翰，無以回報，在此謹向恩師致上最高的敬意！

寫作論文過程中，感謝同門容榕、姿芳與學姐音秀、藝蓉相互砥勵與幫助，讓我受益良多。也非常感謝詩茹與國貿所全體師生一路上的支持與鼓勵，陪我度過許多難關，與你們創造許多美好的回憶，也豐富了我的研究所生涯。在資料蒐集方面，再感謝恩師的費心安排，以及許多朋友的熱烈幫忙，還有一群甚至素未謀面的朋友們幫忙填答問卷，在此亦致上我最深的謝意。

研究所畢業雖是我求學生涯的終點，但卻也是我人生另一個階段的起點，未來雖然存在著許多的不確定性，但因為有大家的支持與祝福，我會努力積極地走出屬於我自己的未來。最後，僅將這本論文獻給我最深愛的爸爸、媽媽、大姐、二姐等所有家人，在求學過程中給予我最大的支持與鼓勵，使我能順利完成碩士學位，謝謝你們，我愛你們。