

第一章 緒論

本章共分為四節，主要在探討本研究之研究背景與動機、研究問題與目的、研究架構、及研究限制，依序說明如下。

第一節 研究動機與背景

Norris(1941)是最早提出消費體驗的學者，強調物品所傳達的服務，而非在於物品本身。Abbott(1955)更強調體驗是與消費有關，認為人們之所以想要購買商品，是為了想得到服務所帶來的體驗。由此可見，體驗是需要透過消費活動來達成，並且是介於消費者與外在經濟活動之間，消費者所渴望的不是產品，而是令人滿意的體驗。

近年來隨著時代的改變，經濟蓬勃發展，有愈來愈多符合現今消費者行為的新概念出現，使行銷領域有更令人期待的發展，而體驗行銷即是隨時代的變遷所展現出來的理論。Pine and Gilmore(1998)提到體驗經濟已經到來，認為經濟發展概分為四個階段，從最初農產品為主的「農業經濟」，進一步發展成以製造商品為主的「工業經濟」，再漸漸轉變為重視服務品質的「服務經濟」，近來形成創造顧客體驗的「體驗經濟」，而我們現在所處的時代就是體驗經濟時代，消費者已經從注重傳統商品功能之追求轉變為追求商品之美好回憶。Kelly(1987)認為，體驗是指經歷了一段時間或活動後的感知，並對其進行處理的過程；體驗不是單純、簡單的感覺，而是對一種行為的解釋性意識，並且是一種與當時之時間、空間相聯繫的精神過程。在這新的概念性行為之下，有可能會引起消費者行為的改變，特別是在消費者對商品評估上，而消費者評估之準則亦是整個消費者行為相當重要的部分。

消費者在一系列消費決策行為中，有需求確認、資訊蒐集、購前評估、購買、消費、消費後評估、棄除等七個過程，但在購前評估下之購買評估準則的選擇，才是整個消費者行為的重心(Walters and Bergiel, 1989)。Engel, Miniard, and Blackwell(2001)認為，消費者評估準則是指消費者會考慮產品的屬性，並判斷商品在各屬性之表現後，綜合以上的判斷來決定那些商品是值得購買。在不同的消費者評估策略下，意味著企業應該發展不同的行銷手段，若消費者的決策準則是可以被預期到的，則企業的行銷活動就可以去考量預期到的消費者評估準則來調整行銷活動，以此來迎合消費者並刺激購買(Wright, 1975)。

現今消費者對於到餐廳吃飯，已不再是僅求溫飽，更會要求食物的口味特色、餐廳的裝潢擺設、用餐的地點氣氛，以及餐廳的服務品質等(黃英忠，黃淑珺，1996)。不同社經背景的消費者，在餐廳屬性之評估上也會有所差異。Kivela(1997)指出，不同消費族群在選擇餐廳的要件皆有所不同，對食物品質、服務速度與地點便利性等需求，商業人士與學生是相同的，兩者不同的是商業人士重視餐廳知名度，學生則是重視食物費用；而老年人則是重視的是餐廳的食物品質、餐廳氣氛、舒適度、餐廳知名度與抱怨處理速度。

綜言之，消費者在面對不同於傳統餐廳的多樣化體驗情境時，可能會因個人不同的社經背景與需求，而產生不同型式的消費評估準則，故本研究以餐飲業為研究背景，來探討體驗行銷對消費者評估準則的關係。

第二節 研究問題與目的

體驗行銷的目的，不單單著重傳統行銷上功能面的考量，更

要求行銷人員正視企業與品牌所傳遞給顧客的整體體驗品質，即包含理性的決策過程及感性的消費體驗，行銷學者的看法也已經從早期認為消費者強調理性的選擇，逐漸轉變成著重非理性的購買需求(Olshavsky and Granbois, 1979)。

Schmitt(1999)提出體驗行銷之策略體驗模組，包含感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗。感官體驗是透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺的刺激，創造正面的知覺體驗，以取悅消費者；情感體驗是給予消費者某種正面刺激來引發消費者內在的情感與情緒，以創造體驗並促使消費者主動的參與；思考體驗是利用創意的方式引導消費者，誘發消費者思考、涉入參與，有助於消費者做自主性的思考，使消費者創造認知、解決問題的體驗；凡是消費者與整體活動親身力行的體驗型態都可以稱為行動體驗，包括與他人互動或改變個人生活型態的體驗；關聯體驗則是指，讓個體與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯，其包含感官、情感、思考與行動體驗等層面。體驗行銷活動讓消費者接受不同於傳統行銷活動的被動給予，而是更進一步的直接讓消費者對產品或服務有感官上、情感上、思考上、心靈上的聯結。因此，消費者在決定評估準則，評估產品、服務的時，應會考慮到本身所感受到的體驗。

Wright(1975)認為消費者評估準則是涉及在各商品屬性之評估與選擇，主要分為補償性決策準則與非補償性決策準則。在補償性決策準則下，消費者會考慮所有選擇方案的各個屬性，並且在心中對各個屬性的優缺點加以衡量、相互補償；在非補償性決策準則是指消費者會考慮選擇方案的各個屬性，但在心中對各個屬性之評估是獨立的，屬性間不能相互補償、抵消。

Schmitt(1999)認為消費者在購買產品時，不再只是考量產品的性能和效用，並且是在理性和感性交互影響下來決定其購買決

策。而體驗行銷是以娛樂、刺激、情感方面來設計行銷策略，提供消費者體驗的消費環境，以產生知覺、情感、認知、行為和關聯的體驗價值。在感官體驗下，Engel et al.(2001)認為，消費者會因刺激引發興趣，而知覺到產品對個人重要性的程度，而 Howard and Sheth(1969)指出，涉入是由一特定購買行為所引發，消費者在購買過程中所表露出的關心程度或是感興趣的水準。在情感體驗下，可以用 Petty and Cacioppo(1998)的「推敲可能模式」(elaboration likelihood model, ELM)來說明，人們在不同條件、不同情境下，會以不同的途徑來處理訊息。在思考體驗下，Alba and Hutchinson (1987)認為，產品熟悉度是消費者對產品知識的反應，為消費者評估購買選擇與決定購買決策主要投入依據之一。在行動體驗下，當消費者感受到改變後的結果是好的，就會改變自己本來的態度和行為，使消費者產生認同及持續性消費，因而提高對產品之熟悉程度，增加產品知識。產品知識較高的消費者，亦熟知產品屬性的存在(Brucks, 1985)，當消費者有較高的產品知識，消費者就能對商品作正確、有效的評估，使購買前之不確定性降低，知覺風險也會隨之下降。在關聯體驗下，意味著與其他人的連結，包括某個社群(例如種族或生活型態)、或是一個較大且抽象的社會實體(例如國家、社會或文化)(Schmitt, 1999)。Hall(1996)認為，認同是建構在個體認知他們自己與其他人或其他群體(或其他理念、凝聚方式等)間，是否擁有一些共有的起源或共同分享的特質。因此，消費者會更重視產品為個人對社會群體所帶來的認同感及歸屬感，可能會增加涉入程度。

本研究之研究目的是運用實證資料來驗證體驗行銷是否會影響消費者使用補償性或非補償性評估準則。本研究有以下二個研究目的：

- 一、透過消費者對五種體驗的認知，探討其對資訊評估準則方式選擇之影響。
- 二、依據研究結果說明在推論與實證上，體驗行銷和消費者資訊評估準則關係之策略性涵意。

第三節 研究架構

本研究概念性架構係根據前述之研究問題與研究目的所建構。研究架構主要是由本研究之依變數(消費者資訊評估準則)和獨立變數(體驗行銷)所組成。根據 Wright(1975)將消費者資訊評估準則以補償性評估準則和非補償性評估準則區分，做為本研究消費者資訊評估準則之衡量基礎。在體驗行銷方面，則根據 Schmitt(1999)將體驗分成感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗等五種體驗，作為本研究體驗行銷之衡量基礎，分別來探討五種體驗與消費者資訊評估準則之關係。

從即有的文獻中得知，消費者評估準則會受涉入程度、複雜度、熟悉度、人口統計變數等因素所影響，將其視為本研究之控制變數。因此，本研究探討在控制涉入程度、複雜度、熟悉度、人口統計變數下，體驗行銷是否會影響消費者偏好選擇使用補償性或非補償性評估準則之意願，如圖 1-1 所示。

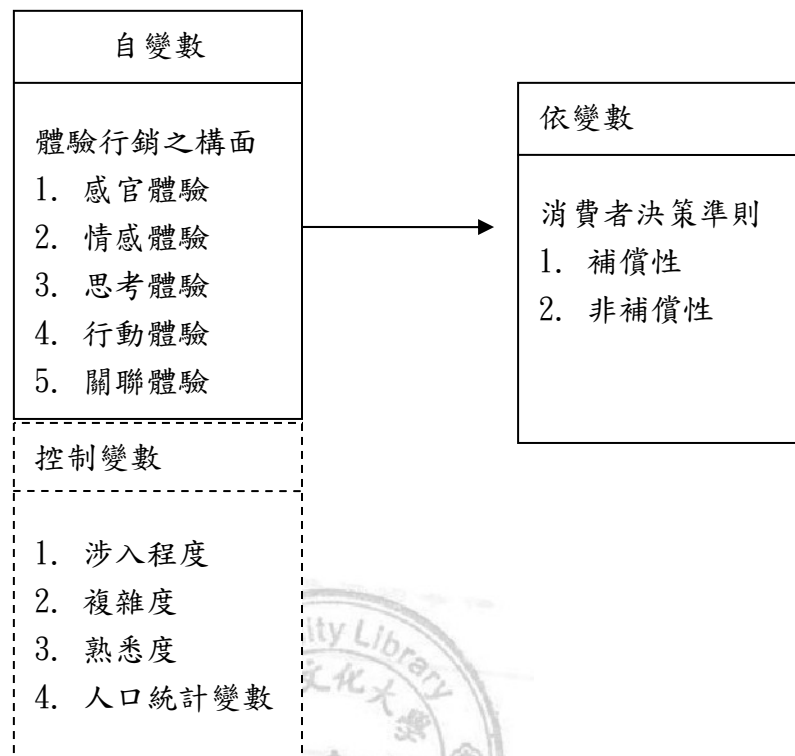


圖 1-1 概念性研究架構圖

第四節 研究限制

Lovelock(1983)提出，以服務行動本質將服務業作分類，分為人身處理(people processing)、所有物處理(possession processing)、心靈鼓舞處理(mental stimulus processing)及資訊處理(information processing)，而餐廳服務是以有形行動，針對顧客所進行之有形服務活動，是需要服務接受者與餐飲業者進行相當程度的互動、交流，才能達成，且消費者會停留在店內作消費，在此分類下屬人身處理的服務業，故本研究以餐廳作為研究背景。若要推廣到其它的產業時，必須要分析其信度和效度，才可以有效的推廣到其它的產業上，因此在於闡述理論時，不可無限制的推論到其它的

產業上。

由於本研究之抽樣方法採用便利抽樣(convenience sampling)進行實證資料的蒐集，便利抽樣之優點在於可以快速取得調查的資料，節省資料蒐集的時間；缺點在於此樣本蒐集為非科學、非客觀的，樣本代表性難以判斷，因此無法估計隨機抽樣誤差，導致抽取的樣本可能產生某種程度之偏差。

