

第五章 結論與建議

本章節為本研究之結果與建議，首先說明本研究之各項分析結果，以回答本研究之研究問題與目的，最後根據本研究之結果提出實務策略涵義以及後續之研究建議。

第一節 研究結果

近年來隨著時代的改變，經濟蓬勃發展，經濟環境逐漸由過去的農業經濟、工業經濟、服務經濟，已發展至今的體驗經濟(Pine and Gilmore, 1998)，體驗行銷即是隨著時代的變遷所發展出來的理論。Schmitt(1999)是率先提出體驗行銷觀念的學者，認為在市場競爭的環境中，資訊科技普及、品牌至上的現象，以及溝通與娛樂的高度整合影響下，要促使消費者購買產品與服務時，不僅只憑藉傳統行銷的功能導向來行銷商品，更需要透過體驗行銷創造個人品味、追求刺激或觸動人心的體驗。

消費者在面對商品時，都有一套屬於自己的評估方式，當消費者認知到企業為商品所營造的體驗情境後，不同消費者所對商品所體驗到的感受，又會不同的解讀。本研究之研究目的在探討，企業是否可透過體驗行銷策略，來影響、並預測消費者對商品資訊評估之準則。且以餐飲業為研究產業，來探討餐飲業之體驗行銷與消費者資訊評估準則關係之影響。本研究之結論，如表 5-1 所示：

表 5-1 研究結論

| 研究假設 | 研究結果 |
|-------------------------|------|
| H1 感官體驗會促使消費者傾向使用補償性準則 | 不成立 |
| H2 情感體驗會促使消費者傾向使用非補償性準則 | 成立 |
| H3 思考體驗會促使消費者傾向使用補償性準則 | 不成立 |
| H4 行動體驗會促使消費者傾向使用非補償性準則 | 成立 |
| H5 關聯體驗會促使消費者傾向使用補償性準則 | 不成立 |

一、感官體驗與消費者資訊評估準則之關係

感官體驗與消費者資訊評估準則未達顯著水準。表示感官體驗可能影響消費者非行為之情緒層面較多，但對在餐飲業的實際購買商品資訊之評估準則無影響。

二、情感體驗與消費者資訊評估準則之關係

情感體驗與消費者資訊評估準則呈顯著負相關，與本研究之研究假說 2 相符合。表示當消費者愈能夠認知到餐廳所營造出的情感體驗時，其使用非補償性評估準則的機率會愈高。

三、思考體驗與消費者資訊評估準則之關係

思考體驗與消費者資訊評估準則未達顯著水準。表示消費者在到餐廳消費前，內心已有即定的消費準則或期望，此時可能無法展現思考體驗之特質。

四、行動體驗與消費者資訊評估準則之關係

行動體驗與消費者資訊評估準則呈顯著負相關，與本研究之研究假說 4 相符合。表示當消費者愈能夠認知到餐廳所營造出的行動體驗時，其使用非補償性評估準則的機率會愈高。

五、關聯體驗與消費者資訊評估準則之關係

關聯體驗與消費者資訊評估準則未達顯著水準。表示在關聯體驗的研究，多為非行為上之影響，但對在餐飲業的實際購買商品資訊之評估準則無影響。

在 Logistic 迴歸式上，顯示熟悉度與消費者資訊評估準則呈顯著負相關，亦即當熟悉度愈高，則消費者會使用非補償性決策準則，此與文獻研究方向不符合。表示在餐飲產業中，消費者在進入餐廳消費之前，對餐廳類型或消費者內心已對餐廳有一定程度的了解，使消費者可能對餐廳所提供之產品或服務有即定的消費選擇或期望，消費者是清楚了解自己所需要的是什麼，因此不會再多做考慮、比較。

複雜度與消費者資訊評估準則呈顯著正相關，亦即當複雜度愈高，則消費者會使用補償性決策準則，此與文獻研究方向不符合，表示消費者在餐廳用餐時，對產品(菜餚)或服務之內容較易掌握，不會因產品或服務複雜導致難以了解，而無法作完整的評估。

第二節 管理意涵

過去傳統行銷強調商品在實用性、功能性上的表現，但隨著產業競爭環境的改變，而延伸出體驗行銷的概念。體驗行銷是將焦點放在消費者的體驗上，為商品提供感官、情感、思考、行動、關聯上的價值，取代傳統行銷以功能屬性所帶來的唯一利益，帶給消費者娛樂、刺激、情感衝擊與思考創意，藉由抓住消費者注意力，改變消費行為，並為商品找到新的生存利基與空間。

企業除了運用體驗行銷，提供截然不同的商品體驗之外，更要了解透過體驗行銷後，消費者決策準則的變化。

從本研究的研究結果指出，情感、行動體驗與消費者資訊評

估準則，在本研究結果中呈現負向顯著關係，表示透過體驗行銷，消費者在餐廳用餐時，只會偏好選擇產品或服務中，因體驗而展現出之單一屬性，而不再做多方蒐集、比較。因此，企業可以更加強並多方面的運用情感、行動體驗，為商品作不同角度的切入，緊緊捉住消費者的心，提升消費者忠誠度。

第三節 研究建議

根據本研究之研究結果，提出以下之後續研究建議，以做為未來相關研究之參考。

- 一、在皮爾森相關係數中，所投入之控制變數(熟悉度、複雜度與涉入程度)與消費者評估準則之間的直接關係方向皆與文獻方向相符合，但將其與其他自變數(感官、情感、思考、行動與關聯體驗)加入 Logistic 迴歸模式後，在熟悉度與複雜度上，出現與文獻方向不符合之情況，建議後續研究可更深入探究其原因。
- 二、本研究之研究對象主要針對在有在外用餐經驗之消費者，將 (Schmitt, 1999) 提出之體驗行銷模組，轉化為研究概念，建立研究架構，進行體驗行銷模組與消費者資訊評估準則間關係之初探。因此，建議後續研究可探討不同產業間，體驗行銷對消費者資訊評估準則之關係，以發掘不同產業的體驗特質。