

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

消費者對企業體驗行銷之認知與其價格敏感度之關係

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC94-2416-H-034-004-

執行期間：94年08月01日至95年07月31日

執行單位：中國文化大學國際貿易學系暨研究所

計畫主持人：周建亨

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 95 年 10 月 27 日

一、中、英文摘要

消費者對企業體驗行銷之認知與其價格敏感度之關係

企業應努力維持其消費者之最低價格敏感度，以強化價格溢酬之能力，進而改善競爭力與長期獲利力。既有文獻關於價格敏感度影響因素之研究，主要在探討消費者之個人特徵、行為、態度及廠商短期推廣活動等會影響消費者價值認知、進而影響價格敏感度之變數。企業若根據消費者的這些特性而作價格決策，基本上是屬於被動式行銷、或短期措施。如何主動積極、並長期的影響消費者的價格敏感度，才是未來競爭優勢之所在。

體驗行銷是現在行銷的新思維，目的是企業藉由創造消費者在感官、情感、思考、行動與關聯等五種策略模組上的體驗，主動提高消費者的價值感受。因此，本研究認為若消費者對企業體驗行銷有正向的認知，應該會降低消費者的價格敏感度，而有利於創造企業的競爭優勢。

由於 Schmitt(1999)僅提出粗略的體驗行銷量表，因此本研究的第一個目的是以美髮業之消費者為研究對象，建立具有信度與效度之量表。研究方法為以個人深度訪談法(depth interview)，根據關鍵事件法建立量表。本研究的第二個目的則為以此量表分析五種體驗行銷策略模組與消費者價格敏感度之關係。結果顯示，五種體驗行銷策略模組與消費者價格敏感度均成顯著的負相關。根據研究結果，本研究提出理論與實務上之建議。

關鍵詞：體驗行銷、體驗模組、價格敏感度、定價策略

The Relationship between the Perception of Consumers on Experiential Marketing and Consumer Price Sensitivity

Firms should manage to maintain low consumer price sensitivity that to enhance their ability to extract price premiums and to improve their competitive advantage and long-term profitability.

The antecedent variables of price sensitivity examined in existing literature have been restricted to consumers' characteristics, behaviors, attitudes, and firms' short-term promotion activities that influence consumer value perception. Basically, a price strategy set up on the basis of these variables is reactive and short-term in nature. How to actively influence consumer price sensitivity from a long-term perspective is the corner stone of competitive advantage in the future.

Experiential marketing is an up-to-date marketing philosophy. By attracting consumers to sense, feel, think, act, relate to the company offering products and the brand of products, experiential marketing aims to increase consumer value perception actively. Therefore, we argue that consumers' perception on experiential marketing would be negatively related to their price sensitivity.

Because the experiential marketing scale proposed by Schmitt (1999) is a basic but rough one, the first purpose of this study is to develop a scale for consumer perception on experiential marketing in the beauty parlor industry. This study used critical incident technique in personal depth interviews to develop a scale with reliability and validity. With this scale, the second purpose of this study is to test the hypotheses about the relationship between the five experiential modules and consumer price sensitivity. The results show that the five experiential modules are all positively correlated with consumer price sensitivity. Theoretically and practically implications of the results are discussed.

Keywords: Experiential Marketing, Experiential Marketing Modules, Price Sensitivity, Pricing strategy

二、報告內容

(一)研究問題與目的

體驗的行銷手法是近年來各行各業建立競爭優勢的主要訴求之一。例如，廣告是體驗的方式之一，業者透過不斷傳送的畫面，影音的配合，利用不同的廣告訴求、廣告內容，帶領消費者進入一場前所未有的感官體驗，這些情境刺激了消費者的想像空間，並強化了產品在消費者心目中的價值，進而影響消費者最終的消費行為(王世澤，2002)。亦或是藉由名人或使用者的談話，讓接觸到廣告的觀賞者，對廣告中之產品產生認同感與信任感，進而促使消費者對產品展開進一步的購買決策行動。

根據 Pine and Gilmore (1998)之研究，當企業和顧客產生越多的互動時，顧客無謂的損耗將會減少，顧客成本自然會降低，則顧客的價值認知也會提高，因此可以推論，讓顧客與服務人員共處的體驗充滿美好回憶，這樣企業就能與顧客建立良好的聯繫，有助於企業了解顧客的最終渴望。

隨著社會進入微利的時代，消費者不再是以往只憑理性而消費的個體(Schmitt, 1999)，如今人人可能都會因為經歷了與以往不同的消費體驗後，成為感性與理性兼具的消費者，至於企業要塑造何種體驗？其次，企業實施體驗的行銷手法，必會提高企業本身的成本，所以必須降低消費者的價格敏感度，企業才有利可圖，然而，這麼做是否可以影響消費者的價格敏感度？因此，本研究之目的即在分析究竟 Schmitt (1999)之五種體驗行銷模式是否會與消費者價格敏感度有顯著的關係。

由於 Schmitt(1999)僅提出粗略的體驗行銷量表，因此本研究的第一個目的是以美

髮業為研究之背景，建立具有信度與效度之量表。研究方法為以個人深度訪談法(depth interview)，根據關鍵事件法建立量表。本研究的第二個目的則為以此量表分析五種體驗行銷策略模組與消費者價格敏感度之關係。圖 1 為本研究之觀念性架構。

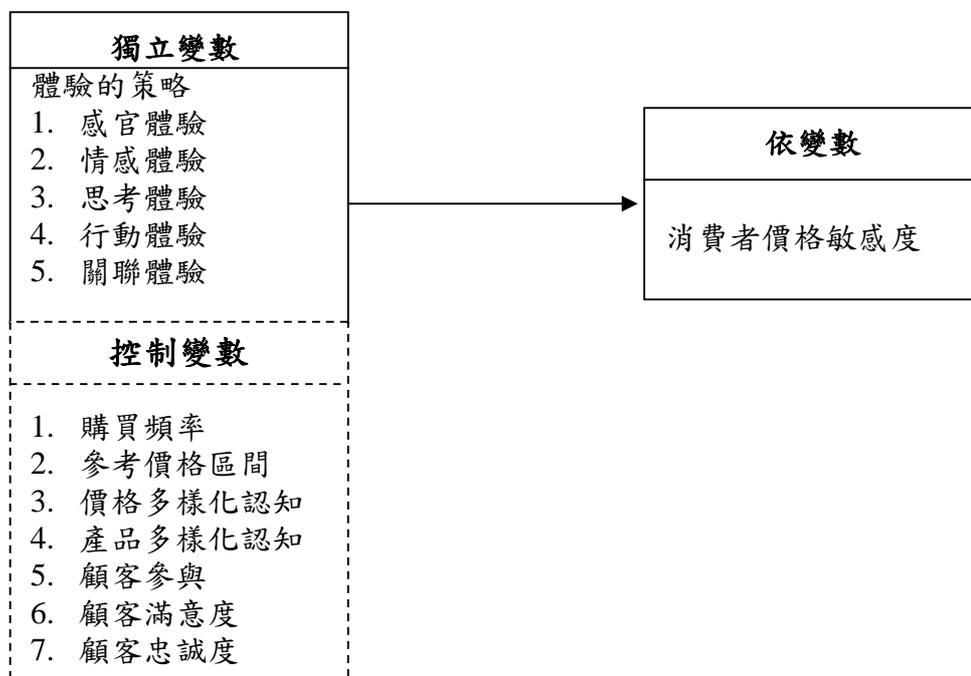


圖 1 本研究之觀念性架構

(二)文獻探討與研究假設

在影響消費者價格敏感度的因素中，產品的推廣因子，如店內擺設、醒目的展示，會使顧客較為注意其陳列之品牌，使產品的附加價值效果愈高(Nagle, 1987)，可降低消費者的價格敏感度(McConnell, 1968)。因此，企業可透過感官體驗，著重於特定主題的故事情節，以娛樂、藝術、休閒、文化等消費情境為主，直接將產品特性與風格透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等知覺體驗訴諸消費者(Holbrook and Hirschman, 1982; Jense, 1999; Pine and Gilmore, 1998)。因此，本研究推論：

假設 1：感官體驗和消費者價格敏感度之間呈現負相關。

在整體消費過程中，越來越多消費者注重情感的紓解，是一種跟著感覺走的情感意識，富有創意和個人主義(Holbrook and Hirschman, 1982; Jense, 1999; Schmitt, 1999)。當消費者對於某品牌或某商店有特定偏好，亦即擁有高品牌忠誠度的消費者，價格變動對其購買商品數量之影響不大，消費者的價格敏感度較低(Krishnamurthi and Raj, 1991)。企業並可藉由提高產品的獨特性、降低產品的替代性來降低消費者的價格敏感度(Huber et al., 1986; McConnell, 1968; Nagle, 1987)。然而，利用體驗的方式可將抽象的情感轉化為消費動機，Schmitt (1999)提出情緒廣告會變成一個有力的、永遠存在的品牌情感的提醒；如果企業設計了物超所值的體驗，那麼顧客將樂於付費以購買這種體

驗(Pine and Gilmore, 1998)，可見當經濟產物愈趨無形時，其價值卻越來越具體。因此，本研究推論：

假設 2：情感體驗和消費者價格敏感度之間呈現負相關。

當消費者認為產品的獨特性是其他相關產品無法比擬時，代表產品的附加價值效果愈高，消費者有較低的價格敏感度(Nagle, 1987)。這些與生活息息相關的形態將因消費者融入程度的不同而有所改變，藉由顧客參與會使顧客在服務傳遞過程中，將購物過程變成愉快、融洽的體驗，在不知不覺中降低顧客對價格的敏感度(Emery, 1969; Hsieh and Chang, in press; Pulter, 1992; Winer, 1986)。而體驗行銷的形式多半是心理學中認知與心智的部分，會觸動消費者內心的思考，包含對產品本身更深入的集中思考以及與其他產品的效用互相連結做思考，將有利於重新評估產品所帶來的價值，提高消費者的認知與信心(Schmitt, 1999; Holbrook, 2000; Pine and Gilmore, 1998)。本研究認為透過顧客本身做集中和分散的思考將有助於顧客對產品認知與獨特價值的提升，進而影響價格敏感度。因此，本研究推論：

假設 3：思考體驗和消費者價格敏感度之間呈現負相關。

體驗行銷的決策過程依序為產生消費願景、收集資訊、專案式的感性評估、行動、結果，在此的結果是一種有趣且難忘的記憶，消費者經歷的過程是一種不求目的的愉悅與快樂(Holbrook and Hirschman, 1982; Phillips, Olson, and Baumgartner, 1995)。然而，顧客參與佔整個決策過程極大的部分，企業藉由與消費者在愉快的氣氛中進於互動，可減少消費者對價格變動的在意度(Hsieh and Chang, in press)。Anderson (1996)指出提高顧客滿意度，也提高了消費者對於價格的容忍度。本研究認為，將體驗的範圍提升至情感與認知之上，以融入其中的互動方式，豐富消費者的生活並使其達到滿意。因此，本研究推論：

假設 4：行動體驗和消費者價格敏感度之間呈現負相關。

由於關聯體驗的範圍包含感官、情感、思考與行動行銷等層面，Schmitt (1999)提出：一個企業或是品牌的視覺識別通常是引發態度、產生關聯、與回應顧客的最重要成分，顧客可以藉由使用他們的行動如生活型態來和體驗產生互動，展現自我觀感與價值。而當產品會對其他相關產品功能帶來更大的輔助效果時，代表產品最終效益的提升，將有效降低消費者的價格敏感度(Nagle, 1987)。本研究認為藉由社會文化意義與消費者的互動，有助於建立強而有力的品牌關係與品牌社群，提高產品的最終效益，進而降低消費者的價格敏感度。因此，本研究推論：

假設 5：關聯體驗和消費者價格敏感度之間呈現負相關。

(三)研究方法

本研究之資料來源以便利抽樣的方式，以便利抽樣之方式，訪問抽取 800 位美髮連鎖店之消費者。前 100 個受訪者以深度集體訪談之方式蒐集有關體驗行銷量表之題目，其後再以 250 位受訪者對此量表之答案檢定量表之信度與校度。最後，針對 450 位受訪者給予結構式問卷，利用自我管理問卷調查法，以當場不記名的方式填達問卷，

讓受訪者勾選心中符合的答案，並在現場收回問卷。

(四)結果與討論

表 1 為本研究發展出之體驗行銷的量表。根據驗證性因素分析之結果，此一量表具有足夠之信度與效度(GFI=0.92, AGFI=0.89, RMSEA=0.28)。

表 1 體驗行銷的衡量問項

體驗的種類	問項	Cronbach's α
感官體驗	1 這家美髮店內的环境（聲光、建材、氣味等）非常吸引我的注意 2 這家美髮店的环境，讓我在感官（包括視覺、聽覺、嗅覺、觸覺）上有特別美好的感受 3 這家美髮店的环境，並不符合我個人的品味 4 這家美髮店的环境，非常有特色，令人回味無窮	0.75
情感體驗	1 在這裡消費時，讓我對這家美髮院有好感 2 在這裡消費時，讓我覺得非常窩心 3 在這裡消費時，讓我有被羞辱的感覺 4 這家美髮店不會很在乎我是否有良好的情緒	0.89
思考體驗	1 在這裡消費時，我常常會不自主的思考這家美髮店真的很符合我的美髮需求 2 在這裡消費時，我常常會得到美髮以外的資訊，使我思考如何讓我更健康美麗 3 這家美髮店非常傳統，沒有什麼創意的髮型或服務可供選擇 4 在這裡消費時，非常能夠引起我對這家美髮店或服務內容的好奇心	0.88
行動體驗	1 在這裡消費時，我常常會有心動不如行動的感覺，以享受體驗的快感 2 在這裡消費時，常常會讓我思考是否應該改變我的生活風格 3 這裡的服務方式，常常能提醒我一些可以有效保養頭髮的行動 4 在這裡消費時，我能與其他同好盡情的互動，表達我心中的想法與感覺	0.83
關聯體驗	1 在這裡消費時，常常讓我思考如何塑造完美的自我，以增進與其他人的關係 2 每次在這裡消費之後，總讓我覺得更有自信去與別人交往 3 在這裡消費時，我都會得到最新的流行髮型資訊，使我能夠追得上流行 4 這家美髮店，並不會積極的向我推銷新的流行髮型與服務	0.81

經複迴歸分析之結果顯示，在控制購買頻率、參考價格區間、價格多樣化認知、產品多樣化認知、顧客參與、顧客滿意度、及顧客忠誠度對消費者價格敏感度之可能影響下，五個體驗行銷模組（感官、情感、思考、行動、關聯）與消費者價格敏感度均成顯著的正相關（ $R^2 = 0.58$; $F=16.25$ ），因此本研究之假設均獲得支持。

本研究之目的，在於探討體驗行銷和消費者價格敏感度二者之關係，整體而言，體驗行銷能顯著解釋消費者價格敏感度，但由於樣本資料與問卷設計之限制，未來之

研究仍需擴充研究對象或加入其他可能影響或干擾消費者價格敏感度、體驗行銷之變數，使此一關係更加明確，或延伸本研究之結果，對消費者行為之影響。藉此本研究之建議說明如下。

本研究以體驗行銷為自變數，以消費者價格敏感度為依變數，將體驗行銷分成五構面(感官、情感、思考、行動、關聯)，其中，以思考體驗最為支持本研究之假設，其可能原因為美髮業的主要提供的尚屬於功能式的專業服務，消費者著重於髮型，不論是集中思考或分散思考，都著重於提升自身的美髮相關知識，因此，感官體驗成為一種附帶的體驗，並不是不重要，有可能是此產業無法將其獨特感凸顯出來，另外，情感上的交流、行動與關聯的體驗，本研究是分別以量表加以衡量，並未將五種體驗模組交錯組合，因此，後續研究建議能將五種體驗模組合併交錯用於不同的產業，以期能得到最佳的策略效果。

此外，Bolton (1989)研究著重於產品價格或品牌的訊息，當企業進行活動訴求在於價格與產品層級時，會提高消費者之價格敏感度，而當活動重點在於品牌層級，可減少消費者選擇替代品的機會，減少其價格敏感度(Allenby and Ginter, 1995; Bucklin and Lattin, 1991)。因此，後續研究可著重於特定層級的探討，增設為控制變數，以釐清體驗行銷和消費者價格敏感度之關係。

參考文獻

- Allenby, G. M., & Ginter, J. L. (1995). The effect on in-store displays and feature advertising on consideration sets. *International Journal of Research in Market*. 12(1), 67-80.
- Anderson, E. W. (1996). Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*. 7(3), 265-274.
- Bolton, R. N. (1989). The relationship between market characteristics and promotional price elasticities. *Market Science*. 8(2), 153-169.
- Bucklin, R. E., & Lattin, J. (1991). A two-state model of purchase incidence and brand choice. *Market Science*. 10(1), 24-39.
- Emery, F. (1970). Some psychological aspect of price. In B. Taylor & G. Wills (Eds.), *Pricing strategy*, New York: Brandon-Systems, 98-111.
- Holbrook, M. B. (2000) The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment. *Journal of marketing*. 20(2), 178-192.
- Holbrook, M. B., & Hirschma E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 9(9), 132-140.
- Hsieh, A. T., & Chang, W. T. (2004). The effect of consumer participation on price sensitivity. *Journal of Consumer Affairs*. 38(2), 282-296.
- Huber, J., Holbrook, M. B., & Kahn, B. (1986). Effects of competitive context and of additional information on price sensitivity. *Journal of Marketing Research*. 23(3), 250-260.
- Jensen, R. (1999). *The dream society : How the coming shift from information to imagination will transform your business*. New York: McGraw-Hill.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. (1991). An empirical analysis of the relationship between brand

- loyalty and consumer price elasticity. *Marketing Science*. 10(2), 172-183.
- McConnell, D. J. (1968). An experimental examination of the price-quality relationship. *Journal of Business Research*. 41(6), 439-444.
- Nagle, T. T. (1987). *The strategy and tactics of pricing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Phillips, D. M., Olson, J. C., & Baumgartner, H. (1995). Consumption visions in consumer decision making, In Frank K. & Mita S. (Eds.), *Advances in Consumer Research*. 22, 280-284.
- Pine, B. J., & Gilmore J. H., (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* . 76(4), pp.97-105.
- Pulter, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*. 11(3), 287-309.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brand*. New York: Free Press.
- Winer, R. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*. 13(2), 250-256.