

## 第二章 文獻探討

### 第一節 消費者資訊評估準則

消費者評估準則是指消費者用來判斷商品屬性及選擇的方式，是消費者所想要的利益與所付出的成本間之抵換關係。本節依序探討評估準則之定義、消費者對於評估準則之影響因素以及其重要性。

#### 一、評估準則之定義

消費者的評估準則(decision rules)，通常也被稱為決策策略(decision strategies)，或是資訊處理策略(information processing strategies)(Schiffman and Leslie, 2004)。Wright(1975)認為消費者評估準則主要分為補償性評估準則(compensatory decision rules)與非補償性評估準則(non-compensatory decision rules)，分述如下：

##### (一)補償性評估準則

在補償性模式中，消費者會考慮所有選擇商品的各個屬性，並且在心中對各個屬性的優缺點加以衡量。換句話說，補償性模式是給予商品一個「以優點彌補其缺點」的機會，即消費者在選擇購買商品時，會同時衡量商品的正、負面評價。當商品之正面評價大於負面評價，消費者就會購買商品；反之，當商品之正面評價小於負面評價，消費者就會放棄購買商品。

在補償性評估準則下，因為各屬性之間的分數是可以相加或是加權相加來比較，負面評分的屬性會被其它正面評分的屬性補償，因而形成每一個選擇方案的整體評估，

消費者最後會選擇評價最高的方案(Wright, 1975)。

Green and Wind(1973)提到，把補償性評估準則以數學等式展現，列示如公式 2-1。

$$A_a = \sum_{i=1}^n W_i A_{ia} \quad (2-1)$$

其中， $A_a$ =a 商品的總分， $W_i$ =第 i 項商品屬性的重要性或權數， $A_{ia}$ =a 商品在第 i 項商品屬性上的表現，n=所考慮的商品屬性數目。

依據權數的不同，又可細分為簡單加總法(simple additive)和加權加總法(weighted additive)。

#### 1. 簡單加總法

簡單加總法是較簡易的加總方法，是將每個選擇方案正面屬性得分與負面屬性得分相加減，得分最高者勝出。在式(2-1)中， $W_i$  為第 i 項商品屬性的重要性或權數，在簡單加總法下，是設定各商品屬性的重要性或權數皆相等，只要直接相加減商品各屬性的分數，計算出各商品的分數，得分最高之商品即是選擇的目標(Green and Wind, 1973)。

#### 2. 加權加總法

加權加總法適用於各商品屬性之重要性，對消費者來說是不相等，是將各選擇方案的每個屬性依照其重要性給予不同權重，再加總計算。根據消費者對商品各屬性的喜好程度或重要性，設定不同的權重。在式(2-1)中， $W_i$  在各商品中屬性的重要性或權數為不相等之狀態。最後，再根據各屬性的評分與權重相乘後，總和出各商品總得分，選擇獲得最高分的商品(Green and Wind,

1973)。

## (二)非補償性評估準則

不同於補償性模式，非補償性模式是指商品各屬性間不能相互補償、抵消，即消費者在評估商品時，並不會去考量使用表現優異的屬性去彌補表現較遜色的屬性。消費者在整合商品訊息時，並不會將商品屬性的優點用來和商品屬性的缺點作抵消，屬性評價彼此間是獨立且無法互補的(Wright, 1975)。

非補償性決策準則分為四種方法，分別為為連結法(conjunctive)、分斷法(disjunctive)、逐次刪除法(lexicographic)及排除法(elimination by aspect)(Einhorn, 1970)。

### 1. 連結法

連結法是對商品的每個屬性都先設立一個最低的門檻標準，再將每個預先所考慮選擇購買的商品，一起放入商品屬性門檻下進行評比，並且選取通過所有屬性最低門檻的商品，因此，若商品有任何一項屬性沒有通過最低門檻標準者，都會被淘汰。若所有商品都不符合所設定的門檻標準使其無法進行選擇，則消費者可能會暫不作選擇、調整屬性門檻，或是採取其它評估準則；若有超過一種以上的商品皆通過屬性門檻限制的話，消費者就有可能在其通過屬性門檻中之商品任選一項，或是再利用其它評估準則，再做判斷(Einhorn, 1970; Wright, 1975)。

### 2. 分斷法

分斷法同樣也是在各商品重要屬性上都先設立一個可接受的門檻標準，但消費者只會在心中認為較重要

屬性上設立門檻標準，商品不需要完全通過全部的屬性門檻標準，只要商品超過消費者所設立之重要屬性門檻標準，都會被接受(Wright, 1975)。

根據 Wright(1975)研究，可以知道分斷法和連結法都是在屬性上設定門檻標準，去比較商品是否有超過門檻標準。在商品比較上，分斷法只要求商品少數重要屬性達到門檻標準即被接受，連結法則是要所有屬性全部通過門檻標準才會被接受。

### 3. 逐次刪除法

逐次刪除法是先將商品屬性，做重要性排列，然後在最最重要的屬性上比較產品得分，若商品在屬性上是最佳者，就會被選出；若在最重要屬性上有評分相同的情況，商品就在第二重要屬性上再做比較，直到找出最佳選擇為止(Einhorn, 1970; Wright, 1975)。

### 4. 排除法

如同逐次刪除法，排除法也是先將商品屬性，做重要性排列，再將全部商品屬性分別設定屬性門檻。在評估時，若商品在最重要屬性下沒有通過門檻的話，就會被淘汰；若通過最重要屬性的商品只有一種，則此商品就會被選出。若在最重要屬性下通過門檻的產品超過一種以上，商品就會在第二重要屬性上再做比較，以此類推，直到淘汰到最後一個商品為止(Einhorn, 1970; Wright, 1975)。

排除法和逐次刪除法在規則上類似的部分，就是這兩種方法都會先將商品屬性進行重要性的排序，再進行評估。兩者不同點在於逐次刪除法是要找出每一階得分最高者，而排除法則是在找出每一階段當中最符合最低

門檻者(Hawkins, Best, and Coney, 1998)。

## 二、消費者評估準則之影響因素

消費者在執行不同評估策略時，必須花費不同的心力(例如接收產品資訊)，所得到的結果也不同，因此消費者在評估商品時，消費者都會依自身的需求及各評估策略所帶來之成本效益，選擇使自己利益最大的評估策略來完成消費行為(Payne, 1982)。

許多學者也發現在不同的環境下，也會影響消費者對成本效益之考量，改變最後的購買決策。以下將其影響因素一一討論之。

### (一)複雜度(complexity)

又稱為產品複雜度(product complexity)或是任務複雜度(task complexity)。在評估商品時，複雜度的定義有兩種，一為評估商品之數量，另一為商品之屬性數目(Payne, 1976)。此觀念上與資訊負荷量(information load)非常相似，而資訊負荷量是指消費者在單位時間內所接收、處理的產品資訊量(Reilly and Holman, 1977)。當複雜度增加時，消費者所承擔的資訊負荷量也會隨之增加，所以也增加了消費者對使用簡易評估準則的誘因，消費者會趨向使用非補償性評估準則做為決定商品選擇的方式；反之，當複雜度降低時，由於需處理的資訊量變少，消費者因而較有能力完整的評估商品，因此會趨向使用困難卻較精確之補償性評估準則(Biggs, Bedard, Gaber, and Linsmeier, 1985; Wright, 1975)。

### (二)產品熟悉度(product familiarity)

Park(1976)認為，消費者對商品不熟悉程度也會影響

消費者對商品之評估行為。當消費者對商品不熟悉或並沒有非常高的動機去處理複雜資訊的情況下，消費者會因不知如何篩選產品，而趨向使用簡單的非補償性決策作為評估選擇商品之方式(Park, 1976)。若消費者對商品非常熟悉時，消費者能依照自己的需求，精確地設定商品各屬性門檻，並且對不同屬性，設定不同權重，甚至運用各種不同的評估方式來完成購買決策。由此可知，若消費者對產品熟悉度較高，消費者會趨向使用補償性評估準則策略；反之，若產品熟悉度較低的消費者，則會趨向使用非補償性評估準則策略。

### (三)涉入程度(involvement)

Crosby and Taylor(1981)定義涉入為產品對消費者之意義層次或是重要程度層次，程度越高就是高涉入，越低即為低涉入。Rothschild and Gaidis(1981)主張涉入乃是一種基於動機、刺激或興趣而起的狀態。Zaichkowsky(1985)則定義為個人基於本身的需求、價值與興趣而對標的物所感到的攸關程度。Todd(1999)認為，隨著對決策之涉入程度增加，會使消費者更努力地去評估商品。涉入程度愈高，代表消費者認為決策對其本身的影響很大，因此會更努力的投入來得到更好的結果(Engel et al., 2001)。

Slama and Tashchian(1985)認為購買涉入在行銷上是一個重要的影響變數，原因有三：購買涉入合併了產品和情境涉入，較能解釋購買行為；購買涉入與個人變數有重要關聯；在一些購買活動中，購買涉入的關聯性比產品特性還重要。學者認為購買涉入的概念不但能幫助了解消費者的行為，而且有助發展行銷策略，而 Loudon and Bitta(1993)也指出行銷策略應將消費者分成高低涉入兩個

區隔，且針對每一區隔訂定行銷計畫。而本研究以 Slama and Tashchian(1985)提出的購買涉入觀點切入，因其較能探討消費者整個購買決策過程。並經由上述學者的看法及定義，本研究認為，高購買涉入因資訊與自身相關的程度較高，在較重視其購買活動訊息下(Engel, Blackwell, and Kollat, 1982; Slama and Tashchian, 1985)，會花費較多的時間考慮與收集相關訊息，對產品具有一定的認知。因此，當涉入程度提高時，即使必須付出更多的心力，消費者仍然願意採用可得到更正確結果的評估策略，所以更趨向使用較精準、複雜的補償性評估準則(Payne, Bettman, and Johnson, 1993)。

### 三、消費者評估準則之重要性

消費者可選擇許多不同的商品評估法則，幫助消費者篩選所考慮的無數商品。一般來說，消費者是不會坐下來用筆、紙和計算機，去完成數學計算，來決定購買決策。不過，消費者會用心來推算商品的利弊，以取代複雜的計算過程。Walters and Bergiel(1989)指出，雖然消費者行為包括許多不是購買的部份，但購買決策才是整個消費者行為的重心。本研究的重點也是在探討消費者之決策行為。圖 2-1 整理出消費者進行方案評估與選的過程。

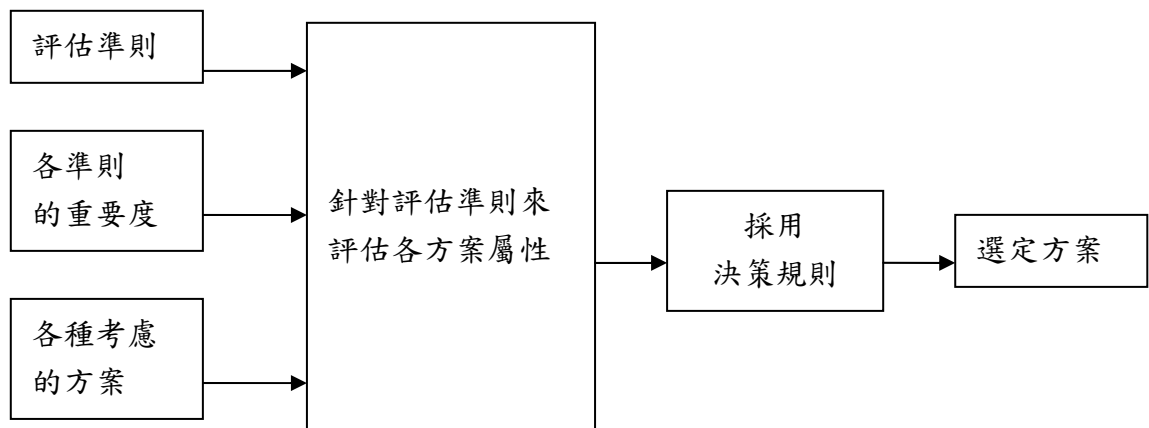


圖 2-1 消費者方案評估與選擇的過程

資料來源：D. I. Hawkins, R. J. Best, and K. A. Coney(1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.

而在各準則的重要度上，每位消費者心中亦不相同，即使如此，面對各種可行方案，消費者都會依據內心對不同屬性的喜好程度進行比較，並以評估準則來選出最終方案，進行購買(Hawkins, Best, and Coney, 1998)。

Wright(1975)認為任何一個行銷程序的目的，都是在整理、歸納，並幫助消費者在多個可選擇的商品選項中，挑選一個最特別、最佳的選擇。所以，若企業可以了解並且成功地預測消費者在不同的決策情境下，所使用的評估準則，就有可能有效地預測商品需求。

不同的評估策略意味著不同的商品行銷手法。一旦消費者的評估準則被預期到，企業的行銷活動會去考量預期到的消費者評估準則，以此調整商品行銷活動，試著更直接地說服消費者使用其它的評估準則，使消費者更喜愛企業所推出的商品，或試著幫助消費者重組他們的決策評估問題(減少單



一的目標)，並且引導他們進入使用不同的選擇規則。

## 第二節 體驗行銷

近年來，消費者在面對服務業各種琳琅滿目的行銷手法下，對於考量購買的選擇上，已經不單單只限於商品價格、品質等理性層面的部分，更進一步的會去考慮情境、氣氛等感性層面的部分，並將之加入消費者內心的評估標準中。此外，Pine and Gilmore (1998)更以宏觀的角度，說明商品的經濟核心價值，已從貨物經濟時代、商品經濟時代及服務經濟時代，現階段轉型為體驗經濟時代。在體驗經濟時代下，企業所提供的產品與服務，與競爭對手的同質性越來越高，所以未來行銷活動訴求會在消費體驗的建立上。本節依序探討體驗行銷之定義、體驗行銷與傳統行銷之差異、體驗行銷之策略義涵、體驗行銷之重要性及體驗行銷之影響因素。

### 一、體驗行銷之定義

Holbrook and Hirschman(1982)認為，消費體驗來自於對想像、情感與樂趣的追求，也就是把一些被忽略的現象，諸如有趣的休閒活動、感官上的滿足、白日夢、美學享受等的消費感受，加以提出並檢視消費者對幻想(fantasies)、情感(feeling)以及趣味(fun)的追求。Kelly(1987)則認為，體驗不僅僅是一種單純的感覺，而是個體經歷了一段時間或活動後所產生的感知，是一種對行為的解釋性意識，與當時之時空相聯繫的精神過程。Pine and Gilmore(1998)提出，體驗是指一個人達到情緒、體力、智力，甚至精神累積到某一程度時，意識中所產生的美好感覺或回憶。

Schmitt(1999)的觀點中，體驗是指個體對某些刺激回應的

個別事件，體驗包含整體的生活本質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢境般或是虛擬的。

此外，Pine and Gilmore(1998)指出，體驗的特質可以依據消費者參與程度以及體驗與環境的相關性，兩個構面，劃分為四種體驗類型：娛樂體驗、教育體驗、逃避現實體驗、美學體驗，以圖 2-2 表示之。

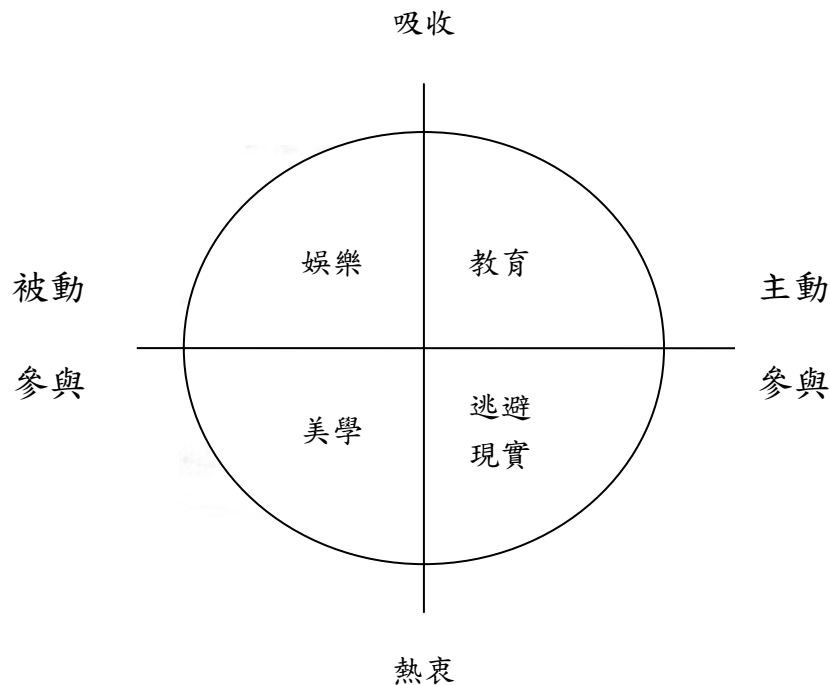


圖 2-2 四種體驗類型

資料來源：B. J. Pine and J. H. Gilmore(1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, 74(6), 97.

消費者參與程度，可分為「主動參與」(active participation)，及「被動參與」(passive participation)，比如參加漆彈遊戲的人可視為主動參與者，而參加演唱會的聽眾則可以視為

被動參與者。

體驗與環境的相關性，其中又可分為吸收(absorption)，即透過讓人了解體驗的方法來吸引人的注意力；另一則是熱衷(immersion)，表示消費者變成具體體驗的一部分，例如看一本好書可以被視為正在「吸收」體驗，而玩互動式電視遊樂器 Wii 時，則是「熱衷」在電玩體驗中。

#### (一)娛樂性(entertainment)

「娛樂性」的體驗下，消費者是被動參與且吸收較高，是體驗中最普遍與被應用最多的型式。「娛樂性」通常發生在消費者觀看表演、聽演唱會或為了消遣而閱讀時，顧客透過他們的感官，被動地去感受這些體驗，如看電視。

#### (二)教育性(educational)

「教育性」的體驗下，消費者為主動參與且吸收較高，是讓消費者(學習者)去吸收某些事件；而與「娛樂性」不同的地方在於「教育性」是消費者主動參與。要真正使一個人得到知識或技能，必須使用「教育性」的體驗，使事件真正進入消費者的內在，而這必須透過消費者的主動參與才能得到，如參加暑期泳訓課程。

#### (三)逃避現實性(escapist)

「逃避現實性」的體驗下，消費者是被動參與且沉迷於體驗中，體驗型式可帶來更多回憶性的經濟價值。基本上，「逃避現實性」與「娛樂性」的體驗型式，可說是兩個完全反向的極端情況，可能是因為人往往會主動逃避要現實上痛苦、悲傷的事情；而歡樂、喜悅的事則是採取較理所當然的接受。「逃避現實性」體驗的接受者是主動地參與，且完全地熱衷於體驗產生的環境之中，如體驗高空

跳傘。

#### (四)美學(esthetic)

「美學」的體驗型式中，消費者是被動參與且個體完全熱衷到幾近沉浸於所處的環境中，但對環境不會產生任何影響，例如，站在台北 101 高樓落地玻璃邊緣觀賞大台北或參觀歷史展覽都是屬於美感的體驗型式。對於美感體驗的接受者而言，重點在於「存在」那個環境之中。當然，產生「美學」體驗的環境也有可能是人工製造出來的而非天然的，如只在一旁觀看高空跳傘的觀眾。

### 二、體驗行銷與傳統行銷之差異

Schmitt(1999)具體地指出「傳統行銷」與「體驗行銷」是兩個分歧的行銷觀點。傳統行銷著重於商品性能與效能，換句話說，傳統行銷之目的著重於找出商品在實用性上的表現，並強調商品性能與效能的層面；體驗行銷則將焦點放在消費者的體驗上，提供知覺、情感、認知、行為及關係上的價值，取代功能屬性的所帶來的唯一利益，帶給顧客他們想要的娛樂、刺激、情感衝擊和思考創意的挑戰。

Schmitt(1999)提出體驗行銷與傳統行銷區分出不同的四個關鍵特性，以圖 2-3 表示之。

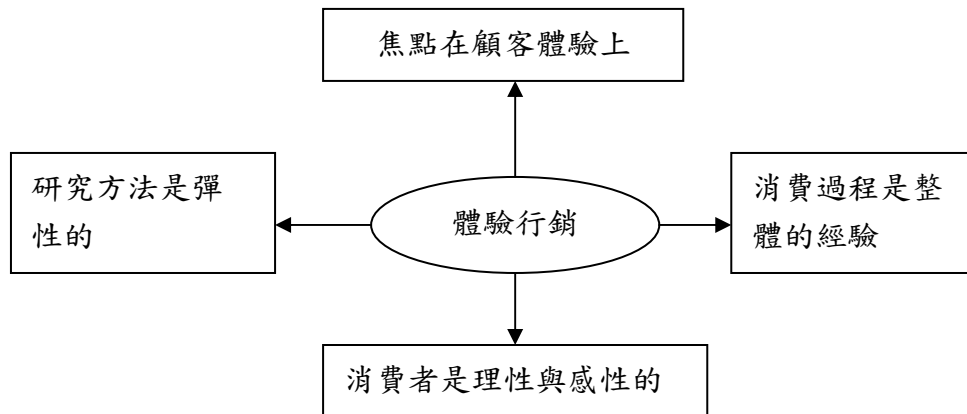


圖 2-3 體驗行銷的四項主要特徵

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

#### (一)焦點在顧客的體驗上

體驗的發生是遭遇、經歷，或是生活在某種情境下的結果，並將公司品牌與消費者生活型態相連結。簡言之，體驗提供知覺的、情感的、認知的、行為的及關聯的價值，來取代傳統商品功能價值為主的行銷。

#### (二)檢驗消費情境

體驗行銷的運用，必須考量商品是否符合體驗所營造之消費情境。尤其在狹隘產品分類與競爭的今日，要銷售商品必須配合檢驗消費情境，例如，麥當勞的行銷人員，若要以體驗行銷的概念檢驗消費情境，除了與其它形式的速食業競爭之外，也必需再考慮到其它「快餐」形式餐飲業的威脅，所以範圍就不再如傳統只是漢堡王、溫蒂漢堡，還包括了如星巴克咖啡等都可能成為潛在競爭對手。

#### (三)顧客是理性與情感的動物

在體驗經濟時代，行銷人員的眼中，消費者是同時受到情感與理性的驅策。也就是，消費者在購買商品時，不

但會理性地考量商品的性能，亦會感性地去體會商品所帶來的情境，兩者是互補關係，而非替代關係。

#### (四)方法與工具有多種來源

與傳統行銷分析的、定量的與口語的方法論相較，體驗行銷的方法與工具是歧異且多面向的，不是侷限於一個方法論的形態，它有多種來源且富彈性。

換言之，今日的消費者所期待的，是能與自身生活形態息息相關、或是能夠觸動感官與心靈的體驗行銷活動。而體驗行銷之目的，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消費者的整體體驗品質，即包含理性的決策過程及感性的消費體驗。

### 三、體驗行銷之策略義涵

Schmitt(1999)將傳統行銷的論點基礎融入體驗觀點之內，並以消費者心理學理論及社會行為的基礎，整合提出體驗行銷(experiential marketing)，作為管理顧客體驗的概念架構。此架構包含兩個構面：策略體驗模組(strategic experiential modules; SEMs)及體驗媒介(experience provider, ExPros)。

#### (一)體驗行銷之策略體驗模組

策略體驗模組包含：感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)與關聯(related)，分述說明如下：

##### 1. 感官體驗

感官主要是創造知覺體驗的感覺，是透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺而來。以有力的刺激消費者的知覺體驗，並對他們傳達體驗價值，來引發消費者購買的動機與增加產品價值。

##### 2. 情感體驗

情感是激發消費者內在的感情與情緒，創造情感上的體驗。情感行銷首先要了解什麼刺激可以引起何種情緒。對情感而言，消費的情境最為重要，在消費前的情感溝通，可以影響情感體驗的表現型式，企業要懂得如何去誘發消費者之情感並給與有效正確的刺激。因此，情感行銷的目的就是要去了解如何在消費的行為中營造出正面情緒。

### 3. 思考體驗

思考，故名思義指的是腦力激盪，激發創意，使顧客創造認知與解決問題的體驗。思考經由創造驚奇、引起顧客興趣、挑起顧客的思考情境，目的是激勵消費者從事較費精力與較具創意的思考，讓消費者對企業與產品重新進行評估。在策略體驗模組中，思考分為集中思考與分散思考，前者是指消費者對產品本身有更深入的思想，以提升消費者的信心及認知，並評估此項產品所帶來的價值；後者是指消費者會與其他產品的功能效用做一相互的連結性思考，因此會提高產品的外溢效果。

在創造思考的過程中，公司行銷人員透過了解消費者的知識結構，以及要清楚消費者所專注的資源，同時使用有特定方向及聯想的行銷方式，為思考提供正確的動機。

### 4. 行動體驗

行動的目標是指增加身體行動體驗與生活型態相關聯的體驗，也包含與他人互動結果所產生的體驗。換句話說，行動體驗是創造與身體長期之行為模式與生活型態之體驗，讓消費者體驗到改變之後的感覺，進而產生團體意識，並與他人產生互動。

## 5. 關聯體驗

關聯意味著與其他人的一個連結，包括某個社群(如種族或生活型態)、或是一個較大且抽象的社會實體(如國家、社會或文化)。關聯行銷是透過個人反射於一個品牌中較大的社會與文化的環境產生關聯，超越個人的感官、情感、認知與行動。所以，關聯行銷包含了感官、情感、認知與行動等層面，為透過一個社群的觀點，對潛在的社群產生影響。

本研究將上述策略體驗模組表列，如圖2-4與表2-1所示。

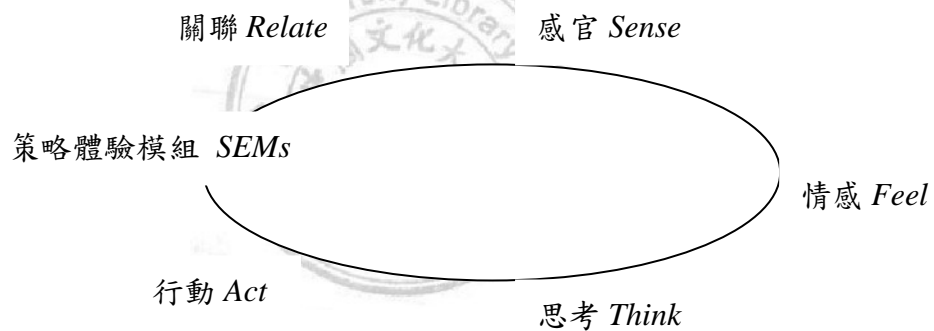


圖 2-4 策略體驗模組

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.



表 2-1 體驗行銷的五種體驗形式

體驗形式	訴求目標	實行原則
感官	創造感官衝擊，為商品增添附加價值。	瞭解如何達成感官衝擊，經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等方式，完成刺激→過程→結果的模式。
情感	觸動消費者內在的情感與情緒。	瞭解何種刺激可以引起消費情緒，並促使消費者的主動參與。包括品牌和正面心情、歡樂與驕傲的情緒連結。
思考	引發消費者思考，涉入參與，造成典範的移轉。	經由驚奇、引起興趣，挑起消費者作集中與分散的思考。
行動	訴諸身體的行動經驗，與生活形態的關聯。	藉由增加身體體驗，指出做事的替代方法、替代的生活形態，並豐富消費者的生活。
關聯	讓消費者與理想自我、他人、或是社會文化產生關聯。	將品牌與社會文化的環境產生關聯，對潛在的社群成員產生影響。

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

## (二)體驗行銷之體驗媒介

體驗媒介對消費者在產品、服務的認知以及心理上、生理上都將會有正向的影響，因此經由體驗媒介會提升消費者的滿意度，幫助企業銷售商品。Schmitt(1999)指出體驗媒介是體驗行銷策略的執行途徑，主要體驗媒介可以分為七類，分別為溝通(communications)、口語與視覺識別(verbal identity and signage)、產品呈現(product presence)、共同建立品牌(co-branding)、空間環境(spatial environment)、電子媒介(electronic media)和人(people)，以表 2-2 表示之。

表 2-2 體驗媒介的種類與形式

體驗媒介	形式
溝通	廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌廣告目錄、宣導手冊、新聞稿與年報）、品牌化的公共關係活動案等。
口語與視覺識別	品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物等。
共同建立品牌	事件行銷與贊助、同盟與合作、授權、電影中產品露臉、以及合作活動案等。
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位等。
電子媒介	網站、電子佈告欄、線上聊天室、線上購物、虛擬實境網站、線上拍賣等。
人	銷售人員、公司代表、客服人員、以及任何與公司或品牌連結的人。

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

### (三)體驗矩陣

Schmitt(1999)以策略體驗模組和體驗媒介，架構而成體驗矩陣(experiential grid)，以作為體驗行銷的策略規劃工具。其中，策略體驗模組為體驗行銷的策略基礎，而體驗媒介為體驗行銷的戰術手段，而體驗矩陣的運用，又可視產業別，及產品屬性不同，而有不同的運用。體驗矩陣整理見表 2-3。

表 2-3 體驗矩陣

體驗媒介

策略  
體驗  
模組

	溝通	口語 與視 覺識 別	產品 呈現	共同 建立 品牌	空間 環境	電子 媒體	人
感官							
情感		體 驗 行 銷 之					
思考		策 略 計 劃					
行動							
關聯							

資料來源：B. H. Schmitt(1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

該如何透過體驗矩陣為消費者設計一連串體驗效果呢？Pine and Gilmore(1998)認為體驗就像產品、服務一樣必須經過一連串的設計過程，如同編寫舞台劇本一般，才能呈現出來，並歸納出設計體驗的五項關鍵要素：

1. 訂定主題(theme the experience)

訂定明確主題是經營體驗的第一步，若是欠缺明確的主題，消費者就無法整合所感受到的體驗，也無法因體驗而留下深刻的記憶，而有效的主題應該是簡潔而吸引人且一致性的故事情節。

2. 以正面線索塑造印象(harmonize impression with positive cues)

當主題建立了，還必須提供一個能帶著走且不可磨滅的印象(impression)，使主題留在消費者的心中。要創

造印象，必須製造強烈的體驗線索，每個線索都必須支持主題，與主題一致，並在消費者心中創造完整及正面的體驗。

### 3. 去除負面線索(eliminate negative cues)

要塑造出完整的體驗，除須設計正面線索，還需除去會削弱主題印象的負面線索，無意義、瑣碎的訊息更是應該避免使用。

### 4. 配合加入紀念品(mix in memorabilia)

消費者會把紀念品當作一個實體的紀念，透過紀念品回憶自身過去的體驗，如果消費者沒有購買紀念品的需求，則可能意味著消費者在整體體驗上有所不足。

### 5. 包含五種感官刺激(engage all five senses)

體驗行銷活動中，感官刺激應該支持並增強主題。所涉及的感官越多，體驗的塑造就越容易成功並令人難忘。

上述五項原則，是設計體驗的關鍵要素，但並不能夠保證企業一定成功。這是因為若企業無法創造出吸引消費者的體驗或創造體驗的成本過高，就會產生經營之負面壓力，所以企業需要常保有創新的態度及提升成本效益概念，才可使企業在激烈的競爭環境下，有效地成長。

## 四、體驗行銷之重要性

Rifkin(2001)提到，自 90 年代起，現代社會從工業資本主義走向文化資本的階段，玩樂享受的消費已出現，未來行銷經理人應將玩樂、體驗的理念，設定為未來全球服務業經濟的主流。對於企業來說，產品已並非只以功能上的優、劣來擄獲消費者的心，更進一步是要讓消費者有愉悅的感覺，漸

漸為往後行銷經理人所強調及注重的。

Pine and Gilmore(1998)提出經濟價值的演進分成四階段，分別為初級產品(commodities)、商品(goods)、服務(services)、體驗(experience)，表 2-4 說明各經濟型態之差異。

表 2-4 經濟型態差異

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
1.經濟模式	農業	工業	服務	體驗
2.經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
3.產物特性	可換換	有形	無形	難忘
4.主要特徵	自然	標準化	客製	個性化
5.供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段時間內展示
6.賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
7.買方	市場	使用者	客戶	客人
8.需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

資料來源：B. J. Pine and J. H. Gilmore(1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, 74(6), 97.

Pine and Gilmore(1998)提出體驗價值遞進的過程，可解釋經濟價值的進步。在每一個階段的銷售方式，會因為企業籌畫更強調自我獨創不同的消費體驗上，讓企業提供的商品或服務更趨於個人化發展，提升商品價值，最後也提升商品的附加價值，見圖 2-5 所示。

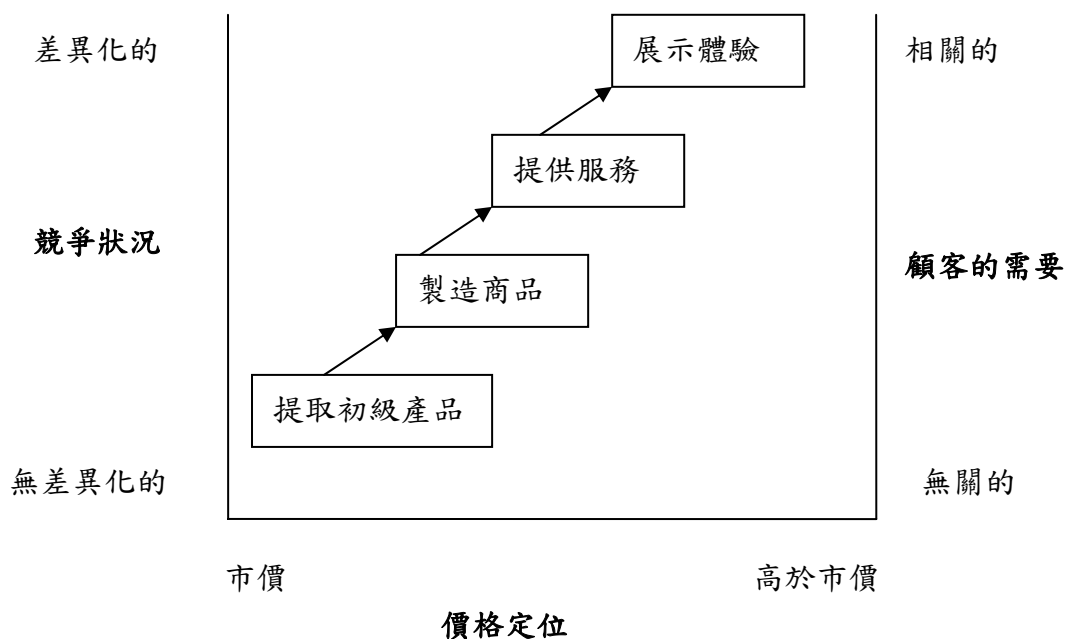


圖 2-5 體驗價值遞進

資料來源：B. J. Pine and J. H. Gilmore(1998). Welcome to experience economy. *Harvard Business Review*, 74(6), 97.

隨著消費者行為的改變，牽動了新經濟時代潮流的趨勢，用不同形式的體驗，創造出新經濟價值。張璠、張吉宏、朱琦文(2001)在研究中，歸納出幾點說明新體驗時代的意義如下：

- (一)提升附加價值，產品擁有更多目標的價值。
- (二)提升知名度，創造更多難忘經驗，強化記憶。
- (三)瞭解需求與尋找商機，製造更多消費者體驗，積極創造、開發新產品。
- (四)開發更多客源，並對於不同客群，創造不同體驗形式與環境。

新時代下，消費者的選擇日新月異，所以商品具創意、新穎的行銷手法，為消費者精心設計出更多產品或產品延伸的服務、印象、感受，是所有行銷經理人的任務。企業一切的努力都是為了把最好的產品呈現給消費者，並以新觀念來

幫助市場行銷人員擺脫功能與價格上的競爭，所以在商品的設計上必須費盡心思，讓雙方各獲取所需，創造供、需雙贏的局面。

#### 四、體驗行銷之影響因素

根據文獻的觀察可以了解，學者的研究指出，體驗行銷對忠誠度、行為意圖與消費者滿意度上，皆有不同程度的影響，以下說明之。

##### (一)忠誠度(loyalty)

忠誠度是指消費者在未來的某一期間中，雖然可能受到外在環境而影響其潛在性的轉換購買其他產品或服務行為，但其依然會對原有的產品或服務維持重複購買、偏好等一致性的行為(Oliver, 1999)。Carolyn, Linda, and Eric(2004)認為忠誠度意指雖然情境影響與潛在競爭者的行銷努力可能會導致消費者的消費行為轉換，但在產品或服務的偏好是一致的，消費者會積極維持再購、光顧。翁莉娟(2005)提到在體驗行銷、產品涉入程度與顧客忠誠之研究結果顯示，體驗行銷之感官、思考及行動體驗對顧客忠誠(態度忠誠及行為忠誠)具顯著正向關係，而情感及關聯體驗方面，則無顯著關係。此外，更有學者提出顧客滿意會使顧客忠誠度提高(Reichheld and Sasser, 1990；Singh and Sirdeshmukh, 2000)，由此可知，體驗行銷與忠誠度有某種間接程度上的正向關係。

##### (二)行為意圖

消費者在消費後，對於企業可能採取特定活動或行為傾向，此稱之為行為意圖(Engel, Blackwell, and Miniard, 2001)。Donovan and John(1982)指出商店內的擺設、氣氛

會影響消費者在店內消費的購買行為。若店內的擺設氣氛讓消費者產生正面愉悅效果時，則此會影響消費者之消費水準、可能消費的時數及再訪意願等等的行為。Dawson, Bloch, and Ridgway(1990)也指出消費者一時的情緒(transient emotions)會影響消費者之再購意願。Swinyard(1993)研究指出，消費者在店內購物所感受到的體驗中，發現消費者的內在情緒與服務品質間的微妙互動，也同樣的會影響消費者日後購買行為。故由以上學者的論點可以發現，消費者在店內的情緒體驗會影響消費者的行為意圖，且兩者之間是呈正相關影響的。

### (三)滿意度(satisfaction)

滿意度是指消費者在消費後所表現的態度(Woodside, Frey, and Daly, 1989)，此態度為消費者對產品或服務購買時，所體驗到的整體評價(Fornell, 1992)。Mano and Oliver (1993)研究消費者在購後體驗的評估中，發現消費者會經由產品效用及享樂感受等功能利益的評估，進而可能引起正面或負面不同的兩極化消費情感，最後會影響消費者的滿意度。在一項對英國醫院旅館(hospital hotel)的研究中發現，醫院在改變住院病房的格調與提升病房的舒適度之後，更進一步的創造不同於一般醫院的體驗給消費者，讓消費者對醫院有了新的體驗，也改變了對醫院原有的印象，醫院旅館也因此吸引了更多非重症的消費者。此項研究問卷的結果也顯示，有高達九成九的消費者對醫院旅館所營造的新體驗，表達高度滿意(Jarrett, Wallace, Jarrett, and Keeling, 1996)。所以，正面的消費體驗會使消費者產生正面的滿意評價。

洪勝鴻(2004)也針對七家農場之遊客參觀後訪查的研



究，其共計發放 490 份問卷，有效問卷 317 份，而研究顯示出體驗行銷對顧客價值有正向影響，且對消費者滿意也有正向影響。故由以上學者的論點可以得知，體驗行銷與顧客滿意度是呈現正相關影響的。

### 第三節 研究假設

本節根據文獻探討之結果，以此針對體驗行銷及消費者資訊評估決策準則提出假設。

依據 Schmitt(1999)所提出之體驗行銷之策略模組，目的就是為消費者創造不同之體驗型式，並將體驗型式分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗等五種類型，進一步的探討五種體驗型式和消費者資訊評估決策準則之關係，本研究的假設推論如下：

#### 一、感官體驗對消費者評估準則之關係

在體驗的過程中，感官體驗是利用視覺、聽覺、觸覺、味覺、嗅覺這五個感官感覺來接觸產品、服務及體驗，讓消費者感受到愉悅、興奮、美感、滿足的知覺刺激，也就是透過感官刺激的傳導，為產品創造出正面的形象和情境，以此誘發消費者的興趣，進而產生購買動機(Schmitt, 1999)。例如 Kotler(1973)發現消費者評估與行為中，受到生理刺激，包括顏色、音樂、味道、和空間擁擠配置的影響；Yalch and Spangenberg(1990)和 Bruner(1990)研究也發現，背景音樂能製造愉快的心情，有效地引發消費者正面行為反應。

Engel et al.(2001)認為在特定的情境下，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。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。Payne, Bettman and Johnson(1993)認為，當涉入程度提高時，即使必須付出更多的心力，消費者仍然願意採用可得到更正確結果的評估策略，所以更趨向使用較精確、複雜的補償性評估準則。

由上述說明可推論，感官體驗透過五種感官行銷活動，提供消費者對產品的正面知覺情境，引發消費者對產品的興趣，進一步提高消費者對產品的涉入程度，則消費者會在決策準則上採取補償性評估準則，做為評估的方法，因此本研究提出以下假設：

H1：感官體驗會促使消費者傾向使用補償性評估準則

## 二、情感體驗對消費者評估準則之關係

情感體驗的目的是在激發消費者的正面情緒，而有效的正面情感體驗可以使顧客對產品產生正面之態度(Schmitt, 1999)。Hawkins, Best, and Coney(1992)指出，態度組成要素之一，為情感因素，而情感因素是指個人對事物情緒性(喜歡-厭惡、同情-排斥)的正、負面看法或反應。Schmitt(1999)亦提出，對情感而言，消費情境及情緒誘發是重要的。所以企業應該在消費者消費的同時，創造不同的情境，而不同的消費情境會激發消費者對產品產生不同的正面情感，引起消費者正向預期以激勵消費者的購買行為。

情感在推敲可能模式(elaboration likelihood model; ELM)中，是屬於周邊路徑(peripheral rout)的因素之一，也就是當人們在處理產品訊息時，若產品訊息與產品沒有直接關聯，但會影響對產品的評價者稱之(Petty and Cacioppo, 1981)。而當

消費者面對產品訊息時，採取周邊路徑來處理產品訊息，則消費者對於該產品訊息處理上，較不會投入深入的思考，僅受到一些情境下，情感線索、暗示的影響(如背景環境、訊息呈現方式等)，屬於低涉入程度。例如 Gorn(1982)發現在操弄訊息呈現方式(呈現與產品有關訊息或是呈現優美背景音樂)與個人涉入程度的研究也發現，涉入程度低者，有 63%會選擇與產品主要屬性較無關、有優美背景音樂的產品，也就是以周邊路徑來處理產品訊息。

由上述說明可推論，情感體驗的訴求是引起消費者對某一事物有正面情感，而情緒會經由「情感觸發」(affect priming)使人們較易選擇那些與消費者自身情緒狀態相符合的訊息加以吸收，進而做出決策(Rusting, 1998)。根據 ELM 中消費者處理訊息理論指出，當消費者採用「周邊路徑」來處理訊息時，此時消費者對產品的涉入程度應該是屬於低涉入程度，消費者並不會對產品訊息的內容仔細思考，亦不會對於訊息投注相當多的認知努力，反而只是依據某些情境因素來作簡單的推論判斷，因此本研究提出以下假設：

H2：情感體驗會促使消費者傾向使用非補償性評估準則

### 三、思考體驗對消費者評估準則之關係

思考體驗的目標是以創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗，經由引起消費者對一個公司與其品牌，從事較費心力與具創意的思考，促使他們對企業與產品重新進行評估，並涉入參與，使消費者能運用智慧作集中與分散的思考。運用集中思考，以提升消費者對產品的認知與信心；運用分散思考，以增加消費者對產品效用的了解，以提高產品的價值(Schmitt, 1999)。當消費者透過思考體驗，產生集中思

考或分散思考，使消費者更有動機想去增加產品知識，提高產品熟悉度。

Park(1976)認為對產品的熟悉程度也會影響消費者對產品的評估行為。Park and Lessig(1981)對產品熟悉度不同的消費者會發展出不同的知識架構，所以也會使用不同的資訊來判別產品。Alba and Hutchinson(1987)指出產品的熟悉度是我們對產品知識的反應，這將是我們評估採購選擇與決定購買決策的主要投入依據。Hoyer, Srivastava, and Jacoby (1984)的研究發現，當消費者的產品熟悉度增加，其對產品的專業(expertise)也會增加。Sujan(1985)更認為消費者知識有助於評估商品的真實價值，使消費者能選出較好的商品。因此消費者知識是有助於評估商品或服務對消費者本身的需求。

由上述說明可推論，當企業進行思考體驗的行銷活動時，營造情境，讓消費者透過驚奇、誘發與刺激的三個思考的原則，作集中思考或分散思考(Schmitt, 1999)，以此對商品產生興趣，提高消費者了解商品的動機，提升產品熟悉度。當消費者對產品熟悉度增加時，消費者對產品不同的屬性，會有較高程度的了解，就愈有能力依照自己的需求來運用各種不同的方法來完成決策，所以消費者會使用補償性評估準則來做決策(Park, 1976)。因此本研究提出以下假設：

H3：思考體驗會促使消費者傾向使用補償性評估準則

#### 四、行動體驗對消費者評估準則之關係

行動體驗的目的，是要創造一個符合消費者心目中的行為模式或生活型態，其中也包括和他人互動，讓消費者能夠體會到透過行為模式或生活型態的改變，而得到更好的結果，使消費者產生認同，啟發新的生活型態，進而改變與日

常生活中息息相關的行為模式(Schmitt, 1999)。

Del, Roger, and Kenneth(1995)研究提到，生活型態會影響消費者的需求及態度，進而影響其消費行為，而消費的結果更會進一步地加強或者改變個人的生活型態。當消費者認知到企業所創造出的生活型態或行為模式會對本身帶來更好的結果時，消費者就會在企業所創造出之行動體驗下，作持續性的消費。

持續性的消費，使消費者與商品接觸頻繁，因而提高對產品之熟悉程度，增加產品知識。而產品知識較高的消費者，亦熟知產品屬性的存在(Brucks, 1985)，並能正確解讀產品特定訊息的重要性(Johnson and Russo, 1984； Punj and Staelin, 1983)。Sujan(1985)在研究中也提到，產品知識較高的消費者，能很快形成對商品的印象和完成對商品的評估，且更進一步的產生更多關於商品類別的想法。當消費者擁有較高的產品知識，會對商品瞭解較深，消費者能以正確、高效率的方式進行評估，因此較不會產生對商品評估錯誤之情形 (Alba and Hutchinson, 1987)。

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，知覺風險也隨之下降。例如在 Srinivasan and Ratchford(1991)的汽車購買前的資訊搜尋行為研究中也指出，消費者對產品的知識愈高，消費者所知覺到之風險就會愈低。

在消費者行為中，消費者涉入的前因即影響消費者購買行動中的涉入程度，受到許多因素的影響，而知覺風險就是眾多影響因素的其中之一(林靈宏，1994)。當知覺風險因產品知識的提高而下降，消費者涉入程度亦隨之下降。

由上述說明可推論，消費者透過行動體驗，會對體驗產

生認同感，改變自己原本的生活型態，因此持續的消費商品，並與商品接觸頻繁，進一步提升對產品之熟悉度。當消費者對產品愈熟悉，產品知識也會增加。而產品知識較高的消費者，知覺風險會較低，涉入程度亦隨之下降，故推論消費者會依非補償性模式行動，因此本研究提出以下假設：

H4：行動體驗會促使消費者傾向使用非補償性評估準則

##### 五、關聯體驗對消費者評估準則之關係

關聯體驗是一個較高層級、抽象的體驗，它包含了感官、情感、思考及行動四個層面，它是為了讓消費者與品牌中所象徵的社會文化形成聯結，而經由此聯結，消費者能抽象的感受到與某個社會意義有某種程度的關係，像是社群(Schmitt, 1999)。人們會將所有物看成自己的一部分，而且藉著這個人、事、物去與外界社會、文化做溝通，建立認同感和歸屬感。

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)，是否擁有一些共有的起源或共同分享的特質之上。認同是一種心理上的結構，它是主體(個人)與客體(他人或團體)趨於一致的心理歷程，此一心理歷程，就心理層面而言，即為主體所產生的歸屬感(卓世宏, 1998)。Tajfel(1978)在過往的研究中，也曾提到，由於認同感的形成，將會使得個體與團體間的同一致性(oneness)與歸屬感也隨之產生。根據 Bhattacharya and Sen(2003)的研究，這種個體所屬團體的情感，運用於顧客與公司間的關係上，兩者間的認同感，將會促使顧客進行對公司有利且具正面效益的行為。

Robertson, Zielinski, and Ward(1984)認為，當產品代表一個人的社會身分地位時，消費者會對該產品具有較高的涉

入。透過關聯體驗，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，因此可能會增加涉入程度。而當涉入程度愈高，代表消費者認為決策對其本身的影響很大，因此會更努力的投入來得到更好的結果(Engel et al., 2001)。

由上述說明可推論，透過關聯體驗，增加消費者對社會群體的認同感，以此更重視社會群體所帶來的歸屬感，涉入程度也提高，因此本研究提出以下假設：

H5：關聯體驗會促使消費者傾向使用補償性評估準則

