



國立高雄應用科技大學

企業管理系

高階經營管理研究所

碩士論文

體驗行銷與情緒影響客製化禮品接受者  
之購買意願探討

The Effects of Experiential Marketing and Affective State on Purchase  
Intention - An Empirical Study on Customized Gift Receivers

研究生：吳峰吉

指導教授：朱培宏 博士

中華民國 102 年 6 月

**體驗行銷與情緒影響客製化禮品接受者  
之購買意願探討**

**The Effects of Experiential Marketing and Affective  
State on Purchase Intention - An Empirical Study on  
Customized Gift Receivers**

研究生：吳峰吉

指導教授：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學

企業管理系高階經營管理研究所

碩士論文

A Thesis  
Submitted to  
Institute of Executive Master of Business Administration  
Department of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences  
In Partial Fulfillment of Requirements  
For the Degree of Master of Business Administration

June 2013  
Kaohsiung, Taiwan, Republic of China

中華民國 102 年 6 月

# 體驗行銷與情緒影響客製化禮品接受者 之購買意願探討

學生：吳峰吉

指導教授：朱培宏 博士

國立高雄應用科技大學 高階經營管理研究所

## 中文摘要

禮品經濟是個令人注目的議題，送禮送到心坎裡這是客製化禮品業者存在的價值所在。現代的客戶需求越來越需要差異化或創新商品來滿足顧客，禮贈品產業的成長數據顯示：客製化禮品設計的市場要求新求變的發展基礎，才能滿足不同的消費需求跟喜好。商品與禮品之間最大的不同點差異在於產品收受者不同，商品係由購買人收受而禮品係由購買人送給禮品接受者。本論文的研究在於當第三人收禮者感受到禮物時的體驗與情緒，是否轉換為購買意願。本研究以體驗行銷的五個構面：感官、情感、思考、與行動行銷等層面對於情緒的正向表現進而轉換為購買意願為研究模型。

依據分析結果，體驗行銷在客製化禮品的產業中以收禮的第三人為觀點，在理論上少之又少，也因為本研究漸漸解析出來，在體驗的過程與情緒的正向類別對於購買意願的影響，讓此結果也驗證學者的相關學術研究，這也是本研究在學術上的一點貢獻，然而對於現代社會的產品日新月異，在禮品同業中要脫穎而出是一件值得探討的議題，因此創新商品製程客製化、半客製化、微客製化因應客戶需求，已然成形。

關鍵字：體驗行銷、情緒、客製化禮品、個人化商品、購買意願

The Effects of Experiential Marketing and Affective State on Purchase Intention -  
An Empirical Study on Customized Gift Receivers

Graduate Student: Peak Wu

Advisor: Dr. Pei-Hung Ju

Institute of Executive Master of Business Administration  
National Kaohsiung University of Applied Sciences

**ABSTRACT**

The gift economy is a compelling topic; gifts that touch person's heart are the value and appeal of customized gift businesses. Nowadays, in order to satisfy customers' demands, differentiated and/or innovative goods are crucial. Thus, the customized gifts industry needs to draw on creativity and innovation as foundation, to meet the different customers' needs and preferences. The biggest difference between goods and gifts are its' recipients. Goods are obtained by the purchaser whereas gifts are sent to the receiver by the purchaser.

Accordingly, this study explores whether the third party's (recipients of the gifts) experiential marketing experiences and affective state will convert into purchase intention. In doing so, we proposed a research model and developed hypotheses depicting how the five dimensions of experimental marketing: sense, feel, think, act and relate, stimulates the recipients' affective state, in turn impacts their purchase intention.

Our empirical results suggest that in the customized gifts industry, the gift recipient's experiential marketing experiences and affective state are positively linked to purchase intention. This finding shows that the opinions of the third party

are also an important factor to consider. Moreover, due to the rapid developments of new products, utilizing the development of customized, semi-custom, micro-customized goods in response to customers' demands are gradually forming. Altogether, our findings provide various implications for research and managerial practices.

**Keywords:** Experiential Marketing, Affective State, Customized Gifts, Personalized Goods, Purchase Intention



# 第一章 緒論

在強調產業效率的角度來看，急遽且求快速製造的商品因應而生，以量化之勢的規模產能出現在市場中競爭中，在商品強調大量生產及快速製造規模上已進入白熱化的競爭，若要強調以創新商品或差異化方式來進入市場，競爭的結果是產業的極快速崛起與突然的衰落，當現代資訊爆炸的時代，要獲得商品創新資訊來源其實非常的快速而且容易，但以這個趨勢看來，創新商品的議題是產業的重要核心價值，若要保有優勢的地位，這個議題不容忽視。

這幾年商業競爭情勢快速萬變，商品要更貼近客戶的需求來進行服務製作，而有一種商品服務模式漸漸成形，就是強調客製化或微客製化的創新服務模式，要達到客戶滿意度的驅使之下，將商品微調製程或改變顏色或圖樣文字不同組裝來符合客戶的需求，這樣的服務已漸漸成為一種少量多樣的客製化商品產業，客製化 (customization) 這個名詞在 Davis (1987) 就提出，若要討論已存在的客製化產業以市場的服務價值來探討，這樣的創新服務商品與傳統產業相比，強調微客製化或半客製化的產業在市場上已經擁有定位的顧客群，也相較於傳統產業的商業服務模式中相對獲利較優，值得研究探討的新興產業模式。

本研究將探討客製化產業的創新服務模式：在客製化禮品產業中，強調量身訂做，獨一無二的個性化特殊行為表現。在探討相關的文獻後，我們發現體驗行銷的研究對象大都是體驗的購買者，對於收禮者的研究相對缺乏。本論文認為收禮者的體驗對於 (1) 相關文獻 (2) 客製化禮品產業皆會有重大的意涵。因此本論文嘗試探討禮品接受者體驗過這樣的客製化禮品服務之後，是否能轉換成為客戶？其次，收禮者收到禮物時的情緒中的正向情緒影響，是否影響其購買意願？ Schmitt(1999)提出體驗行銷的定

義為在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為其中分為：感官、情感、思考、行動、關連，五種體驗過程。此種思考方式突破傳統行銷認為消費者都是理性的假設，認為消費者在消費時是理性與感性兼具的。創造消費者在消費前、消費時、消費後的整體經驗，才是體驗行銷的第一要務，必須把宣傳焦點放在引導消費者的消費情境，並且不斷以創意創造出新的行銷方法，才更能符合未來消費者的需求(宋貞儀、賴建者，2008)。本研究將從收禮者的角度，探討體驗行銷與收禮者在情緒上的表現對於購買意願的影響程度。

## 第一節 研究背景

服務創新在這幾年非常的重視，當商品愈走向客製化的概念，開始以個人化或個性化的需求劇增，為了將禮品做成獨一無二的商品來更貼近客戶需求，進而產生將禮品以個人化和客製化方式表現，改變禮品的獨特性，單一的對象性，依客戶需求而改變組裝模式，其應用將禮品加以客製或微客製將文字或影像、影音加入其中，或稱為量身訂做的手工藝品，如此創新服務的過程，以少量多樣的製作方式，客製化服務滿足顧客的需求的獨特性及個人化，以顧客的尊貴意見為導向，于以量身訂做興起產業的存在性。

客製化也在各種產業紛紛的崛起，可能連一輛車、一棟房子、手機、衣服都可能以客製化的方式進行個人化的加值服務，當個人化或叫客製化服務漸漸興起，在禮贈品的產業也在近 20 年的發展過程，將客製化禮品的創新服務模式加值在禮品業來創造商機，現代人們隨身使用智慧型手機或數位相機非常的普遍，取得數位化的相片變得非常容易再加上網路的媒介，因此加上文字及照片的相關手工藝品或商品已興起，舉凡常看到的馬克杯或 T 恤將相片印上去的服務就是客製化的服務，對於這個產業市場雖

不是傳統行業，也非製造業，而是新興的行業，因此在本研究的過程中，想探討收禮物的第三人回流的原因？研究重點落在當收到禮物的第三人，是否因為商品客製化的因素而將原來送禮的第二人之間進行一種特別的體驗過程而產生的互動，其中可能包含著雙方情緒的互動狀況，這樣的互動可能將把原是禮物接受者的第三人，將影響購買意願，轉換為消費族群而且直接的進行購買行為，這是對業者有貢獻研究。

送禮的藝術在於收禮者的感動情緒過程，Robinette et al.(2001)認為情緒具有鏈結的功能，能夠聯繫企業與消費者的長期關係，透過適當的轉換，便能將消費者的情緒轉變為顧客忠誠度，也就是情緒創造出了企業的顧客關係價值，是另一種情緒的商業價值觀點。其實只是一剎那間的過程，但已經在心中留下深刻體驗，這其中的體驗依據體驗的五個構面來做一個研究分析，這個研究價值可以將客製化禮品的產業規劃出經營的策略，參考經營方向並發現人們對於禮品業的期望。

現在的客製化技術以漸漸成熟，少量多樣的產品服務，跟大量製造以通路銷售的行銷模式截然不同，客製化有人也說是個性化或是個人化，在自我主義的提昇之下，強調自己的個性化的需求的产品因應而生，客製化技術雖不是特殊技術，Davis (1987) 客製化即運用資訊技術，生產個人化設計的產品，以達成每位顧客的需求。其中包含著許多經營理念及製程，雖需求量少，但是與大量製造的商品相較是獲利較高的，唯一差別的是一個以量化生產而另一個以微量化的客製化組裝，這是截然不同的服務過程。



## 第二節 研究動機

創造一個感動體驗過程，若以客製化禮品當作情感的傳遞，人生中許多感動的那一刻都需要禮物來當催化劑。當兒女送給父母禮物時而相擁而泣，當學生送給師長禮物得到讚賞鼓勵，當情侶相愛時永久的紀念禮物其將許下永定一生，當好友的生日時會得到麻吉摯友贈送的禮物，當結婚的好友被祝福白頭到老所收的禮物，當退伍的同儕被祝福鵬程萬里時所收到禮物的感動，當畢業的同學收到了禮物時，懷念過去的點點滴滴而覺得依依不捨…禮品產業是一個可以創造幸福的事業，因此這個禮品產業對於人的體驗互動中加上情緒的表現，牟斯(2001)認為，透過禮物交換，送禮、收禮與回禮的強制性，社會關係得以確立、保持與維繫。禮品產業可開發更符合人們感動的商品需求。

雖然禮品非民生用品，但在其業績成長的過程如台灣禮贈品進出口的數字(表 1-1，表 1-2)來看，在禮贈品產業貢獻相對可觀，舉凡是飾品、文具、雕刻品、皮製品、手工藝品都歸為此類，其產值皆為成長，量值也不容小覷。

在人們寄予禮贈品傳達感情意象的過程中，此禮品具有傳達情感之意，也讓禮贈品業存在的基本價值，看起來文具類雖是機器化生產的產量非常龐大，但強調手工做的手工藝品也是一個不亞於其他商品的產值，其中可能有藝術品的成分，不一樣的是手工藝品也凸顯出客製化的獨特性，而非機器一成不變的生產過程，本研究認為是後現代禮品業的附加價值。

表 1-1 禮贈品業進口統計：

單位：仟元

品項	99 年度	100 年度	成長率
木製品	259,998	275,591	6.00%
人造花、人髮製品	171,260	213,124	24.44%
石製陶瓷製品	591,393	650,079	9.92%
卑金屬	218,927	252,960	15.55%
聖誕裝飾	1,331,418	1,475,962	10.86%
文具用品	7,411,969	7,374,911	-0.50%
合計	9,984,865	10,242,627	1.00%

資料來源：中華民國海關統計

表 1-2 禮贈品業出口統計：

單位：仟元

品項	99 年度	100 年度	成長率
木製品	142,477	183,674	28.91%
人造花、人髮製品	53,724	47,491	-11.60%
石製陶瓷製品	34,256	59,344	73.24%
卑金屬	356,956	290,533	-18.61%
聖誕裝飾	1,093,936	1,030,442	-5.80%
文具用品	11,209,643	10,828,119	-3.40%
合計	12,890,992	12,739,603	-0.01%

資料來源：中華民國海關統計

### 第三節 研究目的

本研究的目的是為了找尋其影響第三人產生購買意願的核心原因，當第二人購買商品的體驗過程中，而第三人尚未發生體驗過程，但是在第二人與禮物收受者的第三人之間微妙的互動過程，是本研究的重要指標，其互動發生時間短暫，卻影響其禮物收受者的第三人產生購買意願的行為，其轉換的數字為多少呢？將以問卷回收方式做一個量測分析，主要量測的是禮物收受者，以送禮者與收禮者互動過程後進行量測，才能更準確的得知轉換購買意願的行為表現。

## 第四節 研究流程

研究流程，以確立研究主題、找尋相關資料、研究動機與目的、建立研究架構與假說、進行問卷調查、資料搜集與分析及結論與建議七個階段。



表 1-3 研究流程

## 參考文獻

### 中文部份

1. 王又鵬(1996)。促銷活動對消費者購買行為影響之研究，未出版之國立政治大學企業管理研究所博士論文，臺北。
2. 王勝宏(2000)。入口網站之顧客價值、產品組合特性、與客製化策略之關係研究。政治大學企業管理學系碩士論文。
3. 王叢桂、江信緯(2006)。體驗行銷與品牌資產之關係探究—以情緒為中介變項。東吳大學心理學系碩士論文。
4. 江信緯、王叢桂(2006)。體驗行銷與品牌資產之關係探究—以情緒為中介變項。東吳大學心理學系碩士論文。
5. 牟斯(2001)。禮物：舊社會中的交換形式與功能。汪珍宜·何翠萍譯，遠流一版，台北：遠流。
6. 宋貞儀、賴建者(97)。體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度與顧客購買意願之影響：以彩妝品為例。國立政治大學廣告學系碩士論文。
7. 周家瑜、黃鵬飛(92)。網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。
8. 周祖慶(2004)。客製化概念行銷與體驗行銷之互動性理論分析-以遊戲產業為例。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
9. 周瑞琪、胡菱月、林筱蘭、陳宜瑩(2004)。泰式主題餐廳消費者情緒體驗與滿意度、購買意願之研究。南台科技大學休閒事業管理系。
10. 林建煌、李逸文(2011)。賣場視聽環境對消費者情緒、時間知覺、賣場滿意度的影響--以虛擬電子專賣店為例。國立中央大學企業管理研究所碩士論文。
11. 洪翠蘭(2010)。服務品質、顧客情緒、滿意度與忠誠度之相關研究-以高雄飛航香港、澳門旅客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
12. 洪翠蘭、蔡長清(2010)。服務品質、顧客情緒、滿意度與忠誠度之相關研究-以高雄飛航香港、澳門旅客為例。國立高雄應用科技大學觀光與餐旅管理研究所碩士論文。
13. 徐夢姿、張亦騏(2012)。以體驗行銷觀點探討臺鐵郵輪式列車旅遊體驗、滿意度與忠誠意圖關聯性之實證研究。東海大學餐旅管理學系碩士論文。
14. 海德(2008)。禮物的美學：藝術經濟理論的新主張。台北：商周。
15. 張春興(2001)。現代心理學。臺北：東華。
16. 張偉斌、何雍慶(100)。服務品質、體驗行銷、體驗價值對顧客滿意度

之影響—以 2010 台北國際花卉博覽會為例。國立中正大學企業管理學系碩士班碩士論文。

17. 許榮展、盧文祥(2011)。利用具有情緒意圖的商品多面向評價以分析部落客購物需求。成功大學資訊工程學系碩博士班學位論文。
18. 陳盈臻、李宗鴻(2011)。寵物主題餐廳顧客之知覺價值和情緒對購買意願的影響。中華觀光管理學會研討會論文集 P813-P826。
19. 陳韋伶、蔡振昌(2008)。醫病溝通類型影響就醫滿意度之研究。義守大學管理研究所碩士論文。
20. 陳薇薇、蔡東峻(2010)。非計畫性購買決策對情緒與後續購買意願之影響。成功大學國際企業研究所博士論文。
21. 楊濱燦、黃鳳英(100)。體驗行銷、體驗價值及顧客行為意圖之研究—以美容 SPA 產業為例。中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
22. 董維、蔡佩珊(2008)。以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例。運動休閒餐旅研究。
23. 董建德(2011)。顧客購買意願失落的環節~讓您感動的服務。中興大學高階經理人碩士論文。
24. 董維、蔡佩珊(2007)。以消費體驗觀點探討商店氣氛、消費者情緒與意象之關係—以北區購物中心為例。國立嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。
25. 劉祥熹、涂登才、羅建昇(2010)。從關係價值與關係品質觀點探討品牌形象對消費者滿意度與購買意願之影響—臺灣筆記型電腦產業為例。國立臺北大學。
26. 鄭尹惠、關復勇、莊世杰、黃志成(2011)。消費者情緒對廣告參考價格認知的影響。管理評論 第 30 卷 第 4 期 2011 年 10 月 pp.23-38。
27. 賴英娟、程炳林(2013)。國中生學業情緒之認知評估中介歷程：二階調節效果。國中生學業情緒之認知評估中介歷程：二階調節效果。成功大學教育研究所博士班學位論文。
28. 賴曉黎(2000)。共享與交換。國立台灣大學社會學研究所博士論文。

## 英文部份

1. B. J. Pine, and J. H. Gilmore( 1998 ). The experience economy : Work is theatre and every business a state. Harvard Business School Press.
2. Babin, B. J., Darden, W. R., & Babin, L. A. (1998). Negative emotions in marketing research: Affect or artifact? *Journal of Business Research*, 42, 271-285.
3. Bagozzi, R. P., Dholakia, U. M., & Basuroy, S. (2003). How effortful decisions get enacted: The motivating role of decision processes, desires, and anticipated emotions, *Journal of Behavioral Decision Making*, 16, 273-295.
4. Bagozzi, R. P., Mahesh, G., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
5. Barlow, J. & Maul D. (2000). *Emotional Value: Creating Strong Bonds with Your Customers*, San Francisco: Berrett-Koehler.
6. Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 17, 203-214.
7. Bhote, Keki R. (1996), *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty-The Key to Greater Profitability*, American Management Association, New York.
8. Clark, M.S. and A. M. Isen, (1982), "Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior," In *Cognitive Social Psychology*, A.H. Hastorf and A.M. Isen, (eds.) ,(New York: Elsevier),pp.73-108.
9. Deighton, J., 2004, "The Presentation of Self in the Information Age," *Harvard Business School Marketing Research Papers*, 04-02.
10. Desmet, P. M. A. (2003). *Measuring Emotion: Development and Application of an Instrument to Measures Emotional Responses to Products*, In *Funology: From Usability to Enjoyment*, Blythe MA, Monk AF, Overbeeke K, Wright PC (eds.), Kluwer Academic Publishers: New York.
11. Frijda, N. (1986). *The Emotions, Studies in Emotion and Social Interaction*. New York:Cambridge University Press.
12. Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281-300.
13. Gardner, M. P; 1985, "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, ( December ) , pp.281-300.
14. Goleman, D. (1996). *Emotional intelligence : why it can matter more than IQ*.
15. Gregory, C(1982) *Gifts and commodities*, New York : Academic Press.
16. Griffin, J. (2002),*Customer Loyalty : How to Earn It,How to Keep It.*, Jossey-Bass Inc .

17. Izard, C. E. 1977. Human emotions. New York, Plenum.
18. Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995) "Why Satisfied Customers Defect " , Harvard Business Review, 73, 88-89.
19. Kotler, P. (2003). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Education, 411.
20. Kuykendall, D., & Keating, J. P. 1990. Mood and persuasion: Evidence for the differential influence of positive and negative states. Psychology & Marketing, 7(1): 1-9.
21. Naughton, John(2000), A Brief History of the Future, NY: The Overlook Press, Peter Mayer Publishers, Inc.
22. Oliver R. & Westbrook R. A. (1993). Profiles of consumer emotions and satisfaction in ownership and usage. J Consum Satisf Dissatisf Complaining Behav , 6, 12–27.
23. Prahalad, C. K. and V. Ramaswamy (2000), Co-opting customer competence, Harvard Business Review, Jan/Feb, 79-87.
24. Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life. New York, NY: McGraw-Hill.
25. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. New York: The Free Press.
26. Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. Journal of European Marketing, 27 (9), 19-35.
27. Strongman, K. T.(1987). The psychology of emotion, Gifted Child Quarterly, 46(2), 124-134.
28. Tomkins, S. S. 1978. Script theory: Differential magnification of affects. Nebraska Symposium on Motivation, 26: 201-236.
29. Westbrook, R. A. (1987). Product / consumption-based affective responses and post purchase processes. Journal Marketing Research, 24, 258–270.

網頁資料