

體驗行銷與體驗價值關係之研究－以IKEA為例

指導老師：陳振隆老師

組員：莊婷怡周建辰

曾世馨

摘要

近年來隨著國人生活水準提高與消費習慣改變，在過去以理性為主的消費者，漸漸開始解除了理性的購買以外還有所謂感性的訴求，在意的不是價格也不是功能，而是一種體驗，因此就有了「體驗行銷」的產生。

本研究以高雄市 IKEA 的消費者為研究之對象，調查體驗行銷與體驗價值之關係。並採用問卷調查之方式，於IKEA 店家附近進行樣本蒐集，共發放300份問卷，其中有效問卷為299份，有效問卷回收率為99.7%。研究的方法主要採用敘述性統計分析、獨立樣本t檢定、單因子變異數分析、相關分析。

本研究發現：(1)體驗行銷對體驗價值有顯著相關；(2)人口統計變數之年齡對感官、情感、思考體驗以及體驗價值有顯著差異；(3)人口統計變數之教育程度別對思考體驗有顯著差異。

關鍵字：體驗行銷、體驗價值

第壹章 緒論

本章節針對研究背景、動機、目的與流程進行解說。首先說明本研究之背景和動機，接著說明本研究的目的，最後則介紹研究流程部分。

第一節 研究背景與動機

近年來國人生活水準提高與消費習慣的改變，隨著體驗經濟時代的來臨也帶動了新奢華潮流的興起。現代消費者除了理性目的，像是產品的功能之外，也會具有感性以及享樂的一面。對於消費者而言，除了價格及產品功能是主要考量之一，擁有一個滿足與難忘的體驗，也是影響現代消費者行為的關鍵因素。

隨著大環境改變，企業面臨了少子化、人口老化，競爭者越來越多且實力也相當雄厚，經濟不景氣產能過剩等相關問題。因此，如何透過卓越的顧客價值與滿意度建立持久的顧客關係愈顯得重要。商品是有形的、服務是無形的，而創造出的體驗是令人難忘的 (Pine & Gilmore, 1999)。此種行銷策略從傳統的在意「產品特徵及利益」的行銷策略進階轉變為「為顧客創造體驗」的行銷策略。Schmitt (2001) 在台灣演講時曾說到，未來所有的事業都屬於娛樂事業，消費者購買的重心已經不再是功能，而是樂趣，所以體驗行銷在新世紀佔有很重要的地位。

波特的競爭性定位策略中有提到全面成本領導，低成本低價策略之外，還有差異化，親密的顧客關係等競爭策略。在零售業的未來展望中其中有一個是零售商店被視為「社區中心」或「聚會場所」。營業場所不論其所提供的產品或服務為何，至少它提供人們一個聚集的場所。這些場所中包含的有咖啡店、茶館、書店、酒吧。例如20年前舒茲他相信，人們需要將生活的步調放慢（慢活），以便能夠「品嚐咖啡」，並稍微享受一下生活。結果就誕生了「星巴克」，這家咖啡館並不只賣咖啡，他還賣「星巴克體驗」「有星巴克的氣氛」「音樂、空調冷氣、裝潢，舒服的椅子、香味、發出嘶嘶聲的蒸汽。星巴克要帶給顧客所謂的「第三地」－遠離家及遠離工作。

同樣的，在大遠百17樓的誠品書店，遠勝於只是賣書，因為它所銷售的是舒適、放輕鬆及社群。而IKEA家具的展示也帶給顧客能先體驗產品，讓顧客有一種情境式的體驗並置身於所構想出來的夢想裡。現今社會裡頭常常聽到舒活（舒服過活）它是讓生活過得舒服的一個新的形容詞，所以不管是慢活或是舒活都是一種享受與體驗過程的感受。商店的氣氛是零售商一項很具有威力的競爭武器，藉由提供特殊的商店氣氛與其他競爭者加以「差異化」。逐漸地，零售商將其商店改裝成劇院式的經營方式，向顧客傳達一種非比尋常且令人興奮的購物環境。除了深度的產品組合與良好的服務，具差異化的零售商其真正魔法主要在於為那些參訪者所創造出來的「體驗」。例如「美國女孩公司」不只是製造與銷售高檔的洋娃娃，他現在採取額外的步驟來創造介於「洋娃娃」與「喜愛他們的女孩」之間的特殊「顧客經驗」，這間公司在芝加哥、紐約與洛杉磯營運美國女孩的店，內部已經成為一個目的地娛樂場所，就像一家商店，有一個劇場、一間成年人用餐體驗的咖啡廳、有一家可以設計洋娃娃髮型的沙龍、還有一家可以把舊的洋娃娃整理成像新的一樣完美的洋娃娃醫院，從這些設計看來，所有的體驗之前、期間與之後，購物會繼續進行，還會給顧客帶來一些不同於平時購物時的消費經驗，而這些經驗會深刻留在顧客心目中並成為一件值得紀念的事情。

體驗通常不是自發性的而是透過誘發性並「藉由」或是「關於」某些事來反應與回應出個別事件裡面就包含整個生活的本質來吸引顧客的購買意願。這就是現在人們所說的優質生活，價錢已經不是最重要的而是還要讓顧客滿意裡頭還包含著購物過程的享受體驗。

學者 Schmitt 在消費者體驗的概念架構中，提出「策略體驗模組以及體驗媒介」。透過體驗媒介（有：溝通、視覺與口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、人）等戰術工具來落實「策略體驗模組」，而學者 Schmitt 將體驗行銷分為感官、情感、思考、行動與關聯等五種策略體驗模組。

又學者 Levitt 他提出「顧客導向」的觀點，並認為只有當產品取悅了顧客，產品才有存在的價值。在此，以體驗價值取代顧客價值。除了在國外有許多與體驗相關的文獻，在台灣體驗行銷的觀念也被廣泛的運用，學者從中發現了消費者在購買產品的過程中不是只注重產品的功能性，在選擇產品時也會有感性方面的因素影響著消費者做決策，所以不論是從學術界或是企業界來看，體驗行銷這一區塊確實有研究的必要性。

接著本專題整理出幾篇國內學者研究有關「體驗行銷」與「體驗價值」兩者關連的論文及研究結論，鄒文恩（2005）在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與行為意向關係之研究—以華納威秀電影院為例的研究當中發現，感官、情感、行動體驗對體驗價值呈現顯著正向關係。黃映瑀（2005）在體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究的研究中發現，感官體驗對服務優越性與美感價值有顯著正向關係；情感體驗對美感、趣味性價值有顯著正向關係；行動體驗對美感價值與趣味性價值有顯著正向關係；關聯體驗對消費者投資報酬、服務優越性、美感價值有顯著正向關係。黃靜宜（2009）在體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠度關係之研究—以星巴克為例的研究中發現，體驗行銷的五個構面，感官體驗、情感體驗、思考體驗、關聯體驗、行動體驗均能夠顯著的增加消費者體驗價值的四構面，消費者投資報酬價值、服務優越性價值、美感價值、趣味性價值，因此，可以確認實施體驗行銷可以有效強化消費者心中的價值，且彼此具有正向關係。

本組以個案公司（IKEA）來探討體驗行銷的5種策略體驗模組與體驗價值之間的關聯性，

並以個案公司為例對其所進行「體驗媒介」的戰術工具進行探討。研究個案公司進行了那些體驗媒介的工具其帶來了那些體驗行銷的策略體驗模組，而這些體驗為顧客帶來了那些體驗價值。將其研究發現提供給要做「體驗行銷」的公司做為參考。

第二節 研究目的

本研究之目的希望透過以高雄 IKEA 的顧客為受訪者，蒐集受訪者在「IKEA」的消費體驗，結合人口統計變數來研究不同人口統計變數對體驗行銷及體驗價值之關係。本研究之研究目的歸納如下：

- 一、IKEA 所進行體驗行銷（體驗模組的感官、情感、思考、行動、關聯等體驗構面）與體驗價值（消費者投資報酬、服務優越性、美感以及趣味性等四個構面）之關係。
- 二、由不同的人口統計變數之消費者（即不同的性別、年齡、職業別、教育程度別、月收入別）在體驗模組的五大構面是否有顯著性差異。
- 三、由不同的人口統計變數之消費者（即不同的性別、年齡、職業別、教育程度別、月收入別）在體驗價值的四個構面是否有顯著性差異。

第三節 研究流程

本研究開始之初，先與指導老師討論以及確認研究的方向與主題，因為我們對行銷這塊有興趣，近年來新興了一股體驗風潮，就是指現在消費者買東西並非只是單純考慮價格以及功能，而是會強調在體驗上面，本研究也希望在研究的過程中，對體驗行銷相關理論能有更多的了解，並期望能夠透過研究的結論與發現來供業界參考。

在方向確定與建立研究目的後，接著開始著手蒐集、過濾與整理體驗行銷與體驗價值之相關文獻，以建立實證架構模式，接著進行問卷設計、問卷前測以及問卷內容修正，完成問卷設計之後再以人員訪問蒐集樣本資料，蒐集回來的資料並以SPSS18.0 版統計分析軟體進行統計檢定與結果分析，最後根據分析之結果提出結論與建議。如圖1-1 所示。

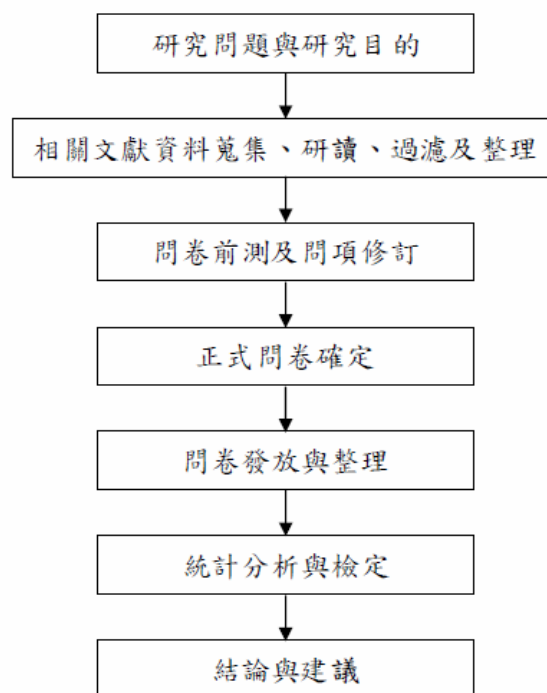


圖 1-1 研究流程圖

參考文獻

一、中文部份

丁昭尤 (2009)，體驗行銷、體驗價值、觀光意向、遊客滿意度與忠誠度關係之研究—以台東青山休閒農場為例，國立台東大學環境經濟資訊管理碩士在職專班碩士論文。王育英、梁曉鶯譯(2001)，Bernd Schmitt 著，體驗行銷，台北：經典傳訊。

甘蘭 (2009)，以懷舊情境探討文化創意產業之體驗行銷，銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

李子昇 (2008)，體驗行銷與消費者資訊評估準則關係之研究，中國文化大學國際貿易研究所

碩士論文。

李宜靜 (2008)，從體驗價值的觀點，探討國際連鎖家飾店之商店氣氛對購買行為意向影響之研究 — 以臺灣IKEA 為例

林鳳娟 (2008)，台北市運動主題餐廳消費者體驗行銷與體驗價值之研究，台北市立教育大學體育教學碩士學位班碩士論文。

紀慧琪 (2004)，體驗模組與品牌權益關係之研究—以統一星巴克為例，中國文化大學觀光休閒事業管理研究所碩士論文。

袁蕙樺 (2003)，體驗行銷、體驗價值與顧客滿意度關係之研究，國立台北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

項退結譯 (1998)，Verlog Herder K.G.著，西洋哲學辭典，台北：華香園。

黃映瑀 (2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究，大葉大學事業經營研究所碩士論文。

黃淑真 (2009)，應用體驗行銷工具創造體驗價值以提升顧客滿意度與忠誠度之研究—以台中市主題餐廳為例，東海大學食品科學研究所食品

工業管理組碩士論文。

黃靜宜 (2009)，體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例，東吳大學商學院企業管理學系碩士班碩士論文。

鄒文恩 (2005)，體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例，朝陽科技大學企業管理研究所碩士論文