

南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班

碩士論文

Master Program in Management Sciences

Department of Business Administration

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響：

以防抗老化化妝品為例

The Effect of Consumption Situation and Experience
Marketing on Purchase Intention: An Example of Anti-aging
Care Products

王玥丹

Yue-Dan Wang

指導教授：郭東昇 博士

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph.D.

中華民國 109 年 6 月

June 2020

南 華 大 學

企業管理學系管理科學碩士班

碩士學位論文

消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響：以防抗老化妝品為例
The Effect of Consumption Situation and Experience Marketing on
Purchase Intention: an Example of Anti-aging Care Products

研究生：王珮丹

經考試合格特此證明

口試委員：吳世平
劉東昇
袁詠芳

指導教授：劉東昇

系主任(所長)：葉國忠

口試日期：中華民國 109 年 06 月 16 日

準碩士推薦函

本校企業管理學系管理科學碩士班研究生王玥丹君在本系修業壹年，已經完成本系碩士班規定之修業課程及論文研究之訓練。

1、在修業課程方面：王玥丹君已修滿36學分，其中必修科目：研究方法、管理科學等科目，成績及格(請查閱碩士班歷年成績)。

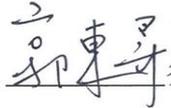
2、在論文研究方面：王玥丹君在學期間已完成下列論文：

(1)碩士論文：消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響：

以防抗老化妝品為例

(2)學術期刊：

本人認為王玥丹君已完成南華大學企業管理學系管理科學碩士班之碩士養成教育，符合訓練水準，並具備本校碩士學位考試之申請資格，特向碩士資格審查小組推薦其初稿，名稱：消費情境體驗行銷對消費者購買意願之影響：以防抗老化妝品，以參加碩士論文口試。

指導教授：簽章

中華民國 109 年 05 月 25 日

謝誌

在研究所求學歷程裡，謝謝廖秀瑩理事長、謝妙芬理事長、周聘理事長、黃麗如理事長的鼓勵之下讓我有繼續于碩士班求學深造的意志力。求學階段在班上更受到師長、同學們以及同學巧青的不吝指導及幫助，所有的感激心情點滴在心頭，更感謝指導教授—郭東昇教授不斷對論文研究方向之指引、研究架構的建立，總是孜孜不倦地傾囊相授，使學生得以深入瞭解問題並找出解決問題的方法在百忙之中仍抽空給予指導，指出論述中的錯誤並引導方向，使得學生在修改論敘時能夠更順利，還有承蒙褚麗絹教授、黃國忠教授、涂瑞德教授、范惟翔教授、袁淑芳教授、洪嘉聲教授諸位恩師的協助，指引正確方向，有教授專業知識的指導，提供寶貴的經驗與觀點，使得學生如虎添翼、成長茁壯，老師們有著豐富敦厚的品德，亦給予學生獲益良多。最值得我回憶的事，莫過於求學期間所累積的知識，很高興能在南華大學碩士班時受教於優秀教授群，讓我在碩士班的歲月裡獲取更豐富的知識。再者，要感謝口試委員給予許多珍貴的建議，並對本論文細心指正，使此篇論文內容更加完善。

接著感謝親愛的家人，每當在我撰寫論文遇到摸索期，給予諸多想法與建議，並且不斷的支持與關心，當我強而有力的精神支柱，讓我更能專注於碩士在職專班的課業及研究論文完成，劃下完美句點，在此獻上最誠摯的感謝。謹獻上此篇論文，給所有關心與愛護我的人，希望將完成此篇論文的喜悅及成就感，毫無保留的分享感受。

王玥丹 謹誌

南華大學企業管理學系管理科學碩士班
中華民國 109 年 6 月

南華大學企業管理學系管理科學碩士班

108 學年度第 2 學期碩士論文摘要

論文題目：消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響：以反抗老化化妝品為例

研究生：王玥丹

指導教授：郭東昇 博士

論文摘要內容：

近年來消費者對反抗老之需求逐漸提升，商品的選擇和價格雖然是顧客重視之因素，但是如何提升顧客的購買意願則為業者重要的議題。

本研究以消費情境、體驗行銷、購買意願為研究主題，以 300 位使用反抗老化化妝品之消費者為研究對象，共回收有效問卷 300 份，回收之資料以信度分析、效度分析、敘述性統計、差異性分析、相關分析與迴歸分析等統計方法進行分析。結果顯示：不同人口變項對消費情境、體驗行銷、購買意願有顯著差異。消費情境對體驗行銷具有顯著正向影響、消費情境對購買意願具有顯著正向影響、體驗行銷對購買意願具有顯著正向影響。

關鍵詞：消費情境、體驗行銷、購買意願

Title of Thesis: The Effect of Consumption Situation and Experience Marketing
on Purchase Intention: An Example of Anti-aging Care Products

Department: Master Program in Management Sciences, Department of Business
Administration, Nanhua University

Graduate Date: June 2020

Degree Conferred: M.B.A.

Name of Student: Yue-Dan Wang

Advisor: Tung-Sheng Kuo, Ph. D.

Abstract

In recent years, consumers' demand for anti-aging has gradually increased. Although product quality and price are factors that customers value, how to increase customers' purchase intention is an important issue for the industry.

The research theme of this study is consumption situation, experience marketing, purchase intention, and 300 consumers who use anti-aging cosmetics as the research object. A total of 300 valid questionnaires were collected. The collected data are based on reliability analysis, validity analysis, and description. Statistical methods such as sex statistics, difference analysis, correlation analysis and regression analysis. The results show that different demographic variables have significant differences in consumption situation, experience marketing, and willingness to buy. Consumption situation has a significant positive effect on experience marketing, consumption situation has a significant positive effect on purchase intention, and experience marketing has a significant positive effect on purchase intention.

**Keywords: Consumption Situation, Experience Marketing, Purchase
Intention**

目錄

準碩士推薦函.....	I
謝誌.....	II
中文摘要.....	III
Abstract.....	IV
目錄.....	V
圖目錄.....	VIII
表目錄.....	IX
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景.....	2
1.2 研究動機與目的.....	3
1.3 研究範圍與對象.....	4
1.4 研究流程.....	4
第二章 文獻探討.....	6
2.1 消費情境.....	6
2.1.1 消費情境的定義.....	6
2.1.2 消費情境之相關研究.....	7
2.2 體驗行銷.....	9
2.2.1 體驗行銷的定義.....	9
2.2.2 體驗行銷的相關研究.....	10
2.3 購買意願.....	12
2.3.1 購買意願的定義.....	12
2.3.2 購買意願的相關研究.....	13

第三章 研究方法	15
3.1 研究架構與研究假設	15
3.2 操作型定義與問卷設計	17
3.3 研究對象與問卷發放	20
3.4 資料分析	20
3.4.1 敘述性統計分析	20
3.4.2 因素分析	21
3.4.3 信度分析	21
3.4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析	21
3.4.5 相關分析	21
3.4.6 迴歸分析	22
第四章 研究結果與分析	23
4.1 信度分析與效度分析	23
4.1.1 信度分析	23
4.1.2 效度分析	24
4.2 人口統計之敘述性統計	24
4.3 消費者對消費情境、體驗行銷、購買意願之敘述性統計	28
4.4 差異性分析	30
4.4.1 獨立樣本 T 檢定	31
4.4.2 單因子變異數分析	32
4.5 相關分析	38
4.6 迴歸分析	39
4.6.1 消費情境對體驗行銷之迴歸分析	39

4.6.2 消費情境對購買意願之迴歸分析	39
4.6.3 體驗行銷對購買意願之迴歸分析	40
第五章 結論與建議.....	41
5.1 結論.....	41
5.1.1 個人背景變項.....	41
5.1.2 現況分析之結果.....	42
5.1.3 差異性分析.....	42
5.1.4 相關分析.....	43
5.1.5 迴歸分析.....	43
5.2 管理意涵.....	45
5.3 研究限制.....	46
5.4 未來研究建議.....	46
參考文獻.....	48
一、中文文獻.....	48
二、英文文獻.....	52
附錄.....	55

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖.....	5
圖 3.1 研究架構.....	16



表目錄

表 3.1 消費情境之衡量項目	18
表 3.2 體驗行銷之衡量項目	19
表 3.3 購買意願之衡量項目	19
表 4.1 各變項信度分析彙整表	23
表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本人數 300)	27
表 4.3 消費情境之敘述性統計	28
表 4.4 體驗行銷之敘述性統計	29
表 4.5 購買意願之敘述性統計	30
表 4.6 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定	31
表 4.7 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 T 檢定	32
表 4.8 年齡之單因子變異數分析	33
表 4.9 職業之單因子變異數分析	34
表 4.10 教育程度之單因子變異數分析	35
表 4.11 每月收入之單因子變異數分析	36
表 4.12 每月消費金額對各變項之單因子變異數分析	37
表 4.13 各變項之相關分析	38
表 4.14 各變項間之迴歸分析	39
表 5.1 本研究之假設與驗證結果	41
表 5.2 本研究之假設與驗證結果	43

第一章 緒論

現今環境的汙染越來越嚴重，產生人類皮膚問題越發嚴重，在需求性上也渴望有立即性的效果，所以在保養品的品質方面要更有穩定性才能讓顧客提貨量增加，在研發出新的防抗老商品會提供試用包給於顧客體驗，效果有立即性感受時就會有再購意願。以防抗老保養品為例：價格上、品質上、售後服務、商品的退換貨方便，方能讓店家不會產生缺貨或者屯貨之情況的發生，讓顧客了解產品的效果性如何去保持光滑的肌膚、延緩老化速度，是防抗老化妝品專業的技術和產品研究的目標。顧客注重外表和延遲衰老逐漸被重視，注重身心舒活，美容業者營造舒適空間，店內播放著輕柔音樂，美容店家如何呈現優美之氛圍情境，讓顧客再度光臨廖鳳梧（民 99）。一直以來防抗老化妝品市場商機無限，但也形成日益競爭的產業，目前仍沒有任何一家公司能掌握住獨占市場的控制權。根據統計，自 2014 到 2019 年，全球抗老市場逐年增加到 600 億美元的市值，預估將近有 10% 的成長率；而以亞洲市場為分布，約佔六成九以上，台灣化妝品產業涵蓋用於人體的保養、清潔及化妝用品，是屬於高附加價值產業（施亭宇、游原坤，民 105）。相對產品的成份、使用效果、價格、環境、習慣、滿意度、消費情境、體驗行銷與購買意願逐漸提高，所以防抗老保養品之重要性是被重視的。

顧客隨著體驗行銷與消費行為的經濟時代之來臨，消費意願、價格及使用後之效果，產品的成分價值皆是影響顧客的重要原因（王育英、梁曉鶯譯，民 89）。在追求美學的價值和個人特色，主要目的將以顧客對防抗老化妝品的消費行為，進行消費情境與體驗行銷對顧客購買意願研究之看法，所得數據結果將提供化妝品業者對防抗老化妝品之產品研發與廣告行銷提供實務參考。本章內容部分為分四節，第一節研究背景；第二節

研究動機與目的；第三節研究範圍與對象；第四節研究流程。

1.1 研究背景

邱品齊(民 102)生老病死本身就是自然界更替循環的基本原則，老化為連續性的過程，而且老化速度都會有一定的規律及時程，即使到了 21 世紀的現代，對人類來說，老化依舊是無法避免的過程，追求肌膚抗老及抗衰老為現代人的重要話題與社會趨勢，隨著美容醫學的進步，坊間早已充斥著各種抗老方法及各種防抗老化化妝品。廣義而言；使用後能提高皮膚的彈性和厚度，對肌膚有淡化皺紋、美白淡斑、增加修復再生能力，使肌膚呈現出更年輕更美麗，同時達到強化和增加細胞原有功效的化妝品都可稱為防抗老化化妝品(邱品齊、許延年、石博宇、黃宜純、周彥吉、蔡文玲，民 106)。

由於新興市場擁有日益成長的潛在消費族群，且其需求仍不斷增加，隨著這些國家的人 GDP 持續增加，也提高了化粧品消費額度；例如，從 2000 年至 2010 年，新興市場在全球化粧品銷售總額中由市佔率 28% 提高至 45%。(賴惠敏等，民 100)。

專業美容業美容展示店家提供消費者舒適安靜溫馨的環境，許多多種不同的選擇，開放的門市，給於較便利付款的方式，現場銷售時如何掌握消費者內心想要購買，怎排除內心的疑慮，購買當下有時會不會猶豫，怎讓消費者有購買慾望，適時引導消費者購買(曾俊明，民 97)。

目前這些防抗老產品的價格昂貴，體驗的環境、品牌的形象、品牌名稱及隨著各種年齡層，從 20 幾歲到 51 歲以上，對防抗老化化妝品的需求跟開始保養使用作相對地探討及評估，讓老化的過程不可怕也不恐怖。(邱品齊等，民 106)。化妝保養品中的抗老方法不外乎有：保濕、防曬、

抗氧化、抗皺、抗老化等上列幾種方式。藉由產品的日夜塗抹，使皮膚達到健康光澤及減少紋理，直接打動消費者的心。然而保養品有功效的抗老，其中抗皺功能是以刺激膠原蛋白增生或以保護膠原蛋白不被分解為主。防抗老化妝品無論它是可以減緩肌膚細胞老化的過程或是減輕肌膚臨床老化的徵兆，均受廣大市場的歡迎，且需求量非常高（許延年、蔡文玲、邱品齊、石博宇、周彥吉、黃宜純，民 106）。

希望從事防抗老化妝品業者，能有較好的經營模式規劃，使顧客有很好消費之情境，創造出體驗之行銷價值，提高顧客購買之意願，了解顧客需要、強化自己專業之能力，提昇市場上的競爭力並擁有更高的消費品質。

1.2 研究動機與目的

隨著社會經濟成長及科技發展迅速，現今的社會即將進入高齡化社會，人們的生活水平不斷提升以及生命的延長，如何永保青春及美麗是每個人的最大願望。近年來由於防抗老化妝品成分需要有良好的效果及安全性的重視，消費者對防抗老化妝品的消費情境與體驗行銷，顧客與購買意願的相對看法做為目的研究探討，使防抗老化妝品產品業者更能精進防抗老化妝品的知識及服務，以了解顧客需求、強化自己專業能力，提昇市場上的競爭力並擁有更高的消費品質。研究分析顧客心裡在想什麼，最重視什麼？顧客到底需要什麼？消費者對店家服務及防抗老化妝品專業人員的品質優化、強化防抗老化妝品的知識與專業能力，提昇市場上的競爭力，使顧客在價格上受惠，達到雙贏的結果，讓銷售防抗老化妝品業者能達到更高的業績。

研究整理有關於消費情境、體驗行銷、購買意願之相關研究，整理後研究目的，所示如下：

- 1.探討不同背景變項的消費者在消費情境、體驗行銷及購買意願之差異。
- 2.探討消費情境對體驗行銷是否具有顯著之影響。
- 3.探討消費情境對購買意願是否具有顯著之影響。
- 4.探討體驗行銷對購買意願是否具有顯著之影響。
- 5.探討消費情境對體驗行銷與購買意願是否具有顯著之影響。

1.3 研究範圍與對象

本研究以臺灣地區使用防抗老化化妝品的消費者作為研究對象製作問卷。

透過文獻及問卷調查方式進行研究。前測於民國 108 年 9 月 20 日至 108 年 09 月 30 日，為 10 天。於民國 108 年 9 月 30 日至 108 年 11 月 30 日，為期 2 個月，此問卷的分析工具則是使用 SPSS17.0 統計軟體進行分析及探討敘述如下：信度分析與效度分析、人口統計變項之敘述性統計、敘述性統計、差異性分析、相關分析和迴歸分析等統計方法。透過網路問卷方式進行，共回收 300 份。

1.4 研究流程

研究流程如圖 1.1 所示，研究流程如下：

一、緒論：瞭解以防抗老化化妝品消費者的現況，分析出問題；研究背景與動機、研究目的與流程，使整個研究能順利進行。從問題陳述，並藉由相關文獻發現改善的方法，到研究目的確定，最後再依照問題陳述而建

立出本研究流程。

二、相關文獻探討：消費情境、體驗行銷、購買意願，整理出的相關文獻，可得知過去研究之方向與結果。蒐集資料並研究主題相關文獻、理論及研究各構面分析。

三、研究問卷調查：建立研究架構、問卷前測與問項調整，利用問卷調查收集相關資料。

四、研究結果與分析：消費情境、體驗行銷、購買意願，運用統計方法，將網路問卷方式所回收的問卷進行資料彙整與結果的分析加以描述，期望能夠提供「防抗老化妝品產業」在未來做參考。

五、結論與建議：將本文之研究結論和討論，建議相關及事項以供學術研究及實務參考。如圖 1.1 研究流程圖。



圖 1.1 研究流程圖

資料來源:本研究整理

綜觀上述我國近幾十年美容業之發展，由美容產業的經營型態可明顯知道分為自己獨資的店面環境及經營許多的分店之店面方式，由連鎖經營者引進現代化管理技能。不僅於量的方面提升更在提升質的方面不斷進步(鄭淑慧，民 100)。

第二章 文獻探討

本章把國內、外學者的相關文獻予以整理並探討，本章分為三個章節，分別以第一節探討消費情境相關文獻，第二節探討體驗行銷相關文獻，第三節探討顧客購買意願相關文獻等構面之定義及理論進行說明。希望藉由各學者理論及實証研究發現為基礎，據以發展成此研究之研究架構。內容如下所述。

2.1 消費情境

2.1.1 消費情境的定義

購買情境又稱「消費情境」。情境為「於特殊之期限與環境之下，在當時之舉止所造成可論證及具有系統性的影響因素，但某種原因並不是源自對某人亦或刺激物的屬性之認識(Belk, 1974)。Engel, Kollat and Blackwell(1968)則覺得自身因素和情境因素兩者之間的關係，也是消費者的選擇考量之一。學者也將消費情境分為兩派說法：Belk(1975)指出「客觀存在說」，是於某些特殊的時間點與空間中，對於消費者行為具備可驗證、可影響現有行為的可觀察因素。如：客人來店內消費，妳可以確認她的需求，提供選擇，可以影響她，同時也可以觀察她，什麼因素讓她產生需求。Kakkar and Lutz(1975)所提的「主觀存在說」，經由消費者心理的主觀認知來詮釋外在環境的刺激，不具穩定性且會因人而異。後來Assael(1995)結合兩派說法，認為個人、產品和情境因素之間的關係應是雙向而非單一方向。Lavidge(1961)則提出，許多購買者的消費行為只會在特定的情境之下才容易發生，而情境變數可能比消費者個別差異、個人內在變化的影響有更多的變異。因此，情境因素會對商品的購買、品牌的認知度及商店的選擇都會使消費者在決策過程中產生影響。

Engel, Blackwell and Miniard(1995)指出消費的情境包含與人物及事情相互之間接觸的情形，都互有影響力，將情境分為三種：

(1)溝通情境：消費者在和他人接觸及溝通時所面對的狀況。如銷售員、親朋好友、網路的報導、廣告與宣傳單等，經由談話情境使顧客感受到言詞得當而影響顧客之購買行為。

(2)購買情境：為消費者於採購商品與接受服務時所面對的情況。其探討可包含資訊環境；提供所有消費者使用產品的相關資訊，銷售環境；實體店面的布置、商店氣氛與產品的呈現方式，Mitchell, Kahn and Knashk(1995)提出銷售店所散發出氣味之情境因素，是消費者心裡想要商品之品位時，會影響消費者做花費之決定。時間影響；因時間構成的不同壓力而造成的影響，如：聖誕節時的聖誕禮物。

(3)使用情境：使用產品的時機或狀況。

2.1.2 消費情境之相關研究

購買並不是例行性及簡單的任務，也不是可以簡化到進入店內就迅速挑選出某項商品，而是在購買活動進行前，除了會對產品的特色做仔細的評估之外，在選擇時也可能會受到當時的情境因素所影響，Belk(1974)將消費者於購買行為時所面對的情境，分別以 5 種構面來分析其相關特性：(1)實體環境是消費者肉眼可見的實體特徵，商店設立地點的條件及產品陳列時所產生的整體感受，包括整體設計與人潮、色彩、燈光、音樂、味道、溫度、群眾人數或社交場景，而商品擺設與空間配置及銷售人員；都是會影響消費者購買時的情境（沈永正，民 104）。(2)社交環境是消費者在商店與他人在社交方面的關係，個人在購買當時的心情或心理狀態，會對要購買些什麼都會有明顯的影響，並且對該產品的評價也深受影響，如音樂和電視節目。服務人員的高優質、精確、親切又有效率的服務品

質，掌握「關鍵時刻」的概念，是影響顧客購買之意願，亦是企業成功的重要關鍵(林陽助，民 92)。(3)時間構面是時間上的相對差異對於消費者購買行為的影響，每個人會將其擁有的時間分配決策及優先順序給各個適當的任務，來達到自身極大的滿意程度。消費者購物的時間以及有多少時間可以購物，還有距離上次購物時間跟季節的差異都是會因此而改變(黃延聰、陳盈如，民 102)。(4)任務界定是一般性或特殊性的消費行為，包括選購及收尋產品相關資訊的特殊目的、在店內確認到有新的突發衝動及經歷到其所不能抵抗的突發衝動時，欲購買某些產品的行為，例如送朋友當禮物或自己使用(汪志堅，民 104)。(5)先前狀態是短暫性的情緒或短暫性的狀態，並不是消費者的個人持久性。當你心情覺得很沮喪，這是先前的情緒，可是進入有優美音樂的美容店做完美甲後讓他感覺很快樂。

綜觀以上各學者對消費情境的看法，情境因素是顧客在採購商品時與受服務時會因環境刺激、商店的氛圍及撥放的音樂都有相互影響，適當的消費情境不但可以提高消費者愉悅度，更有助於消費者與服務人員間的親密度。店家擁有自己「個性」的商店形象與對消費者營造某種效果的商店氣氛、購買點刺激物與銷售人員，皆是重要的關鍵變數，消費者也都會被影響購買意願(汪志堅，民 104)。消費者關於商品與服務時的整體感覺喜歡或不喜歡，都會經歷使用的結果，無論選擇購買與否都會對這些產品或服務進行評價，都將影響日後的消費者購買意願(汪志堅，民 104)。Loudon and Della(1994)提出「消費者購買評價模式」，消費者無論選擇購買與否，對產品的滿意或不滿意反應，將影響日後的消費評估。

廖淑伶(民 102)在所有消費情境實體環境中，影響消費者行為最大的莫過於零售環境。儘管網路購物、電視及型錄購物日益興起，但消費者

對於實體商店的消費，仍佔購物決策的絕大部分。零售商店的外部特性主要包括立地條件、商店規模和交通動線指引；不論是商店內部環境的色彩、氣味、音樂、氣候與溫度、商店氣氛、主題與擁擠程度，還有商店所播放之音樂也會導致消費者之購買情緒和多種消費行為，這些因素對顧客之採購意願都會形成問題的原因。

企業品牌的呈現方式(主要元素、風格與主題)和知覺、識別元素(財產、產品、外觀實體呈現與出版品)加以結合，使該消費情境能在顧客們的腦海裡創造出整體的印象，讓顧客產生幸福感行為意圖，以找出顧客興趣之消費意願（林陽助，民 92）。

2.2 體驗行銷

2.2.1 體驗行銷的定義

體驗行銷經由味覺、觸覺、嗅覺、視覺及聽覺的五感刺激，所引發消費者購買動機與欲求讓消費者認同商品；並心甘情願掏錢購買(戴國良，民 107)。

Schmitt(1999)認為體驗行銷是消費者在經過探訪後，察覺到一些刺激而誘發出購買行為及產生認同。體驗行銷實質上是屬於服務行銷的最高層次。體驗行銷是某種以消費者知覺感官的經營模式，透過內在之心境與外在的空間環境營造出讓人滿意的服務流程，而提高服務品質及附加價值(黃慶源、邱志仁、陳秀鳳，民 93)。體驗行銷是一種整體式的消費體驗，強調提供顧客整體的產品使用體驗，而非分析式的切割產品的特性(沈永正，民 104)。

消費者所追求的是能夠創造出記憶中完美的產品，且以正確之決定行為轉為理性與情感兼俱的顧客行為，換句話說，產品不僅要具備”功

能”上的助益，也需要”體驗”或”情感”間之有效的利益；顧客不但感受到商品或服務之吸引外，追尋另一種額外的”體驗”滿足 駱少康(民 107)。一項品牌最具有影響力，產生在採買之後發生於購物後的重要程序，這些體驗都是消費滿意度和品牌忠誠度之最大抉擇原因(林陽助，民 92)。

2.2.2 體驗行銷的相關研究

將體驗行銷分成五個面向，包含消費者之關聯、行動、感官、情感與思考(Schmitt, 1999)。利用感官行銷的訴求，營造出獨特的感覺經驗，並透過聽覺、視覺、觸覺、嗅覺、味覺的刺激，來誘發消費者消費行為、提高其慾望，使消費者產生購買行為，進而達成銷售目的(蘇宗雄，民 89)。銷售的真正目的，即創造很有價值且令人難忘的消費者體驗(林陽助，民 92)。

體驗行銷已經慢慢融入到我們的生活，企業若能了解市場的變化，引領新潮流，讓消費者在產品及訊息的傳播都能確實掌握，慢慢接受體驗行銷這種消費方式，體驗行銷是顛覆用理智探討商品效能與受益作為需求的傳統傳銷方法所提出的反動。而體驗行銷之重要性是取決於參與，其相互接觸則代表消費者確實善用設備、商品、服務和公司進行接洽的行銷手法，才能真正吸引顧客提升消費購買意願(駱少康，民 107)。

透過產品使用，活動舉辦現場環境裝潢佈置音樂；而使消費者有親身與美好的感受，而達到體驗行銷，促使購買行為(戴國良，民 107)。

Mcluhan(2000)覺得體驗是以記憶成為第一要素，與本身內心和事物之間的互動所產生的一種心理反應，並且會讓消費者的感受留下深刻印象。而產品的價格、品質、外觀、服務和口碑都是影響消費者的心理體驗要素(駱少康，民 107)。

Terje, Mehmet, Goran and Sander (2009)道出顧客於消費的當下，使五感感知和身體舒暢是形成整體感受的首要評估原因。Schmitt (1999)指出，體驗行銷是藉由知覺感官的刺激，來觸動其內在的情感，進而引發思考，並將消費者的生活型態及行為模式和社會文化環境及潮流一起作連結，進而達到更寬廣的競爭市場；並將體驗行銷類型分成關聯、行動、思考、感官與情感等，五個形式。1. 感官體驗是藉由五種感官—聽覺、味覺、嗅覺、視覺以及觸覺所產生的經驗—以製造知覺價值來打動消費者，透過商品增加附加價值。2. 情感體驗是藉由消費者接收行銷相關訊息後，用創意的方式觸動消費者內在感受，使顧客和商品或品牌之間延伸出強烈的相關性。3. 思考體驗是顧客對所接收的行銷資訊進行思考，讓顧客創造出處理事務的體驗。4. 行動體驗經由利用消費者之親身感受與生活模式產生連結，而精彩了消費者的生活。5. 關聯體驗是經由某些團體之想法，去影響社區群體成員，關聯行銷包含行動、思考、感官、與情感行銷等層面。是超越前述的自身感受、訴求與個人的理想自我或是延伸自我相關的價值。

消費者是擁有理性與感性的動物，不論在選擇使用哪種體驗行銷策略模組時，不只要考慮消費者、競爭對手和行業的發展趨勢，同時還要考慮模組本身的特點。使產品、服務、體驗三者和企業與顧客之間發揮最大的行銷策略。

體驗行銷目的：

消費的目的是尋求好的消費經驗，因此要了解消費者所運用的產品屬性以及利益，還要產品使用後的整體經驗(沈永正，民 104)。品牌企業結合自身的資源與創意，讓顧客感受到完全的品牌體驗，並及時將顧客體驗傳達到市場與廣大顧客群(劉文良，民 102)。

Pullman and Gross (2003)指出靜態體驗是可以讓消費者感到感覺上的放鬆，舉例優悅的聽覺及看見之感受，個人隱私和安全感；動態體驗為特別加強人與人之間的互動有人性化，讓人感受到有溫暖及歸屬感。以美容服務業之特性而言，推出化妝品促銷活動的試用及觸感效果的體驗，不論是消費者在藉由肌膚的保養來改善外觀的需求外，從踏入美容院時所接觸到的美容指導員其親切的懇談和優雅的待客禮儀，到美容院內優雅的裝潢、舒適的溫度及柔和的燈光等，都將是顧客於享受服務當中之感受有所影響的因素之一(王居卿、張晉鑾，民 101)。

2.3 購買意願

2.3.1 購買意願的定義

Dodds(1985)、Monroe(1985)、Grewal(1998)將購買意願定義成顧客想要採買此商品的行為傾向、購買機率、可能性與意願。購買意願為顧客在接收相關資訊後所造成的購買行為意象，其目的是在於激起消費者的購買意願更激起立即性購買慾望(林岳民，民 94)。有時候，消費者想購買某種產品或服務時，並不是只為了產品或服務本身，而是為了滿足內心的需要、並且解決因為商品和服務所帶來的利益與價值(汪志堅，民 104)。心理學家(馬斯洛 Maslow 於 1940)年提出人有五種基本需求：心理所需、安全所需、社會所需、自尊所需和自我實現所需；這些需求層級道理都會影響到消費者購買意願。為何要買、誰去買、何時去買、到何處買、買什麼品牌、如何買、經費多少、評量，都是影響消費者購買意願最直接關係(劉文良，民 102)。

2.3.2 購買意願的相關研究

Blackwell & Miniard, Engel (2001)認為購買動機是內心所表現的一個決定行為於模式行為為心理需求所表現出另一種決議行為，就是問題解決的過程。因涉及的決策困難度與決策特性不同，概分為例行性、有限性與廣泛性問題解決，而消費者內在心理因素與外在環境因素，皆是影響消費者的購買決策制定(廖淑伶，民 102)。Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984)將顧客特性以敘述性與猜測性分兩種，顯示用意願猜測採購行逕，比用偏好預測採買行逕的準確度還高。經濟需要、個人心理變數、社會因素及購買情境；都會影響消費者決策過程及購買意願(黃延聰、陳盈如，民 102)。

Morwitz and Schmittlein(1992)意願亦可以當作猜測實際產生之行逕，服務人員覺得購買意願是預測顧客購買行為之精準項目之一，而願意購買與推薦他人購買也可作為衡量消費者購買意願的根據。Blackwell & Miniard, Engel (2001)將顧客在採買決策過程中，區分成五個階段：(1)問題認知是內在的生理動機與外在的感官刺激。(2)資訊搜尋是內外部相關情報之蒐集。(3)可行方案評估是準則信念、態度及意願的評估。(4)購買選擇(5)購後評估是滿意或失調兩種結果；因此在購買決定程序裡，顧客都會同時感受內在與外在的因素所影響(鄭紹成，民 104)。Kotler(2000)將顧客購買決策細分為知曉、了解、喜歡、偏好、說服與採買等六個方向。

Zeithaml(1988)、Dod ds et al.(1985)、Grwal et al.(1998)覺得顧客產生感官價值會進而產生採購意願，Zeithaml(1988)也指出利用感官價值來決定採購意願之方式，提出可能性地採買、想要購買和考量採購等問卷提向之變數，使用李克特點量表來評斷購買意願高、低之程度，分析顯示出顧客採買意願的影響會因為金錢高低有所差異。當其他的條件沒有改變時，感官價、值和採購意願是屬於正向關係，也代表著顧客對該商品之感官價

值越高，會採買商品之意願就愈高。

本研究彙整學者的理論，覺得顧客之購買意願大都經由商品整體評斷後，再進行購買此商品的機會、可能性和意願。尤其近幾年全球暖化與環境污染加重，環保意識抬頭消費者改用無污染的綠色環保產品，使用容易回收與再處理的材質，盡可能減少丟棄時造成地球污染的產品，企業在設計與研發產品時便思考消費者在產品購買後，將不想要以及不需要的產品或物品加以處理、回收或處置的所有行為，不論是保留下來、暫時處置或永久棄置；企業皆紛紛身體力行節能減碳的綠色行動環保政策，也成為消費者購滿意願的重要決策依據之一。



第三章 研究方法

根據前述研究背景、動機與目的，以及中外學者文獻之探討，作為本研究之立論基礎，以及研究方法的制定。本章共分為五個部分，第一節研究架構與研究假設；第二節操作型定義與問卷設計；第三節研究對象與問卷發放；第四節資料分析。

3.1 研究架構與研究假設

依據相關文獻、經整理並分析之後「消費情境」、「體驗行銷」及「購買意願」建立研究架構，並遵照此架構逐步深入分析及各變項之關聯性，研究架構如圖 3.1 所示：



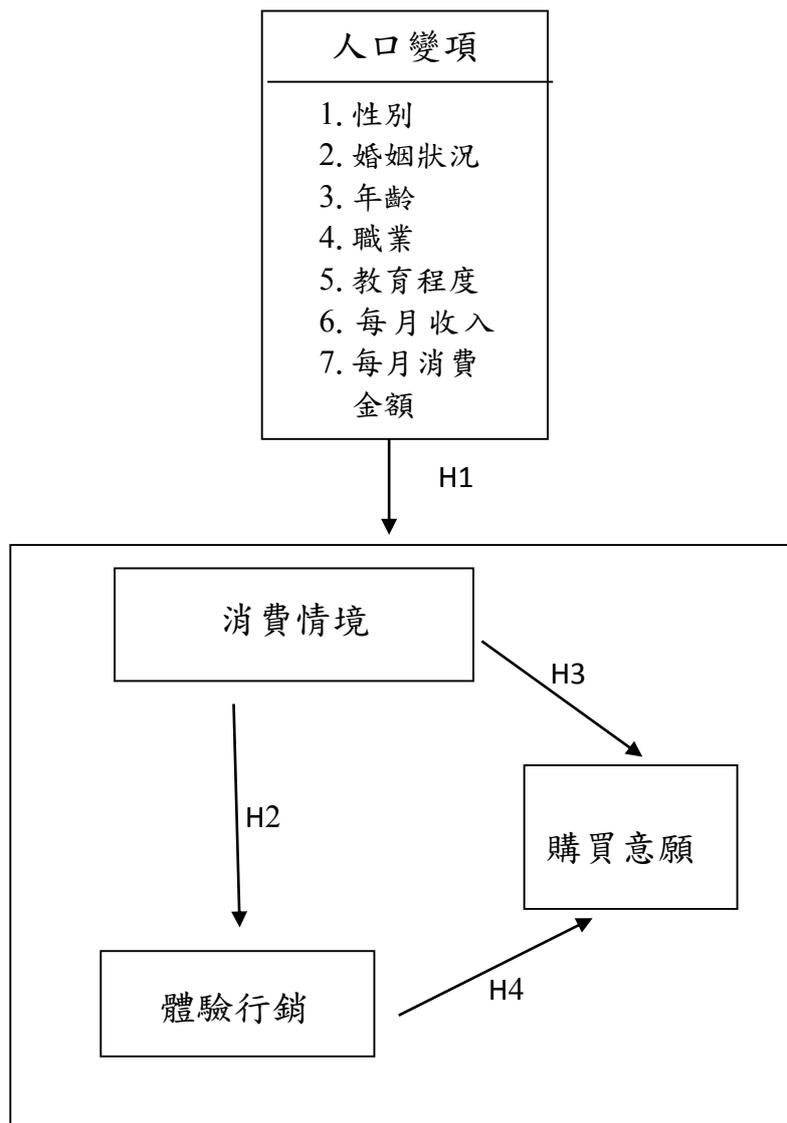


圖 3.1 研究架構

資料來源:本研究整理

經文獻探討後，研究提出以下的研究假設：

H1：不同人口變項對消費情境、體驗行銷、購買意願有顯著差異。

H2：消費情境對體驗行銷具有顯著正向影響。

H3：消費情境對購買意願具有顯著正向影響。

H4：體驗行銷對購買意願具有顯著正向影響。

3.2 操作型定義與問卷設計

研究之問卷包含背景變項及消費情境、體驗行銷、購買意願，三個研究變項敘述如下：

背景變項有性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額為等，共計 7 題。

研究變項包含消費情境、體驗行銷、購買意願，共計 23 題問卷題項。

研究依據文獻探討，所提出各研究構面操作型之定義，且對研究主題另加設計，以各定義、構面及問項分述如下：

1. 消費情境

消費情境在特定之時間和空間下，影響消費者購買行為之所有可觀察因素(Belk,1974)，包含體驗環境、社交環境兩個構面，研究參考朱芷萱(民 101)、趙芸涵(民 97)之研究問項，修改為適合之研究問項，共 10 個題項(如表 3.1)。

2. 體驗行銷

體驗行銷經由味覺、觸覺、嗅覺、視覺及聽覺的五感刺激，所引發消費者購買動機與欲求讓消費者認同商品；並心甘情願掏錢購買(戴國良，民 107)，包含思考體驗、感官體驗與情感體驗三個構面，研究參考廖鳳梧(民 99)、張鷹鉞(民 107)之研究問項，修改為適合之研究問項，共 9 個題項(如表 3.2)。

3. 購買意願

購買意願為顧客在接收相關資訊後所造成的購買行為意象，其目的是在於激起消費者的購買意願更激起立即性購買慾望(林岳民，民 94)，

研究參考蔡文嘉（民 90）之研究問項，修改為適合之研究問項，共 4 個題項（如表 3.3）。

採用問卷調查法，以問卷方式，所有問卷題項使用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，受測者以無記名方式，依題意的實際感受勾選適當之選項，各題計分則依其重要或符合程度由 5 分到 1 分遞減分數越高，重視或符合程度越高。

(1)消費情境

消費情境之問項，研究參考朱芷萱（民 101）、趙芸涵（民 97）之研究問項修改為適合之研究問項，消費情境含有體驗環境、社交環境兩個面向，10 個題項，如表 3.1 所示。

表 3.1 消費情境之衡量項目

變項	構面	問卷項目
消費情境	實體環境	1. 我覺得展示商品店家會撥放輕鬆愉悅的音樂
		2. 我覺得展示商品的店家環境很舒適
		3. 我覺得展示商品的店家有供應咖啡和茶
		4. 我覺得展示商品店家的動線規劃設計很良好
		5. 我覺得展示商品店家很有完善的停車設施
	社交環境	6. 我覺得展示商品介紹的美容師很有良好的溝通能力
		7. 我覺得展示商品介紹的美容師很專業
		8. 我覺得展示商品介紹的美容師不會強力推銷
		9. 我覺得展示商品介紹的美容師很親切有禮
		10. 我覺得展示商品的美容師儀容儀態很重要

資料來源：本研究整理

(2) 體驗行銷

體驗行銷之問項參考廖鳳梧(民99)、張鷹鉞(民107)之研究問項，消費情境包含思考體驗、感官體驗與情感體驗，修改為適合之研究問項。問卷題項如表 3.2 所示。

表 3.2 體驗行銷之衡量項目

變項	構面	問卷問項
體驗行銷	感官體驗	1. 我會因為產品包裝吸引人而去消費 2. 我會因為注意到店內所撥放的音樂 3. 我會因為產品包裝色彩很特別而去消費
	情感體驗	4. 我會因為展示店令人放鬆 5. 我會因為展示店內心情令人很愉悅 6. 我會因為展示店佈置的色彩令人感到很溫暖
	思考體驗	7. 我覺得逛防抗老化妝品而讓人更進一步想購買 8. 我會因為優惠活動而引發對產品的好奇 9. 我會因為展示店的經營理念思考創業的可能性

資料來源:本研究整理

(3) 購買意願

購買意願、體驗行銷之問項研究參考蔡文嘉(民90)之研究問項，修改為適合之研究問項。問卷題項如表 3.3 所示。

表 3.3 購買意願之衡量項目

變項	問卷問項
購買意願	1. 未來我會購買防抗老化妝品。 2. 我會和親朋好友分享防抗老化妝品的購買經驗 3. 即使價格較貴我仍會購買防抗老化妝品 4. 我會推薦親朋好友購買防抗老化妝品

資料來源:本研究整理

3.3 研究對象與問卷發放

研究以臺灣地區之以防抗老化妝品的消費者作為研究對象，進行消費情境與體驗行銷對顧客購買意願為例三個變項，經整理出探討之後整理出研究架構，前測於民國 108 年 9 月 20 日至 108 年 09 月 30 日，為期 10 天，Cronbach's α 值分別 0.951、0.950、0.944。透過正式問卷方式進行，於民國 108 年 9 月 30 日至 108 年 11 月 30 日，為期 2 個月，均由消費者網路自行填答問卷，透過網路問卷方式進行，共發放問卷 300 份並回收 300 份。回收之資料以 SPSS17 統計軟體進行信度分析，確保問卷內部一致性。根據 Guieford(1965)之建議：Cronbach's α 值若高於 0.7 時，則表示資料為高信度。

3.4 資料分析

研究資料分析採用 SPSS17 統計軟體，利用正式問卷之資料分析時所使用的分析方式，共發放研究問卷進行篩選及人工編號，進行說明。分析方式含括：信度分析、效度分析、人口統計之敘述性統計、敘述性統計、差異性分析、相關分析與迴歸分析等統計方法。

3.4.1 敘述性統計分析

敘述性統計分析，利用網路問卷的受訪者填答進行分析整理，來瞭解樣本之結構特性，包含三個變項之敘述統計，此部分將探討消費情境與體驗行銷對消費者購買防抗老化妝品之意願的關聯性；使用 SPSS17.0 軟體運算，以平均數與標準差方式來呈現之情形。

3.4.2 因素分析

因素分析，是以探究變數之間的交互影響關聯性之影響，可觀察出隱形因素或結構之存在。經由因素分析，可萃取出研究各種變項中的共同因素，又以因素負荷量低於 0.05 為刪題標準，如果題項之因素負荷量低於 0.05，則表示該問項與構面之間之低關聯性或無關聯，則不需要保留。

3.4.3 信度分析

信度分析，是理解各種構面之題項穩定性與可信度，判定內部一致性之衡量指標。信度分析是以 Cronbach's α 值作為準則， α 係數越高則顯示量表裡細項之關聯性越大，當 α 值大於 0.7 時，表示其顯示量表裡細項之關聯性越大，內部一致性高。

3.4.4 獨立樣本 T 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 T 檢定是將兩個母體平均數做比較，利用平均數比較方式來檢測人口變項包含性別、婚姻、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額，對研究架構之各變項是否有顯著性差異，如果進行兩個以上之母體平均數比較時，用於單因子變異數分析。以受訪者在不同背景，記錄此樣本在各種研究變數中，填答的結果有無顯著差異。

3.4.5 相關分析

相關分析，是以檢驗變數之相聯性，觀察變數之間的方向和強度是否具有線性關係與相關性，特別適用於變數皆為屬量變數之情況。研究採用 Pearson 積差之相關分析，可得知變數間之關聯性與其為正向或負向關係。

3.4.6 迴歸分析

迴歸分析，是一種統計學中分析數據方法，分析結果可知兩個或數個變數間是否有關聯、相關方向與強度，創立數學模型以便觀察特定變數來預測研究者感興趣之變數。迴歸分析用於了解只有一個（含）以上的自變數與依變數之間是否存在某種線性或非線性關係。本研究分別以消費情境、體驗行銷為自變項，體驗行銷、購買意願為依變項，進行線性迴歸，以瞭解各變項之影響程度，再以複迴歸分析驗證體驗行銷對消費情境與使用態度，是否具有中介效果與購買意願對體驗行銷與使用態度是否具有中介效果。



第四章 研究結果與分析

針對消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響以防抗老化化妝品為例，並使用統計軟體，進行資料分析以驗證研究假設，利用信度分析、敘述性統計、獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析、相關分析與迴歸分析進行分析。

4.1 信度分析與效度分析

本文信度分析與效度分析方法如下 4.1.1、4.1.2 進行研究：

4.1.1 信度分析

本節係利用「內部一致性分析」，求得問卷各分量表之 Cronbach's α 係數。在「消費情境」量表之 α 係數為 0.945，「體驗行銷」量表之 α 係數為 0.931，「購買意願」量表之 α 係數為 0.933，本研究 3 個變項之 α 係數均在 0.9 以上，顯示研究的問卷具有良好之信度，各變項信度整理如表 4.1 所示。

表 4.1 各變項信度分析彙整表

各研究變項	Cronbach's α 係數
消費情境	0.945
體驗行銷	0.931
購買意願	0.933
整體信度 α 係數：0.957	

資料來源：本研究整理

4.1.2 效度分析

效度就是測量結果之真實性，將測量之對象透過測量工具衡量出與真實特徵之間的契合程度，假設效度越高，就更能顯現所測量之真實特徵。常見的效度分為專家效度、內容效度及建構效度三種類型，研究是採用內容效度，所提的問卷題項內容是以證實研究之學理為基礎，並參考相關研究文獻之問卷量表加以修改，委請管理領域教授 1 人及實務界專家 2 人審視，綜合歸納各意見後，完成前測問卷。

4.2 人口統計之敘述性統計

研究的母體樣本結構為防抗老化妝品的顧客，進行基本資料的分析，內容分為性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額，七個人口統計變項，其受訪者之樣本結構資料將進一步做分析。透過網路問卷方式進行，共發放問卷 300 份並回收 300 份，其受訪者之樣本結構資料我們將進一步做分析，為瞭解研究之基本資料分布情形，基本資料分析結果如表 4.2 所示。

(一) 性別

男性 69 人(23%)，女性 231 人(77%)，其中以女性為多數。不同的性別方面：男性與女性比例男性 69 人次；而女性為 231 人次，由此可知美容展示店店家的消費者，其消費者男性及女性的比例，較會去美容展示店店家的女性消費者比男性消費者較多。

(二) 婚姻狀況

未婚 208 人(69.3%)，已婚 92 人(30.7%)，其中以未婚為多數。不同的婚姻狀況方面：而未婚者多於已婚者，由此可知未婚者對於美容展示店店家，較想去店家購買產品，較會注重美容保養。

(三) 年齡

30 歲以下 32 人(10.7%)，31-40 歲 63 人(21%)，41 歲-50 歲 74 人(24.7%)，51 歲以上 131 人(43.7%)，在年齡方面以 51 歲以上者為最高，以 30 歲以下為最低，51 歲以上者年齡層的消費者較注重防抗老的保養且已有使用保養品的習慣。

(四) 職業

學生 15 人(5%)，軍公教 42 人(14%)，農業 6 人(2%)，商業 51 人(17%)，服務業 120 人(40%)，其他 66 人(22%)，在職業方面以服務業比例最高，以農業為最低，本問卷之受訪者以服務業居多。

(五) 教育程度

國中以下 11 人(3.6%)高中(職)74 人(24.7%)，大專院校 149 人(49.7%)，碩(博)士以上 66 人(22%)，受訪者以大專院校的人數為居多，教育程度以大專院校者最高，國中以下的程度者為最低，美容展示店店家的消費者教育程度以大專院校程度者顧客居多，國中以下程度者顧客最少。

(六) 每月收入所得

25,000 元以下 40 人(13.3%)，25,001-35000 元 92 人(30.7%)，35001-45000 元 86 人(28.7%)，45001-55000 元 82 人(27.3%)，其中以薪資 25001-35000 者為最高，25,000 元以下的客群為最低，以 25,001-35000 元收入的顧客較會來店消費。

(七) 每月消費金額

每月消費金額為 1000 元以下 90 人(30%)，1001-3000 元 97 人(32.3%)，3001-5000 元 66 人(22%)，5001-10000 元以上 34 人(11.3%)，10000 元以上 13 人(4.3%)，每月消費金額方面其中以 1001-3000 元消費者為最高。10000 元以下者最低。每月消費金額方面以 1001-3000 元以下金額較多。

綜合上述，可以得知每月消費金額方面的客群；性別是女生佔大多數，婚姻狀況是未婚者較多，年齡是 51 歲以上消費較多，職業是服務業居多，每月收入所得落在 25,001-35000 元較有可能來消費，教育程度以大專院校以上學歷居多，每月消費金額以 1001-3000 元以下消費在防抗老化妝品較多。



表 4.2 消費者基本資料分析表 (樣本人數 300)

顧客基本資料		樣本數	比例
性別	男	69	23%
	女	231	77%
婚姻狀況	已婚	92	30.7%
	未婚	208	69.3%
年齡	30 歲以下	32	10.7%
	31-40 歲	63	21%
	41-50 歲	74	24.7%
	51 歲以上	131	43.7%
職業	學生	15	5%
	軍公教	42	14%
	農業	6	2%
	商業	51	17%
	服務業	120	40%
	其它	66	22%
教育程度	國中以下	11	3.7%
	高中(職)	74	24.7%
	大專院校	149	49.7%
	碩(博)士以上	66	22%
每月收入	25000 元以下	40	13.3%
	25001-35000 元	92	30.7%
	35001-45000 元	86	28.7%
	45001-55000 元	82	27.3%
每月消費金額	1000 元以下	90	30%
	1001-3000 元	97	32.3%
	3001-5000 元	66	22%
	5001-10000 元以上	34	11.3%
	10000 元以上	13	4.3%

資料來源：本研究整理

4.3 消費者對消費情境、體驗行銷、購買意願之敘述性統計

本節探討受訪者對消費情境、體驗行銷與購買意願之看法。

(1) 消費情境：

消費情境之敘述統計如表 4.3 所示：

由此可知，「我覺得展示商品的美容師儀容儀態很重要」平均值為 4.3633 最高，最低為「我覺得展示商品介紹的美容師不會強力推銷」，平均值為 4.0567，消費者認為美容師外型很重要，視覺效果會引起消費者的感官舒適，進而放心體驗。而最低是消費者認為強迫性推銷最為感到壓力，以婉轉的產品說明進行行銷，並不會讓消費者感到有壓力所以為最低。所以在這方面美容師隨時要注重保持儀態，而在推銷方面要用很婉轉的方式來解說，才不會讓消費者有強迫推銷的壓力，這是美容師需要學習的口才技巧。

表 4.3 消費情境之敘述性統計

題項		平均數	標準差
實體環境	01. 我覺得展示商品的店家會撥放輕鬆愉悅的音樂	4.1500	0.76340
	02. 我覺得展示商品的店家環境很舒適	4.1900	0.75441
	03. 我覺得展示商品的店家有供應咖啡和茶	4.1267	0.87168
	04. 我覺得展示商品店家的動線規劃設計很良好	4.1900	0.78055
	05. 我覺得展示商品店家完善的停車設施	4.2500	0.81427
社交環境	06. 我覺得展示商品介紹的美容師很有良好的溝通能力	4.2367	0.70402
	07. 我覺得展示商品介紹的美容師很專業	4.2367	0.72277
	08. 我覺得展示商品介紹的美容師不會強力推銷	4.0567	0.92898
	09. 我覺得展示商品介紹的美容師很親切有禮	4.2900	0.74008
	10. 我覺得展示商品的美容師儀容儀態很重要	4.3633	0.68280

資料來源：本研究整理

(2)體驗行銷：

體驗行銷如表 4.4 如下：

由此可知，「我覺得我會因為展示店內心情令人很愉悅」平均值為 4.2033 最高，其最低是「我會因為產品包裝色彩很特別而去消費」平均值為 3.8167，消費者認為室內的舒適感很重要所以為最高。而最低應該是消費者認為商品以環保素材來美化地球無需過度包裝所以最低。在此就很了解消費的需求是甚麼，進而來注意消費者內心的想法，讓店家知道顧客真正的消費行為。

表 4.4 體驗行銷之敘述性統計

	題項	平均數	標準差
感官體驗	01. 我會因為產品包裝吸引人而去消費	3.9267	0.78529
	02. 我會因為注意到店內所撥放的音樂	3.8867	0.80580
	03. 我會因為產品包裝色彩很特別而去消費	3.8167	0.85567
情感體驗	01. 我會因為展示店令人放鬆	4.1133	0.73641
	02. 我會因為展示店內心情令人很愉悅	4.2033	0.70497
	03. 我會因為展示店佈置的色彩令人感到很溫暖	4.1967	0.69252
思考體驗	01. 我覺得逛防抗老化化妝品而讓人更進一步想購買	4.0900	0.73737
	02. 我會因為優惠活動而引發對產品的好奇	4.1567	0.74429
	03. 我會因為展示店的經營理念思考創業的可能性	3.9500	0.80186

資料來源：本研究整理

(3)購買意願：

購買意願如表 4.5 如下：

由此可知，「未來我會購買防抗老化妝品」平均值為 4.1700 最高。「即使價格較高我仍會購買防抗老化妝品」平均值為 3.9000 為最低。消費者應該認為防抗老化妝品是有效果的所以為最高。而最低或許是消費者在價錢上會因開銷的問題而有所退卻，而影響購買意願所以為最低。消費者還是會注重保養，但在每月所得上會考慮運用金錢上的用度，來考慮需不需要現在就買或下次再購買。

表 4.5 購買意願之敘述性統計

題項	平均數	標準差
01. 未來我會購買防抗老化妝品	4.1700	0.76794
02. 我會和親朋好友分享防抗老化妝品的購買經驗	4.1200	0.76215
03. 即使價格較貴我仍會購買防抗老化妝品	3.9000	0.94851
04. 我會推薦親朋好友購買防抗老化妝品	3.9833	0.85956

資料來源：本研究整理

4.4 差異性分析

本節針對不同人口統計變項在消費情境、體驗行銷、購買意願，在各構面之差異情況。以性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額進行獨立樣本 T 檢定、單因子變異數分析來探討各變項之間是否具有顯著差異。

4.4.1 獨立樣本 T 檢定

本節以獨立樣本 T 檢定來檢視不同性別與婚姻狀況對消費情境、體驗行銷、購買意願之間是否具有顯著差異。

表 4.6 在顯示獨立樣本 T 檢定對性別之差異性分析，結果顯示，不同性別對消費情境、體驗行銷均無顯著差異，然而對購買意願有顯著差異，如表所示且女性(4.1515)的購買意願高於男性(3.6812)。

表 4.6 性別對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	性別	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
消費情境	男	69	4.1942	0.58899	-0.219	0.827
	女	231	4.2134	0.65071		
體驗行銷	男	69	4.0129	0.61023	-0.383	0.702
	女	231	4.0452	0.61620		
購買意願	男	69	3.6812	0.77280	-4.633***	0.000
	女	231	4.1515	0.773001		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

不同的婚姻狀況對消費情境、體驗行銷、購買意願均無顯著差異，亦即，不同婚姻狀況之民眾對防抗老化化妝品之消費情境、體驗行銷、購買意願的看法沒有差異，如表 4.7。

表 4.7 婚姻狀況對各變項之獨立樣本 T 檢定

變項	婚姻	人數	平均數	標準差	T 值	P 值
消費情境	未婚	208	4.0300	0.76928	-0.0452	0.652
	已婚	92	4.0734	0.75823		
體驗行銷	未婚	208	4.0230	0.58480	-0.627	0.531
	已婚	92	4.0713	0.67748		
購買意願	未婚	208	4.0300	0.76928	-0.452	0.652
	已婚	92	4.0734	0.75823		

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.4.2 單因子變異數分析

本節以單因子變異數分析來檢視不同年齡、職業、教育程度、每月收入與每月消費金額對消費情境、體驗行銷、購買意願之間是否具有顯著差異，若具有顯著差異，則以 Scheffe 事後檢定法來判斷何者具有較大之平均數。

(1) 年齡

單因子變異數分析結果顯示，不同年齡之受訪者在消費情境方面(F 值 0.932，p 值 0.426)，體驗行銷方面(F 值 0.387，p 值 0.763)，購買意願方面(F 值 1.238，p 值 0.296)均無顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較結果皆無顯著差異，如表 4.8。

表 4.8 年齡之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	30 歲以下	32	4.2031	0.932	0.426	
	2	31-40 歲	63	4.1476			
	3	41-50 歲	74	4.1446			
	4	51 歲以上	131	4.2763			
體驗行銷	1	30 歲以下	32	3.9618	0.387	0.763	
	2	31-40 歲	63	4.0282			
	3	41-50 歲	74	4.105			
	4	51 歲以上	131	4.0763			
購買意願	1	30 歲以下	32	3.8984	1.238	0.296	
	2	31-40 歲	63	3.9603			
	3	41-50 歲	74	4.0203			
	4	51 歲以上	131	4.1317			

資料來源：本研究整理

(2)職業

單因子變異數分析結果顯示，不同職業的受訪者在消費情境方面(F 值 1.749, p 值 0.123)無顯著差異，但是體驗行銷方面(F 值 5.019***, p 值 0.000)，購買意願方面(F 值 6.7560***, p 值 0.000)則有顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較，在體驗行銷方面以服務業平均值(4.2157)高於學生平均值(3.667)，服務業平均值(4.2157)高於其他平均值(3.8754)；服務業經濟能力較允許，有顯著差異，在購買意願方面軍公教平均值(4.0893)高於學生平均值(3.2500)，商業平均值(4.0294)高於學生平均值(3.2500)，服務業平均值(4.2271)高於學生平均值(3.2500)學生；軍公教、商業及服務業比學生經濟能力還要好有顯著差異，因此不同職業對體驗行銷、購買意願有顯著差異，如表 4.9。

表 4.9 職業之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	學生	15	4.1667	1.749	0.123	
	2	軍公教	42	4.1762			
	3	農業	6	3.5000			
	4	商業	51	4.2059			
	5	服務業	120	4.2683			
	6	其他	66	4.1985			
體驗行銷	1	學生	15	3.667	5.019***	0.000	5 > 1 ; 5 > 6
	2	軍公教	42	4.0026			
	3	農業	6	3.5926			
	4	商業	51	4.0196			
	5	服務業	120	4.2157			
	6	其他	66	3.8754			
購買意願	1	學生	15	3.2500	6.756***	0.000	2 > 1; 4 > 1; 5 > 1
	2	軍公教	42	4.0893			
	3	農業	6	3.2500			
	4	商業	51	4.0294			
	5	服務業	120	4.2271			
	6	其他	66	3.9432			

資料來源：本研究整理

(3)教育程度

單因子變異數分析結果顯示，不同教育程度之受訪者在消費情境方面(F 值 0.813，p 值 0.487)，體驗行銷方面(F 值 1.832，p 值 0.141)，購買意願方面(F 值 0.680，p 值 0.565)均無顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較無顯著差異，如表 4.10。

表 4.10 教育程度之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	25000 元以下	11	3.9909	0.813	0.487	
	2	25001-35000 元	74	4.1514			
	3	35001-45000 元	149	4.2336			
	4	45001-55000 元	66	4.2545			
體驗行銷	1	25000 元以下	11	3.7172	1.832	0.141	
	2	25001-35000 元	74	3.9565			
	3	35001-45000 元	149	4.0776			
	4	45001-55000 元	66	4.0926			
購買意願	1	25000 元以下	11	4.0909	0.680	0.565	
	2	25001-35000 元	74	3.9392			
	3	35001-45000 元	149	4.0604			
	4	45001-55000 元	66	4.1136			

資料來源：本研究整理

(4)每月收入

單因子變異數分析結果顯示，不同收入的受訪者在消費情境方面(F 值 2.419，p 值 0.066)無顯著差異，但是在體驗行銷方面(F 值 5.203**，p 值 0.002)，購買意願方面(F 值 5.406**，p 值 0.001)則有顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較，在體驗行銷方面，收入以 25,001-35000 元高 25,000 元以下的受訪者，以 35001-45000 元高 25,000 元以下的受訪者，均有顯著差異，在購買意願方面，收入以 25,001-35000 元高於 25,000 元以下的受訪者，35001-45000 元高於 25,000 元以下的受訪者，45001-55000 元高於 25,000 元的受訪者有顯著差異，因此不同之收入對體驗行銷、購買意願有顯著差異，如表 4.11。

表 4.11 每月收入之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	25000 元以下	40	3.9875	2.419	0.066	
	2	25001-35000 元	92	4.3098			
	3	35001-45000 元	86	4.2163			
	4	45001-55000 元	82	4.1963			
體驗行銷	1	25000 元以下	40	3.7056	5.203**	0.002	2 > 1; 3 > 1
	2	25001-35000 元	92	4.1377			
	3	35001-45000 元	86	4.0969			
	4	45001-55000 元	82	4.0257			
購買意願	1	25000 元以下	40	3.6000	5.406**	0.001	2 > 1; 3 > 1; 4 > 1
	2	25001-35000 元	92	4.1033			
	3	35001-45000 元	86	4.1105			
	4	45001-55000 元	82	4.1220			

資料來源：本研究整理

(5)每月消費金額

單因子變異數分析結果顯示，不同每月消費金額之受訪者在消費情境方面(F 值 0.967，p 值 0.426)、體驗行銷方面 (F 值 1.567，p 值 0.183)均無顯著差異，但是在購買意願方面(F 值 14.657**，p 值 0.000)則有顯著差異，進一步以 Scheffe 法進行事後比較，在購買意願方面 1001-3000 元大於 1000 元以下之受訪者，3001-5000 元大於 1000 元以下之受訪者，5001-10000 元大於 1000 元以下之受訪者，10000 元以上大於 1000 元以下之受訪者，有顯著差異。因此不同的消費金額對購買意願有顯著差異，如表 4.12。

表 4.12 每月消費金額對各變項之單因子變異數分析

變項	組別	組名稱	人數	平均數	F	P	事後比較
消費情境	1	1000 元以下	90	4.1133	0.967	0.426	
	2	1001-3000 元	97	4.2268			
	3	3001-5000 元	66	4.2697			
	4	5001-10000 元	34	4.2206			
	5	10000 元以上	13	4.4000			
體驗行銷	1	1000 元以下	90	3.9160	1.567	0.183	
	2	1001-3000 元	97	4.0527			
	3	3001-5000 元	66	4.1178			
	4	5001-10000 元	34	4.1667			
	5	10000 元以上	13	4.0256			
購買意願	1	1000 元以下	90	3.5888	14.657**	0.000	2 > 1; 3 > 1; 4 > 1
	2	1001-3000 元	97	4.1418			
	3	3001-5000 元	66	4.3636			
	4	5001-10000 元	34	4.3235			
	5	10000 元以上	13	4.0962			

註：*表示 $p < 0.05$ ，**表示 $p < 0.01$ ，***表示 $p < 0.001$

資料來源：本研究整理

4.5 相關分析

本節使用相關分析來探討消費情境、體驗行銷、購買意願之間的關聯性。結果顯示，消費情境與體驗行銷均呈現顯著正向關係($r=0.629^{***}, P<0.001$)，消費情境與購買意願均呈現顯著正向關係($r=0.453^{***}, P<0.001$)，體驗行銷與購買意願均呈現顯著正向關係($r=0.711^{***}, P<0.001$)，消費情境對消費情境呈現無顯著相關，體驗行銷對體驗行銷、購買意願呈現無顯著相關，購買意願對消費情境、體驗行銷、購買意願呈現無顯著相關，如表 4.13 所示。

表 4.13 各變項之相關分析

變項	消費情境	體驗行銷	購買意願
消費情境			
體驗行銷	0.629***顯著性		
	0.000		
購買意願	0.453***顯著性	0.711***顯著性	
	0.000	0.000	

註：* $P<0.05$ ，** $P<0.01$ ，*** $P<0.001$

資料來源：本研究整理

4.6 迴歸分析

本節主要以簡單迴歸分析來檢視三個變項之預測能力，檢驗各個變項之間是否有顯著性之影響。各變項之迴歸分析結果，如表 4.14。

表 4.14 各變項間之迴歸分析

自變數	依變數	R 平方	Beta 值	F 值
消費情境/體驗行銷		0.396	0.629***	195.174***
消費情境/購買意願		0.206	0.453***	77.108***
體驗行銷/購買意願		0.505	0.711***	304.390***

註：*P<0.05，**P<0.01，***P<0.001

資料來源：本研究整理

4.6.1 消費情境對體驗行銷之迴歸分析

以消費情境為自變數，體驗行銷為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=195.174^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示消費情境會影響體驗行銷，進一步從標準化係數 β 值= 0.629^{***} 為正值，表示消費情境對體驗行銷有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H2「消費情境對體驗行銷有顯著正向影響」。

4.6.2 消費情境對購買意願之迴歸分析

以消費情境為自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=77.108^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示消費情境會影響購買意願，進一步從標準化係數 β 值= 0.453^{***} 為正值，表示消費情境對購買意願有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H3「消

費情境對購買意願有顯著正向影響」。

4.6.3 體驗行銷對購買意願之迴歸分析

以體驗行銷為自變數，購買意願為依變數進行迴歸分析，分析結果：迴歸模式整體檢驗結果， $F=304.390^{***}$ ，顯著性 P 值= 0.000^{***} ，已達顯著水準，表示體驗行銷會影響購買意願，進一步從標準化係數 β 值= 0.711^{***} 為正值，表示體驗行銷對購買意願有正向的預測功能且達顯著水準。研究假設 H4「體驗行銷對購買意願有顯著正向影響」。



第五章 結論與建議

本研究以防抗老化妝品為例，探討消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響，當顧客在購買時所重視之問題等變項，本章將根據分析結果進行歸納整理，提出研究結論與建議。

表 5.1 本研究之假設與驗證結果

假設	研究變項	人口統計變項							成立與否
		性別	婚姻	年齡	職業	教育程度	每月收入	消費金額	
	消費情境								
H1	體驗行銷				✓		✓		部分成立
	購買意願	✓			✓		✓	✓	

資料來源：本研究整理

5.1 結論

本節將依序說明與解釋個人背景變項、現況分析之結果、差異性分析、相關分析以及迴歸分析之結果。

5.1.1 個人背景變項

由基本資料分析表，可知樣本結構分布情況，女性多於男性，未婚者多於已婚者，年齡其中以 51 歲以上者為多數，職業方面以服務業比例最高，教育程度以大專院校者最多，平均月所得大多落在 25,001-35000 元的收入者最多，每月消費金額方面以 1001-3000 元以下最多。

5.1.2 現況分析之結果

在消費情境方面，實體環境和社交環境之各題項，「我覺得展示商品的美容師儀容儀態很重要」平均值為 4.3633 最高，消費者對於外表形像較在意，所以在這方面美容師隨時要保持儀態，而最低為「我覺得展示商品介紹的美容師不會強力推銷」平均值為 4.0567，消費者對於推銷這方面較不接受。

在體驗行銷方面，情感體驗、感官體驗與思考體驗之各題項，以「我覺得我會因為展示店內心情令人很愉悅最高」平均值 4.2033 為最高，消費者較注意環境的舒適度，最低為「我會因為產品包裝色彩很特別而去消費」其平均值為 3.8167，消費者對產品的包裝較不重視，可推論我覺得我會因為展示店內心情令人愉悅，所以應該是消費者認為在這方面展示店擺設較重要會比保養品過度包裝更為重要。

在購買意願方面，購買經驗與分享經驗各題項，以「我覺得未來我會購買防抗老化妝品」平均值為 4.1700 最高，所以消費者會注重保養，最低為「即使價格較貴，我仍會購買防抗老化妝品」其平均值為 3.9000，消費者也是會介意價格昂貴的產品，即使產品有效但是價格昂貴也會為之卻步，可推論消費者認為好產品的程度比店家價格昂貴來的高。

5.1.3 差異性分析

不同的性別、婚姻狀況、職業、年齡、教育程度、每月收入、每月消費金額之消費者，在揭示獨立樣本 T 檢定對性別差異性分析，實證分析之結果顯示，不同性別對消費情境、體驗行銷均無顯著差異，亦即不同個人背景變項之民眾對消費情境與體驗行銷的想法有差異。然而不同的性別對購買意願有顯著差異，換言之，性別對購買意願可能會產生顯著的差異性偏好。

5.1.4 相關分析

消費情境與體驗行銷均呈現顯著正向關係($r=0.629^{***}, P<0.001$)，消費情境與購買意願均呈現顯著正向關係($r=0.453^{***}, P<0.001$)，體驗行銷與購買意願均呈現顯著正向關係($r=0.711^{***}, P<0.001$)，消費情境對購買意願呈現無顯著相關，體驗行銷對購買意願、體驗行銷對購買意願呈現無顯著相關，購買意願對消費情境、體驗行銷、購買意願呈現無顯著相關。

5.1.5 迴歸分析

研究主要以簡單迴歸分析來探討消費情境、體驗行銷、購買意願之預測能力，檢驗各個變項之間有無顯著性之影響。研究各變項之迴歸分析的結果成立，研究假設與驗證結果成立如表 5.2 所示。

表 5.2 本研究之假設與驗證結果

	假設描述	成立與否
H2	消費情境對體驗行銷具有顯著正向影響	成立
H3	消費情境對購買意願具有顯著正向影響	成立
H4	體驗行銷對購買意願具有顯著正向影響	成立

資料來源：本研究整理

研究分析結果如下：

一、過去似無研究者針對以『防抗老化化妝品』為消費者進行消費情境與體驗行銷對顧客購買意願之影響作為研究，店家在設計課程和 DM、體驗的行銷、主題、特殊節慶的店內佈置與營造之氛圍，展示店的產品可思考如何吸引消費者情境氛圍的體驗，而引誘消費者參與實際的活動(如產品發表會的體驗活動)，藉由互動增進情感，將有助於消費者認同防抗老化化妝品的

建立，建議詞句內容、主題需與『專業的技術』、『服務的品質』、『優質的環境』、『平價的產品』、『停車的便利性』、『售後服務』產生連結，在給予顧客的印象方面，不僅重視技術、環境及金錢上的回饋，更需打動消費者的購買意願。

二、研究顯示購買防抗老化化妝品得知消費者購買產品時較注重美容師儀容儀態居多，亦即消費者皆喜歡與親切有禮的美容師購買防抗老化化妝品，是主要顧客的產生方式之一，所以在第一線之美容師與消費者的互動關係，對展示店銷售的產品極其重要，展示店應建立美容師專業的技術、服務的品質、顧客關係管理及店內優質環境的設計，給顧客有印象深刻之體驗與滿意之售後服務，利用口碑相傳與體驗的行銷，拓展更多更多的防抗老化化妝品市場，停車的便利性也是美容店家應具備的服務之一，因此建議展示店的店家應致力提升美容師的形象在消費者心中的評價，除可節省大量的廣告費用亦可藉由消費者向他人的介紹成為競爭優勢，讓店內購買的獨特性獲取更大的財務報酬。

三、呈現出甚麼樣體驗之行銷、消費情境因素，就能逐漸增進顧客之購買意願，美容展示店可加強口碑宣傳這方面，例如：舉辦母親節特惠活動，邀請母女檔共同參與美容產品試作體驗優惠、來店禮或生日禮也可推出買一送一的包課程之活動，啟發消費者的誘因，製造商機；從網路建立部落格或在 FB(臉書)置入行銷互動平台，來誘發顧客興趣加入購買意願，進而產生對美容展示店增加曝光率或見報率，增加客源與商機。

5.2 管理意涵

一、消費情境對於提高顧客對商品之購買意願的影響

提升消費過程中可加強店面櫥窗吸引更多顧客目光（吸客）、給予的建議是傳遞新產品或技術服務之魅力（激客）、以及體驗行銷活動與店內體驗服務是維持良好的顧客忠誠（留客）。因此證明展示店推出新產品時，店家若致力於產品之消費情境的提升，則對顧客之購買意願亦會產生較大之效果。

二、體驗行銷對消費者購買意願呈現正向影響關係

研究中在階層迴歸模式發現體驗行銷對消費者之購買意願亦呈現正向影響關係，體驗行銷的觀念創造了「商業場景即舞台」與「服務人員即演員」之行銷的概念，「促銷面」的提升更促銷活動的效益、「實體環境面」的營造使體驗行銷氣氛與「社交環境面」的傳遞產品或服務特色；從展示店產品的店家不斷製造感官體驗的驚奇、情感體驗觸及人心、思考體驗轉變情緒的場景氛圍中，善用更大的想像力、更強的故事力與更新的科技力，去擴張體驗行銷的創新極限。因此證明展示店產品的店家，若致力體驗行銷提升對於產品購買意願的消費者，亦會產生相當大的效果。

三、展示店產品的店家可信度有助於提高顧客對商品之購買意願

美容師可信度是常被用來影響顧客購買意願一種方法，顧客對美容師之態度與防抗老化化妝品有正面關係。因此美容師應「尊重消費者、用心與耐心服務顧客」謹記在心，並將服務態度要人情化、服務細緻化、服務超越常規化、服務面帶微笑、親切問候，讓顧客留下美好印象，引導消費者對產品的正面認識，進而提高購買之意願。根據研究之調查結果發現，美容師可信

度較高，則顧客購買之意願愈高的假說獲得支持。

5.3 研究限制

一、以臺灣地區之防抗老化妝品的消費者作為研究範圍，為期 2 個月，均由消費者自行填答問卷，能否推論其他方式呈現，仍需很長時間繼續研究。

二、本研究所採取研究方法使用問卷調查方式，以問卷方式，所有問卷題項均使用李克特式(Likert)五點尺度量表，依「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，分別予 5 分、4 分、3 分、2 分、1 分，受測者以無記名方式，依題意的實際感受勾選適當之選項。調查問卷共分四個部分：(1)個人基本資料、(2)消費情境、(3)體驗行銷、(4)購買意願方式呈現、無法完全掌握受訪者填答時真實狀態，只假設受訪者都按照問卷據實回答填表。

三、研究則利用消費情境與體驗行銷對顧客購買意願之因素來衡量，以消費者對防抗老化妝品的消費行為之研究，關於其他的各種可能因素，皆不屬於研究範圍。建議後續研究者未來也可以試著運用在不同產業、例如：研究者的專長（美容 SPA 與紋繡眉、美甲、整體造型）及醫學美容等，來印證它的影響效果。

5.4 未來研究建議

一、研究設計時僅探討消費情境、體驗行銷與購買意願之影響，但真實上影響消費情境之因素卻有很多，例如產品的價格即是消費者在決定是否購買意願的重要一環，建議未來之研究者可多增加幾個變項，如價格或是消

費者之需求與產品的功能性等因素，讓研究結果更完備。

二、本研究所採取研究方法問卷調查方式，研究時間與人力的限制，體驗行銷只假設受訪者都按照問卷據實回答填表，讓後續的研究者可以嘗試採用聲音、影像的描述等方式呈現以探討不同的受訪者可信度。

三、消費情境、體驗行銷與購買意願為行銷領域研究相當重要的課題，本研究之產品「防抗老化化妝品」，在產品分類上屬於消費品等級較高需求品，也就是消費者願意花心思和時間來比較購買的產品，且化妝品需求漸大，產品不斷的推陳出新，因此後續研究者可在保養品分類中選擇其他的產品或採用防抗老化化妝品不同時間推出的新產品，以驗證本研究結果是否存在。

四、由實證結果顯示，性別、婚姻狀況、年齡、職業、教育程度、每月收入、每月消費金額、對本文之研究構面具有差異性的影響，換言之，研究架構可能因上述個人背景變項產生不一致的結果，研究建議後續研究可納入上述個人變項做為研究模型之控制變數，以取得更完整之研究結果。

參考文獻

一、中文文獻

1. 王居卿、張晉鑾(民 101)，探討美容業之感官行銷與美容師推銷行為對顧客滿意度之影響，美容科技學刊，第九卷第一期，169-180 頁。
2. 王柏程(民 100)，有機產業關係品質、消費情境與顧客忠誠度之研究——以農夫市集為例，國立高雄餐旅大學餐旅管理研究所。
3. 朱芷萱(民 101)，感質空間設計、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度之影響——以 IKEA 為例，國立中山大學企業管理學系研究所。
4. 吳淑樺(民 95)，來源國效應對購買意願之影響-以食品為例，國立臺北大學企業管理學系碩士論文。
5. 巫建輝(民 95)，品牌評價對代言人可信度與購買意願關係之干擾效應——以華人地區消費者為例，大葉大學國際企業管理學系碩士班論文。
6. 李坤展(民 99)，品牌形象、知覺品質、知覺價值、購買意願及消費行為關係之研究——以捷安特為例，國立臺灣師範大學運動與休閒管理研究所碩士學位論文。
7. 李泳緹(民 104)，身體感官體驗、顧客滿意度、顧客忠誠度關係之研究——以美容 SPA 為例，南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
8. 汪志堅(民 104)，消費者行為(第五版)，新北市土城區：全華圖書股份有限公司，頁 107、216~231。。
9. 沈永正(民 104)，消費者行為(第三版)，台北市：三民書局股份有限公司，頁 342、343、350~353。
10. 林岳民(民 92)，不同產品涉入下廣告比較策略與廣告訴求方式對購買意願的影響之研究，真理大學管理科學研究所碩士班碩士論文。

11. 林昀嫻 (民 108), 品牌形象、服務品質、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之研究—以 MAKE UP FOR EVER 彩妝通路為例, 南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
12. 林陽助 (民 92), 服務行銷, 精湛行銷企劃工作室, 頁 207、432~440。
13. 邱品齊 (民 102), 幸福美肌, 一輩子就買這一本: 美膚心法&化妝保養品真相大公開, 台北市: 時報出版社, 頁 70、71、161、162。
14. 施亭宇、游原坤 (民 105), 抗老活性成分技術探勘, 工業材料雜誌, 353 卷, 96-101。
15. 洪靜美 (民 108), 涉入程度、知覺價值與知覺風險對無人商店使用態度之影響, 南華大學管理學院企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
16. 張鷹鉞 (民 107), 台灣美業體驗行銷與顧客滿意度及忠誠度關聯性研究—以體驗價值為中介, 國立臺北商業大學。
17. 許延年、蔡文玲、邱品齊、石博宇、周彥吉、黃宜純 (民 106), 美容醫學 (第二版), 台北市: 華杏出版股份有限公司, 頁 39、40、50。
18. 連家蓁 (民 106), 感官體驗、知覺價值及口碑對消費者購買意願之關係研究—以台中地區美容業為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
19. 陳俊男 (民 105), 臺南市國民小學補救教學實施現況、成效、困境、因應之個案研究, 國立臺南大學教育學系教育經營與管理碩博士班碩士論文。
20. 陳信宇 (民 105), 職務輪調、工作滿意對家庭生活之影響以嘉義縣專任人事人員為例, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文
21. 曾俊明 (民 97), 美容經營管理 (第二版), 台北縣土城市: 華立圖書,

頁 53、151。

22. 曾常恩 (民 105), 芳香精油產品、購買情境、從眾行為、涉入程度、購後反應關係之研究, 南華大學企業管理學系管理科學碩士班碩士論文。
23. 曾瑋茹 (民 101), 促銷方式、消費情境、產品涉入對衝動性購買影響之研究, 中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
24. 黃延聰、陳盈如譯 (民 102), 行銷管理 (第十三版), 台北市: 華泰文化事業股份有限公司, 頁 115、128。
25. 黃鳳英 (民 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。
26. 黃慶源、邱志仁、陳秀鳳 (民 93)。博物館之體驗行銷策略。科技博物, 第 8 卷, 第 2 期, 頁 47-66。
27. 黃麗如 (民 107), 美容產業人才培訓與就業之研究—以「桃竹苗原住民」為例, 萬能科技大學化妝品應用與管理系碩士班碩士論文
28. 楊幼歆 (民 98), 感官體驗對消費者體驗品質與情緒體驗之影響-以女性化妝品為例, 輔仁大學國際創業與經營管理學程碩士在職專班論文。
29. 楊佳翰 (民 102), 消費情境、服務品質、價格知覺與顧客忠誠度之關聯性探討—以台南大賣場為例, 南台科技大學主管企管碩士班碩士學位論文。
30. 楊顯宇 (民 98) 溫泉意象、消費情境與涉入程度對消費者行為之研究—以台中關溫泉地區為例, 國立臺灣體育大學 (臺中) 休閒運動管理研究所碩士學位論文。
31. 廖淑伶 (民 102), 消費者行為 (第二版), 台北市: 普林斯頓國際有限公司, 頁 21、313、314、320~322。

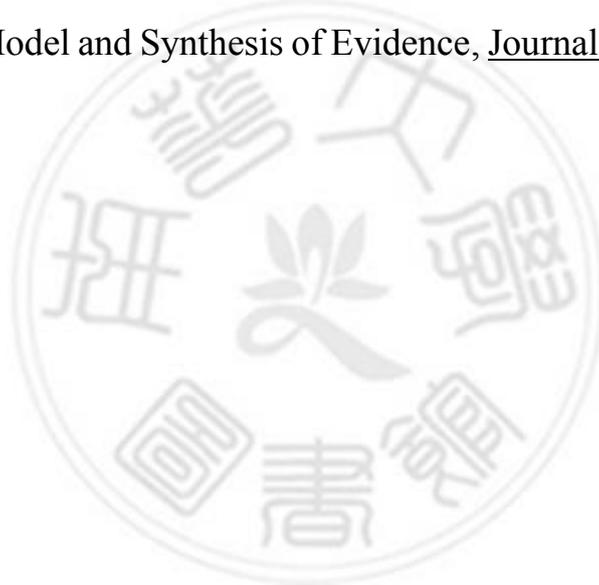
32. 廖鳳梧 (民 99), 體驗行銷、消費情境與行為意向關係之研究—以大台中 SPA 美容業為例, 朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
33. 趙芸涵 (民 97), 百貨公司消費者購物環境知覺、顧客價值與休閒滿意度關係之研究, 中國文化大學。
34. 劉文良 (民 102), 顧客關係管理 (第三版)—新時代的決勝關鍵, 台北市: 碁峰資訊股份有限公司, 頁 2-23~2-25、5-15。
35. 劉康業 (民 101), 有機商店品牌形象、服務品質與消費情境對顧客購買意願之影響—以里仁公司為例, 國立屏東科技大學農企業管理系碩士學位論文。
36. 蔡文嘉 (民 90), 自我概念, 生活型態與品牌形象對消費者購買意願之影響—化妝品個案研究, 國立中興大學購買意願問卷。
37. 鄭淑慧 (民 100), 美容師專業成長之研究—Tough 的自我導向學習觀點, 國立中正大學成人及繼續教育研究所碩士班碩士學位論文。
38. 鄭紹成 (民 104), 企業管理-全球導向的運作 (第四版), 新北市三重區: 前程文化事業有限公司, 頁 204-206。
39. 駱少康、張艷芳、黃榮華 (民 107), 體驗時代的行銷革命 (第一版), 台北市: 崧燁出版事業有限公司, 頁 4、8~12、17。
40. 戴國良 (民 107), 圖解行銷學 (第四版), 五南出版社, 頁 256、257。
41. 蘇宗雄 (民 89), 感性抬頭—進入大體驗時代, 設計雜誌, 第 93 期, 58 頁
42. 蘇郁晴 (民 102), 體驗行銷與關係品質對美容服務業之再購意願探討, 國立高雄應用科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

二、英文文獻

1. Assael, H. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. NY: PWS-KENT.
2. Belk, Russell W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior , Journal of Consumer Research, 2(December). pp.157-164.
3. Belk, R. W. (1974). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buy Behavior. Journal of Marketing Research, Vol.6, pp.156-163.
4. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). Consumer Behavior, 9th, New York, Dryden.Consumer Research, Vol.2, pp.235-236
5. Dhruv Grewal, (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation, Journal of Marketing Research, Vol.28, No.3, pp.307-319.
6. Dodds, William B. and Kent B. Monroe,(1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation, Advances on Consumer Research, Vol.12, pp.85-90.
7. Engel, David, T. Kollat & Roger, D. Blackwell. (1968) Consumer Behavior, New York, Holt, Rinehart & Winston
8. Engel, J., Blackewll, R. & Miniard, P. (1995). Consumer Behavior, 8th ed. Orlando:The Dryden Press.
9. Goffman, E. (1974), Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience, New York: Harper & Row.
10. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998), TheEffect of store Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers Evaluations and Purchase Intentions, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, pp.331-352.
11. Guieford, J. P. (1965), Fundamental Statistics in Psychology and Education (4th ed.), New York: McGrawHill.

12. Kotler, P. (1973), Atmospherics As a Marketing tool, Journal of Retailing, Vol.49, No.4, pp.48-64.
13. Kotler, P. (2000). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall Inc.
14. Lavidge, R. J. & Steiner G. A. (1961), A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, Journal of Marketing, Vol. 25, No.4, pp.59-62.
15. Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1994), Consumer Behaviour, New York: McGraw Hill, Inc.
16. Lutz & Kakkar (1975). The Psychological Situation as a Determinant of Consumer Behavior. Advance in Consumer Research, Vol.2, pp.441.
17. Maslow(1943) ,A Theory of Human Motivation Psychological Review
Maslow A. H. (1943), A Theory of Human Motivation. Psychological Review, Vol.50, pp.370-396.17.
18. McLuhan, R. (2000), Go Live With a Big Brand Experience, Marketing, London, No.4, pp.45-46.
19. Mitchell, D. J., Kahn, B. E. & Knasko, S. C. (1995), There's Something in the Air: Effects of Congruent and Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making, Journal of Consumer Research, Vol.22, No.3, pp. 229-238..
20. Morwitz V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders Actually Buy. Journal of Marketing Research, Vol.29, No.4, pp.391-405.
21. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2003). Welcome to your Experience: Where You Can Check out Anytime You'd Like, But You Can Never Leave. Journal of Business and Management, Vol.9, No.3, 215-232.

22. Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. Journal of Advertising Research, Vol.24, No.1, 27-37.
23. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. New York: The free press.
24. Terje, S., Mehmet, M., Goran, S. & Sander, S. (2009), Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers: A Case Study From a Winter Park, Managing Service Quality, Vol.19, No.6, pp.721-746.
25. Zeithaml, V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22.



附錄

親愛的好朋友們您好:

此為探討消費情境與體驗行銷對消費者購買意願之影響。問卷以匿名方式進行，您所提供的資料僅供學術研究之用，感謝你的協助。

敬祝您

一切順心 萬事如意

南華大學 管理科學碩士班
指導教授:郭東昇
研究生:王玥丹

(1).個人基本資料:

- 01.性別：(1) 男 (2) 女
- 02.婚姻狀況：(1) 已婚 (2) 未婚
- 03.年齡：(1) 21-30 歲 (2) 31-40 歲
(3) 41-50 歲 (4) 51 歲以上
- 04.職業：(1) 學生 (2) 軍公教 (3) 農業
(4) 商業 (5) 服務業 (6) 其它
- 05.教育程度：(1) 國中以下 (2) 高中(職)
(3) 大專院校 (4) 碩(博)士以上
- 06.每月收入：(1) 25000 元以下 (2) 25001-35000 元
(3) 35001-45000 元 (4) 45001-55000 元
(5) 55000 元以上
- 07.每月消費金額：
(1) 1000 元以下 (2) 1001-3000 元
(3) 3001-5000 元 (4) 5001-10000 元以上
(5) 10000 元以上

(2)消費情境：

請表達你曾購買防抗老化妝品的經驗		極不同意	大致不同意	普通	大致同意	非常同意
實體環境	01.我覺得展示商品的店家會撥放輕鬆愉悅的音樂	<input type="checkbox"/>				
	02.我覺得展示商品的店家環境很舒適	<input type="checkbox"/>				
	03.我覺得展示商品的店家有供應咖啡和茶	<input type="checkbox"/>				
	04.我覺得展示商品店家的動線規劃設計很良好	<input type="checkbox"/>				
	05.我覺得展示商品店家有完善的停車設施	<input type="checkbox"/>				
社交環境	06.我覺得展示商品介紹的美容師很有良好的溝通能力	<input type="checkbox"/>				
	07.我覺得展示商品介紹的美容師很專業	<input type="checkbox"/>				
	08.我覺得展示商品介紹的美容師不會強力推銷	<input type="checkbox"/>				
	09.我覺得展示商品介紹的美容師很親切有禮	<input type="checkbox"/>				
	10.我覺得展示商品的美容師儀容儀態很重要	<input type="checkbox"/>				

(3).體驗行銷：

我覺得防抗老產品展示店產品包裝都很吸引我		極不同意	大致不同意	普通	大致同意	非常同意
感官體驗	01.我會因為產品包裝吸引人而去消費	<input type="checkbox"/>				
	02.我會因為注意到店內所撥放的音樂	<input type="checkbox"/>				
	03.我會因為產品包裝色彩很特別而去消費	<input type="checkbox"/>				
情感體驗	01.我會因為展示店令人放鬆	<input type="checkbox"/>				
	02.我會因為展示店內心情令人很愉悅	<input type="checkbox"/>				
	03.我會因為展示店佈置的色彩令人感到很溫暖。	<input type="checkbox"/>				
思考體驗	01.我覺得逛防抗老化妝品而讓人更進一步想購買。	<input type="checkbox"/>				
	02.我會因為優惠活動而引發對產品的好奇。	<input type="checkbox"/>				
	03.我會因為展示店的經營理念思考創業的可能性。	<input type="checkbox"/>				

(4).購買意願：

我對於防抗老化妝品購買意願?		極不同意	大致不同意	普通	大致同意	非常同意
01.未來我會購買防抗老化妝品。		<input type="checkbox"/>				
02.我會和親朋好友分享防抗老化妝品的購買經驗		<input type="checkbox"/>				
03.即使價格較貴我仍會購買防抗老化妝品。		<input type="checkbox"/>				
04.我會推薦親朋好友購買防抗老化妝品。		<input type="checkbox"/>				

問卷到此全部結束，感謝你的填寫

