國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願影響之研究－以IKEA為例

The research for influence of the sense elements of show experience on experiential quality, purchase intention－the case of IKEA

指導教授：郭貞博士

研究生：陳瑞翊 撰

中華民國一〇六年六月

國立政治大學
National Chengchi University

記錄編號：G0103941018

國立政治大學

博碩士論文全文上網授權書

National ChengChi University

Letter of Authorization for Theses and Dissertations Full Text Upload

(提供授權人裝訂於紙本論文書名頁之次頁用)

(Bind with paper copy thesis/dissertation following the title page)

本授權書所授權之論文為授權人在國立政治大學傳播學院碩士在職專班系所_____組 105學年度第二學期取得 碩士學位之論文。
This form attests that the _____ Division of the Department of EMA Program in Communication at National ChengChi University has received a Master degree thesis/dissertation by the undersigned in the _____ semester of 105 academic year.

論文題目（**Title**）：探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願影響之研究-以IKEA為例 (The research for influence of the sense elements of show experience on experiential quality, purchase intention－the case of IKEA)

指導教授（**Supervisor**）：郭貞

立書人同意非專屬、無償授權國立政治大學，將上列論文全文資料以數位化等各種方式重製後收錄於資料庫，透過單機、網際網路、無線網路或其他公開傳輸方式提供用戶進行線上檢索、瀏覽、下載、傳輸及列印。 國立政治大學並得以再授權第三人進行上述之行為。
The undersigned grants non-exclusive and gratis authorization to National ChengChi University, to re-produce the above thesis/dissertation full text material via digitalization or any other way, and to store it in the database for users to access online search, browse, download, transmit and print via single-machine, the Internet, wireless Internet or other public methods. National ChengChi University is entitled to reauthorize a third party to perform the above actions.
論文全文上載網路公開之時間（Time of Thesis/Dissertation Full Text Uploading for Internet Access）：
網際網路（The Internet） ■ 中華民國 111 年 8 月 6 日公開

● 立書人擔保本著作為立書人所創作之著作，有權依本授權書內容進行各項授權，且未侵害任何第三人之智慧財產權。
The undersigned guarantees that this work is the original work of the undersigned, and is therefore eligible to grant various authorizations according to this letter of authorization, and does not infringe any intellectual property right of any third party.

● 依據96年9月22日96學年度第1學期第1次教務會議決議，畢業論文既經考試委員評定完成，並已繳交至圖書館，應視為本校之檔案，不得再行抽換。關於授權事項亦採一經授權不得變更之原則辦理。
According to the resolution of the first Academic Affairs Meeting of the first semester on September 22nd, 2007,Once the thesis/dissertation is passed after the officiating examiner's evaluation and sent to the library, it will be considered as the library's record, thereby changing and replacing of the record is disallowed. For the matter of authorization, once the authorization is granted to the library, any further alteration is disallowed，

立 書 人：陳瑞翊
簽　　名(Signature)：

中華民國　　年　　月　　日
Date of signature：_____/_____/_____ (dd/mm/yyyy)

國立政治大學
National Chengchi University

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士學位論文

探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願影響之研究－以 IKEA 為例

研究生：陳瑞翊

本論文業經審查及口試合格　　特此證明

論文考試委員：

指導教授：

專班執行長：

中 華 民 國 106 年 6 月 21 日

國立政治大學
National Chengchi University

中文摘要

本研究探討「展示體驗感官刺激程度」、「體驗品質」及「知覺價值」直接對消費者的購買意願影響效果。

本研究藉由文獻探討及實證分析，達成以下之研究目的：

1.探討展示體驗之感官刺激程度（視覺、觸覺）對體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣）之影響。

2. 探討體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣）對購買意願之影響。

3. 探討展示體驗之感官刺激程度（視覺、觸覺），對購買意願之影響。

4. 探討知覺價值對購買意願是否具有正向影響

期望透過實證研究結果，在實務上，讓各企業、通路展示商店經營者及個人瞭解，展示體驗之感官刺激程度、體驗品質、知覺價值對購買意願影響效果。

本研究之抽樣母體為展示體驗IKEA之顧客，發放問卷共300份，有效問卷回收共254份，並利用SPSS 23.0統計分析軟體作為資料分析工具。

本研究經階層複迴歸檢定結果發現，展示體驗中，「視覺」對消費者的購買意願影響較多，體驗品質對消費者的購買意願之影響，於本研究之假設中，全部成立，另外，「觸覺」於體驗品質「參與」、「沉浸」、「學習」及「樂趣」中，對消費者之購買意願影響較不顯著，另外發現，消費者於體驗品質「驚奇」中的「觸覺」，對消費者之購買意願影響較為顯著，「視覺」較不顯著，而「知覺價值」對於消費者之「購買意願」具有相當顯著之影響，本研究已於結論中推論說明，此結果可讓實務者於規劃體驗行銷之展示體驗時，將感官刺激程度、體驗品質元素及知覺價值列入考量之重要因子，予以參考。

關鍵詞：展示體驗、體驗行銷、體驗品質、購買意願、知覺價值

國立政治大學
National Chengchi University

英文摘要

This study explores the effects of the sense elements, experiential quality and perceived value directly on consumer purchase intention.

This study, through the literature and empirical analysis, is to achieve the following objectives:

Exploring the effects of the sense elements of show experience on experiential qualitial.

Exploring the impact of experiential quality on the purchase intention.

Exploring the impact of the sense elements of show experience on the purchase intention.

Exploring whether perceived value has a positive effect on the purchase intention.

It is hoped that this empirical research results will help the enterprises, the store operators and individuals understand the effects of the sense elements of show experience, experiential quality and perceived value directly on consumer purchase intention.

The sampling of this study was based on 254 valid questionnaires out of 300 persons involved at IKEA, and we use SPSS 23.0 statistical analysis software as a data analysis tool.

In this study, we found that the greater influence of "visual" on the purchase intention of consumers and the influence of experiencing product quality on consumers' purchase intention are both correct in the hypothesis of this study. In addition, "Touch" in experiential quality is less significant. We also found that the "surprise" factor in the "touch " has a significant effect but the "surprise" factor in the "visual " has a less significant effect. We found that perceived value has a great impact on the consumers' purchase intention. This study showed in the conclusion that the store operators can take into consideration the sense elements of show experience, experiential quality and perceived value before they market the product.

Key words：Experiential Marketing、Perceived Value、Purchse Intention

國立政治大學
National Chengchi University

謝辭

首先，感謝我的論文指導教授 郭貞老師的細心教導，得以順遂完成論文之撰寫，回憶起在政治大學傳播學院三年來的學習歷程，感受到政大優良師資及嚴格的教學品質，在求學的這些日子以來，體驗了工作、生活與學業必須兼顧的艱辛及煎熬，但卻獲益良多，無法言喻。

感謝我的太太 廖晴心三年來的陪伴，也謝謝我的岳父、岳母這些年來的體諒，更謝謝政大EMA 麗芳助教在學業上的全力協助。

父親常說：「豐富的生活，蘊藏在不斷的努力中。」，終身學習也是自己一直堅持的人生目標，期許未來的自己，能夠學以致用，發揮所長。

最後，感謝在論文撰寫的過程中，所有幫助過我的家人、朋友們，因為有您們，我的生活及人生才會更加的精彩，感恩!

陳瑞翊　謹識

于國立政治大學 傳播學院

2017年7月

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學
National Chengchi University

目錄

第壹章 緒論.....1
第一節 研究背景.....1
第二節 研究動機.....2
第三節 研究目的.....4
第四節 研究範圍.....4
第五節 研究流程.....5
第貳章 文獻探討.....6
第一節 體驗相關文獻.....7
第二節 展示體驗.....10
第三節 體驗品質.....15
第四節 購買意願.....19
第五節 體驗與購買意願之關係.....20
第六節 知覺價值.....21
第七節 變數間關係與研究假設之建立.....22
第參章 研究方法.....27
第一節 研究架構.....27
第二節 研究假設.....28
第三節 概念性定義與衡量方式.....28
第四節 抽樣設計.....33
第肆章 研究結果分析.....39
第一節 問卷回收.....39
第二節 敘述統計分析.....39
第三節 測量指標檢驗.....41
第四節 單迴歸檢定.....43
第五節 階層複迴歸檢定.....51
第伍章 結論與建議.....54
第一節 實證結論.....55
第二節 研究貢獻.....60

第三節 研究限制.....62
第四節 未來研究建議.....62
參考文獻.....64
中文部分.....65
英文部分.....67
附錄.....71

國立政治大學 National Chengchi University

表目錄

表3-2-1研究假設彙總.....28
表3-4-1問卷設計題項彙總表.....35
表4-1-1問卷回收情況表.....39
表4-2-1樣本基本資料.....40
表4-3-1測量指標檢驗整理表.....42
表4-4-1感官刺激程度對「參與」之迴歸分析.....44
表4-4-2感官刺激程度與「沈浸」之迴歸分析.....44
表4-4-3感官刺激程度對「學習」之迴歸分析.....45
表4-4-4感官刺激程度對「驚奇」之迴歸分析.....46
表4-4-5感官刺激程度對「樂趣」之迴歸分析.....46
表4-4-6體驗品質對「購買意願」之迴歸分析.....47
表4-4-7感官刺激程度對「購買意願」之迴歸分析.....48
表4-4-8知覺價值與與「購買意願」之迴歸分析.....48
表4-4-9迴歸驗證研究假設結果整理表.....49
表4-5-1階層複迴歸分析.....51
表4-5-2階層複迴歸分析.....51
表4-5-3階層複迴歸分析.....52
表4-5-4階層複迴歸分析.....52
表4-5-5階層複迴歸分析.....53

圖目錄

圖1-5-1本研究之研究流程 5
圖2-1-1經濟價值遞進圖.....8
圖2-6-1知覺值價形成模式.....21
圖3-1-1研究架構圖.....27
圖4-4-1迴歸驗證研究假設結果路徑圖.....50
圖4-4-2迴歸驗證研究假設結果路徑圖.....50

國立政治大學 National Chengchi University

第壹章 緒論

第一節 研究背景

近年來，網路行銷及電子商務快速竄起，許多品牌的行銷策略，無不遷就此趨勢而改變，實體通路的經營，更是品牌行銷的一大考驗，為了創造消費者之消費體驗的過程及懸念，實體通路的品牌經營者都必須想著如何吸引及提高消費者的購買意願，消費者從面臨初級產品、商品、服務到體驗階段的經濟價值遞進過程，已經愈來愈重視商品體驗的過程，產品行銷觀念演進與發展由早期傳統的產品導向、銷售導向、行銷導向、社會行銷導向及關係行銷導向，發展至近年來所提出的「體驗行銷」導向。同時，消費者的需求、欲望及感受也愈來愈受到各產業的重視。企業除了追求消費者的滿意與利潤之外，更重視與消費者間長期及密切關係之建立，並積極的透過產品、服務或環境設計……等，提供及創造消費者美好的體驗過程，以建立、維持及強化與消費者之間的緊密關係。

體驗行銷係源自於Pine II 與 Gilmore（1998）所提出的「體驗經濟」（experience economy）的觀念，闡述經濟之演進可分為四個階段：農產為主的「農業經濟」、商品為主的「工業經濟」、重視服務品質的「服務經濟」與強調使用者體驗的「體驗經濟」，而在體驗經濟中，獨特的體驗活動將具有市場的區隔作用，形成與競爭者的差異化，並使本身具有價格優勢。現今，消費者行為研究的發展已由早期所強調的「理性選擇」，漸漸的將焦點轉變為「感性」的購買需求上，消費已被視為是涵蓋幻覺、感覺及快樂的體驗觀點（Holbrook & Hirschman, 1982）。徐達光（2003）在「消費者心理學」一書中指出，消費者體驗重視的是產品所帶來的歡樂、情緒、感覺、形象、與刺激，而「產品實質的屬性」反而沒有那麼重要。

Schmitt（1999）是率先提出體驗行銷（experiential marketing）觀念之學者，指出在市場競爭的環境中，資訊科技的普及性、品牌至上的現象及發展、及消費者消費意識抬頭，在環境變遷之整合下，促使消費者購買產品與服務時，不僅是以功能導向的解決問題及需求，更在顯示個人品味、追求刺激或觸動人心之感受，也是在體驗產品及服務下，追求品味、品質、品牌。相對於傳統行銷注重產品的功能及利益，體驗行銷則將焦點置於顧客之體驗上，提供感官、情感、思考、行動及關聯上的價值。

Kotler 與 Armstrong（1999）指出要在市場保持領先優勢，就必須具有創新的顧客價值，因此，實體通路之體驗行銷是創新的元素所在，也是刺激顧客購買意願的關鍵。

第二節　研究動機

透過設計、美學觀點的「品味」、生產製造觀點的「品質」以及行銷觀點的「品牌」三者的結合，創造出讓消費者覺得喜悅、覺得獨一無二、覺得快樂的「感質」商品，是未來服務創新設計發展的方向（Chang & Lin, 2010；Lin & Lin, 2010）。

單就產品本身之設計及感質，即使充滿了美學、工藝及創意，雖然可以引起消費者之注意力，但還是無法打動消費者的購買意願。Rapoport（1982）提到透過實體環境的營造，可以提供線索給消費者，這些暗示對於顧客的印象有很大的影響。Lin（2004）運用完型心理學的概念，探討及解釋個人如何從服務場域獲得印象，並且產生情感的反應。Bitner（1992）首先將服務場域定義為「在具體的實體環境，進行有效的服務行為」。因此將「商品」置入於刻意設計過之環境空間，並運用巧妙的擺設，發揮「商品」之實用性，並營造體驗式的空間氛圍，著實替「商品」加分不少，更可以刺激消費者之感官。

現今社會的國人，處於工作壓力相當大的時代，樂活及小確幸已經成為舒壓的管道之一，逛街、逛百貨公司、逛IKEA這種較低消費的模式，衍然成為了一種休閒方式，毫無購買目的的逛IKEA，已經成為一種樂趣，試想一下，從進去IKEA開始，IKEA所有「 商品」的陳列方式，讓顧客感受到自己的臥室、客廳、書房及廚房，如果能有這樣的佈置及氛圍，那該有多好，這就是IKEA 所營造的場域空間，為顧客建構一個家的情境體驗（Lee, Yang, & Lin, 2010）。因此，無論是有目的或無目的的消費者逛IKEA時，經由IKEA商品之展示設計及擺設，營造出來的小空間規劃，讓消費者驚嘆IKEA的商品能有如此的氛圍呈現，刺激消費者購買該情境之整系列或部份商品，移植到自己的家居空間，有種簡單複製的概念。

Pine II 與 Gilmore（1998）這兩位學者提出「體驗經濟」的概念，從經濟價值演進的四個階段中，認為差異化及顧客需要相關的最高階層為「展示體驗」，

如今，實體物品的陳列與展示，在空間設計的概念中，日趨重要，消費者經由「體驗品質」中，獲得感官的刺激，在被動的行銷環境中，影響消費者對產品的消費意願。

Schmitt(1999/2000)提出體驗行銷之概念，並運用感官(sense)、情感(feel)、思考（think)、行動（act）與關聯（relate）等五種策略體驗模組，作為行銷的策略基礎。翁千嫕（2009）研究指出，大部分之五感體驗對於消費者利益（感性利益、功能性利益、自我表現利益）有正向顯著之影響，而五感體驗直接或以消費者利益為中介，間接影響美好體驗。

目前文獻對於「體驗行銷」之研究甚多，但大多都是以戶外體驗研究居多，例如：生態農場、觀光工廠.....等等，鮮少針對商品之展示體驗的研究，本研究有別於以往之戶外體驗行銷研究，為探討業者透過空間設計、商品擺設及營造居家之氛圍，讓消費者透過模擬實鏡之體驗，感受商品之價值及用途，消費者在體驗的過程中，其體驗品質佔有其重要因素，因此，本研究以體驗行銷觀點，欲探討**展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願影響之研究。**

然而，從IKEA的官方網站，了解IKEA「空間靈感的設計理念」，來自IKEA官方網站的一段話：「家，沒有所謂的完美。一個家庭空間能夠反應家人的需求和渴望；待在家裡要覺得舒服，但又不用花太多錢，那就是一個最適合的家。快來看看IKEA提供給你各種居家靈感，從擺設到收納，你會發現所有你想要讓家變得更好更舒適的方法通通都找到了!」，因此本研究認為IKEA品牌經營之「展示體驗」的空間規劃，最能符合本研究之研究樣本對象。

第三節　研究目的

根據以上之研究背景及動機，本研究認為「體驗品質」於展示體驗中，有其重要性，對消費者購買意願具影響程度，本研究期望藉由文獻探討及實證分析，達成以下之研究目的：

一、　探討展示體驗之感官元素（視覺、觸覺）對體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣）之影響。

二、　探討體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣）對購買意願之影響。

三、　探討展示體驗之感官元素（視覺、觸覺）對購買意願之影響。

四、　探討知覺價值對購買意願是否具有調節作用

第四節　研究範圍

基於上述之探討體驗內容，本研究認為在展示行銷的範疇中，尤其是以感官元素為主（視覺、觸覺），認為IKEA較具代表性，同時亦符合展示行銷的設計理念，內容包含：（朱芷萱，2012）

一、家居生活展示擺設及空間設計

二、客廳之商品展示擺設及空間設計

三、廚房之商品展示擺設及空間設計

四、臥室之商品展示擺設及空間設計

五、現場佈置及空間設計等，所有與消費者「內心感受歷程」相關之環節。

因此本研究選定新北市新莊－IKEA為代表，做為研究架構驗證之對象，其展示行銷之特色符合本研究所探討的展示空間設計之感官體驗的個體主觀感受，以此作為本研究之研究範圍。

第五節　研究流程

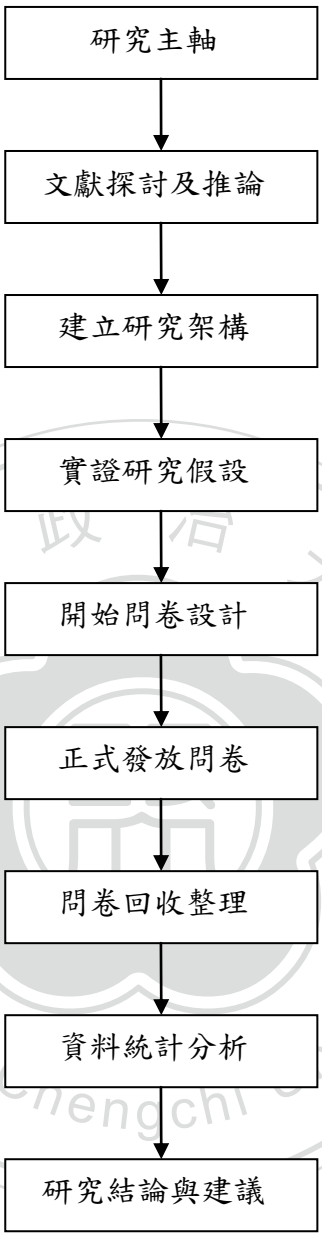

圖1-5-1 本研究之研究流程

資料來源：本研究整理

國立政治大學
National Chengchi University

第貳章 文獻探討

本研究以IKEA為例，探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願之影響。首先，從體驗經濟和體驗行銷之觀點，闡述體驗之概論，進而延伸至展示體驗文獻之探討。從文獻中，分別對體驗之感官元素：視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五感，探討體驗品質之元素：參與、沈浸、學習、驚奇、懸念、樂趣等面向。最後探討購買意願及知覺價值之相關文獻，期望藉由文獻之整理及推論，能使本研究之假設更加精確。

第一節 體驗相關文獻

一、體驗的意義

體驗係指對某標的物之領悟，及感官或心理所產生的情緒。體驗為重要的消費現象，包括各種遊憩活動、愉快的感覺、幻想、美學享受、及情緒反應，消費過程應包括新奇、感受、及樂趣等體驗觀點。體驗也是精神上的現象，將消費視為原始地主觀意識狀態，且消費體驗將與各種象徵涵義、快樂反應及美學標準有關（Holbrook & Hirschman, 1982）。

Schmitt（1999/2000）「體驗行銷」由行銷演進的觀點出發，主張體驗是源自於某些刺激，而誘發對個別事的回應。體驗包含整個生活本質，通常由事件的直接觀察或參與所產生，而不論事件是真實的、夢幻的或是虛擬的（王育英、梁曉鶯譯，1999/2000）。

學者Pine II 與Gilmore（1999/2003）「體驗經濟時代」，以經濟發展演進為出發點，將體驗視為新興的經濟產物，並將體驗定義為：「當個人情緒、體力、智力、乃至於精神，達到某一水準時，意識中所產生的美好感覺。」。並主張二個體間，不會產生完全相同的體驗。因為任何體驗均來自個人心智狀態與事件之間互動的結果（夏業良、魯煒譯，1999/2003）。

二、體驗經濟

Pine II 與 Gilmore（1998）這兩位學者提出「體驗經濟」的概念，將經濟價值的演進分成四個階段：初級產品（commodities）、商品（goods）、服務（services）與體驗（experience），強調在產品和服務之外，「體驗」是消費者越來越重視的要素。而企業不僅是單純的提供商品或是服務，而是提供消費者不同的體驗、為消費者籌畫不同的生活體驗。

由過去到現在，我們可以發現農產品是可加工的、商品是具有實體的、服務是無形的、而體驗是令人難忘的。消費者在面臨初級產品、商品、服務到體驗階段的經濟價值遞進過程可以用圖2-1-1來說明：

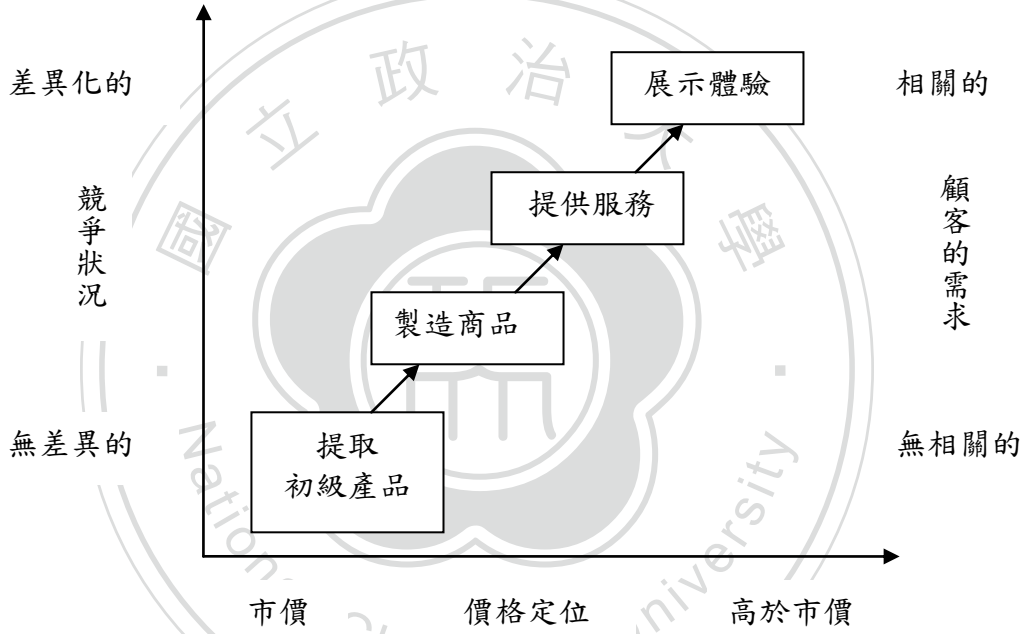

圖2-1-1 經濟價值遞進圖

資料來源：體驗經濟時代（頁61），夏業良、魯煒譯，2003，臺北市：經濟新潮社。（原著：Pine II, B. J., & Gilmore, J. H.（1999）. ***The experience economy：Work is theatre & every business a stage.*** Boston：Harvard Business School Press.）

由此可知，「體驗」即為當個體達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺。在體驗經濟階段，體驗活動將具有市場區隔之作用，並具有價格優勢。無論什麼時候，當一間公司有意識的以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中，體驗就出現了。

三、體驗行銷

Pine II 與 Gilmore（1998）提出行銷體驗的觀點，認為企業須先創造具吸引力的場所，讓消費者使用其產品，並沈浸於體驗中。強調企業必須與消費者共同參與體驗，並與消費者共創回憶。

現代行銷已由過去重視產品功能與效益的傳統行銷，進入塑造感官體驗、思維認同的體驗行銷，探討主題是一種情境，一種能令顧客感官暈眩、觸動人心，能與他們生活型態相結合的產品或服務（Schmitt, 1999/2000）。體驗行銷不再單純的將消費者視為完全理性的決策者，而是將消費者的感官、心靈與思維引發刺激，內化為消費者個人獨一無二的情感反應，使消費者產生難忘的個人經驗。其體驗之發生可以是發生在消費者生活週遭的、親身經歷的，或是生活中一些情境的結果（曾光華、陳貞吟，2002；張瓊莉，2003），Schmitt（1999/2000）在「體驗行銷」一書中提出五項體驗形態－感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，並將之結合傳統行銷工具（體驗媒介），形成體驗行銷的概念，以下將分別說明五項體驗型態（王育英、梁曉鶯譯，1999/2000）：

（一）感官（sense）體驗

是藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。

（二）情感（feel）體驗

可由正、負面的心情及強烈的感情所構成，且消費期間具接觸、互動的情感最為強烈。

（三）思考（think）體驗

可藉由創造驚奇感、誘發及刺激產生，以吸引消費者注意、引發好奇心及激發刺激感。

（四）行動（act）體驗

可藉由創造與身體、較長期的行為模式、生活型態及互動關係而形成，消費者可透過行動展現自我觀感及價值。

（五）關聯（relate）體驗

與文化價值、社會角色及群體歸屬有關，藉由創造消費者想要參與的文化或社群，為消費者建立一個獨特社會識別。

上述之五項體驗型態，各有其研究價值，翁千媖（2009）研究指出，大部分之五感體驗對於消費者利益（感性利益、功能性利益、自我表現利益）有正向顯著之影響，而五感體驗直接或以消費者利益為中介，間接影響美好體驗。

本研究參考相關文獻，僅以體驗型態之「感官體驗」面向進行各項變數之探討。

第二節　展示體驗

「展示」是指將某一事物展現給大眾的的意思（黃世輝、吳瑞楓，1998），「展示間」即是將事物展現給參觀者參觀的一個空間或地方。展示間不再只是將商品展開陳列而已，而是需要透過魅力、美感、創意、精緻、工學這五大感質力，以設計出能讓觀看者有深度感動的空間環境（朱芷萱，2012）。Pine II 與 Gilmore（1998）這兩位學者提出「體驗經濟」的概念，從經濟價值演進的四個階段中，認為差異化及顧客需要相關的最高階層為「展示體驗」，如今，消費者所購買的商品已不再只是商品的實體本身，進一步更是延展到商品背後無形的意義與認同感，因此單有物質而無意義的產品，再也難以吸引消費者的目光，唯獨具有「風格」、「美學」的商品能夠一枝獨秀（朱芷萱，2012），當消費者進入某一展示空間時，便開啟了體驗的開始。翁千媖（2009）研究指出，大部分之五感體驗對於消費者利益（感性利益、功能性利益、自我表現利益）有正向顯著之影響，而五感體驗直接或以消費者利益為中介，間接影響美好體驗。感官體驗是藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺及觸覺形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。因此，本研究主要為探討消費者於IKEA之展示空間的感官體驗，著重在消費者之感官刺激程度，不考慮IKEA之空間設計概念及商店氣氛，故不納入自變項之元素。展示體驗活動將具有市場區隔之作用，並具有價格優勢。無論什麼時候，當一間公司有意識的以服務為舞台、以商品為道具，使消費者融入其中，體驗就出現了。

綜合以上所述，本研究選擇新北市新莊區－IKEA代表展示空間之現地體驗。

朱芷萱（2012）研究並建立量表化的「感質空間設計」評分機制，以衡量一家店的環境空間「感質空間設計」的狀況，其研究中，認為IKEA有別於其他的業者只是將商品陳列於架上，而是充分提供展示間（體驗室），賦予商品新的生命與意義，給予顧客情境的體驗。因此，本研究認為IKEA之產品展示及空間設計，最能觸動消費者之感官體驗，適合本研究施測對象之處，非常符合及有助於本研究之研究目的探討與實證。

一、感官體驗元素

Linstorm（2005）品牌感官研究的調查樣本中，37%認為評估環境時，視覺是最重要的，其次是嗅覺，相對地，觸覺排名最低，不過一般而言，各種感官的差異不大，五種感官對於任何溝通形式與生活經驗都是很重要的。當建立品牌時，品牌的感官接觸點愈多，感官喚起的記憶就愈多，而感官喚起的記憶就愈多，消費者與品牌的關係就愈強烈。

感官知覺（身體經驗），當人遇到不同的空間時的感官經驗（在空間軸上時），可以分為是「生理層面」與「心理層面」，而所謂的生理層面，是指我們身體上的感官知覺，古希臘將人體感覺分成視、聽、嗅、味、觸五種感官知覺，由感覺器官如眼睛等，蒐集外界各種訊息，透過神經系統傳導到「感官處理中心」－大腦匯集處理，結合成有意義的訊息，或是一個具體事實形象。當人類在感覺對象時，會運用各種不同的感官，如嗅覺、觸覺、聽覺等，再結合舊有的經驗與認知去理解對象，感官知覺不僅可以傳達物品的正確性，也是一個線索，引領我們體驗各種事物。

感官（sense）體驗是藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，形成知覺刺激，以形成美學的愉悅、興奮、美麗與滿足（王育英、梁曉鶯譯，1999/2000）。消費過程中的體驗須要透過視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺五種感官刺激多寡，引發更多有效的體驗，且愈令人難忘的印象。本研究就五種感官進行探討：

（一）視覺（sense of visual）

視覺是五種感官中最強而有力的，人在視覺上的反應是很短暫的，且是人體最易接受週遭環境訊息的器官，也正於此關係，許多設計師在規劃一個空間之際都會將「看到」作為第一步驟，而將建築物設定為「被看物」，視覺上的美觀與否、比例問題、材質接合等的考量都會以人的眼睛為第一優先的順位。

Jubenvill 與 Twight(1993)認為遊客通常喜歡在怡人的場所從事遊憩活動。張樑治（1999）認為提供遊憩活動所使用的設施必須考量其安全性，以避免遊客發生意外而造成負面的體驗，並且設施應與周圍景觀成一協調狀態，任何不協調的景觀搭配都將破壞遊客的視覺感受。Lindstrom（2005）表示視覺可以主導並改變其他感官的邏輯，為五感中最具說服力的感官，包含傳達文字或圖像方式皆能刺激生理需要，繼而影響購買決定。大部分的感知都由視覺而來，透過包裝、形體、符號、故事、生產過程等累積對自我的意義，由視覺產生商品評價和價值（鍾霓，2006）。

另外，品牌建立者與行銷人員一向都關注此項感官表現，根據品牌感官研究顯示，視覺是所有感官中最具說服力的。除了美感外，必須讓消費者能立即感受品牌體驗。

（二）聽覺（sense of hearing）

聽覺可分為「聆聽」和「聽見」兩種，前者是主動用大腦去聽，後者是被動用耳朵去聽，兩者都會影響購買行為，如：哀傷的音樂能引發購買意圖，影響購買決策（李振昌，2005），而聽覺敏銳的人屬於高度計畫型購物的人，會有較少衝動購買的情況（鍾霓，2006）。聽覺與記憶在畢恆達（2001）「空間就是權力」一書說過：「聲波凝塑空間，空間凝結記憶」。聲音也是一項重要的空間體驗。盲人走在庭園裡，可以聽到雨打在籬笆上、混凝土上，走在街區，盲人通常都會知道，因為在街角感覺到空氣流動形成的微風。

另外，音樂有其功能，它先發制人的動搖了理性，繼而直接引起感性共鳴，最後促成消費慾望。特別值得注意的是，尤其對X世代及Y世代而言，音樂已成為建立品牌特色與識別不可或缺的部份。若將品牌與特定類型音樂結合，公司能更清楚的建立自己的產品區隔。而文獻也有對音樂與情緒體驗的研究，認為音樂能帶動情緒之體驗（Huron, 1989）。

（三）嗅覺（sense of smell）

嗅覺是辨別空氣中氣味的感覺，引起嗅覺的刺激是氧化的化學物質，氧化物靠空氣擴散，個體不必直接與刺激物接觸，即可產生嗅覺。依據嗅覺鎖鑰論的解釋，嗅覺神經的表面有些不同形狀的坑洞，分別具有辨識不同氣味的功能，當氣味通過時，不同氣味將落在不同形狀的坑洞內，繼而引發該處嗅覺細胞產生神經

衝動，引起嗅覺（張春興，2003）。嗅覺除了可以傳達身體內在的感覺，告知口中食物的味道之外，也可以傳達身體外界物體的訊息（Gleitman, 1997）。

Gobe（2001/2001）指出嗅覺可以改變心情，調查顯示，在芳香怡人之下，尤其這香味引起美好的回憶，我們的心情可以改善40%。Fournier（1998）研究顯示消費者會運用香味來經營個人特色，所以品牌亦可以氣味來區隔定位。Cervonka(1996)研究顯示，氣味比其它感官更能撥動顧客情緒。而陳韋達(2007)在研究氣味特性對消費者體驗品質與情緒體驗之影響－以香水為例中，結果也顯示氣味對體驗品質和情緒皆有正向顯著關係。

（四）味覺（sense of taste）

嗅覺可以不需要味覺而存在，但是有味覺而沒有嗅覺是不可能的，味覺能夠偵測到溶解在食物所含水分或溶解在唾液中的分子，幫助人類判斷可以食用而好吃的食物。所謂的「風味」，就是鼻子偵測到的氣味，與味蕾偵測到的味道，再加上溫度、勁道（調味料的「刺激」），與質地（食物在嘴裡的口感）的總和。我們品嘗到的味道，是味蕾實際偵測到各種味道的味覺細胞，所傳來的整體刺激。味覺、嗅覺和口感的綜合刺激抵達腦部之後，仍然需要經過詮釋。整體的感覺是愉悅、厭惡，或介於兩者間，取決於個人的生理差異、過去經驗，還有飲食文化習慣（Wolke, 2002/2002）。鄭惠應（2007）以大陸人士來台觀光為例，研究指出嗅覺對體驗品質具正向顯著影響。

（五）觸覺（sense of touch）

根據Linstorm（2005）感官研究，選購汽車時，49%的人會認為實際坐到車子內以身體接觸椅墊以及手握方向盤轉動的感覺，是很重要的考量及決定因素。另外35%的受訪消費者認為手機的觸碰質感比外觀重要。而消費者通常在購物或逛街時，喜歡以手來觸碰產品，才能感受其真實感，真實感及實體感對消費者而言，是非常重要之因素，因此許多商家會以「請勿觸碰」之警告標語提醒消費者，可見大部分消費者以身體觸碰產品之頻率相當頻繁。侯曉綺（2009）研究指出，以觸覺去評估產品本身，發現當消費者對產品有好的觸覺時，會有較高的評價，Mehrabian與Russell（1974）也證實觸碰產品可喚起情感反應（例如：高興、興奮），並影響消費者對產品的評價及反應。當消費者接近商品時，往往會探索商品表面之間的相似與相異之處（Medina, 2011）。Hornik（1992）也發現觸覺會影

響態度和行為，因此無論是兒童或成年人對於碰觸都有不可抗拒的力量，在行銷上佔有相當重要的感官刺激程度。

綜合上述之探討，本研究定義感官元素為視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺，五感元素。感官元素是人類每天必須運用的身體構造，而且是相當主觀之感受。

本研究認為感官體驗在體驗行銷中佔有非常重要之地位，但是，由於本研究以IKEA之展示體驗為例，評估消費者之聽覺、嗅覺及味覺於IKEA之展示空間中較不明顯，故只聚焦於感官元素之視覺及觸覺二項變數。

國立政治大學 National Chengchi University

第三節　體驗品質

一、體驗品質要素

本研究引用陳廉仔（2004）基於Parasuaman, Zeithamle 與 Berry（1985）對服務品質的定義，以及Holbrook 與 Hirschman（1982）及Pine II 與 Gilmore「體驗經濟時代」（夏業良、魯煒譯，1999/2003）的消費體驗觀點，將體驗品質定義為－「消費者從體驗過程中，所獲得的精神感受，達到個人主觀意識所認知的評判標準」。並且陳廉仔（2004）與李育霖（2004）整合消費體驗文獻所主張的體驗要素後，提出五項體驗品質要素－參與、沈浸、學習、驚奇及懸念。另Grayson（1998）更指出「樂趣」此一構面，認為樂趣為大部分人類活動之構成要素之一。因此，本研究就體驗品質要素：參與、沈浸、學習、驚奇、懸念、樂趣之相關文獻及定義加以說明：

（一）參與（participation）

Schmitt（1999/2000）認為體驗通常由間接欣賞或直接參與所造成的。Aubert, Veronique與Bernard（1999）提出消費者在服務、零售環境中的享樂體驗，會受顧客及其同伴之間的社交聯結所影響，則間接支持Schmitt的觀點。而參與體驗針對參與的型式而言，是一種確定的意識反應，此反應與情緒、感受這類右腦現象較具關聯（Holbrook & Hirschman,1982）。過去文獻均強調顧客參與對零售、服務及體驗的重要性。服務及零售文獻主張參與使顧客成為共同生產者（Mills & Moberg, 1982）。體驗文獻則主張，顧客參與及互動可影響事件或體驗（Zemke & Anderson, 1990）。顯示顧客參與將可於某種程度上改變及創造體驗。過去文獻對參與過程中的互動模式的探討，更強化顧客參與為消費體驗過程中，不可或缺的考量因素。

其中Ragheb 與 Griffith（1980）將「休閒參與」定義為：參與某種活動的頻率或象徵個體所參與之普遍的休閒活動類型。Kelly（1983）認為影響休閒參與型式的因素可分成文化和歷史因素（種族、科技的改變、互動的型式等）、社會因素、社會狀況（教育、家庭生命週期、職業、收入等）、機會因素（個人資源、地理限制、可及性、空間及距離因素等）。Pine II 與Gilmore（1999/2003）「體驗經濟時代」也提出參與體驗的觀點，指出展示體驗不僅是要娛樂顧客，還要使他們參與其中。並以消費者對事件及體驗的影響程度，將參與分為積極參與及消

極參與（夏業良、魯煒譯，2002/2003）。

由以上文獻可知，參與體驗的重要性，深受休閒觀光、零售通路等領域所重視。因此本研究將以「參與度」（participation）作為檢驗消費者在體驗過程中之重要變數，並將「參與度」定義為「消費者在行使消費的過程中與服務、產品及環境間的互動程度」。

（二）沈浸（immersion）

沈浸是一種暫時性的、主觀的經驗，這也是人們為什麼願意繼續從事某種活動的原因（Webster, Trevino & Ryan, 1993）。Csikszentmihalyi（1975）也提到玩樂的體驗就如同「沈浸體驗（flow experience）」般，是很愉快的一種現象。

Pine II 與 Gilmore（1999/2003）「體驗經濟時代」主張沈浸即從體驗「進入」客體，到客體「進入」體驗（夏業良、魯煒譯，1999/2003）。Schmitt「體驗行銷」將思考視為體驗行銷的重要體驗模式之一，文中即提及專心及注意將有助於引發消費者思考。專心為個人非常專注於目標的一種精神狀態；注意為區分出特殊事物的一種心理狀態（王育英、梁曉鶯譯，1999/2000）。因此，專心及注意即隱含某種程度的沈浸及融入。

綜合以上所述，本研究在此將「沈浸」（immersion）定義為「消費者在享受消費的過程時，融入活動之中，並且將因此喪失時間感；而沈浸經驗帶來的效果則是會讓使用者較重視消費的過程而非結果」。

（三）學習（learning）

在學習的相關理論，可分為體驗主義與理性主義。體驗主義認為，學習是透過經驗的轉換而創造知識的過程，並主張從活動中學習就是學習體驗（Kolb, 1984）。支持體驗觀點的學者強調，體驗主義是透過體驗形成學習，並可從感官體驗中學習。理性主義則著重引發個人潛在能力，講求啟發式學習，以激發潛藏在個人內在的能力（Gorden & Morris, 1996）。林耀東（2002）則整合過去學者的觀點，將學習定義為在正規、非正規和非正式的自由及社會互動的情境中發生，以既有的經驗為基礎，透過觀察、體驗及省思，而對意義產生新的觀點及概念，並自覺在知識、技能、情意方面有所收獲。

消費體驗文獻指出，體驗所獲得的學習，比某些有意圖的或正規的教育形式更具魅力，而且體驗所獲得的學習，更為生動、具意義，並且更難忘（Hoch, 2002）。

Pine II 與 Gilmore（1999/2003）「體驗經濟時代」主張體驗具備教育的意含，客體在教育體驗中，積極投入腦力及體力，以學習對他們而言，原本並不了解的事件，進而拓展客體視野、增進知識（夏業良、魯煒譯，1999/2003）。

整合學習理論、消費體驗觀點，並基於林耀東（2002）對學習之定義－「在正規、非正規和非正式的自由及社會互動的情境中發生，以既有的經驗為基礎，透過觀察、體驗及省思，而對意義產生新的觀點及概念，並自覺在知識、技能、情意方面有所得」。

因此，本研究將「學習」定義為「在正規或非正規的情境中，透過對事件或事物的感官互動與內在經歷，而產生新的啟發、思考、反省、及自我了解，進而轉化為知識及技能的累積」。

（四）驚奇（surprise）

過去文獻對於驚奇的探討，是針對消費者於購買資訊收集階段所形成之產品價格期望與實際形成差距時，驚奇對品牌選擇及購買意圖的影響（Urbanby, Beaden, Kaicher & Borrero, 1997）。Vanghamme 與 Snelders（2001）證實負面的驚奇將產生負面的情緒。並證實驚奇對滿意度的影響，可能仍受到其他干擾變數的影響。例如，個人對驚奇的選擇性記憶，將進一步影響滿意度的判斷。亦即，主張驚奇會直接且間接影響滿意度。

在Pine II 與 Gilmore（1999/2003）「體驗經濟時代」一書中，主張驚奇來自於超越顧客期望的體驗，使顧客感受比預期更特別、更與眾不同的體驗（夏業良、魯煒譯，1999/2003）。並且，消費體驗所闡述的驚奇，相較於心理學及情緒領域研究而言，更為強調驚奇在消費體驗過程中，應能為消費者帶來難忘體驗。

因此，本研究將「驚奇」定義為「消費者對所經歷之使用產品或服務內容過程裡，感到新鮮、特別及與眾不同的狀態」。

（五）樂趣（fun）

顧客價值的八個構面分別為：效率、卓越、地位、尊敬、樂趣、美感、道德、心靈（Holbrook, 1994）。而Grayson（1998）更指出，「樂趣」此一構面，幾乎都是人類活動－從法律、賭博、戰爭和詩歌一直到神話與哲學的構成分子。研究者認為若用樂趣此一觀點來看所謂消費者行為，並將其應用在行銷活動上，應會有其特殊行銷意涵，因每種產品及服務中的消費經驗，都有樂趣價值的存在，其存

在的範圍極廣，但樂趣是一種極抽象的感覺，它存在於我們生活中，幻化於各種我們所沉醉的情緒中。

樂趣這個字彙上有許多不同註解，而使用此字彙亦有許多不同的方法，不管樂趣的使用有多少變化，Holbrook（1994）認為不同型態的「play」有相似的必要性；並認為一般樂趣的構成分子幾乎都是由人類的生活中而生，如：法律、賭博和戰爭到詩歌、神話及哲學等，同時亦適用於行銷活動。這些觀點對我們在解讀消費者行為領域時能有獨到的看法，它並可貼近每種產品或服務，也或許是存在於銷售或消費行為中的樂趣（Grayson, 1998）.

Holbrook（1982）學派將樂趣定義為「自我促起的、刺激的以及積極的」，並同時說明其如何進入市場（如主題樂園、法律服務、網球俱樂部等）以提供目標消費者樂趣價值。例如：以遊樂場此一消費情境來說，可以得到與樂趣的定義相謀合的解釋。

Grayson（1998）認為樂趣是從遊戲中得到的享受（enjoyment），並非如研究者所形容的是來自於幫助他人或促使他人覺得好，而是自我導向的獎賞，例如：樂趣（fun）、快樂（happiness）、高興（joy）。Schmitt、Rogers 與 Vrotsos（2004）主張體驗同時也能提供顧客娛樂價值（葉思迪譯，2004）。

因此，本研究將「樂趣」定義為「進行消費體驗時，消費者對展示體驗過程所產生自我促進、刺激及積極的娛樂價值」。

（六）懸念（suspense）

Pine II 與 Gilmore（1999/2003）於「體驗經濟時代」書中，引述亞里斯多德對戲劇情節的完美描述，認為情節組成包括一令人驚訝的逆轉、謎底逐漸揭曉、完整性、事件的均衡性、還有悲劇的感情效果，為創造難忘體驗的要素（夏業良，魯煒譯，1999/2003）。書中並探討懸念對顧客的意含，提出顧客懸念（customer suspense）的觀點，並認為顧客懸念是建立於驚奇（surprise）的基礎之上，為顧客記得曾有過之驚奇感，將會期待下一次驚奇的感覺（夏業良、魯煒譯，1999/2003）。Pine II 與 Gilmore（1999/2003）對懸念的看法，同時闡述驚奇與懸念間的層次關聯。驚奇可提供超出顧客期望的體驗，而懸念則進一步要求驚奇應能在顧客心中建立記憶，以形成對下次體驗的期待。最後並藉由提供更具驚奇的體驗，以形成更難忘懷的體驗。因此，本研究將「懸念」定義為「消費體驗結束

時，消費者對展示體驗產生之記憶及回顧的過程，以形對下次體驗之期待」。

二、體驗品質元素之決定

體驗品質元素的決定過程中，本研究認為懸念較適合於有故事、劇情性質之表演範疇，例如「戲劇表演」等，具有故事性及情節起伏之表演範疇，並且將使得觀眾在看完該場次的戲劇後可能會有教育、回憶等性質產生。此外，本研究根據過去學者的文獻推論懸念較常見於文學、藝術研究領域。在這些領域裡不論是文學著作、中國傳統戲曲及一般戲劇演出，均極重視劇情之「意外」、「巧合」等藝術手法運用。

在整個展示體驗歷程中，體驗的過程至少包括預期階段、去程、現場活動、回程、及回憶等五個階段（Clawson & Knetschy, 1996）。而本研究對於消費者於展示體驗僅以現地體驗（on-site experience）為本研究之探討重心，無法觸及與實證展示體驗過程中之回憶階段。故本研究從上述之體驗品質元素文獻中，挑選出與本研究實證對象較為相關之參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣等五個變項，作為本研究之中介變數。

第四節　購買意願

一、購買意願定義

Schiffman 與 Kanuk（2000）認為購買意願是衡量消費者購買某一樣產品的可能性，當意願愈高，表是購買的機率愈大。許士軍（1987）認為購買意願是消費者對整體產品的評價後，所產生某種交易行為，其態度對標的事物採取某種行動之感性反應。Dodds, Monroe, Grewal（1991）定義購買意願是消費者願意考慮去購買該產品的可能性。Shao, Baker, Wagner（2004）定義購買意願是指消費者購買某一產品或惠顧某一服務商店的意圖。另外，Spears 與 Singh（2004）認為購買意願是個人想要購買或消費產品的計劃。朱芷宣（2012）於研究中歸納及定義購買意願即是在一特定期間內，消費者對某一特定產品或服務，其考慮購買的意圖及可能性。Fishbein 與 Ajzen（1975）研究指出，消費者對產品與品牌的態度，會受到外部因素或者消費者本身主觀認知之影響，其歸納出消費者對產品的看法，產生最終的購買意願，因此，也證實購買意願可視為消費者選擇某一產品之主觀傾向，並且可以作為預測消費行為之重要指標。

綜合以上所述，本研究在此將「購買意願」定義為：「在一特定期間內，消費者對整體產品的評估後，願意考慮去購買之感性反應。」

二、購買意願元素之決定

Dodds（1991）認為購買意願乃是消費者願意去購買該產品的可能性。消費者產生知覺價值後會進一步產生購買意願，且消費者之購買意願通常取決其知覺所獲得的利益與價值（Zeithaml, 1988., Dodds et al., 1991., Grwal et al., 1998）。Kotler 與 Keller（2006）於研究中認為選擇的評估會影響購買意願，而購買意願會受到「他人態度」以及「預期情境因素」干擾，進而影響購買決策。「他人態度」可以分成他人對自己的喜好有負面態度以及迎合他人的期望兩種；「預期情境因素」干擾是指，消費者購買意願是基於預期家庭收入、預期價格，以及預期的產品利益而形成的，乃是消費者在將要購買產品時，心理難以預期的情境因素，因而會改變原有的購買意願。

本研究根據文獻之探討，認為體驗之感官元素及體驗品質之元素為個人主觀意識之感受及體驗，因此不考慮「他人態度」及「預期情境因素」之元素，僅以個人主觀之「購買意願」為元素，故本研究從上述之購買意願元素文獻中，挑選與本研究實證對象較為相關的個人主觀之「購買意願」變項，作為本研究之應變變數。

第五節　體驗與購買意願之關係

Grant（2000）研究提出，面對二十一世紀消費環境的變遷，企業必須重視十二項新的行銷法則，其中一項即是體驗，亦即表示體驗經濟的時代已經來臨，傳統行銷手法已經無法創造更高的顧客價值，而需運用體驗行銷來提升顧客價值，進而建立顧客忠誠度。Shmitt（1999）亦認為體驗行銷是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動機，並且產生思維認同或購買行為。沈宗岳（2008）研究體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討—以IKEA為例，研究發現體驗行銷對購買意願有顯著正向影響。

本研究是藉由展示空間之感官體驗為主，以IKEA為例，比起以往研究體驗行銷與購買意願之文獻更精準於展示空間設計之感官體驗的個體主觀感受，並且認為需有「體驗品質為中介」，方能有較好的展示空間之體驗及心流經驗，而可

以帶給個體更正向之「體驗感受」予以提升消費者之購買意願。

第六節 知覺價值

一、知覺價值定義

知覺價值為消費者之主觀感受及認知，Aaker（1996）認為「知覺價值」是消費者對品牌價值的認同，品牌的角色之一，是創造價值，必須強調價值而非功能性利益，定義知覺價值就是指消費者對於品牌價值認知。

Monroe與Krishnan（1985）在探討知覺價值的概念中，提出商品價值、知覺價格、知覺品質、知覺犧牲、知覺價值及購買意願之關係模式圖（如圖2-6-1），指出消費者對商品的知覺價值會影響其購買意願，而知覺品質對知覺價值亦有正向影響，因此，當消費者對商品的價格、品質及服務有較高的知覺時，會產生較高的知覺價值，進而影響其購買商品的意願。

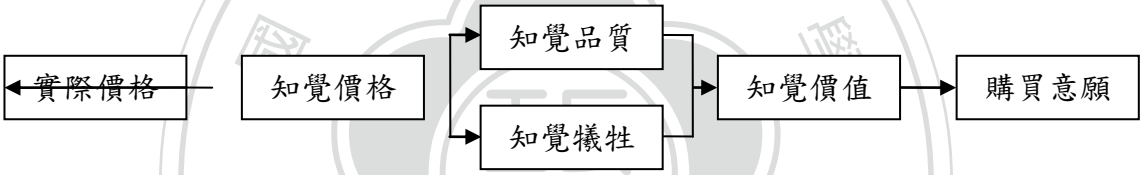

圖3-6-1 知覺值價形成模式

資料來源：Monroe, Kent B.（1990）, “ Pricing ： Marketing Profitable Decisions ”, 2nd Ed., McGraw-Hill Publishing Company.

Zeithaml（1988）認為消費者對商品或服務過程有較高的知覺價值時，便會增加購買意願，換句話說，知覺價值就是消費者對支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。

綜合以上所述，本研究在此將「知覺價值」定義為：「在一特定期間內，消費者在購買產品前，知覺自身支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。」

二、知覺價值與購買意願之關係

根據文獻的探討，已有許多研究證實知覺價值與購買意願之間具有正向關係（Monroe＆Krishnan, 1985）（Zeithaml, 1988）。Monroe與Krishnan（1985）指出消費者的購買意願取決於消費者對商品的知覺價值。朱永正（2010）研究指出，在貨幣及非貨幣促銷下，知覺價值會影響購買意願，而蔡佩勳（2014）在探討知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係的研究中，也證實知

覺價值與購買意願之間具有正向關係。

綜合以上所述，本研究主要以「體驗品質」為中介變數，探討消費者展示體驗之感官刺激程度直接或間接影響購買意願，並以「知覺價值」為調節變項，探討知覺價值與購買意願之關係。

第七節　變數間關係與研究假設之建立

基於以上文獻探討，本研究擬探討各變數間之關係，以進一步驗證各變數間之影響效果。

一、展示體驗之感官制激程度與體驗品質

Csikszentmihalyi（1975）認為在人類的活動經驗裡，所出現行雲流水般愉悅的主觀感受，通常都發生在個體知覺到的環境挑戰與自身技術之間達到平衡的活動之中，這樣的論述指出了不同活動帶給人類不同體驗之事實；他並說明被動式的娛樂、休閒（如觀看電視），沒有機會使用到自身的技能，所以較無法感受到心流，而主觀經驗品質也較低落；唯有使用心智的工作以及從事主動式的體驗，才能夠從中體會心流經驗，提升正向的主觀經驗品質（Csikszentmihalyi, 1997）。另外，鄭惠應（2007） 以大陸人士來台觀光為例，其研究顯示，感官元素對體驗品質具正向影響。

本研究認為展示體驗需有較佳之體驗品質，方能有較好及較深度的展示空間之體驗及心流經驗，而可以帶給個體更正向之「感官刺激」。

在整個展示體驗歷程中，展示體驗的過程至少包括預期階段、去程、現場活動、回程、及回憶等五個階段（Clawson & Knetschy, 1996）。而本研究對於消費者展示體驗僅以現地體驗（on-site experience）為本研究之探討重心，無法觸及與實證展示體驗過程中之回憶階段。故本研究從上述之體驗品質元素文獻中，挑選出與本研究實證對象較為相關之參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣等五個變項，作為本研究之中介變數。

綜合以上之文獻，本研究推論出以下之假設：展示體驗之感官刺激程度（視覺、觸覺）將對消費者所認知之體驗品質（參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣）具影響程度。

H1：展示體驗感官刺激程度對體驗品質具正向影響。

以下將分別探討展示體驗感官刺激程度（視覺、觸覺）對體驗品質體驗品質(參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣)之關係，建立本研究假設。

（一）展示體驗感官刺激程度（視覺）與體驗品質(參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣)之關係

人的視覺是人體最易接受週遭環境訊息的器官，景觀空間的美觀及協調對視覺的感受最直接。Jubenvill 與 Twight（1993）認為人們通常喜歡在怡人的場所從事休閒活動。張樑治（1999）認為休閒活動所使用的設施應與周圍景觀成一協調狀態，故休閒過程中任何景觀空間與視覺不協調，將會影響人們的情感認知，破壞人們的視覺感受。陳瑞模（2010） 研究指出，感官之視覺對體驗品質具正向影響。

根據上述之文獻，本研究推論在體驗歷程中，展示體驗感官元素（視覺）對體驗品質(參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣)具有影響效果，故本研究提出H1a、H1c、H1e、H1g、H1i之子假設，彙整於表3-2-1。

（二）展示體驗感官刺激程度（觸覺）與體驗品質(參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣)之關係

Aokerman（2004）提出人類藉由觸覺來了解環境，以建立其對空間場域之安全感與歸屬感（莊安祺譯，2004）。鄭惠應（2007） 以大陸人士來台觀光為例，研究指出觸覺對體驗品質具正向影響。故遊憩過程中任何空間事物的質感與觸覺不協調時，將會影響遊客之情感認知，破壞遊客的觸覺感受。

根據上述之文獻，本研究推論在體驗歷程中，展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質具影響效果。

根據上述之文獻，本研究推論在體驗歷程中，展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質(參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣)具影響效果, 故本研究提出H1b、H1d、H1f、H1h、H1j之子假設，彙整於表3-2-1。

二、體驗品質與購買意願之關係

目前有許多的文獻指出，體驗行銷與購買意願之間有正相關，而Pine II 與Gilmore（1998）也提出，在體驗經濟階段，體驗活動將具有市場區隔之作用，並具有價格優勢，一旦消費者感受到體驗價值，便進一步引發他們的購買意願（朱

芷萱，2012），因此本研究根據文獻探討，認為體驗活動如果影響了消費者的購買意願，那麼，體驗品質的多少已經在其中了，體驗品質影響到消費者於體驗中主觀感受的深淺，陳亭宇（2015）研究指出，體驗品質之沉浸、參與及學習對顧客滿意度具正向影響，而顧客滿意度對線上購買意願具正向影響。

經由文獻探討可知，體驗品質與購買意願之關係，因此，本研究推論假設展示體驗之感官刺激程度直接或以體驗品質為中介間接對購買意願具有影響效果。本研究推論在體驗歷程中，體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣）對購買意願（購買意願）具影響效果，故提出以下之假設：

H2：體驗品質對購買意願具正向影響。

H2a：體驗品質（參與）對購買意願（購買意願）具正向影響。

H2b：體驗品質（沈浸）對購買意願（購買意願）具正向影響。

H2c：體驗品質（學習）對購買意願（購買意願）具正向影響。

H2d：體驗品質（驚奇）對購買意願（購買意願）具正向影響。

H2e：體驗品質（樂趣）對購買意願（購買意願）具正向影響。

三、展示體驗感官刺激程度與購買意願之關係

Shmitt（1999）亦認為體驗行銷是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動機，並且產生思維認同或購買行為。翁千媜（2009）研究指出，大部分之五感體驗對於消費者利益（感性利益、功能性利益、自我表現利益）有正向顯著之影響，而五感體驗直接或以消費者利益為中介，間接影響美好體驗。呂松育（2010）以體驗觀點探討商店氣氛對購買意願影響，研究指出，體驗模組與商店氣氛對購買意願存在顯著的正相關，而沈宗岳(2008)於體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討的研究中，也證實感官、情感、思考、行動與關聯體驗皆對購買意願有顯著正向影響

綜合上述展示體驗感官刺激程度與購買意願之相關文獻，本研究推論在體驗歷程中，展示體驗感官刺激程度（視覺、觸覺）對購買意願（購買意願）具正向影響，故提出以下之假設：

H3：展示體驗感官刺激程度對購買意願具正向影響。

H3a：展示體驗感官刺激程度（視覺）對購買意願（購買意願）具正向影響。

H3b：展示體驗感官刺激程度（觸覺）對購買意願（購買意願）具正向影響。

四、知覺價值與購買意願之關係

根據文獻的探討，已有許多研究證實知覺價值與購買意願之間具有正向關係（Monroe＆Krishnan, 1985）（Zeithaml, 1988）。Monroe與Krishnan（1985）指出消費者的購買意願取決於消費者對商品的知覺價值。朱永正（2010）研究指出，在貨幣及非貨幣促銷下，知覺價值會影響購買意願，而蔡佩勳（2014）在探討知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係的研究中，也證實知覺價值與購買意願之間具有正向關係。

本研究主要探討消費者透過實體商品的體驗過程，其感官刺激程度及體驗品質對購買意願的影響，因此本研究不考慮將「知覺價值」列入中介變數或依變數，但從文獻探討得知，知覺價值為影響消費者之購買意願的一項重要變數，故將知覺價值放入調節變項。

綜合上述知覺價值與購買意願之相關文獻，本研究推論在體驗歷程中，知覺價值對購買意願（購買意願）具有調節作用，故提出以下之假設：

H4：知覺價值對購買意願具正向影響。

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學
National Chengchi University

第參章 研究方法

本研究主要利用量化之問卷調查法進行資料收集,以進行變數間關係的分析，並於文獻探討後，提出研究方法，其內容包括：第一節研究架構、第二節研究假設、第三節概念性定義與衡量項目、第四節研究設計及第五節統計方法。

第一節 研究架構

基於研究目的及文獻探討，本研究得出一探索性之研究架構圖，主要探討展示體驗感官刺激程度、體驗品質、購買意願之關係，如圖3-1-1所示：將展示體驗感官刺激程度（視覺、觸覺）、體驗品質（參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣）、知覺價值設為自變項，購買意願（購買意願）設為依變項。

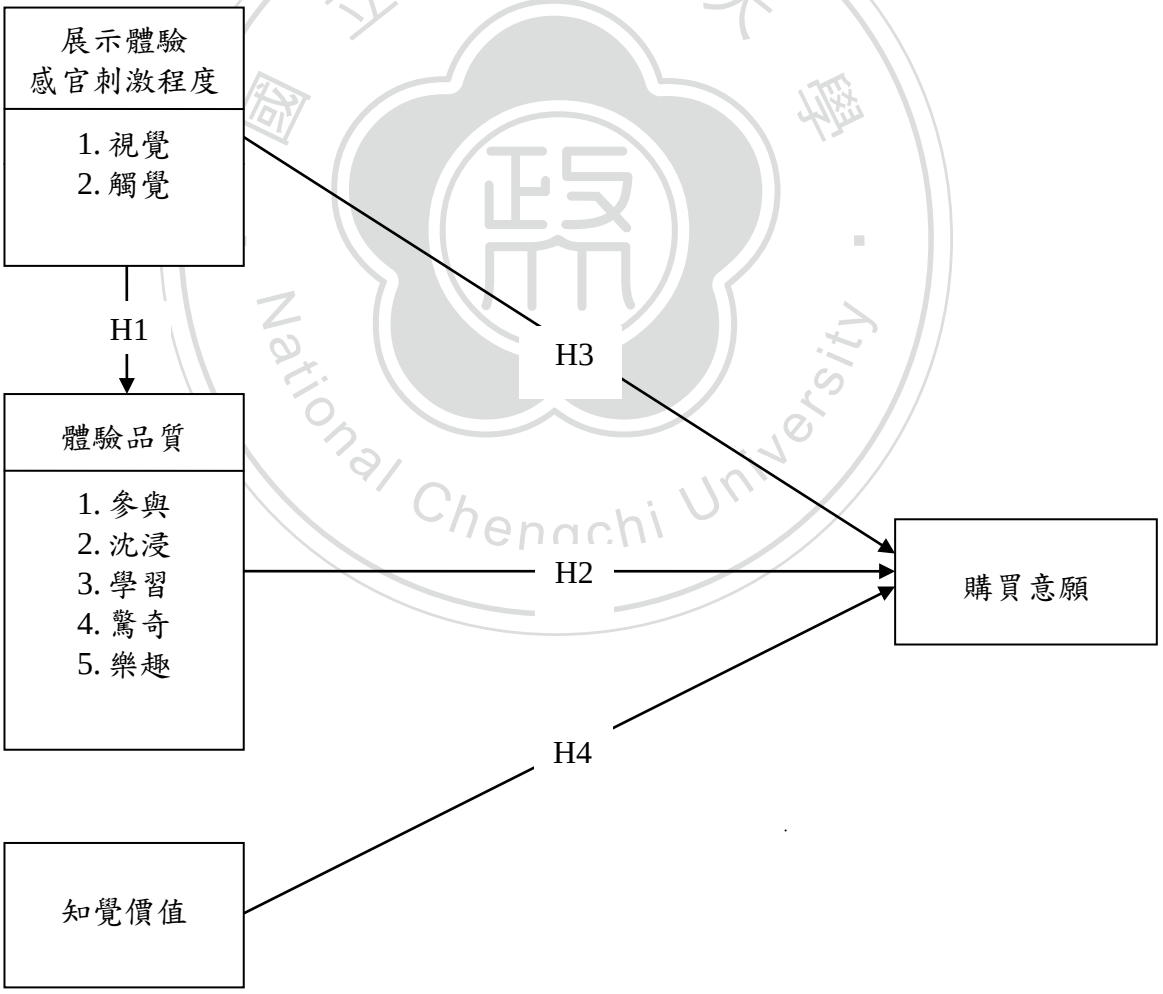

圖3-1-1 研究架構圖
資料來源：本研究整理

第二節　研究假設

本研究根據第貳章文獻探討，推論之假設彙總於表3-2-1。

表3-2-1 研究假設彙總

假設	
H1	**展示體驗感官刺激程度對體驗品質具正向影響**
H1a	展示體驗感官刺激程度（視覺）對體驗品質（參與）具正向影響
H1b	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質（參與）具正向影響
H1c	展示體驗感官刺激程度（視覺）對體驗品質（沈浸）具正向影響
H1d	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質（沈浸）具正向影響
H1e	展示體驗感官刺激程度（視覺）對體驗品質（學習）具正向影響
H1f	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質（學習）具正向影響
H1g	展示體驗感官刺激程度（視覺）對體驗品質（驚奇）具正向影響
H1h	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質（驚奇）具正向影響
H1i	展示體驗感官刺激程度（視覺）對體驗品質（樂趣）具正向影響
H1j	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對體驗品質（樂趣）具正向影響
H2	**體驗品質對購買意願具正向影響**
H2a	體驗品質（參與）對購買意願（購買意願）具正向影響
H2b	體驗品質（沈浸）對購買意願（購買意願）具正向影響
H2c	體驗品質（學習）對購買意願（購買意願）具正向影響
H2d	體驗品質（驚奇）對購買意願（購買意願）具正向影響
H2e	體驗品質（樂趣）對購買意願（購買意願）具正向影響
H3	**展示體驗感官刺激程度對購買意願具正向影響**
H3a	展示體驗感官刺激程度（視覺）對購買意願（購買意願）具正向影響
H3b	展示體驗感官刺激程度（觸覺）對購買意願（購買意願）具正向影響
H4	**知覺價值對購買意願具有調節作用**

資料來源：本研究整理

第三節　概念性定義與衡量方式

本研究的自變項為展示體驗感官刺激程度，包含視覺、觸覺和體驗品質，包含參與、沉浸、學習、驚奇、樂趣，及知覺價值，依變項為購買意願。

根據第貳章文獻探討中，關於變數的概念性定義，本研究在參考過去學者相

關研究中，對各變數所作之概念性定義與衡量做法後，發展出本研究變數的概念性定義與衡量項目，並依此發展出問卷，茲整理如下：

一、自變項：展示體驗感官元素

本研究根據文獻探討，將展示體驗感官刺激程度之視覺及觸覺，作為本研究之自變項。

（一）視覺

在彙總相關研究之看法並參考展示空間的現況後，本研究歸納出展示體驗感官視覺元素之概念性定義為「**展示空間給予消費者視覺之美學感受刺激程度**」。問項衡量方式整理如下：

1. 我覺得IKEA展示間的視覺設計非常吸引人。
2. 我覺得IKEA展示間的空間設計運用非常的好。
3. IKEA展示體驗的整體過程中，我在視覺上的享受感到深刻。

（二）觸覺

在彙總相關研究之看法並參考展示空間的現況後，本研究歸納出展示體驗感官觸覺元素之概念性定義為「**展示空間給予消費者觸覺之美學感受程度**」。問項衡量方式整理如下：

1. 我會想要坐在展示間的沙發上，討論想要購買的商品。
2. 我覺得參觀IKEA展示間時，能夠實際觸碰商品的感受較好。
3. IKEA展示體驗的整體過程中，能夠實際的觸碰商品，讓我的體驗感受較為深刻。

二、自變項：體驗品質

本研究對體驗品質定義為「消費者從體驗過程中，所獲得的精神感受，達到個人主觀意識所認知之評判標準」。本研究以符合或超過顧客預期之品質做為基礎，建立以顧客體驗為主的品質要素，其定義分別敘述如下：

（一）參與

本研究根據過去體驗相關文獻，將「參與」定義為：「消費者在行使消費的過程中與服務、產品及環境間的互動程度」。在彙總相關研究的看法並參考展示體驗的現狀後，本研究歸納出體驗品質中「參與」之概念性定義為「**顧客在行使消費的過程中與服務、產品及環境間的互動程度**」。問項衡量方式整理如下：

1. 我很盡興參觀IKEA的展示間
2. 我有主動了解IKEA的商品空間運用。
3. 我會主動體驗IKEA所佈置的展示間。

（二）沉浸

本研究根據過去體驗相關文獻，將「沉浸」定義為：「消費者在享受消費的過程時，融入活動之中，並且將因此喪失時間感；而沈浸經驗帶來的效果則是會讓使用者較重視消費的過程而非結果」。參考展示空間的現狀後，本研究歸納出體驗品質中「沉浸」之概念性定義為「**顧客在融入體驗活動的過程，有喪失時間感、專心致力於活動中及跳脫現實等感受**」。問項衡量方式整理如下：

1. 逛IKEA時，我感到時間過得特別快。
2. 進入IKEA的展示間時，我已經融入它的空間氛圍。
3. 置身於IKEA的展示間時，我會希望我的家也能有這樣的佈置。

（三）學習

本研究根據過去體驗相關文獻，將「學習」定義為：「在正規、非正規和非正式的自由及社會互動的情境中發生，以既有的經驗為基礎，透過觀察、體驗及省思，而對意義產生新的觀點及概念，並自覺在知識、技能、情意方面有所得」。在彙總相關研究的看法並參考展示空間的現狀後，本研究歸納出體驗品質中「學習」之概念性定義為「**透過體驗過程，顧客可吸收在他面前展開的事件，藉以提昇顧客參與、學習的動機，並自覺在知識、技能、情意方面有所得**」。

問項衡量方式整理如下：

1. IKEA讓我獲得豐富的商品佈置及運用的知識。
2. IKEA的展示間讓我學習到如何讓家變得更好、更舒適。
3. 在逛IKEA時，透過體驗展示間的佈置，我會得到新的想法或啟示。

（四）驚奇

本研究根據過去體驗相關文獻，將「驚奇」定義為：「消費者對所經歷之使用產品或服務內容過程裡，感到新鮮、特別及與眾不同的狀態」。在彙總相關研究的看法並參考展示體驗的現狀後，本研究歸納出體驗品質中「驚奇」之概念性定義

為「**顧客對所經歷使用之產品、服務內容過程，感到新鮮、特別及與眾不同的狀態**」。

問項衡量方式整理如下：

1. 在逛IKEA時，展示間的佈置帶給我許多的驚奇感。
2. 我覺得在參觀IKEA的展示間時，帶給我前所未有的感受及體驗。
3. IKEA的產品及佈置，一直讓我有意想不到之感受。

（五）樂趣

本研究根據過去體驗相關文獻，將「樂趣」定義為：「進行消費體驗時，消費者對展示體驗過程所產生自我促進、刺激及積極的娛樂價值」。在彙總相關研究的看法並參考展示空間的現狀後，本研究歸納出體驗品質中「樂趣」之概念性定義為「**顧客於展示體驗的過程當中，覺得快樂、刺激、享受和高興之程度**」。

問項衡量方式整理如下：

1. 在逛IKEA時，帶給我休閒的樂趣感受。
2. 我覺得IKEA展示間的體驗相當有趣 。
3. 在逛IKEA時，讓我感受到休閒的樂趣。

三、自變項：知覺價值

（一）知覺價值

本研究根據過去體驗相關文獻，將「知覺價值」定義為：「在一特定期間內，消費者在購買產品前，知覺自身支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。」。

在彙總相關研究的看法並參考展示體驗的現狀後，本研究歸納出購買意願之概念性定義為「**顧客於展示體驗後，個體主觀在購買產品前，知覺自身支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。**」。

（二）知覺價值之衡量

Sweeney與Soutar（2001）以情感、社會、功能及價格的價值衡量消費者價值，並發展出知覺價值衡量表，分為四個構面：

1. 情感價值面：衡量消費者對商品產生的感受或情感狀態。
2. 社會價值面：衡量商品是否能帶給消費者具有象徵性的價值。
3. 價格價值面：衡量消費者知覺商品價格之性價比。

4. 品質功能價值面：衡量消費者知覺品質及對商品預期的性能表現。

Dodds, Monroe & Grewal（1991）透過五項指標來衡量知覺價值，分別為：

1. 購買此商品是值得的。
2. 購買此商品是經濟實惠的。
3. 購買此商品是個很好的交易。
4. 此商品的購買價格是可以接受的。
5. 購買此商品相當划算的。

Zeithmal（1988）透過訪談的方式進行探索性研究後，發現消費者對知覺價值

之看法可分為以下列四種，分別為：

1. 價值是與市面上的價格比較後更低的價格，即為物超所值。
2. 價值是讓我能從商品中得到的滿足感以滿足個人需求
3. 價值是我付出價格後所得到的相對品質
4. 價值是我付出價格後所得到的數量

綜合以上所述，本研究將「知覺價值」定義為：「在一特定期間內，消費者在購買商品前，知覺自身支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。」，根據本研究之知覺價值定義，參考Dodds, Monroe與Grewal（1991）及Zeithmal（1988）對知覺價值之衡量構面，問項衡量方式整理如下：

1. 我覺得IKEA的商品物超所值
2. 我覺得IKEA的商品經濟實惠
3. 我覺得購買IKEA的商品是值得的
4. 我覺得購買IKEA的商品是划算的

三、依變項：購買意願

（一）購買意願

本研究根據過去體驗相關文獻，將「購買意願」定義為：「在一特定期間內，消費者對整體產品的評估後，願意考慮去購買之感性反應」。在彙總相關研究的看法並參考展示體驗的現狀後，本研究歸納出購買意願之概念性定義為「**顧客於**

展示體驗後，個體主觀對整體產品之評估，願意考慮去購買之感性反應」。

(二) 購買意願之衡量

Dodds et al.（1991）與 Zeithaml（1988）以「可能購買、想要購買與考慮購買」等問項變數來衡量購買意願，並使用李特克（Likert）七點評量尺度來衡量購買意願之高低。朱芷萱（2012） 於感質空間設計、體驗價值對顧客滿意度、顧客忠誠度影響的研究中，以「考慮購買及實際購買」來衡量購買意願。Moorman, Zaltman, Deshpande（1992）認為消費者若願意購買產品，即會產生正向的承諾（Commitment），故正面的選擇會是我絕對會買或者我可能會購買，而Schiffman與 Kanuk （2000）以「絕對會、可能會、不確定、可能不會、絕對不會購買」等選項去衡量購買意願。

本研究參考上述之文獻，以Schiffman 與 Kanuk（2000）「絕對會、可能會、不確定、可能不會、絕對不會購買」等選項去衡量購買意願。問項衡量方式整理如下：

1. 我會想要購買IKEA臥室展示間的相關商品
2. 我會想要購買IKEA客廳展示間的相關產品
3. 我會想要購買IKEA餐廳展示間的相關產品
4. 我會想要購買IKEA書房展示間的相關產品
5. 我有實際購買IKEA展示間的商品

第四節 抽樣設計

本研究主要利用量化之問卷調查法進行資料收集，以進行變數間關係的分析。

一、問券發放及回收

（一）母體：新北市新莊區IKEA之消費者

（二）抽樣數本數：300份，分四次收集。

（三）抽樣工作人員：五名（每人每次約10份）

（四）抽樣日期及時間：預計2017年4月25－5月6日完成，挑選平日（星期一至星期五）及假日（星期六或星期日），共計六天。時間為14：00－17：00及19：00－21：00，分為二階段（每階段每人完成抽樣約5－10份即可），共計四個小時。

（五）抽樣地點：結帳區出口

（六）抽樣方法：

本研究考量在IKEA依系統抽樣方式有一定之難度，但為了降低訪員的自我選擇偏誤，主觀挑選受訪者之情況發生，本研究採類系統抽樣方式，依研究者本身每隔一定間隔數抽取一個樣本之方法，並且提供誘因增加受訪者意願，受訪者完成問卷填寫，可得二支高品質原子筆，抽樣方法如下：

1.：決定抽樣間隔數，依週末及週間來店人潮多寡而決定，每隔1－2名消費者挑選出一名受訪者。

2.：決定抽樣起始點，利用抽籤方式，簡單從號碼1－10間，隨機抽取某數，如抽出號碼為2，樣本起始點從第二名消費者開始，並挑選結帳完畢的客人做為受訪者。

二、問卷設計

本研究問卷主要分成五個部分：第一部分為自變項－展示體驗感官刺激程度的衡量，第二部分為自變項－體驗品質的衡量，第三部分為依變項－購買意願的衡量，第四部分為自變項－知覺價值的衡量，第五部分為基本資料。

問卷以Likert scale七點尺度量表進行衡量第一部分、第二部分及第四部分，皆以等距尺度來衡量，分別為「非常同意」、「同意」、「有點同意」、「普通」、「有點不同意」、「不同意」、與「非常不同意」，以Likert scale五點尺度量表進行衡量第三部分，皆以等距尺度來衡量，分別為「絕對會」、「可能會」、「不確定」、「可能不會」、「絕對不會」，唯第五部分以「單選」填答方式，以側面了解受測者之基本資料。綜合上述概念性定義進行問卷題項設計，將本研究問卷設計題項彙總於表 3-4-1。

第一部分：自變項

表3-4-1 問卷設計題項彙總表

構面	構面	概念性定義	問項
感官刺激程度	視覺	展示體驗（佈置、空間設計、裝橫）給予顧客視覺之美學感受程度	1. 我覺得IKEA展示間的視覺設計非常吸引人。 2. 我覺得IKEA展示間的空間設計運用非常棒。 3. IKEA展示體驗的整體過程中，我在視覺上的享受感到深刻。
感官刺激程度	觸覺	展示體驗（展示間所有可觸及之物品）給予顧客觸覺之美學感受程度	4. 我會想要坐在展示間的沙發上，討論想要購買的商品。 5. 我覺得參觀IKEA展示間時，能夠實際觸碰商品的感受較好。 6. IKEA展示體驗的整體過程中，能夠實際的觸碰商品，讓我的體驗感受較為深刻。

第二部分：自變項

體驗品質	參與	顧客在行使消費的過程中與服務、產品及環境間的互動程度。	7. 我很盡興參觀IKEA的展示間 8. 我有主動了解IKEA的商品空間運用。 9. 我會主動體驗IKEA所佈置的展示間。
體驗品質	沈浸	顧客在融入體驗活動的過程，有喪失時間感、專心致力於活動中及跳脫現實等感受。	10. 逛IKEA時，我感到時間過得特別快。 11. 進入IKEA的展示間時，我已經融入它的空間氛圍。 12. 置身於IKEA的展示間時，我會希望我的家也能這樣的佈置。

體驗品質	學習	透過體驗過程，顧客可吸收在他面前展開的事件，藉以提昇顧客參與、學習的動機，並自覺在知識、技能、情意方面有所得。	13. IKEA讓我獲得豐富的商品佈置及運用的知識。 14. IKEA的展示間讓我學習到如何讓家變得更好、更舒適。 15. 在逛IKEA時，透過體驗展示間的佈置，我會得到新的想法或啟示。
體驗品質	驚奇	顧客對所經歷使用之產品、服務內容過程，感到新鮮、特別及與眾不同的狀態。	16. 在逛IKEA時，展示間的佈置帶給我許多的驚奇感。 17. 我覺得在參觀IKEA的展示間時，帶給我前所未有的感受及體驗。 18. IKEA的產品及佈置，一直讓我有意想不到之感受。
體驗品質	樂趣	顧客於展示體驗及參與的過程當中，覺得快樂、刺激、享受和高興之程度。	19. 在逛IKEA時，帶給我休閒的樂趣感受。 20. 我覺得IKEA展示間的體驗相當有趣 。 21. 在逛IKEA時，讓我感受到休閒的樂趣。

第三部分：依變項

購買意願	購買意願	顧客於展示體驗後，個體主觀對整體產品之評估，想要購買產品之感性反應。	22. 我會想要購買IKEA臥室展示間的相關商品 23. 我會想要購買IKEA客廳展示間的相關產品 24. 我會想要購買IKEA餐廳展示間的相關產品 25. 我會想要購買IKEA書房展示間的相關產品 26. 我有實際購買IKEA展示間的商品

第四部分：自變項

知覺價值	知覺價值	顧客於展示體驗後，個體主觀在購買產品前，知覺自身支出與獲得之間的衡量，做出的整體性評估。	27. 我覺得IKEA的商品物超所值 28. 我覺得IKEA的商品經濟實惠 29. 我覺得購買IKEA的商品是值得的 30. 我覺得購買IKEA的商品是划算的

第五部分：基本資料

顧客特性	個人基本資料	依顧客之個人基本資料，列出基本項目。	1.性別 2.年齡 3.教育程度 4.居住地區 5.職業 6.工作年資 7.平均月所得 8.逛IKEA的目的 9.逛IKEA的次數

資料來源：本研究整理

依據Comrey（1973）建議樣本數在100以下不宜進行因素分析，一般進行因素分析的樣本數宜大於300及Gorsuch（1983）建議樣本數最少為變項數的五倍，且大於100。因此，本研究預計樣本總數大約為300份。本研究以展示體驗－IKEA之顧客為研究發放對象。

三、資料分析方法

本研究將針對回收之有效問卷進行資料分析，以Statistics Package for Social Science（SPSS）23.0統計分析軟體，進行資料分析。為驗證本研究之研究假設及達到本研究之研究目的，分別使用下列統計方法：

（一）敘述統計分析

敘述性統計主要是將問卷之各項變數利用次數分配、百分比等，來分析瞭解樣本的結構與分佈情形。

（二）測量指標檢驗

以Cronbach α檢定問卷之內部一致性。

（三）迴歸分析

本研究藉由單迴歸分析驗證假設成立與否，以瞭解展示體驗感官刺激程度、體驗品質、購買意願、知覺價值之路徑關係與影響效果。

（四）階層迴歸分析

本研究藉由階層迴歸分析以瞭解展示體驗感官刺激程度、體驗品質、購買意願、知覺價值之路彼此間的影響效果。

國立政治大學 National Chengchi University

第肆章 研究結果分析

第一節 問卷回收

一、問卷樣本結構

本研究正式問卷之發放期間為2017年4月25日至2017年5月6日期間，透過新北市新莊區IKEA之顧客，抽樣進行問卷發放及回收，共發放300份及回收300份，問卷回收率達100%，有效問卷共計254份，有效問卷回收率為85%，本研究將問卷填寫不完全、有遺漏及全部勾選同一選項者，視為無效問卷，篩選較為嚴僅，故有效問卷回收率為85%。詳細問卷回收情況如表4-1-1。

表4-1-1問卷回收情況表

日期	4/25(二)	4/27(四)	4/29(六)	5/01(一)	5/03(三)	5/05(五)
時段	1400-1700	1400-1700	1400-1700 1900-2100	1400-1700 1900-2100	1900-2100	1900-2100
發放問卷	50份	50份	50份	50份	50份	50份
回收問卷	50份	50份	50份	50份	50份	50份
問卷回收共計				300份		
有效問卷共計				254份		
有效問卷回收率				85%		

資料來源：本研究整理

第二節 敘述統計分析

一、樣本基本資料

本研究問卷之基本資料整理於表4-2-1中。由表4-2-1顯示：性別方面：男性佔「38.6%」、女性佔「61.4%」，本研究依類系統方式抽樣，因抽樣嚴謹，為降低訪員之主觀挑選受訪者，加上逛IKEA以情侶及夫妻居多，女性填寫問卷意願較高，男性多為婉拒，故抽樣性別偏女性居多。年齡方面：集中在30-39歲，佔「46.9%」，教育程度方面：大學比例最高，佔「51.6%」。居住地區方面：主要為北部地區，佔「97.2%」。職業方面：主要為服務業，佔「33.1%」，其次為工商業，佔「28.7%」。工作年資方面：5－7年最高，佔「18.5%」，其次為8－10年佔「16.9%」。平均月收入方面：集中在20,001－40,000元，佔「43.3%」。逛IKEA的目的方面：購物比例最高，佔「41.3%」，其次為休閒，佔「38.2%」。最近半年內逛IKEA的次數：集中在1－3次，佔「90.6%」。

茲彙總結果於表4-2-1

表4-2-1樣本基本資料(續後頁)

類別	項目	人數	百分比(%)
性別	男性	98	38.6%
	女性	156	61.4%
年齡	20 歲以下	12	4.7%
	21-29 歲	56	22.0%
	30-39 歲	119	46.9%
	40-49 歲	54	21.3%
	50-59 歲	11	4.3%
	60 歲以上	2	0.8%
教育程度	國中以下	2	0.8%
	高中	41	16.1%
	專科	42	16.5%
	大學	131	51.6%
	碩、博士	38	15.0%
居住地區	北部地區	247	97.2%
	中部地區	2	0.8%
	南部地區	1	0.4%
	東部地區	1	0.4%
	外島地區	0	0%
	國外	3	1.2%
職業	軍公教	11	4.3%
	工商業	73	28.7%
	製造業	41	16.1%
	服務業	84	33.1%
	自由業	19	7.5%
	學生	14	5.5%
	其他	12	4.7%

表 4-2-1 樣本基本資料(接前頁)

工作年資	1 年以下	18	7.1%
	2-4 年	37	14.6%
	5-7 年	47	18.5%
	8-10 年	43	16.9%
	11-13 年	28	11.0%
	14-16 年	19	7.5%
	17-19 年	20	7.9%
	20-22 年	20	7.9%
	23-25 年	12	4.7%
	26-28 年	3	1.2%
	29-30 年以上	7	2.8%
平均月收入	20,000 元以下	28	11.0%
	20,001-40,000 元	110	43.3%
	40,001-60,000 元	69	27.2%
	60,001-80,000 元	27	10.6%
	80,001-100,000 元	12	4.7%
	100,000 元以上	8	3.1%
逛 IKEA 的目的	休閒	97	38.2%
	購物	105	41.3%
	尋求空間佈置靈感	49	19.3%
	其他	3	1.2%
最近半年內逛 IKEA 的次數	1-3 次	230	90.6%
	4-6 次	18	7.1%
	7-9 次	3	1.2%
	10 次以上	3	1.2%
N=254			

資料來源：本研究整理

第三節 測量指標檢驗

本研究的變數衡量方式，採用Likert scale七點尺度進行問項衡量第一部分、第二部分及第四部分，皆以等距尺度來衡量，並以Likert scale五點尺度量表進行衡量第三部分，皆以等距尺度來衡量。

信度是指衡量結果一致性的程度,也就是一份問卷所測分數的可信度或穩定性，當問卷信度越高，表示問卷結果越可信。信度基本上是測量的一致性評估，

本研究採取 **Cronbach α** 係數值對同一構面下的題項進行內部一致性的分析，**Cronbach α** 值在0.7以上為高信度值。反之，若低於0.35以下則為低信度值，研究者應拒絕採用。

本研究對視覺、聽覺、參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣、購買意願及知覺價值等構面進行信度分析，另將因數載荷值結果一同呈現如表4-3-1所示：

表4-3-1測量指標檢驗整理表(續後頁)

變項	變項名稱	題項	因素載荷值
感官刺激程度	視覺	**信度係數: 0.877**	
		1.我覺得 IKEA 展示間的視覺設計非常吸引人。	0.882
		2.我覺得 IKEA 展示間的空間設計運用非常棒。	0.911
		3.IKEA 展示體驗的整體過程中，我在視覺上的享受感到深刻。	0.894
	觸覺	**信度係數: 0.712**	
		4.我會想要坐在展示間的沙發上，討論想要購買的商品。	0.699
		5.我覺得參觀 IKEA 展示間時，能夠實際觸碰商品的感受較好。	0.890
		6.在 IKEA 展示體驗的整體過程中，能夠實際的觸碰商品，讓我的體驗感受較為深刻。	0.880
體驗品質	參與	**信度係數: 0.755**	
		7.我很盡興參觀 IKEA 的展示間。	0.785
		8.我有主動了解 IKEA 的商品空間運用。	0.817
		9.我會主動體驗 IKEA 所佈置的展示間。	0.867
	沉浸	**信度係數: 0.796**	
		10.逛 IKEA 時，我感到時間過得特別快。	0.809
		11.進入 IKEA 的展示間時，我已經融入它的空間氛圍。	0.912
		12.置身於 IKEA 的展示間時，我會希望我的家也能這樣的佈置。	0.808
	學習	**信度係數: 0.875**	
		13.IKEA 讓我獲得豐富的商品佈置及運用的知識。	0.879
		14.IKEA 的展示間讓我學習到如何讓家變得更好、更舒適。	0.926
		15.在逛 IKEA 時,透過體驗展示間的佈置,我會得到新的想法或啟示。	0.878
	驚奇	**信度係數: 0.921**	
		16.在逛 IKEA 時，展示間的佈置帶給我許多的驚奇感。	0.927
		17.我覺得在參觀 IKEA 的展示間時，帶給我前所未有的感受及體驗。	0.947
		18.IKEA 的產品及佈置，一直讓我有意想不到之感受。	0.913
	樂趣	**信度係數: 0.920**	
		19.在逛 IKEA 時，帶給我休閒的樂趣感受。	0.927
		20.我覺得逛 IKEA 展示間的體驗相當有趣。	0.923
		21.在逛 IKEA 時，讓我感受到休閒的樂趣。	0.936

表4-3-1測量指標檢驗整理表(接前頁)

購買意願	購買意願	信度係數: 0.888	
		22.我會想要購買 IKEA 臥室展示間的相關商品。	0.688
		23.我會想要購買 IKEA 客廳展示間的相關產品。	0.725
		24.我會想要購買 IKEA 餐廳展示間的相關產品。	0.709
		25.我會想要購買 IKEA 書房展示間的相關產品。	0.691
		26.我會實際購買 IKEA 展示間的商品。	0.643
知覺價值	知覺價值	信度係數: 0.932	
		27.我覺得 IKEA 的商品物超所值。	0.902
		28.我覺得 IKEA 的商品經濟實惠。	0.919
		29.我覺得購買 IKEA 的商品是值得的。	0.893
		30.我覺得購買 IKEA 的商品是划算的。	0.933

資料來源：本研究整理

由上述信度分析之結果可以發現，所有構面之**Cronbach α** 係數值皆高於0.7，因此本量表具有高度的穩定性及一致性。

國立政治大學 National Chengchi University

第四節 單迴歸檢定

本研究以迴歸分析驗證各變數間之影響效果。迴歸分析的主要目的是探討一個或數個「自變數」和一個「依變數」間的關係，從而建構適當之數學方程式，並用此方程式來解釋資料或預測依變數之值，可根據已知的預測變數來預測未知的效標變數，藉由結果來驗證研究假設。

本研究以單迴歸分析來說明變數間之關係，並以分析結果來驗證本研究之假設。

一、感官刺激程度與體驗品質之迴歸分析

(一) 感官刺激程度(視覺、觸覺)對體驗品質(參與)之迴歸分析

1. 感官刺激程度「視覺、觸覺」對體驗品質「參與」之迴歸分析

自變數:「視覺、觸覺」

依變數:「參與」

表4-4-1感官刺激程度對「參與」之迴歸分析

依變數：參與	調整後R平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.391	0.627	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.343	0.588	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001

資料來源：本研究整理

由表4-4-1得知，感官刺激程度之「視覺」(0.627***)、「觸覺」(0.588***)對「參與」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H1a	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(參與)具正向影響	0.627***	成立
H1b	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(參與)具正向影響	0.588***	成立

(二)感官刺激程度(視覺、觸覺)對體驗品質(沈浸)之迴歸分析

1. 感官刺激程度「視覺、觸覺」對體驗品質「沈浸」之迴歸分析

自變數:「視覺、觸覺」

依變數:「沈浸」

表4-4-2 感官刺激程度與「沈浸」之迴歸分析

依變數：沉浸	調整後R平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.513	0.717	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.235	0.488	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001

資料來源：本研究整理

由表4-4-2得知，感官刺激程度之「視覺」(0.717***)、「觸覺」(0.488***)對「沈浸」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H1c	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(沈浸)具正向影響	0.717***	成立
H1d	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(沈浸)具正向影響	0.488***	成立

(三) 感官刺激程度(視覺、觸覺)對體驗品質(學習)之迴歸分析

1.感官刺激程度「視覺、觸覺」對體驗品質「學習」之迴歸分析

自變數：「視覺、觸覺」

依變數：「學習」

表4-4-3感官刺激程度對「學習」之迴歸分析

依變數：學習	調整後 R 平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.513	0.718	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.246	0.499	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***<.001

資料來源：本研究整理

由表4-4-3得知，感官刺激程度之「聽覺」(0.718***)、「觸覺」(0.499***)對「學習」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H1e	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(學習)具正向影響	0.718***	成立
H1f	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(學習)具正向影響	0.499***	成立

(四) 感官刺激程度(視覺、觸覺)對體驗品質(驚奇)之迴歸分析

1.感官刺激程度「視覺、觸覺」對體驗品質「驚奇」之迴歸分析

自變數：「視覺、觸覺」

依變數：「驚奇」

表4-4-4感官刺激程度對「驚奇」之迴歸分析

依變數：驚奇	調整後R平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.505	0.712	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.182	0.431	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：本研究整理

由表4-4-4得知，感官刺激程度之「視覺」(0.712***)、「觸覺」(0.431***)對「驚奇」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H1g	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(驚奇)具正向影響	0.712***	成立
H1h	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(驚奇)具正向影響	0.431***	成立

(五) 感官刺激程度(視覺、觸覺)對體驗品質(樂趣)之迴歸分析

1. 感官刺激程度「視覺、觸覺」對體驗品質「樂趣」之迴歸分析

自變數：「視覺、觸覺」

依變數：「樂趣」

表4-4-5感官刺激程度對「樂趣」之迴歸分析

依變數：樂趣	調整後R平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.474	0.690	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.285	0.537	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：本研究整理

由表4-4-5得知，得知，感官刺激程度之「視覺」(0.690***)、「觸覺」(0.537***)對「樂趣」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H1i	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(樂趣)具正向影響。	0.690***	成立
H1j	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(樂趣)具正向影響。	0.537***	成立

二、體驗品質與購買意願之迴歸分析

1.體驗品質(參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣)對購買意願之迴歸分析

自變數:「參與、沈浸、學習、驚奇、樂趣」

依變數:「購買意願」

表4-4-6體驗品質對「購買意願」之迴歸分析

依變數：購買意願	調整後R平方	β	p值
體驗品質－參與	0.271	0.524	0.000
體驗品質－沈浸	0.354	0.597	0.000
體驗品質－學習	0.363	0.605	0.000
體驗品質－驚奇	0.388	0.625	0.000
體驗品質－樂趣	0.327	0.575	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001

資料來源：本研究整理

由表4-4-6得知，體驗品質之「參與」(0.524***)、「沈浸」(0.597***)、「學習」(0.605***)、「驚奇」(0.625***)、「樂趣」(0.575***)對「購買意願」具有正向顯著影響。 驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H2a	體驗品質(參與)對購買意願具正向影響。	0.524***	成立
H2b	體驗品質(沈浸)對購買意願具正向影響。	0.597***	成立
H2c	體驗品質(學習)對購買意願具正向影響。	0.605***	成立
H2d	體驗品質(驚奇)對購買意願具正向影響。	0.625***	成立
H2e	體驗品質(樂趣)對購買意願具正向影響。	0.575***	成立

三、感官刺激程度對購買意願之迴歸分析

1. 感官刺激程度(視覺、觸覺)對購買意願之迴歸分析

自變數:「視覺、觸覺」

依變數:「購買意願」

表4-4-7感官刺激程度對「購買意願」之迴歸分析

依變數：購買意願	調整後R平方	β	p 值
感官刺激程度－視覺	0.347	0.591	0.000
感官刺激程度－觸覺	0.175	0.423	0.000

註：*表p<.05, **表p<.01, ***表p<.001
資料來源：本研究整理

由表4-4-7得知，感官刺激程度「視覺」(0.591***)、「觸覺」(0.423***)對「購買意願」具有正向顯著影響。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H3a	感官刺激程度(視覺)對購買意願具正向影響。	0.591***	成立
H3b	感官刺激程度(觸覺)對購買意願具正向影響。	0.423***	成立

四、知覺價值對購買意願之迴歸分析

1.「知覺價值」對「購買意願」之迴歸分析

自變數：「知覺價值」

依變數：「購買意願」

表4-4-8 知覺價值與與「購買意願」之迴歸分析

依變數：購買意願	調整後R平方	β	p 值
知覺價值	0.416	0.647	0.000

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001
資料來源：本研究整理

由表4-4-8得知，知覺價值(0.000***)對「購買意願」具有調節作用。驗證本研究假設如下：

假設結果整理

	假設	β	成立與否
H4	知覺價值對購買意願具有調節作用	0.647***	成立

表4-4-9 迴歸驗證研究假設結果整理表

	假設	β	成立與否
H1	感官刺激程度對體驗品質呈現正向影響。	***	成立
H1a	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(參與)具正向影響。	0.627***	成立
H1b	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(參與)具正向影響。	0.588***	成立
H1c	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(沈浸)具正向影響。	0.717***	成立
H1d	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(沈浸)具正向影響。	0.488***	成立
H1e	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(學習)具正向影響	0.718***	成立
H1f	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(學習)具正向影響	0.499***	成立
H1g	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(驚奇)具正向影響	0.712***	成立
H1h	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(驚奇)具正向影響	0.431***	成立
H1i	感官刺激程度(視覺)對體驗品質(樂趣)具正向影響	0.690***	成立
H1j	感官刺激程度(觸覺)對體驗品質(樂趣)具正向影響	0.537***	成立
H2	體驗品質對購買意願具正向影響	***	成立
H2a	體驗品質(參與)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.524***	成立
H2b	體驗品質(沈浸)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.597***	成立
H2c	體驗品質(學習)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.605***	成立
H2d	體驗品質(驚奇)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.625***	成立
H2e	體驗品質(樂趣)對購買意願(購買意願)具正向響	0.575***	成立
H3	感官刺激程度對購買意願(購買意願)具正向影響	***	成立
H3a	感官刺激程度(視覺)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.591***	成立
H3b	感官刺激程度(觸覺)對購買意願(購買意願)具正向影響	0.423***	成立
H4	知覺價值對購買意願具正向影響	0.647***	成立

資料來源：本研究整理

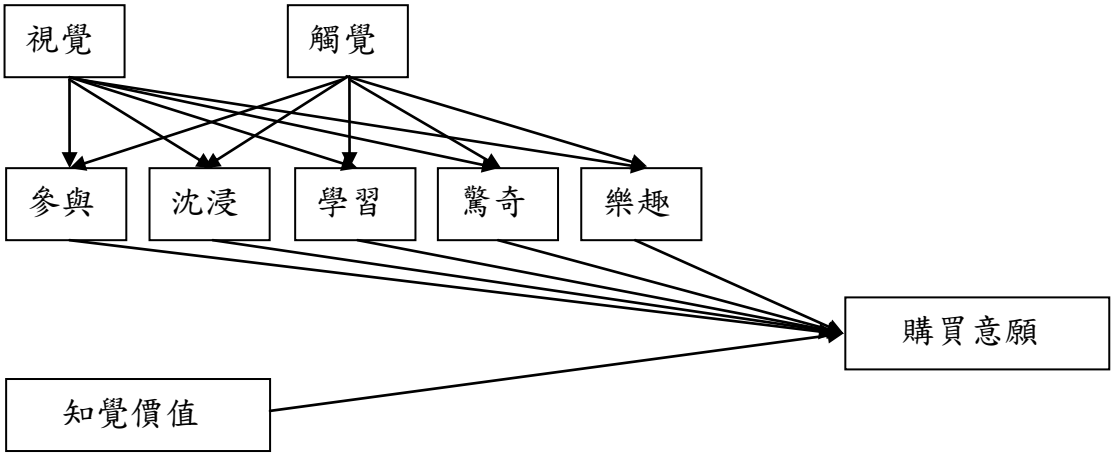

圖 4-4-1迴歸驗證研究假設結果路徑圖

資料來源：本研究整理

註： ⟶ 實線表顯著路徑

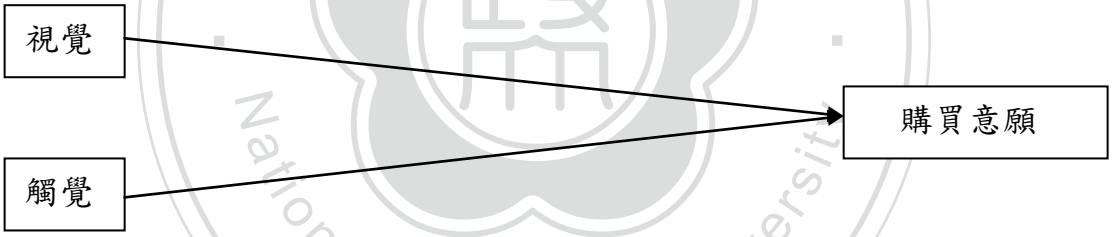

圖 4-4-2迴歸驗證研究假設結果路徑圖

資料來源：本研究整理

註： ⟶ 實線表顯著路徑

國立政治大學 National Chengchi University

第五節　階層複迴歸檢定

本研究嘗試比較各變項對於依變數「購買意願」之相對解釋力，故以階層迴歸分析法，將各自變項依階層方式投入，觀察其分析後之解釋力。

表4-5-1階層複迴歸分析

依變項：購買意願	β	p 值
階層一		
感官刺激程度－視覺	0.513	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.142	0.019*
調整後 R 平方=0.358		
階層二		
感官刺激程度－視覺	0.414	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.063	0.326 n.s.
體驗品質－參與	0.227	0.001**
調整後 R 平方=0.383		
階層三		
感官刺激程度－視覺	0.216	0.001**
感官刺激程度－觸覺	0.077	0.175 n.s.
體驗品質－參與	0.149	0.016*
知覺價值	0.438	0.000***
調整後 R 平方=0.514		

註： *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.不顯著

資料來源：本研究整理

表4-5-2階層複迴歸分析

依變項：購買意願	β	p 值
階層一		
感官刺激程度－視覺	0.513	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.142	0.019**
調整後 R 平方=0.358		
階層二		
感官刺激程度－視覺	0.296	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.096	0.103 n.s.
體驗品質－沉浸	0.338	0.000***
調整後 R 平方=0.410		
階層三		
感官刺激程度－視覺	0.170	0.013**
感官刺激程度－觸覺	0.103	0.052 n.s.
體驗品質－沉浸	0.194	0.004**
知覺價值	0.412	0.000***
調整後 R 平方=0.519		

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.不顯著

資料來源：本研究整理

表4-5-3階層複迴歸分析

依變項：購買意願	β	p 值
階層一		
感官刺激程度－視覺	0.513	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.142	0.019**
調整後 R 平方=0.358		
階層二		
感官刺激程度－視覺	0.289	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.088	0.132 n.s.
體驗品質－學習	0.353	0.000***
調整後 R 平方=0.415		
階層三		
感官刺激程度－視覺	0.155	0.023*
感官刺激程度－觸覺	0.096	0.069 n.s.
體驗品質－學習	0.222	0.001**
知覺價值	0.410	0.000***
調整後 R 平方=0.524		

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.不顯著

資料來源：本研究整理

表4-5-4階層複迴歸分析

依變項：購買意願	β	p 值
階層一		
感官刺激程度－視覺	0.513	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.142	0.019**
調整後 R 平方=0.358		
階層二		
感官刺激程度－視覺	0.239	0.001**
感官刺激程度－觸覺	0.118	0.038*
體驗品質－驚奇	0.404	0.000***
調整後 R 平方=0.437		
階層三		
感官刺激程度－視覺	0.113	0.096 n.s.
感官刺激程度－觸覺	0.114	0.027*
體驗品質－驚奇	0.280	0.000***
知覺價值	0.396	0.000***
調整後 R 平方=0.539		

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.不顯著

資料來源：本研究整理

表4-5-5階層複迴歸分析

依變項：購買意願	β	p 值
階層一		
感官刺激程度－視覺	0.513	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.142	0.019**
調整後 R 平方=0.358		
階層二		
感官刺激程度－視覺	0.346	0.000***
感官刺激程度－觸覺	0.075	0.217 n.s.
體驗品質－樂趣	0.296	0.000***
調整後 R 平方=0.399		
階層三		
感官刺激程度－視覺	0.187	0.005**
感官刺激程度－觸覺	0.088	0.104 n.s.
體驗品質－樂趣	0.180	0.005**
知覺價值	0.423	0.000***
調整後 R 平方=0.518		

註：*p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.不顯著

資料來源：本研究整理

國立政治大學 National Chengchi University

國立政治大學
National Chengchi University

第伍章 結論與建議

第一節 實證結論

本研究採用體驗行銷之感官體驗的觀點，藉由展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)等重要變數，進一步探討對體驗品質(參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣)、購買意願的影響。因此，本研究結果將可以提供學術或實務界在運用商品之展示體驗時，針對提升消費者的購買意願，作為參考依據。

在實證結果方面，本研究經由Statistics Package for Social Science (SPSS)23.0軟體進行階層複迴歸分析所得結果，皆列於第五章節。本研究以階層複迴歸模式進行分析之實證結論彙整如下：

一、展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)及體驗品質(參與)對購買意願之影響及其管理意涵方面

依第五章節表4-5-1階層複迴歸分析得知，於階層一，視覺(β=0.513, p<.001)及觸覺(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響，於階層二，視覺(β=0.414, p<.001)及參與(β=0.227, p<.01)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.142, n.s.)對購買意願沒有顯著影響，於階層三，視覺(β=0.216, p<.01)、參與(β=0.149, p<.05)及知覺價值(β=0.438, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.077, n.s.)對購買意願沒有顯著影響。

小結：

本研究依文獻探討歸納出體驗品質之「參與」概念性定義為「顧客在行使消費的過程中與服務、產品及環境間的互動程度。」，故由實證結果推測，當消費者在逛IKEA的體驗參與過程中，視覺及知覺價值對消費者的購買意願最為重要，本研究推論，當消費者在逛IKEA之展示空間時，參與之感受主要來自於「視覺」的感官刺激，較屬於心理層面之想法，而IKEA展示空間之商品為靜態之擺放，並無銷售人員引導介紹產品，或主動推薦消費者觸碰商品之行為，相對的，「觸覺」就顯得沒這麼重要。

管理意函：

依上述得知,在商品展示體驗的行銷設計中,想要讓消費者有參與的互動感,在展示空間的設計及商品擺放視覺呈現最為重要，就IKEA之展示空間而言，體驗參與過程中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響，如果只是單純的將「商品」提供給消費者「觸摸」而沒有配合整體的視覺呈現，將會影響消費者對「商品」的購買意願，因此建議於展示體驗之規劃，欲強化消費者在參與中之觸覺刺激感受,可規劃商品之主動性與消費者的觸覺做互動，建議例如：許多賣場之銷售人員為了讓消費者有更進一步之觸覺參與感，便會主動邀請消費者觸碰看看，來提高其購買意願。

二、展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)及體驗品質(沉浸)對購買意願之影響及其管理意涵方面

依第五章節表4-5-2階層複迴歸分析得知，於階層一，視覺(β=0.513, p<.001)及觸覺(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響,於階層二,視覺(β=0.296, p<.001)及沉浸(β=0.338, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.096, n.s.)對購買意願沒有顯著影響，於階層三，視覺(β=0.170, p<.01)、沉浸(β=0.194, p<.01)及知覺價值(β=0.412, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.103, n.s.)對購買意願沒有顯著影響。

小結：

本研究依文獻探討歸納出體驗品質之「沉浸」概念性定義為「顧客在融入體驗活動的過程，有喪失時間感、專心致力於活動中及跳脫現實等感受。」，故由實證結果推測，當消費者在逛IKEA的體驗沉浸過程中，視覺及知覺價值對消費者的購買意願最為重要，本研究推論，當消費者在逛IKEA之展示空間時，沉浸之感受主要來自於「視覺」的感官刺激，較屬於心理層面之想法，而IKEA展示空間之商品為靜態之擺放，並無銷售人員引導介紹產品，或主動推薦消費者觸碰商品之行為，相對的,「觸覺」就顯得沒這麼重要。

管理意函：

依上述得知，在商品展示體驗的行銷設計中，想要讓消費者有沉浸的時間喪失感及專心致力於環境中，在展示空間的設計及商品擺放視覺呈現最為重要，就

IKEA之展示空間而言，體驗沉浸過程中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響，如果只是單純的將「商品」提供給消費者「觸摸」而沒有配合整體的視覺呈現，將會影響消費者對「商品」的購買意願，因此建議於展示體驗之規劃，欲強化消費者在沉浸中之觸覺刺激感受，可規劃展示體驗時之動態及互動式活動，因為IKEA之展示空間為走動式的靜態觀賞，消費者於體驗沉浸中，並無法感受到觸覺之刺激，建議例如：可以增設一體驗活動區，讓工作人員協助消費者實際使用IKEA整套廚房設備及商品，真正的煮出一道美食，體驗商品的觸碰感，促使消費者於體驗沉浸中，提升其對商品之觸覺刺激，增加其對商品之購買意願。

三、展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)及體驗品質(學習)對購買意願之影響及其管理意涵方面

依第五章節表4-5-3階層複迴歸分析得知，於階層一，視覺(β=0.513, p<.001)及觸覺(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響，於階層二，視覺(β=0.289, p<.001)及學習(β=0.353, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.088, n.s.)對購買意願沒有顯著影響，於階層三，視覺(β=0.155, p<.05)、學習(β=0.222, p<.01)及知覺價值(β=0.410, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.096, n.s.)對購買意願沒有顯著影響。

小結：

本研究依文獻探討歸納出體驗品質之「學習」概念性定義為「透過體驗過程，顧客可吸收在他面前展開的事件，藉以提升顧客參與、學習的動機，並自覺在知識、技能、情意方面有所得。」，故由實證結果推測，當消費者在逛IKEA的體驗學習過程中，視覺及知覺價值對消費者的購買意願最為重要，本研究推論，當消費者在逛IKEA之展示空間時，學習之感受主要來自於「視覺」的感官刺激，較屬於心理層面之想法，而IKEA展示空間之商品為靜態之擺放，體驗學習過程中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響。

管理意函：

依上述得知，在商品展示體驗的行銷設計中，想要讓消費者有學習的動機，並自覺在知識、技能或情意方面有所獲得，在展示空間的設計及商品擺放視覺呈

現最為重要，就IKEA之展示空間而言，體驗學習過程中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響，因此建議於展示體驗之規劃，欲強化消費者在學習中之觸覺刺激感受，可規劃展示體驗時，安排工作人員導入視覺設計之概念，及商品選擇之原因，讓消費者有更多的知識獲得及互動式的觸碰商品，因為IKEA之展示空間為走動式的靜態觀賞，消費者於體驗學習中，並無法感受到觸覺之刺激，建議例如：讓工作人員指導消費者如何實際使用IKEA之商品，或表演出IKEA商品之設計理念，並在消費者學習的過程中，引導其體驗商品的觸碰感，提升其對商品之觸覺刺激，增加其對商品之購買意願。

四、展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)及體驗品質(驚奇)對購買意願之影響及其管理意涵方面

依第五章節表4-5-4階層複迴歸分析得知，於階層一，視覺(β=0.513, p<.001)及觸覺(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響，於階層二，視覺(β=0.239, p<.01)、觸覺(β=0.118, p<.05)及驚奇(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響，於階層三，觸覺(β=0.142, p<.05)、驚奇(β=0.404, p<.001)及知覺價值(β=0.396, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而視覺(pβ=0.113, n.s.)對購買意願沒有顯著影響。

小結：

本研究依文獻探討歸納出體驗品質之「驚奇」概念性定義為「顧客對所經歷使用之產品、服務內容過程，感到新鮮、特別及與眾不同的狀態。」，故由實證結果推測，當消費者在逛IKEA的體驗驚奇過程中，觸覺及知覺價值對消費者的購買意願最為重要，本研究推論，當消費者在逛IKEA之展示空間時，驚奇之感受主要來自於「觸覺」的感官刺激，商品之驚奇感透過視覺傳達後，必須經由實際親身觸碰才能感受到驚奇感，而IKEA展示空間之商品為靜態之擺放，體驗驚奇過程中，消費者的視覺刺激程度較弱，對於購買意願沒有顯著影響。

管理意函：

依上述得知，在商品展示體驗的行銷設計中，想要讓消費者有驚奇的體驗，並對商品產生新鮮感及與眾不同的感受，在展示空間的設計及商品擺放提供觸覺感受最為重要，就IKEA之展示空間而言，體驗驚奇過程中，消費者的視覺刺激

程度較弱，因此視覺對於購買意願沒有顯著影響，因此建議於展示體驗之規劃，欲強化消費者在驚奇中之視覺刺激感受，可規劃展示體驗時，導入動態環境之概念，讓消費者有更多的視覺驚奇感，因為IKEA之展示空間為走動式的靜態觀賞，消費者於體驗驚奇中，並無法感受到強烈的驚奇視覺刺激，建議例如：運用時段，工作人員介紹特定商品之設計理念，讓消費者實際看到此商品的驚奇之處，並非冷冰冰的放在展示空間內，這也就是為什麼電視購物頻道常常表演商品的神奇之處，讓閱聽人產生視覺之驚奇感，在消費者的體驗過程中，引導其驚奇的視覺刺激，強化其對商品之購買意願。

五、展示體驗之感官刺激程度(視覺、觸覺)及體驗品質(樂趣)對購買意願之影響及其管理意涵方面

依第五章節表4-5-5階層複迴歸分析得知，於階層一，視覺(β=0.513, p<.001)及觸覺(β=0.142, p<.05)皆對購買意願具有正向顯著影響，於階層二，視覺(β=0.346, p<.001)及樂趣(β=0.296, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.075, n.s.)對購買意願沒有顯著影響，於階層三，視覺(β=0.187, p<.01)、樂趣(β=0.180, p<.01)及知覺價值(β=0.423, p<.001)皆對購買意願具有正向顯著影響，而觸覺(β=0.088, n.s.)對購買意願沒有顯著影響。

小結：

本研究依文獻探討歸納出體驗品質之「樂趣」概念性定義為「顧客於展示體驗及參與的過程中，覺得快樂、刺激、享受和高興之程度。」，故由實證結果推測，當消費者在逛IKEA的體驗樂趣過程中，視覺及知覺價值對消費者的購買意願最為重要，本研究推論，當消費者在逛IKEA之展示空間時，樂趣之感受主要來自於「視覺」的感官刺激，較屬於心理層面之感受，樂趣的層面較廣，有可能是休閒的樂趣、購物的樂趣及陪伴產生的樂趣，而IKEA展示空間之商品為靜態之擺放，體驗所產生之樂趣感受中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響。

管理意函：

依上述得知，在商品展示體驗的行銷設計中，想要讓消費者對商品的體驗產生樂趣之感受，在展示空間的設計及商品擺放視覺呈現最為重要，就IKEA之展

示空間而言，體驗樂趣過程中，消費者的觸覺刺激程度較弱，因此觸覺對於購買意願沒有顯著影響，因此建議於展示體驗之規劃，欲強化消費者體驗商品樂趣之觸覺刺激感受，可規劃於IKEA整體空間內，安排工作人員與消費者之間的互動，增加消費者觸碰商品的機會，因為IKEA之展示空間為走動式的靜態觀賞，消費者之體驗樂趣中，並無法感受到觸覺之刺激，建議例如：於IKEA空間內，增加一些有獎徵答之遊戲，或者讓工作人員扮成吉祥物，拿著商品與消費者多一些接觸及樂趣，或企劃讓消費者實際使用商品之樂趣互動節目，引導其體驗商品的觸碰感及樂趣，增加其對商品之購買意願。

第二節　研究貢獻

本研究就學術之貢獻及實務之貢獻等方面，闡述本研究之貢獻。

一、學術之貢獻

本研究首次以展示體驗之感官刺激程度的角度及體驗品質的觀點，來探討消費者的購買意願。

體驗行銷之觀點，除了整合過去文獻對體驗品質的探討，並以消費者於展示體驗之感官刺激程度，來探討體驗的過程中，對購買意願之影響，並加入知覺價值此重要自變項。體驗品質包含參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣為自變數，展示體驗之感官刺激程度及體驗品質直接影響消費者之購買意願，並加入知覺價值為自變項。本研究結合體驗行銷與消費者行為之研究，實證研究結果，可提供學術界之未來研究參考，學術界亦可補足此方面文獻之缺口。

二、實務之貢獻

本研究依階層迴歸分析結果顯示於展示體驗中，「視覺」對消費者的購買意願影響較多，體驗品質對消費者的購買意願之影響，於本研究之假設中，全部成立，另外，「觸覺」於體驗品質「參與」、「沉浸」、「學習」及「樂趣」中，對消費者之購買意願影響較不顯著，而結果發現，消費者於體驗品質「驚奇」中的「觸覺」，對消費者之購買意願影響較為顯著，「視覺」較不顯著，另外，「知覺價值」對於消費者之「購買意願」具有相當顯著之正向影響，本研究已於結論中推論說明，此結果可讓實務者於規劃體驗行銷之展示體驗時，將體驗品質元素及感官刺

激程度列入考量之重要因子，予以參考。

其中，展示體驗之感官刺激程度與體驗品質元素對購買意願的影響，於實證單迴歸分析中，本研究之假設全部成立，本研究從實證分析的敘述統計分析中發現，民眾逛IKEA的目的大多集中在「休閒」佔38.2%和「購物」佔41.3%，也間接驗證了Csikszentmihalyi(1975)指出，被動式的娛樂、休閒(如觀看電視)，沒有機會使用到自身的技能，所以較無法感受到心流，而主觀經驗品質也較低落；唯有使用心智的工作以及從事主動式的休閒，才能夠從中體會心流經驗，提升正向的主觀經驗品質(Csikszentmihalyi, 1997)，因此，展示體驗的過程，必須是一種主動式的投入，才能讓消費者之感官對於體驗品質有所影響，如果單純只是透過電視、網路媒體或紙本的方式，觀看IKEA的展示空間設計，本研究認為較無法感受到真正的心流，而主觀經驗品質也較為低落，此方面亦可提供給行銷人員於行銷規劃時，作為參考。

本研究從階層迴歸分析發現，消費者於展示的體驗品質中，在參與、學習、沉浸及樂趣中，視覺對購買意願影響最為顯著，而觸覺沒有顯著，但在驚奇中，觸覺則為最為顯著，而視覺沒有顯著，本研究於結論中推測，因為IKEA的商品展示為靜態式供消費者走動欣賞，與工作人員的互動性不高，因此，主要的訊息來源，皆為視覺的感官刺激，觸覺較無感受，本研究建議，實體通路若採取展示體驗之行銷策略，可以規劃工作人員與消費者多一些互動的方式，引導消費者對於商品有更進一步的認知及觸碰，因為靜態式的商品展示方式，即使消費者可以自行觸碰，對於購買意願可能較無顯著影響，此結果可提供行銷業務相關單位予以參考。

實證結果，可提供實務界運用展示體驗行銷之觀點，提升消費者之感官刺激程度，特別是觸覺、聽覺、嗅覺及味覺，另外，本研究首次從展示體驗行銷觀點，探討感官刺激程度對購買意願之影響的架構，可提供實務界運用展示體驗行銷時，著重在消費者之感官刺激及體驗品質之規劃。本研究將可以貢獻實務界運用展示體驗行銷策略或操作時，有更完整之參考依據，補足研究之缺口。

第三節　研究限制

本研究在研究方法上，雖力求符合社會科學研究之嚴謹性，但仍受以下因素之限制：

在抽樣方面，本研究依類系統方式抽樣，因抽樣嚴謹，為降低訪員之主觀挑選受訪者，加上逛IKEA之民眾較少為一個人，多為情侶或夫妻，而女性填寫問卷意願較高，而男性大多因為身邊女性已填寫多為婉拒，故抽樣性別偏女性居多，因此本研究樣本數較集中在女性，而所有抽樣樣本數皆在新北市新莊區IKEA完成，無法分析其他分店的抽樣數據。

本研究僅探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願之影響，可能忽略其他中介變數或者中介變數本身之間的影響效果，例如：驚奇和樂趣對於參與、沈浸及學習之間有無影響效果，或者知覺價值是否應列為依變數，以致研究架構未達完善。

根據文獻探討，體驗行銷的形態除了感官體驗外，另有情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗，本研究僅考量消費者之感官體驗因素，並未加入情感、思考、行動及關聯等構面，導致本研究之自變項尚有不足之處。

本研究之外部效度僅於戶外商品展示體驗之範籌，但不及於其他動態體驗行銷等相關產業。

第四節　未來研究建議

本研究認為在行銷領域仍有許多有趣之研究議題，可提供研究者繼續探討。

一、探討消費者之情感、思考、行動及關聯涉入程度對於體驗品質及購買意願之影響

本研究自變項為消費者之感官刺激程度，但未考量消費者之情感、思考、行動及關聯體驗之涉入程度，然而，涉入程度高低，對感官刺激程度、體驗過程、體驗品質及購買意願是否也會有影響，因此，本研究建議未來可以深入探討此一變數。

二、展示體驗行銷之延伸探討

本研究僅以IKEA為展示體驗之代表來探討展示體驗之感官刺激程度對體驗品質、購買意願之影響，本研究建議未來研究者可選擇其他種類及產業之展示體

驗，進一步研究此相關之議題

三、探討體驗行銷觀點對購買意願之延伸探討

本研究從體驗行銷觀點，探討消費者行為之購買意願，本研究建議未來研究者可探討其他變數，例如：顧客滿意度、顧客忠誠度、消費者涉入程度、商品之品牌形象.....等等。

四、延伸展示體驗觀點，體驗品質與知覺價值之深入探討

本研究於文獻整理中，並未探討「體驗品質」與「知覺價值」之間的影響，僅探討知覺價值對購買意願之調節作用，因此建議未來研究者，可就體驗品質與知覺價值做深入之探討。

五、「體驗品質」間是否具因果關係

本研究參考文獻整理出體驗品質之要素為:參與、沈浸、學習、驚奇及樂趣，而體驗品質要素之間可能存在著因果關係。例如：IKEA之展示空間的驚奇程度與樂趣性，不比休閒農場或遊樂園，是否會影響消費者之參與意願、沈度度及學習接受度？ 亦或，參與的涉入程度是否會影響沉浸度及學習意願？ 本研究建議未來之研究者，可進一步分析此關係。

六、是否有新的體驗品質影響要素

本研究建議未來研究者，可藉由不同產業進行體驗品質要素的探討，找出是否還有其他體驗過程中重要的體驗要素，以提供實務界及學術界予以參考。

七、探討展示體驗中，空間設計及商店氣氛之重要因素。

本研究建議未來研究者，在探討展示體驗的研究中，可將店家之空間設計及商店氣氛的因素考量進去，或者比較店家與店家之空間設計及商店氣氛的差異，是否對於消費者的感官刺激程度，有顯著之影響，以提供實務界及學術界予以參考。

國立政治大學
National Chengchi University

參考文獻

中文部分

王育英、梁曉鶯譯（2000）。《體驗行銷》。台北市：經典傳訊。（原著：Schmitt, B. H.（1999）. Experiential marketing： How to get customer to sense, feel think, act, and relate to your company and brands. NY：The Free Press.）

朱芷宣（2012）。《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》。中山大學企業管理學系碩士論文。

朱永正（2010）。《促銷方式對消費者知覺價值、購買意願與忠誠度影響之研究─以屈臣氏連鎖藥妝店為例》。中山大學企業管理學系碩士論文。

李育霖（2004）。《體驗元素對體驗態度、情緒體驗、體驗滿意度與忠誠意圖之影響－以台灣職業籃球運動表演為例》。天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。

李振昌譯（2005）。《收買感官，信仰品牌》。台北：商智出版。（原者：Lindstrom, M.（2005）. Brand Sense：Build Powerful Brands through Touch, Taste ,Smell, Sight, and Sound）

汪芸譯（2001）。《旅行，聆聽心的呼喚：自我的探索.發現與成長》。台北：天下文化。（原著：Zikman, S.（2001）. The power of travel：A passport to adventure, discovery, and growth. NY：The Free Press.）

辛巴譯（2001）。《高感性品牌行銷：頂級品牌形象大師的經典力作》。台北：藍鯨。（原著：Gobe, M. （2001）. Emotional branding：The new paradigm for connecting brands to people. SF：Jossey-Bass.）

沈宗岳（2008）。《體驗行銷、品牌形象與購買意願關係之探討—以IKEA為例》。彰化師範大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

邱皓政（2002）。《量化研究與統計分析》。台北市：五南。

林耀東（2002）。《地震博物館功能規劃與觀眾學習之研究》暨南國際大學成人與繼續教育研究所碩士論文。

侯曉綺（2009）。《非診斷觸覺線索對味覺影響之研究─以視覺線索為干擾變數》。國立臺北大學企業管理學系碩士論文。

夏業良、魯煒譯（2003）。《體驗經濟時代》。台北市：經濟新潮社。（原著：Pine

II, B. J., & Gilmore, J. H.（1999）. The experience economy：Work is theatre & every business a stage. Boston：Harvard Business School Press.）

徐達光（2003）。《消費者心理學》。台北市：東華出版社

翁千瑛（2009）。《五感，知覺消費者利益與美好體驗關聯之實證研究—以咖啡消費為例》。交通大學經營管理研究所碩士論文。

畢恆達（2001）。《空間就是權力》。台北市：心靈工坊。

莊安祺譯（2004）。《氣味、記憶與愛欲：艾克曼的大腦詩篇》。台北市：時報出版。（原著：Aokerman, D.（2004）. An alchemy of mind：The marvel and mystery of the brain. NY：Tarcher.）

陳廉仔（2004）。《體驗品質對情緒、價值、體驗滿意度、承諾及行為意圖影響之研究－以台灣現代戲劇演出為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

陳亭宇（2015）。《網站特性對體驗品質、顧客滿意度及線上購買意願之影響—以化妝保養品網路商店為例》。輔仁大學企業管理學系管理學研究所碩士論文。

陳韋達（2007）。《氣味特性對消費者體驗品質與情緒體驗之影響：以香水為例》。輔仁大學管理學研究所碩士論文。

陳瑞模（2010）。《感官體驗及美感體驗對體驗品質與體驗滿意度影響之研究－以台北國際花卉博覽會為例》。輔仁大學企業管理學系管理學研究所碩士論文。

張樑治（1999）。〈遊憩活動企劃影響遊憩體驗的研究〉，《國家公園學報》，9（2），97-111。

張春興（2003）。《心理學原理》。 台北市：東華出版社。

張瓊莉（2003）。《以體驗行銷觀點探討商店氣氛與消費者體驗之研究－以購物中心為例》。嘉義大學行銷與流通管理研究所碩士論文。

曾光華、陳貞吟（2002）。〈體驗行銷的特性與應用〉，「第一屆服務業行銷暨管理學術研討會」論文。嘉義市。

葉思迪譯（2004）。《懂得SHOW，就對了！》。台北：培生教育出版。（原著：Schmitt, B. H., Rogers, D. L., & Vrotsos, K.（2004）. There's no business that's not show business： Marketing in an experience culture. NY：The Free Press.）

鄭惠應（2007）。《遊憩體驗之感官元素對體驗品質、體驗滿意度與購物行為及意圖影響之研究－以大陸人士來台觀光為例》。天主教輔仁大學管理學研究所碩士論文。

蔡佩勳（2014）。《知覺價格、品牌形象、商店形象對知覺價值與購買意願之關係研究-以西班牙服飾品牌ZARA為例》。中山大學企業管理學系碩士論文。

鍾霓譯（2006）。《五感的時代 ： 視、聽、嗅、味、觸覺的消費社會學》。台北 ： 中衛發展中心。

英文部分

Aaker（1996）. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38（3）, 102-120.

Aubert, G., Veronique, J., & Bernard, C. （1999）. Servicescapes：From modern non-places to postmodern common places. Journal of Business Research, 44(1), 37-45.

Cervonka, A. （1996）. A sense of place：The role of odor in people's attachment to place. The Aroma- Chology Review, 5（1）, 112-115.

Clawson, M., & Knetschy, J. L. （1996）. Economic of outdoor recreation, Baltimore, Johns Hopkins University Press.

Comrey, A. L. （1973）. A first course in factor analysis. NY：Academic Press.

Csikszentmihalyi, M.（1975）. Beyond boredom and anxiety：The experience of play in work and games. SF：Jossey-Bass.

Csikszentmihalyi, M. （1997）. Finding flow：The psychology of engagement with everyday life. NY：Harper Collins.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D., （1991）. Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. Journal of Marketing Research, 28（3）：307-319.

Fishbein & Ajzen.（1975）.Belief, Attitude, Intention, and Behavior： an Introduction to Theory and Research Reading, MA：Aaddison-Wesley.

Fournier, S.（1998）. Consumers and their brands：Developing relationship theory in consumer research. Journal of Consumer Research, 24（4）, 343-373.

Gorden, W. I. （1996）. Value-added attitude and action. Executive Speeches, 11

（6）, 10-13.

Grayson, K. （1998）. In only we know what we know. NY：The Free Press.

Grant（2000）. Estimates of US children exposed to alcohol abuse and dependence in the family. Am J Public Health,90（1）,112-115.

Gorsuch, R. （1983）. Facor analysis, hillsdale. NY：Lawrence Elbaum Association.

Hoch （2002）. Product experience is seductive. Journal of Consumer Research, 23（4）, 94-105.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E.（1982）. The experiential aspects of consumption：Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, 9（2）, 132-140.

Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., & Greenleaf, E. A.（1984）. Play as a consumption experience：The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games. Journal of Consumer Research, 11（2）, 728-739.

Holbrook, M. B. （1994）. The nature of customer value：An axiology of services in the consumption experience in service quality：New directions in theory and practice. In Rust, T., & Oliver, L.（eds.）. Newbury Park, CA：Sage. Journal of Economic Psychology, 17（8）, 55-77.

Hornik（1992）. Tactile Stimulation and Consumer Response. Journal of Consumer Research, 19 （3）, 449-458.

Huron（1989）. Voice denumerability in polyphonic music of homogeneous timbres. Music Perception, 6（4）, 361-382.

Jubenville, A., & Twight, B. W. （1993）. Outdoor recreation management： Theory and application. NY：The Free Press.

Kolb, D. A. （1984）. Experiential learning：Experience as the source of learning and development, englewood cliffs. NY：Prentice Hall.

Lee, Y., Dattilo, J., & Howard, D. （1994）. The complex and dynamic nature of leisure experience. Journal of Leisure Research, 26（3）, 195-211.

Medina, A. E. （2011）. The retail senses, Display & Design Ideas, 23（2）, 8.

Mehrabian, A. & Russell, J. （1974）. An Approach to Environmental Psychology, Cambridge. MA：The MIT Press.

Mills, P. K., & Dennis J. M. （1982）. Perspectives on the technology of service operations. Academy of Management Review, 7（3）, 467-478.

Monroe, Kent B.（1990）. Pricing ： Marketing Profitable Decisions, 2nd Ed., McGraw-Hill Publishing Company.

Monroe & Krishnan.（1985）. Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations. Advance in Consumer Research, 193-197.

Moorman, C., Zaltman G., & Deshpande, R., （1992）. Relationships Between Providers and Users of Market Research： The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. Journal of Marketing Research, 29（8） , 314-329.

Pine Ⅱ, B. J., & Gilmore, J. H. （1998）. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, 76（3）, 97-105.

Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. （1999）. The experience economy：Work is theatre & every business a stage. Boston：Harvard Business School Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. Consumer behavior （7th ed.）. Prentice Hall, Inc.

Spears & Singh（2004）. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26（2）, 53-66.

Sweeney, C. J. & Soutar, G. N. （2001）. Consumer Perceived Value： The Development of Multiple Item Scale. Journal of Retailing, 77（2）, 203-221.

Valarie A. Zeithaml （1998）. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value： A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, 52（3）, 2-22.

Webster, J., Trevino, K. L., & Ryan, L.（1993）. The dimensionality and correlates of flow in human-computer interactions. Computers in Human Behavior, 9（4）, 411-426.

Wight, P. A. （1996）. Sustainable ecotourism：Balancing economic, environmental and social goals within an ethical framework. Journal of Tourism Studies, 4（2）, 54-66.

Zeithaml（1988）. Consumer's perceptions of price, quality, and value：A means-end model and synthesis of evidence.Journal of Marketing, 52, 2-22.

Zemke, R., & Anderson, K. （1990）. Customers from hell, training, minneapolis. Journal of Consumer Research, 27（2）, 25-32.

Zikman, S. （1999）. The power of travel：A passport to adventure, discovery, and growth. NY：Tarcher.

國立政治大學 National Chengchi University

附錄

附錄一：問卷

先生、女士您好：

非常感謝您願意提供寶貴時間來填寫此份問卷，此問卷想了解您對IKEA展場的評價。

填寫問卷過程中，請以「主觀之感受及主觀之購買意願」作答，任何題目皆無標準答案，懇請您根據實際之感受，安心填答問卷。

本問卷只提供學術研究之用，填寫的資料絕不對外公開發表，您的寶貴意見，對於本研究之實證分析有非常大的幫助。

敬祝　身體健康、萬事如意~

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

指導教授：郭貞　博士

研究生：陳瑞翊　敬上

(請在□內勾選您的同意程度，愈左邊表示愈同意；愈右邊表示愈不同意)

例如：對於下列問項「非常同意」

第一部分： 商品展示之親身體驗後，對於以下之感受，您是否同意。	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1.我覺得 IKEA 展示間的視覺設計非常吸引人。	ˇ	□	□	□	□	□	□

填寫日期： 年 月 日

第一部分： 商品展示之親身體驗後，對於以下之感受，您是否同意。	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
1. 我覺得IKEA展示間的視覺設計非常吸引人。	□	□	□	□	□	□	□
2. 我覺得IKEA展示間的空間設計運用非常棒。	□	□	□	□	□	□	□
3. IKEA展示體驗的整體過程中，我在視覺上的享受感到深刻。	□	□	□	□	□	□	□
4. 我會想要坐在展示間的沙發上，討論想要購買的商品。	□	□	□	□	□	□	□
5. 我覺得參觀IKEA展示間時，能夠實際觸碰商品的感受較好。	□	□	□	□	□	□	□
6. 在IKEA展示體驗的整體過程中，能夠實際的觸碰商品，讓我的體驗感受較為深刻。	□	□	□	□	□	□	□
7. 我很盡興參觀IKEA的展示間。	□	□	□	□	□	□	□
8. 我有主動了解IKEA的商品空間運用。	□	□	□	□	□	□	□
9. 我會主動體驗IKEA所佈置的展示間。	□	□	□	□	□	□	□
10. 逛IKEA時，我感到時間過得特別快。	□	□	□	□	□	□	□
11. 進入IKEA的展示間時，我已經融入它的空間氛圍。	□	□	□	□	□	□	□
12. 置身於IKEA的展示間時，我會希望我的家也能這樣的佈置。	□	□	□	□	□	□	□
13. IKEA讓我獲得豐富的商品佈置及運用的知識。	□	□	□	□	□	□	□
14. IKEA的展示間讓我學習到如何讓家變得更好、更舒適。	□	□	□	□	□	□	□
15. 在逛IKEA時，透過體驗展示間的佈置，我會得到新的想法或啟示。	□	□	□	□	□	□	□
16. 在逛IKEA時，展示間的佈置帶給我許多的驚奇感。	□	□	□	□	□	□	□
17. 我覺得在參觀IKEA的展示間時，帶給我前所未有的感受及體驗。	□	□	□	□	□	□	□
18. IKEA的產品及佈置，一直讓我有意想不到之感受。	□	□	□	□	□	□	□
19. 在逛IKEA時，帶給我休閒的樂趣感受。	□	□	□	□	□	□	□
20. 我覺得逛IKEA展示間的體驗相當有趣 。	□	□	□	□	□	□	□
21. 在逛IKEA時，讓我感受到休閒的樂趣。	□	□	□	□	□	□	□

第二部分： 商品展示之親身體驗後，對於以下之感受，您是否同意。			絕對會	可能會	不確定	可能不會	絕對不會
22. 我會想要購買IKEA臥室展示間的相關商品。			□	□	□	□	□
23. 我會想要購買IKEA客廳展示間的相關產品。			□	□	□	□	□
24. 我會想要購買IKEA餐廳展示間的相關產品。			□	□	□	□	□
25. 我會想要購買IKEA書房展示間的相關產品。			□	□	□	□	□
26. 我會實際購買IKEA展示間的商品。			□	□	□	□	□

第三部分： 商品展示之親身體驗後，對於以下之感受，您是否同意。	非常同意	同意	有點同意	普通	有點不同意	不同意	非常不同意
27. 我覺得IKEA的商品物超所值。	□	□	□	□	□	□	□
28. 我覺得IKEA的商品經濟實惠。	□	□	□	□	□	□	□
29. 我覺得購買IKEA的商品是值得的。	□	□	□	□	□	□	□
30. 我覺得購買IKEA的商品是划算的。	□	□	□	□	□	□	□

國立政治大學 National Chengchi University

第四部份：個人基本資料

1. 請問您的性別為：
□ 男性 □ 女性

2. 請問您的年齡：
□ 20 歲以下 □ 21~29 歲 □ 30~39 歲 □ 40~49 歲 □ 50~59 歲 □ 60 歲以上

3. 請問您的教育程度為：
□ 國中以下 □ 高中 □ 專科 □ 大學 □ 碩、博士

4. 請問您居住地區：
□ 北部地區 □ 中部地區 □ 南部地區 □ 東部地區 □ 外島地區 □ 國外

5. 請問您的職業為：
□ 軍公教 □ 工商業 □ 製造業 □ 服務業 □ 自由業 □ 學生 □ 其他
_____

6. 請問您的工作年資為：
□ 1 年以下 □ 2~4 年 □ 5~7 年 □ 8~10 年 □ 11~13 年 □ 14~16 年 □ 17~19 年
□ 20~22 年 □ 23~25 年 □ 26~28 年 □ 29~30 年以上

7. 請問您的每月平均所得為：
□ 20,000 元以下 □ 20,001~40,000 元 □ 40,001~60,000 元 □ 60,001~80,000 元
□ 80,001~100,000 元 □ 100,000 元以上_____元

8. 請問您逛 IKEA 的目的為：
□ 休閒 □ 購物 □ 尋求空間佈置靈感 □ 其他_____

9. 請問您最近半年內逛 IKEA 的次數為：
□ 1~3 次 □ 4~6 次 □ 7~9 次 □ 10 次以上

~本問卷到此結束，非常感謝您的作答~