

## 商店街之體驗行銷研究-臺中市繼光街個案分析

### 內容摘要

本研究主要目的是以體驗行銷探討消費者在繼光街徒步街的感受。本研究以 Schmitt(1999)的體驗行銷(experiential marketing)為理論架構，來檢視消費者之體驗。本研究的對象為『在繼光街進行消費的消費者』，採用隨機抽樣方式，以問卷調查法調查消費者在繼光街的感受。

本研究發現，到繼光街的消費者在年齡以 19~24 歲(36.9%)為最多；教育程度以大專(53.2%)、高中程度(40.5%)為主；職業則以學生(64.0%)佔大部分。顯示出繼光街是一個學生常去的場所。

感官體驗方面，受訪者多為『街道普通族』(33.3%)與『街道不滿足』(29.73%)，顯示消費者對於繼光街所提供之產品種類與特色不是很滿意。情感體驗方面，『平淡族』(43.24%)為最大群，表示消費者在繼光街的情緒沒有明顯起伏的。行動體驗方面，受訪者多為『格調族』(27.93%)、『流行族』(32.43%)，表示到繼光街的消費者喜愛追求流行，願意嘗試新產品，且在意與眾不同，與重視商店氣氛、佈置、格調。關聯體驗方面，受訪者多為『隱晦者』(36.03%)、『觸動者』(45.95%)，顯示雖然有部分消費者在繼光街可以找尋到相同的社會角色之消費者，並產生認同歸屬感，但是仍有另一部分消費者沒有在繼光街找到有相同社會角色以及具有相同的文化認同與歸屬感。