

電影映演業之差異化策略對顧客購買意願的影響

-以票價為干擾變項

The Influence of Differentiation Strategy to Purchase Intention for the Theater Industry-Ticket Price as Moderator

梁銓 Chuan Liang¹

王昱凱 Yu-Kai Wang²

宋翊瑄 Yi-Shueh Sung³

摘要

本研究希望藉由探討差異化策略對顧客購買意願的影響，以了解台灣電影院產業採用差異化策略所能帶來的功效，差異化策略包含產品差異化及提升服務品質等兩種方式，而在電影映演業之實際做法，是以 IMAX 巨型螢幕影廳及 4D 動感影廳為產品差異化，而 VIP 影廳則為提升服務品質，並以票價作為干擾變項，來探討特殊影廳與一般影廳的票價差異問題對於電影映演業差異化策略實施效果的影響。本研究以網路問卷方式蒐集資料，實際回收總問卷數量為 315 份。研究結果證實，產品差異化會對顧客購買意願產生正向顯著的影響，而溢價問題則對於差異化策略與顧客購買意願間沒有明顯的干擾效果，表示電影院產業採用差異化策略後的確可以透過索取溢價的方式來提高營收。

關鍵詞：差異化策略、產品差異化、服務品質、購買意願、票價

Abstract

The purpose of this study is to explore the relationship between differentiation strategy and purchase intention in Taiwan's theater industry, it is designed to examine the effect of theater industry's differentiation strategy, and provide some useful suggestions to Taiwan's theater industry when they adopt the differentiation strategy. The results of this study show that all kinds of special auditorium will improve purchase intention. Ticket price will not affect the relationship between the differentiation strategy and purchase intention, it indicates that the theater industry can charge additional premium from customers to increase revenue when they adopt the differentiation strategy.

1 東吳大學企業管理學系研究生(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，E-mail: j410109@livemail.com.tw)。

2 東吳大學企業管理學副教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，E-mail: ywang012@scu.edu.tw)。

3 東吳大學企業管理學系學士生(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，E-mail: annie262625@gmail.com)。

Key words: Differentiation Strategy, Product Differentiation, Service Quality, Purchase Intention, Ticket Price.

壹、 前言

根據萬事達卡國際組織(MasterCard Worldwide)於 2012 年所公佈的餐飲娛樂類之消費者購買傾向調查報告中顯示，看電影就是台灣民眾最普遍的休閒活動，占比高達 64%，遠高於第二名的唱 KTV 及第三名的參觀博物館或藝廊等，由此可知，電影院已成為台灣民眾心目中最不可或缺的休閒娛樂設施。

經由上述調查結果我們可以知道，台灣民眾選擇以看電影作為平日主要休閒活動的意願非常高，這也使得台灣的電影映演業(以下簡稱：電影院)經營者在未來都有持續拓點的計畫，截至民國 104 年 5 月底止，全台營運中的首輪商用電影院共計有 80 間，而據本研究整理，預計未來三年內即將開幕的全新影城就多達 17 間，足見各家業者相當看好台灣電影院市場的發展潛力，但這也使得同業間的競爭態勢漸趨白熱化。可是對業者而言，如果是以前那放映技術與設備規格差異性不大的時代，業績的勝負單純只能由影音效果的調校技術、有無會員權益或網路訂票系統、影城裝潢設計、所在地點及影廳規模等因素來操控，所能製造出的差異性其實不高，也因此容易讓許多業者陷入漫無目的的競爭中，很難找到經營上的施力點並持續保有競爭優勢，以至於敵不過龍頭老大的品牌號召力而慘澹收場。因此，本研究推論，發展差異化策略對於電影院業者的業績應有莫大的助益。

本研究觀察，全台的各大影城早已陸續著手發展屬於自己的差異化策略，然而，各家業者所採用的方法不盡相同，而且一間影城也不會只用一種策略來進行差異化競爭，故本研究必需先設法歸納出各家業者間競爭策略的「共通性」，界定出研究範圍後，再針對這些被廣泛使用的差異化策略來探討其對電影院消費者之購票意願有無實質幫助。

本研究最主要目的是希望能以電影院產業為例，了解企業實施差異化策略對其顧客之購買意願的影響程度究竟有多大，此外，因實施差異化策略後，新的差異化產品與一般產品間將會產生價格差異(即溢價)，故本研究也將以「票價」為干擾變項，來探討溢價對電影院實施差異化策略的效果是否有所影響。因此，本研究之核心問題應有下列：

1. 探討差異化策略對於電影院之顧客購買意願的影響為何?
2. 溢價問題是否會影響電影院之差異化策略與顧客購買意願間的關係?

貳、 文獻探討

一、購買意願

Schiffman and Kaunk(2008)曾說，購買意願代表的是消費者購買某企業之商品的機率，意願越高，購買的機率就愈大。Dodds, Monroe and Grewal (1991)也認為購買意願實際上就是在評估顧客購買某商品的可能性。白滌清(2012)則認為購買意願其實就是去詢問消費者打算購買什麼產品。而許士軍(1987)卻認為，購買意願是消費者對產品進行整體而主觀的評估後，所從事的交易行為。但 Spears and Singh(2004)則認為購買意願是指顧客在購買產品前的計劃。根據以上各學者對購買意願所下的定義我們可以知道，所謂的購買意願基本上只是在描述顧客實際購買某商品的可能性及購買前的想法與評估，但這不能與該商品是否會被售出畫上等號，所以，無論最後交易是否能達成，企業還是應設法讓顧客在付出購買行動前的評估階段就對產品留有良好的印象，如此才有可能提高商品被售出的機會。

購買意願的衡量指標：Zeithaml(1988)認為購買意願可以顧客對產品的知覺價值來衡量，並以「會想要購買」、「可能會購買」及「還需要考慮」等選項來區分購買意願的高低。但 Schiffman and Leslie(2000)，則認為應把選項變成「絕對不買」、「可能不買」、「尚不確定或無意見」、「可能會買」及「絕對會買」等五個。而 Heskett, Jones, Loveman, Sasser and Schlesinger (1994) 則認為可以用顧客的「推薦率」、「再購買率」及「留存率」為主要衡量項目。而陳武揚 (2005)則表示，可以藉由「該商品是否為第一選擇」、「是否願意主動推薦」以及「喜歡該商品的程度」等問項加以衡量購買意願的高低。

二、產品差異化

策略大師 Porter (1980)認為，所謂產品差異化其實就是企業想辦法創造出獨一無二的產品來與別人形成差異的過程，例如：企業可以透過經營品牌、強化設計、善用嶄新的科技技術以及拓展通路等管道來讓產品產生差異化，而在實際執行的過程中，有下列常見的做法是企業可以學習的：

1. 產品特色的修改：適量修改產品本身的特色來提升顧客對產品的感受
2. 產品推出的時機：順應時機推出具有特色的產品
3. 產品組合的設計：將不同的產品搭配成不同的組合來販售
4. 企業的商譽：好的商譽能使產品在顧客心中產生差異化
5. 異業結盟策略：與其他企業形成良好的夥伴關係，並藉由策略聯盟的方式來達成產品差異化的目標
6. 販售地點的選擇：販售地點的便利性能使產品在顧客心中產生差異化
7. 良好的顧客關係：當顧客與企業建立特殊的情誼時，亦能使其產品在顧客心中產生差異化

三、服務品質

Lewis and Booms(1983)指出，所謂的服務品質就是企業所提供的服務滿足消費者之

期望的程度。Wakefield (2001)也曾說，服務品質就是顧客對服務的期望與實際感受間的差異。Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)同樣認為，服務品質是指顧客對於企業所提供之服務的實際感受與期望間比較後的差距。而 Bitner(1990)則認為，服務品質就是顧客對於整體服務評價，但這種評價只來自於顧客本身的認知，所以並沒有客觀公正的衡量標準。根據上列定義，我們可以發現過往學者對於服務品質的見解是大同小異的，且期望服務內容比實際感受來的好，顧客就會覺得服務品質好；反之，則顧客心中會對該企業留下負面印象。

四、票價

(一). 合理的定價原則：

依據上述學者對價格的定義可知，價格就是消費者為換得心儀的商品或服務所必需付出的貨幣總額，然而，企業不可能總是依照消費者願意付出的總額來定價，且每位消費者心目中認為合理的價格也不盡相同，因此，就有學者提出了合理的定價原則給企業參考，像是白滌清(2012)曾說，對消費者而言，價格並不是愈低愈好，有時過低的價格反而會引起消費者對品質的疑慮，所以企業真正的問題不是如何使成本最低且價格最高；而是如何找出買賣雙方都認為最佳的「價格可接受範圍」，在這個價格區間內售出的商品，反而較能獲得顧客的青睞。而周泰華及杜富燕(2011)則認為，商品售出的實際價格應以買賣雙方彼此的最大獲利為優先考量，絕對不可以只為了圖利單獨一方而隨意修改定價策略。

(二). 消費者對於溢價的反應：

陳思成(2008)曾於針對大台北地區電影院顧客忠誠度的研究結果中指出，電影院的消費者通常對於價格變化的「容忍力」都相當低，一旦影城業者所制訂出來的價格無法得到消費者的認同及信任，就會直接的影響到顧客忠誠度與購票意願，因此，對於電影院產業而言，價格是相當重要的顧慮因素，因為他會直接地影響到消費者要不要來消費的意願。林陽助(2013)也表示，消費者對價格的變化通常都比較敏感，在正常情況下，只要商品一降價，消費者的購買意願就會提升；反之，當商品漲價時，購買意願勢必會下降。而林碧霞(2007)更曾指出，當企業提供較高的價格折扣時，其顧客之購買意願遠較低價格折扣或無價格折扣時高；反之，當價格不減反增時，較高的價格就會對其顧客購買意願產生顯著的負向影響。

(三). 價格於本研究中扮演干擾變項的原因：

由於本研究所設定的自變項是差異化策略，而依據 Hill and Jones(2006)的說法可知，企業如欲採行差異化策略，則勢必需付出較高的成本，而其回收投資成本的方式不外乎就是提高定價，所以，溢價就像是差異化策略的副作用般，是一體兩面、密不可分的關係，但問題是，消費者對於價格變化的忍耐力通常都不高，一旦企業有調整價格的舉動時，其顧客之購買意願將會隨之下降，因此，本研究設定價格為干擾變項，來探討電影院產業為

採行差異化策略而產生的溢價問題到底會不會影響到其差異化策略與顧客購買意願間的關係？

參、 研究方法

一、 研究假設：

(一) 產品差異化與顧客購買意願部分：

陳武揚(2005)曾說，因為差異化的產品能讓企業與同業之間的差異被彰顯出來，並以此獲致競爭優勢，所以，產品的差異化程度愈高，顧客的購買意願也愈高。產品差異化程度愈高時，購買意願愈高。而從謝宗翰(2009)對電腦零組件產品的研究中也證實，產品差異化的程度與顧客的購買意願間有正向的顯著影響。另外，蔡俊傑(2000)也曾針對報紙市場的產品差異化策略進行研究，結果證實，產品差異化策略是企業競爭力的重要來源，且的確能有效提高企業的經營績效。故我們可以推論產品差異化策略對於電影院產業之顧客購買意願有所幫助，而依據 Hill and Jones(2006)的說法，在眾多的產品差異化之實際執行方法中，嶄新的科技技術就是形成產品差異化的一個良好契機，而在第一章的研究背景中也曾提及，李聖傑(2008)建議台灣的電影院業者可以嘗試去探討其他國家的電影院在經營上的差異化方法，作為未來競爭策略的參考，因此，本研究所提出的兩種產品差異化影廳：IMAX 影廳及 4D 影廳，正是影城業者藉由引進國外最新的電影放映科技技術所打造出來的，其目的正是希望透過引進最新穎的科技技術，為台灣的消費者創造更棒觀影體驗，以 IMAX 影廳來說，其絕佳的影音效果、碩大無比的螢幕等對於影音水準要求較高或喜歡追求大螢幕包覆感下之超震撼視覺效果的消費者而言將非常有吸引力；而以 4D 影廳而言，其不僅能幫助觀眾更充分地融入電影劇情中，更能大大地增加觀影時的動感樂趣，對於喜好新鮮感與趣味性的觀眾而言是絕佳選擇，故本研究提出以下假設：

H1：電影院採用 IMAX 影廳之產品差異化做法對於顧客購買意願有正向影響

H2：電影院採用 4D 影廳之產品差異化做法對於顧客購買意願有正向影響

(二) 服務品質與顧客購買意願部分：

李紋玲(2009)曾以網路書店為例，證實了服務品質對於顧客滿意度有正向的顯著影響，而顧客滿意度又會對購買意願產生正向的顯著影響，所以服務品質的確與購買意願之間有顯著的正向關係。而 Homburg, Hoyer and Fassnacht (2002)也曾表示，好的服務品質會增加顧客對企業的良好印象，並進一步提升購買意願。還有，楊錦洲、黃礎燁及楊妙琪(2006)更曾經發表一篇以桃園中壢威尼斯影城為例的電影院服務品質績效衡量研究，該研究以問卷詢問該電影院之消費者為何會選這間影城觀影，當中有 96.9%的消費者都勾選了服務品質一項，竟比該影城是否具有知名度更重要，足見服務品質的確對任何產業的顧客購買意願都有極重要的影響。由以上學者對於服務品質與顧客購買意願間的研究結果我們可以發

現，服務品質的好壞將會顯著的影響顧客對企業的整體印象，從而對購買意願產生直接性的影響，而對電影院產業而言，VIP 影廳雖然是他們的差異化策略之一，但本質上就是利用提升服務品質的理念來建構的，其目的就是希望透過奢華大氣的裝潢與設備、服務人員的親切態度，再加上許多貼心的設計及消費信任感的加強來滿足現代顧客在消費時愈來愈重視的優越感與尊榮感，故本研究進一步將服務品質與差異化策略的概念結合，討論電影院善用提升服務品質的理念所建構之 VIP 影廳對於顧客購買意願有何影響，因此，本研究提出以下假設：

H3：電影院採用 VIP 影廳之提升服務品質的做法對於顧客購買意願有正向影響

(三) 價格的干擾效果部分：

根據第二章第五節文獻探討的內容中我們已經知道，價格對消費者而言通常是最容易敏感的話題，所以價格與購買意願之間總是會呈現顯著的負向相關性，且在陳思成(2008)針對大台北地區電影院顧客忠誠度的研究結果中就已明確表示，電影院的消費者通常對於價格變化的「容忍力」都相當低，意即價格一旦超出電影院消費者心目中認為合理的價格範圍，那麼價格問題勢必將顯著的降低顧客的購票意願，因此，當電影院產業採用差異化策略，並為反應成本增加而產生出溢價問題時，業者就勢必得接受消費者對於價格變化「容忍力較低」這個因素的嚴酷考驗，畢竟同樣是看一部電影，在影片內容都相同的情況下，值得探討的議題是電影院的消費者是否願意為了附加的效果(例如：IMAX影廳的附加效果是更大的畫面、4D影廳的附加效果是座椅的震動感、VIP影廳的附加效果則是整體服務品質的提升)而選擇多支付對一般社會大眾而言不算少的金額來購買一張原本可能只需一半價格的電影票，因此，本研究提出以下假設來考驗電影院產業所制定之差異化特殊影廳票價是否有超出電影院消費者心目中認為合理的價格範圍：

H4-a：電影票價會弱化電影院採用 IMAX影廳之產品差異化做法與顧客購買意願之關係

H4-b：電影票價會弱化電影院採用 4D 影廳之產品差異化做法與顧客購買意願之關係

H4-c：電影票價會弱化電影院採用 VIP 影廳之差異化策略與顧客購買意願之關係

二、資料來源與分析

本研究變數之操作性定義係參照過去文獻，本研究以網路問卷形式發放，蒐集期間自中華民國 104 年 4 月 25 日起至 5 月 25 日止，總回收份數為 315 份，且由於問卷設計之初即設定每個題項均為必填問題，故無任何填答不完整之情況，而依據吳萬益(2008)之建議，學術研究之問卷回收數目應大於問卷題目數量之五倍以上為佳，故以本研究來說，包含個人基本資料的 5 個題目在內，本研究之題目總數共計有 50 題，依上述學者之建議，本研究之問卷數目只要達到 250 份(50 題的五倍)即符合標準，然本研究之問卷蒐集總數

為 327 份，剔除無效問卷(均填答一致答案者)後尚有 315 份，仍明顯多於學者建議之數量，故本研究僅將以此 315 份問卷之填答結果進行統計分析。

肆、 研究結果

本研究以迴歸分析來檢測各變項間之相互影響性，以驗證本研究所提出之假設是否成立，詳細分析過程如下：

1. 產品差異化策略-IMAX 影廳對顧客購買意願之影響

表 1 IMAX 影廳對購買意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-0.216	0.974		-0.222	0.825
IMAX 影廳	0.691	0.046	<u>0.646</u>	14.971	<u>0.000</u>
R=0.646 Adj-R ² =0.415 F=224.124(顯著性=0.000)					

表 1 由 Beta 值=0.646 可知本模型之自變項對依變項有正向顯著影響，且顯著性=0.000<0.05，顯示電影院以 IMAX 影廳作為產品差異化之策略將能顯著地提升顧客購票進場的意願，故支持假設一 (H1)。

2. 產品差異化策略-4D 影廳對顧客購買意願之影響

表 2 4D 影廳對購買意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配		
(常數)	-1.446	0.934		-1.549	0.122
4D 影廳	0.702	0.044	<u>0.667</u>	15.839	<u>0.000</u>
R=0.667 Adj-R ² =0.443 F=250.873(顯著性=0.000)					

表 2 由 Beta 值=0.667 可知本模型之自變項對依變項有正向顯著影響，且顯著性=0.000<0.05，顯示電影院以 4D 影廳作為產品差異化之策略將能顯著地提升顧客購票進場的意願，故支持假設二 (H2)。

3. 服務品質對顧客購買意願之影響

表 3 VIP 影廳對購買意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配		

(常數)	-2.296	0.907		-2.532	0.012
VIP 影廳	0.189	0.012	<u>0.680</u>	16.417	<u>0.000</u>
R=0.680 Adj- R ² =0.461 F=269.528(顯著性=0.000)					

表 3 由 Beta 值=0.680 可知本模型之自變項對依變項有正向顯著影響，且顯著性=0.000<0.05，顯示電影院為提升服務品質所設立之 VIP 影廳將能顯著地提升顧客購票進場的意願，故支持假設三 (H3)。

為更深入了解 VIP 影廳之服務品質對顧客購買意願之影響，本研究特將服務品質量表之五個層面(有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性)分別與 VIP 影廳之購買意願量表進行複迴歸分析，其結果如下表 4 所示：

表 4 服務品質各層面對購買意願之迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	-2.695	0.906		-2.973	0.003	
有形性	0.472	0.093	<u>0.371</u>	5.048	<u>0.000</u>	3.287
可靠性	0.067	0.128	<u>0.054</u>	0.522	<u>0.602</u>	6.458
反應性	-0.195	0.129	<u>-0.150</u>	-1.509	<u>0.132</u>	6.037
保證性	0.324	0.117	<u>0.246</u>	2.763	<u>0.006</u>	4.821
關懷性	0.307	0.107	<u>0.239</u>	2.868	<u>0.004</u>	4.220
R=0.701 Adj- R ² =0.483 F=59.759(顯著性=0.000) D-W 值=1.637						

由上表 4 中我們可以發現，服務品質量表之可靠性與反應性等兩大層面對於顧客購買意願的影響並不顯著(p>0.05)，但其餘的三大層面卻頗為顯著。我們知道服務品質量表之可靠性與反應性所衡量的重點都比較偏向企業培育出的服務人員本身的素質、服務效率與態度；與有形性所衡量的硬體設備品質、保證性衡量的隱私與安全感以及關懷性所衡量的個別關懷程度等有所差異。而由這樣的結果我們可以斷定，電影院產業增設 VIP 影廳的確能增加顧客的購買意願，但是會吸引消費者前去體驗的因素，應與 VIP 影廳所提供之硬體設施、隱私權保護及個別關懷等較有關連，而致力於提升服務人員本身的專業素養、服務效率與態度等方法則對於顧客的購買意願無正向顯著的助益。

本部份將以階層迴歸分析來檢測干擾變項對本研究之自變項與依變項間之影響性，以驗證本研究所提出之假設是否成立，詳細分析過程如下：

4. 價格對 IMAX 影廳與顧客購買意願間之影響

表 5 價格對 IMAX 影廳與購買意願間之階層迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	14.168	0.157		90.097	0.000	
IMAX 影廳	0.691	0.046	0.646	14.971	0.000	1.000
(常數)	14.454	0.179		80.697	0.000	
IMAX 影廳	0.634	0.049	0.593	12.997	0.000	1.152
票價	-1.267	0.398	-0.145	-3.182	0.002	1.152
(常數)	14.442	0.181		79.773	0.000	
IMAX 影廳	0.653	0.061	0.610	10.634	0.000	1.817
票價	-1.327	0.417	-0.152	-3.183	0.002	1.261
交互作用	<u>-0.050</u>	<u>0.101</u>	<u>-0.029</u>	<u>-0.493</u>	<u>0.662</u>	<u>1.970</u>
R ² =0.660 R ² 改變量 F change=0.243(顯著性=0.622) D-W 值=2.019						

由上表 5 我們可以發現，IMAX 影廳(自變項)與顧客購買意願(依變項)之間為正向顯著關係(顯著性 $p=0.000<0.05$)，但若將價格(干擾變項)與 IMAX 影廳(自變項)產生交互作用項後投入階層迴歸模型中，則交互作用項與顧客購買意願(依變項)之間之統計顯著性將會變為不顯著($p=0.662>0.05$)，以此結果可斷定，IMAX 影廳與一般影廳之票價差異問題並不會影響到 IMAX 影廳(自變項)與顧客購買意願(依變項)間之關係，故不支持假設 4-a(H4-a)。

5. 價格 4D 影廳與顧客購買意願間之影響

表 6 價格對 4D 影廳與購買意願間之階層迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	13.076	0.177		73.973	0.000	
4D 影廳	0.702	0.044	0.667	15.839	0.000	1.000
(常數)	14.465	0.260		55.636	0.000	
4D 影廳	0.573	0.045	0.544	12.626	0.000	1.204
票價	-2.514	0.364	-0.298	-6.909	0.000	1.204
(常數)	14.169	0.286		49.562	0.000	
4D 影廳	0.735	0.081	0.698	9.061	0.000	3.907
票價	-2.325	0.370	-0.275	-6.291	0.000	1.262
交互作用	<u>-0.234</u>	<u>0.097</u>	<u>-0.174</u>	<u>-2.401</u>	<u>0.017</u>	<u>3.436</u>

R=0.726 R² 改變量=0.009 F change=5.767(顯著性=0.017) D-W 值=1.925

由上表 6 我們可以發現，4D 影廳(自變項)與顧客購買意願(依變項)之間為正向顯著關係(顯著性 $p=0.000<0.05$)，但若將價格(干擾變項)與 4D 影廳(自變項)產生交互作用項後投入階層迴歸模型中，則交互作用項與顧客購買意願(依變項)之間雖達統計顯著性之標準($p=0.017<0.05$)，但由於交互作用項之 Beta 係數為負值，所以表示 4D 影廳(自變項)與價格(干擾變項)將會聯合起來對顧客購買意願(依變項)產生負向顯著影響，改變自變項與依變項之間原有的正向顯著關係，以此結果可斷定，4D 影廳與一般影廳之票價差異問題確實會對該特殊影廳與顧客購買意願之間形成顯著的負向干擾作用，故支持假設 4-b(H4-b)。

6. 價格對服務品質與顧客購買意願間之影響

表 7 價格對 VIP 影廳與購買意願間之階層迴歸分析表

	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性	VIF
	B 估計值	標準誤差	Beta 分配			
(常數)	12.302	0.178		69.250	0.000	
VIP 影廳	0.189	0.012	0.680	16.417	0.000	1.000
(常數)	14.024	0.257		54.577	0.000	
VIP 影廳	0.158	0.011	0.568	14.367	0.000	1.122
票價	-2.948	0.344	-0.339	-8.568	0.000	1.122
(常數)	13.949	0.275		50.638	0.000	
VIP 影廳	0.171	0.020	0.613	8.638	0.000	3.607
票價	-2.897	0.351	-0.333	-8.259	0.000	1.165
交互作用	<u>-0.018</u>	<u>0.024</u>	<u>-0.052</u>	<u>-0.759</u>	<u>0.448</u>	<u>3.313</u>
R=0.762 R ² 改變量=0.001 F change=0.669(顯著性=0.414) D-W 值=1.938						

由上表 7 我們可以發現，VIP 影廳(自變項)與顧客購買意願(依變項)之間為正向顯著關係(顯著性 $p=0.000<0.05$)，但若將價格(干擾變項)與 VIP 影廳(自變項)產生交互作用項後投入階層迴歸模型中，則交互作用項與顧客購買意願(依變項)之間之統計顯著性將會變為不顯著($p=0.448>0.05$)，以此結果可斷定，VIP 影廳與一般影廳之票價差異問題並不會影響到 VIP 影廳(自變項)與顧客購買意願(依變項)間之關係，故不支持假設六 (H4-c)。

伍、 結論與建議

一、研究結論

(一). 產品差異化策略：IMAX 影廳對顧客購票意願影響程度

IMAX 一向被電影院產業譽為目前最高科技的電影撥放技術，因為它能呈現出影片最逼真的影像與最震撼的音響效果，而那碩大且視覺包覆感絕佳的螢幕更是能讓觀眾擁有身歷其境之感的秘密武器，而就第四章第一節 基本資料分析中我們就可以發現，對於消費者而言，除了交通便捷性之外，選擇看電影的地點時，影音效果是否優良是相當重要的因素，因此，一向強調影音效果極強的 IMAX 影廳自然容易受到消費者的青睞，因此，本研究認為電影院以 IMAX 影廳作為產品差異化策略之方法對顧客購票意願應有實質幫助，而研究結果也支持本研究所提出的假設一(H1)：電影院採用 IMAX 影廳之產品差異化做法對於顧客購買意願有正向影響。

(二). 產品差異化策略：4D 影廳對顧客購票意願影響程度

4D 電影院是近年來電影院產業極為火紅的話題之一，而其中又以威秀影城獨家引進台灣的 4DX 系統最負盛名，只因其不只擁有座椅的動態效果，更包含了許多特別的環境特效(例如：煙霧、氣味、泡泡、氣壓噴射等)，因此，以該系統所建造的影廳曾被美國 CNN 評選為全球十大最佳影廳之一，無論是代表性或特殊性都相當足夠，因此，本研究認為電影院加裝此類 4D 影廳作為產品差異化策略之方法對顧客購票意願應有實質幫助，而研究結果也支持本研究所提出的假設二(H2)：電影院採用 4D 影廳之產品差異化做法對於顧客購買意願有正向影響。

(三). 以提升服務品質的方式來執行差異化策略對購票意願影響程度

許多研究都曾經證實過，企業若能提供足夠好的服務品質，那麼對其業績絕對有正向的助益，然而從第四章第一節 基本資料分析中我們可以發現，對於消費者而言，電影院有無提供良好的服務似乎不是大眾所關切的，探究其原因，本研究認為是因為電影院作為一個讓顧客觀賞影片的場所，通常只會做好自認為是本份的工作，例如：提供乾淨的環境、良好的影音效果以及足夠的電影場次等，直到近幾年，VIP 影廳的趨勢才逐漸發展起來，這才有了電影院可以利用高檔服務做出市場區隔及差異化優勢的概念，而我們也可以從【附錄三】中看出在出台灣電影院市場居領導地位兩大的連鎖影城業者-威秀影城及國賓影城之近期拓點與佈局策略中，VIP 影廳的設計已密集的在以上兩大業者新開拓或重新改裝後的據點中出現，而其他的連鎖品牌中也不乏該類型之影廳，顯示電影院業者目前都看好高消費力客群的尊榮級觀影需求市場，因此，本研究認為電影院以 VIP 影廳作為差異化策略之方法對顧客購票意願應有實質幫助，而研究果也支持本研究所提出的假設三(H3)：電影院採用 VIP 影廳之提升服務品質的做法對於顧客購買意願有正向影響。

(四). 顧客對電影院差異化特殊影廳之溢價問題的接受度

以本研究所提出的三大差異化特殊影廳與一般影廳之票價皆有所差距，溢價太明顯

且複雜的問題不僅考驗著消費者荷包的深度，更曾因此多次登上各大新聞媒體版面，使得同樣的一部電影在同一間影城不僅版本不一，票價亦有所不同，然而，對業者來說，引進差異化設備或以提升服務品質的方式建構 VIP 影廳所增加的成本，勢必都得藉由轉嫁到消費者身上的方式來彌補，如此一來，不同票價所產生的問題會不會嚴重干擾電影院使用差異化策略所帶來的效益就是本研究欲探討的問題，而在第四章第六節 階層迴歸分析的結果中我們可以發現，溢價問題並不會對 IMAX 影廳及 VIP 影廳兩者與顧客購票意願之間產生干擾作用，顯示此二者與一般影廳之價差是消費者所能認同的合理範圍；但溢價問題對於 4D 影廳與顧客購票意願之間的干擾作用卻相當明顯，顯示業者普遍將 4D 影廳與一般影廳之價差定在\$200 元左右的差異並不是消費者所能認同的，因此，本部分僅假設 4-b(H4-b)成立，則代表電影院必需密切留意以 4D 影廳建構差異化策略時所產生的溢價所帶來的問題。

二、對學術理論的貢獻：

本研究對於學術理論的貢獻之處是，在過去的研究中，甚少去提及差異化策略與顧客的研究中，甚少去提及差異化策略與顧客購買意願之間的關聯，其原因在於，差異化策略雖然為企業競爭策略的方法之一，但能用來達成差異化的實際做法卻有很多，且每個產業所慣用的做法也不盡相同，故本研究以電影院產業為例，剖析出該產業當今所慣用的差異化策略之實際做法後，再去研究各種不同做法對於顧客購買意願的影響，以期能藉由此方式，了解一個產業實際執行差異化策略後，對於其顧客購買意願是否有所助益，因此，以本研究的結果看來，對電影院產業來說，無論實際上是用何種方法去執行差異化策略，均會對顧客的購買意願產生正向影響，這代表著企業執行差異化策略對於其顧客購買意願的提升勢必有一定程度的功效，此研究結果與 Hill and Jones(2006)所提出的，差異化策略能使企業獲得競爭優勢的結果相符合。

此外，本研究以價格為差異化策略與顧客購買意願之干擾變項的做法也是過去研究較少採用的，其原因在於，就 Hill and Jones(2006)的說法，差異化策略因為具有滿足顧客特殊需求的能力，所以理所當然地可以向顧客索取溢價，且顧客通常都會為了更加滿足自己的特殊需求而接受溢價問題，所以採用差異化策略的企業較無需特別留意溢價問題。但由於陳思成(2008)曾表示電影院的消費者通常對於價格變化的「容忍力」相當低，儘管只是輕微的價格變化都很容易觸發消費者敏感的神經，那麼對於電影院產業而言，採用會產生溢價問題的差異化策略，到底是會如同 Hill and Jones(2006)所言，電影院產業可放心採用差異化策略，且其消費者皆能欣然接受；還是，會如同陳思成(2008)的研究結果，電影院的消費者無論如何都不會輕易接受價格變化的問題呢？據本研究結果顯示，溢價問題對於差異化策略與購買意願之間的影响並不顯著，意即電影院產業的確可透過使用差異化策略並索取溢價的方式來提高獲利能力，此結果亦與 Hill and Jones(2006)的所提出的理論相符合；但卻與陳思成(2008)的研究結果有所不同，這代表著差異化策略具有足以對抗消費者之價格敏感神經及低價格變化容忍力的能力。

三、對企業的實質性建議：

本研究以電影院產業為主，討論差異化策略對其經營上的實質助益，而依據研究結果，本研究提供下列建議給電影院產業作為未來整體佈局與經營方向之參考：

(一) 建議降低 4D 影廳的溢價幅度：

差異化策略雖未必能完全避免溢價對購買意願所帶來的阻力，但本研究認為，既然價差最高的 VIP 影廳都能克服票價的干擾作用，那麼就代表只要在差異化足夠明顯，且能滿足消費者期待的情況下，消費者未必不能接受溢價問題，而 4D 影廳的票價干擾作用之所以達到顯著效果，僅能代表消費者普遍認為 \$200 元的價差是不合理的，而不代表消費者不能接受差異化策略所帶來的溢價問題，故建議電影院可重新檢視有無調降該特殊影廳之定價的可能性。

(二) VIP 影廳應多加重視裝潢、硬體設施、消費者隱私保護及個別關懷等部分：

依據本研究以服務品質五大層面(有形性、可靠性、反應性、保證性及關懷性)與顧客購買意願進行複迴歸分析的結果顯示，會讓消費者願意選擇 VIP 影廳的原因是擁有良好的硬體設備(例如：座椅舒適度)、亮眼的裝潢設計、整潔的消費空間、足夠的隱私與安全感、貼心的專屬配備(例如：服務鈴、毛毯、拖鞋)以及真誠體貼的個別關懷等；但對於服務人員們的專業素養、服務效率與態度或電影相關知識等方面就不是那麼在乎，意即電影院產業未來若有持續規劃 VIP 影廳的打算，則應強化該特殊影廳與一般影廳之間在設備等級、裝潢設計等方面的差異性，讓消費者更容易體會該影廳的獨特性。

(三) 差異化策略的特殊需求應納入興建影廳前的事前規劃中：

差異化策略能滿足現代消費者「求新求變」的期望，因此，建議電影院產業在未來有意願拓增新據點或重新改裝舊有影城時，能同步引進差異化特殊影廳之設計，並於建設或改裝之初，即將差異化影廳的特殊需求在實際動工前一併進行規劃。

四、對後續研究建議

電影院產業是一個高度競爭的市場，所以它們必需倚靠良好的品質與不斷創新來讓自己維持競爭力，因此，從最開始的膠捲電影與單聲道音效技術，到發展出數位電影與傳統常見的 5.1 或 7.1 聲道音效技術，再到由電影阿凡達所帶起的 3D 電影熱潮，直到近年，各色各樣的差異化設備競賽如百花齊放般展開，每一個階段都會有研究者針對當時的熱潮進行研究，故建議未來有意願研究電影院產業發展趨勢的研究者，可密切留意該產業有無新的發展趨勢後，再依此重新對顧客購買意願、滿意度、忠誠度之影響等議題進行探討。

陸、 參考文獻

- 蔡俊傑(2000)，臺灣英文報紙產品差異化策略之比較研究-以英文中國郵報·英文台灣新聞與台北時報為例。銘傳大學傳播管理研究所。台北市。
- 陳武揚(2005)，工業產品之價格折扣、產品差異化、服務品質對購買意願之影響-以 BOPP 薄膜產業為例。大同大學事業經營研究所。台北市。
- 謝宗翰(2009)，工業性產品促銷方式與售後服務對電腦關鍵零組件購買意願之影響-以產品差異化為干擾變數。中國文化大學國際企業管理研究所。台北市。
- 李紋玲(2009)，網路書店服務品質對滿意度及購買意願之關係-以台北市網路書店為例。大同大學事業經營研究所。台北市。
- 林碧霞(2007)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響-價格折扣干擾效果之探討。大同大學事業經營研究所。台北市。
- 陳思成(2008)，大台北地區綜合性影城品牌權益、關係品質與顧客忠誠度相關性分析-以威秀影城、美麗華影城及 Showtime 影城為例。銘傳大學傳播管理研究所。台北市。
- 李聖傑(2008)，台灣電影影城競爭策略之研究。國立臺灣藝術大學應用媒體藝術研究所。新北市。
- 周泰華、杜富燕(2011)，零售管理概論二版。台北：華泰。
- 林陽助(2013)，行銷管理講義。台北市。
- 吳明隆(2009)，SPSS 操作與應用第二版-問卷統計分析實務。台北：五南。
- 邱皓政(2010)，量化研究與統計分析第五版。台北：五南。
- 俞洪亮、蔡義清、莊懿妃(2012)，商管研究資料分析 SPSS 的應用 修訂二版。台北：華泰。
- Biel, A.L. (1992) How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No.6, pp.6-12
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Response. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Dickson, P.R., & Ginter, J.L.(1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51, 1-10.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). The Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.307-319.
- Dwyer, F.R. & Tanner, J. F. (2006). *Business Marketing*, 3rd ed., New York:McGraw-Hill.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W. E., Schlesinger L.A. (2004). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard business review*, 72(2), 164-172.
- Homburg, Christian, W. D. Hoyer & Martin Fassnacht(2002) Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes, *Journal of Marketing*, Vol.66, No. 4, pp. 86-101.
- Juran, J.M. (1974). A Universal Approach to Managing for Quality. *Quality Progress*, pp19-24.
- Kolter, P. (1999). *Marketing Management*, 10th ed., Prentice-92-Hall, International.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality: A Study of Quality Dimensions*, Service Management Institute Finland.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Porter, M. (1980). *Competitive strategy*, New York: The Free Press.
- Sashi, C.M. & Stern, L.W. (1995). Product differentiation and Market performance in producer goods industries. *Journal of Business Research*, 32(2), 115-127.
- Scheuing, E.E. (1974). *New product management* : Dryden Press
- Schiffman, L.G. & Leslie, L.K. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin:Prentice Hall International.
- Schiffman, L.G., Hansen, H., and Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior: A European Outlook*. Harlow: Pearson Education.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Wakefield, R. L. (2001). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The CPA Journal*, 8, 55-68.
- 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.