

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

► 行銷管理美學要素之初探

The Preliminary Model on Aesthetics of Marketing Management

doi:10.29931/MR.200909.0003

行銷評論, 6(3), 2009

Marketing Review, 6(3), 2009

作者/Author：廖世義(Shu-Yi Liaw);黃鈺婷(Yu-Ting Huang);譚子文(Tzyy-Wen Tan)

頁數/Page：391-422

出版日期/Publication Date：2009/09

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.29931/MR.200909.0003>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



行銷管理美學要素之初探

廖世義

國立屏東科技大學企業管理研究所

黃鈺婷

國立屏東科技大學企業管理研究所

譚子文

國立中正大學犯罪防治研究所

摘要

以生活美感的經驗，來提升具有深度體驗與感動的消費美學，是繼知識經濟之後，可為企業創造更高附加價值的一種新行銷理念。創造美感的消費經驗，使美感的互動成為生活與學習的一部分，亦為企業行銷管理美學競爭力的新內涵。因此，本研究依行銷組合概念及美學觀點重新定義行銷管理之內涵，旨在探討行銷管理美學的相關研究，目的在於進行歸納與整理出行銷管理美學概念的要素，進一步探討行銷人員對行銷管理美學各要素重視程度上的差異，以提供行銷人員推動行銷管理策略及活動之參考。本研究並針對國內之資訊、製造、餐飲、批發零售及金融服務等五類產業之行銷人員，進行抽樣調查及量化分析研究。實證分析結果，萃取五個行銷管理美學要素，以「延續美感」因素影響最大，亦指業者必須加強與消費者的互動與識別之建立，以延伸消費者對產品或企業的感觀及經驗；其次為「觸動美感」，意指業者能依消費者心理，創造需求聯想，引發消費衝動；第三為「體驗美感」，指業者針對消費者需求，提供具體的消費美感經驗，使消費者深刻體會產品或服務的價值；再者為「印象美感」，指能即時吸引消費者目光，留下深刻的印象，以帶動消費者回應；最後為「感性美感」，意指產品或服務除了功能面的展現外，也需考量情感面的傳遞與溝通。另外行銷人員個人教育程度的不同對延續美感、觸動美感及體驗美感有顯著性的差異。本研究結果期盼有助於行銷管理美學體系的建立，並提供行銷人員重新定位行銷美感的價值，將美感要素導入企業的管理活動中，以開創更具美感的行銷商機。

關鍵字：行銷管理、美學、美感、企業美學、美學經濟

The Preliminary Model on Aesthetics of Marketing Management

Shu-Yi Liaw

National Pingtung University of Science & Technology

Yu-Ting Huang

National Pingtung University of Science & Technology

Tzyy-Wen Tan

National Chung Cheng University

Abstract

Consumption of aesthetics followed a knowledge-based economy will create higher value-added of a new marketing concept for enterprises. The esthetic sense becomes a life and a study part, also the competitiveness of market management esthetics of enterprise has new connotation. This study aimed to summarize the concept of aesthetics of marketing management, further explore the differences of the emphasis elements on aesthetics of marketing management of marketing staff in order to provide marketing staff promote marketing management strategies and activities. There are 5 industries to be studied through sampling and quantities analysis method, which are information, manufacturing, dining, wholesale retail and financial service etc. The result t of the real diagnosis analysis is that, there are five factors of marketing management esthetic sense to be extracted; the extension of esthetic sense” is the biggest influence factor, the second is “touch of esthetic sense”, the third is “experience of esthetic sense”, furthermore for "impression of esthetic sense", and the last is "sensibility of esthetic sense". The result of research is expected to contribute to establish the marketing management aesthetic system, and providing for the marketing staff to relocate value of marketing management esthetic sense, ducting the esthetic sense factor into the management active of enterprise to found more marketing opportune.

Keywords: Marketing Management, Aesthetics, Esthetic Sense, Business Aesthetics Esthetic Economy

壹、緒論

在知識經濟時代的今天，美學正全方位地伸展到社會生活的各個領域，並成為人們生活中最基本的內在需求。生活中美感經驗的增加，促使消費美學化趨勢的發展，消費美學化的趨勢又為企業帶來一場以美感為追求的革命。企業文化、產品、服務和行銷以及企業的生態環境理所當然地要進行美感變革（陳秀娟，2004）。市場競爭的發展趨勢越來越清楚地顯現出，企業不僅是一個經濟實體，也是一個創造與展示美感的實體；這也說明了企業是需要美學來提升整體素質與美的競爭力，更是企業發展與創新的內在需求。企業美學能夠創造產品美感、情境美感、管理美感等（註 1），但在創造這些美感之餘，企業卻時常忽略美學的力量是來自於顧客，因為消費升級與感性消費增加的因素，導致顧客的美感需求正是引領美學經濟市場發展的一項要素，也是企業在行銷方面需特別關注的重點。所以，行銷管理美學需要以美學的新思維來為顧客創造更多的美感價值；需要美學的融入，並加以運用美感來創造形象識別與核心價值，以便能捉住美的精髓，開創美感行銷的時代。

這是一個美感的時代，眾多企業發現唯一能在商品氾濫的市場上，取得競爭優勢的方法，除了明確定位區隔產品的方法外，就是訴諸顧客的美感和情感需求(Pink, 2005)。但是，科技的進步卻使得一切變化呈現不規則加速的狀態，消費者的變化也不再能運用過往的經驗來推估（林安平，2007）。美感也將比以往更為盛行，不再是藝術、經濟或社會菁英階級的專屬品，也不限於少數地方或產業，更不再是為了表達力量、權勢或財富而設計。未來的消費就是對美感的消費，企業提供的不再是純粹的產品，而是消費者心靈的感受。也正因為如此，產生了體驗經濟之後的美學經濟。人的需求因不斷獲得滿足而改變，並在忙碌之餘開始注重心靈、感官的享受，或是對於品質與美感有較高的要求。因此，在同質性高與強調實用便利的標準化產品中，便會形成特別的美學經濟。在美學經濟時代，所重視的是將美感滲透至消費過程中，讓顧客感受到的不只是獨特體驗，還包含美感風格、感性行銷活動等，並促使企業或行銷人員與消費者產生心靈共鳴。美學經濟已是一種逐漸發展但無法被清楚表述的經濟產出類型；而行銷，是能將企業所製造的美感產品或服務透過行銷人員傳送給顧客的美感價值及體驗。因此，行銷策略在規劃時，已不能僅由企業導向觀點出發，而是必須考慮由消費者的觀點出發。行銷管理中的顧客需求與美感價值的互動性，將開創一波引領經濟發展的美感

潮流。

在美學與行銷的相關研究領域中，雖然有部分學者提出行銷美學觀點，但大都缺乏完整理論與架構的提出及討論，故導致本研究探討之迫切性。本研究擬從美學的角度來探討行銷，以期建立行銷管理美學的哲學概念架構，歸納相關行銷管理美學之要素，使行銷管理美學有個初步的架構，透過行銷管理美學模式的建立，與行銷管理美學之內涵，經由行銷管理組合後，進一步探討行銷人員對於行銷管理美學的認知差異。本研究希望所探討的行銷美學是能夠帶領企業更上一層樓，使企業不再只是重視企業金學及企業人學而已，進而重視企業美學，並期望能為企業提出相關建議，成為市場行銷策略之參考，以創造更多的價值。

貳、文獻探討

由於行銷管理美學的相關研究較為缺乏，故本研究將透過對美學本質意涵的相關文獻來探討行銷管理如何產生美的感覺；經由美感經驗的相關文獻來瞭解行銷人員如何傳遞行銷美感；從美學類型的相關文獻探討行銷模式如何呈現，才能打造出美感氛圍的行銷管理，並依此建構行銷管理美學研究的概念。

一、美學意涵及美感經驗

美學是哲學的分支，雖然歷代對於「美」都有其不同的思想與理論，然而真正在美學史上第一個採用“aesthetica”這個術語的是德國法蘭克福大學(Frank-furt University)的哲學教授 A. Baumgarten (1714-1762)，他建立了美學成為一門特殊的哲學學科，並且認為：理性事物應當憑高級認識能力做為邏輯的對象去認識，而感性的事物應當憑低級認識能力去認識，是屬於知覺的學科（李醒塵，1996）。劉昌元(2002)在說明美的本質時，指出早在古希臘時期之前，畢達格拉斯就認為美是一種和諧，有對稱和適當的比例。事實上，美學確實不同於理性的認知形式，一般而言，科學是透過特殊的觀察，歸納出一個普遍的通則，而美學則是使人的主觀目的性與外在對象的客觀規律交融，使人體驗產生一種知覺和感受（陳錦惠，2005）。不同的認知態度會產生不同的觀感，而即便是同樣以美感的態度來認知事務，也會有產生許多不同的知識類型。李雅婷(2003)則引用 E. W. Eisner 提出透過美感認知而獲致的知

識有兩類：第一類知識是了解世界的主客體知識，第二類則是美感本身的知識。

美學涉及美的事物，研議美學種類，並從事美學現象之觀察與反思（陳美杏，2006）。而今日所討論的美學，最簡單的定義就是「研究美感的學問」，當審美主體把自己的潛在情感「投射」到審美對象的時候，便和審美對象渾然成爲一體，美感即因此產生，這種投射的現象一般稱爲「移情理論」（楊恩寰，1993）。美感同時是一種情感活動，美的對象同美的觀念相結合時，不僅發生美感，而且往往產生感性的、知識性的及感情的伴隨條件，這種伴隨條件的不同就會造成美感型態的不同（閻國忠，2001）。所以美是從存在事物的特徵之中顯示出來的一種性質，或一種被追求的價值。美不僅具有一切事物的美之性質，也包含美的本身的存在（蔡儀，1985）。本研究則認爲，美是一種欣賞的過程，是要透過感官現存物的暗示感受性，去映射到欣賞者自身的生命處境，這些經驗也是與其早年生命史的記憶痕跡有著密切的關連。欣賞的能力是每個人都具有的本能，並無專業或業餘之分。一個受過專業藝術技巧訓練的人，並不一定比一個業餘者更能打開其美學經驗（黃聖哲，2006）。美學的範圍不應侷限於藝術之上，它所含蓋的內容是無界限的，是可以應用美學價值來重塑商業、文化和感覺。因此，本研究大膽的討論，美學非藝術之美，而是包含美、美感、美感經驗等的美學，美學是可擴及至企業及所有的商業活動的。美將成爲人類識別所有人、事、物必備要件。美感，能產生愉悅並觸動我們內心深處的本性，也是激發創意及成長的精髓，更可以增添消費的價值，爲企業創造經濟價值。

一般人論及「美感」，總認爲美是高不可攀的存在，但 Dewey 特別強調了「美」是存在於生活之中的，我們可以將生活的經驗，作爲美感發芽的種子，以生活中所發生的事物，來彰顯「美」的本質。例如，當我們認真仔細的深入思索一個問題，從困惑、混沌不明，到逐漸的抽絲剝繭，思維融會貫通，那麼整個思考的經驗，形成了一種統合，它使我們獲得了滿足與成就感，這樣的經歷過程，即可獲致美感的體驗。因此，Dewey 認爲美學的重要任務就是恢復美感經驗與日常經驗之間的連續性(Dewey, 1934)，使生活中處處皆美。追求「賞欣悅目」是人類的原始慾望，美感也會驅使人們利用各種素材、形式等美化生活。美感判斷不須對象的存在，這意味著美感經驗有別於感官快適的經驗。當我們純粹地欣賞美時，我們不需要佔有對象，也無外在的目

的，只追求心靈的自由與愉快。楊恩寰(1993)認為就是人們欣賞自然、藝術品或其他產品時，所產生出一種愉快的心理體。這種心理體驗是人的內在心理生活與審美對象之間交流或相互作用的結果。美感經驗(Aesthetic experience)，亦稱審美經驗，審美經驗始於在心理上有所準備的觀者與吸引人的美感客體交會的直接經驗（尤煌傑、潘小雪，1998）。而朱光潛(1994)則把美感經驗直接歸之於「直感的經驗」或「形象的直覺」。

Wanger(1999) & Hermeren(1988)認為美感經驗是一種主體與客體的互動。因此，美感經驗的發生必須要有一主體能夠知覺美感物體所帶來的美麗，而主體的特徵會影響到美感經驗，其中包括了主體的動機、感受與經驗等(Mothersill, 1984; Goldman, 1995)。在這美感的年代，受到經濟富裕的影響，使得人的物質需求獲得滿足，甚至過度滿足，導致美觀與情感成分重要性增加。「美的事物」主要還是直接觸動人們最原始、也是最直接的情感需求及愛美的慾望，並與人們美好的經驗及記憶連結，而且人對於「美」是主觀的，只能透過經驗來發現(Postrel, 2003)。本研究認為美感經驗是美的一種體驗，無論是企業或消費者，都應深入理解，美感不僅只是顏色觸感這樣簡單，在觸及消費者感性體驗的背後，是龐大的理性思惟與堅持的工作態度，因此在擁抱美學甚至是創造美學經濟的同時，對於美感的傳遞不該太過天真。

二、美學經濟

這是一個講究美感的時代，任何一個觸動消費者心中對於追求美感體驗需求的商品，都能勾起消費者的狂愛，耗盡千金只為了擁有它（王一芝、江逸之，2005）。「美力」已經變成生產力，美學經濟成為「心」經濟舞臺的主角，策略是智慧，但美麗的事物，才是激發創新與創造力的熱情之火。本研究認為美學經濟體的最關鍵模式，就是企業創造力的管理流程。流程焦點在於以服務為舞臺，以產品為道具，以行銷為主角，使顧客融入其中；不僅要娛樂顧客，還要使他們參與演出，學習新穎而多樣的美學體驗活動，讓美滲透至顧客心靈，而產生出終生難忘的體驗

二十一世紀全球產業的競爭態勢，已經跳脫降低生產成本的思維，升級到美學經濟時代。美學經濟是強調以創意整合、生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟（李仁芳，2005）。現在，生產效率與產品性能已經不是決勝的關鍵，誰能激起消費者內心的渴望，誰就可以成為市場的

新霸主。Pine II & Gilmore(1999)於共同的著作「體驗經濟時代」中，將經濟型態的演變分為四個階段：農業經濟、工業經濟、服務經濟、體驗經濟。就演變的歷程觀之，經濟型態的發展趨勢起初是商品經濟，也就是農業及工業經濟時代，其生產要素為有形及靜態的，在此階段的行銷訴求在於生產及產量，企業並未注重顧客真正的需求設計產品，產品的美學視為一種累贅；到了服務經濟時代，開始暢行無形的產物，而行銷觀點也逐漸重視顧客需求，並依顧客需求提供客製化服務，這時期的行銷美學是以包裝美好的產品或服務提供消費者，尚未論及整體消費過程的美好體驗。到了體驗經濟時代，產品或服務講求質感，以服務為重心舞台，以商品為素材道具，創造出值得消費者回憶、感覺的高附加價值經濟，行銷觀點則依顧客心理滿足，提供難忘的體驗，並滿足顧客的精神需求，實現產品與服務的價值增值。

美學經濟則是繼體驗經濟之後一個新興經濟型態之名稱，是強調以創意整合、生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟，但所強調的經濟價值大多偏向抽象的美感、美好體驗、獨特等附加價值的重要性，肯定這種價值的創造才能符合消費者內心的真正需求，也是企業跳脫出微利時代激烈競爭的唯一出路，更是未來經濟的發展趨勢（高曰萍，2005）。但是亦有學者指出，開拓文化創意領域，將美感生活與產業發展相結合的產業活動，亦可稱之為美學經濟（註2）。黃穎捷(2005)（註3）則提出「經濟發展階段演進新論」，意指早期的農業經濟時代為初級產業，工業經濟時代為二級產業，服務經濟時代是三級產業，體驗知識經濟時代即為四級產業，而美學經濟時代則是五級產業。美學經濟是以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟。其關鍵則在於大眾對精緻、文化、藝術等的素養及認同，並能對消費者推銷美好幸福的生活，使消費者產生心靈共鳴，反映了消費者心中潛藏著美的渴望，美學經濟的發展主要是因為人們收入的增加及物價下降所致。在過去30年時間內，美國人的家庭收入增加了30%，家庭規模也變小，這使得每個家庭可支配的收入增加而帶動了消費，使美學經濟成為一種新經濟活動方式，隨著人們生活水平的提高，美學經濟的發展將是一種必然趨勢。

經由經濟形態的演變歷程可知，美學經濟其實是順應經濟的進步與所得的提升，在物質需求獲得滿足後，導致美觀與情感成分重要性增加，消費者

心理需求由務實需求，演進為感性、無形需求的轉變(Pink, 2005)。在日常生活的美學化之作用下，掌握美學經濟，發揮創造、創新能力，構築出一份讓顧客感動、驚喜、難忘與歡愉的歷程與氛圍，塑造對顧客的終身影響力。但美學經濟並不是只有華麗的外衣而已，沒有文化與深度不能成就美學經濟，也就是說，看不見的比看得見的更重要，畢竟有內涵加上適度的包裝，才能引人入勝，才能深入引發擴大認同的一種分享，而形成美感價值的擴散。

三、行銷與美學之關係

全球各大企業皆體認到這是一個美與風格的年代，因為他們清楚的知道，能讓他們的產品和服務與競爭對手有所區隔的，唯有風格與美感的觸動（楊蕙菁，2005）。也唯有美感的滲透，才能深深打動消費者的心。而行銷哲學的演進與當代的經濟發展、社會環境的變遷與消費型態的改變，具有相當適切的關係。Featherstone(1991)所提出的美學消費(Aesthetic Consumption)觀念足以反映消費型態的特性與轉變。他認為現代社會的一般日常生活，往往會被變形成為一種屬於藝術性、知識性及文化之一部分的美學上相當愉悅的東西，而這種東西是與大眾消費、新品味、新感覺的追求、明顯區隔生活方式的建構均有密切的關係。

方世榮(2003)提出行銷哲學的演進過程包括生產觀念、產品觀念、銷售觀念、行銷觀念及社會行銷觀念五個階段，從各行銷觀念的演進可以發覺，行銷的美學意涵也隨之進化。在生產觀念中，生產觀念的行銷哲學僅適用於賣方市場的條件之下，企業只要能生產出品質夠好、價格適當的產品，就能夠很輕易地可以達到銷售額與利潤目標，產品的包裝及本身的美感，是不在業主的考量範圍內；由此可知，生產導向的階段，企業會將大部分的注意力集中在生產而非行銷或銷售。產品觀念或產品導向的行銷哲學則是假設消費者會喜愛品質、性能與特色最佳的產品；產品導向的企業通常很少或根本未顧慮顧客真正的需要就設計、販售產品；在此時的美感，是工業經濟體系下的產品，簡單、單調的強制顧客接受，未考量消費者的需求。在銷售觀念或銷售導向認為，若不對消費者採取銷售及促銷活動，則消費者不會大量購買該組織的產品，所強調的重點在於加強銷售與促銷活動，灌輸產品的優點，努力把廠商的產品推銷給顧客，而未關心顧客所購買的產品是否能夠發揮效用，是否可以得到真正的滿足；基本上，在此階段的美學經濟，仍處於簡單、

便捷的功能的時代，以視覺的觀感來表達產品，是技術大於美學的時代。行銷觀念開始重視消費者的需要與欲望，認為消費者才是真正的主腦、最後的仲裁者；企業必須從顧客的角度反觀自己，而非從自己的角度去看消費者。此時的美感，是企業主與顧客站在平等的地位，互相提出美力建言，對於產品或服務必須有其特殊的風格與美感才能吸引消費者。到了社會行銷觀念，社會行銷觀念認為組織的任務在於決定目標市場的需要、欲望與利益，並在維持與促進消費者與社會福祉的前提下，以較競爭者更有效且更有效率地提供目標市場所需的滿足；在此階段的美感需求，是消費者大於企業主，一切以消費者的美感需求為出發點。

從上述的行銷哲學的演進過程之外，本研究則提出現行的行銷活動業已進化至體驗行銷及美學行銷；在體驗行銷觀點中，產品或服務講求質感，以服務為重心舞台，以商品為素材道具，創造出值得消費者回憶、感覺的高附加價值經濟，行銷觀點則依顧客心理滿足，提供難忘的體驗，並滿足顧客的精神需求，實現產品與服務的價值增值；以及美學行銷：美學行銷是以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的感官消費。在此階段中，產品變成道具，而產品之情境化為主角。美學行銷的關鍵則在於大眾對精緻、文化、藝術等的素養及認同，並能對消費者推銷美好幸福的生活，使消費者產生心靈共鳴，並反映消費者心中潛藏著美的渴望。

行銷的核心理念是「滿足顧客的需求」，尤其在今日顧客導向的時代，行銷更顯得特別重要。綜上所述，本研究以企業重視顧客需求程度與美感追求程度為方向，整合行銷經濟發展概念圖 1，從圖 1 可知，從農業、工業經濟提供有形商品，滿足消費者較低層級的需求，到服務經濟提供無形的客製化服務，以及最近的美學經濟，提供令人難忘的美好體驗。經由經濟形態的演變歷程可知，美學經濟其實是順應經濟的進步與所得的提升，在物質需求獲得滿足後，導致美觀與情感成分重要性增加，消費者心理需求由務實需求，演進為感性、無形需求的轉變(Pink, 2005)。而現在的消費者，在消費過程中，已從「經濟意識」轉向「美感意識」，「情境」或「情感」這類的心理需求已漸漸成了消費行為的主角，經濟因素已經不是消費時考量的重點，也就是在消費時不太考量「合不合算」，而是考量「喜不喜歡」，希望在消費的過程中所體驗到的，不只是佔有物質的滿足，而是一種心理的滿足（高曰萍，2005）。行銷美學的引進，不但強化、美化了產品本身的特質，Schmitt & Simonson(1991)

亦指出，行銷美學也一併提昇了產品本身的價值，包含創造忠誠度、節省成本、提高生產力、創造高價位、在眾多資訊中脫穎而出，及提供保護等等。

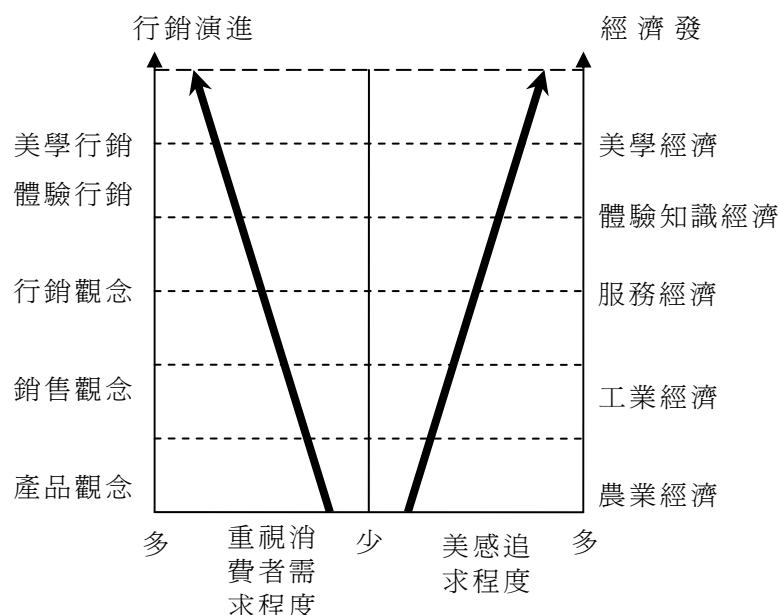


圖 1 行銷經濟發展概念（本研究整理）

四、行銷管理美學

在企業管理的最新技術中，「企業美學管理」是目前最新且最具效率的管理方式，可藉由美學廣泛地應用於生產、開發、財務、行銷、績效等管理（呂春嬌，1997）。那麼，企業美學到底是什麼呢？企業美學(Corporate Aesthetics Management, CAM)是指對公司的產品、符號、包裝、建築、展示、廣告、公司制服等視覺要素，做一整體性的規劃與設計，此一系統化、明確化的架構，可藉由降低傳播成本、加強產品或服務的形象與銷售力，成功地改善產品的附加利潤與企業形象。總之，企業美學是創造企業整體形象的重要工具(Schmitt et al., 1995)。再以企業美學發展趨勢的內在動因來看，美學與企業的互動是一種雙向內在需求，企業需要美學來提升整體素質與美的競爭力；另一方面，美學也需要在企業發展創新的廣闊實踐中找到新的機遇，獲得新的發展生機。美是一種內在的價值，它本身就直接為人們帶來愉悅，而不是某種利益或公用的結果。美是快感的客觀化，也是把主觀感受到的情感付諸於

外物，並使之成為外物的一種性質。如同學學文創的創意總監林文媛說：「美學涵蓋在所有的事物裡，無論做什麼都真心真意，自然就美，外在的包裝不是美學，那缺少厚度，唯有豐富內心所散發出的美感，才動人」（瞿欣怡，2007）。

消費無時無刻存在於我們的生活中，或者是說，在我們的生活中，每一個活動、每一個事件都是一種消費現象。而消費已開始趨向所謂的「軟性消費」（朱元鴻，2000），也就是顧客更重視產品所象徵的意義、提供的服務、消費空間的感受等，或者是一些非實質性的產品價值。唯有能給予消費者難忘的感知經驗，而且這些經驗還必須與企業、產品或服務有著密切關連，才可能獲得消費者們的青睞。本研究認為現今的行銷美學，由於大眾的消費態度(Consuming Attitude)與購買行為(Purchasing Behavior)隨著資訊發達及媒體眾多，比起以往更為複雜、更多元，消費者對於產品本身的認知(Perception)，不再只是要求低價位、高功能的簡單感覺，品牌形象、代言人、包裝設計、美感體驗及印象美感等所構成豐富的包裝意象，才是吸引消費者的目光焦點。因此，本研究提出一個行銷管理美學的概念，認為企業是一部經濟機器，它生產利潤，若同時能生產美學價值和社會價值，並將這些領域綜合起來，企業將在未來處於領先地位，而行銷是企業將生產表現為效益的重要一環。研究企業美學不能沒有行銷美學。Schmitt & Simonson(1995)指出行銷管理美感能為企業帶來的價值為：美感可創造忠誠度、美學可使高昂的價格成為可能、美感可由眾多的資訊中脫穎而出、美學具有與眾不同的象徵性意義、美感可提供保護以對抗競爭者的攻擊，以及美感可節省成本與提高生產力。

Kotler(1991)認為，行銷組合是廠商在目標市場中追求其行銷目標的一組行銷工具的組合，廠商可使用這些工具以期達成行銷目標，另 Kotler(1996)認為，行銷組合即戰術性行銷核心，是制定可以支持並傳遞產品定位的行銷組合工具，這些工具即所謂的 4P（產品、價格、通路與推廣）。但在現在的行銷組合中，傳統的 4P 已不足以應付市場的快速變化，因此，本研究在原有的 4P 之外，依據蕭富峰(2006)所提出服務行銷中的另外 3P，包括人員(People)、實體證據(Physical evidence)及流程(Process)，再加上本研究提出的定位(Position)，擬訂出本文所要討論的企業導向之行銷組合(8P)，將美感導入行銷管理中。因為已往的行銷大多把焦點置於產品或服務的特質、屬性、與利益

之上，若將焦點置於各種核心能力、品質、與顧客的價值觀，仍不足以創造出讓人無法抗拒的魅力。唯有運用美學來營造各種正面的價值，使其能夠描繪出公司、產品或服務所具有的特性，自然就可以找到最具特色的差異點。

Lauterborn(1990)提出 4C 理論，他認為行銷應以消費者需求為導向，故重新設定市場行銷組合的四個基本要素：即顧客需求(Consumer need)、成本(Cost)、便利(Convenience)和溝通(Communication)。4C 理論強調企業首先應重視顧客滿意，其次才為降低顧客的購買成本，再者要注意到顧客購買過程中的便利性，而不是站在企業的角度來決定銷售通路策略，最後則應以消費者為中心，執行有效的行銷溝通。近幾年來，在 4C 理念的影響下，許多企業更加關注於市場和消費者，以利與顧客建立一種更為密切和動態的關係，以顧客為主的行銷美感理念也深刻地反映在企業行銷活動中。在審美知覺過程中，顧客不是消極被動地接受對象的刺激，而是積極主動地去感受對象，協調感官和其他心理功能，並有所選擇地去知覺（葉朗，1993）。換言之，引起顧客對產品的作用之價值，稱為主動的價值(Holbrook, 1995)，而消費經驗即是顧客對產品或服務的作用，是顧客心中期望獲得滿足的價值（黃俊霖，2001）。

在現在的行銷組合中，傳統的 4P 已不足以應付市場的快速變化，因此，具體的作為首先就是將行銷組合立足於 4P 組合，同時在 4P 組合中體現出以顧客為導向的 4C 組合策略。本研究從 4P 與 4C 的整合說明及綜合上述對行銷管理美學的探討，更能確定美學的內涵及特性是存在於企業行銷活動之中，因此，本研究整合企業導向之 4P 組合與顧客導向的 4C 組合的配合，擬建立一行銷管理美學哲學概念模式如圖 2，並從四個面向去討論。首先，是產品與顧客需求的結合，以滿足顧客在產品或服務上的需要與欲求為主要觀點作為規劃基礎。美學能促使新的風格化合物產生，並吸引消費者渴望擁有(Postrel, 2004)，因此企業需依據顧客的需求，利用美學將產品或服務之特色重新組合，再加上美學是一種被大家接受的獨特賣點，而且其影響效果是立即的、視覺的以及情緒層面的（詹偉雄，2005），康德在 1790 年所發表的判斷力的批判(Critique of Judgment)一書中，論及「美感判斷」是由主觀感情針對個別事物產生的快與不快的感受，然後用普遍的原則加以解釋為何產生此種情感的理由。另外，美感判斷也是一種「價值」判斷，即對視覺刺激物產生好惡之情

與價值的評斷（崔光宙，1992）。所以企業需再加入獨特、具創意及能夠吸引消費者需求的設計或賣點，著重在對美的認知與素養，才能將顧客的焦點轉移到美感屬性上，即時吸引顧客消費而留下美好的印象。其次，行銷從某種意義上是一種用產品或服務把價格銷售出去的藝術，也就是價格與成本的同點取向，創造價值之美。企業如何賺取利潤，顧客如何獲得產品或服務的價值，就從顧客的消費成本去作考量，將成本與價格要做相對應，並且提高產品或服務的附加價值，進而提高顧客價值，並降低顧客成本。在美學經濟的時代，消費者不再只是消費者，同時也是製造者，而美學正好能為企業帶來溢價，亦能為顧客帶來附加價值，顧客感受到的一切都是企業所給予的影響，而且美學是結合藝術與科學、情感與認知，而非拋棄理性、擁抱感覺(Maquet, 2003)，並且是必須感動人心，令人為之稱快的（呂清夫，1984），並開創流行（詹偉雄，2005），若只在乎產品或服務功能的實用性而非情感價值，是無法吸引顧客注意，但美的價值是主觀的，顧客並非被動者，因此，企業應基於顧客立場，思考價格與顧客成本間如何創造美感價值，方能激發顧客在追求產品或服務的價值，並能感動人心，而蔚為流行風潮。

第三，企業在物流、商流、技術流及訊息流上要做到安全、方便、快速和全方位，並且依顧客購買方便性來思考，建立讓顧客快速、便利與愉快的取得產品或服務的消費管道與消費情境。Dewey(1934)也特別強調了「美」是存在於生活之中的，我們可以將生活的經驗，作為美感發芽的種子，以生活中所發生的事物，來彰顯「美」的本質，就如同林文媛所說的，美學涵蓋在所有的事物裡，無論做什麼都真心真意，自然就美，外在的包裝不是美學，那缺少厚度，唯有豐富內心所散發出的美感，才動人（瞿欣怡，2007）。而在產品或服務的傳遞過程中，不論是環境、人員、產品、服務本身或其他媒介、管道，亦如呂清夫(1984)所提出的，造形元素間需互相協調，使所有元素均能緊密且和諧的成為一個完整的造形，如此才能普遍帶給顧客美感的心理知覺。Pine 和 Gilmore(1998)認為企業應經常思考能對顧客提供什麼特殊的體驗，也因此，為滿足顧客美感需求及美感價值的追求，美感可藉由便捷、具體並與生活結合的通路來傳遞與分享美感價值，使顧客具體感受到體驗價值的存在(Maquet, 2003)。最後，可以發現以往傳統的推廣方式（折扣、贈品等）已不能滿足顧客，因為推廣是單方面的，溝通是雙向的；也唯有運用雙向的溝通，才能締造美感經驗並激發雙方的交流。精緻的生活和生活美學於是乎

成為現代人追求的梦想（李亞傑，2007）。但精緻的生活也因為美感經驗會讓每個人都有反應，使得感官經驗喚起某個回憶或想法(Postrel, 2004)，並由感覺來激發出另一種感覺 (Maquet, 2003)，因此新的行銷規劃要與顧客溝通，讓交易成為具有多樣涵義的行銷活動，來達到美感經驗的交流，讓顧客明白企業是在回饋顧客、鼓勵顧客回應，因為看不見的比看得見的更重要，在內涵中加上適度的包裝，才能引人入勝，才能深入引發擴大認同的一種分享，而形成美感價值的擴散及延續堆疊。如此才能明確帶動雙方美感經驗的聯想並認同，進而形成雙贏的目的。

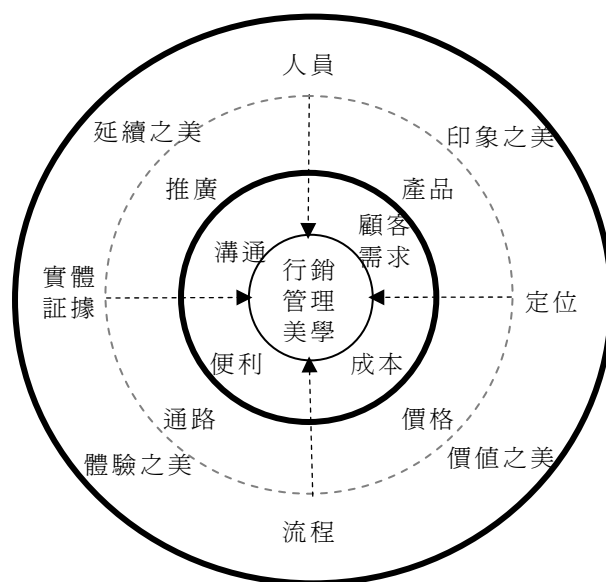


圖 2 行銷管理美學的哲學概念模式

參、研究方法

本研究架構從行銷管理美學觀點出發，擬藉由對美學、行銷管理等文獻探討及整合，意圖找出過去研究者尚未探究的研究缺口，以及各項變數間的影響關係。依文獻整理出行銷管理美學哲學模式，從行銷管理美感之四個角度去思索影響行銷管理美感之要素為何；其次，以基本統計變項來思考行銷人員對於行銷管理美感要素的重視度及型態分類。行銷管理美學係經由行銷管理美學哲學模式之觀點所衍生出來的，乃是企業在提供顧客產品或服務

時，藉由各種潛在特質、結構上的特色，或是其美感所傳達出來的意義，其涵意均試圖提供顧客內心感動、愉悅的感覺及所需要的滿足感。此構面由四個變數所構成，包括產品與顧客需求觀念：即時性、獨創性、吸引力、可塑性；價格與成本觀念：激發性、快感性、流行性、複合性；通路與便利觀念：豐富性、統一性、具體性；促銷與溝通觀念：認同感、回應性、互動性、帶動性、共感覺。

行銷管理，是能有效地進行產品銷售或服務、價格、通路、促銷等活動，進而滿足其目標市場之顧客群的需求和慾望（邱山口，1996）。若從美感的角度來看行銷管理，美感是足以重塑整體商業活動的，因為所有的行銷活動都會與美感有所牽扯；而這些活動包括新產品的開發與規劃、品牌管理、服務管理、廣告與推廣、包裝、互動式媒體的傳達，以及公共關係等（黃穎捷，2005）。再者，美感經驗的產生是一種主體與客體的互動（Wanger, 1999; Hermeren, 1988）。美感有時不只停留在與對象的共鳴，有時則是與客體的參與，甚至停留在與對象融合的愉快中。這樣的美感經驗是由主體與客體所共同形成的。因此，對企業來說，顧客會隨著企業的行銷管理美學而產生認知差異；而就顧客而言，企業所造就的行銷管理美學，也會影響顧客對企業的觀感。基於前述研究動機及相關文獻討論整合，本研究根據目的及命題架構，發展下列命題與對應假設，命題 1：企業行銷人員會因本身個人屬性的不同而對行銷管理美感構面的認知而有所差異。

H1：行銷人員之性別、年齡、教育程度、擔任職位及從事年數等個人屬性對各行銷管理美感構面的認知有顯著差異。

本研究是以封閉式問卷設計，問卷內容是根據文獻探討中的美學觀點、相關文獻之問卷設計及專家意見，修改彙整而成，屬於專家效度。本研究問卷題項採用李克特量表(Likert-type scale)，將每題分成五個等級程度。問卷調查採立意抽樣發放的方式，主要針對資訊、製造、餐飲、批發零售及金融服務等五類產業行銷人員為調查對象。調查工具採用問卷調查，並以兩種方式進行：第一種是以電子郵件方式通知受測者點擊問卷網站進行問卷填寫作業，在發送問卷的過程中，並不採取大量濫發電子郵件的方式，而是透過一群自發性參與的受測者，發出電子郵件給願意參與調查的人士，用意在於減低問卷填答不實的可能性。第二種是直接與欲研究產業實體店家接觸，進行

實地發放。調查時間為民國 95 年 12 月底開始寄發，於 96 年 3 月中旬截止回收所有問卷。本研究共發出 560 份問卷，未回收問卷 47 份，問卷回收率為 93.27%，扣除無效問卷樣本後，有效樣本共計 464 份，有效回收率為 82.86%。本問卷經由統計軟體執行信度分析後，行銷管理美學之問項共 16 題，Cronbach's α 為 0.8246；整體問卷 Cronbach's α 為 0.9207，綜合上述，根據 Nunnally(1978)認為 Cronbach's α 值大於 0.7，即可接受的標準評斷，證明本問卷各構念之測量具有相當程度的信度。在樣本性別上，以女性比例較高，為 60.1%；在年齡分佈上，以 21-30 歲比例較高，為 59.7%；在教育程度上，以大學比例較高，為 51.9%；在職業產業別分佈上，以製造業較高，為 13.6%，捨棄其他部分，依序為資訊業和批發零售業為次高，分別為 13.1%和 10.4%；最後，在擔任職位與從業年數部分，則多為 2 年以內(49.6%)的基層人員(73.3%)。

肆、研究結果分析

一、行銷管理美學要素之重視程度

由表 1 行銷管理美學要素統整表發現，受訪者對各項行銷管理美學要素都相當重視，顯示行銷管理美學知覺在行銷人員身上已有所展露，且對於行銷管理美學的觀念及要求已有一定的水準。再就各項變數探討，除了認同感(3.608)與回應性(3.989)之外，其餘變數的平均數皆在 4 以上，顯示行銷人員對行銷管理美學重視程度大致介於同意至非常同意之間；其中最高者為即時性(4.470)，本研究推論，在行銷活動執行的過程當中，顧客最重視的為在消費同時，能夠馬上體驗產品或服務的美感價值，整體環境氣氛對消費者行為具有強烈影響(Kotler, 1973)。

基本上，所有產品執行的服務對消費者而言，是提供一種體驗，消費者真正在意的不是產品的本身，而是滿意的體驗。因此體驗不但會影響消費者的滿意度，更影響服務提供者在策略的制訂上，故行銷人員如何將產品或服務的特質讓消費者感受到是相當重要的；其次為複合性(4.427)，行銷人員認為發展具有實用功能面與情感面的產品，是有助於美學的滲透；而最未受到重視的認同感(3.608)，本研究推論，美學是抽象又複雜的感官感覺，行銷人員與顧客要具有相同的認同感，實屬不易，故建議企業仍需加強產品的推廣以引發消費者的共鳴並建立緊密關係。在標準差的部分，除了認同感(0.887)以外，其餘標準差大約皆在 0.5 至 0.8 間，表示行銷人員對於行銷管理美感要

素的想法差異不大。變異數最大的認同感，則顯示出行銷人員在為買賣雙方建立緊密關係，並且擴大分享的看法上有著較大的差異。觀察發現，行銷人員對產品與顧客需求之美感、價格與成本之美感、通路與便利之美感與推廣與溝通之美感均相當重視，顯示行銷人員對於行銷管理美感有一定的要求與水準。

表1 行銷管理美學要素統整表

變數	平均值	標準差	排序
1.消費者第一次接觸公司的產品或服務時，能夠留下深刻印象（即時性）	4.470	0.670	1
2.在消費者的認知中，公司的產品或服務是獨特、具創意的（獨創性）	4.239	0.690	6
3.消費者會因公司產品或服務很吸引人、看了就喜歡而消費（吸引力性）	4.269	0.666	4
4.產品或服務能為消費者的生活塑造不同的感覺（可塑性）	4.125	0.675	12
5.產品或服務應使消費者更加求感官滿足（激發性）	4.108	0.690	14
6.產品或服務應能感動人心（快感性）	4.237	0.717	6
7.產品或服務能帶動或引起消費者的消費風潮（流行性）	4.183	0.734	8
8.公司產品或服務的應重視品質、價格、功用外，也應重視美觀、設計（複合性）	4.427	0.650	2
9.產品或服務應能滿足消費者實質需求外，也要符合消費者心靈滿足（豐富性）	4.248	0.681	5
10.產品或服務能與生活結合、協調（統一性）	4.134	0.698	12
11.產品或服務的「特質」應能夠很容易傳遞且讓消費者具體的感受到（具體性）	4.276	0.706	3
12.消費者能夠把產品或服務當作藝術品來欣賞（認同感）	3.608	0.887	16
13.產品或服務能使消費者願意回應、分享心得（回應性）	3.989	0.759	15
14.產品或服務設計應能著重體驗時與客戶的互動（互動性）	4.179	0.708	8
15.產品或服務能喚起消費者愉悅經驗的聯想（帶動性）	4.164	0.743	10
16.當消費者消費時，產品或服務能夠延續長期的紀念性或價值感（共感覺）	4.151	0.737	11

二、行銷管理美學之重要因素

因素分析方法的應用旨在降低變數的個數，以便簡化資料並偵測變數間

的相關結構，以便於將變數作分類（陳順宇，2005）。爲了使構面中各個問項的意義能夠更明確，本節針對行銷管理美學部分，進行探索性因素分析，所以本研究先將 464 位受訪者之樣本進行因素分析，再經由因素分析萃取出重要影響因子做後續研究。本研究在進行因素分析之前，首先檢查 KMO 值 (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy)(Kaiser, 1974)，以確定該資料是否適合進行因素分析，一般 KMO 值標準至少要大於 0.7，如果小於 0.7，則無法進行因素分析。同時，利用 Bartlett 球形檢定(Bartlett's test of sphericity)分析資料的適合性，Bartlett 球形檢定是假設淨相關矩陣爲單位矩陣，若檢定拒絕虛無假設，表示量表各變項的相關矩陣有共同因素存在。KMO 值若越高，表示任兩變數間的偏相關程度越低，進行因素分析的效果越好。本研究行銷管理美學構面之 KMO 值爲 0.855，符合標準範圍之內，因此得知本研究此構面之資料適合作因素分析的。對於 Bartlett 球形檢定四構面之 P 值($p=0.000$)皆顯著，亦表示此資料是適合作因素分析。本研究在此採用主成份因素分析法，利用最大變異(varimax)轉軸旋轉法對各個因素進行旋轉，以萃取主要因素，最後參考組成該因素之要素文意及負荷量再分別予以命名。由表 2 可知，針對行銷管理美學構面之題組，爲了達到總解釋變異接近 60%，所以強制萃取五個共同因素，使其總解釋變異達到 58.080%。於特徵值的部分，除了感性美感構面的特徵值是接近 1 以外，其餘的皆大於 1，其中以延續美感的特徵值遠大於其他四個因子，顯示行銷人員認爲延續美感是影響行銷管理美學要素最深的構面。其 Cronbach's α 以延續美感(0.817)爲最高，觸動美感(0.786)爲次之，而整體 Cronbach's α 爲 0.825，代表行銷美學要素之整體量表具有一定的可靠性。

表 2 行銷美學要素因素分析命名及負荷量表

變項	因素命名					共同性
	延續美感	觸動美感	體驗美感	印象美感	感性美感	
12.共同感	0.611					0.513
13.回應性	0.779					0.628
14.互動性	0.749					0.596
15.帶動性	0.669					0.546
16.共感覺	0.619					0.484
03.吸引力		0.681				0.541
04.可塑性		0.658				0.531
05.激發性		0.777				0.665
06.快感性		0.611				0.546
07.流行性		0.518				0.449
10.統一性			0.768			0.669
11.具體性			0.671			0.541
01.即時性				0.812		0.702
02.獨創性				0.691		0.605
08.複合性					0.805	0.699
09.豐富性					0.665	0.578
特徵值	4.958	2.028	1.712	1.672	0.972	
累積解釋變異量 (%)	30.990	43.666	54.368	64.818	70.892	
信度	0.8171	0.7865	0.6833	0.7235	0.7037	

較大的因素負荷量對因素構面有較具決定性的影響，從表 2 可知，第一個共同因素是由認同感、回應性、互動性、帶動性與共感覺等五個題項所構成，這幾個題目意指行銷人員必須在行銷活動中，以生活美學化的方式加強與消費者的互動與識別之建立，以延伸消費者對產品或企業的感覺及經驗，其解釋變異為 30.990%，因此將之命名為延續美感。Featherstone(1991) 認為，生活美學化有三項意涵：第一是藝術家(如達達主義者)試圖顛覆生活藝術之界線所提出的創作理念與美學運動；第二是長久以來知識份子(如 G .E .Moore 等人)所提倡的「生活即是藝術」生活哲學觀念；第三則是大量的符號在現代日常生活中出現且快速的流動。對於 Featherstone 第三項意涵，Bourdieu(1984) & Schulze(1993) 皆主張，美學感受基本上是一種解碼動作(deciphering operation)，而有能力解碼的人，是那些掌握到必要的符碼(code)的人。人們無法欣賞特定〈尤其前衛〉的藝術作品或是其他美學事物，往往即是因為缺乏可以幫助解讀的符碼進而欣賞美感、延續美感價值。再就因素負荷量的部分來看，因素負荷量越大，代表決定性的影響也越重要，在延續美感因素中，

以回應性的因素負荷量為最大，互動性次之。互動是產品或服務的美感特質，也就是說，消費者不會只是一個被動的接受者，消費者是會主動地與產品、服務或企業互動，測試它的反應，還有與它溝通。消費商品是象徵符號的承接者，行銷美學可以說是解碼器，行銷人員運用它解開行銷活動周遭的符號所代表的象徵意義，行銷美學使得這些象徵符號不再是混亂的亂碼，而是引發美感的代碼（劉維公，2001）。

第二共同因素則是由吸引性、可塑性、激發性、快感性及流行性等五個問項所構成，其解釋變異為 12.676%，意指行銷人員能依消費者心理，創造需求聯想，引發消費衝動，因此，將之命名為「觸動美感」。美感產生的愉悅，不但會觸動我們內心深處的本性，也是創意及成長的精髓。美，將成為人類識別所有人、事、物必備要件。風格，如同消費的外衣，可以增添消費的價值，更可以為廠商創造經濟價值(Postrel, 2003)。在此因素中，以激發性的因素負荷量為最大，這也就是說，對行銷人員而言，若產品或服務能夠激發、引起消費者的需求，方能達到引起消費者進一步的興趣。

第三個共同因素之相關議題包含有統一性及具體性，其解釋變異為 10.701%，這兩個題目是指行銷人員針對消費者需求，提供具體的消費美感經驗，使消費者深刻體會產品或服務的價值，因此，將第三個共同因素命名為「體驗美感」。在現代社會，美感不再是屬於少數人專有的特權，而是大眾的經驗現象；生活風格與生活美學可以說是，現代人不斷累積日常美感經驗；美感不再是生活中稀少罕見的事件，而是不斷遭遇的對象，而行銷美學在與消費文化互動時具有決定力量的樞紐。在體驗美感因素裡，因素負荷量最大的是統一性，在此表示，若產品或服務能與生活結合、協調，方能提供消費者具體的體驗。

接下來是由即時性與獨特性所組成，其解釋變異為 10.450%，此兩題意指當商品的受歡迎程度，由使用功能的優劣轉向象徵符號的高下競爭，開發商品的重心就由對製造流程和成本合理性的專注，轉向了由工業設計、產品包裝和廣告行銷主宰的美學領域。但這並不是代表著商品機能的開發、製造品質和成本控制對企業不再重要，而是指這些可靠理性化學習來的能力，不再能幫助商品產生差異性及獨特性，當然也在吸引消費者的權重係數裡不具優先地位。如何讓消費者能即時融入由商品「象徵符號」所暗示的某種理想化

生活風格裡而產生美的印象，並且和別種符號來進行一種感覺與心理的「系統戰」，則是一種美學的技術（詹偉雄，2005）。因此，本研究將此因素命名為「印象美感」，表示即時吸引消費者目光，留下深刻的印象，以帶動消費者回應。其因素負荷量最大為即時性，在此表示出行銷人員需能即時、馬上給予消費者深刻的印象，方能將美的訊息傳遞予消費者。

最後一個共同因素則是由複合性、豐富性兩題所組成，其解釋變異為 6.074%，此兩題意指產品或服務除了功能面的展現外，也需考量情感面的傳遞與溝通，因此將之命名為「感性美感」。其中則以複合性的因素負荷量為最大，亦表示產品必需同時兼顧實用功能面與情感，才能貼近消費者的心。產品滿足需求，經驗滿足欲望，企業必須兼顧兩者。由於大部分的購買行為者受價格與便利等因素影響，因此企業在銷售上必須更強調感性策略，這也是產品與消費者接觸的核心。如果妥當運用，將可創造新經驗，與產品建立更新的親密關係。此外，產品和消費地點必須提供消費者難忘的購買經驗，品牌文化才能脫穎而出，以適當訊息與消費者直接通。但企業求成功也必須謹守倫理道德與品牌承諾，如果能將消費者的夢想入願景中，就能創造出令人印象深刻的感性經驗（藍美貞、高仁君，2004）。消費行為不只是一種理性選擇，同樣也受到感性所驅動；前者是由功能與價格在主導，後者則是由美學愉悅在主導。商品對消費者來說首先應具有使用價值，消費者購買了商品就要使用它，在使用過程中由於商品的品性問題消費者會產生一種感受，即一種實用性美感。有不同的心理感受，會有一種舒適、方便的心理感覺，產生喜愛的情緒和美的感受，這就是所謂的實用性美感，這種美感的產生根源於商品本身的內在品性，就好像人的心靈美給人美的感覺一樣。

三、行銷管理美學要素之效度

根據上述驗證分析，為檢視問項與構面配合之正確性程度，因此進行效度之評估。本研究採用收斂效度(Convergent validity)與區別效度(Discriminate validity)，在收斂效度方面，結果發現因素負荷量均在 0.5 以上，各構面的建構信度均在 0.7 以上，變異萃取則接近 0.5，故本研究採用的量表具有一定的收斂效度。在區別效度方面，Gaski & Nevin(1985)指出量表與量表間的相關若均小於該兩個量表本身的 Cronbach's α 值，則表示這兩個量表有區別效度，由表 3 的結果得知，本研究同一構面下兩個構念間的相關都小於該兩個構念

自己的 Cronbach's α 值，因此本研究的行銷管理美學五個構念間具有良好的區別效度。

表 3 行銷管理美學構面間的相關係數、區別效度

構面	延續美感	觸動美感	體驗美感	印象美感	感性美感
延續美感	0.8171				
觸動美感	0.4201	0.7865			
體驗美感	0.4289	0.3522	0.6833		
印象美感	0.2517	0.3138	0.2608	0.7235	
感性美感	0.3241	0.3221	0.3283	0.1732	0.7037
平均數	4.0181	4.1845	4.247	4.3545	4.3373
變異數	0.553	0.481	0.572	0.555	0.540
註：1.在 $p < 0.05$ 下所有相關係數均達到顯著水準 2.對角線為各構面信度 3.N = 464					

四、行銷人員對行銷管理美學因素認知差異比較

本節分別從個人基本屬性，即性別、年齡、教育程度、擔任職位與從事年數來看行銷人員對行銷管理美學因素，即延續美感、觸動美感、體驗美感、印象美感及感性美感的平均反應，再以因子得點數進行單因子變異數分析探討行銷人員在個人基本屬性上對行銷管理美學因素看法之認知差異；若有顯著，再經由 Scheffé 檢定進一步探討影響各行銷管理美學因子達顯著的原因，以瞭解行銷人員在個人屬性上與五種行銷管理美學因子的關係。

表 4 個人基本屬性對行銷管理美學因素之差別分析表

F Value (P Value)	延續美感	觸動美感	體驗美感	印象美感	感性美感
性別	1.057 (0.305)	0.876 (0.350)	1.473 (0.225)	0.008 (0.930)	2.295 (0.130)
年齡	0.316 (0.729)	0.700 (0.497)	0.096 (0.909)	0.644 (0.525)	0.595 (0.552)
教育程度	3.128 (0.026*)	2.723 (0.044*)	3.418 (0.017*)	2.458 (0.062)	1.935 (0.123)
擔任職位	1.025 (0.360)	2.153 (0.117)	4.038 (0.018*)	0.270 (0.764)	0.733 (0.481)
從事年數	2.286 (0.078)	1.226 (0.300)	1.384 (0.247)	0.633 (0.594)	0.553 (0.647)
* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$					

於表 4 可看出，行銷人員的性別、年齡及從事相關行業年數對於行銷管

理美學因子均未達顯著水準。而行銷人員個人基本屬性在印象美感及感性美感上均未達顯著水準。本研究推論，隨著市場競爭的日趨激烈和消費者需求的提高，在行銷過程中對美學的要求越來越重視，行銷美學不僅要求外在形象美，還需要產品內在品質美；不僅需要行銷的美學觀念，也就是在整個行銷活動中以消費者為主軸，充分考慮消費者的審美意識、審美趣味和審美價值觀念，從而體現在行銷過程中的一種美學觀念，例如顧客導向觀、整體形象觀、綠色行銷觀及企業識別等等。另外，還需要行銷策略美；不僅需要產品設計、企業形象美，還需要員工服務、行為美。然而在本研究中，由於行銷人員對於印象美感中所著重的即時印象及產品或服務的獨創性看法不一，以致於在產品或服務的情感面，包含產品設計、美好外觀與心靈滿足等這些要件，還未受到行銷人員重視，以致於個人基本屬性對於印象美感及感性美感執行的意願上，均無法顯示出較明顯的差異。

另外，教育程度的不同對延續美感($F=3.128$ ， $p=0.026$)、觸動美感($F=2.723$ ， $p=0.044$)、體驗美感($F=3.418$ ， $p=0.017$)有顯著性的差異。經由 Scheff'e 檢定，由表 5 可知，在延續美感部分，專科學歷的行銷人員顯著大於大學學歷的行銷人員，依本研究樣本屬性分析，大學學歷行銷人員的從業年資在兩年以下者佔多數，而專科學歷行銷人員的從業年資大多數為兩年以上，故本研究推論，大學學歷的行銷人員的從業年資較淺，而專科學歷的行銷人員的從業年資相對來說較為資深，其工作經驗也較豐富，故專科學歷的人員對於美學經驗的維持與對消費者的應對溝通也相對來得有經驗，因此，在延續美感的認知差異上，專科學歷的行銷人員會優於大學學歷的行銷人員。

表 5 教育程度對延續美感認知之差異分析表

平均值 (標準差)	高中職 (1)	專科 (2)	大學 (3)	碩士以上 (4)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
延續美感	0.034 (0.985)	0.265 (0.978)	-0.112 (0.975)	0.018 (1.161)	0.000 (1.000)	3.128 (0.026*)	(2)>(3)
觸動美感	0.066 (1.075)	0.239 (0.997)	-0.095 (0.990)	-0.120 (0.763)	-0.000 (1.000)	2.723 (0.044*)	-
體驗美感	0.207 (0.900)	-0.163 (1.019)	0.021 (1.017)	-0.305 (1.002)	-0.000 (1.000)	3.418 (0.017*)	-

* : $p<0.05$; ** : $p<0.01$; *** : $p<0.001$

由表 6 可知，擔任職位的不同，對體驗美感($F=4.038$ ， $p=0.018$)有顯著的

差異。經由 Scheff'e 檢定，在體驗美感上，基層人員顯著大於經理級以上的人員，本研究推論，由於基層人員通常是位於第一線與顧客接觸的人員，基於此點，基層人員會較了解和容易體認到顧客最想要的需求及感受，而相對經理級以上的人員，屬企業內部的決策者，未置身於整個消費流程中，故較容易忽略顧客的感受。社會對美學專業急遽成長的需求，可說顛覆了許多過去我們傳統的觀念，如以藝術阻絕科技、以感覺代替理性的浪漫主義，視裝飾為罪惡、商業為墮落的現代主義，以及將功能與價值、變化與浪費畫上等號的功利主義。在這個重視外觀和感覺的年代，科技和藝術相輔相成，商業風格的擴散，代表的不是浪費和幻想，而是對於個人追求樂趣的肯定。不論你是設計師、工程師、企業主管或廣大社會大眾的一員，這個新的時代強迫每個人以不同的思維，思考表象和內容、美學和價值間的新關係（閻蕙群、陳俐雯，2004）。所以當基層人員已經實際參與行銷美學的活動時，企業主管除了不斷精進本身的專業素養外，更不能忽略與周圍環境及人群「美力」的互動，才能充滿體驗美感打動人心，甚至帶動消費者的審美觀。

表 6 擔任職位對體驗美感認知之差異分析表

平均值 (標準差)	基層人員 (1)	主管 (2)	經理級以上 (3)	整體	F 值 (P 值)	Scheff'e 多重比較
體驗美感	0.071 (1.000)	-0.141 (0.967)	-0.316 (0.997)	-0.003 (1.001)	4.038 (0.018*)	(1)>(3)
* : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$						

伍、研究結論與建議

本研究旨在探討行銷管理美學模式之實徵研究，探討行銷人員所重視之行銷管理美學內涵，希望藉此研究結果能有助於企業作為經營管理、策略規劃與行銷活動之參考。行銷行為唯一有效的目標就是創造有價值的顧客體驗 (Schmitt, 1999)。美學則是嘗試提供解析這些經驗所需要的概念和知識原理，有了美學的存在，它能夠把審美經驗從個人的不可言喻的境界，用普遍概念描述和分析表達出來（尤煌傑、潘小雪，1998）。從行銷管理美學因素模式分析中得知，影響行銷管理美學要素的推動指標包含延續美感、觸動美感、體驗美感、印象美感與感性美感等五個因素構面，顯示美感經驗與反應是來自於多向度的感官，所以美感反應是許多因素結合為一的結果（歐世勛，2003）。

本研究結果發現行銷人員普遍對行銷管理美學具有高度的認同，在行銷管理美學內涵中，前五大受重視的美感要素特性由高至低分別為即時性、複合性、具體性、吸引力與豐富性。其中即時性與吸引力屬於產品與顧客需求之美感的構面，可了解行銷人員認為具有提供顧客需求的美感價值產品，需隨時、當下就讓顧客感受到其特質，並擁有吸引顧客擁有、需要的能力，方能大大提升它的美學價值；而具體性與豐富性皆屬於通路與便利之美感的構面，表示產品或服務若能讓顧客具體感受到，並能夠滿足顧客心理需求，將能順利地將美感價值擴散出去；複合性則屬價格與感本美感構面，表示在價格與顧客成本間要產生顧客價值，其產品或服務在功能面與情感面要同時兼具，將能確立其美學價值。整體觀察，行銷人員對行銷管理美學的概念普遍具有相當程度的認知，美已成為人類識別所有人、事、物必備要件；美不但可以增添消費的價值，更可以為企業創造經濟價值；美感產生的愉悅，不但會觸動我們內心深處的本性，也是創意及成長的精髓（註 4）。

本研究所發展之行銷管理美學概念模式，係考量企業的美學文化、員工與顧客等相關情況，有助於業者掌握行銷管理美學活動之推動與策略性運用的參考，同時能藉此瞭解行銷管理美學的價值及企業美學的潛力所在，進而帶動美學經濟的發展。Schiffinan and Kanuk(1991)認為消費者行為是消費者為了滿足需求，所表現出對產品、服務、構想的尋求、購買、使用、評價和處置等行為。Engel, Kollat and Blackwell(1978)三位學者提出 EKB 模式，以消費者決策過程為中心，考慮各階段之內外因素其因素之交互作用關係，其將消費者行為當作一種程序，而非間斷的個別行動。洪毅然(2006)認為美感的心裡過程可分為幾個步驟，其一是由感官引起的感覺，其二是經由大腦理解後所引起的知覺，其三是經由聯想而與腦中記憶相關連所產生的美的知覺，其四是建築在美的知覺基礎上，提升進化為一種美的情感。綜合對行銷管理美學因素與行銷美學的哲學概念模式相對應的結果觀察之，本研究整理出行銷管理美學循環模式如圖 3。

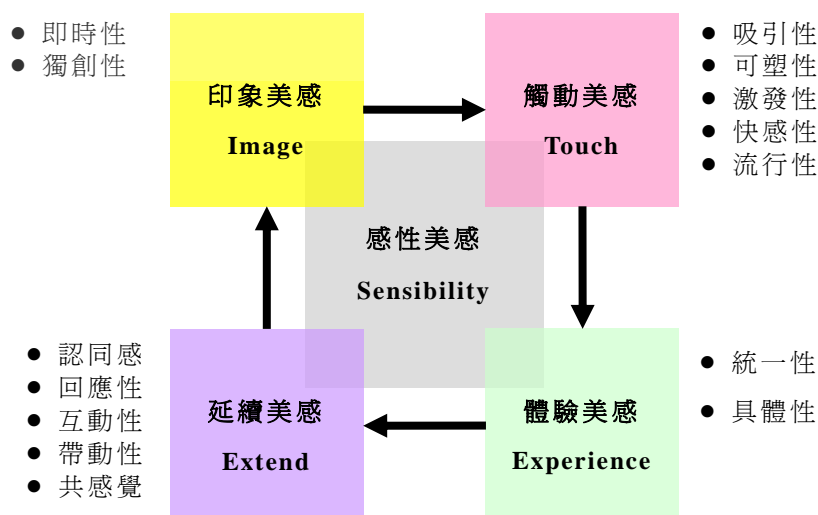


圖 3 行銷管理美學循環模型

本研究認為行銷管理美學活動的執行應分成四個部分來循環進行，經由消費者對產品或服務需求的印象美感，吸引顧客青睞，以達到顧客對美感的認知效果，企業應加強對產品或服務美學特性的開發，讓消費者習慣於美的產品或服務，產生美的品牌印象；其次透過激發顧客對美感渴望的觸動，運用產品或服務價格與顧客成本間的價值差異，來達到顧客美感價值認知的建立，此時的企業應強調美的價值，讓顧客認知美的價值成本是高於產品或服務成本的；再者利用多元便捷的通路管道，有效增加與顧客接觸的機會，並增加提供顧客具體感受的美感體驗，來達到體驗美感效果，引發顧客創造美感經驗，美感的體驗是經驗的累積及美力的堆疊，企業主應規劃及設計一系列美的活動，並廣設據點，藉由顧客的參與，在活動的過程中體驗美感；最後透過溝通互動的延續美感，推廣買賣方面的美感經驗，使美感經驗得以延續、交流，進而將美感價值擴散及分享給所有顧客，美感的發生雖藉助官能途徑獲得，但其感受主要生於心靈內在，故企業應在與顧客溝通及推廣產品或服務之時，讓顧客願意再繼續擁有美的經驗，而成為忠實顧客；而感性美感則是整個行銷管理美學的基礎，在功能與美感同時兼具下，方能在整個行銷過程中觸動顧客心中「美」的感覺。

美的本質是令人愉悅的，因此它隨人而異，且美是缺乏客觀性的（傅佩榮，1996），美國藝術教育家 Eisner 指出，人類由參與美感欣賞、創作的過程

活動中，獲得了知識、情意、技能及個人美感享受和珍視的特質（陳金木，1999）。然而，在美感經驗中對美的感受，是一個不斷跳躍的歷程，並非有其固定的模式。在本研究中所提出的行銷管理美學循環是可以分別由四種美感其中之一為起始點，或是同時進行，藉由美感的執行提供行銷人員的另一種思維模式。

本研究過程中及在研究設計與資料分析上，因美學、美感均屬抽象又複雜的名詞，因此在問卷發放過程，受測者填寫問卷時可能因為主觀意識而對問卷題意造成些許認知的差異，以及受測對象多處南部地區，且公司規模多數屬中小型，如此可能會使回收的資料分析結果在推論上有限制性。但本研究所提出之行銷管理美學概念模式，提供企業行銷人員一種新的行銷思維模式，有助於企業競爭能力。

註釋

註 1：李林國，2006/9。談企業美學。第一營銷網。下載時間：2007/03/18。

<http://www.cmmo.com.cn/Article/200609/2312.shtml>

註 2：謝明明（2004）。美學經濟商機無限。工業總會服務網。下載時間：2006/04/23。

<http://www.cnfi.org.tw/kmportal/front/bin/ptdetail.phtml?Part=magazine9308-3>

註 3：黃穎捷（2005）美學經濟時代歐洲品牌形象塑造與流行策略理念探討。下載時間：2006/04/23。

<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!K1Ve4lWbHhDBgj7T12SCAQ9R/article?mid=246&prev=620&l=f&fid=20>

註 4：黃穎捷（2004）。觀光休閒旅遊農業營運發展與整合行銷包裝攻略。

Ingchieh 農企業產銷組織營運診療站。下載時間：2006/03/07。

<http://home.pchome.com.tw/education/ingchieh/>

參考文獻

尤煌傑、潘小雪，美學，1998 年，台北：國立空中大學。

方世榮，行銷學，2003 年，台北市：三民書局。

王一芝、江逸之，美學經濟v.s.代工宿命，遠見雜誌，2005年，第225期，頁134-144。

朱元鴻，文化工業－因繁榮而即將作廢的類概念。載於張芷雲主編，文化產業：文化生產的結構分析，2000年，台北：遠流出版，頁12-45。

朱光潛，談美，1994年，台北市：書泉出版社。

李仁芳，創意產業需從美學鏈結到經濟，商業周刊，2005年，第896期，頁118-112。

李亞傑，從商品符號消費與商品流行美學的角度探討，人文暨社會科學期刊，2007，第3卷，第1期，頁41-55。

李醒塵，西方美學史教程，1996年，臺北：淑馨。

李雅婷，課程美學探究取向的理論與實踐之研究－以國小藝術統整課程之教育批評為例，2003年，國立臺灣師範大學教育研究所博士論文，未出版。

呂春嬌，形象與識別開創圖書館服務新紀元，台北市立圖書館館訊，1997年第14卷，第3期。

林安平，行銷2.0，2007年，台北：天下雜誌。

洪毅然，美學思想中美感理論的演變軌跡，西北師大學報社會科學版，2006年，第43卷第2期，頁55-59。

崔光宙，美感判斷發展研究，1992年，台北：師大書苑。

高曰萍，美學經濟之消費行為研究，2006年，彰化師範大學商業教育學系碩士論文。

陳金木，從美感教育談九二一大地震之後的校園重建規劃與設計，學校行政，1999年，第4期，頁32-45。

陳美杏，構成企業人文主義美學空間之多重西洋古典美學座標，人文社會學報，2006年，3月，第2期，頁19-40。

陳秀娟，企業美學建構的嘗試與問題，東嶽論叢，2004 年，第 25 卷，第 3 期，頁 4-13。

陳順宇，多變量分析，2005 年，四版，台北：華泰文化。

陳錦惠，教學歷程中教師美感經驗之研究-Dewey美感經驗的觀點，2005 年，國立台北師範學院課程與教學研究所碩士論文。

傅佩榮，沉思價值觀，1996 年，台北：業強。

黃俊霖，產品設計、美感價值與消費者反應階層模式間關係之研究，2001 年，高雄第一科技大學行銷與流通管理系碩士論文。

黃聖哲，美學經驗的社會構成，社會理論學報，2006 年，第 9 卷，第 1 期，頁 149-168。

楊恩寰，審美心理學，1993 年，台北：五南圖書。

楊蕙菁，美力時代，商業周刊，2005 年，第 903 期，頁 66-72。

歐世勛，互動美感運用於人際溝通產品之設計研究。2003 年，國立交通大學藝術學系碩士論文。

詹偉雄，探索台灣瘋狂美學現象與新消費社會美學的經濟，數位時代雙週，2005 年。

葉朗，現代美學體系，台北：書林出版社，1993 年。

閻國忠，何謂美學？-100 年來中國學者的追問，鄭州大學學報，2001 年，第 34 期，第 6 卷，頁 63-69。

維吉妮亞·帕斯楚(Virginia Postrel)，風格 美感 經濟學。(閻蕙群、陳俐雯譯)。2004 年，台北：商智文化事業，頁 219。

蔡儀，美學原理，1985 年，長沙：湖南人民出版社。

劉昌元，西方美學導論，2002 年，臺北：聯經。

劉維公，當代消費文化社會理論的分析架構：文化經濟學、生活風格、與生

活美學，東吳社會學報，2001 年，第 11 期，頁 113-136。

瞿欣怡，美麗學，三十雜誌，2007 年，第 31 期，頁 28-38。

馬克·高貝(Marc Gobe')，公民品牌，感性行銷。(藍美貞、高仁君譯。) 2004 年，台北：天下雜誌。

蕭富峰，行銷策略，2006 年，台北：華泰文化。

Dewey, J. Art as Experience. 1980, New York : Capricorn Book.

Engel, J.F., Kollat, D.T., and Blackwell, R.D. Consumer Behavior. 1978, (3rd ed.). New York: Dryden Press.

Featherstone, M. Consumer culture and post-modernism.1991, Calif.: SAGE Publications.

Gaski, J. F. and Nevin, J. R.. The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. Journal of Marketing Research, 1985, Vol.XXII (May), pp. 130-142.

Goldman, A. H. Aesthetic Properties, 1995, MA: Blackwell.

Gerhard, Schulze. Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, 1993, Frankfurt: Campus.

Hermeren, G. The Nature of Aesthetic Qualities, 1988, Lund: Lund University Press.

Holbrook, M.B. The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. 1995, CA: Sage.

Kaiser, H. F. An Index of Factorial Simplicity, Psychometrika, 1974, Vol.39, pp.31-36.

Kotler, P. Atmospherics as a marketing tool. Journal of Re-tailing, 1973, Vol.49, No.4, pp.48-64.

Kotler, P., Marketing Management Analysis, Planning and Control., 1991, NJ:

Prentice-Hall.

Kotler, P., Marketing Management Analysis, Planning, Implement and Control, 1996, 7th ed, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Lauterborn, R. 4P's passe: C-words take over Advertising age, New marketing litany, 1990, Vol.39, No.4, pp119-124.

Mothersill, M. Beauty Restored, 1984, Oxford: Clarendon press.

Nunnally, J. C. Psychometric Theory.1978, 2nd Ed., New York: McGraw-Hill.

Pine II, B.J. and Gilmore, J.H., The Expercience Economy, Boston: Harvard Business School Press, 1998.

Pine II, B.J. and Gilmore, J.H., Welcome to the Experience Economy: work is theatre & every business a stage, 1999, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pink, D. H. A Whole New Mind Moving from the Information Age to the Conceptual Age, 2005, US: Putnam Pub Group.

Postrel, V. The Substance of Style, 2003, New York: Harper Collins.

Pierre, Bourdieu. Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, 1984, Cambridge: Harvard University Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., Consumer Behavior, 1991, 2nd ed., New Jersey: Prentice-Hall.

Schmitt, Brend H. & Simonson, Alex. Marketing aesthetics: The stratge management of brands, identity, and image. 1997, New York: The Free Press.

Schmitt, B.H., Simonson, A. and Marcus, J.. Managing Corporate Image and Identity. Long Range Planning, 1995, Vol.28, pp. 82-92.

Schmitt, B. H., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel,

Think, Act, Relate to Your Company and Brands, 1999, New York: Free Press.

Wanger, J. Aesthetics Value: Beauty in Art and Fashion. In Morris B. Holbrook(Ed.)Consumer Value: A Framework for Analysis and Research. 1999, New York: Routledge, pp. 126-146.

作者簡介

廖世義，現為國立屏東科技大學企業管理學系副教授兼系主任暨企業管理研究所所長，為國立成功大學工業管理博士，作者有多篇論文發表於國內外各學術期刊，最近研究興趣多在於企業美學、服務品質復原及網路行銷領域。聯絡地址為屏東縣內埔鄉老埤村學府路 1 號國立屏東科技大學企管系，電子郵件帳號 syliaw@mail.npust.edu.tw。

黃鈺婷現為國立屏東科技大學企業管理研究所碩士，電子郵件帳號為 d9090107@yahoo.com.tw。

譚子文現為國立中正大學犯罪防治研究所研究生，最近研究興趣在於犯罪學領域、企業美學及部落格行銷領域。電子郵件帳號為 tantzyywen@hotmail.com。