

東海大學

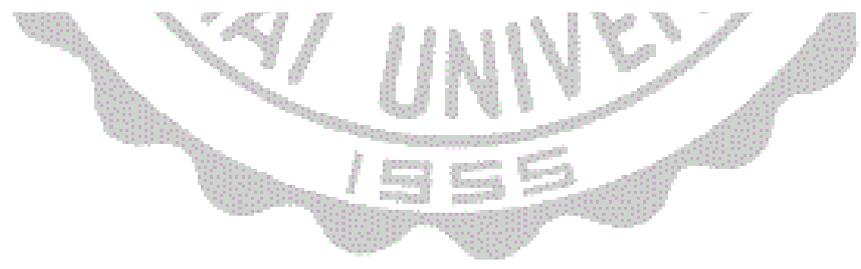
餐旅管理學系研究所碩士在職專班

碩士論文



台灣奢侈品消費體驗行銷：感知價值在產品發表
會體驗與購買意願之角色

Experiential Marketing of Luxury Goods Consumption in
Taiwan: The Role of Perceived Value in the Link Between
Consumer Experience of Product Launch Events and Purchase
Intention



指導教授 張亦騏 博士

研究生 張淑玲

中華民國一〇五年十一月

東海大學

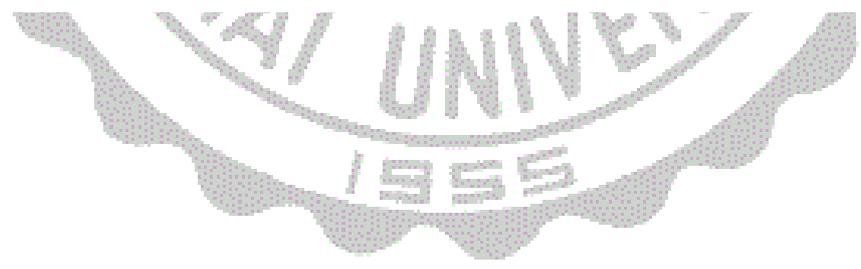
餐旅管理學系研究所碩士在職專班

碩士論文



台灣奢侈品消費體驗行銷：感知價值在產品發表
會體驗與購買意願之角色

Experiential Marketing of Luxury Goods Consumption in
Taiwan: The Role of Perceived Value in the Link Between
Consumer Experience of Product Launch Events and Purchase
Intention



指導教授 張亦騏 博士

研究生 張淑玲

中華民國一〇五年十一月

東海大學碩士學位論文 口試委員會審定書

餐旅管理 研究所 張淑玲 君所提之論文

台灣奢侈品消費體驗行銷：感知價值在產品發表會體驗
與購買意願之角色

係本委員會審議，認為符合碩士資格標準。

論文口試委員會

召集人 江子哲 (簽名)

委員

林裕強
張亦琪

所長

周立平

中華民國 105 年 11 月 25 日

摘要

本研究探討體驗行銷、感知價值對消費者購買意圖之影響，了解如何提高體驗行銷與感知價值，提升消費者之購買意圖。針對臺灣奢侈品牌賓士汽車之消費者做為問卷發放對象，有效問卷 274 份。經文獻回顧相關理論為參考，本研究透過因數負荷量、t 值、可靠性指標，和提取平均變異差，區別效度。應用 PLS 分析測試提出的假設。研究結果顯示，體驗行銷對感知價值有正向影響，感知價值對購買意圖具有正向影響。本研究結果，提供奢侈品牌經營者作為未來經營模式之參考依據。

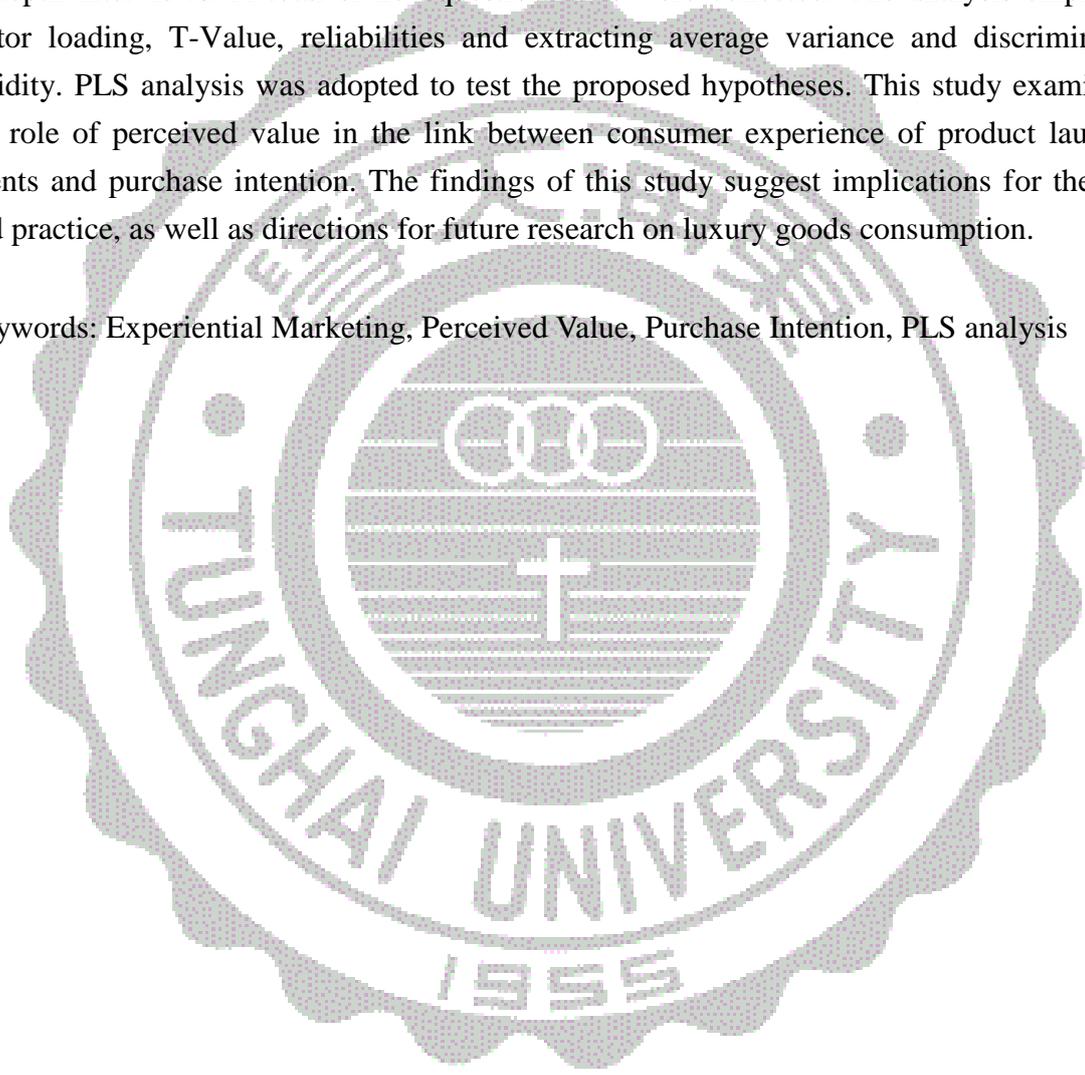
關鍵字：體驗行銷、感知價值、購買意圖、PLS 分析



Abstract

This study investigates how brand experience affects perceived value and purchase intention in the context of luxury goods consumption. The underlying analysis is based on the experience marketing perspective. This study was conducted using questionnaires and in-depth interviews. A total of 274 questionnaires were collected. The analysis employs factor loading, T-Value, reliabilities and extracting average variance and discriminant validity. PLS analysis was adopted to test the proposed hypotheses. This study examines the role of perceived value in the link between consumer experience of product launch events and purchase intention. The findings of this study suggest implications for theory and practice, as well as directions for future research on luxury goods consumption.

Keywords: Experiential Marketing, Perceived Value, Purchase Intention, PLS analysis



誌謝

因緣聚會下進入東海餐旅在職碩專班就讀，距離當學生的時間已是 30 年前。身為四個小孩的母親，有 25 年是在相夫教子，5 年前才踏入職場工作。家庭、工作與學校間如何取得平衡，於是乎成為我的初體驗。雖然過程的確有些辛苦，還好堅持下來了。

本論文得以順利完成，首先要感謝的是指導教授張亦騏老師的悉心指導，從「研究方法」到「消費者心理學」的指導與教誨，在論文寫作期間對學生治學的方法上之啟迪，並在論文口試完成之際，逐字斧正，使本論文更為充實與完整。撰寫論文期間，日日夜夜都心繫著論文，當然指導老師更是辛苦，不是很晚就是一早要接到我的 mail。然而亦騏老師總是很有耐心的給我修改及建議，謝謝您！

感謝悉心指導的口委：邱文彬博士與林裕強博士，在百忙中抽空詳閱論文內容並於論文口試時，給予諸多寶貴建議與精闢指正，使本論文更臻完善，特在此表示感謝之意。

最後，對我摯愛的家人致上最高謝意，感謝他們給予我的精神鼓勵與支持，讓我能夠在既定的時間內順利完成論文。並感謝所有在這段時間幫助過我的人，也因為您們，我的論文才得以順利完成！謝謝！

張淑玲 謹誌

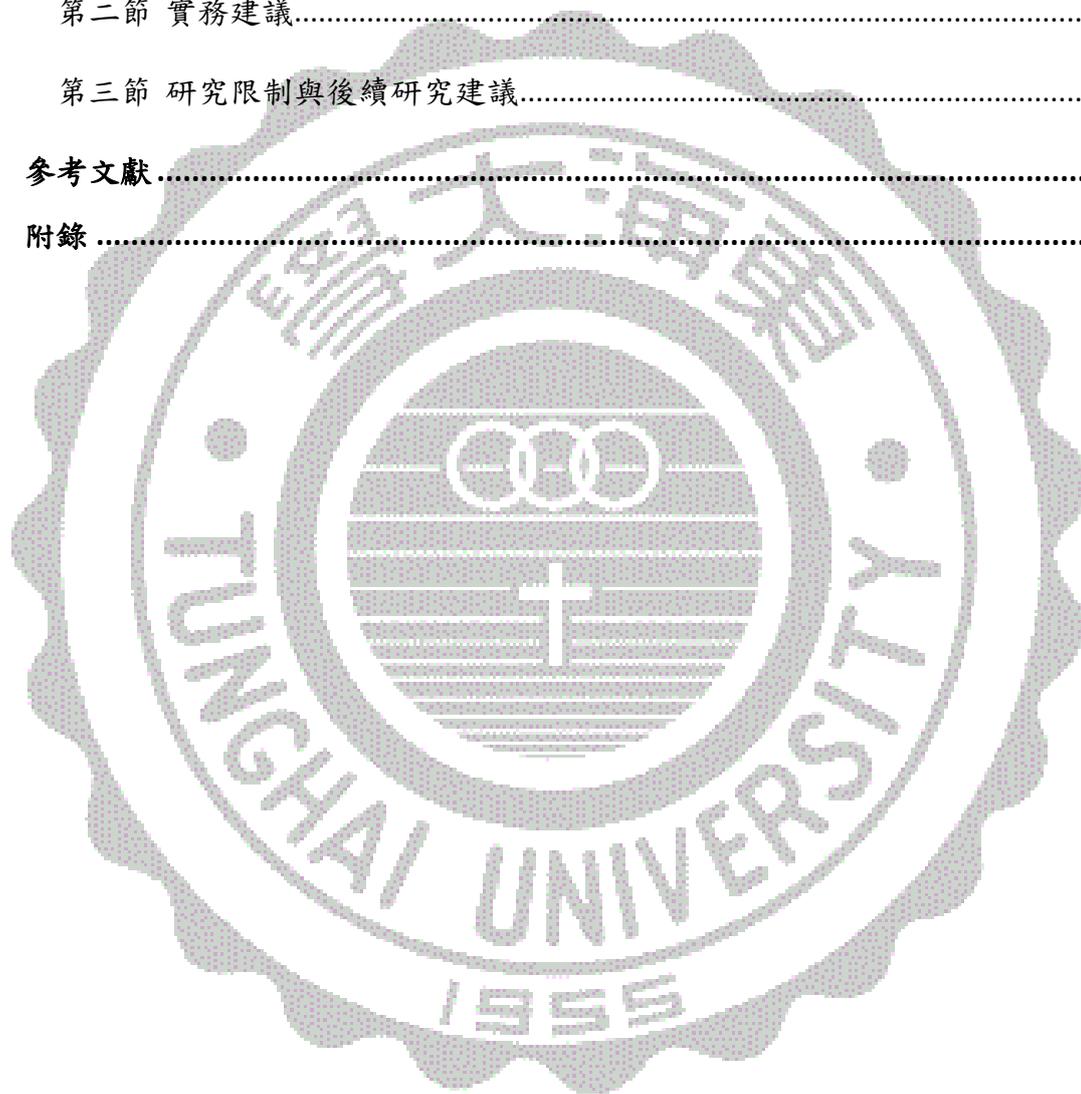
東海大學餐旅管理研所

民國 105 年 11 月

目錄

摘要	I
Abstract	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 前言	1
第一節 研究動機與問題.....	1
第二節 研究目的.....	3
第三節 研究流程.....	3
第二章 文獻探討	5
第一節 奢侈品.....	5
第二節 體驗行銷.....	9
第三節 理論框架.....	12
第三章 研究方法	19
第一節 研究架構.....	19
第二節 研究假說.....	19
第三節 問卷設計.....	21
第四節 研究設計.....	25
第五節 PLS (PARTIAL LEAST SQUARE).....	26
第四章 研究結果與分析	28
第一節 樣本資料分析.....	28

第二節 路徑分析.....	33
第三節 結論.....	35
第五章 結論與建議	36
第一節 理論.....	36
第二節 實務建議.....	37
第三節 研究限制與後續研究建議.....	38
參考文獻.....	40
附錄	55



表目錄

表 2-1 奢侈品的十個類別.....	6
表 2-2 奢侈品消費使用兩端.....	7
表 3-1 體驗行銷各構面與衡量問項.....	22
表 3-1 體驗行銷各構面與衡量問項 (續).....	23
表 3-2 感知價值衡量問項.....	24
表 3-3 購買意圖衡量項目.....	25
表 3-4 分析方法 ANALYTICAL APPROACHES.....	27
表 4-1 人口統計分析表.....	29
表 4-2 因素負荷量.....	31
表 4-3 各變數區別效度分析結果.....	32
表 4-4 路徑分析.....	33

圖目錄

圖 1-1 研究流程圖	4
圖 2-1 體驗行銷的範圍	11
圖 3-1 研究構面	19
圖 4-1 PLS 統計結果	34



第一章 前言

第一節 研究動機與問題

近年來許多研究”顧客體驗”的概念了解此策略性行銷在奢侈品市場消費的影響。(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Hung et al., 2011; Kastanakis & Balabanis, 2012; Shukla, Banerjee, & Singh, 2016)。Truong(2010)指出，奢侈品市場已經初具規模且一直穩定強勢的擴大，因此成為經濟成長的主要驅動力。Kapferer and Laurent(2016)指出，在1995年-2013年期間奢侈品行業每年增長7%，營收近\$2460億；不斷地以9%的增長率增長直到2020年。對此全世界性的高經濟價值，奢侈品牌都嘗試利用特定的含義及主題來刺激消費(Kastanakis & Balabanis, 2012)，創造卓越的品牌體驗已經成為當代奢侈品零售業的核心目標之一(Ko, Phau, & Aiello, 2016)。因此，對奢侈品的需求消費增長迅速，特別是亞洲市場(Kim, Ko, Xu, & Han, 2012; Shukla et al., 2016)。中國的消費者在全世界的奢侈品消費扮演了重要的角色，占全球購買最大比例的31%，緊接著是美國24%和歐洲人18%(Bain & Co, 2015)。所以，奢侈品牌需要尋找新的方法以促進消費者對提供的產品及服務的體驗(Klein, Falk, Esch, & Gloukhovtsev, 2016)，基於適當的行銷市場策略為他們創造的體驗上且走向為客戶提供持續持久的優越價值(Kumar, Jones, Venkatesan, & Leone, 2011; Narver & Slater, 1990)。

了解消費者對品牌的體驗行銷的感受，體驗行銷身為市場策略之一(Schmitt, 2011)。體驗行銷從根本上確立了策略性的步驟原則，過程中將消費者的感官知覺與強烈情感全面參和的方式，以加強執行非同尋常的體驗發生(Basoc, 2015)。它源於客戶和產品/服務間的互動，由一家公司或公司代表帶領此互動反應，當反應是正面積極的，它的價值就會在識別中得到認可，其結果將導致消費決定的一種反應(Lasalle & Britt, 2003)，體驗行銷與顧客們的消費是一個基本概念性的測量(Brakus et al., 2009)，或甚至顧客滿意度對於其後續結果回購意圖的影響(Hume & Mort, 2010)。對於體驗行銷與奢侈品的消費之間的假設關係的利益，因其明顯的戰略重要性，使觀察研究者們對其興趣是維持不變的。感知價值在行銷是一個重要的範圍，因為它與客戶在決定進行消費的行為時是連結的，許多研究提出(Chandon, Morwitz, & Reinartz, 2005; Chen & Chen, 2010; Dedeke, 2016; Hsu & Lin, 2016; Yang & Peterson, 2004)。從相對回報的評測和取捨中所得的顧客感知價值結果(Yang & Peterson, 2004)正在逐漸成為滿意度和行為意向重要的先行經歷(Chen & Chen, 2010)，並且得到明證 Sánchez, Callarisa, Rodríguez, and Moliner (2006)，當消費行為意圖被他們的購買體驗

與消費滿足他們期望的價值層次相符合時，如此一來，給客戶的價值就被創造了，或於消費體驗期間從與品牌的直接互動衍伸出來，因此消費體驗的感知價值包含任何在追求目標時影響個人的體驗的任何因素（Carlson, O’Cass, & Ahrholdt, 2015）。從消費者的角度來看，獲得價值在成功的購物體驗中是重要的消費目標（El-Adly & Eid, 2016）。

混合品牌與客戶的互動逐漸受到認可，品牌體驗行銷已然懂得消費者如何體驗品牌，為顧客提供有吸引力的品牌體驗對他們來說，在競爭激烈的市場環境中提供差異化的產品是非常重要的關鍵（Schmitt, 2011）。探討體驗行銷在奢侈品消費對客戶在奢侈品牌豐沛充足的感知價值所扮演的角色（Tynan, McKechnie, & Chhuon, 2010）。近二十年來奢侈品行業已經是穩定的成長中，且是其中一個最有吸引力和有利可圖的區塊。亞洲市場是此區塊中平均收入所得成長非常明顯的，成為最具潛力的奢侈品消費市場（Kim et al., 2012），而其奢侈品消費排名與其他地方世界各地是排名在最高層級（Bain & Co, 2015）。台灣，即是亞洲其中最吸引的奢侈品市場之姿，Chadha and Husband(2010)及 Hung et al.(2011)指出台灣為亞洲區域中奢侈品市場成長最快速的市場之一。未來的關鍵行銷中，賦予體驗行銷重要角色是（Lasalle & Britton, 2003; Schmitt, 2000），市場行銷人員尋求執行市場行銷理論與實際運作間能貫徹執行的方法沒有具體的指引說明何謂體驗行銷以及對消費者實際的影響為何。迄今，沒有人對體驗行銷發展出有確切根據的有效測量，評估它對奢侈品消費的影響。此點可由 Leeflang(2011)和 Same & Larimo(2012)得到驗證，明確的測量法尚未得到很大的注意，包括支持性的體驗行銷實證研究。近來一些學術研究（Brakus et al., 2009; Same & Larimo, 2012; Schmitt, 2011）表明體驗行銷提供了加入參與性、互動性以及娛樂性的品牌體驗。Laming & Mason(2014)指出，體驗行銷影響了顧客對服務及商品提供者有何感受以及在未來他(她)的行為態度將如何採取行動。體驗的目的是利用並創造品牌為基礎的顧客體驗已趨動品牌的成功。這使體驗行銷人員從它的競爭者區分開來還有什麼才是顧客願意付錢消費的（Laming & Mason, 2014）。Khan & Rahman, (2015a)指出，體驗行銷在行銷市場的文獻著作中是一個新興區域，可以為顧客帶來滿足並誘引出顧客忠誠。依據經驗獲得的研究結果揭發了體驗時的品質在感知價值和滿意度有正向的影響，因此，促進了引導消費者的消費決定之行為意圖（Chen & Chen, 2010）。使用"體驗行銷"一詞，為奢侈品消費所實施的體驗行銷概念和"購買意向"。包含感知價值規模，一個對滿意和行為意向重要的先行詞（Chen & Chen, 2010），可以有助於查明體驗行銷和購買意向之關係。

第二節 研究目的

本研究目的在探討將體驗行銷、感知價值與購買意圖之影響。

其研究目的如下：

- (1) 了解台灣奢侈品消費行為。
- (2) 分析體驗行銷、感知價值與購買意願之關係。
- (3) 提供台灣奢侈品業之行銷策略。

第三節 研究流程

本研究之研究程序，如圖 1-1 所示。首先，確立研究問題、動機與目的，界定研究範圍與對象，蒐集相關文獻資訊，並依據研究主題和文獻資料建立研究架構與假設，同時設計適合本研究之問卷內容和形式，將問卷進行試測與修訂，之後放正式問卷給受訪者，問卷回收後，進行編碼與分析資料，最後依據研究結果提出結論，並提出實務上的建議，以及後續研究方向。

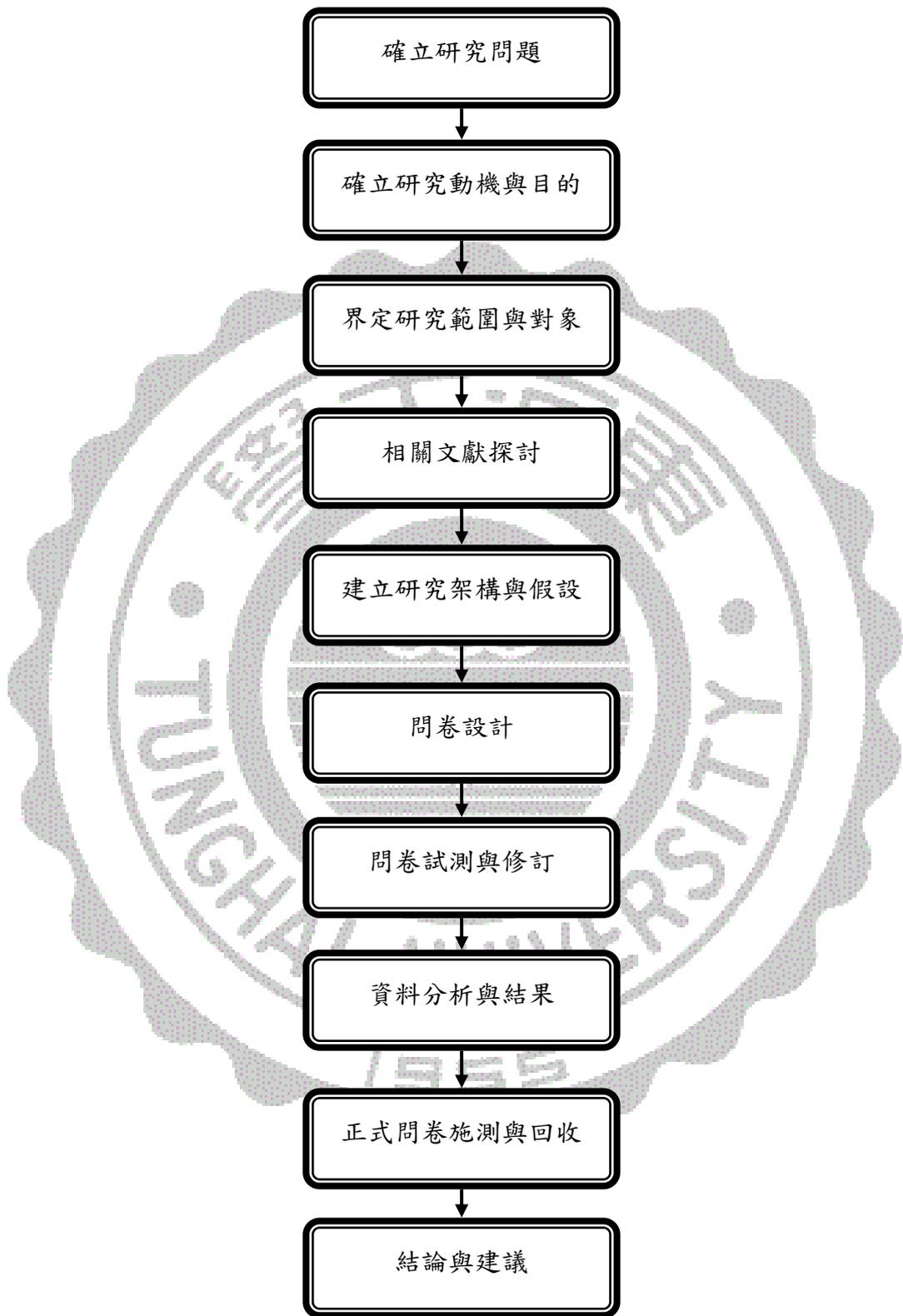


圖 1-1 研究流程圖

第二章 文獻探討

第一節 奢侈品

一、奢侈品與消費的定義

奢侈品行業加速發展的兩個主要因素是東南亞地區的經濟增長，為新富人和使用這些所謂的新奢侈商品與服務的增加 (Amatulli & Guido, 2011)。奢侈是指一種放縱的東西，很少被體驗或擁有，因為它是昂貴或者不容易得到的；這是與排他性和那顯眼炫耀的擁有權具關聯性的，或使用一個奢侈品牌的產品服務是身分地位的表徵 (Bruce, Moore, & Birtwistle, 2004)。Jackson(2004)詳細描述奢侈品可以被劃分為四大類別，包括：

- (1) 時尚與皮件商品
- (2) 鐘錶與珠寶
- (3) 香水與化妝品
- (4) 葡萄酒與烈酒

Chevalier and Mazzalovo(2008) 也發現奢侈品可以被劃分為六個類別，包括：

- (1) 汽車
- (2) 飯店旅館
- (3) 觀光旅遊
- (4) 私人銀行
- (5) 家具裝潢
- (6) 航空

根據研究發現 (Amatulli & Guido, 2011; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Jackson, 2004) 奢侈品通常是指跨產業類別，從時尚，皮件，手錶，珠寶，香水，化妝品，酒類，飲品，汽車，飯店，旅遊業，私人銀行，家具到航空等等的頂端產品。它們的主要特色是限量的、獨有的、限制嚴格的、高貴形象的、昂貴價格的與其所代表的身分地位。這些特色合併起來使它們變得令人渴望，因此增加了這些產品的使用，而非為了經濟成長的功能性使用。(如表 2-1)

表 2-1 奢侈品的十個類別

奢侈品類別	描述
時尚與皮件商品	一般來說這個類別的項目可視為時尚品牌的姐妹品牌，包括服裝、飾品、手袋、鞋、腰帶和任何其他整體外表的元素，如眼鏡、書寫工具、打火機等等。對於男人來說，它包括領帶、鞋子、襯衫和個人的全部服裝，包含：精緻不俗的衣裳以及週末穿的衣服。
鐘錶與珠寶	這個類別的項目在這個世界被歸為奢侈品是顯而易見的。品牌商品有它們自己的商店，或者在經過精挑細選的非常少數的商店限量販售。
香水	當經過精挑細選的非常少數的管道販售，非常清楚地，它們就是奢侈品產品，既使它們對影於低價格的品項專案。
化妝品	考慮到它們在超市和其他食品賣場中也存在，所以也可以被視為一個貨品或飲料類別的一部分。這兒是有一定的精緻細膩度程度來區別一般性的啤酒。它們也遠遠不同於那些周轉度高、可以被重複輕易購買的酒精性飲料商品，因為它們是昂貴的且往往是禮品和顯然是品牌的標識證明。這種精通精緻性和消費者選擇性的組合賦予葡萄酒和烈酒列入奢侈品類別。
葡萄酒	
烈酒	
汽車	在奢侈品世界裡，豪華汽車顯然是奢侈品的一個特殊的類別。品牌的強韌度、其定位中的困難度和排他性的強度，產品的複雜精緻度和選擇性的經銷系統分佈和售後的服務，在任何意義上，幾乎足以為汽車類的每個品牌及產品列為豪華的奢侈品分類。然而，在這個階段，我們可以限制它只有那些消費者認為是非常特殊和不同於別人的品牌車種和車款。
飯店旅館	豪華飯店旅館可以也被認為是豪華奢侈的服務，在此，客人期待卓越優秀的服務和非常特別的經驗。在這一領域，品牌只是混合組合的一部分，此組合還包括了設計、氣氛和服務品質。
觀光旅遊	一般而言豪華旅遊，特別是遊輪活動，是一個獨特的類別。
私人銀行	因其精選性、高級服務品質和品牌的重要性所以被視為奢侈活動。
家具裝潢	附加價值與個人化量身訂做的設計與建材和裝飾。
航空	VIP 和會員。

來源：Chevalier and Mazzalovo(2008)'s Luxury brand management: a world of privilege

奢侈品消費本質上是一種以顯眼引人注目的行為來區別自己與他人的不同，而奢侈品牌可以作為一個區別地位身分的社會標誌 (Kapferer, 2012; Shukla et al., 2016;

Truong, 2010) 指出奢侈品消費涉及購買某件產品時，此產品可以同時代表個人和其他重要人士的價值 (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, 2009)。Amatulli & Guido(2011) 外部動機為：社會和人際交往，和個人的內在主觀和保留的內在動機產生時，奢侈品消費行為會發生。這些因素引導了所選內容或，及評估引起顧客慾望使顧客滿意的態度行為，朝向客戶的消費價值。奢侈品消費的價值是不只被綁在一套包括顯示身分地位、成功、區分和人類渴望加深自己在別人印象中的社會因素，同時也取決於品牌的財務金融、功能，和個人功利的性質(Wiedmann et al., 2009)。表 2-2 為奢侈品消費使用兩端。

表 2-2 奢侈品消費使用兩端

影響因素 s	感知	動機	態度行為
人際交往	顯眼引人注目的價值	賣弄炫耀	有閒階級的人
	獨特的價值	不遷從不一致	傲慢自負勢利的人
	社會價值	符合一致	得勢派
個人	情感價值	自我實現	享樂主義者
	品質價值	安心保證	完美主義者

來源： Amatulli and Guido (2011)

二、奢侈品的消費趨勢

在現今奢侈品區域的研究，任何人都可以擁有一只皮包、一隻手錶、一雙鞋，可是只有特定階層的消費者可以擁有特定品牌有區分特性的一些皮包、手錶、和鞋子。(Han, Nunes, & Drèze, 2010),這讓奢侈品市場在過去 20 年在全球市場有快速的成長。(Tynan et al., 2010)。英國的消費者在奢侈品的花費成長 50%，校教下，非奢侈品市場只成長 7%。相同地，在法國，單單奢侈品市場是國家經濟成長中為第四大的營收來源。(Tynan et al., 2010)。Tynan et al.(2010)指出了新興市場國家中對於奢侈品品牌的消費喜愛正在成長中，例如：亞洲各國，中國，印度，中東，甚至拉丁美洲。因此，近年來奢侈品市場是全球性的成長，(Amatulli & Guido, 2011)並且是很多現代生活風格中重要的一部分 (Kastanakis & Balabanis, 2014)。Chandon, Laurent, and Valette-Florence(2016)提出，當今 2014 年的三億九千萬名奢侈品消費者到了 2021 年將增加到四億六千五百萬名。

擁有奢侈品向來是皇室、宗教權威當局、暴君或大將軍的特權，招搖的在公共場合炫耀顯示、現代的奢侈品的定位是捕捉每個消費者的夢想，作為一種自我表達媒介，因而從全球化和更大的市場有越來越多的消費者需求(Chandon et al., 2016)。奢侈品行業已經擴大了其消費基礎，遠遠超出只是快樂的一群小眾人士，尤其是在亞洲，中產階層是愛上了奢侈品(Kapferer & Laurent, 2016)。消費者們現在是更具雄心的，他們對

自己還有他們的生活方式有更多的要求，個人發展日趨重要，利用奢侈的產品和服務以對應他們的經歷和自我實現的渴望(Yeoman & McMahon-Beattie, 2006)。全球奢侈品產品和服務目前包括 10 個部分，其中包括個人奢侈品、汽車、豪華旅館飯店、豪華郵輪，設計師傢俱、精緻美味的食物、葡萄酒和烈酒、遊艇、私人飛機和藝術品。其價值超出了 1 兆，其中，奢侈品佔 8%、豪華飯店旅館佔 7%(Bain & Co, 2015)。個人奢侈品的價值在 2015 年達到\$2800 億，代表了相比前幾年的 13%增長(Bain & Co, 2015)。舉例來說，全球奢侈品市場在 2015 年已經超過 1 兆歐元，顯出整體增長了 5%，由汽車品牌，觀光旅遊業和藝術品所驅動。貨幣波動擴大了個人奢侈品市場到超過 2500 億歐元，而實質增長是放緩的。匯率波動導致兩位數的增長率 (Bain & Co, 2015)。

三、奢侈消費台灣現況

台灣的經濟成長使得奢侈品在台灣得以發展，這一區域成為亞洲最大的奢侈品消費之一(Hung et al., 2011; Wen, Liao, Chang, & Hsu, 2012)。消費者購買奢侈商品數增加，反過來，銷售值在不斷地增長。例如：臺灣與大中國區的奢侈品消費已經占了全球市場的 25%(Hung et al., 2011; Zhan & He, 2012)。奢侈品消費已經從以前的奢侈品產品變成到生活必需品，消費者也改變購買奢侈品的態度(Chen & Tsai, 2010)。消費者往往依賴物質財富的擁有對外傳達其社會地位；同時，奢侈物品因為其高昂的價格和相關聯的象徵意義，成為有效的標示出社會身分地位的工具 (Zhan & He, 2012)。猶如 Jules(2015)指出，臺灣消費者把身分地位、形象和財富看得越來越重要，追求豪華奢侈的生活方式的選擇，例如沉迷於奢侈品而不是存錢。例如：加入具有威望的俱樂部成為他們的一員，就必須花 NT\$ 110 萬，不是在一年，而是在立即性地在每天要保留會員資格，這一耗費的舉動每年必須重複(Jules, 2015)。Chadha and Husband(2010)提出，驅動奢侈品消費動機的是純粹為了彰顯身分地位，而不是一種風格。

台灣是一個新的工業化經濟國家，零售市場已經轉移到國際品牌是被新一代所期待的(例如從法國、美國、日本、義大利以及英國來的品牌商品)(Lin, 2015)。Yeh, Wang, and Yieh(2016)表示，品牌識別對臺灣的消費者來說是非常重要的，因為它會對他們生成價值意識。具價值性的消費者是與一個品牌連結的，其中，產品原籍國的影響會產生(Pappu, Quester, & Cooksey, 2006)。由於這樣的關係，產品品牌的原籍國在台灣是會向台灣消費者的偏好強調的，他們往往認為在發達的國家製成的奢侈品比尚未完全發展的國家會有更好的品質、信譽和作工，從而願意為在信譽良好的原產地國家的知名品牌產品支付更高的價格(Han, 2005)。

第二節 體驗行銷

一、體驗行銷之定義

根據管理的角度看，體驗行銷是利用行銷管理中的幾個行銷政策工具之一(Schmitt, 2011)。公司與客戶合為一體的策略，並且規定指定產品或服務的數量和品質，以取得在市場中的競爭優勢(Leppiman & Same, 2011)。在此一類似的概念下，之前的研究(Schmitt, 1999; Shobeiri, Laroche, & Mazaheri, 2013; Yuan & Wu, 2008)已曾聚焦在藉以提高業務績效和增進顧客的感知價值這方面的實驗性行銷上(Shobeiri et al., 2013)。尤其實驗性行銷是指作為一個行銷的規劃工具，它側重於戰術性和經營操作層級上的行動，而其主要問題是來自如何經驗地做行銷(Leppiman & Same, 2011)。然而，體驗行銷是有些不同於實驗性行銷；體驗行銷被視為一種策略性市場行銷的體驗，應用情感、認知與意欲動用法觀點的消費體驗的市場行銷(Leppiman & Same, 2011)。體驗行銷建立許多的想法和點子，並將這些想法和點子付諸執行，幫助行銷人員走捷近過濾減少對底線有直接影響市場雜訊使其從其它競爭區分出來並建立長期持久的關係(Anonymous, 2010)。有趣的是，有關體驗行銷的相關策略依然在組織行銷中尚未被探討(Gupta, 2012)。

AMA(2013)美國市場行銷協會已描述了任何市場行銷活動和策略的最終目標是創造、溝通、傳遞，及交換對大多數客戶有價值的產品。按照這種推理，體驗行銷的任務是去滿足客戶他們的經驗過程。Janiszewski(2009)爭論，體驗行銷主要利處的重點並不在產品而是在客戶體驗。例如，客戶的願望不僅僅是產品及服務的生產、交貨和使用消耗；相反地，他們尋求的是伴隨產品和服務而傳遞出來的獨特和令人難忘的經驗(Stein & Ramaseshan, 2016)。現有行銷文獻大多忽略了客戶消費的經驗，更進一步地去探究如何評估體驗行銷是需要更仔細被描述的。因此，在今日的行銷任務中，創建優越一流的客戶體驗是核心目標之一，向他們組織機構提供機會以創造可持續的競爭優勢，藉由將他們與一般的區分開來，以確保優越一流的顧客體驗(Srivastava & Kaul, 2014)。

體驗是影響消費者的購買決策和創造差異化的優勢，建立客戶的忠誠度的方法過程的主要因素之一(Patil, Rao, & Joshi, 2014)。在體驗行銷方面有兩項主要工作任務：一是強調通由品牌提供給消費者整體的體驗品質，和第二個是基於客戶直接性的個人參與去創造一個令人難忘的事件插曲(Lee, Hsiao, & Yang, 2010; Leppiman & Same, 2011)。因此，目前的研究已擴大的體驗行銷的角度概念如下：在體驗式消費上創作點子想法的任務，將這些想法和點子在實際世界裡付諸執行；創造、溝通、傳遞，及

交換對大多數客戶有價值的產品；市場行銷人員建立起優越一流的顧客體驗是核心目標之一，為他們組織機構提供機會以創造可持續的競爭優勢，藉此，使它們有別於一般的普通商品，確保優越顧客體驗。

二、奢侈品的體驗價值

Shukla et al.(2016)指出，全球各地對奢侈品越來越多的需求使得奢侈品行業正在改變，這樣的結果我們將期待看到客戶對奢侈品比將比一個可以經常購買到的一般品牌展現出更大的支持。然而，作者也指出，在奢侈品區塊中，客戶的體驗價值沒有學術實證研究上的證據。Tynan et al.(2010)開發了成功的商品行銷法，要求客戶在奢侈品中去感知足夠的價值，來彌補高的要價。因此，對於為所尋找的價值與過程的創造的理解是重要的。很明顯地，那是因為顧客對一項產品或服務的體驗顯然會對產品或服務提供者的感受以及他(她)將來的行為會造成影響，(Laming & Mason, 2014)，特別是在豪華奢侈品。

體驗是以創造能夠產生思考、感覺、行為、意識和相關經驗的產品或服務為紀律，源自於引起客戶和產品、一家公司或機構組織的一部分之間相互作用的反應(Srivastava & Kaul, 2016)。Laming and Mason(2014)表示，體驗能推動品牌成功是經由創建一種以品牌為基礎的體驗，這有區別於其競爭對手也是消費者願意支付的花費。也正如 Rahman, Khan, and Moudud(2013)強調，經驗可以是個人、社區、一個國家，或甚至人類作為一個整體，可以定義為改變行銷人員所認知的行銷方式的新思維；用新思維來思考他們的傳送帶，商品和服務已不再足以在當今日益競爭激烈的商品化世界，公司必須超越僅以商品和服務為範疇的視野，去籌劃體驗行銷和指導行銷思維的轉變。因此，體驗價值指的價值是源自客戶從服務所得到的各種感覺和在某些情況下可能和由此產生的後果的偏愛喜好(Helkkula, Kelleher, & Pihlström, 2012)。

三、體驗行銷之延伸

許多研究顯示(Helkkula et al., 2012; Laming & Mason, 2014; Rahman et al., 2013; Shukla et al., 2016; Tynan et al., 2010)，體驗行銷是傳遞顧客體驗於消費上。顧客體驗是中心點，不僅提供服務，也為品牌；品牌與消費者之間的情感聯繫已被提出在建立強勢品牌時是一樣重要的(Hultn, 2011)。然而，幾乎很明顯地，必須發展出一套體驗行銷的有效測量，以及以此測量評估消費者奢侈品消費。在給予相似的體驗行銷和品牌體驗的特點下，部署品牌經驗建構來衡量體驗行銷的是非常具關鍵性的。在體驗行銷的背景中，市場行銷學者和從業人員承認消費者尋找提供他們獨特和令人難忘的經驗的品牌(Zarantonello & Schmitt, 2010)。一位經過資訊搜索決策和產品使用過程的

消費者、會被認為是有經驗的(Ha & Perks, 2005)。因此，體驗的概念在不同的背景下已經被調查，包括消費體驗、產品體驗、審美體驗、服務體驗和購物體驗(Zarantonello & Schmitt, 2010)。然而，體驗的應用推廣仍需解決。在一個發展中的回饋，目前的研究使用術語"體驗行銷"來延伸這個缺乏的應用推廣，獨特地聚集這些不同的體驗背景。

體驗行銷是包含感知、感覺、認知和行為反應，客戶在直接或間接的狀態下，經由許多不同的刺激被誘發與某特定品牌進行交互作用(Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011)。Schmitt(2011)指出，與多個經驗的體驗行銷將體驗行銷概念化是非常有用的。因此，體驗行銷因力量和強度的不同而有所變化，與不同的被區分的建構包括"感覺"、"情感"、"行為"和"理智"變化中的作以及作為一個品牌設計的組成部分包含識別，包裝、溝通和影響消費者偏好的環境(Brakus et al., 2009)，和也“有關”將個人想成為某一社會背景下的一分子的渴望列入建立體驗的考量(Schmitt, 2011)。圖 2-1 為體驗行銷之範圍。

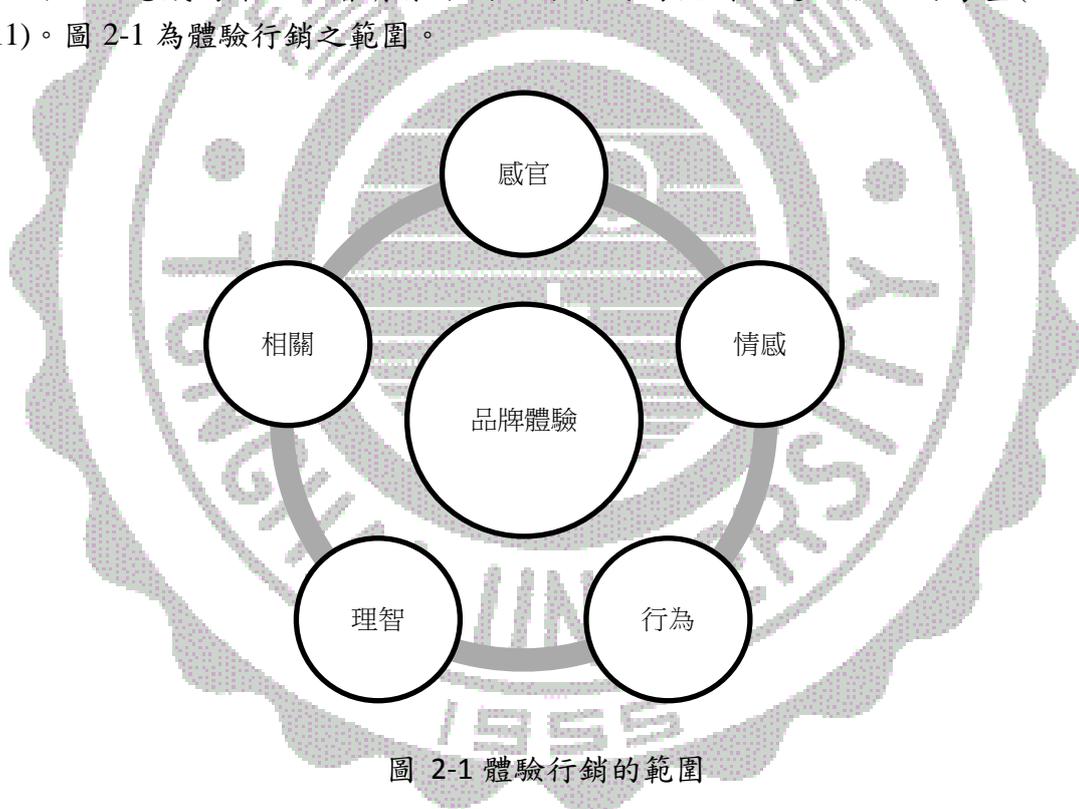


圖 2-1 體驗行銷的範圍

摘自 Brakus et al.(2009) & Schmitt (2011)

第三節 理論框架

一、體驗行銷(Experiential Marketing)

研究特色的角度來看，體驗行銷對於正在發展中的商品與服務的行銷策略會更有用 (Lee & Jeong, 2014)，從顧客的品牌體驗中汲取並加強品牌的滿意度和品牌忠誠度體驗行銷 (Brakus et al., 2009)。Ha and Perks (2005) 指出，體驗行銷可以產生一個更具深層意義和更有紀念意義，這樣可以使顧客對該品牌產生更大的喜愛偏好。然而，對於品牌體驗的前情以及品牌體驗的成果沒有完整了解，讓我們更加迫切需要完成此行銷策略的研究。體驗行銷是動態的感知、情感、認知和行為反應，他們可能會對“此時此刻”的體驗記憶存儲在消費者心目中 (Schmitt, 2011)。因此，體驗行銷是關於提供品牌承諾和提供一致的行動，從這可以增加並促進消費者對該品牌滿意、承諾或甚至是忠誠的強烈的情感反應 (Iglesias et al., 2011)。

體驗行銷為一種有效的區別策略，使得產品、該公司和消費者間的陳述聲明能被識別被確認 (Schembri, 2009)，強調與客戶的關係。消費者相信品牌將兌現其承諾，尊重他們，並且在面對他們時是開放和誠實的。他們感覺到他們與品牌之間的關係有更長期限的情感依附，最後，在所聚焦的相互尊重、共同價值觀和期望被滿足的焦點上有了一致性與成熟度後，其結果是獲得持續性有回報的經驗 (Smith, 2004)。加強客戶關係方面，Brakus et al. (2009) 發展四個概念來衡量包括感官、情感、行為和理智的體驗行銷。這些經驗被提出來解釋顧客行為，幫助市場行銷人員瞭解和改進他們為顧客提供的體驗行銷，從而可以使用有規模性的評估、規劃和追蹤的目的 (Brakus et al., 2009)。Brakus et al. (2009) 沒有去衡量一個體驗活動是積極的還是消極的；因此他們呼籲在體驗行銷的規模上做更進一步地實證分析。目前的研究應用 Brakus et al. (2009) 品牌體驗維度(感官、情感、行為和理智)和 Schmitt (1999) 的“相關經驗”，以實證研究消費者在奢侈品消費這個區塊上其感知價值關係和購買意向的關係。

- (1) 一個感官經驗是個人對於商品或服務的覺察洞悉，或者是在服務過程中的其他元素作為挑戰人類心靈和感官的圖像 (Hultn, 2011)。Prahalad and Ramaswamy (2000) 指出，客戶並沒有準備好接受公司的製造的經驗，相反地，他們想自己來塑造這些經驗，不論是同時單獨地和與其出品或其他顧客。這意味著商品或服務不僅在身體的或功能的意義來說，也在於情感上的意義上，應該符合個人的私人 and 社會生活背景 (Hultn, 2011)。舉例來說，感官資訊可以進行研究以確認核心主題圍繞在哪个目標的體驗產品提供可以被協調，目的在產生旅遊者正面的情緒，置入連結、滿意度、長期記憶和忠誠 (Agapito, Valle, & Mendes,

2014)。因此，感官體驗果然如期待地，能使消費者對她(他)的視覺感或者其他的感官知覺有強烈的印象，讓品牌以感官的方式變得興趣，而重要的是對消費者判斷力是沒有感染影響的 (Brakus et al., 2009)。

- (2) 一個由感情主導的經驗描述了主觀感受，構成人類動機的強大動力，資訊處理為一股主要影響力和對影響消費者決策的性質 (Westbrook, 1987)。在一項發展工作中，Weiss (2002) 表示與態度對象連結的情感經驗，與態度對象相關的看法，甚至有關此對象的行為被視為提供影響產品和服務總體評價資訊的因素。它在自我規管成了一個誘導的角色；例如，情感反應是意識注意力的核心垃圾，進而影響了包含了決策和目標設定的認知過程 (Seo, Barrett, & Bartunek, 2004)。因此，情感經驗維度使消費者有積極正面的感覺和對品牌的感情 (Brakus et al., 2009)。
- (3) 行為的經驗涉及到理性的參與者，打算採取行為是由個體的態度對於這種行為所作的決定，當作一個人分享有關自己對產品和服務的知識的正向情感程度。(Bock, Zmud, Kim, & Lee, 2005)。如由 Gu, Lee, and Suh (2009) 宣稱，行為的經驗，最後影響了消費者實際的產品使用方式。因此，當使用品牌的時候消費者採取了身體行動和行為，結果是該品牌引導了顧客他們的身體地經驗而不是行動導向 (Brakus et al., 2009)。
- (4) 理智經驗源於知識，經驗，也還包括感知、感覺和實行 (Brakus et al., 2009)。有了理智經驗消費者就能好明白了解價格、所購買的產品或服務的附加價值、和接收更多的購買選擇 (McCorkle, Reardon, Dalenberg, Pryor, & Wicks, 2012)。然而，從管理角度來看，McCorkle et al.(2012)表示 理智體驗需要重塑行銷人員應如何成功地進行商務活動中的範例移轉準備。正如由 Brakus et al. (2009) 所說，智力體驗應該擴大在處理來自客戶的幾個關鍵陳述。
- (5) 相關的經驗是指向涉及到產品或服務之顧客對於品牌特性的感知的前情—相關因素例如設計方案和辨識度，包裝、溝通和環境 (Ngo, Northey, Duffy, & Thao, 2016)。如由 Daniel (2016) 表示，相關的經驗可以幫助個人從手邊可用的易變因素中執行他們的任務，在較高等級的社會認知過程中，例如社會認知和規劃，成為基礎角色。如此一來，相關經驗可以扮演一個發揮消費者主觀的、內部的反應主要來源。此即所描述的品牌經驗 (Brakus et al., 2009)。

當前的研究採用了五項體驗問項，包括感官、情感、行為、理智、相關的經驗 (Brakus et al., 2009; Schmitt, 2011) 來衡量體驗行銷。體驗行銷在行銷文載中的重要性已經日益增加，行銷人員認為品牌體驗在建立長期的消費者與品牌的關係是重要的策略 (Khan & Rahman, 2015b)。

二、感知價值(Perceived value)

感知價值，這是指在所收到的和被給予的基礎上而言，消費者對一項產品或服務利用的整體評估；例如，人們在感知利益與感知成本之間的權衡取捨（Chen & Chen, 2010）。感知價值是個在幾種形式中的一個主觀建構，例如，它會依隨不同的客戶、文化和不同時期之間而有所差異。顧客在購買前體驗，在購買的當下，在使用的時間，或使用後（Sánchez et al., 2006）。例如，在服務中，為客戶傳遞成果的優越價值是提供特定的服務屬性是至為關鍵的（Carlson et al., 2015）與例如品質、貨幣的價格，非貨幣價格、聲譽和情感反應的關係（Chen & Chen, 2010）。消費者可能會經驗到一個基於他們對某一特定產品的偏愛喜好勝過另一個產品的不同價值，而這樣的體驗是私人以及依賴情境的（Yoo & Park, 2016）。根據 Gallarza, Gil-Saura, and Holbrook(2011)，多數是集中在消費者價值背景下，價格與品質的關係。是顧客價值所有行銷活動的基本依據（Yang & Peterson, 2004）。

奢侈品牌消費，當產品的主要部份和附加的利益與消費者如何看待和使用產品是一致的時候，消費者即能夠感知覺察到價值；換句話說，感知價值是消費者感知覺察到的利益（Yoo & Park, 2016）。奢侈產品與非奢侈產品相比較來說，奢侈產品為消費者提供了附加利益（Yoo & Park, 2016）。消費者都傾向於感覺被公平公正的對待。如果他們察覺到其投入所得的成果比例是可媲美於公司投入所得的成果比例，而顧客戶經常節尤其競爭對手所提供的項目來衡量此家公司投入與成果的比率（Yang & Peterson, 2004）。此外，有關執行某一目標行為的個人之正面或者負面的情緒感覺，鑒於滿意度是被定義為哪個是使用者的喜愛覺察感知程度，而感知價值可能會導致顧客的滿意（Hsu & Lin, 2016）。Chen and Chen(2010)表示：感知價值對滿意度和行為意向是重要的前情。因此，目前的研究特別側重於奢侈品的顧客感知價值。在有吸引力的產品服務價格的情形下，有關替代品牌比較的顧客感知價值，相當類似的產品服務收費，相似產品與服務的合理收費，免費服務的數量，支付和接收的公平性，覺察感知的奢侈品牌在過去時間和現在時間服務的展現。

三、購買意圖(Purchase intention)

奢侈品吸引人的地方在於它的組成是稀罕的、高品質的、精緻和獨家的，通過精心製作、獨特且引人注目的生產（Lean et al., 2016）成為顧客購買的首選。因此，購買意圖是對於行銷者來說是很重要的考慮因素，因為它直接影響客戶滿意度（Maxham Iii, 2001），如前述滿意度促進消費者的購買行為。奢侈品消費是指提供超過所固有的功能性與實用性好處的東西。由於一個奢侈品牌所傳遞出固有的非凡顯著的價值，客戶購買奢侈品貨物的動機包括渴望取悅他人、建立良好的社會形象、轉達

象徵性的身份，並顯示他們的社會地位 (Yoo & Park, 2016)。公司幾乎可以從任何的失敗中恢復，並保留客戶在未來再次向公司回購 (Maxham Iii, 2001)。因為意圖有著更廣泛的影響，也往往會對個體行動產生正面的影響，許多學者已在品牌消費的背景中加入了購買意圖的建構 (Hung et al., 2011)。當前研究的目的是以消費者角度將購買意圖建構加入奢侈品消費範圍內。為了測量建構，聲明包括："我有極大的可能性購買奢侈品牌 X 的產品，我有可能購買奢侈品牌 X 的產品，我有高度意向打算購買奢侈品牌 X 產品"。

四、體驗行銷與購買意願之影響

- (1) 在組成成分級別的分析，如附錄 5 模型 1 路徑建構模型演算法以及圖 4-1 模型 2 路徑意義所示，研究發現每項組成成分的值在這兩個模型中都沒有不同。雖然它們都真的接近顯著重要的層級，它們的水準可分為兩個級別。較高的重要組包括涉及感官和情感的成分。較低的重要組包括行為和理智的成分。根據這些調查結果，先前的實證研究也發現了感官、情感、行為和理智中的組成成分在形成品牌體驗中的支援 (Brakus et al., 2009)。首先，感官體驗有助於客戶和品牌之間經由不同的轉換方式來進行溝通交流、吸引消費者的感官和影響他們的感知、判斷和行為，以及創造顧客對產品或服務的潛意識觸發裝置 (Krishna, Cian, & Sokolova, 2016)。例如，賓士品牌的標識設計和引擎發動的聲音讓客戶他們在看到和聽到時印象深刻，如此與品牌在溝通上為未來的利用作出更強大的影響打動客戶。如顧客們所述：

『當我還是個高中生的時候，由於我父親是依些跑車俱樂部的會員，所以常常帶我參加車展，PJ girls、系列車款、服務介紹、以及試車展演，全都在我的思考及感覺上建立了強烈的印象，也讓我永遠想要得到那些系列車款中的一輛。現在，夢想成真，我已經有了一輛了。』
(顧客 A，34 歲，銷售員)

『大多數人認為且判斷賓士在它長期傑出優良的聲譽擁有較高的水準，我也是這麼認為。特別是，當我第一次體驗了觸摸和駕駛，我看到了他與其他車子品牌的區別，因此是我喜愛的品牌。』(顧客 B，52 歲，公司董事長)

感官體驗是由視覺，聲音、觸摸、味覺和嗅覺形成以創造客戶的體驗。在豪華的良奢侈品消費中，它在與客戶溝通的過程中扮演了關鍵重要的角色。如 Raz et al. (2008) 表示，感官體驗是公司基於銷售通路和溝通環境或產品特性，創造特定產品或服務的多重感官氛圍一個重要槓杆。因此，目前的結果對研究觀點提供了大力的支援，那就

是感官體驗是一個引導品牌體驗的內在驅動元件。

- (2) 情感的體驗在重要高顯著的層次實證結果中發現。它不僅構成了強大有效的客戶動機來源，也是對資訊的處理和選擇產生主要影響 (Westbrook, 1987)。情感體驗涉及到客戶在造就品牌的市場行銷活動中所受到的各種影響而形成的印象，成為客戶選擇的關鍵因素和評價過程，其中涉及到他們的情緒、感覺和情感體驗 (Yüksel & Akgül, 2007)。這些都是在奢侈品消費區塊中非常重要的客戶，因為思想、感情、願望、目標和儀式，導致他們正面的情感反應並轉化為對產品/服務的偏好喜愛 (Seva, Duh, & Helander, 2007)。此發現的其中一個含義是，簡單的情感體驗可能就足夠了，顧客的動機是可信賴依靠的，而他們的意圖應該被控制引發。如同以下客戶的註解：

『身為一個忠實的客戶，我永遠對他們量身訂造的服務與對品牌的了解，感到開心喜悅。我不需要對有關事項描述太多；通常情況下，經由非常創新、和富有洞察力的社會媒體宣傳活動，我愛他們的品牌，使我想要買。』(顧客 C，47 歲，商務經理)

『他們每年在我的生日、新年、或聖誕節寄給我明信片或禮物。雖然這些東西只不過是紀念品，他們卻使我常常想起這品牌。你知道嗎，我為他們的專業和特別是對我們的關心感到快樂，因此，我是感到滿意的。』(顧客 D，62 歲，公司老闆)

- (3) 客戶出於欲望去支持品牌，藉由給予回饋並爭取改善服務品質，以及支援現有或未來的消費者和他們的體驗 (Tung, Chen, & Schuckert, 2017)，行為體驗似乎促進了品牌和客戶之間的互動。行為體驗有助於顧客經由身體體驗豐富他們的體驗，向他們展示做事的方法和如何改進生活方式的專有知識技術以及互動方式 (Schmitt, 1999)。因此，它在奢侈品區塊為買家提供了動機，因為品牌為他們的需要和欲望服務，例如扮演一個特定的社會階級、溝通傳達所想要呈現的自我形象和增強自我概念的動機 (Nwankwo, Hamelin, & Khaled, 2014)。在這個研究中，研究者演示了顧客的行為體驗如何可以建立品牌體驗作為其核心組成部分。如下客戶述說到：

『從互動的活動，如露營、運動、長時間的駕駛挑戰或品牌舉辦的年度會議，我對他們的經營理念能更接近了解，以及我行為上正面的改變。我也體驗過他們實際的產品，因而與品牌建了一種始終如一的堅固關係。』(顧客 E，48 歲，警官)

『是啊～我總是參加在他們的新聞活動和產品發表會，因為我可以

與他人互動，所以我的價值可以被看見。該品牌增強了我的社會地位。』(顧客 F,56 歲，公司董事長)

- (4) 關聯到財富創造的理智體驗，包括知識、資訊、經驗和客戶的信心，是一般可以建立的品牌行銷管道和客戶關係 (Bontis, 1998)。客戶對於某特定品牌的知識信心會增加他們對品牌的熟悉度，從而有正面積極的影響去購買該品牌 (Laroche, Kim, & Zhou, 1996)。因此，理智體驗能夠使消費者去評估品牌品質和情感包括在內的品質 (Srivastava & Kaul, 2016) 從知識、經驗以及感知、感覺，和他們與品牌所做之事。既然奢侈品牌是在有能力從消費者的觀點喚起其高檔獨特性、品牌識別、品牌的知名度和感知品質的基點上競爭 (Wiedmann et al., 2009), 理智體驗允許顧客們給最尊榮有聲望的品牌的最高水準下定義，包括對他們生理的和心理的價值。如同以下客戶的說明：

『每次買這個品牌的時候我很少感到不安，因為通過其專業銷售人員的幫助，我知道它的引擎和科技技術，甚至他們在網路上的行銷。』(顧客 H, 50 歲，公司經理)

『說實在地，我對汽車結構並不是很了解，但他們的行銷活動已經刺激了我的好奇心和解決我在這一問題上的不信任，因此，我總是會想到這個牌子。』(顧客 I, 48 歲，家庭主婦)

- (5) 這項研究也已納入相關體驗於體驗行銷的組合成分裡，而實證研究結果證實，相關體驗在此統計研究中呈現，其在構建一個完整的品牌體驗是重要的。相關體驗包含顧客的感官、感覺、思考和行為，他們對品牌行銷所有方面的反應 (Schmitt, 1999)。通常情況下，顧客的私人感知、情感、認知、與行動可以把他們及自己牽扯到的更廣泛的社會和文化背景資訊，關連一起反映在某一品牌 (Schmitt, 2000) 和品牌相關的體驗就資訊搜索，產品使用方式，及購買經驗方面來說，提供他們品牌本身和客戶之間的關係的記憶 (Park, Mothersbaugh, & Feick, 1994)。因此，相關體驗是訴諸於消費者追求自我發展目標和相關的關切目標的體驗，從而促進增加良好的品牌體驗。如顧客們所述：

『我愛他們的展示間、環境、現代化設備、音樂、咖啡、或職員的態度，全都讓我感到疲勞消除恢復精神。』(Consumer J,67,a retired businessman)

『品牌是有關一個汽車品牌的卓越性，是人生的一次革命。從汽車本身到引擎，商標識別，把我與其他人區分開來，我的意思猶指我的身份區別。』(Consumer K, 55 years old, a company president)

路徑分析表示，體驗行銷應包括感官、情感、行為、理智、相關的組成成分。這些研究結果對管理企業和消費者來說有至關重要的影響，因為他們需要有區別品牌的可能性，對此他們需要有傳遞頂尖消費體驗的能力並可以成功地讓消費者在長期關係中參與。此外，先前大多數的研究在他們的實證模型中包括感官、情感、行為和理智的組成成分。目前的研究已開發和集成"相關體驗"成為第五個品牌體驗的組成成分。如前所述，鑒於其日益增加的重要性，研究結果還表明一個成功發展的相關體驗可以直接影響到品牌體驗，證明了所支援的理論命題 (Schmitt, 1999)。因此，當前的研究以統計法證實了相關體驗的角色，補充了品牌經驗的組成成分，從而，包括感官、情感、行為、理智的、和相關體驗，為了與品牌顧客有始終如一的長期關係。



第三章 研究方法

第一節 研究架構

總觀上述，研究目的了解奢侈品消費方面，並評估體驗行銷和購買意圖之關係。驗證感知價值為中介作用，圖 3-1 當前研究的概念框架。

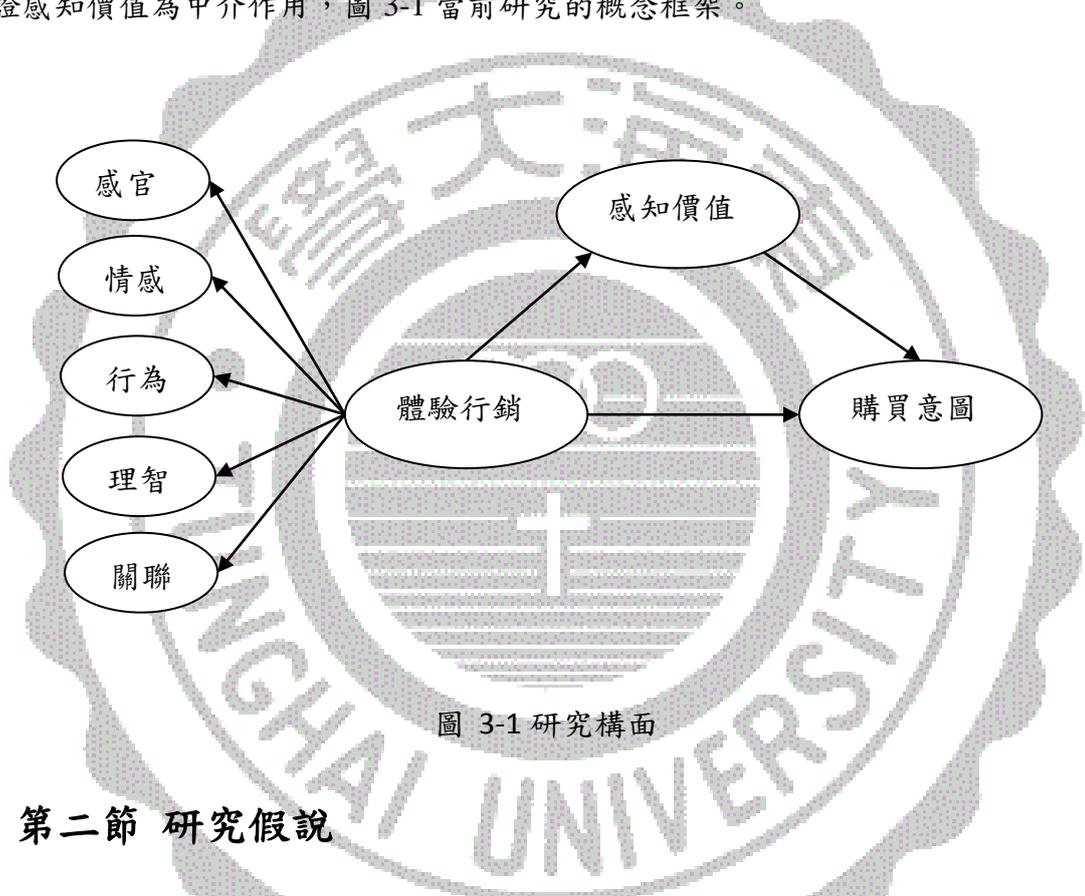


圖 3-1 研究構面

第二節 研究假說

Hung et al.,(2011);Yang & He,(2011)指出體驗會增進購買商品與服務的動機。尤其是從第一手得知的消費階段，經由和某品牌的商品與服務的互動所涉及身體的經驗和情緒的經驗 (Laming & Mason, 2014)。體驗使消費者擁有他/她對其累積之特定品牌的總體評價 (Laming & Mason, 2014)。例如，經驗是高於一切個人的發生，往往具有重要的情感意義，消費者行為的背景在與被消費的產品或服務的互動中產生 (Srivastava & Kaul, 2016)。品牌在消費者決策和選擇行為中扮演了關鍵性的角色，品牌可作為顯著的訊號有效地傳達有關其對消費者所提供產品品質的資訊 (Jeng, 2016)。例如，品牌信譽指的是可信度資訊，這是透過消費者過去與品牌影響消費者購買意圖的經驗而建立的 (Jeng, 2016)。有越來越多地文獻資料證明這一點，體驗在

奢侈品市場區塊扮演著重要角色，因為它使奢侈品牌與客戶能夠在情感這個階層做連結，並因此也使自己區別於價值品牌的主要功能性特點 (Klein et al., 2016)。如上述，研究任務因此是用以下的假設來審視檢驗體驗行銷和購買意圖之間的直接關聯。

假說 H1:體驗行銷對購買意圖有正向影響。

消費者研究文獻證明體驗行銷是產品體驗、購物和服務經驗或甚至消費體驗的相互關聯維度規模 (Brakus et al., 2009)。

- (1) 產品體驗包括各種直接和間接的形式，例如，看到廣告上的產品是比實際試用產品不那麼直接，在一個網站上查看產品視頻是比在線上閱讀產品說明更直接 (Verhagen, Vonkeman, Feldberg, & Verhagen, 2014)。重要的是，現今的產品體驗似乎是更直接性的經由讓消費者能夠實際地感覺到、觸摸到和試用產品 (Verhagen et al., 2014)。因此，在很大的程度上，消費者基於推出到市場的產品種類建立了產品和品牌價值觀念，它關連到從消費者產生的與產品身份一致性。(Ahram, Karwowski, Schmorow, & Warell, 2015)。
- (2) 購物和服務經驗指的是當消費者與商店實體環境交互作用，其人員、其政策和實際做法，將會影響到客戶的感受、品牌態度和滿意度 (Brakus et al., 2009)。然後，消費體驗是指對品牌的消費影響和評價。它是多面向的，包括享樂的規模，例如感情、幻想和樂趣 (Brakus et al., 2009)。總之，當消費者購買產品和服務時，在產品的評價、產品引發的影響，和產品的滿意度等等方面，體驗行銷就在各種不同的環境中發生了。(Mano & Oliver, 1993)。

Lin (2015)強調體驗行銷在貢獻客戶對品牌的滿意度方面是正向的。滿意感會發生是消費者對品牌的最近一次的交易經驗所帶給他或她的情感反應，從特定產品和品牌的各方面計算評估得來 (Yang & Peterson, 2004)。而感知價值是源於對品牌商品與服務的評價結果 (Yang & Peterson, 2004)，價值是直接關連到一個人所接收到的一個產品或服務的利益好處。(Carlson et al., 2015)。因此，消費者有情感上的滿足以作為主要的消費動機，也因此消費者往往形成對品牌產品情感上的期望和他們在收到品牌產品後所獲之實際的幸福感，將直接影響他們的滿意度，然後價值感。(Srivastava & Kaul, 2016)。舉例來說，經由，奢侈品區塊、客戶和供應商在多重的互動交疊點之下創造體驗，品牌必須要有體驗的組合元件以及具有增加價值的體驗互動 (Tynan et al., 2010)。再根據上述 3-4 體驗行銷與購買意願之影響訪談，因此本研究提出了以下的假設。

假說 H2:體驗行銷對感知價值有正向影響。

如前所述，感知價值是顧客對某一產品或服務所獲得之利益的評估。其基礎是當顧客使用品牌的增值服務時，顧客的提前奉獻和事後的感知成果 (Kuo, Wu, & Deng, 2009)。例如，先前的研究表明，感知價值是一個客戶滿意度和忠誠度的主要決定因素如在以下設置的環境中：電話語音服務、航空旅行和零售服務等 (Yang & Peterson, 2004)。這些決定因素，正如許多先前的實證研究所示，提升對一項產品/服務的購買意願和決定 (Chen & Chen, 2010; Hsu & Lin, 2016; Sánchez et al., 2006; Yang & Peterson, 2004; Yoo & Park, 2016)。作為新興的任務，奢侈品牌需要創建一種獨特唯一和崇敬威望的魅力、豪華奢侈品牌所面臨的挑戰是如何給予新目標族群進入品牌體驗的機會，而不會使現有既存的目標群體遠離 (Klein et al., 2016)。奢侈品牌應與真正特殊的體驗連結一起，它的稀有性、品質、高貴的原料組分、限定的手工藝能力 (Kapferer & Laurent, 2016)，客戶價值感和行為意向朝向促成消費的最終決定。因此，此研究提出了以下的假設。

假設 H3: 感知價值對購買意圖有正向影響。

第三節 問卷設計

本研究問卷設計探討體驗行銷、感知價值，和購買意圖在奢侈品消費之影響。為確定每一架構的有效性，研究者首先針對體驗行銷的構造部署先前研究的有效測量，包括感官，情感，行為，理智和相關，然後是感知價值和購買意圖。藉由專家效度訪談進行問卷中每個項目作修改。受訪者的回答會被記錄在 7 點的李克特量表，其中線性尺度 1 代表完全不同意，尺度 7 則代表完全同意所有有關體驗行銷、感知價值和購買意圖的問卷項目。初步問卷將訪問台灣賓士汽車的 30 位消費者，並從中抽取樣本，修改問卷並總結為最終的問卷版本。

先行採訪滿足研究的以下目的，一為「明確的項目應被先行訪談」，二為「應用何種手法處理進行訪談？」，三為「誰應該先行訪談？」，四為「誰是先行訪談的主要目標群？」，最後則是「應該為先行訪談蒐集多少樣本數？」以求能達到預期的研究結果 (Hunt, Sparkman Jr, & Wilcox, 1982)。問卷在先行訪談的調查方法中已經是不可或缺的重要關鍵 (Blair & Presser, 1993)。本研究中，曾購買賓士豪華汽車的消費者為訪談對象。Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2014) 指出，如表 3-1 所示，研究架構中的最大箭頭數。為驗證問卷的有效性與一致性，作者將 Cronbach Alpha 值與 Segars (1997) 建議的 $\alpha = 0.7$ 相匹配。問卷設計的先行訪談結果顯示如表 3-2 和 3-3。在表 3-2 和表 3-3 中也顯示出 alpha 值落在 0.736 到 0.918 的區間。

一、體驗行銷量表

體驗行銷問項共 30 題，體驗行銷構面為 Schmitt (1999) 體驗行銷策略模組中由各項體驗媒介傳達之感官、情感、思考、行動與關聯體驗，此部份量表參考 Schmitt (1999b) 體驗行銷評量工具及 Tsaur et. al., (2006)、邱媥 (2003)、陳汶楓 (2004) 及廖珮妏、許立群 (2009) 等人所使用之體驗行銷量表，體驗媒介部分則依品牌體驗特性進行修改；各構面操作型定義與衡量問項如表 3-1。

表 3-1 體驗行銷各構面與衡量問項

構面	操作型構面	衡量問項	參考文獻
感官體驗	顧客的五感對體驗媒介產生注意、愉悅、興奮、美麗、與滿足感。	發表會體驗活動整體環境設施乾淨整潔。	吳凡星 (2007) 廖珮妏、許立群 (2009)
		發表會體驗活動具吸引力。	Chen, Chen & Hsieh (2007)
		發表會體驗活動對我具有魅力。	邱媥 (2003) 廖珮妏、許立群 (2009)
		發表會體驗活動服務人員專業熱誠。	Schmitt (1999b) 廖珮妏、許立群 (2009)
		發表會體驗活動設計生動活潑具吸引力。	Schmitt (1999b) Chen et. al. (2007)
		發表會體驗活動豐富有趣。	Schmitt (1999b) Tsaur et. al. (2006) Lee & Chang (2012)
		發表會體驗活動整體場佈具有獨特風格。	Schmitt (1999b)
情感體驗	顧客心中的正面感情或情緒	發表會體驗活動將我牽引到特殊情緒氛圍中。	Schmitt (1999b) Tsaur et. al. (2006) 邱媥 (2003) 魏吉冠 (2007)
		發表會體驗活動讓我回想起過去生活中某段記憶。	魏吉冠 (2007)
		發表會體驗活動服務人員令人感到貼心。	廖珮妏、許立群 (2009)
		發表會體驗活動讓我感到放鬆自在。	Chen, et al. (2007) 邱媥 (2003) 沈進成、楊琬琪 (2007)
		發表會體驗活動讓我產生有關人事物的愉悅回憶。	Lee & Chang (2012) 黃靜宜 (2009) 賴俊蓄 (2011)

表 3-1 體驗行銷各構面與衡量問項 (續)

構面	操作型構面	衡量問項	參考文獻
思考體驗	思考創意的想法、驚奇體驗感以及對自身相關的想法。	<p>發表會體驗活動整體環境設施令我感到驚奇，產生好奇心。</p> <p>發表會體驗活動的整體場佈激發我的聯想。</p> <p>發表會體驗活動安排的活動讓我增廣見聞。</p> <p>發表會體驗活動服務人員的態度讓我思考自身待人處事。</p> <p>發表會體驗活動活動具有創意。</p> <p>發表會體驗活動具特殊涵義，讓我思考人生。</p>	<p>Schmitt (1999b)</p> <p>Chen, et. al. (2007)</p> <p>Lee & Chang (2012)</p> <p>邱媥 (2003)</p> <p>黃靜宜 (2009)</p> <p>岳彩文 (2003)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>岳彩文 (2003)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p>
行動體驗	顧客與他人及體驗媒介進行互動的興趣，如主動參與或討論、拍照跟購買行為。	<p>發表會體驗活動我會直接表達對整體環境設施的好感。</p> <p>發表會體驗活動整體的場佈讓我想與他人分享。</p> <p>發表會體驗活動讓我想拍照紀念。</p> <p>發表會體驗活動服務人員迅速處理問題。</p> <p>發表會體驗活動的新車外觀讓我想拍照紀念。</p> <p>我會參與賓士汽車新車上市發表會提供的體驗活動。</p>	<p>Schmitt (1999b)</p> <p>Tsaur et. al. (2006)</p> <p>賴俊蓄 (2011)</p> <p>邱媥 (2003)</p> <p>Tsaur et. al. (2006)</p> <p>賴俊蓄 (2011)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>Tsaur et. al. (2006)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>賴俊蓄 (2011)</p> <p>魏吉冠 (2007)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p>
關聯體驗	個體感受到與他人、社會或品牌產生連結，以及對發表會的認同感及整體印象。	<p>發表會體驗活動整體環境設施增進我與他人有好的機會。</p> <p>發表會體驗活動整體場佈讓我產生生活品質提升的感受。</p> <p>發表會體驗活動安排的活動讓我跟上社會潮流增添生活樂趣。</p> <p>發表會體驗活動的服務人員讓我加深對賓士汽車的認同感。</p> <p>發表會體驗活動讓我增加對賓士汽車的認同感。</p> <p>發表會的體驗活動讓我享受親朋好友相聚的歡樂感。</p>	<p>Schmitt (1999b)</p> <p>Lee & Chang (2012)</p> <p>黃靜宜 (2009)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>Lee & Chang (2012)</p> <p>吳凡星 (2007)</p> <p>廖珮姣、許立群 (2009)</p> <p>Lee & Chang (2012)</p> <p>吳凡星 (2007)</p> <p>Schmitt (1999b)</p>

二、感知價值量表

本研究感知價值指品牌在顧客心目中的價值，衡量題項主要根據 Yang, Z., & Peterson(2004)，消費者通常透過競爭對手提供對產品更為優越的敘述進行比較與衡量公司的判斷結果。為探討感知價值之架構，本研究採用 Levesque & McDougall (1996) 的基礎和 Yang & Peterson(2004)根據經驗主義的發展進行衡量。共計 4 個問項，如表 3-2。

表 3-2 感知價值衡量問項

構面	衡量問項	參考文獻
感知價值	實際參與品牌發表會與其他品牌相較之下，賓士汽車在產品及服務是很優質的。 與其他相似的車款比較，服務上更具競爭力且提供更多的專業服務。 與其他競爭品牌的花費相比，賓士汽車過去一直提供我良好的價值。	Yang, Z., & Peterson(2004)

三、購買意圖量表

本研究所指購買意圖是指消費者願意去購買該產品的可能性(Dodds et. al., 1991)。購買意圖提供對顧客偏好的洞察並導致奢侈消費行為的獨特變體產生(Kastanakis & Balabanis, 2014)。為發展購買意圖在奢侈品消費行為中的影響，本研究嘗試 Chandon 等人於 2005 年，Watchravesringkan(2008)以及 Hung 等人在 2011 年的研究做為論述基礎。Zeithaml(1988)提出利用知覺價值來衡量購買意願的方法，以可能購買、想要購買與考慮購買等作為問項變數，並採用八個問項，以衡量購買意圖在奢侈品消費行為中的影響架構，請見表 3-3。

表 3-3 購買意圖衡量項目

構面	衡量問項	參考文獻
購買意圖	發表會體驗活動後，我可能會讓考慮購買發表會體驗活動後。 發表會體驗活動後，有需求時我會優先考慮賓士的汽車商品。 發表會體驗活動後，賓士汽車我會購買 發表會體驗活動後，我認為購買賓士汽車是好的選擇。 發表會體驗活動後，賓士汽車是值得購買的。 發表會體驗活動後，有促銷活動我會讓考慮購買。 發表會體驗活動後，我會實際購買賓士汽車。 發表會體驗活動後，我會推薦他人購買賓士汽車。	Zeithaml(1988) Cronin, J.J., Brady , M.K., & Hult. GTM. (2000)

第四節 研究設計

近幾年體驗行銷策略扮演的腳色日漸吃重，改變了許多奢華消費的商業模式，繼而提供滿足顧客需求的系統性產品或服務。豪華汽車產業因其積極將體驗行銷整合融入組織行銷策略中以期吸引更多顧客而被選為此次研究的目標。豪華汽車提供超越嚴格必要性的奢華榮耀與渴望的特徵—更多的花費，造就其更勝一般汽車產業的銷售穩定性。更重要的是，高端品牌就如同經濟信號所預測的復甦並透過行銷提升消費行為。因此作者將研究重點擺在台灣的豪華汽車產業上，並將賓士汽車品牌的消費者作為研究目標的樣本。

不論消費者收入多寡，消費者都希望擁有更多奢侈品並對奢侈品具有絕對高度需求(Brun et al., 2008)。其次，奢侈品在全球市場的銷售額受到影響消費者對奢侈品需求的社會經濟和人口因素的影響年均成長七個百分點(Christodoulides, Michaelidou, & Li, 2009)。與此相關地，台灣是亞洲奢侈品市場成長最快速的地方之一並作為到達希望富有的消費者將奢侈品視為表彰其社會地位與經濟力量的大中華市場的觀察點(Hung et al., 2011)；因此，在消費者研究中台灣的奢侈品消費者就顯得更為重要。台灣的消費者對於豪華品牌商品像是梅塞德斯-奔馳的渴望與垂涎總是遠遠超過對有著相同配備但在當地組裝的汽車(Liang, 2016)。根據 Statista(2016)，豪華汽車產業能夠大幅成長為最有價值的市場。

賓士汽車的消費者因為對奢侈品消費具備一定程度的瞭解同時也是奢侈品和服務產業的最佳代表而成為研究中最重要問卷受測對象。問卷是作者自行保管並在賓士汽車的新車發表會活動上有系統地發給受測者回答填寫，問卷調查回收 135 份的樣

本數。為提高回覆率，作者解釋此項研究的目的以及受訪者提出任何有關提高問卷效率的問題的所有歧異。第二輪的問卷分發又收回額外的 172 份問卷，問卷回覆總數達到 307 份；307 份中有 33 份問卷是未完成問卷因此被列為無效問卷，收回的有效問卷共有 274 份。

第五節 PLS (Partial Least Square)

本研究使用 PLS 分析來回答關於所提出的假設的某些問題帶進定量方法。PLS 分析，其是基於方差的方法的偏最小二乘路徑建模以估計已經越來越多地應用於行銷和相關商業學科的基於復合的路徑模型 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)。PLS 透過組合觀察到的量的加權總和，並藉由比較回歸係數和其自舉標準誤差與 T 的分佈的比率來應用零假設顯著性檢驗 (Rönkkö, McIntosh, Antonakis, & Edwards, 2016)。PLS 是一種因果建模方法，目的在於用最大化所解釋的依賴潛在構造的方差 (Hair et al., 2011)，從而成為用於評估理論模型的潛在可變結構建模之可行替代方案 (Mikko, McIntosh & Antonakis, 2015)。

Schubring, Lorscheid, Meyer 和 Ringle (2016) 指出，“具有潛在變量的路徑模型包括描述變量及其觀察指標之間的關係的測量模型，以及潛變量之間的關係的結構模型” (p.4605)。在重新確認的步驟中，Schlittgen, Ringle, Sarstedt & Becker (2016) 同意使用 PLS 方法在路徑模型中揭示異質性，然後在商業研究環境中作為一般適用方法。例如 PLS 已經出現在各種研究中，例如策略管理，行銷，消費者行為，因此，超過 20 項研究使用 PLS 已經出版在許多頂級的行銷雜誌 (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)。因此，作者在研究模型中採用 PLS 方法來測試所提出的假設。

體驗行銷是由五項要素所組成，分別是：感官、情感、行為、理智，和相關，作為反射架構。這五項要素中的每一項又包含六項指標以回答研究提出的問題，因此體驗行銷的測量如下：

$$\text{體驗行銷} = \beta_{11} \text{ 感官} + \beta_{12} \text{ 情感} + \beta_{13} \text{ 行為} + \beta_{14} \text{ 理智} + \beta_{15} \text{ 相關} + \varepsilon_1$$

感知價值包含四項問題編碼組成：PV1，PV2，PV3，PV4，此四個編碼作為指標，而另外的編碼則採作為感知價值的變因：

$$\text{感知價值} = \beta_{21} \text{ PV1} + \beta_{22} \text{ PV2} + \beta_{23} \text{ PV3} + \beta_{24} + \varepsilon_2$$

購買意圖則由八項問題編碼組成：以 PI1, PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, PI7, PI8 作為指標，其餘的則作為購買意圖的變量：

$$\text{購買意圖} = \beta_{31} \text{PI1} + \beta_{32} \text{PI2} + \beta_{33} \text{PI3} + \beta_{34} \text{PI4} + \beta_{35} \text{PI5} + \beta_{36} \text{PI6} + \beta_{37} \text{PI7} + \beta_{38} \text{PI8} + \varepsilon_3$$

根據理論發展提出的假設而產生的建議結構模組如下 (見圖表 2-2) :

$$\text{購買意圖} = \beta_{11} \text{體驗行銷} + \varepsilon_1$$

$$\text{購買意圖} = \beta_{12} \text{感知價值} + \text{體驗行銷} + \varepsilon_2$$

$$\text{體驗行銷} = \gamma_{21} \text{感官} + \gamma_{22} \text{情感} + \gamma_{23} \text{行為} + \gamma_{24} \text{理智} + \gamma_{25} \text{II} + \varepsilon_3$$

本研究使用軟體 smartPls 第二版來測試提出的假設路徑與測量模組。除此之外作者對於執行任務的特定數據，進行不同的數據分析，而全部的數據進行分析結果，如表 3-4。

表 3-4 分析方法 ANALYTICAL APPROACHES

目標	統計程式	分析方法
Pretest	SPSS	Item-test correlation Average inter-item correlation Cronbach alpha
Respondent characteristics	SPSS	Descriptive analysis
Non-respondent bias	SPSS	Mean difference Independent T-test
Common method variance	SPSS	Extraction Method: Principal component analysis
Adequacy of the constructs	smartPls	Factor loading Composite reliability Cronbach alpha Average variance extracted
Discriminant validity	smartPls and SPSS	Square roof of average variance extracted
Hypotheses testing	smartPls	Structural model
Control construct effects testing	smartPls	Structural model

第四章 研究結果與分析

本研究以台灣奢侈品品牌的體驗行銷與感知價值對購買意願的影響所做的探討。此次問卷調查期間為 105 年 7 月 1 月到 105 年 8 月 15 日共九週，總計發放 307 份，回收後扣除遺漏填答之無效問卷，回收有效樣本問卷為 274 份、其有效樣本回收率為 89%。以測量、調查方法、應用 PLS 分析確認後，為本研究的分析和結果。在本節中，第一，包括構造的充分性和判別效度的測量模型。構建體的充分性，其包含編碼，因素負荷量，t 值，組合信度，Cronbach α 和平均變異萃取量。另外，判別效度包括變量平均值，標準差，提取的平均方差的平方頂點和相關性。第二，對主模型和對照模型執行和報告結構模型，其中表示係數值，t 值，p 值以及 R 平方。

第一節 樣本資料分析

一、人口統計分析

受測者包含參加活動的頻率、擁有的車輛數、車齡、職業、收入、教育程度、年齡、和性別。47.1%的受測者參加賓士汽車舉辦的活動，35.0%的人參加過兩次，剩餘 17.9%的受測者則參加活動超過三次以上；45.6%的人擁有兩輛賓士汽車的汽車，30.3%的人擁有一輛，而其中 24.1%的受測者擁有三輛以上的賓士汽車品牌的汽車；多數受測者(35.0%)的賓士汽車車齡介於六至十年之間，比例排名其次的則是愛車車齡超過十年的受測者占其中的 27.4%，接著是車齡僅一年的比例佔總體的 20.4%，而所占比例最少的受測者族群則是車齡介於二至五年間的受測者，佔總體比例的 17.2%。因此透過這些數據顯示出受測者擁有長期使用奢侈品牌賓士汽車的長期經驗。受測者以金融產業從事者所佔比例最高，佔其中的 43.4%，比例其次的是商用及服務業，佔其中的 38.3%，職業為家管的排名第三佔 10.2%，接著是製造業佔 4.7%，比例最少的則為上述以外之產業，僅佔 3.3%；58.8%的受測者表示其月收入超過 100,000 元新台幣，所佔比例最高，18.2%的受測者表示其月收入在 80,001 元新台幣到 100,000 元新台幣之間，為比例排名第二的族群，比例排名第三的受測者族群月收入則落在 50,001 元新台幣到 80,000 元新台幣之間，佔 14.2%，而僅有 8.8%的受測者的月收入落在 50,000 元新台幣以下；65.3%的受測者教育程度為學士，22.6%為碩士，6.9%是高中程度，4.0%的受測者擁有博士學位，而其中 1.1%的受測者教育程度為其他；40.9%的受訪者年齡落在 41 至 50 歲之間，為受測者中的多數，51 至 60 歲的受測者比例則位居其次佔 34.3%，13.5%的受測者則介於 31 至 40 歲間，最後 60 歲以上及 30 歲以

下的受測者比例則分別佔 6.9%和 4.4%，男性受測者佔其中的 73.7%，而女性受測者則僅佔 26.3%。如表 4-1 所示。

表 4-1 人口統計分析表

	回應數目(n=274)	百分比 (%)
參加活動的頻率(次數)		
1	129	47.1
2	96	35.0
3 和以上	49	17.9
汽車擁有數(台)		
1	83	30.3
2	125	45.6
3 和以上	66	24.1
汽車使用年數(年)		
1	56	20.4
2~5	47	17.2
6~10	96	35.0
>10	75	27.4
職業		
製造業	13	4.7
金融業	119	43.4
商業及服務業	105	38.3
家庭主婦	28	10.2
其他	9	3.3
收入所得 (新台幣/元)		
50,000 和以下	24	8.8
50,001-80,000	39	14.2
80,001-100,000	50	18.2
100,000 以上	161	58.8
教育程度		
高中職	19	6.9
學士	179	65.3
碩士	62	22.6
博士	11	4.0
其他	3	1.1
年齡(歲)		
30 和以下	12	4.4
31-40	37	13.5
41-50	112	40.9
51-60	94	34.3
60 以上	19	6.9
性別		
男性	202	73.7
女性	72	26.3

二、因素分析

建構效度是衡量研究者所設計之問項有效反應潛在變項之程度。它不假設所有指標都是同樣可靠的，使其更適合於應用 PLS 方法的這項研究，並且在模型估計期間根據其可靠性確定指標的優先級，Cronbach α 值為 0.70 (Hair et. al., 2011)。Cronbach α 被認為是衡量可靠性的不可或缺的方法 (Christmann & Van Aelst, 2006)， α 值的範圍從 (0.000) 到 (1.000)，並且這量化了模型上的項目彼此相關的程度，Cronbach α 值為 0.70 (Adamson & Prion, 2013)。這意味著調查問卷中所有項目的 α 值不應接近零點，但不應接近 1，或至少超過 Cronbach α 值 0.70。因此， α 值越高表示信度越高。最後，平均方差(AVE)是潛在構造能夠在觀察到的變量中解釋的理論上相關的變量的平均值 (Farrell, 2010)。Hair 等人所建議的 (2011)，提取的 AVE 估計收斂效度，對於 PLS 應用，收斂效度應高於 0.50。

表 4-2 表示標準化因素負荷量，t 值，組成信度，Cronbach α 以及平均變異萃取量的結果。除了“相關”結構的指標編號 1(TR1)，其他因素負荷量範圍從 0.605 到 0.904，對於測量模型中的所有項目，表明適合於其餘的分析。所有構面的組成信度的範圍從 0.822 到 0.912，這高於由 Segars (1997) 的標準 0.70，表明可靠性的高一致性。此外，對於所有構面，Cronbach α 也在 0.715 至 0.891 的範圍內，其高於標準值，再確認所提出的構面的一致性和可靠性。如表 4-1 所示，提取的 AVE 的所有值在 0.503 至 0.607 之間，高於由 Segars (1997) 推薦的標準值 0.50。結果表明足夠的收斂效度，其中滿足前面討論的潛在變項解釋了一半以上的指標方差。

表 4-2 因素負荷量

構面名稱	構面題號	因素負荷量	組成信度 (Composite Reliability)	Cronbach Alpha	平均變異萃取量 (AVE)
感官(TS)	TS1	0.789	0.876	0.833	0.545
	TS2	0.788			
	TS3	0.817			
	TS4	0.710			
	TS5	0.697			
	TS6	0.605			
	情感 (TA)	TA1			
TA2		0.727			
TA3		0.676			
TA4		0.753			
TA5		0.694			
TA6		0.654			
行動(TB)		TB1	0.707	0.894	0.874
	TB2	0.678			
	TB3	0.636			
	TB4	0.851			
	TB5	0.903			
	TB6	0.791			
	思考 (TI)	TI1	0.701		
TI2		0.804			
TI3		0.706			
TI4		0.904			
TI5		0.807			
TI6		0.731			
關聯 (TR)		TR1	0.140	0.866	0.806
	TR2	0.732			
	TR3	0.848			
	TR4	0.805			
	TR5	0.826			
	TR6	0.835			
	知覺價值(PV)	PV1	0.605		
PV2		0.792			
PV3		0.824			
PV4		0.698			
購買意圖 (PI)		PI1	0.712	0.912	0.891
PI2	0.744				
PI3	0.716				
PI4	0.747				
PI5	0.713				
PI6	0.800				
PI7	0.764				
PI8	0.815				

註：CR：Composite reliability (組成信度)

AVE：Average variance extracted (平均變異量)

三、區別效度

判別效度理論上基於測試分數和不同結構的測量之間的關係(Kim & Kim, 2010)，因此成為分析潛在變項之間的關係的普遍接受的先決條件(Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015)。區別效度評估則以特定潛在變數的 AVE 值的平方根必須高於與其他潛在變數間的相關係數做為判斷的依據(Hair et. al., 2011)。

本研究有效地訪問了測量的判別式，以檢查構建體提取的平均方差的平方根是否高於構建體與其他構建體的相關性的平方根(Fornell & Larcker, 1987)。

由表 4-3 可看出本研究所有的構面之平均解釋變異量得平方根值皆大於兩個構面間的相關係數，顯示符合 Hair et al.(1998)的建議，兩個不同概念間的相關係數應小於每一概念的平均解釋變異量(AVE)之平方根。

表 4-3 各變數區別效度分析結果

	平均 值	標準 偏差	1	2	3	4	5	6	7
1. 感官	5.354	0.933	0.738						
2. 情感	5.371	0.863	0.573	0.709					
3. 行動	5.064	0.929	0.359	0.415	0.767				
4. 思考	4.568	0.915	0.321	0.338	0.611	0.779			
5. 關聯	5.864	0.722	0.307	0.300	0.086	0.057	0.742		
6. 感知價值	5.624	0.822	0.250	0.209	0.123	0.093	0.443	0.734	
7. 購買意圖	5.486	0.784	0.197	0.177	0.192	0.149	0.329	0.648	0.752

M：平均值; SD：標準偏差

註：粗體字為平均解釋變異量 \sqrt{AVE} ，細體字為 person 相關係數

第二節 路徑分析

本研究的樣本數量為 300 份，體驗行銷被設置為外衍構念，而感知被設置為中間內衍構造（內衍構念）（模型 1）。為了測試控制變量的貢獻，研究者調查了收入，年齡和性別對購買意圖的影響（模型 2）。

從表 4-4 中顯示模型 1 和模型 2 的結果報告，包括構造之間的因果關係的係數，驗證了假設效應和 R 平方值。主要影響體驗行銷，感知價值和購買意向之間的關係。然後，控制構造重新實現體驗行銷，感知價值和購買意圖之間的關係，以及增加收入，年齡和性別以檢查它們對奢侈品領域中的購買意圖是否重要。最後，研究者報告品牌體驗的組成部分的重要結果，他們是感覺，情感，行為，智力和關聯。結果如圖 4-1 所示。

表 4-4 路徑分析

路徑分析	模型一 (主要影響)		模型二 (控制結構)	
	路徑係數	t-value	路徑係數	t-value
體驗行銷→購買意圖	0.102	1.013 <i>ns</i>	0.101	1.026 <i>ns</i>
體驗行銷→感知價值	0.377	4.552***	0.377	3.952***
感知價值→購買意圖	0.613	7.566***	0.613	7.561***
收入→購買意圖	-		0.032	0.348 <i>ns</i>
年齡→購買意圖	-		-0.006	0.078 <i>ns</i>
性別→購買意圖	-		0.027	0.319 <i>ns</i>
R ²				
感知價值	0.142		0.142	
購買意願	0.433		0.435	

Notes: Significant level: * p<0.05; ** p<0.01; *** p< 0.001; ns: non-significant

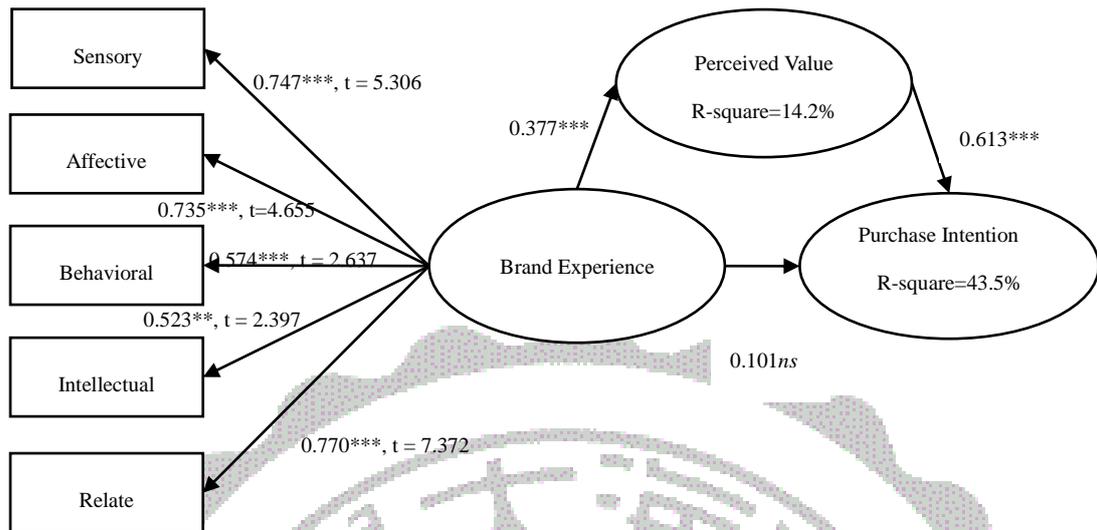


圖 4-1 PLS 統計結果

這部分主要分析體驗行銷構面所組成的五個影響因素，如圖 4-1 所示，體驗行銷的五個要素包括感官 ($\beta = 0.747$, $t = 5.306$)，情感 ($\beta = 0.735$, $t = 4.655$)，行動 ($\beta = 0.574$, $t = 2.637$) 思考 ($\beta = 0.523$, $t = 2.397$) 和關聯 ($\beta = 0.770$, $t = 7.372$) 都與體驗行銷具有顯著正向影響。

- (1) 體驗行銷對購買意圖在模型一的標準化路徑係數為 0.102， t 值為 1.013，在模型二的標準化路徑係數為 0.101， T 值為 1.026， p 值未達顯著水準，奢侈品體驗行銷對購買意圖並無顯著之正向影響。

H1：「體驗行銷對購買意願有正向影響」不成立

- (2) 體驗行銷對感知價值在模型一的標準化路徑係數為 0.377， T 值為 4.552，在模型二的標準化路徑係數為 0.377， T 值為 3.952， p 值達顯著水準，奢侈品體驗行銷對感知價值並有顯著直接影響，且為正向影響。

H2：「體驗行銷對感知價值有正向影響」成立

- (3) 感知價值對購買意圖在模型一的標準化路徑係數為 0.613， T 值為 7.566，在模型二的標準化路徑係數為 0.613， T 值為 7.561， p 值達顯著水準，奢侈品感知價值對購買意圖並有顯著直接影響，且為正向影響。

H3：「感知價值對購買意圖有正向影響」成立

因此，在奢侈品消費中品牌應該強調需要持續跟踪並響應客戶的感知價值，將他們的 brand 與客戶的最終購買意圖聯繫起來成為重要的議題。

第三節 結論

在臺灣消費者於此奢侈品牌的消費體驗過程中收集的資料，實證證據表明，感知價值作擔任了體驗行銷和購買意圖的中介傳遞者。無論是先前的研究，或進一步的研究，五個組成部分：感官、情感、行為、理智、和相關的體驗行銷，扮演顧客對某一個奢侈品牌的偏好喜好時的重要角色。

本研究的實證資料顯示體驗行銷對於購買意圖既無直接影響；然而，它在感知價值上為達顯著的正向效果，而感知價值與購買意圖達顯著相關。本研究結果指出，體驗行銷並不直接影響購買意圖，但經由感知價值為購買意圖間接效應，這就意味著，客戶傾向於在做最終的購買之前便預估品牌的價值。幾個原因促使對這一結果，首先，感受該品牌的服務和產品對客戶未來行為的影響，其中包括負面和正面的態度行為，因為他們可以從與品牌第一次直接的、有意識的接觸互動，經過所有的歷程，直到消費後的階段點 (Laming & Mason, 2014)。現今的客戶比以往任何時候有更多的權力；體驗允許他們與品牌有所交集互動。體驗不能完全由品牌（公司）控制，更確切地說，品牌應該設計和精心安排擁有的先決條件和刺激物，讓客戶能夠擁有所想望所要的體驗 (Stein & Ramaseshan, 2016)。消費者對這些體驗會估算和感知其價值和滿意度。這是因為感知價值使消費者能考慮由經濟層面、社交層面、和關係層面所能收到的好處，或他們可能所付出的價格、時間、精力、風險和便利性 (Sánchez et al., 2006)。最後，較高層次的體驗和價值感知讓客戶有能力去估算這個品牌是否值得更進一步的購買意圖，大致在奢侈品區塊與其他品牌在感知的優良品質、可識別的風格樣式、聲譽和容易接近獲得性有關。

感知價值和購買意圖間的直接連結 (Hung et al., 2011)，品牌體驗、品牌個性、滿意度和忠誠度 (Brakus et al., 2009) 可是卻缺少終端購買的消費者。然而，當代文獻已建議建立卓越的客戶價值是任何業務的中心 (Feng, Sun, Zhu, & Sohal, 2012; Kumar et al., 2011)，因此瞭解客戶的體驗和觀點可以幫助品牌在客戶做出購買決定之前有更多令人難以抗拒的方法去接近他們的客戶。

第五章 結論與建議

研究的目的是進行實證測試，檢驗奢侈品市場在臺灣地區其品牌體驗、感知價值和購買意圖之間的關係。測試的結果支持品牌體驗和感知價值聯結的假設，感知價值和購買意圖間聯結的假設，但非品牌體驗和購買意圖的連結假設。這描寫了感知價值在品牌體驗和購買意圖之間的擔任了中介聯繫的角色。在本節中，提供理論意義、實踐意義，以及它今後研究的限制與方向。

第一節 理論

本研究結果發現對市場行銷和消費者研究相關理論的關鍵影響。雖然先前的研究已經檢測了品牌體驗組成成分在一般情況下的影響，本研究卻是首次整合及解釋對消費豪華奢侈品的客戶而言，將感官、情感、行為、理智及體驗納入形成品牌體驗的重要性。

- (1) 對消費豪華奢侈品的客戶來說，品牌在創造個人的身份認同，作為成就感和個體狀態被視為是重要的 (O'cass & Frost, 2002)，這些體驗應被視為客戶可能對品牌有更強力、長久持續喜好偏愛的品牌體驗。這項研究的發現幫助了回應 Schembri (2009) 所關心的事，即是在理論上去理解什麼是品牌創建所需要的。此外，此項研究的結果與 Brakus 等人 (2009) 的發現是一致符合的。還有 Morgan-Thomas 和 Veloutsou (2013) 指出，在進一步發展品牌體驗中，組成成分正繼續扮演著它們越來越重要的角色。
- (2) 體驗行銷組成成分的進一步發展可被視為一項具體特定的能力取得此一領域研究人員的責任。Schembri (2009) 的研究成果呼籲重塑體驗行銷，以提供市場行銷人員來管理和行銷品牌，從基本層面來看：對消費者而言，某一特定品牌意味著什麼。有趣的是，在 Schmitt(1999)對於補充體驗行銷的組成成分、發展其第五個組成部分，即"相關經驗"，也有同樣的想法。然而，此"相關經驗"組成成分只停留在理論命題，然而實證模型並未進行檢測。因此，此一研究似乎解決這些研究工作所關切的問題和短缺之處。實證研究結果提供了建設性的證據顯示考慮到相關經驗與四個既存的經驗以產生體驗行銷持續性的優勢。因此，目前此項研究奢侈品消費研究方面，藉由訂正後的體驗行銷建構模組，即由感官、情感、行為、理智、及相關經驗所組成的建構模組，提供一致的度量，可以有利於進一步研究。

(3) 許多學者研究，測試顧客的購買意圖如何可以置入施行於相關的支持研究內；然而有關的文獻綜述表明 (Chandon et al., 2005; Hung et al., 2011; Maxham Iii, 2001; Narang, 2016)，當前沒有模型解釋體驗行銷和感知價值如何的相互作用而產出購買意圖。對品牌而言，購買意圖被認為是其有效的行銷策略 最終的結果，也是了解臺灣消費者以感知價值的體驗行銷對奢侈品的購買意願，這對消費者行為的研究人員來說是有意義的。購買意圖將保持穩定，並可能在消費者感知到服務/產品是充足的時候增加。消費者更傾向於選擇他們喜歡的品牌而不傾向於選擇那些他們不喜歡的品牌。然而，在此之前，是沒有系統性的評估來執行或指導這一個過程。例如，感知值可能會在與其他品牌的比較之下，產生出客戶的忠誠度、滿意度、成本轉換和客戶價值的結果以鼓勵消費者作出最後的購買決定 (Yang & Peterson, 2004)。此外，體驗源於一組品牌消費者、產品和服務之間的相互作用所產生的反應 (Yang & He, 2011)。雖然目前研究的實證結果表明體驗行銷對購買意圖沒有直接影響，但它的確經由感知價值有間接影響。此一發現的一個含義是，僅僅採用體驗行銷可能是不足的；如果品牌體驗促進了客戶的感知價值，才可能建立起購買意圖。因此，感知價值應被視為體驗行銷和購買意圖的中介因素。

本研究結果 Hsieh and Chang (2006) 和 Hung et al. (2011) 發現，他們描述和建議控制變數的發展不應該列入建構背景和後續的品牌購買意圖中。本研究結果並不支持包括收入所得、年齡和性別對購買意圖的控制結構。舉例來說，消費者尋求品牌的優勢，以闡明一個品牌的標記或標誌如何相對的出色與惹人注目，反映出擁有者想要突顯的不同意圖 (Han et al., 2010)。

第二節 實務建議

本研究結果提供在奢侈品行業的經理人幾個重要的影響。在客戶驅動的環境，品牌經理必須不斷地重新配置和培養創造新體驗的方式，從而為其品牌在當代奢侈品零售業建立一個可持續的策略優勢。當品牌經理為消費者的特殊需求確認有更難忘的體驗時，可以同步審視提供新的服務機會。例如，豪華奢侈車品牌經理可以為他們現有以及新的目標消費群體在品牌商店裡創造一種獨特和崇敬的氣氛。因為品牌體驗可以把它自己從競爭對手中區分出來，同時提高品牌資產和品牌滿意度。目前的研究建議是品牌經理可以為消費者經由創造感官、情感、行為、理智，和相關體驗改進消費者的品牌體驗和經歷。品牌經理應該利用這些體驗成分促使他們的品牌變得讓人更印象深刻、有趣和專業的感官體驗。情感體驗使管理人員能夠創建品牌情感、感覺和心情，通常因而使消費者對品牌產生興趣。接下來，經理們必須聚焦在創造行為體驗，以使客戶能夠與品牌從事於身體行動和行為的交集。然後，理智體驗必須注意讓消費者獲

得知識、資訊和對品牌的了解，以及建立他們的好奇心和創造解決問題的能力。品牌經理也必須利用相關體驗來為他們的消費者要求一個良好的整體環境、社交互動和自我認同，並在其中增加對品牌的喜愛偏好。然而，就實證結果的說明，這些影響並不相等，其中較高的關注應該放在相關、感官、和情感體驗上，而行為和理智體驗可能保持在低水準的關注。

品牌經理應加強在奢侈品市場區塊內的感知價值增值，提升顧客價值。通常情況下，消費者會基於他們所收的到和被給予了什麼來評估產品或服務，然後計算這些產品屬性看看是否達到消費者的期待值。因此，感知價值的角度將提供有價值的見解，所以品牌經理與同行業的其他品牌比較起來，應該更能夠做出回應。品牌經理必須創造具有吸引力的產品/服務的成本，以及對類似的產品或服務設定公平的收費價格，或甚至提供更多的免費服務。除此之外，品牌需要提供消費者等同於他們付出的優秀價值。換句話說，如果消費者察覺到他們投入的結果與公司投入體驗成果的比率相媲美便傾向於覺得他們有被公平對待，尤其是他們傾向於比較當前品牌提供的產品與替代品牌的產品。一個品牌可以從體驗行銷和感知價值以提高購買意圖的效率。目前的研究表示品牌經理人應考慮使品牌體驗與感知價值密切合作來為消費者創造價值。單一的體驗行銷在解釋買家的購買意圖是不足以解釋詳盡的；它需要感知價值做為一個中介角色。品牌經理們必須經由增加給予消費者利益好處來創造更多優越上等的價值，並因而驅使品牌建立和維護其卓越的文化，如此將產生由消費者衍伸出的必要行為。最後，控制組構建的量測結果發現：收入所得、年齡和性別在臺灣並非是在做出針對某一個奢侈品牌的購買決定時的問題。

第三節 研究限制與後續研究建議

本研究發現體驗行銷帶來一些更清晰的觀點，但也因遭遇了一定的局限為未來的研究創造機會。

- (1) 本研究由客戶的角度來描述客戶的觀點以及他們與品牌的互動關係強調了五個組成成分在品牌體驗的重要性。本研究發現結果應根據仲裁組成成分樣本（社交網站）。社群社交網站在連結顧客和業務關係中其重要性日益增加。例如，作為一個社交網站，Facebook 使 67% 的企業對客戶 (B2C) 和 41% 企業對企業 (B2B) 已經成功地獲得新客戶 (Ku, Chen, & Zhang, 2013)。未來的研究應該特別研究檢驗社交網站在體驗行銷的重要性。
- (2) 本研究僅使用臺灣賓士消費者的資料，而在汽車產業消費者特性可能與其他產業或其他更具經濟發展實體的已發展國家不同。所以，會鼓勵研究人員採用跨文化和縱向方法以進行更有利的實證檢驗。例如，未來的研究可以擴展此研究架構，

延伸比較不同國家還有其他奢侈品行業種類將是極具價值的。

- (3) 本研究提供感知價值和購買意圖之意涵成分，可能會減低了它們顯著的意義。因此，未來的研究可以嘗試為感知價值和購買意圖在不同群組下測試應包含的組成成分並解釋他們最佳的功能特徵，從而提高研究變數的品質。最後，目前的研究還受構造測量的困擾，相關經驗(TR1)的第一個指標略有不同於建議的起增點閾值。是由於跨文化特色，因為這是從較高層次的已開發經濟體採納的指標。



參考文獻

一、英文文獻

- Adamson, K. A., & Prion, S. (2013). Reliability: Measuring Internal Consistency Using Cronbach's α . *Clinical Simulation in Nursing*, 9(5), e179-e180.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Ahram, T., Karwowski, W., Schmorow, D., & Warell, A. (2015). 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015 Identity References in Product Design: An Approach for Inter-relating Visual Product Experience and Brand Value Representation. *Procedia Manufacturing*, 3, 2118-2125.
- AMA. (2013). Definition of Marketing. *American Marketing Association*, 2016.
- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 123-136.
- Anonymous. (2010). George P. Johnson Experience Marketing; AMD Awards Global Event Marketing Agency-of-Record to George P. Johnson Experience Marketing. *Business & Finance Week*, 62.
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 396-402.
- Bain, & Co. (2015). Luxury Goods Worldwide Market Study Fall-Winter 2015: A Time to Act-How Luxury Brands Can Rebuild to Win. *Paris: Bain & Co.*
- Bakewell, C., & Mitchell, V.-W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.
- Basoc, D.-G. (2015). *A Theoretical Approach to Experiences in Marketing-Mastered through Experience Marketing*. Paper presented at the The Proceedings of the

International Conference" Marketing-from Information to Decision".

- Blair, J., & Presser, S. (1993). *Survey procedures for conducting cognitive interviews to pretest questionnaires: A review of theory and practice*. Paper presented at the Proceedings of the Section on Survey Research Methods, Annual Meetings of the American Statistical Association.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y.-G., & Lee, J.-N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models. *Management Decision*, 36(2), 63-76.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brannick, M. T., Chan, D., Conway, J. M., Lance, C. E., & Spector, P. E. (2010). What Is Method Variance and How Can We Cope With It? A Panel Discussion. *Organizational Research Methods*, 13(3), 407-420.
- Bruce, M., Moore, C., & Birtwistle, G. (2004). *International retail marketing: a case study approach*: Routledge.
- Brun, A., Caniato, F., Caridi, M., Castelli, C., Miragliotta, G., Ronchi, S., . . . Spina, G. (2008). Logistics and supply chain management in luxury fashion retail: Empirical investigation of Italian firms. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 554-570.
- Carlson, J., O'Cass, A., & Ahrholdt, D. (2015). Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 90-102.
- Chadha, R., & Husband, P. (2010). *Cult of the luxury brand: inside Asia's love affair with luxury*: Nicholas Brealey Publishing.
- Chandon, P., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303.

- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chang, S.-J., Van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2010). From the editors: Common method variance in international business research. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 178-184.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C.-F., & Tsai, P.-H. (2010). Study on Influences of Characteristic of Luxury Goods, Impulsive Characteristic and Vanity on Purchase Intention of Luxury Goods. *Marketing Review/Xing Xiao Ping Lun*, 7(4).
- Chen, Y. K., Chen, C. Y., & Hsieh, T. F. (2007). A study of the correlations between consumption experience, customer satisfaction, brand image and behavior intention of motels in Taiwan. *The Journal of Global Business Management*, 3 (1), 211-221.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury brand management: a world of privilege*: John Wiley & Sons.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Li, C. H. (2009). Measuring perceived brand luxury: An evaluation of the BLI scale. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 395-405.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Daniel, E. (2016). Motivational and cognitive correlates of avoidance of ambiguity: The role of values and relational complexity. *Personality and Individual Differences*, 102, 149-152.
- Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and

- purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- DiStefano, C., Zhu, M., & Mindrila, D. (2009). Understanding and using factor scores: Considerations for the applied researcher. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 14(20), 1-11.
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Farrell, A. M. (2010). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty, and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- Feng, T., Sun, L., Zhu, C., & Sohal, A. S. (2012). Customer orientation for decreasing time-to-market of new products: IT implementation as a complementary asset. *Industrial Marketing Management*, 41(6), 929-939.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1987). A second generation of multivariate analysis: Classification of methods and implications for marketing research. *Review of Marketing*, 87, 407-450.
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Gupta, S. (2012). Interdependence between experience marketing and business strategy. *Journal of Indian Business Research*, 4(3), 170-193.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438-452.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least*

Squares Structural Equation Modeling. CA: Sage.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, Y. J. (2005). *Taiwanese Consumers' Perceptions of Luxury Handbags: The Country-of-origin Effect*. (Doctor of Philosophy), Lynn University.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research*, 1094670511426897.
- Heneman, H. G. (1974). Comparisons of self-and superior ratings of managerial performance. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 638.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Hsieh, A.-T., & Chang, J. (2006). Shopping and tourist night markets in Taiwan. *Tourism Management*, 27(1), 138-145.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42-53.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170-182.
- Hung, K. p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. I. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467.

- Hunt, S. D., Sparkman Jr, R. D., & Wilcox, J. B. (1982). The pretest in survey research: Issues and preliminary findings. *Journal of Marketing Research*, 269-273.
- Jackson, T. (2004). Chapter 9: A contemporary analysis of global luxury brands *International retail marketing: a case study approach* (pp. 155-169): Routledge.
- Janiszewski, C. (2009). *The consumer experience*. Paper presented at the Association for Consumer Research.
- Jeng, S.-P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55, 1-8.
- Jules, Q. (2015). Aiming to be Asia's Luxury Shopping Destination. *Taiwan Business TOPICS*.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*: Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (2016). Where do consumers think luxury begins? A study of perceived minimum price for 21 luxury goods in 7 countries. *Journal of Business Research*, 69(1), 332-340.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67(10), 2147-2154.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 1-14.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012). Increasing customer equity of luxury fashion brands through nurturing consumer attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), 1495-1499.
- Kim, M. G., & Kim, J. (2010). Cross-validation of reliability, convergent and discriminant validity for the problematic online game use scale. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 389-398.

- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F.-R., & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business Research*.
- Ko, E., Phau, I., & Aiello, G. (2016). Luxury brand strategies and customer experiences: Contributions to theory and practice. *Journal of Business Research*.
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Ku, Y.-C., Chen, R., & Zhang, H. (2013). Why do users continue using social networking sites? An exploratory study of members in the United States and Taiwan. *Information & Management*, 50(7), 571-581.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing? *Journal of Marketing*, 75(1), 16-30.
- Kuo, Y.-F., Wu, C.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.
- Laming, C., & Mason, K. (2014). Customer experience — An analysis of the concept and its performance in airline brands. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 15-25.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Selections from the International Research Seminar on Marketing Communications and Consumer Behavior Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lasalle, D., & Britton, T. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*: Harvard Business Press.
- Lean, H. H., Saleh, N. M., Sohail, M. S., Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). 7th International Economics & Business Management Conference (IEBMC 2015) Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206-215.

- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 3(2), 352.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31 (1), 103-121
- Leeflang, P. (2011). Paving the way for “distinguished marketing”. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 76-88.
- Leppiman, A., & Same, S. (2011). Experience marketing: conceptual insights and the difference from experiential marketing. *Regional Business and Socio-Economic Development*, 5, 240-258.
- Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Liang, Q. (2016, Feb 04, 2016). Taiwan Leads as World's Largest Independent Import Porsche Market in 2015. *CENS* Retrieved from http://www.cens.com/cens/html/en/news/news_inner_48950.html
- Lin, C.-Y. (2015). Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Madden, T. M., Madden, L. T., Rousseau, M. B., & Woehr, D. J. (2016). Developing depth and breadth of research methods training for doctoral students with CARMA webcasts. *The International Journal of Management Education*, 14(3), 368-378.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Maxham Iii, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.

- McCorkle, D., Reardon, J., Dalenberg, D., Pryor, A., & Wicks, J. (2012). Purchase or pirate: a model of consumer intellectual property theft. *Journal of Marketing theory and Practice*, 20(1), 73-86.
- Mikko, R., McIntosh, C. N., & Antonakis, J. (2015). On the adoption of partial least squares in psychological research: Caveat emptor. *Personality and Individual Differences*, 87, 76-84.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253-261.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 20-35.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., & Thao, H. T. P. (2016). Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 43-52.
- Nowell, C., Gale, L. R., & Kerkvliet, J. (2014). Non-response bias in student evaluations of teaching. *International Review of Economics Education*, 17, 30-38.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer values, motivation and purchase intention for luxury goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 735-744.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of*

Marketing, 40(5/6), 696-717.

- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Patil, Y., Rao, P., & Joshi, S. (2014). International Conference on Trade, Markets and Sustainability (ICTMS-2013) Customer Experience Management: An Exploratory Study on the Parameters Affecting Customer Experience for Cellular Mobile Services of a Telecom Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 392-399.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299-313.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79-90.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Moudud, H. (2013). Firm's Commitment And Brand Image And Their Impact On Experience Marketing: Developing Country's Perspective. *Journal of Applied Business Research*, 29(3), 871.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N., & Giboreau, A. (2008). From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19(8), 719-726.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2005). SmartPLS 2. *SmartPLS, Hamburg*.
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J., & Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*.

- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*. Paper presented at the 7th International Scientific Conference Business and Management— 2012, in Vilnius, Lithuania.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
- Schlittgen, R., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J.-M. (2016). Segmentation of PLS path models by iterative reweighted regressions. *Journal of Business Research*.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*: Simon and Schuster.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*: Now Publishers Inc.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York : Free Press.
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M., & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*.
- Segars, A. H. (1997). Assessing the unidimensionality of measurement: a paradigm and illustration within the context of information systems research. *Omega*, 25(1), 107-121.
- Seo, M.-G., Barrett, L. F., & Bartunek, J. M. (2004). The role of affective experience in work motivation. *Academy of Management Review*, 29(3), 423-439.
- Seva, R. R., Duh, H. B.-L., & Helander, M. G. (2007). The marketing implications of affective product design. *Applied Ergonomics*, 38(6), 723-731.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality:

- The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Smith, S. (2004). 6 Brand experience *Brands and branding* (Vol. 43): John Wiley & Sons.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience–loyalty–consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277-286.
- Statista. (2016). Selected luxury car brands: global sales in 2015 (in units) Retrieved 8/28/2016
<http://www.statista.com/statistics/262921/global-production-of-luxury-cars-by-make/>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- Thompson, S. A., Loveland, J. M., & Fombelle, P. W. (2014). Thematic Discrepancy Analysis: A Method to Gain Insights into Lurkers and Test for Non-Response Bias. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 55-67.
- Truong, Y. (2010). Personal aspirations and the consumption of luxury goods. *International Journal of Market Research*, 52(5), 653-671.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing : an empirical study on Taipei zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1) , 47-64.
- Tung, V. W. S., Chen, P.-J., & Schuckert, M. (2017). Managing customer citizenship behaviour: The moderating roles of employee responsiveness and organizational reassurance. *Tourism Management*, 59, 23-35.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands.

Journal of Business Research, 63(11), 1156-1163.

- Verhagen, T., Vonkeman, C., Feldberg, F., & Verhagen, P. (2014). Present it like it is here: Creating local presence to improve online product experiences. *Computers in Human Behavior*, 39, 270-280.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 202-216.
- Wang, Y.-H. (2014). Does Investment Experience Affect Investors' Brand Preference and Purchase Intention? *Journal of Applied Finance and Banking*, 4(5), 69.
- Watchravesringkan, K. T. (2008). A cross-cultural comparison of consumer vanity in the People's Republic of China, South Korea and Thailand: an exploratory study. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 103-112.
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review (pp. xiii-xxiii): JSTOR.
- Weiss, H. M. (2002). Deconstructing job satisfaction: Separating evaluations, beliefs and affective experiences. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Wen, C.-H., Liao, S.-H., Chang, W.-L., & Hsu, P.-Y. (2012). Mining shopping behavior in the Taiwan luxury products market. *Expert Systems with Applications*, 39(12), 11257-11268.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, Z.-Y., & He, L.-Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738.

- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36(3), 245-257.
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2006). Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319-328.
- Yoo, J., & Park, M. (2016). The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*.
- Yuan, Y.-H., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism Management*, 28(3), 714-725.
- Zarantonello, L., & Schmitt, H. B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.
- Zeithaml (1988) Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Zhan, L., & He, Y. (2012). Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1452-1460.

二、中文文獻

- 丁昭尤 (2009)。體驗行銷，體驗價值，觀光意象，遊客滿意度與忠誠度關係之研究——以台東青山休閒農場為例，國立台東大學碩士論文。
- 吳凡星 (2007)。以體驗行銷觀點探討消費情境因素與消費者體驗之關係——以水里蛇窯為例，靜宜大學碩士論文。
- 沈進成，楊琬琪 (2007)。渡假飯店顧客體驗、體驗價值與品牌權益影響之研究——以劍湖山王子飯店為例，*旅遊管理研究*，7 (1)，55-81。

岳彩文 (2003)。零售百貨業「特定體驗行銷活動」之「消費體驗模型」相關研究—以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例，國立高雄第一科技大學碩士論文。

邱媥 (2003)。體驗行銷模式與其遊客行為之實證研究，中國文化大學碩士論文。

黃靜宜 (2009)。體驗行銷、體驗價值與顧客忠誠關係之研究—以星巴克為例，東吳大學碩士論文。

廖珮妏，許立群 (2009)。體驗行銷策略模組因素驗證之研究。 *International Journal of LISREL*, 2 (2), 38-54.

賴俊蓄 (2011)。體驗行銷、吸引力、知覺價值、滿意度與幸福感關係之研究—以臺鐵郵輪式列車為例，南華大學碩士論文。

魏吉冠 (2007)。體驗媒介、品牌關係及行為意象關係之研究—以美麗華百樂園為例，實踐大學碩士論文。



附錄

敬愛的貴賓您好：

感謝您在百忙中抽空填寫此問卷。本研究旨在探討奢侈品消費中體驗行銷與感知價值對購買意願的影響。這是一份純學術的問卷，您所填答的資料，僅供本學術研究之用，絕不另做其他用途，請您安心填答。在此先致上最誠摯的謝意！

祝 平安快樂

1. 您是第幾次參加賓士汽車新車上市發表會活動？：第一次 第二次 第三次以上
2. 您曾經擁有過幾台賓士汽車：1台 2台 3台以上
3. 您駕駛賓士汽車的經驗有多久？：1(含)年以下 2-5年 6-10年 10年以上
4. 您的職業：製造業 金融業 工商服務業 家管 其他_____
5. 您的月收入：50,000元以下 50,001-80,000元 80,001-100,000元 100,001元以上
6. 您的教育程度：高中職 大學/大專 碩士 博士 其他
7. 您的年齡：30歲(含)以下 31-40歲 41~50歲 51~60歲 60歲以上
8. 性別：男 女

第二部份、品牌體驗

<p style="text-align: center;">這部分包括五個構面：感官，情感，行動，思考和關聯。</p> <p style="text-align: center;">請您在下列問題中，勾選出最接近你參加賓士汽車新車上市發表會上經驗活動的描述。</p>		非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
感官								
1. 發表會體驗活動整體環境設施乾淨整潔		<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動具吸引力		<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動對我具有魅力		<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動服務人員專業熱誠		<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動設計生動活潑具吸引力…		<input type="checkbox"/>						
6. 發表會體驗活動豐富有趣		<input type="checkbox"/>						
情感								
1. 發表會體驗活動整體場佈具有獨特風格		<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動將我牽引到特殊情緒氛圍中		<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動讓我回想起過去生活中某段記憶		<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動服務人員令人感到貼心		<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動讓我感到放鬆自在		<input type="checkbox"/>						
6. 發表會體驗活動讓我產生有關人事物的愉悅回憶		<input type="checkbox"/>						
行動								
1. 發表會體驗活動我會直接表達對整體環境設施的好感		<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動整體的場佈讓我想與他人分享		<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動讓我想拍照紀念		<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動服務人員迅速處理問題		<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動的新車外觀讓我想拍照紀念		<input type="checkbox"/>						
6. 我會參與賓士汽車新車上市發表會提供的體驗活動		<input type="checkbox"/>						
思考								
1. 發表會體驗活動整體環境設施令我感到驚奇，產生好奇心		<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動的整體場佈激發我的聯想		<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動安排的活動讓我增廣見聞		<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動服務人員的態度讓我思考自身待人處事		<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動活動具有創意		<input type="checkbox"/>						
6. 發表會體驗活動具特殊涵義，讓我思考人生		<input type="checkbox"/>						
關聯								

1. 發表會體驗活動整體環境設施增進我與他人有好的機會	<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動整體場佈讓我產生生活品質提升的感受	<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動安排的活動讓我跟上社會潮流增添生活樂趣	<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動的服務人員讓我加深對賓士汽車的認同感	<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動讓我增加對賓士汽車的認同感	<input type="checkbox"/>						
6. 發表會的體驗活動讓我享受親朋好友相聚的歡樂感	<input type="checkbox"/>						

第三部份、感知價值

請您依賓士汽車新品上市發表會上實際體驗活動後，對下列每一項陳述予以打勾做答。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 與其他品牌相較之下，賓士汽車在產品及服務上是很優質的	<input type="checkbox"/>						
2. 與其他品牌相較之下，賓士汽車與相似的車款及服務上更具競爭力	<input type="checkbox"/>						
3. 與其他品牌相較之下，賓士汽車提供更多的專業服務.....	<input type="checkbox"/>						
4. 與我在其他競爭品牌的花費相比，我認為賓士汽車過去提供我良好的價值	<input type="checkbox"/>						

第四部份、購買意圖

請您依賓士汽車新品上市發表會上實際體驗活動後，對下列每一項陳述予以打勾做答。	非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
1. 發表會體驗活動後，我可能會讓考慮購買	<input type="checkbox"/>						
2. 發表會體驗活動後，有需求時我會優先考慮賓士的汽車商品	<input type="checkbox"/>						
3. 發表會體驗活動後，賓士汽車我會購買	<input type="checkbox"/>						
4. 發表會體驗活動後，我認為購買賓士汽車是好的選擇	<input type="checkbox"/>						
5. 發表會體驗活動後，賓士汽車是值得購買的	<input type="checkbox"/>						
6. 發表會體驗活動後，有促銷活動我會讓考慮購買	<input type="checkbox"/>						
7. 發表會體驗活動後，我會實際購買賓士汽車	<input type="checkbox"/>						
8. 發表會體驗活動後，我會推薦他人購買賓士汽車	<input type="checkbox"/>						