

東海大學
企業管理學系碩士班
碩士學位論文

體驗行銷、品牌聯想、滿意度和忠誠度之間
的關聯性研究-以品牌個性為干擾變項

A Study of the Relationships among Experience Marketing,
Brand Association, Satisfaction and Loyalty—
The Moderating Effect of Brand Personality.

指導教授：張道釗 博士

研究生：陳眉伶 撰

中華民國一十年六月

謝 誌

從撰寫論文的過程到完成，首先要感謝張道釗教授的指導，老師不僅在論文中給予指導與建議，更讓我體會到學習的精神在於過程，因為老師總是要求我們不斷地嘗試，從失敗中學習，不管過去的經驗、結果是什麼，還是得重新試一次，他讓我了解到研究是一件真、善、美的事情；另外，也教導我們在做人做事方面應注意的小細節，從老師身上學到井然有序、嚴謹的做事態度，在研究所求學的生涯中，除了吸收專業知識、完成論文之外，這些對學生而言是珍貴的學習經驗。

接著，感謝口試委員黃延聰老師與胡哲生老師，用心地審閱論文並對不足之處提出建議與指導，讓內容得以完善。在撰寫過程中，還要感謝黃延聰老師、陳耀茂老師、吳立偉老師、吳祉芸老師，總是不吝於讓學生請教，耐心地回答。另外，感謝 500 位受訪者願意幫我填寫問卷，因為有你們才能順利地完成，其中也要謝謝一些店家老闆的協助幫忙，在此獻上由衷的感謝！

而我的家人是求學過程中的最大的經濟和精神支柱，尤其是姊姊為了能夠讓我專心讀書，每個月總是固定給予生活費，一方面是希望能減少工讀的時間，另一方面則是孝順父母；此外，在學習的過程中難免有挫敗，但家人總是給予我最大的鼓勵與安慰，他們的包容與關心大於責備，才能讓我在挫敗中繼續站起來。在此向家人獻上感恩的心，我愛你們！

此外，還要感謝師長、朋友、學長姊、同學以及學弟妹們的鼓勵、陪伴與協助幫忙，在此謝謝陳威州老師、陳弘岳老師、陳珍緒老師、至軒、宥誠、博文、雁妃、婉婷、然欽、明勇、乃瑜、博宣、晁偉、治印、元鴻、威佑、哲銘、永長、慶華、彥翔、柏淮、寅祖、基安、旭東、皓為、昀芳、秋芸、慧頻、力文、玲華、淳達、沛修、育豪、雙意、明琳、韋華、昱翔、冠傑、彥汝、均賢、揆岳、揚興、儀茹、子翔、嘉佑、安富、偉綸、慧琳、品毅、玉珊、秀慧、欣玉、依莉、思旋、伶菁、愉茹、如鈞、眉瑤、珮伶…等，要感謝的人真的很多，難免一時會有疏漏，但曾經幫過我的人，這份感謝我永遠放在心裡，還是會想起您的。最後，再次由衷地感謝一路上陪伴我成長以及幫過我的所有人，謝謝你們！！

陳眉伶 謹誌於
東海大學企業管理學系碩士班
中華民國一百年七月

摘要

全球競爭環境趨於動態且不可預測，企業單憑強調產品特性與品質的行銷方式，在競爭激烈的市場中能取得勝利或生存的個案極為少數，如何抓住顧客的經驗感受與情感，創造出觸動人心的品牌，才是企業長期及永續經營的核心能力與競爭優勢。其中，以智慧型手機品牌為例，此產品的生命週期屬於成熟期，只憑單方面強調產品功能、特性和品質，仍不足在此市場中競爭；另外，消費者可能將品牌商塑造的品牌個性視為一種自我形象的表達。因此，對智慧型手機品牌商而言，如何打造體驗行銷、塑造鮮明的品牌個性，讓品牌在消費者心中擁有著正面的聯想與感受，進一步讓消費者產生滿意和忠誠，以達到競爭優勢。

本研究以智慧型手機為實證研究的品牌，探討體驗行銷、品牌聯想、滿意度和忠誠度之間的關聯性。過去許多學者都在探討體驗行銷與品牌聯想之間的關係，或者是品牌個性與品牌聯想之間的關係，但較少學者探討品牌個性對體驗行銷與品牌聯想之間的影响，故本研究以品牌個性作為干擾變項，探討體驗行銷對品牌聯想的影响是否會受到品牌個性鮮明程度的高低而改變。

實證研究對象為使用智慧型手機的消費者，以台中市都會區域為主要發放地點，總計回收 500 份問卷，扣除無效問卷 68 份後，有效問卷 432 份。資料分析方面參考 Churchill (1979) 進行資料純化，隨後透過路徑分析以檢定並驗證本研究的各項假設。

實證結果顯示：(1) 體驗行銷與品牌聯想之間存在正向關係；(2) 品牌個性鮮明程度愈高會強化體驗行銷對品牌聯想的正向影响；(3) 品牌聯想與滿意度之間存在正向關係。(4) 滿意度與忠誠度之間存在正向關係。表示透過體驗行銷讓消費者對品牌有正面的聯想感受是有助於培養消費者對品牌的忠誠度，另外，品牌個性的鮮明程度愈高，會強化體驗行銷對品牌聯想的正向影响。

關鍵詞：體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度、忠誠度

Abstract

The circumstance of global competition is dynamic and unpredictable. It is impossible to win or survive in the competitive market if companies just focus on product characters and quality. How to catch customers experience and emotion and create touching brand is the key to continue operating and maintain the competition advantage. Taking the smart cellular phone for example, its product life cycle is under the mature period. If the enterprises just take product functions, characters and qualities into consideration, it is out of question to compete. Besides, customers may think brand as the expression of personal image. Therefore, for smart cellular brand companies, how to make the experiential marketing, build specific brand personality to make customers associate with that brand and have the positive feeling are important, and then let customers feel satisfied and loyalty in order to achieve competition advantage.

This study takes smart cellular phone as empirical study brand to discuss the relationships between experiential marketing, brand association, satisfaction and loyalty. Many scholars in the past discussed the relationship between experiential marketing and brand association or the relationship between brand personality and brand association. Few scholars explore brand personality affects the relationship between experiential marketing and brand association. Therefore, this study takes brand personality as moderator variable and discusses whether the effect on brand association by experiential marketing will change by the degree which brand personality's vivid.

The subjects are consumers who use smart cellular phone. We take Taichung City urban areas as place to provide. We receive 500 questionnaires and delete 68 ineffective questionnaires. The effective questionnaires are 432. We refer Churchill to make data analysis and examine each hypothesis in this study through path analysis.

The results show that (1)The relationship between experiential marketing and brand association is positive; (2) The higher brand personality's vivid, the stronger that experiential marketing affects brand association; (3)The relationship between brand association and satisfaction is positive;(4)The relationship between satisfaction and loyalty is positive. Through experiential marketing, making consumers have positive association and feeling is helpful to gain brand loyalty. In addition, the higher brand personality's vivid, the stronger that experiential marketing affects brand association.

Keywords: Experiential Marketing, Brand Association, Brand Personality, Satisfaction, Loyalty

目 錄

第一章	緒論	1
第一節	研究背景與動機	1
第二節	研究目的與問題	3
第三節	研究流程	4
第四節	論文架構	5
第五節	專有名詞中英文對照	6
第二章	文獻探討	7
第一節	品牌及品牌建構	7
第二節	體驗行銷	13
第三節	品牌個性	16
第四節	品牌聯想	17
第五節	滿意度	19
第六節	忠誠度	20
第七節	構念間之關聯性與假設推導	21
第八節	研究架構	25
第三章	研究方法與設計	27
第一節	問卷設計與變數的操作化	28
第二節	研究樣本	35
第三節	樣本分析	38
第四節	資料分析方法	44
第四章	資料分析與結果	47
第一節	資料純化分析	47
第二節	信度與效度分析	50
第三節	研究變數之相關分析	53
第四節	整體模式之關聯性假設檢定	55
第五節	變異數分析	58
第五章	結論與建議	62
第一節	研究結果與討論	62
第二節	研究限制及未來研究方向	65
參考文獻		66
附錄一	資料分析詳細數據	68
附錄二	問卷	74

圖目錄

圖 1-3- 1 研究流程.....	4
圖 2-1-1 品牌價值鍊.....	1
圖 2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔.....	1
圖 2-1-3 以顧客為基礎的品牌權益之架構.....	1
圖 2-8-1 研究架構圖.....	25
圖 4-1-1 研究架構圖.....	1
圖 4-1-2 路徑分析實證結果.....	1

表目錄

表 2-2-1 傳統行銷與體驗行銷的區別.....	14
表 3-1-1 變數的概念性定義、問卷題目與問項參考來源對照彙整表.....	34
表 3-2-1 問卷回收彙整表.....	37
表 3-3-1 樣本次數分配表-1.....	39
表 3-3-2 樣本次數分配表-2.....	40
表 3-3-3 個別品牌的購買原因次數分配.....	42
表 4-1-1 分項對總項相關係數分析.....	47
表 4-1-2 探索性因素分析.....	49
表 4-1-3 問卷題數比較.....	49
表 4-2-1 測量模式之配適度比較表	50
表 4-2-2 信度及效度分析.....	51
表 4-2-3 各構念之區別效度分析.....	52
表 4-3-1 各衡量變數的敘述統計及相關矩陣.....	54
表 4-4-1 迴歸方程式和路徑函數.....	1
表 4-4-2 路徑分析結果.....	57
表 4-5-1 目前所使用的品牌與手機使用概況之變異數分析比較.....	59
表 4-5-2 目前所使用的品牌與各變項之變異數分析比較.....	59
表 4-5-3 研究變數與基本資料之變異數分析比較.....	60
表 5-1-1 研究假設檢定總表.....	63

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

過去台灣企業幾乎扮演著代工角色，但現今企業處於全球化、顧客需求多樣化、以及資訊科技成熟化的競爭激烈環境，不能永遠停留在低利潤的代工製造領域，應該不斷往附加價值高的區塊移動與定位，才能持續發展與永續經營，而品牌(brand)則被視為長期及永續經營的核心能力，政府在「挑戰 2008-國家發展重點計畫」項目下，已將品牌發展列為台灣產業升級、企業與國家競力提升的重要工作，可見品牌是能加速企業國際化、提高市場競爭力、營造更有利的生存條件。例如，HTC 已經從默默無聞的代工廠一躍成為頂級智慧手機品牌廠商，根據 IDC 數據顯示，HTC 現今已經成為全球第四大智慧手機廠商，僅次於諾基亞、RIM 和蘋果，因此股價在 2010 年已經上漲 94%。另外，隨著 M 型社會日益明顯，不管平價或是高檔消費市場都需要建構品牌，例如平價服飾 Uniqlo、高檔智慧型手機 iPhone4 皆在市場上受到熱烈的反應，其顯然與其它品牌不同的地方是獨特的品牌魅力來自於品牌的經營與品牌權益。所以，品牌建構對大部份公司而言已經變成主要行銷優先考慮的事(Aaker and Joachimsthaler 2000; Kapferer 2005)。

根據 Keller(2008)從行銷管理觀點而言，認為品牌權益有三個主要驅動因子：一、首先要選擇品牌元素或品牌識別系統而構成品牌(例如品牌名稱、商標、記號、代表人物、包裝與標語等等)。二、透過產品與服務，以及所有伴隨的行銷活動與支援行銷計畫傳遞品牌的訊息與價值顧客。三、藉由槓桿作用至其他能夠間接轉換為品牌其他聯想的個體，豐富品牌與顧客之間的連接，增加顧客使用情境與回想的頻率以及品牌的豐富程度。當一個品牌識別系統產生時，接著公司要展開行銷活動與支援行銷計畫，而行銷 4P 當中的通路和溝通是最能影響消費者的品牌知識效應，在最初，品牌可能與產品是同性質，隨著時間透過廣告、使用經驗以及其他活動和影響力可能發展超過現有及更之後顧客對產品依附和聯想的順序(Keller and Lehmann 2006)。另外 Luo and Donthu(2006)表示行銷溝通能對顧客建立品牌記憶與創造一個品牌形象以及激勵銷售甚至影響股東價值，因此對品牌權益有所貢獻。所以本研究針對第二個驅動品牌權益因子-行銷溝通做進一步的探討。

而現今顧客已將性能與效益、產品品質與一個正面的品牌形象視為理所當然的事，傳統行銷方式單純地強調商品本身或者將品牌僅視為所有權與品質保證的標記是不夠的，顧客想要的是能令他們感官暈眩、能觸動人心與刺激心思的產品或行銷方案(Schmitt, 1999)。因此行銷溝通在傳遞其品牌形象時，不僅要求外在功能的可靠度，也應注重其公司本身品牌的情感交流(Russell, 1980)。一般消費者通常對一個產品印象深刻，體驗絕對是不可或缺的要素，如同Schmitt於1999年提出的體驗行銷(experiential marketing)視顧客為一個理性與感性兼具，強調情緒與經驗感受。因此創造良好的體驗行銷，將會有利於與消費者建立起良好的品牌形象，進一步建立以顧客為基礎之品牌權益。所以本研究在驅動品牌權益因子之一的行銷溝通當中，選擇體驗行銷為本研究的前置變項，探討體驗行銷與以顧客為基礎之品牌權益之間的關係。

另外，品牌聯想(brand association)被視為建立強勢品牌權益的核心要素(Aaker 1991; Keller 1993; Chen 2001)，而體驗或品牌行銷溝通會加強消費者對品牌的聯想(Alba and Hutchinson 1987; Aaker 1991; Chang and Chieng 2006)，近年來一些研究企圖了解品牌個性對品牌聯想的影響(Sophonsiri and Polyorat, 2009)，根據上述學者的研究都在探討體驗行銷與品牌聯想之間的關係，或者是品牌個性與品牌聯想之間的關係，但較少學者探討品牌個性如何影響體驗行銷與品牌聯想之間的關係。因此，本研究欲探討體驗行銷對品牌聯想的影響是否會受到品牌個性鮮明程度的高低而改變。

第二節 研究目的與問題

一、研究目的

基於上述之研究背景與動機，本研究欲以消費者立場探討體驗行銷與顧客為基礎之品牌權益(CBBE)之間的影响，CBBE 包含了「品牌知曉」、「品牌聯想」、「正面回應」、「忠誠度」。由於本研究欲調查消費者對於目前所使用品牌的體驗行銷認知調查，所以顧客已對此品牌產生了知曉，所以本研究不再探討體驗行銷對品牌知曉的影响，直接探討體驗行銷對品牌聯想的影响，進而使消費者產生了正面回應最後達到品牌的忠誠度。而本研究認為正面或負面的回應亦可以用滿意度來代表說明之；顧客滿意是一種評價，當產品或服務的績效表現等於或大於或等於消費者心中所期望的標準時，滿意便會產生；反之，當產品或服務的績效表現等於或小於消費者心中所期望的標準時，不滿意的情緒便會產生。其意思等同於正面或負面的回應。所以本研究以「滿意度」來取代原本 CBBE 之「理性與感性的正面回應」構面。因此，本研究欲探討體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度之間的關聯性，亦即探討體驗行銷對品牌聯想的影响為何？而品牌個性鮮明程度的高低如何影响體驗行銷與品牌聯想之間關係？品牌聯想對滿意度的影响為何？滿意度對忠誠度的影响為何？

二、研究問題

- (一) 體驗行銷與品牌聯想之間關係。
- (二) 品牌個性鮮明程度的高低如何影响體驗行銷與品牌聯想之間關係。
- (三) 品牌聯想與滿意度之間關係。
- (四) 滿意度與忠誠度之間關係。

第三節 研究流程

本研究先確定研究問題，從文獻探討建立觀念性架構，接著決定研究對象。採用問卷調查方式蒐集實證資料，經過整理與分析後，歸納出結論並提出未來研究發展的建議。研究流程如圖 1-3-1 所示。

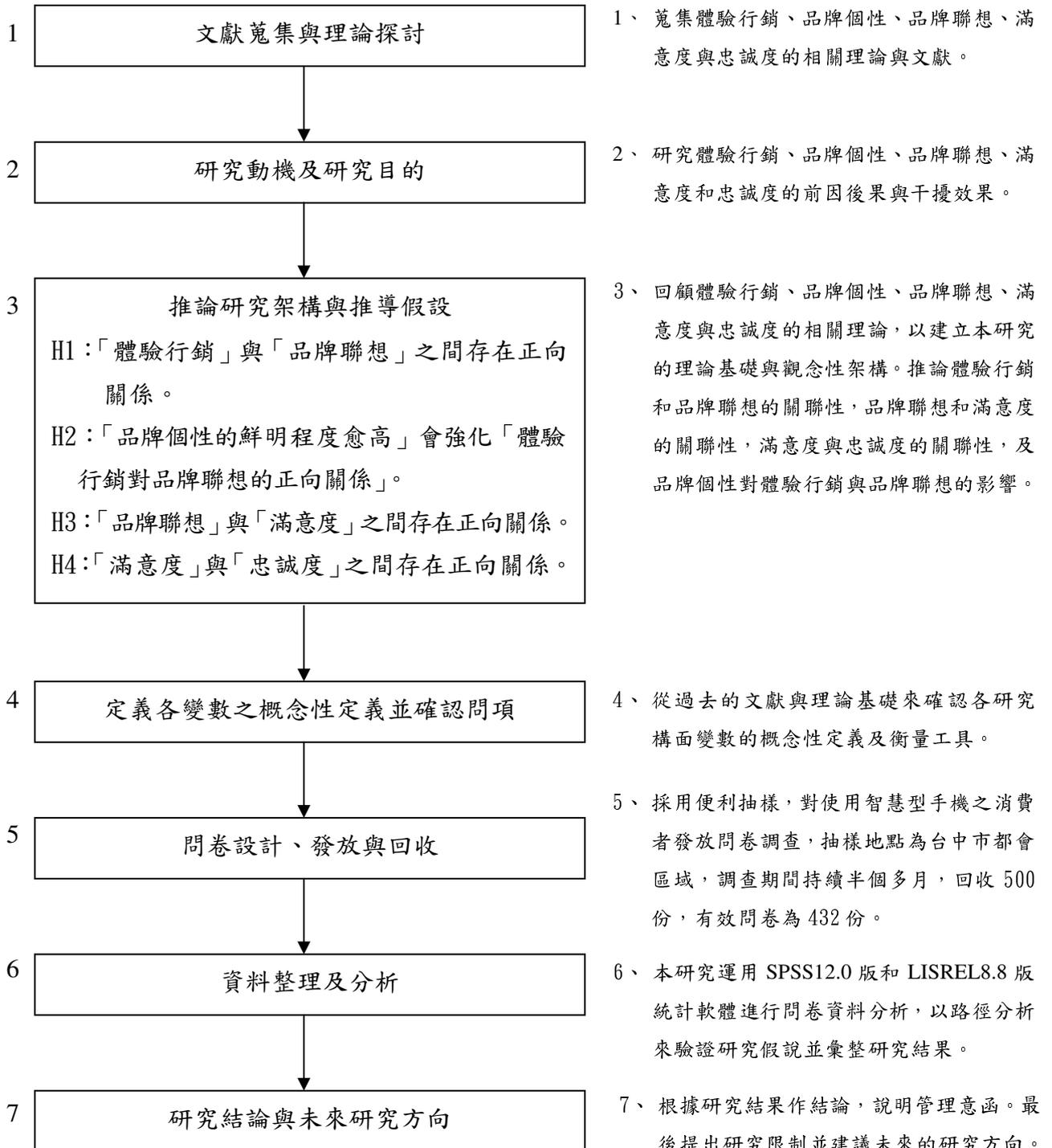


圖 1-3- 1 研究流程

第四節 論文架構

本研究內容分成緒論、文獻探討、研究設計、資料分析與結果，以及結論與建議等五章，其內容說明如下：

第一章緒論，主要說明研究背景與動機、研究目的與問題、研究流程、論文架構，以及專有名詞中英文對照等依序詳細說明。

第二章文獻探討，本研究主要參考Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009)、Keller(2009)、Keller and Lehmann(2006)、Schmitt(1999)、Aaker(1991)等文獻形成理論基礎及概念性架構。先對體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度五個構念進行文獻整理，接著推導變項之間的前因與後果，以及體驗行銷與品牌個性之間交互作用對品牌聯想的影響。最後提出本研究之架構。

第三章研究設計，第一節說明問卷設計與變數的操作化，闡述研究工具的使用，並且敘述各研究構念的操作性定義和衡量方法；第二節說明研究產品的選擇、抽樣方法與問卷回收過程；第三節說明有效問卷之樣本輪廓分析；第四節說明資料的分析方法。

第四章資料分析與結果，第一節將透過分項對總項相關係數及因素分析進行資料純化，並針對樣本資料進行敘述統計分析，包括各問項之平均數與標準差；第二節進行衡量工具之信度與效度分析；第三節探討各研究構面之間的相互關係；第四節說明整體模型之關係分析，驗證本研究之各項假設與整體模式。第五節說明變數與基本資料的變異數分析。

第五章結論與建議，第一節說明本研究結論；第二節說明本研究的研究限制及未來研究方向。

第五節 專有名詞中英文對照

以顧客為基礎之品牌權益(Customer-Based Brand Equity, CBBE)

品牌權益可以被定義為消費者的品牌知識對於特定品牌行銷活動的消費者回應，所產生的差異化效果。

We define Customer-Based Brand Equity as the differential effect that brand knowledge has on consumer response to marketing of that brand. (Keller, 2008)

體驗行銷(experiential marketing)

藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計、識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為感官、情感、思考和行動的回應。

Brand experience is conceptualized as sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communications, and environments. (Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009)

品牌個性(brand personality)

消費者對品牌產生擬人化特徵的聯想。

The set of human characteristics associated with a brand. (Aaker, 1997)

品牌聯想(brand associations)

品牌聯結是指在消費者記憶中與特定品牌結點相聯結的其他訊息結點，包含了消費者對此特定品牌的意義。

Brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumers. (Keller, 2008)

滿意度(Satisfaction)

滿意度是消費者期望與知覺績效一致之整體心理狀態。

Satisfaction can be seen as an additive combination of the expectation level and the resulting disconfirmation. (Oliver, 1980)

忠誠度(loyalty)

傾向忠於一個品牌，其表明有意願購買此品牌作為首要的選擇。

The tendency to be loyal to a focal brand, which is demonstrated by the intention to buy the brand as a primary choice. (Oliver, 1997)

第二章 文獻探討

本章第一節說明品牌的相關理論；第二節說明體驗行銷相關文獻；第三節為品牌個性之文獻；第四節為品牌聯想；第五節為滿意度；第六節為忠誠度；第七節進行研究假設的推導。

第一節 品牌及品牌建構

一、品牌(Brand)

美國行銷學會(American Marketing Association, AMA, 2009)將品牌定義為一個名稱、術語、設計、記號或其他任何特徵可加以辨認賣方產品或服務，作為與其他賣方差異的區別。Aaker(1996)認為品牌除了傳遞產品的範圍、屬性、品質與用途等功能性利益之外，品牌還提示了個性、與使用者之間的關係、使用者形象、原產國、企業組織聯想、符號、情感利益、自我表達利益等。Keller(2008)認為當公司為一個新產品或服務創造出名稱、標誌、象徵、包裝設計或其他特徵時，其就創造了一個品牌。Schmitt(2000)表示品牌是個知覺、情感與認知的豐富資源，這些資源導致難忘與有益的品牌體驗，亦即為顧客造不同的體驗形式，包括感官、情感、思考行動與關聯等體驗的模組。根據上述學者的定義，品牌目的在於辨認出某一個或某群賣方的產品與服務，並與競爭者的產品、服務有所差異。其差異包括了品牌管理者所造的品牌識別、品牌背後的企業聯想、使用者形象及消費者的親身體驗。

除此之外，品牌有數個價值的功能對消費者及廠商皆提供利益，美國行銷學會(AMA)提出品牌有兩大功能：1. 保證產品品質的市場功能。2. 傳遞產品象徵訊息的社會功能，透過持續品牌投資，廠商(商標所有人)得以建立卓越的聲譽，並引導消費者做出購買的決策。Keller(2006)認為在最基礎的標準下，品牌為一個公司所提供的產品或服務作標識；對消費者而言，品牌可以簡化選擇、保證特定的品質水準、減少風險和產生信任。由此可知品牌對消費者的利益：1. 易於辨識。2. 比較有保障。3. 提供較多利益因此相對較不具知名度品牌之商品要付出更高的價格。另外品牌對廠商的利益：1. 吸引消費者重複購買。2. 品牌形成一種進入障礙(例如：商譽)。3. 可以品牌延伸。然而這些品牌的功能價值需以品牌權益的力量來凸顯產品與服務，而品牌權益來自行銷運作結果所賦予在品牌上的獨特屬性，其品牌權益概念為強化品牌在行銷策略上的重要性，解釋為何有品牌與無品牌會出現截然不同的結果，因此本研究接著進一步探討品牌權益。

二、品牌權益(Brand Equity)

Simon and Sullivan(1990)根據公司未來現金流量折現遞增量定義品牌權益，意即相同產品比較有無品牌對未來現金流量的影響。Tauber(1988)認為品牌權益是由於品牌所達成的市場地位，使其超過實體資產價值的附加價值。Aaker(1991)將品牌權益係聯結於品牌、品名和符號的資產和負債之集合，可能增加或減少該產品或服務對公司和顧客的價值；而這些資產和負債可歸類為品牌忠誠度、品牌知名度、知覺品質、品牌聯想以及其它專屬品牌資產。Aaker認為當品牌可以增加公司或消費者價值時，與品牌相關的名稱、符號便產生了品牌權益。也就是當兩個外觀、特性、功能等完全相同的產品，掛上不同的品牌名稱、符號時，消費者所認定的價值差異(Yoo, Donthu and Lee 2000)。Keller(2009)將品牌權益定義為品牌建構活動賦予產品和服務的附加價值；這個價值可能反映於消費者對特定品牌的看法、感受，和行動，以及特定品牌對公司所產生的價格、市佔率和獲利能力的效益。美國行銷學會(AMA)將品牌權益定義為品牌的價值，並以消費者的觀點去解釋品牌價值；品牌權益是基於顧客對特定品牌擁有正面的態度，並且喜愛使用此品牌的結果。

品牌權益從1980年代就開始受到美國行銷界的討論，但許多學者站在不同的基礎觀點探討，給予的定義相當不一致，Keller and Lehmann(2006)將品牌權益分為三種觀點：1. 以顧客為基礎之品牌權益(Customer-Based Brand Equity 簡稱CBBE)，是特別的產品由特別的公司所產生，而且藉由非目標性的產品提供，而非藉由產品的屬性。也就是當創立一個品牌時可能會產生與產品同性質的屬性，透過廣告、使用經驗與其他活動來影響此產品發展成為具有一系列已經存在或超越目標產品本身價值的依附和聯想(Broniarczyk and Gershoff 2003, Brown and Carpenter 2000)。2. 以公司為基礎之品牌權益(Firm-Based Brand Equity 簡稱FBBE)，從公司的觀點而言一個強勢的品牌提供了許多目的，包括了更有效率的廣告、促銷來保證經銷，而且能夠遠離競爭者並協助效率性的成長、擴展至其它品牌的範圍(Hoeffler and Keller 2003)。品牌的權益從公司的期待性角度而言是一個附加的價值，這個價值可以保障一個公司，因為品牌名稱的呈現將無法保證一個相等性質但沒有品牌的產品。3. 以財務為基礎之品牌權益(Financial-Based Brand Equity 簡稱FBBE)，品牌是資產如同工廠、設備，因此可以而且非常頻繁地買賣，一個品牌的財務價值是指價格本身可帶來或能夠帶進財務市場，大概而言這種價格的反應有關於未來貼現價值的期待性，若缺乏市場交易它可以是被估算的，儘管非常困難地(Ambler and Barwise 1998; Feldwick

1996)，從成本的需求去估算一個品牌伴隨相等性的強勢產品或如同已經存在的一個公司的價值模式(Simon and Sullivan 1993)，可將上述學者的定義概略地與Keller and Lehmann(2006)將品牌權益分成三種觀點結合，Simon and Sullivan(1990)的定義偏向於以財務為基礎之觀點，Tauber(1988)與Aker(1991)的定義偏向於以公司為基礎之觀點，而Keller(2009)與美國行銷學會(AMA)的定義偏向於以顧客為基礎之觀點。這三種以不同基礎觀點的品牌權益可以用品牌價值鏈來解釋其之間的階層關係與產生相關聯的功能。根據Keller and Lehmann (2003)的觀點，價值鏈的第一階段是公司利用行銷投資計畫將品牌的價值與特色傳遞給消費者，消費者會經由此行銷計畫活動透過學習與知覺進而產生了信念、行為與態度，對於特定品牌擁有知曉度與正面的聯結，進而產生對特定品牌有好的態度，最終會對特定品牌產生依附的情感與行為，顧客對特定品牌產生的行為就會轉為此品牌的品牌績效，而最直接的回應即是採取購買行為，以顧客為基礎的品牌權益就是存在於第二階段顧客的心智模式不同的回應當中；顧客對於品牌行銷活動產生不同的回應就會在市場中創造品牌績效，例如增加特定品牌的產品價格溢酬、價格彈性、市佔率、獲利能力以及延伸品牌或改變成本的結構，此第三階段的品牌績效亦即為以公司為基礎的品牌權益觀點；顧客願意花費多少金錢在特定品牌上，最後才會反映在公司財務上的股東價值、P/E比與市場價值，因此最後一階段即是以財務為基礎的品牌權益觀點。

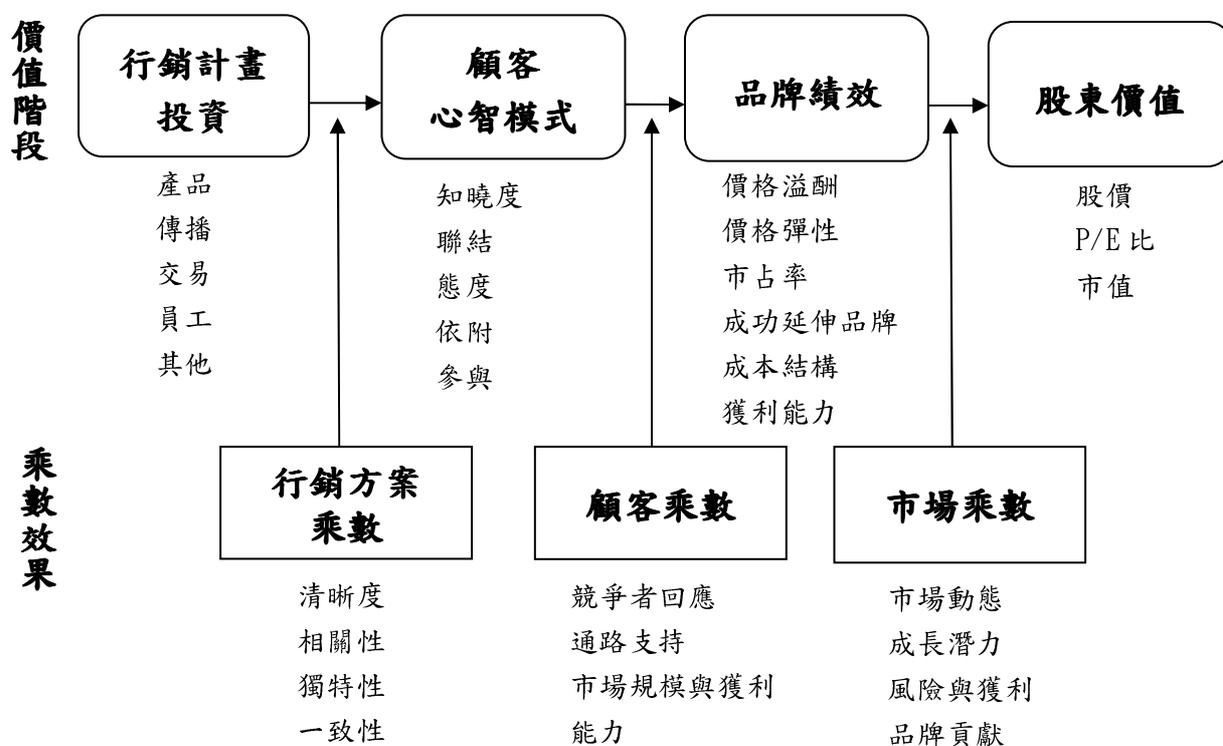


圖2-1-1 品牌價值鍊(Brand Value Chain)

資料來源:Kotler, p and Keller, k. l. (2009), *Marketing Management. 13e*, Pearson Education, p. 292.

由上述品牌價值鏈來探討三種不同基礎觀點的品牌權益關係，其三者之間存在著階層效果之關聯性，無論以那種觀點探討品牌權益，其最終都必須回朔到顧客的態度與行為，也就是顧客對品牌評估後所做出的購買決策，因此欲要探討品牌權益應從以顧客為基礎之品牌權益著手，因此本研究採用 Keller(2009)的定義進一步探討 CBBE 之來源與衡量構面。

三、以顧客為基礎之品牌權益(Customer-Based Brand Equity, 簡稱CBBE)

Keller(2009)將顧客為基礎的品牌權益(CBBE)定義為顧客的品牌知識對於特定品牌行銷活動的顧客回應，所產生的差異化效果。依此定義，以顧客為本的品牌權益有三個主要組成因素：1. 差異化效果、2. 品牌知識、3. 消費者對此品牌行銷活動的回應。而打造品牌所面臨的挑戰在於如何將顧客的想法、感受、信念、認知、意見與品牌加以連結。

根據 Keller(2009)認為 CBBE 模型打造品牌的過程分為四大步驟：1. 確保顧客認識品牌，必須使顧客心中的品牌聯想與某一特定產品種類或顧客需求連結。2. 藉由跟有形和無形特質有關的品牌聯想做策略性連結，建立起顧客腦中整體性的品牌意涵。3. 引起顧客對其品牌認同與品牌意涵做出適當回應。4. 將顧客的品牌回應轉化為顧客和品牌的緊密忠誠關係。其四個步驟代表著下列圖 2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔的品牌建立階段與各階段的品牌建構目標，其每個階段必須奠定於前一步驟是否達成才能進行下一步驟。例如，品牌首先要能清楚地讓消費者辨識，因此要凸顯品牌進而打造深且廣的品牌知曉(awareness)；接著要讓消費者對品牌產生有形或無形特質的聯想(association)，也就是品牌在消費者的心中代表著什麼，包括品牌的功效與意象，是否能夠使消費者容易地經常想起此品牌；更進一步地讓顧客對品牌產生正面回應(reactions)，因為顧客會對品牌進行判斷、感受而產生正面或負面的回應；最後要塑造顧客與品牌之間的關係，也就是對此品牌產生認同、共鳴達到品牌忠誠度(loyalty)。如圖 2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔所示。

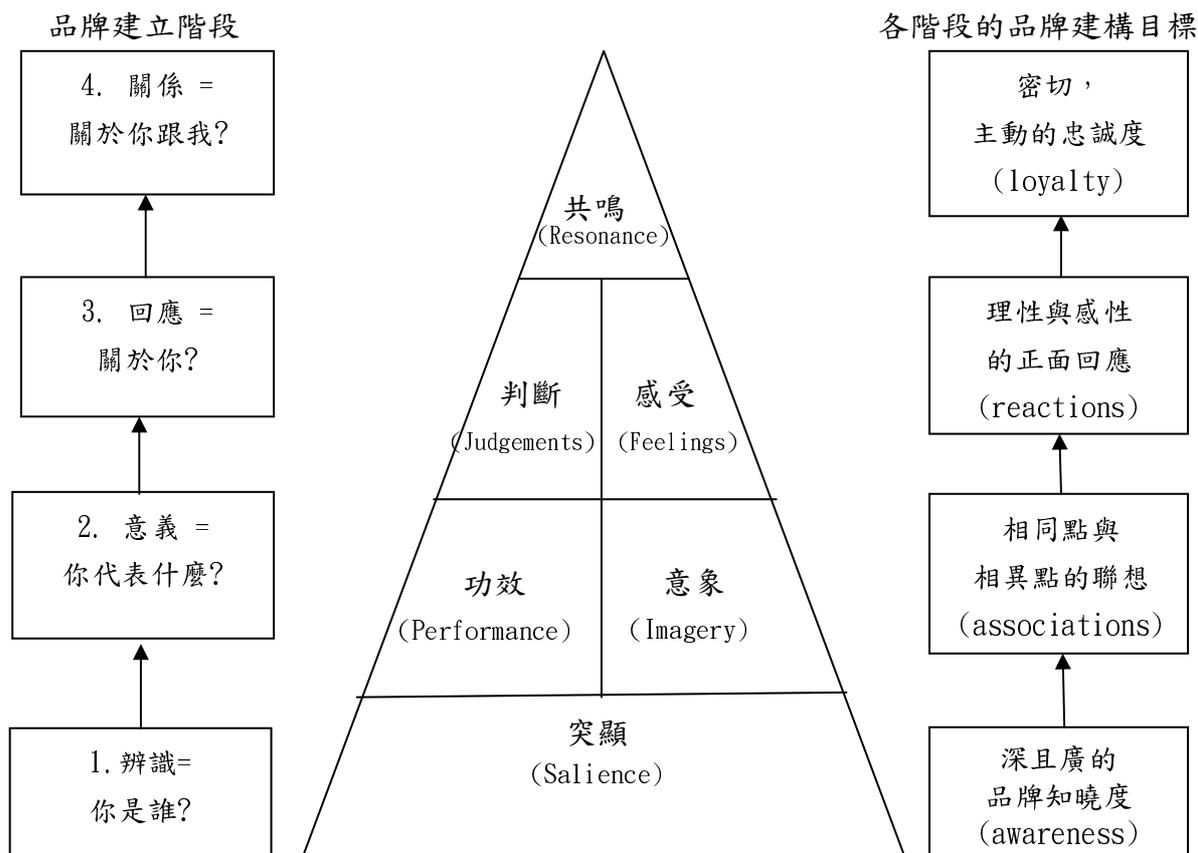


圖 2-1-2 以顧客為基礎之品牌權益金字塔
(Customer-based brand equity model pyramid)

資料來源:Keller, k. l. (2009), *Building strong brands in modern marketing communications environment*.

四、以顧客為基礎之品牌建構活動

Keller(2008)認為品牌建構活動(Branding)是將品牌力量長期持續地投資在產品與服務上，品牌建構活動的一切是要創造差異化，換言之是將品牌力量持續賦予在產品與服務上，使特定產品服務與其他品牌的提供物產生差異。根據Keller(2008)從行銷管理觀點而言，認為品牌權益有三個主要驅動因子，如圖2-1-3所示：1. 首先要選擇品牌元素或品牌識別系統而構成品牌(例如品牌名稱、商標、記號、代表人物、包裝與標語等等)。2. 透過產品與服務，以及所有伴隨的行銷活動與支援行銷計畫傳遞品牌的訊息與價值顧客。3. 藉由槓桿聯結至其他能夠間接轉換為品牌其他聯想的個體，豐富品牌與顧客之間的連接，增加顧客使用情境與回想的頻率以及品牌的豐富程度。而本研究欲從這三個驅動因子當中，以行銷計劃的溝通傳播作為研究的前置變項，而行銷溝通的方式有許多種，根據前述的研究背景與動機以體驗行銷作為本研究的變項。

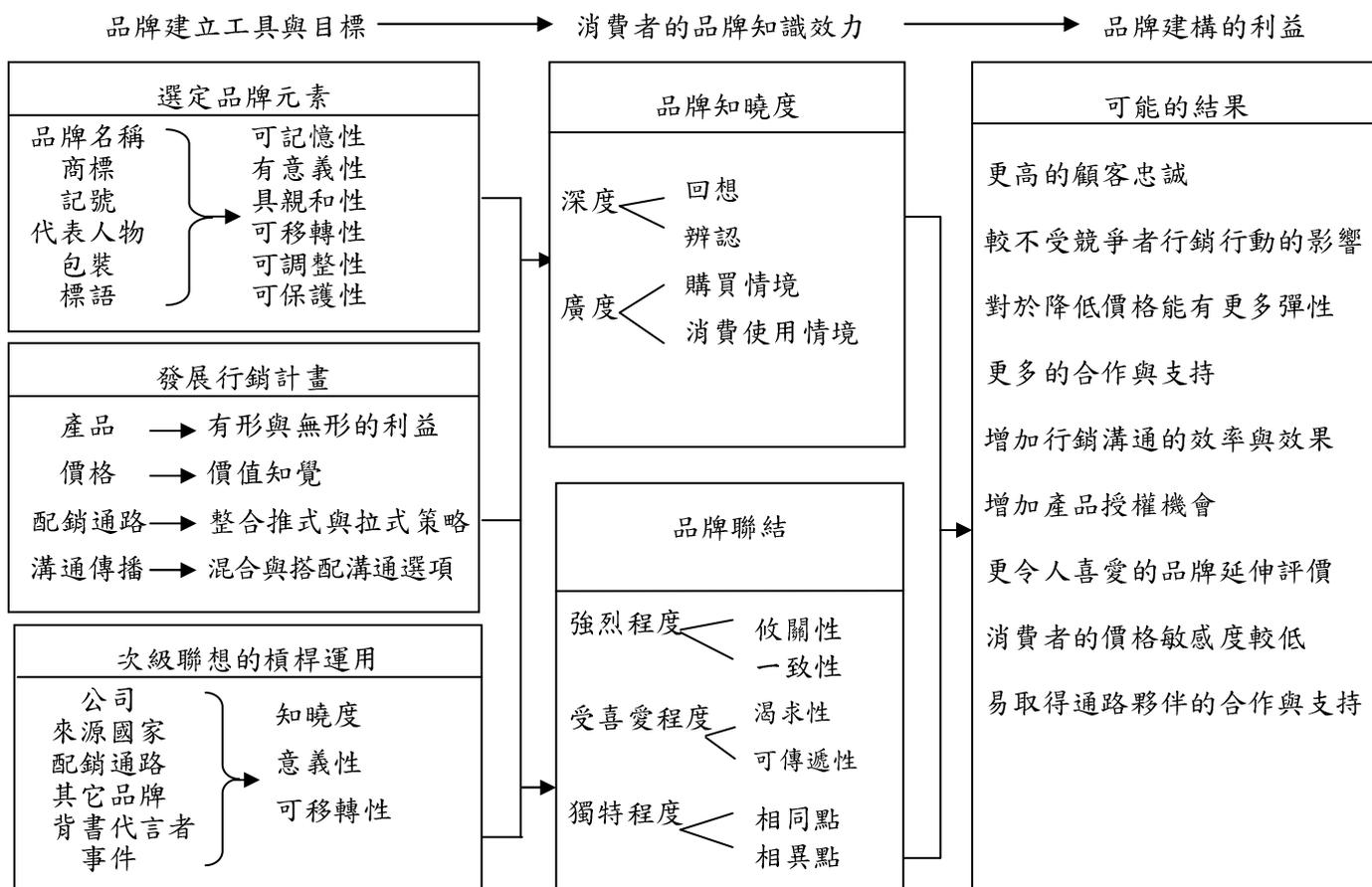


圖 2-1-3 以顧客為基礎的品牌權益之架構

資料來源: Keller, k. l. (2008), *Strategic Brand Management*. Pearson Education

小結：

由於本研究主軸以品牌概念為發出點，因此首先對品牌做基本的介紹與定義，根據上述學者的定義，品牌目的在於辨認出某一個或某群賣方的產品與服務，並與競爭者的產品、服務有所差異。其差異包括了品牌管理者所造的品牌識別、品牌背後的企業聯想、使用者形象及消費者的親身體驗。然而這些品牌的功能價值需以品牌權益的力量來凸顯產品與服務，而品牌權益來自行銷運作結果所賦予在品牌上的獨特屬性，其品牌權益概念為強化品牌在行銷策略上的重要性，解釋為何有品牌與無品牌會出現截然不同的結果，因此接著進一步做品牌權益的文獻探討，而本研究採用 Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益(CBBE)的定義做進一步的介紹，並根據此簡單說明以顧客為基礎之品牌建構活動，來做為本研究架構的初步整體概念說明。

第二節 體驗行銷

Pine and Gilmore(1998)在「體驗經濟時代的來臨」一文表示經濟價值演變過程為傳統農業經濟、工業經濟、服務經濟到體驗經濟；顯示體驗經濟是目前的主流型態，其表示企業的行銷手法也要隨之改變成一種體驗式的行銷方式。那什麼是體驗呢？Pine and Gilmore(1998)認為當一個公司意圖使用服務當作舞臺、商品當作工具來吸引個別顧客進而創造一個難忘的事件，這時候就產生了體驗；其視消費為一個過程，當過程結束後「體驗」的記憶將恆久存在。體驗的觀點意味著在消費的過程會產生想像、感覺和樂趣，即為一種意識的現象，消費者在消費的過程可能會因為符號所傳達的意義、對享樂主義的回應和審美觀的標準差異而產生不同的主觀意識。Holbrook and Hirschman(1982)認為消費的體驗是幻想、情感與娛樂三者的匯流。而Padgett and Allen(1997)則由服務體驗的觀點，將體驗定義為伴隨一個特定服務事件而來的認知、情感與行為反應，因此顧客的體驗包括發生在服務消費過程的行為、思考與情感。另外，Pine and Gilmore(1998)認為體驗是個人的，它只有當顧客在感性、實體、知性、精神上的參與情況下才得以存在，並將體驗分為娛樂、教育、逃避主義及美學四個類別。

雖然有許多學者對「體驗」提出不同的定義與看法，但體驗行銷(experiential marketing)一詞是由 Schmitt(1999)所提出的，其將體驗行銷定義為透過行銷管理使個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為，增加產品價值。其體驗行銷的特性為下列四點：

1. 聚焦於顧客體驗：體驗的發生是所遭遇的、所經歷的、或是其生活處境的結果，是對於感官、心理與思維所引發的刺激，將企業、品牌與顧客生活型態相連結，安置個別顧客行動與購買場合。
2. 消費情境的體驗：相較於聚焦於在狹隘的產品定義、分類與競爭，體驗行銷注重的是如何應用產品的包裝、廣告，使得產品在使用之前就可以增加消費體驗。
3. 顧客是理性與感性兼具的動物：顧客雖然從事於理性的選擇，但他們也經常受情感的驅策。廣義的顧客觀點是結合心理學、認知科學、進化生物學的最新發現而來。
4. 方法與工具的多種來源：相較於傳統行銷分析定量與口語的方法論，體驗行銷的方法與工具是歧異而多面向的，並不單侷限於特定方法論的意識型態。

其體驗行銷的觀點是由傳統的性能與效益導向轉成為顧客創造體驗。而傳統行銷與體驗行銷的區別，如表 2-2-1 所示：

表 2-2-1 傳統行銷與體驗行銷的區別

	傳統行銷	體驗行銷
產品界定	產品種類	消費過程
宣傳焦點	產品功能	消費情境的體驗
消費者	理性思考	理性與感性兼具
市場研究	定量與口語的方法論	多元工具

Schmitt(1999)也呼應了上述學者對於體驗的看法提出五種形式，分別為感官、情感、思考、行動與關聯體驗；而 Schmitt 在 2009 年與 Brakus 以及 Zarantonello 建構了品牌體驗的量表，並將品牌體驗定義為藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計和識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為知覺、感覺、認知和行為的回應，包含了四個體驗形式，分別為感官、情感、思考和行為體驗，主要差別在於少了關聯體驗的衡量構面。由於本研究欲探討品牌的體驗行銷，因此 Brakus et al. (2009)所以提出的品牌體驗量表適合本研究的構面衡量，根據其提出的四個體驗形式而詳細敘述之：

1. 感官體驗：是經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的刺激，為顧客提供美學的愉悅或興奮。而感官行銷訴求的目標是創造知覺體驗的感覺，它經由視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺而達成。
2. 情感體驗：是藉由提供某種體驗，使消費者對於公司品牌產生情感。而其訴求顧客的內在的情感與情緒，目標是創造情感體驗，其範圍由品牌與溫和正面心情連結到歡樂與驕傲的強烈情緒。
3. 思考體驗：是運用創意或創新的方式使顧客對品牌作創意思考、與解決問題的體驗，經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中與分散思考。而思考行銷訴求的是智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知、與解決問題的體驗。
4. 行動體驗：是創造與身體、較長期的行為模式、生活型態、與他人互動結果所發生的體驗。而行動行銷藉由增加身體體驗，指出做事的替代方案、替代的生活型態、與互動，並豐富顧客的生活。

小結：

回顧文獻得知體驗行銷是目前行銷的主流方式和商業模式，許多學者對「體驗」提出了不同的看法與定義，但都脫離不了 Schmitt(1999)提出的五種體驗形式，因為它含蓋範圍最廣，再加上體驗行銷一詞最早是由 Schmitt(1999)所定義，所以本研究以此做為體驗行銷文獻的主軸，另外 Brakus et al. (2009)站在品牌的體驗行銷立場，發展了新的名詞-品牌驗體，將其定義為藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計和識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為知覺、感覺、認知和行為的回應，包含了四個體驗形式，分別為感官、情感、思考和行為體驗，與原本 Schmitt(1999)提出五種體驗形式的差別在於少了關聯體驗；因為本研究欲探討消費者對於品牌體驗行銷的認知，所以採用 Brakus et al. (2009)的定義，並以其量表做為本研究的衡量構面。

第三節 品牌個性

Abrams(1981)認為品牌個性反映消費者如何感覺品牌，品牌個性就像人一樣也具有個性，而其形象也代表個性。Farguher(1990)則認為品牌個性可用以區別產品，它就像人一樣皆具有個別差異性；關鍵在於如何將品牌個性與消費者個性間的關係取得一致性。另外，Keller(1993)認為品牌個性提供一個具有象徵性或自我表達的功能。而Aaker(1997)將品牌個性定義為消費者對品牌產生擬人化特徵的聯想。根據上述學者的定義，可將品牌個性分成兩種看法，一種是消費者單純對品牌的擬人化認知，站在品牌商立場目的是為了讓消費者能與其它品牌有明顯的區分；而另一種是消費者視品牌個性為自我形象的表達，亦即品牌個性等同於自己的個性。

而目前許多學者衡量品牌個性的構面大多參考引用Aaker(1997)使用一組人格特質來衡量品牌個性，稱之為品牌個性尺度(Brand Personality Scale, BPS)，可以解釋所有品牌的個性達93%，表示其解釋力是足夠的。其分成五大個性，更進一步可分為十五個面向，以下為說明之：

1. 純真(Sincerity)：包含實在的(down-to-earth)、真誠的(honest)、有益的(wholesome)、愉快的(cheerful)。
2. 刺激(Excitement)：勇敢的(daring)、活潑的(spirited)、富有想像力的(imaginative)、最新潮的(up-to-date)。
3. 能力(Competence)：可信賴的(reliable)、有智慧的(intelligent)、成功的(successful)。
4. 粗獷(Ruggedness)：高級的(upper-class)、適合戶外活動(charming)。
5. 世故精練(Sophistication)：適合戶外活動的(Tough)、強烈表達自我形象的(Outdoorsy)。

小結：

由於本研究欲探討體驗行銷對品牌聯想的影響是否會受到品牌個性顯著性的不同而改變。因此主要探究消費者觀點對品牌個性的認知，若消費者愈能清楚地認知該品牌屬於的個性，表示是該品牌愈具有明顯的個性，所以本研究採取Aaker(1997)的定義並以品牌個性尺度(brand personality scale, BPS)做為衡量的標準。

第四節 品牌聯想

Aaker(1991)認為品牌聯想是指在人們記憶中連結到某一個品牌的所有事物。是其提出品牌權益的五大構面之一。其把聯想分為四類：1. 產品聯想：產品範疇、屬性、品質、價值、產品使用、來源國等。2. 組織聯想：組織屬性、區域與國際化。3. 人的聯想：品牌個性、消費者關係。4. 符號聯想：視覺意像、品牌天賦。

而Keller(2008)認為品牌聯想是指在消費者記憶中與特定品牌結點相連結的其他訊息結點，其中包含了此品牌對消費者特定的意義，主要目的在於創造品牌回想，亦即消費者對品牌的想法或感受。而此品牌聯想構面是Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益金字塔的第二階段(如上一節圖2-1-2所示)，第二階段最主要就是透過品牌聯結在消費者心智模式中創造特定品牌相同與相異的聯結，其中最為重要的是相異點。所謂的相同點代表在相同產品或服務類別中，消費者認為特定品牌與其他品牌具有相同的產品屬性或利益；而相異點是消費者對於特定品牌的聯想具有強烈、喜愛與獨特的產品屬性或利益，而且是消費者無法發現有相同特性的競爭品牌。另外，Keller(2009)將品牌聯想分成兩個部分，一部分是感性的聯結—品牌意象(brand imagery)：關於在產品或服務本質外的特性，包括品牌企圖想迎合消費者物質或社會需求；另一部分是理性的聯結—品牌績效(brand performance)：顧客對產品與服務功能性需求能滿足的程度。上述亦即是用來衡量品牌聯想的兩個層面。

其 Aaker 與 Keller 的基本定義相似，都是消費者對品牌相關訊息的聯想，並且都視為品牌權益重要的衡量構面之一，其差異點在於定義聯想訊息的範圍不同，主要原因可能是 Aaker 是以公司觀點來定義之，而 Keller 是以顧客觀點來定義。由於本研究欲以消費者立場探討體驗行銷與顧客為基礎之品牌權益(CBBE)之間的影響，因此採用 Keller 的定義來衡量品牌聯想構面，為品牌意象和品牌績效，但由於本研究的前置變項為體驗行銷，有別於過去強調產品功能屬性的行銷方式，所以本研究認為可以將品牌績效不列入衡量的構面，因此衡量的問項著重於品牌意象(品牌形象)，於是參考 Yoo et al. (2000)、Yoo and Donthu(2001)、Washburn and E. Plank(2002)、Suvenus Sophonsiri and Kawpong Polyorat(2009)以及 Villarejo Ramos and Sanchez Franco(2005)所發展的量表作為本研究的衡量項目。

小結：

本研究採用 Keller(2008)的定義，其將品牌聯想定義為在消費者記憶中與特定品牌結點相聯結的其他訊息結點，其中包含了此品牌對消費者特定的意義。其主要目的在於創造品牌回想，亦即消費者對品牌的想法或感受。其包含兩個層面，一個是感性的聯結－品牌意象(brand imagery)，另外一個是理性的聯結－品牌績效(brand performance)，因為本研究的前置變項為體驗行銷，有別於過去強調產品功能屬性的行銷方式，所以本研究認為可以將品牌績效不列入衡量的構面，因此衡量的問項著重於品牌意象(品牌形象)。

第五節 滿意度

Cardozo(1965)最早將顧客滿意度概念引進行銷學範疇，認為滿意為期望之果，而期望部分來自於先前之經驗，因此期望由經驗而來，而消費者努力來調整此種關係，亦即消費者所作的努力越多對經驗的評價就越高，此種評價可視為消費者對經驗的滿意。而 Kotler(1997)認為滿意乃是消費者比較購買行為之前，對產品或服務的預期(expectation)與購買服務或產品後所感覺的績效表現(perceived performance)之間的差異(又稱為不確認 disconfirmation)。另外，Oliver(1980)滿意度是消費者期望與知覺績效一致之整體心理狀態，也就是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。顧客滿意是由購前對績效的期望與購後對績效認知兩者之間的差距(Voss, Parasuraman and Grewal, 1998; Andre and Saraiva, 2000)。也就是說，顧客滿意是一種評價，當產品或服務的績效表現等於或大於或等於消費者心中所期望的標準時，滿意便會產生；反之，當產品或服務的績效表現等於或小於消費者心中所期望的標準時，不滿意的情緒便會產生。

另外，Anderson, Fornell and Lehmann(1994)以時間做為劃分提出兩種觀點來解釋顧客滿意。(1)特定交易觀點：是顧客在特定使用情境下，對於使用產品所獲得的價值，一種立即性的情緒反應。因此，顧客滿意可被認為是特定購買場合或時機的購後評估。(2)累積觀點：Churchill and Surprenant(1982)認為顧客滿意可被視為是顧客在某些消費經驗後，喜歡或不喜歡的程度，是一個以累積經驗為基礎的整體性態度。

過去顧客滿意相關的學術研究，大部分都是採用 Oliver(1980)的觀點與量表，而本研究也參考 Brakus et al. (2009)引用修改 Oliver(1980)的量表發展出適合衡量品牌滿意度的問項。

小結：

雖然仍有許多學者對於滿意度的定義提出不同的看法，但本研究只針對普遍學者參考引用的定義提出說明，一般而言最常採用 Oliver(1980)的觀點，也就是購前期望與購後認知差距的評價。因為本研究以品牌為主軸因此參考 Brakus et al. (2009)引用修改 Oliver(1980)的量表發展出適合衡量品牌滿意度的問項。

第六節 忠誠度

Assael(1987)認為品牌忠誠是對某種品牌特定的承諾，以引起特定的正面態度。Jones and Sasser(1995)將顧客忠誠定義為顧客對特定商品或服務之未來會再次購買的意願，並且將忠誠度分為兩種：1. 長期忠誠：顧客不會輕易轉換既定業者，是真的顧客忠誠。2. 短期忠誠：顧客容易因其它業者提供更佳之同性質服務而改變其原先消費。而 Oliver(1999)認為顧客忠誠度是儘管環境改變以及競爭者在行銷上的努力，對於消費者購買後的轉換行為具有潛在影響，消費者仍然願意付出高度的承諾，在未來再次購買或消費其喜好的商品或服務，而造成對同一品牌或同一群品牌的重複性購買。另外，Gronholdt, Martensen and Kristensen (2000)認為行為忠誠包括顧客再購買、向他人推薦及交叉購買之意願。Chiou, Droge and Hanvanich (2002)認為品牌忠誠主要有三個構面，分別為口碑、購買意圖和再購意願。

Jocoby and Chestnut(1978)認為忠誠度不能單從行為面的指標來定義，而應該進一步從顧客的態度結構來探討，他提出消費者的品牌忠誠度會表現於決策的三個階段，分別為：(1)信念(belief)：消費者對此品牌屬性的評價較其他競爭品牌為佳。(2)態度(attitude)：品牌資訊符合消費者情感上的偏好。(3)行為意象(conation)：消費者對此品牌會較其他品牌有更強的購買意願。在態度忠誠方面，Gronhold et al.(2000)表示忠誠度的另一構面為價格容忍，表示願為購買此產品或服務付出較大的代價。

根據上述學者的定義，忠誠大致可以分成行為忠誠度和態度忠誠度。而本研究綜合學者對忠誠度的定義，衡量問項包含行為忠誠與態度忠誠。因此，品牌忠誠度的衡量綜合 Yoo and Donthu(2001)、Lehmann et al.(2008)、Brakus et al.(2009) 所發展的量表以符合本研究涵蓋兩種層面的忠誠度定義。

小結：

由上述學者的定義可將忠誠度歸納為行為上和態度上的忠誠，從中可以發現 Gronhold et al.(2000)的定義包含了兩個層面，但許多學者在衡量問項上大多參考 Oliver(1999)所發展的量表，因此本研究對於衡量構面量表問項，綜合採用兩者的定義作為依據。

第七節 構念間之關聯性與假設推導

一、體驗行銷與品牌聯想之間的關係

Keller(2008)從行銷管理觀點而言，認為品牌權益有三個主要驅動因子：
1. 選擇品牌元素或品牌識別系統而構成品牌(例如品牌名稱、商標、記號、代表人物、包裝與標語等等)。2. 透過產品與服務，以及所有伴隨的行銷活動與支援行銷計畫傳遞品牌的訊息與價值顧客。3. 藉由槓桿作用至其他能夠間接轉換為品牌其他聯想的個體，豐富品牌與顧客之間的連接，增加顧客使用情境與回想的頻率以及品牌的豐富程度。而本研究欲探討的體驗行銷屬於第二個驅動因子-行銷溝通計劃之一，亦代表良好的體驗行銷能夠增加品牌權益。

而 Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益的衡量構面為四大步驟，如前述圖 2-1-2 所示：1. 確保顧客認識品牌(awareness)，必須使顧客心中的品牌聯想與某一特定產品種類或顧客需求連結。2. 藉由跟有形和無形特質有關的品牌聯想(association)做策略性連結，建立起顧客腦中整體性的品牌意涵。3. 引起顧客對其品牌認同與品牌意涵做出適當回應(reaction)。4. 將顧客的品牌回應轉化為顧客和品牌的緊密忠誠關係(loyalty)。

本研究從 Keller(2008)驅動品牌權益三因子當中得知良好的行銷溝通會增加品牌權益，亦可推測體驗行銷能夠增加品牌權益；而衡量品牌權益的構面，本研究採用 Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益的觀點：其包括「品牌的知曉度」、「品牌聯想」、「理性與感性的正面回應」以及「忠誠度」。由於本研究針對消費者對目前所使用的品牌做認知與感受調查，因此不再探討消費者是否知曉該品牌。

另外，根據 Alba and Hutchinson(1987)、Aaker(1991)以及 Chang and Chieng(2006)表示體驗或品牌行銷溝通會加強消費者對品牌的聯想；而 Yoo et al. (2000)也認為當消費者與品牌的行銷接觸更頻繁，他們會產生更高的品牌知曉與品牌聯想。也就是說體驗行銷提供給消費者在感官、情感、思考與行動上的刺激，使得消費者更能夠對品牌產生知曉，或者加強品牌在他們心目中代表的形象與感受。因此，本研究假設：

H1：「體驗行銷」與「品牌聯想」之間存在正向關係。

二、 體驗行銷、品牌個性與品牌聯想之間的關係

Keller(2009)認為建立強勢品牌，正確的知識結構必須存在現有和潛在顧客的心目中，以致於他們對不同的行銷活動與計劃中有正面的回應。而品牌知識特別重要的兩個要素為品牌知曉與品牌聯想。進一步而言，行銷溝通是能夠扮演知識引導的決定性角色 Keller(2009)。由此推論行銷溝通對品牌知曉或品牌聯想有正向的影響。而體驗行銷是行銷溝通的方式之一，因此也可以說體驗行銷與品牌聯想之間存在正向的關係。另外，根據 Alba and Hutchinson (1987)、Aaker (1991) 以及 Chang and Chieng (2006) 表示體驗或品牌行銷溝通會加強消費者對品牌的聯想；以及 Yoo et al. (2000) 也認為當消費者與品牌的行銷接觸更頻繁，他們會產生更高的品牌知曉與品牌聯想；也就是說體驗行銷提供給消費者在感官、情感、思考與行動上的刺激，使得消費者更能夠對品牌產生知曉，或者加強品牌在他們心目中代表的形象與感受，因此其表示體驗行銷與品牌聯想之間存在正向關係。

Freling and Forbes(2005)研究顯示品牌個性是與許多顧客記憶中的品牌聯想相互關聯並且透過宣傳活動而獲得的。而 Aaker(1997)認為品牌個性是消費者對品牌產生擬人化特徵的聯想。所以當消費者對品牌愈能夠產生明確的擬人化特徵聯想，表示品牌個性愈鮮明。而 Brakus et al. (2009) 提到體驗行銷會造成消費者賦予品牌一種個性的聯想，其表示體驗行銷會影響消費者對品牌個性的聯想。另外，Keller(2008)認為品牌聯想無論是透過何種行銷工具所傳遞的訊息與價值，在顧客心智模式中會產生與特定品牌的聯結，這個聯結最好在顧客知識中具有強烈、令人喜愛與獨特的特性。而 Biel(1993)和 Fournier(1998)研究顯示品牌個性能夠提供差異化、增加績效以及提高信任與忠誠。因此本研究認為品牌個性具有差異化的功能是能夠引起顧客知識中的聯結，產生強烈、令人喜愛與獨特的特性。

根據上述推論，本研究認為除了體驗行銷對品牌聯想有正向的影響之外，體驗行銷、品牌個性、品牌聯想之間也存在一種正向的關係，因此，體驗行銷與品牌個性的交互作用，會強化對品牌聯想的正向關係。據此推測體驗行銷與品牌個性會聯合對品牌聯想產生交互作用，品牌個性鮮明程度愈高會強化體驗行銷對品牌聯想的正向影響；若品牌個性鮮明程度愈低會弱化體驗行銷對品牌聯想的正向影響。因此，本研究假設：

H2：「品牌個性鮮明程度愈高」會強化「體驗行銷對品牌聯想」的正向影響。

三、品牌聯想與滿意度的關係

品牌聯想與滿意度之間的關係，可以從Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益金字塔的四個衡量構面得知，其之間存在著依序關係，如前述圖2-1-2以顧客為基礎之品牌權益金字塔所示：

1. 確保顧客認識品牌(awareness)，必須使顧客心中的品牌聯想與某一特定產品種類或顧客需求連結。
2. 藉由跟有形和無形特質有關的品牌聯想(association)做策略性連結，建立起顧客腦中整體性的品牌意涵。
3. 引起顧客對其品牌認同與品牌意涵做出適當回應(reaction)。
4. 將顧客的品牌回應轉化為顧客和品牌的緊密忠誠關係(loyalty)。

品牌聯想與滿意度之間的關係，如同上述第二與第三步驟之關係，其表示消費者對品牌產生有形或無形特質的聯想(association)，亦即是品牌在消費者的心中代表著什麼，包括品牌的功效與意象，是否能夠使消費者容易地經常想起此品牌；更進一步地讓顧客對品牌產生正面回應(reactions)，因為顧客會對品牌進行判斷、感受而產生正面或負面的回應。而本研究認為正面或負面的回應亦可以用滿意度來代表說明之；顧客滿意是一種評價，當產品或服務的績效表現等於或大於或等於消費者心中所期望的標準時，滿意便會產生；反之，當產品或服務的績效表現等於或小於消費者心中所期望的標準時，不滿意的情緒便會產生。其意思等同於正面或負面的回應。

而品牌聯想包含兩個層面，一個品牌意象(brand imagery)，另外一個是品牌績效(brand performance)，因為本研究的前置變項為體驗行銷，有別於過去強調產品功能屬性的行銷方式，所以本研究認為可以將品牌績效不列入衡量的構面，因此衡量的問項著重於品牌意象(品牌形象)。另外，Schmitt and Geus(2006)的研究結果顯示品牌形象對品牌滿意度有正向的影響。因此，本研究假設：

H3：「品牌聯想」與「滿意度」之間存在正向關係。

四、滿意度與忠誠度的關係

本研究探討滿意度與忠誠度的關係，還是建構於Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益金字塔的四大步驟之衡量構面而來；其關係亦即為最後的第四步驟，將顧客的品牌回應轉化為顧客和品牌的緊密忠誠關係(loyalty)。在上一個推導假設過程中，本研究以滿意度構面來代表品牌回應，並且說明其原因。因此，Keller(2009)品牌權益金字塔的第四步驟，亦可以說是將顧客的滿意度轉化為顧客和品牌的緊密忠誠關係。

Bitner(1990)認為顧客滿意度是忠誠度的前因變項，會成正向的影響忠誠度。另外，根據Oliver(1993)實證研究結果指出顧客滿意度為影響購買行為與購買意願之重要因素。當產品或服務的績效表現等於或大於或等於消費者心中所期望的標準時，顧客滿意便會產生，可能產生再次購買或向人推薦等行為。因此，本研究假設：

H4：「滿意度」與「忠誠度」之間存在正向關係。

第八節 研究架構

本研究之理論架構主要參考 Brakus et al. (2009)、Keller(2009)、Keller and Lehmann(2006)、Schmitt(1999)、Aaker(1991)的研究變項修改而成。另外以品牌個性作為干擾變項。

本研究模型包含五個部分，第一部分是體驗行銷，包含情感、思考、思考、行動四個層面；第二部分是品牌個性，包含五大人格特質：純真、刺激、世故精練、粗獷，將此五種個性視為顯明程度的指標，並綜合平均區分為高的品牌個性鮮明程度與低的品牌個性鮮明程度；第三部分是品牌聯想，著重於品牌的形象，第四部分是滿意度，第五部分是忠誠度。

經由第七節構念間之關聯性與假設推導，本研究變項之間的假設關係如下：

H1：「體驗行銷」與「品牌聯想」之間存在正向關係。

H2：「品牌個性鮮明程度愈高」會強化「體驗行銷對品牌聯想的正向影響」。

H3：「品牌聯想」與「滿意度」之間存在正向關係。

H4：「滿意度」與「忠誠度」之間存在正向關係。

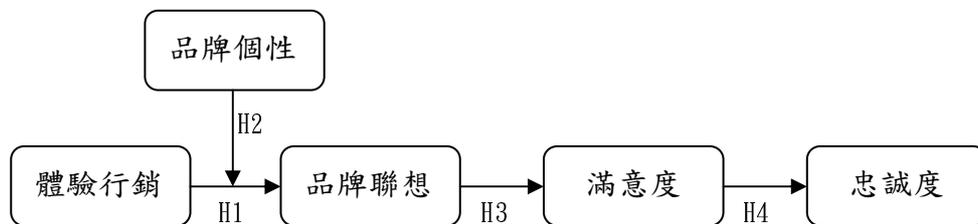


圖 2-8-1 研究架構圖

本章結論

本章內容可分為二個部分。首先，整理過去學者對體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度的定義與相關看法並選擇採用學者的衡量量表；最後，進行構念間關係的文獻整理與推導。

在體驗行銷方面，回顧各學者所述，許多學者對「體驗」提出了不同的看法與定義，但都脫離不了 Schmitt(1999)提出的五種體驗形式，分別為感官、情感、思考、行動與關聯體驗；而 Schmitt 在 2009 年與 Brakus 以及 Zarantonello 建構了品牌體驗的量表，並將品牌體驗定義為藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計和識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為知覺、感覺、認知和行為的回應，包含了四個體驗形式，分別為感官、情感、思考和行為體驗，主要差別在於少了關聯體驗的衡量構面。由於本研究欲探討品牌的體驗行銷，因此 Brakus et al. (2009)所以提出的品牌體驗量表適合本研究的構面衡量。

在品牌個性方面，回顧一些學者的定義，可將品牌個性分成兩種看法，一種是消費者單純對品牌的擬人化的認知聯想；而另一種是消費者視品牌個性為自我形象的表達，亦即品牌個性等同於自己的個性。站在企業的立場，不管那種定義兩者最終的目的是為了與其它品牌有明顯的區分，吸引消費者進而增加績效。由於本研究欲探討體驗行銷對品牌聯想的影響是否會受到品牌個性鮮明程度的高低而改變。因此主要探究消費者觀點對品牌個性的認知，若消費者愈能清楚地認知該品牌屬於的個性，表示是該品牌愈具有明顯的個性，所以本研究採取 Aaker(1997)的定義，並以其品牌個性尺度(BPS)做為衡量的標準，再將衡量的問項加以平均，取其中位數做為標準，進一步區分成低的品牌個性鮮明程度與高的品牌個性鮮明程度。

在品牌聯想方面，本研究採用 Keller(2008)的觀點，其將品牌聯想定義為在消費者記憶中與特定品牌結點相聯結的其他訊息結點，其中包含了此品牌對消費者特定的意義。其主要目的在於創造品牌回想，亦即消費者對品牌的想法或感受。其包含兩個層面，一個是品牌意象，另外一個是品牌績效，因為本研究的前置變項為體驗行銷，有別於過去強調產品功能屬性的行銷方式，所以本研究認為可以將品牌績效不列入衡量的構面，因此衡量的問項著重於品牌意象(品牌形象)，於是參考 Yoo et al. (2000)、Yoo and Donthu(2001)、Washburn and Plank(2002)、Sophonsiri and Polyorat(2009)以及 Villarejo and Sanchez (2005)所發展的量表作為本研究的衡量項目。

在滿意度方面，許多學者對於滿意度的定義提出不同的看法，但普遍來說最常採用 Oliver(1980)的觀點，滿意度是消費者期望與知覺績效一致之整體心理狀態，也就是由顧客所預期的產品或服務的實現程度，反應出預期與實際結果是否成一致，如係滿意一致，則屬之。因為本研究以品牌為主軸因此參考 Brakus et al. (2009)引用修改 Oliver(1980)的量表發展出適合衡量品牌滿意度的問項。

在忠誠度方面，回顧眾多學者的定義，忠誠大致可以分成行為忠誠度和態度忠誠度。從中可以發現 Gronholdt et al. (2000)的定義包含了兩個層面，但許多學者在衡量問項上大多參考 Oliver(1999)所發展的量表，因此本研究對於衡量構面量表問項，綜合採用兩者的定義作為依據。因此，品牌忠誠度的衡量綜合 Yoo and Donthu(2001)、Lehmann et al. (2008)、Brakus et al. (2009) 所發展的量表以符合本研究涵蓋兩種層面的忠誠度定義。

在假設推導方面，經過相關文獻的回顧與探討之後，推導出下列 4 個研究假設，分別為：

H1：「體驗行銷」與「品牌聯想」之間存在正向關係。

H2：「品牌個性鮮明程度愈高」會強化「體驗行銷對品牌聯想的正向影響」。

H3：「品牌聯想」與「滿意度」之間存在正向關係。

H4：「滿意度」與「忠誠度」之間存在正向關係。

綜合上述，本研究提出如圖 2-8-2(p. 25)之觀念性架構。

第三章 研究方法與設計

本章第一節說明問卷設計的內容與方式，並解釋各研究構念下研究變數的概念性定義及操作化；第二節解釋研究樣本的選擇、抽樣方法和問卷調查與回收過程；第三節說明樣本分析；第四節說明資料的分析方式。

第一節 問卷設計與變數的操作化

本研究主要探討體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度之間的關聯性，研究構念包括體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度，茲將各研究變數的概念性定義及操作化予以說明。首先，說明本研究之衡量工具。

一、研究工具

本研究工具以問卷調查蒐集研究資料，其問卷設計參酌過去相關文獻，研擬出適合本研究的變項。本研究的五個構念：體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度的操作性定義和衡量上皆採用國外的期刊論文所發展出來的量表和項目，最後再將問卷交由行銷管理、策略管理領域的學者以確認各題項翻譯與量表原意一致，在行銷通路系統類型的操作性定義和衡量方面，則是根基於現有理論與文獻，與相關領域學者討論後，進而發展出衡量問項。

本研究的問卷共分為四個部份，研究變數的衡量問項分為三部分共計 46 題，再加上第四部份的基本資料 11 題，問卷總題數共計 57 題(參見附錄二問卷 pp. 75-78)。其中第一部分以體驗行銷與品牌個性的構念設計問題，一共 26 題；第二部分以品牌聯想的構念設計問題，一共 8 題；第三部分以滿意度、忠誠度的構念設計問題，一共 12 題。本問卷評分方式以 Likert 五點尺度作為衡量標準，在 Likert 五點尺度方面，將每一個因素區分為非常不同意、有點不同意、普通、有點同意和非常同意，並分別給予 1 到 5 的分數；第四部份的基本資料，包括性別、年齡、居住地、月收入、學歷、職業、購買的原因、價格、汰換手機的頻率等使用概況，由受訪者依實際狀況勾選適合的選項，共 11 題。

依據研究架構編制問卷的初稿，針對所欲評量之研究構面及調查問卷問項的適宜程度，與相關領域的學者在用字遣詞的增列或刪除的意見上，作適切的修正與調整，另外為確保問卷製作與問卷回收的品質，本研究在問卷發放之前與 100 位擁有智慧型手機的使用者進行前測，以大致了解智慧型手機使用者的概

況，進而檢視問卷格式、問卷內容用字遣詞的合宜性以及問項是否刪減，用以建立調查問卷內容效度。

二、變數的操作性定義與衡量

本研究所採用的問卷量表與問項皆參考國內外期刊論文並作適度的修改，而本研究將針對體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度等五個構念進行操作性定義與衡量，陳述如下：

(一)體驗行銷

過去探討體驗行銷的文獻大多引用 Schmitt(1999)五種形式的體驗，因為它包含最廣並強調創造一個整體的體驗，因此本研究採用 Schmitt 在 2009 年與 Brakus 以及 Zarantonello 所發展的量表修改翻譯而來，其量表修改成四種形式的體驗，包含感官(sensory)、情感(affective)、行動(behavioral)、思考(intellectual)四個方面共 12 個問項所組成。體驗行銷是藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計和識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為知覺、感覺、認知和行為的回應(Brakus et al., 2009)。

茲將此四種形式的體驗的操作性定義和衡量問項陳述如下：

1. 感官(sensory)：經由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺的刺激，為顧客提供美學的愉悅或興奮。用下列三題問項加以衡量：
 - (1). 這個品牌讓我在視覺或其它感官上有強烈的印象。
 - (2). 這個品牌能夠引起我感官方面的興趣。
 - (3). 這個品牌不能引起我感官方面的興趣。(反向題)

2. 情感(affective)：情感體驗是藉由提供某種體驗，使消費者對於公司品牌產生情感。用下列三題問項加以衡量：
 - (1). 這個品牌能夠激起我的感受和情感。
 - (2). 我對這個品牌沒有強烈的感受。(反向題)
 - (3). 我認為這個品牌是感性訴求的品牌。

3. 行動(behavioral)：創造與身體、較長期的行為模式、生活型態、與他人互動結果所發生的體驗。用下列三題問項加以衡量：

- (1). 當我使用這個品牌時，我會採取與品牌概念相同的實際行動與行為。
 - (2). 我會跟隨這個品牌所主張的生活方式，並與這個品牌產生密切互動。
 - (3). 我會因為這個品牌而改變我的行為或生活方式。
4. 思考(intellectual): 公司運用創意或創新的方式使顧客對品牌作創意思考、與解決問題的體驗。用下列三題問項加以衡量：
- (1). 當我接觸這個品牌時，它激發了我許多思考。
 - (2). 這個品牌無法激發我的思考。(反向題)
 - (3). 這個品牌能夠激起我的好奇心與問題解決。

本量表採用 Likert 五點尺度，分數由低到高分別為非常不同意到非常同意，並要求受測者勾選其認為合適的選項，以分別代表受測者對體驗行銷的認知。

(二)品牌個性

本研究欲探討顧客對品牌所塑造之品牌個性的認知，因此採用 Aaker(1997)將品牌個性定義為消費者對品牌產生擬人化特徵的聯想。根據 Aaker(1997)所發展的量表修改翻譯而來，包含純真、刺激、能力、世故精練、粗獷五大品牌個性共 15 個問項所組成。

茲將此五大品牌個性衡量問項陳述如下：

1. 我覺得這個品牌塑造"實在的"個性。
2. 我覺得這個品牌塑造"真誠的"個性。(前測後刪除此題項)
3. 我覺得這個品牌塑造"有益的"個性。
4. 我覺得這個品牌塑造"愉快的"個性。
5. 我覺得這個品牌塑造"勇敢的"個性。
6. 我覺得這個品牌塑造"活潑的"個性。
7. 我覺得這個品牌塑造"富有想像力的"個性。
8. 我覺得這個品牌塑造"新潮的"個性。
9. 我覺得這個品牌塑造"可信賴的"個性。
10. 我覺得這個品牌塑造"有智慧的"個性。
11. 我覺得這個品牌塑造"成功的"個性。
12. 我覺得這個品牌塑造"高級的"個性。
13. 我覺得這個品牌塑造"有魅力的"個性。
14. 我覺得這個品牌塑造"適合戶外活動的"個性。

15. 我覺得這個品牌塑造"強烈表達自我形象的"個性。

本量表採用 Likert 五點尺度，分數由低到高分別為非常不同意到非常同意，並要求受測者勾選其認為合適的選項，以分別代表受測者對目前使用品牌所塑造之品牌個性的認知。將此五種個性視為顯明程度的指標，並綜合平均區分為高的品牌個性鮮明程度與低的品牌個性鮮明程度。

(三)品牌聯想

品牌聯想是指在消費者記憶中與特定品牌結點相聯結的其他訊息結點，其中包含了此品牌對消費者特定的意義，主要目的在於創造品牌回想，亦即消費者對品牌的想法或感受(Keller, 2008)。其中品牌聯想包括品牌意象與品牌功效，但本研究只探討品牌意象這層面。關於品牌聯想的衡量問項參考 Yoo et al. (2000)、Yoo and Donthu(2001)、Washburn and Plank(2002)、Sophonsiri and Polyorat (2009)，上述學者皆使用同樣的問項，由於只有三題問項，因此本研究為提升衡量的準確性以及降低衡量誤差，再增加有關品牌形象的問項，參考 Villarejo and Sanchez(2005)所發展 12 題問項的量表，與相關領域的學者作適切的修正與進行題項的選擇。品牌聯想的衡量問項根據上述所有學者的量表修改翻譯而來，共有 8 題。

茲將此構面的衡量問項陳述如下：

1. 我可以很快地想到這個品牌的許多特色。
2. 我可以快速地回想這個品牌的符號或標誌。
3. 這個品牌在我心中很難產生特定的印象。(反向題)
4. 這個品牌具有鮮明的形象。
5. 這個品牌的高價值感，符合我必須支付的價格。
6. 這品牌是個非常好的品牌。
7. 這品牌是個非常令人喜歡的品牌。
8. 這品牌是個與眾不同的品牌。

本量表採用 Likert 五點尺度，分數由高到低分別為非常同意到非常不同意，並要求受測者勾選其認為合適的選項，以分別代表受測者對品牌聯想的認知。

(四)滿意度

滿意度是消費者期望與知覺績效一致之整體心理狀態 Oliver(1980)。期望包括三個因素：1. 產品：包含消費者先前的使用經驗、品牌意涵與象徵的元素。2. 消費環境：來自銷售人員與社會指標人物良好的溝通與傳播。3. 特徵：包括可說服力和感知的曲解。

滿意度的衡量來自(Brakus et al, 2009)修改 Oliver(1980)量表，由 4 題問項所組成。

茲將此構面的衡量問項陳述如下：

1. 我滿意這個品牌及其性能。
2. 我購買這個品牌是明智的選擇。
3. 我覺得我購買這個品牌是不妥當的決定。(反向題)
4. 使用這個品牌讓我感到不是很快樂。(反向題)

本量表採用 Likert 五點尺度，分數由低到高分別為非常不同意到非常同意，並要求受測者勾選其認為為合適的選項，以分別代表受測者對品牌滿意度的認知。

(五)忠誠度

本研究綜合學者對忠誠度的定義，衡量問項包含行為忠誠與態度忠誠。Oliver (1999)認為顧客忠誠度是儘管環境改變以及競爭者在行銷上的努力，對於消費者購買後的轉換行為具有潛在影響，消費者仍然願意付出高度的承諾，在未來再次購買或消費其喜好的商品或服務，而造成對同一品牌或同一群品牌的重複性購買。Gronholdt et al.(2000)認為行為忠誠包括顧客再購買、向他人推薦及交叉購買之意願，而態度忠誠的另一構面為價格容忍，表示願為購買此產品或服務付出較大的代價。

品牌忠誠度的衡量來自 Yoo and Donthu(2001)、Lehmann et al.(2008)、Brakus et al.(2009)所發展的量表修改翻譯而來，量表由 8 個問項所組成。

茲將此構面的衡量問項陳述如下：

1. 我願意付出較多錢來購買這個品牌。
2. 假如這家店沒販賣這個品牌，我將會到另一家店去購買它。
3. 我覺得沒有其它品牌可以取代這個品牌。

4. 我覺得自己忠於這個品牌。
5. 在未來的購買，我還是會忠於這個品牌。
6. 我將會再次購買此品牌。
7. 在未來的購買，這個品牌將會是我第一個選擇。
8. 我將會推薦這個品牌給其它人。

本量表採用 Likert 五點尺度，分數由低到高分別為非常不同意到非常同意，並要求受測者勾選其認為為合適的選項，以分別代表受測者對於品牌忠誠度的認知。

小結：

綜合以上所述，在問卷衡量工具方面，本研究主要參考國外現有文獻已發展出的量表，並根據本研究目的而稍做修改，以符合本研究需要，作為蒐集資料衡量的工具。問卷共分為四個部分，體驗行銷 12 題，品牌個性 15 題進行前測後刪除 1 題變成 14 題，品牌聯想 8 題，滿意度 4 題，忠誠度 8 題，基本資料 11 題，共 57 題，本研究將透過此衡量工具進行後續的研究。綜合上述各構面之觀念性定義說明，茲將整理於表 3-1-1。

表 3-1-1 變數的概念性定義、問卷題目與問項參考來源對照彙整表

構念	概念性定義	問項 題數	問項參考來源
體驗行銷	藉由品牌相關刺激，例如品牌的設計、識別、包裝、溝通以及環境，被概念化為感官、情感、思考和行動的回應。	12	Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)。
品牌個性	消費者對品牌產生擬人化特徵的聯想，亦即當消費者對品牌能夠產生明確的擬人化特徵聯想，表示品牌個性愈鮮明。	14	Aaker(1997)。
品牌聯想	品牌聯結是指在消費者記憶中與特定品牌結點相聯結的其他訊息結點，包含了消費者對此特定品牌的意義。	8	Yoo, Donthu, and Lee(2000)、Yoo and Donthu(2001)、Washburn and E. Plank(2002)、Villarejo Ramos and Sanchez Franco (2005)、Suvenus Sophonsiri and Kawpong Polyorat(2009)。
滿意度	滿意度是消費者期望與知覺績效一致之整體心理狀態。	4	Brakus, Schmitt, and Zarantonello(2009)。
忠誠度	可將忠誠分為「行為」和「態度」上的忠誠；行為忠誠包括顧客再購買、向他人推薦及交叉購買之意願，而態度忠誠是願為購買此產品或服務付出較大的代價。	8	Yoo and Donthu(2001)、Lehmann, Keller, and Farley (2008)、Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)。
小計		46	

資料來源：本研究整理。

第二節 研究樣本

一、研究產品的選擇

本研究將探討體驗行銷對於品牌聯想的影響、品牌個性對於體驗行銷與品牌聯想之間的影響、品牌聯想對於滿意度的影響以及滿意度對於忠誠度的影響。以智慧型手機作為研究的產品，探討消費者對於目前所使用的智慧型手機品牌之認知與感受。選擇智慧型手機做為研究的主要原因有下列兩點：

(一)行動通訊產業發展成熟，而智慧型手機是目前趨勢

近年來由於電信產業政策開放自由化的緣故，目前台灣地區的行動電話普及率已超過 100%，此數據背後隱含平均每一個人持有超過一支手機，而智慧型手機將逐漸成為一種趨勢，此現象本研究認為智慧型手機品牌商在短期內不會因為需求面的萎縮而衰退，這將有助研究的進行。

(二)智慧型手機不只提供通話的功能，更提供一種顧客想體驗的經驗

手機的產品生命週期很短，過去大多都用傳統的行銷方式銷售，只注意產品的功能、特性、商品利益與品質，但單純強調商品本身特性與品質是不夠的，還需要提供顧客真正渴望的經驗，這一點可以從 iPhone4 在全球熱賣可看出消費者不再只注重產品屬性。總體而言，「體驗行銷」重視的是顧客的經驗體會、情緒感受、興趣。顧客的需求與原因具多樣化，有些消費者要的是具有高科技感的手機，好讓自己看起來很專業的樣子；有的則是喜歡趣味、娛樂性的手機，能夠即時與朋友分享訊息，因為拿著這樣的手機是一種流行。而手機的品牌更象徵著消費者自我形象的表達，所以智慧型手機的使用者真正想體驗的經驗是不同的，因此智慧型手機品牌商要抓住顧客的感受與情感，才能創造出觸動人心的品牌，符合本研究欲探討的體驗行銷變項，故認為此特性將有助於本研究進行。

二、抽樣設計

本研究主要透過問卷調查以蒐集實證分析中各研究構面所需的資料。因此，有關問卷調查的抽樣方法說明如下：

本研究主要目的為瞭解消費者對於目前所使用智慧型手機的品牌認知與感受。因此，主要研究的對象需具備使用智慧型手機的資格，本研究為了使樣本更具代表性，採用人工問卷調查為資料蒐集的方式，取代郵寄問卷回收率不佳之問題。研究範圍以台中地區為主，採「便利抽樣法」，以紙本問卷為抽樣工具，於2011年4月25日到5月10日期間在台中市各分區發放給消費者，預計發出500份問卷，區域依照台中市立委選舉選區來劃分並選出人口較多較熱鬧的地方，各區的問卷份數依照人口比率來分配，共六區域：1. 西屯、南屯分配91份，2. 北區、北屯分配191份，3. 中區、東區、西區、南區分配82份，4. 豐原分配42份，5. 太平分配44份，6. 大里分配45份，抽樣的地點有各大電信業門市、手機店、3C賣場、百貨公司等店家以及辦公大樓。

三、問卷調查與回收過程

為讓問卷回收率提高，同時符合研究對象的特質，本研究使用人員親自發放的方式進行問卷調查，填寫前必須詢問受測者是否有使用智慧型手機才能作答，並且做簡單的說明，避免填答者在問卷填答的過程中對於調查內容有所疑惑或不了解。在問卷發放時間方面選擇平日的中午休息時間與晚上的下班時間以及假日的下午時段，一方面是人潮較多，另一方面是不影響上班族的上班時間。另外，進入店家調查時要避開門市人員進行開店準備以及收店準備的時間，並先於店外進行視察以確認店內的顧客或消費者人數，若店內的顧客或消費者人數過多，則不打擾店員與顧客的消費為原則先略過或在店外等候。問卷調查依地點的不同而採用不同的方式，在賣場與百貨公司附近採取隨機攔截路人進行調查，在電信業門市、手機店與其他店家採取陌生拜訪，並在店內或店外等候消費者做問卷調查，而各辦公大樓則需透過朋友關係才能做調查。在調查的過程當中，商圈附近隨機攔截路人進行調查的拒絕率較高、無效問卷也較高，推測過去許多假裝問卷調查而進行推銷或要求基本資料，使得現在許多人在路邊一看到問卷調查就想快速離開，另外現在商圈內嚴禁發放問卷，只能在附近的路上或停車場做調查，所以無法提供受測者較好的填寫場所，再加上問卷題項有點多，因此有的受訪者只是應付填答。

本研究問卷發放期間由2011年4月25日至5月10日止，發放500份問卷，扣除無效問卷68份後，有效問卷432份，有效問卷回應率為86.4%。在無效問卷的認知上包括(1)漏答題項、(2)全部勾選相同選項、(3)前述題項與反向題作答不一致、(4)同時勾選兩個品牌，詳見表3-2-1問卷回收彙整。

表 3-2-1 問卷回收整理表

區域	抽樣配額	總抽樣人數	拒絕回答人數	拒絕率	回收樣本數	有效問卷	無效問卷
西屯、南屯	91	116	25	22%	91	65	26
北區、北屯	191	233	42	18%	191	171	20
中區、東區、西區、南區	82	105	23	21%	82	70	12
豐原	42	45	3	6%	42	39	3
太平	44	48	4	8%	44	41	3
大里	50	58	8	13%	50	46	4
總計	500	605	105	17%	500	432	68

資料來源：本研究整理

註：1. 抽樣配額=(各區域的人口統計數/六個區域的人口數總計) \times 500。

2. 拒絕率=拒絕回答人數/總抽樣人數。

小結：

以行動通訊產業的智慧型手機作為實證研究對象的原因有二：第一，行動通訊產業發展成熟，而智慧型手機是目前的趨勢；第二，智慧型手機不只提供通話的功能，更提供一種顧客想體驗的經驗，符合本研究欲探討的體驗行銷變項。為瞭解消費者對於目前所使用智慧型手機的品牌認知與感受，因此，以紙本問卷為抽樣工具透過人員親自確認研究對象具備使用智慧型手機的資格，發放地區在台中市六大區域：1. 西屯、南屯，2. 北區、北屯分配，3. 中區、東區、西區、南區，4. 豐原，5. 太平，6. 大里，抽樣的地點有各大電信業門市、手機店、3C 賣場、百貨公司等店家以及辦公大樓。問卷發放期間為 4 月 25 日至 5 月 10 日，回收問卷份數為 500 份，扣除無效問卷 68 份，有效問卷為 432 份。

第三節 樣本分析

本節說明問卷訪談對象的基本資料：性別、年齡、居住地區、平均月收入、學歷、職業，以及使用智慧型手機的概況：目前所使用的品牌、購買此手機的原因、購買價格、搭配的月租費、綁約年數和汰換手機的頻率，以下為有效問卷之樣本輪廓分析：

一、 樣本描述

首先說明問卷訪談對象的基本資料，在性別方面，男女比例相差不多，男性佔了 53.9%，女性則佔了 46.1%。年齡方面，次數分配如表 3-3-1 所示，最多受訪者的年齡是在 26~30 歲的範圍，佔了 36.6%，其次則是 31~35 歲的受訪者，佔了 22.9%。另外，本研究以台中市六大區或作為樣本調查地區，所以受訪的對象幾乎都是居住在台中市的消費者佔樣本數的 89.1%，少數居住中部臨近縣市的消費者(彰化縣市、南投縣市)佔 5.6%，或是其它縣市剛好來台中消費的遊客佔 5.3%。平均月收入次數分配如表 3-3-1 所示，受訪者的月收入平均分配在三萬元以下與三萬~四萬元之間，各佔 32.6%與 31%，其次為 4 萬~5 萬元之間，佔 11.6%。學歷次數分配如表 3-3-1 所示，大學程度就佔了一半以上，有 54.2%之多，其次分別是碩士和專科，佔了 25%和 11.6%。另外，職業次數分配如表 3-3-1 所示，受訪者為服務業的比例最多，佔了 30.8%，其次是金融業，佔 17.1%；接著是製造業有 12.5%；而學生則佔了 10%。

由表 3-3-2 說明受訪者使用智慧型手機的概況，在受訪者目前所使用的品牌方面，使用 Apple 和 HTC 品牌的人數加總就佔了一半以上，其中以 Apple 使用人數最多佔了 39.6%，其次是 HTC 佔了 30.8%，接著是 Sony Ericsson、Nokia 和 Samsung 分別佔了 8.1%、6.3%和 6%。另外，在購買價格方面，以 5,001~10,000 元最多佔了 22.7%，其次是 20,001~25,000 元、15,001~20,000 元各別佔了 17.1%和 17.8%，接著是 1~5,000 元，佔了 15.3%。平均一支智慧型手機的單價約 10,000 元以上至 20,000 元之間，其顯示有一半消費者的購買價格因為與電信業者綁約而優惠，由搭配的月租費而來決定優惠的金額。而受訪者搭配的月租費包含了基本通訊費之外還加了上網的費率，所以智慧型手機使用者的月租費會比一般手機使用者的月租費者來得高，大多介於 1,001~1,500 元佔了 33.3%，其次是 501~1,000 元佔了 24.8%。

表 3-3-1 樣本次數分配表-1

年齡	人數	百分比%	累計百分比%
25 歲以下	86	19.9%	19.9%
26~30 歲	171	36.6%	59.5%
31~35 歲	99	22.9%	82.4%
36~40 歲	32	7.4%	89.8%
41~45 歲	27	6.3%	96.1%
46 歲以上	17	3.9%	100%
總和	432	100%	
平均月收入	人數	百分比%	累計百分比%
3萬元以下	141	32.6%	32.6%
3萬~4萬元	134	31%	63.7%
4萬~5萬元	50	11.6%	75.2%
5萬~6萬元	34	7.9%	83.1%
6萬~7萬元	17	3.9%	87%
7萬元以上	56	13%	100%
總和	432	100%	
學歷	人數	百分比%	累計百分比%
高中(職)	31	7.2%	7.2%
專科	50	11.6%	18.8%
大學	234	54.2%	72.9%
碩士以上	117	27.1%	100%
總和	432	100%	
職業	人數	百分比%	累計百分比%
軍公教	12	2.8%	2.8%
自由業	24	5.6%	8.3%
製造業	54	12.5%	20.8%
學生	43	10%	30.8%
商務貿易	26	6%	36.8%
金融業	74	17.1%	53.9%
服務業	133	30.8%	84.7%
資訊業	32	7.4%	92.1%
其他	34	7.9%	100%
總和	432	100%	

表 3-3-2 樣本次數分配表-2

目前所使用的品牌	人數	百分比%	累計百分比%
Nokia	27	6.3%	6.3%
Apple	171	39.6%	45.8%
BlackBerry	10	2.3%	48.1%
Samsung	26	6%	54.2%
HTC	133	30.8%	85%
LG	11	2.5%	87.5%
Sony Ericsson	35	8.1%	95.6%
其它	19	4.4%	100%
總和	432	100%	
手機購買價格	人數	百分比%	累計百分比%
0元	33	7.6%	7.6%
1~5,000元	66	15.3%	22.9%
5,001~10,000元	98	22.7%	45.6%
10,001~15,000元	65	15%	60.6%
15,001~20,000元	74	17.1%	77.8%
20,001~25,000元	77	17.8%	95.6%
25,001元以上	19	4.4%	100%
總和	432	100%	
搭配的月租費	人數	百分比%	累計百分比%
0元(空機)	72	16.7%	16.7%
1~500元	55	12.7%	29.4%
501~1,000元	107	24.8%	54.2%
1,001~1,500元	144	33.3%	87.5%
1,501~2,000元	41	9.5%	97%
2,001元以上	13	3%	100%
總和	432	100%	
綁約年數	人數	百分比%	累計百分比%
無	91	21.1%	21.1%
2年	322	74.5%	95.6%
2.5年	11	2.5%	98.1%
3年	8	1.9%	100%
總和	432	100%	
汰換手機的頻率	人數	百分比%	累計百分比%
半年以下	6	1.4%	1.4%
半年~1年	30	6.9%	8.3%
1年~1年半	57	13.2%	21.5%
1年半~2年	112	25.9%	47.5%
2年~2年半	127	29.4%	76.9%
2年半以上	100	23.1%	100%
總和	432	100%	

此外，在受訪者因電信業者而綁約的年數方面，結果顯示綁約年數以 2 年最多佔了 74.5%，其次是直接購買手機不受電信業者綁約的佔了 21.1%。其實台灣五大電信業者的綁約年數目前都是以 2 年為基準，除了一些特別的優惠方案才會延長年數，所以沒有太大的差異。在受訪者汰換手機的頻率方面，以 2 年~2 年半之間為最多，佔了 29.4%，其次是 1 年半~2 年之間，佔了 25.9%。由此顯示有一半以上的消費者還是會受到電信業者提出續約優惠手機價格而決定汰換手機的時間，因為通常在一年半的時候就可以做提前續約的動作。

另外，在購買智慧型手機的原因方面，讓受訪者在 13 個選項當中可以複選 3 個，如表 3-3-3 所示，本研究調查所有的受訪者而言，比較注重功能和品牌偏好各別佔了 19.1%和 17.2%，其次為好操作佔了 11.9%，接著是娛樂需求、特別偏好某一個作業系統和商務需求，各別佔了 8.8%、8.2%和 7.6%。另外，再針對本次研究調查最多人使用的五大品牌個別做購買原因的分析，使用 Apple 品牌的受訪者主要購買的前三個原因，為功能較好、品牌偏好以及好操作，各佔了 21.9%、17.8%和 12.9%；而使用 HTC 的受訪者會購買的原因是因為其功能較好、品牌偏好和偏好此作業系統與好操作，各別佔了 18.6%、15.4%和 13.3%；使用 SonyEricsson 的受訪者主要是因為品牌偏好、功能較好與娛樂需求而購買，各別佔了 27.55%、14.3%和 12.2%；而使用 Nokia 的受訪者是因為品牌偏好、功能較好和價格較便宜而購買，各別佔了 22.1%、16.9%和 13%；使用 Samsung 的受訪者會購買的原因，是因為價格較便宜、功能較好與品牌偏好，以及好操作與商務需求，各別佔了 13.89%、12.5 和 11.1%。

表 3-3-3 個別品牌的購買原因次數分配

購買原因		此研究調查的五大使用率品牌						總數
		Apple	HTC	Sony Ericsson	Nokia	Samsung	其它	
品牌偏好	個數	87	58	27	17	9	11	209
	購買原因中的%	41.6%	27.8%	12.9%	8.1%	4.3%	5.3%	100%
	品牌中的%	17.8%	15.4%	27.6%	22.1%	12.5%	10.48%	17.2%
價格較便宜	個數	4	12	5	10	10	14	55
	購買原因中的%	7.3%	21.8%	9.1%	18.2%	18.2%	25.5%	100%
	品牌中的%	0.8%	3.19%	5.1%	13%	13.9%	13.3%	4.5%
功能較好	個數	107	70	14	13	9	19	232
	購買原因中的%	46.1%	30.2%	6%	5.6%	3.9%	8.2%	100%
	品牌中的%	21.9%	18.6%	14.3%	16.9%	12.5%	18.1%	19.1%
偏好此作業系統	個數	25	50	6	4	6	9	100
	購買原因中的%	25%	50%	6%	4%	6%	9%	100%
	品牌中的%	5.1%	13.3%	6.12%	5.2%	8.3%	8.6%	8.2%
好操作	個數	63	50	9	8	8	7	145
	購買原因中的%	43.4%	34.5%	6.2%	5.5%	5.5%	4.8%	100%
	品牌中的%	12.9%	13.3%	9.2%	10.4%	11.1%	6.7%	11.9%
商務需求	個數	39	30	2	5	8	8	92
	購買原因中的%	42.4%	32.6%	2.2%	5.4%	8.7%	8.7%	100%
	品牌中的%	8%	8%	2%	6.5%	11.1%	7.6%	7.6%
娛樂需求	個數	54	26	12	4	3	8	107
	購買原因中的%	50.5%	24.3%	11.2%	3.7%	2.8%	7.5%	100%
	品牌中的%	11%	7%	12.2%	5.2%	4.2%	7.6%	8.8%
社交需求	個數	13	7	1	3	1	5	30
	購買原因中的%	43.3%	23.3%	3.3%	10%	3.3%	16.7%	100%
	品牌中的%	2.7%	1.9%	1%	3.9%	1.4%	4.8%	7%
追求潮流	個數	33	18	6	3	3	5	68
	購買原因中的%	48.5%	26.5%	8.8%	4.4%	4.4%	7.4%	100%
	品牌中的%	6.8%	4.8%	6.1%	3.9%	4.2%	4.8%	5.6%
售後服務好	個數	5	6	1	3	0	2	17
	購買原因中的%	29.4%	35.3%	5.9%	17.6%	0%	11.8%	100%
	品牌中的%	1%	1.6%	1%	3.9%	0%	1.9%	1.4%
別人推薦	個數	32	32	6	4	7	6	87
	購買原因中的%	36.8%	36.8%	6.9%	4.6%	8%	6.9%	100%
	品牌中的%	6.5%	8.5%	6.1%	5.2%	9.8%	5.7%	7.2%
表達自我形象	個數	18	8	5	1	4	7	43
	購買原因中的%	41.9%	18.6%	11.6%	2.3%	9.3%	16.3%	100%
	品牌中的%	3.7%	2.1%	5.1%	1.3%	5.6%	0.6%	3.5%
其它	個數	9	9	4	2	4	4	32
	購買原因中的%	28.1%	28.1%	12.5%	6.3%	12.5%	12.5%	100%
	品牌中的%	1.9%	2.4%	4.1%	2.6%	5.6%	0.3%	2.6%
總數	個數	489	376	98	77	72	105	1217
	總數的%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

註:購買原因中的%=單一個購買原因的個數÷所有購買原因的總個數。(橫向比)

品牌中的%=某一品牌的單一購買原因個數÷某一品牌的購買原因總個數。(縱向比)

小結：

本研究問卷發放期間由 2011 年 4 月 25 日至 5 月 10 日止，發放 500 份問卷，扣除無效問卷 68 份後，有效問卷 432 份。由表 3-3-1 所示，在 432 位受訪者當中男女生性別比例相差不多，男性佔了 53.9%，女性則佔了 46.1%；而最多受訪者的年齡是在 26~30 歲的範圍，佔了 36.6%。其次則是 31~35 歲的受訪者，佔了 22.9%；居住在台中市的消費者佔樣本數的 89.1%；受訪者的月收入平均分配在三萬元以下與三萬~四萬元之間，各佔 32.6%與 31%；在學歷方面，大學程度佔了一半以上，有 54.2%之多。受訪者的職業為服務業的比例最多，佔了 30.8%。

本次調查中，如表 3-3-2 所示，受訪者使用 Apple 和 HTC 品牌的人數加總就佔了一半以上，其中以 Apple 使用人數最多佔了 39.6%，其次是 HTC 佔了 30.8%，接著是 Sony Ericsson、Nokia 和 Samsung 分別佔了 8.1%、6.3%和 6%；而購買智慧型手機的原因如表 3-3-3 所示，整體而言，他們比較注重功能和品牌各別佔了 19.1%和 17.2%，其次好操作佔了 11.9%；另外，再針對本次研究調查最多人使用的五大品牌個別做購買原因的分析，使用 Apple 品牌的受訪者主要購買的前三個原因，為功能較好、品牌偏好以及好操作，各佔了 21.9%、17.8%和 12.9%；而使用 HTC 的受訪者會購買的原因是因為其功能較好、品牌偏好和偏好此作業系統與好操作，各別佔了 18.6%、15.4%和 13.3%。另外，受訪者使用智慧型手機的概況，如表 3-3-2 所示，購買的價格以 5,001~10,000 元最多佔了 22.7%；另外所搭配的月租費多介於 1,001~1,500 元佔了 33.3%；受訪者因電信業者而綁約的年數為 2 年為多，佔了 74.5%，但也有部份受訪者是直接購買手機不受電信業者綁約的佔了 21.1%。整體而言，受訪者汰換手機的頻率如表 3-3-2 所示，以 2 年~2 年半之間為最多，佔了 29.4%。

第四節 資料分析方法

本研究使用 SPSS 12.0 版以及 LISREL8.8 版作為資料分析工具，資料分析內容包括：總項相關係數分析、探索性因素分析、信度分析、效度分析、資料的敘述統計分析、Pearson 相關係數分析、路徑分析、變異數分析等統計分析，詳細內容如下：

一、 資料分析

(一) 資料純化分析

本研究透過分項對總項係數 (Item-Total Correlation) 與探索性因素分析 (Exploratory Factor Analysis; EFA) 對各構面的衡量問項進行資料的純化。首先進行分項對總項相關係數的評估，進而刪除係數低於 0.35 的問項；並針對各構念進行探索性因素分析，利用主成分分析的方法萃取變數，以最大變異述轉軸法取出特徵值大於 1 的因素，檢測衡量問項是否收斂於單一構面或符合原理論基礎。

(二) 信度分析

透過信度分析以了解變數衡量的一致性和穩定性，所以在各構面信度分析中，藉由檢驗 Cronbach's α 值以及組合信度 (Construct reliability) 作為內部一致性的檢定，若 Cronbach's α 值大於 0.7，且組合信度值愈高，代表衡量的一致性愈高。

(三) 效度分析

利用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis; CFA)，以收斂效度與區別效度分別檢測觀察變數與潛在變數之間的關係，以及問卷各問項與其構面之間是否符合建構效度。

(四)相關分析

使用 Pearson 相關係數來衡量體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、品牌滿意度與品牌忠誠度變項之間的相關性。

(五)路徑模式分析

路徑分析是使用迴歸分析，進而驗證變項之間因果關係的方法（吳明隆，2006，p. 10-3~p. 10-4）。本研究藉由路徑分析法，分析驗證體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、品牌滿意度與品牌忠誠度之間的關聯性。

(六)變異數分析

使用變異數分析 (Analysis of Variance, ANOVA) 來檢測三個或三個以上母體平均數的差異顯著性。本研究探討不同的性別、年齡、居住地、月收入、學歷、職業、購買的原因、購買的價格、搭配的月租費、綁約年數以及汰換手機的頻率之不同對於研究變數之間所產生的差異。

小結：

在回收資料的處理上，本研究主要參考 Churchill (1979) 行銷構面衡量尺度的發展流程，首先進行資料蒐集，然後以分項對總項相關係數分析、因素分析與信效度分析進行資料的純化步驟，並以路徑分析進行研究假設檢定，最後根據樣本特性進行變異數分析。

本章結論

本章主要說明研究設計流程，共分為四個部分。首先，說明各變項的操作性定義與衡量量表，各變項的操作性定義與衡量量表皆參考行銷管理領域的相關文獻修改發展而成。體驗行銷的部分採用 Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009)所發展的量表修改翻譯而來，共 12 個問項；品牌個性的部分來自 Aaker(1997) 所發展的量表修改翻譯而來，共 14 題問項，並透過簡單平均法-中位數進行區分，意即總問項平均高於或等於 3.92 分者屬於高的品牌個性鮮明程度，低於 3.92 分者屬於低的品牌個性鮮明程度；品牌聯想的部分採用 Yoo et al. (2000)、Yoo and Donthu(2001)、Washburn and Plank(2002)、Villarejo and Sanchez (2005)、Sophonsiri and Polyorat(2009) 所發展的量表修改翻譯而來，共 8 題問項；滿意度的部分則採用 Brakus et al. (2009) 所發展的量表修改翻譯而來，共 4 題問項；最後，忠誠度的部分來自 Yoo and Donthu(2001)、Lehmann et al. (2008)、Brakus et al. (2009) 所發展的量表修改翻譯而來，共 8 題問項；因此所有研究變項共 46 題。上述變項本研究皆採用 Likert 五點尺度來衡量問項。變數的概念性定義、問卷題目與資料來源整理於表 3-1-1。

其次，說明研究產品的選擇、抽樣設計以及問卷調查與回收過程。研究產品選擇行動通訊業之智慧型手機的主要原因有下列幾點：(1)行動通訊產業發展成熟，而智慧型手機是目前趨勢，(2)智慧型手機不只提供通話的功能，更提供一種顧客想體驗的經驗。調查方式以紙本問卷為抽樣工具透過人員親自確認研究對象具備使用智慧型手機的資格，發放地區在台中市六大區域：1. 西屯、南屯，2. 北區、北屯分配，3. 中區、東區、西區、南區，4. 豐原，5. 太平，6. 大里，抽樣的地點有各大電信業門市、手機店、3C 賣場、百貨公司等店家以及辦公大樓。問卷發放期間為期約半個多月，回收問卷份數為 500 份，扣除無效問卷 68 份，有效問卷為 432 份。

第三部分進行樣本分析，本研究以五個變數進行變異數分析，得知「性別」以及「受訪者目前所使用的智慧型手機」兩者對於研究變數有較顯著的差異。第四部分說明資料分析工具與資料分析內容，資料分析內容包括：總項相關係數分析、探索性因素分析、信度分析、效度分析、資料的敘述統計分析、Pearson 相關係數分析、路徑分析、變異數分析等統計分析。以路徑分析進行研究假設檢定，探討驗證體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度與忠誠度變數之間的關聯性。

第四章 資料分析與結果

第一節將透過分項對總項相關係數及探索性因素分析進行資料純化及單一構面的檢定，接著第二節使用驗證性因素分析來計算衡量工具的信度與效度；第三節再利用 Pearson 相關係數探討各研究構面之間的相互關係，並針對樣本資料進行各問項之平均數和標準差的敘述統計；最後第四節透過路徑分析探討體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度、忠誠度之間的關聯性，進行實證分析並驗證假設檢定。

第一節 資料純化分析

本研究參照 Churchill(1979)的行銷構念衡量尺度發展流程進行資料純化分析，及單一構面的檢定。首先透過分項對總項相關係數分析，刪除相關度低於 0.35 的問項，接著利用因素分析檢測衡量問項是否收斂於單一構面，或符合原理論基礎。

一、分項對總項相關係數 (Item-Total Correlations) 分析

各構念之分項對總項相關係數內容，整理如表 4-1-1 所示，體驗行銷與品牌聯想之分項對總項相關係數值，有低於 0.35，從附表 1-1(p. 69)得知在體驗行銷的問項當中，僅有「M10. 我認為這個品牌是感性訴求的品牌。」的係數不足 0.35 故予以刪除；而品牌個性的所有問項係數皆大於 0.35 因而保留；在品牌聯想的所有問項中，「A3. 這個品牌在我心中很難產生特定的印象。」題項低於 0.35 故予以刪除；滿意度的所有問項之分項對總項相關係數值皆大於 0.35 予以保留；而忠誠度的全部問項係數值也是大於 0.35 皆符合標準。各變數問項詳細的分項對總項相關係數分析的結果，可參見附表 1-1 到附表 1-5(pp. 69-70)。

表 4-1-1 分項對總項相關係數分析

構念	Item-to-Total Correlations 係數	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值	標準化 Cronbach's Alpha 值
體驗行銷	0.344~0.713	0.892~0.911	0.906
品牌個性	0.483~0.750	0.918~0.927	0.928
品牌聯想	0.349~0.762	0.830~0.885	0.874
滿意度	0.679~0.724	0.810~0.829	0.928
忠誠度	0.570~0.881	0.920~0.942	0.937

二、探索性因素 (Exploratory Factor Analysis ; EFA) 分析

本研究在刪除不良問項之後，分別對自變數與依變數進行因素分析，驗證各構面的問項是否收斂於同一個因素，其目的在於精簡資料、簡化分析的程序，並可保留原有資料所提供之大部分資訊。本研究採用主成份因素分析法(Principal Component Analysis)，以特徵值大於 1 作為因素萃取的準則，並透過最大變異轉軸法，轉軸後的因素負荷量 (Factor Loading) 必須大於 0.5 才能成為該因素的因子，而且取樣適切性量數 (Kasier-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy ; KMO) 值至少要大於 0.5，未達 0.5 以上，則不宜進行因素分析。最後根據 Zaltman and Burger (1975) 的研究指出，若萃取因素之累積解釋變異量在 40%以上，其結果方合理範圍。

各變數的探索性因素分析結果如表 4-1-2 所示，「體驗行銷」變數萃取出一個特徵值大於 1 的因素，其 KMO 值為 0.913 大於 0.5 表示適合進行因素分析，而衡量問項的因素負荷量介於 0.682~0.774 皆大於 0.5，代表這些題項能夠有效衡量該變項，故不需刪除，並且解釋變異量達 53.183%，故具有一定的解釋程度；該變數探索性因素分析之詳細問項數值，請參見附表 2-1(p. 71)。另外，從附表 2-2(p. 71)所示，「品牌個性」方面，經過第一次探索性因素分析後，萃取出兩個特徵值大於 1 的因素，而且其中一個因素的解釋變異量僅有 21.749%，因此刪除在兩個因素中因素負荷量相近數值的問項，因此刪除問項「P1. 我覺得這個品牌塑造"實在的"個性。」和「P2. 我覺得這個品牌塑造"有益的"個性。」。進行第二次因素分析後，萃取出一個特徵值大於 1 的因素，其 KMO 值為 0.932 大於 0.5 表示適合進行因素分析，而衡量問項的因素負荷量介於 0.608~0.831 皆大於 0.5，如附表 2-3(P. 72)所示，代表這些題項能夠有效衡量該變項故不需刪除，並且解釋變異量達 56.132%，表示能夠有效解釋該變項。

「品牌聯想」變數萃取出一個特徵值大於 1 的因素，其 KMO 值為 0.890 大於 0.5 表示適合進行因素分析，而衡量問項的因素負荷量介於 0.649~0.858 皆大於 0.5，代表這些問項能夠有效衡量該變數故不需刪除，並且解釋變異量達 59.796%，代表能夠有效解釋該變數，此探索性因素分析之詳細問項數值，請參見附表 2-4(P. 72)。另外，「滿意度」變數萃取出一個特徵值大於 1 的因素，其 KMO 值為 0.741 大於 0.5 表示適合進行因素分析，而衡量問項的因素負荷量介於 0.812~0.858 皆大於 0.5，代表這些題項能夠有效衡量該變數故不需刪除，並且解釋變異量達 70.523%代表能夠有效解釋該變數，此探索性因素分析之詳細問項數值，

請參見附表 2-5(P. 72)。最後，「忠誠度」變數萃出一個特徵值大於 1 的因素，其 KMO 值為 0.931 大於 0.5 表示適合進行因素分析，而衡量問項的因素負荷量介於 0.645~0.920 皆大於 0.5，代表這些題項能夠有效衡量該變項故不需刪除，並且解釋變異量達 70.125%代表能夠有效解釋該變數，此因素分析之詳細問項數值請參見附表 2-6(P. 73)。

表 4-1-2 探索性因素分析

構念	因素負荷量	KMO	解釋變異量(%)
體驗行銷	0.682~0.770	0.913	53.183%
品牌個性	0.634~0.831	0.932	56.132%
品牌聯想	0.649~0.858	0.890	59.796%
滿意度	0.812~858	0.741	70.523%
忠誠度	0.645~0.920	0.931	70.125%

小結：

本節的主要目的在於純化樣本資料以提升資料品質。首先，本研究透過分項對總項相關係數以刪除相關度低於 0.35 的問項，共刪除 2 題問項。其次，透過因素分析以檢驗衡量工具是否為衡量單一構面，分析結果顯示，除了品牌個性一開始萃取兩個因素，但經過刪除 2 個題項後，所有構念皆是單一因子，與本研究理論基礎相符，並具有一定的解釋變異量程度，因此本研究所有構念之名稱皆以原本之名稱加以命名。透過資料純化的步驟可判斷本研究所蒐集樣本資料品質符合一定的標準，因此，可將此初步資料用以進一步做信度與效度之檢定，以判斷衡量工具是否能有效精確的衡量出本研究構念。本研究在不計算基本資料的題項下，問卷題項總計有 46 題，經資料純化的過程刪除 2 題問項，經探索性因素分析的過程刪除 2 題問項，問項總計為 42 題，彙整於下表。

表 4-1-3 問卷題數比較

研究構念	問項數目			
	原問項題數	分項對總項相關 係數分析刪題數目	因素分析 刪題數目	原問項題數減 刪題數目
體驗行銷	12	1	0	11
品牌個性	14	0	2	12
品牌聯想	8	1	0	7
滿意度	4	0	0	4
忠誠度	8	0	0	8
資本資料	11	0	0	0
合計	57	2	2	53

第二節 信度與效度分析

研究的衡量工具必須同時具備良好的信度(Reliability)與效度(Validity)方能進行後續研究的其他假設檢定。因此，本節利用驗證性因素分析(CFA)以進行構念衡量的信度與效度分析，進而說明本研究使用的衡量工具之穩定性與有效性。

利用 LISREL8.8 軟體工具進行驗證性因素分析，首先進行模式配適度評鑑，本研究依據 Hair et al.(2006)的配適度指標分類標準，主要參考指標為卡方統計值、比較性契合度指標(CFI)、標準化的殘差均方根(SRMR)以及平均近似值誤差平方根(RMSEA)。Hair et al.(2006)建議觀察變數 30 個以上且樣本大於 250 時，比較性契合度指標(CFI)值需 >0.9 ，標準化殘差均方和平方根(SRMR)要 ≤ 0.08 、近似誤差均方根(RMSEA)需 <0.07 。另外，根據 Browne and Cudeck(1993)提出 RMSEA 值 <0.08 為可接受的標準。如表 4-2-1 所示，本研究模式配適值除了卡方自由度值為 3.16，近似 0.9，其餘指標皆符合標準。

表 4-2-1 測量模式之配適度比較表

配適度指標	適配的標準或臨界值 ($N>250, m\geq 30$)	本研究模式配適值	評鑑結果
χ^2	值愈小愈好， $P<0.05$	2313.04($P=0.0$)	符合
χ^2/df	<3	2313.04/730=3.16	近似
SRMR	≤ 0.08	0.052	符合
RMSEA	<0.08	0.077	符合
CFI	>0.9	0.98	符合

一、 信度分析

本研究使用 Cronbach's α 值以檢定問項一致性的程度。一般認為 Cronbach's α 係數大於 0.70 以上屬於高信度值，介於 0.35~0.70 之間屬於中信度值，低於 0.35 即表示低信度值，應予以拒絕。當信度係數越高，表示內部一致性與穩定性越高。此外，本研究也採用另一個檢定測量模式配適度指標—潛在因素之組成信度(CR)，組成信度主要在檢定各潛在變項之觀察變項內部的一致性，若潛在變項之 CR 越高，則代表其觀察變項越能測出該潛在變項。有些學者建議各別潛在變項之組成信度應大於 0.60(Bagozzi & Yi, 1988)。由表 4-2-2 得知，體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度以及忠誠度所有變項的 Cronbach's α 值介於 0.861~0.937，皆大於 0.7 屬於高信度值，另外 CR 值介於 0.85~0.94 皆大於 0.7，表示本研究所有構面具一定程度的內部一致性。

表 4-2-2 信度及效度分析

構念	個別項目的信度		Cronbach's Alpha 值	組成信度(CR)	平均萃取變異 (AVE)
	因素 負荷量 (λ)	測量 誤差 (φ)		$(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda)^2 + \sum\varphi$	$\sum\lambda^2/\sum\lambda^2 + \sum\varphi$
體驗行銷	0.67~0.75	0.43~0.56	0.913	0.90	0.50
品牌個性	0.55~0.81	0.40~0.70	0.928	0.93	0.52
品牌聯想	0.55~0.85	0.42~0.69	0.886	0.89	0.53
滿意度	0.64~0.89	0.20~0.59	0.861	0.85	0.60
忠誠度	0.58~0.92	0.15~0.45	0.937	0.94	0.78

二、效度分析

效度是指使用的衡量工具是否能真正測出變數性質之程度，效度的評估可區分為內容效度 (content validity) 及建構效度 (construct validity)。

(一)內容效度

內容效度是指衡量工具的內容是否能反映出適切的研究主題，及涵蓋足夠層面的程度。本研究問卷各問項皆參考過去相關研究及文獻，並經由相關領域專家學者逐一修訂衡量工具是否能真正測出構念所代表的內涵，故可認為該問卷具有相當程度的內容效度。

(二)建構效度

建構效度是指衡量工具能夠測量到理論概念或特質的程度，又可分為收斂效度 (convergent validity) 及區別效度 (discriminant validity)。本研究使用 LISREL8.8 來進行驗證性因素分析，以檢定衡量工具在建構效度，如本頁的上表 4-2-2 所示。

1. 收斂效度

收斂效度是檢驗觀察變數與潛在變數的一致性，主要測試一個變數發展出多個問項時，最後是否會收斂於一個因素中。變數的平均變異抽取量 (average variance extracted; AVE) 是計算潛在變數之各觀察變數的平均變異解釋力，若潛在變數之 AVE 愈高表示有愈高的收斂效度，Fornell and Larcker (1981) 建議

其標準值須達到 0.5 以上。另外，標準化因素負荷量須大於 0.5 才能成為該因素的因子。各研究變數問項之收斂效度分析結果如附表 3-1(p. 73)和 3-2(p. 74)所示，體驗行銷的 AVE 值只有 0.48 未達 0.5 標準，因此將因素負荷量數值較小的問項 M7、M11 刪除，結果顯示將此兩題項刪除後會增加該變數的收斂效度，即體驗行銷變數的 AVE 值為 0.5 符合標準；另外，品牌個性、品牌聯想、滿意度與忠誠度變數的 AVE 值介於 0.5~0.78，皆大於 0.5 符合標準，上述顯示本研究構念具有良好的收斂效度，如表 4-2-2(p. 51)所示。

2. 區別效度

當使用相同衡量方法測量不同構念，所得衡量分數間具有低度相關時，則代表具有區別效度。本研究採用各變項的 AVE 值與變項間相關係數平方值作比較，對角線是 AVE 值，非對角線是各變項間的相關係數平方值，若 AVE 值大於水平列或垂直欄的相關係數平方值，則代表具有區別效度。由表 4-2-3 得知，滿意度與忠誠度的 AVE 值大於各構念的相關係數平方值，具有區別效度，而體驗行銷、品牌個性和品牌聯想的 AVE 值小於各構念的相關係數平方值，因此不具區別效度。

表 4-2-3 各構念之區別效度分析

潛在變數	體驗行銷	品牌個性	品牌聯想	滿意度	忠誠度
體驗行銷	0.50				
品牌個性	0.56	0.52			
品牌聯想	0.48	0.58	0.53		
滿意度	0.36	0.43	0.52	0.60	
忠誠度	0.46	0.45	0.54	0.43	0.78

小結：

信度方面，各問項之 Cronbach's α 值和組成信度(CR)皆大於 0.7 的標準，屬高信度值，因此本研究量表具備相當程度的穩定性。在效度方面，由於本研究問卷各問項皆參考過去相關研究及文獻，並經由相關領域學者適度修改發展而來，故具有相當程度的內容效度。另外，藉由 CFA 方法驗證變項的建構效度，在收斂效度方面，體驗行銷變項在刪除因素負荷量較低值的題項後與其它所有變項其餘皆大於 0.5 的標準，顯示本研究所有變項具有建構效度。在區別效度方面，滿意度與忠誠度具備區別效度，而體驗行銷、品牌個性和品牌聯想則不具區別效度。

第三節 研究變數之相關分析

本研究首先將各變數之衡量問項加總平均以試求出受訪者對於該變數的總體態度。由於本研究各個變數在進行因素分析時皆萃取出單一構面，因此，本研究分別將各變數的衡量問項加總平均，並且進行 Pearson 相關係數分析。

一、單變量敘述統計

從表 4-3-1 可發現體驗行銷的平均數為 3.88(最高為 5 分、最低為 1 分，分數越高代表受訪者對於目前所使用智慧型手機品牌的體驗感受程度越高)，其顯示受訪者對於目前所使用智慧型手機品牌商推出體驗行銷的認知與感受程度為中度偏高的現象；在品牌個性方面，平均分數為 3.93，顯示受訪者對於智慧型手機品牌商所塑造的品牌個性有中高度的認知，普遍來說大部分的品牌具有高的品牌個性鮮明程度；品牌聯想變項的平均數為 4.12，表示受訪者對於目前所使用的智慧型手機品牌有高度的聯想；另外，在滿意度方面，平均數為 4.07，顯示受訪者對於所使用的智慧型手機品牌有高度的滿意；而忠誠度變項的平均數為 3.55，顯示受訪者對於目前所使用的智慧型手機品牌具有中度的忠誠。

二、Pearson 相關係數分析

本研究針對各研究變數進行 Pearson 相關係數分析，以檢定各構念間是否存在相關性，但相關係數只能判斷變數之間的相關程度，並不能判定是否具有因果關係。一般認為 r 小於 0.40 表示低度相關， r 介於 0.40~0.70 之間為中度相關， r 大於 0.70 為高度相關。從表 4-3-1 可看出本研究各變數之間的相關性相當顯著，表示各變數之間存在顯著的相互影響關係。

各衡量變項的相關係數分析如表 4-3-1 所示，體驗行銷對於品牌個性 ($r=0.752, p<0.001$)、品牌聯想 ($r=0.699, p<0.001$)、滿意度 ($r=0.604, p<0.001$) 以及忠誠度 ($r=0.683, p<0.001$) 四個變數皆具備中高度正向的相關性，顯示受訪者所感受智慧型手機品牌商執行的體驗行銷與所認知的品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度有正向且顯著的關係。品牌個性對於品牌聯想 ($r=0.764, p<0.001$)、滿意度 ($r=0.657, p<0.001$) 和忠誠度 ($r=0.678, p<0.001$) 具有中高度的正向相關；品牌聯想對於滿意度 ($r=0.722, p<0.001$) 和忠誠度 ($r=0.738, p<0.001$) 具有高度的正向相關；而滿意度對於忠誠度 ($r=0.658, p<0.001$) 具備正向的相關性。

表 4-3-1 各衡量變數的敘述統計及相關矩陣

	敘述統計		Pearson 相關係數				
	Mean	S. D.	1	2	3	4	5
1. 體驗行銷	3.88	0.69	1.000				
2. 品牌個性	3.93	0.67	0.752*** (0.000)	1.000			
3. 品牌聯想	4.12	0.64	0.699*** (0.000)	0.764*** (0.000)	1.000		
4. 品牌滿意度	4.07	0.76	0.604*** (0.000)	0.657*** (0.000)	0.722*** (0.000)	1.000	
5. 品牌忠誠度	3.55	0.89	0.683*** (0.000)	0.678*** (0.000)	0.738*** (0.000)	0.658*** (0.000)	1.000

註：1.*為 $P < 0.05$ 的顯著水準；**為 $P < 0.01$ 的顯著水準；***為 $P < 0.001$ 的顯著水準。

2.()中的值為 p-value。資料來源：本研究整理。

小結：

單變量敘述統計方面，整體而言，體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度之構念平均值皆在 3.5 以上，可推知消費者對於此五個變數均有正面的評價。在相關係數分析方面，本研究五個變數皆呈現顯著的正相關。

第四節 整體模式之關聯性假設檢定

路徑分析主要目的在於驗證變數之間是否具有因果關係，以及具有何種因果關係。本節將以路徑分析驗證體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度之間的關聯性，本研究共有 5 組路徑模式(M1~M5)，每一組路徑模式皆代表一個線性組合，整體路徑圖如圖 4-4-1 所示。以下將進行每組路徑模式的分析，進而驗證本研究的假設。在路徑模式檢定和干擾效果分析方面，本研究驗證的方式與流程皆參考 Hair et al. (2006, p. 753)對於迴歸模型的操作模式。

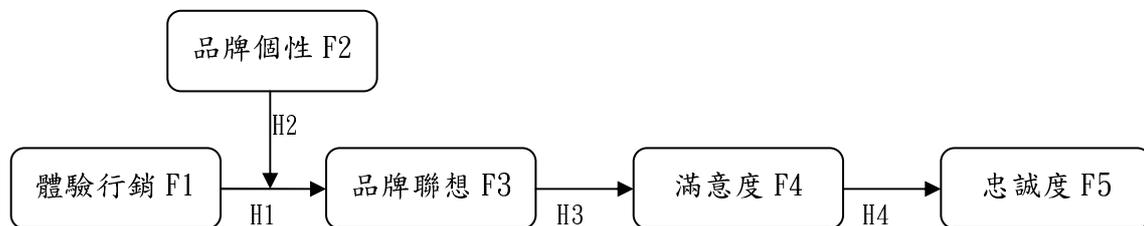


圖 4-1-1 研究架構圖

一、 路徑模式之檢定

以下為本研究五個路徑模式，迴歸方程式和路徑函數如表 4-4-1 所示：

M1：體驗行銷對品牌聯想的影響。

M2：體驗行銷、品牌個性對品牌聯想的影響。

M3：體驗行銷、品牌個性、體驗行銷與品牌個性之交互作用對品牌聯想的影響。

M4：品牌聯想對滿意度的影響。

M5：滿意度對忠誠度的影響。

表 4-4-1 迴歸方程式和路徑函數

假設	模式編號	迴歸方程式	路徑函數
H1	M1	$F3 = \beta_1 \times F1 + \alpha$	$F3 = f(F1)$
H2	M2	$F3 = \beta_1 \times F1 + \beta_2 \times F2 + \alpha$	$F3 = f(F1, F2)$
H2	M3	$F3 = \beta_1 \times F1 + \beta_2 \times F2 + \beta_3 (F1 \times F2) + \alpha$	$F3 = f(F1, F2, F1 \times F2)$
H3	M4	$F4 = \beta_1 \times F3 + \alpha$	$F4 = f(F3)$
H4	M5	$F5 = \beta_1 \times F4 + \alpha$	$F5 = f(F4)$

註：F1=體驗行銷；F2=品牌個性；F3=品牌聯想；F4=品牌滿意度；F5=品牌忠誠度； α =常數項； β =路徑係數。

二、路徑係數顯著性分析

由表 4-4-2 可知，在 M1 模式中，體驗行銷路徑係數($\beta=0.699, P<0.001$)，達顯著水準，表示體驗行銷將會顯著影響品牌聯想的程度。其可能表示智慧型手機品牌商投入體驗行銷的程度愈高，消費者對品牌體驗的感受與認知程度也會愈高，相對地對品牌聯想的程度就愈高，兩者之間具有正向的關聯性，故本研究的假設 H1 成立。在 M2 模式中，體驗行銷路徑係數($\beta=0.286, P<0.001$)，達顯著水準；品牌個性路徑係數($\beta=0.549, P>0.05$)達顯著水準，代表體驗行銷、品牌個性與關係品質之間具有正向關聯性。

在 M3 模式中，體驗行銷路徑係數($\beta=0.049, P>0.05$)未達顯著水準；品牌個性路徑係數($\beta=0.305, P<0.01$)與體驗行銷 \times 品牌個性路徑係數($\beta=0.060, P<0.05$)皆達顯著水準，由此可證明品牌個性對「體驗行銷-品牌聯想」之間存在顯著的干擾效果。表示體驗行銷對品牌聯想的影響會受到品牌個性鮮明程度的高低而改變，亦即高的品牌個性鮮明程度會強化體驗行銷對品牌聯想的正向關係，反之低的品牌個性鮮明程度會弱化體驗行銷對品牌聯想的正向關係，故本研究的假設 H2 成立。而品牌個性鮮明程度的高低，本研究採用中位數作為區分標準，意即問項的總平均高於或等於 3.92 分者屬於高的品牌個性鮮明程度，低於 3.92 分者屬於低的品牌個性鮮明程度。

在 M4 模式中，品牌聯想路徑係數($\beta=0.722, P<0.001$)，達顯著水準，表示當消費者對所使用的品牌聯想程度愈高，對品牌的滿意度也會愈高，兩者之間具有正向的關聯性由此可得知本研究的假設 H3 成立。

在 M5 模式中，滿意度路徑係數($\beta=0.658, P<0.001$)，達顯著水準；代表消費者對所使用的品牌滿意度愈高其忠誠度也會愈高，兩者之間具有正向的關聯性，故本研究的假設 H4 成立。

表 4-4-2 路徑分析結果

模 式	假 設	依變數	自變數	β 值	R ²	T值	P值	F值	假設是 否成立
M1	H1	品牌聯想	體驗行銷	0.489	0.699	20.268	0.000	410.807	是
M2	H2	品牌聯想	體驗行銷	0.286	0.620	6.341	0.000	349.743	是
			品牌個性	0.549		12.171	0.000		
M3	H2	品牌聯想	體驗行銷	0.049	0.624	0.408	0.684	236.485	是
			品牌個性	0.305		2.668	0.008		
			體驗行銷×品牌個性	0.060		2.100	0.036		
M4	H3	品牌聯想	品牌滿意度	0.722	0.522	21.663	0.000	469.268	是
M5	H4	品牌滿意度	品牌忠誠度	0.658	0.432	18.101	0.000	327.652	是

註：在交互作用顯著的情況下，調節迴歸中的迴歸係數不宜以標準化係數來解釋¹，應採未標準化係數來呈現各變項的影響力(邱皓政，2011)，所以除了 M3 模型的迴歸係數為未標準化，其它皆以標準化係數來解釋。

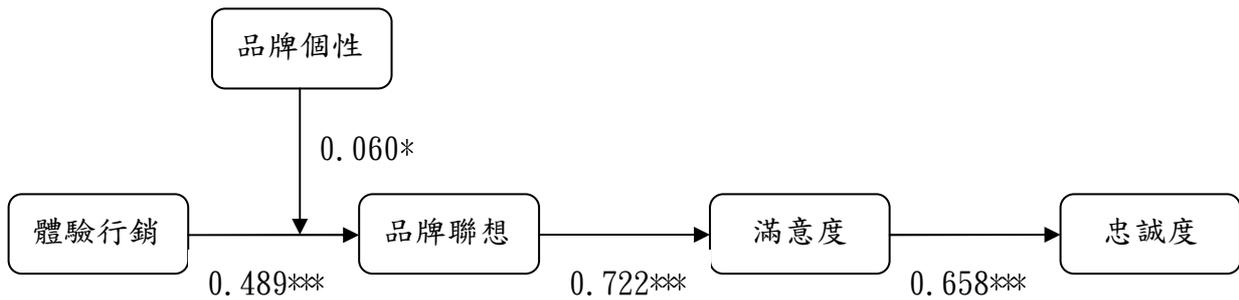


圖 4-1-2 路徑分析實證結果

小結：

本節主要是針對研究架構中的主效果和干擾效果進行假設的驗證。在主效果方面，分析結果顯示，體驗行銷對於品牌聯想有顯著的正向影響效果，因此假設 H1 成立；在干擾效果方面，品牌個性鮮明程度的高低對「體驗行銷-品牌聯想」之間則存在顯著的干擾效果，故假設 H2 成立。另外，品牌聯想對於滿意度有顯著的正向影響，故假設 H3 成立。而滿意度對忠誠度也具有顯著的正向影響，故假設 H4 成立。

¹ 採用邱皓政(2011)的觀點，其表示有兩個原因，第一，因為模型中還有一個顯著的 β_3 存在，某自變項的主要效果須「視另一個自變項的不同水準而定」，亦即一種需使用簡單效果 (simple effect) 的概念來描述自變項的影響力。另外，因為除非自變項之間為完全零相關，否則 XZ 的平均數不為零。

第五節 變異數分析

由於本研究各個變數在進行因素分析時皆萃取出單一構面，因此，本研究分別將各變數的衡量問項加總平均，進行單因子變異數分析。本研究利用單因子變異數分析(ANOVA)以探討調查樣本對象的特性對於各研究變項是否具有顯著之差異性。

從表 4-5-1 可看出，在性別方面，僅對體驗行銷有顯著的影響，其他構面則無顯著差異，表示女生對體驗行銷的感受大於男生，推測女生較男生感性，所以對於體驗行銷的認知與感受會大於男性，使得性別對體驗行銷構面產生影響；而職業對體驗行銷、品牌個性以及品牌聯想有顯著的影響，但職業對體驗行銷在初步的變異數分析中原本是顯著的，但再進一步做 Scheffe's 的事後比較法後，其結果為無顯著差異，不過，在品牌個性構面則是服務業、金融業以及資訊業有顯著的差異，服務業對品牌個性鮮明程度有高度的認知，依序大於金融業和資訊業。在品牌聯想方面，服務業與金融業有顯著的差異，服務業對於品牌聯想的認知大於金融業。另外在年齡、居住地區、平均月收入、學歷對所有五個構面皆無顯著差異。

而受訪者目前所使用的品牌皆對所有五個構面皆有顯著的差異，推論各品牌所做的體驗行銷方式不同且塑造的品牌個性也有差異，因此消費者對於品牌的聯想也會不同，進而使顧客產生不同的滿意度與忠誠度，所以使得不同的品牌對於所有構面產生影響。如表 4-5-2 所示，以 Scheffe's 法來比較結果，各品牌在體驗行銷構面的差異為 Apple 大於 HTC，接著依序為 Sony Ericsson、其它、Nokia、Samsung；各品牌在品牌個性構面的差異為 Apple 大於 HTC，接著其依序為 Sony Ericsson、Samsung、Nokia、其它；各品牌在品牌聯想構面的差異為 Apple 大於 HTC 接著其依序為 Sony Ericsson、Nokia、其它、Samsung；各品牌在滿意度構面的差異為 Apple(與 HTC、Sony Ericsson 近似)大於其它品牌(此五個品牌之外)，接著其依序為 Samsung、Nokia；各品牌在忠誠度構面的差異為 Apple 大於 HTC，接著其依序為 Sony Ericsson、Nokia、其它、Samsung。所以，整體而言，不管在體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度上，使用 Apple 的受訪者對於這些變項的認知與感受程度，都是大於使用 HTC 的受訪者，而使用 HTC 的受訪者對於這些變項的認知與感受程度，都是大於使用 Sony Ericsson 的受訪者。

表 4-5-1 研究變數與基本資料之變異數分析比較

	體驗行銷	品牌個性	品牌聯想	滿意度	忠誠度	事後多重比較結果
	F 值	F 值	F 值	F 值	F 值	
性別	5.758* (0.017)	1.689 (0.194)	1.195 (0.275)	2.297 (0.130)	1.678 (0.196)	女性>男性
年齡	1.006 (0.421)	1.733 (0.112)	0.942 (0.465)	0.679 (0.667)	1.333 (0.241)	
居住地區	0.467 (0.705)	1.291 (0.277)	1.066 (0.363)	0.668 (0.572)	0.177 (0.912)	
平均月收入	0.56 (0.998)	0.493 (0.781)	0.647 (0.664)	0.259 (0.935)	0.727 (0.604)	
學歷	0.715 (0.582)	0.247 (0.911)	0.120 (0.975)	0.361 (0.836)	1.082 (0.365)	
職業	2.222* (0.025)	2.187* (0.028)	2.617** (0.008)	1.500 (0.155)	1.586 (0.127)	品牌個性：服務業>金融業>資訊業。 品牌聯想：服務業>金融業。
目前使用的品牌	13.292*** (0.000)	14.092*** (0.000)	18.541*** (0.000)	10.761 *** (0.000)	13.574*** (0.000)	請看表 4-3-3

註：1.*為 P<0.05 的顯著水準；**為 P<0.01 的顯著水準；***為 P<0.001 的顯著水準。

2.()中的值為 p-value。資料來源：本研究整理。

表 4-5-2 目前所使用的品牌與各變項之變異數分析比較

	目前使用的品牌		Scheffe's法比較結果
	F 值	P-value	
體驗行銷	13.292***	0.000	Apple>HTC> Sony Ericsson>其它>Nokia>Samsung
品牌個性	14.092***	0.000	Apple>HTC>Sony Ericsson>Samsung>Nokia>其它
品牌聯想	18.541***	0.000	Apple>HTC>Sony Ericsson>Nokia>其它>Samsung
滿意度	10.761 ***	0.000	Apple>HTC>Sony Ericsson >其它>Samsung>Nokia
忠誠度	13.574***	0.000	Apple>HTC>Sony Ericsson>Nokia>其它>Samsung

註：1.*為 P<0.05 的顯著水準；**為 P<0.01 的顯著水準；***為 P<0.001 的顯著水準。

接著探討調查受訪者目前使用的品牌對於手機購買價格、搭配的月租費、綁約年數和汰換手機的頻率是否具有顯著之差異性。從表 4-5-3 可看出，各個品牌在手機購買價格、搭配的月租費方面有顯著的差異，另外對綁約年數與汰換手機的頻率則無顯著的差異。在各品牌對於手機購買價格方面的差異為 Apple 大於其它品牌(此五個品牌之外)，表示購買 Apple、HTC、Sony Ericsson、Nokia 與 Samsung 的受訪者在購買手機價格上並沒有太大的差異，只有 Apple 與其它較不具知名度的品牌才有比較明顯的差異；在各品牌對於手機搭配的月租費方面的差異為：Apple 大於 HTC，接著其依序為 Sony Ericsson、Samsung。推測各品牌的市場定位不同所以在價格上會有差異，而搭配月租費方面的差異結果為 Apple 大於 HTC，接著其依序為 Sony Ericsson、Samsung，推測其原因可能是 Apple 品牌的定價較高，受測者或許是為了降低購買的價格而提高月租費，另外 Apple 的受訪者大多因為娛樂需求而購買所以相對上網月租費較高。

表 4-5-3 目前所使用的品牌與手機使用概況之變異數分析比較

	目前使用的品牌		Scheffe's法比較結果
	F 值	P-value	
手機購買價格	3.637**	0.001	Apple>其它
搭配的月租費	6.562***	0.000	Apple>HTC>Sony Ericsson>Samsung
綁約年數	0.806	0.546	無顯著
汰換手機的頻率	1.238	0.290	無顯著

註：1.*為 P<0.05 的顯著水準；**為 P<0.01 的顯著水準；***為 P<0.001 的顯著水準。
資料來源：本研究整理。

小結：

單因子變異數分析方面，探討調查樣本對象的特性對於各研究變項是否具有顯著之差異性，由表 4-5-1 得知「性別」、「職業」和「目前所使用的品牌」三者對於研究變數有較顯著的差異。而表 4-5-2 為目前所使用的品牌與研究變項做進一步的事後比較。另外，由表 4-5-3 所示，受訪者目前所使用的品牌在手機購買價格、搭配的月租費方面有顯著的差異。

本章結論

本章為研究結果分析，共分為四個小節。進行資料純化之前，本研究題項數為 46 題，包基本資料為 11 題，共 57 題。第一節進行資料純化以提升資料品質。首先，透過分項對總項相關係數以刪除相關度低於 0.35 的問項，共刪除 2 題問項，其次，透過構念層級的因素分析以檢驗衡量工具是否為衡量單一構面，分析結果顯示，各構念皆是單一因子，與本研究理論基礎相符，並具有一定的解釋變異量程度，在因素負荷量、特徵值、解釋變異量以及 KMO 值方面亦通過檢驗標準，因此本研究所有構念之名稱皆以原本之名稱加以命名。在本研究題項數方面，經資料純化的過程刪除 2 題問項，經探索性因素分析的過程刪除 2 題問項，因此問項題目為 42 題，基本資料為 11 題，共 53 題。問卷題數資料詳見表 4-1-3(p. 48)。

第二節進行信度與效度分析。各問項之 Cronbach's α 值和建構信度皆大於 0.7 的標準，屬高信度值，因此本研究量表具備相當程度的穩定性。另外，藉由 CFA 方法驗證變項的建構效度，在收斂效度方面，所有變項其餘皆大於 0.5 的標準。在區別效度方面，滿意度與忠誠度具備區別效度，而體驗行銷、品牌個性和品牌聯想不具區別效度。

第三節進行變數的相關分析。體驗行銷、品牌個性、品牌聯想、滿意度和忠誠度之構念平均值皆在 3.5 以上，可推知消費者對於此五個變數均有正面的評價。在相關係數分析方面，本研究五個變數皆呈現顯著的正相關。

第四節本節主要是針對研究架構中的主效果和干擾效果進行假設的驗證。在主效果方面，分析結果顯示，體驗行銷對於品牌聯想有顯著的正向影響效果，因此假設 H1 成立；在干擾效果方面，品牌個性鮮明程度的高低對「體驗行銷-品牌聯想」之間則存在顯著的干擾效果，故假設 H2 成立。另外，品牌聯想對於滿意度有顯著的正向影響，故假設 H3 成立。而滿意度對忠誠度也具有顯著的正向影響，故假設 H4 成立。顯示本研究之假設皆成立。

第五節進行單因子變異數分析，探討調查樣本對象的特性對於各研究變項是否具有顯著之差異性，由表 4-5-1、表 4-5-2 得知「性別」、「職業」和「目前所使用的品牌」三者對於研究變數有較顯著的差異。另外，由表 4-5-3 所示，受訪者目前所使用的品牌在手機購買價格、搭配的月租費方面有顯著的差異。

第五章 結論與建議

本章節為研究假設的實證結果與討論。首先，根據第三章所推導的研究假設及第四章的資料分析以提出本研究的結論。其次，說明本研究的限制以及未來研究的方向。

第一節 研究結果與討論

全球競爭環境趨於動態且不可預測，企業欲單憑強調產品特性與品質的行銷方式在競爭激烈的市場中能取得勝利或生存的個案極為少數，如何抓住顧客的經驗感受與情感，創造出觸動人心的品牌，才是企業長期及永續經營的核心能力與競爭優勢。其中，以智慧型手機品牌為例，此產品的生命週期屬於成熟期，只憑單方面強調產品功能、特性和品質仍不足以在此市場中生存，加上消費者可能對品牌商所塑造的品牌個性視為一種自我形象的表達。因此，對智慧型手機品牌商而言，如何打造體驗行銷、塑造鮮明的品牌個性，讓品牌在消費者心中代有著正面的聯想與感受，進一步讓消費者產生滿意和忠誠，變得格外重要。

本研究以智慧型手機做為實證研究的品牌，探討體驗行銷、品牌聯想、滿意度和忠誠度之間的關聯性。因為，過去許多學者都在探討體驗行銷與品牌聯想之間的關係，或者是品牌個性與品牌聯想之間的關係，但較少學者探討品牌個性對體驗行銷與品牌聯想之間的影響。因此本研究以品牌個性作為干擾變項，探討體驗行銷對品牌聯想的影響是否會受到品牌個性鮮明程度的高低而改變。

本研究調查對象分布以台中市的西屯、南屯、北區、北屯、中區、東區、西區、南區、豐原、太平和大里作為調查對象進行便利抽樣，經過半個多月的問卷發放與訪談，總計發放 500 份，回收 432 份有效樣本。本研究主要參考 Churchill (1979) 衡量尺度的發展流程進行資料純化，隨後透過迴歸方程式以及路徑分析以檢定研究假設，研究結果彙整於表 5-1-1：

表 5-1-1 研究假設檢定總表

研究假設	假設內容	研究結果
H1	「體驗行銷」與「品牌聯想」之間存在正向關係。	支持
H2	「品牌個性鮮明程度愈高」會強化「體驗行銷對品牌聯想的正向影響」。	支持
H3	「品牌聯想」與「滿意度」之間存在正向關係。	支持
H4	「滿意度」與「忠誠度」之間存在正向關係。	支持

一、體驗行銷對品牌聯想之影響

本研究實證結果顯示，體驗行銷與品牌聯想之間存在正向關係，表示消費者對體驗行銷的感受程度愈高，相對地對品牌聯想程度也會愈高。兩構面之間的關係是根據 Keller(2008)行銷觀點提到三個驅動品牌權益的因子之概念衍生而來的，此研究結果與下列學者提出的觀點一致，Alba and Hutchinson (1987)、Aaker (1991)以及 Chang and Chieng (2006)認為體驗或品牌行銷溝通會增強品牌的聯想；而 Yoo, Donthu, and Lee(2000)也認為當消費者與品牌的行銷接觸更頻繁，他們會產生更高的品牌知曉與品牌聯想。

二、品牌個性對體驗行銷與品牌聯想之影響

本研究實證結果顯示，品牌個性鮮明程度的高低對於體驗行銷與品牌聯想之間存在顯著的干擾效果。此結果代表，體驗行銷會因為品牌個性鮮明程度的不同，進而對品牌聯想的影響也有所不同。實證結果發現，當品牌個性鮮明程度愈高時，體驗行銷的認知感受愈高，且對於品牌聯想的正向影響愈大；當品牌個性鮮明程度愈低時，體驗行銷對於品牌聯想的正向影響愈小。實證結果與本研究假設相符。

三、品牌聯想對滿意度之影響

本研究實證結果顯示，當消費者對品牌聯想的程度愈高，相對地對品牌的滿意度也會愈高。此研究結果與 Keller(2009)以顧客為基礎之品牌權益金字塔的衡量構面四大步驟概念相符，並與 Schmitt and Geus(2006)的研究顯示品牌形象對品牌滿意度有正向的影響之實證結果一致。

四、滿意度對忠誠度之影響

本研究實證結果顯示，當消費者對品牌的滿意程度愈高，相對地對品牌的忠誠度也會愈高。此研究結果與 Bitner(1990)、Oliver(1993)實證結果一致。其每個企業不管做何種行銷活動方案，最終的結果都希望顧客能夠對該產品品牌產生忠誠，進而增加財務績效。

五、管理意涵

經由實證結果顯示品牌商打造良好的體驗行銷會正向影響消費者對品牌的聯想，若品牌商又能塑造出鮮明的品牌個性，使消費者對其有顯著的認知，那麼更能增強對品牌的聯想程度，進而產生滿意度，最終達到忠誠度。因此，可以確定打造良好的體驗行銷與塑造強烈又顯著的品牌個性是能夠使顧客產生忠誠。而傳統的行銷多聚焦於產品功能，忽略了消費情境的體驗或過程；這一點可以從兩個品牌來做比較，前陣子，Acer 一則說相聲方式的廣告內容表明某知名牌(亦即為 Apple)不支援 flash、沒有 SD、USD 插槽，也沒有杜比音效，要消費者選擇 Acer 品牌；但許多消費者都知道 Apple 不管是智慧型手機或平版電腦等在硬體功能方面不是最強大的，但為什麼它在全球熱賣，許多消費者非 Apple 不可；另外，也可以從本研究變異數分析中探討消費者目前使用品牌與研究變項之間的顯著差異影響，結果顯示 Apple 在所以研究構面中都是第一的、大於其它所有品牌，表示其有效地創造了體驗行銷的四種形式，刺激消費者的感官、情感、思考和行為體驗，塑造出鮮明的品牌個性，強化消費者對品牌的聯想並在其心目中產生良好的形象，讓顧客產生滿意願意再次購買或推薦別人等行為，而對品牌產生忠誠。其實產品品牌在滿足消費者基本性的功能需求之後，有時過多強調產品功能對消費者而言沒有太多的吸引力，這個時候消費者可能只是因為產品單純一個美感、貼心的小設計或者是品牌的個性或理念而購買。所以打造品牌、建立行銷活動絕不能再以傳統的行銷方式，並且塑造鮮明的品牌個性。

第二節 研究限制及未來研究方向

在研究時間與經費，以及個人學識的限制上，雖然本研究力求研究設計能符合科學原則，但仍受到以下數項研究上的限制，使得研究結果的解釋有所侷限；同時，本研究將依據研究限制提供後續研究者進一步研究之方向與建議，分述如下：

一、 衡量工具的限制

研究限制：

本研究的衡量工具主要參考國外相關研究的衡量量表，經由直接翻譯修改而成，因此有些衡量問項的中文表達上可能會無法適切地傳達原文的語意，再加上體驗行銷和品牌個性的衡量問項屬於比較抽象，對於受訪者或填寫人而言，可能會造成語意認知不清、困惑和填答不易的情形。

未來研究方向與建議：

未來的相關研究可在測量量表完成之後，在做問卷前測時，特別詢問受訪者對於那些題項有語意不了解的，針對太多受訪者反應的題項，做適切的修改或許可以不侷限語句的直接翻譯，以確保問卷內容與表達方式為填答人所普遍接受與了解，進而提升問卷填答與回收的品質。

二、 抽樣地區有限

研究限制：

受到時間與經費的限制，本研究僅以台中市都會地區做為問卷調查區域，採用便利抽樣的方式進行衡量，造成在樣本蒐集的代表性上可能較為不足。

未來研究方向與建議：

未來研究可針對台灣各縣市進行問卷訪談，使得樣本數能較具代表性，做一個台灣市場消費者對智慧型手機品牌的認知調查。

參考文獻

一、中文部分

1. 徐世同(譯)(民 97)。 **策略品牌管理**(原作者：Kevin Lane Keller)。台北：華泰文化事業股份有限公司。(原著出版年：2008)。
2. 樓永堅、方世榮(譯)(民 95)。 **行銷管理學第 12 版**。(原作者：Philip Kotler and Kevin Lane Keller)。台北：台灣培生教育出版股份有限公司。(原著出版年：2006)。
3. 王育英、梁曉鶯(譯)(民 99)。 **體驗行銷：電子商務時代的大霹靂行銷法則**(原作者：Schmitt, Bernd H.)。台北：經典傳訊文化。(原著出版年：2000)。
4. 邱皓政(民 95)。 **結構方程模式：LISREL 的理論、技術與應用**。台北：雙葉書廊有限公司。
5. 蕭文龍(民 96)。 **多變量分析最佳入門實用書：SPSS+LISREL(SEM)**。台北：基峰資訊股份有限公司。
6. 周文賢(民 91)。 **多變量統計分析 SAS/STAT 使用方法**。台北：智勝文化。
7. 邱皓政(民 100)。 **量化研究與統計分析 SPSS(PASW)資料分析範例**。台北：五南圖書公司。

二、英文部分

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
2. Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action* (3rd ed.). Boston: PWS-Kent.
3. André, M. M. and Saraiva, P. M. (2000). Approaches of Portuguese Companies for Relating Customer Satisfaction with Business Results. *Total Quality Management*, 11(7), 929-939.
4. Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, Vol. 58, Iss. 3, 53-66.
5. Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
6. Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response. *Journal of Marketing*, 69-82.

7. Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988) .On the Evaluation of Structural Equation Models. *Academy of Marketing Science*, (16) , 76-94.
8. Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.
9. Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52, 1-14.
10. Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol.2, 244-249.
11. Faquhar, P. H, (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
12. Gronholdt, L., Martensen, A., and Kristensen K. (2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 509-516.
13. Hair, J. F. J., Black,W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Person Education International.
14. Hunt, H. K. (1977). In CS/D-Overview and Future Research Direction: The Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. *Marketing Science Institute*, 455-489.
15. Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
16. Jones, T. O., and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
17. Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
18. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, Vol.15, 139-155.
19. Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
20. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute base of the satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 418-430.
21. Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
22. Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, 460-9.
23. Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

24. Traci H. and Lukas P Forbes (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation. *The Journal of Brand Management*, Vol. 13, No.2, 148-162.
25. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
26. Schmitt, B. H. and Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand Knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15/2, 98-105.
27. Sophonsiri, S. and Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 5, 2, 51-62.
28. Voss, G. B., Parasuraman, R. A., and Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectation in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (Oct), 46-61.

三、網站部份

1. Branding Taiwan。網址：<http://brandingtaiwan.org>

附錄一 資料分析詳細數據

附表 1-1 體驗行銷問項之分項對總項相關係數分析

構念	衡量問項	Item-to-Total	項目刪除時的	標準化	備註
		Correlations	Cronbach's	Cronbach's	
		係數	Alpha 值	s Alpha 值	
體驗行銷	M1. 這個品牌讓我在視覺或其它感官上有強烈的印象。	0.606	0.898		
	M2. 這個品牌能夠激起我的感受和情感。	0.709	0.893		
	M3. 當我使用這個品牌時,我會採取與品牌概念相同的實際行動與行為。	0.662	0.895		
	M4. 當我接觸這個品牌時,它激發了我許多思考。	0.713	0.892		
	M5. 這個品牌能夠引起我感官方面的興趣。	0.673	0.895		
	M6. 我對這個品牌沒有強烈的感受。	0.642	0.896	0.906	
	M7. 我會跟隨這個品牌所主張的生活方式,並與這個品牌產生密切互動。	0.623	0.897		
	M8. 這個品牌無法激發我的思考。	0.671	0.895		
	M9. 這個品牌不能引起我感官方面的興趣。	0.663	0.895		
	M10. 我認為這個品牌是感性訴求的品牌。	0.344	0.911		刪除
	M11. 我會因為這個品牌而改變我的行為或生活方式。	0.629	0.897		
	M12. 這個品牌能夠激起我的好奇心與問題解決。	0.660	0.895		

附表 1-2 品牌個性問項之分項對總項相關係數分析

構念	衡量問項	Item-to-Total	項目刪除時的	標準化	備註
		Correlations	Cronbach's	Cronbach's	
		係數	Alpha 值	s Alpha 值	
品牌個性	P1. 我覺得這個品牌塑造"實在的"個性。	0.483	0.927		
	P2. 我覺得這個品牌塑造"有益的"個性。	0.600	0.923		
	P3. 我覺得這個品牌塑造"愉快的"個性。	0.717	0.920		
	P4. 我覺得這個品牌塑造"勇敢的"個性。	0.557	0.925		
	P5. 我覺得這個品牌塑造"活潑的"個性。	0.694	0.920		
	P6. 我覺得這個品牌塑造"富有想像力的"個性。	0.736	0.919		
	P7. 我覺得這個品牌塑造"新潮的"個性。	0.710	0.920	0.928	
	P8. 我覺得這個品牌塑造"可信賴的"個性。	0.660	0.922		
	P9. 我覺得這個品牌塑造"有智慧的"個性。	0.724	0.920		
	P10. 我覺得這個品牌塑造"成功的"個性。	0.750	0.919		
	P11. 我覺得這個品牌塑造"高級的"個性。	0.719	0.920		
	P12. 我覺得這個品牌塑造"有魅力的"個性。	0.763	0.918		
	P13. 我覺得這個品牌塑造"適合戶外活動的"個性。	0.592	0.925		
	P14. 我覺得這個品牌塑造"強烈表達自我形象的"個性。	0.616	0.923		

附表 1-3 品牌聯想問項之分項對總項相關係數分析

構念	衡量問項	Item-to-Total	項目刪除時的	標準化	備註
		Correlations	Cronbach's	Cronbach's	
		係數	Alpha 值	Alpha 值	
品牌聯想	A1. 我可以很快地想到這個品牌的許多特色。	0.665	0.841		
	A2. 我可以快速地回想這個品牌的符號或標誌。	0.578	0.850		
	A3. 這個品牌在我心中很難產生特定的印象。	0.349	0.885		刪除
	A4. 這個品牌具有鮮明的形象。	0.700	0.839		
	A5. 這個品牌的高價值感，符合我必須支付的價格。	0.572	0.851	0.874	
	A6. 這品牌是個非常好的品牌。	0.719	0.835		
	A7. 這品牌是個非常令人喜歡的品牌。	0.762	0.830		
	A8. 這品牌是個與眾不同的品牌。	0.681	0.839		

附表 1-4 滿意度問項之分項對總項相關係數分析

構念	衡量問項	Item-to-Total	項目刪除時的	標準化	
		Correlations	Cronbach's	Cronbach's	
		係數	Alpha 值	Alpha 值	
滿意度	S1. 我滿意這個品牌及其性能。	0.700	0.821		
	S2. 我購買這個品牌是明智的選擇。	0.719	0.812		
	S3. 我覺得我購買這個品牌是不妥當的決定。	0.724	0.810	0.928	
	S4. 使用這個品牌讓我感到不是很快樂。	0.679	0.829		

附表 1-5 忠誠度問項之分項對總項相關係數分析

構念	衡量問項	Item-to-Total	項目刪除時的	標準化	
		Correlations	Cronbach's	Cronbach's	
		係數	Alpha 值	Alpha 值	
忠誠度	L1. 我願意付出較多錢來購買這個品牌。	0.570	0.942		
	L2. 假如這家店沒販賣這個品牌，我將會到另一家店去購買它。	0.726	0.931		
	L3. 我覺得沒有其它品牌可以取代這個品牌。	0.731	0.932		
	L4. 我覺得自己忠於這個品牌。	0.827	0.924	0.937	
	L5. 在未來的購買，我還是會忠於這個品牌。	0.883	0.920		
	L6. 我將會再次購買此品牌。	0.845	0.923		
	L7. 在未來的購買，這個品牌將會是我第一個選擇。	0.881	0.920		
	L8. 我將會推薦這個品牌給其它人。	0.769	0.929		

附表 2-1 體驗行銷衡量問項之探索性因素分析

構念	衡量問項	因素 負荷量	KMO	解釋 變異量(%)
體驗 行銷	M1. 這個品牌讓我在視覺或其它感官上有強烈的印象。	0.682	0.913	53.183%
	M2. 這個品牌能夠激起我的感受和情感。	0.770		
	M3. 當我使用這個品牌時，我會採取與品牌概念相同的實際行動與行為。	0.727		
	M4. 當我接觸這個品牌時，它激發了我許多思考。	0.770		
	M5. 這個品牌能夠引起我感官方面的興趣。	0.749		
	M6. 我對這個品牌沒有強烈的感受。	0.720		
	M7. 我會跟隨這個品牌所主張的生活方式，並與這個品牌產生密切互動。	0.691		
	M8. 這個品牌無法激發我的思考。	0.744		
	M9. 這個品牌不能引起我感官方面的興趣。	0.774		
	M11. 我會因為這個品牌而改變我的行為或生活方式。	0.700		
	M12. 這個品牌能夠激起我的好奇心與問題解決。	0.718		

附表 2-2 品牌個性衡量問項之探索性因素分析-1

構念	衡量問項	因素一 負荷量	因素二 負荷量	KMO	解釋變 異量(%)
品牌 個性	P1. 我覺得這個品牌塑造"實在的"個性。	0.532	0.711	0.927	因素一 40.254%
	P2. 我覺得這個品牌塑造"有益的"個性。	0.640	0.601		
	P3. 我覺得這個品牌塑造"愉快的"個性。	0.768	-0.203		
	P4. 我覺得這個品牌塑造"勇敢的"個性。	0.611	0.084		
	P5. 我覺得這個品牌塑造"活潑的"個性。	0.752	-0.328		
	P6. 我覺得這個品牌塑造"富有想像力的"個性。	0.792	-0.277		
	P7. 我覺得這個品牌塑造"新潮的"個性。	0.768	-0.270		
	P8. 我覺得這個品牌塑造"可信賴的"個性。	0.711	0.306		因素二 21.794%
	P9. 我覺得這個品牌塑造"有智慧的"個性。	0.777	0.044		
	P10. 我覺得這個品牌塑造"成功的"個性。	0.800	0.039		
	P11. 我覺得這個品牌塑造"高級的"個性。	0.778	-0.173		
	P12. 我覺得這個品牌塑造"有魅力的"個性。	0.812	-0.202		
	P13. 我覺得這個品牌塑造"適合戶外活動的"個性。	0.644	0.119		
	P14. 我覺得這個品牌塑造"強烈表達自我形象的"個性。	0.673	-0.070		

附表 2-3 品牌個性衡量問項之探索性因素分析-2

構念	衡量問項	因素 負荷量	KMO	解釋 變異量(%)
品牌 個性	P3. 我覺得這個品牌塑造"愉快的"個性。	0.778	0.932	56.132%
	P4. 我覺得這個品牌塑造"勇敢的"個性。	0.608		
	P5. 我覺得這個品牌塑造"活潑的"個性。	0.773		
	P6. 我覺得這個品牌塑造"富有想像力的"個性。	0.809		
	P7. 我覺得這個品牌塑造"新潮的"個性。	0.784		
	P8. 我覺得這個品牌塑造"可信賴的"個性。	0.685		
	P9. 我覺得這個品牌塑造"有智慧的"個性。	0.773		
	P10. 我覺得這個品牌塑造"成功的"個性。	0.800		
	P11. 我覺得這個品牌塑造"高級的"個性。	0.795		
	P12. 我覺得這個品牌塑造"有魅力的"個性。	0.831		
	P13. 我覺得這個品牌塑造"適合戶外活動的"個性。	0.634		
	P14. 我覺得這個品牌塑造"強烈表達自我形象的"個性。	0.679		

附表 2-4 品牌聯想衡量問項之探索性因素分析

構念	衡量問項	因素 負荷量	KMO	解釋 變異量(%)
品牌 聯想	A1. 我可以很快地想到這個品牌的許多特色。	0.771	0.890	59.796%
	A2. 我可以快速地回想這個品牌的符號或標誌。	0.649		
	A4. 這個品牌具有鮮明的形象。	0.778		
	A5. 這個品牌的高價值感，符合我必須支付的價格。	0.713		
	A6. 這品牌是個非常好的品牌。	0.830		
	A7. 這品牌是個非常令人喜歡的品牌。	0.858		
	A8. 這品牌是個與眾不同的品牌。	0.795		

附表 2-5 滿意度衡量問項之探索性因素分析

構念	衡量問項	因素 負荷量	KMO	解釋 變異量(%)
滿意度	S1. 我滿意這個品牌及其性能。	0.844	0.741	70.523%
	S2. 我購買這個品牌是明智的選擇。	0.858		
	S3. 我覺得我購買這個品牌是不妥當的決定。	0.844		
	S4. 使用這個品牌讓我感到不是很快樂。	0.812		

附表 2-6 忠誠度衡量問項之探索性因素分析

構念	衡量問項	因素 負荷量	KMO	解釋 變異量(%)
忠誠度	L1. 我願意付出較多錢來購買這個品牌。	0.645	0.931	70.125%
	L2. 假如這家店沒販賣這個品牌，我將會到另一家店去購買它。	0.789		
	L3. 我覺得沒有其它品牌可以取代這個品牌。	0.794		
	L4. 我覺得自己忠於這個品牌。	0.875		
	L5. 在未來的購買，我還是會忠於這個品牌。	0.920		
	L6. 我將會再次購買此品牌。	0.891		
	L7. 在未來的購買，這個品牌將會是我第一個選擇。	0.920		
	L8. 我將會推薦這個品牌給其它人。	0.831		

附表 3-1 體驗行銷問項之信度及效度分析

構念	個別項目的信度			組成信度(CR) $(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda)^2 + \sum\phi$	平均萃取變異(AVE) $\sum\lambda^2/\sum\lambda^2 + \sum\phi$
	測量 問項	因素 負荷量 (λ)	測量 誤差 (ϕ)		
體驗 行銷	M1	0.67 (0.69)	0.55 (0.53)	0.906 (0.913)	0.91 (0.90)
	M2	0.75 (0.75)	0.43 (0.43)		
	M3	0.69 (0.67)	0.53 (0.56)		
	M4	0.73 (0.70)	0.47 (0.50)		
	M5	0.72 (0.73)	0.48 (0.46)		
	M6	0.68 (0.70)	0.53 (0.50)		
	M7	0.65 (0)	0.58 (0)		
	M8	0.70 (0.71)	0.51 (0.49)		
	M9	0.70 (0.73)	0.50 (0.47)		
	M11	0.66 (0)	0.56 (0)		
	M12	0.69 (0.67)	0.52 (0.56)		

註：()為刪除題項後之分析數據結果。

附表 3-2 品牌個性、品牌聯想、滿意度與忠誠度問項之信度及效度分析

構念	個別項目的信度			Cronbach's Alpha 值	組成信度(CR) $(\sum\lambda)^2/(\sum\lambda)^2 + \sum\varphi$	平均萃取變異(AVE) $\sum\lambda^2/\sum\lambda^2 + \sum\varphi$
	測量 問項	因素 負荷量 (λ)	測量 誤差 (φ)			
品牌 個性	P3	0.75	0.44	0.928	0.93	0.52
	P4	0.55	0.70			
	P5	0.74	0.45			
	P6	0.80	0.36			
	P7	0.77	0.41			
	P8	0.66	0.56			
	P9	0.76	0.42			
	P10	0.77	0.40			
	P11	0.78	0.40			
	P12	0.81	0.34			
P13	0.59	0.65				
品牌 聯想	A1	0.72	0.48	0.886	0.89	0.53
	A2	0.55	0.69			
	A4	0.70	0.51			
	A5	0.67	0.55			
	A6	0.82	0.33			
	A7	0.85	0.27			
A8	0.76	0.42				
滿意度	S1	0.84	0.30	0.861	0.85	0.60
	S2	0.89	0.20			
	S3	0.69	0.53			
	S4	0.64	0.59			
忠誠度	L1	0.58	0.66	0.937	0.94	0.78
	L2	0.74	0.45			
	L3	0.75	0.44			
	L4	0.86	0.26			
	L5	0.92	0.16			
	L6	0.89	0.21			
	L7	0.92	0.15			
	L8	0.76	0.42			