

東海大學企業管理學系碩士班

碩士學位論文

消費者人格對於品牌個性與品牌關係形成
的影響與探討-以品牌體驗為觀點

指導教授：黃延聰 博士

研究生：張明琳 撰

中華民國一〇二年二月

論文名稱：消費者人格對於品牌個性與品牌關係形成的影響與探討-以品牌體驗為觀點

校所名稱：東海大學企管系碩士班

畢業時間：2013 年

研究生：張明琳

指導教授：黃延聰

論文摘要：

品牌體驗已經存在行銷中很久，最近成為行銷的一門顯學，因為在這如此競爭性的市場中，傳統行銷的行銷方式已不再能夠帶給消費者滿足，體驗行銷卻能夠帶給消費者感官的吸引，情感的悸動、思維的改變以及身體的體驗，這些種種消費者親身經驗後都會變成體驗，而體驗行銷的目的就是帶給消費者親身的感動，唯有如此才能在所有的商品中脫穎而出，進一步成為消費者的夥伴，建立起密切的品牌關係。

本研究旨在探討品牌體驗對於品牌關係品質的影響，並以品牌個性為中介及消費者人格特質為干擾變數。採用便利抽樣法，以在台中市的星巴克與麥當勞內用餐的成年消費者為研究對象，發放正式問卷 700 份，共回收 627 份，有效問卷為 602 份。採用結構方程式模型分析檢定研究假說，實證結果獲得下列發現：

1. 品牌體驗對品牌個性有顯著的正向影響關係。
2. 品牌體驗對品牌關係有顯著的正向影響。
3. 外向與開放型的人格特質對品牌個性認知有顯著的正向影響。
4. 友善性的人格特質對品牌關係的建立有顯著的正向影響。

關鍵字：品牌體驗、品牌個性、品牌關係、消費者人格特質

Title of Thesis : The Effect and Investigation of Consumers Personality to Brand Personality and Brand Relationship-Based on the Aspect of Brand Experience

Name of Institute : Department Of Business Administration, Tunghai University

Graduation Time : (02/13)

Student Name : Chang, Ming-Lin Advisor Name : Huang, Yen-Tsung

Abstract :

The circumstances of ferocious market makes “Brand experience” popular because the customers won’t be satisfied with the way of traditional marketing; instead, what they eager is more than the product or services that is regarded as the whole value delivery. Aside from the value of products or services itself, brand experience brings customers of the sense attraction, the emotional feeling, the inspiration and the bodily experiences. The purpose of brand experience is to makes experience for customers to contact with. The personally contact experience makes the brand outstanding from other competitors and even build relationship with the customers, becoming the partner of the customers.

The research aims to investigate the relationships among brand experience, brand personality and brand relationship, which is moderated by consumer personality. 700 copies are conducted at the Starbucks and McDonald and get 602 effective data. The structural model between constructs is constructed and examined by employing the structural equation modeling (SEM) approach. The findings are as follows :

1. Brand experience has positive influence on brand personality perception.

2. Brand experience has positive influence on the establishment of brand relationship.
3. Customers who are extrovert or open to experiences easily tend to perceive the brand personality.
4. Customers who are agreeable have the positive effect when establish brand relationship.

Key Words: Brand experience, Brand Personality, Brand Relationship,
Customer Personality

目錄

摘要.....	i
Abstract.....	ii
目錄.....	iii
表 目次.....	vi
圖 目次.....	viii
第壹章 緒論	
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機.....	3
第三節 研究目的.....	4
第四節 研究流程.....	4
第貳章 文獻探討	
第一節 品牌.....	5
第二節 品牌體驗及相關研究.....	8
第三節 品牌個性及相關研究.....	11
第四節 品牌關係及相關研究.....	16
第五節 消費者人格.....	25

第叁章 研究方法

第一節 研究架構.....	32
第二節 研究變數之操作性定義與衡量.....	33
第三節 實證品牌的選擇.....	41
第四節 研究設計.....	46
第五節 統計分析方法.....	47
第六節 問卷前測.....	49

第肆章 實證分析

第一節 樣本輪廓分析.....	66
第二節 驗證性因素分析.....	69
第三節 修正模型之驗證性因素分析.....	74
第四節 結構方程式.....	79
第五節 調節效果檢定.....	81

第伍章 結論與建議

第一節 討論.....	85
第二節 管理意涵.....	89
第三節 研究限制.....	90

第四節 後續研究建議.....	91
參考文獻.....	94
附錄.....	98

表目次

表 2.1.1 傳統行銷 vs. 體驗行銷	9
表 2.3.3 品牌人格構面	14
表 2.4.1 消費者-品牌關係型態類型	18
表 3.2.1 品牌體驗問卷衡量問項	35
表 3.2.2 品牌個性問卷衡量問項	36
表 3.2.3 品牌關係問卷衡量問項	37
表 3.2.4 人格特質問卷衡量問項	39
表 3.6.1 品牌體驗之因素分析表	51
表 3.6.1 刪除後品牌體驗之因素分表	52
表 3.6.3 品牌個性之因素分析表	53
表 3.6.4 刪除後品牌個性之因素分析表	54
表 3.6.5 品牌關係因素分析表	55
表 3.6.6 刪除後品牌關係之因素分析表	57
表 3.6.7 品牌體驗問項各構面之信度分析	59
表 3.6.8 品牌個性問項各構面之信度分析	60
表 3.6.9 品牌關係問項各構面之信度分析	61

表 3.6.11 品牌個性衡量問項表	62
表 3.6.12 品牌個性衡量問項.....	63
表 4.1.1 每月消費次數分配表	64
表 4.1.2 性別次數分配表	66
表 4.1.3 年齡次數分配表	67
表 4.1.4 職業次數分配表	67
表 4.1.5 收入次數分配表	68
表 4.1.6 教育程度次數分配表	68
表 4.2.1 模式適配度評鑑表	69
表 4.2.2 收斂效度分析	70
表 4.2.3 刪題後收斂效度分析.....	71
表 4.3.1 模式適配度評鑑表	74
表 4.3.2 收斂效度分析	75
表 4.3.3 區別效度分析	75
表 4.4.1 模型配適度表	78
表 4.4.2 路徑分析與假設驗證.....	80
表 4.4.3 研究假設驗證結果	81

表 4.5.1 調節效果的假說	81
表 4.5.2 結構式分析結果	82
表 4.5.3 調節效果檢定	83

圖目次

圖 2.1.1 CBBE 模型	7
圖 2.1.1 體驗矩陣	9
圖 2.4.2 品牌關係品質模型	21
圖 3.1.1 研究架構	32
圖 4.4.1 整體模型與路徑分析圖	79
圖 4.5.1 調節效果檢定 t 值	84
圖 4.5.2 調節效果檢定 t 值	84

第一章 緒論

第一節 研究背景

可口可樂、星巴克、iPhone、Tiffany、Nike 這些來自各種產品類別的品牌，有著各自不同的顧客群，但我們知道他們都是二十一世紀以來最著名的品牌，他們在同類別的產品中脫穎而出，因為他們賣的不只是品質良好的產品與服務，更是競爭對手難以模仿的體驗。體驗就是「以身體之，以心驗之」，之後得到的感受、經歷以及體會(Ketani, 2011)。美國行銷大師 Schmitt (1999) 認為「品牌」應被重新界定為「體驗」，因為就今日的消費者而言，商品的性能、品質等已是必要條件，他們所渴望的其實是一種感官的愉悅及心靈的悸動。

品牌對消費者的意義很多，例如商標、品牌知識(Keller, 2009)、品牌形象，但所有的行銷作為到最後都是希望能夠在消費者的腦海中留下印象，再由消費者經由歸納、分類後形成其所認知的品牌個性(Johar, Sengupta, & Aaker, 2005)。品牌個性的意義在於描述來自消費者真實的感受，也就是品牌個性反映出消費者對此品牌真實感受，消費者知覺到的品牌個性不一定是行銷者所想要(Plummer, 2000)。品牌打造公司，Eisen 管理集團的董事長 Rodger Roeser 說「你的產品或服務並不是你公司的品牌，也不是你的公司識別或是名片。你的品牌是你公司實際的品牌個性，其為顧客心中的你或是當他們不在你面前時所說的你」。因此建立預想的品牌個性對於品牌而言非常重要。在方法論中，建立許多衡量品牌個性的量表，其中，幾乎所有研究品牌個性的學者，都探討到品牌個性的雙面性，也就是品牌方與消費者方(Blackston, 1993)。

1992 年 Blackston 在關係行銷理論和社會心理學的人際關係理論的基礎上，率先提出品牌關係 (brand relationship)，他認為品牌關係是指

消費者對品牌的態度與品牌對消費者的態度之間的雙向互動。在他的研究體系，品牌關係的主體是消費者與品牌。也有學者對品牌關係的主體有不同的觀點。Aaker & Joachimsthal 認為品牌關係是品牌與品牌的關係，Mundkur(1997)將互動關係擴展到品牌—品牌、品牌—消費者、消費者—消費者，形成品牌社區關係。Fournier 採用 Blackston 的觀點，品牌關係指消費者與品牌之間的關係。

品牌與消費者互相聯結的想法稱為消費者-品牌關係，由(Fournier, 1998)提出，不管是自願或非自願地與品牌建立品牌關係，因為消費者在與品牌接觸無形當中，就賦予品牌個性。如 Blackston (1993) 所推論，品牌關係是品牌個性的延伸，也就是說品牌關係為消費者人格與品牌個性互動後的結果(Fournier, 1998)，是品牌個性的另一種觀點(J.L. Aaker & Fournier, 1995)，其可以發揮品牌個性的功能，品牌關係也是造成滿意度、忠誠度、品牌權益的前置因素(Blackston, 1993)。Fournier (1998)認為人和品牌之間的關係與人際關係是具有明顯的相似點，主張可將品牌個性化且成為在關係建立中積極的夥伴，並提出了品牌關係品質(brand relationship quality; BRQ)的六構面：愛與熱情、自我連結、相互依賴、承諾、親密、與品牌夥伴品質。而品牌關係與品牌個性間的關係，也是值得探討，由於品牌關係是品牌個性的一種延伸(Blackston, 1993)，因此本研究欲探討品牌個性會對於品牌關係的建立有什麼樣的影響？

客戶是企業創造價值時最重要的夥伴，企業的生存需要仰賴消費者的支持，隨著時代演變，消費已經變成了一種表達自己、樹立自己生活型態的活動，因此消費者研究近年來受到極大的重視，人格所呈現的其實是個人生活、成長經驗的影響，因此消費者人格有足夠的代表性以作區分(Cervone & Pervin, 2008)。早在 1970 年代已有心理學家研究人格心理學(Costa, McCrea, & Psychological Assessment Resources, 1992)並發展出成熟的量表，用大量的樣本進行因素分析，萃取出五大人格—開放性

(Openness)、嚴謹性 (Conscientiousness) 外向性 (Extraversion)、友善性 (Agreeableness) 神經質 (Neuroticism)。雖然心理學所研究的問題變化萬千，但其基本原則不會超出個體(O)、刺激(S)、反應(R) 三要素，也是心理學中的基本變項(張春興 & 楊國樞, 1989)。不同人格特質的人對於同件事情會有不同的看法，也會有不同的反應，因此本研究希望藉由人格特質的影響下找出影響品牌人格品牌個性形成以及品牌關係形成的因素。

第二節 研究動機

《台灣品牌競爭力》此書提到企業如何透過塑造品牌個性，讓消費者產生品牌依戀，進而養成強烈的品牌忠誠度，成為品牌的擁護者 (洪順慶, 2006)。但多數台灣品牌主張的訴求都是主張硬性品牌，強調品牌的性能、品質，但卻很少有明顯的軟性品牌出現，因此本研究想藉由兩大餐飲品牌探討軟性訴求的品牌力如何帶領企業在競爭激烈的紅海中，免去低價的廝殺，創造出品牌的價值，與消費者建立緊密的關係。許多中外文獻皆探討品牌個性與消費者人格間的對應關係。(Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson, 2007) (周世玉, 陳麒文, & 張為詩, 2004) 但很少有研究連貫性地研究消費者的人格特質對於品牌個性認知之影響，並追蹤至後端的品牌關係之形成。Franzen (1999)認為品牌關係是品牌心智反應的最終階段，亦即表示品牌關係的良窳將進一步影響品牌忠誠度行為，更進而影響品牌權益的水準。由於體驗經濟時代的來臨，所以顧客對任何品牌接觸點的認知，將以獲致體驗的角度來加以評斷，所以本研究認為影響品牌關係的訴求方式，不再是以傳統的特性或利益加以表現，而是以體驗行銷觀點加以探究。

第三節 研究目的

根據上述研究背景，由於品牌的建立已不像傳統行銷中只要將商品的訴求、性能、品質展現出來，而是能為消費者創造出更全面性的體驗，如此消費者才有可能願意和該品牌建立關係，並展現其忠誠，但此結果必須經過許多細膩的操作，中間的過程，為本研究欲探討之處：

- 一、 本研究欲探討品牌體驗對於品牌個性認知的影響。
- 二、 本研究欲探討品牌個性對於建立品牌關係的影響。
- 三、 本研究欲探討品牌體驗對於建立品牌關係的影響。
- 四、 本研究欲探討消費找人格對於品牌個性的認知是否存在干擾效果。
- 五、 本研究欲探討消費者人格特質對品牌關係建立是否存在干擾效果。

第四節 研究流程

本研究之研究流程於第一章界定研究主題與目的，研究的第一步驟，就是確立本研究的問題與目的，做為進行研究的準則與目標。將於第二章進行相關文獻探討，依據研究的主題和目的，進行收集與研究相關理論與文獻，並且整理相關研究的方法與結果，考現有原理、原則、經驗法則或研究結果，以建立適當研究假設，以符合研究目的，據此以提出研究假設。第三章建立研究架構並設計問卷參照所建立的研究假設，並考量人力、物力限制，界定出適當的研究範圍與對象，以進行抽樣方法設計。第四章依據研究範圍與對象，執行問卷發放及回收等資料收集工作並進行資料分析與解釋。

將收集之資料彙整，利用統計方法進行資料處理與分析。最後於第五章提出研究結論，並依據結論，針對現況做成具體之建議，並提出後續研究方向。

第二章 文獻探討

第一節 品牌

根據美國行銷協會(America Marketing Association)將品牌定義為一種名稱、術語、標記、符號或設計，或是它們的組合應用，其目的是藉以辨認某個廠商的產品或服務，並使之同競爭對手的產品或服務區別開來。品牌此字可在字典裡嗅出其代表的意義，例如犯人的烙印、產品品質的保證，品牌名稱，但不外乎其功能都是提供識別。

但事實上，許多品牌實際操作者指的品牌並不止於此，Keller(2003)，認為品牌有兩大解釋，從美國行銷協會的觀點而言，品牌包含了許多品牌元素，像是品牌名稱、商標(ss)、知覺品質(perceived quality)、品牌聯想(brand association)、其他專有的品牌資產(專利、商標、及通路關係等)所組成(D. A. Aaker, 1996)。其中Aaker認為品牌識別對於建立品牌權益特別重要，因為品牌對於消費者而言是一個象徵性的意義，代表的是消費者對品牌的聯想，因此品牌不只是一個商標，而是由消費者的感受積累而成。、標語、廣告歌、包裝等等。另一種是由產業對於品牌的觀點，其認為今日品牌所涵蓋的領域，除了必要的品牌元素以外，還必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理(Keller, 2003)。傳統行銷建立品牌的方法，對待品牌宛如是使用名稱、商標、與廣告標語的靜態識別物。識別物的作用，及品牌等於識別，確實是品牌的核心作用，但品牌不只是識別物；品牌是第一線與顧客接觸的媒介(B. Schmitt, 1999)。

品牌要被消費者看見，符號要具有意義，因為當成為一個真正的品牌的時候，意味著在消費者的心中已經形成了對這個品牌的認識，而消費者們對品牌的整體上的認知就形成了這個品牌的內涵本身。品牌不是企業所說的算，而是消費者認為的(Yastrow, 2003)，品牌是所有一切中讓消費者能

夠最輕易喚起的一個印象或特質，而此種特質通常是最能夠代表企業。例如想到可口可樂，大多數人直接想到美國文化的代表，美國線上鮑伯皮特曼曾說，可口可樂在口味測試上並沒有獲勝。但卻是世界頂尖品牌之一 (Lewis & Bridger, 2001)。

因較高的品牌權益可使企業處於有利的定位，進而獲得持久性的競爭優勢與達到良好的績效。D.A. Aaker (1991)提出品牌權益此構想勾勒出品牌對於產品或服務的附加價值，一方面品牌能夠為企業謀求多少的價格、市場佔有率以及獲利；另一方面來自顧客對於品牌的想法、感覺以及互動，品牌不是單薄的象徵，乃是一個企業總體競爭，或企業競爭力的總和，因此品牌是企業無形的資產，為企業帶來驚人的獲利能力(D.A. Aaker, 1991)。

品牌權益的出現，讓企業對於品牌的意義能更加了解，Aaker 定義品牌權益為品牌的資產與負債之集合，能夠為消費者和廠商提供價值，且認為品牌權益是由品牌忠誠度(brand loyalty)、品牌知名度(brand awareness)、知覺品質(perceived quality)、品牌聯想(brand association)、其他專有的品牌資產(專利、商標、及通路關係等)所組成(D. A. Aaker, 1996)。其中Aaker認為品牌識別對於建立品牌權益特別重要，因為品牌對於消費者而言是一個象徵性的意義，代表的是消費者對品牌的聯想，因此品牌不只是一個商標，而是由消費者的感受積累而成。

美國學者Kevin Lane Keller於 1993 年提出CBBE模型(Customer-Based Brand Equity)，即基於消費者的品牌價值模型，如圖 2.1.1。在這個模型中，各個品牌要素的設計力求全面，相互關聯和具有可行性，但是，CBBE模型隱含了一個前提，即品牌力存在於消費者對於品牌的知識、感覺和體驗，也就是說品牌力是一個品牌隨著時間的推移存在於消費者心目中的所有體驗的總和。CBBE 模型架構模型以顧客為本的品牌權益即顧客腦海中的品牌知識以及對行銷活動的回應之差異效果。CBBE 模型從消費者觀點

來定義品牌權益。此模型的假設前提為品牌權益來自於顧客所學習、感受、聽到與看到的品牌經驗，即品牌權益取決於駐留在顧客腦海中的品牌相關事物。由此可知，以消費者觀點討論品牌權益就不難看出品牌權益的力量來源主要是因為消費者或潛在消費者對於品牌間接或直接的體驗 (Keller, 1993)。

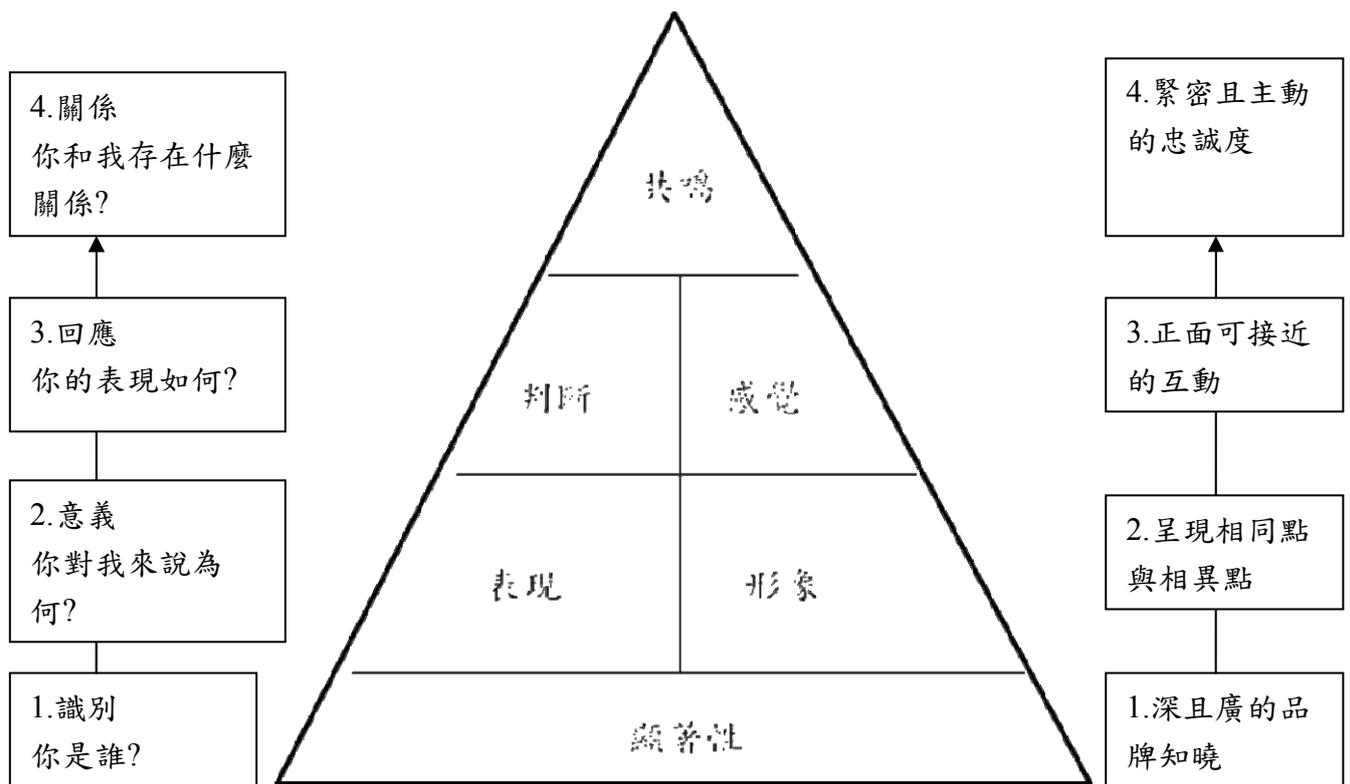


圖 2.1.1 CBBE 模型

資料參考來源： Keller (1993). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Marketing Communications* Vol. 57, No. 1, Jan.

Ogilvy (1963)曾說過，品牌是消費者對於產品或服務的想法，所以以此推之品牌建立的概念就是創造誘發消費者的動機使產生認同的思維或是消費的行為，增加產品或服務的價值Schmitt(B. Schmitt, 1999)。品牌利

用許多行銷溝通從建立識別到差異化，但最終的目的就是希望使消費者與品牌產生共鳴，達到品牌忠誠。

第二節 品牌體驗及相關研究

Dewey (1958) 體驗是人類與周遭環境的互動，哲學家 Dewey 表示體驗不只是知識上的體驗，而包括知覺(來自感官)、情感以及實做。

Schmitt(2009)率先提出品牌體驗此概念，運用體驗的觀點推至品牌與消費者上。體驗可以發生在任何時刻，Schmitt 表示還沒知曉品牌時，其實體驗就已經開始，消費者行銷研究指出品牌體驗可以發生於消費者搜尋、檢視以及評估產品的過程中。

Schmitt的文章中(Schmitt, Brakus, & Zarantonello, 2009)，品牌體驗為顧客在接觸、購物或是使用某品牌時，對於品牌相關的元素產生主觀的及內在的反應(感官、情感、認知)。

品牌體驗是近十年以來廣為被探討的品牌觀點，先前研究都是以消費者偏好為結果，也就是基於消費者對於產品表現是否有高於期待的滿意度來探討消費者忠誠度，但Holbrook及Hirschman認為還有其他的互動存在於消費者及產品中，也就是樂趣、玩樂以及美學，消費者感性的一面需要被探討。根據(Holbrook & Hirschman, 1982)認為消費的體驗，對比於傳統消費者研究視消費者以理性消費的資訊處理模式(Bettman, 1979)截然不同，因為消費者追求新奇、有趣、感受的天性使然，使得消費者不會用一般的理性眼光衡量有關繪畫、音樂、設計的相關領域。

表 2.1.1 傳統行銷vs.體驗行銷

	傳統行銷	體驗行銷
行銷焦點	注重產品功能以及利益	注重顧客體驗
競爭範圍	產品類別及競爭者定義狹隘	消費為全面性的體驗
視消費者為	消費者為理性決策者	消費者為理性與感性並存
行銷工具	使用量化方法及工具	方法較為彈性

資料來源: (B. Schmitt, 1999)

美國行銷大師Schmitt在1999年率先提出了「體驗行銷」的論點，他認為傳統行銷只將焦點集中於產品表徵的性能、效益與外型，而體驗行銷則從生活與情境出發，將焦點放在於顧客體驗，提供感官、情感、思考、行動及關聯的五種體驗形式上。

Schmitt (1999) 提出體驗模組的架構具有兩個層面：策略體驗模組 (SEMs) 與體驗媒介 (ExPro)，策略體驗模組是體驗行銷策略的基礎，其包含了感官、情感、思考、行動、及關聯體驗，每個體驗模組有其不同的結構與行銷原則，而體驗媒介則是體驗行銷的戰略工具，媒介包含溝通、視覺口語的識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、網站與電子媒體、與企業相關的人及服務。如圖2.1.2。

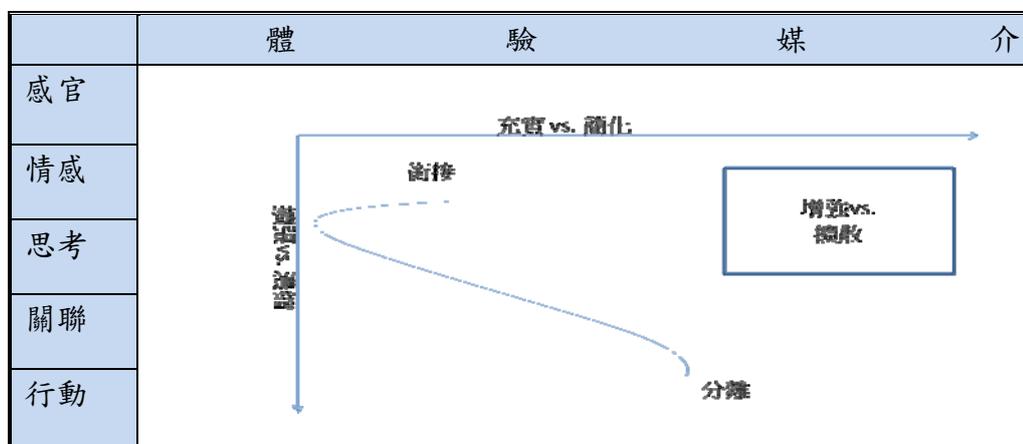


圖2.1.2 體驗矩陣

感官體驗行銷訴求的目標為創造之覺體驗的感覺，經由視覺、聽覺、觸覺、嗅覺與味覺。以上稱之為知覺，由上述透過知覺訴求的產品，顧客會接收到許多知覺表達的轟炸，並透過刺激-過程-結果(S-P-C)的處理過程形成顧客對於產品的印象與記憶。

情感體驗行銷來自於情感的體驗，其可分為不同程度與特質，從溫和的心情到強烈的情緒皆有，對情感而言，消費情境很重要，針對消費者提供力道且正確的刺激，如此就能夠維繫一個強烈的聯繫。

思考體驗行銷的目標是鼓勵消費者從事費心與較具創意的思考，促使他們對企業與產品進行重新評估。

行動體驗行銷是超越了感覺、情感與認知的範圍，創造與身體、較長期的行為模式與生活型態相關的顧客體驗，也包含與他人互動結果所發生的體驗。

關聯體驗行銷藉由將個人與反射於一個品牌中較廣的社會與文化的環境產生關聯，也隱含著與其他人的連結如一個社群，或是更廣的層面，例如國家或文化。

許多具競爭力的企業也逐漸了解到，他們的競爭優勢並非只是來自於產品創新、行銷組合或價競爭等策略，因為體驗行銷有助於擺脫功能競賽、價格戰爭，且用更具感染力的行銷方式，找到新的生存利基與空間。接著，2009年時Schmitt 將體驗行銷的想法轉移到整體品牌，提出品牌體驗的概念，概念化為四種—感官、情感、行為、智能，並且強調品牌體驗不應侷限在特定的品牌或產品種類(Schmitt, 2009)。

品牌體驗是由體驗媒介所激發出的反應，包含了感官、情感、思考以及動作的回應。Schmitt(2009) 透過哲學、認知科學劃分了幾個體驗的構面，並且建構了品牌體驗的四項構念—感官、情感、思考以及動作。進行六項實驗證實品牌體驗此概念是有別於其他品牌概念，例如，品牌評價、品牌涉入、品牌依戀、顧客愉悅以及品牌個性。

第三節 品牌個性與相關研究

20世紀50年代，對品牌內涵的進一步挖掘，美國Grey廣告公司提出了“品牌性格哲學”，日本早稻田大學小林太三郎教授提出了“企業性格論”，從而形成了廣告創意策略中的另一種後起的、充滿生命力新策略流派——品牌個性論（brand Character）。該策略理論在回答廣告“說什麼”的問題時，認為廣告不只是“說利益”、“說形象”，而更要“說個性”。由品牌個性來促進品牌形象的塑造，通過品牌個性吸引特定人群。這一理論強調品牌個性，品牌應該人格化，以期給人留下深刻的印象；應該尋找和選擇能代表品牌個性的象徵物，使用核心圖案和特殊文字造型表現品牌的特殊個性。

壹、品牌個性定義

企業透過品牌名稱、人物、標語跟消費者溝通。而品牌也透過很多方式來表現，透過產品、包裝、販賣地點、價格等，來傳達品牌訊息，也就是品牌形象（brand image）。Plummer(1985)認為品牌形象是由品牌屬性、消費者利益以及品牌個性所構成。Keller(1993)補充品牌個性能夠呈現品牌的象徵與自我表現的功能。雖然企業想要藉由品牌來跟消費者溝通之效果，卻會受到消費者經驗、知覺、價值觀等不同階段篩選效果之影響。但企業可以透過品牌個性的塑造來達到有效溝通(Plummer, 1985)。同質性的產品在功能或品質上相似度高；但若企業以品牌來進行差異化的策略，也就是品牌人格的加強與突出，在消費者的眼中就會大不相同

(Arnold,1995)。品牌個性於商業溝通，尤其是廣告領域被廣泛地運用，因此廣告以及行銷實務者於學術研究前，首先杜撰出品牌個性的概念，1958年P. Martineau將此字用於指出使店鋪特別的非物質面向一個性(Martineau, 1958) —人們選擇品牌與選擇朋友以同樣的方式，除了功能特

性與外在，他們還喜歡品牌具有人的性格(King, 1970)。因此，Aaker (1997) 將品牌個性定義為：「與品牌相關的人格特質」。

貳、品牌個性來源

由於萬物有靈論(animism)，消費者很容易將品牌注入人類性格的特徵，品牌個性是品牌所呈現的人格特質，而這些意義是來自消費者對於品牌所表現出的行為，也就是品牌的行銷投入對消費者的認知所產生的影響 (Jennifer L. Aaker, 1997)，再經由推論、歸納的過程得出。品牌个性和人類心理學上人格的概念形成原因不同，Park (1986)的文獻說明人們對於人格特徵的知覺通常來自於對個體行為、身體特徵、態度、信念以及人口統計變項等特徵的推論而形成；而人們對於品牌個性的感知可透過和人有直接相關的特性或和人沒有直接相關的特性而形成。因此消費者形成品牌個性的來源有兩大來源：

一、與品牌直接連結：藉由與品牌有關的人，例如品牌使用者形象、公司的員工或執行長、以及產品的代言人(McCracken, 1989)。

二、與品牌間接連結：產品相關屬性，例如品牌類別、象徵或標誌、廣告風格、價格以及通路(Batra, Lehmann, & Singh, 1993)。

消費者經過知覺(attention)的過程，Wundt 視知覺為認知(perception)的一部分(Wundt, 1904)，其反應出人們所關切的事物(Jansson-Boyd, 2010)。認知是指一種程序，經由此程序，將感官接收的印象加以組織(categorize)及解釋(interpret)以及推論(inference)，因此消費者經由認知感受到品牌個性，使外在的環境具有意義。

品牌個性為一組人格特徵構成品牌識別重要組成部分(Raghavan & Balaji, 2009)，品牌個性是品牌認知的核心部分，可以使無生命的產品或服務人性化，品牌個性能帶來強大而獨特的品牌聯想，豐富品牌的內涵。品

牌個性能為品牌發揮出象徵或是自我表達的功能(Keller, 1993)。Plummer (1985)指出缺乏品牌個性的品牌無法存活，因為消費者無法形成偏好，更無法進一步形成忠誠。品牌有自己的個性，使用者就能基於產品形象去喜好跟自己個性一致的產品(Milewicz & Herbig, 1994)。此外，相關研究也顯示，品牌個性可以增加消費者對品牌的偏好。當品牌個性與消費者的實際或理想自我越一致時，對該品牌之偏好會增加(O'Cass & Lim, 2002; 周世玉, et al., 2004) 如賓士汽車、露華濃廣告中連結了如高檔、光鮮亮麗及性感的品牌形象，而和消費者感知品牌人格為優雅(Sophistication) 是一致的。品牌個性會影響品牌形象，進而影響品牌權益 (Aaker, 1996; Keller, 1993)。對管理者而言，品牌個性能使公司與消費者進行有效果的溝通，並且也於廣告及宣傳上有著重要的影響力(J.L. Aaker & Fournier, 1995; Batra, et al., 1993; Plummer, 1985)。

參、品牌個性構面

Aaker (1997) 以人格心理學的角度，根據五大人格(Costa, et al., 1992) 發展出「品牌個性量表」，Aaker (1997) 從309個人格特質利用質化與量化研究方法，調查一千名美國受訪者，由六十個具明確個性的品牌及精化後的一百一十四項個性特徵中發展出品牌個性量表 (BPS, Brand Personality Scale)，此量表與「五大人格」量表相同，擁有五大人格要素，找出了品牌個性的五個構面，分別是真誠、興奮、能力、優雅與粗曠，歸納出15 個項目，42 個特質。而品牌人格與人的人格結構並不具有對稱關係 (Asymmetric Relationship)，意指品牌人格中的真誠 (Sincerity)、興奮 (Excitement) 及能力 (Competence) 構面與人的人格構面有相似之處，而優雅 (Sophistication) 與粗曠 (Ruggedness) 卻與人格構面大不相同。此原因可能是真誠 (Sincerity)、興奮 (Excitement) 及能力(Competence) 屬於人們

與生俱來的人格特質，至於優雅 (Sophistication) 與粗曠 (Ruggedness) 則為人們渴望但未必需要擁有的特質 (Aaker, 1997) 如下表2.3.3所示。

表 2.3.3 品牌人格構面

構面	項目	特質
真誠	純樸 真誠 健康 愉悅	純樸的、以家庭為重的、小鎮的(down-to-earth、family-oriented、small-town) (Sincerity) 誠實 (Honest) 誠實的、真誠的、真實的(honest、sincere、real) 健康 (Wholesome) 健康的、傳統原始的(wholesome、original) 愉悅 (Cheerful) 愉悅的、感情的、友善的(cheerful、sentimental、friendly)
興奮	大膽 有朝氣 富想像 新潮	大膽的、時髦的、興奮的(daring、trendy、exciting) (Excitement) 有朝氣 (Spirited) 活力充沛的、很棒的、年輕的(spirited、cool、young) 富想像 (Imaginative) 有想像力的、獨特的(imaginative、unique) 新潮 (Up-to-date) 新潮的、獨立的、當代的(up-to-date、independent、contemporary)
能力	可信賴 聰明 成功	可靠的、勤奮的、安全的(reliable、hard working、secure) (Competence) 聰明 (Intelligent) 聰明的、技術的、團體合作的(intelligent、technical、corporate) 成功 (Successful) 成功的、領導者的、有自信的(successful、leader、confident)
優雅	高檔 迷人	高檔的、有魅力的、好看的(upper class、glamorous、good looking) (Sophistication) 具吸引力 (Charming) 具吸引力的、女性的、圓滑的(charming、feminine、smooth)
粗曠	戶外 堅韌	粗曠戶外 (Outdoorsy) 戶外的、男子氣概的、西部的、強韌的、粗曠的(tough、rugged)

資料參考來源：Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.

近幾年品牌個性逐漸地被視為一種品牌的策略重點，Keller(1993)表示一個鮮明的品牌個性能在消費者記憶中創造一組獨特且受喜愛的連

結，進而創造及強化品牌權益。因此品牌個性的強弱程度，會因為品牌個性是品牌被選擇時及形成偏好時的成功因素之一(Batra & Homer, 2004)，所以品牌個性的強度代表出一個品牌是否能夠使消費者感受到其品牌個性。

肆、品牌體驗與品牌個性

品牌個性是經過消費者一連串的資訊處理後得到的品牌核心印象，品牌體驗是消費者接收到品牌的刺激，而產生出直接的感受，例如顏色、聲音音量、或是形狀，等等直接的事實，並針對品牌的刺激做出主觀且內在的反應。

品牌個性是由消費者自我體驗及品牌與消費者直接與間接的接觸形成(e.g., Aaker, 1997; Keller, 1993; Plummer, 1985)。Berry (2000)認為品牌個性是由許多品牌體驗線索而來的。形成成功的品牌個性的方法是將所有品牌元素組合以創造整體品牌體驗；每一個傳遞多元感官的品牌體驗會被用來形成品牌個性，並對顧客產生槓桿作用(e.g., Keller, 1993; Aaker, 1997; Ellwood, 2000)，同時學者亦認為品牌感性體驗能扮演品牌個性發展的關鍵角色(e.g., Keller, 1993, 1998; Aaker, 1997; Berry, 2000)。Upshaw (1995)認為行動體驗對品牌個性的形成有決定性作用。

品牌個性形成於消費者與品牌接觸時經過消費者腦中分類的過程(Schmitt, et al., 2009)而且會經過判斷以及解釋成為心中的品牌個性。時常消費者並不會經過後者的過程，忽略了品牌的刺激，或是常有聽而不聞，視而不見的情形。這種情況下，很難使消費者建立起品牌個性，因為缺乏品牌的知覺過程，相反的是，若品牌能夠提供有效的刺激，就能夠較容易地使消費者在心中建立起品牌個性。有效喚起消費者的品牌體驗對於品牌個性建立有正面的效果。

H1：品牌體驗之感受強度對於消費者所感受的品牌個性強度有正向影響。

第四節 品牌關係及相關理論

「在行銷理論和實務上，短期交易的觀點已逐漸轉換為關係取向，這種研究觀點的轉換甚至有研究者稱之為行銷研究中『典範的轉移』」(Peppers & Rogers, 1995)。以往行銷多注重在探討如何取得顧客，忽略了維持顧客的重要性，而維持一個顧客的成本遠低於吸引一個新顧客的成本，關係行銷重要之處乃是在於可保有顧客價值，使得企業組織獲得利潤，進而獲得應有的競爭力，但因消費者與企業組織不太可能進行直接的接觸，消費者只能和產品或其象徵（品牌）發展關係(Sheth & Parvatiyar, 1995)。

壹、品牌關係的形成

品牌關係此想法是源自於人際之間的關係，人際關係三大基本特色為，互相依賴、暫時變動及知覺承諾 (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001)。互相依賴代表指在主動且互依的關係夥伴中其關係存在著互惠的交換；不只如此，關係還會因互動或是環境的波動而有所改變，這樣的暫時特性可以說關係不是存在於獨立的行為而是一連串不停的行為之中。大致上關係分成五個階段：萌芽、成長、維持、惡化以及消散。第三個基本特色為關係提供了結交來往的人的意義。

人際關係就是人們在生產或生活活動過程中所建立的一種社會關係。這種關係會對人們的心理產生影響，會在人的心理上形成某種距離感。其特點是直接交往和情感性。它受諸多因素影響：雙方需求的互補性、態度的類似性、雙方距離的遠近及交往頻率等都能影響人際關係的建立。

Blackston(1992) 首先於探討品牌權益的來源中提及品牌關係，提出品

牌關係是消費者與品牌互動的過程，並指出品牌與消費者的關係可類比為兩個人之間的關係，而此關係是指消費者對於品牌的態度與品牌對於消費者的態度(雙方)，並藉此推論其關係特質；並經由複雜的認知、感情、與行為過程來構成兩人之間的關係。良好的消費者與品牌關係，主要取決於消費者對品牌態度(品牌所做的努力)的知覺，同時也因這些知覺才使品牌的態度有意義。

Schultz and Barnes (1999) 認為品牌關係是由一連串消費者接觸品牌的經驗所發展出來的。消費者對無生命的品牌會賦予一些人格特性如活潑的、穩重的等詞彙，並選擇性賦予某些情感、思想、意志等方面的人性特質，消費者經由企業行銷活動中建構品牌個性，與本身個性互動之後，就會形成消費者與品牌的關係。Fournier則提出「品牌夥伴」(brand-as-partner)的概念性定義，在品牌與消費者互動的雙向的關係中將品牌視為一個主動並有關鍵性的角色；因為每天的行銷活動組合構成了品牌的行為，而這些活動引發了消費者與品牌間連續性的隱含影響，在這當中引導關係形成 (J.L. Aaker & Fournier, 1995)。

Fournier探討品牌人格的延伸時，就利用人際關係理論來理解品牌人格的延伸與討論(J.L. Aaker & Fournier, 1995)，並在之後提出「品牌 - 消費者」關係的品牌觀念(Fournier, 1998)。

貳、品牌關係構面

Fournier (1998)透過質性研究方式針對顧客與品牌之間的關係做深入的探討，以個案訪談方式分析受訪者的生活事件、目標、以找出不同的品牌關係型態，一共有三位女性受訪者，分述如下：Jean是59歲的家庭主婦、Karen是39歲的離婚後的職業父母、育有兩個女兒、Vicki是23歲的碩士班學生。根據紮根理論 (grounded theory) 中常見的兩種方法：個人資料分

析(Idiographic Analysis)與跨個案分析(Cross-Case Analysis)，一共分析了112個品牌故事。最後將顧客與品牌之間的關係分成五種類型十五種形態，詳見表2.4.1:

表 2.4.1 消費者-品牌關係型態類型

類型	品牌關係型態類型	定義
夥伴	媒妁之言 (Arranged marriages)	由第三方偏好所強迫的非自願關係，雖有長期、排他性的承諾但與該品牌情感聯繫很低。
	權宜的婚姻 (Marriages of Convenience)	一種長期且承諾性的關係，但因外在環境影響而非刻意的選擇並且以滿意為依歸。
	求愛時期 (Courtships)	邁向承諾關係之前的前置關係。
	承諾伙伴 (Commitment partnerships)	對品牌有高度的熱情，因為親密、信賴而形成的自願性長期關係，且有很高的排他性，即使環境改變仍會繼續使用
朋友	最佳友誼 (Best friends)	基於互惠原則形成的自願性關係，彼此提供正面的報酬。特徵是表達真實的自己、親密、誠實，與品牌形象一致
	區隔化的友誼 (Compartmentalized friends)	高度特定性、情況限定、持久的友誼，比普通朋友親密度低，但有高度的社會情感報酬與互相依賴。
	童年的情誼 (Children friendships)	不常使用該品牌，但因早期相關的回憶而使用，可從關係中獲得過去擁有的舒適感與安全感

表 2.4.1 消費者-品牌關係型態類型(續)

類型	品牌關係型態類型	定義
朋友	秘密情愫關係 (Secret affairs)	高度情緒性、私密性的關係，告訴他人可能會有風險。
	泛泛之交 (Casual friends/buddies)	情感和親密程度較低的友誼，只偶爾使用該品牌，對該品牌的互惠與報酬並無太大期待。
主從 關係	親屬關係 (Kinships)	受血緣而形成的關係。
	依賴關係 (Dependencies)	認為該品牌無可替代，而基於強迫性、情緒性、自私的理由而鞏固此段關係，若與該品牌分離會產生焦慮
利益 結合 者	一時的縱慾 (Flings)	關係為短暫、暫時性的作用，雖有高度情感性的報酬，卻缺乏承諾與互惠
	奴役關係 (Enslavements)	由他方主導所形成的非自願關係，對該品牌雖有負面的感覺，但因環境情況還是維持該關係。
敵人	逃避關係 (Rebounds/avoidance-driven relationship)	由於改變的渴望而放棄以往使用的品牌，但並非受其他品牌的吸引
	敵意 (Enmities)	強烈地包含具有負面影響的關係以及想要避免或是將痛苦帶給他人。

資料參考來源：Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.362.

Fournier(1998)對於品牌關係的處理，皆是比照社會學的人際關係中的人格研究以及社會心理學，因此從以上表格可以得知消費者與品牌之間的關係，也如同人類之間的關係。

參、品牌關係品質

Fournier (1998) 參考Hinde 人際關係的四大核心發展品牌關係型態與品牌關係發展模型，最後提出品牌關係品質量表作為評估「顧客-品牌關係」的指標。Fournier (1998)認為當顧客與品牌產生互動後，會將他／她對品牌的知覺同時投射到關係品質上，而Fournier (1998) 認為品牌關係品質包括了愛與熱情、自我連結、相互依賴、承諾、親密與品牌夥伴品質等六個組成構念，這六個組成構念分屬於三大構面，也就是：情感／社會情感依附（愛與熱情及自我連結）、行為聯繫（相互依賴與承諾），以及支援性認知信仰（親密與品牌夥伴品質）。如下圖表示：



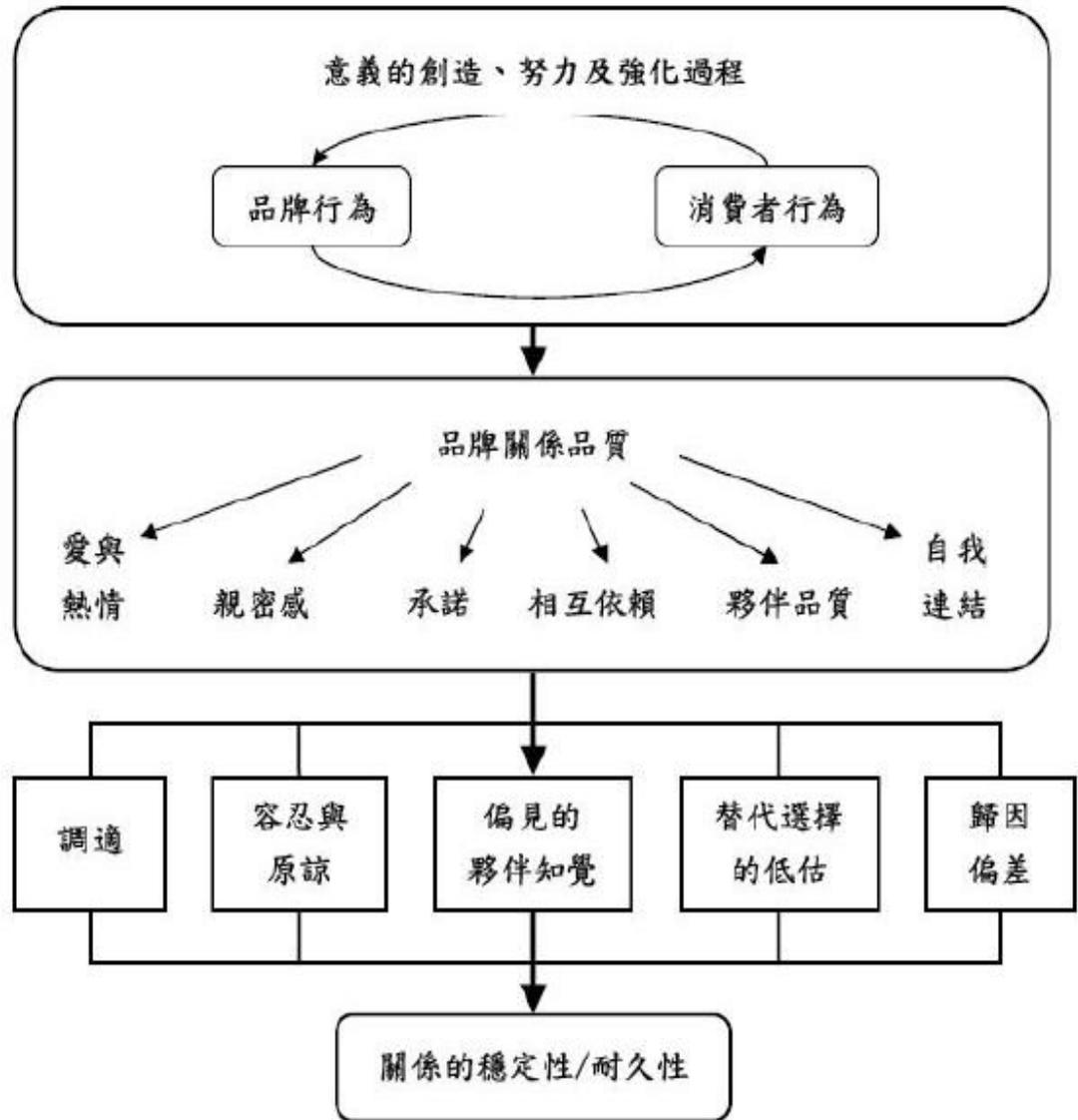


圖 2.4.2 Fournier(1998)品牌關係品質模型

資料參考來源：Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.

一、愛與激情：

強烈的品牌關係往往可以反映出人際關係中豐富的情感，及消費者對「愛」的回憶。此類的品牌關係由於基於情感的支持，相較於簡單的品牌偏好更具持久性與深度。

二、自我概念連結

消費者知覺到產品分享自我的特質，也就是說產品象徵形象與消費者真實我或理想我一致性程度愈高則消費者對於產品的評價就愈高，也更有可能購買。品牌可傳遞消費者所關心的、生命的目標及任務，固品牌可表達消費者過去、現在、未來的自我。

三、互相依賴

強烈的品牌關係可用消費與該品牌互依的程度來區分，互相依賴包含與該品牌互動頻繁、增加參與品牌相關活動的範圍及廣度、互動不頻繁但具強度。

四、個人承諾

強烈的品牌關係往往具高度的承諾，通常為消費者繼續使用該品牌、排除其他替代品的保證。

五、親密

親密指的是親近、了解及開放的雙方關係。根據 Fournier 的研究，她認為親密行銷可以透過誠實以及坦白的溝通的行銷計畫發展。親密可以激發起消費者與品牌互相了解的雙方關係。強烈的品牌關係因具親密性而持久，親密性基於消費者對品牌的績效深具信心，而認為該品牌為不可替代的、優於其他競爭品牌。

六、品牌夥伴品質

消費者對該品牌的評價，及消費者感受該產品的態度。品牌夥伴品質的五個要素：

- (一) 感覺該品牌對消費者具有正面的影響力，使消費者感受到被需要、被尊重、被聆聽、被關懷。
- (二) 品牌具可靠性、可信性、可預測性。
- (三) 品牌會遵守「隱含」的契約規則。
- (四) 品牌會傳遞消費者渴求的信念。
- (五) 品牌會為其行動負責。

肆、品牌關係與品牌個性

品牌個性是由日常的行銷計劃或行銷戰術經由消費者知覺視其為品牌的行為，消費者就能透過品牌的行為歸論其品牌個性(Fournier, 1998)，因此品牌個性可視為消費者了解品牌所代表的象徵意義(Ekinci, Yoon, & Oppewal, 2005)，此時能夠為品牌產生差異性，增加偏好度以及加強信任(Sirgy, 1982)與忠誠(Biel, 1993)。Blackston (1992)認為就像我們談論某一個人的個性時，會使用一些形容詞描述這個人，例如友善的、鼓舞他人的、稱職的。但如果我們跟此人互動時，就不會只描述他的外在特徵，我們有可能會說，我覺得他很有說服力，我覺得他對我來說太有攻擊性。進一步加入判斷性的敘述，而非單純只是客觀性的描述，Blackston (1992, 2000)認為品牌個性的邏輯性延伸就是品牌關係。Upshaw (1995)認為品牌如果缺乏個性，那就很難與顧客建立親密關係，同時品牌個性可以成為品牌和顧客的溝通協調者。成功的品牌會塑造鮮明的品牌個性，促使顧客知覺到品牌個性後，會覺得自己和品牌是有連結的(Doyle, 1990)。

Blackston (1993)認為品牌個性的邏輯性延伸就是品牌關係。Fournier (1994)認為品牌個性會系統地影響品牌關係，關係的改變要視個性改變的程度而定。Gene (1995)認為品牌的個性與品牌態度形成品牌關係。

消費者對無生命的品牌會賦予一些人格特性如活潑的、穩重的等詞彙，並選擇性賦予某些情感、思想、意志等方面的人性特質，消費者經由企業的行銷活動中建構品牌個性，與本身個性互動之後，就會形成消費者與品牌的關係。因此本研究提出品牌體驗透過品牌個性後而影響品牌體驗。由於以上學者論點，因此本研究提出假設二。

H2：品牌個性的感受強度對於消費者與品牌建立之品牌關係品質的程度有正向影響。

伍、品牌關係與品牌體驗

Schultz and Barnes (1999) 提出品牌關係是由一連串消費者接觸品牌的經驗所發展出來。目前有許多品牌的行銷方法都是透過品牌體驗，例如 IKEA 家居館有別於以往的家具店，精心設計的實體環境，讓人感受到家的溫馨感覺，他所銷售的是溫馨、舒適以及嚮往，並提供專業的工作人員，提供消費者全方面的諮詢，甚至是設有餐廳，讓許多消費者感受到北歐國家的飲食文化，目前在台灣受歡迎程度已經要邁入第四家展店計畫，透過這樣的體驗方式，得到越來越多消費者認同，也得到消費者的喜愛。另外像是星巴克將美國喝咖啡的習慣帶到台灣來，讓消費者一進到星巴克，就有濃郁的咖啡香氣撲鼻而來，再配上店裡播放 Basanova 音樂讓消費者完全從外面的世界進入到不同的環境中，種種體驗行銷的例子不勝枚舉。從客戶的角度來看，品牌是關係的建立者，若品牌能夠建立有效的品牌體驗，足夠撼動消費者的心，那麼就可以比較容易與消費者建立關係。當然不同的體驗行銷會造成不同的影響，但本研究是採整體的角度來進行驗證，開立假設如下：

H3：品牌體驗之感受強度對於消費者與品牌建立的品牌關係品質之程度有正向影響。

第五節 消費者人格

壹、人格理論

什麼是人格？人格有許多不同的解釋，但根據哲學家的方法，若想知道一個字的意涵，從它的使用方法就可以得到解答。但當我們利用這方法時，發現到有許多種的用法。每個人指的意思不盡相同，大部分都是以評斷的角度，比如一個人有好的人格或是很有個性，一個無趣的人給人的感覺沒有個性。普遍的用法指的意思像是“魅力”；但心理學家所使用的情況並非上述，他們客觀地探討人而不是評論人格的好與壞。他們通常討論的是一個人擁有的某特質的程度多寡，也就是以下說明的人格特徵。

人格特徵是一個普遍受歡迎的分析單位為”特徵”，一般來說指一個人在不同的狀況下所表現出一致性的情緒或行為。Galton(1884)提出人格特質以描述個體，估計包含一千多個形容特徵的詞彙，接著特質理論的提出者美國心理學家 G. W. Allport (1936)，接續Galton的研究，Allport和同事Odbert對描述人格特徵的 17953 個形容詞進行了研究並逐漸減少到數目較小的一些特質名稱上，並將特質定義為：個體在環境中，對於不同刺激所產生的一種持久與穩定的反應方式。在Allport (1961)的特質論裡，他將特質區分為核心特質(cardinal trait)、主要特質(central traits)、及次要特質(secondary traits)三種。1. 核心特質(cardinal trait)：是主導個人整個人格的特質傾向，是最具普遍性與影響力的，個人人格受其主導。2. 主要特質(central traits)：是能夠描述個體行為的少數顯著特質，也是最適合描述自己人格的五到十個特質。3. 次要特質(secondary traits)：是個體不太重要的特質，往往只有在特殊情境下才表現出來。有些人雖然喜歡高談闊論，但在陌生人面前則沉默寡言。

貳、五大人格理論人格理論

心理學家 R. B. Cattell (1946) 接受了 G. W. Allport 關於人格特質的概念，並在此基礎上對特質概念進行了進一步的發展。他運用因素分析的方法把人格特質區分為表面特質和根源特質。表面特質是由一些互相聯繫的特性形成的；根源特質是相對穩定和持久的特性，通過因素分析可以發現根源特質是一些單一的因素，是人格的基本成分。Cattell 經過二十多年的艱苦工作，提出了人格的十六種根源特質 (Cattell, 1966)。根據這十六種根源特質，他編製了十六種人格因素測驗 (16PF)。是美國伊利諾州立大學人格及能力測驗研究所 Cattell 教授經過幾十年的系統觀察和科學實驗，以及用因素分析統計法慎重確定和編製而成的一種精確的測驗。除了 Cattell 以外，還有許多心理學家對人格特質進行了研究。這些研究均採用因素分析的方法來發現各種人格特質，繼而確定人格的維度。而其中最廣被接受的是 Costa & McCrae (1986) 使用的分類法，Costa 等人根據對 16PF 的因素分析和自己的理論構想編製了測驗五因素的 NEO—PI 人格量表 (NEO—PI Five-Factor Inventory)。得出五因素模型的一個很重要的方法就是基於問卷研究，該量表包括 300 個項目，被試者在五點量表 (從完全同意到完全不同意) 上指出每個句子表示他們自身特點的程度。McCrae 和 Costa (1986) 認為只要用上述的五個基本性格特質就足以描述一個人的性格，經由許多研究的證實之後，五大性格特質已經被公認為近代心理學中最主要的性格結構。當然，有些學者認為要描述所有的性格應該要用到比五個更多的特質，但也有一些學者認為只要三或四個特質即可。

人格結構中的五個因素後來被稱為“五大” (big five)，強調該人格模型中每一維度的廣泛性。這五個維度因素是神經質(N)、外向性(E)、經驗開放性(O)、宜人性(A)和嚴謹性(C)這五種人格特質是：

一、 友善性(Agreeableness)

與外向性一樣，友善性主要是人際關係傾向的一個構面，也就是友

善，友善的人基本上是利他主義者，會同情他人並急於幫助他人，也相信他人會一樣的對待自己做為回報。相反的，不友善或敵對性的人，是自我中心的利己主義者，常懷疑他人的意圖，他們寧願競爭而不是合作。我們常樂於認定友善性是社會所喜愛，從心理學層面來看似乎也比較健康些，顯然友善的人要比敵對的人受歡迎。然而，一個人隨時準備為自己的權益而戰，通常是有利的，在戰場或法庭上，合宜性可不是什麼美德。多疑與挑剔的思維習慣，對科學的精確分析反而是有貢獻的。如同前述，從社會的角度，我們不能認定友善性的兩極對立表現，在本質上孰優孰劣；從心理健康的角度，同樣不能論斷其優劣。在極端的情況下，A因素低分者，伴隨有自我陶醉、反社會及偏執的人格違常；A因素高分者，則有依賴性的人格違常。指一個人對於他人所定下之規範的遵循程度，若對主管、配偶等人規範之遵循程度越高，則其友善性程度越高。其特徵為有禮貌、令人信賴、待人友善、容易相處。

二、 謹慎性(Conscientiousness)

有許多人格理論關切控制衝動的問題，特別是心理動力論。在發展的過程中，大部分的個體學會如何管理他們的欲望，一個成人不能克服衝動、抗拒誘惑，通常神經質N因素分數較高。然而，自我控制也和較積極於規劃、組織、執行任務有關，個體在這方面的差異，是嚴謹性的基礎。嚴謹性的個人是有目標、意志堅強、毅然而有決心的，可能很少人在這個構面分數低，而能成為偉大的音樂家或運動家，所以有學者把這個構面叫做成就的意志(Will to Achieve)。就正面而言，C因素分數高者，常伴隨有學術上和職業上的成就；就負面而言，可能導致過度嚴苛與一絲不苟，強迫性的潔癖或工作狂的行為。C因素分數高者，是認真謹慎、嚴守時間而值得信賴的。C因素分數低者，倒不一定欠缺道德原則，只是較不嚴格遵

循，如同他們在邁向目標的過程中，經常顯得懶散而無精打采。指一個人對追求的目標之專心、集中程度，若一個人目標越少、越專心致力於其上，則其勤勉正直程度越高。其特徵有努力工作、成就導向、不屈不撓，此外也意涵負責守紀律、循規蹈矩、謹慎有責任感。

三、 外向性(Extraversion)

指一個人對於與他人間關係感到舒適之程度或數目，若一個人對和他人間之舒適的關係越愈高或愈多，則表示其愈外向。其特徵除了自信、主動活躍、喜歡表現，尚有喜歡交朋友、愛參與熱鬧場合、活潑外向。外向的人善於社交活動，但是社交能力只是外向性E因素的許多組成特質之一，除了喜歡人群、偏好群聚之外，外向的人也顯得較為專斷、活躍和多話，他們通常喜歡刺激，性情也較爽朗，是精力充沛、活潑而樂觀的人。在我們的文化中，業務員代表外向者的一種典型，有研究顯示，E因素與冒險進取的企業心高度相關。描述外向者的特徵比描述內向者容易些。就某些方面來說，可以把內向性視為欠缺外向性的那些特徵，而非以完全相反的特徵形容詞來描述內向性。也就是說，內向者比較自我節制而不一定不友善、喜歡獨處而非從眾隨俗、慢條斯理而不一定遲鈍。內向者可能會說自己較為羞怯，而實際上是他們寧願獨處，他們不見得較易感受到社會性焦慮。內向者雖然不如外向者般有充沛高昂的精力，但是他們並非不快樂，也不是悲觀者。

四、 情緒敏感性(Neuroticism/ Emotional Stability)

指能激起一個人負面情感之刺激所須之數目及強度，當一個人所能接受的刺激越少，則其情緒敏感性越高。其特徵為易焦躁、易沮喪、易緊張、過分擔心、缺乏安全感，較不能妥善控制自己的脾氣。這是人格最普遍的

一面，與調適或情緒穩定相反，可稱之為失調或神經質。雖然臨床研究可細分不同種類的情緒困擾，從社會恐懼、躁鬱到非特定性的敵意，實證研究發現一個人若有上述任一種情緒傾向，也會有其它相關情緒癥候(Costa & McCrae,1992b)。所以這個因素N，代表經驗到負面情緒的傾向，諸如：恐懼、沮喪、困窘、憤怒、罪惡、厭惡。除了心理學情緒困擾的感受性之外，可能因為分裂性的情緒影響到調適能力，使得N因素傾向高的人，比較容易產生非理性的念頭、不易控制本身的衝動、拙於處理他們所面臨的壓力。反面來說，個體在N因素得分低者，代表其情緒穩定，通常表現出冷靜、性情平和及較能放輕鬆，在面對壓力情境時不會顯得煩亂不安。

五、 開放性(Openness to Experience)

指一個人興趣之多寡及深度。若一個人興趣越多樣化，但相對深度較淺，則其開放性越高。其特徵為具有開闊心胸、富於想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變。這個因素O的特徵內涵，包括：鮮活的想像力、美學的敏感度、注重內在情感、偏好多樣性、知性上的好奇心以及獨立判斷能力。開放的人對內在世界與外在世界都充滿好奇，他們的生活多半經驗豐富，願意分享新奇的念頭及非傳統的價值觀，體驗正面與負面情感的能力也比封閉的人敏銳。開放性分數低的人，行為比較傳統，看法較為保守，喜歡熟悉的事物勝於新奇的事物，有關情感上的反應也比較微弱。雖然開放性或封閉性可能影響心理防衛的運用方式，但不代表封閉性就是一種普遍的防衛反應。同理，雖然封閉者在社會面、政治面顯得比較保守，但不能看待他們為威權主義者。封閉性並不代表敵對不寬容或威權侵略性，這些特性比較屬於友善性(A因素)分數極低者的特質。

陸、消費者人格與品牌個性及品牌關係

品牌個性以人格特質為基礎構成品牌最核心的品牌識別，消費者易於將所見、所聽、所聞、所觸，做象徵性的連結，將無生命的產品、服務或品牌本身類比為具有特色的擬人化個性(Martineau 1958; Plummer 1984; Aaker, 1997)，而且消費者易於將自己的個性投射在所購買的品牌或產品，影響消費者對於產品或服務的看法，甚至於知覺品牌個性，因此知覺品牌個性的過程中消費者並不一定會符合品牌操作者所設定的品牌個性(Matzler, Bidmon, & Grabner-Kräuter, 2006)。但於他的研究 Matzler et al.(2006)以運動鞋和手機為享樂性產品，探討開放型與外向性的人格特質、享樂性價值、品牌情感和品牌忠誠之間的關係，研究發現開放性與外向性的人格特質對具有享樂性價值的品牌或產品的忠誠有正向的影響。

知覺品牌個性的過程中消費者並不一定會符合品牌操作者所設定的品牌個性(Matzler, et al., 2006)。許多行銷領域的論著亦指出「在後現代社會中，自我的概念化既不是特定社會的產物，也非個人可以簡單吸收的固定實體 (fixed identity)，反而是個體主動創造的，其中有部分是透過消費所造成」(Dittmar, 1992; Giddens, 1993; Gabriel & Lang, 1995; Solomon, 1996)，也就是說消費者可以有主動創造意義的權利，即便相同的物品，亦可能帶出不同的意義，形塑出不同的自我概念。因此消費者能夠根據自己所消費的東西型塑自我概念，而此概念也會因為對於所消費的產品或服的解讀不同，而產生不同的詮釋。

周世玉等人(2004)也同時探討不同人格特質的消費者在作購買決策時，是否對品牌個性影響程度有顯著的差異，研究發現不同的人格特質集群對品牌個性影響程度呈現顯著差異，其中以外向型和開放型得分越高的消費者，對品牌個性影響程度越大。Govers & Schoormans(2005)探討自我概念與產品個性相符後，是否會影響消費者偏好，研究發現消費者較偏好自我概念與產品個性相符的產品。郭李

靖(2003)探討人格特質對品牌個性認知是否有顯著的相關性，分別以五大人格特質的五個構面得分高低加以探討。研究發現五大人格特質的各個構面均對品牌個性認知有顯著的正向關係。

而基於上述研究結果，皆呈現出人格特質中的外向性與開放性比較容易與品牌個性達到影響，友善性主要是人際關係傾向的一個構面，與品牌關係品質較有相關，因此本研究開立以下三則假設：

H4-1：消費者外向性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。

H4-2：消費者開放性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。

H5：消費者友善性人格特質愈明顯對於感受到品牌個性後形成品牌關係品質程度愈高。



第三章 研究方法

第一節 研究架構與假設

壹、研究架構

本研究觀念性架構由四個變數所組成，分別為品牌體驗、人格特質、品牌個性和品牌關係。品牌體驗部分，參考上章文獻，發展出本研究的觀念性架構，如圖3.1.1所示，以解釋人格特質、品牌體驗透過品牌個性對於品牌關係之影響。

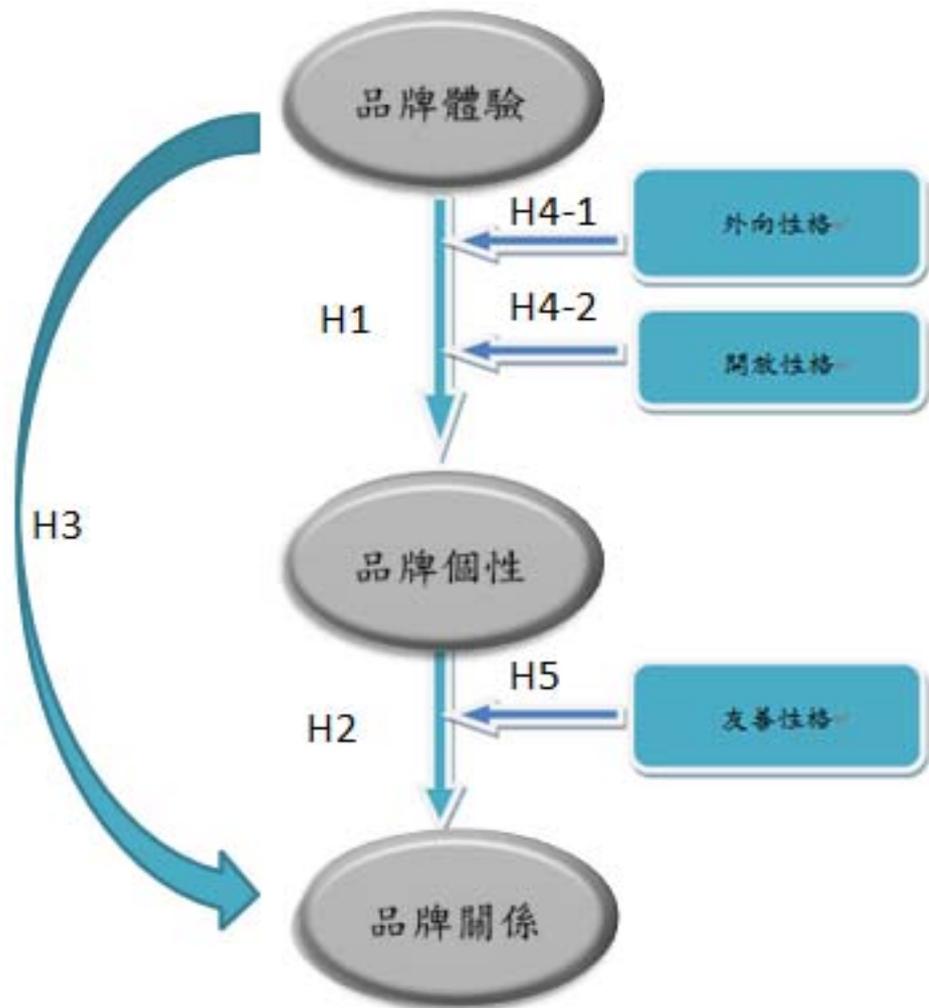


圖3.1.1 研究架構

貳、研究假說

假設 H1：品牌體驗之感受強度對於消費者所感受的品牌個性強度有正向影響。

假設 H2：品牌個性的感受強度對於消費者與品牌建立之品牌關係品質的程度有正向影響。

假設 H3：品牌體驗之感受強度對於消費者與品牌建立的品牌關係品質之程度有正向影響。

假設 H4-1：消費者外向性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。

假設 H4-2：消費者開放性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。

假設 H5：消費者友善性人格特質愈明顯對於感受到品牌個性後形成品牌關係品質程度愈高。

第二節 研究變數之操作性定義與衡量

壹、研究變項

一、自變項：

(一) 品牌體驗程度：品牌體驗是指品牌體驗採Schmitt(2009)所提出的品牌體驗，共有四構面，感官體驗、情感體驗、思考體驗及動作體驗。本研究參考Schmitt(2009)的研究將四構面的各構面之題項相加後除以構面數得到平均數，代表每一構面的分數，並把四個構面的平均分數相加為總和，以一個總合的概念來衡量品牌帶給消費者的品牌體驗程度。

(二) 品牌個性化程度：

品牌個性採Aaker(1997)定義，共分為真誠、刺激、能力、教養、粗獷等五大構面。本研究將五構面的各構面之題項相加後除以構面數得到平均數，代表每一構面的分數，並把五個構面的平均分數相加為總和，以一個總合的概念來衡量消費者認知到品牌個性的強度，因此本研究在此定義品牌個性的總和衡量概念為品牌個性化的程度。

二、 干擾變項：

人格特質：人格特質採 (Big five) 五大人特質中的外向性、開放性、友善性。

三、 應變項：

品牌關係品質：採用Fournier(1998)的品牌關係品質中的六構面，分別為愛和熱情、相互依賴、自我連結、承諾、親密與品牌夥伴。本研究將六構面的各構面之題項相加後除以構面數得到平均數，代表每一構面的分數，並把六個構面的平均分數相加為總和，以總合的概念來衡量消費者與品牌之間建立的品牌關係品質的程度。

本研究把六個構面相加為總和，以一個加總的概念來衡量品牌關係的強弱程度。

貳、問卷

一、品牌體驗問卷

品牌體驗方面：定義同前描述。本研究採用 Schmitt (2009) 發展的體驗量表，共計 12 個問項，由感官、情感、思考、動作四種體驗模組，每個模組各三個問項所組成。

表 3.2.1 品牌體驗問卷衡量問項

因素	問卷題目		問項來源
感官體驗 Sensory	EXS1	This brand makes a strong impression on my visual sense or other senses. 這個品牌讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象	(Schmitt, et al., 2009)
	EXS2	I find this brand interesting in a sensory way. 我發現這個品牌在感官方面相當有趣	
	EXS3	This brand does not appeal to my senses. 這個品牌感覺上並不吸引我 a	
情感體驗 Affective	EXA1	This brand induces feelings and sentiments. 這個品牌觸動我的情感和心情	
	EXA2	This brand is an emotional brand. 這品牌是一個令人感動的品牌	
	EXA3	I do not have strong emotions for this brand. 我對這個品牌不會有強烈的情緒反應a	
思考體驗 Intellectual	EXI1	I engage in a lot of thinking when I encounter this brand. 當我面臨這品牌時，我會產生很多的思考	
	EXI2	This brand stimulates my curiosity and problem solving. 這個品牌激發我的好奇與問題解決的想法	
	EXI3	This brand does not make me think. 這個品牌不會引起我思考a	
行動體驗 Behavioral	EXB1	This brand results in bodily experiences. 這品牌會讓我產生親身的體驗	
	EXB2	I engage in physical actions and behaviors when I use this brand. 當我使用這品牌時，我會有肢體上的動作和行為	
	EXB3	This brand is not action oriented. 這個品牌不是個著重肢體動作感受的品牌 a	

二、品牌個性問卷

在品牌個性的部分，現今眾多行銷學者採用 Aaker(1997)所發展出具有高信度及效度的品牌個性量表來衡量，共計 15 個問項，由真誠、興奮、能力、優雅、粗獷五種品牌個性所組成。

表 3.2.2 品牌個性問卷衡量問項

因素	問卷題目		問項來源
真誠	BPS1	純樸的	(Jennifer L. Aaker, 1997)
	BPS2	真誠的	
	BPS3	健康的	
	BPS4	愉悅的	
興奮	BPE1	大膽的	
	BPE2	有朝氣的	
	BPE3	富想像的	
	BPE4	新潮的	
能力	BPC1	可信賴的	
	BPC2	聰明的	
	BPC3	成功的	
優雅	BPH1	高檔的	
	BPH2	具吸引力的	
粗獷	BPR1	戶外的	
	BPR2	堅韌的	

三、品牌關係問卷

品牌關係的部份，品牌關係品質量表 Hess (1998)與Fournier(1994)所提出的品牌關係品質(BRQ)量表中，整理出愛、自我概念連結、承諾、依戀、親密及夥伴品質等六個構面，並引用Thorbjørnsen等人(2002)參考Fournier (1994)的品牌關係品質研究所設計之量表，共分為愛和熱情、自我關聯、親密、承諾相互依賴及夥伴品質六個因素。

表 3.2.3 品牌關係問卷衡量問項

因素	問卷題目		問項來源
愛與 激情	BRL1	I have a powerful attraction toward this brand. 該品牌對我有種強烈的吸引力。	Fournier(1994) Thorbjornsen et al.,(2002)
	BRL2	I have feelings for this brand that I don't have for many other brands. 我對該品牌擁有的感覺是其他品牌所沒有的。	
	BRL3	No other brand in the category can quite take the place of This brand. 我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代 替該品牌。	
	BRL4	I feel that this brand and I were really meant for each other. 我覺得該品牌與我真的很適合。	
	BRL5	I feel my relationship with this brand is exclusive and special. 我覺得我與該品牌間存在獨有且特別的關係。	
自我 概念 連結	BRS1	This brand says a lot about the kind of person I am. 該品牌大幅地陳述出我是甚麼樣的人。	Fournier(1994) Thorbjornsen et al.,(2002)
	BRS2	This brand's image is consistent with how I'd like to see myself 該品牌的形象與我希望成為的樣子非常一致。	
	BRS3	This brand helps me make a statement about what is important to me in life. 該品牌幫助我說出在生活中甚麼對我是重 要的。	
	BRS4	I feel related to the type of people who are this brand customers 我感覺自己是該品牌愛用者中的一員。	
互相 依賴	BRI1	This brand is important to me. 該品牌對我而言是重要的。	Fournier(1994) Thorbjornsen et al.,(2002)
	BRI2	I depend on this brand. 我依賴該品牌。	

表 3.2.3 品牌關係問卷衡量問項(續 1)

因素	問卷題目		問項來源
互相 依賴	BRI3	I have gotten used to having this brand around. 我已經習慣使用該品牌	Fournier(1994) Thorbjornsen et al.,(2002)
	BRI4	I feel something is missing when I haven't used this brand for a while. 當有一陣子沒有使用該品牌時，我會感到好像少了些什麼。	
	BRI5	I use this brand often. 我常常使用該品牌。	
	BRI6	I use this brand on a variety of occasions. 我有許多不同的場合能用到該品牌。	
個人 承諾	BRC1	I will stay with this brand through good times and bad 不管生活好壞，我都會繼續使用該品牌。	Fournier(1994)
	BRC2	I am willing to make small sacrifices in order to keep using this brand 為了繼續使用該品牌，我願意做一點小犧牲。	
	BRC3	This brand can count on me to always be there. 該品牌可以指望我永遠是他的顧客。	
	BRC4	I have a lot of faith in my future with this brand. 我對該品牌和我的之間的未來存有很大的信心。	
	BRC5	I have made a pledge of sorts to stick with this brand 我已經做了各種承諾堅持使用該品牌。	
親密	BRIN1	I feel like this brand actually cares about me 我覺得該品牌確實在乎我這個顧客。	Fournier(1994)
	BRIN2	This brand really listens to what I have to say. 該品牌真的有在聆聽我的心聲。	
	BRIN3	I feel as though I really understand this brand 我覺得我對該品牌很瞭解。	
	BRIN4	I feel as though this brand really understands me 我覺得該品牌很了解我的需求。	

表 3.2.3 品牌關係問卷衡量問項(續 2)

因素	問卷題目		問項來源
品牌夥伴品質	BRB1	This brand treats me like an important and valuable customer. 該品牌視我如一個重要且有價值的顧客。	Fournier(1994) , Thorbjornsen et al.,(2002)
	BRB2	This brand is dependable and reliable. 我覺得該品牌是可以信賴的。	
	BRB3	This brand has always been good to me 該品牌一直以來對我很好。	
	BRB4	If this brand makes a claim or promise about its products, it's probably true 我覺得該品牌若做出了一項保證，那他一定做得到。	

四、人格衡量問卷

人格特質的部份，廣受人格心理學家普遍採用的人格特質衡量方式，多以 Costa & McCrae(1985)所提出的「五大人格特質」來做衡量，其構面分別為外向型、友善型、謹慎型、情緒敏感型和開放型。本研究參考Costa & McCrae(1985) 提出的「五大人格特質」來衡量人格特質的方式。

表 3.2.4 人格特質問卷衡量問項

因素	問卷題目		問項來源
外向性	EXT1	我喜歡有許多人在身邊	(Costa & McCrae, 1992)
	EXT2	我覺得自己容易笑	
	EXT3	我不是一個樂觀的人 a	
	EXT4	我很喜歡與人聊天	
	EXT5	我喜歡身歷其境	
	EXT6	通常來說我喜歡獨立做事a	
	EXT7	我常覺得自己充滿活力	
	EXT8	我是一個開心且愉悅的人	
	EXT9	我不是一個樂觀主義者a	
	EXT10	我的生活步調很快	

表 3.2.4 人格特質問卷衡量問項(續 1)

因素	問卷題目		問項來源
外向性	EXT11	我是一個很積極活躍的人	(Costa& McCrae, 1992)
	EXT12	我喜歡在公司中當領導者	
開放性	OPN1	我不喜歡浪費時間做白日夢a	
	OPN2	當我找到了做事的正確方法,我就堅持採用這個方法a	
	OPN3	大自然或藝術的形態令我感到奧妙	
	OPN4	我相信讓學生去聽具有爭論性的演講只會混淆和誤解他們a	
	OPN5	詩不能或無法完全吸引我a	
	OPN6	我通常會嘗試自己沒吃過的東西	
	OPN7	我很難相信環境對人有影響 a	
	OPN8	我認為在道德問題上做決定時,我們應該遵從宗教權威a	
開放性	OPN9	有時候讀詩或欣賞藝術品時我感到很興奮	
	OPN10	我沒有興趣談論宇宙的奧妙或人類的境況a	
	OPN11	我對思考性的事物很好奇	
	OPN12	我喜歡思考理論性或抽象性的概念	
友善性	AGR1	我對待認識的人很好	
	AGR2	我常跟同事或家人起爭執 a	
	AGR3	有些人認為我忌妒或自私a	
	AGR4	我比較喜歡與他人合作而不是與他人競爭	
	AGR5	我通常懷疑或不相信他人的善意a	
	AGR6	我相信如果你允許別人佔你便宜,多數人就會佔你便宜a	
	AGR7	我遇見的多數人都喜歡我	
	AGR8	有些人認為我冷淡且愛算計a	
	AGR9	在態度上我是頑強而不妥協的a	
	AGR10	我通常盡力體貼和考慮周到	
	AGR11	當我不喜歡某人時,我會讓他知道a	
	AGR12	如果必要,我不會猶豫藉由操弄他人來得到我要的a	

第三節 實證品牌的選擇

由於大部分的產品屬於消費性產品，消費者於購買時並不會加以思索，例如衛生紙、牙膏、電池等等。消費者對消費性產品大多檢視其功能性利益，如冰箱就是要容量要省電、電視就是要色彩鮮艷。而「體驗行銷」(Experiential Marketing)一書出版，掀起體驗經濟的高潮，透過實體店面的五感體驗讓消費者感受到的不再只是產品利益本身；相較產品品牌，通路品牌不只販賣產品，也提供消費空間，如餐廳、咖啡館，這就是通路品牌與消費品品牌，在行銷上最大的差異之處，也是可以好好著力的地方。在餐飲業和住宿業中，幾乎任何服務都可以產生影響力，使得遊客獲得更令人難忘的體驗。(Gimore and Pine II, 2002)，因此本研究選擇餐飲業為實證品牌目標。

隨著時代的進步，人們經濟能力的提升，對於購買產品的要求不再只是本身的服務功能，而提升到重視社會性、自我與自我表現的需求層級，而是著重於體驗產品的過程。加上Schmitt(1999)提到相對於傳統行銷觀點，產品類別和競爭者的界線是較狹隘的，但面對現在的行銷觀點，跨產業或跨產品類別的競爭隨處可見。因此本研究選擇了兩家在台灣具有高知名度且都是以明確的品牌形象帶給消費者專屬的體驗的咖啡館-星巴克和速食餐飲店-麥當勞。以下就兩家實證品牌做基本的介紹：

壹、星巴克咖啡 Starbucks Coffee



圖片來源：統一星巴克網站

http://www.starbucks.com.tw/about/history/about_history.jsp

星巴克(Starbucks)於1971年創立於美國西雅圖的派克市場。而它的命名是以赫曼·梅維爾在《白鯨記》一書著作中的大副之名 (Starbuck)而命名的。那位冷靜又愛喝咖啡的大副史塔巴克，這個名字讓人連想到海上冒險故事，也讓人憶起早年咖啡商人走遍各地尋找好咖啡的傳統。

第一代的星巴克美人魚logo其實是深褐色的，取自於十六世紀挪威的雙尾美人魚木雕圖案，她看起來嫵媚迷人、充滿冒險精神，就像咖啡一樣具有誘惑力，加上一個環繞著「Starbucks Coffee, Tea and Spice」的字樣，就成為令人神迷的星巴克商標圖案。1987年星巴克總裁Howard Schultz)改以綠色系為主色調，創造出明亮、活潑的感覺，並把美人魚拉近，讓大家更能清楚看見美人魚的笑臉，演變成為今日的星巴克女神logo。

Starbucks Coffee Company總裁霍華·蕭茲(Howard Schultz)先生經營咖啡事業著重在人文特質與品質堅持，強調尊重顧客與員工，並堅持採購全球最好的咖啡豆烘焙製作，提供消費者最佳的咖啡產品與最舒適的消費場所，獨特的空間設計，為消費者提供一個家、辦公室以外的第三場所，Starbucks Coffee成為當今全球精品咖啡領導品牌，備受國際學者專家推崇，譽為「咖啡王國傳奇」。台灣的星巴克於1998年第一家店開幕以來，

歷經了許多平價咖啡以及跨產業的挑戰，但都因為星巴克獨特的體驗而受消費者愛戴，台灣區陳光宇總經理說：「星巴克所做的事情是非常簡單的一件事。就是強調在每天工作、生活及休閒娛樂中，用心經營當下這一次的生活體驗——煮一杯好咖啡，服務好一位客人，創造一次美好的星巴克片段。」星巴克所做的事情就是把單純的喝咖啡的消費行為轉變成享受悠閒的好時光。登台近14年，已在全台開設將近300家咖啡店的統一星巴克，帶動了國內都會咖啡館林立的風潮，星巴克品牌創始人Howard Schultz堅持「當下一杯咖啡體驗」是公司最重要的品牌精神，必須在企業獲利的前提下，充分傳遞給消費者(Schultz & Yang, 1998)。

星巴克所有的新進人員都必須經過四種核心課程，包括星巴克體驗、咖啡交流、簡易服務(滿足顧客服務)、吧臺技術。什麼是“星巴克體驗”?統一星巴克學習發展專員陳文怡表示，這四項訓練是針對夥伴的工作職責所規劃的，透過標準化的工作程序與明確的目的，可以協助夥伴在工作中更進步。

在星巴克門市實際觀察可知，在原產地收成的咖啡豆的成本大約每磅0.5美元，到了星巴克櫃台製作出來的咖啡飲品，售價則達到每磅230美元，整體價值驟增了四百倍以上；對消費者而言，一杯星巴客咖啡的價格相當於速食餐廳一份套餐的價格。對消費者而言之所以願意購買這相當一頓正餐價錢的咖啡，除了咖啡本身品質優良，也因為在其消費過程中的所謂「咖啡體驗」的獨特性，以及在這個消費環境中員工與消費者自然的互動，進而改變了消費者對咖啡的消費習慣與需求。

貳、麥當勞 Mc Donald's

「麥當勞」是全世界最大的連鎖快速餐飲服務餐廳的領導品牌。1955年，世界第一家麥當勞由創始人 Ray A. Kroc 在美國芝加哥 Elk Grove

Village 成立，金黃色拱門下的美味漢堡和親切服務，立刻受到世界各國人士的歡迎，麥當勞率先喊出：「我們不是在做餐飲業，我們是在做娛樂產業，顧客消費的不僅是產品，更重要的是一種文化體驗。」1967年，美國以外的第一家—加拿大該品牌成立。「麥當勞」成功的因素，主要是因為：三「S」與「Q、S、C、V」。在經營管理上，「三S主義」即「簡單化（simplification）」、「標準化（standardization）」、「專業化（specialization）」，這是麥當勞的經營理念。而在經營哲學上，麥當勞則注重Q、S、C、V，也就是品質、服務、整潔及價值。

自1984年於台灣開立第一家麥當勞後，顛覆了台灣民眾對於餐館的印象，並且喜歡上這種櫃檯式的點餐以及充滿美式風格的設計。M字形金黃招牌，於今日幾乎是台灣人皆熟悉的餐廳品牌，看到這金黃色招牌非常吸引消費者的感官，並容易讓消費者聯想到麥當勞歡樂、溫暖、活潑的感覺

「得來速」（Drive Through Service）是麥當勞特殊的販售方式，起初是一個窗口，同時提供點餐供餐之用，但經過改良後，已增加至兩個窗口，入口點餐、出口供餐，這樣一來，不僅在短時間內效率提昇更高，速度也越來越快，「得來速」這個如此便捷的購餐系統，也深受民眾的喜愛，也成為一種迅速的體驗。

一、廣告

麥當勞早期廣告是以該品牌叔叔、漢堡神偷、小飛飛等公仔為主角，拍攝一系列有故事性的廣告，深受兒童的喜愛，並推出相關玩具附贈於快樂兒童餐當中。麥當勞廣告近年常邀請許多知名藝人為其代言，例如：歌手蔡依林、安東尼等，期望藉由偶像的感染力，使麥當勞長年受到年輕族群的喜愛。

除了實體的店面外，麥當勞歷年來的廣告呈現的訴求也不太一樣，從一開始注重產品本身的品質一直到重視服務，到近年來強調歡聚的概念甚至後來是強調個體的個性，邁向表達自己的消費意義。

「歡樂美味，在該品牌。」—— 1984年至1988年

「該品牌都是為你。」—— 1989年至2000年

「歡聚歡笑每一刻。」—— 2000年至2003年(初)。

「I'm lovin' it!」、「我就喜歡」——2003 年至今

二、員工

麥當勞訓練員工要時時刻刻體察市場和消費者變化，因為經營或行銷策略從計劃到執行能不能成功，決定於企業人才與服務消費者的第一線員工是否能跟上瞬息萬變的環境和消費習慣。

該品牌對於人力資源的訓練，簡單說明如下：

(一) 首先，要求每個員工必須是五感觀察的能手。

(二) 其次，麥當勞還強調櫃檯外的品質 (across the counter quality)，要求員工不只待在櫃檯後服務顧客，還要走出櫃檯，化身為顧客，親自感受。

(三) 再者，「過去是講求顧客服務，現在是創造顧客體驗」。該品牌訓練員工不只提高速度，還要滿足每位顧客客製化的需求。近年來該品牌擺脫速食的形象，強調大量客製化，推出現點現做餐點。

(四) 最後，該品牌在人力資源訓練方面，過去強調的是速度，現在則是加強員工對公司的基本認知，例如收銀員能跟客人解釋薯條都是來自美國進口馬鈴薯，才能如此美味。

麥當勞使用了以上方式，帶給消費者一種全新的餐飲體驗，不管是其產品、行銷廣告、服務人員、餐廳空間、或販售方式都帶給消費者體驗的過程，稱霸全球的餐飲事業。

第四節 研究設計

壹、問卷設計

在問卷編排方面共分成五部分各題項皆為單選題：第一部分為品牌體驗各構面的衡量；第二部分為品牌個性構面的衡量；第三部分為品牌關係的衡量，第四部分為人格特質三構面衡量，此四部分皆採用李克特五點評量尺度，從1 代表「非常不同意」到5 代表「非常同意」予以評比。第五部分為消費者之基本資料，以名目尺度予以衡量。

貳、抽樣設計

一、問卷實施

先採前測問卷確認問卷題項信度與效度，並作探索性因素分析，刪減負荷量不顯著之問卷。在整理問卷題項後大量發放正式問卷。

二、樣本對象

本研究由於需要在實證品牌內消費過的樣本，因此選擇在麥當勞及星巴克發放問卷，發放地點為台中市的各大麥當勞以及星巴克用餐地點。發放對象為成年消費者由於個體在成年期的人格特質有高度的穩定性 (McCrae, Costa Jr, & Busch, 1986)

三、抽樣方法

本研究採用便利抽樣法進行問卷調查，以人員訪問的方式調查前往麥當勞或星巴克的成年消費者，以蒐集初級資料。資料蒐集由研究者親自訪

問並當場回收問卷，遇到有受訪者有疑問或填答困難時，當場協助澄清或解決，以提高問卷的回收率與正確率。共計發放700份問卷，有效問卷共計602份，有效問卷回收率86%

第五節 統計分析方法

本研究對有效問卷進行編碼及分析，採用SPSS17.0 及LISREL8.54 做為資料分析的主要工具，分析方法如下所述：

壹、描述性統計

本研究針對問卷內容，透過次數分配、平均數等統計量來描述資料散佈情形，說明樣本特性。

貳、信度分析

信度乃指衡量工具的正確性（Accuracy）與精準性（Precision），其中包含了穩定性（Stability）及一致性（Consistency）兩種意義。

參、EFA 因素分析

探索性因素分析在於以簡潔、精確的方法來描述眾多變項之間的互關係，以協助研究者對這些變項的概念化。一般而言，使用探索性因素分析的目的有四(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006)：一是變認資料或變項的結構；二是資料的減縮，以少數的因素來代表眾多的變項；三是以因素分析的結果進行其他的統計分析技術；四是透過因素分析選擇重義的變項。探索性因素分析是用來檢視個別問項，是否如預期對應於該因素中，本研究採斜交轉軸，結果顯示有一些問項並未對應於該對應之因素中，同時有些問項的因素負荷低於0.5，皆於此步驟中予以刪

除，最後在的樣本中，保留了45個問項。

肆、結構方程式模型分析

結構方程模式（Structural Equation Modeling，簡稱 SEM）是一門基於統計分析技術的研究方法學（statistical methodology），用以處理複雜的多變量研究數據的探究與分析。由於結構方程模式有效整合了統計學的兩大主流技術「因素分析」與「路徑分析」，應用範圍相當廣泛。SEM 分析最重要的一個特性，是它必須建立在一定的理論基礎之上，也就是說，SEM 是一個用以檢證某一先期提出的理論模型（*priori theoretical model*）的適切性的一種統計技術。這也是 SEM 被視為是一種驗證性（*confirmatory*）而非探索性（*exploratory*）統計方法的主要原因。SEM 的分析過程中，從變項內容的界定、變項關係的假設、參數的設定、模型的安排與修正，一直到應用分析軟體來進行估計，其間的每一個步驟都必須要有清楚的理論概念或邏輯推理作為依據。從統計的原理來看，SEM 也必須同時符合多項傳統統計分析的基本假設（例如線性關係、常態性）以及 SEM 分析軟體所特有的假設要件，否則所獲得的統計數據無法採信。以因素分析為例，結構方程模式所使用的因素模式採取了相當嚴格的限制。研究者對於潛在變項的內容與性質，在測量之初即必須有非常明確的說明，或有具體的理論基礎，並已先期決定相對應的觀察變項的組成模式。分析的進行即在考驗這一先期提出的因素結構的適切性，除了測量工具發展時，可以利用此一程序來檢驗其結構的有效性，也可用於理論架構的檢驗，因此又被稱為驗證性因素分析。

傳統的路徑分析中，用來解釋或預測其他變項的解釋性變量通常被假設是沒有誤差或其測量誤差可以被忽略，僅有被解釋或被預測的

變項的被解釋殘差可以被估計出來，而 SEM 取向的路徑分析，不論是潛在變項或觀察變項，測量誤差都可以有效估計，也就是說 SEM 取向的路徑分析，可以處理潛在因素同時，也進行路徑的因果關係檢測；因此，SEM 取向的路徑分析有取代傳統迴歸分析取向路徑分析的諸多優勢(邱皓政, 2003)。本研究採 SEM 進行實證資料與理論模式的配適度驗證分析。

SEM 分析的基本程序可以概分為模型發展與估計評鑑兩個階段。前者在發展 SEM 分析的原理基礎並使 SEM 模型符合特定的技術要求，此時研究者的主要工作在概念推導與 SEM 分析的技術原理的考量；後者則在產生 SEM 的計量數據來評估 SEM 模型的優劣好壞，並進行適切或必要的修飾，此時所著重的是分析工具與統計軟體（例如 LISREL、EQS、AMOS、MPLUS 等）的操作與應用。

第六節 問卷前測

本研究的實證部分採問卷作為資料蒐集的方式，問卷內容部分採用既有量表，研究問卷共分為五個部份，分別為基本資料、品牌體驗問卷、品牌個性問卷、品牌關係問卷、人格衡量問卷。本研究於前測時針對題項有針對語句上作翻譯的斟酌，根據受訪者填寫時的疑問及建議，修正問卷中辭意不清與用詞不當的部分後，再重新整理問卷，由於使用的問卷皆為既有量表，皆品牌體驗、品牌個性及品牌關係量表都是經過縝密的統計方式，原作者利用大規模的資料蒐集以及統計方法而得出的衡量題項，皆適用於各種時機，

因此本研究不再修減其題目。

壹、因素分析

本研究先利用 SPSS 電腦分析系統中之 Bartlett's 球型檢定 (Bartlett's test of sphericity) 與抽樣適當性檢定 (Measure of sampling adequacy, MSA) 進行因素分析之檢測。KMO 數值介於 0 與 1 之間，數值愈靠近 1，表示變項的相關愈高，愈適合進行因素分析，數值愈靠近 0，表示變項的相關愈低，愈不適合進行因素分析。大於 0.90 極佳 (marvelous)，0.80~0.89 良好 (meritorious) 0.70~0.79 中度 (middling) 0.60~0.69 平庸 (mediocre) 0.50~0.59 可悲 (miserable) <0.50 無法接受 (unacceptable)

其中 Bartlett's 球型檢定之檢測結果達到顯著水準 ($P=0.000 < 0.001$)，且 MSA 之檢測結果則顯示 KMO 係數 (Kaiser-Meyer-Olkin coefficient) 值約為 0.810，顯示本研究測量顧客對餐廳所提供的品牌體驗之感受有不錯之樣本適當度。

而因素的選取方面，使用主成份分析法 (Principal Components Analysis) 萃取因素，依據特徵值 (Eigen value) 大於 1 之原則，並以最大變異法 (Varimax Rotation) 作斜交轉軸後，選取因素中因素負荷量 (Factor Loading) 大於絕對值 0.5 之變項。

一、品牌體驗構面

從因素負荷量檢視十二題項中，題項 EXA3 負荷量小於 0.5，因此優先刪除，另外，共同性是指總變異數可被解釋的部分，由表 4.1.1 可知每個變數解釋力皆為良好，只有 EXI3、EXB3 及 EXA3 共同性低於 0.5 因此予以刪除，刪除題項後之 9 題品牌體驗問項，續以主成份分析抽取以及 Varimax 轉軸法進行因素分析，共同性皆達 0.5，得知可將本研究品牌體驗問項簡化成四個因素構面如表 3.7.2 所示，KMO 值為 0.810，其萃取出四個因子，與本研究架構吻合，四個因子的累計解釋變

異量為 77.547%。茲將各因素構面之內容分述如下：

表3.6.1 品牌體驗之因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	共同性
EXS1	這個品牌讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象。	.696			.600
EXS2	我發現這個品牌在感官方面相當有趣。	.743			.622
EXS3	這個品牌感覺上並不吸引我。a	.720			.527
EXI1	當我面臨這品牌時，我會產生很多的思考。	.731			.601
EXI2	這個品牌激發我的好奇與問題解決的想法。	.649			.686
EXI3	這個品牌不會讓我思考a	.602			.447
EXB1	這品牌會讓我產生肢體動作上的體驗。		.765		.761
EXB2	當我使用這品牌時，我會有肢體上的動作和行為。		.727		.783
EXB3	該品牌不是個著重肢體動作感受的品牌。		.720		.273
EXA1	這個品牌觸動我的情感和心情。			.838	.630
EXA2	這品牌是一個令人感動的品牌。			.867	.610
EXA3	我對這個品牌不會有強烈的情緒反應a			N/A	.461
解釋變異量(%)		25.226	17.342	15.774	58.342
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數=.810					
Bartlett 的球形檢定=2364.090					
總解說總變異量=58.342%					
P=0.000***					

表3.6.2 刪除後品牌體驗之因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	共同性
EXI1	這個品牌讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象。	.823				.741
EXI2	我發現這個品牌在感官方面相當有趣。	.796				.755
EXI3	這個品牌感覺上並不吸引我。a	.750				.635
EXB1	這個品牌觸動我的情感和心情。		.868			.823
EXB2	這品牌是一個令人感動的品牌。		.876			.812
EXA1	當我面臨這品牌時，我會產生很多的思考。			.780		.780
EXA2	這個品牌激發我的好奇與問題解決的想法。			.886		.854
EXS1	這品牌會讓我產生肢體動作上的體驗。				.891	.814
EXS2	當我使用這品牌時，我會有肢體上的動作和行為。				.822	.765
解釋變異量(%)		23.198	19.058	17.670	17.622	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數=.780 Bartlett 的球形檢定=1862.990 總解說總變異量=77.547% P=0.000***						

品牌體驗的成份矩陣中，因素一為「感官體驗」；因素二為「情感體驗」；因素三為「思考體驗」；因素四為「動作體驗」。

二、品牌個性構面

15 個題項中皆高於 $MSA=0.5$ 的門檻，Bartlett's 球形檢定之檢測結果也達到顯著水準 ($P=0.000 < 0.001$)，且 MSA 之檢測結果則顯示 KMO 係數 (Kaiser-Meyer-Olkin coefficient) 值約為 0.831，顯示本研究測量顧

客對餐廳所營造的品牌個性化程度有不錯之樣本適當度。

表3.6.3 品牌個性之因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	共同性
BPE1	大膽的	.743					.684
BPE3	富想像的	.711					.676
BPE4	新潮的	.631					.622
BPE2	有朝氣的	.580	.531				.680
BPC3	成功的		.819				.724
BPS4	愉悅的		.437				.683
BPC2	聰明的		.538				.601
BPS2	真誠的			.789			.740
BPS1	純樸的			.772			.670
BPS3	健康的			.570			.717
BPH1	高檔的				.844		.743
BPH2	具吸引力的				.553		.579
BPR1	戶外的					.770	.677
BPR2	堅韌的					.769	.700
BPC1	可信賴的					N/A	.495
解釋變異量 (%)		14.798	14.567	13.414	12.706	11.108	66.593
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數=.873							
Bartlett 的球形檢定=2901.481							
總解說總變異量=72.024%							
P=0.000***							

檢視其負荷量狀況，刪掉因素負荷量小於0.5的BPC1、BPS4並刪除因素負荷量同時在兩個因素皆高於0.5以上的BPE2，刪除題項後之12 題品牌個性問項，續以主成份分析抽取以及Varimax轉軸法進行因素分析，共同性皆達在採取特徵值大於1 之標準下，得知可將本研究品牌體驗問項簡化成五個因素構面(如表所示)，分別具有17.082 %、14.411%、14.392%、13.502 %、12.637之解釋變異量，五因素累計之解釋變異量為72.024%。茲將各因素構面之內容分述如下：表3.6.4 品牌個性之因素分析表

表3.6.4 刪除後品牌個性之因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	共同性
BPE1	大膽的	.782					.704
BPE3	富想像的	.724					.711
BPE4	新潮的	.648					.656
BPS1	真誠的		.837				.770
BPS2	純樸的		.834				.770
BPH1	高檔的			.874			.788
BPH2	具吸引力的			.668			.642
BPR1	戶外的				.836		.767
BPR2	堅韌的				.749		.718
BPC3	成功的					.855	.795
BPC2	聰明的					.583	.602
解釋變異量(%)		17.082	14.411	14.392	13.502	12.637	72.024
Kaiser-Meyer-Olkin取樣適切性量數=.831 Bartlett 的球形檢定=1627.900 總解說總變異量=72.024% P=0.000***							

品牌個性的成份矩陣中，因素一為，「興奮」；因素二為「真誠」；因素三為「優雅」；因素四為「粗獷」；因素五為「能力」。

三、品牌關係構面

刪去題項BRS4，低於負荷量0.5，題項BRL5、BRB1、BRB3不符合原先設定題項，因此予以刪除。

表3.6.5 品牌關係因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	共同性
BR15	我常常使用該品牌。	.795						.740
BR13	我已經習慣使用該品牌	.770						.787
BR12	我依賴該品牌。	.715						.777
BR16	我有許多不同的場合能 用到該品牌。	.709						.617
BR14	當有一陣子沒有使用該 品牌時，我會感到好像少 了些什麼	.666						.691
BR11	該品牌對我而言是重要 的。	.638						.707
BRL5	我覺得我與該品牌間存 在讀友且特別的關係。	.611						.702
BRIN1	我覺得該品牌確實在乎 我這個顧客。		.833					.773
BRIN2	該品牌真的有在聆聽我 的心聲。		.814					.778
BRB1	該品牌視我如一個重要 且有價值的顧客。		.788					.762
BRIN4	我覺得該品牌很了解我 的需求。		.715					.714
BRB3	該品牌一直以來對我很 好。		.587					.662
BRIN3	我覺得我對該品牌很瞭 解。		.544					.553
BRC1	不管生活好壞，我都會繼 續使用該品牌。			.736				.707
BRC3	該品牌可以指望我永遠 是他的顧客。			.686				.712
BRC4	我對該品牌和我的之間 的未來存有很大的信心。			.671				.754
BRC5	我已經做了各種承諾堅 持使用該品牌。			.652				.729

表3.6.5 品牌關係因素分析表(續2)

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	共同性
BRC2	為了繼續使用該品牌，我願意做一點小犧牲。			.596				.622
BRS2	該品牌的形象與我希望成為的樣子非常一致。				.762			.724
BRS1	該品牌大幅地陳述出我是甚麼樣的人。				.734			.727
BRS3	該品牌幫助我說出在生活中甚麼對我是重要的。				.709			.742
BRS4	我感覺自己是該品牌愛用者中的一員。				.320			.643
BRL2	我對該品牌擁有的感覺是其他品牌所沒有的。					.830		.808
BRL3	我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代替該品牌。					.780		.744
BRL1	該品牌對我有種強烈的吸引力。					.584		.682
BRL4	覺得該品牌與我真的很適合。					.507		.688
BRB4	我覺得該品牌若做出了一項保證，那他一定做得到。						.746	.740
BRB2	我覺得該品牌是可以信賴的。						.670	.749
解釋變異量(%)		17.796	14.983	11.452	10.785	10.049	6.483	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數=0.961 Bartlett 的球形檢定=11889.828 總解說總變異量=71.548% P=0.000***								

刪除題項後之24題品牌個性問項，續以主成份分析抽取以及Varimax轉軸法進行因素分析，共同性皆達在採取特徵值大於1之標準下，因素累計之解

釋變異量為72.794%。茲將各因素構面之內容分述如下：

表 3.6.6 刪除後品牌關係之因素分析表

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	共同性
BRI5	我常常使用該品牌。	.787						.740
BRI3	我已經習慣使用該品牌	.757						.784
BRI2	我依賴該品牌。	.718						.634
BRI6	我有許多不同的場合能用到該品牌。	.708						.783
BRI4	當有一陣子沒有使用該品牌時，我會感到好像少了些什麼	.682						.714
BRI1	該品牌對我而言是重要的。	.620						.697
BRC1	不管生活好壞，我都會繼續使用該品牌。		.740					.713
BRC3	該品牌可以指望我永遠是他的顧客。		.708					.726
BRC4	我對該品牌和我的之間的未來存有很大的信心。		.694					.764
BRC5	我已經做了各種承諾堅持使用該品牌。		.649					.722
BRC2	為了繼續使用該品牌，我願意做一點小犧牲。		.592					.619
BRIN1	我覺得該品牌確實在乎我這個顧客。			.830				.786
BRIN2	該品牌真的有在聆聽我的心聲。			.806				.794
BRIN4	我覺得該品牌很了解我的需求。			.713				.734

表 3.6.6 刪除後品牌關係之因素分析表(續 2)

問項	問題描述	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六	共同性
BRIN3	我覺得我對該品牌很瞭解。			.573				.574
BRS2	該品牌的形象與我希望成為的樣子非常一致。				.772			.744
BRS1	該品牌大幅地陳述出我是甚麼樣的人。				.737			.729
BRS3	該品牌幫助我說出在生活中甚麼對我是重要的。				.716			.751
BRL2	我對該品牌擁有的感覺是其他品牌所沒有的。					.831		.810
BRL3	我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代替該品牌。					.795		.764
BRL1	該品牌對我有種強烈的吸引力。					.585		.686
BRL4	覺得該品牌與我真的很適合。					.513		.673
BRB4	我覺得該品牌若做出了一項保證，那他一定做得到。						.784	.775
BRB2	我覺得該品牌是可以信賴的。						.696	.753
解釋變異量(%)		17.974	13.276	12.598	11.145	10.924	6.878	
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數=0.953								
Bartlett 的球形檢定=9585.044								
總解說總變異量=72.794								
P=0.000***								

從品牌關係品質的成份矩陣結果來看，因素一為「互相依賴」構面；因素二為「個人承諾」構面；因素三為「親密」構面，因素四為「自我概念連結」構面；因素五為「愛與激情」構面；因素六為「品牌夥伴品質」構面，

貳、信度分析

信度乃指衡量工具的正確性 (Accuracy) 與精準性 (Precision) ，其中包含了穩定性 (Stability) 及一致性 (Consistency) 兩種意義。為了衡量工具是否具穩定性，必須對於樣本進行重複測試，礙於時間與成本的考量，且填答者為隨機抽取正在餐廳中用餐的顧客，因此，本研究無法對於樣本進行重複的測試，只能就其資料的一致性進行信度測試。本研究以 Cronbach α 係數衡量問卷量表內部項目的一致性程度，李克特量表中常用的信度考驗方法為『Cronbach' α 』係數，如果一個量表的信度愈高表示此量表愈穩定。係數值在 0.3 以下，代表不可信；係數值介於 0.3 到 0.4 者，代表勉強可信；係數值介於 0.4 以上到 0.5 者，代表稍為可信；係數值介於 0.5 以上到 0.7 者，代表可信；係數值介於 0.7 以上到 0.9 者，代表很可信；係數值在 0.9 以上者，代表十分可信。本研究根據 Hulland (1999) 的建議刪除負荷量不到 0.5 的過低問項。依上述標準判斷，所有變數皆符合信度檢定之要求。

表 3.6.7 品牌體驗問項各構面之信度分析

構面	衡量變數	標準化 Cronbach's Alpha 值	題項	修正的項目 總相關	項目刪除時的 Cronbach's Alpha 值
品 牌 體 驗	感官體驗	0.691	EXS1	.543	.557
			EXS2	.570	.515
			EXS3	.417	.718
	情感體驗	0.748	EXA1	.653	.582
			EXA2	.593	.644
			EXA3	.495	.768
	思考體驗	0.774	EXI1	.636	.665
			EXI2	.678	.616
			EXI3	.518	.792
	行動體驗	0.646	EXB1	.556	.400
			EXB2	.585	.356
			EXB3	.258	.785

品牌體驗四個構面的標準化Cronbach's α 皆大於0.6，顯現此量表達可信水準，但行動體驗中的題項EXB3“該品牌不是個著重肢體動作感受的品牌。在修正的項目總相關只有達到0.258未達標準，與其他兩個題項相關係較低，因此刪除之。

表3.6.8 品牌個性問項各構面之信度分析

構面	衡量變數	標準化Cronbach's Alpha 值	題項	修正的項目總相關	項目刪除時的Cronbach's Alpha 值
品牌人格	真誠	0.676	BPS1	.485	.592
			BPS2	.616	.507
			BPS3	.430	.646
			BPS4	.349	.676
	興奮	0.744	BPE1	.480	.722
			BPE2	.522	.697
			BPE3	.607	.644
			BPE4	.555	.677
	能力	0.619	BPC1	.424	.535
			BPC2	.432	.519
			BPC3	.462	.510
	優雅	0.607	BPH1	.443	N/A
BPH2			.443	N/A	
粗獷	0.619	BPR1	.449	N/A	
		BPR2	.449	N/A	

品牌個性五個構面的標準化Cronbach's α 皆大於0.6，雖然在優雅與粗獷兩構面原始量表各僅有兩個衡量題項，違反了基本假設，但修正的項目總相

關值符合標準0.4，因此不予刪除。但BPS4“愉悅的”的「修正的項目總相關」欄值為0.349，低於標準，表示此題與其他3題的內部一致性較低，因此予以刪除。

表3.6.9 品牌關係問項各構面之信度分析

構面	衡量變數	標準化 Cronbach's Alpha 值	題項	修正的項目總相關	項目刪除時 Cronbach's Alpha 值
品牌關係	愛與激情	0.873	BRL1	.720	.842
			BRL 2	.711	.843
			BRL 3	.663	.858
			BRL 4	.743	.836
			BRL 5	.678	.851
	自我概念	0.829	BRS1	.657	.784
			BRS2	.669	.777
			BRS3	.725	.753
			BRS4	.580	.820
	互相依賴	0.914	BRI1	.749	.900
			BRI2	.815	.891
			BRI3	.828	.889
			BRI4	.767	.898
			BRI5	.758	.899
			BRI6	.642	.914
	個人承諾	0.881	BRC1	.652	.870
			BRC2	.676	.864
			BRC3	.749	.847
			BRC4	.775	.842
			BRC5	.728	.852
親密	0.854	BRIN1	.720	.804	
		BRIN2	.759	.788	
		BRIN3	.559	.869	
		BRIN4	.754	.790	
品牌伴侶	0.838	BRB1	.646	.805	
		BRB2	.708	.778	
		BRB3	.701	.781	
		BRB4	.625	.814	

品牌關係品質六構面的標準化Cronbach's α 皆大於0.7，且「修正的項目總相關」欄值皆大於0.4，因此均具高信度，表示此量表之內部一致性高。經過前測問卷之信效度分析，共計刪了11題，保留了45個題項。刪除不適之題項後各構面的量表如表3.6.10、表3.6.11、表3.6.12所示：

表3.6.10 品牌體驗衡量問項

構面	題數	問卷題目	
感官體驗 Sensory	2	EXS1	這個品牌讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象
		EXS2	我發現這個品牌在感官方面相當有趣
情感體驗 Affective	2	EXA1	這個品牌觸動我的情感和心情
		EXA2	這品牌是一個令人感動的品牌
思考體驗 Intellectual	3	EXI1	當我面臨這品牌時，我會產生很多的思考
		EXI2	這個品牌激發我的好奇與問題解決的想法
		EXI3	這個品牌不會引起我思考
行動體驗 Behavioral	2	EXB1	這品牌會讓我產生親身的體驗
		EXB2	當我使用這品牌時，我會有肢體上的動作和行為

表3.6.11 品牌個性衡量問項

構面	題數	問卷題目	
真誠	3	BPS1	純樸的
		BPS2	真誠的
		BPS3	健康的
興奮	3	BPE1	大膽的
		BPE3	富想像的
		BPE4	新潮的
能力	2	BPC2	聰明的
		BPC3	成功的
優雅	2	BPH1	高檔的
		BPH2	具吸引力的
粗獷	2	BPR1	戶外的
		BPR2	堅韌的

表3.6.12 品牌關係衡量問項

構面	題數	問卷題目	
愛與激情	4	BRL1	此品牌對我有種強烈的吸引力。
		BRL2	我對此品牌擁有的感覺是其他品牌所沒有的。
		BRL3	我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代替此品牌。
		BRL4	我覺得此品牌與我真的很適合。
自我概念連結	3	BRS1	此品牌大幅地陳述出我是甚麼樣的人。
		BRS2	此品牌的形象與我希望成為的樣子非常一致。
		BRS3	此品牌幫助我說出在生活中甚麼對我是重要的。
互相依賴	6	BRI1	此品牌對我而言是重要的。
		BRI2	我依賴此品牌。
		BRI3	我已經習慣使用此品牌
		BRI4	當有一陣子沒有使用此品牌時，我會感到好像少了些什麼。
		BRI5	我常常使用此品牌。
		BRI6	我有許多不同的場合能用到此品牌。
個人承諾	5	BRC1	不管生活好壞，我都會繼續使用此品牌。
		BRC2	為了繼續使用此品牌，我願意做一點小犧牲。
		BRC3	此品牌可以指望我永遠是他的顧客。
		BRC4	我對此品牌和我的之間的未來存有很大的信心。
		BRC5	我已經做了各種承諾堅持使用此品牌。
親密	4	BRIN1	我覺得此品牌確實在乎我這個顧客。
		BRIN2	此品牌真的有在聆聽我的心聲。
		BRIN3	我覺得我對此品牌很瞭解。
		BRIN4	我覺得此品牌很了解我的需求。
品牌夥伴品質	2	BRB2	我覺得此品牌是可以信賴的。
		BRB4	我覺得此品牌若做出了一項保證，那他一定做得到。

參、衡量問項的純化

從原本原始量表體驗行銷12題、品牌人格量表15題、品牌關係28題，經過上述因素分析後減為體驗行銷9題、品牌人格量表12題、品牌關係24題共45題，之後再以總和計算各潛藏構面的負荷量，因此再將45題項作總和相加，縮為15個衡量構面，以利後續做二階驗證性因素分析。



第四章 實證分析

本章針對回收的問卷進行資料分析，並驗證研究假設，首先進行驗證性因素分析確認其收斂、區別效度等，接著證實問卷各構面的路徑分析，以了解品牌體驗對品牌關係的影響，而消費者人格是否能進而影響品牌關係。

第一節 樣本輪廓分析

本研究從 100 年 10 月 15 日到 11 月 12 日進行問卷發放與回收，正式問卷共回收 700 份，有效問卷為 602 份，佔 86%，以下為有效問卷之樣本輪廓分析。

壹、每月消費次數

受訪者按照每月惠顧星巴克或麥當勞次數勾選：以每月三次為居多佔 53%，其次每月兩次佔 21.3%。

表 4.1.1 每月消費次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
1次	53	8.8
2次	128	21.3
3次	319	53.0
4次	56	9.3
5次	46	7.6
總和	602	100.0

貳、性別

下表為受訪者性別比例，女生多於男生 5.8%

表4.1.2 性別次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
男性	284	47.1
女性	318	52.9
總和	602	100.0

參、年齡

年齡主要集中於20~25歲(44.5%)，其次為26~30歲(19.6%)

表 4.1.3 年齡次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
20~25歲	268	44.5
26~30歲	118	19.6
31~35歲	107	17.7
36~40歲	54	9.0
41~45歲	31	5.2
46~50歲	17	2.8
50歲以上	7	1.2
總和	602	100.0

肆、職業

受訪者職業次數分配表如表4.1.4 所示，學生暫居多34.8%，其次為服務業佔23%，第三名為從事商業者14%。

表 4.1.4 職業次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
學生	210	34.8
軍公教	41	6.8
工	41	6.8
商	84	14.0
醫	17	2.8
服務業	138	23.0
自由業	33	5.5
家管	14	2.3
其他	24	4.0
總和	602	100

伍、月收入

由於樣本有34.8%的學生，因此月收入新台幣5000以下的居多(19%)，其次為新台幣20,001~30,000佔樣本比例17.1%。

表4.1.5 收入次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
5,000以下	118	19.6
5,001~10,000	78	12.9
10,001~20,000	62	10.3
20,001~30,000	103	17.1
30,001~40,000	100	16.6
40,001~50,000	66	11.0
50,001以上	75	12.5
總和	602	100.0

陸、教育程度

大部分受訪者教育程度集中於大專/學(78.4%)。

表4.1.6 教育程度次數分配表

人口統計變數	次數	百分比
國小或以下	0	0
國中	1	0.2
高中/職	41	6.8
大專/學	472	78.4
研究所以上	88	14.6
總和	602	100

第二節 驗證性因素分析

與探索性因素分析不同，驗證性因素分析 (CFA) 通常是有理論或前人的研究成果為依據，所以驗證性因素分析已經事先假設了：1) 因素的數量；2) 因素與衡量指標之間的關係；3) 因素的因素負荷量。所以驗證性因素分析就是依據所收集到的資料 (通常是使用已經測試過的量表)，「驗證」所收集到的資料是不是與之前研究一樣有相同的因素。

壹、模式配適度評鑑

第一階段實行一階 CFA 確認各因素間只有相關，沒有因果關係。接著進行高階(二階或更高)CFA 證明因素都受更高一階的因素的共同影響。以適配指標的評鑑目的可將指標分類做絕對適配測量 (absolute fit measures)、增值適配測量 (incremental fit measures)、與簡約適配測量 (parsimonious fit measures) 三種類型 (Hair et.al, 2006)。絕對適配統計量包括卡方自由度比、SRMR、RMSEA、GFI、AGFI 等，增值適配統計量包括 NFI、RFI、CFI 等，簡約適配統計量包括 CN 值、PNFI、PGFI 等。

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。其他指標包括卡方自由度比<3、基準契合度指標(NFI)>0.9、簡效良性適配指標 (PGFI) 與簡約調整後之規準適配指數(PNFI)需>0.5。本研究採取一般學者通用之評鑑指標，整理如表 4.2.1 所示：

表 4.2.1 模式適配度評鑑表

配適度 指標	適配的標準或臨界值(N>250,m \geq 30)值	模式配適
χ^2	值愈小愈好，P>0.05	2326.05
χ^2/df	<3	2326.05//840=2.77
SRMR	≤ 0.08	0.045
RMSEA	<0.07，但低於0.10仍是可接受模型	0.054
NFI	0~1，約接近1則模型越好	0.97
CFI	>0.9	0.98
GFI	≥ 0.9 為良好配適 ≥ 0.8 為可接受	0.85
AGFI	≥ 0.8	0.82
PNFI	>0.5	0.82
PGFI	>0.5	0.69

本研究整理(參考Hair et.al, 2006)

由上表整理可發現統計結果符合配適標準，因此可說本驗究所使用的構念、衡量問項基本上都是沒問題的。

貳、收斂效度

在衡量收斂效度方面，本研究遵循以下判定準則來進行分析：學者 Hulland(1999)建議使用內部一致性指標(internal consistent measure)來進行判斷，個別問項的信度是評估測量變數對該潛在變數的因素負荷量 (factor loading)，其值需大於 0.5，理想需大於 0.7(Hair et al.,2006)，以表示研究的測量指標有良好信度；潛在變項的組成信度值是其所有測量變項信度的組成，CR 值需>0.7(Hair et al.,2006)，CR 值越高，越能表示該變數內的各問項都在衡量相同的潛在構念，而越能準確測出該潛在構念；平均變異抽取量是計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的變異平均解釋力，AVE 值需>0.5(Hair et al.,2006)，AVE 值高則表示這個潛在構念有好的信度與收斂效度。本研究之收斂效度分析整理如表 4.2.2 所示：

表 4.2.2 收斂效度分析

潛在變數	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) $\sum\lambda^2/\sum\lambda^2+\sum\phi$
	測量變數	因素負荷量 (λ)	測量誤差 (ϕ)		
感官體驗	EXS1	0.64	0.58	0.74	0.59
	EXS2	0.87	0.24		
情感體驗	EXA1	0.82	0.33	0.77	0.63
	EXA2	0.76	0.42		
思考體驗	EXI1	0.76	0.42	0.78	0.55
	EXI2	0.85	0.27		
	EXI3	0.59	0.65		
行動體驗	EXB1	0.83	0.30	0.79	0.65
	EXB2	0.77	0.40		
真誠	BPS1	0.63	0.60	0.69	0.43
	BPS2	0.73	0.47		
	BPS3	0.60	0.64		
興奮	BPE1	0.55	0.43	0.72	0.47

表 4.2.2 收斂效度分析(續)

	個別項目的信度			組成信度 (CR)	平均萃取變異(AVE)
興奮	BPE3	0.76	0.54	0.72	0.47
	BPE4	0.68	0.56		
能力	BPC2	0.66	0.56	0.56	0.39
	BPC3	0.58	0.66		
優雅	BPH1	0.59	0.65	0.62	0.46
	BPH2	0.75	0.44		
粗獷	BPR1	0.57	0.68	0.64	0.47
	BPR2	0.79	0.37		
愛與激情	BRL1	0.83	0.30	0.85	0.59
	BRL2	0.73	0.47		
	BRL3	0.68	0.54		
	BRL4	0.81	0.34		
自我概念 連結	BRS1	0.77	0.41	0.82	0.60
	BRS2	0.75	0.44		
	BRS3	0.81	0.35		
互相依賴	BRI1	0.82	0.33	0.92	0.64
	BRI2	0.87	0.24		
	BRI3	0.86	0.25		
	BRI4	0.81	0.34		
	BRI5	0.77	0.40		
	BRI6	0.66	0.57		
個人承諾	BRC1	0.68	0.54	0.88	0.60
	BRC2	0.73	0.46		
	BRC3	0.81	0.34		
	BRC4	0.85	0.28		
	BRC5	0.80	0.36		
親密	BRIN1	0.81	0.35	0.86	0.61
	BRIN2	0.85	0.28		
	BRIN3	0.63	0.61		
	BRIN4	0.82	0.32		
品牌夥伴 品質	BRB2	0.84	0.30	0.75	0.60
	BRB4	0.71	0.49		

經過上述的分析，量表的整體配適與內部品質大部分受到支持，從各構念來看，只有真誠、興奮、能力、優雅、粗獷五個構面的組合信度與平均萃取變異都不及標準，特別是「能力」構面是所有構面中組合信度最低，顯示與構面的內部一致性不高，因此與予刪除。

表 4.2.3 刪題後收斂效度分析

潛在變數	個別項目的信度			組成信度 (CR)	平均萃取變異(AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ)	測量誤差 (ϕ)		
感官體驗	EXS1	0.65	0.58	0.74	0.59
	EXS2	0.87	0.25		
情感體驗	EXA1	0.82	0.33	0.77	0.63
	EXA2	0.76	0.42		
思考體驗	EXI1	0.77	0.41	0.79	0.56
	EXI2	0.85	0.28		
	EXI3	0.60	0.64		
行動體驗	EXB1	0.83	0.31	0.78	0.65
	EXB2	0.78	0.40		
真誠	BPS1	0.64	0.59	0.68	0.52
	BPS2	0.79	0.38		
興奮	BPE1	0.55	0.70	0.70	0.45
	BPE3	0.76	0.43		
	BPE4	0.68	0.54		
優雅	BPH1	0.58	0.42	0.62	0.46
	BPH2	0.76	0.66		
粗獷	BPR1	0.58	0.66	0.63	0.47
	BPR2	0.77	0.40		
愛與激情	BRL1	0.85	0.28	0.83	0.63
	BRL2	0.70	0.52		
	BRL4	0.80	0.30		
自我概念 連結	BRS1	0.77	0.41	0.82	0.60
	BRS2	0.75	0.44		
	BRS3	0.81	0.34		

表 4.2.3 刪題後收斂效度分析(續)

	個別項目的信度			組成信度 (CR)	平均萃取變異(AVE)
互相依賴	BRI1	0.82	0.32	0.92	0.68
	BRI2	0.88	0.23		
	BRI3	0.86	0.27		
	BRI4	0.81	0.34		
	BRI5	0.76	0.42		
個人承諾	BRC2	0.73	0.47	0.87	0.64
	BRC3	0.80	0.35		
	BRC4	0.85	0.27		
	BRC5	0.80	0.36		
親密	BRIN1	0.83	0.31	0.87	0.70
	BRIN2	0.88	0.22		
	BRIN4	0.79	0.38		
品牌夥伴品質	BRB2	0.84	0.30	0.75	0.60
	BRB4	0.71	0.49		

第三節 修正模型之驗證性因素分析

根據上述所得結果，刪除修正後模型配適度評鑑結果如表4.3.1所示，以所採取之指標來評鑑，修正後模型均合乎標準，表示整體而言，本研究模型為達到配適標準，並以收斂效度及區別效度檢驗模型的良好程度。

壹、模式配適度評鑑

由表4.3.1可看出整體模適配適度合乎標準，GFI與AGFI有明顯提升。

表4.3.1 模式適配度評鑑表

配適度指標	適配的標準或臨界值(N>250,m≥30)值	模式配適
χ^2	值愈小愈好，P>0.05	1423.31
χ^2/df	<3	1423.31 /574=2.48
SRMR	≤0.08	0.040
RMSEA	<0.07，但低於0.10仍是可接受模型	0.050
NFI	0~1，約接近1則模型越好	0.97
CFI	>0.9	0.98
GFI	≥0.9 為良好配適 ≥0.8 為可接受	0.89
AGFI	≥0.8	0.86
PNFI	>0.5	0.79
PGFI	>0.5	0.69

貳、收斂效度

修正後模型之個別項目信度、組成信度及平均萃取變異值如表4.3.2所示，其因素負荷量值均>0.60、組成信度均>0.7，且平均萃取變異(AVE)皆>0.5，但品牌個性部分還是沒辦法達到標準，整體來說表示修飾後模型比先前模型較具良好收斂效度。

表 4.3.2 收斂效度分析

潛在變數	個別項目的信度			組成信度 (CR)	平均萃取變異(AVE)
	測量變數	因素負荷量 (λ)	測量誤差 (ϕ)		
感官體驗	EXS1	0.65	0.58	0.74	0.59
	EXS2	0.87	0.25		
情感體驗	EXA1	0.82	0.33	0.77	0.63
	EXA2	0.76	0.42		

表 4.3.2 收斂效度分析(續)

	個別項目的信度			組成信度 (CR)	平均萃取 變異(AVE)
思考 體驗 、	EXI1	0.77	0.41	0.79	0.56
	EXI2	0.85	0.28		
	EXI3	0.60	0.64		
行動 體驗	EXB1	0.83	0.31	0.78	0.65
	EXB2	0.78	0.40		
真誠 別	BPS1	0.64	0.59	0.68	0.52
	BPS2	0.79	0.38		
興奮 效	BPE1	0.55	0.70	0.70	0.45
	BPE3	0.76	0.43		
	BPE4	0.68	0.54		
慶雅	BPH1	0.58	0.42	0.62	0.46
	BPH2	0.76	0.66		
粗獷 本	BPR1	0.58	0.66	0.63	0.47
	BPR2	0.77	0.40		
愛與 研 激 情 究	BRL1	0.85	0.28	0.83	0.63
	BRL2	0.70	0.52		
	BRL4	0.80	0.30		
自我 採 概 念 鏈 結	BRS1	0.77	0.41	0.82	0.60
	BRS2	0.75	0.44		
	BRS3	0.81	0.34		
互相 O 依 賴 r n	BRI1	0.82	0.32	0.92	0.68
	BRI2	0.88	0.23		
	BRI3	0.86	0.27		
	BRI4	0.81	0.34		
	BRI5	0.76	0.42		
個人 承 諾 l	BRC2	0.73	0.47	0.87	0.64
	BRC3	0.80	0.35		
	BRC4	0.85	0.27		
	BRC5	0.80	0.36		
親密 與	BRIN1	0.83	0.31	0.87	0.70
	BRIN2	0.88	0.22		
	BRIN4	0.79	0.38		
品牌夥 伴品質 L	BRB2	0.84	0.30	0.75	0.60
	BRB4	0.71	0.49		

arcker (1981) (Fornell & Larcker, 1981)提出的「AVE 與潛在變項配對相

關值之比較法」 AVE 代表的是「該潛在變項受到所屬觀察變項的貢獻量」，而相關係數的平方代表的則是「該潛在變項受到非所屬觀察變項的貢獻量」，若潛在變項受到自己的觀察變項的貢獻量(AVE)大於潛在構念間的相關係數，則能證實潛在變項受到自己的觀察變項大於其他構念的影響，從表 4.3.3 可看出個構面自身的貢獻量皆大於構面間相關係數，雖然人格構面中興奮與優雅與優雅和愛與激情呈現筆自身相關性高，但由於以 AVE 所檢驗的區別效度要比其他方法嚴格因此實務上常常把通過標準降低為「是否大部分的 AVE 大於相關係數的平方」。以整體來說能證明因素之間具有顯著的區別效度。



表 4.3.3 區別效度分析

構念	感官 體驗	情感 體驗	思考 體驗	動作 體驗	真 誠	興奮	優雅	粗 獷	愛 與 激 情	自我 概念 連結	互 相 依 賴	個 人 承 諾	親 密	品 牌 夥 伴 品 質
感官 體驗	0.77													
情感 體驗	0.52	0.79												
思考 體驗	0.32	0.63	0.75											
動作 體驗	0.34	0.44	0.53	0.81										
真誠	0.36	0.63	0.38	0.29	0.72									
興奮	0.55	0.60	0.40	0.32	0.44	0.67								
優雅	0.43	0.69	0.47	0.34	0.46	0.70	0.68							
粗獷	0.37	0.42	0.24	0.30	0.49	0.60	0.51	0.69						
愛與 激情	0.49	0.79	0.52	0.38	0.57	0.53	0.79	0.43	0.79					
自我 概念 連結	0.32	0.71	0.58	0.39	0.55	0.50	0.64	0.49	0.78	0.77				
互 相 依 賴	0.27	0.62	0.46	0.34	0.41	0.34	0.44	0.31	0.77	0.70	0.82			
個 人 承 諾	0.37	0.69	0.46	0.36	0.51	0.41	0.47	0.38	0.73	0.72	0.81	0.80		
親 密	0.32	0.56	0.43	0.23	0.47	0.41	0.39	0.38	0.53	0.62	0.53	0.66	0.84	
品 牌 夥 伴 品 質	0.39	0.69	0.43	0.23	0.56	0.47	0.59	0.47	0.67	0.61	0.57	0.61	0.72	0.77

第四節 結構方程式

本研究考慮到品牌體驗、品牌個性、品牌關係及消費者人格特質涉及多層面特性所以採結構方程式(Structure Equation Modeling)的分析方法，檢驗理論的理論模式與觀察資料的配適度之外，也進一步分析各構面彼此之間的關係。整體模型與路徑分析如圖 4.4.1

壹、整體模型與路徑分析圖

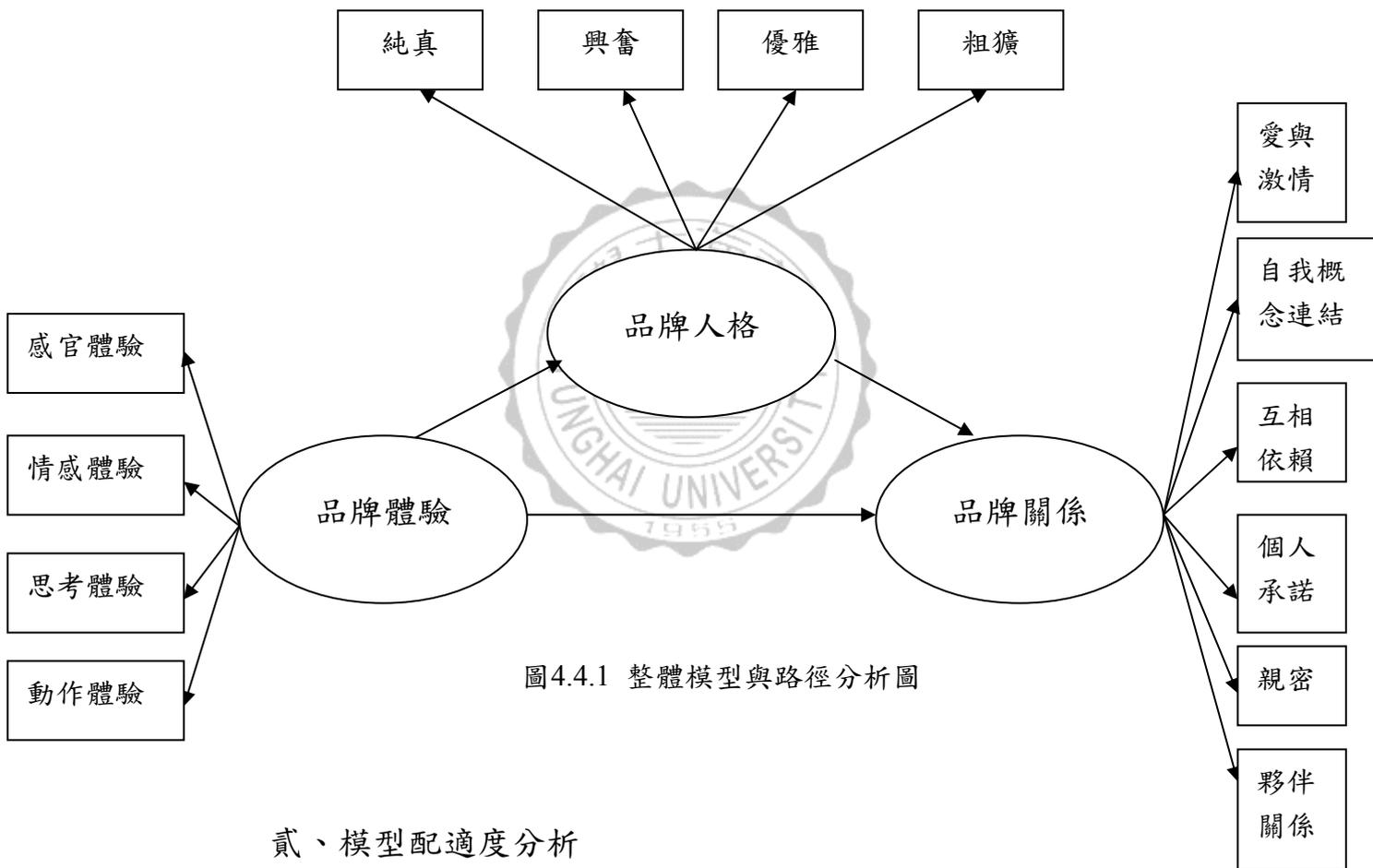


圖4.4.1 整體模型與路徑分析圖

貳、模型配適度分析

由表 4.4.1 來看，所有檢驗值多數符合評估指標。因此我們可以判定整體模型達到良好的模式配適度。

表 4.4.1 模型配適度表

配適度指標	適配的標準或臨界值(N>250,12 < m < 30)值	模式配適
χ^2	值愈小愈好，P>0.05	469.74
χ^2/df	<3	469.74/74=6.34
SRMR	≤ 0.08	0.053
RMSEA	<0.07，但低於0.10仍是可接受模型	0.094
NFI	0~1，約接近1則模型越好	0.95
CFI	>0.9	0.95
GFI	≥ 0.9 為良好配適 ≥ 0.8 為可接受	0.90
AGFI	≥ 0.8	0.86
PNFI	>0.5	0.77
PGFI	>0.5	0.63

參、路徑分析與相關假設驗證

針對各路徑與假設進行驗證後，相關數據如表4.4.2 整理。「品牌體驗」與「品牌個性」之間路徑係數為1.66、t 值為7.26，顯示兩者間有正向且顯著的關係。因此支持本研究假設1：品牌體驗對品牌個性的建立具有顯著效果。「品牌個性」與「品牌關係」之間路徑係數為0.14、t 值為1.16，顯示兩者間正向關係不顯著，因此不支持本研究假設2：品牌人格對於品牌關係的形成有顯著影響。「品牌體驗」與「品牌關係」之間路徑係數為1.40、t 值為5.08，表示兩者間正向關係且顯著效果，因此支持本研究假設3：品牌體驗對品牌關係的形成具有顯著效果。

表 4.4.2 路徑分析與假設驗證

假說	路徑	路徑係數	標準化係數	標準誤	T 值	檢定結果
H1	品牌體驗 → 品牌個性	1.66	0.86	0.23	7.26	顯著
H2	品牌個性 → 品牌關係	0.14	0.14	0.12	1.16	不顯著
H3	品牌體驗 → 品牌關係	1.40	0.73	0.28	5.08	顯著

肆、研究假設結果整理

表 4.4.3 研究假設驗證結果

假說	內容	檢定結果
H1	品牌體驗之感受強度對於消費者所感受的品牌個性強度有正向影響。	成立
H2	品牌個性的感受強度對於消費者與品牌建立之品牌關係品質的程度有正向影響。	不成立
H3	品牌體驗之感受強度對於消費者與品牌建立的品牌關係品質之程度有正向影響。	成立

第五節 調節效果檢定

為了有效驗證調節變數人格特質中的開放性及外向性對於接收品牌體驗後形成品牌人格的影響效果及友善性對於感受品牌個性進而形成品牌關係是否具有干擾效果，其調節效果的假說如下表 4.5.1 所示。

首先將消費者人格構面中的外向性、開放性及友善性樣本依照樣本分配找出高低兩群，並將樣本以平均數為基準區分高低兩群樣本各進行路徑分析，以此程序驗證外向性、開放性高低兩群樣本是否對於品牌個性形成中有顯著差異；友善性是否對於品牌關係形成中有顯著差異，其

結果如表 4.5.2 所示。

表 4.5.1 調節效果的假說

假說	內容
H4-1	消費者外向性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。
H4-2	消費者開放性人格特質愈明顯對於感受到品牌體驗後形成品牌個性強度愈強。
H5	消費者友善性人格特質愈明顯對於感受到品牌個性後形成品牌關係品質程度愈高。

表 4.5.2 結構式分析結果

假設	路徑	標準化 係數	(t 值)
H ₁	品牌體驗(EXP) → 品牌個性(BP)	0.86	(7.26)
H ₂	品牌個性(BP) → 品牌關係(BR)	0.14	(1.16)
H ₃	品牌體驗(EXP) → 品牌關係(BR)	0.73	(5.08)
H ₄₋₁	品牌體驗(EXP) → 品牌個性(BP)	高分	0.84 (5.46)***
		低分	0.83 (3.84)***
H ₄₋₂	品牌體驗(EXP) → 品牌個性(BP)	高分	0.91 (3.71)***
		低分	0.77 (6.25)***
H ₅₋₁	品牌個性(BP) → 品牌關係(BR)	高分	0.35 (2.13)*
		低分	-0.53 (-0.98)

***p-value < 0.001, **p-value < 0.01, *p-value < 0.05

外向性格、開放性格以及友善性格各分出高分群與低分群，由下表 4.5.3 可發現三個調節變數的高低群樣本 T 值都呈現顯著，代表此三項消費者人格特質的高低分群有顯著區別，接著對於影響路徑來說，

高外向性格對於感受品牌體驗到形成品牌個性的強度有正向影響，高開放性格也對同路徑的影響為正面影響，另外友善性高的樣本群對於消費者從品牌個性感受進而與品牌建立品牌關係有正面的影響，但低友善性卻對於感受品牌個性後形成品牌關係的影響中呈現反面關係，三個調節變數分為高低群後的調節效果如下表：

表 4.5.3 調節效果檢定

假設	影響路徑	調節變數	標準化係數		t 值
			程度高 (N _H =前 50%)	程度低(N _L =後 50%)	
H4-1	EXP→BP	外向性格	0.84(5.46)	0.83(3.84)	1.9258*
H4-2	EXP→BP	開放性格	0.91(3.71)	0.77(6.25)	26.4661***
H5	BP→BR	友善性格	0.35(2.13)	-0.53(-0.98)	26.1589***

說明 1：* $t \geq 1.66$ ($p < 0.05$)；** $t \geq 2.36$ ($p < 0.01$)；*** $t \geq 3.16$ ($p < 0.001$)

說明 2：調節變數在品牌績效與財務績效之間的路徑係數顯著性衡量公式為 $t = (PC1 - PC2) / [Spooled \times \sqrt{(1/N1 + 1/N2)}]$ ， $Spooled = \sqrt{\{[(N1 - 1)/(N1 + N2 - 2)] \times SE1^2 + [(N2 - 1)/(N1 + N2 - 2)] \times SE2^2\}}$ 。其中 $t = t_{\alpha} \sim (df = N1 + N2 - 2)$ ， $PCi = i$ 個樣本的結構模型之路徑係數， $Spooled =$ 標準誤的 pooled 估計量， $Ni = i$ 個樣本個數， $SEi = i$ 個樣本的結構模型路徑之標準誤

說明 3：*** $p\text{-value} < 0.001$ ，** $p\text{-value} < 0.01$ ，* $p\text{-value} < 0.05$

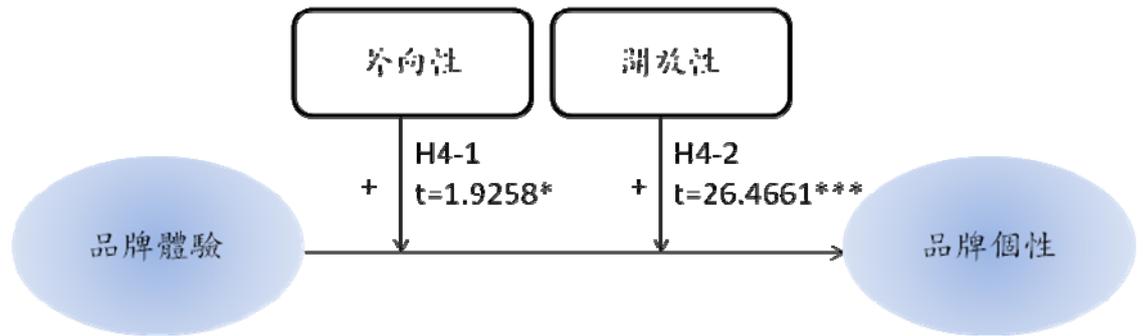


圖 4.5.1 調節效果檢定 t 值

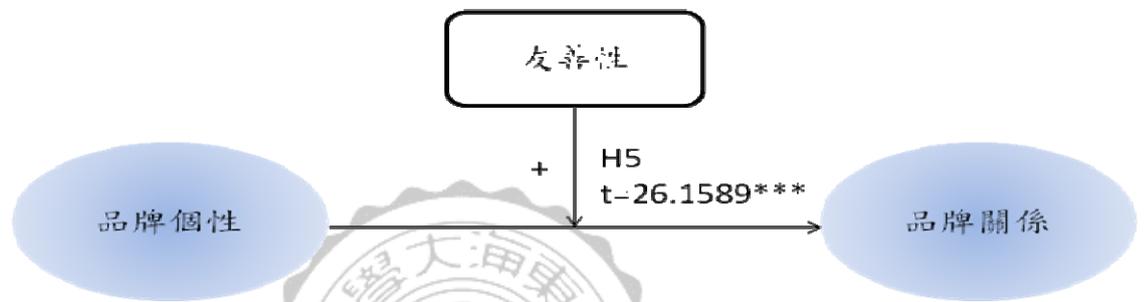


圖 4.5.2 調節效果檢定 t 值

第五章 結論與建議

本章將針對研究架構及假設的實證結果進行分析與說明，並提出建議。首先，依據第二章推導的研究假設以及第四章的資料分析，在本章第一節提出本研究的研究結果與討論；而第二節依據研究結果說明研究涵義，包括理論涵義與管理涵義；第三節為研究限制；而最後，第四節為後續研究建議。

第一節 研究結果及討論

壹、以品牌體驗看品牌個性

一、理論模型驗證結果

本研究這次採品牌體驗為觀點，因此從品牌體驗為文章與研究的出發，Schmitt認為品牌體驗的意義為「基於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。」Schmitt(2009)認為品牌不只是企業的識別，雖然是企業的核心功能，但更可以加入感官體驗以及與客戶的心思聯結以強化品牌的功能。

品牌個性是與品牌相關之人格特質的集合，可作為表現自我 (Belk,1988)、理想自我或特定自我 (Malhotra,1981) 的工具。一個品牌長期發展的結果，都會發展出專屬於自己的人格特質，其複雜的來源包含所有與該品牌相關的人，以及所有直接與間接的行銷活動(Batra, et al., 1993)。因此品牌體驗提供了一個讓品牌個性展現的方式，還要符合消費者的需求 (Arnold,1992)。如此「品牌擬人化」，將品牌識別概念跳出框架，相較於單純的比較屬性更為生動，消費者可以很容易的想起品牌同人一般

的個性特徵 (Levy, 1959 ; Plummer,1985) 。

二、品牌體驗與品牌個性間形成假設結果的討論

本研究利用跨品牌的樣本針對品牌體驗是否能夠於品牌個性形成過程中達到統計顯著性，結果顯示品牌體驗對於品牌個性的形成有正面顯著關係，也有研究表示因為品牌體驗能為品牌個性的塑造造成正面的影響當品牌體驗和品牌個性一致，如此形成強而有力的連結(Beverland, Lim, Morrison, & Terziovski, 2006)，反之若有不一致的現象反而會影響消費者的品牌個性認知。本研究利用現存於台灣的兩大美式連鎖餐飲店為實證對象，研究結果與假設一致，由於品牌個性的形成需要經過消費者一連串的資訊處理後得到的品牌核心印象，品牌體驗是消費者接收到品牌的刺激，而產生出直接的感受，例如顏色、聲音音量、或是形狀，等等直接的事實，並針對品牌的刺激做出主觀且內在的反應。

貳、以品牌體驗看品牌關係

一、理論模型驗證結果

本研究的主要目的是從體驗的角度檢驗一個總體框架，建立一個消費者品牌關係。消費者品牌關係的發展一直是品牌理論的焦點，品牌行為長期牽涉著品牌與消費者之間的關係，此關係開始於品牌的體驗。傳統的品牌行銷方法主要是以功能性的利益吸引著消費者，但是消費者希望有更具吸引力的因素—體驗。Schmitt(1999)認為品牌體驗是一個很好向消費者證明自己的出發點，而品牌資產建立中消費者品牌關係主要取決於建立成功的品牌意義，而品牌意義是直接從消費者體驗中形成。隨著經濟的進步，在二十一世紀中，科技的進步、競爭激烈以及消費者提升都將使得傳統以提供產品、服務的經濟型轉變為滿足消費者的消費體驗型態(Owen, 2000)。

二、品牌體驗與品牌關係間形成假設結果的討論

從品牌體驗觀點建立消費者品牌關係，品牌認同、依賴和偏好在品牌體驗的結果中扮演著重要的部分。從品牌體驗增進愉快結果，消費者會重複此體驗，品牌體驗不僅影響滿意度評斷，也牽動著未來消費者忠誠度，消費者有可能再購買品牌並推薦給別人(Mittal & Kamakura, 2001; Oliver & Rust, 1997; Reicheld, 1996)。因此本研究回應以上學者看法以及先前研究列出假設品牌體驗對於品牌關係的建立有正面影響，也就是品牌體驗示品牌與消費者建立關係的關鍵因素。並在實證研究中證實此項關係存在，並是正面的關係，與Schmitt (2009)所認為品牌體驗能正面影響品牌忠誠度有呼應。

Blackston (1993) 所推論，品牌關係是品牌個性的延伸，也就是說品牌關係為消費者人格與品牌個性互動後的結果(Fournier, 1998)，是品牌個性的另一種觀點(J.L. Aaker & Fournier, 1995)，其可以發揮品牌個性的功能。

參、以品牌個性看品牌關係

一、理論模型驗證結果

Aaker (1996b)指出品牌個性提供品牌關係的深度，情感與偏好，同時他認為影響品牌關係有兩項元素，其中一項就是品牌個性。Upshaw (1995)認為品牌如果缺乏個性，那就很難與顧客建立親密關係，同時品牌個性可以成為品牌和顧客的溝通協調者。Lepla 與 Parker (1999)認為品牌個性是建立品牌關係的重要工具。D.A. Aaker 與 Joachimsthaler(2000)認為品牌個性有助於品牌與顧客關係的發展，它使得關係發展更清晰與刺激，品牌如果沒有個性，是無法獲致品牌知名度與發展與顧客之間的關係。因此本研究基於先前學者研究的理論基礎認為品牌個性越鮮明越能夠建立緊密的 brand 關係。

二、品牌個性與品牌關係間形成假設結果的討論

本研究根據理論推論品牌個性會對品牌關係產生影響，但實證結果卻是沒有影響，Fournier(1998)表示消費者擁有能力可以表示對品牌的看法，並說出他們與品牌間的關係。Brown(1991)認為普遍來說，人們有能力將無生命賦與人類個性，也就是將無生命擬人化，而品牌個性也油然而生。並且品牌關係是品牌個性的延伸，透過人的個性與品牌個性的互動後，提供多面向的關係結果(Fournier, 1998)。然而研究中卻呈現不相關，本研究認為認知品牌個性無法對品牌關係造成影響的原因有可能是因為認知到品牌個性是一種由訊息的接收之後於人類的大腦經過歸納、演繹及聯想後得到的結果，就如同Brown(1991)所說，人們有能力將無生命賦與人類個性，也就是將無生命擬人化。品牌關係的建立需要所謂的利益交換，以及獲得信任的過程，才有辦法建立。在文獻探討中提及品牌關係品質的程度有賴於品牌關係的建立，本研究假設消費者所感受的品牌個性強度愈強則品牌關係品質愈高，實證中在全體樣本中不顯著，但在友善性高的另一半樣本中卻非常顯著，而主要假設也是因為以全體樣本稀釋了品牌個性到品牌關係品質的效果，因此本研究所提出的假設需要有先決條件下才能夠成立。

肆、以消費者人格特質看品牌個性形成及品牌關係建立

一、理論模型驗證結果

個體對於同件事件或刺激會有不同的反應(Watson, J. B., 1913)，因此消費者的人格特質對於品牌體驗感受至形成品牌個性有顯著的影響。因此在刺激-反應理論(S-R theory)中，Watson(1913)指出人類的複雜行為可以被分解為兩部分：刺激，反應。人的行為是受到刺激的反應。刺激來自兩方面：身體內部的刺激和體外環境的刺激，而反應總是隨著刺激而呈現的。因此本研究也認為不同的人格特質對於會因為其特質的不同而對相同的

反應產生不同的結果。

二、消費者人格特質在品牌個性與品牌關係形成假設結果討論

具高外向性的消費者因為其特質指一個人對於與他人間關係感到舒適之程度，比較喜愛與外界接觸，交朋友，熱情活潑，因此此類消費者比較願意與品牌互動，從中獲得體驗，並建立關係。因此外向性的消費者容易參與品牌體驗並形成品牌個性，與假設符合。

另外，高開放性的消費者具備對事物興趣之程度。若一個人興趣越多樣化，但相對深度較淺，則其開放性越高。其特徵為具有開闊心胸、富於想像力、好奇心、原創力、喜歡思考及求新求變。因此在實證結果當中，開放性高的消費者遠遠比開放性低的消費者更能夠在品牌體驗到品牌個性的形成顯現出顯著的差別，與假設符合。

因為友善性主要是人際關係傾向的構面，友善的人基本上是利他主義者，會同情他人並急於幫助他人，也相信他人會一樣的對待自己做為回報。而友善性高的消費者，在實證研究中，確實在高低兩群有顯著分別，高友善性的消費者在品牌個性認知到品牌關係建立形成顯著正面影響。與假設符合。

第二節 管理意涵

體驗行銷可以為企業增進附加價值。體驗行銷的基本精神在於超越商品或服務的基本功能，讓顧客的認知與內心在當下感受到強大的感動，體現一段難以忘懷的經驗；相對於只是提供基本功能的作法，體驗行銷能創造更高的附加價值。正如體驗行銷專家常做的對比：當咖啡被當成貨物販賣時，一公斤賣幾十元；被包裝為商品時，一杯就可以賣25元；當在一般的咖啡店中販賣，一杯最少要35元；但如能讓顧客體驗咖啡的香醇與生

活方式，一杯就可以賣到上百元。當體驗行銷創造獨特價值，為市場青睞時，市場競爭力就此強化。

體驗已經成為目前最能夠緊緊抓住消費者的方式，透過感官體驗的五感、情感體驗、思考體驗以及動作體驗，讓消費者與品牌緊緊連結，體驗使品牌能夠找到一個傳遞價值的行銷方式。但必須抓緊體驗是為了讓消費者對於此品牌的個性更加貼近，有明顯個性的品牌才禁得起競爭，個性是無法輕易被模仿，而因為這樣所建立的互動關係絕對不會是一次性的利益交換。

換句話說，透過體驗消費者能直接產生對品牌的想法與印象，甚至是達到所謂的品牌共鳴，而品牌忠誠也不知不覺得從此展開。品牌體驗是企業將品牌做為一個舞台，盡情表演與揮灑充滿感染力的劇本，潛在消費者在這個演出中扮演的不是一個旁觀者的腳色而是被邀請參與腳本演出的最佳夥伴。

品牌關係的建立需要消費者與品牌的共同努力，若只有一方進行，還是很難建立起關係。由研究可得知消費者其實是品牌關係建立中的夥伴，而另一方則為品牌，因此品牌必須扮演主動的角色，引導消費者產生品牌與本身的意義。品牌關係品質的產生需要藉由設計品牌的接觸點，包括產品、服務、通路、人員、環境等，以體驗行銷的方式，描繪出品牌體驗，以細節塑造整體品牌個性。

因此若實行體驗行銷的品牌，需要將體驗媒介好好管理，以期能夠全面性及一致化，將體驗行銷做為內化成品牌體驗，並且以一種具有獨特的氣質展現。並以此特質抓住目標客群，了解目標客戶的人格特質，找出適合的維繫顧客的方式，建立起特別的品牌與消費者之間的關係。

第三節 研究限制

本研究具有下列研究限制，後續研究可以朝這些方面加以改進：

壹、實證地區

由於人力、物力的限制下，無法至其他地區進行問卷發放，只在台中地區進行發放，但因為麥當勞與星巴克採高度標準化，因此樣本地區代表性不足的問題，可因餐廳的特性而降低。

貳、受測者限制

由於要在有限的時間內讓受測者填問卷，因此沒辦法從問卷當中確認出是否對於品牌的體驗達到全面性，抑或只是單靠片面性的印象作答，因此影響假設檢定的驗證。

參、品牌選擇

由於為了讓抽樣較方便，本研究只選了兩類連鎖餐飲業為調查對象，因此樣本的代表度可能還不夠，比較無法顯現出品牌個性、品牌關係多面向的狀況。

第四節 後續研究建議

壹、品牌再選擇

由於本研究以品牌體驗的觀點貫之，因此品牌的選擇可以選有進行品牌延伸的品牌對象，也就是說，品牌在消費者的心目中已經變成了一種象

徵意義，受測者也較能掌握住品牌非產品的概念。因為品牌是綜合的，是由產品、通路、人員、行銷方式等構成，所以可以挑選有品牌延伸的研究標的。

貳、構面間的探討

由於品牌個性和品牌關係間似乎存在著落差，再加上理論基礎，許多學者都說明品牌關係是品牌個性之延伸，但似乎未考慮到其中是否有其他中介變數，因此後續研究可以探討需要透過什麼樣的中介變數可以證明其關係真的存在。

參、品牌個性探討

從企業方確認此品牌的品牌個性，確認企業認為其所塑造的品牌個性為何，後再用消費者的質性訪談或是量化調查，確認兩者間是否存有落差，針對此雙面性進行討論。並探討落差的存在是因雙方的認知不同或是傳遞效果不足。

肆、改變抽樣方式

本研究之研究對象是以便利抽樣的方式取得，經敘述統計分析近65%皆為年齡層分布於20~30歲，由於不同年齡層對品牌體驗之要求不同、於品牌關係建立之方式存在差異性，因此所得樣本尚不足以代表全體連鎖餐廳之顧客體驗。

參考文獻

1. 周世玉, 陳麒文, & 張為詩. (2004). 人格特質與品牌個性關係之研究: 以運動鞋產品為例. 中華管理學報.
2. 張春興, & 楊國樞. (1989). 心理學. 台北: 東華書局.
3. 郭李靖(2003)。「人格特質與品牌個性對品牌偏好的影響」。國立交通大學未出版碩士論文, 新竹市
4. Schultz, & Yang. (1998). STARBUCKS 咖啡王國傳奇. 臺北市: 聯經出版公司.
5. 邱皓政. (2003). 量化研究與統計分析, 台北: 五南圖書出版股份有限公司.
6. 洪順慶. (2006). 台灣品牌競爭力. 台北: 天下雜誌.
7. Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly Review*: 36. 179-185.
8. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*: Simon and Schuster.
9. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management* 38(Spring), 102-120.
10. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. [Article]. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 34(3), 347-356.
11. Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 22, 391-391.
12. Allport, G. W. (1961). Pattern and growth in personality.
13. Allport, G. W., & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological monographs*, 47(1), i.
14. Arnould, E., & Price, L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45. doi:10.1086/209331
15. Batra, R., & Homer, P. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 318-330, 2004.
16. Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *Brand equity and advertising*, 83-96.
17. Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice.

18. Beverland, M., Lim, E. A. C., Morrison, M., & Terziovski, M. (2006). In-store music and consumer–brand relationships: relational transformation following experiences of (mis) fit. *Journal of Business Research*, 59(9), 982-989.
19. Biel, A. L. (1993). Converting image into equity. *Brand equity and advertising*, 67-82.
20. Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: building brand relationships. *Brand equity and advertising*, 113-124.
21. Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality.
22. Cattell, R. B. (1966). The scree test for the number of factors. *Multivariate behavioral research*, 1(2), 245-276.
23. Cervone, D., & Pervin, L. A. (Eds.). (2008). *Personality* (10 ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
24. Costa, P. T., McCrea, R. R., & Psychological Assessment Resources, I. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI)*: Psychological Assessment Resources.
25. De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *the Journal of Marketing*, 33-50.
26. Dewey, J. (1958). *Experience and nature*: Dover Pubns.
27. Ekinici, Y., Yoon, T. H., & Oppewal, H. (2005). An examination of the brand relationship quality scale in the evaluation of restaurant brands.
28. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
29. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
30. Hair, Anderson, R. E., Tatham, R., & Black, W. (2006). *Multivariate data analysis*: Pearson.
31. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
32. Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer psychology*: Open University Press.
33. Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two roads to updating brand personality impressions: Trait versus evaluative inferencing. *Journal of Marketing Research*, 458-469.

34. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
35. Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Vol. 96): Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.
36. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
37. Ketai, M. (2011). Brand Experience, Brand Trust and Brand Satisfaction. *中大管理研究*, 6.
38. King, S. (1970). What is a brand. *J. Walter Thompson, London*.
39. Lewis, D., & Bridger, D. (2001). *The soul of the new consumer: Authenticity-what we buy and why in the new economy*: Nicholas Brealey Publishing.
40. Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
41. Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
42. McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.
43. McCrae, R. R., Costa Jr, P. T., & Busch, C. M. (1986). Evaluating comprehensiveness in personality systems: The California Q-Set and the five-factor model. *Journal of Personality*, 54(2), 430-446.
44. Milewicz, J., & Herbig, P. (1994). Evaluating the brand extension decision using a model of reputation building. *Journal of Product & Brand Management*, 3(1), 39-47.
45. Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131-142.
46. Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
47. O'Cass, D. A., & Lim, K. (2002). The influence of brand associations on brand preference and purchase intention. *Journal of International*

- Consumer Marketing*, 14(2-3), 41-71.
48. Ogilvy, D., & Atherton, R. (1963). *Confessions of an advertising man*: Atheneum New York.
 49. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469. doi:10.2307/3150499
 50. Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(5), 907.
 51. Peppers, D., & Rogers, M. (1995). A new marketing paradigm: share of customer, not market share. *Strategy & Leadership*, 23(2), 14-18.
 52. Plummer. (1985). *Brand personality: a strategic concept for multinational advertising*.
 53. Plummer. (2000). How Personality Makes a Difference. [Article]. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
 54. Raghavan, S., & Balaji, M. (2009). Communicating Brand Personality-The Moderating Role of Human Personality.
 55. Schmitt. (2009). The concept of brand experience. [Article]. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
 56. Schmitt, Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
 57. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1), 53-67.
 58. Schultz, & Yang. (1998). STARBUCKS 咖啡王國傳奇. 臺北市: 聯經出版公司.
 59. Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
 60. Wundt, W. M. (1904). *Principles of physiological psychology* (Vol. 1): Sonnenschein.
 61. Yastrow, S. (2003). *Brand harmony: achieving dynamic results by orchestrating your customer's total experience*: Select Books Inc.

附錄

親愛的小姐/先生 您好：

這是一份碩士論文研究，感謝您抽空協助本研究的進行，這是一份針對「餐飲業」消費體驗之學術性論文研究，本問卷採自助方式填答，麻煩先閱讀回答說明後再填答。本問卷採不記名的方式，所得資料僅供學術研究之用，敬請放心作答，您的幫忙將對本研究的完成與否，有重要影響。最後，再次深深表達我們的謝意。

敬祝 健康快樂 心想事成

東海大學企業管理研究所碩士班

指導教授：黃延聰 教授

研究生：張明琳 敬上

e-mail： minglin0126@hotmail.com

說明：

(1)本問卷共分為四個部份，各部分題項皆為單選題。

(2)請您就對於「 星巴克 」之實際想法與感受來回答。

(3) 請問您平均一個月惠顧星巴克幾次？

不到1次 1次 2-5次 6-10次 10次以上

【第一部份】 品牌體驗

請依據您在星巴克消費的感覺針對下列各句子回答，勾選同意的程度。

完全
不同
意

不
確
定

同
意

完
全
同
意

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 星巴克讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我發現星巴克在感官方面相當有趣 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 星巴克感官上並不吸引人 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 星巴克觸動我的情感和心情 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 星巴克是一個令人感動的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 我對星巴克不會有強烈的情緒反應 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 當我遇到星巴克時，我會產生很多的思考 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 星巴克激發我的好奇與問題解決的想法 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 星巴克不會引起我思考 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 在星巴克消費，讓我產生肢體動作上的體驗 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 當我在星巴克消費時，我會做出肢體上的動作與行為 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 星巴克不是個著重肢體動作感受的品牌 | <input type="checkbox"/> |

【第二部份】 品牌人格

如果星巴克是一個人，請問下列形容詞您認為是否能夠描述星巴克，並在各形容詞後面勾選（從「完全無法描述」到「完全能夠描述」）

完全無法描述 不完全描述 不確定 能夠描述 完全能夠描述

1. 純樸的	<input type="checkbox"/>				
2. 真誠的	<input type="checkbox"/>				
3. 健康的	<input type="checkbox"/>				
4. 愉悅的	<input type="checkbox"/>				
5. 大膽的	<input type="checkbox"/>				
6. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>				
7. 富想像的	<input type="checkbox"/>				
8. 新潮的	<input type="checkbox"/>				
9. 可信賴的	<input type="checkbox"/>				
10. 聰明的	<input type="checkbox"/>				
11. 成功的	<input type="checkbox"/>				
12. 高檔的	<input type="checkbox"/>				
13. 迷人的	<input type="checkbox"/>				
14. 戶外的	<input type="checkbox"/>				
15. 堅韌的	<input type="checkbox"/>				

接下頁

【第三部份】 品牌關係

接下部分請根據您對星巴克的想法，勾選同意程度。

非常同意
同意
不確定(普通)
不同意
非常不同意

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. 星巴克對我有種強烈的吸引力。 | <input type="checkbox"/> |
| 2. 我對星巴克擁有的感覺是其他品牌所沒有的。 | <input type="checkbox"/> |
| 3. 我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代替星巴克。 | <input type="checkbox"/> |
| 4. 我覺得星巴克與我真的很適合。 | <input type="checkbox"/> |
| 5. 我覺得我與星巴克間存在獨有且特別的關係。 | <input type="checkbox"/> |
| 6. 星巴克大幅地陳述出我是甚麼樣的人。 | <input type="checkbox"/> |
| 7. 星巴克的形象與我希望成為的樣子非常一致。 | <input type="checkbox"/> |
| 8. 星巴克幫助我說出在生活中甚麼對我是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 9. 我感覺自己是星巴克愛用者中的一員。 | <input type="checkbox"/> |
| 10. 星巴克對我而言是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 11. 我依賴星巴克。 | <input type="checkbox"/> |
| 12. 我已經習慣去星巴克消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 13. 當有一陣子沒有去星巴克時，我會感到好像少了些什麼。 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我常常到星巴克用餐。 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 我在許多不同的場合會使用到星巴克。 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 不管生活好壞，我都會繼續於星巴克消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 為了繼續在星巴克用餐，我願意做一點小犧牲。 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 星巴克可以指望我永遠是他的顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 我對星巴克和我的之間的未來存有很大的信心。 | <input type="checkbox"/> |
| 20. 我已經做了各種承諾堅持到星巴克消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 我覺得星巴克確實在乎我這個顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 星巴克真的有在聆聽我的心聲。 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 我覺得我對星巴克很瞭解。 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 我覺得星巴克很了解我的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 25. 星巴克視我如一個重要且有價值的顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 26. 我覺得星巴克是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> |
| 27. 星巴克一直以來對我很好。 | <input type="checkbox"/> |
| 28. 我覺得星巴克若做出了一項保證，那他一定做得到。 | <input type="checkbox"/> |

接下頁

【第四部份】 自我概念描述

接下來這部分請您依照您對自己的了解，勾選同意程度(非常不同意到非常同意)，答案沒有對錯，請依實際情形填答及可。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我喜歡有許多人在身邊	<input type="checkbox"/>				
2. 我不喜歡浪費時間做白日夢	<input type="checkbox"/>				
3. 我對待認識的人很好	<input type="checkbox"/>				
4. 我覺得自己容易笑	<input type="checkbox"/>				
5. 當我找到了做事的正確方法，我就堅持採用這個方法	<input type="checkbox"/>				
6. 我常跟同事或家人起爭執	<input type="checkbox"/>				
7. 我不是一個樂觀的人	<input type="checkbox"/>				
8. 大自然或藝術的形態令我感到奧妙	<input type="checkbox"/>				
9. 有些人認為我忌妒或自私	<input type="checkbox"/>				
10. 我很喜歡與人聊天	<input type="checkbox"/>				
11. 我相信讓學生去聽具有爭論性的演講只會混淆和誤解他們	<input type="checkbox"/>				
12. 我比較喜歡與他人合作而不是與他人競爭	<input type="checkbox"/>				
13. 我喜歡身歷其境	<input type="checkbox"/>				
14. 詩不能或無法完全吸引我	<input type="checkbox"/>				
15. 我通常懷疑或不相信他人的善意	<input type="checkbox"/>				
16. 通常來說我喜歡獨立做事	<input type="checkbox"/>				
17. 我通常會嘗試自己沒吃過的東西	<input type="checkbox"/>				
18. 我相信如果你允許別人佔你便宜，多數人就會佔你便宜	<input type="checkbox"/>				
19. 我常覺得自己充滿活力	<input type="checkbox"/>				
20. 我很少注意自己在不同環境下的情緒或感覺	<input type="checkbox"/>				
21. 我遇見的多數人都喜歡我	<input type="checkbox"/>				
22. 我是一個開心且愉悅的人	<input type="checkbox"/>				
23. 我認為在道德問題上做決定時，我們應該遵從宗教權威	<input type="checkbox"/>				
24. 有些人認為我冷淡且愛算計	<input type="checkbox"/>				
25. 我不是一個樂觀主義者	<input type="checkbox"/>				
26. 有時候讀詩或欣賞藝術品時我感到很興奮	<input type="checkbox"/>				
27. 在態度上我是頑強而不妥協的	<input type="checkbox"/>				
28. 我的生活步調很快	<input type="checkbox"/>				

接下頁

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

-
- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 29. 我沒有興趣談論宇宙的奧妙或人類的境況 | <input type="checkbox"/> |
| 30. 我通常盡力體貼和考慮周到 | <input type="checkbox"/> |
| 31. 我是一個很積極活躍的人 | <input type="checkbox"/> |
| 32. 我對思考性的事物很好奇 | <input type="checkbox"/> |
| 33. 當我不喜歡某人時，我會讓他知道 | <input type="checkbox"/> |
| 34. 我寧願我行我素也不願成為別人的領袖 | <input type="checkbox"/> |
| 35. 我喜歡思考理論性或抽象性的概念 | <input type="checkbox"/> |
| 36. 如果必要，我不會猶豫藉由操弄他人來得到我要的 | <input type="checkbox"/> |
-

基本資料

1. 性別： 男 女
2. 年齡：20-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲 41-45歲
46-50歲 51歲以上
3. 職業：學生 軍公教 工 商 醫 服務業 自由業 家管
其他(請說明) _____
4. 月收入：5,000元以下 5,001~10,000元 10,001~20,000元
20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001元以上
5. 最高教育程度：國小或以下 國中 高中/職 大專/學 研究所以上

本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙!請您再次檢查是否有漏填題項，謝謝。

親愛的小姐/先生 您好：

這是一份碩士論文研究，感謝您抽空協助本研究的進行，這是一份針對「餐飲業」消費體驗之學術性論文研究，本問卷採自助方式填答，麻煩先閱讀回答說明後再填答。本問卷採不記名的方式，所得資料僅供學術研究之用，敬請放心作答，您的幫忙將對本研究的完成與否，有重要影響。最後，再次深深表達我們的謝意。

敬祝 健康快樂 心想事成

東海大學企業管理研究所碩士班

指導教授：黃延聰 教授

研究生：張明琳 敬上

e-mail： minglin0126@hotmail.com

說明：

(1)本問卷共分為四個部份，各部分題項皆為單選題。

(2)請您就對於「麥當勞」之實際想法與感受來回答。

(3) 請問您平均一個月惠顧麥當勞幾次？

不到1次 1次 2-5次 6-10次 10次以上

【第一部份】 品牌體驗

請依據您在麥當勞消費的感覺針對下列各句子回答，勾選同意的程度。

完全
不同
意

普
通

同
意

完
全
同
意

- | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 13. 麥當勞讓我在視覺或其他感官上有強烈的印象 | <input type="checkbox"/> |
| 14. 我發現麥當勞在感官方面相當有趣 | <input type="checkbox"/> |
| 15. 麥當勞感官上並不吸引人 | <input type="checkbox"/> |
| 16. 麥當勞觸動我的情感和心情 | <input type="checkbox"/> |
| 17. 麥當勞是一個令人感動的品牌 | <input type="checkbox"/> |
| 18. 我對麥當勞不會有強烈的情緒反應 | <input type="checkbox"/> |
| 19. 當我遇到麥當勞時，我會產生很多的思考 | <input type="checkbox"/> |
| 20. 麥當勞激發我的好奇與問題解決的想法 | <input type="checkbox"/> |
| 21. 麥當勞不會引起我思考 | <input type="checkbox"/> |
| 22. 在麥當勞消費，讓我產生肢體動作上的體驗 | <input type="checkbox"/> |
| 23. 當我在麥當勞消費時，我會做出肢體上的動作與行為 | <input type="checkbox"/> |
| 24. 麥當勞不是個著重肢體動作感受的品牌 | <input type="checkbox"/> |

【第二部份】 品牌人格

如果麥當勞是一個人，請問下列形容詞您認為是否能夠描述麥當勞，並在各形容詞後面勾選（從「完全無法描述」到「完全能夠描述」）

完全
無法
描述

不
完
全
描
述

普
通

能
夠
描
述

完
全
能
夠
描
述

16. 純樸的	<input type="checkbox"/>				
17. 真誠的	<input type="checkbox"/>				
18. 健康的	<input type="checkbox"/>				
19. 愉悅的	<input type="checkbox"/>				
20. 大膽的	<input type="checkbox"/>				
21. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>				
22. 富想像的	<input type="checkbox"/>				
23. 新潮的	<input type="checkbox"/>				
24. 可信賴的	<input type="checkbox"/>				
25. 聰明的	<input type="checkbox"/>				
26. 成功的	<input type="checkbox"/>				
27. 高檔的	<input type="checkbox"/>				
28. 迷人的	<input type="checkbox"/>				
29. 戶外的	<input type="checkbox"/>				
30. 堅韌的	<input type="checkbox"/>				

接下頁

【第三部份】 品牌關係

接下部分請根據您對麥當勞的想法，勾選同意程度。

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

- | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 29. 麥當勞對我有種強烈的吸引力。 | <input type="checkbox"/> |
| 30. 我對麥當勞擁有的感覺是其他品牌所沒有的。 | <input type="checkbox"/> |
| 31. 我覺得在我心中沒有其他同類別餐廳能夠代替麥當勞。 | <input type="checkbox"/> |
| 32. 我覺得麥當勞與我真的很適合。 | <input type="checkbox"/> |
| 33. 我覺得我與麥當勞間存在獨有且特別的關係。 | <input type="checkbox"/> |
| 34. 麥當勞大幅地陳述出我是甚麼樣的人。 | <input type="checkbox"/> |
| 35. 麥當勞的形象與我希望成為的樣子非常一致。 | <input type="checkbox"/> |
| 36. 麥當勞幫助我說出在生活中甚麼對我是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 37. 我感覺自己是麥當勞愛用者中的一員。 | <input type="checkbox"/> |
| 38. 麥當勞對我而言是重要的。 | <input type="checkbox"/> |
| 39. 我依賴麥當勞。 | <input type="checkbox"/> |
| 40. 我已經習慣去麥當勞消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 41. 當有一陣子沒有去麥當勞時，我會感到好像少了些什麼。 | <input type="checkbox"/> |
| 42. 我常常到麥當勞用餐。 | <input type="checkbox"/> |
| 43. 我在許多不同的場合會使用到麥當勞。 | <input type="checkbox"/> |
| 44. 不管生活好壞，我都會繼續於麥當勞消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 45. 為了繼續在麥當勞用餐，我願意做一點小犧牲。 | <input type="checkbox"/> |
| 46. 麥當勞可以指望我永遠是他的顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 47. 我對麥當勞和我的之間的未來存有很大的信心。 | <input type="checkbox"/> |
| 48. 我已經做了各種承諾堅持到麥當勞消費。 | <input type="checkbox"/> |
| 49. 我覺得麥當勞確實在乎我這個顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 50. 麥當勞真的有在聆聽我的心聲。 | <input type="checkbox"/> |
| 51. 我覺得我對麥當勞很瞭解。 | <input type="checkbox"/> |
| 52. 我覺得麥當勞很了解我的需求。 | <input type="checkbox"/> |
| 53. 麥當勞視我如一個重要且有價值的顧客。 | <input type="checkbox"/> |
| 54. 我覺得麥當勞是可以信賴的。 | <input type="checkbox"/> |
| 55. 麥當勞一直以來對我很好。 | <input type="checkbox"/> |
| 56. 我覺得麥當勞若做出了一項保證，那他一定做得到。 | <input type="checkbox"/> |

接下頁

【第四部份】 自我概念描述

接下來這部分請您依照您對自己的了解，勾選同意程度(非常不同意到非常同意)，答案沒有對錯，請依實際情形填答及可。

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
37. 我喜歡有許多人在身邊	<input type="checkbox"/>				
38. 我不喜歡浪費時間做白日夢	<input type="checkbox"/>				
39. 我對待認識的人很好	<input type="checkbox"/>				
40. 我覺得自己容易笑	<input type="checkbox"/>				
41. 當我找到了做事的正確方法，我就堅持採用這個方法	<input type="checkbox"/>				
42. 我常跟同事或家人起爭執	<input type="checkbox"/>				
43. 我不是一個樂觀的人	<input type="checkbox"/>				
44. 大自然或藝術的形態令我感到奧妙	<input type="checkbox"/>				
45. 有些人認為我忌妒或自私	<input type="checkbox"/>				
46. 我很喜歡與人聊天	<input type="checkbox"/>				
47. 我相信讓學生去聽具有爭論性的演講只會混淆和誤解他們	<input type="checkbox"/>				
48. 我比較喜歡與他人合作而不是與他人競爭	<input type="checkbox"/>				
49. 我喜歡身歷其境	<input type="checkbox"/>				
50. 詩不能或無法完全吸引我	<input type="checkbox"/>				
51. 我通常懷疑或不相信他人的善意	<input type="checkbox"/>				
52. 通常來說我喜歡獨立做事	<input type="checkbox"/>				
53. 我通常會嘗試自己沒吃過的東西	<input type="checkbox"/>				
54. 我相信如果你允許別人佔你便宜，多數人就會佔你便宜	<input type="checkbox"/>				
55. 我常覺得自己充滿活力	<input type="checkbox"/>				
56. 我很少注意自己在不同環境下的情緒或感覺	<input type="checkbox"/>				
57. 我遇見的多數人都喜歡我	<input type="checkbox"/>				
58. 我是一個開心且愉悅的人	<input type="checkbox"/>				
59. 我認為在道德問題上做決定時，我們應該遵從宗教權威	<input type="checkbox"/>				
60. 有些人認為我冷淡且愛算計	<input type="checkbox"/>				
61. 我不是一個樂觀主義者	<input type="checkbox"/>				
62. 有時候讀詩或欣賞藝術品時我感到很興奮	<input type="checkbox"/>				
63. 在態度上我是頑強而不妥協的	<input type="checkbox"/>				
64. 我的生活步調很快	<input type="checkbox"/>				

接下頁

非常不同意
不同意
普通
同意
非常同意

-
- | | | | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 65. 我沒有興趣談論宇宙的奧妙或人類的境況 | <input type="checkbox"/> |
| 66. 我通常盡力體貼和考慮周到 | <input type="checkbox"/> |
| 67. 我是一個很積極活躍的人 | <input type="checkbox"/> |
| 68. 我對思考性的事物很好奇 | <input type="checkbox"/> |
| 69. 當我不喜歡某人時，我會讓他知道 | <input type="checkbox"/> |
| 70. 我寧願我行我素也不願成為別人的領袖 | <input type="checkbox"/> |
| 71. 我喜歡思考理論性或抽象性的概念 | <input type="checkbox"/> |
| 72. 如果必要，我不會猶豫藉由操弄他人來得到我要的 | <input type="checkbox"/> |
-

基本資料

6. 性別： 男 女
7. 年齡：20-25歲 26-30歲 31-35歲 36-40歲 41-45歲
46-50歲 51歲以上
8. 職業：學生 軍公教 工 商 醫 服務業 自由業 家管
其他(請說明) _____
9. 月收入：5,000元以下 5,001~10,000元 10,001~20,000元
20,001~30,000元 30,001~40,000元 40,001~50,000元
50,001元以上
10. 最高教育程度：國小或以下 國中 高中/職 大專/學 研究所以上

本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙!請您再次檢查是否有漏填題項，謝謝。