

國立交通大學

經營管理研究所

博士論文

No.112



由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究
--以連鎖咖啡店為例

**An Examination of building up Consumer-Brand
Relationship Taking an Experiential View-A case of coffee
chain brands**

研究生：成敏華

指導教授：張保隆 教授

丁承 教授

唐瓔璋 教授

中華民國九十五年六月

國立交通大學

經營管理研究所

博士論文

由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-
以連鎖咖啡店為例

**An Examination of building up Consumer-Brand
Relationship Taking an Experiential View-A case of coffee
chain brands**

研究生：成敏華

指導教授：張保隆 教授

丁承 教授

唐瓔璋 教授

中華民國九十五年六月

由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-
以連鎖咖啡店為例

**An Examination of building up Consumer-Brand
Relationship Taking an Experiential View-A case of coffee
chain brands**

研究生：成敏華

Student : Chieng Ming-Hua

指導教授：張保隆

Advisor : Chang Pao-Long

國立交通大學

經營管理研究所



Submitted to Institute of Business and Management

College of Management

National Chiao Tung University

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Doctor of Philosophy

in

Business and Management

June 2006

Taipei, Taiwan, Republic of China

中華民國九十五年六月

由品牌體驗觀點探討如何建立品牌關係之研究-以連鎖咖啡店為例

研究生：成敏華

指導教授：張保隆

丁承

唐瓊璋

國立交通大學經營管理研究所

摘要

雖然文獻上有關品牌關係 (Customer-brand relationship) 的探討不勝枚舉，但是大多是針對品牌關係的構面或是品牌關係對消費者品牌行為權益的影響探討。但是針對品牌關係的前置變數 (Antecedents) 或如何建立品牌關係的研究卻付闕如。鑑於體驗時代的來臨，消費者已由傳統的產品功能或服務需求的滿足，提升至體驗需求的滿足。所以為了因應整體消費者需求層次的提升，由品牌體驗 (Brand experience) 的觀點來探究品牌關係建立的脈絡是有其必要性。藉由研究結果發現，可以提供品牌經理人對兩個地區(上海及台北)的品牌關係建立的相似與相異之處得到深入的瞭解。研究顯示個別體驗 (individual experiences) 與共享經驗(shared experiences)皆透過品牌的聯想網絡變數 Brand associative network (品牌聯想，品牌個性，品牌態度與品牌形象) 最後影響品牌關係。同時實驗研究結果顯示，無論實驗設計的研究一及研究二皆顯示個別體驗 (Individual Experience) 對品牌關係水準，品牌忠誠度及價格溢酬顯著高於共享體驗，而個別體驗中的感官、情感及思考體驗雖無顯著差異，但是再觀察研究一及研究二中其在品牌關係水準，品牌忠誠及價格溢酬的平均得分排序上來看，顯示出情感體驗在品牌關係的影響上可能略高於感官及思考體驗的效果，而思考體驗對品牌忠誠的提昇上可能略高於情感及感官體驗，至於感官體驗對價格溢酬的影響略高於思考及情感體驗，所以此三種體驗型式各有擅長，品牌經理人在實務上考慮體驗規劃時，可以針對欲提昇的品牌心智或行為結果重點予以妥善規劃運用。

關鍵字：品牌體驗，個別體驗，共享體驗，品牌關係，價格溢酬，品牌忠誠

An Examination of building up Consumer-Brand Relationship Taking an Experiential View-A case of coffee chain brands

Student : Chieng Ming-Hua

Advisors : Dr. Chang Pao-Long

Dr. Ding Cherng

Dr. Tang Ying-Chang

Institute of Business and Management
National Chiao Tung University

Abstract

The consumer-brand relationship can not only occupy a critical position in the mental stage of a brand, but also engender better loyalty and higher brand equity. Although academicians recognized the importance of consumer-brand relationship, empirical evidences did not actually address how to build a relationship with a brand. The main aim of the present study is to propose a concept framework for building a consumer-brand relationship

This research aims to develop a framework of consumer-brand relationship by taking an experiential view. The authors report a cross-cultural comparative study that was conducted on consumers at coffee chain stores in Shanghai and Taipei. The findings reveal that individual as well as shared experiences work through brand association, brand personality, brand attitude, and brand image to shape a consumer-brand relationship. More, the result indicated that brand experiences significantly impact on consumer-brand relationship across Shanghai and Taipei. As for the experimental study, the study findings indicate that the impact of individual experience, whether in Study I or Study II, have shown that feel experience is found most effective in enhancing consumer-brand relationship, think experience most enhancing in improving brand loyalty, and the sense experience most prone to buoying price premium.

Keywords: Brand Experience; Individual Experience; Shared Experience; Customer-brand Relationship; Shanghai; Taipei

誌 謝

個人經歷職場工作了十二年以後，深感榮幸有機會再度能重拾書本，進行進階之學術研究。回首過去六年的博士研究生涯，過程中充滿了挑戰，它的考驗超越個人過去所有淺薄工作經驗。由於父親(已退休)與哥哥都是大學教授的關係，使得繼續求學似乎成為不得不然之階段。回顧七年前我甫卸下與好友共同創辦的食品公司副總經理的職務，思索未來究竟應繼續在實務界中鏖戰，亦或應繼續鑽研專業知識以為職涯的下一個階段預為準備，經過個人與家人幾番深度溝通後，毅然決定投考博士班。敝人碩士班時就讀於以管理著稱之政治大學企管研究所，原來想再重回母校進修，由於兄長在交大教書又特別建議我可以考慮換個研究環境，因而改投考交大經營管理研究所，這也是我當年報考的唯一的博士班。回想剛入學時，讓我最無法適應的是準備學期報告，因為過去工作中相關書面資料皆有賴於助手支援完成，進了學校後頓失過去職場資源，所有書面報告一切得自己動手完成，花了好長的時間不斷詢問與學習才得以適應。

本論文得以順利完成，首先要感謝的是恩師張保隆老師的指導，尤其是研究主題的確立，張老師不斷耳提面命，提醒絕對要注意論文主題之吸引力，同時協助學生爭取國科會計畫經費及其他相關學術研究經費，俾能進行台灣與大陸之間的相關比較研究。由於張老師研究方向的指引與對於投稿論文鉅細靡遺的指正，使得即便博三以後之三年多漫長等待與修改的投稿、審稿程序，現在看來一切都是值得。在資料收集期間，恩師以私交商請政大司徒達賢教授(也是我的碩士班老師)與東吳企研所教授之協助，利用大師上課之課堂前後進行問卷發放，都令學生感動不已。由於張老師輝煌之學術成就，讓我在研究期間未敢稍懈，同時投稿過程的煎熬，時常令我絕得有愧恩師的指導。有幸能成為張老師之門生，是我學衛生涯的最重要的資產，師恩浩瀚，沒齒難忘。

修課期間除了張老師的細心教誨外，仍受到許多老師的醍醐灌頂薰陶，例如丁承老師的統計方法與資料分析，奠定了研究方法的基礎，多變量分析與線性結構模式的課程，都使得論文撰寫時增強了方法應用的嚴謹性。更重要的是丁老師無論在導師課及博士論文研討之課堂上，不斷提醒博士班學生必須以刊登於一流期刊為進修目標，相當程度地影響博士班同學們投稿過程的嚴謹態度與積極性。另外值得一提的是唐瓔璋老師，由於唐老師至本所授課時，我已是博三的學生，而我從民國七十三年攻讀碩士時開始接觸行銷學域至實務工作十二年間未曾離開過行銷領域，所內所開的基礎性行銷課程，我在碩士班皆已修過，且在實務工作期間仍保持閱讀相關書籍之習慣，所以大致皆略過不修。而唐老師在第一年開的行銷理論，我原以為是一般初階課程，試聽後才知

道這真是一堂國內最深入的行銷課程，在這堂課中讓我能欣賞到行銷大師的哲學觀點，同時使自己行銷領域的涉獵深度增益匪淺。另外所內聘任之專業師資，舉如胡鈞立老師治學之嚴謹以及李正福老師、王克陸老師、沈華榮老師的財會課程，讓我補強了財會領域知識的不足，老師們的治學風範都令我獲益良多。

博士班研讀期間，學長姊劉芬美、陳美芳、蔡淵輝、陳瑋玲、洪秀琬等寶貴經驗傳承，獲益良多。同學們施信佑、王世全、盧煜煬、傅桂蘭、王泉雄、林介鵬等一起修課、一起打氣的過程最是可貴。同時學妹鄭妃君在資料整理的協助，十分感謝。

在論文調查過程中，承蒙台灣台大、政大、交大、台北大等校企業管理研究所學生提供之問卷填答，及上海交通大學七位同學在問卷施測所給予之協助和上海交通大學圖書館提供之資訊，在此一併致謝，另外尚感謝當時仍就讀美國哥倫比亞大學博士班之 Josco Brakus 提供之品牌體驗量表，才能使本研究得以順利完成。

最後要感謝的是家人的支持和鼓勵，尤其是我的父母、兄長維華與內子維瑩，謹以此論文獻給他們。畢業前夕，感到有趣的是值此不惑之年與侄子力庚(大學畢業)及我的小女兒力安(小學畢業)同時畢業，實感意義非凡，期個人在完成此學術階段後，能在未來的歲月中持續於職場中貢獻發展，以回報家人、師長與先進之鼓勵與栽培。



成敏華 謹誌

2006 年 6 月

目 錄

中文提要	I
英文提要	II
誌謝	III
目錄	IV
表目錄	V
圖目錄	VI
一、	緒論.....	1
1.1	研究背景.....	1
1.2	研究動機.....	2
1.3	研究問題與目的.....	3
1.4	研究重要性.....	6
1.5	研究假定與研究範圍.....	7
二、	文獻探討.....	9
2.1	品牌權益.....	9
2.2	品牌聯想.....	11
2.3	品牌個性.....	16
2.4	品牌態度.....	19
2.5	品牌形象.....	21
2.6	品牌體驗.....	23
2.7	品牌關係.....	27
三、	理論架構與研究方法.....	42
3.1	理論架構.....	42
3.1.1	品牌關係建立模式.....	42
3.1.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響.....	43
3.1.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響.....	43
3.2	研究假設.....	45
3.2.1	品牌關係建立模式.....	45
3.2.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響.....	51
3.2.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響.....	53
3.3	研究設計.....	56
3.3.1	構念的操作性定義與衡量.....	56
3.3.2	受測產業選擇與研究取樣地區.....	59
3.3.3	資料搜集.....	60

3.3.3.1	品牌關係建立模式與品牌體驗形式對品牌關係構面的影響	60
3.3.3.2	實驗設計抽樣	61
3.3.4	實驗設計	62
3.3.4.1	實驗方法	62
3.3.4.2	操弄檢驗	63
3.3.4.3	實驗研究之問卷設計	65
3.3.5	資料分析方法與進行步驟	68
3.3.5.1	品牌關係建立模式	68
3.3.5.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響	70
3.3.5.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響	71
四、	研究結果	72
4.1	品牌關係建立模式	72
4.1.1	衡量模式評估	72
4.1.2	結構模式評估	76
4.1.3	等同模式之驗證	79
4.1.4	預測變數之重要性	80
4.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響	81
4.2.1	典型相關分析	81
4.2.2	階層迴歸分析	83
4.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響	88
4.3.1	實驗研究一	88
4.3.2	實驗研究二	92
五、	研究結論與管理意涵	99
5.1	研究結論	99
5.1.1	品牌關係建立模式	99
5.1.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響	102
5.1.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響	103
5.2	管理意涵	105
5.2.1	品牌關係建立模式	105
5.2.2	品牌體驗型式對品牌關係構面之影響	110
5.2.3	品牌體驗對品牌關係與行為品牌權益之影響	115
5.3	研究限制與未來研究方向	116
5.3.1	研究限制	116
5.3.2	未來研究方向	117

參考文獻	119
附錄一	137
附錄二	141
附錄三	145
附錄四	149
自傳	152



表 目 錄

表 2-1	品牌聯想類型歸納	14
表 2-2	品牌個性的形成來源	17
表 2-3	品牌個性量表	19
表 2-4	態度衡量應用量表	21
表 2-5	體驗類型歸納	27
表 2-6	品牌關係形成動機分類彙總	29
表 2-7	品牌關係類型	35
表 2-8	品牌關係基模	36
表 2-9	個人品牌關係的忠誠層次	37
表 2-10	品牌關係構面彙總	39
表 3-1	抽樣設計	60
表 3-2	實驗研究一的問卷回收	61
表 3-3	實驗研究二的問卷回收	62
表 3-4	實驗研究一	63
表 3-5	實驗研究二	63
表 4-1	信度衡量	72
表 4-2	構念衡量的信度檢驗	72
表 4-3	衡量模式評估	75
表 4-4	結構模式估計	77
表 4-5	結構模式整體係數	80
表 4-6	品牌體驗及品牌關係的相關矩陣	81
表 4-7	品牌體驗與品牌關係的正準相關分析	82
表 4-8	個人與共享體驗對功能性交換構面之階層迴歸	84
表 4-9	個人與共享體驗對愛構面之階層迴歸	84
表 4-10	個人與共享體驗對自我概念連結構面之階層迴歸	85
表 4-11	個人與共享體驗對承諾構面之階層迴歸	85
表 4-12	個人與共享體驗對依戀構面之階層迴歸	86
表 4-13	個人與共享體驗對夥伴品質構面之階層迴歸	86
表 4-14	個人與共享體驗對品牌關係品質之階層迴歸	87
表 4-15	五種體驗對品牌關係、品牌忠誠與價格溢酬之影響分析(實驗研究一)	90
表 4-16	五種正面體驗對品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬影響之 Tukey 多重比較分析(實驗研究一)	91

表 4-17	負面感官體驗搭配不同體驗類型對品牌關係、品種忠誠與價格溢酬的影響分析(實驗研究二).....	94
表 4-18	負面感官體驗搭配五種正面體驗對品牌關係、品牌忠誠及價格溢酬影響之 Tukey 多重比較分析(實驗研究二).....	95
表 4-19	共變數分析 (控制顧客參與的情境下).....	97
表 4-20	實驗研究之信度評估.....	98
表 5-1	體驗設計對品牌聯想之對應矩陣.....	107
表 5-2	體驗設計對品牌個性之對應矩陣.....	108
表 5-3	品牌聯想與品牌個性轉化為品牌態度與品牌形象.....	109
表 5-4	品牌態度與品牌形象轉化為品牌關係.....	110



圖 目 錄

圖 2-1	品牌聯想類型 (1).....	12
圖 2-2	品牌聯想類型 (2).....	13
圖 2-3	品牌形象分類.....	22
圖 2-4	體驗分類.....	25
圖 2-5	顧客體驗 5I 模式.....	26
圖 2-6	品牌與顧客之雙向關係.....	29
圖 2-7	品牌關係發展階段.....	31
圖 2-8	品牌關係基模品牌關係發展過程.....	32
圖 2-9	品牌動態金字塔.....	40
圖 2-10	品牌心智階段.....	40
圖 2-11	顧客基礎品牌權益金字塔.....	41
圖 3-1	理論模式(品牌關係建立模式).....	43
圖 3-2	品牌體驗型式對與品牌關係構面的影響架構.....	44
圖 3-3	體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響架構.....	45
圖 3-4	線性結構模式之資料分析.....	69
圖 4-1	結構模式(上海).....	78
圖 4-2	結構模式(台北).....	79



一、緒論

1.1 研究背景

傳統行銷在本質上大多專注於訴求於產品的功能與效益，偏重於描述產品特性，找出具競爭利基以獲致消費者青睞。而 Pine II & Gilmore (1999) 揭露經濟發展刻正邁向一個新的紀元，經濟行為的重心已圍繞在體驗的舞台上，並早已超越銷售產品及提供服務的銷售方式，而是提供各式精心設計的體驗，意圖將所經營的事業當作表演之舞台，予顧客留下難忘的回憶。Prahalad and Ramaswamy (2004)亦認為市場價值的創造已由產品與廠商為中心的觀點，快速移轉至個人化的消費者體驗觀點。回顧最早提出消費體驗觀點的學者是 Alderson (1957)，他認為消費價值是源自於消費體驗所衍生的。至於消費體驗方面最具代表性的研究則屬 Holbrook & Hirschman (1982)所提出的體驗觀點，他們認為消費者所進行的品牌決策是取決於消費情境下的幻想(fantasies)、情感(feeling)與使用產品的愉悅性反應(fun)。而近年來學者又針對感性體驗進行實證研究(Richins 1997; Westbrook and Oliver 1991)，同時也有學者將消費的體驗如何衡量進行了相關研究(Lacher and Mizerski 1994; Mano and Oliver 1993)，除此之外仍有另一些學者對於體驗分類的型式提出了不同之分類方式(i.e. Schmitt 1999; Padgett & Allen 1997)，雖然近年來有關體驗方面之研究不勝枚舉，但是消費體驗究竟對品牌的心智階段及行為反應能產生什麼影響，實證上所進行的研究卻相當匱乏。

Franzen (1999)認為品牌反應可區分為品牌心智反應與品牌行為反應，而品牌的心智反應是指品牌的行銷刺激，形成消費者對品牌產生的知識(認知效果)與態度(情感效果)影響效果。至於品牌的行為反應則是指品牌之刺激對消費者實際購買行為所產生的效果，實證研究顯示消費者的品牌心智反應的程度，將清楚地反映於消費者的購買行為。關於品牌心智的反應階段中，學者最常提及包括品牌知名度、品牌態度、品牌聯想、品牌關係等諸多構念，其中尤其以品牌關係屬攸關品牌是否能取得市場領導地位，同時也是品牌在顧客心智發展階段的最關鍵位置(Franzen 1999; Keller 2001)，顯示品牌關係是品牌心智的反應階段中，學術與實務上十分值得探究的課題。

近年來顧客關係的發展，已成為學者探討品牌理論的核心焦點(Franzen 1999)。Fournier (1994; 1998)提出品牌關係構面後，廣泛引起學者對品牌關係研究的興趣，但是過去對品牌關係的研究大部分只是注重於品牌關係的影響效果(Kaltcheva & Weitz 1999)及關係基模(Relationship Schema)的探究(Martin 1998; Duncan & Moriarty 1998)，或

是以研究對象探討成人的品牌關係(e.g. Fournier 1994; 1998)、小孩的品牌關係(e.g. Ji 2002)、女人的品牌關係(e.g. Olsen 1999)、甚或同性戀的品牌關係(e.g. Kates 2000)，但是並未對如何建立或發展品牌關係進行相關的實證研究(Park & Kim 2001; Park et al. 2002)。而 Evard & Aurier (1996)提出顧客與品牌的關係主要是來自於顧客體驗的累積，所以品牌管理者要獲致顧客關係的極佳化，必須整合設計周延之顧客體驗，才能發展出成功之多面向品牌關係策略，所以由消費體驗的觀點來探討品牌關係的建立是十分值得研究的課題。

1.2 研究動機

Pine II & Gilmore (1998) 在哈佛企業評論中提到企業若想獲致較高的競爭地位，必須學習如何設計、銷售與傳達顧客體驗。同時 Ellwood (2000)亦指出目前世界的經濟模式的移轉，導致顧客需求內容與層次產生巨大的變革，顧客的需求由內隱的理性需求，轉化為外顯的感性需求，目前更已昇華到了體驗需求的層次，顯示體驗行銷已成為不可阻擋的品牌經營趨勢，值得深入研究，此為本研究的第一個背景動機。

顧客的品牌權益內涵，又大致可分為心智的品牌權益與行為的品牌權益，而 Aaker (1991) 與 Keller (1993) 皆認為心智品牌權益是品牌權益內涵中極為重要的關鍵。學者對於品牌的心智權益成份提出許多成份名詞，舉如品牌知名度、品牌意義、品牌情感、品牌個性、品牌品質、品牌聯想、品牌態度、品牌形象、品牌關係等諸多概念，究竟這些學者所揭示的構念，是否得以適當歸納，亦即在心智階段發展上的脈絡如何，並無完整的系統架構，所以如何才能有效的經營品牌心智階段，必須釐清這些構念之間的影響關係，方得以按圖索驥，妥善管理，所以此為本研究的第二個背景動機。

根據 Dyson et al. (1996)、Bronner (1993) 與 Keller (2001)的觀點，一致認為品牌關係乃品牌心智階段的最終且最關鍵階段，顯示品牌關係經營的重要性。自從 Blackston (1992)提出品牌關係的概念後，引起了許多學者對品牌關係概念的探討，而過去所探討的範圍大多囿於品牌關係構念的研究與品牌關係的來源，至於如何建立品牌關係的研究仍付諸闕如，此為本研究的第三個背景動機。

近年來台灣的企業與品牌至大陸投資的比重愈益增加，顯示大陸與台灣存在經濟上相互依存的狀態，但是由於政治實體的爭議，在政治上阻隔了五十餘年，所以形成了若干物質與經濟文化上的差異，這種文化上的差異是否影響到消費者對品牌認知，情感的歧異是實務上值得探討的課題，此為本研究的第四個背景動機。

由於學者認為消費體驗的型式有許多不同之分類方式，同時學者亦認為品牌關係是源自於消費體驗之呈現與演出，所以究竟不同之體驗型式對品牌關係之影響是否有顯著之差異，此為本研究的第五個背景動機。

Schmitt (2003)說明 2001 年/2002 年 ADK 傳播公司的實證研究顯示商店的顧客體驗刺激因子與顧客購買意願行為呈現正相關(相關係數達 84%)，所以本研究進而探討消費體驗對品牌行為權益的影響亦是十分值得研究的課題。所以本研究擬先探討品牌體驗究竟有那些不同型式，並瞭解哪一種體驗型式對品牌關係(品牌心智反應)的貢獻程度最大，進而探究各種體驗型式中，哪一種體驗形式對品牌忠誠度與價格溢酬(品牌行為反應)的貢獻程度最大，以提供實務中如何參考配置出最佳的體驗形式以提昇品牌關係水準、品牌忠誠度與價格溢酬，此為本研究的第六個背景動機。

另一方面，在實務上，零售業者由於投資開店後，面臨新進入者的創新威脅，使得消費者對既有品牌的感官表現的知覺產生陳舊印象(感官體驗不佳)，但是業者往往躊躇於欲整體調整感官風格設計，因為它是一筆龐大的資金負擔，若是屬連鎖經營之零售型態時相關的感官設計與執行費用更加龐大。換言之，實務中當品牌經營業者面臨感官體驗為負面表現時，究竟應直接提升改善感官體驗水準，或是藉由規劃設計其它的正面體驗型式最能改善既有的品牌關係水準、品牌忠誠度與價格溢酬，這是實務中亟需瞭解的課題，此為本研究的第七個背景動機。

1.3 研究問題及目的

以下基於前述本研究的背景動機，進一步歸納本研究的問題及目的：

1.3.1 研究問題

1. 品牌心智發展階段的因果關係建立

品牌心智階段發展為品牌研究的核心課題，過去學者常提出的品牌聯想、品牌態度、品牌個性、品牌形象與品牌關係，各種名詞皆屬於品牌心智階段的構念，而究竟其之間的關聯如何，學者大多只針對其中兩三個構念加以說明其間的影響關係，並未能以較完整的架構來說明其間的因果關係。

2. 探究單一品牌體驗形式對品牌關係的構面影響是否具有顯著差異

本研究除了探討體驗對品牌心智變數影響(品牌聯想、品牌個性、品牌態

度、品牌形象、品牌關係)以外，究竟消費體驗是否能進一步影響品牌關係，雖然學者亦提出消費體驗是品牌關係的基礎(Schmitt1999; Leppla & Parker 1999)，在實證上亦是非常需要驗證的議題。所以藉由文獻探討，了解品牌體驗的型式為何，並加以實證探究單一品牌體驗形式對品牌關係的構面影響是否具有顯著差異。

3. 跨文化研究品牌體驗及品牌關係

由於台灣與大陸在政治上阻隔了 50 幾年，這五十幾年來兩個地區由於政治因素，造成兩個地區在文化取向、經濟發展、產業結構及消費者特徵上皆產生若干差異，所以如同前述，品牌體驗是透過一些中介變數來影響最終的品牌關係，其中的脈絡應該有所不同的。根據 Samiee and Jeong (1994)認為跨文化研究的目標是界定與衡量不同文化的相似與差異之處，所以本研究也想透過模式建立的探討，瞭解並檢視兩個地區的相似及差異之處。

4. 探討品牌體驗對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的影響效果

品牌體驗的單一型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的影響效果如何，不同的消費體驗型式是否具有顯著影響差異。另一方面想瞭解當品牌的感官體驗表現不佳時，究竟要規劃那一種正面的體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的提昇最有助益。當消費者對感官體驗型式產生負面感受時，是否能引用其他的體驗型式加以改善它對品牌關係的影響?同時找出哪一種正面的體驗形式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的提昇最有助益。若當一個品牌的感官體驗表現不佳時，若以 Schmitt (1999)的體驗分類來看，有三種發展正面體驗以降低現存負面感官體驗的可能方法：

- (1) 直接發展正面的感官體驗以抵消現存的負面感官體驗。
- (2) 發展其它的正面個別體驗型式(情感或思考體驗)以彌補現存的負面感官體驗。
- (3) 發展不同的正面共享體驗型式(行動或關聯體驗)以提昇現存的負面感官體驗。

本研究欲瞭解究竟如何能有效提升整體體驗水準，進而增加品牌關係水準、品牌忠誠度及價格溢酬。

1.3.2 研究目的

透過以上研究問題的論述，本研究希冀達成以下研究目的：

1. 本研究試圖建立一個較全面的架構加以探討如何藉由品牌體驗透過品牌聯想等心智變數加以建立品牌關係。
2. 探討品牌體驗的不同型式，瞭解究竟哪一種體驗形式對品牌關係的貢獻程度最大，提供實務中如何參考配置出最佳的體驗型式以提昇品牌關係水準。
3. 藉由跨地區間(台灣及大陸)的分析與比較，瞭解兩地品牌消費行為之相似及差異，提供學術上進一步研究之基礎與實務上跨海峽兩地之品牌經營者之經營參考。
4. 提供學術與實務上瞭解品牌體驗的單一型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的影響效果如何，不同的消費體驗型式是否具有顯著影響差異。另一方面，實務中連鎖經營型態之零售業，總體開辦費用龐大。開業後往往面臨競爭者的創新挑戰，使得消費者對品牌視覺表現感受產生相對變化，換言之表示品牌感官體驗不佳，但是品牌管理者欲全面調整感官設計時又面臨資金負擔。所以當品牌感官體驗為負面表現時，究竟藉由其它的正面體驗型式或是直接改善感官體驗水準，何者最能改善原有的品牌關係水準、品牌忠誠度與價格溢酬能力。實務中，品牌管理者總是期待藉由其他的體驗型式以為替代改善，較能夠節省企業內部資源與提升企業獲利。所以這是實務中亟需瞭解的課題。

歸納而言，本研究的目的一方面要瞭解究竟如何藉由消費體驗建立品牌關係之脈絡，其次，直接探討品牌體驗的單一型式對品牌關係各個構面及品牌關係品質(Brand Relationship Quality)的影響是否有顯著差異。最後探討品牌體驗的單一型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬(price premium)的影響效果是否具有顯著差異，另一方面想瞭解當品牌的感官體驗表現不佳時，究竟應該規劃那一種正面的體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的提昇最有助益。

1.4 研究重要性

基於本研究的背景動機及問題與目的，進一步說明本研究的重要性

1. 體驗行銷觀點應用無所不在，但國內並無相關研究

目前由於消費者需求層次的提升，體驗行銷的方法已普遍存在於消費性產業、服務性產業，甚至到科技產業(Schmitt 1999; Carbone 2003)。品牌經營者利用體驗觀點與顧客溝通、設計零售環境、網路銷售服務與服務人員的服務系統設計，所以顯示體驗觀點涵蓋應用的廣泛性，但是針對體驗觀點的學術實證研究在國內仍付諸闕如。

2. 顧客品牌關係的發展模式建立

學者針對顧客品牌關係的探討，大多為顧客品牌關係的構面研究，甚或將顧客品牌關係當做研究中之因變項與依變項之間的調節變項(i.e. Hess 1998)，由於顧客與品牌關係屬於品牌心智階段的最重要構念，對於如何建立顧客品牌關係的研究則如鳳毛麟角，本研究試圖以體驗觀點出發來探究如何建立高水準的顧客品牌關係，本研究應該是最早將消費者體驗觀點應用於探討品牌關係建立所進行的實證研究。

3. 過去對於消費體驗的實證研究，大多注重於感性體驗的探討

過去對於消費體驗的實證研究大多注重於感性體驗的探討，而本研究則是將體驗予以區分為五個單一體驗型式加以探討，同時過去只以感性體驗來探討商店態度(store attitude)或品牌態度(brand attitude)的影響(Yoo et al. 1998; Daugherty 2001)，而本研究則是以多面向之消費者體驗型式，進一步探討消費者體驗對品牌關係、品牌忠誠度(brand loyalty)與價格溢酬(price premium)的影響。

4. 台灣與大陸兩地品牌消費行為(非西方國家)比較研究

台灣由於在語言、生活習慣與大陸有若干相似之處，同時台灣的民眾由於先天存在語言上的優勢，Ohmae (2002)認為台灣應該積極扮演歐、美先進國家與亞洲經濟大國日本等跨國企業，進入大陸的重要橋樑。若以本研究所探究

之產業加以觀察，許多國際品牌是先進入台灣行銷多年後再引進大陸的(如咖啡產業中的 Starbucks 與 Kohikan)。所以針對大陸與台灣的比較研究是有相當必要性的。同時過去有關消費體驗的研究，大部份在美國地區(Yoo et al. 1998)，本研究是以非西方國家檢視與探討消費體驗對消費者心智與行為權益的影響效果。

5. 探討品牌若有某一體驗型式表現不佳時，品牌應如何加以改善與強化本研究除了欲了解究竟消費體驗的型式(experiential type) 對品牌關係與品牌忠誠度相關行為變數的影響之外，同時在實務上由於品牌主要是連鎖經營的型態，往往是在營運過程中面臨品牌的視覺元素(例如：商店設計) 或是產品口味的一陳不變，使得消費者對於品牌的感官體驗印象漸趨不佳，實務上要進行感官體驗的調整，尤其對連鎖店數龐大之零售業者而言，調整商店感官設計往往是沉重負擔與壓力。同時目前又值全球不景氣環境，品牌經營者究竟如何能藉由正面體驗的規劃加以彌補不佳的消費者感官體驗，是非常值得關注的議題，這也是過去實證研究上較少探究的方式。



1.5 研究假定與研究範圍

任何研究都有其前提假定，以有助於後續研究假設的推論和實證研究的進行，本研究也存有以下的前提假定。

1.5.1 研究假定

1. 本研究從文獻探討中將品牌體驗依 Schmitt (1999)的分類，區分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗，但是對於消費體驗的分類方式，學者仍提出許多其它的分類方式，但在相關文獻中並無普遍公認的分類方式，而根據 Schmitt (1999)與 Brakus (2003)陳述這種分類下所發展的體驗量表，具有極高的信度與效度，且就本研究瞭解，對於體驗分類的完整量表，目前文獻中只有 Schmitt (1999)發展的量表，所以採用 Schmitt (1999)體驗的分類方式是本研究非常重要的前提假定。

2. 本研究對於消費者品牌關係的構面是採用 Fournier (1994, 1998)所提出的構面為主，再搭配 Hess (1998)的功能性品牌關係構面，但是相關之實證研究中有一些學者直接採用 Fournier (1994, 1998)的品牌關係品質(Brand Relationship Quality; BRQ)構面，而本研究認為 Fournier (1994, 1998) 所提出的構面較傾向感性構面。但在實際消費行為中，消費者與品牌之間的互動，仍必須仰賴功能性關係的支持，所以本研究綜合了功能性與非功能性的關係構面，此為本研究對於品牌關係水準衡量上的重要前提假定。
3. 本研究對於建立品牌關係模式之探討中，必須說明的是學者認為品牌關係不僅受到消費者體驗影響，仍將受到其他外生變數影響，包含環境因素、溝通因素與消費者驅動因素(消費者個性與需求之改變)以及競爭因素影響(e.g., Fournier, 1998)，而本研究主要是著眼於探究消費體驗對品牌關係之建立，而將以上所述之外生變數視為在特定期間維持不變之前提假定。



1.5.2 研究範圍

根據前述的研究問題、研究目的與研究假定，本研究的研究範圍說明如下：

1. 本研究所針對的研究對象，係針對咖啡連鎖品牌店內消費的消費者及管理學院的碩士研究生為抽樣對象，主要是缺乏母體名冊及經費的限制下所採行的方式，所以在樣本代表性上仍有一定的限制。
2. 本研究是針對台灣台北與大陸上海咖啡連鎖店來進行資料收集，並未包含其它的產業，主要是因為品牌體驗與品牌關係的表現在服務業的應用最為適合，因為服務業主要提供服務，而服務的媒介是服務人員與消費者之間的互動接觸，而服務業中又以咖啡連鎖店的體驗表現，最常為學者探討消費者體驗時援引為例的產業，所以本研究只針對此產業，並未探討體驗型式應用的其它產業。
3. 就本研究的瞭解，由於咖啡連鎖店目前對於體驗媒介的選擇仍未包含電視廣告，所以研究中消費者所接觸的體驗訊息(真實或虛擬)是不包含電視廣告這項體驗媒介的。

二、文獻探討

本章文獻探討首先由品牌權益的探討談起，其次是廣義品牌聯想網路中的品牌聯想，第三節是廣義品牌聯想網路中的品牌個性，第四節是廣義品牌聯想網路中的品牌態度，第五節是廣義品牌聯想網路中的品牌形象，第六節是廣義品牌聯想網路中的品牌體驗，第七節是品牌關係。

2.1 品牌權益的探討

2.1.1 品牌權益的定義

有關品牌權益概念的討論，雖從 1980 年代初期即受到美國廣告界的討論，但仍無明確的定義，Keller (1993)認為研究品牌權益的動機有二：一個是財務面動機，它是為了能正確估計品牌價值或是為了制定公司合併、購併及分散投資決策之用途，另一個行銷面動機，是為了增加廠商使用行銷費用的效率及改善行銷活動的生產力。由相關文獻的探討中，可發現品牌權益的定義包含財務觀點、行銷觀點以及綜合兩者之觀點的定義，分別簡述如下：



1. 財務觀點

由財務觀點著眼的品牌權益定義主要在建立績效評估依據，大多是以現金流量折現的觀念，再加以有無品牌之間的差異。Bonner and Nelson (1985)主張品牌權益是依附於品牌名稱的商譽。Shocker and Weitz (1988)將品牌權益定義為相同產品，有品牌與無品牌所增加的現金流量，Louviere and Johnson (1988)將品牌權益定義為無法由屬性衡量所解釋的效用。Simon and Sullivan (1993)則是根據公司未來現金流量折現的遞增量來定義品牌權益。Biel (1992)則認為品牌權益可視為商品或服務加上品牌後所產生的新增現金流量。除了以上財務角度的觀點外，尚有學者由會計的角度來觀察品牌權益的衡量，如 Stobert (1989)將品牌權益視為一種重置成本，即競爭者想要模仿或重置該品牌的發展成本。

2. 行銷觀點

Tauber (1988)主張品牌權益是由於品牌所造成的市場地位，使其超過實體資產價值的額外價值。Farquhar (1989)認為品牌權益是品牌賦予實體產品的附加價值，Mullen and Mainz (1989)指出品牌權益是與一般競爭者比較所產生的價值溢酬，Kamakura and Russell (1990)認為品牌權益是由品牌名稱所聯結的增量效用，不是功能屬性所創造的。

Doyle (1990)由產品政策的觀點認為品牌價值是長期投資於建立較競爭者持久及差異化優勢的效果。Kim (1990)認為品牌權益是指品牌透過喚起注意者思考、知覺、聯想的特殊組合，它有進而影響注意者行為的潛在能力。

Aaker (1991)認為品牌權益是一組與品牌、名牌名與符號連結的品牌資產與負債的集合，如果品牌名或符號改變可能影響某些資產或負債，甚或使之消失。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性的品牌資產。Blackston (1992)認為品牌權益的創造可視為品牌與消費者交互作用的過程，而此過程被稱為品牌關係的建立。

Ranagaswamy (1993)主張品牌權益可解釋為一種剩餘價值，存在喜歡的印象，態度的傾向及行為的偏好形式中。Keller(1993)則由消費者觀點來定義品牌權益，他認為顧客基礎的品牌權益是消費者對某一品牌之行銷效果刺激而反映於品牌知識的差異。

Park and Srinivasan (1994)將品牌權益定義為消費者對某一品牌的整體偏好與產品的多種屬性客觀衡量加總的差異。Leuthesser et al. (1995)認為品牌權益是代表品牌名稱對產品的貢獻價值；另外 Lassar et al. (1995)參考 Keller 的定義，認為品牌權益是指消費者的知覺，將其定義為品牌名稱加諸於產品上，消費者所增加的知覺效用與好處。

2.1.2 顧客基礎品牌權益的成份

Keller (1993)由消費者的觀點來定義品牌權益，認為顧客基礎(Customer-based)的品牌權益是消費者對品牌行銷刺激而產生對於品牌知識的差異，此定義包三個重要概念，首先是品牌知識它包含品牌知名度與品牌形象，其次是差異化效果，係指消費者在面對

相同行銷活動，但是存在於有品牌與無品牌的品牌知識的差異，最後是消費者對行銷刺激的反應，指的是對行銷組合活動的認知偏好與行為。

美國行銷科學學會(MSI) 在 1988 年提出品牌權益的定義，認為品牌權益是一種聯想的集合，品牌權益能提供這個品牌比競爭品牌強而持久，同時具有差異化優勢。在這個定義中品牌權益包含三個構面：一是知覺和情感的，例如：差異化的形象優勢，其次是行為面的，例如支付更多價格的意願，品牌忠誠度與品牌佔有率或滲透率，最後是財務面的，例如收入的穩定性高於平均價格的利潤和廣告增減後，銷售量的微幅波動。此三個構面中前兩個是顧客基礎的品牌權益，Taylor (1992) 則將顧客基礎的品牌權益分為態度權益與行為權益。

Franzen (1999)呼應美國行銷科學學會的定義，將品牌權益區分為三種成份，首先是顧客基礎的品牌權益，它是由兩個成份組成，其一是心智品牌品牌權益包含品牌知名度、品牌聯想(品牌知識) 差異化、知覺品質、品牌態度、品牌關係等。其次是行為的品牌權益，此類型的品牌權益中有三個最重要的構面，分別是品牌忠誠水準、價格溢酬與品牌滲透。品牌忠誠是品牌權益的核心構面，依照 Aaker (1996b)的觀點，它是購買行為的構面，而價格溢酬取決於品牌偏好的強度，至於品牌滲透則與市場佔有率有關。他認為心智品牌反應的強度將清晰反應於顧客的購買行為。品牌權益的最後一個成份是財務的品牌權益，它是指品牌的顧客權益反應於品牌的財務與經濟績效，通常是以配銷水準、銷售狀況、市場佔有率、價格溢酬與利潤加以表現。本研究對於品牌權益的探討主要注重於顧客基礎的品牌權益，亦即包含心智的品牌權益與行為的品牌權益。

2.2. 品牌聯想

2.2.1 品牌聯想的類型

消費者接觸了品牌訊息，經過資訊處理之後，便形成品牌聯想。Aaker (1991)將品牌聯想分為產品屬性、無形屬性、顧客利益、相對價格、產品用途、使用者、名人/人物、生活型態/人格、產品種類、競爭者、國家/地理區域等十一種，如下圖示，其中產品屬性、顧客利益、產品層級等三項是與產品有關的屬性或利益，其它 8 項則與產品本身無關。

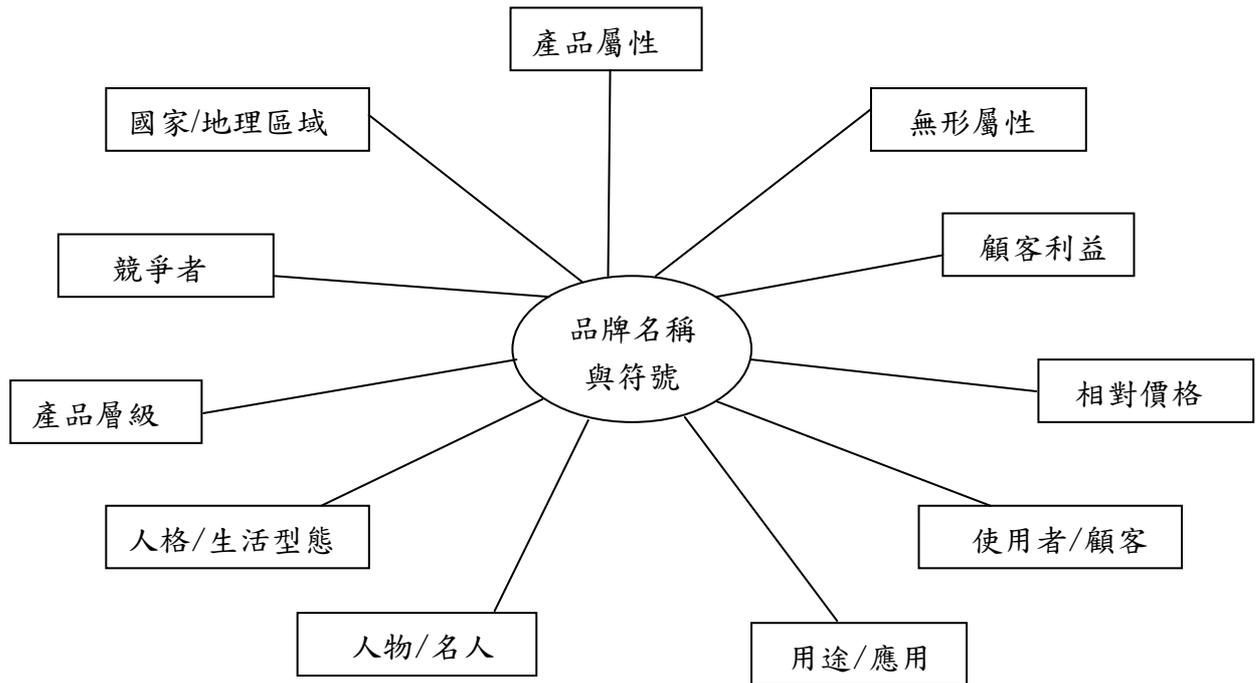


圖 2-1 品牌聯想類型(1)

資料來源: Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991.

Bridges (1992)從消費者對產品類別的認知聯想提出品牌基礎的概念，表示消費者對品牌所知道、相信和聯想的所有事情。Bridges 將其區分為產品相關與形象相關的聯想，產品相關的聯想又可區分為具體的與抽象的聯想。Farquhar and Herr (1993)認為品牌聯想的型態包括產品類別、使用情境、產品屬性和顧客利益等四種聯想。

Keller (1993)則依據品牌聯想的抽象程度來加以區別，就是指在聯想中涵蓋了多少訊息，照其分類，依序為屬性、利益與態度三種分類。

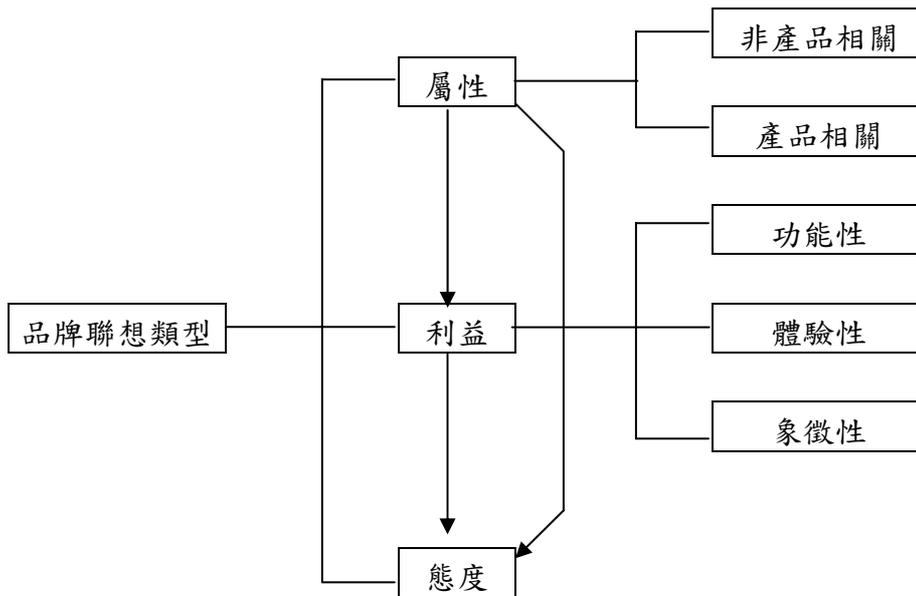


圖 2-2 品牌聯想類型(2)

資料來源：Keller, K. L., “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, pp.1-22, 1993.

除了上述三種主要聯想以外，Keller 是認為品牌聯想仍有一些與主要聯想相關的次要聯想，分別是公司、來源地、配銷通路、其它品牌、個性、代言人、事件、與其它來源等八種，前三者皆是反映產品來源的要素，而後五項則是與使用者或使用情境有關。就 Keller 對品牌聯想所進行的分類之間的關係來看，屬性聯想與利益聯想之關係如下：產品相關聯想將影響功能性利益，非產品相關聯想將影響體驗性與象徵性利益，而利益聯想又將影響品牌態度，屬性聯想亦會影響品牌態度。Aaker (1996b)將品牌聯想加以重新整理，他認為品牌可視為產品、企業、個人、符號四種觀點，若將品牌視為個人的部分置於品牌個性，而象徵符號聯想屬美學層次的探討外，品牌聯想的內涵可分為組織聯想、與產品聯想，組織的來源，可分為有關公司能力與公司社會責任的聯想(Aaker 1996b; Brown and Dacin 1997)，產品聯想的來源又可分為有關功能性與非功能性的聯想(Keller 1993, Aaker 1996)。

Low & Lamb (2000)認為品牌聯想是包含品牌的知名度，品牌態度與品牌形象。由於學者所提出的品牌聯想類型分類既多目雜，並無一致的結論，但是為了清楚呈現，本研究仍綜合各學者的分類方式予以歸納如下：

表 2-1 品牌聯想類型歸納

學者	產品聯想 功能性屬性	產品聯想 能性屬性	組織聯想 能力	組織聯想 社會責任	個人聯想 (品牌個性)	品牌態度
Biel (1992)	產品聯想	產品聯想	廠商聯想	廠商聯想	使用者聯想	
Aaker (1991)	產品屬性 顧客利益 產品層及	無形屬性 顧客利益 相對價格 用途/應用	國家地理區域		使用者/顧客 人物/名人 人格/生活型態	
Bridges (1992)	具體產品 相關聯想	抽象產品 相關聯想	形象聯想	形象聯想	形象聯想	
Farguhar& Herr (1993)	產品類別 產品屬性 顧客利益	使用情境 顧客利益				
Keller (1993)	產品相關 功能性利益	非產品相關體 驗性利益象徵 性利益	公司 來源地 配銷通路		個性 代言人	品牌態度
Aaker (1996b)	產品聯想	產品聯想	公司聯想	公司聯想	個人聯想 (品牌個性)	
Brown& Dacin (1997)			能力	社會責任		
Low& Lamb(2000)	認知品質	認知品質				品牌態度
Chen (2001)	產品功能 聯想	非功能聯想	能力	社會責任		

資料來源 本研究整理

2.2.2 品牌聯想的網路

品牌是存在於消費者心中，它是消費者對品牌記憶元素的聯想網路，任何儲存網路中訊息記憶通常是相互連結的，所以品牌的聯想網路是所有聯想類型的總合。Franzen (1999)認為品牌聯想網絡包含七個成份，分別是品牌知名度、品牌意義、品牌定位、品牌態度、品牌行為趨勢與品牌關係。使用聯想網絡模式的概念加以檢視品牌效果，應可區分為三個階段，分別是引發(elicitation)，呈現(representation)與網路分析技術，以下分別說明：

1. 引發(elicitation)

Supphellen (2000)提出一個較淺顯的方式，他認為要引發品牌聯想有以下三個階段：

- (1) 接近(Access):由於大部份的品牌聯想屬無意識的，所以要引發品牌聯想最大的挑戰是獲得較無意識的聯想。要成功地引發較無意識的聯想需要一些技術，其中一個可行的方式是以文字的聯想測試，例如賓士聯想到什麼？

- (2) 口語化(verbalization):無意識的聯想通常是非口語化的，大多是以視覺、感官或感性的模式呈現，所以如何將之轉化為口語是十分重要的。
- (3) 檢查(censoring):如果成功引發隱藏無意識的聯想，但仍會流失一些受訪者所保留的聯想，所以必須長時間的觀察與瞭解，使結果較符合真實且正確的聯想內容。

2. 品牌聯想的呈現

品牌聯想所呈現並非皆反映客觀事實，而主要是消費者記憶品牌訊息後產生的主觀性認知，而此概念是移植來自記憶模式，Krishnan (1996)認為記憶是由許多網路聯結的知識結構所形成，這個模式的建構基礎是「節點(Node)」，而「節點」是用來表示任何資訊片段，它可能表示品牌、產品或一個屬性，任何兩個節點的連結即為顧客心中的聯想。對於品牌聯想的呈現模式，則包括口語的(Anderson 1983)，視覺的(Zaltman 1997)，感官印象(Mark 1996)與感性印象(Fiske & Taylor 1995)，而Supphellen (2000)認為大多數的視覺、感官與情感的印象是無意識狀態，但它們仍與口語式的聯想並存於聯想網路中。除了以上所揭示的呈現模式外，記憶聯想仍有一項非常重要的特徵。Zaltman (1997)認為聯想亦會以隱喻方式加以儲存，隱喻能增加想像空間，使消費者對品牌形象能有效儲存與溝通。

3. 品牌聯想的衡量(網路分析技術)

品牌聯想的衡量若由質化程度至結構化程度的觀點來看，質化程度較高的有自由聯想與自由反應法(Krishnan 1996; Boivin 1986; Olson & Muderrisoglu 1977)，而結構化程度較高的技術是儲存方格法、階梯法(Reynolds & Gutman 1988)與成對類似判斷(Hauser & Koppelman 1979)。

Aaker (1991)則將品牌聯想的衡量方式分為間接法與直接法，他認為間接法較為適當，因為受訪者當被直接詢問時可能不願意，且不能表露其感情、思考與態度，而他同時提出間接法包含自由聯想、圖像解釋，如果品牌視為個人，將品牌視為動物、活動與雜誌，瞭解使用體驗，追蹤決策過程，剖析使用者，區別品牌間的差異，由產品屬性推導利益與個人價值等方法；直接法採則採用量表加以衡量。Keller (1998)認為品牌衡量的方法可分為質化的研究技術與量化的研究技術，質化的技術包括自由聯想、投射技術、ZMET (Zaltman metaphor elicitation technique)、品牌個性與價值，而量化技術是採用量表加以衡量。

2.2.3 品牌聯想的有利性

對品牌管理者而言，瞭解品牌聯想的類型、記憶網路與呈現方式外，仍應洞悉如何創造有利的品牌聯想，Krishnan (1996)提出聯想的數目、聯想的淨價值、聯想的獨特性與聯想的來源等四個構面可以區別高權益與低權益品牌的差異。而 Keller (1998)則認為品牌聯想有利性是企盼力(desirability)與傳達力(deliverability)的函數，他所提出的企盼力是指 Maslow 的需求層級的滿足狀態，而傳達力則取決於以下三個因素：產品執行的真實或潛在能力、溝通資訊以創造或強化期待的聯想及真實與溝通績效的持久性。Keller 除了提出以上觀點外，他亦認為獨特的品牌聯想是十分重要的，品牌必須享有自己獨特的聯想，以便於在該品牌所屬產品類別中加以凸顯，亦即呼應品牌定位的本質，品牌有其持續性的競爭優勢或獨特性的銷售主張，以給予顧客購買該品牌的不可抗拒理由。

2.3 品牌個性

2.3.1 品牌個性的定義

Abrams (1981)認為品牌個性反映消費者如何感覺品牌，品牌與個性就像人一樣也具有個性，而其形象就代表個性。而 Plummer (1985)認為品牌個性具有雙重面向，包含我們想要消費者思考與感覺的，以及消費者真正的思考和感覺，此兩個面向可用兩種方式呈現，第一種是品牌個性的陳述，就是品牌的溝通目標，第二種是品牌個性輪廓，即消費者對該品牌的感受。品牌個性陳述是一種創意性的策略工具，它表示我們企盼消費者對品牌的感覺，而品牌個性剖面化的目的是敘述消費者對品牌的真實知覺。同時他也認為品牌個性如同人的個性，具有相當的持久性與獨特性。品牌個性與人的個性最大差異在於兩者來源不同，人的個性主要是由個人行為、外貌特徵、態度和信念、人口統計變項而來，而品牌個性卻是消費者與品牌直接或間接的接觸而來。Farguhar (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，品牌也是如此，關鍵就在於如何將品牌個性與消費者個性間的關係取得一致性。

品牌個性是將品牌擬人化，而提供一個象徵性或自我表達的功能，以幫助顧客成為期待中的理想類型(Belk 1988; Keller 1993)。Upshaw (1995)指出品牌個性是品牌表現於外的綜合性特質，品牌個性讓品牌有生命，Aaker (1996b)認為品牌個性是一組特徵或特質與特定品牌連結的人性特徵，它包括性別、年齡及社經地位，以及人類的個性特徵。Keller (1998)亦認為品牌個性是歸屬於品牌的人性特徵與特質，它可以反映出人們對品牌的感受以及品牌是什麼的想法。

2.3.2 品牌個性的形成

Plummer (2000)認為品牌可以用三種不同成份來描述，分別是實體元素或屬性、功能性特徵或使用品牌的利益和結果及品牌個性。而品牌個性的特徵可經由消費者與品牌的直接或間接的接觸而形成及影響。消費者與品牌直接接觸的品牌個性特徵括：品牌使用者形象、公司的員工、公司的總裁以及品牌代言人，McCracken (1989)認為藉由這些與品牌有所關聯的人的個性特徵會直接移轉投射於該品牌上。

除了直接接觸的方式以外，Batra et al. (1992)認為使消費者與品牌個性特徵間接接觸的方式有，產品相關屬性、產品類別聯想、品牌名稱、符號或標誌、廣告型態、價格以及配銷通路。Aaker (1996b)亦認為產品相關特徵是品牌個性的主要驅力，產品相關屬性包括品級(product class)、包裝...等，同時非產品相關特徵亦將影響品牌個性；非產品相關特徵包括：廣告風格、來源國、公司形象、總裁、代言人(背書者)、使用者形象、贊助、品牌的年齡與象徵符號。基於以上論點，品牌個性的形成，可以將之分為直接/間接，與產品相關/非產品相關的兩個構面加以分類。

表 2-2 品牌個性的形成來源

產品相關 直接/間接	產品相關特徵	非產品相關特徵
直接	無	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用者形象 ● 公司員工 ● 總裁 ● 品牌代言人
間接	<ul style="list-style-type: none"> ● 產品類別(品級) ● 產品價格 ● 包裝(設計、材質) ● 產品功能與特性 ● 產品屬性 	<ul style="list-style-type: none"> ● 廣告風格 ● 來源國 ● 公司形象 ● 贊助事件 ● 品牌的年齡 ● 象徵符號 ● 品牌名稱 ● 配銷通路

資料來源 本研究整理

2.3.3 品牌個性的衡量

品牌類似個人亦存在個性特質，所以用來描述個人的詞彙也可以用來描述品牌的個性，品牌能以人口統計變數、生活型態與人性特質加以描述，對消費者而言，品牌個性具有象徵意義和表達自我的功能，因此，顧客通常會選用品牌個性與自我概念一致的品牌，而自我概念是指期待的而非真實的概念。

至於品牌個性的衡量有許多不同的方式，最簡單而直接的方式是開放式問題，或是給予消費者許多圖片或雜誌，讓消費者組合出品牌的形貌。近年來，學術界普遍以大五模式(Big Five MODEL)當作評估與描述人類個性的參考結構，但將它應用於行銷領域，只是近十年而已，(e.g.Aaker 1997; Aaker & Fournier 1995; Siguaw et al. 1999)。而 Aaker (1997)則使用一組人性特質加以衡量品牌個性，稱之為品牌個性尺度(Brand Personality Scale, BPS)。研究結果顯示真誠、刺激、有能力、成熟、強壯這五大個性要素可以解釋所有品牌的個性達 93%，這五大個性更進一步可分為十五個面向，它同時提供了品牌管理者策略性選擇方向，五大個性要素可經由產品類別中的品牌之間比較以衡量正面或負面態度。整體而言，最常與正面態度聯想的個性特徵是真誠的(Sincerity)與有能力的(competence)。IDG 的“第四波報告”研究顯示不同電腦的品牌個性與 Aaker 所提之個性元素共通性非常高，顯示 BPS 是一個非常良好的衡量工具。

表 2-3 品牌個性量表(BPS)：五大要素

<p>真誠</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 實際的：家庭導向、小城鎮、傳統的、藍領階級、全美國的 ◆ 誠實的：真誠的、真實的、道德的、細心的、關心的 ◆ 有益的：原始的、純正的、不會老的、高級的、保守的 ◆ 快樂的：感性的、友善的、溫暖的、快樂的
<p>刺激</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 大膽的：時尚的、刺激的、特立獨行的、耀眼的、挑撥的 ◆ 活潑的：酷的、年輕的、充滿活力的、外向的、冒險的 ◆ 幻想的：獨特的、幽默的、驚奇的、藝術的、有趣的 ◆ 新潮的：獨立的、現代的、創新的、積極的
<p>能力</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 可靠的：苦幹的、安全的、有效率的、值得信賴、仔細的 ◆ 有才能的：技術的、團體的、認真的 ◆ 成功的：領導者、有信心的、有影響力的
<p>成熟</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 上流社會的：有魅力的、好看的、自負的、高級的 ◆ 迷人的：女性的、溫柔的、性感的、優雅的
<p>粗獷</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 戶外的：男性的、西部的、活躍的、運動的 ◆ 堅固的：堅韌的、強壯的、正經的

資料來源：Aaker, J., “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34, pp. 347-356, 1997.

2.4 品牌態度

2.4.1 品牌態度的定義

品牌態度是一個抽象的構念，它通常與評估高度關聯，態度通常被定義為評估的心智結果。Fazio (1986)將品牌態度定義為品牌與其在消費者記憶中評估的關聯性，

Wilkie (1990)認為品牌態度可定義為顧客對品牌的整體評估，Farquhar (1990)認為品牌態度指的是儲存在個人記憶中實體產品評價的連結，而態度的強度是購買行為的主要判定指標，Franzen (1999)也認為品牌態度可定義為在特定品牌偏好下品牌穩定的有利或不利的整體評估。Keller (1998)認為品牌態度形成顧客對品牌選擇行動的基礎，所以品牌態度變得十分的重要。

2.4.2 品牌態度的形成

Mittal et al. (1990)認為品牌態度的形成是消費者對於滿足不同動機之品牌屬性的知覺，而品牌屬性可分為功能性屬性和表現屬性，因此品牌態度來自於功能與表現屬性的個別貢獻。Farquhar (1990)認為品牌態度的形成乃透過直接的行為經驗及重覆性態度的展現，Kirmani & Zeithaml (1993)指出品牌態度包括情感與認知兩種因素，它屬於一種複合性的概念。Spangenberg et al. (1997)認為品牌態度包含愉悅與功利的構面，Keller (1998)認為顧客的品牌態度通常是取決於對品牌屬性與利益的特定考量。綜合以上學者觀點，品牌態度的形成是來自於功利性(功能性)與愉悅性(表現)的屬性與利益的個別貢獻。換言之，產品之屬性與利益是品牌態度的基礎，品牌聯想會影響品牌態度。

2.4.3 品牌態度的衡量

品牌態度的衡量方法有許多型式，Fishbein (1963)認為消費者對品牌的態度是消費者對此品牌的屬性信念乘以個別屬性重要性權重的總和，亦即產品的屬性是消費者獲得效用價值的主要來源，Fishbein & Ajzen (1975)提出了多屬性模式，品牌態度被視為多重屬性與利益的函數，若將之運用於行銷領域，整體的品牌態度則取決於品牌與屬性或利益的聯想強度及信念的有利性。在多屬性模式下，信念的強度與評估有兩種衡量步驟：①信念強度衡量：針對每一個屬性或利益，予以評估機率的可能性高低。②信念評估衡量：針對每一個屬性或利益予以評估具有利性(好或壞的程度)。整體品牌態度是加總每一個屬性信念強度與其有利性的乘積總和。另外 Spangenberg et al. (1997)提出了衡量態度的愉悅的與功利的構面的應用性量表。

表 2-4 愉悅/功利：態度衡量應用量表

愉悅的項目	功利的項目
枯燥的/興奮的	有用的/無用的
不快樂的/快樂的	實際的/不實際的
不美的/美的	必要的/非必要的
無趣的/有趣的	功能的/非功能的
不高興的/高興的	敏感的/不敏感的
不滑稽的/滑稽的	有幫助的/無幫助的
不驚悚的/驚悚的	有效的/無效的
不快樂的/快樂的	有效率的/無效率的
不好玩的/好玩的	有益的/傷害的
享受的/不享受的	方便的/不方便的
愉快的/不愉快的	無生產力的/有生產力的
好笑的/不好笑的	解決問題/不能解決問題

資料來源：Spangenberg, E. R., Voss, K. E., and Crowley, A. E., "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes: A General Applicable Scale," *Advances in Consumer Research*, 27, pp. 235-241, 1997.

Dyson et al. (1996)指出品牌在市場的定價，大部份取決於消費者認知，而消費者是否持續購買相同品牌，則主要取決於消費者品牌的態度，所以品牌態度對品牌忠誠度是十分重要的。

2.5 品牌形象

2.5.1 品牌形象的定義

Reynolds and Gutman (1984)採用手段一目的鏈(means-end Chain)的方法加以定義品牌形象，也就就是產品屬性影響結果，結果又影響消費者價值所形成的鏈結。其中產品屬性是指產品或服務的特性，它包含實體可衡量的特性及主觀抽象的特性，而結果則是指消費者使用該產品後所獲致的利益提供，包含功能性與非功能性的結果，而最後的目的是消費者所獲得的價值，此價值包括工具性價值與消費者內在價值。而這種鏈結的概念是品牌聯想的網路，顯示由最具體的逐步推至最抽象的聯結，無論是產品屬性、結

果與價值仍可再區分為存在於消費者記憶中的品牌聯想所反應出的品牌知覺。Pitta & Katsanis (1995)認為沒有建立品牌記憶的節點(node)，不可能建立品牌形象。

2.5.2 品牌形象的構面衡量

Roth (1992)認為品牌形象是品牌權益中相當重要的貢獻因素，同時將品牌形象分為功能性、社會性與感官性三種形象，其中社會性與感官性是較抽象的。Biel (1992)將品牌形象分為使用者形象、產品形象與廠商形象，三種形象又可分為功能性與柔性屬性。

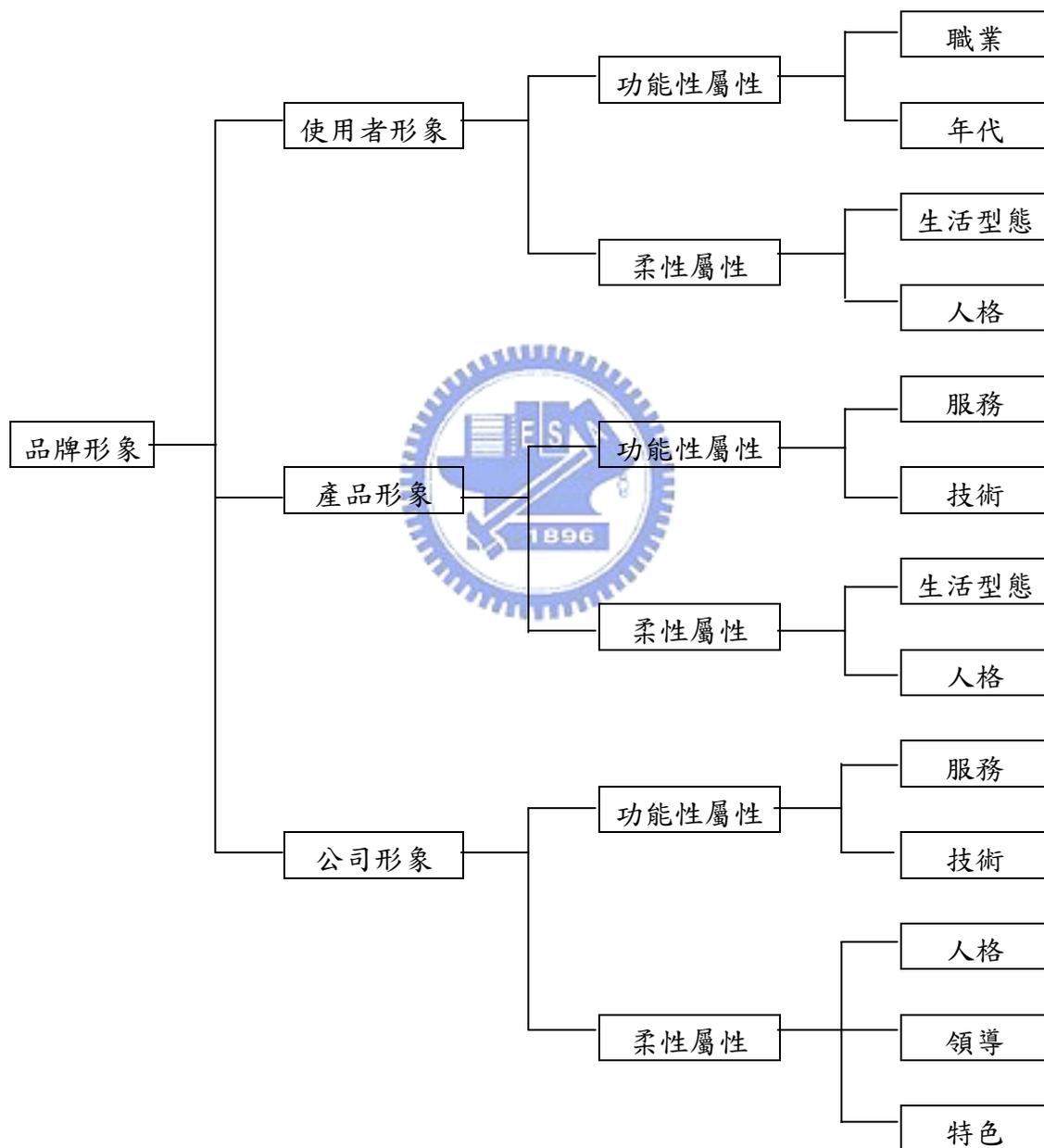


圖 2-3 品牌形象分類

資料來源：Biel A. L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 32, RC6-RC12, 1992a.

2.5.3 品牌形象的必要結構

Dobni & Zinkhan (1990)整理了 1957 年至 1988 年的對於品牌形象定義的文獻，提出了品牌形象的必要結構：

- 品牌形象是消費者所擁有的品牌概念。
- 品牌形象大部份是主觀的，同時是消費者詮釋的知覺現象。
- 品牌形象非只是產品功能所造就，而是行銷活動、脈絡變數與知覺者特徵所形成的。
- 品牌形象是知覺勝於真實本身。

Kapferer (1993)指出品牌形象是消費者如何看待品牌，所以它是顧客觀點所產生表象既存的聯想，同時它是消費者被動接受的靜態結果。由以上說明得知，品牌形象是消費者對廠商所發動的主動、策略性作為所產生的相關聯想網路的總和性知覺。Na et al. (1999)認為品牌形象是一個非常複雜的構念，品牌形象的衡量不能只進行屬性衡量加以評估，同時應包含顧客價值認知的衡量與使用品牌所產生利益的衡量，這種包容性廣泛的衡量是超出典型態度的衡量(Aaker 1991; Keller 1993; Kirmani and Zeithaml 1993)，這些因素是具有互動效果。這些構念所形成的知覺將引發消費者心中不同形象，歸納而言，由內生與外生的不同來源終將形成最後消費者的品牌形象知覺。

2.6 品牌體驗

2.6.1 品牌體驗的發展背景

二十年以前，行銷與顧客行為研究者已開始著手於顧客行為的體驗層面的探究，Lebergott (1993)則提出二十世紀的美國消費者所關注的經濟活動目標不在產出，而是經由消費活動所產生的體驗，顯示體驗層面的活動表現，已深植於廣泛的經濟活動中，同時 Pine II 與 Gilmore (1998)更於哈佛企業評論中揭示體驗經濟時代的來臨，文中將經濟活動的演化發展，分為傳統農業經濟→工業經濟→服務經濟→體驗經濟，顯示體驗經濟乃目前的主流經濟型態，近年美國行銷科學機構(Marketing Science Institute)將”瞭解顧客體驗”當作兩個值得深入研究的課題之一，由於體驗經濟時代的來臨，有關體驗方面的研究已成不可阻擋的趨勢。

2.6.2 體驗的意義

體驗是發生於對某些刺激(例如購買前與購買後所進行的行銷努力)所回應的個別事件，它包含整個生命本質，同時它是由事件的直接觀察或是參與所形成的。MaCann Erickson Worldgroup 亦呼應以上定義，同時認為一個體驗包含整體生活且能被融入於產品中，亦可能被用來強化服務或創造實體的存在。Holland (1998)認為體驗可被視為複雜且突現的結構，在物理世界中突現的結構呈現永久的新奇感，亦即沒有兩個體驗是完全相同的，不同的突現特性會形成不同的體驗類型。總括而言，體驗是任何事物記憶的基礎，所以品牌管理者必須靈活運用感性與感官的體驗力量，以強化品牌行銷力有助於排除競爭市場紛亂的噪音。

2.6.3 品牌體驗的意義

品牌體驗的概念是基於以下前提的，品牌並非僅由消費者所接受的訊息加以認識，而是由一段期間消費者對品牌所收集的接觸與遭遇而獲致的，這些與品牌遭遇形成對品牌的認知與意見，而每一次顧客與品牌的互動都會形成一個品牌的體驗。換言之，品牌的公眾形象不但是基於傳播與公共報導，更重要的是基於顧客與品牌的外顯與內隱的互動，這些互動就是形成顧客的品牌體驗的基礎。

2.6.4 體驗的型式

顧客消費的過程是一個完整的體驗，目前愈來愈多的行銷溝通不再是談產品，談功能，談特性，而是由觸動人心的體驗為著眼，換言之，應是如何為消費者塑造一系列全新的體驗為思考核心，強調為顧客創造多元的體驗形式為重心。消費者是具有體驗需求的，他們必須被刺激、觸動的，同時消費者期待尋找能提供有意義的品牌體驗訊息從而使得品牌成為他們的生活中的一部份。Holbrook & Hirschman (1982)認為消費的體驗是幻想、情感與娛樂三者的匯流，Rooley (1990)認為心智甜蜜點(sweet point)發展有七階段分別是：感官愉悅、好奇、心智參與、深入研究、激發學習、延伸愛慕、開啟知識此七階段就是體驗的核心所在。而 Krishnan (1996)則認為品牌體驗可分為直接(例如：試用、使用)與間接(廣告、口碑)的體驗，Padgett & Allen (1997)則由服務體驗的觀點，將服務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，因此顧客的服務

體驗包括發生在服務消費過程的行為、思考與情感。Pine II & 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，他們將體驗依顧客參與和吸收/浸入的程度兩個構面將體驗分為四個類別，分別是娛樂、教育、逃避主義及美學的，見下圖 2-4 所示。

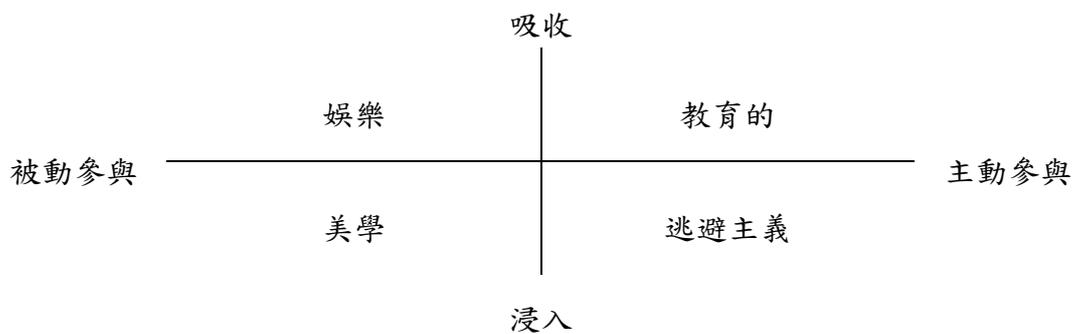


圖 2-4 體驗分類

資料來源: Pine II, B. J. and Gilmore J. H., The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage. Harvard business school, pp. 30, 1999.

Petromilli & Michalczyk (1999)提出品牌體驗模式，他們將體驗以時間階段區分為真實品牌體驗的前、中、後三個階段。Ellwood (2000)則以顧客需求滿足的觀點，提出 5Is 模式，他將顧客的體驗分為五種主要的構面，表示五種核心策略以形成整體的顧客滿意，分別是界定、告知、想像、浸入與引起興趣。①界定(Identify)：包含知覺、社會的、個人的。②告知(Inform)：包含語言、訓練與事實。③想像(Imagine)：包含玩樂、幻想、創造力與遊戲。④浸入(Immerse)：包含五種感官、時間、空間與行動。⑤引起興趣(Intrigue)：包含圖像、脈絡與性格。

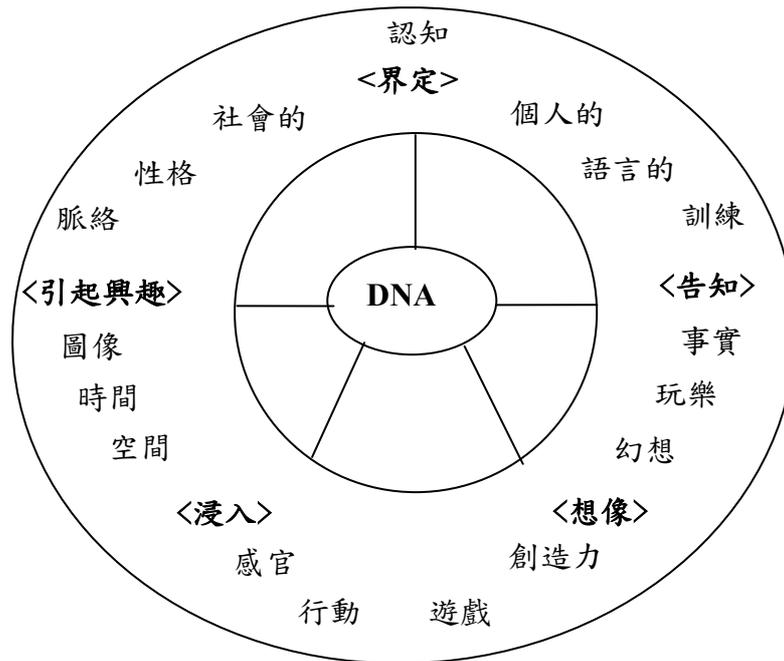


圖 2-5 顧客體驗 5I 模式

資料來源：Ellwood, I. P. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value, UK: Kogan Page, 2000.

Pinker (1997)研究人類心智活動，他認為心智模組有四種分別是感官認知、感情與知識，創造與推理，及社會關係，此四種模式即為消費體驗的類型。Dube & Le Bel (1999)在其喜悅觀點的實證研究中提出四種體驗原型，分別是感官/實體的、情感的、心智的/精神的與社會的。Schmitt (1999)亦呼應上述學者將體驗型式視為策略性的體驗模組，它包括五項體驗，分別是感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗等五種體驗，他將前述學者的感官、實體的體驗加以分開，使實體的成為獨立的行動體驗，而前三種體驗屬於個人體驗，後兩種體驗屬於共享體驗範圍。其中感官體驗行銷是透過視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺創造知覺體驗的感覺，目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗與滿足。情感體驗行銷是訴求顧客內在的感受與情緒，使消費者對品牌產生情感的方法。思考體驗行銷是訴求智力思考與創造力，鼓勵消費者誘發具創意的思考，促使他們對品牌重新評估。行動體驗行銷是影響身體的有形體驗，生活型態與互動以豐富顧客生活，著重於影響顧客的行為與生活方式，展現其自我觀感與價值觀。關聯體驗行銷，它將個人與反射於品牌之社會與文化產生關聯，所以超越個人人格、私人感情、加上個人體驗，讓個人與理想自我，他人或是文化產生關聯，提供社會身份地位

及歸屬感，為消費者創造一個獨特的社會識別。本研究就是以 Schmitt (1999)的體驗分類型式加以探討，若將體驗依 Schmitt (1999)的分類方式，可將各學者觀點歸納如下：

表 2-5 體驗類型歸納

體驗類型		作者 Holbrook & Hirschman (1982)	Padgett & Allen (1997)	Pine & Gilmore (1999)	Ellwood (2000)	Rooley (1990)	Dube & Le Bel (1999)	Pinker (1997)	Evard & Aurier (1996)
個人體驗	感官體驗	幻想體驗 多元感官體驗		美學體驗	界定體驗 告知體驗 浸入體驗	感官體驗	感官體驗	感官體驗	感官體驗
	情感體驗	情感體驗	情感體驗			好奇體驗	情感體驗	感情/情感	情感體驗
	思考體驗	幻想體驗	思考體驗	教育體驗 逃避體驗	想像體驗 引起興趣體驗	心智體驗 知識體驗	心智體驗/ 精神體驗	創造力/推理	
共享體驗	行動體驗	娛樂體驗	行動體驗	娛樂體驗 教育體驗	浸入體驗	研究體驗 學習體驗	實體體驗		
	關聯體驗			逃避體驗		愛慕體驗	社會體驗	社會關係	

資料來源 本研究整理

2.7 品牌關係

近年來，顧客關係的發展成為品牌理論的核心焦點，若與顧客維持良好的關係將會帶來持續性的銷售成長，較低的價格敏感性與高毛利(Franzen 1999)。所以如何藉由品牌行銷的操作，形成與顧客正面與積極的品牌關係，成為經營品牌非常關鍵的策略課題。

2.7.1 品牌關係的定義

Blackston (1992)提出品牌關係的概念，他認為消費者與品牌的關係，如同人與人之間的關係，所以品牌關係是消費者與品牌之間的認知、情感、行為的複雜過程，而品牌關係是品牌個性的邏輯性延伸。Blackston (1993)認為要瞭解品牌與顧客之間的關係，必須觀察與分析兩件事：①必須思考顧客對品牌的態度與行為。②必須考慮品牌對顧客的態度與行為。Berry (1995)指出企業為了留住顧客，將使品牌與顧客之間結合為雙向關係。Mundkur (1997)深入說明了品牌與消費者之雙向關係，他認為如果一旦開始想像品牌具有人格特質，它可能是完整的關係，如人際之間的雙向關係，如下圖 2-6 所示：

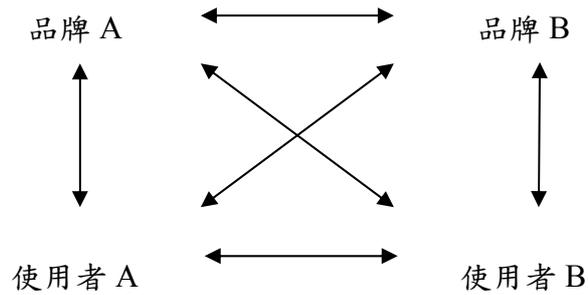


圖 2-6 品牌與顧客之雙向關係

資料來源：Mundkuri, Prabhakar, “ A Two Way Relationship”, Atticus File, 3. pp.1-pp3, 1997.

- 使用者 A 認為品牌 A 如何：品牌 A 認為使用者 A 如何？
- 使用者 A 認為品牌 B 如何：品牌 B 認為使用者 A 如何？
- 使用者 B 認為品牌 A 如何：品牌 A 認為使用者 B 如何？
- 使用者 B 認為品牌 B 如何：品牌 B 認為使用者 B 如何？
- 使用者 A 認為品牌 B 如何：品牌 B 認為使用者 A 如何？
- 使用者 A 認為使用者 B 如何：使用者 B 認為使用者 A 如何？

Fournier (1994)以三個構面來定義個人與品牌關係：①互賴或交互的行動與利益。②實質或期望的互動，且在特定情況下發展能導致報酬。③工具與情感的連結。Franzen (1999)認為品牌關係是指顧客與品牌之間的相互關係，它是由互動與態度兩種成份組成，①互動成份：個人與品牌的互動次數與內容。②態度成份：指個人對品牌的態度與品牌對顧客的態度，綜合以上學者觀點，品牌關係就是消費者與品牌之間的工具或社會心理興趣連結下的認知、情感與行為的互動過程。

2.7.2 品牌關係的形成

Berscheid (1994)提出顧客品牌的關係是基於經濟成本和利益的交互平衡的經濟交換關係，它能夠為顧客與品牌產生公平合理的價值。Bagozzi (1995)與 Peterson (1995)兩位學者認為顧客與品牌保持關係有兩種動機，一種是冷的：功能與經濟基礎，另一種是熱的：情感與感覺利益。而 Fournier (1998)認為品牌關係有三個重要的來源：①心理的。②社會文化的。③參與者的利益。以上三者每一個概念都會為參與者形成關係。關係可

以協助解決生活的事件，而生活事件與個人的核心自我概念高度相關，而關係也能傳達生活目標與任務。至於社會文化因素有五項，分別是年齡、生命週期、性別、家庭/社會網路以及文化等因素，這些因素將影響關係驅力的強度、所希望的關係類型、關係中情感表達的本質及經驗、關係互動的型態、關係的發展以及尋求持久承諾的程度。關係亦可以參與者的利益本質加以區分，它包含社會情感的提供及工具的提供，社會情感的提供包含心理社會本質功能及社會支持的報酬，工具的提供與目標達成之功能加以結合。

Duncan and Moriarty (1997)認為品牌關係的連結方式如下：①社會連結：套交情是建立商業關係最古老且最普遍的一種方法。②心理連結：它是消費者與包裝類產品之間最主要的接合劑。③財務連結：它是指有關財務方面的服務與獎勵。④結構連結：它是指實際上的連線，舉如，電子資訊交換。綜合學者觀點，品牌關係的相連與結合形成因素，大致可分為功能性形成動機與非功能性形成動機，以下將學者觀點綜合歸納於下表。

表 2-6 品牌關係的形成動機分類彙總

學者	形成動機	
	功能性形成動機	非功能性形成動機
Berscheid (1994)	經濟成本與利益 (經濟交換關係)	
Bagozzi (1995)	功能與經濟基礎 (冷的動機)	情感與感覺利益 (熱的動機)
Peterson (1995)	功能性與經濟性	情感利益
Fournier (1998)	參與者的利益	心理的 社會文化的
Duncan & Moriarty (1997)	財務連結 結構連結	社會連結 心理連結

資料來源 本研究整理

品牌若與顧客連結的愈緊密，關係愈強烈，對話機會愈多，另一方面品牌顧客連結愈緊密，顧客轉換品牌的成本愈高。

2.7.3 品牌關係的發展

Franzen (1999)參考 Ehrenberg (1974, 1990) ATR 與 ATR&N 模式的品牌關係的發展，區分為五個階段；沒有品牌經驗，試用一次或多次，品牌存於目錄中，經常購買的品牌與 100%的忠誠行為。



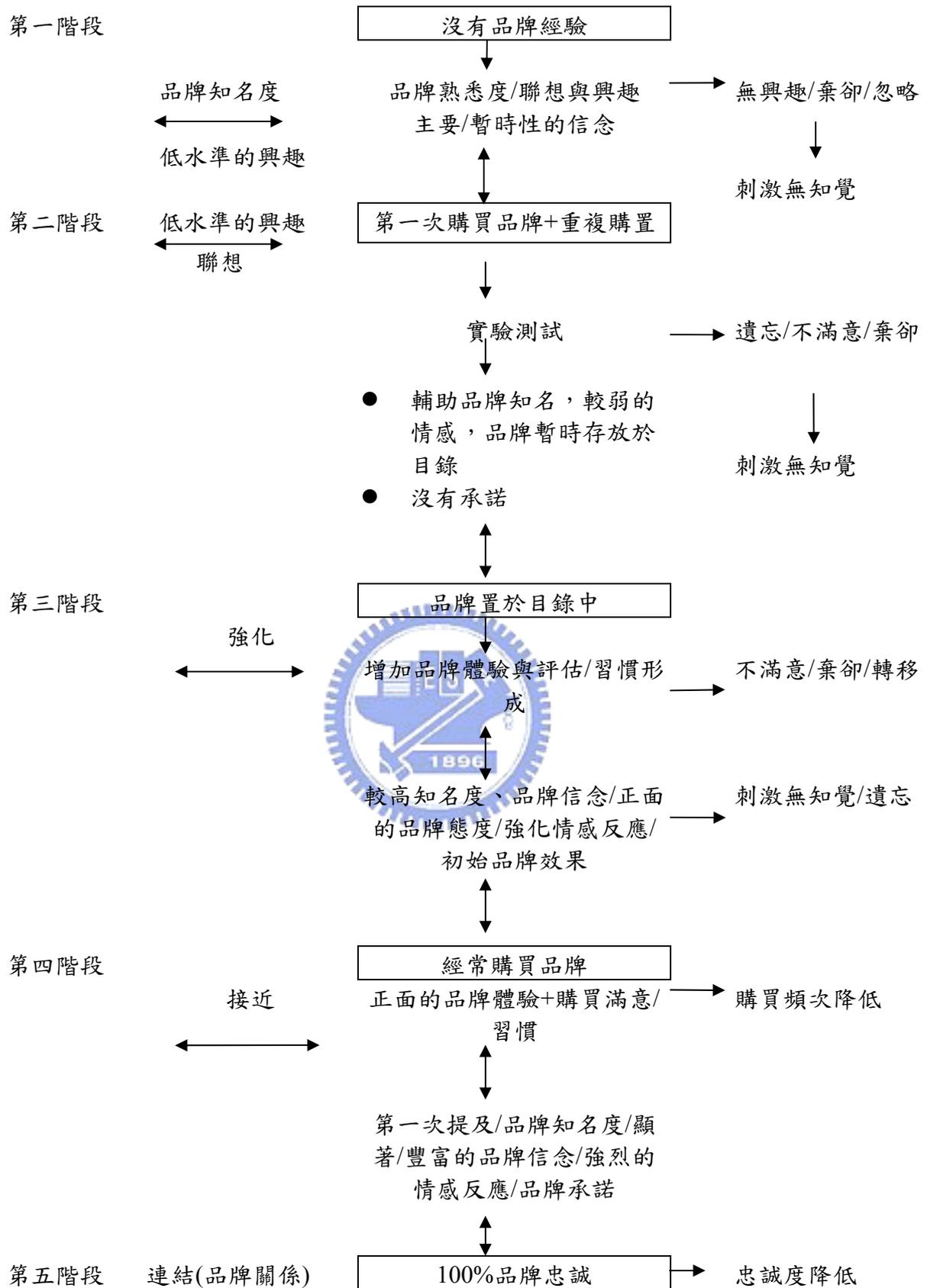


圖 2-7 品牌關係發展階段

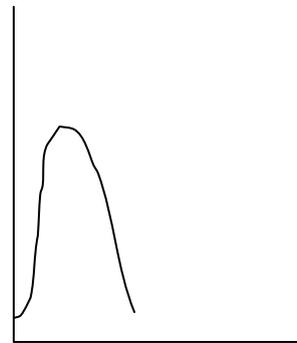
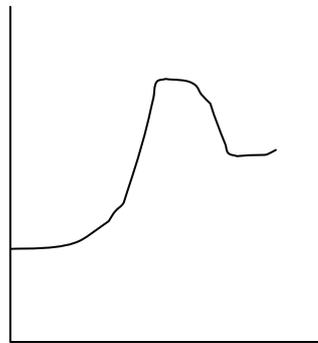
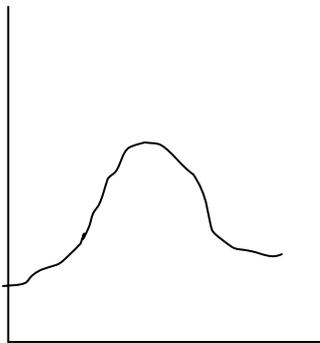
資料來源：Franzen, G., Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity UK: Admap Publication, 1999.

Fournier (1998)提出了一個品牌關係發展過程的六個圖形如下圖所示

圖形一：生物生命週期

圖形二：成長-衰退-平復

圖形三：一夜情



圖形四：趨-避

圖形五：再次循環

圖形六：穩定成熟

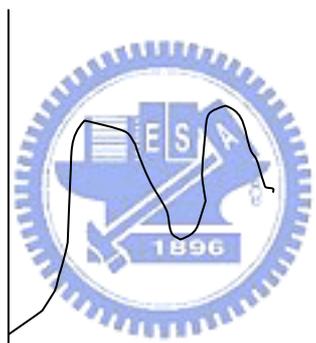
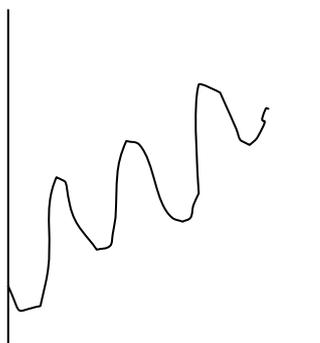


圖 2-8 品牌關係發展過程

資料來源：Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(3), pp. 327-343

Cross & Smith (1995)則認為品牌關係是有以下層次的(由低而高)：

1. 知道：品牌在顧客的選擇集合中，它能擄獲顧客心智佔有率。
2. 識別：顧客驕傲地展示品牌，它是基於情感與分享價值建立廉結。
3. 關係：顧客與品牌溝通，它是基於與品牌對話建立連結。
4. 社群：顧客與他人談論品牌，分享個人之生活型態。
5. 擁護：顧客向他人推薦品牌，顧客變成品牌鬥士。

以上這些層次是以關係構念加以分析的，如果能適當的強化關係的強度，這些關係水準的層次就能提昇。Levinger (1983)認為關係的連續發展，除了以上所提的開始、成長、維持三個階段外，關係的階段仍有衰退與解散，Fajer & Schouten (1995)認為關係可能因雙方的態度與行動，引發減弱與分解。Duck (1982)指出關係瓦解有四個潛在原因：①預先存在的宿命：某種既存的不相容造成關係瓦解。②機械的失敗：不佳的品牌績效。③過程的損失：品牌管理策略未能強化顧客承諾或未能與顧客需求同步，可能因而造成顧客流失。④突然的死亡：新的、驚訝與負面的有關夥伴的資訊，可能加速關係瓦解。Rose (1984)亦指出以下的狀態會促使友誼終止：①朋友變的疏離：品牌無法取得。②新朋友取代舊朋友：新品牌取代舊品牌。③二個朋友透露或做出遠離另一個朋友的行為：品牌績效引發顧客不滿。Duck (1982)認為關係瓦解的過程是如下行進方式的：破壞→減弱→解除→瓦解，所以顧客對品牌投資愈多，他們的瓦解行動愈複雜，高階的關係瓦解可能會以較長而細膩的情感與行動來表示或是一種短期密集且激烈的顧客反應加以表示。Rusbult et al. (1982)認為關係的不滿意可能引起四種反應：退出、發言、忠誠度改變、忽略。Fournier (1998)提出個關係解除模型包括壓力模型與熵模型。在壓力模型中，關係的解除是因為個人、品牌、雙方或環境壓力所導致。熵模型中，除非刻意維持關係，否則會漸漸消失。模型內容如下說明：

1. 壓力模型：關係的惡化及解散是因為顯著的環境因素、參與者或雙方的干擾導致，關係的發展軌跡突然且顯著的下降。例如長期承諾的關係。
 - (1) 環境的壓力：由實體情境的變化所引起的干擾或其他替代選擇的出現產生的干擾。
 - (2) 參與者的壓力：因個性、需求、角色或價值改變引起的改變，使消費者與品牌的契合度不足。
 - (3) 雙方的壓力：破壞了遊戲規則，背信、不履行承諾，或感受被對方忽略。
2. 熵模型：關係的惡化或解散是因為無意願維持關係，關係解除的軌跡是微妙的逐漸消失。例如一般性的關係。由以上學者對品牌關係發展的論述中得知，品牌關係的發展是一種漸進演化的過程，品牌於問市後必須致力於良性品牌關係的建立，但是到了成長階段之後必須戮力於關係之維持，而品牌管理者在維繫品牌關係的過程中必須慎防可能引發關係的惡化、解除與，瓦解職是之故對品牌管理者而言，如何發展與維繫正面與積極的關係，乃為其關鍵之職責所在。

2.7.4 品牌關係的類型

Clark & Mills (1989)將關係的類型區別為親密關係(Communal relationship)與交換關係(Exchange relationship)，而親密關係類似緊密的個人關係，例如：朋友、家庭成員、或情侶；而交換關係是類似企業夥伴，而 Aggarwal & McGill (2001)亦同意顧客與品牌關係有兩種類型就是親密關係與交換關係，另外 Kotler (1992)提出五種關係水準，分別是貧乏的(barebones)、相關的(relative)、有責任的(accountable)、持續興趣(continued interest)與真實夥伴(true partnership)。Fournier (1998)所進行的研究，將消費者與品牌之間的關係歸納為十五種類型，大致可區分為朋友關係、婚姻關係、情緒性關係與暫時性關係等四大類品牌關係型態，品牌關係的型態說明如下表。



表 2-7 品牌關係類型

	關係類型	定義
朋友	區分的友誼	因情境限制而形成持久、特殊的友誼，比一般友誼親密性更低，使用該品牌可帶來高度的社會情感報酬而互相依賴，易於進入或退出。
	普通朋友	情感和親密程度很低的友誼，偶爾使用，對該品牌只期待少許的互惠或報酬。
	孩提友誼	很少使用，因早期相關的回憶，使用該品牌可產生過去所擁有的舒適感、安全感。
	好朋友	基於互惠性原則而結合的自願性關係，該品牌可持續且持久的提供正面報酬。關係的特質為親密、誠實、揭露真實自我，通常該品牌和消費者的形象會一致。
	承諾的夥伴關係	該品牌可連結消費者人際關係中的愛、親密、信賴、社會支持而形成長期、自願、承諾關係，即使環境改變仍會繼續使用，具有很強的排他性。
婚姻	安排的婚姻	因為第三者的偏好所強迫的非自願性關係。雖然以該品牌的情感聯繫層次很低，還是意味著長期、唯一的承諾。
	便利性的婚姻	因環境影響或有計畫性的選擇該品牌，而導致長期、承諾關係。
	親戚	受結合的牽絆所形成的非自願性關係。
情緒性	依賴	由於感覺該品牌是無可替代的，而基於強迫性、情緒性、自私的理由鞏固此關係，若分開會產生焦慮。
	敵意	消費者希望避免負面的情感或希望將痛苦加諸在他人身上而使用該品牌。
	秘密戀情	具有高度情緒性、隱密性的關係，若告訴他人可能會有風險。
	奴役	由他方主導所形成的非自願性關係，對該品牌具有負面的感覺，但因環境的因素還是會持續此關係。
	反彈/逃避	消費者突然渴望放棄以往使用的品牌，但原因與受其他品牌吸引而放棄有所不同。
暫時性	一夜情	短期、暫時性使用，可帶來高度的情感性報酬，但缺乏承諾與互惠需求。
	求愛時期	邁向承諾關係之前的暫時性關係。

資料來源：Fournier, S. (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(3), pp. 327-343

Kaltcheva & Weitz (1999)根據 Fiske (1991)所發展的概念衍生出以中介(Mediation)

與交互性(reciprocity)兩個構面來描述四個品牌關係基模。

表 2-8 品牌關係基模

<p style="text-align: center;">相互的</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 分享識別 ● 基於能力的貢獻與基於需求分配，可容忍不利交換 	<p style="text-align: center;">配適</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 相似品質的商品交換 ● 無法容忍不利交換(等值交換) 	無 中 介	
<p style="text-align: center;">意氣相投</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 由感官體驗操控物品，扮演與品牌無關的角色而得到體驗利益 ● 由體驗活動獲致產品，因此降低交換平衡的重要 	<p style="text-align: center;">市場</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 交換異質商品 ● 無法容忍不利交換(權益交換) 	有 中 介	中 介
非交互性的	交互性的		
交互性			

資料來源：Kaltcheva, V. and Weitz, B., "The Effects of Brand-Consumer Relationships upon Consumers' Attributions and Reactions", Advances in Consumer Research, 26, pp. 455-462, 1999.

Rose & Serafica (1986)指出朋友具有不同的類型，例如一般朋友，密友與最佳朋友等，Fajer & Schouten (1995)延伸 Rose & Serafica(1986)的定義，對於個人品牌關係的忠誠層次上，他們認為個人品牌的關係發展近似友誼，起始於吸引力的強度，經由友誼的投資與承諾的強化，促使忠誠度的有效提昇。

表 2-9 個人品牌關係的忠誠層次

低階關係			高階關係	
潛在朋友	一般朋友	親密朋友	最好的朋友	關懷朋友
品牌嘗試	品牌喜好	多品牌復活的 忠誠	品牌忠誠	品牌迷戀

資料來源:Fajer, M. T. and Schouten, J. W., “ Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships”, Advances in Consumer Research, 22, pp. 663-667, 1995.

以上友誼的緊密性取決於：態度的重要、朋友的重置性與成本和喜悅的平衡。另外，Aaker & Joachimsthaler (2000)提出品牌關係的類型有：朋友、良師、忠告者、有能力者、母親、兄弟、兒子。綜觀品牌關係的分類，雖然有上述許多學者所提出的類型，歸納來看關係的類型是依據形成動機(功能性或非功能性)、主動形成與被動形成、同儕及長輩或依存時間的長短，所區分的關係親疏類型。而一般最常為學者所使用的關係分類，是以朋友的親疏程度加以區分，從行銷實務的角度來看以朋友來加以劃分也是非常便於實務操作應用。



2.7.5 品牌關係的構面

瞭解了品牌關係的定義、形成、發展與類型後，最後從品牌管理的角度來看要如何評估、維持與強化品牌關係的依據，必須將品牌關係的概念予以構面化，Blackston (1992)提出成功正面的品牌關係有兩大構面，消費者信賴該品牌與顧客滿意該品牌，Fournier (1994)進一步提出七個構面的品牌關係品質(BRQ)量表，包括：①愛與熱情：所有強力品牌關係的核心是基於人際關係領域中愛的概念。②自我連結：此構面反映了品牌傳達重要的自我關心、任務或事件的程度。③個人承諾：不同型式的承諾可經由連結自我與關係的結果而促進其穩定性。④互賴行為：互賴包含頻繁的品牌互動、品牌相關活動範圍及廣度的增加、單一互動事件強度的增加。⑤親密：所有強力的品牌關係都基於良好的產品績效，績效佳使該品牌產生優勢，可抵抗競爭品牌攻擊。⑥品牌夥伴品質：品牌夥伴品質有五大組成成份：1)感覺品牌對消費者有正面的價值 2)對於品牌在執行關係角色時可靠度、可信度及可預測性之判斷 3)品牌在遵守關係契約規則的判斷 4)品牌會

傳達我們想要的東西之信賴 5)品牌會對其行動負責。⑦依戀(懷舊連結)：這種關係部份是奠基於過去美好的記憶。

而 Duncan and Moriarty (1997)認為以下七個構念最常被用來定義強力的品牌關係，分別是：信賴、一致性、可取得性、反應性、承諾、親近與喜好。另外 Hess (1998)融合傳統的功能特徵與 Fournier (1994)的多元構面概念在顧客品牌關係模式中將關係構面予以定義為四個一般化構面，分別是功能性、感性、信賴/承諾與價值表達等四個。Martin (1998)認為大多將涉入(involvement)定義為顧客與品牌的關係，同時他認為品牌理者可以下列十種顯著屬性以建立與孕育顧客與品牌的關係，分別是獨特性、懷舊價值、價格風險、聯想、品質與卓越，感官訴求、象徵價值、個人化、互動及促進。

Franzen (1999)則亦提出七個品牌關係的構面。①攸關的(Relevance)：用此構面來表示興趣的連結，隱含顧客視品牌為達成自我目標的工具。②自我概念連結(self-concept connection)：品牌個性符合顧客渴望的自我形象。③感性的情感(affective emotional feeling)：它包含情感與態度，通常這種感覺與迷惑和佔有加以連結。④親近性(Intimacy)：表示情感的接近，顧客感覺他們非常瞭解品牌，同時堅信品牌也非常瞭解他們。⑤信賴(Trust)：它反映個人與品牌的連結，信賴導致承諾。⑥依戀(Attachment)：表示顧客與品牌的相互連結行動與反應，反映品牌是顧客日常生活的一部份，當顧客與品牌關係受威脅時表現失落的感受。⑦承諾(Commitment)：承諾能強化未來與品牌之間的關係。

綜觀以上學者所提出的構面皆十分近似，而這些構面中並非任何構面對品牌態度與行為具有相同的預測能力。Levy & Weitz (1995)認為區別關係特性的構面主要是信賴與承諾的差異，Morgan & Hunt (1997)所進行的實證研究顯示承諾這個構面能產生最穩定的顧客行為，除了承諾這個構面以外，依戀也是最適於預測品牌態度與行為的構面，而 Hess (1998)的研究中綜合了十種量表，得出四個構面其中信賴/承諾與 Morgan & Hunt (1997)的研究相契合，另外價值表達的構面，則與 Fournier (1994)與 Franzen (1999)的自我概念連結概念相同，所以本研究採用預測能力較強及學者有共識的構面加以探討，分別是功能性利益交換、愛、依戀、承諾、自我概念連結與夥伴品質等六個品牌關聯構面。功能性交換構面指的是基於雙方的經濟性成本效益之平衡。愛構面是指關係夥伴間發展情感連結之強度；自我概念連結是指品牌與個人真實或理想自我概念的形成連結；承諾構面是指行為意向與心理連結；依戀構面是指表達自我價值系統的連結程度；夥伴品質

構面是指個人評估自己於夥伴角色中的品牌績效。以下則就本研究採用的六個品牌關係構面，再將個學者所提出的各種構面歸納於下表：

表 2-10 品牌關係構面彙總

品牌關係構面 \ 學者	Fournier (1994)	Duncan & Moriarty (1997)	Franzen (1999)	Martin (1998)	Hess (1998)
功能性利益		反應性 可取得性	攸關的	獨特性 價格風險 聯想 品質與卓越 促進	功能性利益 交換
愛/感性利益	愛與熱情	喜好	感性的情感	感官訴求 聯想	感性利益交換
信賴/依戀	依戀 互賴行為 親密	信賴 親近	親近性 信賴 依戀	互動 懷舊價值	信賴/依戀
承諾	承諾	承諾	承諾		
自我概念連結	自我連結	一致性	自我概念	象徵價值	自我概念連結
夥伴品質	夥伴品質				

資料來源：本研究整理

2.7.6 品牌關係的重要性

Dyson et al. (1996)所進行的研究顯示，品牌動態的金字塔，包含五個品牌概念層級，而 Bonded 就是品牌關係連結的意思，其中連結(Bonded)是最能凸顯領導品牌的特徵。

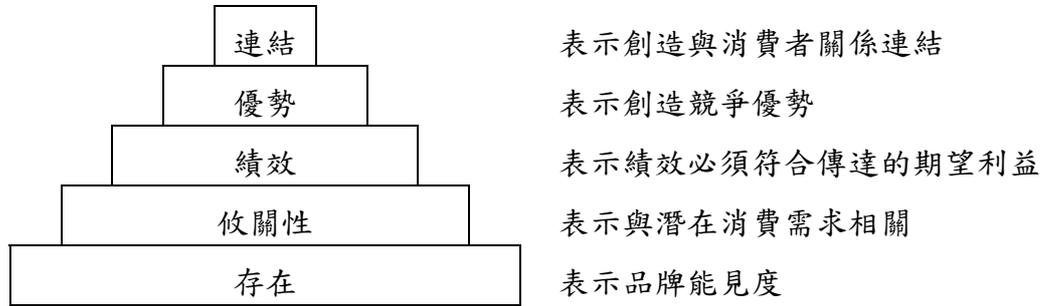


圖 2-9 品牌動態的金字塔

資料來源: Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N., “Understanding, Measuring, and Using Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 36, 9-21, 1996.

同時，Bronner (1993)提出品牌的心智階段為以下七個階段。

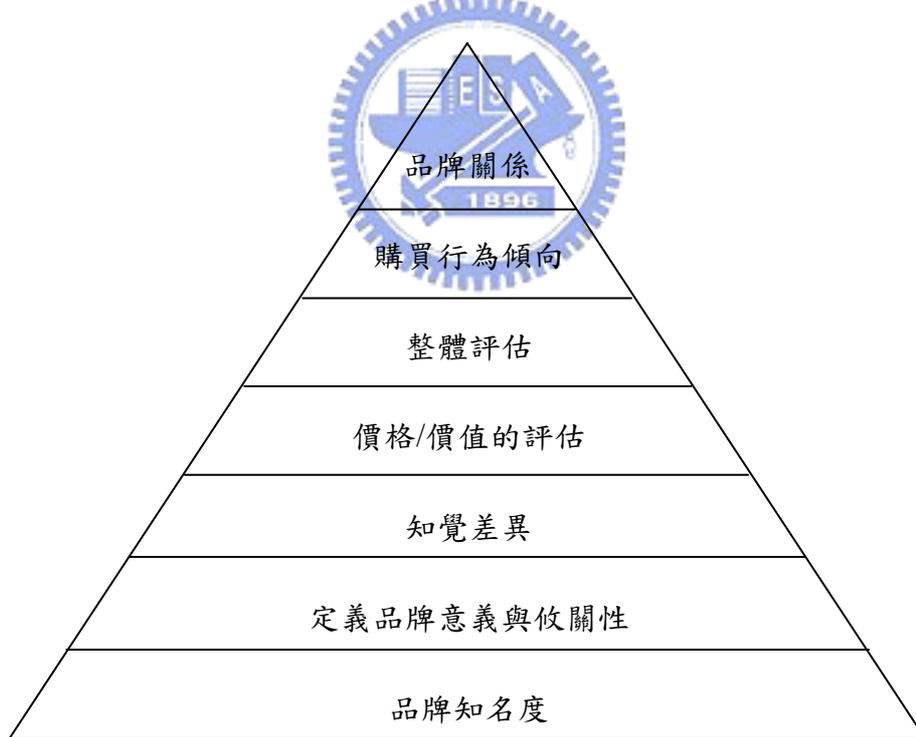


圖 2-10 品牌心智階段

資料來源: Bronner, F., “Het double jeopardy effect en de merkenmonitor,” On derzoek, April 1993.

品牌關係的進展是由品牌知名度的建立開始，然後使顧客開始使用，進而產生品牌的知識，進而對品牌評估，最後形成品牌關係，所以品牌關係的良窳是扮演品牌心智發展階段的最關鍵最重要的角色。

除此之外，Keller (2001)更指出要建立顧客基礎的品牌權益，包含四個步驟：

- ① 建立品牌識別
- ② 建立顧客心中的品牌意義
- ③ 根據前兩個步驟引出顧客的適當反應
- ④ 轉化品牌反應以創造顧客與品牌之間強烈與主動忠誠的關係

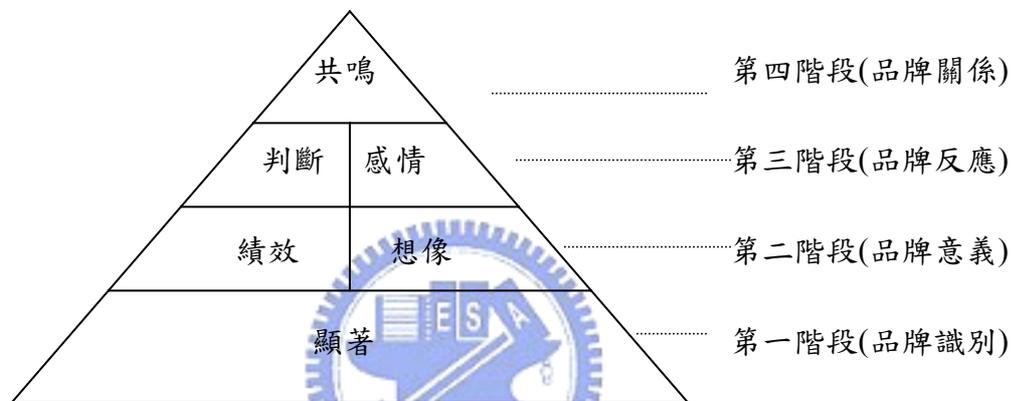


圖 2-11 顧客基礎品牌權益金字塔

資料來源:Keller, K. L. “Building Customer-Based Brand Equity”, Marketing Management, 10, pp.14-19, 2001.

綜合以上學者觀點，得知品牌關係是品牌是否能取得市場領導地位與品牌在顧客心智發展階段的最關鍵位置，值得品牌行銷之理論與實務的深入研究。

三、理論架構與研究方法

3.1 理論架構

3.1.1 品牌關係建立模式

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，而是以體驗行銷的觀點加以探究。

根據 Schmitt (1999)的分類，體驗大致可區分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗五種型式。在實務上要想影響消費者對品牌的體驗，必須使用適當的體驗媒介加以刺激與傳達。

究竟品牌體驗是透過那些中介變數而影響品牌關係呢？根據 Blackston (1995)認為品牌關係是品牌形象與品牌態度兩個構面所組成，同時 Gene (1995)亦認為品牌關係取決於品牌形象與品牌績效，而品牌態度表示對品牌的整體評估，所以品牌績效與品牌態度是高度關聯的，亦即表示此兩學者的觀點相當的一致，表示品牌關係是受品牌形象與品牌態度兩個因素的影響。同時 Blackston (1992)亦認為品牌關係就是品牌個性的邏輯性延伸，顯示品牌關係除了受到前兩個因素的影響之外，仍受到品牌個性的影響。

品牌形象是表示所有品牌聯想的集合，所以品牌形象是被品牌聯想的各個子集合所影響，同時 Gene (1995)認為品牌形象是顧客心目中品牌個性與品牌態度的總合，亦即表示品牌形象仍受到品牌個性與品牌態度兩者之影響。此處必須釐清的是 Keller (1993, 1998)認為品牌個性屬於品牌聯想中非產品相關屬性的聯想，但在本研究所探討的品牌聯想，排除品牌擬人化之角色，而是指有關產品與組織方面的聯想，而將之與品牌個性分開探討。

品牌態度由於是消費者整體評估角色，可推論品牌聯想與品牌個性皆形成消費者判斷推敲的依據，亦即表示品牌聯想與品牌個性將影響品牌態度之結果。本研究是由品牌體驗的角度出發，而品牌體驗則依 Schmitt (1999)的觀點將體驗分為個人體驗與共享體驗，然而藉由品牌體驗的傳達，勢必將影響品牌聯想、品牌個性與品牌態度，亦即品牌體驗將影響品牌的想像空間，進而影響品牌形象，更進而影響最終的品牌關係。本研究

資料收集主要是針對上海與台北兩個地區咖啡連鎖店，所以本研究將分別驗證兩個地區的相似與差異比較。

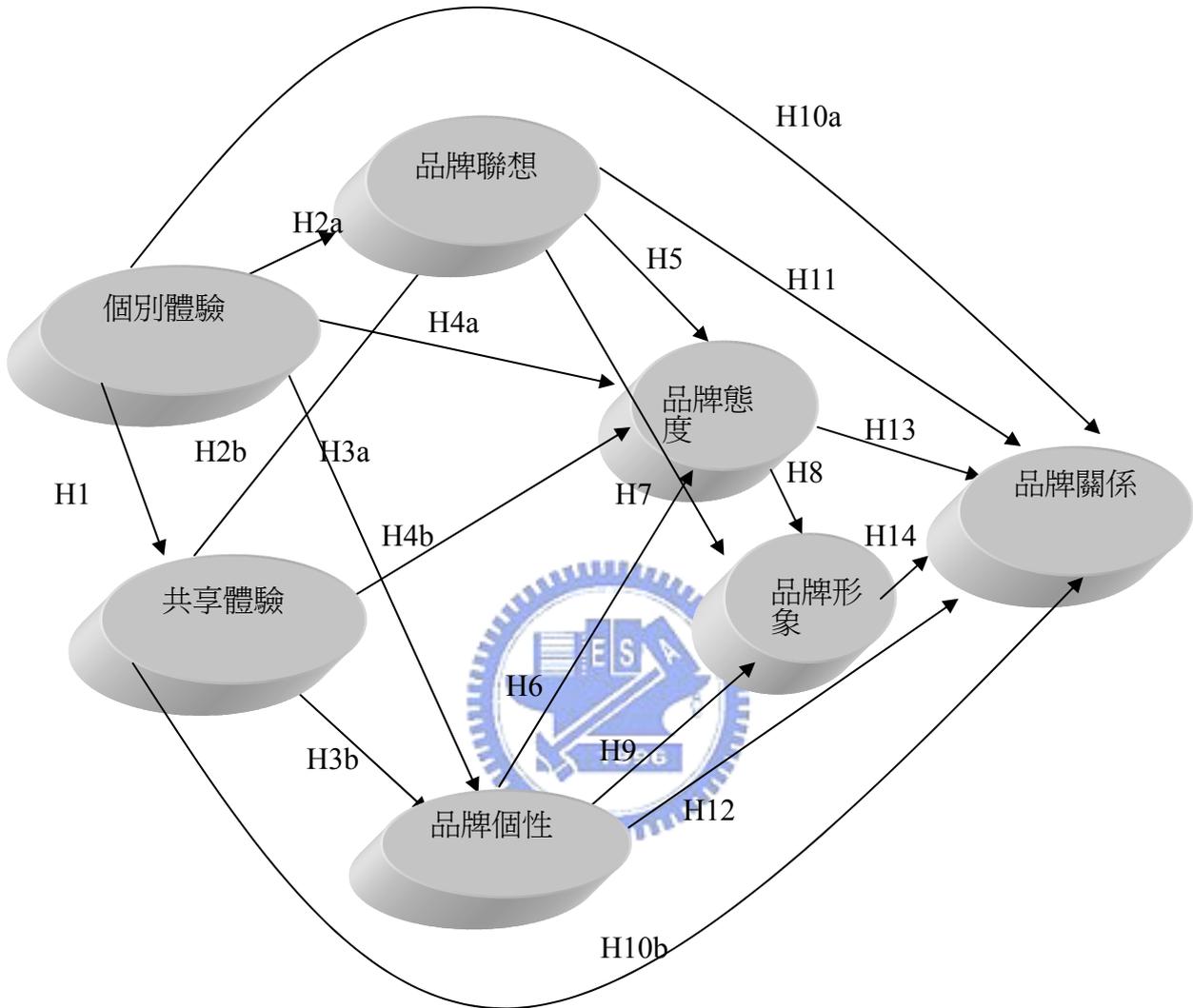


圖 3-1: 理論模式(品牌關係建立模式)

3.1.2 品牌體驗型式對品牌關係構面的影響

前述研究架構，旨在探討由品牌體驗間接透過其他品牌聯想網絡變數，最終影響品牌關係之建立。同時本研究仍欲直接就單一品牌體驗對品牌關係構面及品牌關係品質(品牌關係構面的評分加總)，加以探討是否具有顯著影響。本研究資料收集主要是針對上海與台北兩個地區咖啡連鎖店，所以本研究亦將分別驗證兩個地區的相似與差異比較。

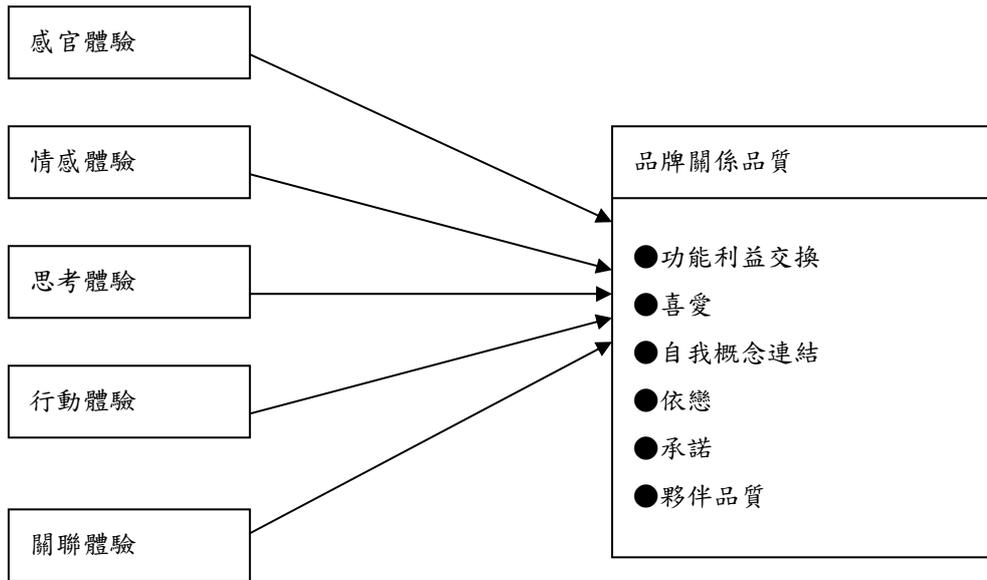


圖 3-2 品牌體驗型式對品牌關係構面的影響架構

3.1.3 單一品牌體驗與負面感官搭配正面體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響

依照文獻探討得知，消費者對品牌的體驗的正面與負面的感受，將影響顧客與品牌關聯的深度水準。針對體驗類型學者提出許多分類法(Holbrook and Hirschman 1982；Pine II and Gilmore 1998；Ellwood 2000)，而 Schmitt (1999)將品牌體驗的型式體驗大致可區分為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗與關聯體驗五種型式，由於 Schmitt (1999)的分類方式較具系統且包容性廣，因此本研究採用 Schmitt (1999)的分類方式。

為了驗證研究問題，本研究由文獻探討形成理論架構，如下圖所示分別探究品牌體驗的單一型式與負面感官體驗加上五種正面體驗類型組合型式對品牌之關係、品牌忠誠度與價格溢酬的影響效果與差異如何。本研究之資料收集只是針對台北地區之管理學院的學生進行實驗，加以驗證實證結果。

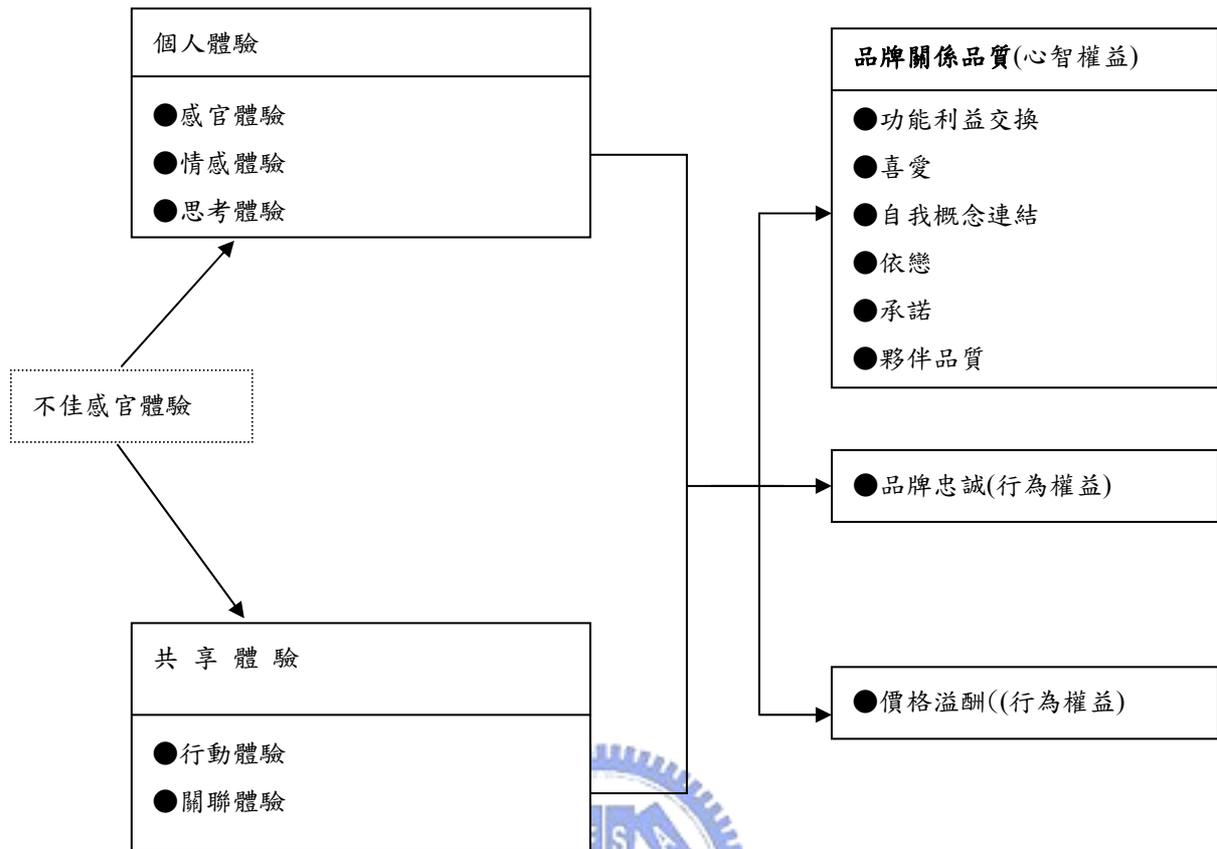


圖 3-3 體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響架構

3.2 研究假設

根據理論架構，本研究區分為三個主要探討的問題，所以依架構分類擬進行以下三類研究假設進行實證驗證，研究假設與對應之說明與推論如下所述：

3.2.1 品牌關係模式建立之研究假設

Holbrook & Hirschman (1982)指出消費體驗層面包含幻想(fantasies)、情感(feeling)、玩樂(fun)。幻想將影響情感最終再影響玩樂，其中幻想與情感屬於個別體驗，而玩樂屬於共享體驗。Schmitt (1999)認為體驗類型近似廣告研究的效果層級模式，認知與情感將影響行為效果，而認知與情感屬於個別體驗，行為屬於共享體驗。Holbrook (2000)認為幻想包含所有體驗導向的認知，亦即涵蓋 Schmitt (1999)所稱之感官與思考體驗。情感強調不同之與消費相關之情感，它與 Schmitt (1999)所稱的情感體驗相同。至於玩樂是屬於休閒導向之行為，它與 Schmitt (1999)所稱的行動體驗相同。基於前述 Schmitt

(1999)的分類，個別體驗(感官、情感與思考)應會影響共享體驗(行動與關聯體驗)，因此本研究提出以下假設：

H1：個別體驗對共享體驗的建立具有顯著影響效果。

Hertel (1982)認為直接的體驗能創造強力的記憶聯想。Tulving (1972, 1983)認為要引出品牌聯想，必須要引出個人與品牌的體驗狀態。Aaker (2000)認為感官的體驗有助於創造及強化品牌聯想。Fiske & Taylor (1995)指出品牌聯想的儲存是以感官與心智印象加以表現。Supphellen (2000)認為品牌聯想可能儲存於感官印象，亦即五種感官的心理體驗之認知藍圖，同時大部份的聯想是依個人的品牌體驗或品牌知識狀況來組織於記憶之中，而且絕大多數的聯想起於與產品互動等非口語化的感官體驗。學者亦認為感官與情感體驗有助於創造與強化品牌聯想(e.g., Aaker & Joachimsthaler, 2000; Brown & Dacin, 1997)。除此之外品牌聯想亦得以由思考體驗形成(e.g., Franzen, 1999)，所以要引發品牌聯想必須誘發個別體驗情境(Supphellen, 2000)。

品牌體驗不但能由個別體驗形成，亦可以由共享體驗形成。Keller (2001)指出品牌聯想能由顧客的自我體驗與品牌的行為接觸(行動體驗)而直接形成。Petromilli & Michalczyk(1999)認為每一位顧客都經由不同型式的行為接觸而形成對品牌的體驗，同時品牌體驗都將強化品牌聯想。Berry(2000)指出社會體驗(關聯體驗)有助於創造品牌聯想。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H2a：個別體驗對品牌聯想的建立具有顯著影響效果。

H2b：共享體驗對品牌聯想的建立具有顯著影響效果。

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。由個別體驗的觀點來觀察，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)。若由共享體驗的觀點觀察，Upshaw (1995)認為行動體驗對品牌個性的形成有決定性作用。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H3a：個別體驗對品牌個性的建立具有顯著的影響效果。

H3b：共享體驗對品牌個性的建立具有顯著的影響效果。

Keller (1998)認為品牌態度可以由功能性利益與非功能利益(如：體驗利益)而形成。由個別體驗來看，Fishbein & Ajzen (1975)認為感性體驗可能創造正面或負面的信念，進一步影響顧客的態度。Dick & Basu (1994)提及感性構念是品牌態度的前置因素。Yoo et al (1998)認為感性體驗影響消費者對商店的態度。另外由共享體驗來看，消費者的使用體驗(行動體驗)對品牌態度形成扮演重要角色(Franzen 1999; Aaker 1991)。Ehrenberg (1997)認為品牌體驗(行為)優先於品牌態度，亦即表示品牌體驗將影響品牌態度。Franzen (1999)認為使用體驗對品牌態度的形成扮演十分重要的角色，同時衝擊性的體驗能形成品牌態度的快速轉變。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H4a：個別體驗對品牌態度的建立具有顯著的影響效果。

H4b：共享體驗對品牌態度的建立具有顯著的影響效果。

Aaker (1991)認為品牌聯想能創造正面的態度與情感。Keller (1998)指出品牌態度被視為顯著的品牌屬性與利益聯想的函數。Franzen (1999)認為顧客基於品牌聯想以發展品牌態度。Madrigal (2000)與 Brown and Dacin (1997)的實證研究顯示組織聯想將正面影響消費者對新產品評估。Aaker and Jacobson (2001)指出正面的產品聯想與負面的產品聯想將驅動品牌態度之改變。Gill and Dube (1998)的實證研究顯示品牌聯想對新產品評估是非常重要的。Farquhar (1990)認為品牌態度包含自動投射與控制投射，自動投射之大小取決於品牌聯想之強弱。所以品牌聯想對消費者之品牌評估扮演關鍵角色(e.g., Osselaer & Janiszewski, 2001; Pullig, 2000)。Keller (2001)認為品牌判斷是顧客基於他們對品牌的聯想的綜合性意見，而品牌判斷的內容即是顧客對品牌的態度。Dillon et al. (2001)認為品牌聯想可用以瞭解品牌評比並形成整體品牌態度。Low & Lamb (2000)研究建議市場行銷者應善用品牌聯想以創造正面的品牌態度。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H5：品牌聯想對品牌態度的建立具有顯著的影響效果。

Aaker (1991)認為在各個產品類別中，可以經由品牌之間的相互比較來衡量肯定或否定的態度，品牌個性的變動明顯地與品牌態度有關。Supphellen and Gronhaug (2003)的實證研究顯示西方品牌的品牌個性影響非西方消費者的品牌態度。Aaker (1997)認為品牌個性可當作啟發性線索以形成品牌態度。Keller (1998)指出品牌態度取決於品牌屬性與利益，而品牌個性歸屬於品牌屬性。Fishbein & Ajzen (1975)認為品牌態度是屬性與利

益的函數，品牌個性良窳可反映屬性利益，進而刺激品牌態度認知。Pullig (2000)認為品牌態度是品牌個性構面的摘要構念，同時品牌態度是由相關的品牌個性構面所衍生。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H6：品牌個性對品牌態度的建立具有顯著的影響效果。

Biel (1991)認為品牌形象是由消費者所描繪的一連串由品牌名稱所產生的聯想所組成，所以品牌形象被視為品牌聯想之集合(e.g., Biel, 1992a)或消費者對品牌有形與無形聯想的知覺(Engel, Blackwell, & Miniard, 1993)。Na et al. (1999)發展出品牌形象模式 (brand image power model)顯示品牌形象之前置因子是由具體屬性至短暫之利益與價值知覺，品牌形象不但取決於品牌態度亦有賴於品牌聯想加以建立。Hsieh (2002)的實證研究顯示品牌聯想有助於消費者心中不同形象的形成。Pitta and Katsanis (1995)指出創造正面的品牌聯想是創造正面品牌形象之本質。品牌形象有兩種成分，分別是品牌聯想與品牌個性(e.g., Davis, Oliver; & Brodie, 2000; Batra et al. 1992; Biel, 1992b)。最重要的是品牌聯想是發展品牌形象的關鍵成分(e.g., Henderson et al.1998; Keller, 1993; Farquhar & Herr, 1993)。因此改善品牌聯想的強度、有利性、獨特性將強化品牌形象(e.g., Keller, 1998; Na, Marshall, & Keller, 1999)。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H7：品牌聯想對品牌形象的建立具有顯著的影響效果。

Keller (1993; 1998)指出品牌形象是由品牌之屬性、利益與態度所組成。Gene (1995)認為品牌形象是顧客心中品牌個性與品牌態度的總合。Blackston (1995)指出大部份的品牌形象特徵將由正面及負面的態度加以連結。Na et al. (1999)發展出品牌形象模式 (brand image power model)顯示品牌形象之前置因子是由具體屬性至短暫之利益與價值知覺，品牌形象不但取決於品牌態度亦有賴於品牌聯想加以建立。Faircloth et al. (2001)發展出品牌形象與品牌態度影響品牌權益之模式，此模式顯示不同品牌屬性的組合形成品牌態度，品牌態度又影響品牌形象。所以品牌管理者應創造正面品牌態度以獲致較佳之品牌形象(e.g., Kirinami & Zeithaml, 1993; Na et al.1999; Simonin & Ruth, 1998)。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H8：品牌態度對品牌形象的建立具有顯著的影響效果

Biel(1992)指出品牌個性有助於詮釋品牌形象。Gene (1995)認為品牌形象是顧客心中品牌個性與品牌態度的總和。Plummer (1985, 2000)指出品牌形象是由產品屬性、消費者利益與品牌個性所組成。Keller (1993, 1998)提出品牌形象是由品牌個性反射形成，同

時品牌個性具有象徵性與自我表現功能。Davis et al. (2000)認為品牌形象有兩個成份；其中一個是顧客對品牌的聯想，另一個是品牌個性。O’Cass and Lim (2001)針對品牌之非產品相關聯想驗證其對品牌偏好之影響效果，結果顯示品牌個性正面且顯著的影響品牌形象。另有一些學者認為品牌形象是由品牌個性反應而形成，品牌個性能實踐象徵或自我表現功能(e.g., Biel, 1992a; Davis, Oliver; & Brodie, 2000; Keller, 1993, 1998). Caprara et al. (2001)認為品牌個性有助於形成消費者的品牌形象認知。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H9：品牌個性對品牌形象的建立具有顯著的影響效果。

顧客與品牌之關係是由消費者體驗的累積而形成(Evard & Aurier, 1996)。Martin (1999)研究顯示正面的感官體驗將形成較高的品牌關係水準。Mitchell & Orwig (2002)研究發現品牌的視覺呈現將強化消費者與品牌之關係連結。Fournier (1998)認為情感體驗將顯著影響品牌關係強度。Gobe (2001)提出情感體驗能捕捉消費者情愫，因此為消費者注入特定生活型態概念，將有助於建立長期品牌關係。Ellwood (2000)表示逃避日常生活亦是一種思考體驗，它將使消費者與品牌產生連結。Schau (2000)以社會文化消費概念觀察，提出想像(思考體驗)能提供消費者自我表達的連結，亦有助於形成品牌關係。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H10a：個別體驗對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

Fournier (1994)指出品牌行動對品牌關係具有不同的意涵。Lau & Lee (1999)認為品牌的行動呈現將影響消費者與品牌的信賴關係。Park & Kim (2001)研究指出品牌行動將決定品牌關係品質。Schmitt (1999)提出關聯體驗使消費者經由品牌與其他人甚至整各群體及文化產生關聯，最終將形成與建立品牌關係。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H10b：共享體驗對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

Martin (1998)認為行銷者成功地利用品牌聯想形成品牌關係優勢。根據 Aaker (1996b)的觀點，品牌聯想又可以區分為產品與組織聯想，若由產品聯想來看，Dyson et al. (1996, 1997)認為成功的品牌的品牌關係是由產品組合的獨特聯想加以形成。Wyner (1999)認為產品聯想能形成品牌關係。若由組織聯想來看，Aaker (1996)指出組織聯想能提供消費者自我表現利益，自我表現屬於品牌關係構面的一環。Brown & Dacin (1997)說明顧客利用組織聯想加以界定與品牌的關係。而 Pullig (2000)指出消費者利用產品與

組織聯想決定其與品牌的關係。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H11：品牌聯想對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

Blackston (1992, 2000)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。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 & Parker (1999)認為品牌個性是建立品牌關係的重要工具。Aaker & 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。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H12：品牌個性對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

Blackston (1992)認為要瞭解品牌與顧客的關係必須觀察與分析兩件事：顧客對品牌的態度與行為及品牌對顧客的態度與行為。Blackston (1993)指出品牌態度影響品牌關係。Blackston (1995)認為管理品牌態度對發展與保持強力的品牌關係是十分重要的。Gene (1995)認為品牌個性與品牌態度將影響品牌關係。Blackston (1995)認為品牌關係是品牌形象與品牌態度互動的結果；同時他認為只管理品牌形象並不足以強化關係，以確保忠誠，因為大部份的品牌形象特性是與正面或負面的態度加以連結的，所以品牌態度比品牌形象對品牌關係的影響更為顯著。Franzen (1999)指出正面的品牌態度能形高度的品牌參與，品牌參與就是表達品牌關係的內涵。Keller (2001)指出品牌態度創造主動的品牌關係。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H13：品牌態度對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

Farquhar (1990)認為發展一致的品牌形象就能和顧客建立正面關係。Blackston (1995)認為品牌關係是品牌形象與品牌態度互動的結果。Gene (1995)指出品牌關係取決於品牌形象與品牌績效。Fournier (1998)認為品牌形象將使品牌關係品質加以強化。Davis et al. (2000)認為消費者與品牌之信賴品牌關係是由品牌形象槓桿而加以創造產生。Aaker and Joachimsthaler (2000)發展出消費者關係模式同時指出品牌形象有助於發展與消費者之間的深度關係。Keller (2001)認為顧客對品牌意義的反應影響品牌關係，而品牌意義的反應就是品牌形象的知覺。由於以上學者論點，因此本研究提出以下假設：

H14：品牌形象對品牌關係的建立具有顯著的影響效果。

3.2.2 單一品牌體驗型式對品牌關係構面影響之假設

Martin (1998)研究顯示正面的感官體驗將形成較高的品牌關係水準。Mitchell & Orwig (2002)研究發現品牌的視覺呈現，將強化消費者與品牌之關係連結。Schmitt (1999)認為感官體驗能用以增添產品的功能價值。再者 Underwood (2003)指出包裝設計(感官體驗)能提供消費者功能性效用價值。Gobe (2001)認為提供消費者品牌之感官體驗是獲致值得記憶之感性連結的關鍵。Pullig (2000)指出提供消費者感官喜悅或認知刺激能滿足消費者情感需求。Haeckel (2003)指出有許多零售業使用音樂(感官體驗)創造品牌與消費者之間的感性連結。Underwood (2003)認為包裝(感官體驗)是產品象徵之有形體現，通常對強化消費者與品牌之情感連結扮演關鍵角色。同時 Underwood (2003)也指出包裝(感官體驗)能用以影響消費者自我概念識別。Mitchell and Orwig (2002)指出品牌視覺呈現的消費者體驗之旅(參觀工廠體驗)能提供消費者對品牌之參與與承諾。Fournier (1994)指出品牌的能見度將激發消費者對品牌之依戀感受。Swientek (2001)認為懷舊之包裝設計傳遞品牌信賴感(夥伴品質)。總結而言，品牌管理者將感官訴求融入品牌設計中，將建立與強化消費者與品牌關係(Martin 1998)。基於以上學者論點，本研究提出以下假設：

H15：感官體驗對品牌關係的功能性交換、愛、自我概念連結、依戀、承諾、夥伴、品質構面皆具有顯著影響效果。

Fournier (1998)認為情感體驗將顯著影響品牌關係強度。Gobe (2001)提出情感體驗能捕捉消費者情愫，因此為消費者注入特定生活型態概念，將有助於建立長期品牌關係。感性品牌之管理者傳遞感性情愫予消費者時，消費者除了知覺情感元素外仍將反映出品牌之功能價值。Schmitt (1999)指出情感體驗是經由提供情感刺激以形成消費者對品牌產生愛意。Ball and Tasaki (1992)認為球隊表現感性時，球迷將用以反映其自我概念。Klein and Baker (2004)指出依戀的體驗本質是情感，依戀是由感性體驗激發的個人深度的感性意義。Chaudhuri and Holbrook (2001)認為承諾是反應正面情感體驗的水準。Dick and Basu (1994)指出愈正面的感性情緒與情感時，品牌承諾程度愈高。Chaudhuri and Holbrook (2001)愈高度感性之品牌，愈能激發高度之品牌承諾。Fournier (1994)提及感性成分是指發展關係夥伴品質的感性連結強度。簡言之，消費者與品牌之間的聯結是建立於喜悅情緒的連結(Alreck and Settle 1999)。基於以上學者論點，本研究提出以下假設：

H16：情感體驗對品牌關係的功能性交換、愛、自我概念連結、依戀、承諾、夥伴

品質構面皆具有顯著影響效果。

Ellwood (2000)表示逃避日常生活亦是一種思考體驗，它將使消費者與品牌產生連結。Schau (2000)認為想像能提供消費者自我表達的連結，亦有助於形成品牌關係。Aaker (1996b)指出品牌創意是展現品牌之現代與進階之功能特性與能力於消費者心中。Kristensen (2004)認為創意是複雜的過程，同時能誘發愛與情感。Cliffe and Motion (2005)指出提供消費者驚奇之創意價值，將使消費者感受特別且發展出與消費者之感性連結。Schau (2000)提出消費者之自我表達是由想像中操弄商品、象徵符號與服務以溝通消費者識別。LaTour and Roberts (1992)指出消費者愈熟悉於特定之服務創意體驗，他們愈能投射其自我概念於服務中。Waters et al. (1998)發現依戀與思考體驗正面相關。Mascitelli (2000)指出知識創意的力量能用以培養感性承諾。Milmo (1999)認為要贏得消費者的信賴(夥伴品質)主要取決於創意體驗。Aaker (1996b)指出創意能提供新產品發展的可信度。基於以上學者論點，本研究提出以下假設：

H17：思考體驗對品牌關係的功能性交換、愛、自我概念連結、依戀、承諾、夥伴品質構面皆具有顯著影響效果。

Fournier (1994)指出品牌行動對品牌關係影響具有不同的意涵。Park & Kim (2001)研究指出品牌行動將決定品牌關係品質。Aaker and Joachimsthaler (2000)指出贊助行銷(行動體驗)將發展品牌之功能性特徵。Schmitt (1999)認為行動體驗大多源於品牌與消費者之公開互動，面對面之互動是高度感性之重要成因。Aaker and Joachimsthaler (2000)指出事件贊助使消費者喜歡且享受事件，而事件形成的正面情感將因此而移植於對品牌之感受。Chain store age (2001)指出消費者能體驗產品並與他產生互動因此而形成品牌與消費者之間的感性連結。Aaker and Joachimsthaler (2000)認為消費者參與事件能使消費者有家庭一份子的感受，贊助事件成為其生活中重要的一部分，同時成為其表達自我概念之工具。Schmitt (1999)指出消費者使用行動體驗(生活型態)來展現其自我概念與價值的工具。同時 Schmitt (1999)亦提到行動體驗將誘發行為承諾與忠誠。Fournier (1994)認為承諾是由宣誓與公開的行為意向加以獲致，而學者亦將承諾定義為行為意向或奉獻(e.g. Stanley and Marknon 1992). Van Bakel and Riksen-Walraven (2002)的研究顯示面對面之互動能產生對依戀品質的有價值資訊。Aaker and Joachimsthaler (2000)指出運動事件贊助有助於強化品牌領導之聯想，許多品牌公開揭露其領導地位意味其是值得信賴的(夥伴品質)。Lau & Lee (1999)認為品牌的行動呈現將影響消費者與品牌的信賴關係。基於以上學者論點，本研究提出以下假設：

H18：行動體驗對品牌關係的功能性交換、愛、自我概念連結、依戀、承諾、夥伴品質構面皆具有顯著影響效果。

Schmitt (1999)認為關聯體驗能超越共同的社會特徵，以建立強大的品牌社群與緊密的品牌關係。Underwood, Bond, and Bau (2001)認為社會體驗有助於品牌管理者提供功能性利益予消費者。Paxton and Moody (2003)指出個人與群體的關係強度與次數愈高，則情感連結的程度愈強。Underwood, Bond, and Bau (2001)的實證研究顯示品牌的社會互動與凝聚愈強，自我概念的連結愈緊密。Escalas and Bettman (2003)指出當社群使用品牌時消費者將傾向使用該品牌以定義與創造其自我概念。Lawler and Yoon (1996)認為社會網絡的體驗將形成差異化之群體生活體驗，進而產生感性的依戀。社會化是轉化形成強烈承諾行事的過程，這種過程係指社會脈絡。同時與社會群體之長期重複性接觸將產生長期之承諾。Buchan et al. (2002)的研究結果顯示當社會距離增加，將使信賴與合作降低，信賴行為主要歸因於群體間的社會識別(關聯體驗)。因此品牌將個人與廣泛的社會系統連結以建立緊密的品牌關係與品牌社群(Schmitt 1999)。基於以上學者論點，本研究提出以下假設：

H19：關聯體驗對品牌關係的功能性交換、愛、自我概念連結、依戀、承諾、夥伴品質構面皆具有顯著影響效果。



3.2.3 品牌體驗搭配對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬影響之假設

Martin (1998)研究顯示正面的感官體驗，將形成較高的品牌關係水準。Mitchell & Orwig(2002)研究發現品牌的視覺呈現，將強化消費者與品牌之關係連結。Fournier (1998)認為情感體驗將顯著影響品牌關係強度。Gobe (2001)提出情感體驗能捕捉消費者情愫，因此為消費者注入特定生活型態概念，將有助於建立長期品牌關係。Ellwood (2000)表示逃避日常生活亦是一種思考體驗，它將使消費者與品牌產生連結。Schau (2000)認為想像能提供消費者自我表達的連結，亦有助於形成品牌關係。Fournier (1994)指出品牌行動對品牌關係影響具有不同的意涵。Lau & Lee (1999)認為品牌的行動呈現，將影響消費者與品牌的信賴關係。Schmitt (1999)提出關聯體驗將形成與建立品牌關係。Park & Kim (2001)研究指出品牌行動將決定品牌關係品質。基於以上學者觀點，本研究提出以下假設：

H20：五種品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對品牌關係的建立皆具有顯著的影響效果。

Schmitt (1999)認為不同的體驗型式，有其特殊獨具的結構與規則，因為具有不同的結構與規則，所以不同的體驗型式可能形成不同的品牌偏好與態度。根據 Brakus (2001)的研究顯示消費體驗的五項型式(感官、情感、思考、行動、關聯)是具有不同的反應層級的，感官與情感體驗較行動體驗反應快，行動體驗反應又較思考與關聯體驗來的快，同時關聯體驗也較思考體驗反應的快。由於不同的體驗型式有其不同的反應速度與溝通目標，以下推論出不同的體驗型式應有不同的品牌關係建立效果。

H20a：不同的品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對品牌關係的建立具有顯著不同的影響效果。

Keller (2001)提出品牌要想創造品牌忠誠與迴響，則品牌體驗必須符合消費者期待。Oliver et al. (1997)認為消費者忠誠，不但取決於購買成本，同時有賴於購買過程體驗。Inman (2001)認為消費者是由品牌的感官屬性進行品牌轉換。Chaudhuri (1997)指出負面的情感體驗將影響品牌忠誠。Grossman (1994)建議市場行銷者應利用想像力與創意思考來建立品牌忠誠。Aaker & Joachimsthaler (2000)認為行動體驗能提供品牌與消費者連結，特別是當體驗能複製時將創造品牌忠誠。Muniz & Quinn (2001)認為強力之品牌社群(關聯體驗)將形成品牌忠誠。McAlexander et al. (2002)指出消費者愈能被整合為一品牌社群消費者愈對品牌忠誠。基於以上學者觀點，本研究提出以下假設：

H21：五種品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對品牌忠誠度的建立皆具有顯著的影響效果。

Schmitt (1999)認為不同的體驗有其特殊獨具的結構與規則，因為具有不同的結構與規則，所以不同的體驗型式可能形成不同的品牌購買行為。根據 Brakus (2001)的研究顯示消費體驗的五項型式(感官、情感、思考、行動、關聯)是具有不同的反應層級的，感官與情感體驗較行動體驗反應快，行動體驗反應又較思考與關聯體驗來的快，同時關聯體驗也較思考體驗反應的快。由於不同的體驗型式有其不同的反應速度與行銷目標，以下推論出不同的體驗型式應有不同的品牌忠誠度建立效果。

H21a：不同的品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對品牌忠誠的建立具有顯著不同的影響效果。

Compeau et al. (1998)與 Rao and Bergen (1992)認為感官線索影響品質知覺，同時品質知覺又影響品牌獲利。Wrench (2002)指出知覺情感影響價格溢酬能力。Rosenspan (2000)間接引述創意思考有助於品質知覺建立藉由品質認知得衍生價格溢酬能力。Ba &

Pavlou (2002)指出品牌與消費者行為互相愈頻繁，愈能形成消費者信賴並取得價格溢酬。Rio et al (2001)提出社會識別(關聯體驗)將影響消費者是否推薦與付高價購買的意願。基於以上學者觀點，本研究提出以下假設：

H22：五種品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對價格溢酬皆具有顯著的影響效果：

Schmitt (1999)認為不同的體驗有其特殊獨具的結構與程序，因為具有不同的結構與規則，所以不同的體驗型式可能形成不同的品牌購買行為。根據 Brakus (2001)的研究顯示消費體驗的五項型式(感官、情感、思考、行動、關聯)是具有不同的反應層級的，感官與情感體驗較行動體驗反應快，行動體驗反應又較思考與關聯體驗來的快，同時關聯體驗也較思考體驗反應的快。由於不同的體驗型式有其不同的反應速度與行銷目標，以下推論出不同的體驗型式應有不同的品牌價格溢酬效果。

H22a：不同的品牌體驗(感官、情感、思考、行動、關聯)對價格溢酬具有顯著不同的影響效果。

Burke & Scrull (1988)的研究顯示，一個品牌的新增訊息可能會抑制消費者對品牌既存訊息的回憶能力，所以增加與品牌連結之記憶將會降低個別訊息的回復記憶的可能性。此觀點意謂新增的正面體驗訊息對既存記憶(感官體驗不佳)將會有抑制的能力，換句話說，任何正面的體驗型式對負面的感官體驗的影響效果皆具有提昇的功能。Tybout et al (1981)的研究顯示，對於產品不佳訊息 (感官體驗不佳)的反駁，將無助於提昇消費者對品牌的評價結果，所以品牌應採用其它新訊息記憶加以連結，才能有效地改善消費者的評價。Okada & Reibstein (1998)的研究亦顯示，當品牌的非產品的訊息感受不佳時，相關的非產品訊息正面回復訊息，反而會惡化其對顧客購買決策；相反地，不相關的產品訊息則能降低對顧客購買的負面效果，所以此兩個研究結論顯示負面品牌訊息記憶，無論其是有關產品或非關於產品的都應發展出其它的訊息記憶，以強化或彌補負面的品牌訊息記憶，協助消費者提昇對品牌的評價結果。

H23：當感官體驗不佳時，搭配不同的正面體驗型式皆顯著提昇品牌關係水準。

H23a：當感官體驗不佳時，搭配不同的體驗型式，對品牌關係水準的提昇具有顯著差異影響。

H24：當感官體驗不佳時，搭配不同的正面體驗型式皆顯著提昇品牌忠誠度。

H24a：當感官體驗不佳時，搭配不同的體驗型式，對品牌忠誠度水準的提昇具有顯著差異影響。

H25：當感官體驗不佳時，搭配不同的正面體驗型式皆顯著提昇價格溢酬能力。

H25a：面臨感官體驗不佳時，搭配不同的體驗型式，對價格溢酬能力提昇具有顯著差異影響。

3.3 研究設計

本節首先針對研究架構中的構念加以操作性定義，並描述構念的定義與衡量方法，其次說明本研究中的受測產業選擇、資料蒐集的方式及實驗設計、問卷設計，最後針對本研究的三類主要探討議題，分別說明其資料分析方法。

3.3.1 構念的操作性定義與衡量

3.3.1.1 品牌關係模式的建立

基於文獻探討與理論架構所述及的相關構念，形成每個構念下所衡量的問項，所有問項都以李克(Likert)的五點衡量尺度。1 代表「非常不同意」，5 代表「非常同意」，以下則分別說明各構念的問項組成。

1. 品牌體驗方面：體驗係指發生於對購買前、後之行銷刺激，消費者所回應之個別事件(Schmitt 1999)。本研究採用 Schmitt (1999)發展的體驗量表，共計 15 個問題，由感官、情感、思考、行動與關聯五種模組，每個模組各三個問項所組成。其中感官、情感、思考體驗綜合為個人體驗，行動與關聯體驗則綜合為共享體驗。
2. 品牌聯想方面：本研究定義品牌聯想為消費者記憶節點中連結之有關品牌的產品與組織之聯想資訊(e.g., Aaker, 1991; Keller, 1993; Krishnan, 1996)。雖然質化的研究，舉如自由聯想的方式，在研究上較能深入剖析聯想的實質內涵，但鑑於本研究欲總覽各構念之關係變化，所以採直接法，亦即用量表加以衡量，本研究分別針對組織方面聯想則參考 Brown & Dacin (1997)與 Chen (2001)之問項發展出四個問項，產品聯想採 Aaker (1996a)之量表亦發展出四個問項。
3. 品牌個性方面：本研究將品牌個性定義為與特定品牌連結之一組人格特徵(e.g.,

Aaker, 1996b; Keller, 1998; Petromilli & Michalczyk, 1999)與準人格特質(e.g., Upshaw, 1995; Keller, 1998)。本研究依照 Aaker (1996b)提出刺激(excitement)最適合表現咖啡產品的品牌個性，因此依 BPS 品牌量表發展出品牌個性的四個問項。

4. 品牌態度方面：本研究將品牌態度定義為消費者對特定品牌之整體正面或負面之評價(e.g., Farguhar, 1990; Franzen, 1999)。根據 Dube et al. (1994)進行的研究顯示與餐飲有關的最重要七項屬性分別是：食物、氣氛、協助性的服務、體貼的服務、菜單的變化、等候時間與一致性的食物品質。Auty (1992)則認為食物種類、餐廳風格與氣氛最重要，Lewis (1981)則認為餐飲產業顧客所重視的屬性為：食物品質、菜單變化、價格、氣氛、便利。綜合以上文獻，本研究採食物品質、氣氛、服務三大類屬性，其中咖啡品質兩題、氣氛兩題、服務兩題、共計六題問項，採 Fishbein & Ajzen (1975)多屬性模式予以衡量。
5. 品牌形象方面：本研究將品牌形象定義為消費者記憶中的一組對品牌的聯想所反映的主觀與知覺現象(e.g., Dobni & Zinkhan, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1998; Okada & Reibstein, 1998)。依照 Roth (1992)的觀點將形象分為功能性、社會性/感官性兩種，因此本研究依此概念發展出四個問項。
6. 品牌關係方面：本研究將品牌關係定義為品牌與消費者之間自願或被動的互賴連結(e.g., Fournier, 1994; Blackston, 1992, 1995, 2000)。採用 Hess (1998)與 Fournier (1994)所提出的品牌關係品質(BRQ)量表中，整理出功能性交換、愛、自我概念連結、承諾、依戀及夥伴品質等六個構面，其中每個構面三個問項，共計 18 個問項。

3.3.1.2 品牌體驗與品牌關係構面的影響

本研究基於文獻探討與理論架構所述及的相關構念，形成每個構念下所衡量的問項，所有問項都以李克(Likert)的五點衡量尺度。1 代表「非常不同意」，5 代表「非常同意」，以下則分別說明各構念的問項組成。

1. 品牌體驗方面：定義同前描述。本研究採用 Schmitt (1999)發展的體驗量表，共計 15 個問項，由感官、情感、思考、行動與關聯五種模組，每個模組各三個問項所組成。其中感官、情感、思考體驗綜合為個人體驗，行動與關聯體驗則綜合為共享體驗。

2. 品牌關係方面：定義同前描述。本研究採用 Hess (1998)與 Fournier (1994)所提出的品牌關係品質(BRQ)量表中，整理出功能性交換、愛、自我概念連結、承諾、依戀及夥伴品質等六個構面，其中每個構面三個問項，共計 18 個問項。

3.3.1.3 單一品牌體驗與品牌體驗之組合搭配探討品牌關係建立

本研究針對每個構念衡量的問項，除了價格溢酬的問項採開放式填答主觀價格認知以外，其他構念皆採李克的七點衡量尺度。

1. 自變數(independent variable)部份：

自變數部份皆採操弄方式衡量定義同前描述。研究採用 Schmitt (1999)發展的體驗量表，由感官、情感、思考、行動與關聯五種模組組成。其中感官、情感、思考體驗綜合為個人體驗，行動與關聯體驗則綜合為共享體驗，每一種體驗型式內含兩個問項。本研究將以上的五種單一體驗型式的兩個問項進行該體驗型式的操弄性檢驗。

2. 應變數(dependent variable)部份：

- (1) 品牌關係：定義同前描述。

本研究的品牌關係水準相關概念是根據 Fournier (1994)及 Hess (1998)的六個構面加以衡量，分別是功能性交換(functional exchange)，愛(Love)，自我概念連結(self-concept connection)，承諾(commitment)，依戀(attachment)，夥伴品質(partner quality)。此六個單一構面水準加總之後稱為品牌關係品質(Brand relationship quality)簡稱為 BRQ。

- (2) 品牌行為變數部份

根據 Franzen (1999)指出行為性的品牌權益有三個最重要的構面，分別是品牌滲透、品牌忠誠度及價格溢酬。由於本研究是使用虛擬品牌(ABA)品牌滲透無法衡量，所以本研究只就品牌忠誠度及價格溢酬加以衡量。對於品牌忠誠度方面本研究使用兩個問項，分別是重覆購買之意向與是否推薦親朋好友購買加以衡量。至於價格溢酬則是以「不佳的感官體驗」為控制組，然後比較各實驗組與控制組的消費者的主觀認知咖啡價格差異。

3. 共變數部份

本研究為了有效降低實驗誤差，引進連續型之消費者參與這項共變數。根據 Kapferer & Laurent (1985)所提出的消費參與(Consumer Involvement Profiles)的五個構面：產品重要性、產品愉悅性(hedonic value)、產品象徵性價值(Symbolic value)、知覺重要性(Perceived importance)及誤購可能性(Perceived probability)加以衡量。

3.3.2 受測產業的選擇(Selection of industry stimuli)及研究取樣地區

由於本研究主要在探討品牌體驗對品牌關係的影響，所以品牌體驗與品牌關係衡量的適切性是十分重要的。在有關品牌體驗的文獻中，Dea & Hemerling (1998)認為體驗品牌(Experiential branding)強調顧客與公司產品、服務的整體互動，所以它較適用於服務性產業，他們同時認為體驗品牌是當公司常常與顧客接觸時得以實現，特別是當公司能使用不同途徑來影響體驗以展現一致性的互動時特別有用，前述所描述的公司應以服務性產業為代表。Ellwood (2000)認為服務性質產業中員工與顧客的關係，在發展顧客的整體品牌體驗是十分重要的。至於在有關品牌關係的文獻中，Franzen (1999)認為通常在服務性產業相較於非耐久性消費財的產業，享有更緊密的顧客與品牌關係，因為服務產業有較多的人際互動。Randall (1997)認為建立與顧客的持續性關係是所有品牌的目標，此觀點尤其對服務性產業格外重要。綜合以上有關品牌體驗與品牌關係的文獻中，得知它們最適用於服務性產業，因為服務性產業與顧客之間有最多元的互動接觸，體驗的形成與關係的培養，在在都須要與品牌之間頻繁的互動與累積，所以本研究在受測產業的選擇認為服務性產業最為適合。尤其 Zarem (2000)將咖啡產業視為體驗行銷典範，同時 Schmitt (1999)也認為星巴克咖啡店是實踐體驗行銷之極佳個案，所以本研究採用咖啡連鎖店為本研究所選擇的受測產業。

針對連鎖咖啡店來看，目前台灣(台北市)的品牌甚多，本研究只選擇知名度較高且分店數最多的連鎖店，例如有 STARBUCKS(星巴克)、西雅圖咖啡、IS 咖啡、真鍋咖啡、怡客、羅多倫及丹堤咖啡等，另外在大陸方面(上海)也是選擇知名連鎖咖啡店，例如：STARBUCKS(星巴克)、真鍋、波諾米(Bonomi)、諾卡(Coffee Lox)、上島等。這些連鎖咖啡品牌，分別採用了不同的品牌行銷元素、組合、舉如價格、產品品質、風格與氣氛、品牌個性、行銷策略與來源國等，應該能夠涵蓋連鎖咖啡業的各種行銷風貌。另外，根據 CMDDB (China Marketing Data Base)顯示，上海是全中國咖啡飲用比例最高的城市，而

E-CIP 顯示，台北是台灣咖啡飲用比例最高的城市，所以本研究以這兩個不同地區的咖啡飲用比例最高的城市，當做研究取樣地區。

3.3.3 資料蒐集

本研究的選樣設計區分為兩大部分，第一部份是探討圖 3-1 品牌關係建立模式與圖 3-2 探討品牌體驗型式對品牌關係構面的影響架構是針對台北與上海咖啡店內的消費者進行抽樣，第二部份探討圖 3-3 體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響則是以台北地區管理學院的研究生進行實驗抽樣，以下分別描述之：

3.3.3.1 品牌關係建立模式與品牌體驗型式對品牌關係構面的影響

1. 選定母群體：台北市與上海市的連鎖咖啡店
2. 選擇抽樣架構(sampling frame)：台北市與上海市的連鎖咖啡店內的消費群
3. 選擇抽樣方法：採配額抽樣法
 - (1) 將台北市與上海市依各行政區之劃分，分為若干區每一區為一層。
 - (2) 計算各區佔該市人口的百分比，並以取樣總數乘以此百分比算出每一層應抽出多少樣本數。
 - (3) 再將樣本數除以各行政區內的連鎖店數算出各連鎖店之抽樣數。
 - (4) 最後再分別以早上(9:00-12:00)、中/下午(12:00-6:00)、晚上(6:00-9:00)，三個時段每個時段，間隔 20 分鐘抽一位消費者抽完為止。
4. 選擇抽樣單位：在連鎖咖啡店內消費的個別消費者

表 3-1 抽樣設計

控制變數	總咖啡品牌數	抽測分店數	抽測時間	咖啡店型態定位	抽測日	涵蓋行政區域
上海	5	46	早上、下午、晚上區分為三個時段	中價位及高價位	周一至周日	9
台北	7	46	早上、下午、晚上區分為三個時段	低價位、中價位及高價位	周一至周日	10

本研究共計在上海與台北之咖啡連鎖店共計分別各發出了 690 份問卷，剔除無效問卷後，上海與台北共回收 611 與 622 份有效問卷。受測者的樣本結構輪廓如下所述：上海方面，性別(男性-47.8%、女性-52.2%)，年齡(20 至 30 歲-55.3%、31 至 40 歲-29.8%)、職業(學生-13.1%、上班族-68.1%)。台北方面，性別(男性-38.6%、女性-61.4%)、年齡(20 至 30 歲-52.4%、31 至 40 歲-23.1%)、職業(學生-29.4%、上班族-51.9%)。由樣本結構觀察相對來說，上海的主要消費客層是男性上班族，而台北的主力消費層是年輕之女學生。

3.3.3.2 實驗設計抽樣(品牌體驗組合搭配探討品牌關係與行為品牌權益)

本研究是針對台灣台北市的八所大學管理學院碩士班學生為研究實驗對象，抽樣方式是採便利抽樣，受測者在受測前由研究者先詢問有無同學未曾至咖啡店消費，若未曾有消費經驗之同學則不加入實驗，同時研究者並且統一指導與說明實驗流程和注意事項，使受測者充份瞭解問卷的意義，總計發出 440 份問卷(每一種類型問卷發出 40 份)，剔除無反應及填答不完整者，有效問卷為 362 份問卷。

在正式進行實驗前，本研究的問卷選定兩所大學的管理學院碩士班學生進行問卷預試(Pretest)，將語意不清的體驗操弄文字及問項內容進行修正與調整。

本研究設計為了有效提昇實驗的內部與外部效度(internal and external validity)，採取了隨意分派樣本至實驗組及控制組的作法(Nachmias & Nachmias 1996)。

表 3-2 實驗研究一的問卷回收

項目	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗	合計
發出問卷	40	40	40	40	40	200
回收問卷	40	40	40	40	40	200
無效問卷	8	7	9	7	7	38
有效問卷	32	33	31	33	33	162
有效率	80%	82.5%	77.5%	82.5%	82.5%	81%

表 3-3 實驗研究二的問卷回收

項目	A	B	C	D	E	控制組	合計
發出問卷	40	40	40	40	40	40	200
回收問卷	40	40	40	40	40	40	200
無效問卷	4	6	8	8	6	4	36
有效問卷	36	34	32	32	34	36	164
有效率	90%	85%	80%	80%	85%	90%	82%

附註：A:負面感官體驗搭配正面感官體驗；B:負面感官體驗搭配正面情感體驗；C:負面感官體驗搭配正面思考體驗；D:負面感官體驗搭配正面行動體驗；E:負面感官體驗搭配正面關聯體驗。

3.3.4 實驗設計(品牌體驗組合搭探討品牌關係與行為品牌權益)

3.3.4.1 實驗方法

本研究的實驗針對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬是採受測體組內設計(within-subject design)及採受測體組間設計(between-subject design)兩類。實驗研究一的主要目的是探討品牌體驗的不同型式，對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的影響，而品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的衡量是採受測體組內設計(within-subject design)，實驗研究二主要目的是探討當消費者心中感受到感官體驗不佳時，應搭配哪一種正面的品牌體驗型式將對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的影響最有貢獻，而品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的衡量則是採受測體組間設計(between-subject design)。

根據 Keller (1993)由消費者的觀點來定義品牌權益，他認為顧客基礎(Customer-based)的品牌權益是消費者對品牌刺激而產生對於品牌知識的差異，其中差異化效果係指消費者存在於有品牌與無品牌的品牌知識與行為的差異。所以本研究依此顧客基礎之品牌權益觀點，針對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬衡量所進行之實驗設計。

在實驗研究一中，先衡量只有一張咖啡店某一角落的照片，但是沒有提供任何文字操弄前的無品牌知名度的咖啡店之品牌關係水準的認知、品牌忠誠度及咖啡價格的主觀知覺。然後分別提供受測者五種不同的 ABA(虛擬品牌)咖啡店體驗訊息文字內容，且五種訊息獨立，每一位受測者只接收單一訊息，最後再衡量加入文字操弄後的 ABA(虛擬品牌)咖啡店的品牌關係、品牌忠誠度及價格的主觀知覺水準，加以探討與驗證品牌體驗與品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬是否具有顯著影響關係。並且再進一步驗證不同的體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的影響是否有顯著差異。本研究的實驗設計如下表：

表 3-4 實驗研究一

體驗類型	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗
實驗組	實驗組 一	實驗組 二	實驗組 三	實驗組 四	實驗組 五

在實驗研究二中，在控制組方面，研究中先給予受測者低於咖啡店產業平均水準的感官體驗訊息，其次，實驗組方面先給予受測者低於咖啡店產業平均水準的感官體驗訊息，再給予受測者五種正面的體驗訊息，以衡量當咖啡店的感官體驗不佳時，搭配五種正面的體驗類型後，驗證是否能提昇品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的水準。至於研究二的設計及問項安排上，大致與研究一相同，只是研究二是組間比較，也就是實驗組與控制組之間比較。

表 3-5 實驗研究二

良好 不佳	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗	控制組
感官體驗	實驗組六	實驗組七	實驗組八	實驗組九	實驗組十	控制組一

3.3.4.2 操弄檢驗(Manipulation check)

本研究是採用實驗設計(Experiment design)方式進行，對於五種品牌體驗類型及不

佳的感官體驗，都是採用文字操弄進行，所以在驗證研究假設前，必須針對實驗過程所採用的操弄方式進行檢驗，檢驗是否成功，若檢驗成功，方得進行後續的分析與討論。

實驗研究一：在研究中的問卷內容，針對個別體驗中的三個體驗型式(感官、情感、思考)分別問兩個問項，體驗型式的問項，採用 Likert 七點量表從「非常同意」(給七分)至「非常不同意」(給一分)來衡量，然後以 ANOVA 來檢驗三組體驗型式在各問項同意程度的差異，加以了解體驗型式操弄是否成功。至於共享體驗的兩個型式(行動、關聯)的操弄檢驗方式亦如同個別體驗所採用的方式。操弄結果顯示，本研究針對不同的體驗類型，分為個別體驗(individual experience)與共享體驗(shared experience)兩類。個別體驗，包含感官、情感、思考三種體驗；共享體驗，則包含行動與關聯兩種體驗，共計五種。在研究中，針對五種體驗，各問了兩個問題，若對應於該體驗實驗組之體驗問項平均值，若顯著高於其它的問題，則表示操弄成功。個別體驗的研究結果顯示，當實驗提供感官體驗訊息時，表示感官體驗的“咖啡店的行銷表現能刺激顧客的感官”與“咖啡店的行銷表現有感官上的魅力”兩個問項中，感官體驗這一組的兩個問項的平均值分別是 5.88 及 5.69，皆高於情感體驗這一組問項的 4.85 和 4.79 與思考體驗這一組問項的 4.87 和 4.94。當實驗提供情感體驗訊息時，情感體驗的問項中的“咖啡店的行銷表現激發顧客情緒反應”與“咖啡店的行銷表現能傳達感性情感”平均值分別是 5.88 與 5.88，皆高於感官體驗這一組問項的 5.00 與 4.88 與思考體驗這一組問項的 4.97 與 4.32。當實驗提供思考體驗訊息時，思考體驗的問項中的“ABA 咖啡店的行銷表現激發顧客的創意思考”與“ABA 咖啡店的行銷表現引起顧客驚奇”平均值分別是 5.93 和 5.84，皆高於感官體驗這一組問項的 4.59 和 4.81 與情感體驗這一組問項的 4.70 與 4.67。至於共享體驗的結果來看而言，當實驗提供行動體驗訊息時，行動體驗的問項中的“咖啡店的行銷表現有意使顧客思考自己可以從事的休閒活動”與“咖啡店的行銷表現使顧客思考自己的休閒方式”平均值分別是 5.33 與 5.27，皆高於關聯體驗這一組問項的 4.33 和 4.39。當實驗提供關聯體驗訊息時，關聯體驗的問項中的“我能藉由 ABA 咖啡店增加自己的社會關係”與“ABA 咖啡店能使顧客想到與他人的接觸與連結”平均值分別是 5.12 和 5.03，皆高於行動體驗這一組問項的 4.45 及 4.45，且所有的 P 值皆達 0.001 顯著水準，因此顯示五種體驗型式的結果如預期操弄成功的。

實驗研究二：本研究針對不佳的感官體驗亦問兩個問項，其他搭配各種體驗型式

的操弄問項仍與研究一相同，且同樣以 Likert 七點量表衡量然後再以 ANOVA 加以檢驗，檢視在各問項同意程度的差異，以瞭解操弄是否成功。研究中對於不佳的感官體驗如同研究一也是採文字操弄，同時本研究針對不佳的感官體驗也有兩個問項，研究中除了控制組外仍由不佳的感官體驗，搭配五種正面的體驗型式形成五個實驗組，結果顯示控制組、實驗組九(不佳的感官體驗搭配行動體驗)及實驗組十(不佳的感官體驗搭配關聯體驗)的不佳感官體驗所對應的問項平均值皆高於情感及思考體驗問項之平均值，其中控制組感官體驗問項平均值分別是 5.43 和 5.46，皆高於情感體驗問項之 3.97 和 3.82 與思考體驗問項的 3.74 和 3.46。至於實驗組九之感官體驗問項平均值分別是 5.64 與 5.66，皆高於情感體驗問項之 3.75 和 3.74 與思考體驗問項的 3.97 和 4.18。實驗組十之感官體驗問項平均值分別是 5.53 與 5.61 皆高於情感體驗問項之 4.18 和 4.53 與思考體驗問項的 4.00 和 4.09。且所有的 P 值皆小於 0.001，顯示不佳的感官體驗操弄亦是成功的。

3.3.4.3 實驗研究之問卷設計

本研究針對各種體驗型式文字操弄分別如下文字所述：

1. 感官體驗

上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，根據 Coffee Times 雜誌調查顯示，咖啡連鎖店的開店費用，這家 ABA 咖啡店每開設一家分店要花新台幣 500 萬元，高於業界的平均值 250 萬，ABA 咖啡館店內的感官表現敘述如下：

- 視覺方面：他是一家後現代感的空間視覺設計，在空間佈局上有精緻寬敞的座位區，屋頂上懸掛多媒體影音放映機，同時有各式現代造型的投射燈飾，牆面則是手繪後現代彩畫
- 聽覺方面：現場撥放歐洲的新古典音樂，特定時段還有小提琴沿桌演奏
- 嗅覺方面：現場有濃郁咖啡香氣，香氣融合了高質感的咖啡豆與歐洲風味感受
- 觸覺方面：咖啡吧台的桌椅來自義大利進口，杯盤餐具也是歐洲進口的餐具組
- 味覺方面：咖啡從濃濃的泡沫牛奶中，發出一種苦澀與甜美交織的芳香，讓人齒頰留香，意猶未盡

2. 情感體驗

上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，ABA 咖啡店是一家塑造浪漫情愫的獨特咖啡連鎖店，在公司的網站上寫道“品嚐咖啡是一種生活也是一種藝術，你可以在晨曦與甦醒的午后，更可以在夜幕低垂，萬籟俱寂的夜裡，隨著 ABA 咖啡館的咖啡香，舒緩你塵囂的心靈……”。同時進入 ABA 咖啡店中可在每桌的桌上發現精心設計的店卡，其中兩張具有非常耐人尋味的文案，分別如下：

店卡一：在 ABA 咖啡館裡不會感覺寒冷，我們把這裡當作家一樣，這裡可以使我們與外界隔絕……。

店卡二：在寒冬裡 ABA 咖啡館中溫暖而舒適，在春天與秋天謐靜的樹映下，咖啡香更令人輕鬆舒暢，解放一切心靈與國界的藩籬。

3. 思考體驗



上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，ABA 咖啡店在 2002 年推出了極具創意概念的“變色咖啡”，同時以喜、怒、哀、樂臉部造型的咖啡杯盛裝，頗令消費者驚奇，咖啡的顏色是以各種水果口味加以調製，有紫色的咖啡、紅色的咖啡、橙色的咖啡分別反映了不同飲用咖啡者的心情，在店頭的推廣海報中揭示了推廣活動的主題----- “咖啡為什麼一定是咖啡色”，他擺脫了過去對咖啡的傳統視覺印象。除此之外，ABA 咖啡館點餐方式也十分具有創意，消費者必須在服務人員制服上所印製的餐飲點單上，選擇自己的餐飲，消費者常常因為這種點餐方式可能指到服務人員敏感的身體部位，所以很容易引起消費者與服務人員的尷尬同時使消費者產生意想不到的驚奇感受。

4. 行動體驗

上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，ABA 咖啡店為了提醒消費者除了應付緊張繁忙的學業與工作之外仍然必須注意如何安排自己的休閒活動，ABA 咖啡館針對不同的消費者舉辦了一系列休閒活動行銷，活動的內

容簡述於下：

- 凡在店內消費滿 300 元即可參加三天兩夜太平洋郵輪探索之旅。
- 舉辦 ABA 泡湯活動：ABA 在全省著名的溫泉區舉辦「喝好咖啡泡好湯」活動。
- 免費贈送「生活 DIY 手冊」「咖啡沖泡指南」及教消費者如何自己動手過生活。
- 在企業網站上舉辦 ABA 星座配對活動吸引星座愛好者廣泛參與。
- 凡在店內消費滿 100 元即可獲得剛上映同時是全美最賣座的免費電影票。
- 舉辦 KTV 歌唱大賽：凡持有 ABA 咖啡店之消費發票者，皆得以報名參加，該次歌唱大賽吸引了 1000 人的報名。
- 舉辦網路遊戲高手競賽：該活動區分為 3 種遊戲類別與男、女及不同的年齡級組參加競賽，該次競賽吸引了 2000 人參加。



5. 關聯體驗

上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，ABA 咖啡館每季針對 ABA 品牌社團會員舉辦 ABA 品牌社團活動，每位社團會員。透過 ABA 社團不僅能夠擴展自己的社會關係和結交朋友，同時成員之間還可以交換資訊和心得與獲得新知。目前 ABA 咖啡館社團俱樂部已有將近 25 個固定團體，例如，收藏物聯誼會、網路購物聯誼會、投資聯誼會、讀書聯誼會、音樂聯誼會與商務心得聯誼會、休閒旅遊聯誼會……等次級社團。由於會員之間頻繁接觸與互動，使得 ABA 咖啡館已成為會員的最佳社交場所。目前社團俱樂部的人數由於會員之間密集接觸及口碑良好使成員不斷激增，會員總人數超過業界會員人數的五倍以上。

6. 不佳感官體驗

上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，在 2002 年的消費者調查

報告，對全省咖啡連鎖店所做的顧客滿意度調查中，ABA 咖啡店在咖啡品質與香味內部的裝潢氣氛，音樂，環境的舒適度上等咖啡館內感官的表現，明顯落後其他咖啡連鎖店，同時根據調查結果同業平均每投入一家分店必須花費新台幣 250 萬元，而 ABA 咖啡館用於開設一家分店，卻只有 120 萬。

3.3.5 資料分析方法及進行步驟：

3.3.5.1 品牌關係建立模式

本研究利用 Anderson & Gerbing (1988)所建議的兩個步驟分法的路徑分析方法來進行研究分析。

1. 衡量模式建立

本研究使用三個方法來選取與評估最後用來進行假設檢定方法如下所述：

- (1) 信度的衡量：採 Cronbach's α 係數與單向對總數(item to total)來計算每一個構念的問項。Nunally and Berstein (1994)認為以 0.7 為標準，未達標準的問項予以刪除，以提升各構面的內部一致性，然後將各構面所剩下的所有衡量項目混合，以進行探索性因素分析。
- (2) 探索性因素分析(EFA)：此分析是用來檢視因素解之適當性，此步驟進一步進行效度的分析確認。
- (3) 驗證性因素分析(CFA)：此分析是基於各問項的相關矩陣來進一步評估構念是否符合單一構面，對於出現於兩個因素之項目予以刪除。

2. 結構模式建立

此階段是要評估結構模式的參數，同時以最大概似法來求得標準化的數據，一方面進行各項的假設檢定，另一方面得出最終模式，來觀察品牌體驗對品牌聯想、品牌個性、品牌態度的影響，進一步又如何影響品牌形象，最終對品牌關係的影響如何。

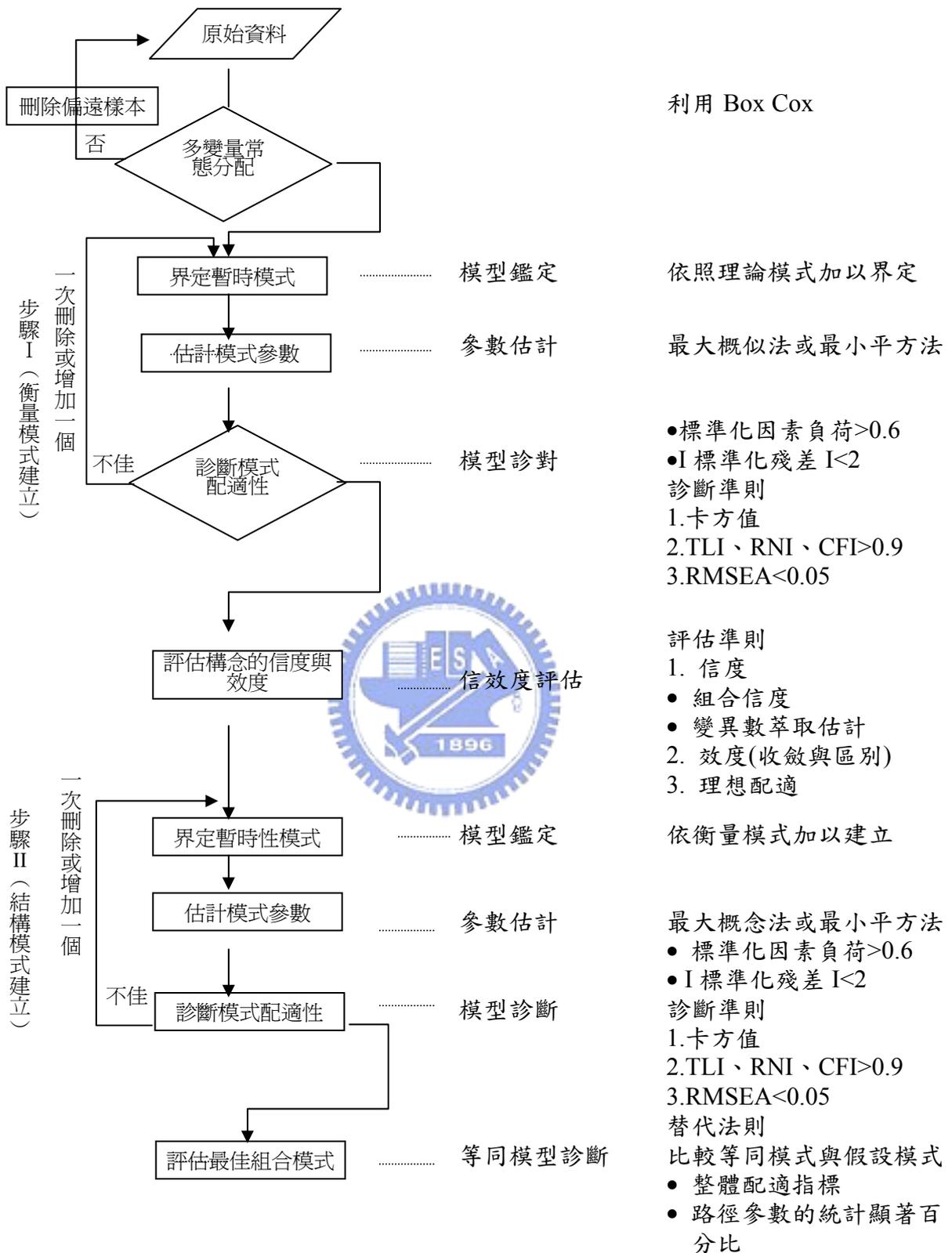


圖 3-4：線性結構模式之資料分析

本研究除了驗證假設模式(Hypothesized Model)之外，仍根據學者建議找出等同模式(Equivalent Model)，再與假設模式比較以決定本研究之最終模式。

3.3.5.2 品牌體驗型式對品牌關係構面的影響

根據 Hair et al. (1998)觀點，當研究者對兩組研究變數間的關係所知有限時，應採用兩階段步驟進行分析。首先是應用典型相關分析確認兩組變數(獨立變數與依變數)之關係是否顯著相關，然後再將這些變數進行迴歸分析(i.e. Hult, Ferrell, and Schul 1998; Lucas and Ferrell 2000)。雖然學者認為品牌關係能由品牌體驗加以形成(Franzen 1999, Keller 2001)，但是學者並未實證探究消費體驗與品牌關係建立之關聯性(Park & Kim 2001; Park et al 2002)。所以本研究採用 Hair et al. (1998)觀點提出之兩階段步驟將以分析。必須補充說明的是本研究在進行兩階段分析步驟前，首先進行多元共線性之分析。歸納以上所述，本研究利用以下方法進行資料分析。

仍必須說明的是，如果採典型之多元迴歸分析乃是採用一組獨立變數以產生單一迴歸方程式。而更有效的方法是採用階層迴歸由一組資料集中萃取資訊，它亦是一種多元迴歸之方法，階層之型式乃是採用依照預設次序的累積方法進入，而每一個獨立變數加入後將計算其 ΔR^2 。獨立變數之完整的階層步驟是由一系列 MRC 分析所組成，下一階段比上一個階段多投入一個或一組變數(Cohen and Cohen 1983)。本研究採用三組變數進行階層步驟以瞭解人口統計變數、個別體驗(感官、情感與思考)及共享體驗(行動與關聯)三組變數對品牌關係構面之邊際影響效果。 R^2 的差異值(ΔR^2)估計被用來評估整體效果。歸納來說本研究採用以下之資料分析方法。

1. 相關分析檢視品牌體驗與品牌關係構面是否存在多元共線性。
2. 正準相關分析(Canonical Correlation):找出品牌體驗與品牌關係構面的最佳線性組合函數，以顯示品牌體驗與品牌關係構面兩組變數間具有顯著相關，俾能進行以下階層迴歸分析(Hierarchical Regression)。
3. 階層迴歸分析(Hierarchical Regression)：本研究將人口統計變項當做第一階段的自變數，第二階段再增加個別體驗(感官體驗、情感體驗及思考體驗)，最後再增加共享體驗(行動體驗及關聯體驗)，加以觀察這些自變項對品牌關係的六個構面影響如何，同時再將品牌關係構面評分加總得出品牌關係品質(Brand Relationship Quality; BRQ)，最後重覆以上所述三階段投入步驟加以驗證五種體

驗類型(感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗)對品牌關係的影響是否顯著。

3.3.5.3 單一品牌體驗與負面感官搭配正面體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響

本研究利用以下方法進行資料分析

1. T 檢定：分析組內設計時衡量品牌關係的水準、品牌忠誠度及價格溢酬是否有所增加。
2. 常態性滿足檢定：檢視各組體驗來源的樣本資料是否具有常態性。
3. 變異數一致性檢定：檢視各組體驗來源的樣本資料之變異數是否相等。
 - (1) 常態性滿足：採 Hmax Test (將最大的變異數與最小的變異數相除加以比較) 方法。
 - (2) 常態性未滿足：採 Brown-Forsythe Test。
4. ANOVA 檢定 (MANOVA)：檢定不同體驗來源在品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬是否有差異。
 - (1) 常態性滿足：變異數不一致時，採 Welch's Method。
 - (2) 常態性不滿足：變異數不一致時，採無母數方法 (Nonparametric Method)。
5. 事後比較檢定：採 Tukey 檢定分析不同實驗組的品牌關係、品牌忠誠及價格溢酬是否有顯著差異。
6. ANCOVA(共變數分析)：在控制消費者參與這項變數後，再觀察不同體驗型式來源與組合對品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬的影響如何。
7. 多變量迴歸(單變量迴歸)：在各實驗組一~十來看品牌關係對品牌忠誠度及價格溢酬的影響如何。

四、研究結果

4.1 品牌關係建立模式

本研究的主要目的是要探索由品牌體驗透過品牌心智變數以建立品牌關係，基於研究目的，本研究採 Anderson & Gerbing (1988)的兩階段方法，此方法第一階段旨在發展可接受的衡量模式，第二階段則以第一階段為基礎來決定潛藏變數之間的因果關係。

4.1.1 衡量模式評估

在衡量模式中，本研究採三個方法來選擇與評估最終問項，俾進行與完成後續的假設檢定：

1. 信度的衡量檢驗：針對每一個構念中的問項計算 Cronbach's α 係數，Nunnally & Bernstein (1994)認為 0.7 是截斷點，若係數低於 0.7 者則將該問項刪除，結果顯示在上海及台北的模本中，七個構念分別保留 43 及 49 個問項。在衡量模式中本研究採用三種方法以選擇與評估最終問項，衡量信度的檢定就是衡量問卷個構念的問項是否具有內部一致性，根據 Nunnally & Bernstein (1994)認為應刪除係數低於 0.7 者，為了精簡的目的同時觀察單項對總數(item to total)的相關係數，若相關係數顯著比其它問項低者（低於 0.5），或刪除後可有效提昇 Cronbach's α 係數則加以刪除。由表 4-1 與表 4-2 分別揭露上海與台北樣本所進行信度衡量之研究構念 Cronbach's α 係數與單項對總數(item to total)的相關係數低於 0.5 的問項。

表 4-1 信度衡量

因素	Cronbach's α 係數	
	上海	台北
地區		
個別體驗	0.85	0.92
共享體驗	0.84	0.87
品牌聯想	0.78	0.79
品牌個性	0.76	0.86
品牌態度	0.71	0.72
品牌形象	0.70	0.79
品牌關係	0.91	0.94

表 4-2：構念衡量的信度檢驗

因素	構面	問項	單項對總數 <0.5		Cronbach's α 係數	
			上海	台北	上海	台北
個別體驗	感官	這家咖啡店的行銷表現著重於感官的訴求			.85	.92
		這家咖啡店的行銷表現缺乏感官上的魅力	*			
		這家咖啡店的行銷表現能刺激顧客的感官				
		這家咖啡店的行銷表現將顧客引導至某種情緒氣氛				
		這家咖啡店的行銷表現能傳達感性				
		這家咖啡店的行銷表現能傳達情感				
		這家咖啡店的行銷表現使顧客驚奇				
共享體驗	思考	這家咖啡店的行銷表現有意引起顧客的好奇心	*			
		這家咖啡店的行銷表現沒有激發顧客的創意思考	*			
		這家咖啡店的行銷表現有意使顧客思考生活方式			.84	.87
		這家咖啡店的行銷表現引導顧客思考應該要做的事				
		這家咖啡店的行銷表現使顧客思考自我的行為				
		這家咖啡店能使顧客想到與他人的接觸與連結				
		我能藉由這家咖啡店和其他人增加了某種關聯				
品牌聯想	關聯	這家咖啡店使我思考與他人的關係				
		咖啡品質的穩定度			.78	.79
		咖啡豆的新鮮度				
		咖啡的口味				
		咖啡沖泡方法	*	*		
		關心顧客				
		創新能力				
品牌個性	組織	專業且訓練有素				
		與社區互動良好	*	*		
		現代的	*	*	.76	.86
		有朝氣的				
		大膽的				
		有想像力的				
		產品口味			.71	.72
品牌態度	產品	產品多樣化	*	*		
		服務態度				
		專業知識	*			
		店內裝潢				
		氣氛舒適				
		功能			.70	.79
		功能				
品牌關係	社會	這家咖啡店滿足我喝咖啡的欲望				
		這家咖啡店滿足我感官享受				
		這家咖啡店提供我群體歸屬感				
		這家咖啡店提供了我所重視的產品功能	*		.91	.94
		這家咖啡店滿足我喝咖啡的產品需求				
		這家咖啡店物超所值		*		
		我非常喜歡這家咖啡店				
品牌形象	愛	某方面來說我非常沉迷於這家咖啡店				
		我對這家咖啡店很有感情				
		無論如何我都會繼續惠顧這家咖啡店				
		未來我仍會對這家咖啡店保持高度忠實	*	*		
		我是這家咖啡店的忠實顧客				
		沒有其他咖啡店可以取代這家咖啡店				
		這家咖啡店在我的生活中扮演重要角色				
自我概念	依戀	一段時間若沒去這家店好像失去了什麼				
		這家咖啡店提醒了我是誰	*			
		這家咖啡店的形象和我的個人形象類似				
		這家咖啡店能表現我的個性				
		這家咖啡店很照顧我				
		這家咖啡店是值得信賴的	*			
		這家咖啡店視我為重要顧客				

2. 探索性因素分析：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 0.4，皆於此步驟中予以刪除，最後在上海及台北的樣本中，分別保留了 35 及 38 個問項。
3. 驗證型因素分析：基於問項的共變數矩陣，使用驗證性因素分析，來評估研究構念之問項。

(1) 配適指標的選取

Garver & Mentzer (1999)提出兩種評估整體模式配適的策略：1)選擇能表彰不同配適指標的類型；2) 界定嚴格的準則，同時選取最能呈現準則的配適指標。雖然文獻中有許多配適指標可採用，但是本研究採用第二種策略。Marsh et al. (1988)認為理想的配適指標是：1) 不受樣本大小影響；2) 能正確且一致地評估不同模式；3)易於詮釋，本研究採其建議選用以下四種配適指標。

第一種與第二種配適指標是(TLI)與(RNI)：TLI 與 RNI 是用來評估模式配適的指標，此兩種指標是指標中最穩定且最有用的。證據顯示這兩種指標是不偏的，同時不受樣本大小影響(Bentler 1990； Hu and, Bentler 1998; Marsh et al 1996)，除此之外，TLI 與 RNI 的差異是，TLI 較適用於精簡模式，但是 RNI 則對複雜模式較有利。通常配適值在 0.9 以上是良好的，0.8 以上則是可接受的(Gerbing & Anderson 1992)。

第三種指標是(CFI)：CFI 是不受樣本大小影響的 (Marsh et al 1996)，第四種指標是(RMSEA)：RMSEA 與其它指標不同的是在計算時不需要 Null Model (Browne & Cudeck 1993； Toreskog & Sorbom 1996)，理想上，RMSEA 值應介於 0.05 是配適良好的，0.08 是合理的配適。在研究中為了比較的目的，我們另外增加了卡方值/自由度，這項指標是大部份研究中皆採用的。

研究結果顯示，卡方值/自由度分別是 2.53 及 2.85，都落於 2 至 5 之間，所以在可接受範圍 (Marsh & Hovecar 1985)，而 TLI，RNI 及 CFI 則是在 0.91 及 0.92 之間，都處良好的配適水準，而兩個地區的 RMSEA 則

是 0.051~0.055，皆接近 0.05 的標準。

(2) 衡量模式的評估

由於兩個地區整體配適指標結果良好，所以本研究得以進一步評估衡量模式與結構模式。在評估衡量模式的品質時，本研究檢視其單一構面，組合信度 (Composite Reliability)；變異數萃取估計(Variance Extraction Estimate)，收斂效度及區別效度。研究結果顯示，整體的配適支持單一構面的檢定(Steenkamp & Van trijp 1991)，至於衡量構念是否具有良好信度，則組合信度必須介於 0.6 及 0.8 之間，變異數萃取估計必須超過 0.5 (Bagozzi & Yi 1988; Fornell & Larcker 1981)，表 4-3 顯示，所有構念顯示具備良好信度。而收斂效度則必須檢視因素負荷的 T 檢定來加以評估，在上海及台北的樣本中，因素負荷的 t 值是介於 14.77 至 24.81 及 13.76 至 24.75，顯示所有的 t 值都符合顯著水準($P < 0.05$)，亦即表示具有良好的收斂效度。本研究為了評估區別效度，採用兩個程序(Hatcher 1998)，首先進行卡方差異檢定，結果在上海及台北的樣本中，的結果顯示卡方差異值是 48.6 及 52.1，同時差異顯著($P < 0.001$)，其次，我們採用信賴區間檢定來評估七個因素的區別效度，上海及台北的樣本中的信賴區間分別是 0.64-0.79 及 0.65-0.75，皆不包含 1.0，經過以上兩個程序，顯示結果支持區別效度，所以由前述的衡量模式評估結果顯示衡模式是適當的，所以接著我們進行結構模式的評估。

表 4-3：衡量模式評估

構念	組合信度		變異數萃取	
	上海	台北	上海	台北
個別體驗	0.79	0.90	0.52	0.56
共享體驗	0.83	0.86	0.55	0.52
品牌聯想	0.79	0.78	0.52	0.51
品牌個性	0.77	0.74	0.57	0.60
品牌態度	0.73	0.74	0.53	0.60
品牌形象	0.70	0.70	0.51	0.54
品牌關係	0.90	0.91	0.57	0.59

4.1.2 結構模式的評估

最終模式顯示(參見表 4-4)，在上海與台北的樣本中，七個研究變數分別保留了 34 及 35 個問項，整體配適統計值顯示結構模式是可接受的。RNI、TLI 及 CFI 在上海及台北分別是 0.91 及 0.92，而 RMSEA 則兩個地區皆為 0.05，卡方比例指標則分別是 2.53 及 2.827。除此之外，大部份的未經標準化的路徑係數皆具顯著性($P < 0.05$)，兩個地區的標準化路徑係數參見圖一及圖二，而假設檢定的 P 值在研究中採單尾 t 檢定。檢定的結果，如下說明：



表 4-4 結構模式估計

假設路徑		路徑估計		T 值		檢定結果	
由	至	上海	台北	上海	台北	上海	台北
H1:個別體驗	共享體驗	0.679	0.758	10.04**	16.14**	接受	接受
H2a:個別體驗	品牌聯想	0.403	0.318	6.22**	5.60**	接受	接受
H2b:共享體驗	品牌聯想	0.142	0.202	3.14**	3.79**	接受	接受
H3a:個別體驗	品牌個性	0.758	0.820	8.29**	11.22**	接受	接受
H3b:共享體驗	品牌個性	0.226	0.059	0.37	0.93	拒絕	拒絕
H4a:個別體驗	品牌態度	0.464	0.398	6.90**	4.46**	接受	接受
H4b:共享體驗	品牌態度	0.142	0.027	3.73**	0.46	接受	拒絕
H5: 品牌聯想	品牌態度	0.148	0.121	3.13**	1.99**	接受	接受
H6: 品牌個性	品牌態度	0.101	0.201	2.91**	2.99**	接受	接受
H7: 品牌聯想	品牌形象	0.187	0.415	2.79**	6.77**	接受	接受
H8: 品牌態度	品牌形象	0.359	0.173	4.20**	2.67**	接受	接受
H9: 品牌個性	品牌形象	0.183	0.347	3.82**	6.49**	接受	接受
H10a:個別體驗	品牌關係	0.006	0.508	0.08	5.26**	拒絕	接受
H10b:共享體驗	品牌關係	0.093	0.013	2.19**	0.22	接受	拒絕
H11:品牌聯想	品牌關係	0.263	0.288	4.71**	3.75**	接受	接受
H12:品牌個性	品牌關係	0.231	0.057	5.39**	0.07	接受	拒絕
H13:品牌態度	品牌關係	0.244	0.137	2.54**	1.98**	接受	接受
H14:品牌形象	品牌關係	0.550	0.291	7.24**	3.19**	接受	接受
		模式	配適性				
		上海	台北				
Chi-square/d.f		2.53	2.82				
TLI		0.91	0.92				
RNI		0.91	0.92				
CFI		0.91	0.92				
RMSEA		0.051	0.054				

品牌聯想、品牌個性、品牌態度及品牌形象之間的關係，在兩個地區皆具有顯著性，此結果支持 H5、H6、H7、H8 及 H9。除此之外，由個別體驗至共享體驗、品牌聯想、品牌個性及品牌態度，也是兩個地區皆呈現顯著水準，因此實證結果支持 H1、H2a、H3a 及 H4a。表 4-4 亦顯示兩個地區的品牌聯想、品牌態度及品牌形象正面且顯著地影響品牌關係，因此統計結果支持 H11、H13、H14。相對而言，在上海及台北的樣本中，共享體驗並未正面顯著地影響品牌個性，所以我們拒絕 H3b，除了以上兩個地區一致的結果之外，結果仍呈現以下兩個地區不同的統計結果，特別是個別體驗及共享體驗，對品牌關係的影響，共享體驗對品牌態度的影響，以及品牌個性對品牌關係的影響，以及品牌個性對品牌關係的影響，因此只部份支持 H10a、H10b、H4b 及 H12。

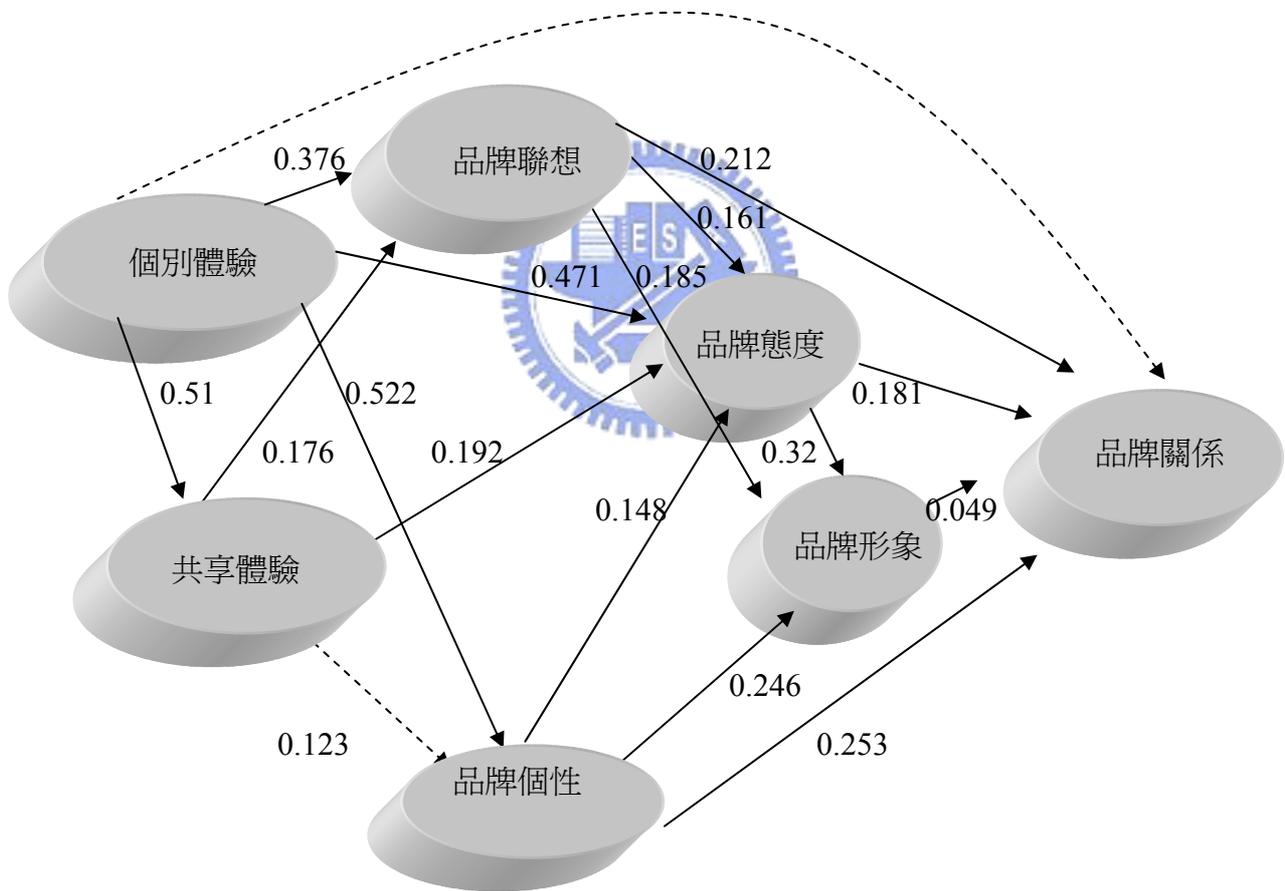


圖 4-1 結構模式(上海)

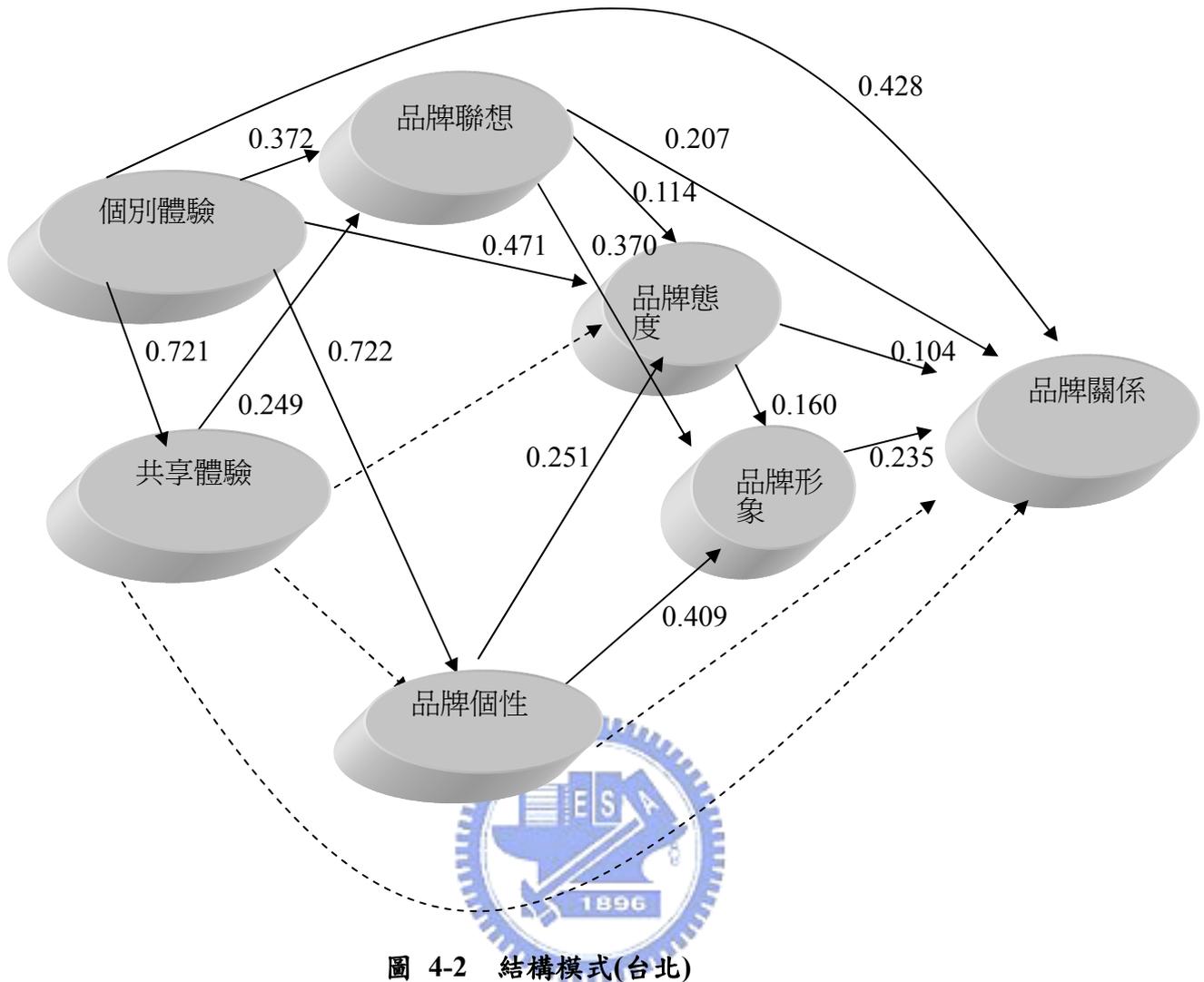


圖 4-2 結構模式(台北)

4.1.3 等同模式的驗證(Equivalent Models)

學者認為研究者不能只檢定所提出的模式績效，仍應比較與等同模式差異(Bagozzi & Yi 1988; Lin & Hau 1995; MacCallum et al 1993; William et al 1996)，在過去的研究中，學者提出一些形成等同模式的方法 (Stelzl 1986; Lee & Hershberger 1990)，在本研究中我們採用替代法則來形成等同模式。依照 Lee & Hershberger (1990)的研究，如果不同內生變數有相同的外生變數指向它，我們可以將內生變數的因果關係顛倒對調或視此兩內生變數為無關，由此法則本研究在上海及台北樣本中選出四個等同模式(品牌態度影響品牌聯想、品牌態度與品牌聯想無關、及品牌個性影響品牌態度、品牌個性與品牌態度無關)，依照 Morgan and Hunt (1994)的研究，假設模式應與等同模式以整體配適指標與路徑參數的統計顯著百分比加以比較，本研究的四個同模式的配適指標(TLI = 0.904 ~ 0.905; RNI = 0.904 ~ 0.905; CFI = 0.903 ~ 0.904)及顯著路徑數目比例(上海：83 ~ 86%；臺

北：72~76%)，皆低於研究提出模式之配適指標(TLI = 0.91~0.92; RNI = 0.91~0.92; CFI = 0.91~0.92)與路徑參數的統計顯著百分比(Shanghai: 88%; Taipei: 78%)，所以顯示假設模式的正當性。

4.1.4 預測變數的重要性

結構模式界定了品牌體驗與品牌關係之間之直接與間接路徑，而由前述之品牌關係除了能直接被個別體驗與共享體驗所影響外，同時品牌關係亦會透過品牌聯想、品牌個性、品牌態度與品牌形象所間接影響。因此個別體驗與共享體驗對品牌關係的整體影響必須透過直接與間接效果之計算加以求得，因此本研究計算了直接與間接效果如表 4-5 所示。依照表 4-5 顯示上海與台北的個別體驗皆較共享體驗對品牌關係的影響效果大，同時顯示上海與台北的品牌聯想與品牌形象中介效果較品牌個性與品牌態度重要。

Baron and Kenny(1986)主張在自變數與因變數間若存在中介變數，必須滿足三個條件，(1)自變數與中介變數呈現顯著相關；(2)中介變數與因變數呈現顯著相關；(3)加入中介變數後，自變數與因變數的直接關係係數會降低(亦即相關係數小於路徑係數)。當自變數與因變數之直接效果仍呈現顯著相關，則此中介效果屬於部份中介(Partial Mediation)，若不相關則為完全中介效果。Baron and Kenny (1986)進一步指出大部分社會心理學研究，無論現象多複雜都只是部份中介，極少出現完全中介，因此本研究之中介效果屬於部份中介，意味品牌體驗與品牌關係之間，除了品牌聯想、品牌個性、品牌態度與品牌形象之間接影響效果之外，仍存在直接效果或經由其他中介變數間接影響品牌關係。

表 4-5 結構模式之整體(直接與間接)係數

構念	個別體驗		共享體驗		品牌聯想		品牌個性		品牌態度		品牌形象	
	上海	台北										
共享體驗	.510	.721										
品牌聯想	.466	.552	.176	.249								
品牌個性	.533	.726	.021	.055								
品牌態度	.631	.504	.224	.073	.161	.114	.148	.251				
品牌形象	.278	.238	.115	.127	.237	.203	.294	.450	.326	.164		
品牌關係	.413	.625	.255	.104	.347	.310	.412	.187	.327	.143	.449	.235

4.2 品牌體驗型式對與品牌關係構面之影響

本研究依照 Hair et al(1998)的建議，假設十五至假設十九將進行兩個檢驗步驟，首先進行典型相關分析，其次進行階層迴歸分析，如前述兩階段方法的應用環境是，當研究者對一組變數之間的關係所知有限時，則應採用兩階段方法。就品牌體驗與品關係這兩組變數的研究，回顧文獻學者並未曾進行過相關實證研究，所以本研究採用之。

4.2.1 品牌體驗與品牌關係的典型相關分析

4.2.1.1 多元共線性探討

典型相關分析的目的是要引導出最大的線性組合，而典型相關分析是由典型關係數與每一組線性組合的交叉指標(redundancy index)所決定。在進行典型相關分析之前，本研究先將品牌體驗之五種體驗形式與品牌關係之六個構面進行相關分析，根據表 4-6 初步分析顯示，兩組變數之間相關係數並未超過 0.7(上海：0.21-0.67；台北：0.36-0.69)，因此顯示各變數之間無多元共線性(Multicollinearity)之問題(Nunnally 1978)。由於兩組變數之間不存在共線性之問題，本研究接下來則進行典型相關分析。

表 4-6 品牌體驗及品牌關係的相關矩陣

變數	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
感官	1.00	0.61	0.48	0.35	0.25	0.38	0.32	0.28	0.37	0.29	0.32
情感	0.67	1.00	0.42	0.48	0.31	0.41	0.43	0.40	0.41	0.41	0.39
思考	0.65	0.63	1.00	0.28	0.21	0.26	0.29	0.27	0.31	0.24	0.33
行動	0.54	0.65	0.54	1.00	0.48	0.36	0.35	0.41	0.36	0.32	0.38
關聯	0.47	0.54	0.44	0.53	1.00	0.34	0.30	0.38	0.33	0.22	0.32
功能性交換	0.45	0.49	0.45	0.42	0.41	1.00	0.36	0.38	0.41	0.35	0.35
愛	0.49	0.52	0.49	0.48	0.42	0.58	1.00	0.49	0.67	0.67	0.49
自我概念連結	0.53	0.58	0.53	0.56	0.51	0.54	0.61	1.00	0.46	0.51	0.49
承諾	0.43	0.43	0.43	0.36	0.37	0.56	0.69	0.52	1.00	0.59	0.57
依戀	0.48	0.50	0.49	0.48	0.42	0.55	0.68	0.64	0.68	1.00	0.48
夥伴品質	0.41	0.46	0.41	0.44	0.40	0.46	0.55	0.63	0.49	0.57	1.00

附註：1. 右上角. 是上海樣本。2. 左下角. 是台北樣本。3. 所有相關係數皆顯著，同時在兩個地區的 p 值皆小於 0.001。

4.2.1.2 整體典型相關分析

整體典型相關分析所產生兩組顯著的典型函數(參見表 4-7)，第一個典型函數的典型相關值，上海與台北分別是 0.5 與 0.65。由品牌關係的交叉指標(redundancy index)中顯示品牌關係的變異由品牌體驗所解釋，在上海與台北別是 0.22 與 0.35。再者，第一個品牌關係的典型函數，分別在上海與台北的典型相關值為 0.53 與 0.63，由於第二個典型函數，並未提供其他重要的意涵，所以不予討論。因此整體典型相關分析提供品牌體驗與品牌關係具有多元關係的有力支持。再者五種品牌體驗與六項品牌關係構面典型負荷值(canonical loading)很高，顯示每個品牌體驗形式應針對六個品牌關係構面進行階層迴歸分析。

表 4-7 品牌體驗及品牌關係的典型相關分析

	函數 1			
	標準化相關		標準化係數	
	上海	台北	上海	台北
品牌體驗				
感官體驗	0.68	0.81	0.16	0.19
情感體驗	0.82	0.87	0.40	0.26
思考體驗	0.61	0.80	0.18	0.26
行動體驗	0.76	0.82	0.29	0.27
關聯體驗	0.69	0.75	0.35	0.26
變異百分比	0.50	0.65		
交叉指標(Redundancy index)	0.22	0.35		
品牌關係				
功能性交換	0.75	0.75	0.41	0.24
愛	0.73	0.81	0.23	0.20
自我概念連結	0.76	0.92	0.32	0.54
承諾	0.75	0.68	0.18	0.01
依戀	0.63	0.81	0.07	0.11
夥伴品質	0.74	0.72	0.26	0.10
變異百分比	0.53	0.63		
交叉指標(Redundancy index)	0.23	0.33		

4.2.2 階層迴歸分析

在進行階層迴歸分析之前本研究首先診斷每個品牌體驗型式的共線性，根據 Berenson et al. (1983)的規範，容忍水準(tolerance level)應該大於 0.1，變異膨脹因子 (variance inflation factor; VIF)必須小於 10，條件指標(conditioning index; CI)應該小於 30。統計結果顯示上海與台北的 VIF 分別是 1.31-1.86 與 1.56-2.76，而上海與台北的容忍水準，分別是 0.54-0.75 與 0.36-0.54，另外上海與台北的 CI 分別是 1.00-19.12 與 1.00-17.63，由以上統計結果顯示沒有共線性問題，所以使我們可以進行以下的階層迴歸分析。本研究將五個品牌體驗型式當做因變數，而六個品牌關係構面視為依變數，階層迴歸分析區分為三階段步驟；首先由人口統計變數當作第一階段，然後由個別體驗(感官、情感、思考體驗)進入第二階段，最後再由共享體驗(行動、關聯體驗)進入第三階段。表 4-8 至表 4-14 中描述第三階段的迴歸模式結果(beta 值， R^2 修正之 R^2 及 ΔR^2 與顯著水準)。

同時本研究為了精簡目的，在開始分析時只考慮低階互動效果，亦即研究中除了投入個別體驗變數與共享體驗變數外，仍引進每一個個別體驗(感官、情感、思考)與共享體驗(行動與關聯)的交叉項進入迴歸分析以提供最大的解釋變異機會，結果顯示無論於台北與上海樣本中，並未發現顯著之一階互動項，顯示在解釋共享體驗對品牌關係構面之影響效果時，無須考慮特定個別體驗型式之影響。由於本研究未發現顯著之個別體驗與共享體驗型式互動效果，以下以體驗型式之主效果所形成之精簡模式加以說明之。

表 4-8 個別體驗與共享體驗對功能性交換構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.010	0.003	0.048	0.049	0.017	0.035
年齡	0.047	0.041	0.039	0.041	0.033	0.045
職業	-0.081	0.105*	-0.026	-0.006	-0.015	0.007
感官體驗			0.197***	0.125*	0.173***	0.099*
情感體驗			0.267***	0.290***	0.180***	0.197***
思考體驗			0.050	0.192***	0.031	0.159**
行動體驗					0.117**	0.076
關聯體驗					0.172***	0.146***
R ²	0.0128	0.0078	0.2056	0.2827	0.2538	0.3036
Adjusted R ²	0.0080	0.0030	0.1977	0.2757	0.2438	0.2945
△R ²			0.1849	0.2749	0.0382	0.0209
F for △R ²	2.63*	1.61	26.05***	40.41***	25.59***	33.40***

附註：1.以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-9 個別體驗與共享體驗對愛構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	-0.003	-0.043	0.032	0.005	0.007	-0.016
年齡	0.017	0.084	0.004	0.082	-0.001	0.085*
職業	-0.066	0.135**	-0.011	0.012	-0.003	0.025
感官體驗			0.060	0.167***	0.041	0.138**
情感體驗			0.344***	0.262***	0.267***	0.140**
思考體驗			0.116**	0.226***	0.100*	0.180**
行動體驗					0.117**	0.161***0.1
關聯體驗					0.126**	13**
R ²	0.0055	0.0132	0.2024	0.3291	0.2359	0.3568
修正後 R ²	0.0006	0.0085	0.1945	0.3226	0.2257	0.3484
△R ²			0.1969	0.3159	0.0335	0.0277
F for △R ²	1.11	2.76*	25.55***	50.28***	23.23***	42.51***

附註：1.以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-10 個別體驗與共享體驗對自我概念連結構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.026	-0.024	0.058	0.031	0.019	0.004
年齡	0.114*	0.066	0.102*	0.065	0.093*	0.071
職業	-0.016	0.088	0.035	-0.045	0.047	-0.025
感官體驗			0.022	0.162***	-0.009	0.121**
情感體驗			0.346***	0.345***	0.225***	0.196***
思考體驗			0.106*	0.221***	0.080*	0.159*
行動體驗					0.185***	0.195***
關聯體驗					0.198***	0.193***
R ²	0.0176	0.0056	0.1874	0.4013	0.2698	0.4574
修正後 R ²	0.0128	0.0008	0.1793	0.3955	0.2601	0.4504
△R ²			0.1617	0.3957	0.0824	0.0561
F for △R ²	3.63*	1.16	23.21***	68.70***	27.81***	64.61***

附註：1. 以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-11 個別體驗與共享體驗對承諾構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.010	-0.059	0.053	-0.019	0.025	-0.029
年齡	0.075	0.152**	0.064	0.150***	0.058	0.155***
職業	-0.058	0.154**	-0.004	0.047	0.005	0.059
感官體驗			0.152**	0.172**	0.130**	0.150**
情感體驗			0.267***	0.188***	0.183***	0.118*
思考體驗			0.118**	0.203**	0.100*	0.179***
行動體驗					0.120**	0.024
關聯體驗					0.153***	0.153***
R ²	0.0144	0.0213	0.2121	0.2548	0.2544	0.2720
Adjusted R ²	0.0095	0.0166	0.2043	0.2476	0.2445	0.2625
△R ²			0.1977	0.2335	0.0423	0.0172
F for △R ²	2.96*	4.49**	27.10***	35.05***	25.67***	28.64***

附註：1. 以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-12 個別體驗與共享體驗對依戀構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.043	-0.035	0.078*	0.012	0.065	-0.010
年齡	0.014	0.096	0.003	0.093*	0.001	0.097*
職業	-0.017	0.171**	0.036	0.051	0.040	0.066
感官體驗			0.053	0.162**	0.041	0.131**
情感體驗			0.356***	0.241***	0.303***	0.110*
思考體驗			0.067	0.233***	0.056	0.184***
行動體驗					0.099*	0.162***
關聯體驗					0.095*	0.138***
R ²	0.0032	0.0200	0.1798	0.3188	0.1931	0.3521
修正後 R ²	-0.0018	0.0153	0.1716	0.3122	0.1824	0.3437
△R ²			0.1766	0.2988	0.0133	0.0333
F for △R ²	0.64	4.21**	22.06***	47.97***	18.01***	41.64***

附註：1.以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-13 個別體驗與共享體驗對夥伴品質構面的階層迴歸分析

變數 \ 階層	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.006	0.045	0.036	0.089*	0.006	0.069
年齡	0.068	0.023	0.055	0.023	0.048	0.027
職業	-0.049	0.068	0.001	-0.036	0.009	-0.021
感官體驗			0.068	0.109*	0.044	0.078
情感體驗			0.274***	0.282***	0.175***	0.157**
思考體驗			0.176***	0.183***	0.155***	0.137**
行動體驗					0.161***	0.137**
關聯體驗					0.145***	0.152**
R ²	0.0105	0.0056	0.1922	0.2519	0.2444	0.2835
修正後 R ²	0.0056	0.0008	0.1842	0.2446	0.2344	0.2742
△R ²			0.1817	0.2463	0.0522	0.0316
F for △R ²	2.14	1.16**	23.96***	34.52***	24.34***	30.42***

附註：1.以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

表 4-14 個別體驗與共享體驗對品牌關係品質(BRQ)的階層迴歸分析

變數	模式 1		模式 2		模式 3	
	上海	台北	上海	台北	上海	台北
性別	0.022	0.025	0.067	0.033	0.031	0.035
年齡	0.072	0.095	0.057	0.094*	0.049	0.045
職業	-0.062	0.149**	0.007	0.007	0.019	0.007
感官體驗			0.117**	0.184***	0.089*	0.147***
情感體驗			0.408***	0.326***	0.295***	0.204***
思考體驗			0.140***	0.258***	0.116**	0.181***
行動體驗					0.174***	0.156***
關聯體驗					0.183***	0.181***
R ²	0.0149	0.015	0.3298	0.4517	0.4015	0.3036
修正後 R ²	0.01	0.010	0.3232	0.4463	0.3935	0.2945
△R ²			0.3149	0.4367	0.0717	0.0209
F for △R ²	3.06*	3.14*	49.54***	84.43***	50.48***	33.40***

附註：1. 以上顯示的是標準化迴歸係數 2. *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

階段一，在台北樣本中職業變數對功能性交換、愛、承諾、依戀四項構面具有顯著影響。同時，年齡對承諾亦具有顯著影響。至於上海樣本中年齡對自我概念連結也有正面顯著的影響。步驟二，投入個別體驗後 R² 顯著增加，同時兩個地區的 P 值皆小於 0.001。值得一提的是，情感體驗在兩個區域皆顯著影響六個品牌關係構面。其次在台北樣本中，感官體驗與思考體驗亦顯著影響六個品牌關係構面。然而在上海樣本中，感官體驗只顯著影響功能性交換與承諾兩個構面，同時，思考體驗則對愛、自我概念連結、承諾及依戀四個構面具有顯著影響。歸納而言，第二階段，引進個別體驗後，情感體驗對兩個地區皆顯著影響六個品牌關係構面，至於上海樣本中，感官與思考體驗對品牌關係構面的影響則只限於特定構面。

第三階段中，再將共享體驗引進後，發現對六個品牌關係構面的 R² 皆具有顯著的變化，其中最大的 R² 變化是在自我概念連結的構面上，分別在上海及台北是 8.24% 與 5.61%，其次在上海是夥伴品質的 5.22%，在台北樣本是承諾構面的 3.33%。特別是情感與關聯體驗對兩個地區皆顯著影響六個品牌關係構面。另外對上海樣本，行動體驗亦能顯著影響六個品牌關係構面，但是對台北樣本，卻只顯著影響愛、自我概念連結、依戀及夥伴品質四個品牌關係構面。換言之，共享體驗對品牌關係構面的影響，上海樣本的

影響程度是高於台北的。最後本研究將六個品牌關係構面的得分加總為品牌關係品質 (brand relationship quality;BRQ)，然後本研究同樣依照前述步驟，進行三階段階層迴歸分析。統計結果發現，所有五種品牌體驗型式在兩個地區(上海及台北)皆對品牌關係品質 (BRQ)產生顯著的影響，因此我們部分接受 H15-H19 的研究假設。

4.3 品牌體驗之組合搭配探討對品牌關係與行為品牌權益之影響

4.3.1 實驗研究一

本研究目的是探討個別體驗中感官、情感和思考體驗及共享體驗中行動及關聯體驗對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的影響，而由於品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬是採組內受測體設計 (within-subject design)，所以是比較無品牌和 ABA(虛擬品牌)咖啡店的水準差異。由表 4-15 顯示五個單一構面體驗型式對品牌關係品質 (Brand relationship quality)、品牌忠誠度及價格溢酬皆有顯著性的影響。

然後本研究針對個別體驗中感官、情感及思考體驗與共享體驗中行動及關聯體驗共計五種單一體驗型式，加以比較各種體驗型式對品牌關係品質 (Brand relationship quality)、品牌忠誠度及價格溢酬的影響效果差異。根據 Berenson et al. (1983)指出進行變異數分析時，必須滿足常態性及變異數一致性 (Homogeneity of variance) 之假設，所以本研究先將樣本資料先進行常態檢定，經過 Shapiro-Wilk Test 結果顯示品牌關係品質 (Brand relationship quality)、品牌忠誠度及價格溢酬皆不符合常態，本研究然後再以 Brown-Forsythe Test 進行變異數一致性檢定，結果顯示五種體驗型式的品牌關係品質 (Brand relationship quality)、品牌忠誠度及價格溢酬的 P 值分別是 0.46, 0.26 及 0.45，三者皆大於 0.05，顯示接受變異數一致性的檢定。依照 Berenson et al. (1983)提出當常態性不滿足，但變異數一致性時則可使用無母數法 (Non-parameter method)，所以本研究使用無母數法進行分析，Kruskal-Wallis Test 的結果顯示(見表 4-16)品牌關係品質與品牌忠誠度及價格溢酬皆具有顯著差異，然後本研究再使用 Tukey 多重事後比較分析 (Posteriori analysis of multiple comparison)，由表 4-16 結果顯示，品牌關係品質方面，感官、情感、思考三種體驗皆與行動體驗的 Tukey 差異檢定達 0.001 顯著水準。品牌忠誠度方面，情感、思考兩種體驗皆與行動體驗之 Tukey 差異檢定達 0.001 之顯著水準。最後檢視價格溢酬方面，感官、思考兩種體驗皆與行動體驗之 Tukey 差異檢定達 0.001 之顯著水準。綜合上述統計結果而言，五種體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的水準提升皆具有顯著影響效果，使我們支持假設 H20, H21 與 H22。值得說明的是，由五種體驗

型式對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的水準提升具有顯著差異影響效果，主要差異是來自於個人體驗(感官、情感與思考)與共享體驗(行動與關聯體驗)之間的差異影響，而個人體驗(感官、情感與思考)與共享體驗(行動與關聯體驗)之內的體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的水準提升無顯著差異影響效果。使我們部份支持 H20a, H21a 與 H22a。



表 4-15 五種體驗對品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬影響之分析(實驗研究一)

品牌關係構面與行為變數	平均數					T 值					P 值				
	感官	情感	思考	行動	關聯	感官	情感	思考	行動	關聯	感官	情感	思考	行動	關聯
品牌關係品質(BRQ)	11.72	12.36	11.06	4.72	7.27	8.03	6.88	6.40	6.37	6.49	0.0001	0.0001	0.0001	0.0009	0.0001
品牌忠誠	2.25	2.45	2.54	1.06	1.85	6.47	7.81	6.40	3.23	6.71	0.0001	0.0001	0.0001	0.0029	0.0001
價格溢酬	44.25	27.12	44.19	12.72	29.54	6.59	9.98	10.51	3.18	5.61	0.0001	0.0001	0.0001	0.0033	0.0001

附註：1. 品牌關係品質(BRQ)是六個品牌關係構面分數的加總。 2. 實驗組的樣本大小：感官體驗(n=32), 情感體驗(n=33), 思考體驗(n=31), 行動體驗(n=33), 及關聯體驗(n=33)。



表 4-16 五種正面體驗對品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬影響之 Tukey 多重比較分析(實驗研究一)

品牌關係構面與行為變數	F 值	P 值	Tukey 多重比較 (顯著差異之配對)
品牌關係品質(BRQ)	4.89	0.0010	感官/行動；情感/行動；思考/行動
品牌忠誠	3.32	0.0121	情感/行動；思考/行動
價格溢酬	7.69	0.0001	感官/行動；思考/行動

附註：品牌關係品質(BRQ)是六個品牌關係構面分數的加總。



4.3.1.1 共變數分析(ANCOVA)

雖然前述的分析大部份皆支持我們的預期，但是我們仍必須引進共變數以降低實驗誤差，也就是驗證各種體驗型式對品牌關係品質，品牌忠誠度及價格溢酬的影響是否會受到消費者參與程度影響，所以我們在研究中將消費者參與視為共變數(Covariate)然後重新分析資料，亦即當我們控制了消費者參與程度這個變數後，觀察各種體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的效果影響是否改變。根據表 4-19 顯示排除了消費者參與程度這個變數後，並未影響原來檢定的結果。

4.3.2 實驗研究二

本研究的目的是在探討當品牌的感官體驗感受不佳時，這個品牌應搭配那一種正面的體驗型式，將會對品牌關係構面，品牌關係品質，品牌忠誠度及價格溢酬較有貢獻，本研究對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬採組間受測體實驗設計(Between-subject design)。首先研究針對控制組提供受測者有關品牌感官體驗不佳的訊息，其內容以文字敘述進行操弄以衡量品牌關係水準，品牌忠誠度水準及價格認知水準。其次針對實驗組除了提供受測者接受不佳的感官體驗訊息，再搭配有關的正面感官、情感、思考、行動及關聯體驗訊息，訊息內容同樣是以文字敘述進行操弄，以高於業界平均水準來表達正面的體驗訊息。

如同研究一，本研究首先針對品牌關係，品牌忠誠度及價格溢酬進行常態性檢定(Check For Normality Test)，結果顯示顯著水準 0.05 下，品牌關係品質符合常態性檢定(Shapiro-Wilk Test)，在控制組及五個實驗組 $Pr < W$ 介於 0.10 與 0.52 之間皆大於 0.05，而品牌忠誠度方面及價格溢酬 Shapiro-Wilk Test 的結果顯示本研究的控制組及實驗組只有部份符合常態檢定。然後本研究再將各組樣本資料進行變異數一致檢定(Check For Homogeneity Of Variance)，結果顯示品牌關係品質的 P 值是 0.6190，品牌忠誠度的 P 值是 0.0734，價格認知的 P 值是 0.0707，所有的衡量變數皆大於 0.05，所以接受變異數一致的假設。所以根據 Berenson et al. (1983)的看法，品牌關係水準的差異檢定應採 MANOVA，而品牌忠誠度及價格溢酬應採無母數法 (Non-Parameter Method)。

由於統計結果得知，品牌忠誠度及價格溢酬所得出 MANOVA 統計結果及無母數

法檢定結果一致，為了便於列表比較及後續控制共變數(Covariate)，所以此處以 MANOVA 的結果比較之。表 4-17 結果顯示正面體驗型式皆能顯著的提昇品牌關係品質，品牌忠誠度及價格溢酬。顯示五種正面體驗型式大致上能顯著提昇不佳感官體驗下的品牌關係及品牌行為變數 (品牌忠誠度及價格溢酬)的水準，所以支持假設 H23、H24 與 H25。

其次，為了探討搭配何種體驗型式對不佳感官體驗之品牌關係品牌，忠誠度及價格溢酬最有助益，本研究將控制組與五個實驗組搭配五種正面的體驗型式一起進行 MANOVA 分析，由表 4-18 中顯示搭配個別體驗(感官、情感、思考體驗)比共享體驗(行動、關聯)對品牌關係品質水準提昇具顯著影響效果。但是個別體驗中只有搭配思考體驗比行動與關聯體驗對品牌忠誠度水準具有顯著影響。至於價格溢酬方面如同品牌關係的影響，仍是個別體驗(感官、情感、思考)較共享體驗 (行動及關聯)對價格溢酬具有顯著的提昇效果。大致來說，類似實驗研究一搭配五種正面體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的水準提升具有顯著差異影響效果，主要差異是來自於個人體驗(感官、情感與思考)與共享體驗(行動與關聯體驗)之間的差異影響，而搭配個人體驗(感官、情感與思考)與共享體驗(行動與關聯體驗)之內的體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬的水準提升無顯著差異影響效果，使我們部份支持假設 H23a, H24a 與 H25a。

若由平均值來看，由表 4-18 中顯示搭配情感體驗較其它的體驗型式對品牌關係品質水準提昇影響最大，其次是思考及感官體驗，最後是關聯及行動體驗。至於對於品牌忠誠度的提昇來看，是以思考體驗影響最大，其次是情感及感官體驗，最後是關聯、行動體驗。在價格溢酬提昇方面，則是搭配感官體驗的提昇效果最大，其次是思考體驗，再其次是情感體驗，最後是行動、關聯體驗。簡言之品牌感官體驗不佳時搭配情感體驗最能提昇品牌關係水準，搭配思考體驗最能提昇品牌忠誠度，搭配正面的感官體驗最能提昇價格溢酬，行動與關聯體驗雖然對不佳感官體驗型式有強化作用亦能提昇品牌關係水準，品牌忠誠度及價格溢酬，但是提昇的效果仍明顯低於搭配個別體驗(感官、情感及思考體驗)的效果。

表 4-17 負面感官體驗搭配五種不同正面體驗類型對品牌關係、品種忠誠與價格溢酬的影響分析(實驗研究二)

品牌關係構面與行為變數	平均數						T 值						P 值			
	A	B	C	D	E	F	A 對 B	A 對 C	A 對 D	A 對 E	A 對 F	A 對 B	A 對 C	A 對 D	A 對 E	A 對 F
品牌關係品質(BRQ)	38.94	53.15	55.38	53.38	44.53	46.94	54.29	86.95	57.73	6.44	17.00	0.0001	0.0001	0.0001	0.0135	0.0001
品牌忠誠	6.33	9.62	9.78	10.50	8.81	8.82	75.43	101.10	95.16	30.03	48.21	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001
價格溢酬	59.31	115.88	104.81	109.69	82.81	77.21	77.31	66.65	69.39	17.68	12.20	0.0001	0.0001	0.0001	0.0001	0.0008

Note:1. 品牌關係品質 (BRQ) 是六個品牌關係構面分數的加總。

2. A 表示負面的感官體驗(控制組, n=36)； B 表示負面的感官體驗加正面的感官體驗(實驗組 1, n=34)； C 表示負面的感官體驗加正面的情感體驗(實驗組 2, n=32)； D 表示負面的感官體驗加正面的思考體驗(實驗組 3, n=32)； E 表示負面的感官體驗加正面的行動體驗(實驗組 4, n=32)； F 表示負面的感官體驗加正面的關聯體驗(實驗組 5, n=34)。



表 4-18: 負面感官體驗搭配五種正面體驗對品牌關係，品牌忠誠及價格溢酬影響之 Tukey 多重比較分析(實驗研究二)

品牌關係構面與行為變數	F 值	P 值	Tukey 多重比較 (顯著差異之配對)
品牌關係品質(BRQ)	19.75	<0.0001	A/B;A/C; A/D;A/F B/E;B/F; C/E;C/F;D/E;D/F
品牌忠誠	25.09	<0.0001	A/B;A/C; A/D;A/E;A/F;D/E;D/F
價格溢酬	18.88	<0.0001	A/B;A/C; A/D;A/E B/E;B/F; C/E;C/F;D/E;D/F

附註：1. 品牌關係品質 (BRQ) 是六個品牌關係構面分數的加總。

2. A 表示負面的感官體驗； B 表示負面的感官體驗加正面的感官體驗； C 表示負面的感官體驗加正面的情感體驗； D 表示負面的感官體驗加正面的思考體驗； E 表示負面的感官體驗加正面的行動體驗； F 表示負面的感官體驗加正面的關聯體驗。



4.3.2.1 共變數分析 (ANCOVA ANALYSIS)

如同研究一，我們仍將前述體驗型式搭配對品牌關係構面、品牌關係品質、品牌忠誠度及價格溢酬的影響，在研究中將消費者參與程度視為共變數(Covariate)，控制了消費者參與程度這個變數後，結果顯示(表 4-19)體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬仍具有顯著影響效果，所有的 P 值皆小於 0.0001，此亦支持先前檢定結果，並不受消費者參與程度高低之影響。

4.3.3 信度與效度之檢驗

本研究的信度與效度之檢驗如下說明：信度檢定方面，信度是指衡量工具的正確性與精準性，它包含了穩定性與一致性之意義。檢定衡量工具是否具備穩定性，必須於不同時間內針對相同之樣本重複衡量，本研究囿於時間與成本經費因素，並未針對施測樣本進行跨時間之重複施測，此為研究上之限制。至於研究變數的一致性檢定如下表 4-20 所示。效度檢定方面，效度係指衡量工具是否能正確測量研究者所預測良知特質或功能。由於本研究的主要目的是在於理論之驗證，較應著重於內部效度之維持，且外部效度與內部效度迭有難以取捨之困難，因此若兩者無法兼顧，則須先求內部效度之嚴謹，本研究使用之衡量問項，係參考 Schmitt (1999)與 Fournier (1994)之量表，此兩份量表在學術及實務上廣泛使用，其效度應可接受，因此本研究所使用之衡量工具應能符合內部效度之要求。

表 4-19 共變數分析

品牌關係構面與行為變數	來源	F 值		P 值	
		研究 一	研究 二	研究 一	研究 二
品牌關係品質(BRQ)	消費者參與程度	1.51	16.51	0.2204	0.0001
	體驗	5.03	21.50	0.0008	0.0001
品牌忠誠度	消費者參與程度	0.53	20.07	0.4696	0.0001
	體驗	3.35	28.69	0.0115	0.0001
價格溢酬	消費者參與程度	0.60	0.69	0.4394	0.4082
	體驗	7.62	18.98	0.0001	0.0001

附註：品牌關係品質(BRQ)是六個品牌關係構面分數的加總。

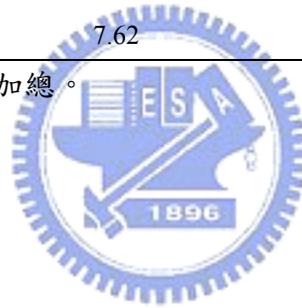


表 4-20 實驗研究之信度評估

構念	實驗研究一	實驗研究二
功能性關係	0.70	0.73
愛	0.77	0.76
自我概念	0.72	0.73
承諾	0.69	0.72
依戀	0.73	0.77
夥伴品質	0.75	0.81
感官體驗	0.85	0.88
情感體驗	0.77	0.79
思考體驗	0.84	0.86
行動體驗	0.79	0.82
關聯體驗	0.76	0.74
品牌忠誠度	0.71	0.77
消費者參與	0.79	0.82



五、研究結論與管理意涵

5.1 研究結論

5.1.1 品牌關係建立模式

近年來品牌面臨一項嚴重的共同問題：消費者忠誠度的降低，理論與實務上皆致力於探討如何解決這項議題。自從 Fournier (1994; 1998) 提出品牌關係概念，以提升消費者忠誠度，旋即引起學術上廣泛的討論。回顧過去文獻上有關品牌關係 (Consumer-brand relationship) 的探討不勝枚舉，但是大多是針對品牌關係的構面或是品牌關係對消費者品牌行為權益的影響探討。但是對於品牌關係的前置變數 (Antecedents) 或如何建立品牌關係的研究卻付諸闕如。Pine II & Gilmore (1999) 提出體驗時代的來臨，他們認為消費者已由傳統的產品功能或服務需求的滿足，提升至體驗需求的滿足。因此為了順應整體消費者需求層次的提升，由品牌體驗 (Brand experience) 的觀點來探究品牌關係建立的脈絡是有其必要性。

中國大陸經過二十年的改革開放，進行經濟建設，在經濟上已取得顯著的成就，GDP 在世界各國 2001 年排名第六，進出口貿易總值 2001 年亦排名第六，同時根據 World investment Report 顯示大陸吸收外商投資金額的 2001 年排名第六，在顯示大陸已進入世界經濟強國之列，大前研一 (Ohmae 2002) 預測大陸勢將發展成僅次於美國的超級經濟體。至於鄰近的台灣由於管理經驗與知識、科技水準及很多會說日語、英語等語言的人民，而其它英語系、日語系的國家都不像台灣那麼容易打入大陸市場，所以目前在大陸投資最多的是台灣企業。Ohmae (2002) 談到由於台灣具有語言上的優勢，同時有與國際性企業的合作及大陸投資經驗，未來極可能成為歐美國家及日本進入大陸市場的重要橋樑。

雖然目前大陸與台灣存在經濟上相互扶持的狀態，但是由於政治實體的爭議，在政治上阻隔了五十餘年，所以形成了文化上的差異，這種文化上的差異是否影響到消費者認知，情感的歧異是值得探討的課題。在文化層面的探討上，有兩位主要的學者分別是 Hofstede (1980, 2001) 及 Schwartz (1997)，本研究對於兩個區域的研究的比較上，將採此兩位學者的文化構面中的觀點加以論述其相異之處。由於台海與台北在政治上阻絕了 50 年，在文化層面、經濟發展、產業結構的表面上，皆產生了若干差異。而國家的文化是行為產生系統性差異的主要環境特徵，同時文化的規範與信念則形成個人認知、傾向與行為的主要驅動力量 (Steenkamp 2001)。根據本研究觀察上海與台

北兩地的咖啡店發現，兩地的咖啡店品牌皆無刊播電視廣告亦極少使用平面廣告，亦即顯示兩地咖啡店的消費者的體驗媒介來源，主要來自店內消費時所產生而且從店內行銷表現元素加以觀察，兩地領導品牌 Starbucks 及 Kohikan 從整體的品牌、識別系統 (Brand identity system)、商店設計、咖啡沖泡到服務人員的操作方式皆大致雷同。由於行銷體驗的刺激元素類似，所以本研究欲探討在相似的體驗型式刺激下，是否會因跨地區因為文化或經濟發展因素影響兩地消費者的體驗認知水準。亦即希望藉由研究結果發現，可以提供品牌經理人對兩個地區(上海與台北)的品牌關係建立的相似與相異之處得到深入的瞭解。

研究顯示個別體驗(individual experiences)與共享經驗(shared experiences)皆透過品牌的聯想網絡變數(Brand associative network)，亦即分別透過品牌聯想、品牌個性、品牌態度與品牌形象最後影響品牌關係。除此之外研究發現在品牌關係模式中，上海及台北兩個地區有許多相似之處，如下說明：

- 個別體驗將正面且顯著地影響共享體驗。
- 個別體驗及共享體驗將正面且顯著地影響品牌聯想。
- 個別體驗將正面且顯著地影響品牌個性。
- 品牌聯想及品牌個性皆正面且顯著地影響品牌態度。
- 品牌態度將正面且顯著地影響品牌的形象。
- 品牌個性將正面且顯著地影響品牌的形象。
- 品牌聯想，品牌態度及品牌形象皆正面且顯著地影響品牌關係。

但是由於文化取向，經濟發展，產業結構與消費者特徵的歧異，也造成了以下的差異。

以上海的樣本而言，共享體驗(shared experience)能正面且顯著影響品牌的態度 (brand attitude)，但是對台北的樣本則不然。其中可能解釋的理由是在文化構面上。根據 steenkamp (2001)認為愈富有的國家，愈傾向個人主義。雖然近十年來，上海的經濟繁榮程度愈益提升，但是富有程度仍低於台北。另外根據 Hofstede (1980; 1991)提出了五種影響文化差異的構面：個人主義/集體主義、權力距離、不確定性避免、陽剛的/柔性的，長期導向的。大陸在共產主義施行幾十年的政治取向上引領大陸發展。近年來即便大陸已朝向市場經濟邁進，但是整體而言，上海仍較台北傾向集體主義 (collectivism)。而共享體驗意謂著群體間的體驗感受，與集體主義的群體意識的決策相近，所以因為上海傾向集體主義，所以共享主體驗較易形成正面的品牌態度。

以台北的樣本而言，品牌的個別體驗能正面且顯著的影響品牌關係，但對上海的樣本則不然。其次，對上海的樣本而言，品牌的共享經驗能正面且顯著的影響品牌關係，而對台北的樣本則不然。可能的解釋理由是從文化的觀點加以解釋，Yoo & Donthu (2002)認為個人主義/集體主義與不確定的避免會影響不同文化、不同國家的品牌權益形成過程。所以由於前述顯示上海相較於台北是屬於較傾向集體主義，而台北則較傾向個人主義，所以台北的消費者的個別體驗對品牌關係的影響較顯著，反之上海的消費者由於集體主義較深，所以共享體驗對品牌關係的影響較正面且顯著。

以上海的樣本而言，品牌個性能正面且顯著的影響品牌關係。而對台北的樣本則不然。可能的解釋理由是：首先就兩個地區的消費結構而言，上海的咖啡的主要目標市場是男性上班族，而台北的咖啡主要消費市場是女性學生為主。其次就文化上而言，台灣是較屬於柔性社會，若以 Hofstede (2001)的研究得知台灣的陽剛指數為 45 (masculinity index=45)，而大陸則是較剛性的社會 (Masculinity index=66)，另外根據 Aaker (1996)與本研究顯示刺激是最顯著的咖啡品牌個性。所以由於上海的咖啡消費主力是男性上班族，同時在文化特徵上又較為陽剛，而刺激的個性是較符合男性且陽剛的形象，較易產生正面的品牌關係。所以對上海的樣本而言，品牌個性能正面且顯著的影響品牌關係。值得說明的是，上海與台北的樣本，在共享體驗對品牌個性的影響路徑上皆拒絕假設，可能的解釋是共享體驗是群體的體驗感受，而品牌性則是個體的概念，所以品牌個性的形成仍是透過個別概念的個別體驗加以形成，而較不透過群體概念的共享體驗加以形成。

另外仍值得說明的是共享體驗對品牌聯想的影響方面，雖然上海與台北皆得到假設的支持，但是共享體驗對品牌聯想之影響卻低於個別體驗對品牌聯想之影響，可能的原因是個別聯想中的感官體驗較傾向訴求於產品相關聯想，而共享體驗著重生活型態與社會關係之非產品相關聯想。

再者，根據所有研究中的前置變數對品牌關係的影響效果來看，上海在共享體驗、品牌聯想、品牌個性、品牌態度與品牌形象這些變數上皆高於台灣。Steenkamp (2001)的研究顯示，高度自治(high autonomy)文化會使得個人自然地對他人缺乏承諾，意謂與他人的關係較疏離。由於台北的個人自治程度高於上海，所以使得上海的品牌關係，除了個別體驗外，其他的品牌心智變數對品牌關係的影響皆明顯高於台北的消費者。

5.1.2 品牌體驗型式對與品牌關係構面之影響

由於本研究針對研究的問題所進行的資料收集包含上海及台北兩各地區，所以因為這兩個地區的文化與經濟發展的程度差異，所以在消費者行為上亦會產生若干差異 (Steenkamp 2001)。對於國家的文化結構探討主要的觀點是 Hofstede (1980, 1991, 2001)。Hofstede 認為文化的構面有四個分別是個人主義 / 集體主義 (Individualism/Collectivism)，權力距離(power distance)，不確定程度避免(uncertainty avoidance)，陽剛的/柔弱的(Masculinity/femininity)及長期導向(long term oriented)，以下對於兩個地區的文化差異，本研究主要以 Hofstede(1991, 2001)的架構加以說明。

另外，根據本研究基於品牌體驗對品牌關係的影響，根據階層迴歸的統計結果發現，大致來說上海與台北兩個地區的品牌體驗將正面且顯著地影響品牌關係，其中情感體驗與關聯體驗皆正面且影響六個品牌關係構面，根據 Gobe (2001)談到的品牌感性呈現就是要建立消費者的對話更進而建立關係，同時 Schmitt (1999)指出關聯體驗能使消費者經由品牌與其他個人，甚至整個群體及文化產生關聯，因此形成正面的品牌關係，以上學者觀點亦呼應了此研究結果。另一方面來看，無論是上海或台北樣本中皆顯示經過三階段階層迴歸後，個別體驗與共享體驗對品牌關係的六個構面之解釋能力以自我概念連結之構面為最高，Aaker(1996)提及消費者有許多表現自我的方式，舉如生活型態、喜愛與羨慕或使用品牌…等。換言之品牌透過個別體驗與共享體驗，使得品牌成為表達自我識別的工具，此自我識別能成為消費者渴望之真實自我或理想自我的實現。雖然上海與台北即便能印證品牌體驗將影響品牌關係，但是針對單一體驗型式加以比較仍發現兩個地區存在些許差異，值得以下說明。

若以感官體驗來看，台北的感官體驗正面且顯著影響六個品牌關係構面的五個(除了夥伴品質(partner quality)無顯著影響)，但是上海卻只能正面且顯著地影響功能性交換的關係構面，顯示台北的感官體驗對品牌關係的影響高於上海。造成這種差異的可能解釋為從文化的觀點來看，根據 Steenkamp (2001)認為愈富有的國家愈傾向個人主義，同時根據資料顯示台灣每人 GDP1380 美元高於長江三角洲的 170 美元，台北是台灣的主要都市，上海是長江三角洲的一個主要城市(Ohame 2002)，顯示台北仍高於上海。此亦相對顯示台北較傾向個人主義 (Individualism)，上海較傾向集體主義

(Collectivism)，這亦可由大陸長期實施共產主義得到說明，同時感官體驗屬於個人的體驗層次，所以造成台北的感官體驗對品牌關係的影響將高於上海。另外由 Hofstede (2001)的不確定避免(uncertainty avoidance)的構面加以觀察，台灣的 UAI 指標是 69，而大陸的 UAI 指標是 30，顯示台灣民眾的不安全感較高，所以實體的感官體驗才能形成較正面品牌關係，綜合此兩個論點，得以說明台北的感官體驗對品牌關係的影響高於上海。

若以思考體驗來看，台北的思考體驗對六個品牌關係構面皆有正面且顯著的影響效果，但是上海的思考體驗對六個品牌關係構面只能影響其中的三個構面，分別是愛 (love)、承諾(commitment)、夥伴品質(partner quality)，顯示台北的思考體驗對品牌關係的影響較上海高，可能解釋理由是從文化觀點來看，如同感官體驗，思考體驗亦是屬於個人體驗(Individual experience)層次，所以由於台北較傾向個人主義而上海較傾向集體主義，所以台北的思考體驗對品牌關係的影響應較上海來的高，另外根據 Wu (2002)談到上海品牌行銷表現發現大多是跟進的，絕少具創意思考的品牌表現，而台北則由於經濟起飛的時間較長，所以有創意的品牌行銷案例不勝枚舉，由兩地市場的觀察亦可印證此一現象。

若以行動體驗來觀察，上海的行動體驗對六個品牌關係構面的五大構面皆有正面且顯著的影響，而台北則只影響其中四個構面，顯示出上海的行動體驗對品牌關係的影響稍高於台北，由於行動體驗是屬於共享體驗的層次，同樣由 Hofstede (2001)所提之個人主義 v.s 集體主義得以加以說明，因為上海較傾向集體主義而且長期信奉共產主義，所以群體的共享體驗較台北而言對品牌關係的影響來的大。

綜合而言，個別體驗對品牌關係的影響，台北較上海的解釋能力較強（在六個品牌構面的 R^2 值台北高於上海），至於上海共享體驗對品牌關係的影響較台北來的大（上海在六個構面的五個品牌構面的 R^2 值高於台北），整體來看，品牌體驗對品牌關係的影響仍是台北較上海來的顯著。

5.1.3 單一品牌體驗與負面感官搭配正面體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響

由於本研究所進行的兩種實驗設計的內涵都在探討五種體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的提昇影響，主要的差異在於實驗研究一則沒有此情境設計，所

以我們可以根據研究結果 (研究一與研究二)將結論綜合歸納如下：

若由 Tukey 的多重比較顯著性檢定來看，由於 BRQ 是六個構面的總合表現，所以由 BRQ 的顯著差異表現來觀察，研究一中感官、情感、思考三種體驗皆高於行動體驗，但是在研究二中則個別體驗(感官、情感、思考體驗)不但顯著高於行動體驗亦顯著高於關聯體驗，顯示出當品牌的感官體驗表現不佳時，應以正面的感官體驗、情感體驗與思考體驗有效提昇品牌關係水準，但是對新品牌而言則應優先選擇感官、情感與思考體驗，其次是關聯體驗，此四種體驗型式對品牌關係水準的形成與強化最有幫助。

至於體驗型式對品牌忠誠度的影響方面來看，研究一中的情感及思考體驗顯著於高於行動體驗，但是在研究二中則只有思考體驗顯著高於行動及關聯體驗，顯示當新品牌欲有效培養消費者的忠誠性應優先運用情感或思考體驗，其次才是感官體驗及關聯體驗，但是當舊品牌的感官體驗表現不佳時品牌經營者(Brand Marketer)，最優先應採思考體驗，其次才是感官、情感體驗來提昇品牌的忠誠度。

最後觀察體驗對價格溢酬的影響，在研究一中只有感官及思考體驗顯著高於行動體驗，而研究二中，無論感官、情感及思考體驗皆顯著高於行動及關聯體驗，顯示新品牌若欲取得價格溢酬應優先採行感官及思考體驗，而舊品牌存在不佳的感官體驗時，此應優先考慮正面的感官、情感及思考體驗以提昇取得價格溢酬的能力。

本研究除了前述由 Tukey 的顯著差異來觀察體驗型式的影響效果，同時也依據 BRQ、品牌忠誠度及價格溢酬的平均得分水準高低順序加以觀察(參考表 4-15 及 4-17)，無論是研究一或研究二而言，順序排最後兩名依序為關聯體驗及行動體驗，所以接下來我們主要觀察個別體驗(Individual Experience)中三種體驗型式的順序，在品牌關係構面上，無論研究一或研究二中，情感體驗大致上皆排名最高，其中特別值得注意的是在研究一中功能性及夥伴品質(Partner Quality)的構面上感官體驗的水準最高，但是在研究二中功能性構面方面，反而是情感體驗最高，顯示當品牌的感官體驗表現不佳時，搭配正面的感官體驗，雖能有效提昇與消費者的功能性關係，但是卻不像新品牌的感官體驗對功能性關係構面的影響來的高，此現象在某種程度呼應 Tybout et al (1981)的觀點，他認為品牌表現不佳的產品訊息時，以正面的相同訊息刺激下消費者對品牌的產品評價改變不大，本研究的結果顯示雖然不是沒有提昇，但是仍造成

功能性關係水準的小幅下滑。至於對 BRQ 影響結果來看，在研究一中，個別體驗的排序為情感、感官及思考體驗，但是在研究二中其排序卻依序為情感、思考及感官，顯示感官體驗在研究二中的功能性關係較研究一的排序下降，最後使得整體 BRQ 的水準下降，感官體驗由研究一的排名第二，降至研究二中的排名第三。至於在品牌忠誠度的排序方面，無論研究一及研究二，排序依序為思考、情感及感官，顯示思考體驗對品牌忠誠度的影響略高於情感及感官體驗。最後觀察價格溢酬的排序，無論在研究一及研究二中，依序為感官、思考及情感體驗，顯示無論新品牌或舊品牌感官體驗表現不佳時，正面的感官體驗對品牌價格溢酬的提昇能力最大。

雖然無論研究一及研究二皆顯示個別體驗(Individual Experience)對品牌關係水準、品牌忠誠度及價格溢酬顯著高於共享體驗，而個別體驗中的感官、情感及思考體驗雖無顯著差異，但是再觀察研究一及研究二中感官、情感及思考體驗在品牌關係水準，品牌忠誠及價格溢酬的平均得分排序上來看，排名最高的是十分一致的，顯示出情感體驗在品牌關係的影響上可能略高於感官及思考體驗的效果，而思考體驗對品牌忠誠的提昇上可能略高於情感及感官體驗，至於感官體驗對價格溢酬的影響略高於思考及情感體驗，所以此三種體驗型式各有擅長，品牌管理者在實務上進行品牌體驗規劃時，可依照欲提昇的品牌心智或行為結果重點予以妥善設計運用。

5.2 管理涵意

5.2.1 品牌關係建立模式

由於本研究的目的主要是以品牌體驗的觀點出發，透過品牌聯想網絡(Brand associative network)的相關中介變數(品牌聯想、品牌個性、品牌態度以及品牌形象)效果，觀察最後對品牌關係的影響。藉以發展出品牌關係的建立模式。另一方面本研究藉由上海與台北兩地之間的比較，明瞭在不同文化環境的情況下。究竟兩個地區有何相似與歧異之處。呼應以上研究目的與研究結論且產生以下管理意涵。

整體而言，本研究提供了品牌行銷者瞭解品牌體驗對品牌關係建立的重要。從品牌的策略發展上來看，品牌行銷者必須審慎且主動規劃體驗型式設計，以形成正面且高水準的品牌關係。本研究在品牌的體驗分類上採用 Schmitt (1999)的分類方式，區分為個別體驗與共享體驗，由研究中驗證得知，個人體驗對共享體驗具有正面且顯著的

影響。顯示品牌經理人在體驗設計上，尤其應該著重於個別體驗的設計。

由整體品牌關係建立的模式來看。品牌體驗對品牌關係的影響主要仍是透過品牌個性，品牌聯想，品牌態度與品牌形象的中介影響，再進而影響最終的品牌關係，所以品牌管理者在進行品牌體驗規劃時，仍應注意它們對中介變數的影響效果，同時系統性的分析以整合對應出最佳品牌關係。過去學者多將品牌個性、品牌聯想，品牌態度與品牌形象視為高度相似之構念，而本研究透過區別效度檢驗結果確認這些構念是彼此獨立的，所以品牌管理者必須審慎分別檢視這些構念。過去在實務上品牌管理者大多專注於探討品牌個性之塑造，但是本研究發現品牌聯想與品牌形象之中介效果，仍較品牌個性與品牌態度來的更形重要，所以未來在探討品牌關係建立之脈絡時，仍必須著重於品牌聯想與品牌形象之建立內涵，期能使品牌與消費者之間建立最正面且多元內涵之品牌關係。

本研究中的抽樣地區選擇上海與台北進行研究驗證與比較，海峽兩岸雖然有共同的語言及近似的生活習慣，但是由於政治上的阻絕，形成了文化層面、經濟層面與消費結構方面的差異。而由於這些差異也造成了兩地之間品牌體驗所透過的中介效果對品牌關係的影響仍存有若干迥異之處，本研究在文化差異的原因主要是依 Hofstede (1980, 1981)的文化五個構面中的三個構面加以推斷，分別是個人主義/集體主義、不確定避免以及剛柔這三個構面，也是國際行銷中跨文化比較上使用的最為廣泛的構面 (e.g. Rojsek 2001; Roriguez and Wilson 2002)。除了文化的因素外，國家的經濟發展與市場發展及人口統計因素 (尤其是性別)亦將影響消費者對品牌的心智反應與行為差異 (Manrai et al 2001)。雖然 Sheth & Parvatigar (2001)認為有四個主要的總體經濟力量創造了無疆界的世界。但是品牌經理人在進行國際行銷時，仍應瞭解在不同文化與國家中，文化層面、經濟層面與消費結構方面仍應仔細檢現與推敲，從而因地制宜、修正調整出最符合當地的品牌行銷作為。由於本研究在兩地區的比較中，特別值得說明的是，由於大陸上海是相對上較傾向集體主義的，所以在進行體驗設計時。尤應著重於共享體驗的設計，而台灣台北則是較傾向個人主義的。相較之下，個別體驗的設計則顯得更為重要。

本研究顯示建立品牌關係之步驟，應可區分為四個階段，其中每一個階段的發展接取決於上一個階段之達成。第一階段是品牌體驗階段，在此階段品牌管理者必須分析消費者的體驗世界，並將其體驗世界分成四個層次，分別是顧客身處的大環境、消

費情境、產品類別與品牌產生之體驗(Schmitt, 2003)。體驗分析上，應從最外圍的社會文化大環境開始，探討對消費市場的相關的生活趨勢，再加以探究此趨勢如何影響使用產品的情境，進一步逐漸導入最內層的產品類別與品牌體驗層次，完成對體驗世界的層次化描述後，然後追蹤每個接觸點的消費者體驗水準，並思考如何使這些體驗變得更獨特而且豐富。體驗設計包含個人體驗(感官、情感、思考體驗)與共享體驗(行動與關聯體驗)的選擇與設計，體驗是沒有起點與終點的，體驗是一個接著一個的，持續不斷，同時協調成為一致的整體。

第二階段是將品牌體驗轉化為品牌聯想與品牌個性，根據 Aaker (1996b)觀點，品牌聯想應包含產品、組織、個人與象徵符號四種概念，本研究將個人聯想概念，歸屬於品牌個性構念，根據 Aaker (1996)提出品牌個性具有五大個性要素，分別是真誠、刺激、有能力的、成熟的與粗獷的。至於品牌聯想則可區分為產品聯想與組織聯想，同時產品聯想又可以區分為產品相關與非產品相關聯想，組織聯想又可以分為能力聯想與社會責任聯想。象徵符號屬於美學與設計層面，不予探討。對於各種品牌體驗型式，可以針對第一階段之體驗選擇對應影響於各種品牌聯想類型及五種品牌個性構面，如下表 5-1、表 5-2 所示。

表 5-1 體驗設計與品牌聯想對應矩陣

品牌 體驗類型	產 品 聯 想		組 織 聯 想	
	功能性聯想	非功能性聯想	能 力	社 會 責 任
感官體驗	※	※	※	
情感體驗		※		
思考體驗	※	※	※	
行動體驗			※	※
關聯體驗		※		※

體驗型式與品牌聯想之間的對應沒有必然關係，仍必須是體驗型式的內涵表現，而以上所揭露之對應連結是較一般直觀之對應關係。愈多元的體驗型式搭配愈能產生體驗蝴蝶結之連結效果，同時形成整體體驗之綜合效果(Carbone, 2004; Schmitt,

1999)。以下之體驗型式與品牌個性之間的對應亦沒有必然關係，此處僅為了說明在應用體驗設計時必須清楚體驗型式對品牌個性塑造的影響是否如設計之構想(參見表 5-2)。

表 5-2 體驗設計與品牌個性對應矩陣

體驗類型	真誠的	刺激的	有能力的	成熟的	粗獷的
感官體驗	※	※	※	※	※
情感體驗	※	※			
思考體驗		※	※		※
行動體驗	※	※	※		
關聯體驗	※	※		※	

第三階段將品牌聯想與品牌個性轉化為品牌態度與品牌形象。Franzen (1999)認為顧客基於品牌聯想以發展品牌態度。Aaker (1991)認為在各個產品類別中，可以經由品牌之間的相互比較來衡量肯定或否定的態度，品牌個性的變動，明顯地與品牌態度有關。表示品牌聯想與品牌個性將影響品牌態度。Davis et al. (2000)認為品牌形象有兩個成份；其中一個是顧客對品牌的聯想；另一個是品牌個性。另外Gene (1995)認為品牌形象是顧客心中品牌個性與品牌態度的總和。綜合以上兩位學者觀點，顯示品牌形象是由品牌聯想、品牌個性與品牌態度所形成。Kapferer (1992)指出品牌形象是接收者的觀點，顯示品牌經由消費者對品牌所形成之品牌聯想、品牌個性的知覺，一方面形成消費者對品牌的態度，另一方面形成對品牌形象的認知。Biel (1992)則將品牌形象分為使用者形象，產品形象與廠商形象，此三種形象的組成又可分為功能性與柔性的屬性。若將品牌形象與品牌聯想及品牌個性加以連結，品牌個性對應於表現性之品牌態度及使用者形象，品牌聯想中的產品功能性聯想對應於功能性品牌態度及產品形象，品牌聯想中的非功能性聯想對應於表現性之品牌態度及使用者形象，品牌聯想中的組織聯想對應於表現性品牌態度及廠商形象(參見表 5-3)。

表 5-3 品牌聯想與品牌個性轉化為品牌態度與品牌形象

品牌態度與形象 品牌聯想 與個性		品牌態度	品牌態度	品牌形象	品牌形象	品牌形象
		功能性	表現性	使用者形象	產品形象	廠商形象
品牌聯想	功能性	※			※	
品牌聯想	非功能性		※	※		※
品牌聯想	組織能力	※				※
品牌聯想	組織社會責任		※			※
品牌個性			※	※		※

第四階段是將品牌態度與品牌形象轉化為品牌關係。Keller (2001)提出的品牌模式中，最後一個階段是指轉化品牌反應(品牌態度與品牌形象)以創造顧客與品牌之間強烈與主動忠誠的關係。此模式的左側是建立品牌的理性路徑，模式的右側是建立品牌的感性路徑，結合此兩種路徑以形成品牌共鳴。而品牌共鳴意謂顧客品牌關係，品牌共鳴程度取決於顧客與品牌之間功能性與心理連結的強度與深度而定。Biel (1992)指出之品牌形象分為使用者形象，產品形象與廠商形象，此三種形象的組成又可分為功能性與柔性的屬性。其中功能性屬性將連結至理性路徑，柔性屬性將連結至感性路徑，最後形成消費者與品牌之關係品質。就品牌關係的構面來看，功能性交換與夥伴品質屬於理性關係，至於愛、自我概念連結、承諾、依戀則屬於感性及心理層面之關係內涵，品牌態度與品牌形象轉化為品牌關係之對應參見表 5-4。根據 Fournier (1994, 1998)觀點，品牌關係構面可加總形成品牌係品質(Brand Relationship Quality; BRQ)，品牌關係品質的高低，顯示消費者與品牌之間的關係緊密程度。由於品牌關係是品牌是否能取得市場領導地位與品牌在顧客心智發展階段的最關鍵位置，所以獲致最佳的品牌關係是取得正面的品牌忠誠度與品牌權益之不二法門(Fournier, 1994; Aaker, 1996b; Keller, 2001)。

表 5-4 品牌態度與品牌形象轉化為品牌關係

品牌關係		品 牌 關 係 品 質					自我表現利益
		功 能 性 利 益		感 性 利 益		自我概念連結	
		功能性交換	夥伴品質	愛	承諾		
品牌態度	功能性	※	※				
品牌態度	表現性			※	※	※	※
品牌形象	使用者(理性)	※	※				
品牌形象	使用者(感性)			※	※	※	※
品牌形象	產品(理性)	※	※				
品牌形象	產品(感性)			※	※	※	※
品牌形象	廠商(理性)	※	※				
品牌形象	廠商(感性)			※	※	※	※

上述揭露建立品牌關係的四個階段，實務中值得說明的是品牌管理者應定期觀察品牌關係水準的狀態。換言之，品牌管理者在應用此概念模式時，應隨時觀察品牌關係的整體水準及各關係構面之水準高低變化，加以檢視出品牌關係應加強改善之構面與整體關係水準如何，然後再以此品牌關係改善目標，搭配消費體驗世界四層次之分析，診斷出目前消費者對品牌體驗的知覺，研擬規劃適當之品牌體驗型式設計，然後透過品牌聯想、品牌個性、品牌態度與品牌形象之對應連結，最終加以改善與提升品牌關係水準。

5.2.2 品牌體驗型式對與品牌關係構面之影響

由於本研究的主要目的是在探討品牌體驗對品牌關係的影響，而研究中所選定的咖啡連鎖店，在上海與台北兩地是有相似的品牌體驗設計，藉由上海與台北兩地之間的比較來看在不同的文化環境下，究竟兩地的體驗認知水準，品牌關係水準及品牌體驗(個別體驗與共享體驗)對品牌關係的影響是否具有差異。藉由呼應研究目的與研究結論，產生了以下的管理意涵。

整體而言，經由研究結論顯示對於兩個地區（上海與台北），大致來說品牌體驗

中無論是個別體驗或是共享體驗都正面且顯著的影響品牌關係，顯示品牌經營者應妥善使用各種體驗媒介，包括視覺與語言識別、產品呈現方式、零售空間環境、網站、電子媒體及服務人員等，整合設計出最佳的體驗型式組合(Schmitt 1999)，以之與消費者產生溝通及對話進而形成正面的品牌關係。

回顧品牌關係構面的定義，功能性交換構面指的是基於雙方的經濟性成本效益之平衡。愛構面是指關係夥伴間發展情感連結之強度。自我概念連結是指品牌與個人真實或理想自我概念的形成連結。承諾構面是指行為意向與心理連結。依戀構面是指表達自我價值系統的程度。夥伴品質構面是指個人評估自己於夥伴角色中的品牌績效。若依照 Aaker (1996)指出品牌之價值主張驅動品牌關係之形成，而價值主張可以分為功能性利益、感性利益與自我表達利益三者。若將本研究之六項構面與三種利益加以對應連結，由於品牌夥伴品質有五大組成成份：1)感覺品牌對消費者有正面的價值。2)對於品牌在執行關係角色時可靠度、可信度及可預測性之判斷。3)品牌在遵守關係契約規則的判斷。4)品牌會傳達我們想要的東西之信賴。5)品牌會對其行動負責。觀察其成分應具有功能性利益之意義，所以功能性利益交換與夥伴品質構面可對應於功能性利益；愛、承諾與依戀構面應屬於感性利益、自我概念連結則屬於自我表達利益。所以若依照 Aaker (1996)的分類來看，各個體驗形式對品牌關係之影響程度排序(前三項體驗型式)整理如下：

功能性利益方面的關係構面：針對功能性利益交換構面，上海樣本資料顯示分別是情感、感官、關聯體驗。台北之樣本資料顯示分別是情感、關聯、思考。至於針對夥伴品質構面，上海樣本資料顯示分別是情感、行動、思考體驗。台北之樣本資料顯示如同功能性利益交換構面分別是情感、關聯、思考體驗。根據 Petty and Caccipio (1981)提出的推敲可能模式(Elaboration Likelihood Model; ELM)，他們認為影響消費者的偏好態度有兩種說服路徑，其中第一種稱為中央路徑，強調消費者是以理性的方式處理說服訊息；第二種改變的路徑是周邊路徑，消費者根據情境因素或是與訊息內容無關的線索加以判斷。由研究結果來看，無論是上海與台北樣本，周邊路徑之體驗型式設計(情感體驗)將超過中央路徑之體驗設計(感官體驗)對影響功能性利益關係之形成。

感性利益方面之構面：針對愛構面，上海樣本資料顯示分別是情感、關聯、行動體驗。台北之樣本資料顯示分別是思考、行動、情感。針對承諾構面，上海樣本資料顯示分別是情感、關聯、感官體驗。台北之樣本資料顯示分別是思考、關聯、感官體驗。至於針對依戀構面，上海樣本資料顯示分別是情感、行動、關聯體驗。台北之樣

本資料顯示分別是思考、行動、關聯體驗。根據 Fournier (1994)之實證研究顯示所有關係構面中對品牌忠誠度影響最顯著之構面是承諾、依戀與愛構面。所以對行為權益影響而言，實務上應著重於影響感性構面之體驗設計，透過感性利益提供，形成與消費者感性之關係連結，最終影響消費者之品牌忠誠度。

自我表達利益方面之構面：針對自我概念連結構面，無論是上海樣本與台北之資料皆顯示分別是情感、關聯、行動體驗。顯示情感與關聯體驗最能使品牌與個人真實或理想自我概念的形成連結。Schmitt (1999)提出品牌管理者需要達到四項任務，使消費者因為是某群體的一部份(真實的、想像的)，進而對自我滿意。一是創造或是吸引一個特定的社會分類；二、讓消費者應用我是誰的標籤；三、說服他們稱自己為某群體的一部份；四、顯示消費一個特定品牌可以創造這種正面的感受。

根據 Fournier (1994)之實證研究顯示所有關係構面中對品牌忠誠度影響最顯著之構面是感性傾向的承諾、依戀與愛構面。就台北之樣本而言，顯示思考體驗皆顯著影響感性利益之品牌關係構面，所以呼應了以下學者之觀點，Kristensen (2004)認為創意是複雜的過程同時能誘發愛與情感。Cliffe and Motion (2005)指出提供消費者驚奇之創意價值將使消費者感受特別且發展出與消費者之感性連結。Waters et al (1998)發現依戀與思考體驗呈現正面相關。Mascitelli (2000)指出知識創意的力量能用以培養感性承諾。由於對台北而言，思考體驗對品牌關係之形成具有關鍵之影響，所以在實務上設計思考體驗必須注意思考的原則，首先是用視覺的、口語的或是概念化的方式創造驚奇感，然後添加誘發的元素以激發顧客之好奇心，最後在置入刺激以激發討論，創造爭辯或是驚奇以創造與提升品牌關係。至於就上海的樣本而言，顯示行動體驗顯著影響六項品牌關係構面，呼應 Park & Kim (2001)研究指出品牌行動將決定品牌關係品質。由於行動體驗對品牌關係之形成具有關鍵之影響，所以對於上海之咖啡業者而言，在實務上欲設計行動體驗時，應著重於創造實質身體體驗，或是使用偶像及社會規範訴諸長期之行為模式與生活型態，或是與他人之間之公開互動加以有效建立與提升品牌關係。

無論是上海或是台北皆顯示，情感體驗與關聯體驗皆影響品牌關係的六個構面。尤其是情感體驗在兩個區域皆屬於最顯著影響品牌關係之體驗型式。此結果呼應 Gobe (2001)所謂的感性訴求意謂品牌如何透過感覺、情感打動消費者，融入他們的日常生活中，同時建立長遠與持續的連結。在實務上如何訴求情感體驗，要了解情緒由三個層面觸動：發生事件、觸媒與目標。而品牌就是目標，公司或代言人就是觸媒，以消

費情境當作事件，若能有效串聯此三個層面就能形成期待之情緒(Schmitt 1999)。至於實務上對於關聯體驗的設計，應著重於直接訴求特定團體識別，因此消費者感覺與其他的使用者連結，或是訴求於品牌社群，而消費者實際是品牌是社會組織中心。因此提供由社會文化意義與消費者互動，產生有利的關聯體驗。

最後若將六項品牌構面加總後形成品牌關係品質的影響來看，上海樣本資料顯示影響程度較大的三種體驗型式分別是情感、關聯、行動體驗。至於台北之樣本資料顯示分別是情感、思考、關聯體驗。若由品牌體驗對品牌關係的影響來看，台北的個別體驗對品牌關係的影響較上海來的高。而上海共享體驗對品牌關係的影響略高於台北，可由個人主義與集體主義的文化差異加以說明其對品牌關係的影響結果，亦即顯示由於上海傾向集體主義，所以共享體驗的影響品牌關係效果較大，而台北傾向個人主義，所以個別體驗的影響品牌關係效果較大，但是整體而言，就個別體驗與共享體驗對品牌關係的影響比較來看，兩個地區都顯示(由 R^2 來看)個別體驗對品牌關係的影響較大。如前述上海目前在感官體驗及思考體驗上對品牌關係的影響上較台北來的低，但是隨著經濟持續發展社會更加富足，未來上海對於形成品牌關係的體驗型式不再侷限於情感體驗，而將擴張至感官、情感與思考體驗並重的多元的體驗型式。

另外本研究在運用人口統計變數(demographic variable)中的性別、年齡、職業來做為研究中的控制變數(control variable)，來觀察對品牌關係的影響結果顯示對上海而言，人口統計變數對六個構面的五個品牌關係影響皆不顯著，只有年齡對自我概念連結(self-concept connection)具有顯著影響，對台北而言，則顯示年齡對愛、承諾、依戀三個構面具有顯著影響，根據學者的研究顯示此三個構面得品牌忠誠行為具有顯著預測能力(Levy and Weitz 1995, Franzen 1999)，表示年齡這項變數對台北而言是值得關注的，同時性別對夥伴品質具有顯著影響，觀察台北主力消費是年輕女性，亦即表示這群消費者是值得品牌經營者的努力耕耘。

補充說明的另一項意涵是國際品牌在不同開發國家進行品牌行銷時必須謹慎斟酌當地的文化背景與經濟發展的差異，調整發展出契合當時社會需求的體驗設計，尤其對品牌經營者必須提醒的是品牌關係可視為品牌與消費者之間的互動(Fournier 1994)，同時品牌關係的發展過程是經歷許多不同階段的(Fournier 1998; Fisher 2001)，正面而成長的品牌關係發展一種漸進的過程稍有不慎極可能引發關係的惡化與瓦解(Fajer & Schouten 1995)，所以品牌的經營者必須定期監測品牌體驗與品牌關係的水準，然後因應消費者的關係變化，妥善設計出適當適當的品牌體驗型式以維持或發展

品牌關係。

就世界咖啡消費之發展軌跡加以觀察，世界消費咖啡各主要國家，幾乎都是在平均每人國民所得和國民生產毛額方面，居於世界領先地位。就在 2003 年底，蓋洛普公司所進行“兩岸理財大調查”，該次調查的受訪者基本資料當中顯示，臺北人的普遍收入水準仍然明顯高於上海，超過五成的臺北受訪者，年收入達到 50 萬元台幣以上，而在上海，有 56% 以上的受訪者一年收入不到 6 萬元人民幣。現在即便上海居民生活給人光鮮亮麗的刻板印象，但多數上海人的一年收入，還不到多數臺北人的一半水準。若進一步深度探究社會消費行為，可發現在社會國民財富普遍增長的情況下，社會各等級間的差異的程度也發生了變化，其中尤其值得注意的是社會中產階級和小資產階級的重要性的明顯提高。

由於咖啡消費行為與社會的中產階級、小資產階級的行為方式和生活型態有密切關連，因此，針對社會各等級之間的差異及中產階級、小資產階級社會地位的加強的瞭解，對於分析咖啡消費行為的社會性也具有特殊的意義。而在咖啡市場的區分中，經濟資本的擁有狀況，相當程度上，決定了各群體和個人經由喝咖啡的行為所引起的社會區分化的地位和作用。喝咖啡的行為中的社會區分化的過程，作為一種文化活動，個別性或群體性的行為主體，在這一文化行為中的物質性和精神性的綜合活動，因而也是他們的心態在這一社會文化行為中的共時雙向同質的外化和內化的過程。由於涉及到心態的雙向運動，喝咖啡的過程中，不僅行為者同社會和文化諸組成因素間，而且也同其本身的行為前後的各種心理特質，同該行為者主體之外的「他人」之間的相互關係，產生複雜的交互運動。在內化時，往往經歷一定階段的「裝模作樣」或「裝腔作勢」(Kitsch)的過程(Gronow 1997)。

嚴格地說，只有為了喝咖啡而喝咖啡，才具有喝咖啡的真正美學意義。為了喝咖啡而喝咖啡的人，才從心態和內心的氣質方面，表現出一種喝咖啡者所典型表現的品味結構。多數的喝咖啡者，為了在心態上達到這種喝咖啡的品味結構，往往要經歷一段學習過程，其中也包括裝模作樣的過程。中小資產階級社會大眾追隨時髦以便不斷的模仿上層菁英、並自我認同的重要手段。所以，哥羅諾夫也指出：「裝模作樣變成了社會菁英的時尚和民主社會大眾的時髦之間的一個中間階段。裝腔作勢是一種符號性的階層信號的運作，他本身也是一種社會階級的時髦符號，它所強調的是社會的等級，而通過這種等級化，裝模作樣是模仿社會高層價值體系的方式。」(Gronow 1997)。中國經濟的各項指標顯示，中國經濟正處於起飛階段。2002 年上海人平均 GDP5000 美

元，估計到 2008 年，上海人平均 GDP 將達到 8000 美元。目前上海的咖啡消費仍屬裝腔作勢階段，但是上海民眾的消費能力隨著 GDP 的上升而提高，而喝咖啡不再被視為高級的奢侈品，甚至將把咖啡視為生活的必需品，屆時上海咖啡消費將跟上台灣的腳步成為日常生活中的一部分，相對上海之咖啡品牌消費行為也將跟隨台北而提升。

5.2.3 單一品牌體驗與負面感官搭配正面體驗類型對品牌關係與行為品牌權益的影響

根據 Schmitt (1999)指出體驗行銷已經無所不在，在各種市場與產業已經使用體驗行銷技巧用於開發產品與顧客溝通，也用體驗行銷改善與顧客之間的關係。由於每個體驗型式有據不同的結構與行銷原則，在實務上如何應用最能改善品牌關係、強化品牌忠誠度及取得較競爭者更高的價格溢酬是品牌管理者非常的關心議題。

根據前述研究發現，本研究整理出以下重要的管理意涵。

無論是任何一種體驗型式(感官、情感、思考、行動、關聯)皆能有效的提昇品牌關係水準，品牌忠誠度及價格溢酬。其中個別體驗對品牌關係，品牌忠誠度及價格溢酬的影響明顯高於共享體驗。

雖然個別體驗中的任何一種體驗型式對品牌關係、品牌忠誠度、價格溢酬來看雖然皆無明顯差異(在顯著水準 0.05 狀況下)，但是若由研究一及研究二的比較中得到一個共同結論，由平均值的高低來觀察，三種個別體驗型式仍稍有差異，情感體驗最能提昇品牌關係水準，而思考體驗最能提昇品牌忠誠度，而感官體驗最能提昇價格溢酬，顯示出此三種個別體驗型式各有擅長。

若以共享體驗同樣以平均值來觀察，研究一及研究二皆顯示關聯體驗略高於行動體驗，主要是因為關聯體驗隱含著與其他人的連結，包含與社群或抽象的社會的結合，所以對品牌關係的提昇較有幫助。至於品牌忠誠性的提昇而言，關聯體驗亦稍高於行動體驗。在價格溢酬方面單一正面的行動體驗對價格溢酬的影響低於關聯體驗，但是當品牌的感官體驗不佳時，反而行動體驗對價格溢酬的提昇卻高於關聯體驗，顯示出當感官體驗不佳時，行動體驗仍有不錯的價格溢酬提昇效果。此結論與 Schmitt (1999)認為不同的體驗有其特殊獨具的結構與規則，因為具有不同的結構與規則與 Brakus (2001)的研究顯示消費體驗的五項型式(感官、情感、思考、行動、關聯)是具有不同的反應層級的，感官與情感體驗較行動體驗反應快，行動體驗反應又較思考與關聯體驗來的快，同時關聯體驗也較思考體驗反應的快的結果是有若干相近，又有若干差異，主要的差異是行動體驗對心智與行為品牌權益之影響並非居中，而是所有體驗型式之

末。

當品牌的感官體驗表現不佳時，業者往往想要改變店內視覺設計表現或調整相關的感官元素，當又屬於連鎖店型態時往往躊躇不前，根據研究二顯示無論搭配正面的感官體驗(更改店面裝璜)或是搭配情感或思考體驗對品牌關係水準、品牌忠誠度及價格溢酬的影響皆無明顯差異，結果顯示出若處於景氣不佳時，業者可緩更動店面裝修時，代之以設計情感體驗與消費者接觸，或選擇能刺激消費者心情與情緒的溝通體驗方式加以提昇品牌關係水準，或是設計思考體驗以創意的溝通方式創造一種驚奇感，然後產生消費者之誘發與刺激，以提昇品牌忠誠度及價格溢酬。

以上結果，根據研究一、研究二的 MANOVA 結果顯示，無論消費者的參與高低皆不影響研究之發現，顯示研究結果不受消費者的參與影響。

Schmitt (2003)提出認識顧客體驗是顧客體驗管理的第一步，瞭解顧客體驗之後，應著手進行體驗平台建立，體驗平台包括體驗定位(品牌代表的意義)、體驗價值承諾(由體驗的觀點說明顧客能夠得到的是什麼)與整體執行主題。其中體驗價值承諾應該根據對消費者的感官、情感、思考、行動與關聯體驗的影響加以設定，品牌管理者應由前述體驗型式對品牌關係、品牌忠誠與價格溢酬的不同效果，規劃出兼顧感官、情感、思考、行動與關聯的全方位顧客體驗管理計劃。

5.3 研究限制及未來研究方向

5.3.1 研究限制

雖然本研究獲致了一些寶貴的發現，但是仍有以下研究的限制，首先是，我們的研究只是涉獵單一產業，所以仍待其他服務產業的印證。第二，本研究可能忽略了一些品牌心智變數，例如：知覺品質、品牌知名度，但是本研究仍使用產品聯想及產品態度來評價產品，非常近似於評估知覺品質，除此之外，實體店內的問卷測試可能影響既定品牌知名度之衡量，所以研究中雖未將此兩個變數置入本研究，並不會貶抑此研究貢獻。第三，則因為本研究採用一份問卷來衡量所有構念，所以可能因而將使構念之間關係強度膨脹。第四，本研究是請受測者以回顧方式收集研究所欲衡量的問項，此方法仍有限制，但是回顧法在學者的研究中仍被現為可行的方法論(Golden 1997; Miller et al. 1997; Hibbard et al. 2001)，第五，使用 PROC CALIS 假定樣本資料服從多

變量常態，但本研究並未進行多變量常態檢定。第六，本研究品牌體驗的分類上採 Schmitt (1999) 的分類，此分類與 Holbrook & Hirschman (1982) 提出的消費體驗是相當類似之處，除此之外仍有許多學者提出其它的分類，但是在實證研究上並未有較公認的分類方式，本研究仍以 Schmitt 分類為原則。第七，在品牌關係的衡量上，大多數的實證研究是採 Fournier (1994; 1998) 的品牌關係量表 (Brand Relationship Scale)，同時 Fournier 的研究中也堪稱代表之作，而本研究在衡量品牌關係時主要採 Fournier (1994) 研究中最具有解釋能力的非功能性構面，然後再增加 Hess (1998) 的功能性交換構面組合成調整後的 brand 關係構面，同時將各構面加總後形成 brand 關係品質 (Brand Relationship Quality)，brand 關係的組成主要是非功能性的五個構面及一個功能性構面所組成，所以本研究的 brand 關係構面與 brand 關係品質是以此為基礎的。第八，本研究的假設八提出 brand 態度影響 brand 形象，但是仍有學者認為 brand 形象將影響 brand 態度 (e.g., Dillon, Madden, & Mukherjee, 2001; Graeff, 1996, 1997)。因此 brand 態度與 brand 形象堅則將存在雙向遞迴之關係 (non-recursive path model)。過去之研究大多使用單向路徑模式 (recursive path model)，主要是雙向模式非常困難加以詮釋。所以本研究採用 Keller (1993, 1998) 的觀點，提出 brand 態度影響 brand 形象之因果關係。第九，本研究探討因果關係之 brand 關係建立模式之實證研究，應滿足三個要件，變數與變數間具有共變性、具有時序性、排除其他可能外生變數。本研究並未將各變數之時序前後予以操弄安排。第十、本研究實驗設計部分所使用的 brand 是虛擬 brand (ABA) 並未以真實 brand 進行研究，主要考慮是若採真實 brand 可能會受到既存印象之影響，較難釐清其 brand 關係、brand 忠誠度及價格溢酬是否受不同體驗的影響還是其它外生變數的影響。第十一是本研究之實驗設計部分礙於時間與成本的考慮，並未針對樣本進行重複測試，所以無法驗證衡量工具是否具有穩定性。

5.3.2 未來研究方向

本研究對於未來的研究上仍有以下建議研究方向。首先在建立 brand 關係模式研究中可增加調節變數，例如：地區別、產品關心度，產品知識或顧客關係傾向來延伸研究結果。第二，本研究針對建立 brand 關係模式研究是以兩個地區獨立檢定再加以比較，未來對於跨文化之結構模式得以兩階段步驟之不變性檢定方法 (Invariance Test) 加以比較 (Yoo and Donthu 2002)。第三，對於探討因果關係之 brand 關係建立模式之研究變數採用因果時序前後之問卷施測安排。第四，未來研究針對正準相關分析中，宜

依照 Sharma(1996)提出將樣本隨機分割為兩個樣本,再針對分割後之次樣本觀察其結果,以解決權重的不穩定(Weight Instability)之問題。第五,本研究針對品牌體驗與品牌關係之影響分析中採用分別針對台北與上海樣本進行階層迴歸分析,再觀察分析其結果。未來研究可以將地區當做預測變數(虛擬變數),然後觀察地區對品牌關係之影響,同時檢視地區及個別體驗(感官、情感與思考)與共享體驗(行動與關聯)是否對品牌關係構面及品牌關係品質有交互影響效果。第六,未來研究可檢視不同體驗類型的組合(個別搭配共享體驗或個別與共享體驗型式內之搭配)實驗設計來觀察品牌關係、品牌忠誠度與價格溢酬水準的影響如何。第七,同時本研究在實證上只選擇咖啡店做為探討,此結果是否能複製至其它產品或是其它西方世界國家,仍待後續實證研究驗證。最後,我們在研究中只針對單一體驗型式及如何強化負面的感官體驗對品牌關係、品牌忠誠度及價格溢酬的探討,未來研究上仍可探討當情感、思考、行動或關聯體驗表現不佳,如何使用不同之體驗型式加以改善。



参考文献

- Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 1991.
- “Measuring Brand Equity across Products and Markets”, California Management Review, 38, pp. 102-120, 1996a.
- Building Strong Brands. New York: The Free Press, 1996b.
- & Joachimsthaler, E., Brand Leadership, New York: The Free Press, 2000.
- Aaker, J., “Dimensions of Brand Personality”, Journal of Marketing Research, 34, pp. 347-356, 1997.
- and Fournier, S.,” A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three perspectives on the Questions of Brand Personality” in F. R. Kardes & Sujan(eds), Advances in Consumer Research, 22, pp.391-395, 1995.
- Abrams, B., “Admen Say ‘Brand Personality’ Is as Crucial as the product”, Wall Street Journal, August, 13, 1981.
- Aggarwal, Pankaj and McGill, Ann, “Brand Relationship: The Influence of Relationship Type on Consumer Decision Making Strategies” Advances in Consumer Research, 28, pp.42, 2001.
- Alderson, Wroe., Marketing Behavior and Executive Action. Home-Wood, IL: Irwin, 1957.
- Alreck, Pamela L. and Robert B. Settle, “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, The Journal of Product and Brand Management, 8, 2, pp.30, 1999.
- Anderson, J.R., The Architecture of Cognition, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, Psychological Bulletin, 103, 411-423, 1988.
- Auty, S., “Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry”, The Service Industries Journal, 12, pp. 324-339, 1992.
- Ba, S and P. A. Pavlou, “Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premium and Buying Behavior”, MIS Quarterly, 26, pp.246-268, Sep, 2002.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models,” Journal of the Academy of Marketing Science, 16, pp.74-94, 1988.
- Bagozzi, R.P., “Reflections on Relationship Marketing in Consumer Market”, Journal of the

- Academy of Marketing Science, 23, pp.272-277, 1995.
- Ball, A. Dwayne and Lori H. Tasaki, “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, Journal of Consumer Psychology, 12, 2, pp155-172, 1992.
- Baron, R. M. and D. A. Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic, and statistical Considerations”, Journal of Personality and Social Psychology, 1173-1182, 1986.
- Batra, R, Lehmann, D. R., and Singh, D., “The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences”, In Aaker, D. A. and Biel, A. L. (Eds), Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands. Hillsdale, NJ, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp.69-83,1992.
- Belk,Russell W., “Possessions and Extended Self”, Journal of Consumer Research, 15, pp,139-168, SEP 1988.
- Bentler, P.M., “Comparative Fit Indices in Structural Models”, Psychological Bulletin, 107, pp.238-246, 1990.
- Berenson, Mark, Levine, David, and Goldstein, Mattew, Intermediate statistical methods and applications, NJ: Prentice-Hall, 1983.
- Bersheid,E.,“Interpersonal Relationships”, Annual Review of Psychology,45, pp.79-125, 1994.
- Biel A. L., “How Brand Image Drives Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 32, RC6-RC12, 1992a.
- “Converting Image into Equity”, In Aaker, D. A. and Biel, A. L. (Eds), Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1992b.
- Biovin,Y., “A Free Response Approach to the Measurement of Brand Perceptions”, International Journal of Research in Marketing, 3 ,1, pp.11-17, 1986.
- Blackston, M., “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s relationships”, Journal of Advertising Research, 32, pp.79-83, 1992.
- “Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships,” in : Aaker, D. A. and Biel, A. L. Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, Hillsdale, NJ, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates pp.113-124, 1993
- “The Qualitative Dimension of Brand Equity”, Journal of Advertising

- Research, 35, RC-6, 1995.
- “Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand’s Relationships”
Journal of Advertising Research, 40, pp.101-105, 2000.
- Bonner, P. Greg and Nelson, R., “ Product Attributes and Perceived Quality: Foods”, In J. Jacoby and J.C. Olson, ed., Perceived Quality, Lexington Books, 1985.
- Brakus, Josco A Theory of Consumer Experience, A PH.D Dissertation of Columbia University, 2001.
- Bridges,S., “ A Schema Unification Model of Brand Extensions,”, Cambridge, MA, Marketing Science Institute, Report No. 92-123, 1992.
- Bronner, F., “Het double jeopardy effect en de merkenmonitor,” On derzoek, April 1993.
- Brown, T. J. and Dacin, P.A., “ The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, Journal of Marketing, 61, pp.68-84, 1997.
- Browne, M. W. and Cudeck, R., “ Alternative ways of assessing model fit”, In Bollen, K.A. & Long, J.S. (Eds), Testing Structural Equation Models. Beverly Hills: Sage Publication, 1993.
- Buchan, Nancy R., Rachel T.A. Croson, and Robyn M. Dawes, “Swift Neighbors and Persistent Strangers: A Cross-Cultural Investigation of Trust and Reciprocity in Social Exchange”, The American Journal of Sociology, 108, 1,pp.168-206, 2002.
- Burke,R. R. and T. K. Scrull, “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising”, Journal of Consumer Research, 15, pp.55-68, June 1998.
- Caprara, G. V., Barbaranelli C., and Guido,G., “Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit”, Journal of Economic Psychology, 22, pp.377-395, 2001.
- Carbone, L. P., Clued In: How to Engineer Your Customers’ Experience with Your Products and Services, 1st Edition, Financial Times, Prentice Hall, 2003.
- Carmines, E. G. and McIver, J. P., “ Analyzing Models with Unobserved Variable: Analysis of Covariance Structure”, In Bohrnstedt, G.W. and Borgatta, E.F. (Eds), Social Measurement: Current Issues. Sage Publication, pp. 152-178, 1981.
- Chaudhuri,A.,“Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach”, Journal of Business Research , 39, 2, pp. 81-92, 1997.
- Chaudhuri,A. and M.B. Holbrook,” The Chain of the Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, “ Journal of Marketing, 65, pp.81-93, August 2001.

Chain Store Age, "Creating an Interactive Experience", Chain Store Age, Aug, pp18-20, 2001.

Chen, C.H., "Using Free Association to Examine the Relationship between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity", Journal of Product and Brand Management, 10, pp.439-451, 2001.

Clark, M.S., and Mills, J., Corcoran, D., "Keeping Track of Needs and Input of Friends and Strangers", Personality and Social Psychology Bulletin, 15, pp.533-542, 1989.

Cliffe, Simon J. and Judy Motion, "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy", Journal of Business Research, 58, pp.1068-1077, 2005.

Cohen, Jacob and Cohen, Patricia, Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences, second edition, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey, 1983.

Compeau, L.D., D. Grewal, and K. B. Monroe (1988), "Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality", Journal of Business Research, 42, pp.295-308, Jun 1988.

Cooper, D. R. and Schindler, P. S. Business research method. New York: McGraw-Hill, 1988.

Cooper, P., "Consumer Understanding, Change, and Qualitative Research", Journal of Market Research Society, 41, pp.1-5, 1999.

Cross, Richard H. and Smith, Janet, "Toward a Responsible, customer-focused Marketing Framework", Direct Marketing, 67, 11 pp.26-28, Mar 1995.

Dacin, P.A. & Smith, D.C., "The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions", Journal of Marketing Research, 31, pp.229-242, 1994.

Daugherty, T.M., Consumer Learning and 3-D Ecommerce: The Effects of Sequential Exposure of a Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention, A Ph.D. Dissertation, University of Michigan State, 2001.

Davis, R., Oliver, M. B., and Brodie, R., "Retail Service Branding in Electronic-Commerce Environments", Journal of Service Research, 3, pp.178-186, 2000.

Dea, J. T. and Hemerling, J. W., "Living the Brand", Banking Strategies, 74, pp. 47-56, 1998.

- Dick, A., and Basu, K., “ Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of Academy of Marketing Science, 22, pp.99-113, 1994.
- Dillon, W. R, Madden, T. J., and Mukherjee, S., “ Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity”, Journal of Marketing Research, 38, pp.415-429, 2001.
- Dobni, D. and Zinkhan, G. M., “ In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, 17, pp.110-118, 1990.
- Doyle, P., “ Building Successful Brands: The Strategic Options”, Journal of Consumer Marketing, pp,5-20, Spring 1990.
- Dube,L. and Le Bel,J.L., “ Are All Pleasures the Same? An Empirical Test of Unitary and Differentiated view of Pleasure,” Working Paper, McGill University, 1999.
- Dube,L., Renaghan,L.M., and Miller,J.M., “Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management”,The Cornell H.R.A. Quarterly, pp.39-47, February 1994.
- Duck, Steve (1982), “A Topography of Relationship Disengagement and Dissolution,” in Personal Relationship : Dissolving Personal Relationships, ed. S. Duck, London: Academic Press, 1982.
- Duncan, T. and Moriarty, S., Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships. New York: McGraw Hill, 1997.
- “A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships”, Journal of Marketing, 62, pp.1-13, 1998.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N., “Understanding, Measuring, and Using Brand Equity”, Journal of Advertising Research, 36, 9-21, 1996.
- “What Does the Marketing Team Need, Description or Prescription”, Journal of Advertising Research, 37, pp.13-17, 1997.
- Ellwood, I. P. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value, UK: Kogan Page, 2000.
- Ehrenberg, A., “In Search of Holy Grails: Two Comments”, Journal of Advertising Research, 37, 1, pp. 9-12, 1997.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W., Consumer Behavior, Orlando, FL: The Dryden Press, 1993.
- Escalas, Jennifer Edison and James R. Bettmann, “ You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connection to Brands”, Journal of Consumer

- Psychology, 13, 3, pp339-348, 2003.
- Evard, Y. and Aurier, P., “ Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship”, Journal of Business Research, 37, pp.127-134, 1996.
- Fairth, J. B., Capella, L. M., and Alford, B. L., “ The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity”, Journal of Marketing Theory and Practice, 9, pp.61-72, 2001.
- Fajer, M. T. and Schouten, J. W., “ Breakdown and Dissolution of Person-Brand Relationships”, Advances in Consumer Research, 22, pp.663-667, 1995.
- Faquhar, P. H, “ Managing Brand Equity”, Marketing Research, 1, pp.24-33, 1989.
- “ Managing brand equity”, Journal of Advertising Research, pp.30, 7-12, 1990.
- and Herr, P. M., “ The Dual Structure of Brand Associations. In Aaker, D. A. and Biel, A. L. (Eds), Brand Equity & Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands. Hillsdale, NJ, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 263-277,1993.
- Fazio, R. H., “How do Attitudes Guides Behavior ?” In R. M. Sorrentino & E. T. Higgins, Handbook of Motivation and Cognition: Foundation of Social Behavior, New York: Guilford Press, pp. 204-243, 1986.
- Fishbein, Martin, “ An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object” , Human Relations, 16, pp. 233-240.
- & Ajzen, I., Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. MA: Addison Wesley, 1975.
- Fisher, Robert, “ Building Customer Relationships in Networked Economy, Ivey Business Journal, 66, 1, pp57-63, 2001.
- Fiske, S. T., Structure s of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations, New York, N.Y., The Free Press, 1991.
- Fiske, S. T. and Taylor, S. E., Social cognition. New York: McGraw-Hill, 1995.
- Fornell, C. and Larcker, D. F., “ Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors”, Journal of Marketing Research, 18, pp.39-50, 1981.
- Fournier, S., A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management. A Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.
- “ Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, 24, pp.343-373, 1998.

- Franzen, G., Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity UK: Admap Publication, 1999.
- Garver, M. S. & Mentzer, J. T., “ Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity”, Journal of Business Logistics, 20, pp.33-57, 1999.
- Gene, P., “Building Brand Equity and Customer Loyalty,” Electric Perspectives”, pp.54-60, May/Jun, 1995.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C., “ Monte Carlo Evaluation of Goodness of Fit Indices for Path Analysis Models”, Sociological Methods and Research, 21, pp.131-160, 1992.
- Gill, T. and Dube, L., “ Differential Roles of Brand-Name Associations in New Product Evaluation”, Advances in Consumer Research, 25, pp. 343-348, 1998.
- Gobe, M., Emotional branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.
- Golden, B., “ Further Remarks on Retrospective Accounts in Organizational and Strategic Research”, Academy of Management Journal, 40, pp.1243-1252, 1997.
- Graeff, T. R., “ Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation”, Journal of Consumer Marketing, 13, pp.4-18, 1996.
- “ Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations”, Psychology & Marketing, 14, pp.49-70, 1997.
- Gronow, J., The Sociology of Taste, London:Routledge, 1997.
- Grossman, G., “Carefully Crafted Identity Can Build Brand Equity”, The Public Relations Journal , 50, pp. 18-21, Oct/Nov 1994.
- Grossman, R. P., “ Developing and Managing Effective Consumer Relationship”, Journal of product and Brand Management, 7, pp.27-40, 1998.
- Haeckel, S. H., “ How to Lead the Customer Experience”,Marketing Management, 12, pp18-23, Jan/Feb 2003.
- Hair, Joseph, Anderson, Rolph, Tatham, Ronald, and Black, William, Multivariate Data Analysis.5th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, NJ, 1998.
- Hatcher, L., A Step by Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling. SAS Institute, NC, 1998.

- Hauser, J.R. and Koppelman, F.S., “ Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness”, Journal of Marketing Research, 16, pp.495-506, 1979.
- Henderson, G. R., Iacobucci, D., and Calder, B. J., “ Brand Diagnosis: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks”, European Journal of Operational Research, 111, pp.306-327, 1998.
- Hertel, P. T., “Remembering Reactions and Facts: The Influence of Subsequent Information”, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, Cognition, 8, 6, pp. 513-529, 1982.
- Hess, J. S., A Multidimensional Conceptualization of Consumer Brand Relationships: The Differential Impact of Relationship Dimensions on Evaluative Relationship Outcomes, A Ph.D. Dissertation, University of Colorado, 1998.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B., “ Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions”, Journal of Marketing, 46, pp.92-101, 1982.
- Hibbard, J. D., Kumar, N., and Stern, L. W., “ Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships”, Journal of Marketing Research, 38, pp.45-61, 2001.
- Hofstede, G., Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related value, CA: Sage, Beverly Hill, 1980.
- , Cultures and Organizations: Software of the Mind. UK: McGraw-Hill, 1991.
- , Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organization across Nations CA: Sage Publications, Thousand Oaks, 2001.
- Holbrook, M. B., “ The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment”, Journal of Macromarketing, 20, pp.178-192, 2000.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C., “ The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, Journal of Consumer Research, 9, pp. 132-140, 1982.
- Holland, J., Emergence: From Chaos to Order, Mass. Addison-Wesley, 1998.
- Hsieh, M. H., “Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degrees of Brand Globalization: A Cross-Nation Study”, Journal of International Marketing, 10, pp.46-67, 2002.
- Hu, L. Bentler, P. M., “Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to

- Underparameterized Model Misspecification”, Psychological Methods, 3, pp. 423-453, 1998.
- Hult,G,Thomas M.,O.C.Ferrell, and Patrick L. Schul, “The Effect of Global Leadership on Purchasing Process Outcome”, European Journal of Marketing, 32,pp.1029-1050, Nov/Dec 1998.
- Inman, J. J., “ The Role of Sensory-Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking,” Journal of Consumer Research , 28 pp.105-120, Jun, 2001.
- Ji, Mindy F., “Children’s Relationships with Brands: True Love or One Night Stand, Psychology & Marketing, 19, 4, pp369-387, 2002.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. LISREL 8: User Reference Guide, Chicago: Scientific Software International, 1996.
- Kaltcheva,V. and Weitz, B.,“The Effects of Brand-Consumer Relationships upon Consumers’ Attributions and Reactions”, Advances in Consumer Research, 26, pp.455-462, 1999.
- Kamakura, W. and G. Russell, “ Measuring Brand Value with Scanning Data”, International Journal of Research in Marketing, 10, pp.9-22, 1993.
- Kapferer, J. N., Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity, Kogan Page, 1992.
- and G. Laurent (1985),” Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”, Journal of Advertising Research , 25, pp.48-56, Dec 1985.
- Kates, Steven M., “ Out of the Closet and Out on the Street ! : Gay Men and Their Brand Relationship”, Psychology & Marketing, 17, 6, pp493-513, 2002.
- Keller, K. L., “ Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57, pp.1-22, 1993.
- , Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New York, 1998.
- “Building Customer-Based Brand Equity”, Marketing Management, 10, pp.14-19, 2001.
- “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, Journal

- of Consumer Research, 29, pp.595-600, 2003.
- Kim, Peter, “A Perspective on Brands”, Journal of Consumer Marketing, pp.20-30, Fall, 1990.
- Kirmani, A and Zeithaml, “ Advertising Strategy for Creating Brand Image. In Aaker, D.A. and Biel,A. (Eds), Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brands, Hillsdale, Erlbaum, NJ, pp. 143-162, 1993.
- Kleine, Susan Schultz and Stacey Menzel Baker, “ An Integrative Review of Material Possession Attachment”, Academy of Marketing Science Review, 1, pp.1-35, 2004.
- Kotler,Philip, Marketing Management:Analysis, Planning,Implementation, and Control, 7th, New Jersey, Eaglewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.
- Krishnan, H. S., “ Characteristics of Memory Associations: A Consumer-Based Brand Equity Perspective”, International Journal of Research in Marketing, 13, pp.389-405, 1996.
- Kristensen,Tore,“ The Physical Context of Creativity”, Creativity and Innovation Management, 13, 2, pp.89, 2004.
- Lacher, Kathleen T. and Richard Mizersk, “ An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation and in the Intention to Purchase New Rock Music”, Journal of Consumer Research, 21, 2, pp.366-380, 1994.
- Lassar,Walfried, Bauwari Mittal and Arun Sharma, “ Measuring Customer-Based Brand Equity”,Journal of Consumer Marketing, 12, , pp.12-13, November 1995.
- Latour, Michael S. and Scott D. Roberts, “Cutural Anchoring in the Service Sector”, The Journal of Service Marketing, 6, 4, pp29-34, 1992.
- Lau, G. T. and Lee, S. H., “Consumers' Trust in a brand and the Link to brand loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4, pp.341-370, 1999.
- Lawler, Edward J. and Jeong K. Yoon, “ Commitment in Exchange Relations: Test of Theory of Relational Cohesion”, American Sociological Review, 61, pp.89-108, 1996.
- Lebergott, Stanley, Pursuing Happiness: American Consumers in the Twentieth Century, Princeton, NJ, Princeton University Press, 1993.
- Lee, S. and Hershberger, S., “ A Simple Rule for Generating Equivalent Models in Covariance Structural Modeling”, Multivariate Behavioral Research, 25, pp.313-334, 1990.

- Lepla F. J. and Parker, L. M., Integrated Branding: Becoming Brand - Driven through Companywide Action, CT, 1999.
- Leuthesser, Lance, Chiranjeev S. Kohli and Katrin R. Harich, “Brand Equity: The Halo Effect Measure”, European Journal of Marketing, 29, pp. 57-66, 1995.
- Levinger, George, “Development and Change,” in Close Relationships, eds, NY: W. H. Freeman and Company ,pp.315-359, 1983.
- Levy, M. and Weitz, B., Retailing Management ,Richard D. Irwin, Chicago,1995.
- Lewis, R. C., “ Restaurant Advertising-Appeals and Consumer’s Intentions”, Journal of Advertising Research, 21, pp.69-74, 1981.
- Lin, W. Y. and Hau, K. T., “ Structural Equation Modeling: Model Equivalency and Respecification (In Chinese)” Education Journal, 23, pp.147-162, 1995.
- Louviere, L. and Johnson, R. “ Measuring Brand Image With Conjoint Analysis and Choice Models”, In L. Leuthesser, ed., MSI report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp,88-104, 1988.
- Low, G. S. and Lamb C.W., “ The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”, Journal of Product and Brand Management, 9 , pp.350-368, 2000.
- Lukas, Bryan and Ferrell,O.C., “ The Effect of Market Orientation on Product Innovation”, Journal of Academy of Marketing Science, 28, 2, 239-247, 2000.
- MacCallum, R. C., Wegener, D. T., Uchino, B. N., and Fabrigar, L. R., “ The Problem of Equivalent Models in Applications of Covariance Structure Analysis”, Psychological Bulletin, 114, pp.185-199, 1993.
- Madrigal, R., “ The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation”, Advances in Consumer Research, 27, pp.80-86, 2000.
- Mano, H. and Oliver, R. L., “ Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction”, Journal of Consumer Research, 20, pp.451-466, 1993.
- Manrai, L. A., Lascu, D., Manrai, A. K., and Babb, H. W., “ A Cross-Cultural Comparison of Style in Eastern European Emerging Market”, International Marketing Review, 18, pp.270-285, 2001.
- Mark L. E, “On perceptual metaphors”, Metaphors and Symbolic Activity, 11, pp.39-66, 1996.

- Marketing Science Institute 1998-2000, Research priorities: a guide to MSI research programs and procedures (Cambridge, MA: Marketing Science Institute).
- Martin, C. L., “ Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. Journal of Product and Brand Management, 7, pp.6-26, 1998.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & Hau, K, “ An Evaluation of Incremental Fit Indices: A Clarification of Mathematical and Empirical Properties”, In Marcoulides, G.A. and Schumacker, R.E. (Eds), Advanced Structural Equation Modeling: Issue and Techniques Mahwah, Lawrence Erlbaum, NJ, pp.315-353, 1996.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., and McDonald, “ Goodness-of-Fit Indices in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size”, Psychological Bulletin, 103, pp.391-410, 1988.
- Marsh, H. W. and Hovecar, D., “ Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First and Higher Order Factor Models and Their Invariance across Groups”, Psychological Bulletin, 97, pp562-582, 1985.
- Mascitelli, Ronald, “ From Experience: Harnessing Tacit Knowledge to Achieve Breakthrough Innovation”, The Journal of Product Innovation Management, 17, 3, pp.179-193, 2000.
- Mattila, A. S., “ Emotional Bonding and Restaurant Loyalty”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 , pp.73-79, 2001.
- McAlexander, J. H., Shouten, J. W., and Koenig, H. F., “ Building Brand Community”, Journal of Marketing, 66, pp.38-54, 2002.
- McCracken, Grant, “ Who is the celebrity Endorser ? Cutural Foundations of The Endorsement Process”, Journal of Consumer Research, 16, pp310-321, December 1989.
- Miller, C. C., Cardinal, L. B., and Glick, W. H., “ Retrospective Reports in Organization Research: A Reexamination of Recent Evidence”, Academy of Management Journal, 40, pp.189-204, 1997.
- Milmo, Sean, “ Marseilles Forum Hightlights New Idea and Trends”, Chemical Market Reporter, 255,24, pp8-9, 1999.
- Mitchell, M. A. & Orwig, R. A., “ Consumer Experience Tourism and Brand Bonding”, Journal of Product and Brand Management, 11, pp.30-41, 2002.
- Mittal, Banwari, Brian Ratchford, and Paul Prabhakar, “ Functional and Epressive Attributes

- as Determinants of Brand Attitude”, Research in Marketing, 10, pp,135-155, 1990.
- Monga, Alokparna, “ Brand as a Relationship Partner: Gender Differences in Perspectives”, Advances in Consumer Research, 29,pp.36-41, 2002.
- Morgan, R.M. and Hunt, S. D., “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing,” Journal of Marketing, 58, pp. 20-38, 1994.
- Mullen, M and A. Mainz, “ Brands, Bids and Balance Sheet: Putting a Price on Protected Products”, Acquisitions Monthly, 24, pp,26-27, April 1989.
- Mundkuri, Prabhakar, “ A Two Way Relationship”, Atticus File, 3. pp.1-pp3, 1997.
- Muniz, A. M. and Guinn, T. C., “ Brand Community”, Journal of Consumer Research, 27, pp.412-432, 2001.
- Na,W.B., Marshall, R., and Keller,K.L., “ Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity”, Journal of Product and Brand Management, 8, pp.170-179, 1999.
- Nachmias, C.F. and D. Nachmias, Research Methods in the Social Science, Scientific American: St. Martin’s College Publishing, 1996.
- Nunnally, Jum, Psychometric Theory, 2nd ed .NY: McGraw-Hill, 1978.
- and Bernstein, I. H., Psychometric theory, 3rd ed. McGraw-Hill, New York, 1994.
- O’cass, A. and Lim, K. (2001). The Influence of Brand Association on Brand Preference and Purchase Intention: An Asia Perspective on Brand Association”, Journal of International Consumer Marketing, 14,(2/3), pp.41-71, 2001.
- Ohmae, K, The Emergence of the United States of ChungHwa. Japan: PHP Institute, 2002.
- Oliver, R, L., T. R. Roland and V. Sajeev, “ Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight”, Journal of Retailing ; 73, 311-336, Fall 1997.
- Olsen, Barbara., “ Exploring Women’s Brand Relationships and Enduring Themes at Mid-Life”, Advances in Consumer Research, 26, pp.615-620, 1999.
- Olson, J.C. and Muderrisoglu, “ The Stability of Responses Obtained by Free Elicitation: Implication for Measuring Attribute Salience and Memory Structure”, Advances in

- Consumer Research, 6, pp.269-275, 1997.
- Okada, E. M. and Reibstein, D. J. (1998) When Bad Stuff Happens...Effects of Related and Unrelated Positive Associations on the Influence of Negative Secondary Associations. Advances in Consumer Research, 25, pp.349-356, 1998.
- Osselaer, S. M. and Janiszewski, "Two Ways of Learning Brand Associations", Journal of Consumer Research, 28, pp.202-223, 2001.
- Padgett, D & Allen, D., "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image", Journal of Advertising, 26, pp.49-62, 1997.
- Park J.W. and Kim, K. H., "Role of Consumer Relationships with a Brand in Brand Extension: Some Exploratory Findings", Advances in Consumer Research, 28, 179-185, 2001.
- Park, Jong, Kim, Kyeong, Kim, Jung, "Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality", Advances in Consumer Research, 29, pp.190-198, 2002.
- Park, Chan Su and V. Srinivasan, "A Survey- Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Extendibility", Journal of Marketing Research, 31, pp.271-288, May 1994.
- Paxton, Pamela and Tames Moody, "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group", Social Psychology Quarterly, 66, 1, pp34-47, 2003.
- Peterson, R., "Relationship Marketing and Consumer", Journal of the Academy of Marketing Science, 23, pp.278-281, 1995.
- Petromilli, M. and Michalczyk, D., "Your Most Valuable Asset", Marketing Health Service, 19, pp.4-9, 1999.
- Petty, R.E. and John T. Cacioppo, Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, Wm. C. Brown Co., Iowa, 1981.
- Pine II, B. J. and Gilmore J. H., "Welcome to the Experience Economy", Harvard Business Review, 76, pp.97-105, 1998.
- , The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage. Harvard business school, pp.30, 1999.
- Pinker, S., How the Mind Works, NY: Norton, 1997.
- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P., "Understanding Brand Equity for Successful Brand

- Extension”, Journal of Consumer Marketing, 12, pp.51-64, 1995.
- Plummer, J. T. , “ How Personality Makes a Difference”, Journal of Advertising Research, 24, pp.27-32, 1985.
- Prahalad, C.K. and Venkat Ramaswamy, “ Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation”, Journal of Interactive Marketing, 18, 3, Summer 2004.
- Pullig, C., The Effect of Negative Events and Firm Responses on Brand Associations, Organizations, and Brand Evaluations, a PH.D. Dissertation, University of the Louisiana State, 2000.
- Ramagaswamy,A., R. Burke and T.A. Oliva, “Brand Equity and Extendibility of Brand Names”, International Journal of Research in Marketing,10, pp,61-75, 1993.
- Randall, G. , Do Your Own Market Research. Kogan page, 1997.
- Rao, A. and Ruekert, R. W., “ Brand Alliance as Signals of Product Quality”, Sloan Management Review, 36, pp.87-97, 1994.
- Reynolds, T. J. and Gutman, J., “Advertising is Image Management”, Journal of Advertising Research, 24, pp. 27-37, Feb 1984.
- Richins, M. L., “ Measuring Emotions in the Consumption Experience”, Journal of Consumer Research, 24, pp.127-146, 1997.
- Rio, A B., R. Vazquez and V. Iglesias, “ The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, Journal of Consumer Marketing; 18,(4/5),410-425, 2001.
- Rodriguez, Carlos M. and David T. Wilsons, “ Relationship Bonding and Trust as a Foundation for Commitment in US-Mexican Strategic Alliances: A Structural Equation Modelling Approach”, Journal of International Marketing, 10, 4, pp,53-76, 2002.
- Rojsek, Ica(2001) A Comparison of the Purchasing and Consumption Behavior of Slovenian and Other Eastern European Consumers”, International Marketing Review, 18, 5, pp.509-520, 2001.
- Rooley,A., Performance:Revealing the Orpheus Within, England:element ,1990.
- Rose, Suzanna M., “How Friendships End: Patterns Among Young Adults” ,Journal of Social and Personal Relationships, 1, pp.267-277, 1984.
- Rose, SuzannaM. And Felicisima C. Serafica, “ Keeping and Ending Close and Best Friendships”, Journal of Social and Personal Relationships, 3, pp.275-288, 1986.
- Rosenspan, A., “ Creative Engineering. Target Marketing , 23, pp.60-62, Nov 2000.

- Roth, M., “ The Effects of Culture and Social-Economics on the Performance of Global Brand Image Strategies”, Journal of Marketing Research, 32, pp.163-175, 1995.
- Rusbult, Caryl E., Isabella M. Zembrodt, and Lawanna K. Gunn, “ Exit, Voice, Loyalty, and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements”, Journal of Personality and Social Psychology, 43, pp.1230-1242, 1982.
- Samiee, S. and Jeong, I., “ Cross-Culture Research in Advertising: An Assessment of Methodologies”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22, pp.205-17, 1994.
- Schau, H. J., “Consumer Imagination, Identity, and Self –Eexpression”, Advances in Consumer Research, 27, pp.50-56, 2000.
- Schmitt, B.H., Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense Feel Think Act Relate to Your Company and Brands , The Free Press, New York, 1999.
- , Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customer, John Wiley & Sons, Inc., 2003.
- Shama, Subash, Applied Mutivariate Techniques, New York, John Wiley, 1996.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (2001) The Antecedents and Consequences of Integrated Global Marketing, International Marketing Review, 18, pp.16-29, 2001.
- Shocker, A.D. and B. Weitz, “ A perspective on Brand Equity Principles and Issues”, In L.Leuthesser,ed., Report No. 88-104, Cambridge, MA:Marketing Science Institute, 1988.
- Siguaw, Judy A. Anna Mittila, and Jon R. Austin, “ The Brand Personality Scale”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 40, 3, pp.48-55, Jun 1999.
- Simon, C.J. and M.W. Sullivan, “ The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, Marketing Science, Winter, 1993.
- Simonin, B. L. and Ruth, J. A., “ Is a Company Known for the Company it Keeps? Assessing the Spillover Effects of Brand Alliances on Consumer Brand Attitudes”, Journal of Marketing Research, 35, pp.30-42, 1998.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., and Crowley, A. E., “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes: A General Applicable Scale,” Advances in Consumer Research, 27, pp. 235-241, 1997.
- Stanley, Scott M. and Howard J. Markman, “ Assessing Commitment in Personal Relationships”, Journal of Marriage and Family, 54, pp.595-608, August 1992.

- SteenKamp, J.-Benedict E.M. and van Trijp, H. C.M., “ The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs”, International Journal of Research in Marketing, 8, pp.283-299, 1991.
- SteenKamp, J.-Benedict E.M., “ The Role of National Culture in International Marketing Research”, International Marketing Review, 18, pp.30-44, 2001.
- Stelzl, I., “ Changing a Causal Hypothesis without Changing the Fit: Some Rules for Generating Equivalent Path Models”, Multivariate Behavioral Research, 21, pp.309-331, 1986.
- Stobert, P., “Alternative Methods of Brand Evaluation” In J. Murphy,ed. Brand Evaluations: Establishing a True and Fair View, London: The Interbrand Group, 1989.
- Supphellen, M., “ Understanding Core Brand Equity: Guidelines for In-Depth Elicitation of Brand Associations”, International Journal of Market Research, 42, pp.319-338, 2000.
- Supphellen, M. and Gronhaug, K. “ Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism”, International Journal of Advertising, 22, 2, pp.203, 2003.
- Swintek, Bob, “Retro Ivory Package Stresses Brand Heritage”, BrandPackaging, Nov/Dec, 2001.
- Tauber,E.M., “ Brand Franchise Extension: New Product Benefits From Existing Brand Names”, Business Horizons, 24, pp,36-41, March/April,1981.
- Taylor, J.A., Brand Equity:Its Meaning, Measurement, and Management, ESOMAR Seminar: The Challenge of Branding, Now and in the Future, Brussels,October, 1992.
- Tulving, E., “ Episodic and Semantic Memory.” In Tulving, E. & Donaldson, W, (Eds.), Organization and Memory , Academic Press, New York, 1972.
- Tulving, E, Elements of Episodic Memory, Oxford: Clarendon Press, 1983.
- Tybout, A M., Calder, B J. and Sternthal., “ Using Information Processing Theory to Design Marketing Strategies, Journal of Marketing Research , 18, pp.73-79, Feb 1981.
- Underwood, Robert L.,Noreen Klein, and Ray Burke, “ Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imaginery”, Journal of Product and Brand Management, 10, 7, pp,403-422, 2001.
- Underwood, Robert L., “ The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”, Journal of Marketing Theory and Practice,

- pp,62-76, Winter 2003.
- Upshaw, L. B., Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace, John Wiley & Sons, 1995.
- Van Bakel, Hedwig J A. and Riksen-Walraven, J.M., “ Quality of Infant-Parent attachment as reflected in Infant Interactive Behaviour during Instructional Tasks, Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Displines,43,3, pp.387, 2002.
- Waters,Harriet, Rodriguez, Lisa M., and Ridgeway, Doreen, “ Cognitive Underspinnings of Narrative Attachment Assessment”, Journal of Experimental Child Psychology, 71, 3, pp211-235, 1998.
- Westbrook, R. A. & Oliver, R. L., “ The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction” ,. Journal of Consumer Research, 18, pp.84-90, 1991.
- Wilkie, W. L.,Consumer Behavior, 2nded, New York: John wiley & Sons, 1990.
- Williams, L.J., Bozdogan, H., & Lynda, A. S., “ Inference Problems with Equivalent Models. In Marcoulides G.A. & Schumacker R.E. (Eds), Advanced Structural Equation Modeling: Issue and Techniques Mahwah, Lawrence Erlbaum, NJ,pp.279-314, 1996.
- Wrench, C., “ Can Your brand Still be a Winner in Tough Times ? ”, Marketing, 18, Jan, 2002.
- Wu, Martin, China Marketing, Leviathan publishing company, pp.154-179, 2002.
- Wyner, G. A., “Customer Relationship Management”, Marketing Research, 11, pp.39-41, 1999.
- Yoo, B. & Donthu, N., “ Testing Cross-Culture Invariance of the Brand Equity Creation Process”, Journal of Product and Brand Management, 11, pp.380-398, 2002.
- Yoo, C., Park, J., & Maclnnis, “ Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, Journal of Business Research, 42, pp.253-263, 1998.
- Zaltman, Gerald, “Rethinking Market Research: Putting People Back in”, Journal of Marketing Research, 34, 4, pp.424-437, 1997.
- Zarem, J.E., “ Experience Marketing” ,. The Magazine for Magazine Management, 1, pp.28-32, 2000.

附錄一：建立品牌關係模式問卷

親愛的朋友，您好！

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」與「錯」，任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細作答，千萬請不要遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 事事如意!!

國立交通大學經營管理研究所
博士班研究生 成敏華
論文指導教授 張保隆博士

第一部份

以下是有關這家咖啡店的產品功能描述,針對下列問題請表示您的看法，並請仔細回答



	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
1. 咖啡品質很穩定	<input type="checkbox"/>				
2. 咖啡豆很新鮮	<input type="checkbox"/>				
3. 咖啡口味佳	<input type="checkbox"/>				
4. 咖啡沖泡方式佳	<input type="checkbox"/>				

第二部份

以下是有關這家咖啡店的公司描述,針對下列問題,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店是一家關心顧客的公司	<input type="checkbox"/>				
2. 這家咖啡店是一家具有創新能力的公司	<input type="checkbox"/>				
3. 這家咖啡店是一家員工專業且訓練有素的公司	<input type="checkbox"/>				
4. 這家咖啡店是一家與社區互動良好的公司	<input type="checkbox"/>				

第三部份

以下針對您對本咖啡店的感覺與體驗,表達您的意見並在適當的位置打勾

	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
					
1. 這家咖啡店的行銷表現著重於感官的訴求	<input type="checkbox"/>				
2. 這家咖啡店能使顧客想到與他人的接觸與連結	<input type="checkbox"/>				
3. 這家咖啡店的行銷表現有意使顧客思考自己的生活方式	<input type="checkbox"/>				
4. 這家咖啡店的行銷表現能將顧客引導至某種情緒氣氛中	<input type="checkbox"/>				
5. 這家咖啡店的行銷表現能刺激顧客的感官	<input type="checkbox"/>				
6. 我能藉由這家咖啡店和其他人增加了某種關聯	<input type="checkbox"/>				
7. 這家咖啡店的行銷表現能傳達感性	<input type="checkbox"/>				
8. 這家咖啡店的行銷表現有意引導顧客思考應該要做的事情	<input type="checkbox"/>				
9. 這家咖啡店的行銷表現使顧客驚奇	<input type="checkbox"/>				
10. 這家咖啡店的行銷表現有意引起顧客的好奇心	<input type="checkbox"/>				
11. 這家咖啡店的行銷表現能傳達情感	<input type="checkbox"/>				
12. 這家咖啡店的行銷表現使顧客思考自我的行為	<input type="checkbox"/>				
13. 這家咖啡店的行銷表現沒有激發顧客的創意思考	<input type="checkbox"/>				
14. 這家咖啡店的行銷表現缺乏感官上的魅力	<input type="checkbox"/>				
15. 這家咖啡店試圖使我思考與他人的關係	<input type="checkbox"/>				

第四部分

以下是有關這家咖啡店的品牌個性的陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
1. 現代的	<input type="checkbox"/>				
2. 有朝氣的	<input type="checkbox"/>				
3. 大膽作風的	<input type="checkbox"/>				
4. 具有想像力的	<input type="checkbox"/>				

第五部分

以下是有關這家咖啡店的整體性評估,表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 滿 意	不 滿 意	很 難 說	滿 意	非 常 滿 意
1. 服務人員的服務態度	<input type="checkbox"/>				
2. 服務人員專業知識	<input type="checkbox"/>				
3. 咖啡口味	<input type="checkbox"/>				
4. 店內裝潢佈置	<input type="checkbox"/>				
5. 咖啡飲品的多樣化	<input type="checkbox"/>				
6. 環境舒適度	<input type="checkbox"/>				



第六部分

以下是有關這家咖啡店的品牌形象,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店滿足我的感官享受	<input type="checkbox"/>				
2. 這家咖啡店能解決我喝咖啡的欲望	<input type="checkbox"/>				
3. 這家咖啡店使我有群體歸屬感	<input type="checkbox"/>				
4. 這家咖啡店著重於咖啡品質	<input type="checkbox"/>				

第七部份

是有關這家咖啡店與你之間的關係陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店提供了我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>				
2. 無論如何我都會繼續惠顧這家咖啡店	<input type="checkbox"/>				
3. 沒有其他咖啡店可以完全取代這家咖啡店在我心中的地位	<input type="checkbox"/>				
4. 這家咖啡店很照顧我	<input type="checkbox"/>				
5. 這家咖啡店提醒了我是誰	<input type="checkbox"/>				
6. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>				
7. 這家咖啡店的產品品質是物超所值的	<input type="checkbox"/>				
8. 這家咖啡店是值得我信賴的	<input type="checkbox"/>				
9. 未來我仍會對這家咖啡店保持高度忠實	<input type="checkbox"/>				
10. 這家咖啡店在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>				
11. 這家咖啡店將我視為為重要的顧客	<input type="checkbox"/>				
12. 某方面來說我非常沉迷於這家咖啡店	<input type="checkbox"/>				
13. 我非常喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>				
14. 我對這家咖啡店很有感情	<input type="checkbox"/>				
15. 我是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>				
16. 如果一段時間沒有光臨這家店,我會覺得好像失去了什麼	<input type="checkbox"/>				
17. 這家咖啡店滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>				
18. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>				

第八部份

- 您的性別為--- 男 女
- 您的年齡為--- 未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲
 36 到 40 歲 41 到 50 歲 50 歲以上
- 您的職業為--- 學生 上班族 家庭主婦
 退休人員 其他

時間：___月___日___時___分 咖啡店名：_____ 分店：_____ 訪員：_____

附錄二：實驗設計問卷(實驗研究一：實驗組一之問卷)

親愛的朋友，您好！

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」與「錯」，任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細作答，千萬請不要遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 事事如意

國立交通大學經營管理研究所
 博士班研究生 成敏華
 論文指導教授 張保隆博士

第一部份

下圖是一家沒有品牌知名度的普通咖啡店某一個角落的照片



一. 以下是有關你對這家咖啡店與你之間的關係陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店對我有某種強烈的吸引力	<input type="checkbox"/>						
2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>						
3. 這家咖啡店會滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>						
4. 我很喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
5. 這家咖啡店可能會在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意將這家咖啡店推薦給別人	<input type="checkbox"/>						
7. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>						
8. 這家咖啡店會提供我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>						
9. 我可能會是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						

- | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| | 非 | 不 | 有 | 很 | 有 | 同 | 非 |
| | 常 | 同 | 點 | 難 | 點 | 意 | 常 |
| | 不 | 意 | 不 | 說 | 同 | | 同 |
| | 同 | | 同 | | 意 | | 意 |
| | 意 | | 意 | | | | |
10. 這家咖啡店是值得我信賴的
11. 其他咖啡店很難取代這家咖啡店在我心中的地位
12. 無論如何我可能會惠顧這家咖啡店
13. 請問這家咖啡館的一杯咖啡值多少錢？是指您主觀感覺，而不是要猜測其實際價格。價值 _____ 元

第二部份



上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，根據 Coffee Times 雜誌調查顯示，咖啡連鎖店的開店費用，這家 ABA 咖啡店每開設一家分店要花新台幣 500 萬元，高於業界的平均值 250 萬，ABA 咖啡館店內的感官表現敘述如下：

- 視覺方面：他是一家後現代感的空間視覺設計，在空間佈局上有精緻寬敞的座位區，屋頂上懸掛多媒體影音放映機，同時有各式現代造型的投射燈飾，牆面則是手繪後現代彩畫。
- 聽覺方面：現場撥放歐洲的新古典音樂，特定時段還有小提琴沿桌演奏。
- 嗅覺方面：現場有濃郁的咖啡香氣，香氣中融合了高質感的咖啡豆，與歐洲風味的感受。
- 觸覺方面：咖啡吧台的桌椅來自義大利進口，杯盤餐具也是歐洲進口的餐具組。
- 味覺方面：咖啡從濃濃的泡沫牛奶中，發出一種苦澀與甜美交織的芳香，讓人齒頰留香，意猶未盡。

一. 以下針對您對 ABA 咖啡店的感覺與體驗,表達您的意見並在適當的位置打勾

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. ABA 咖啡店的行銷表現能刺激顧客的感官	<input type="checkbox"/>						
2. ABA 咖啡店的行銷表現激發顧客的創意思考	<input type="checkbox"/>						
3. ABA 咖啡店的行銷表現激發顧客情緒反應	<input type="checkbox"/>						
4. ABA 咖啡店的行銷表現有感官上的魅力	<input type="checkbox"/>						
5. ABA 咖啡店的行銷表現引起顧客驚奇	<input type="checkbox"/>						
6. ABA 咖啡店的行銷表現能傳達感性	<input type="checkbox"/>						

二. 以下有關你對這家咖啡店與你之間的關係陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店對我有某種強烈的吸引力	<input type="checkbox"/>						
2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>						
3. 這家咖啡店會滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>						
4. 我很喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
5. 這家咖啡店可能會在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意將這家咖啡店推薦給別人	<input type="checkbox"/>						
7. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>						
8. 這家咖啡店會提供我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>						
9. 我可能會是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						
10. 這家咖啡店是值得我信賴的	<input type="checkbox"/>						
11. 其他咖啡店很難取代這家咖啡店在我心中的地位	<input type="checkbox"/>						
12. 無論如何我可能會惠顧這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
13. 請問 ABA 咖啡館的一杯咖啡值多少錢?是指您主觀感覺,而不是要猜測其實際價格。價值 _____ 元							

第三部份

請表達你對咖啡店的看法

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 在咖啡店喝咖啡是我休閒活動中很重要的一部份	<input type="checkbox"/>						
2. 對我而言,喝咖啡比喝其它飲料帶來更大樂趣	<input type="checkbox"/>						
3. 選擇不同咖啡店,可以彰顯我的獨特的個性與特色	<input type="checkbox"/>						
4. 咖啡店的選擇,對我來說是很重要的	<input type="checkbox"/>						
5. 我很清楚不同咖啡店的差異	<input type="checkbox"/>						

第四部份

基本資料

1. 您的性別為--- 男 女
2. 您的年齡為--- 未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲
 36 到 40 歲 41 到 50 歲 50 歲以上
3. 您的職業為--- 學生 上班族 家庭主婦
 退休人員 其他

附錄三:實驗設計問卷(實驗研究一 :實驗組四之問卷)

親愛的朋友，您好！

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」與「錯」，任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細作答，千萬請不要遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 事事如意

國立交通大學經營管理研究所
 博士班研究生 成敏華
 論文指導教授 張保隆博士

第一部份

下圖是一家沒有品牌知名度的普通咖啡店某一個角落的照片



一.以下是有關你對這家咖啡店與你之間的關係陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店對我有某種強烈的吸引力	<input type="checkbox"/>						
2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>						
3. 這家咖啡店會滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>						
4. 我很喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
5. 這家咖啡店可能會在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意將這家咖啡店推薦給別人	<input type="checkbox"/>						
7. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>						
8. 這家咖啡店會提供我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>						
9. 我可能會是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						

非 不 有 很 有 同 非
 常 同 點 難 點 意 常
 不 意 不 說 同 意 同
 同 同 意 意 意 意
 意 意

10. 這家咖啡店是值得我信賴的
11. 其他咖啡店很難取代這家咖啡店在我心中的地位
12. 無論如何我可能會惠顧這家咖啡店
13. 請問這家咖啡館的一杯咖啡值多少錢？是指您主觀感覺，而不是要猜測其實際價格。價值 _____ 元

第二部份



上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店,ABA 咖啡店爲了提醒消費者除了應付緊張繁忙的學業與工作之外仍然必須注意如何安排自己的休閒活動，ABA 咖啡館針對不同的消費者舉辦了一系列休閒活動行銷,活動的內容簡述於下：

- 凡在店內消費滿 300 元即可參加三天兩夜太平洋郵輪探索之旅。
- 舉辦 ABA 泡湯活動：ABA 在全省著名的溫泉區舉辦「喝好咖啡泡好湯」活動。
- 免費贈送「生活 DIY 手冊」「咖啡沖泡指南」及教消費者如何自己動手過生活。
- 在企業網站上舉辦 ABA 星座配對活動吸引星座愛好者廣泛參與。
- 凡在店內消費滿 100 元即可獲得剛上映同時是全美最賣座的免費電影票。
- 舉辦 KTV 歌唱大賽：凡持有 ABA 咖啡店之消費發票者,皆得以報名參加，該次歌唱大賽吸引了 1000 人的報名。
- 舉辦網路遊戲高手競賽：該活動區分爲 3 種遊戲類別與男、女及不同的年齡級組參加競賽,該次競賽吸引了 2000 人參加。

一. 以下針對您對 ABA 咖啡店的感覺與體驗,表達您的意見並在適當的位置打勾

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. ABA 咖啡店的行銷表現有意使顧客思考自己可以從事的休閒活動	<input type="checkbox"/>						
2. 我能藉由 ABA 咖啡店增加自己的社會關係	<input type="checkbox"/>						
3. ABA 咖啡店的行銷表現使顧客思考自己的休閒方式	<input type="checkbox"/>						
4. ABA 咖啡店能使顧客想到與他人的接觸與連結	<input type="checkbox"/>						

二. 以下有關你對這家咖啡店與你之間的關係陳述,請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說 同 意	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店對我有某種強烈的吸引力	<input type="checkbox"/>						
2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>						
3. 這家咖啡店會滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>						
4. 我很喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
5. 這家咖啡店可能會在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意將這家咖啡店推薦給別人	<input type="checkbox"/>						
7. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>						
8. 這家咖啡店會提供我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>						
9. 我可能會是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						
10. 這家咖啡店是值得我信賴的	<input type="checkbox"/>						
11. 其他咖啡店很難取代這家咖啡店在我心中的地位	<input type="checkbox"/>						
12. 無論如何我可能會惠顧這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
13. 請問 ABA 咖啡館的一杯咖啡值多少錢?是指您主觀感覺,而不是要猜測其實際價格。價值 _____ 元							

第三部份

請表達你對咖啡店的看法

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 在咖啡店喝咖啡是我休閒活動中很重要的一部份	<input type="checkbox"/>						
2. 對我而言，喝咖啡比喝其它飲料帶來更大樂趣	<input type="checkbox"/>						
3. 選擇不同咖啡店，可以彰顯我的獨特的個性與特色	<input type="checkbox"/>						
4. 咖啡店的選擇，對我來說是很重要的	<input type="checkbox"/>						
5. 我很清楚不同咖啡店的差異	<input type="checkbox"/>						

第四部份

基本資料

1. 您的性別為--- 男 女
2. 您的年齡為--- 未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲
 36 到 40 歲 41 到 50 歲 50 歲以上
3. 您的職業為--- 學生 上班族 家庭主婦
 退休人員 其他



附錄四:實驗設計問卷(實驗研究二 :實驗組七之問卷)

親愛的朋友，您好！

這是一份有關品牌行銷的學術性研究，非常需要您的協助，問卷內所有的問題，並無所謂的「對」與「錯」，任何答案都將代表您寶貴的意見，但請務必仔細作答，千萬請不要遺漏，以免前功盡棄，非常感謝您的協助與合作。

祝 事事如意

國立交通大學經營管理研究所
博士班研究生 成敏華
論文指導教授張保隆博士

第一部份



上面的照片是一家頗知名的 ABA 咖啡連鎖店，在 2002 年的消費者調查報告，對全省咖啡連鎖店所做的顧客滿意度調查中，ABA 咖啡店在咖啡品質與香味內部的裝潢氣氛、音樂、環境的舒適度上等咖啡館內感官的表現，明顯落後其他咖啡連鎖店，同時根據調查結果同業平均每投入一家分店必須花費新台幣 250 萬元，而 ABA 咖啡館用於開設一家分店，卻只有 120 萬。

ABA 咖啡店爲了改善消費者感官的表現不佳之印象，開始定位爲塑造浪漫情愫的獨特咖啡連鎖店,在公司的網站上寫道”品嚐咖啡是一種生活也是一種藝術，你可以在晨曦與甦醒的午后,更可以在夜幕低垂，萬籟俱寂的夜裡，隨著 ABA 咖啡館的咖啡香，舒緩你塵囂的心靈.....”。同時進入 ABA 咖啡店中可在每桌的桌上發現精心設計的店卡，其中兩張具有非常耐人尋味的文案，分別如下：

店卡一：在 ABA 咖啡館裡不會感覺寒冷，我們把這裡當作家一樣，這裡可以使我們與外界隔絕.....。

店卡二：在寒冬裡 ABA 咖啡館中溫暖而舒適，在春天與秋天謐靜的樹映下，咖啡香更令人輕鬆舒暢,解放一切心靈與國界的藩籬。

一. 以下針對您對 ABA 咖啡店的感覺與體驗，表達您的意見並在適當的位置打勾

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. ABA 咖啡店的行銷表現不能刺激顧客的感官	<input type="checkbox"/>						
2. ABA 咖啡店的行銷表現激發顧客的創意思考	<input type="checkbox"/>						
3. ABA 咖啡店的行銷表現激發顧客情緒反應	<input type="checkbox"/>						
4. ABA 咖啡店的行銷表現沒有感官上的魅力	<input type="checkbox"/>						
5. ABA 咖啡店的行銷表現引起顧客驚奇	<input type="checkbox"/>						
6. ABA 咖啡店的行銷表現能傳達感性	<input type="checkbox"/>						

二. 以下有關你對這家咖啡店與你之間的關係陳述，請表示您的看法,並請仔細回答

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 這家咖啡店對我有某種強烈的吸引力	<input type="checkbox"/>						
2. 這家咖啡店的形象和我的形象是類似的	<input type="checkbox"/>						
3. 這家咖啡店會滿足我喝咖啡的產品需求	<input type="checkbox"/>						
4. 我很喜歡這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
5. 這家咖啡店可能會在我的生活中扮演著重要角色	<input type="checkbox"/>						
6. 我願意將這家咖啡店推薦給別人	<input type="checkbox"/>						
7. 這家咖啡店能表現我的個性	<input type="checkbox"/>						
8. 這家咖啡店會提供我所重視的產品功能	<input type="checkbox"/>						
9. 我可能會是這家咖啡店的忠實顧客	<input type="checkbox"/>						
10. 這家咖啡店是值得我信賴的	<input type="checkbox"/>						
11. 其他咖啡店很難取代這家咖啡店在我心中的地位	<input type="checkbox"/>						
12. 無論如何我可能會惠顧這家咖啡店	<input type="checkbox"/>						
13. 請問 ABA 咖啡館的一杯咖啡值多少錢？是指您主觀感覺，而不是要猜測其實際價格。價值 _____ 元							

第二部份 請表達你對咖啡店的看法

	非 常 不 同 意	不 同 意	有 點 不 同 意	很 難 說	有 點 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 在咖啡店喝咖啡是我休閒活動中很重要的一部份	<input type="checkbox"/>						
2. 對我而言,喝咖啡比喝其它飲料帶來更大樂趣	<input type="checkbox"/>						
3. 選擇不同咖啡店,可以彰顯我的獨特的個性與特色	<input type="checkbox"/>						
4. 咖啡店的選擇,對我來說是很重要的	<input type="checkbox"/>						
5. 我很清楚不同咖啡店的差異	<input type="checkbox"/>						

第三部份

基本資料

1. 您的性別為--- 男 女
2. 您的年齡為--- 未滿 20 歲 20 到 25 歲 26 到 30 歲 31 到 35 歲
 36 到 40 歲 41 到 50 歲 50 歲以上
3. 您的職業為--- 學生 上班族 家庭主婦
 退休人員 其他



自 傳

姓名：成敏華 地址：台北縣新店市五峰路 63 巷 16 號 5F
籍貫：湖北省黃陂縣 電話：02-2916-0368 (H)
年齡：45 歲(民國 50 年 9 月 17 日) 0910-063577 (Mobile Phone)

- 一、學歷：國立政治大學企業管理研究所碩士 (1986 畢業)
國立交通大學經營管理研究所博士 (2006 畢業)

二、經歷：馬祖西守旅保養廠廠長(預官役)

七聖企業	業務經理	(1988-1989)
英商聯合利華	洗劑類助理產品經理	(1989-1990)
郭元益食品	營業部副理	(1990-1991)
花旗食品	企劃經理、行銷協理	(1991-1993)
伊莎貝爾食品	副總經理	(1994-1998)
競爭力策略顧問公司	首席顧問	(1998-2000)
領航動感科技	董事長特助及行銷顧問	(2000-現在)
青年創業協會	行銷講師	
力瑜烘焙中心	烘焙經營講座講師	
大黑松小倆口食品	行銷顧問	(2004-現在)
<u>廈門向陽坊食品</u>	行銷顧問	

三、個人著作：

1. 西式速食業行銷組合策略 (碩士論文)
2. 策略性品牌規劃與管理 (未出版)
3. 策略性零售規劃與管理 (未出版)
4. 策略性整合傳播策略(未出版)
5. 企業政策、功能性部門決策及競爭策略研究 (未出版)
6. 企業評價研究(半導體產業-台積電與聯電)(未出版)
7. 由消費體驗觀點建立品牌關係及品牌忠誠性(博士論文)
8. 作業基礎成本制(ABC Costing)在管理決策上的應用(未出版)

四、專長：

1. 產業分析與企業政策及競爭策略之研擬與發展
2. 公司功能性部門之政策整合
3. 行銷、品牌、零售規劃管理與營運作業管理
4. 服務作業系統績效評估
5. 整合性行銷傳播管理
6. 成本企劃與管理
7. 財務預警與財務分析與預測
8. 企業評價
9. 組織規劃與管理
10. 新事業投資計畫評估
11. 財務會計資訊轉化為管理決策

