

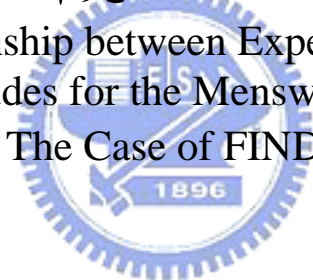
# 國立交通大學

管理科學系

碩士論文

台灣男裝品牌的體驗策略模組與消費者態度之關  
聯性研究-以FIND為例

A Study of the Relationship between Experiential Strategy Module  
and Consumer's Attitudes for the Menswear Brands in Taiwan—  
The Case of FIND.



研究生：吳唯農

指導教授：許和鈞教授  
謝國文教授

中華民國九十六年六月

台灣男裝品牌的體驗策略模組與消費者態度之關聯性研究—  
以FIND為例

A Study of the Relationship between Experiential Strategy Module  
and Consumer's Attitudes for the Menswear Brands in Taiwan  
—The Case of FIND.

研究生：吳唯農

Student: Wei-Nung Wu

指導教授：謝國文  
許和鈞

Advisor: Gwo-Wen Shieh  
Her-Jiun Sheu



A Thesis  
Submitted to Institute of Management Science  
College of Management  
National Chiao Tung University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of  
Master  
in  
Management Science  
June 2007  
Hsinchu, Taiwan, the Republic of China

中華民國九十六年六月

學生：吳唯農

指導教授：謝國文

許和鈞

## 國立交通大學管理科學研究所

### 摘 要

近年來台灣男性服裝市場穩定成長，且有越來越多的成衣業者意識到了開發男裝品牌的重要性。但另一方面，台灣也逐漸面臨了消費升級的現象，使得民眾消費意識高漲，不僅對產品與服務的品質要求有增無減，更期待於讓人印象深刻的消費過程及體驗。

本研究主要欲探討體驗策略模組（感官、情感、思考、行動、關聯）與消費態度（認知、情感、行為意向）間之關係，並採用了態度效果層級的觀點，以探討由體驗態度（認知、情感態度）對行為意向的影響。本研究採便利性抽樣，以新竹的男裝品牌FIND為例，抽取50份男性樣本做為前測，並於正式調查中回收問卷217份，有效問卷為202份。在進行信效度分析之後，本研究以LISREL 8.54進行模型修正，路徑分析，以及最後的假設驗證。

由研究結果顯示，男裝的消費體驗模式中，感官、情感體驗對情感態度有正向影響，而思考、行動、關聯體驗對認知態度也皆有正向影響。然而，態度之三大構面（認知、情感、行為意向）間，卻發現情感態度對消費者行為意圖有正向影響，但認知態度的影響效果不顯著。

本研究採用體驗行銷之觀點所建構的男性服裝品牌之消費體驗模式，將可供台灣新興男裝品牌，做為未來經營、行銷規劃之策略參考。

A Study of the Relationship between Experiential Strategy Module and  
Consumer's Attitudes for the Menswear Brands in Taiwan  
— The Case of FIND.

Student: Wei-Nung Wu

Advisor : Dr. Gwo-Wen Shieh  
Dr. Her-Jiun Sheu

Institute of Management Science

National Chiao Tung University

## ABSTRACT

Menswear market in Taiwan grows steadily in recent years. More and more clothing manufacturers are aware of the importance of developing menswear brands. In the other hand, Taiwan has faced the new phenomenon called trading up. Consumers in this era not only request more strictly on product quality and service quality, but also expect to have impressive process of consumption and experiences.

This study discusses the relationships between experiential strategy module and consumer's attitudes. We adopted the perspective of standard learning hierarchy to discuss the relationship between experiential attitudes and behavioral intentions. In this study, we chose the emerging brand, FIND, as main target. In the pretest, 50 samples were collected by convenience sampling. In total, 202 effective questionnaires out of 217 were collected. After factor analysis, the model was modified accordingly.

The results of path analysis showed that "SENCE" and "FEEL" have positive effects to "Affective Attitude", and "THINK", "ACT", and "RELATE" have positive effect to "Cognitive Attitude". Although "Affective Attitude" has positive effect to "Behavior Intention", "Cognitive Attitude" has no effect to "Behavior Intention".

This study adopted perspectives of experiential marketing to establish an experiential model for menswear brands in Taiwan. It provides emerging menswear brands of Taiwan with a helpful direction for management and plan.

## 誌謝

本論文得以順利完成，心中之喜悅與感恩溢於言表。首先要感謝恩師謝國文老師以及許和鈞老師在論文上的悉心指導與教誨，並有耐心地給予相當寶貴且實用的建議，讓本論文得以順利完成。另外感謝張家齊老師在百忙之中，提供學生行銷方面的專業協助，讓學生的問卷設計及分析過程更佳事半功倍，在此特表謝意。再者，也感謝論文口試委員林霖老師及李宗政老師給予學生的鼓勵與寶貴建議，使本論文在內容上得以精益求精。

研究期間特別要感謝 109 研究室的同窗伙伴們：感謝俊廷、大銓、育庭、杰宏等，你們兩年來的陪伴及同志情感，讓我得以在生活、學業的困境中重新得力，越挫越勇；還要特別感謝為新，如果沒有你統計軟體上的協助與指導，我想也很難順利完成這份論文；還要感謝同門的可愛師妹慧琳、佳穎，妳們的關心和提醒，讓我倍感溫馨及感動，謝謝妳們。

此外，我要在此感謝家人的付出：謝謝爸爸、媽媽與姊姊對我的包容，還有許多生活上的幫助與支持。最後，要特別感謝女友馨儀的照顧，一路上陪我分享快樂與分擔壓力，讓我在幸福中渡過了最辛苦的時期。

未來還有很長的一段路要走，但無論如何，這兩年來的回憶是難以抹滅的，而我也會不負師長、家人及好友對我的期望，繼續逐夢踏實、貢獻所學，也祝福所有管科所94級的畢業生前程似錦，平安喜樂！

吳唯農 謹誌於交通大學管理科學系碩士班

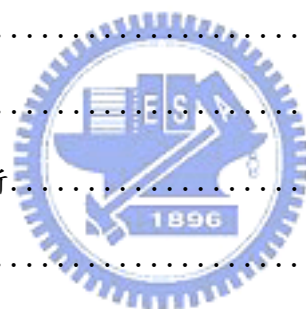
中華民國九十六年六月

## 目 錄

中文摘要.....	i
英文摘要.....	ii
誌謝.....	iii
目錄.....	iv
表目錄.....	vii
圖目錄.....	ix
一、緒論.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 台灣的消費升級現象.....	1
1.1.2 奢華商品的年輕化.....	2
1.1.3 男性美型消費市場的掘起.....	3
1.1.4 體驗經濟的來臨.....	4
1.2 研究動機.....	6
1.3 研究目的.....	6
二、文獻探討.....	7
2.1 體驗行銷的相關理論.....	7
2.1.1 何謂體驗.....	7
2.1.2 體驗行銷.....	8
2.1.3 傳統行銷與體驗行銷的不同.....	8
2.1.4 體驗行銷的策略體驗模組與體驗媒介.....	10
2.2 態度.....	14

2.2.1	何謂態度.....	14
2.2.2	品牌態度.....	14
2.2.3	態度的相關模型.....	16
2.2.4	情感態度、認知態度與行為意向之間的關係.....	17
2.3	時裝產業.....	21
2.3.1	何謂「時尚」.....	21
2.3.2	何謂「時裝產業」.....	23
2.3.3	台灣的時裝產業.....	23
2.4	台灣的男裝自創品牌.....	25
2.4.1	台灣的男裝市場.....	25
2.4.2	「FIND」背景介紹.....	27
2.4.3	選擇FIND為研究對象之原因.....	29
三、	研究設計.....	30
3.1	研究架構與假設.....	30
3.1.1	研究架構.....	30
3.1.2	研究對象.....	31
3.1.3	研究假設.....	31
3.2	變數的操作型定義與衡量.....	34
3.2.1	體驗策略模組.....	34
3.2.2	態度.....	37
3.3	問卷抽樣與設計.....	39
3.3.1	問卷設計.....	39

3.3.2 抽樣設計.....	43
3.4 前測問卷之信度與探索性因素分析.....	44
3.4.1 分析方法.....	44
3.4.2 信度分析.....	44
3.4.3 探索性因素分析.....	48
3.5 統計分析方法.....	57
四、資料分析.....	59
4.1 研究樣本結構分析.....	59
4.2 信度分析.....	63
4.3 探索性因素分析.....	67
4.4 相關性分析.....	75
4.5 假說檢驗：路徑分析.....	77
五、結論與建議.....	83
5.1 研究發現.....	83
5.1.1 體驗行銷對體驗態度構面的影響.....	83
5.1.2 體驗態度與行為意向構面的關係.....	84
5.2 管理實務意涵.....	85
5.3 研究限制與未來研究建議.....	86
參考文獻.....	87
附錄.....	91





## 表目錄

表 1-1: 2006年東方線上對「奢華」的相關調查.....	1
表 1-2: 由男性美型消費市場而來的相關現象整理.....	4
表 2-1: 傳統行銷的特性.....	9
表 2-2: 體驗行銷的特性.....	9
表 2-3: 傳統行銷與體驗行銷的差異點.....	10
表 2-4: 策略體驗模組之訴求、方法與案例.....	12
表 2-5: 體驗媒介的類別與案例.....	13
表 2-6: 流行的型態.....	22
表 2-7: 台灣知名男裝品牌.....	26
表 2-8: FIND品牌之介紹.....	28
表 3-1: Schmitt(1999)的策略體驗模組之基礎量表.....	35
表 3-2: 體驗構面的變數及操作性定義.....	36
表 3-3: 態度構面的變數及操作性定義.....	38
表 3-4: 前測問卷題項(策略體驗模組).....	41
表 3-5: 前測問卷題項(態度).....	42
表 3-6: 體驗構面之信度分析結果.....	45
表 3-7: 態度構面之信度分析結果.....	47
表 3-8: 體驗題項之轉軸後因子矩陣(前測).....	50
表 3-9: 態度題項之轉軸後因子矩陣(前測).....	52
表 3-10(a~e): 體驗行銷之因素命名與分析.....	53
表 3-11(a~c): 態度之因素命名與分析.....	56

表 4-1: 研究樣本特性分析.....	62
表 4-2: 「策略體驗模組」信度分析.....	64
表 4-3: 「態度」信度分析.....	66
表 4-4: 體驗題項之轉軸後因子矩陣.....	69
表 4-5: 態度題項之轉軸後因子矩陣.....	71
表 4-6: 體驗構面之命名與因素分析.....	73
表 4-7: 態度構面之命名與因素分析.....	74
表 4-8: 相關性分析(Pearson 相關係數).....	76
表 4-9: 模型適配度檢定.....	79
表 4-10: 路徑分析結果.....	80
表 4-11: 假設檢定結果.....	82



## 圖目錄

圖 1-1: 近一年內購買精品名牌的年齡層.....	2
圖 2-1: 策略體驗模組.....	11
圖 2-2: 品牌態度、忠誠度及品牌資產間的關係.....	15
圖 2-3: 三成分態度模型.....	16
圖 2-4: 態度、行為意向、與行為間之關係.....	18
圖 2-5: 品牌屬性與品牌態度間的關係.....	19
圖 2-6: 本研究使用的態度構面關係圖.....	20
圖 2-7: 流行的週期性.....	22
圖 3-1: 本研究架構.....	30
圖 3-2: 本研究問卷發展歷程.....	39
圖 4-1: 樣本年齡長條.....	60
圖 4-2: 樣本職業長條圖.....	60
圖 4-3: 樣本教育程度長條圖.....	60
圖 4-4: 樣本居住地區長條圖.....	61
圖 4-5: 樣本月收入長條圖.....	61
圖 4-6: 路徑分析因果關係及假設.....	77
圖 4-7: 修正後的路徑分析因果關係.....	78
圖 4-8: 路徑分析因果關係及係數.....	81

# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景

台灣的紡織業從早期的純棉紡工業開始至今，已走過了半個世紀，其間不僅成就了舉世聞名的成衣王國，更創造了偉大的經濟奇蹟。然而，21世紀初的今天，台灣紡織業已逐漸捨棄舊有的代工經營模式，一腳踏入品牌行銷與時裝設計的戰場，以擺脫開發中國家的成本競爭，創造更高附加價值的紡織產品。而本章節將介紹台灣現今的時代背景與趨勢，並以新興市場的開發與行銷為考量，進而找尋適切的研究主題。

### 1.1.1 台灣的消費升級現象

現今的台灣，已是世界前列的已開發國家，即使近年來景氣低落，也難以改變台灣人民既有的生活水準及消費習慣。因此，對現代消費者而言，高品質、高品味、高單價的商品，在時代的躍進下逐漸平民化，而許多新的社會現象及市場需求更反應了台灣消費者日新月異的價值觀及心靈需求層次。

根據2006年E-ICP行銷資料庫的研究題項顯示(如表1-1)，在1344位13~64歲的受訪者中，有80.4%的受訪者認為多花一些錢來享受休閒是值得的；有73.7%的受訪者很重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調，而67.0%的受訪者更相信名牌的品質，且寧願購買名牌產品。這些資訊皆顯示出台灣市場逐漸邁入消費升級(Trading Up)的趨勢，而且「奢華」已不再是種浪費，反而是現代消費者追求的需求之一。

表 1-1: 2006 年東方線上對「奢華」的相關調查

1344 位台灣 13~64 歲的受訪者中，對「奢華」的接受度調查		
題號	受訪題項	同意
NO. 81	為享受休閒，多花一些錢也是值得的	80.4%
NO. 45	我很重視商店或餐廳的氣氛、佈置與格調	73.7%
NO. 15	我寧願購買知名品牌的產品，品質較有保障	67.0%

資料來源:2006 年版 E-ICP

其實，消費升級的現象不只存在於台灣，它更存在於世界上的各個角落。2004年5月，《Trading Up (奢華，正在流行)》一書的出版，讓許多學者及業者對「消費升級」有了全新的體認，他們認為現代消費者認為只要「值得」，就有理由「奢華」，因此，未來的中階消費市場將逐漸萎縮並升級，使消費型態呈現兩極化。換言之，現代消費者認為只要能在情感上說服自己，他們寧願花大把銀子來換取，但對於那些不具情感重要性的商品，反而有專挑便宜貨的傾向。而這樣的現象，在已開發國家中的都會區中都很常見，因此，台灣絕不只是個特例！

### 1.1.2 奢華商品的年輕化

在台灣，不僅追求奢華的族群越來越廣泛，連年齡層也有下降的趨勢。從前，奢華只屬於少數高收入的富豪名人，但現在這些動輒上萬的高價精品，卻擁有許多30歲以下的消費狂熱者，可見年輕消費族群已成為名牌市場不容忽視的新興勢力。此外，年輕族群消費精品的動機已不完全由客觀條件所決定，如職業、地位、教育程度等等，決定動機的反而是他們的內在動力。根據《今周刊》探詢男性雜誌、美容、美髮及化妝品產業等業者的結果發現，七年級生正是這股消費勢力的中堅分子，占美型消費市場的60%。

也因此，近年來各大精品領導品牌皆開始依據年輕族群的特性開發產品及設計語彙，並結合多元通路模式、提供差異化的購物氣氛與服務，積極與不同族群接觸。例如，Coach把通路分為旗艦店、時尚店和核心店三種類型，並分別設計購物體驗等。而根據東方線上2006年版E-ICP行銷資料庫的調查(如圖1-1)，最近一年內買過高級精品的比例，20~29歲高達40.8%，幾乎達到一半，可見名牌主要消費族群之年齡層已偏向年輕化。

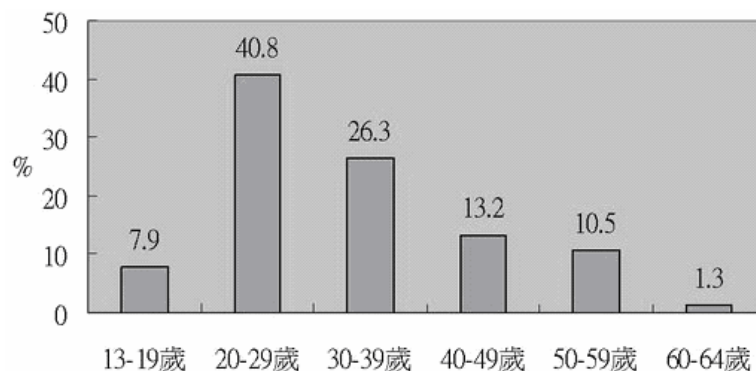


圖 1-1：近一年內購買精品名牌的年齡層

資料來源：2006年版E-ICP(樣本數=76)

### 1.1.3 男性美型消費市場的掘起

過去的台灣男性只將球桿、名車、紅酒當作奢侈品購買，然而，在社會風氣下，男性因為「愛美」而支出的比例，卻逐年成長。只要細心觀察，我們不難發現，「型男(Metrosexual)」已成為生活中最常見的名詞之一，且男性愛美也不再是公開的祕密了，不僅百貨公司的特賣會中可看到大匹湧進的男性，就連書店雜誌區的時尚雜誌也成為男性消費者的新寵。

此外，男性「外表」的重要性也開始在職場中被特意強調。根據 1111 人力銀行於 2007 年針對一千三百多位職場人及企業主的調查顯示，有 86% 的人認為型男在職場上較吃香、81% 的人認為型男能增進專業形象、68% 的人表示型男有助於辦公室的人際關係，也有 51% 的人認為型男有較佳的客戶緣等等。而這些調查似乎意謂著，男人的外表已經是影響事業表現及人際關係的因子了。

最後，我們還能觀察到台灣男性在穿著上已脫離了傳統簡樸的風格，並開始善用華麗的配件及巧妙的搭配。於是，年輕男性們藉由溝通、分享的過程，產生了自己的語言及文化，例如：T-shirt 可以穿出「古著感」；襯衫可以穿的很「雅痞」；背心、眼鏡是「學院風」的必備單品等。不僅如此，他們也產生了共同的指標性人物(例：陳冠希、藤原浩、羅志祥等)以供模範參考。而這股居高不下的熱潮，更讓精品業者們見識了男性驚人的消費力。例如：2006 年底才開幕的 SOGO 復興館所特闢的男性購物專區，其業績已意外地超過預估的 20 倍，其中，男性服飾品牌「菊池武夫」(Takeo kikuchi)的單日營業額就超過了 50 萬元。

綜合以上的種種現象，我們可以發現男性的美型市場潛力已不在女性市場之下，宛如一個值得投資開拓的全新市場。而最後，本研究也將前述的「男性美型市場」相關現象統整於表 1-2。



表 1-2: 由男性美型消費市場而來的相關現象整理

一	二	三	四
出現男裝特有的溝通用語	出現更多「男性保養品市場」的相關研究	出現暢銷的男性時尚雜誌	出現共同的穿著指標性人物
1. 西海岸風	1. 男性臉部保養品之消費者生活型態區隔研究-楊曉惠(94年)	1. Men' s Uno	1. 藤原浩
2. 學院風		2. COOL 流行酷報	2. 陳冠希
3. 雅痞	2. 男性保養品購買行為之研究~賴耿欣(93年)	3. Man' s Style	3. 古天樂
4. 古著	3. 男性保養品使用行為之研究~湯志寧(93年)	3. GQ	4. 木村拓哉
5. 窄身風	4. 自我監控、廣告訴求與媒體類型對廣告效果之影響—以男性保養品為例~陳姿伶(94年)	4. FHM	5. 阮經天
6. 牙買加雷鬼風	5. 男性購買保養品之決策行為探討~劉育昌(94年)	5. Details	6. 周杰倫
7. 養褲	6. 臺北市男士保養化粧品使用者生活型態之研究~簡仁傑(73年)	6. VOGUE	7. 羅志祥
8. 破壞加工		7. Men' s Ex	
9. 裏原宿風格	7. 生活型態、購買行為與市場區隔之研究—以男性保養產品為例~徐智伽(94年)	8. Men' s nono	
	8. 男性保養品市場之關鍵成功因素之探討~賴慧如(93年)	9. Men' s JOKER	

資料來源:本研究整理

### 1.1.4 體驗經濟的來臨

隨著時代的進步，現代人越來越懂得生活的品味及享受，尤其是那些能逃離現實生活的體驗式消費，往往帶給人一種無法抗拒的吸引力。也因此，近年來台灣各行各業都將多元體驗型式包裝在商品或服務中，以取悅消費者。例如：食品包裝結合了人文藝術的元素，讓顧客不只是在飲食上得到滿足，也能藉此取得心靈上的慰藉與共鳴；還有大型醫院開始比照飯店的建築及裝潢水準，來提供病患前所未有的看診服務等等。

而這體驗的時代裡，台灣到處可見體驗行銷所帶來的爆發力，即便是百貨產業也不例外。像是紐約知名的女性彩妝品牌--Anna Sui，就運用了強烈的紫色調及復古華麗的家俱，在台灣的各大百貨中獨樹一格，展現自由、俏皮的魔法空間，使得顧客識別的不再只是Anna Sui的品牌名稱，而是魔幻的氣氛及空間。此外，有些服裝品牌也開始在標識上加入巨細靡遺的製造過程，甚至以商品編撰成充滿

想像力的故事，好讓顧客在享受購物的同時，還能感受商品背後所蘊含的「神話性」及「戲劇性」，而提昇對商品的知覺價值。

除了實務上的佐證外，我們還能從學術調查中，了解到一般人對體驗行銷的喜愛及偏好。在英國的一項研究指出，80%的消費者認為體驗行銷比其他型式的行銷更為個人化，且有58%的消費者認為體驗行銷能鼓勵他們去購買商品，另外，還有64%的消費者認為他們在體驗過後，變得更願意推薦他人來購買商品（In-Store，2004）。

此外，我們也能從服裝市場的兩大特性，明顯看出體驗行銷對台灣服裝產業的迫切性。

### （一）高感官消費層次：

服裝產業相當符合美學知識經濟時代下的需求，即「以創意整合生活美感之核心知識，提供具有深度體驗與高質美感的經濟」。而台灣服裝產業在感官消費的流行下，也演變為「服裝只是道具，消費情境才是主角」的情形。而所有的消費行為裡，即使都有美感滲透其中，但層次高低差異很大，只要層次夠高，其附加價值就越接近無價。

中興百貨曾打出一句膾炙人口的廣告詞：「到服裝店培養氣質，到書店展示服裝」。由此更可看出服飾店對塑造體驗情境的渴望。

### （二）個性化顧客導向：

服裝產品能帶出個人形象的特徵化、差異化及個性化。因此，批量生產規格化的成衣時代已經過時，主流價值漸轉為迎合顧客導向的市場。因此，時裝產業將情感體驗包裝於商品個性下，並精確地與規模化結合，即「以規模化支援個性化，個性化促進規模化」。

例如：日本規模最大休閒服裝連鎖零售品牌UNIQLO，在相對不增加生產成本前提下，針對不同客戶同類產品不同需求，生產同類產品不同樣式、結構和型號等不同形式的產品，並在個性化服裝設計環節使用規模化尺規，確保推向市場每種個性化服裝都有規模經營的牢固基礎。

在綜合以上的各種論述後，我們體認到「體驗行銷」已經是個革命性的名詞，它挑戰了傳統的行銷方式，並創造更具價值的消費流程及服務，甚至還有學者以「行銷2.0」來尊稱它。因此，台灣服飾業若想要接軌國際，除了在商品品質上努力外，更要在行銷手法上跟進，以為體驗時代的來臨做好準備。



## 1.2 研究動機

體驗行銷是近年來學界爭相研究的題材，其相關論文及個案探討也如雨後春筍般地出現。而實務上，台灣也有不少廣為人知的成功案例可循，像是誠品書局、幾米 Spa 等等。由此可見，體驗行銷對於台灣的消費市場而言，應有相當大的適用性以及研究價值。

因此，為了配合台灣消費升級的現象，且因應業者轉戰品牌市場的策略，本研究認為，以「男性服裝市場」為對象，探討「體驗行銷」之應用，將可提供台灣剛起步的自創品牌業者有利的策略參考。然而，目前國內對於服飾產業的相關研究並不多，在全國論文資訊網之搜尋結果中，僅有李翔雲在 2002 年發表的「高感性打造品牌識別之體驗-以傅子菁時裝為個案研究」，其中內容主要是探討體驗行銷與女性時裝品牌識別的關係，並未提及任何男裝市場的實證研究與調查，所以，時至今日，台灣對男性服裝市場的相關研究仍相當缺乏。

故此，本研究認為：以男性市場的角度進行「體驗行銷」的成效研究，較能為學界帶出新意，並能借由比較分析來探討國內男性市場的特性，以補強理論之不足，供日後設計體驗模型的學者參考。



## 1.3 研究目的

基於以上的研究動機，本研究希望達到以下目的：

- (1) 以男性服裝市場為對象，探討體驗策略模組對消費者情感態度、認知態度之影響。
- (2) 探討男性消費者的情感態度與認知態度對行為意向之影響。
- (3) 建構一套適用於台灣男裝服飾產業的消費體驗模式，並依結果探討國內男性市場的特性，以提出因應策略供國內男裝品牌業者參考。

## 第二章 文獻探討

### 2.1 體驗行銷的相關理論

#### 2.1.1 何謂體驗

體驗一詞是導源於拉丁文「*experia*」，意指探查、試驗。依照亞里斯多德解釋，其為由感覺記憶，許多次同樣的記憶在一起形成的經驗，即為體驗（項退結，1989）。而「體驗」在不同學科領域中也有不同的意涵。對於科學而言，「體驗」是指一種有具體事實與資料的驗證或實驗。

在哲學上，「體驗」（*Erlebnis*）一詞的構造是以兩方面意義為根據的：一方面是直接性，這種直接性先於所有的解釋、處理或傳達而存在，並且只是為了解釋提供線索、為創作提供素材；另一方面是由直接性中獲得的收穫，及直接性留存下來的結果。也就是說如果某個東西不僅被經歷過，而且它的經歷存在還獲得一種使自身具有繼續存在意義的特徵，那麼這種東西就屬於體驗。

而「體驗」在行銷上也不是新的概念。Norris（1941）是最早提出消費體驗的學者，他強調消費體驗重點是在於物品的服務，而非物品本身。1955年，學者Abbott, L也提出：產品是提供消費體驗的服務表現，而人們真正想要的並非產品本身而是一個令人滿意的體驗。從此，行銷上的「體驗」常指的就是「消費者體驗」。此外，在二十年前，行銷和消費者研究人員便已意識到愉悅消費（*hedonicconsumption*）和消費者體驗的重要性。但到90年代之後，才有更多知名學者針對「體驗」，做出較明確的定義。

1998年，Pine & Gilmore則將消費者體驗（*experience*）當成一種經濟商品。其所謂的體驗，就是企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。又於1999的《*The Experience Economy*》一書中提及：體驗是一種創造難忘經驗的活動，作者認為消費是一種過程，當過程結束之後，體驗的記憶將恆久存在。企業必須以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。體驗事實上是當一個人達到情緒、體力、智力甚至精神的某一水平時，意識中所產生的美好感覺，結果是，兩個人不可能得到完全相同的體驗，因為任何一種體驗，都是某人本身心智狀態與那些事件之間互動的結果。

美國的體驗行銷大師Schmitt（1999）定義「體驗」是發生於對某刺激回應的個別事件，而且體驗包含整體的生活品質，通常是由事件的直接觀察或是參與造成的，不論事件是真實的、如夢的或是虛擬的。體驗通常不是自發的，而是誘

發的，體驗是「屬於」、「關於」某些事，而是當人有體驗時，就會將體驗出來的清楚的反射在語言中，例如，「喜歡」、「憎恨」就是典型的描述產生體驗的刺激。且體驗還是種複雜、正萌芽的結構，陳列著「永遠的新奇感」。明確地說，沒有兩個體驗是完全相像的，端看針對的策略問題為何，該提供何種體驗形式。

Holbrook (2000)將消費者體驗分為：幻想(fantasies)、感覺(feeling)以及趣味(fun)，或稱為3Fs，並認為消費體驗來自於對幻想、感覺與趣味的追求。Carù & Cova (2003)則認為「體驗」是一種個人的嘗試，而且這種「體驗」可以改變一個人，例如，我試著…，我曾有過…，而且通常是指特定某人的單一經驗，而非一般的知識或常識。

Arnould, Price & Zinkhan (2004)等學者認為，體驗是在環境之下身體、認知與情感彼此互動，任何經驗導入之努力與技巧，影響消費者的身體、認知與情感互動。情感與認知無法分離，情感意指心智評價流程之全面組合，上述流程導致身體狀態與附加心智，而且體驗是消費者行為的核心。

## 2.1.2 體驗行銷

「體驗行銷」簡單的說，就是提供顧客一個能夠觸動其情感、刺激其心思的解決方案，讓顧客感受到更全面性的品牌消費價值認知，並進而影響顧客最終的消費決策(鄭明松、王世澤，2004)。嚴格來講，「體驗行銷」不能算是一種全新的概念，而是從上世紀開始，就被廣為應用了，只是始終缺少集大成之學者將其完整定義及整理，造成此領域的研究及文獻數量到二十一世紀才逐漸地累積並受到重視。而 schmitt(1999)是最早提出「體驗行銷」的學者，他歸納出各種有關消費者體驗的產品與行銷活動所運用的方法、概念及傳遞訊息之媒介，建立起體驗行銷的架構。他也認為體驗的概念其實是傳統行銷的延伸，只不過在某些特性上有所不同而已。

## 2.1.3 傳統行銷與體驗行銷的不同

所謂的「傳統行銷」一詞，是相對於「體驗行銷」而言。其包含原則、概念、與方法論等，凝聚了行銷學者從業人員、與行銷顧問整個世紀的心血結晶，特別是過去的三十年期間。它是過去對工業時代的回應，而不是回應現今面對的資訊、建立品牌，與溝通革命。

傳統行銷常描述產品性質、顧客行為以及市場中的競爭活動。習慣開發新產品、規劃產品與品牌、規劃溝通和回應競爭活動。Schmitt(1999)在《體驗行銷》一書中，整理了傳統行銷的四個關鍵特性，茲列述於表2-1：

表 2-1: 傳統行銷的特性

傳統行銷的特性	說明
1 專注於功能上的性能與效益	傳統行銷人員假設顧客在不同的市場依據他們的重要性考量功能特性、評估產品性能，並且以最大的全面效益選擇產品。
2 產品分類與競爭只是狹隘的定義	對一位傳統行銷人員而言，競爭主要是發生在定義狹隘的產品分類中。
3 顧客被視為是理性決策者	典型的顧客決策流程為(1)需求認知；(2)資訊搜尋；(3)評估選擇；(4)購買與消費。
4 方法與工具是分析的、定量的、口語的	傳統行銷時常使用的方法為迴歸模型，定位圖，聯合分析。

資料來源:Schmitt(1999)之《體驗行銷》

然而，傳統行銷已經不能全然掌握顧客的需求了。因為，現代的顧客著迷於「體驗行銷」所帶來的感動及刺激。而Schmitt(1999)也針對這些行銷活動的特性分析，茲列述於表2-2：

表 2-2: 體驗行銷的特性

體驗行銷的特性	說明
1 焦點在顧客體驗上	體驗將公司、品牌與顧客生活型態相連結，以及在一個較廣的社會情境中，安置個別顧客行動與購買場合。
2 檢驗消費情境	行銷人員不再思考一個孤立的產品，而是詢問每個產品是如何適用於全面消費情境，以及消費情境提供的體驗。
3 顧客是理性與情感的動物	顧客同時受情感與理性的驅策，所以不要對待顧客如同一位理性決策者。顧客想要的是娛樂、刺激、情感衝擊，與富創意的挑戰。
4 方法與工具有多種來源	體驗行銷的方法與工具是多面向的，完全是目標而定，並不只單侷限於一個方法論的意識形態。

資料來源:Schmitt(1999)之《體驗行銷》

若從功能性來看，我們可以說體驗行銷為建立品牌提供了新的方式。傳統行



銷建立品牌的方式，是使用名稱、商標、與廣告標語等靜態識別物。而體驗行銷建立品牌是透過體驗的方式，將品牌與顧客所關懷的東西連結，並與消費者的日常生活結合。換言之，品牌的概念，已經從過去的「品牌等於識別」進入了「品牌等於體驗」的時代。而劉裕春(2003)也曾在其研究中根據Schmitt(1999)的觀點，列出兩者關鑑性的差異，如表2-3:

表 2-3: 傳統行銷與體驗行銷的差異點

評估項目	傳統行銷	體驗行銷
產品宣傳焦點	專注於產品功能上與特性	焦點在顧客的體驗與感受認知
競爭者認定	依照產品分類判斷競爭者	檢視消費情境來判斷潛在競爭者
認定顧客屬性	顧客被視為理性決策者	顧客是理性與感性兼具的
市場研究取向	方法與工具是分析的、定量的、口語的	彈性的、多元的及心理的
顧客群之設定	依產品設計年齡層	具彈性訴求的年齡層
顧客購買需求	依產品本身為訴求	依各種感官氣氛所產生的品牌為訴求

資料來源：劉裕春(2003)之「體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響」

#### 2.1.4 體驗行銷的策略體驗模組與體驗媒介

美國行銷大師Schmitt(1999)在《體驗行銷》(Experiential Marketing)一書中，為體驗行銷的基礎策略進行了歸納與分析，並提出策略體驗模組(Strategic Experiential Modules, SEMs)及體驗媒介(ExPros)來做為體驗行銷的規劃工具。體驗行銷的策略基礎就是策略體驗模組，可用來創造出有價值的品牌資產，而體驗行銷的戰術工具，則是體驗媒介。

##### (一) 策略體驗模組

Schmitt (1999) 經由心靈模組中的知覺接觸、自覺情感、認知系統中的交織互動後所得到的靈感之後，再引入心理學家與社會學家所重視的實際行動與意義關聯，進而描繪出建立在個別顧客上的心理學的策略體驗模組。策略體驗模組，目的在創造不同的體驗形式，Schmitt將其分為五大形式：感官(Sense)、情感(Feel)、思考(Think)、行動(Act)和關聯(Relate)，其架構關係如圖2-1所示：

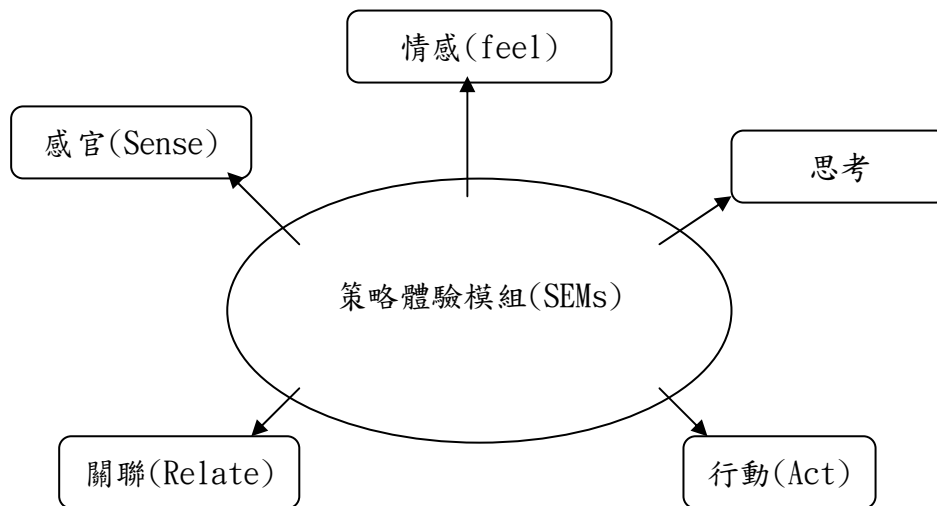


圖 2-1: 策略體驗模組

資料來源:Schmitt(1999)之《體驗行銷》

此外，策略體驗模組中的五大體驗除了形式上的不同外，各自皆有其獨特的訴求及實行方式，而實行成效也能在世界各地的知名企業中看到。以下，本研究將Schmitt(1999)的觀點及定義整理於表2-4，以描述策略體驗模組的重點內容及成功個案：

表 2-4: 策略體驗模組之訴求、方法與案例

類別	訴求	方法	案例
感官	創造知覺體驗的感覺	它經由視覺、聽覺、味覺、嗅覺、觸覺。可區分公司與產品、引發顧客動機與增加產品價值	Absolut伏特加、寶鹼公司
情感	顧客內在的感情與情緒，目標是創造情感體驗	由品牌與溫和正面心情的連結到歡樂與驕傲的強烈情緒。	Haagen-Dazs冰淇淋專賣店、Hallmark 卡片廣告
思考	訴求智力，目標是用創意的方式使顧客創造認知與解決問題的體驗。	經由驚奇、引起興趣、挑起顧客做集中與分散的思考。對新科技產品而言，思考活動案的使用普遍。	蘋果電腦、Microsoft” Where do you want to go today”
行動	影響身體的有形體驗、生活型態與互動。	藉由增加身體體驗，指出作事的替代方法、替代的生活型態與互動，並豐富顧客的生活。生活型態的改變自然是更有動機的，是激發與自發的，而且是由角色典範 <sup>13</sup> 引起的。	Nike的Just do it、吉列刮鬚刀
關聯	使人和廣泛的社會系統產生關聯，以建立強而有力的品牌關係與社群	包含感官、情感、思考與行動等層面。然而，關聯行銷超越個人人格、私人感情，因而加上「個人體驗」，而且讓個人與理想自我、他人或是文化產生關聯。	飛人喬丹的廣告、哈雷機車

資料來源：本研究整理自Schmitt(1999)之《體驗行銷》

## (二) 體驗媒介

體驗行銷的執行工具就是「體驗媒介」。當我們創造一個感官、情感、思考、行動或是關聯活動案時，體驗媒介是戰術的執行組合。他們包括溝通 (communications)、視覺口語的識別 (verbal identity and signage)、產品呈現 (product presence)、共同建立品牌 (co-branding)、空間環境 (spatial environment)、網站與電子媒體 (electronic media) 與人 (people)。對於行銷人員來說，體驗媒介的管理需掌握清晰性、一致性及精緻性等三大方向。本研究以表2-5將體驗媒介的範圍與案例整理如下：

表 2-5: 體驗媒介的類別與案例

體驗媒介類別	代表的傳播工具	案例
溝通	包括廣告、公司外部與內部溝通（如雜誌型目錄、小冊子與新聞稿、年報等），以及品牌化的公共關係活動案，如廣告、雜誌型廣告目錄、小冊子、新聞稿及年報等。	SOGO 太平洋崇光百貨的週年慶商品型錄
視覺與口語識別	一組識別體驗媒介，包括名稱、商標與標誌系統	麥當勞、可口可樂、台灣人壽的台灣阿龍
產品呈現	產品設計、包裝以及品牌吉祥物。現今的產品設計沒有單一主導的風格。除了核心產品的設計之外，還要注動衍生的產品設計。	Ipod 的美觀介面設計、
共同建立品牌	事件行銷與贊助、策略聯盟與合作、授權使用、電影中產品置入以及合作活動案等形式。	BMW、歐米茄手錶等出現在電影中、可口可樂贊助奧運
空間環境	建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位等。	誠品書局的空間環境
網站與電子媒體	多媒體網站、電子佈告欄、電子郵件、線上聊天室、部落格等等。	滾石可樂網站、亞馬遜 (Amazon) 的線上交易平台
人	通常為最有力的體驗媒介。例如：銷售人員、公司代表、客服人員以及任何公司或品牌連結的人。	台灣高鐵選用親切且外貌姣好的客服人員

資料來源：本研究整理自 Schmitt(1999)之《體驗行銷》



## 2.2 態度

許多研究都顯示，消費者持有的「態度」在購買決策流程中伴演舉足輕重的角色。因此實務上常以「態度調查」來評估行銷活動的成效，以了解顧客在活動體驗後，是否形成或改變對商品的態度。此外，態度也有助於建立市場區隔和目標消費者，以消費者對產品正面態度為焦點，進行深度的消費者溝通或訊息體驗等(李怡璇，2005)。

其次，「品牌態度」的研究對發展中的本土弱勢品牌有著另一層意義。尤其是台灣加入WTO以後，無論是農產品、紡織品等，都遭受國外品牌嚴厲地挑戰，而其威脅程度又與國人對本土品牌所持有的態度有關。是故，本研究將「態度」構面納入考量，以此評估體驗的效益是否能有效地改變或提高國人對台灣品牌的正向態度與信心。

### 2.2.1 何謂態度

態度(Attitude)簡單來說就是「個體對人、事、物衡量及評價所表現的情感性反應。代表著人們喜歡或厭惡的事物。然而，態度也隱含了行為的傾向。」

學者Crutchfield(1984)將「態度」定義為：「與我們環境相關的某方面，經由刺激產生情緒上、知覺上、與認知上的持久性結構」。而Fishbein及Aizen(1975)等學者則認為，態度是種透過學習，回答對某特定事物一致性喜愛或不喜愛的傾向。此外，態度也是「個人對客體或觀念的持久性喜歡或不喜歡的評價、情緒性的感覺及行為傾向」(Schiffman & Kanuk，1994)。

然而，在眾多有關「態度」的定義裡，較被廣泛接受的或許是Gordon Allport(1953)所提出的定義：「態度是經由學習傾向以對一標的物或標的物的類別具有一致性偏好或不偏好的反應」。這個定義說明了三個重要的態度構面：首先，是“學習”，而非直覺，此係指透過社會化或經驗而來的；第二，態度代表對反應的傾向，當我們說某人對某標的物具有態度時，那我們即隱含著對某人行為的預測(purchase)；最後，隨著時間流逝，態度是具有一致性與穩定性的，因此，企圖去改變態度可能是一件困難的任務。(陳秋瑜，2002)

### 2.2.2 品牌態度

「態度」在消費者行為領域中，常指的是品牌態度(Brand Attitude)。它被視為消費者對品牌的一種整體衡量(Keller1993)，同時也決定了產品或是品牌在消費者心目中的地位(態度)，進而影響到消費者的行為。

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。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，可知品牌態度的形成是透過從品牌屬性而來的刺激，亦即品牌帶給購買決策者心中所感受到的各種屬性；而消費者對這些屬性進行評估後，就會在心中形成所謂的「品牌態度」。而品牌態度除了影響購買決策者的購買行為外，也會直接影響購買決策者的品牌忠誠行為，甚至間接影響品牌資產 (Arjun, 1999)，圖2-2說明了品牌態度與忠誠度和品牌資產間的關係。

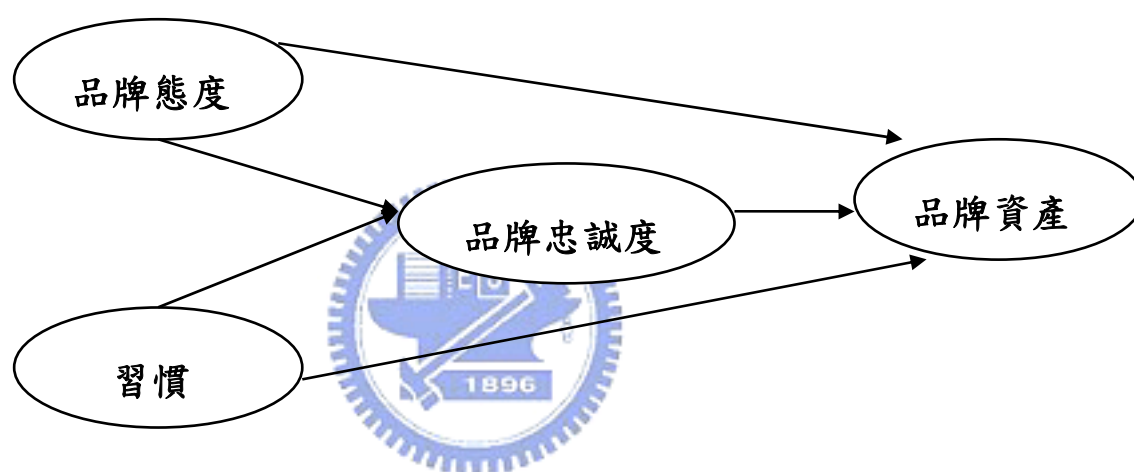


圖 2-2: 品牌態度、忠誠度及品牌資產間的關係

資料來源：Arjun (1999)

此外，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：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。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。

### 2.2.3 態度的相關模型

與態度相關的重要模型包括：三成分態度模型（tricomponent attitude model）、多屬性態度模型（multiattribute attribute model）、嘗試性消費模式（trying-to-consume model），以及廣告態度模型（attitude-toward-the-ad model）（Schiffman & Kanuk，2000）。其中，比較常用的模型為三成分態度模型，其結構如圖2-3所示，包括了認知、情感以及行為意向等三大要素（Arnould, Price & Zinkhan，2004；Bennett, Härtel & McColl-Kennedy, 2005）。而本研究將以「三成分態度模型」來做為衡量態度的基礎，是故，僅另行針對其內部的三大要素相關文獻加以介紹，茲整理如下：

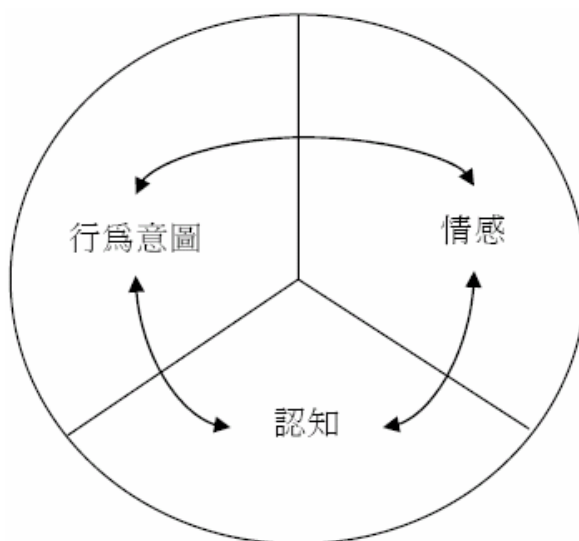


圖 2-3：三成分態度模型

資料來源：Schiffman & Kanuk（2000）

#### （一） 認知要素（Cognitive Component）

態度組成的第一元素「認知」，包含了消費者對標的物的信念（Beliefs），對大多數的態度標的物，我們具有很多的信念；而每一個信念反應了對這品牌的其中一個屬性（An Attribute of this Brand）的瞭解（Knowledge），因此，對品牌所有信念的整體型態就代表了此品牌態度的認知要素。

而信念來自本身的思想、知識、觀念或是學習（Rosenberg and Hanland，1960）。所以，信念並非要正確或真實，只要存在即可。只要與品牌相關聯的正面信念愈多，且每一個信念的正面性愈強，就能推定整體的認知要素是愈喜愛的

(Favorable)；且因為態度的所有要素一般而言具有一致性，整體的態度也是愈喜愛的。

## (二) 情感要素 (Affective Component)

態度的情感要素意指感情、心情、情感與回憶感覺 (Arnould, Price & Zinkhan, 2004)。消費者對於商品、服務和企業形象等，所直接形成喜歡、不喜歡；好、壞的情緒性、評價性的字眼，且此感受的建立並非來自於對這產品的認知資訊或信念。通常消費者會評估某項產品的屬性後，才會對該產品產生喜歡或不喜歡的感覺 (Hawkins, Best and Coney, 1998)。

Bennett et al. (2005) 等學者認為「情感」在商業購買行為中比「先前的見解」來說，是很重要的因素，也導致高度的態度上的品牌忠誠度。

## (三) 行動要素 (Conative Component)

行動的部份是態度中所指的「行為傾向」，也稱「行為意向」。它是個人對標的物或某活動在一特定行為回應的一種傾向；一系列的購買或不購買決策或推薦品牌給他人的決策將會影響態度的行為要素。行銷人員可以從調查中了解消費者「可能購買」、「確定會買」、或是「不一定會買」等行為的程度如何，作為市場預測或擬定行銷策略。這種意圖也就是指個人根據本身的信念或感覺而採取行動的意圖 (Arnould et al., 2004; Rosenberg and Hanland, 1960)。在消費者行為或行銷研究上，常常利用購買意願 (purchase intention) 代表行為意向，許多購買意願的量表就是用來衡量消費者的行為意向。

認知、情感及行為意向構成消費者態度，一個人對於某件事物的認知、情感及行為意向三部份會趨於一致性，即當其中某一部份改變時，其他部分也會跟著改變 (Hawkins et al., 1998)。Breckler & Wiggins(1984)則認為當消費者的直接經驗越多時，消費者對產品的認知信念、情感反應及未來行為意向都有較高的行為。

### 2.2.4 情感態度、認知態度與行為意向之間的關係

雖然許多的學者同意態度包含情感、認知和行為三種要素 (Black and Miniard, 2001)，但是仍有學者 (Engel et al., 2001) 認為態度是由認知信念與情感兩個要素組成，而行為意向則是由情感態度以及認知態度影響，如圖2-4所示。

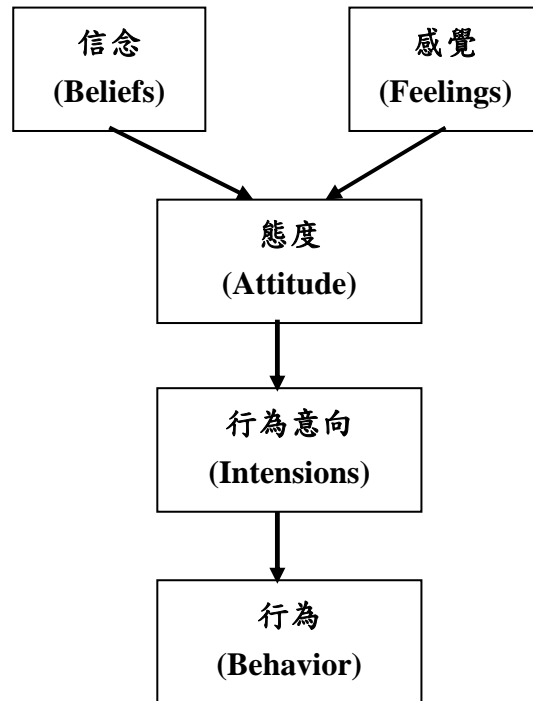


圖 2-4: 態度、行為意向、與行為間之關係

資料來源：Engel(2001)等學者

此外，李佩琳(2001)也認為，購買決策者會對不同類型的品牌屬性，產生心理內在的評估歷程，而產生相對應的不同品牌態度(圖2-5)。例如：對認知相關屬性作評估時則產生認知信念的品牌態度、對情感相關屬性作評估時則產生情感反應的品牌態度，最後透過個體所持之認知因素評價與情感因素評價來影響行為意向。



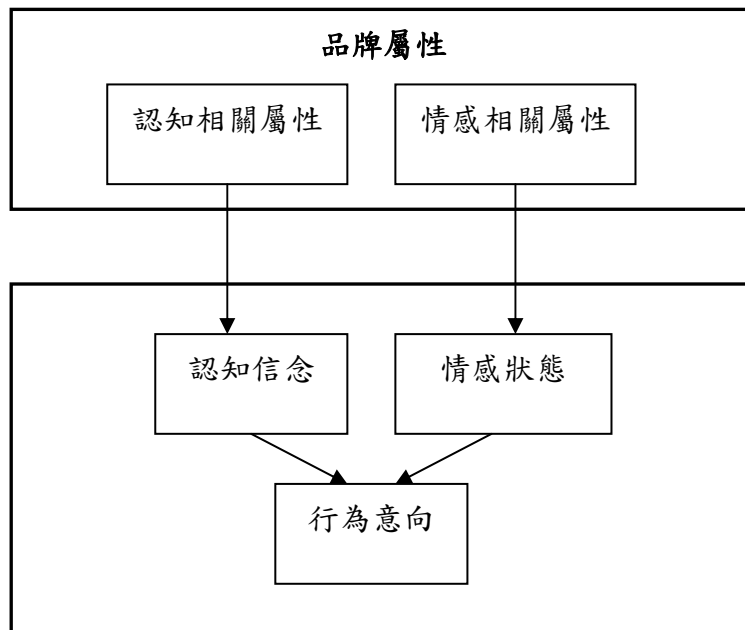


圖 2-5: 品牌屬性與品牌態度間的關係

資料來源:李佩琳(2001)

再者，情感、認知、行為三者間的關係，還能根據 Ray 於 1973 年所提出，經由 Debruicker(1979)和 Assael(1992)修正的理論，即「態度的效果層級」，其歸類出以下四種不同的關係型態（林建煌，2002）。

(一)標準學習層級 (Standard Learning Hierarchy)：它是目前最常見的效果層級，且是在高涉入的狀況下呈現。在此層級下，認知先出現、情感隨之、最後才是行為。也就是消費者先進行認知思考，然後才產生感情，最後才採取行動（林建煌，2002）。

(二)低涉入學習層級 (Low-Involvement Hierarchy)：在此層級下，消費者先對產品品牌形成信念，接著再出現購買行為，最後隨著購買才會發展出態度，即最後出現的是情感。消費者最先對於產品品牌並沒有特別強烈的偏好，相對的，他們往往是在實際購買或使用產品後，根據這些有限的資訊才來形成其評價（林建煌，2002）。

(三)經驗學習層級 (Experimental Hierarchy)：主要是基於消費者對於品牌的強烈情感反應，而根據此一強烈情感反應，則直接表現出行為。最後，才發展出信念來支持其行為。消費者首先依照他們的情感、情緒、與想像，而用一種整體的基礎來評估某一種品牌。當整體的感覺不錯時，消費者便會採取購買行為，而其對於該品牌的屬性與特性的信念則是在購買行為之後才形成的（林建煌，2002）。

(四)行為學習層級 (Behavioral Learning Hierarchy) :此層級由於環境上或情境上的因素，使得消費者在未形成情感與信念之前，便已先採取行為。亦即行為最先出現，接著根據該行為形成信念，最後才是情感 (林建煌，2002)。

綜合以上論述，本研究在態度構面上採用三成分態度模型，並參照常見的標準學習層級觀點來設定三大元素(情感、認知與行為意向間)的關係。

本研究認為態度首先會受到不同體驗訴求的影響，而產生理性的認知態度及感性的情感態度，且此兩種由體驗而來的態度又可統稱為「體驗態度 (Experiential Attitude)」。最後，消費者的體驗態度影響其「行為上」的態度，也就是所謂的「行為意向」。以下之圖2-6，繪出了本研究在態度上所使用的架構模式。

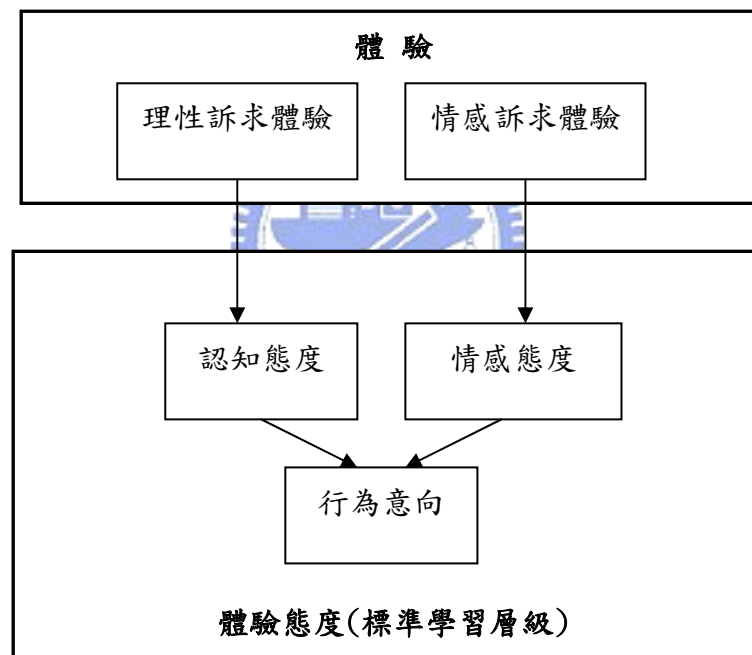


圖 2-6: 本研究使用的態度構面關係圖

資料來源:本研究整理

## 2.3 時裝產業

### 2.3.1 何謂「時尚」

簡單地說，「時尚」就是「有計劃的過時」。「時尚」一詞與「流行」一樣都屬約定成俗的用語，是人與人溝通的概念，故無絕對性的定義。雖然如此，但一般認為，「時尚」並非因為自己喜歡而形成，而完全是一種企業文化的行為。「時尚」最早起源於兩方面：美國的汽車設計和法國的時裝設計。

美國汽車設計起源於通用汽車公司(GM Car)的總裁 Alfred Sloan，是第一個開創汽車樣式設計部門的汽車公司領導。Sloan 在 1923 年任職總裁時，成立一個專門創造時尚形式的設計部門，以流行款式來對抗福特(Ford Motor)的品牌。此設計部門開始於 1927 年，以流線型為時尚，並每年改變汽車造型的流行款式，而這種風氣也漸漸蔓延到其他產品設計上。所以，流線型可說是最早流行的時尚風格。而史隆(Sloan)主張有計劃的廢止制度(planned obsolescence)，也成為現今時尚的原則，意即：「每年在款式和色彩上推陳出新，人為創造時尚，創造流行風格，有計劃地廢除現有的時尚」。這種做法對於企業來說，具有非常大的利益，企業可以僅僅通過造型設計而達到促進銷售的目的，創造了一個龐大的市場。

在時裝上，以定期方式推出時尚款式和流行色彩的則是法國時裝設計大師克 Christopher Dior。Dior 不只是設計師，也是市場行銷家，他發現每 6 個月推出一個新系列，是極為成功的市場運作方法，從此以後，時尚就成為了企業發展的基本策略。

從本質上來說，時尚是通過設計和市場方法來創造需求，促使消費者向前追求，並拋棄舊有的東西。對消費者而言，追求時尚能讓個人融入社會及時代背景，而因此增強自信及擺脫過時的不安全感；對設計師而言，時尚並沒有規則，是種無所適從的創造；對企業來說，時尚也是種促銷的主力手段。

本研究所定義的「時尚」，是採用 Kaiser(1985)的看法，他將「時尚」歸屬為「流行」的三種型態之一，會隨時代而變遷，但又兼俱週期性。表 2-6 及圖 2-7 呈列了 Kaiser(1985)的三種流行型態，其依據使用人數及生命週期長短等特性的不同來劃分。



表 2-6: 流行的型態

潮流(Fad)	時尚(Fashion)	經典(Classic)
潮流是指流行的生命週期非常短暫、無法預期，且經常出現相當大的旋風後，卻又在短時間內消失，使用的人數也在短時間內達到高峰後銳減，之後甚至可能消聲匿跡。	時尚是指一般的流行型態，經由漸進的速度由導入期、接受期到衰退期，因為其生命週期的時間延續性較長，所以大部分的流行商品都具有這個型態；而且因為時代變遷，流行會產生循環性，所以時尚的商品可能經過一段時間的沉潛後，重新跳上時代的流行舞台。	經典是指流行的生命週期風潮較為平緩而持續，有著「不退流行」的現象，不論各季的流行主題如何變化，這些經典的題材仍然可以發現她們的蹤跡，並廣受消費者的持續愛用。

資料來源：Kaiser(1985)

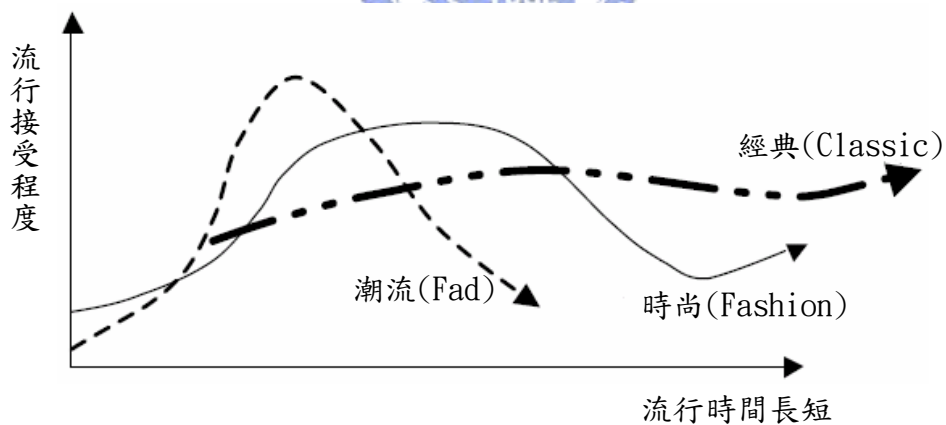


圖 2-7: 流行的週期性

資料來源：Kaiser(1985)

### 2.3.2 何謂「時裝產業」

將「時尚」的概念應用於服裝產業，可將其定義為「時裝產業(Fashion Industry)」。「時裝」最早從女性服裝開始，其發源地為法國巴黎(Paris)。從1900年開始到目前為止的一百餘年之中，巴黎已成為世界時尚中心，不僅造就了時尚的顧客群，也培育了優秀的時裝設計師。因此，服裝產業在引入「時尚概念」後，規則變得更有趣及複雜，也因此孕育了年產值數百億歐元的跨國集團，例如:LVMH集團及GUCCI集團等。

這些龐大集團擁有幾近完整的供應鍊，從紡紗、設計、通路直到傳媒行銷皆是，分工雖細卻有一致性的策略來主導流行並製造話題，為服裝產品增加一大塊的附加價值。換言之，利潤除了來自產品本身外，還有一大部分來自其苦心經營的品牌價值及「時尚」概念。為了區別出其供銷上的特性，我們又以「時裝產業(Fashion Industry)」命名之，特別指稱利用「時尚」來賺取主要利潤的企業文化與服裝產業。

而時裝產業不可缺少的一大盛事之---「秀展(catwalk)」，往往都是各國媒體報導的焦點，它也提供了許多新銳設計師或品牌一夕成名的機會。此外，秀展也是業界人事與外界溝通的管道之一，可傳達當季主題、色調及款式等等。因此，時裝產業結合了品牌、媒體、通路、製造、顧問等各層級，架構完整到足以影響社會趨勢，帶動市場狂熱的風潮。這也是為什麼一般人明知「時裝產業」具有超高報酬，卻無法不消費於其中的原因。

### 2.3.3 台灣的時裝產業

嚴格來講，台灣紡織與成衣業過去表現尚不足以形成時裝產業，而僅停留在設計師品牌的創立。近30年來，許多學成歸國的服裝設計師陸續成立自有品牌，只不過在缺少政府支援及社會風氣下走得相當艱辛。總算，在近10年中，許多本土設計品牌開始開花結果，紛紛於國內、外展露頭角，獲得高度肯定及成就，例如:王陳彩霞所創立的夏姿(Shiatzy Chen)、簡鈺峰及潘伯勳所創的Shawnyï，還有竇騰璜與張李玉菁成立的同名品牌等。就連百貨公司常見的美國專櫃名牌Nautica，都是台灣設計師朱欽騏(David Chu)在美國所創立的品牌。

可以肯定的是，台灣的確存在許多才華洋溢的設計師，只是在缺乏舞台的情況下，品牌能見度和知名度都難以建立。直到近幾年，市場風氣和價值觀的重大改變，加上台灣紡織業面臨轉形期，廠商及公會才開始有創立本土時尚品牌的共識，而此舉動也進一步提起政府對時尚產業的重視，決心將紡織業的轉型視為國家重點發展計劃之一。

台灣目前的「時尚產業」附屬於「文化創意產業」的發展計劃之中，其立意

是希望設計師能以本土文化為體、創意為用，再注入行銷概念，以回歸台灣的人文價值。換言之，台灣不該只以跟隨「歐美時尚」為目標，必需要走自己的路線，發展文化深厚的「本土時尚」風格，借由時裝向國際間行銷台灣文化。而 2005 年份由經濟部出版的文化創意產業發展年報裡，稱「時尚產業」為「設計品牌時尚產業」，其定義為：舉凡從事以設計師品牌之服飾設計、顧問、製造與流通之行業均屬之(台灣文化創意 2005 產業發展年報)。然而，目前時尚產業的結構與其他行業仍有多處重疊，因此難以在行業分類中歸屬，也就是說，台灣的「時尚產業」仍待政府與業界做進一步的組織性架構，才能有明確的產業標準及定義。



## 2.4 台灣的男裝自創品牌

### 2.4.1 台灣的男裝市場

一直以來，台灣男裝市場在行銷人士眼中，始終脫離不了「保守」的印象，其商機也自然遠遠不及女裝市場的熱絡。因此，在策略性忽略與市場放棄下，男裝的消費與產品水準始終未有起色，也使得台灣學界至今仍相當缺乏男裝市場的研究。據本研究在全國碩博士論文資訊網對「男性服裝」相關詞彙搜尋的檢索結果，發現目前沒有任何與「男性服裝」相關的文獻(2007年初為止)。因此，在相關資料的搜集上，本研究取用不少產業新聞與專家評論，也有部分是採用業界人士口述的看法。

台灣男裝市場長期以來皆呈現緩慢成長的態勢，然而，近年來業者察覺 Y 世代族群(1980 年以後)具有高度的消費潛力，而毅然決然地投入年輕客層，專注於高設計感及高質感的服飾市場。在近年來的努力下，台灣的合身時裝市場與運動休閒市場也開始有逐年成長的跡象了。

根據男性服裝業者表示，2006 前半年的男裝整體市場下滑了 10%到 15%。一部分原因是除了多數業者熱衷投入女裝市場以外，最重要的原因是，男裝品牌策略上已朝深耕年輕個性男裝的方向發展。(時報資訊新聞 2006 年 8 月 19 日)

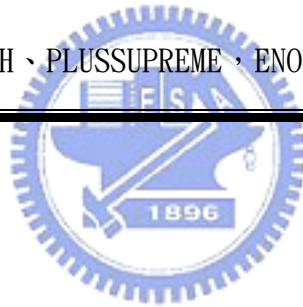
至於那些早期就已占據傳統男裝市場的品牌，像時尚西服龍頭 BOSS Black(黑標 BOSS)，其策略仍以維持領先地位為首要目標。而新興男裝品牌與從女裝轉戰男裝的資深品牌，都熱衷地加入了年輕族群的男裝市場。為了引領年輕人的流行，他們引入了歐美日的穿著文化與歷史，好將台灣流行與國際接軌，例如：2006 年秋冬，業者將 20 及 30 年代的美洲新移民風引入，它是種古典的新歐洲文化，代表產品像是鴨舌帽、勁巾、腰帶、吊帶及首飾等配件；而大地混色的復古皮衣與短版騎士夾克的流行，其實也是深受日本文化的影響。雖說創造流行是種商業手段，但也惟有透過男性專屬的流行潮流，才能帶動人氣與購買風潮，由此看來，台灣男裝業者已經做到了這一步。

隨著市場規模擴大的趨勢，國內男裝品牌數量在近 10 年內快速增長，其中又以台灣北部市場最為熱絡。而本研究也藉由 BBS、服飾論壇、雅虎奇摩知識家的討論，搜集到目前國內較具知名度的男裝品牌，茲整理於表 2-7:

表 2-7: 台灣知名男裝品牌

地 區	北	台北	REMIX , PROVIDER , OVERKILL , SCENIC , TAKI , STRIKE
	部	桃園	SHOWIN
		新竹	FIND(以高質感高設計感著名)
	中 部	NMR 的 MANIA (由北部原創店家 OVERKILL 跟 RIOT STANDARD 轉交給 NMR 團隊負責設計)、THURS(HI FASHION 風格)	
	南 部	Nnever、RUSH、SWISH、PLUSSUPREME、ENOB20XX	

資料來源:本研究整理



## 2.4.2 「FIND」背景介紹

「FIND」是國內「男性時裝」市場的新興設計品牌，成立於2005年8月28日，地點位於新竹市繁榮的市區內。即使地處於競爭激烈的商業區，FIND仍在其中獨樹一格，不改其優雅安靜地銷售風格，低調經營他們的夢想。

不用店員的當街攬客，也不需要折扣標語，FIND與外界溝通的形式一向簡單明瞭。僅憑三公尺寬、充滿時尚感的櫥窗，搭配典雅的香氣，就足夠讓路過的客人駐足，好奇地走進這個與外界氛圍迥然不同的異世界。

在過去的台灣市場中，無論百貨公司或零售店面，男裝往往都依附在女裝之下販售，少有獨立的男裝專賣店，這也使得台灣男性購買衣物的平均能力和品味始終未達已開發國家應有的水準。因此，許多商家為了降低男性顧客購買上的不安全感，紛紛採用開放式空間，使賣場中熱鬧搶購的情形一覽無遺，但往往店面也因此淪落為吵雜、急躁，一點也時尚不起來的購物空間。

然而，對FIND創辦人黃峰勝先生而言，這樣的行銷手法並不適用於高級服裝市場。他認為，要降低男性顧客購買時的不安全感，就該提供「可靠的穿著教育」，而不是一味推銷商品、慫恿消費者購買，造成信任的破壞。基於這個理念，FIND總是以「年輕化、高質感、充滿男人味」的原則來設計時裝，讓穿著FIND服飾的年輕人，不僅有優雅的氣質，也能展現其年青有為的氣勢。

而FIND在新竹獨特的作風，卻意外地獲得好評。他們不僅在業績上快速成長，還在成立不到兩年的期間內，開了第二家FIND分店(2007年4月)，且其店面竟比FIND的原始店面更佳富麗堂皇，可說是新竹最讓人驚豔的一家服飾店。然而，FIND究竟是以那些行銷手法及特色來擄獲顧客的心呢？本研究以表2-8整理出FIND的各項特點之介紹，如下所示：



表 2-8: FIND 品牌之介紹

項 目	內 容
成立目標	將 FIND 打入國際市場，以證明台灣人製造與設計能力
品牌訴求	穿出好身材、優雅時尚且充滿男人味
市場區隔	高單價的年輕男性客群(15~35 歲間)
風格	合身時裝：反對「衣物配合身材」，主張「身材配合衣物」
價位範圍	單價從數千元至數萬元不等
產品特色	堅持選用頂級布料，著重剪裁及款式創新，堅持高水平車工(供檢驗、包退換)，手工服飾及配件
店面特色及設備	耗資百萬的裝潢、液晶電視、黑鏡展示台/牆、總值 15 萬元的黑水晶大廳吊燈、時尚雜誌架櫃、藝術裝飾品、閱讀沙發、歐美時裝線香等。
售前服務	主動介紹成衣常識、穿著教育、品牌介紹、洗滌常識等
售後服務	保固、維修、除漬、上油(限皮件)
宅配服務	國際宅配、國內宅配
品牌行銷	自行開發品牌五金配件(鉚釘、鈕扣等皆有 FIND 壓印)，成立官方網站、論壇以及部落格
工作人員	平面設計師、剪裁設計師各一，店員 3 名
對外活動與關係	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 與他品牌合作推出聯名商品</li> <li>2. 時尚雜誌刊登率高</li> <li>3. 寄賣其他品牌商品</li> <li>4. 推出實驗性非賣單品，供店面展覽之用</li> <li>5. 限量發售及預購活動</li> </ol>
顧客關係	會員制度、論壇社群、部落格行銷。堅守「有問必答」、「顧客至上」的原則
產品線	商品種類完全，舉凡服裝、帽子、皮帶、領帶、鞋子、皮夾，背包等，皆以自創品牌 FIND 發售

### 2.4.3 選擇FIND為研究對象之原因

本研究係根據研究目的，挑選適合的研究對象。而 FIND 在實務上已有多處符合本研究之需求，茲列述於下：

1. FIND 是國內難得注重體驗銷售的男裝品牌，其體驗的類型及媒介豐富且具體，加上提供的體驗都獨具特色，能讓人留下深刻的印象。例如：店面比照日本名店裝璜，以 15 萬元的黑水晶吊燈及黑鏡來裝飾，以及 FIND 對顧客提供服飾的教育諮詢，並有保固及完善的售後服務。以上這些都是它品牌少有的特色。

2. FIND 是個快速成長的品牌，由此可知其策略及經營模式符合時代需求，具有研究的價值。

3. FIND 客群的年齡主要分佈於 15 歲至 35 歲之間，包含了許多精品消費的主力客群(20 歲至 30 歲)。在發放問卷上，能有較高的代表性及回收率。

4. FIND 提供全省宅配之服務，因此客群分佈於台灣各地區，能避免樣本同質性過高的問題。若本研究以 FIND 做為研究對象，其研究結果之適用性較高，更能提供參考價值。





# 第三章 研究設計

本章第一節說明本研究之架構；第二節為說明主要變項之觀念性定義與衡量；第三節為問卷設計；第四節進行前測問卷之信效度分析；第五節為統計分析方法。

## 3.1 研究架構與假設

### 3.1.1 研究架構

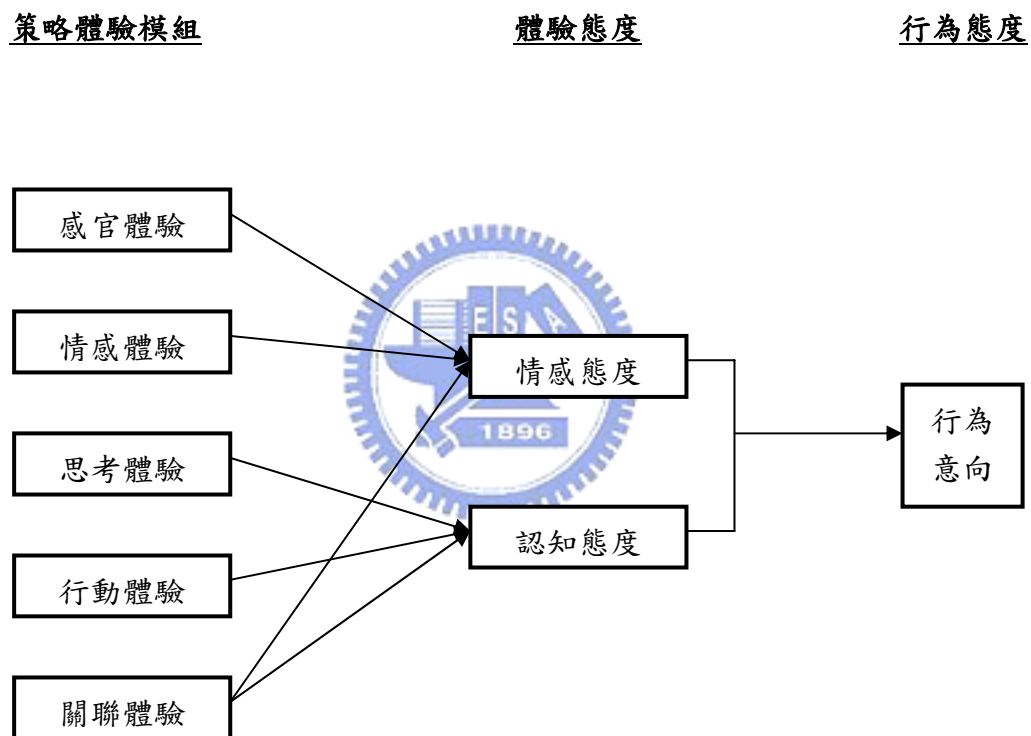


圖 3-1: 本研究架構

本研究之概念性架構主要欲說明，體驗策略模組、態度與行為意向間之關係。因此，依照研究問題及研究目的，將策略體驗模組視為獨立變數(independent variable)，消費者態度及品牌忠誠度視為依變數(dependent variable)，此外，又將消費者態度視為策略體驗模組及品牌忠誠度間的中介變數(intervening variable)。而策略體驗模組是根據Schmitt(1999)所提出的五大構面所組成；態度則依據三成分態度模型及標準學習層級來建構。

### 3.1.2 研究對象

本研究的研究對象主要以 16~35 歲之間的六、七年級生(民國 60 年代、70 年代出生)的男性為主，根據文獻回顧，六七年級生對於高價精品的消費能力驚人，也是國內外名牌精品業者所主打的客群。相對而言，他們較其他年齡層的消費者更重視自我魅力及外在形象的提昇，因此，本研究認為六七年級生，更有動機消費屬於高價位、高設計感的 FIND 服飾。

此外，六七年級生所處的消費時代已是個重視服務品質及產品附加價值的年代，因此本研究認為 FIND 提供的體驗及服務，更能被敏感度較高的六七年級生注意及評判，這也是本研究視其為研究對象的第二個原因。

最後，本研究限制受測對象是台灣地區的男性。而不設限地域性，如此將能整體性地了解台灣男性的消費行為。

### 3.1.3 研究假設

#### 一、體驗策略模組與態度的關係假設

##### 感官(Sense):

根據文獻回顧，感官行銷以五種感官為訴求—視覺、聽覺、嗅覺、味覺、與觸覺。感官體驗目的是經由知覺刺激，提供美學的愉悅、興奮、美麗、與滿足感，且感官行銷可區分公司與產品、引發顧客動機、與增加產品延伸價值(黃慶源等人，2004；Schmitt, 2000)。當各種品牌的產品功能大多已趨向一致，若能以消費者感官經驗為主，往往能創造品牌差異，刺激消費者的感官引發購買動機，由消費者所感到的快樂等心理因素來提高價值感(李怡璇，2005)。亦即感官體驗可引發消費者正面的情感反應。因此提出H1 之推論。

H1	感官體驗對情感態度有顯著影響
----	----------------

##### 情感(Feel):

情感行銷方面主要的訴求是顧客內在的感情與情緒，其涵蓋範圍從溫和的正面心情到品牌連結歡樂與驕傲的強烈情緒都是(黃慶源等人，2004；Schmitt, 2000)。Schmitt(2000)亦指出在消費情境中，面對面互動是誘發強烈的感情最重要的條件。因此，消費者由體驗而來心情、情緒或情感上的互動，都能影響消費者的情感態度。因此提出H2 之推論。

H2	情感體驗對情感態度有顯著影響
----	----------------

### 思考(Think)：

思考行銷主要的訴求是智力，其目標是突破傳統觀念或習慣性想法，提出新的思考方向，使用富有創意的方式讓消費者重新評估和思考新商品與服務所帶來的利益，使顧客創造認知、問題解決的體驗 (Schmitt, 2000)。藉由創意使消費者產生驚奇，引起興趣；藉由開發具有創意的活動，激發消費者的好奇，引起參與，進而造成典範的移轉 (如：邏輯、概念、價值、想法等)，而改變舊有思維 (蔡杉源, 2003)。而舊有思維的改變也將產生新的認知與態度。因此，本研究依此提出H3之推論。

H3	思考體驗對認知態度有顯著影響
----	----------------

### 行動(Action)：

Schmitt(1999)提到行動行銷的策略是設計及創造身體較長期的行為模式與生活型態相關的消費者體驗，也包括與他人互動結果所發生的體驗 (Schmitt, 2000)。而許多人也會隨著社會流行趨勢，以及彼此的互動，而轉變自己原本的態度，產生群體行為模式。這是行動行銷的最好基礎。(李怡璇, 2005)。由此可知，行動體驗的產生是透過社會學習，互動學習，或由自己所獲得的資訊與經驗而養成的新生活習慣與型態。因此，本研究依此提出H4之推論。

H4	行動體驗對認知態度有顯著影響。
----	-----------------

### 關聯(Relate)：

在關聯行銷中包含了感官、情感、思考、與行動行銷等層面。讓人和一個較廣泛的社會系統產生關聯，因此能激發消費者建立強而有力的品牌關係與忠誠度 (黃慶源等人, 2004; Schmitt, 2000)。此外，每個消費者的心理層面，與個人本身、社會團體及整體文化等因素，環環相扣，彼此相互影響。特別是消費者心中「自我實現」的心理慾望，如果能利用關聯性行銷，創造團體認同感，往往能激發極高的品牌忠誠度。由以上可知，關聯性行銷所涉及的層面含理性訴求與感性訴求。因此，本研究依此提出H5-1, 5-2 之推論。

H5-1	關聯體驗對情感態度有顯著影響。
------	-----------------

H5-2	關聯體驗對認知態度有顯著影響。
------	-----------------

## 二、情感態度、認知態度與行為意向的關係假設

文獻回顧中所提到的態度，具有三個主要成分：情感、認知、行為。根據這三個主要成分彼此之間的關係，可以歸類出四種不同的關係型態，分別為：標準學習層級，低涉入學習層級，經驗學習層級，行為學習層級（林建煌，2002）。根據以上論述，提出H6 與H7 之推論。

H6	情感態度對消費者的行為意向有正向的影響。
H7	認知態度對消費者的行為意向有正向的影響。



## 3.2 變數的操作型定義與衡量

本節將依照前面文獻回顧的定義，針對研究架構中所涉及的三大部分-策略體驗模組、態度、品牌忠誠度進行構面衡量，以說明本研究設計問卷的立意及設計的思考流程。

### 3.2.1 體驗策略模組

本研究在衡量體驗策略模組時，將以國內外最常使用的量表為基礎，即 Schmitt (1999) 所提出的一套評量量表(如表3-1)，其可用來衡量感官、情感、思考、行動、關聯等五構面之策略體驗模組。此外，岳彩文 (2003) 亦指出此量表可評鑑消費者對各體驗形式之體驗結果，並可依衡量結果得知特定體驗媒介是否能產生特定之體驗形式。而過往國內體驗行銷之相關研究，如周家瑜 (2003)、岳彩文 (2003)、李怡璇 (2005)、鄒文恩 (2005) 等皆是以此量表為基礎來進行衡量。因此，本研究也將以此量表為基礎，來發展本研究之策略體驗模組衡量問卷



表 3-1: Schmitt(1999)的策略體驗模組之基礎量表

體驗模組下的衡量題項
<b>感官模組</b>
這項(體驗媒介)試圖吸引我的官能感
我覺察到這項(體驗媒介)饒富趣味
我覺得這項(體驗媒介)缺乏感官上的魅力【負向敘述】
<b>情感模組</b>
這項(體驗媒介)企圖把我引導到某種情緒氣氛中
這項(體驗媒介)能激起我的情緒反應
這項(體驗媒介)並不企圖激發我的情緒反應【負向敘述】
<b>思考模組</b>
這項(體驗媒介)頗發人深省
這項(體驗媒介)引發我的好奇心
這項(體驗媒介)並不企圖去刺激我從事創意思考【負向敘述】
<b>行動模組</b>
這項(體驗媒介)企圖讓我檢討自己的生活方式
這項(體驗媒介)提醒我一些能夠去採行的活動方案
這項(體驗媒介)並不企圖讓我去思考行動行為方面的事【負向敘述】
<b>關聯模組</b>
這項(體驗媒介)企圖讓我去思考與他人的關係
透過這項(體驗媒介)，我和其他人增加了某種關聯
這項(體驗媒介)並不企圖提醒我某種社會規範和佈局【負向敘述】

資料來源：Schmitt(1999)之《體驗行銷》

除了以上 Schmitt 的量表外，本研究也參考過去學者較常使用的衡量變數來設定操作性定義及衡量變數，如表 3-2。



表 3-2: 體驗構面的變數及操作性定義

研究構面	操作性定義	衡量變數	參考文獻
感官體驗	經由視覺、聽覺、嗅覺、觸覺等感官刺激，創造顧客的知覺體驗	視覺注意	洪穎思(2003)、 黃映瑀(2005)
		聽覺注意	
		觸覺注意	
情感體驗	觸動顧客內在的感情與情緒，進而產生難忘回憶，促使消費者自動的參與回應	情緒氣氛	李怡璇(2005)、 黃映瑀(2005)
		情緒反應	
		難忘回憶	
思考體驗	顧客對體驗媒介而來的訊息感到驚奇，並引發集中與分散的思考和啟發	加以思考	洪穎思(2003)、 李怡璇(2005)、 黃映瑀(2005)
		創造驚喜	
		誘發好奇心	
		刺激討論	
行動體驗	創造與身體、較長期的行為模式或與生活型態相關的有形體驗，包括實際參與活動或主動增加互動	身體體驗	洪穎思(2003)、 李怡璇(2005)、 黃映瑀(2005)、 鄒文恩(2005)
		生活型態與方式	
		與他人的互動	
		參與活動	
關聯體驗	透過體驗媒介讓顧客與理想自我、他人或特定文化產生關聯，而獲得社會識別及歸屬感	經驗分享	洪穎思(2003)、 李怡璇(2005)、 黃映瑀(2005)
		認同感	
		品牌象徵	
		品牌社群	

此份量表所採行的是Likert七點尺度量表，依序為「非常不同意」、「不同意」、「有點不同意」、「普通」、「有點同意」、「同意」、「非常同意」等七個類目，並個別給予1、2、3、4、5、6、7分。

### 3.2.2 態度

態度的部分，本研究欲透過「三成分態度模型」中所提及的三大要素—認知、情感及行為意向，來衡量男性消費者在歷經五種策略體驗模組後，對本土品牌 FIND 及其產品所形成的「態度」為何？又那方面的體驗模組對於男性的態度傾向較有影響力？本研究認為，了解這些課題有助於本土品牌了解如何運用體驗行銷來掌握到男性的感性及理性訴求，因而形成正向的態度，而其正向態度所隱含的行為意向，依上述文獻探討所述，將有助品牌忠誠度的形成。

而根據 Aaker & Myers (1988)、Hawkins, Best and Coney (1998)、Rosenberg & Hovland (1960)、Schiffman & Kanuk (2000)、陳怡君 (2002) 以及榮泰生 (1999)、李怡璇 (2005) 等學者都認為態度可以從認知、情感與行為意向三構面來衡量。因此，本研究結合與參考先前學者的衡量變數，發展態度構面的操作型定義及衡量變數，彙整如下表：



表 3-3: 態度構面的變數及操作性定義

研究構面	操作性定義	衡量變數	參考文獻
認知態度	包含了消費者對標的物的信念，對大多數的態度標的物，我們具有很多的信念；而每一個信念反應了對這品牌的其中一個屬性的瞭解，因此，對品牌所有信念的整體型態就代表了此品牌態度的認知要素。	產品屬性	Arjun (1999) Schiffman & Kanuk (2000)
		品牌屬性	李珮琳 (2001) 陳怡君 (2002) 李怡璇(2005)
情感態度	意指感情、心情、情感與回憶感覺。消費者對於商品、服務和企業形象等，所直接形成主觀地喜歡、不喜歡；好、壞的情緒性、評價性的字眼，且此感受的建立並非來自於對這產品的認知資訊或信念。	新鮮有趣	Arnould, Price & Zinkhan, (2004)
		獨特難得	Hawkins, Best and Coney (1998)
		偏好	Schiffman & Kanuk (2000)
		收藏	陳怡君 (2002) 李怡璇(2005)
行為意向	行為意向是指個人因認知、情感等態度而對某一產品所產生的一種意向程度。而在消費者行為研究上，常利用再購意願、向他人推薦代表行為意向，許多購買意願的量表就是用來衡量消費者的行為意圖。	購買意願	Arnould (2004) Rosenberg & Hanland (1960)
		向他人推薦	Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml(1993) Schiffman & Kanuk (2000) 李怡璇(2005)

### 3.3 問卷抽樣與設計

#### 3.3.1 問卷設計

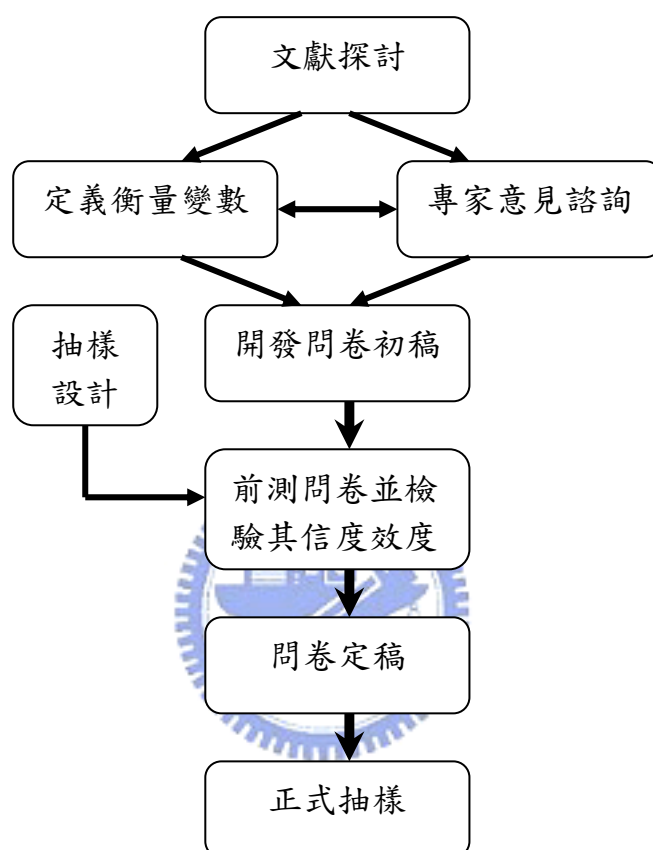


圖 3-2: 本研究問卷發展歷程

資料來源：本研究整理

本研究依據前一節的操作性定義與衡量變數來設計問卷，並結合一位行銷專家與兩位服裝產業人員的意見，設計題項敘述及細節。為符合本研究目的，問卷共分為體驗行銷、態度與基本資料三大部分，共包含八大構面，分別為：感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗、關聯體驗、認知態度、情感態度與行為意向，且每構面題數皆以3題以上為原則。

本研究首先發放50份紙本問卷進行前測，其包含了44題研究題項及5題基本資料，共計49題，如表3-4、表3-5。問卷變數以李克特 (Likert) 七點尺度量表

衡量，設定「1」為非常不同意、「2」為不同意、「3」為有點不同意、「4」為普通、「5」為有點同意、「6」為同意、「7」為非常同意。此外，本問卷之首頁以性別題項為前導，以防止女性填答。

表 3-4: 前測問卷題項(策略體驗模組)

	研究構面	題號	問 項
體 驗 行 銷	<b>感官體驗</b>		
		A1	我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅
	視覺	A2	我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚
		A3	我覺得 FIND 店員的穿著打扮，看起來很專業
	聽覺	A4	我覺得 FIND 撥放的音樂很好聽
	觸覺	A5	我覺得 FIND 服飾和皮件的觸感很舒服、很有質感
	<b>情感體驗</b>		
	情緒氣氛	B1	FIND 讓我有「在此消費高人一等」的感覺
		B2	FIND 的服務恰到好處，讓我感到倍受尊重且無壓力
	情緒反應	B2	進入 FIND 店裡和購買服裝，會讓我覺得自己很有品味
	難忘回憶	B4	穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信
		B5	FIND 的店面和產品讓我感到很特別，留下難忘的經驗
	<b>思考體驗</b>		
	誘發好奇心	C1	FIND 的產品會誘發我對其他台灣品牌的好奇心
		C2	FIND 店員的解說，讓我對服裝布種、做工產生好奇心
		C3	FIND 的服飾設計，讓我對時尚界產生好奇心
	刺激討論	C4	FIND 店員的解說內容，會激發我與店員或其他人的討論
		C5	FIND 店員的態度及專業，讓我想向他們請教或交流
	加以思考	C6	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性
	創造驚喜	C7	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜

體 驗 行 銷	<b>行動體驗</b>	
	身體體驗	D1 我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝
		D2 接觸 FIND 後，我購買他牌衣服也會選擇與 FIND 類似的合身風格
		D3 接觸 FIND 以後，我購買服飾的某些準則改變了
	生活型態與 方式	D4 有重要場合時，我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用
		D5 接觸 FIND 後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同
		D6 有穿著上的疑問，我會想去 FIND 尋求建議與專業知識
	與他人互動	D7 我很樂意分享 FIND 的資訊給別人
	參與活動	D8 我願意參加 FIND 舉辦的活動
	<b>關聯體驗</b>	
	認同感	E1 我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念
	品牌象徵	E2 我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」
	品牌社群	E3 我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流
		E4 我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員
	經驗分享	E5 我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗



表 3-5: 前測問卷題項(態度)

研究構面	題號	問 項
<b>認知</b>		
產品屬性	F1	我認為 FIND 的服飾質料很高級
	F2	我認為 FIND 的車縫及做工很實在
	F3	我認為 FIND 服飾的設計感很時尚
品牌屬性	F4	我認為 FIND 出品就是「品質保證」
	F5	我認為 FIND 是個優良的品牌
<b>情感</b>		
新鮮有趣	G1	我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜
獨特難得	G2	我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲
	G3	我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴
偏好	G4	想逛街或購買服飾時，我會先考慮 FIND 的服飾
收藏	G5	我會想收藏 FIND 的經典款式(例如:Weight 系列、VIP 限定)
<b>行為意向</b>		
購買意願	H1	我很願意購買 FIND 未來所出的產品
	H2	購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇
向他人推薦	H3	我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾

### 3.3.2 抽樣設計

在資料蒐集階段必須進行抽樣的工作，其意義是自母體內選擇部分元素做為樣本，並認為從樣本可以得知母體的特徵。而抽樣設計主要有以下幾個步驟：

#### 1. 前測對象選擇

前測問卷的發放以網路問卷及實體問卷同時進行。網路介面使用my3Q (<http://www.my3q.com>)所提供的網路問卷服務，並將連結公告於FIND官方網站的討論區，以及台大交大清大等BBS論壇上。最後，先回收網路問卷50份來進行前測。

#### 2. 抽樣對象的選擇

抽樣前必須先釐清研究的母群體。由於本研究探討「男性消費者透過體驗策略模組，對FIND服飾店所產生的態度」。因此，本研究限制抽樣對象為且「曾光顧過FIND服飾店的男性」。

#### 3. 選擇抽樣方法

由於本研究的抽樣母體群必為光顧過FIND的顧客，且依FIND服飾業者口述，可知抽樣母體同質性高。因此，本研究的前測及正式抽樣皆以便利抽樣 (Convenience Sampling) 進行。

#### 4. 決定樣本大小

除了適當抽樣方法外，樣本規模大小亦會影響測量結果之準確度 (Precision)。一般而言，樣本越大，準確度越高，但Flower (1984) 指出，樣本數超過200 以後，所增加的邊際精確量就會逐步下降了，故建議200 為適當之樣本數。而本研究預估問卷回收率可高達90%，故預計網路與實體問卷共發放222份( $222 * 90\% = 200$ )，回收200份有效問卷。



## 3.4 前測問卷之信度與探索性因素分析

### 3.4.1 分析方法

由於本問卷是參考相關文獻並加以修改調整而來的，為了提昇量表的信度與效度，以及題目之可適性，本研究分別針對兩大部分所包含的八大構面之相關問項進行信度分析，分析各個構面之內部一致性。隨後再進行探索性因素分析，萃取問卷題項背後所隱含的因素。其次，再綜合信度分析與因素分析結果，剔除不適任的問項。如此，本研究在因素分析之效度及信度上可獲某種程度的確認。

本研究此部分採用統計軟體SPSS 10.0版進行。在因素分析時，利用主軸因子分析法萃取主要因素，所萃取法則依據Kaiser (1960) 之建議，因素分析取出特徵值大於1的因素，再以最大變異數 (Varimax) 轉軸法旋轉。通常會選取旋轉後的因素負荷量 (factor loading) 之絕對值大於0.3之題項。為了讓研究更趨嚴謹，本研究僅保留因素負荷量之絕對值大於0.5以上的題項。另外，由於某些題項經轉軸之後其因素負荷量與其他因素之間非常相近，容易造成混淆。故此，若某題項之因素負荷量與其他因素負荷量之差小於0.3，就將該題項刪除，以使累積解釋變異量增加。

最後，觀察各題項在粹取後是否能回歸原始因素構面中，如果不然，則檢視題意及因素之對應關係是否合乎邏輯，以判斷有無刪除或修改題項用語之必要。以下分別說明信度分析過程與因素萃取過程。

### 3.4.2 信度分析

#### (一)分析準則

「信度」即測量的一致性 (Consistency)，亦即一群受試者在同樣測驗卷上，測量多次的結果是否都具有一致性的結果。而在態度量表法常用考驗信度的方法為L. J. Cronbach所創的 $\alpha$ 值係數，經由此法可進一步檢定篩選題目之適合度，其標準有二：一是將修正後之題項總相關小於0.3的題項考慮刪除；二是檢視刪除該題後，對整體信度Alpha值的提昇有幫助者，則為篩除的對象。 $\alpha$ 值係數界於0至1之間， $\alpha$ 出現0或1兩個極端值的機率甚低，但究竟 $\alpha$ 係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法，也未盡相同。學者Nunnally(1978)認為 $\alpha$ 係數值等於0.70是一個較低，但可以接受的量表邊界值，學者DeVellis(1991)也提出以下觀點， $\alpha$ 係數值如果在0.60至0.65之間最好不要； $\alpha$ 係數值界於0.65至0.70間是最小可接受值； $\alpha$ 係數值界於0.70至0.80之間相當好； $\alpha$ 係數值界於0.80至0.90之間非常好，綜合上述各學者的觀點，如只是一般的態度或心理知覺量表，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在0.80以上，如

果是分量表，其信度係數最好在0.70以上(吳明隆，2003)。

## (二)信度分析過程

本研究原始因素構面之信度及問項如表3-6及表3-7所示。由檢定結果可知。體驗行銷與態度各個構面之 $\alpha$ 係數均大於0.7，故符合問卷內部一致性的基本要求。根據吳明隆(2003)與周文賢(2002)， $\alpha$ 係數大於0.7表示信度相當高，問卷設計良好，大於0.6表示尚可接受。惟題項C1(FIND的產品會誘發我對其他台灣品牌的好奇心)、D8(我願意參加FIND舉辦的活動)、G5(我會想收藏FIND的經典款式(例如:Weight系列、VIP限定)等三題，在刪除後會對該構面之 $\alpha$ 係數有所提升，故列為待刪除題項。但為求謹慎，本研究將綜合效度分析的結果，再進行刪除的決策。

表 3-6: 體驗構面之信度分析結果

題號	題項	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$ (信度分析)
<b>感官體驗</b>				
A1	我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅	0.8179	0.8844	
A2	我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚	0.7777	0.8911	
A3	我覺得 FIND 店員的穿著打扮，看起來很專業	0.7341	0.9015	0.9115
A4	我覺得 FIND 撥放的音樂很好聽	0.7437	0.8981	
A5	我覺得 FIND 服飾和皮件的觸感很舒服、很有質感	0.8134	0.8836	
<b>情感體驗</b>				
B1	FIND 讓我有「在此消費高人一等」的感覺	0.7091	0.8993	
B2	FIND 的服務恰到好處，讓我感到倍受尊重且無壓力	0.7446	0.8880	
B3	進入 FIND 店裡和購買服裝，會讓我覺得自己很有品味	0.8755	0.8601	0.9053
B4	穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信	0.8347	0.8684	
B5	FIND 的店面和產品讓我感到很特別，留下難忘的經驗	0.6718	0.9028	

---

### 思考體驗

---

C1	FIND 的產品會誘發我對其他台灣品牌的好奇心	0.3794	0.9152	
C2	FIND 店員的解說，讓我對服裝布種、做工產生好奇心	0.6764	0.8781	
C3	FIND 的服飾設計，讓我對時尚界產生好奇心	0.7898	0.8645	
C4	FIND 店員的解說內容，會激發我與店員或其他人的討論	0.7657	0.8672	0.8923
C5	FIND 店員的態度及專業，讓我想向他們請教或交流	0.7943	0.8668	
C6	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性	0.7090	0.8742	
C7	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜	0.7862	0.8651	

---

### 行動體驗

---

D1	我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝	0.6993	0.9196	
D2	接觸 FIND 後，我購買他牌衣服也會選擇與 FIND 類似的合身風格	0.7514	0.9157	
D3	接觸 FIND 以後，我購買服飾的某些準則改變了	0.7796	0.9135	
D4	有重要場合時，我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用	0.8550	0.9069	0.9257
D5	接觸 FIND 後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同	0.7163	0.9190	
D6	有穿著上的疑問，我會想去 FIND 尋求建議與專業知識	0.8531	0.9071	
D7	我很樂意分享 FIND 的資訊給別人	0.7522	0.9160	
D8	我願意參加 FIND 舉辦的活動	0.5858	0.9276	

---

### 關聯體驗

---

E1	我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念	0.8155	0.9015	
E2	我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」	0.8645	0.8914	
E3	我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流	0.7873	0.9069	0.9224
E4	我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員	0.7875	0.9094	
E5	我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗	0.7559	0.9131	

---

表 3-7: 態度構面之信度分析結果

題號	題 項	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach's $\alpha$ (信度分析)
<b>認知態度</b>				
F1	我認為 FIND 的服飾質料很高級	0.7844	0.9021	
F2	我認為 FIND 的車縫及做工很實在	0.7652	0.9061	
F3	我認為 FIND 服飾的設計感很時尚	0.8019	0.8973	0.9179
F4	我認為 FIND 出品就是「品質保證」	0.8339	0.8912	
F5	我認為 FIND 是個優良的品牌	0.7889	0.9001	
<b>情感態度</b>				
G1	我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜	0.7759	0.8361	
G2	我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲	0.8254	0.8232	
G3	我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴	0.7235	0.8508	0.8773
G4	想逛街或購買服飾時，我會先考慮 FIND 的服飾	0.7928	0.8298	
G5	我會想收藏 FIND 的經典款式(例如:Weight 系列、VIP 限定)	0.4838	0.9086	
<b>行為意向</b>				
H1	我很願意購買 FIND 未來所出的產品	0.8127	0.9019	
H2	購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇	0.8744	0.8440	0.9156
H3	我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾	0.8262	0.8822	



### 3.4.3 探索性因素分析

#### (一)分析準則

在分析前，必須進行因素分析適合性評估，以評量所獲得的資料是否適合進行因素分析。其中，以KMO與Bartlett's球體檢定兩方法最為常用，說明如下：

1. KMO 值：KMO 是Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據Kaiser(1974)的觀點，如果KMO 值小於0.5 時，較不宜進行因素分析。
2. Bartlett's球體檢定：Bartlett's球體檢定是由巴氏(M. Bartlett)在1950年所發展的檢定方法，以樣本資料計算而得的 $\chi^2$ 值與表列的 $\chi^2$ 值相比較，如計算的 $\chi^2$ 值小於表列的 $\chi^2$ 值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析(P Value<0.001)。

接著，本研究針對體驗行銷、體驗價值等兩個構面進行探索性因素分析。針對有效樣本，採取主軸因子分析法以萃取主要因素，再以最大變異法進行轉軸，以使每一因素所能解釋變異量最大（因素間的重要性有高低之區別）。至於因素萃取的準則乃參照Hair, Anderson, Tatham & Black(1995)的建議，以特徵值大於1 為選取因素個數的標準，旋轉後因素負荷量(factor loading)絕對值須大於0.5，而該因素負荷量與其他因素負荷量之差須大於0.25，以避免包含與其他成分有所重疊而導致累積解釋變異量減少的題項。同時符合上述條件者才能夠組成該因素之變項，最後在依照各因素組成變項的內涵與結構，分別加以命名。

## (二)因素萃取過程

### 「體驗行銷」部分：

首先，針對「體驗行銷」的問卷資料進行適合性評估。KMO值為0.859(>0.5)且Bartlett球形檢定也達顯著水準(0.000)，兩者皆通過因素分析適合性評估的考驗。

KMO 值	0.859
Bartlett 球形檢定	
近似卡方分配	1384.122
自由度	435
顯著性	0.000

接著，對體驗行銷相關的30個題項進行因素分析。經因素分析轉軸法旋轉之後，產生轉軸因子矩陣(表3-8)，並萃取出五種因素。其中問題A5(我覺得FIND服飾和皮件的觸感很舒服、很有質感)、A4(我覺得FIND撥放的音樂很好聽)、C4(FIND店員的解說內容，會激發我與店員或其他人的討論)、C5(FIND店員的態度及專業，讓我想向他們請教或交流)、D8(我願意參加FIND舉辦的活動)、C1(FIND的產品會誘發我對其他台灣品牌的好奇心)，以及C2(FIND店員的解說，讓我對服裝布種、做工產生好奇心)等7題，其因素負荷量小於0.5，且與其他成分非常接近，容易造成實證上的混淆且會使累積解釋變異量減少而遭刪除。

表 3-8: 體驗題項之轉軸後因子矩陣(前測)

題 項	因 素				
	1	2	3	4	5
E4	.798	.148	.214	.240	7.278E-02
E3	.726	.200	6.944E-02	.269	.263
E5	.650	.228	.217	.174	.351
E2	.588	.345	.368	.362	.183
E1	.578	.394	.427	.316	7.961E-02
D8	<del>.499</del>	.477	.112	6.755E-02	.118
C1	<del>.488</del>	-.211	.224	.226	.191
C2	<del>.425</del>	.365	.149	.181	.388
D4	.179	.795	.214	.308	.214
D3	-2.144E-02	.786	.205	.316	.214
D6	.211	.782	.201	.259	.133
D5	-2.366E-02	.752	.125	.323	.142
D2	.245	.688	.118	-7.264E-02	.325
D7	.545	.645	.124	3.324E-02	5.548E-02
D1	.470	.571	.173	-.113	.306
B3	.284	.185	.798	.284	.183
B1	8.349E-02	.174	.782	.134	5.490E-02
B4	.191	.347	.782	.182	.214
B2	.510	4.544E-02	.593	.148	.262
B5	.515	7.354E-02	.516	5.979E-02	.329
A1	.491	.253	.216	.662	.108
A3	.172	.266	.251	.615	.279
A2	.424	.241	.308	.582	.167
A5	.402	.352	.406	<del>.487</del>	.295
A4	.389	.263	.247	<del>.421</del>	.402
C3	.178	.410	.200	.259	.675
C6	.274	.318	.256	.241	.575
C7	.500	.273	.385	9.876E-02	.523
C4	.440	.362	.145	.409	<del>.489</del>
C5	.415	.403	.254	.257	<del>.453</del>
轉軸特徵值	15.926	2.608	1.689	1.306	1.089
轉軸解釋變異量 (%)	53.088	8.694	5.631	4.354	3.630
累積轉軸解釋變 異量(%)	53.088	61.782	67.412	71.766	75.396

「態度」部分：

同樣，我們也針對「態度」的問卷資料進行適合性評估。KMO值為0.862(>0.5)且Bartlett球形檢定也達顯著水準(0.000)，兩者皆通過因素分析適合性評估的考驗。

KMO 值	0.929
Bartlett 球形檢定	
近似卡方分配	0.896
自由度	78
顯著性	0.000

接著，對態度相關的13個題項進行因素分析。經因素分析轉軸法旋轉之後，產生轉軸因子矩陣(表3-9)，並萃取出三個因素。其中問題G5(我會想收藏FIND的經典款式，如：Weight系列、VIP限定)，其因素負荷量小於0.5，且與其他成分非常接近，容易造成實證上的混淆且會使累積解釋變異量減少而遭刪除。

表 3-9：態度題項之轉軸後因子矩陣(前測)

題項	因素		
	1	2	3
F2	.837	6.463E-03	.149
F1	.790	.244	.127
F3	.768	.246	.242
F4	.745	.316	.417
F5	.720	.155	.417
G2	.123	.872	.209
G3	.115	.810	4.532E-02
G1	.254	.790	.144
G4	.185	.764	.406
G5	.139	.421	.340
H2	.280	.252	.857
H3	.304	.101	.811
H1	.258	.337	.782
轉軸特徵值	6.767	2.067	1.330
轉軸解釋變異量(%)	52.055	15.900	10.231
累積轉軸解釋變異量(%)	52.055	67.955	78.186

### (三)新萃取因素構面

#### 「體驗行銷」部分：

第一因素包含了題項E1、E2、E3、E4、E5等共5題「關聯」體驗的原始題項，而原粹取屬於第一因素的題項D8、C1、C2，由於因素負荷量不足0.5已被刪除。所以此一因素只剩下關聯體驗的題項，故將第一因素命名為「關聯體驗」。其累積解釋變異量為53.008%。

第二因素僅包含了題項D1、D2、D3、D4、D5、D6、D7等共7題「行動」體驗的原始題項。故將第二因素命名為「行動體驗」。其累積解釋變異量為61.782%。

第三因素僅包含了題項B1、B2、B3、B4、B5等共5題「情感」體驗的原始題項。故將第三因素命名為「情感體驗」。其累積解釋變異量為67.412%。

第四因素僅包含了題項A1、A2、A3、A4、A5等共5題「感官」體驗的原始題項。但由於A4、A5題項的因素負荷量不足0.5已被刪除，所以此因素僅留下A1、A2、A3共3題。故將第四因素命名為「感官體驗」。其累積解釋變異量為71.766%。

第五因素僅包含了題項C3、C4、C5、C6、C7等共5題「思考」體驗的原始題項。然而，C4、C5題項的因素負荷量不足0.5已被刪除，所以此因素僅留下C3、C6、C7共3題。故將第五因素命名為「思考體驗」。此時，累積解釋變異量已達75.396%。此部分所萃取出之五項因素構面及問項如表3-10所示：

表 3-10(a): 粹取因子1-關聯體驗

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
E4	我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員	0.798			
E3	我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流	0.726			
E5	我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗	0.650	15.926	53.008	0.9224
E2	我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」	0.588			
E1	我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念	0.578			

N=50



表 3-10(b):粹取因子2-行動體驗

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
D4	有重要場合時，我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用	0.795			
D3	接觸 FIND 以後，我購買服飾的某些準則改變了	0.786			
D6	有穿著上的疑問，我會想去 FIND 尋求建議與專業知識	0.782			
D5	接觸 FIND 後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同	0.752	2.608	61.782	0.9276
D2	接觸 FIND 後，我購買他牌衣服也會選擇與 FIND 類似的合身風格	0.688			
D7	我很樂意分享 FIND 的資訊給別人	0.645			
D1	我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝	0.571			
					N=50

表 3-10(c):粹取因子3-情感體驗

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
B3	進入 FIND 店裡和購買服裝，會讓我覺得自己很有品味	0.798			
B1	FIND 讓我有「在此消費高人一等」的感覺	0.782			
B4	穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信	0.782	1.689	67.412	0.9053
B2	FIND 的服務恰到好處，讓我感到倍受尊重且無壓力	0.593			
B5	FIND 的店面和產品讓我感到很特別，留下難忘的經驗	0.516			

N=50

表 3-10(d):粹取因子4-感官體驗

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
A1	我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅	0.662			
A3	我覺得 FIND 店員的穿著打扮，看起來很專業	0.615	1.306	71.766	0.8544
A2	我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚	0.582			
					N=50

表 3-10(e):粹取因子5-思考體驗

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量 (%)	Cronbach's $\alpha$
C3	FIND 的服飾設計，讓我對時尚界產生好奇心	0.675			
C6	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性	0.575	1.089	75.396	0.8663
C7	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜	0.523			
					N=50

### 「態度」部分：

第一因素包含了題項F1、F2、F3、F4、F5等共5題「認知態度」的原始題項。故將第一因素命名為「認知態度」。其累積解釋變異量為52.005%。

第二因素包含了題項G1、G2、G3、G4、G5等共5題「情感態度」的原始題項。但由於G5題項之因素負荷量不足0.5已被刪除，所以此因素僅留下G1、G2、G3、G4共4題。故將第二因素命名為「情感態度」。此時，累積解釋變異量為67.955%。

第三因素包含了題項H1、H2、H3等共3題「行為意向」的原始題項。故將第三因素命名為「行為意向」。其累積解釋變異量為78.186%。此部分，新萃取出的三項因素構面及問項如表3.4.3-2所示：

表 3-11(a): 粹取因子1-認知態度

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
F2	我認為 FIND 的車縫及做工很實在	0.837			
F1	我認為 FIND 的服飾質料很高級	0.790			
F3	我認為 FIND 服飾的設計感很時尚	0.768	6.767	52.055	0.9179
F4	我認為 FIND 出品就是「品質保證」	0.745			
F5	我認為 FIND 是個優良的品牌	0.720			
					N=50

表 3-11(b): 粹取因子2-情感態度

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
G2	我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲	0.872			
G3	我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴	0.810	2.067	67.955	0.9086
G1	我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜	0.790			
G4	想逛街或購買服飾時，我會先考慮 FIND 的服飾	0.764			
					N=50

表 3-11(c): 粹取因子3-行為意向

題號	題項	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量(%)	Cronbach's $\alpha$
H2	購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇	0.857			
H3	我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾	0.811	1.330	78.186	0.9156
H1	我很願意購買 FIND 未來所出的產品	0.782			
					N=50

## 3.5 統計分析方法

本研究將針對有效問卷進行編碼與分析，採用SPSS10.0作為資料分析的主要工具，分析方法如下所述。

### 一、敘述性統計分析

主要是針對所回收的樣本之基本資料進行敘述性統計分析，像是次數分配、百分比、平均數等，從中瞭解受訪者對問卷問題反應的特性及分配情形，以及描述受訪者各項行為特性，並且描述樣本特徵與研究變數之平均數與標準差。

### 二、信度分析

信度是指對同一或相似母體重複測量所得到結果的一致性（Consistency）或穩定性（Stability）兩種意義（邱皓政，2001）。

本研究檢驗的標準有二：一是將修正後之題項總相關小於0.3的題項考慮刪除；二是檢視刪除該題後，對構面信度Cronbach  $\alpha$  值的提昇有幫助者，則為篩除的對象。而Cronbach  $\alpha$  係數應該要介於0.7至0.98，才屬於高信度；若是低於0.35，則應該拒絕使用。

### 三、因素分析

在進行因素分析前需進行資料適合度檢定，本研究以最常使用的KMO與Bartlett's球體檢定兩方法進行檢定。

因素分析的兩個主要目的是減少變數（data reduction）和歸納變數（summarization）（邱皓政，2001）。而本研究將對兩個主要構面—策略體驗模組、態度利用最大變異法進行轉軸，而再以歸納及簡化後的構面變數進行衡量模式分析與路徑分析。

### 四、Pearson相關分析

主要用來決定兩組變數間的關係，包括相關的程度和方向，由於本研究之自變數與應變數為連續變項，因此較適合以Pearson積差相關法。

### 五、路徑分析（path analysis）

路徑分析又稱「結構方程式模式」或「同時方程式考驗模式」，因為它同時讓所有預測變數進入迴歸模式之中。本研究使用Lisrel8.54來進行路徑分析並檢驗依文獻探討而推衍之假設。

路徑分析的基本步驟可簡要歸納如下（吳明隆,2000）：

(一)依據相關理論與文獻的探討，建構一個可以考驗的初始模式，並繪出一個沒有路徑係數的路徑圖（path diagram）。路徑圖中之因果關係以箭號表示，箭號所指者為「果」（依變數，箭號起始處為「因」（自變數）。而因果模式架構的初始圖通常包括直接效果與間接效果。

(二)選用適當的迴歸模式，一般使用Enter法來估計路徑係數並檢定其是否顯著。

(三)評估理論模式，並可刪除不顯著的路徑係數，重新計算新模式的路徑係數。

此外，參數的報告應該儘可能的充分詳實，使得讀者可以清楚的看出每一個參數的特性與代表的意義，而其中GFI指數可以說是每一份研究都會報告的數據，其指數性質類似於迴歸分析的 $R^2$ ，當數值越大，表示實際觀察的共變矩陣能夠被假設模型解釋的百分比越高，模型契合度越佳。



## 第四章 資料分析

本章主要目的是針對回收的有效樣本，進行資料分析及假設驗證。第一節是研究樣本的結構與分佈描述，第二節是敘述體驗策略模組及態度的因素分析；第三節是各此兩種量表的信度分析；第四節是針對人口統計變項與各題項進行平均數之單因子數變異數分析；第五節是藉由路徑分析，來驗證本研究所提出之假說。

### 4.1 研究樣本結構分析

本研究之問卷發放分為 FIND 實體店面發放與網路問卷同時進行。網路問卷使用 my3Q (<http://www.my3q.com>) 所提供的網路問卷服務，並將連結公告於 FIND 官方網站的討論區，以及台大交大清大等 BBS 論壇上，擷取日期取自 2007 年 3 月 18 日至 2007 年 4 月 10 日，為期 24 日，取得網路問卷樣本 94 份，全為有效問卷(有避免漏答檢查之機制)。而紙本問卷發放日期為 2007 年 3 月 20 日至 2007 年 4 月 9 日，為期 21 日，由 FIND 店員協助發給來店光臨且願意填答的顧客，取得紙本問卷樣本 123 份，有效問卷 108 份。兩邊問卷加總共得有效問卷 202 份，有效樣本回收率約 93%。而有效問卷的認定標準為：答題必需正確完整，且填答者基本資料需符合受測資格。

研究中，有效樣本 202 人的性別全為男性，以符合研究目的。年齡分佈情形(如圖 4-1)：未滿 20 歲有 41 人，占 20.3%；20 歲~25 歲之間有 128 人，占 63.4%；26~30 歲之間有 32 人，占 15.8%；30~35 歲間有 1 人，僅占 0.5%，由此可知樣本年齡相當年輕，可說明 FIND 的顧客群主要以青少年及社會新鮮人為主。在職業方面(如圖 4-2)：學生共計 158 人，占 78.2%；上班族共計 44 人，占 21.8%。教育程度方面(如圖 4-3)：最高學歷為高中職者 39 人，占 19.3%；最高學歷為專科或大學者 116 人，占 57.4%；最高學歷為碩博士者 47 人，占 23.3%。居住地區方面(如圖 4-4)：居住於新竹地區者有 133 人，占 65.8%；居住於新竹以外的北部地區(台北、桃園、苗栗)者有 52 人，占 25.7%；居住於中部地區者有 13 人，占 6.4%；居住於南部地區者有 4 人，占 2%。在月收入方面(如圖 4-5)：月入一萬元以下者有 104 人，占 51.5%；月入一萬元至二萬元者有 53 人，占 26.2%；月入二萬元至三萬元者有 16 人，占 7.9%；月入三萬元至四萬元者有 10 人，占 5.0%；月入四萬元至五萬元者有 14 人，占 6.9%；月入五萬元以上者有 5 人，占 2.5%。



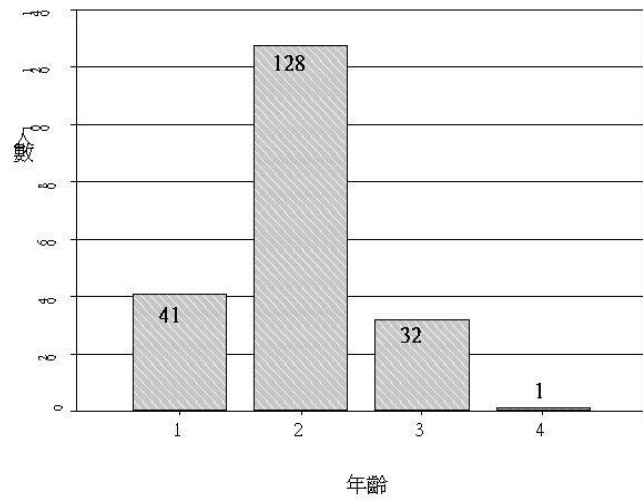


圖 4-1: 樣本年齡長條圖

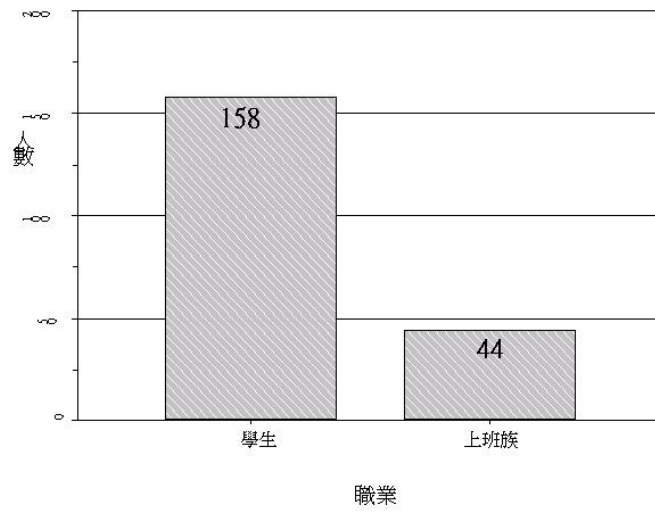


圖 4-2: 樣本職業長條圖

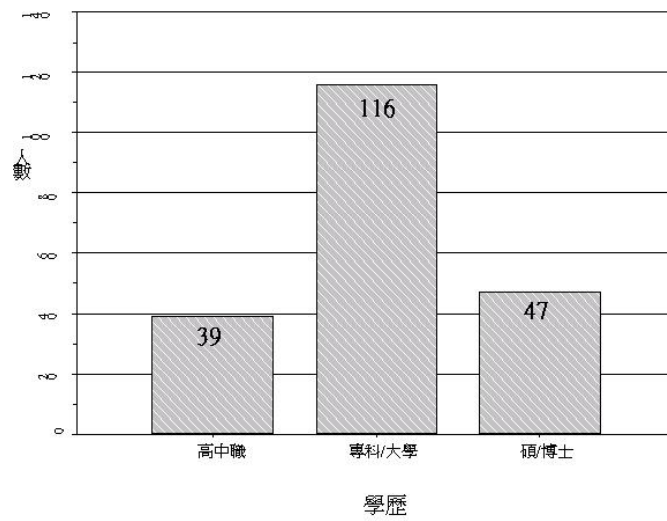


圖 4-3：樣本教育程度長條圖

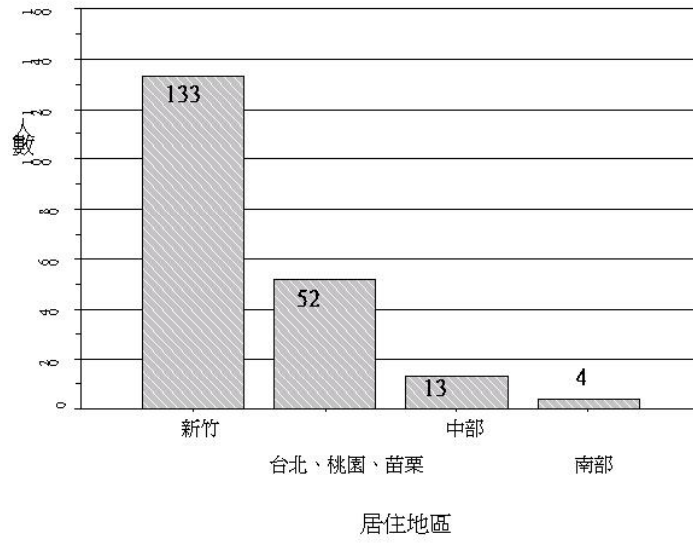


圖 4-4：樣本居住地區長條圖

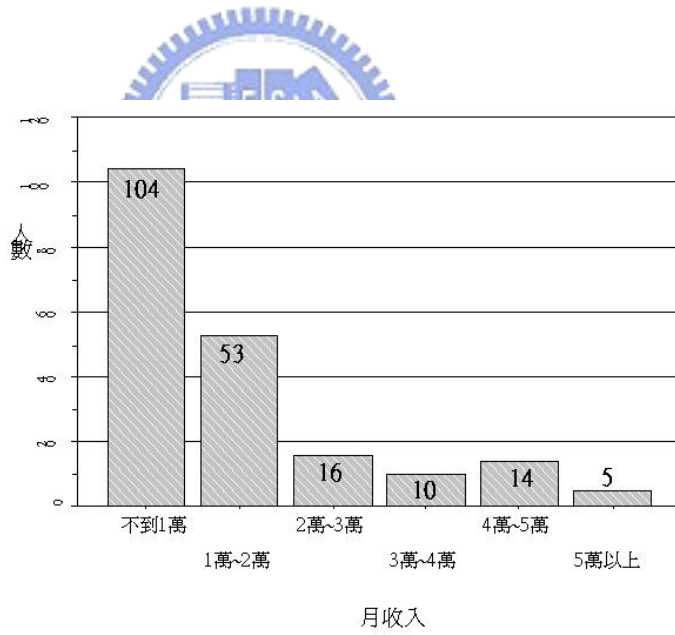


圖 4-5：樣本月收入長條圖

表 4-1：研究樣本特性分析

樣本屬性	選項	人數	百分比
性別	男性	202	100%
	女性	0	0%
職業	學生	158	78.2%
	上班族	44	21.8%
	退休人員	0	0%
	其他	0	0%
教育程度	國中以下	0	0%
	高中職	39	19.3%
	專科/大學	116	57.4%
	碩/博士	47	23.3%
居住地區	新竹	133	68.8%
	台北、桃園、苗栗	52	25.7%
	中部	13	6.4%
	南部	4	2%
	東部	0	0%
	其他	0	0%
月薪資所得	10000 元以下	104	51.5%
	10001 元~20000 元	53	26.2%
	20001 元~30000 元	16	7.9%
	30001 元~40000 元	10	5.0%
	40001 元~50000 元	14	6.9%
	50000 元以上	5	2.5%

## 4.2 信度分析

### (一)分析準則

「信度」即測量的一致性(Consistency)，亦即一群受試者在同樣測驗卷上，測量多次的結果是否都具有一致性的結果。而在態度量表法常用考驗信度的方法為L. J. Cronbach所創的 $\alpha$ 值係數，經由此法可進一步檢定篩選題目之適合度，其標準有二：一是將修正後之題項總相關小於0.3的題項考慮刪除；二是檢視刪除該題後，對整體信度Alpha值的提昇有幫助者，則為篩除的對象。 $\alpha$ 值係數界於0至1之間， $\alpha$ 出現0或1兩個極端值的機率甚低，但究竟 $\alpha$ 係數要多大，才算有高的信度，不同的方法論學者對此看法，也未盡相同。學者Nunnally(1978)認為 $\alpha$ 係數值等於0.70是一個較低，但可以接受的量表邊界值，學者DeVellis(1991)也提出以下觀點， $\alpha$ 係數值如果在0.60至0.65之間最好不要； $\alpha$ 係數值界於0.65至0.70間是最小可接受值； $\alpha$ 係數值界於0.70至0.80之間相當好； $\alpha$ 係數值界於0.80至0.90之間非常好，綜合上述各學者的觀點，如只是一般的態度或心理知覺量表，一份信度係數佳的量表或問卷，其總量表的信度係數最好在0.80以上，如果是分量表，其信度係數最好在0.70以上(吳明隆，2003)。

### (二)信度分析過程

本研究分別對策略體驗模組中的五大構面及態度中的三大構面進行信度分析，其檢定結果如表4-2及表4-3所示。體驗行銷與態度各個構面之 $\alpha$ 係數均大於0.7，故符合問卷內部一致性的基本要求。根據吳明隆(2003)與周文賢(2002)， $\alpha$ 係數大於0.7表示信度相當高，問卷設計良好，大於0.6表示尚可接受。惟題項B1(FIND讓我有「在此消費高人一等」的感覺)、D5(接觸FIND後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同)、G4(想逛街或購買服飾時，我會先考慮FIND的服飾)等三題，在刪除後會對該構面之 $\alpha$ 係數有所提升，故列為待刪除題項。但為求謹慎，本研究將綜合效度分析的結果，再進行刪除的決策。

表 4-2: 「策略體驗模組」信度分析

題號	題項	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach' s $\alpha$ (信度分析)
<b>感官體驗</b>				
A1	我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅	0.8112	0.8673	
A2	我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚	0.8269	0.8522	0.9057
A3	我覺得 FIND 店員的穿著打扮，看起來很專業	0.8010	0.8747	
<b>情感體驗</b>				
B1	FIND 讓我有「在此消費高人一等」的感覺	0.5394	0.9399	
B2	FIND 的服務恰到好處，讓我感到倍受尊重且無壓力	0.7836	0.8801	
B3	進入 FIND 店裡和購買服裝，會讓我覺得自己很有品味	0.8859	0.8598	0.9055
B4	穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信	0.8606	0.8641	
B5	FIND 的店面和產品讓我感到很特別，留下難忘的經驗	0.8107	0.8756	
<b>思考體驗</b>				
C3	FIND 的服飾設計，讓我對時尚界產生好奇心	0.8399	0.8887	
C6	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性	0.8340	0.8946	0.9221
C7	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜	0.8525	0.8795	

(續)

題號	題項	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach' s $\alpha$ (信度分析)
<b>行動體驗</b>				
D1	我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝	0.8095	0.9161	0.9300
D2	接觸 FIND 後，我購買他牌衣服也會選擇與 FIND 類似的合身風格	0.8121	0.9158	
D3	接觸 FIND 以後，我購買服飾的某些準則改變了	0.8205	0.9150	
D4	有重要場合時，我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用	0.8636	0.9104	
D5	接觸 FIND 後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同	0.4945	0.9468	
D6	有穿著上的疑問，我會想去 FIND 尋求建議與專業知識	0.8370	0.9131	
D7	我很樂意分享 FIND 的資訊給別人	0.8321	0.9144	
<b>關聯體驗</b>				
E1	我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念	0.8663	0.9285	0.9445
E2	我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」	0.8996	0.9223	
E3	我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流	0.8701	0.9278	
E4	我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員	0.8054	0.9392	
E5	我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗	0.8041	0.9396	



表 4-3: 「態度」信度分析

題 號	題 項	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted	Cronbach' s $\alpha$ (信度分析)
<b>認知態度</b>				
F1	我認為 FIND 的服飾質料很高級	0.8300	0.9182	
F2	我認為 FIND 的車縫及做工很實在	0.8023	0.9234	
F3	我認為 FIND 服飾的設計感很時尚	0.8217	0.9195	0.9342
F4	我認為 FIND 出品就是「品質保證」	0.8529	0.9136	
F5	我認為 FIND 是個優良的品牌	0.8178	0.9203	
<b>情感態度</b>				
G1	我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜	0.7840	0.7724	
G2	我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲	0.7711	0.7726	
G3	我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴	0.7394	0.7874	0.8491
G4	想逛街或購買服飾時，我會先考慮 FIND 的服飾	0.5052	0.8969	
<b>行為意向</b>				
H1	我很願意購買 FIND 未來所出的產品	0.8495	0.8998	
H2	購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇	0.8786	0.8758	0.9284
H3	我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾	0.8332	0.9125	

## 4.3 探索性因素分析

### (一)分析準則

在分析前，必須進行因素分析適合性評估，以評量所獲得的資料是否適合進行因素分析。其中，以KMO與Bartlett's球體檢定兩方法最為常用，說明如下：

1. KMO 值：KMO 是Kaiser-Meyer-Olkin 的抽樣適當性量數，當KMO 值愈大時，表示變數間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據Kaiser(1974)的

觀點，如果KMO 值小於0.5 時，較不宜進行因素分析。

2. Bartlett's球體檢定：此檢定為 M. Bartlett在1950年所發展的方法，以樣本資料計算而得的 $\chi^2$ 值與表列的 $\chi^2$ 值相比較，如計算的 $\chi^2$ 值小於表列的 $\chi^2$ 值，則該群資料為不相關的元素，無進行因素分析之必要；反之，則可進行因素分析(P Value<0.001)。

接著，本研究針對體驗行銷、體驗價值等兩個構面進行探索性因素分析。針對有效樣本，採取主軸因子分析法以萃取主要因素，再以最大變異法進行轉軸，以使每一因素所能解釋變異量最大（因素間的重要性有高低之區別）。至於因素萃取的準則乃參照Hair, Anderson, Tatham & Black(1995)的建議，以特徵值大於1 為選取因素個數的標準，旋轉後因素負荷量(factor loading)絕對值須大於0.5，而該因素負荷量與其他因素負荷量之差須大於0.25，以避免包含與其他成分有所重疊而導致累積解釋變異量減少的題項。同時符合上述條件者才能夠組成該因素之變項，最後在依照各因素組成變項的內涵與結構，分別加以命名。

## (二)因素萃取過程

### 「體驗行銷」部分：

首先，針對「體驗行銷」的問卷資料進行適合性評估。KMO值為0.859(>0.5)且Bartlett球形檢定也達顯著水準(0.000)，兩者皆通過因素分析適合性評估的考驗。

KMO 值	0.929
Bartlett 球形檢定	
近似卡方分配	4556.577
自由度	253
顯著性	0.000

接著，對體驗行銷相關的23個題項進行因素分析。經因素分析轉軸法旋轉之後，萃取出5個因素，如表4-4所示。其中問題D5(接觸FIND後，我購買衣服的眼光和穿著風格與以往不同)與B1(FIND讓我有「在此消費高人一等」的感覺)等兩題，其因素負荷量不足0.5，且信度分析也顯視此兩題項會降低該構面信度，故將之刪除。

表 4-4：體驗題項之轉軸後因子矩陣

題項	因素				
	1	2	3	4	5
D4	.838	.236	.171	.117	.126
D3	.822	.147	.8.377E-02	.143	.132
D6	.788	.270	.190	.103	.172
D2	.774	.101	.258	.113	.214
D7	.771	.283	.229	.123	.170
D1	.747	.258	.214	.123	.204
D5	<del>.476</del>	4.119E-03	.9.963E-02	.222	.103
E3	.189	.814	.262	.170	.172
E2	.248	.756	.335	.284	.192
E1	.253	.727	.329	.237	.198
E4	.228	.699	.258	.254	.190
E5	.267	.678	.285	.185	.256
B3	.204	.310	.843	.180	.132
B4	.319	.280	.793	.180	.131
B2	.155	.352	.727	.153	.163
B5	.221	.285	.702	.270	.260
B1	.163	.114	<del>.490</del>	.116	.181
A1	.202	.334	.208	.758	.131
A3	.172	.241	.209	.752	.245
A2	.301	.252	.285	.734	.107
C3	.284	.215	.268	.172	.752
C7	.305	.298	.255	.196	.745
C6	.303	.295	.240	.177	.698
轉軸特 徵值	12.185	2.367	1.350	1.214	1.146
轉軸解釋 變異量(%)	52.979	10.291	5.868	5.276	4.984
累積轉軸 解釋變異 量(%)	52.979	63.270	69.138	74.41	79.398

「態度」部分：

同樣，我們也針對「態度」的問卷資料進行適合性評估。KMO值為0.906(>0.5)且Bartlett球形檢定也達顯著水準(0.000)，兩者皆通過因素分析適合性評估的考驗。

KMO 值	0.906
Bartlett 球形檢定	
近似卡方分配	1975.525
自由度	66
顯著性	0.000

接著，對態度相關的12個題項進行因素分析。經因素分析轉軸法旋轉之後，萃取出三個成分，如表4-5所示。其中問題G4（想逛街或購買服飾時，我會先考慮FIND的服飾），其因素負荷量不足0.5，且信度分析也顯視此題項會降低該構面信度，故將之刪除。

表 4-5：態度題項之轉軸後因子矩陣

題項	因素		
	1	2	3
F1	.828	.204	.196
F2	.805	.169	.192
F4	.784	.269	.334
F3	.778	.262	.238
F5	.744	.214	.377
G2	.151	.845	.206
G1	.224	.800	.260
G3	.270	.780	.183
G4	.153	.434	.173
H2	.323	.261	.844
H1	.333	.342	.761
H3	.343	.311	.742
轉軸特 徵值	6.815	1.634	1.032
轉軸解釋 變異量(%)	56.790	13.619	8.597
累積轉軸 解釋變異 量(%)	56.790	70.409	79.007



### (三)新萃取因素構面

#### 「體驗行銷」部分：

第一因素在刪除題項D5後，此因素僅包含了題項D1、D2、D3、D4、D6、D7等共6題「行動」體驗的原始題項。故將第二因素命名為「行動體驗」。其解釋變異量為52.979%。

第二因素包含了題項E1、E2、E3、E4、E5等共5題「關聯」體驗的原始題項。故將第一因素命名為「關聯體驗」。其解釋變異量為10.291%。

第三因素在刪除題項B1後，此因素僅包含了題項B2、B3、B4、B5等共4題「情感」體驗的原始題項。故將第三因素命名為「情感體驗」。其解釋變異量為5.868%。

第四因素包含了題項A1、A2、A3等共3題「感官」體驗的原始題項。故將第四因素命名為「感官體驗」。其解釋變異量為5.276%。

第五因素僅包含了題項C3、C6、C7等共3題「思考」體驗的原始題項。故將第五因素命名為「思考體驗」。其解釋變異量為4.984%。此時，累積解釋變異量已達75.396%。此部分所萃取出之五項因素構面及問項如表4-6所示：



表 4-6: 體驗構面之命名與因素分析

題號	題項(依因素負荷量大小排序)	Mean	Standard Deviation	因素命名	Cronbach' s $\alpha$
D4	有重要場合時, 我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用	5.09	1.57	行動 體驗	0.9300
D3	接觸 FIND 以後, 我購買服飾的某些準則改變了	5.20	1.49		
D6	有穿著上的疑問, 我會想去 FIND 尋求建議與專業知識	4.98	1.57		
D2	接觸 FIND 後, 我購買他牌衣服也會選擇與 FIND 類似的合身風格	5.32	1.51		
D7	我很樂意分享 FIND 的資訊給別人	5.36	1.41		
D1	我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝	5.36	1.48		
E3	我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流	5.18	1.38	關聯 體驗	0.9445
E2	我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」	5.33	1.44		
E1	我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念	5.30	1.38		
E4	我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員	5.25	1.37		
E5	我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗	5.29	1.4		
B3	進入 FIND 店裡和購買服裝, 會讓我覺得自己很有品味	5.29	1.36	情感 體驗	0.9399
B4	穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信	5.31	1.40		
B2	FIND 的服務恰到好處, 讓我感到倍受尊重且無壓力	5.28	1.43		
B5	FIND 的店面和產品讓我感到很特別, 留下難忘的經驗	5.44	1.35		
A1	我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅	5.34	1.26	感官 體驗	0.9057
A3	我覺得 FIND 店員的穿著打扮, 看起來很專業	5.29	1.36		
A2	我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚	5.28	1.36		
C3	FIND 的服飾設計, 讓我對時尚界產生好奇心	5.32	1.37	思考 體驗	0.9221
C7	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜	5.32	1.33		
C6	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性	5.40	1.42		

「態度」部分：

第一因素包含了題項F1、F2、F3、F4、F5等共5題「認知態度」的原始題項。故將第一因素命名為「認知態度」。其解釋變異量為56.790%。

第二因素在刪除題項G4後，此因素僅包含了題項G1、G2、G3等共3題「情感態度」的原始題項。故將第二因素命名為「情感態度」。此時，其解釋變異量為13.619%。

第三因素包含了題項H1、H2、H3等共3題「行為意向」的原始題項。故將第三因素命名為「行為意向」，其解釋變異量為8.597%。此時，其累積解釋變異量已達79.007%。此部分，新萃取出的三項因素構面及問項如表4-7所示：

表 4-7: 態度構面之命名與因素分析

題號	題項(依因素負荷量大小排序)	Mean	Standard Deviation	因素命名	Cronbach' s $\alpha$
因素一	F1 我認為 FIND 的服飾質料很高級	5.55	1.26	認知態度	0.9342
	F2 我認為 FIND 的車縫及做工很實在	5.45	1.36		
	F4 我認為 FIND 出品就是「品質保證」	5.43	1.34		
	F3 我認為 FIND 服飾的設計感很時尚	5.33	1.32		
	F5 我認為 FIND 是個優良的品牌	5.53	1.31		
因素二	G2 我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲	5.19	1.43	情感態度	0.8969
	G1 我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜	5.16	1.32		
	G3 我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴	5.25	1.39		
因素三	H2 購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇	5.30	1.45	行為意向	0.9284
	H1 我很願意購買 FIND 未來所出的產品	5.50	1.39		
	H3 我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾	5.55	1.44		

## 4.4 相關性分析

本研究所進行的相關分析是採用Pearson相關係數之檢定，顯著性檢定在雙尾且顯著水準為0.01下進行，並藉由相關係數大小顯示兩變數間的關聯強度。從表4-8可知，策略體驗模組之間與態度之間各構面，都有顯著的正相關性，而此結果也符合本研究的預期，並無特別可議之處。然而，構面間雖然具有一定的相關程度，也不表示兩者間有因果關係。其中，策略體驗模組中相關程度最高的為情感體驗與關聯體驗，相關係數為0.698；相關程度最低的為感官體驗與行動體驗，相關係數為0.490。而態度中相關程度最高的為情感態度與行為意向，其相關係數為0.659。

此外從表4-8中也可得知，策略體驗模組與態度間，具有最高相關程度的為關聯體驗與行為意向，相關係數為0.717；而相關程度最低的為思考體驗與情感態度，相關係數為0.427。



表 4-8：相關性分析(Pearson相關係數)

	子構面名稱	平均數	標準差	感官體驗	情感體驗	思考體驗	行動體驗	關聯體驗	認知態度	情感態度	行為意向
策略體驗模組	感官體驗	5.3053	1.2162								
	情感體驗	5.3317	1.2738	0.578**							
	思考體驗	5.3482	1.2793	0.535**	0.591**						
	行動體驗	5.2170	1.3373	0.490**	0.541**	0.598**					
	關聯體驗	5.2713	1.2599	0.633**	0.698**	0.635**	0.575**				
態度	認知態度	5.4594	1.1722	0.657**	0.651**	0.702**	0.619**	0.700**			
	情感態度	5.1980	1.2549	0.692**	0.632**	0.427**	0.468**	0.573**	0.503**		
	行為意向	5.4488	1.3329	0.588**	0.604**	0.579**	0.671**	0.717**	0.645**	0.659**	

\*\*在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著

## 4.5 假說檢驗：路徑分析

為進行探討本研究架構各構面間的因果關係，以及是否存在中介效果，故將整個架構進行路徑分析，在分析的工具上採Lisrel 8.54進行分析，此外在結構方程模式的路徑分析之應用模型上是採觀察變項的路徑分析(path analysis with observed variables; PA-OV)，即路徑分析的變數性質皆屬於外顯變數。依照先前文獻探討及研究假設推論歸納出以下幾個迴歸方程式，如下：

$$Y_1(\text{情感態度})=b_1X_1(\text{感官體驗})+b_2X_2(\text{情感體驗})+b_3X_5(\text{關聯體驗})+a_1\text{-----}(1)$$

$$Y_2(\text{認知態度})=b_4X_3(\text{思考體驗})+b_5X_4(\text{行動體驗})+b_6X_5(\text{關聯體驗})+a_2\text{-----}(2)$$

$$Y_3(\text{行為意向})=b_7Y_1(\text{情感態度})+b_8Y_2(\text{認知態度})+a_3\text{-----}(3)$$

在此因果模型中，總共包含八個變項，將之視為觀察變項。在依變項有三個構面：分別是情感態度( $Y_1$ )、認知態度( $Y_2$ )、行為意向( $Y_3$ )，而自變項有五個構面：分別是感官體驗( $X_1$ )、情感體驗( $X_2$ )、思考體驗( $X_3$ )、行動體驗( $X_4$ )及關聯體驗( $X_5$ )；其中情感態度( $Y_1$ )與認知態度( $Y_2$ )扮演中介變數(mediation variables)的角色。本研究茲將迴歸方程式間的因果關係及假設繪製圖4-6，使用構面間之共變異數做為輸入的資料，以進行後續分析。

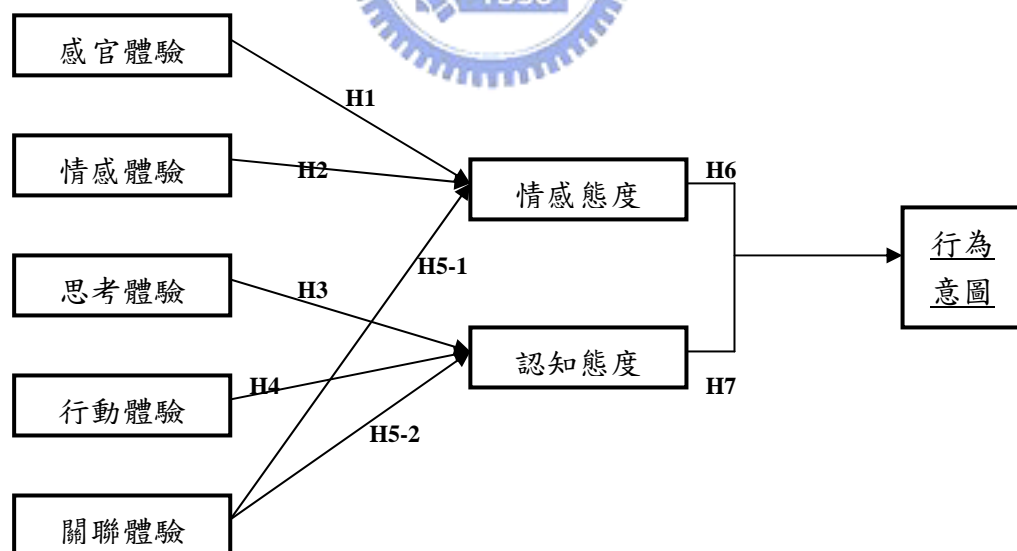


圖 4-6：路徑分析因果關係及假設



## 模型適配度檢定與修正

首先，檢定上述路徑之整體結構模式配適度，並評估有無修正模型之必要。結果發現有3項適配度指標(RMR=0.11, AGFI=0.64, RMSEA=0.2)皆未符合評鑑標準(RMR<0.08, AGFI>0.8, RMSEA<0.10)，有修正模型之必要。而經由修正指標(modification index, M. I.)顯示，思考體驗(X<sub>3</sub>)、行動體驗(X<sub>4</sub>)及關聯體驗(X<sub>5</sub>)對行為意向(Y<sub>3</sub>)，感官體驗(X<sub>1</sub>)對認知態度(Y<sub>2</sub>)間的殘差有相關，表示解釋變數有所遺漏。而修正指標(M. I.)建議的四條路徑，皆為體驗策略模組構面對態度構面間之影響，亦屬於「體驗可能影響態度」此等問題之範疇，只是本研究未予以考量的路徑，且在加入修正路徑後，原始的路徑關係仍舊存在，不需改變研究假設即可進行。綜合以上觀點可知，將此四條修正路徑加入原先的架構模式應是合理的，故予以納入採用。以下圖4-7描繪出修正後的路徑模型，並以灰色箭頭表示新增的修正路徑。

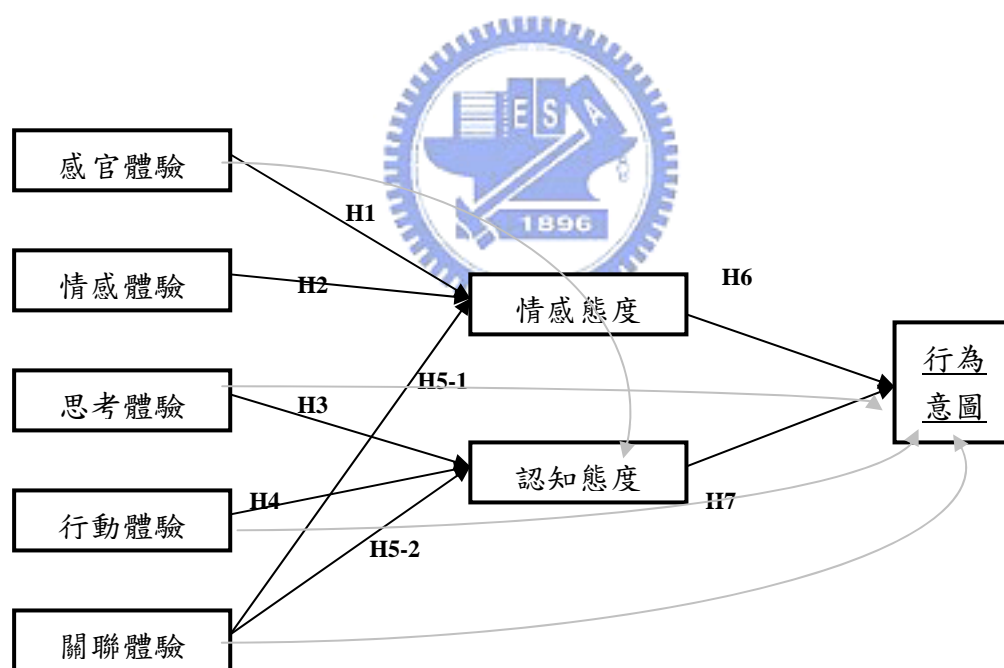


圖 4-7：修正後的路徑分析因果關係

接著，我們再次檢定修正後模型的適配度，發現模型適配度已有大幅改善，不僅各適配度指標皆符合標準，且眾多指標都顯示此模型具有良好適配。結果如表4-9：

表 4-9：模型適配度檢定

適配度指標	評鑑標準	分析結果	評鑑結果
$\chi^2/df$	小於3 (陳正昌等, 2003)	1.94	符合
GFI	>0.8 (Cuttance, 1987)	0.99	符合
AGFI	>0.8 (Cuttance, 1987)	0.91	符合
RMR	<0.08 (Browne & Cudeck, 1993)	0.024	符合
	<0.05 良好適配		
RMSEA	0.05~0.08 中度適配 0.08~0.10 還算適配	0.070	中度適配
NFI	>0.9 (Bentler & Bonett, 1980)	0.99	符合
IFI	>0.9 (Bentler & Bonett, 1980)	1.00	符合
NNFI	>0.9 (Bentler & Bonett, 1980)	0.99	符合

模型檢定通過後，我們使用Lisrel8.54執行本研究所設定的路徑分析，而分析結果與假設檢定呈述於表4-10。

表 4-10: 路徑分析結果

迴歸模型	依變項	自變項	R平方	標準化係數	T值	顯著性	假設檢定
(1)	情感態度(Y <sub>1</sub> )	感官體驗(X <sub>1</sub> )	0.56	0.47	7.53	**	H1成立
		情感體驗(X <sub>2</sub> )		0.33	4.79	**	H2成立
		關聯體驗(X <sub>5</sub> )		0.04	0.62	不顯著	H5-1不成立
(2)	認知態度(Y <sub>2</sub> )	思考體驗(X <sub>3</sub> )	0.66	0.31	5.28	**	H3成立
		行動體驗(X <sub>4</sub> )		0.17	3.03	**	H4成立
		關聯體驗(X <sub>5</sub> )		0.25	3.96	**	H5-2成立
(3)	行為意向(Y <sub>3</sub> )	情感態度(Y <sub>1</sub> )	0.64	0.15	2.8	**	H6成立
		認知態度(Y <sub>2</sub> )		0.11	1.49	不顯著	H7不成立

\*\*：在顯著水準為0.05時(雙尾)，相關顯著

由以上結果，我們可發現：

(一)、以情感態度(Y<sub>1</sub>)為依變項的迴歸模型(1)中，除了關聯體驗(X<sub>5</sub>)的標準化係數未達顯著水準( $t < 1.96$ )外，其餘兩構面之標準化係數在顯著水準0.05下皆達顯著( $t > 1.96$ )。此結果意謂感官體驗(X<sub>1</sub>)與情感體驗(X<sub>2</sub>)兩構面對情感態度(Y<sub>1</sub>)有直接的解釋力。亦即圖4-8中，帶有實線箭頭之自變項對情感態度具解釋力，而帶有虛線箭頭之自變項不具解釋力。因此我們接受假設H1、H2，而拒絕假設H5-1。

(二)、以認知態度(Y<sub>2</sub>)為依變項的迴歸模型(2)中，發現擔任自變項的三個構個，其標準化係數在顯著水準0.05下皆達顯著( $t > 1.96$ )。此結果意謂思考體驗(X<sub>3</sub>)、行動體驗(X<sub>4</sub>)與關聯體驗(X<sub>5</sub>)等三構面對認知態度(Y<sub>2</sub>)有直接的解釋力，亦即圖4-8中，帶有實線箭頭之三個自變項皆對認知態度具解釋力。因此我們接受假設H3、H4與H5-2。

(三)、以行為意向(Y<sub>3</sub>)為依變項的迴歸模型(3)中，發現擔任自變項的情感

態度(Y<sub>1</sub>)構面，其標準化係數在顯著水準0.05下達顯著( $t > 1.96$ )，而另一自變項認知態度(Y<sub>2</sub>)構面，其標準化係數卻未達顯著水準( $t < 1.96$ )。此結果意謂情感態度(Y<sub>1</sub>)構面對行為意向(Y<sub>3</sub>)有直接的解釋力，而認知態度(Y<sub>2</sub>)構面對行為意向(Y<sub>3</sub>)沒有解釋力。亦即圖4-8中，帶有實線箭頭之自變項對行為意向具解釋力，而帶有虛線箭頭之自變項不具解釋力。因此我們接受假設H6，拒絕假設H7。

(四)本研究的路徑假設中，未討論策略體驗模組對行為意向的直接影響。因此各假設皆為解釋構面對依變項構面的直接效果，而沒有透過情感態度(Y<sub>1</sub>)與認知態度(Y<sub>2</sub>)等中介變項產生的間接效果。

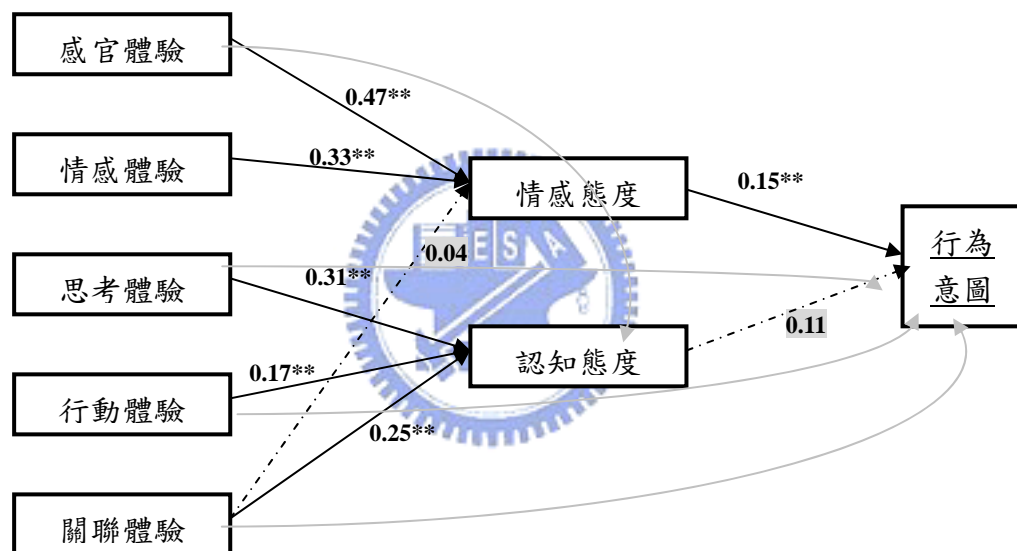


圖 4-8：路徑分析因果關係及係數

實線：係數顯著，具解釋力

虛線：係數不顯著，不具解釋力

根據以上的研究結果，將本研究的假設進行整理，如下表所示：

表 4-11: 假設檢定結果

假設	內容	成立與否
H1	感官體驗對情感態度有顯著影響	成立
H2	情感體驗對情感態度有顯著影響	成立
H3	思考體驗對認知態度有顯著影響	成立
H4	行動體驗對認知態度有顯著影響。	成立
H5-1	關聯體驗對情感態度有顯著影響。	不成立
H5-2	關聯體驗對認知態度有顯著影響。	成立
H6	情感態度對消費者的行為意向有正向的影響。	成立
H7	認知態度對消費者的行為意向有正向的影響。	不成立



# 第五章 結論與建議

在經由第四章的研究資料分析與解釋說明後，本章將針對研究議題的結果提出結論、學術上的貢獻、管理的意涵及研究限制，最後根據本研究之心得提出後續相關研究的方向與建議。

## 5.1 研究發現

本研究的主要目的是以男性顧客為對象，檢測本土時裝品牌FIND，其體驗行銷策略對消費者態度的影響，並探討體驗態度與行為意向間的關係。以下為本研究的主要研究發現，分述如下：

### 5.1.1 體驗行銷對體驗態度構面的影響

依照過去相關研究及文獻回顧的討論，本研究預期體驗態度中的情感態度，會受到感官、情感及關聯體驗等蘊含情感訴求的行銷策略影響；而認知態度則會受到思考、行動、關聯體驗等蘊含理性訴求的行銷策略影響。但根據上一章的實證結果發現，之前的研究假說並非完全獲得支持。

首先，從Pearson相關性分析來看，發現與情感態度相關性最高的體驗構面是感官體驗，相關係數為0.692，屬高度相關。而與認知態度相關性最高的體驗構面是思考與關聯體驗，相關係數分別為0.702與0.700，亦屬於高度相關。總體上，相關分析的各項目中，結果都與預期方向一致，且有著高度的相關性，惟關聯體驗與情感態度在的相關係數為0.573，僅屬於中度相關。

而由路徑分析結果可得知，情感態度只會受到感官與情感體驗的影響，且感官體驗(標準化 $\beta$ 係數為0.47)的解釋效果大於情感體驗(標準化 $\beta$ 係數為0.33)，而兩者一共可解釋56%的變異量。至於關聯體驗的影響效果，在本研究中並不顯著( $t$ 值=0.62<1.96)。

在認知態度方面，發現思考、行動與關聯體驗等三個構面，皆對認知態度有顯著的影響，其影響效果的重要性依序為：思考體驗(標準化 $\beta$ 係數分別為0.31)、關聯體驗(標準化 $\beta$ 係數分別為0.25)及行動體驗(標準化 $\beta$ 係數分別為0.17)，而三者一共可解釋66%的變異量。

綜合以上結果，本研究發現FIND所使用的策略體驗模組對情感及認知態度都有顯著的正向影響，且各體驗中蘊含的內容，多能傳達給男性顧客正確的感性及理性訴求，進而改變顧客的情感態度與認知態度，可見體驗行銷在男性服裝市



場中，仍扮演著關鍵的角色。

然而，唯一與過去相關研究有所差異的是：本研究中的關聯體驗構面「無法」顯著影響消費者的情感態度。而此結果可能與 FIND 所建立的男性社群，其重視「知性交流」更甚「情感交流」有關。本研究發現，FIND 提供顧客關聯體驗的媒介以網路論壇為主，而為了吸引顧客主動上網討論，FIND 會在每週固定的新品描述中，以細節拆解的方式介紹車工、布種、拉鍊品牌及剪裁等專業知識，如此一來，除了能引發好奇的顧客提出知識性發問外，許多熱心的顧客也能在補充回答中，修正及更新資訊，而此種「共同學習」的經驗也是社群能長久維繫及活絡的主要原因。由此可知，FIND 論壇主要以「知性」為號召，較缺乏情感或個人主觀論述，而這可能也是本研究「關聯體驗無法影響情感態度」的主要原因。

### 5.1.2 體驗態度與行為意向構面的關係

由過去文獻中可知，由體驗而來的情感與認知態度皆會影響行為意向，進而形成再購行為或顧客忠誠度等具體行為。但根據上一章的實證結果，本研究有新的發現。

從 Pearson 相關性分析來看，發現情感態度與認知態度皆與行為意向關性有正向關係，其相關係數分別為 0.659 與 0.645，皆有高度相關。

但從路徑分析結果發現，行為意向只受到情感態度的影響（標準化  $\beta$  係數為 0.15， $t=2.8 > 1.96$ ），而不受到認知態度的影響（標準化  $\beta$  係數為 0.15， $t=1.49 < 1.96$ ）。

本研究認為此結果可能與 FIND 客群涵蓋許多經濟未獨立的消費者有關。根據店員的說法，新竹市在服飾的消費風氣上偏於保守，加上 FIND 服飾的單價從數千至數萬元不等，某部分學生族群在購買 FIND 服飾回家後，不免產生罪惡感及家人的壓力，而變成只登門「光顧詢價」的族群。此外，因為理性認知而購買的男性消費者，往往不易累積上萬元的消費額，而享受會員價（85 折），造成再購率更低落。反之，因穿上 FIND 服飾而感動驚豔的顧客，往往在短期內就能以會員價購買，造成購買頻率不減反增的現象。而這也是本研究對「認知態度無法顯著影響行為意向」一結果所提出的可能解釋。

## 5.2 管理實務意涵

本研究可證實消費體驗模式能適用在男性之服裝產業上，且不同的體驗型式會在消費者心中誘發不同的心理反應，而不同的心理反應所引發的行為意向，在成效上也會有所差異。因此，台灣服飾品牌業者必需了解，成衣品質已不再是影響男性顧客態度的絕對要素了。而根據本研究的結果推衍，可得到以下三個實務上的管理意涵：

(1)感性訴求上，男性顧客較易受到感官刺激的感動及共鳴(感官體驗)。因此，引人注意的聲光媒體、或充滿創意、趣味的設計巧思，都能打動男性的心靈，並引發情感，而此策略也正好符合現代人追求新鮮刺激的心態。因此，「如何營造與傳統截然不同的消費模式與環境」，將是未來服飾品牌重視的一大課題。

(2)理性訴求上，提供知識與資訊供男性評估比較(思考體驗)，能有效去除購買時因資訊不全而產生的不安全感，而換來更多的品牌認同與信任。再者，此策略也相當符合國內男性長期消費3C產品而養成的購買習慣，像是搜集資訊，或對商品屬性進行分析等等。換言之，在國內男性購買時尚精品的風氣尚未完全打開之際，本研究建議服飾業者需要多點耐心，以貼近顧客的習慣與需求。

(3)最後，本研究建議男性服飾業者能多花心思在強化男性顧客的情感態度。隨著經濟的發展，現代人對服飾的需求已不再只是保暖遮蔽的功能，它還蘊含著文化、藝術、溝通及展現自我等無形價值。因此，本研究認為，消費者持有高度的情感態度，意謂著消費者能深刻體會無形價值所帶來的心靈滿足，進而打破傳統的成本觀念，加強對高單價設計服飾的購買意圖。換言之，服飾業者所著重的理性訴求，雖能取得男性顧客對品牌及商品的信任，但對於實際的購買意圖，未必能產生關鍵性的影響。

## 5.3 研究限制與未來研究建議

一、本研究所選取的對象僅針對年輕男性，無法將結果概化為整體的男性顧客。因此，未來研究對象可考慮年齡差距幅度較大的男裝品牌，或是專門以熟男為市場區隔的男裝品牌。

此外，本研究的研究對象FIND，乃發源於新竹的男裝品牌，因此紙本問卷的發放僅限新竹地區，使得居住於新竹地區的樣本比率達65%，研究結論應仍無法概化為整個台灣地區。所以，未來研究亦可針對客群分佈較均勻的品牌進行探討。

二、目前體驗行銷運用於服裝產業之實證研究極少，在文獻搜集不易的情況下，本研究定義各體驗構面的變數僅能依據其他產業中使用的相關定義，因此問卷中的題項多為概念化呈述，可能無法包括所有的體驗構面及內容，且容易造成個人解讀上的差異，因此未來研究中，對構面變數的定義應有另外的考量。

再者，此次研究沒有納入任何的干擾變數進行討論。因此，未來的研究可考慮將干擾變數納入，以充分得知影響行為意向的因素，並提升情感態度、認知態度的解釋能力。

三、本研究之研究對象FIND，其設計風格屬於時裝，比其他風格之品牌更重視場合感，並蘊含許多高貴優雅的歐美文化元素等。因此，顧客需求及訴求重點自然與他風格品牌(如:日系、滑板、龐克)有所差異，而使業者採用的體驗策略及顧客感受可能隨之改變。因此，本研究建議，未來可針對價位水準相近但品牌風格或訴求完全不同的男裝品牌進行實證研究。

四、本研究模型之終端構面為「行為意向」，無法涵蓋消費者的實際購買行為。即使許多學者提到行為意向對實際購買行為上有很大的預測能力，但行為意向與實際的購買行為間仍存有一段落差。因此，未來如果能對影響實際購買行為間的因素加以探討(如:忠誠度)，並擬出一般化的架構，相信能給台灣服飾業者更全盤的策略參考，也對商品的實際銷售提供莫大的助益。

五、本研究在搜集樣本上有所困難，因此同時採用網路問卷與紙本問卷搜集。然而，紙本問卷已控制在店面內進行調查，所以體驗即時且新鮮，識題作答自然也較準確。但網路問卷的填寫者是以「總體回憶」方式作答，可能對於特定體驗的捕捉較為模糊，也容易造成誤差。因此，未來研究的抽樣，可更嚴格地控制體驗的「新鮮度」，以減少填答上的誤差。

## 參考文獻：

### 中文部分：

1. 王保進，視窗版SPSS與行為科學研究，心理出版，台北，民國 91 年。
2. 王育英、梁曉鶯譯，體驗行銷（原書Schmitt[1999], B. H.: *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York: The Free Press），經典傳訊，台北，民國 89 年。
3. 成敏華，「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」，交通大學博士論文，民國 95 年 6 月。
4. 何雍慶、蘇子炘，「體驗策略模組與消費態度之關聯性—以南台灣區域醫院為例」，經營管理論叢(第一屆管理與決策 2005 年學術研討會特刊)，民國 94 年。
5. 岳彩文，「零售百貨業特定體驗行銷活動下之消費體驗模型相關研究：以漢神百貨開店慶暨母親節特賣活動為例」，高雄第一科技大學碩士論文，民國 92 年 6 月。
6. 邱皓政，結構方程模式：LISREL的理論、技術與應用，雙葉書廊，台北，民國 92 年。
7. 吳明隆，SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計，知城，台北，民國 92 年。
8. 李珮琳，「品牌態度與品牌忠誠類型之關連性」，台灣大學碩士論文，民國 90 年 6 月。
9. 李怡璇，「文化主題商品體驗行銷效果之研究：以幾米主題商品為例」，世新大學碩士論文，民國 94 年 6 月。
10. 林建煌，消費者行為，智勝，台北，民國 91 年。
11. 周家瑜，「網站體驗對使用者信任、情感與行為意圖影響之研究」，高雄第一科技大學碩士論文，民國 92 年 6 月。
12. 周文賢，多變量統計分析：SAS/STAT使用方法，智勝文化，台北，民國 91 年。
13. 洪穎思，「體驗行銷、品牌形象、顧客價值、顧客滿意度與消費者購後行為意圖關係之研究」，淡江大學碩士論文，民國 92 年 6 月。
14. 洪玉章，「中華電信員工對民營化員工權益保障措施及人力資源管理措施認知態度之研究-以中區分公司為例」，朝陽科技大學碩士論文，民國 92 年。
15. 黃映瑀，「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與行為意向關係之研究」，大葉大學碩士論文，民國 94 年 6 月。
16. 黃營杉(發行)，台灣文化創意 2005 產業發展年報，p166~p177，經濟部工業局，台北，民國 95 年 4 月
17. 陳怡君，「來源國與商店型態對消費者態度之影響—以化妝品為例」，真理大學碩士論文，民國 91 年 6 月。
18. 陳正芬譯，奢華，正在流行（原書 John Butman/ Neil Fiske/ Michael



- J. Silverstein: Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods... And How Companies Create Them), 商智, 台北, 民國 92 年 5 月。
19. 陳正昌、程炳林、陳新豐、劉子鍵, 多變量分析方法：統計軟體應用, 五南, 台北, 民國 92 年。
  20. 陳育棠, 「網站環境之認知、情感對消費者態度及行為意圖之影響—以農產品網站為例」, 中興大學碩士論文, 民國 92 年 6 月。
  21. 陳秋瑜, 「行銷刺激對品牌態度之研究--鎮金店 Just Gold 品牌之實證分析」, 台北大學碩士論文, 民國 91 年 6 月。
  22. 鄒文恩, 「體驗行銷、體驗價值、顧客滿意與行為意向關係之研究-以華納威秀電影院為例」, 朝陽科技大學碩士論文, 民國 94 年 6 月。
  23. 項退結譯, 西洋哲學辭典 (原書 Brugger, W. [1953]. Philosophisches Worterbuch, Verlag: Herder), 華香園, 台北, 民國 78 年。
  24. 榮泰生, 消費者行為, 五南圖書, 台北, 民國 88 年。
  25. 鄭明松、王世澤, 貿易雜誌 第 150 期, 台北市進出口商業同業公會, 民國 93 年 6 月。
  26. 劉裕春, 「體驗行銷與關係結合方式對網路忠誠度之影響」, 義守大學碩士論文, 民國 92 年 6 月。



英文部分:

1. Aaker, D. A. and J. G. Mayers, *Advertising Management*, Prentice Hall, New Jersey, 1988.
2. Arjun, C., "Does Brand Mediate Brand Equity Outcome," *Journal of Marketing Theory of Practice*, 7(2), pp. 136-146, 1999.
3. Arnould, E., L. Price, and G. Zinkhan, *Consumers*, McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2004.
4. Bennett, R., C. E. J. Härtel, and J. R. McColl-Kennedy, "Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting," *Industrial Marketing Management*, 34, pp. 97-107, 2005.
5. Breckler, S. J. and E. C. Wiggins, "Cognitive Response on Persuasion: Affective and Evaluative Determinants," *Journal Of Experimental Social Psychology*, 27, pp. 180-220, 1984.
6. Bucklin, Randolph E. and S. Gupta, "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach," *Journal of Marketing Research*, 29, 1992.
7. Carù, A. and B. Cova, "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept," *Marketing Theory*, 3(2), pp. 267-286, 2003.
8. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden, New York, 1995.
9. Farquhar, P.H., "Managing Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 30, 1990.
10. Fishbein, M. and I. Aizen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison Wesley, Mass, 1975.
11. Hawkins, D. I., R. J. Best, and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, Boston, 1998
12. Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman, "The Experiential Aspect of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp. 132-140, 1982.
13. Kaiser, H. F., "The Application of Electronic Computers to Factor Analysis," *Educational and Psychological Measurement*, 20(2), pp. 141-157, 1960.
14. Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22, 1993.

15. Krech, D. and R. S. Crutchfield, *Theory and Problems in Social Psychology*, McGraw-Hill, New York, 1984.
16. Mittal, B., "The Relative Roles of Brand Beliefs and Brand Attitude: A Second Look," *Journal of Marketing Research*, 107, pp. 209-219, 1990.
17. Pine II, B. J. and J. H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.
18. Pine II, B. J. and J. H. Gilmore, "Welcome to the Experience Economy," *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105, 1998.
19. Rosenberg, M. J. and J. C. Hanland, "Low- Commitment Consumer Behavior," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 2, pp. 367-372, 1960.
20. Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Inc., 1994.
21. Schmitt, B. H., *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, The Free Press, New York, 1999.
22. Zeithaml, Valarie A. and Anna Kirmani, *Advertising, Perceived Quality, and Brand Image*, Lawrence Erlbaum Associates, Iowa City, 1993.





## 附錄-本研究使用之正式問卷

親愛的先生您好：

我是交通大學管理科學研究所學生，目前正從事有關體驗行銷與態度之關聯的研究，目的是藉由學術性的探討，增加對男性消費者行為的瞭解及管理實務上的意涵。本問卷採用匿名的方式，所有資料僅提供學術上作統計分析並為您做完整的保密，絕不對外公開或做為商業用途，敬請安心填答。您所提供的寶貴意見，將是本研究可否順利完成之關鍵。衷心感謝您的合作與協助。

敬祝

身體健康，萬事如意

交通大學管理科學研究所碩士班  
指導教授：許和鈞 謝國文 博士  
研究生：吳唯農 敬上

問卷填寫前，請勾選您的性別——男 女

(女性朋友請不用往下做答，麻煩將問卷交給您男性的親朋好友填寫，謝謝)



請依照您的經驗填寫本問卷。如果您『非常同意』該題的敘述，請選擇最右邊的打勾；如果您『非常不同意』該題敘述，請選擇最左邊的打勾，其餘依此類推。

非常不同意	不同意	有點不同意	普通	有點同意	同意	非常同意
-------	-----	-------	----	------	----	------

### 體驗行銷-感官

1 我覺得 FIND 的裝潢佈置時尚又優雅	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 我覺得 FIND 的服裝看起來很高級、又很時尚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 我覺得 FIND 店員的穿著打扮，看起來很專業	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 體驗行銷-情感

4 FIND 的服務恰到好處，讓我感到倍受尊重且無壓力	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 進入 FIND 店裡和購買服裝，會讓我覺得自己很有品味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 穿上 FIND 的服飾能讓我變得有自信	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 FIND 的店面和產品讓我感到很特別，留下難忘的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 體驗行銷-思考

8	FIND 的服飾設計，讓我對時尚界產生好奇心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	FIND 店員的解說讓我思考合身剪裁對我的重要性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	FIND 店員的解說內容常讓我獲得資訊上的驚喜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 體驗行銷-行動

11	我會不定期去 FIND 店面或網站來尋找適合的新服裝	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	接觸 FIND 後，我購買他牌衣服也會選擇類似的合身風格	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	接觸 FIND 以後，我購買服飾的價位上限變高了	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	有重要場合時，我會很習慣地選擇 FIND 服裝來著用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	有穿著上的疑問，我會想去 FIND 尋求建議與專業知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	我很樂意分享 FIND 的資訊給別人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 體驗行銷-關聯

17	我認同 FIND 對穿著或服裝設計的理念	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	我認為「FIND」這個品牌能夠代表「高品質」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	我願意透過網路或在店裡和其他 FIND 愛好者討論交流	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	我不排斥註冊成為 FIND 網路討論社群的一員	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	我會與親友討論逛 FIND 或穿著 FIND 服飾的經驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 認知態度

22	我認為 FIND 的服飾質料很高級	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	我認為 FIND 的車縫及做工很實在	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	我認為 FIND 服飾的設計感很時尚	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	我認為 FIND 出品就是「品質保證」	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	我認為 FIND 是個優良的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 情感態度

27	我會對 FIND 推出的服飾款式感到驚喜	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	我覺得 FIND 是台灣品牌的驕傲	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	我覺得 FIND 提供的服務(解說、維修換新等)很難得可貴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 行為意圖

30	我很願意購買 FIND 未來所出的產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	購買高等級、合身風格的服飾時，FIND 是我的第一選擇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	我會向親朋好友推薦 FIND 的服飾	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

