

中國文化大學商學院國際企業管理學系
碩士論文

Master of Business Administration Thesis
Master program, Department of International Business Administration
College of Business
Chinese Culture University

體驗行銷、品牌形象與消費者購買意願
關係之研究

A Study on the Relationship among Experiential Marketing,
Brand Image and Purchase Intention.



指導教授：洪世雄

陳曉天

Advisor: Shin-Hsiung Hung, Ph. D.

Sheau-Tien Chen, Ph. D.

研究生：蕭羽鈞

Graduate Student: Yu-Chun Hsiao

中華民國 102 年 6 月

June, 2013

中國文化大學
研究所碩士班
論文口試審定委員會

本校國際企業管理學系碩士班蕭羽鈞君

所提論文體驗行銷、品牌形象與消費者購

買意願關係之研究

合於碩士資格水準，業經本委員會評審認可。

口試委員：

楊台寧

嚴文欣

黃文雄

陳曉天

指導教授：

黃文雄

陳曉天

研究所所長：

周建宇

中華民國 102 年 6 月

論文名稱：體驗行銷、品牌形象與消費者購買

總頁數：70

意願關係之研究

校(院)所組別：中國文化大學商學院國際企業管理研究所

畢業時間及提要別：101 學年度第 2 學期碩士學位論文提要

研究生：蕭羽鈞

指導教授：洪世雄

陳曉天

論文提要內容：

在消費意識高漲及消費型態的改變下，企業必須掌握消費者需求，以提升在消費市場的競爭力與市佔率。隨著產業趨勢變化及競爭情況激烈，品牌管理更顯為重要，不但可彰顯產品的差異性，提升品牌的形象，亦是企業創造優勢的來源。近年來消費者逐漸重視在消費過程中的體驗與感受，不再只專注於產品，亦注重購買過程的服務力與感染力。因此，藉由提升服務品質，給予消費者深具價值的消費體驗，使消費者滿意度提升，進而達到提高購買意願的目標。

本研究以品牌形象為自變數，體驗行銷為干擾變數，進行影響消費者購買意願之研究。主要在探討良好的品牌形象是否會提升消費者購買意願，並探討品牌形象在消費者體驗行銷滿意度較高時，是否更能加強其購買意願。根據消費者對於(連鎖)品牌服飾店之實際經驗填答問卷進行實證分析結果顯示：(1)產品品牌形象越好，消費者購買意願越高。(2)體驗行銷對於品牌形象與消費者購買意願之關係具有顯著干擾效果。因此，本研究期望提供給業者相關行銷策略之參考，而基於研究結果建議業者應提升品牌形象以增強消費者對品牌的認知，並可藉由消費者對於實體店面銷售人員及商品的體驗與感受，以提高消費者之購買意願。

關鍵字：品牌形象(brand image)，購買意願(purchase intention)，體驗行銷(experiential marketing)。

A Study on the Relationship among Experiential Marketing,
Brand Image and Purchase Intention.

Student: Yu-Chun Hsiao

Advisor: Shin-Hsiung Hung, Ph. D

Advisor: Sheau-Tien Chen, Ph. D

Chinese Culture University

ABSTRACT

In recent years, rising consumer awareness and changes in consumption patterns, consumer demand must master consumer demand in order to enhance the competitiveness and market share in the consumer market. With the changes in industry trends and competitive conditions of intense, brand management is even more important, not only highlights product differentiation, enhance the brand image, but also the enterprises to create a source of strength. Consumers now increasing emphasis on experience and feelings in the consumption process, no longer only focus on product, also focus on the buying process and artistic appeal. Therefore, by improving service quality, to provide consumers with valuable consumer experience, enhance consumer satisfaction, and thus achieve greater purchase intention the target.

In this study, brand image as in dependent variables, experiential marketing as the Moderating Variable, and impact on consumers purchase intention research. Mainly discusses good brand image would enhance consumers' purchase intention, and to explore the brand image in the consumer experience marketing higher satisfaction, will enhance its purchase intention. Empirical analysis based on the practical experience of the consumer brand clothing stores (chain) completed the questionnaire results showed: (1) the better the brand image, the higher the willingness of consumer purchase. (2) Experiential marketing relationship between the brand image and consumer purchase intention has a significant moderating effect. Therefore, this study is expected to provide a reference to industry marketing strategies, based on the study results suggest that business should enhance the brand image in order to enhance consumer awareness of

the brand, and by consumers for the experience and feelings of physical store sales personnel and commodities to improve consumers' purchase intention.

Keywords : brand image, purchase intention, experiential marketing.



誌 謝 辭

碩士生涯時光飛逝，在文化研究所的這兩年馬上就要畫下句點，心中難免不捨，但回首這兩年的時光，在師長及同學們的學習與陪伴下，使我在此期間有所成長。

本論文得以順利完成，承蒙我的指導教授 洪世雄老師及陳曉天老師的悉心指導，在恩師的諄諄教誨下，不僅在學業上獲得寶貴的經驗與幫助，在研究過程中，老師也不厭其煩的給予許多教導與指正，使我受益良多，且謹記在心。

同時，在論文口試期間，感謝擔任口試及初審委員的楊台寧主任、嚴文位老師、周建亨所長及吳錦鋁老師，在百忙之中細心的審閱，並提供寶貴的意見與指教，使本論文更加嚴謹與完善，在此致上最高的敬意。

而在碩士生涯當中，感謝同組的戰友 俞萱，我們總是在遭遇瓶頸時，當彼此的充氣筒，相互的支持與鼓勵，使論文寫作能更順利進行。另外，也感謝俞萍、如寧、佖辰不時的陪伴與勉勵，讓我的研究所生活充滿歡笑與動力。

最後，感謝我最親愛的家人，謝謝你們總是不顧一切的在背後默默支持我，給予我許多溫暖與關懷，使我沒有後顧之憂的完成碩士學位，在此獻上最深的感激。

羽鈞于 2013 年 6 月

內 容 目 錄

中文摘要	iii
英文摘要	iv
誌謝辭	vi
內容目錄	vii
表目錄	ix
圖目錄	x
第一章 緒論	1
第一節 研究背景及動機	1
第二節 研究問題與目的	3
第三節 研究架構	4
第四節 研究限制	5
第二章 文獻探討	6
第一節 購買意願	6
第二節 品牌形象	11
第三節 體驗行銷	21
第四節 研究假說	28
第三章 研究方法	32
第一節 研究樣本與資料蒐集	32
第二節 變數操作性定義與衡量	33
第三節 資料分析方法	37
第四章 研究分析	40
第一節 樣本基本資料分析	40
第二節 研究變數之信度分析	42
第三節 研究變數之相關分析	46
第四節 假設檢定分析	46
第五章 結論與建議	49

第一節	研究結論	49
第二節	研究建議	51
參考文獻		53
附錄	研究問卷	66



表 目 錄

表 2-1	購買意願之定義	7
表 2-2	品牌形象之定義	17
表 2-3	體驗行銷之定義	23
表 2-4	體驗行銷之模組	25
表 2-5	體驗媒介	26
表 3-1	品牌形象量表	34
表 3-2	購買意願量表	35
表 3-3	體驗行銷量表	36
表 3-4	價格意識量表	37
表 4-1	研究樣本之個人基本資料分佈統計表	41
表 4-2	品牌形象之信度分析	43
表 4-3	體驗行銷之信度分析	44
表 4-4	購買意願之信度分析	45
表 4-5	價格意識之信度分析	45
表 4-6	相關分析	46
表 4-7	品牌形象、體驗行銷與消費者購買意願之階層迴歸 分析	48
表 5-1	假設檢定結果彙總表	49

圖 目 錄

圖 1-1	研究概念性架構圖	5
圖 2-1	EKB 消費者決策過程	8
圖 2-2	產品與品牌範疇	13
圖 2-3	品牌形象三要素	15
圖 2-4	體驗的四種特性	24



第一章 緒論

本章共分為四節，分別為研究背景、研究問題與目的與研究架構、研究限制，茲依序分述於以下各節。

第一節 研究背景

經濟環境競爭激烈，再加上消費意識高漲及消費型態的改變，企業必須掌握消費者需求，以提升競爭力與市佔率。根據過去文獻顯示，消費者在消費過程中，對產品產生知覺價值後，進而會產生購買意願，而其購買意願通常取決於其主觀認知所獲得的利益與價值(Dodds, Monroe, and Dhruv, 1991; Grwalet, Monroe, and Krishnan, 1998; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988)。由此可知，消費者知覺價值影響消費者購買意願。Morwitz and Schmittleit (1992)認為消費者購買意願可以用來預測實際產生的行為，行銷相關人員亦普遍認同購買意願可精確預測購買行為。因此，購買意願可以作為衡量消費者購買行為的重要指標。

品牌的建立與管理是企業經營的重點所在，更是創造競爭優勢的主要來源(Aaker, 1991)。蔡東峻與李曉青(2005)提出品牌形象在消費者購買行為的決策過程中為重要的考量因素，品牌形象高，表示產品具有一定的品質水準；反之，消費者可能對其產品較不信任，因而降低其購買意願。Keller (1993)認為正面形象的品牌會使消費者有較高的購買意願。Bhat and Reddy (1998)亦提出消費者會藉由品牌形象衡量產品或服務的優劣程度，對購買行為有直接影響。Kamins and Marks (1991)認為消費者對於較熟悉的品牌具有較高的品牌態度與購買意願。Aaker and Keller (1990)實證研究發現，具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及信賴

感，並增強其購買意願。因此，企業必須了解品牌在消費者心目中的想法，才能建立一個理想的品牌，並成為一個有價值的品牌資產。而由於消費者市場快速變遷與競爭化，成功且良好的品牌形象可讓消費者對其產品有正面的評價及印象，進而提高購買願(Duncan and Moriarty, 1988)。

購買意願影響因素分為兩大類，分別為行銷刺激與消費者的個別差異因素。行銷刺激包含行銷組合中的產品、通路、價格和推廣；而消費者的個別差異則包含了知覺品質、涉入、生活型態及先前購買經驗等(陳秀娟，2007)。Sinha and Batra (1999)研究證實，消費者的價格意識對於自有品牌產品購買意願具有正向影響，而消費者的價格意識會隨消費群的不同而有程度高低之分。服務品質是在服務傳遞過程，服務提供者和顧客互動過程中所產生服務優劣的程度(Parasuraman, Zetihaml, and Berry, 1988)。Laroche, Teng, Michon, and Chebat (2005)研究中發現，消費者對於服務品質的知覺越高，他們的購買意願也會越高。

在美國與英國的企業執行長中，有 71 % 認為體驗行銷是行銷的主流(Gautier, 2003)。Pine and Gilmore (1998)認為二十一世紀已進入體驗經濟的時代，行銷活動將建立在消費者實際體驗之上。Schmitt (1999)認為企業提供正確的環境，透過體驗媒介的刺激，讓顧客產生正面體驗，而這些體驗將會強化或改變顧客原有的消費行為，並增進其購買意願。學者指出認為創造更好的體驗，可以為消費者帶來更高的滿意度。消費者透過消費體驗實現程度會影響其在消費後的評估與滿意度(Blackwell, Miniard, and Engel, 2001; Petrick, Morais, and Norman, 2001)。Taylor and Baker (1994)提出顧客滿意度對於購買意願有顯著的影響。邱媿(2003)研究結果顯示，體驗刺激與情緒體驗、滿意度及行為意圖呈正相關。

Drengner, Gaus, and Jahn (2008)指出不同環境的消費者會有不

同體驗價值，正面體驗價值會有較高的顧客滿意，進而對購買行為產生正向影響。因此，體驗行銷的效果，可能因研究對象及產品不同，而有不同的研究結論。

然而，品牌形象是否會影響消費者購買意願，且品牌形象在體驗行銷滿意度高的情況下是否更能提升消費者購買意願？即體驗行銷是否干擾品牌形象與消費者購買意願之研究尚待擴充。因此本研究之目的欲探討品牌形象與消費者購買意願之關係，以及此關係是否會受到體驗行銷滿意度的干擾。

第二節 研究問題與目的

隨著環境變動及資訊科技日新月異的情況下，人們對於物質上的消費態度及需求與以往大不相同，消費者可藉由各種管道獲取商品資訊並深入瞭解產品的行銷組合，經由多方考量與比較決定購買符合實際所需的產品。由於消費者市場快速變遷與競爭化，企業只依靠擁有品質好的產品與服務不足以應付現今市場的趨勢與挑戰，成功且良好的品牌形象可讓消費者對其產品有正面的評價及印象，進而提高購買意願。而消費者逐漸重視在消費過程中的體驗感受，亦是業者提升服務品質，影響消費者購買行為的目標。

正面的品牌形象會減少消費者購買時的知覺風險(Batra and Homer, 2004)。品牌形象的認知度會影響到消費者對於產品的評估與選擇，並影響其購買意願(Hsieh, Pan, and Setiono, 2004)。

Kamins and Marks (1991)認為消費者對於較熟悉的品牌具有較高的品牌態度與購買意願。Kotler (1996)認為若消費者對於某一產品較不熟悉時，消費者會選擇較信任的產品或較知名、具有信譽的品牌。

Schmitt (1999)認為企業提供正確的環境，透過體驗媒介的刺

激，讓顧客產生正面體驗，而這些體驗將會強化或改變顧客原有的消費行為，並增進其購買意願。Engel, Blackwell, and Miniard (1996)認為消費者在進行決策，會受到某些情境因素而影響最終的決定，而這些因素包括溝通情境、購買情境、使用情境。而消費者透過消費體驗實現程度會影響其在消費後的評估與滿意度 (Blackwell et al., 2001)。Bhat and Reddy (1998)提出消費者藉由品牌形象衡量產品或服務的優劣程度，對購買行為有直接影響。在消費者體驗過產品後，對此產品體驗滿意度高者，會增加對此產品的主觀知覺，進而提升消費者購買意願。

過去有關消費者購買行為的相關研究，較少探討到體驗行銷滿意度對品牌形象與消費者購買行為關係之影響效果，因此本研究問題為品牌形象與購買意願是否存有關聯性?及在體驗滿意度較高時，品牌形象是否更能提升消費者購買意願?故研究目的如下：

- 一、探討良好的品牌形象是否會提升消費者購買意願。
- 二、探討品牌形象在消費者體驗行銷滿意度較高時，是否更能提升消費者購買意願。

第三節 研究架構

根據上述研究問題與目的，本研究欲瞭解品牌形象、體驗行銷滿意度與消費者購買意願之關係，根據相關文獻之整理與探討，建立本研究之架構。本研究以品牌形象為自變數，消費者購買意願為依變數，價格意識作為控制變數，並以體驗行銷為干擾變數，探討消費者之體驗行銷滿意度，是否會影響品牌形象與消費者購買意願之關係，研究架構如圖 1-1 所示。

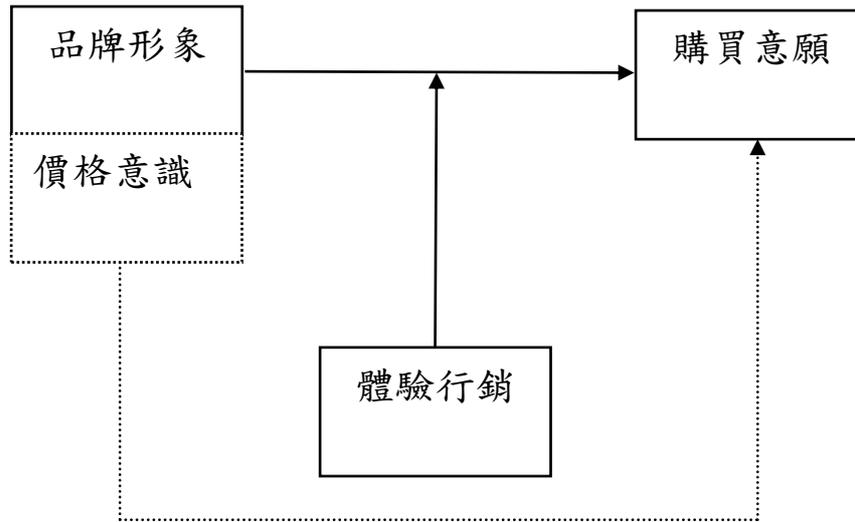


圖 1-1 研究架構圖

第四節 研究限制

本研究問卷填答是由受測者主觀回答，僅靠受訪者填答當時之認知與情緒來判斷，其可能對於敏感問題存在保留的態度，因此可能產生與消費者實際情形不相符之現象，導致影響本研究結果。另外，問卷以紙本問卷及街頭隨機的方式發放，但仍以學生佔據大部分樣本數，在代表性上有其限制，因此，不適宜涵蓋所有消費大眾作一般性的推論。

第二章 文獻探討

本章將回顧品牌形象、體驗行銷與消費者購買意願相關研究之文獻。主要用以釐清及瞭解各變數之涵義，以作為本研究之依據。本章共分四節，依序為：第一節購買意願相關研究探討；第二節品牌形象相關研究探討；第三節體驗行銷相關研究探討；第四節研究假說，茲分述如下：

第一節 購買意願

一、購買意願之定義

購買意願(purchase intention)是由消費者對產品的評價或是品牌的態度與外在影響因素所構成(Fishbein and Ajzen, 1975)。許士軍(1987)認為購買意願是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，是對態度標的事物，採取某種行動之感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，配合外在因素產生激發作用，構成消費者之購買意願。

Dodds, Monroe, and Grewal (1991)指出購買意願是消費者願意去購買某產品之可能性，當購買意願越大，代表消費者對該產品的知覺價值越高。根據 Schiffman and Kanuk (2000)指出購買意願是衡量消費者購買該產品行為的可能性，購買意願越高，表示購買的機率也越大。

Bagozzi and Burnkrant (1979)認為購買意願是指個人對於產品的行動傾向。Spear and Singh (2004)發現購買意願是消費者本身有意識的去進行購買某項商品，當對商品有良好印象與態度的同時，即可能形成購買意願，意指消費者購買特定商品的主觀機率。

綜合以上學者的論點可得出，購買意願為消費者對某項商品的態度，且當消費者產生需求時，消費者會經由個人主觀意識及外在環境因素刺激尋求相關資訊，接收、處理資訊後便開始仔細評估、判斷與比較，其後消費者經由購買決策過程而產生實際的購買行為，而此過程會影響到消費者購買意願的高低。購買意願之定義如表 2-1 所示。

表 2-1 購買意願之定義

學者專家	年代	相關意涵
Fishbein and Ajzen	1975	購買意願是由消費者對產品的評價或品牌的態度與外在影響因素所構成。
Bagozzi and Burnkrant	1979	購買意願是指個人對於產品的行動傾向。
許士軍	1987	購買意願是指消費者對整體產品的評價後所產生某種交易行為，是對態度標的事物，採取某種行動之感性反應，即消費者對產品的評價或品牌態度，配合外在因素產生激發作用，構成消費者之購買意願。
Dodds, Monroe, and Grewal	1991	購買意願是消費者願意去購買某產品之可能性，當購買意願越大，代表消費者對該產品的知覺價值越高。

(待續)

表 2-1 (續)

學者專家	年代	相關意涵
Schiffman and Kanuk	2000	購買意願是衡量消費者購買該產品行為的可能性，購買意願越高，表示購買的機率也越大。
Spear and Singh	2004	購買意願是消費者本身有意識的去進行購買某項商品，當對商品有良好印象與態度的同時，即可能形成購買意願，意指消費者購買特定商品的主觀機率。

二、消費者決策過程

根據 Engel, Blackwell, and Miniard (1995)修正消費者行為理論發展出的 EKB 模式，探討消費者購買的決策過程，強調消費者的主觀購買行動為一連續過程，消費者經由內外的影響因素來決定最終選擇，此一連續過程包括以下五個階段：問題確認、資訊蒐集、方案評估、購買決策及購後評價。如圖 2-1 所示。

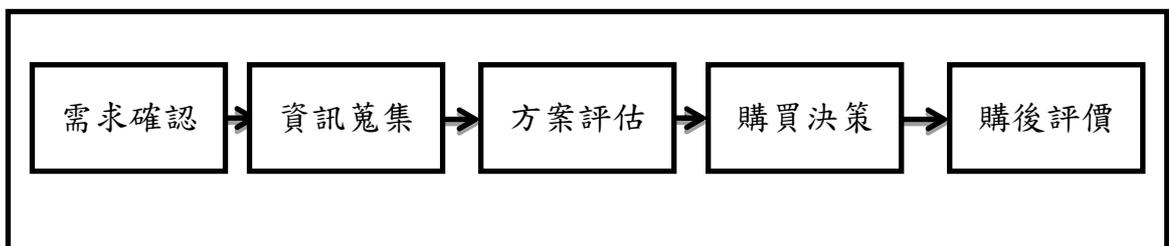


圖 2-1 EKB 消費者決策過程

資料來源：J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard (1995) *Consumer behavior*. (8th ed) Hinsdale, IL: The Dryden Press.

三、購買意願相關研究

購買意願影響因素分為兩大類，分別為行銷刺激與消費者的個別差異因素。行銷刺激包含行銷組合中的產品、通路、價格和推廣；而消費者的個別差異則包含了知覺品質、涉入、生活型態及先前購買經驗等(陳秀娟，2007)。

價格在消費者心目中，不僅代表了所要支付的價錢，亦代表了價格貨幣的表現，所創造出來的價值來自各種產品或服務支付產生的效用(Kotler, 2003)。消費者對價格的知覺是反應產品品質之良好指標(Dodds, et al., 1991; Rao and Monroe, 1988)。產品價格越高價值越高的觀念，在面臨資訊不完整或不願處理相關資訊的購買意願時，往往成為消費者最簡單且直接的判斷依據。在價格接受相關研究中指出，每位消費者心中對於產品價格都會有個可接受的價格範圍(Kalyanaram and Little, 1994)，當消費者看到產品價格已在其可接受範圍內，則會傾向接受該產品(Kannan and Kopalle, 2001)。

Lockyer (2005)以知覺價格對預定旅館飯店之行為影響提出研究認為消費初始動機的價格知覺對購買意願有重大影響。Kinney and Grewal (2006)以操弄變數的可退款機制研究提出，當消費者採購商品後對價格知覺的敏感度，證實知覺價格對消費行為的影響。

價格意識(price consciousness)是「消費者對價格的重視程度」(Lichtenstein, Ridgway, and Netemeyer, 1993)。即對價格差異敏感的消費者在購買產品時，會將價格視為重要的決定因素。Sinha and Batra (1999)研究證實，消費者的價格意識對於自有品牌產品購買意願具有正向影響，而消費者的價格意識會隨消費群的不同而有程度高低之分。

Zaichosky (1985)認為涉入是個人本身的需求、興趣和價

值觀，對某事物所感到的攸關程度。Richardson, Dick, and Jain (1994)研究指出消費者在購買決策的過程中，會將不同的產品資訊、特色作為購買決策的判斷。Miquel, Caplliure, and AdasMzano (2002)指出消費者對產品的涉入程度很高時，消費者會主動去搜集產品相關資訊。Blackwell, Miniard, and Engel (2001)提出消費者為了滿足對某事物的需求時，會對事物的來源投入更多的涉入，隨著需求增加，涉入程度也逐漸升高，使消費者更積極去搜尋相關訊息。Summers and Belleau (2006)在研究預測精品的購買意圖中，發現消費者對流行的涉入程度會影響其購買意圖。

服務品質是在服務傳遞過程，服務提供者和顧客互動過程中所產生服務優劣的程度(Parasuraman, Zetihaml, and Berry, 1988)。Laroche, Teng, Michon, and Chebat (2005)研究中發現，消費者對於服務品質的知覺越高，他們的購買意願也會越高。

Hawkins (2001)在其研究中說明消費者在購買決策過程中，經由問題的確認、資訊的蒐集及方案的評估、判斷後形成購買決策，進而會產生購買意願。Kotler (1999)認為消費者受到外來因素刺激，進入到消費者的主觀意識裡，再依消費者的個人特性與決策過程而產生購買決策。因此，消費者購買決策的過程會影響其購買結果。

Engel, Blackwell, and Mininard (1996)認為消費者在進行決策，會受到某些情境因素而影響最終的決定，而這些因素包括溝通情境、購買情境、使用情境。在溝通情境方面，可以利用銷售人員、廣告、媒體報導、宣傳單或海報等溝通管道向消費者傳達產品或商店的訊息；在購買情境方面，與資訊環境及零售實體環境有關，可以利用店內陳設、產品佈置、

海報、人員及時間的影響力來改變消費者的決策;在使用情境方面，可以強調現有的使用情境或創造新的使用情境，以刺激消費者的購買(滕新富，2005)。

Dodds et al. (1991)、Grwal et al. (1998)、Monroe (1990) 及 Zeithaml (1988)等學者認為消費者在消費過程中，對產品產生知覺價值後，進而會產生購買意願，而其購買意願通常取決於其主觀認知所獲得的利益與價值。因此消費者從消費行為得到較高的正向認知價值，購買意願也越高。Thaler (1985)提出交易效用理論，對一產品的知覺價值是由獲得效用(acquisition utility)與交易效用(transaction utility)所組成。獲得效用乃是消費者由產品所獲得的知覺利益與所需付出之貨幣價格間的比較衡量；而交易效用則是消費者從為獲得產品所付出之貨幣價格與該產品之參考價格間的比較衡量。Thaler (1985)的交易效用理論，不僅提出了消費者於購買產品時所認知的價值內涵，也說明了知覺價值與購買意願間的關係。

Morwitz and Schmittleit (1992)認為消費者購買意願可以用來預測實際產生的行為，行銷相關人員亦普遍認同購買意願為可精確預測購買行為之項目。因此，購買意願可以作為衡量消費者購買行為的重要指標。

第二節 品牌形象

一、品牌之定義

美國行銷學會(American Marketing Association)對品牌所下的定義，品牌是指一個名稱(name)、標語(term)、標誌(sign)、符號(symbol)、設計(design)或合併使用。其目的在於藉此區別不同競爭者間之產品或服務，以進行差異化避免發生混淆。Chematony and McWilliam (1989)指出品牌是一種具辨別

功能的圖像，可提供消費者承諾及品質保證，以成為消費者投射自我形象及購買決策時之輔助工具。Pettis (1997)認為品牌不僅是一個商標，更是一種商譽的標記及對品質的認證，成為消費者可以確信的保證，且在競爭者中做差異化，以取得消費者信賴感及長期的需求，並從中獲得最大利益。因此，企業可利用優勢的品牌與同競爭一市場或產品之競爭者加以區(Doyle, 1990)。

Kotler (2004)將品牌視為商品銷售者提供具有一致性、利益性、特性與服務給消費者的一種承諾。而 Aaker (1996)研究認為品牌不僅是產品的概念，品牌亦包括了品牌個性、品牌符號、品牌與顧客關係、使用者形象、來源國、企業組織聯想、自我表達的益處及情感性益處等，如下圖 2-2 所示。



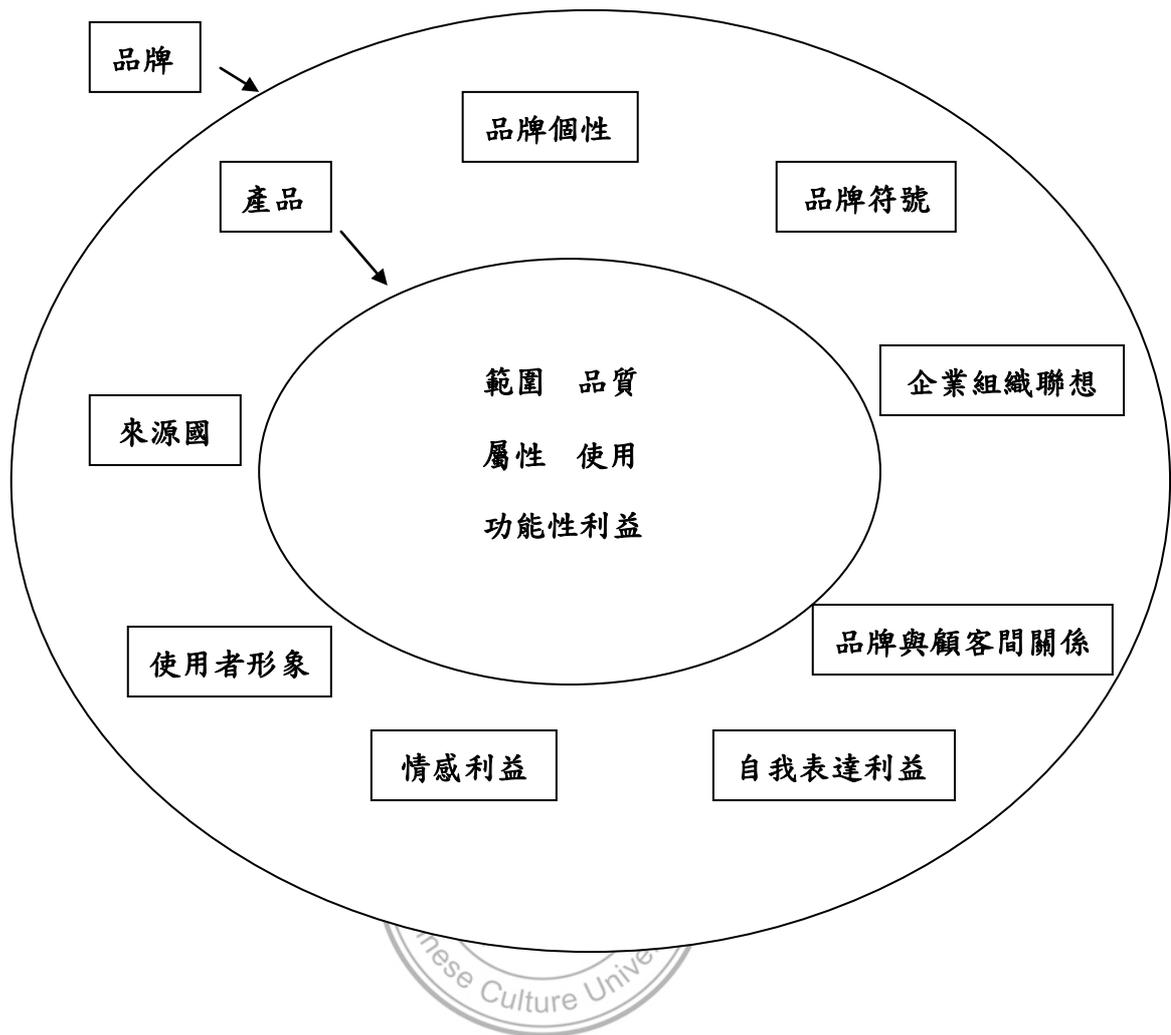


圖 2-2 產品與品牌範疇

資料來源：D. A. Aaker (1996). *Building strong brands*. Massachusetts: New York free press.

Eva and Jose (2003)表示品牌是企業所擁有的重要資產之一，就品牌本身而言，可將其利用到企業策略上。品牌能使消費者和潛在購買者長期仰賴，而品牌具有品牌代表的價值及保證，使消費者能夠辨識品牌差異性，且能在產品或服務取得競爭優勢，並由消費者不同的知覺認知及詮釋效果，可創造出其心中獨特的品牌形象。

二、品牌形象之定義

品牌形象(brand image)指的是消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念(Kotler, 2000)。Dobni and Zinkhaml (1990)將品牌形象定義為消費者對品牌所持有的知覺概念，經由消費者理性與感性所解讀出的主觀認知。消費者根據產品屬性對品牌發展出品牌信念，而品牌信念組成了品牌形象(Kotler and Armstrong, 1996)。

Biel (1992)認為品牌形象為產品屬性及顧客對於品牌名稱所產生的連結，包含了企業形象、產品形象等等，此外，這些聯想包含實際感受或功能屬性的認知，也涵蓋的柔性或感性的屬性，這些屬性皆會影響消費者對品牌的形象，以下為品牌形象三要素(如圖 2-3 所示)：

(一)企業形象(corporate image)：

由公司過去所生產之產品或服務所產生、累積之形象。

(二)產品形象(image of product)：

根據產品或服務本身的屬性或消費者對於產品或服務之認知而產生。

(三)使用者形象(image of user)：

不同型態的消費者，會選擇不同的產品或服務。

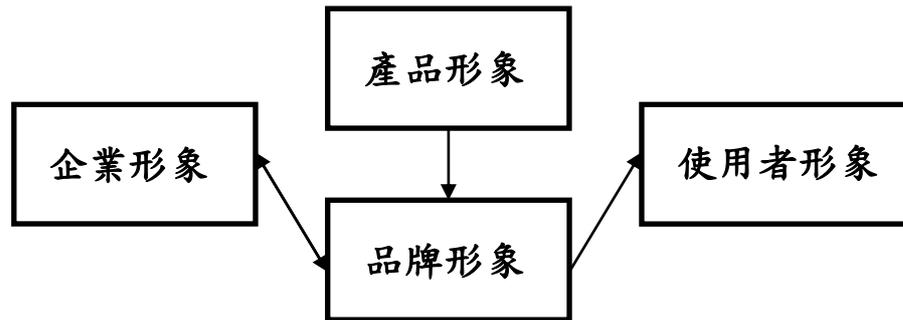


圖 2-3 品牌形象三要素

資料來源：A. L. Biel (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 75-86.

Myer and Shocker (1981)將品牌屬性分成兩大類：

(一)與產品相關的屬性：

是指產品物質所組成的成份或是服務產生的無形特質。

(二)與產品無關的屬性：

主要包括價格、資訊、外觀與包裝、使用者意象、與使用時意象等四種。

Da Silva and Syed Alwi (2006)指出品牌形象是情感價值的象徵。Syed Alwi and Da Silva (2007)指出品牌形象是一種情感的概念，包括消費者的感受及對於特定品牌的響應。然而消費者的感受與響應是來自於消費者對於該企業產品和服務的經驗。因此，品牌形象是消費者對於特定品牌的感受和響應，其反映在消費者記憶中對於品牌的聯想。

Keller (1993)認為品牌形象為存在於消費者記憶中對某品牌的聯想，並會反應出對該品牌的認知概念。學者 Aaker (1991)表示品牌形象是一種消費者對於品牌聯想的組合型態，其中包含產品屬性(product attitude)、消費者的利益(consumer benefit)、以及品牌的人格特質(brand personality)等三個組成

要素，由於不同的聯想會產生不同的強度特性，因此會對品牌形象有不同的影響效果。

Bhat and Reddy (1998)認為品牌形象可作為資訊的提示，用以評斷品牌及產品品質，引發購買行為。蔡東峻與李曉青(2005)認為品牌形象在消費者購買行為的決策過程中為重要的考量因素之一，因品牌形象高，表示產品具有一定的品質水準；反之，消費者可能對其產品較不信任，因而降低其購買意願。因此，好的品牌形象，會增進消費者的購買意願。然而品牌塑造出的形象，由於個人不同的記憶、認知及經驗，消費者有不同的知覺認知，使其可區別市場中不同競爭者之產品與服務。明確的品牌形象可使消費者易於辨識產品、評估產品品質，亦會使消費者降低購買風險。

品牌形象為消費者對於該品牌當下反映出的心理感觀，而消費者對於品牌形象的基礎認知是從產品的外觀、包裝、屬性、功能、價格等因素開始。Jones and Davis (2000)指出品牌形象所代表的意義為在消費者心中的定位。Aaker (1991)表示品牌形象是消費者對於品牌的看法、感覺與期望，能反映出品牌特性或消費者對產品的認知，進而影響消費者購買決策。因此，建立一良好的品牌形象有助於消費者聯想企業形象及產品品質，以促進其購買意願，亦使企業創造出莫大商機及影響力。品牌形象之定義如表 2-2 所示。

表 2-2 品牌形象之定義

學者專家	年代	相關意涵
Dobni and Zinkhaml	1990	品牌形象為消費者對品牌所持有的知覺概念，經由消費者理性與感性所解讀出的主觀認知。
Aaker	1991	品牌形象是一種消費者對於品牌聯想的組合型態，其中包含產品屬性、消費者的利益、以及品牌的人格特質等三個組成要素，由於不同的聯想會產生不同的強度特性，因此會對品牌形象有不同的影響效果。
Aaker	1991	品牌形象是消費者對於品牌的看法、感覺與期望，能反映出品牌特性或消費者對產品的認知，進而影響消費者購買決策。
Biel	1992	品牌形象為產品屬性及顧客對於品牌名稱所產生的連結。
Keller	1993	品牌形象為存在於消費者記憶中對某品牌的聯想，並會反應出對該品牌的認知概念。
Kotler and Armstrong	1996	消費者根據產品屬性對品牌發展出品牌信念，而品牌信念組成了品牌形象。
Bhat and Reddy	1998	品牌形象可作為資訊的提示，用以評斷品牌及產品品質，引發購買行為。
Kotler	2000	品牌形象是消費者對某一特定品牌所產生的品牌信念。

(待續)

表 2-2 (續)

學者專家	年代	相關意涵
Jones and Davis	2000	品牌形象所代表的意義為在消費者心中的定位。
Da Silva and Syed Alwi	2006	指出品牌形象是情感價值的象徵。
Syed Alwi and Da Silva	2007	品牌形象是一種情感的概念，包括消費者的感受及對於特定品牌的響應。

三、品牌形象之構面

Park, Jaworski, and MacInnis (1986)根據不同的消費者利益為基礎，提出 BCM (品牌概念管理)的架構，發展出不同的品牌概念形象(brand concept-image)，分別為：

(一)功能性(functional)：

強調品牌的功能性，而產品的設計是為了協助解決消費者所產生的問題及外部衍生出的需求，通常與產品屬性相關，主要是滿足消費者基本需求。

(二)象徵性(symbolic)：

強調滿足消費者內在的心理需求及自我的概念，例如自我價值、形象提升，通常為非產品相關屬性。此類產品通常設計用來連結個人與特定群體、角色或自我形象，多為精品、服飾類。

(三)經驗性(experiential)：

強調產品或服務所帶來的經驗與感受，主要是為消費者帶來主觀上的滿足，通常與產品屬性有關。此類產品設

計通常用於滿足消費者內在追求刺激和多樣化的需求。

四、品牌形象相關研究

Rogerson (1983)認為企業維持高品質的評價形象，有助於顧客的滿意度的提升，並獲得正面的口碑與廣告宣傳效果。陳淑芳(2003)研究指出，與顧客維持良好的關係會使其產生顧客滿意度與再購意願，服務品質與品牌形象會正向影響顧客滿意度。Aaker (1991)和 Rory (2000)主張有良好的品牌形象下，對於消費者而言可以增加購買的使用滿意度，進而願意推薦給他人。

Abdullah, Nasser, and Husain (2000)研究中證實，品牌形象會影響顧客滿意度與顧客忠誠度；黃逸甫(2000)研究指出，顧客滿意度的提升受到品牌形象的認同度影響；黃映瑀(2005)研究結果支持品牌形象對顧客滿意度有顯著正向關係；尹代豪(2004)其研究顯示品牌形象會正向顯著影響到滿意度及忠誠度，並提出企業除了加強顧客滿意度和提升服務品質外，更為重要的是不能忽視品牌形象的重要性。由此可知，品牌形象與顧客滿意度呈正相關。

Zeithaml (1988)將知覺品質定義為「消費者對一產品優越性判斷的整體評估」。Richardson et al. (1994)認為品牌形象通常被消費者作為評估產品品質的外部線索，並可利用品牌形象來評斷或維持對產品的知覺品質，因此產品品牌形象越高，總體評價越高，使消費者對該產品的知覺品質也越正向 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991; Grewal et al.1998)。由以上可得知，品牌形象的高低對消費者在產品知覺品質上具有正面的影響力。

Agarwal (2004)研究發現品牌形象會影響知覺品質，且知覺品質與知覺價值間有正向關係。黃逸甫(2001)研究結果認為

品牌形象認同程度與知覺服務品質呈正相關。故可知品牌形象與知覺品質呈正向相關。

Howard and Lankford (1994)認為態度是指消費者預期某一品牌能滿足其特定需求的期望程度，消費者可藉由品牌的認知來評估對品牌的態度，由消費者主觀的評價產生對品牌的偏好。而一企業品牌形象可代表整個產品的所有資訊，進而影響品牌態度的形成，亦可使消費者在眾多商品當中，可對產品品質做出評斷及顯示出對該品牌喜好程度，產生購買行為。Kotler (1996)研究中指出高品牌形象的產品，消費者對其知覺風險越低。因此，品牌形象的塑造對消費者看待品牌的態度顯得格外重要，品牌形象越高，消費者知覺風險越低，對於品牌的態度就更為正面。陳澤義與盧葦蓁(2006)在其研究證實，品牌形象與品牌態度有顯著影響關係。故可知品牌形象與品牌態度呈正向相關。

Jones and Sasser (1995)認為顧客忠誠度為顧客對於公司銷售人員、服務或產品的一種認同與歸屬感，然而顧客忠誠會對消費者行為產生影響。Dalakas and Levin (2005)研究指出，更出眾的品牌形象會提升品牌忠誠度。Romaniuk and Sharp (2003)的研究發現，品牌形象與顧客忠誠度呈現正向的關係。故可知品牌形象與品牌忠誠度呈正向關係。

Keller (1993)認為正面形象的品牌會使消費者有較高的購買意願。而 Bhat and Reddy (1998)提出消費者藉由品牌形象衡量產品或服務的優劣程度，對購買行為有直接影響。Kamins and Marks (1991)認為消費者對於較熟悉的品牌具有較高的品牌態度與購買意願。Aaker and Keller (1990)實證研究發現，具有良好形象的品牌，能提高消費者對該品牌的忠誠度及對產品的信賴感，並增強其購買意願。故品牌形象與購買意願

呈顯著正向關係。

第三節 體驗行銷

隨著資訊化時代來臨，消費者生活形態改變，對於產品的功能與服務已視為理所當然，因此，企業開始轉往顧客心理層面，開創共同經驗的連結以產生共鳴的行銷手法，因而體驗行銷興起，使企業不再只專注於產品特性與利益等傳統的行銷方式，開始著重在於為顧客創造體驗，使其真正感受商品魅力。

一、體驗之定義

Norris (1941)為最早提出「體驗」的學者，強調消費在於商品的服務而非商品本身，認為體驗是消費者藉由感受商品所帶來的服務體驗，進而產生的購買行為。Kelly (1987)認為體驗不只是種單純的感覺，是指個人經歷一段時間或活動後產生的感受，並對其處理的過程，是一種行為的解釋性意識。林有得(1993)指出體驗是當消費者受到事件刺激後，透過主觀知覺、情感所產生的反應。Schmitt (1999)將體驗定義為顧客對於某些觀察或參與事件的刺激下所產生的回應，通常為誘發性而非自發性。

Pine and Gilmore (1998)提出將顧客體驗當成是一種經濟商品，其所謂的體驗是創造顧客難忘的經驗，即企業以無形服務為舞台，有形商品為道具，創造出值得顧客回憶的活動。而對顧客來說商品、服務都是外在的，但體驗是內在的，是個人在形體、情緒、知識上參與的所得，會存在於顧客心中。因此，每個人體驗感受不完全相同，在個人的內心與事件互動後，讓顧客有所感受，且在內心裡所留下來的印象就是體驗(McLuhan, 2000)。

二、體驗行銷之定義

Schmitt (1999)將體驗行銷定義為顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而引起購買動機或產生思維認同的行為。蘇宗雄(2000)表示體驗行銷是種感官的行銷訴求，可創造出獨特的情感與知覺體驗。經由視覺、聽覺與嗅覺的刺激，引起顧客消費動機，進而產生購買行為以達成行銷目的。高明智(2001)認為體驗行銷是站在消費者感官、情感、思考、行動、聯想五個面向，重新定義、改變行銷作為的一種思考方式。因此，體驗行銷是以提供給消費者獨特的個人經驗，取代單一功能性質取向的產品來吸引消費者，但體驗行銷並不是忽視品質與機能訴求，而是以品質為基礎來加強感性及官能訴求。

王尉晉(2000)認為消費者的消費行為不僅包括理性決策過程，亦包含體驗的追求。王心宜(2007)提出體驗行銷是指消費者追求能創造難以忘懷的商品，並從理性的決策行為轉向理性與情感並重的消費者行為，而吸引消費者除了產品或服務外，更尋求一種難忘的消費體驗。衛南陽(2005)認為體驗行銷為企業以服務與產品為基礎，從生活情境著手，創造出新的感官體驗與價值認同，讓消費者有理性與感性兼具的消費意識。

體驗行銷之效果，可能因研究對象及產品不同，而有不同的研究結論。Drengner et al. (2008)指出不同環境的消費者會有不同體驗價值，正面體驗價值會有較高的顧客滿意，進而對購買行為產生正向影響。張繼伊(2003)針對服裝店與餐飲店消費者進行研究，研究發現，服裝店的消費者追求視覺上的感官吸引，餐飲店的消費者追求整體感受。體驗行銷之定義如表 2-3 所示。

表 2-3 體驗行銷之定義

學者專家	年代	相關意涵
Schmitt	1999	體驗行銷為顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而引起購買動機或產生思維認同的行為。
蘇宗雄	2000	體驗行銷是種感官的行銷訴求，可創造出獨特的情感與知覺體驗。經由視覺、聽覺與嗅覺的刺激，引起顧客消費動機，進而產生購買行為以達成行銷目的。
王尉晉	2000	認為消費者的消費行為不僅包括理性決策過程，亦包含體驗的追求。
高明智	2001	體驗行銷是站在消費者感官、情感、思考、行動、聯想五個面向，重新定義、改變行銷作為的一種思考方式。
張繼伊	2003	針對服裝店與餐飲店消費者進行研究，研究發現，服裝店的消費者追求視覺上的感官吸引，餐飲店的消費者追求整體感受。
衛南陽	2005	企業以服務與產品為基礎，從生活情境著手，創造出新的感官體驗與價值認同，讓消費者有理性與感性兼具的消費意識。
王心宜	2007	體驗行銷是指消費者追求能創造難以忘懷的商品，並從理性的決策行為轉向理性與情感並重的消費者行為，而吸引消費者除了產品或服務外，更尋求一種難忘的消費體驗。

三、體驗行銷之特性

Pine and Gilmore (1998)依據體驗的特性，將體驗分為兩個構面和四種類型，兩構面包括：(1)顧客—可區分為積極參與(active participation) 與消極參與(passive participation)；(2)環境因素—可區分為吸收(absorption)與熱衷(immersion)；用以描述顧客和事件的連接關係。而根據「顧客參與」為橫軸，以「體驗與環境間的關係」為縱軸，可建構出四種體驗的類型，分別為(1)娛樂性(entertainment)：屬於被動參與，透過感覺被吸引而感到愉悅，例如看電影或聽演唱會的消費者。(2)教育性(educational)：屬於主動參與，具有教育意義且有較高的吸收，例如參加研習課程。(3)逃避現實(escapist)：主動參與且沉迷於其中，例如體驗極限運動、賭博。(4)美學(esthetic)：被動參與卻很沈浸其中，例如參觀展覽。圖 2-4 為體驗的四種特性。

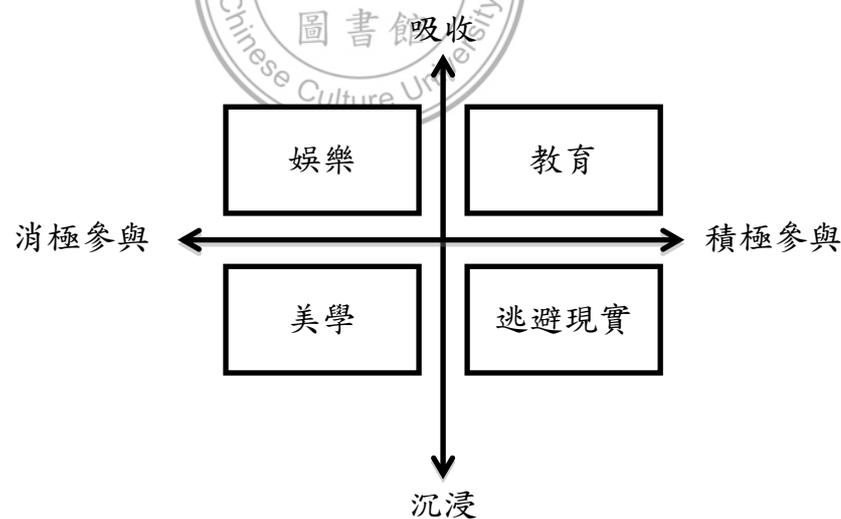


圖 2-4 體驗的四種特性

資料來源：B. J. Pine II and J. H. Gilmore (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

四、體驗行銷之架構

Schmitt (1999)提出顧客體驗的概念性架構，此架構包含策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)及體驗媒介(experiential providers, ExPros)兩個層面。

(一)策略體驗模組(strategic experiential modules, SEMs)

策略體驗模組是體驗行銷的策略基礎，共有五種策略體驗模組，分別為感官(sense)、情感(feel)、思考(think)、行動(act)、關聯(related)，目的在於為顧客創造不同的體驗形式，滿足顧客需求以達到企業目標。以下如表 2-4 針對不同形式的體驗，從訴求目標與訴求方法加以說明。

表 2-4 體驗行銷之模組

體驗形式	訴求目標	訴求方式
感官(sense)	讓消費者對產品與服務產生知覺衝擊，創造正面的顧客印象。	藉由視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺等方式，創造消費者感官刺激，造成知
情感(feel)	觸動消費者對品牌的連結與情感。	激發消費者內在情緒與情感促使其主動參與。
思考(think)	藉由創意性思考，使消費者對產品有新的評估。	經由誘發與刺激下，使消費者集中與分散思考，創造新的認知與解決問題。
行動(act)	創造長期的行為模式與消費生活形態相關的體驗。	透過消費者實際體驗，強化其情緒與思考，以增加產品服務的價值。
關聯(related)	與理想自我、某些群體或社會文化產生關聯。	關聯體驗包含了感官、情感、思考、行動等層面，讓個人與社會文化產生關聯。

資料來源：Schmitt, B. H 著，王育英、梁曉鶯(譯)(2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。

(二)體驗媒介

Schmitt (1999)認為五種體驗模組形式必須有體驗媒介來形成。體驗媒介包括溝通工具、視覺口語識別、產品呈現、共同建立品牌、空間環境、電子媒體與人。上述不同種類體驗媒介有不同形式呈現，表格說明如表 2-5。

表 2-5 體驗媒介

體驗媒介種類	形式
溝通工具 (communications)	溝通體驗媒介包括廣告、公司外部與內部溝通以及品牌化的公共關係活動案，例如雜誌型廣告目錄、手冊、新聞稿與年報等等。
視覺口語識別 (verbal identity and signage)	視覺口語識別媒介包括品牌名稱、商標與標誌系統等。
產品呈現 (product presence)	產品呈現體驗媒介包括產品設計、包裝以及品牌吉祥物等，產品呈現體驗能吸引消費者目光焦點。
共同建立品牌 (co-branding)	共同建立品牌的體驗媒介包括事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、產品露臉及合作活動案等。
空間環境 (spatial environment)	空間環境包括建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間及商展攤位。
網站與電子媒體 (electronic media)	包括拍賣網站、論壇、電子佈告欄、線上聊天室等網路的互動式體驗。
人 (people)	包括銷售人員、公司代表和客服人員，以及任何與公司或品牌連結的人，與顧客最直接且有說服力的媒介。

資料來源：Schmitt, B. H 著，王育英、梁曉鶯(譯) (2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。

五、體驗行銷相關研究

Tse and Wilton (1988)認為顧客滿意度為顧客對所購買產品或服務的實際品質知覺與預期之間差異的評價。Christopher, James, and Earl (1990)研究報告中指出，消費體驗的好壞會影響消費滿意度高低，在不滿意的消費者中，會有大約91%的人是不會進行再次的消費，甚至會傳達不滿意的消費體驗給他人。由此得知，消費者體驗是影響滿意度、購買意願及銷售績效的重要因素之一。Petrick, Morais, and Norman (2001)認為創造更好的體驗，可以為消費者帶來更高的滿意度。邱媿(2003)研究指出，從體驗行銷模式與遊客行為實證結果中可以得知，體驗刺激情緒、滿意度與行為意圖呈現正相關。張樹人(2006)在消費者與顧客滿意度之研究中指出，消費體驗越好，相對的顧客滿意度也越高。故可知體驗行銷與滿意度呈正向關係。

Dick and Basu (1994)將顧客忠誠度定義為個人態度與再購行為兩者間關係的強度。Heskett, Jones, Loveman, Sasser, and Schlesinger (1994)認為重複購買與再購意願為衡量品牌或服務的忠誠度的指標。范碧珍(2001)研究証實，體驗為顧客滿意度與顧客忠誠度的關鍵因素之一。黃玉琴與許國崢(2005)認為體驗行銷、顧客價值與顧客忠誠度三者之間的影响有高度高的關係。陳弘慶(2007)在其全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠度之相關研究發現，參與者之體驗行銷會顯著影響滿意度及忠誠度。施宥如(2007)其研究顯示，體驗行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度具有高度影響關係。由此可知，體驗行銷與顧客忠誠度有正向關係。

購買意願(intention)是消費者企圖購買一特定商品的程度(Dodds et al., 1991)。Schmitt (1999)認為企業需要提供消費者

正確的環境，透過體驗媒介的刺激，讓消費者產生正面的體驗，而這些體驗會強化或改變消費者原有的消費行為。

Dowovan and Rossiter (1982)探討消費者對於購物環境的體驗之研究，結果顯示購物環境的擺設氣氛會影響顧客的購買行為，購物環境內的銷售氛圍讓顧客產生愉快的購物經驗，顧客的消費金額、消費次數及購買意願都具有顯著影響。故可知體驗行銷與購買意願呈正向關係。

第四節 研究假說

本節根據研究目的、相關文獻探討，與研究架構，提出本研究之研究假說，探討品牌形象與消費者購買意願之相關性，以及此關係在體驗行銷的干擾下，是否會產生不同的影響效果。

一、品牌形象與購買意願之關係

Fournier (1998)指出當品牌提供的功能符合顧客的需求，則消費者會與品牌產生較多的心理聯結，並與品牌形成無可替代的關係，同時也可以趨使消費者主動去維持與品牌的互動，進而提高消費者購買意願(Simonin and Ruth, 1998)。Chernatony and McWilliam (1989)指出品牌與消費者的消費決策間存在重要的關係，其認為品牌不僅是消費決策重要的線索，同時更是促使消費者做出購買決策的輔助工具。

消費者對於較熟悉的品牌具有較高的品牌態度與購買意願(Kamins and Marks, 1991)。Laroche, Teng, Michon, and Chebat (1996)表示消費者對於產品的熟悉度越高，會對產品的信心及態度越好，購買產品的意願也會越高。Kotler (1996)認為若消費者對於某一產品較不熟悉時，消費者會選擇較信任的產品或較知名、具有信譽的品牌；表示消費者可能會因

為品牌形象的好壞，而影響其購買意願。因此，若品牌形象佳，越能使得消費者的購買意願提高。反之，品牌形象差，消費者購買意願低，則品牌形象的好壞與消費者購買意願有關。

正面的品牌形象會減少消費者購買時的知覺風險(Batra and Homer, 2004)。因此，品牌形象的認知度會影響到消費者對於產品的評估與選擇，並影響其購買意願(Hsieh, Pan, and Setiono, 2004)。Keller (1993)認為正面形象的品牌會使消費者有較高的購買意願。Romaniuk and Sharp (2003)研究品牌形象指出，當品牌屬性與正面的形象連結時，顧客會有較高的購買意願。林碧霞(2007)研究亦發現，產品的品牌形象愈高，消費者的購買意願愈高。因此，本研究推導出假說：

H₁：品牌形象與購買意願有正向關係。

二、體驗行銷滿意度與購買意願之關係

Schmitt (1999)將體驗行銷定義為顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而產生思維認同及購買行為。Mano and Oliver (1993) 研究發現，消費者是經由產品的功能效用和享樂感受等利益來評估其消費時之體驗，並產生正面或負面的消費情感，而影響其滿意度的評估。Drengner et al. (2008)指出不同環境的消費者會有不同體驗價值，正面體驗價值會有較高的顧客滿意，進而對購買行為產生正向影響。Petrick, Morais, and Norman (2001)認為創造更好的體驗，可以為消費者帶來更高的滿意度。

Dowovan and Rossiter (1982)探討消費者對於購物環境的體驗之研究，結果顯示購物環境的擺設氣氛會影響顧客的購買行為，購物環境內的銷售氛圍讓顧客產生愉快的購物經驗，顧客的消費金額、消費次數及購買意願都具有顯著影響。林

昂毅(2003)研究結果顯示，消費情境經由感官體驗與情感體驗，可正向或間接影響消費者購買意願。因此，本研究推導出假說：

H₂：體驗行銷滿意度與購買意願有正向關係。

三、體驗行銷之干擾效果

Schmitt (1999)認為企業提供正確的環境，透過體驗媒介的刺激，讓顧客產生正面體驗，而這些體驗將會強化或改變顧客原有的消費行為，並增進其購買意願。Engel, Blackwell, and Mininard (1996)認為消費者在進行決策，會受到某些情境因素而影響最終的決定，而這些因素包括溝通情境、購買情境、使用情境。Swinyard (1993)探討消費者的商店體驗對於購買意願之影響，結果顯示顧客購物時，除了留意購物環境內的擺設外，體驗商店的服務品質及購物時的心情，對於顧客的購買行為有著顯著的影響。

品牌形象為消費者對品牌所持有的知覺概念，經由消費者理性感性所解讀出的主觀認知(Dobni and Zinkhaml, 1990)。學者 Bhat and Reddy (1998)提出消費者藉由品牌形象衡量產品或服務的優劣程度，對購買行為有直接影響。在消費者體驗過產品後，對此產品體驗滿意度高者，會增加對此產品的主觀知覺，進而提升消費者購買意願。而消費者透過消費體驗實現程度會影響其在消費後的評估與滿意度(Blackwell et al., 2001)。Taylor and Baker (1994)提出顧客滿意度對於購買意願有顯著的影響。邱媥(2003)研究結果顯示，體驗刺激與情緒體驗、滿意度及行為意圖呈正相關。因此，根據以上學者所提出之理論，本研究認為體驗滿意的高、低程度，對於品牌形象和購買意願之關係會產生影響，故將體驗行銷滿意度視為干擾變數加以探討，本研究提出下列假說：

H₃：體驗行銷對品牌形象與購買意願具有干擾效果，即品牌形象在消費者體驗行銷滿意度較高時，能更正向影響購買意願。



第三章 研究方法

本章共分為三節，分別為研究樣本與資料蒐集、變數操作性定義與衡量，及資料分析方法，以下分述說明。

第一節 研究樣本與資料蒐集

一、研究產業類別

依據 ITIS 計畫(經濟部技術處產業技術知識服務計畫)統計顯示，台灣 2011 年整體紡織產業總產值達新台幣 4983 億元，年增 3.3%，然而其中成衣及服飾品業產值為 248 億元，佔整體紡織產業產值比重 5%。而在營業額方面，根據經濟部統計處調查資料顯示，2011 年上半年批發、零售及餐飲業營業額為 7 兆 175 億元，較上年同期增 6.7%，批發業營業額為 5 兆 97 億元，增 6.2%，其中布疋及服飾業為 3,374 億元，較上年同期增 4.9%。由此可得知，台灣成衣、服飾業產值仍舊持續成長。

服飾業市場競爭激烈，近年來許多國外服飾品牌也相繼進駐台灣設櫃，如何在眾多品牌中脫穎而出成為領導先鋒，業者必須藉由高品牌形象、維持品牌獨特性，以提升顧客購買意願。因此，本研究以服飾業為研究類別，探討消費者在面臨市場同質性商品趨多的情況下，業者是否可透過給予顧客有價值的體驗，進而提高滿意度以產生消費行為。

二、抽樣對象

本研究旨在探討品牌形象對消費者購買意願之研究，並以服飾業為研究產業類別，問卷對象鎖定為近半年曾去過(連鎖)品牌服飾店之消費者。

三、資料蒐集

本研究以結構式問卷並採用資料搜集方法，抽樣方法為便利抽樣。抽樣對象之問卷發放方式以紙本問卷及街頭任意抽樣的方式發放，透過研究人員親自發放問卷，並指導問卷填寫方式與解答相關問題，以蒐集本研究所需之樣本資料。本研究調查方式為自我管理問卷調查法，研究人員施行問卷時，僅對受訪者所提出之相關問題進行解釋與說明，填寫完畢後由研究人員立即回收，並檢查是否有任何無效問卷。

第二節 變數操作性定義與衡量

本研究之研究變數包括，自變數為品牌形象、依變數為購買意願、干擾變數為體驗行銷及控制變數為價格意識，其操作性定義及衡量方式如下：

一、品牌形象

(一)操作性定義

品牌形象為經由企業的溝通活動所影響的一種知覺現象，消費者也可以藉由品牌相關活動產生對品牌的聯想 (Park, Jaworski, and MacInnis, 1986)。

(二)衡量方式與構面

本研究以 Park, Jaworski, and MacInnis(1986)的分類，將消費者對產品的品牌形象認知分為功能性 7 題、象徵性 5 題與經驗性 3 題，並以李克特(Likert)五點尺度量表(1 表示非常不同意，5 表示非常同意)來加以衡量，如表 3-1 所示為品牌形象量表。

表 3-1 品牌形象量表

衡量構面	衡量問項
功能性	1. 該服飾店的產品非常實用
	2. 該服飾店的產品給我安全的印象。
	3. 整體來說，該服飾店的產品設計良好。
	4. 該服飾店的產品功能優越。
	5. 該服飾店的產品是可信賴的。
	6. 該服飾店的產品品質優良。
	7. 該服飾店是注重持續改善產品的功能。
象徵性	8. 使用該服飾店的產品是流行的。
	9. 使用該服飾店的產品能反映我的個人風格。
	10. 使用該服飾店的產品能作為社會地位的象徵。
	11. 我認為該服飾店是領導品牌。
經驗性	12. 我認為該服飾店擁有良好的名聲。
	13. 該服飾店產品給予我有趣的感覺。
	14. 我認為在該服飾店消費的感覺是舒適的。
	15. 在該服飾店消費使我感到快樂。

資料來源：C. W. Park, B. J. Jaworski, and D. J. MacInnis (1986). Strategic Brand Concept-image Management, *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

二、購買意願

(一) 操作性定義

購買意願(intention)是消費者願意去購買某產品之可能性 (Dodds, Monroe, and Grewal, 1991)。

(二) 衡量方式與構面

本研究採用 Dodds, Monroe, and Grewal (1991) 所發展之量表衡量購買意願，共有 3 題問項，並利用李克特(Likert)五點尺度量表來衡量(1 表示非常不同意, 5 表示非常同意)購買程度的高低，如表 3-2 所示為購買意願量表。

表 3-2 購買意願量表

衡量構面	衡量問項
購買意願	1.我會考慮購買該服飾店的產品。
	2.我願意購買該服飾店的產品。
	3.我願意向別人推薦購買該服飾店的產品。

資料來源：W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal (1991) Effects of Price, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-318.

三、體驗行銷

(一)操作性定義

Schmitt (1999)提出體驗行銷為基於個別顧客經由觀察或參與事件後，感受某些刺激而誘發動機產生思維認同或消費行為。

(二)衡量方式與構面

本研究採用 Schmitt (1999)發展出的體驗行銷量表，共有 14 題問項，並以李克特(Likert)五點尺度量表(1 表示非常不同意，5 表示非常同意)來加以衡量，如表 3-3 所示為體驗行銷量表。

表 3-3 體驗行銷量表

衡量構面	衡量問項
感官體驗	1. 該服飾店的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。
	2. 該服飾店，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。
	3. 該服飾店的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。
情感體驗	4. 在該服飾店消費時，讓我對這裡有好感。
	5. 在該服飾店消費時，讓我覺得非常窩心。
思考體驗	6. 在該服飾店消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。
	7. 在該服飾店，使我思考如何變得更美麗。
	8. 該服飾店，非常能夠引起我的好奇心。
行動體驗	9. 在該服飾店，我常常有心動不如行動的感覺。
	10. 該服飾店的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的生活風格。
	11. 該服飾店的服務方式，常能提醒我資訊的動向。
關聯體驗	12. 在該服飾店時，常常讓我思考如何塑造完美的自我，以增進與其他人的關係。
	13. 每次在該服飾店消費之後，總讓我覺得更有自信去與別人交往。
	14. 在該服飾店消費時，我都會得到最新的流行資訊，使我能追上流行。

資料來源：修改自 B. H. Schmitt (1999). *Experiential marketing. Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

四、價格意識

(一)操作性定義

價格意識(price consciousness)是一種態度傾向，即消費者對價格的敏感度與彈性(Sinha and Batra, 1999)。

(二) 衡量方式與構面

本研究衡量變項以 Sinha and Batra (1999)發展出的價格意識量表，共有 4 題問項，並以李克特(Likert)五點尺度量表(1 表示非常不同意,5 表示非常同意)來加以衡量，如表 3-4 所示為價格意識量表。

表 3-4 價格意識量表

衡量構面	衡量問項
價格意識	1.當我在該服飾店購買產品時，我會購買低價且符合我需求的產品品牌。
	2.當我在該服飾店購買產品時，通常我會選購價格最便宜的牌子。
	3.當我在該服飾店選購產品時，我會以價格為主要依據。
	4.當我在該服飾店選購產品時，價格是我最重視的因素。

資料來源：I. Sinha and R. Batra (1999).The Effect of Consumer PriceConsciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

第三節 資料分析方法

本研究將問卷回收後，採用 SPSS 統計軟體作為資料分析工具，針對本研究所提出之各項假說進行檢定，並採用以下分析方法進行相關研究假設之驗證：

一、描述性統計分析

描述性統計分析主要針對受訪者基本資料進行整理，並計算出其統計量(statistics)，用以描述本研究樣本受訪對象之個人基本資料的分配情形，包括年齡、性別、職業、教育程度等等，藉以說明各變項之次數分配、百分比分佈狀況，以

了解樣本結構與受訪者特性，有助於對分析的資料對象有一定的理解程度。

二、相關分析

相關分析是是利用雙變項資料研究相關的問題，即各變數間是否存在關係，以及其關係的正負方向與程度。本研究之相關分析使用 Pearson 相關係數，以分析了解變數間之相關聯程度。相關係數的絕對值大小表示變數間的強弱，而正負向表示變數間的正負相關性，其值介於-1 與 1 之間，0 則表示兩變數間無線性關係存在。

三、信度分析

信度是指測量工具的可信度或精確性，主要是在測試問卷尺度測量方面，各項目所衡量的必須在同一尺度內，且具有內部一致性或內部同質性。如果一量表信度越高，代表量表越穩定。而本研究以 Cronbach's α 值來檢定各研究變項量表的內部一致性若 α 值越高，顯示量表內各細項的相關性愈大，Cronbach's α 係數高於 0.7，則表示內部一致性高。

四、迴歸分析

迴歸分析主要在於瞭解變數之間的數量關係及影響程度。而本研究採用階層迴歸分析，對本研究之假說來進行個別檢驗，主要目的在於根據自變數對依變數的預期，透過線性方程式來說明自變數與依變數之間的關係。

本研究將各自變數對依變數的影響，分為四個區組依序加入迴歸模式中，因此產生四個模型。其中，模式一將兩個控制變數(價格意識與服務品質)對依變數(消費者購買意願)進行分析。模型二除了包含模型一的兩個控制變數，增加了自變數一品牌形象。模型三除了包含模型一、二的變數，還

加入干擾變數－體驗行銷。模型四則加入了品牌形象與體驗行銷之交互項進行分析。



第四章 研究分析

本章針對問卷資料依據研究假說進行實證分析，並將各個統計方法所研究出的結果加以說明。本章共分四節，分別依序說明樣本基本資料之描述性統計分析、各個變數之信度分析、相關係數分析，及階層迴歸分析，以驗證假說是否成立。

本研究採問卷調查法，透過便利抽樣方式，根據消費者對於(連鎖)品牌服飾店之實際經驗填答問卷進行實證分析，本研究發放300份問卷，經由刪減填答不完整之無效問卷，共計回收266份有效問卷，回收率為88.7%。

第一節 樣本基本資料分析

本節經由統計分析將研究樣本的个人基本資料，進行整理與說明，包括性別、年齡、職業、教育程度及每月可支配所得，如表4-1所示，以下分別說明：

一、研究樣本之性別

研究樣本之性別，以女性較男性分佈為多，其中男性有92位，佔總樣本數34.6%，女性有174位，佔總樣本數65.4%。

二、研究樣本之年齡

研究樣本在年齡分佈上，以19-28歲者最多，其中18歲以下的有16位，佔總樣本數6%，19-28歲的有192位，佔總樣本數72.2%，29-38歲的有24位，佔總樣本數9%，39-48歲的有16位，佔總樣本數6%，49-58歲的有15位，佔總樣本數5.6%，59-68歲的有3位，佔總樣本數1.1%。

三、研究樣本之職業

研究樣本之職業，以學生及服務業居多，其中學生有 129 位，佔總樣本數 48.5 %，軍公教有 14 位，佔總樣本數 5.3 %，服務業有 64 位，佔總樣本數 24.1%，工商業有 37 位，佔總樣本數 13.9 %，其他職業有 22 位，佔總樣本數 8.3 %。

四、研究樣本之教育程度

研究樣本之教育程度，以大學(專科)學歷最多，其中高中職(含)以下的有 29 位，佔總樣本數 10.9 %，大學(專科)的有 181 位，佔總樣本數 68 %，研究所(含)以上的有 56 位，佔總樣本數 21.1 %。

五、研究樣本之每月可支配所得

研究樣本之每月可支配所得，以 10000(含)以下最多，有 89 位，佔總樣本數 33.5 %，然而 10001-20000 的有 47 位，佔總樣本數 17.7 %，20001-30000 的有 59 位，佔總樣本數 22.2 %，30001-40000 的有 28 位，佔總樣本數 10.5 %，40001-50000 的有 16 位，佔總樣本數 6 %，50001(含)以上有 27 位，佔總樣本數 10.2 %，如表 4-1 為本研究樣本之個人基本資料分佈統計表所示。

表 4-1 研究樣本之個人基本資料分佈統計表

項目	基本資料變項	人數	百分比(%)
性別	男	92	34.6%
	女	174	65.4%
年齡	18 歲以下	16	6%
	19~28 歲	192	72.2%
	29~38 歲	24	9%
	39~48 歲	16	6%

(待續)

表 4-1 (續)

項目	基本資料變項	人數	百分比(%)
年齡	49~58 歲	15	5.6%
	59~68 歲	3	1.1%
	68 歲以上	0	0%
職業	學生	129	48.5%
	軍公教	14	5.3%
	服務業	64	24.1%
	工商業	37	13.9%
	其他	22	8.3%
教育程度	高中職以下	29	10.9%
	大學專科	181	68%
	研究所以上	56	21.1%
每月可支配所得	10000(含)以下	89	33.5%
	10001~20000	47	17.7%
	20001~30000	59	22.2%
	30001~40000	28	10.5%
	40001~50000	16	6%
	50001(含)以上	27	10.2%

第二節 研究變數之信度分析

本研究採用 Cronbach's α 值，作為衡量問卷信度的判斷指標， α 值越大表示內部一致性越高，信度越高。問卷信度之衡量標準依 Cronbach's α 評估準則，當 Cronbach's α 值小於 0.35 時，屬於低信度；當 Cronbach's α 值介於 0.35 與 0.7 間時，代表中信度水準；當 Cronbach's α 值大於 0.7 時，則表示高信度。

本研究四個量表的可信度皆大於 0.7 以上，如表 4-2-4-5 所示，品牌形象之信度分析結果 Cronbach's α 值為 0.828、體驗行銷之信度分析結果，Cronbach's α 值為 0.836、購買意願之信度分析結果 Cronbach's α 值為 0.818、價格意識之信度分析結果，Cronbach's α

值為 0.844，根據信度的評估準則，代表本研究問卷量表具有相當高之可信度，如表 4-2 為品牌形象之信度分析、表 4-3 為體驗行銷之信度分析、表 4-4 為購買意願之信度分析、表 4-5 價格意識之信度分析所示。

表 4-2 品牌形象之信度分析

因素構面	題項內容	Cronbach's α
功能性	1. 該服飾店的產品非常實用	0.828
	2. 該服飾店的產品給我安全的印象。	
	3. 整體來說，該服飾店的產品設計良好。	
	4. 該服飾店的產品功能優越。	
	5. 該服飾店的產品是可信賴的。	
	6. 該服飾店的產品品質優良。	
	7. 該服飾店是注重持續改善產品的功能。	
象徵性	8. 使用該服飾店的產品是流行的。	
	9. 使用該服飾店的產品能反映我的個人風格。	
	10. 使用該服飾店的產品能作為社會地位的象徵。	
	11. 我認為該服飾店是領導品牌。	
	12. 我認為該服飾店擁有良好的名聲。	
經驗性	13. 該服飾店產品給予我有趣的感覺。	
	14. 我認為在該服飾店消費的感覺是舒適的。	
	15. 在該服飾店消費使我感到快樂。	

表 4-3 體驗行銷之信度分析

因素構面	題項內容	Cronbach's α
感官體驗	1. 該服飾店的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。	0.836
	2. 該服飾店，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。	
	3. 該服飾店的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	
情感體驗	4. 在該服飾店消費時，讓我對這裡有好感。	
	5. 在該服飾店消費時，讓我覺得非常窩心。	
思考體驗	6. 在該服飾店消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。	
	7. 在該服飾店，使我思考如何變得更美麗。	
	8. 該服飾店，非常能夠引起我的好奇心。	
行動體驗	9. 在該服飾店，我常常有心動不如行動的感覺。	
	10. 該服飾店的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的生活風格。	
	11. 該服飾店的服務方式，常能提醒我資訊的動向。	
關聯體驗	12. 在該服飾店時，常常讓我思考如何塑造完美的自我，以增進與其他人的關係。	
	13. 每次在該服飾店消費之後，總讓我覺得更有自信去與別人交往。	
	14. 在該服飾店消費時，我都會得到最新的流行資訊，使我能追上流行。	

表 4-4 購買意願之信度分析

因素構面	題項內容	Cronbach's α
購買意願	1. 我會考慮購買該服飾店的產品。	0.818
	2. 我願意購買該服飾店的產品。	
	3. 我願意向別人推薦購買該服飾店的產品。	

表 4-5 價格意識之信度分析

因素構面	題項內容	Cronbach's α
價格意識	1. 當我在該服飾店購買產品時，我會購買低價且符合我需求的產品品牌。	0.844
	2. 當我在該服飾店購買產品時，通常我會選購價格最便宜的品牌。	
	3. 當我在該服飾店選購產品時，我會以價格為主要依據。	
	4. 當我在該服飾店選購產品時，價格是我最重視的因素。	

第三節 研究變數之相關分析

本研究利用 Pearson 相關分析用以探討變數間相關性是否顯著，其相關係數如表所示。矩陣中非對角線的值表示變相間兩兩配對的相關係數，係數值越大表示相關程度越強，由表 4-6 可得知，變數間皆達到顯著正相關($p < 0.01$)。

表 4-6 相關分析

	品牌形象	體驗行銷	購買意願	價格意識
品牌形象	1	.	*	
體驗行銷	.324**	1		
購買意願	.451**	.475**	1	
價格意識	.588**	.406**	.434**	-.019

註：1.* 表示 $p < 0.01$ 時，達到顯著水準

2.** 表示 $p < 0.05$ 時，達到顯著水準



第四節 假設檢定分析

本節針對各項研究假說，對自變數—品牌形象、依變數—消費者購買意願、控制變數—價格意識，加上體驗行銷作為干擾變數，進行迴歸分析，探討個個變數間的主要關係。

首先進行控制變數(價格意識)對於依變數(購買意願)之迴歸分析，以排除因控制變數對消費者購買意願所產生的差異。步驟二分析自變數(品牌形象)，測量各層次自變數對於依變數(購買意願)的獨立效果。步驟三加入干擾變數(體驗行銷)，測量各層次自變數對於依變數(購買意願)的獨立效果，步驟四將自變數與干擾變數相乘後加入迴歸，測量個別交互作用效果。

本研究共有三個假說，將依序放入不同的預測變數於迴歸式中，如表 4-7 所示。

一、控制變數分析

在表之 Model 1 中，價格意識設為自變數，消費者購買意願為依變數，結果顯示價格意識的 β 值為 0.434，呈顯著水準($p < 0.01$)，具有控制效果，表示購買(連鎖)品牌服飾店之消費者，對於價格彈性越高者，其對(連鎖)品牌服飾店的購買意願也越高。

二、品牌形象與購買意願之關係

將品牌形象變數加入迴歸式，由表 4-7 model2 可得知 F 值為 28.847($P < 0.01$)，整體模式達顯著水準， R^2 為 0.248，品牌形象的 β 值 0.305($p < 0.01$)，表示品牌形象對購買意願有顯著的正向影響效果，亦即(連鎖)品牌服飾店之品牌形象越高，消費者購買意願也會越高，因此假說 1 成立。

三、體驗行銷滿意度與購買意願之關係

將體驗行銷變數加入迴歸式，從表 4-7 model3 可得知 F 值為 33.346($P < 0.01$)，整體模式達顯著水準， R^2 為 0.338，體驗行銷的 β 值 0.31($p < 0.01$)，表示體驗行銷對購買意願有顯著的正向影響效果，亦即體驗滿意度越高，消費者購買意願也會越高，因此假說 2 成立。

四、體驗行銷對品牌形象與購買意願關係之干擾效果

將品牌形象與體驗行銷的交互作用加入迴歸式，由表 4-7 model4 得知 F 值為 40.112($P < 0.01$)，整體模式達顯著水準， R^2 為 0.435，交互作用項的 β 值為 2.257($p < 0.1$)，表示品牌形象與體驗行銷的交互作用對消費者購買意願有顯著的影響效

果，亦即體驗行銷在品牌形象與購買意願之間，具有顯著干擾效果，因此假說 3 成立。

表 4-7 品牌形象、體驗行銷與消費者購買意願之階層迴歸分析

依變數：	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
購買意願	β	β	β	β
控制變數：				
價格意識	0.434**	0.255**	0.147**	0.069*
自變數：				
品牌形象		0.305**	0.260**	1.522**
干擾變數：				
體驗行銷			0.331**	1.866**
交互作用：				
品牌形象 *體驗行銷				2.257**
F	30.475**	28.847**	33.346**	40.112**
R ²	0.188	0.248	0.338	0.435
ΔR^2		0.06	0.09	0.097

註：1.*表示 $p < 0.01$ 時，達到顯著水準

2.**表示 $p < 0.05$ 時，達到顯著水準

第五章 結論與建議

本研究主要目的在於檢視品牌形象與消費者購買意願之關係，及是否會由於體驗滿意之不同而產生干擾效果。將體驗行銷設為干擾變數，以探討品牌形象與消費者購買意願之關係。因此本章節將針對本研究結論加以分析，並說明品牌形象、體驗行銷與購買意願之實證結果與管理實務上之建議。

第一節 研究結論

經由第四章研究資料分析之結果，品牌形象與消費者購買意願之關係，及品牌形象在消費者體驗行銷滿意度較高時，是否更能加強其購買意願，其假設檢定結果彙整如表所示。由表 5-1 可得知，假說一、假說二及假說三的檢定結果皆成立。

表 5-1 假設檢定結果彙總表

研究假說	驗證結果
H ₁ ：品牌形象與購買意願有正向關係	成立
H ₂ ：體驗行銷滿意度與購買意願有正向關係	成立
H ₃ ：體驗行銷對品牌形象與購買意願具有干擾效果	成立

一、品牌形象與購買意願之關係分析

本研究檢視品牌形象與消費者購買意願兩變數之關係，研究結果顯示其檢定成立，表示品牌形象與消費者購買意願有顯著的正向關係，此結果與 Beil (1992)研究結論相關，正面的品牌形象會增加消費者對產品的認知價值，使消費者提高其購買意願。因此，顯示出品牌服飾店業者應對品牌管理更加重視與規劃，其將直接影響消費者的購買意願，消費者

認知到品牌的形象越高，對品牌服飾店之商品購買意願亦會提升。

二、體驗行銷滿意度與購買意願之關係分析

本研究檢視體驗行銷與消費者購買意願兩變數之關係，研究結果顯示其檢定成立，研究結果可知，體驗行銷與消費者購買意願具有顯著的正向關係，與 Dowovan and Rossiter(1982)探討消費者對於購物環境的體驗之研究，顯示購物環境的擺設氣氛會影響顧客的購買行為，購物環境內的銷售氛圍讓顧客產生愉快的購物經驗，顧客的消費金額、消費次數及購買意願都具有顯著影響研究一致。而體驗行銷與消費者購買意願具有正向影響關係，這說明品牌服飾店應對其體驗行銷的經營與維護更加重視，因消費者對體驗的滿意程度越高，便會支持與在意該品牌服飾店，所知覺到的體驗滿意度高，對品牌服飾店的購買意願同樣會提高。

三、體驗行銷對品牌形象與購買意願之干擾效果分析

研究結果可知，品牌形象與消費者購買意願之關係受到體驗行銷的干擾。體驗行銷會干擾品牌形象與消費者購買意願的關係，此結果與 Drengner et al. (2008)之研究結論，指出不同環境的消費者會有不同體驗價值，正面體驗價值會有較高的顧客滿意，進而對購買行為產生正向影響一致，表示品牌服飾店業者在行銷手法裡，應重視消費者體驗之感受來提升消費者購買意願，即使消費者所知覺到的品牌形象較低，仍會因體驗後的滿意程度，提升其購買意願而進行消費行為。

第二節 研究建議

本研究嘗試以較嚴謹與完整的架構，探討所設定各構面對(連鎖)品牌服飾店購買行為之影響結果，但仍受限於客觀條件，並未能詳盡探討所有問題，在此提出研究建議，以供日後從事相關研究者參考之用。

一、對(連鎖)品牌服飾店業者之建議

消費型態逐漸轉變下，品牌服飾店業者在品牌形象的管理、體驗行銷的手法上，是否能隨著目標消費族群的需求而改變，甚至創造需求，實為業者必須持續努力的課題。因此，本研究期望提供給業者相關行銷策略之參考。

基於研究結果可以得知，品牌所帶來的附加價值是無形的，建議業者應重視品牌形象以增強消費者對品牌的認知及態度，可提高銷售量以提升企業形象，亦可從建立溫馨舒適的消費環境，例如服飾店內光線、擺設有營造出視覺上的購物情境，以及試衣間依照主題性傳達出家的舒適感，給予消費者感官上的刺激，對於該品牌留下深刻印象，並藉由消費者對於實體店面銷售人員的正面形象及商品的體驗與感受，以提高消費者之購買意願。

網路資訊眾多且多樣性，在智慧型手機當道的時代，消費模式也不斷改變，有許多新概念的購物體驗逐漸嶄露頭角。服飾店業者可以透過電子型錄，開放顧客線上體驗與試穿，讓顧客可以點選喜歡的商品即時體驗並與品牌互動。另外，櫥窗的設計可望突破，搭上智慧風潮、高科技技術的進步，可以增加櫥窗模特兒體感偵測的設備，讓顧客對於櫥窗模特兒所展示的服裝有新的風貌與感受。而現今的消費者不同以往以功能為主要需求，亦可結合品牌與文化，傳達出服飾店

要給予顧客的生活方式，以滿足顧客追求高品質、高品味的心理訴求。服飾店業者朝多元化方向發展，除了開創不同的體驗式行銷，也給顧客帶來不同的品牌待遇，通過讓顧客體驗商品、產生共鳴與信賴感，進而成為忠實顧客。

二、對未來研究之建議

由於各項客觀條件限制，本研究採取便利抽樣及在執行性可行的考量下，僅針對大台北地區具有(連鎖)品牌服飾店實際購買經驗之消費者進行問卷填答，未擴及到其他地區，因此抽樣對象無法執行更緊密的抽樣規劃，使研究結果的推論有一定程度上的受限。因此，建議後續研究可考慮擴大研究地區及對象，以更廣泛且更縝密的進行相關研究，使研究的推論能更加精確。而將不同族群納入，亦可增加潛在購買者，可更完整的衡量不同族群間的差異，有助於業者在競爭者間品牌差異的了解，以作為策略思考之參考。



參 考 文 獻

一、中文部分：

尹代豪(2004)，飛航臺灣國際航線航空公司之品牌忠誠度研究，東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

王心宜(2007)，體驗行銷對顧客忠誠度之影響—以生活型態、涉入程度與視覺商品美感中心性為調節變數，中山大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

Schmitt, B. H. 著，王育英，梁曉鶯(譯)(2000)，體驗行銷，台北：經典傳訊。

王尉晉(2000)，運動理念行銷策略之研究—以 adidas「街頭籃球運動」與 Nike「高中籃球聯賽」為例，政治大學廣告學系研究所未出版之碩士論文。

林有得(1993)，景園體驗之研究，中興大學園藝研究所未出版之碩士論文。

林昂毅(2003)，從伽達默爾的遊戲概念探討企業識別設計與觀者的溝通，中原大學商業設計研究所未出版碩士論文。

林碧霞(2008)，品牌形象及產品知識對購買意願之影響—價格折扣干擾效果之探討，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

邱媥(2003)，體驗行銷模式與遊客行為之實證研究，中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。

施宥如(2007)，體驗行銷對顧客滿意度與顧客忠誠度影響之研究—以爵士音樂餐廳 Brown Sugar 為例，政治大學管理碩士學程未出版之碩士論文。

范碧珍(2001)，體驗式消費時代來臨，突破雜誌，187(2)，26-30。

高明智(2001)，由旅情談體驗行銷與服務，突破雜誌，187(2)，14-16。

張樹人(2006)，消費體驗與顧客滿意：知覺價值之中介效應及品牌形象之干擾效應，大葉大學國際企業管理研究所未出版之碩士論文。

張繼伊(2003)，從體驗行銷的觀點探討商店街的服轄店與餐飲店—繼光街個案分析例，中興大學行銷管理研究所未出版之碩士論文。

許士軍(1987)，管理學，台北：東華書局。

陳弘慶(2007)，2006 年全國大專運動會參與者之涉入程度、體驗行銷、滿意度及忠誠之相關實證研究，運動休閒管理學報，4(1)，14-33。

陳秀娟(2007)，電視購物意願之探討，屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所未出版之碩士論文。

陳淑芳(2003)，顧客關係、服務品質、品牌形象、顧客滿意度與再購意願間關係之研究—以銀行業為例，大同大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

陳澤義，盧葦蓁(2006)，透過品牌要素、廣告代言人形成品牌態度之研究：以少淑女流行服飾業為例，東吳經濟商學學報，(55)，35-68。

黃玉琴，許國崢(2005)，體驗行銷、顧客價值與顧客忠誠之相關聯性研究—以薰衣草餐廳為例，遠東學報，22(2)，115-168。

黃映瑀(2005)，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，大葉大學事業經營研究所未出版之碩士論文。

黃逸甫(2000)，服務品質、價格、品牌形象與品牌個性對顧客滿意度之影響—以銀行業為例，政治大學經營管理研究所未出版之碩士論文。

滕新富(2005)，媒體資訊、接待中心與品牌態度對購屋意圖影響之研究，中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。

蔡東峻，李曉青(2005)，折扣比例、品牌形象和產品種類對消費者知覺品質和知覺風險的影響，中山管理評論，13(1)，143-176。

衛南陽(2005)，哇！玩行銷-你一定要知道的21種行銷特性，台北：沃爾。

蘇宗雄(2000)，感性抬頭，進入大體驗時代，設計雜誌，93(39)，5-8。

二、英文部分：

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extension. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brand. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, (11th ed.). NY: The Free Press.

Abdullah, M., Al-Nasser, A. D., & Husain, N. (2000). Valuating Functional Relationship between Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using General Maximum Entropy. *Total Quality Management and Business Excellence*, 11(4), 826-829

Agarwal, S., & Teas, R. K. (2004) Cross-national applicability of a perceived risk-value mode. *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara, 13(4/5), 242.

Bagozzi, R. P., & Burnkrant, R. E. (1979). Attitude organization and attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 913-929.

Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.

Bhat, S., & Reddy, S. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-44.

Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 75-86.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer*

behavior (9th Eds.). Chicago: Dryden. Fagan.

Chernatony, L. De., & McWilliam. G. (1989). Branding Terminology-The Real Debate. *Marketing Intelligence & Planning* , 7(7), 29-32.

Christopher, W. L. H., James, L. H., & Earl, S. J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4), 148-156.

Dalakas, V., & Levin, A. (2005). The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 91-97

Da Silva, R. V., & Syed Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 99-113.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Dhruv, G. (1991). Effects of Price, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-318.

- Dowovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Perspective. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 16(7), 5-22.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2008). Experiential Marketing: Advice on the Potential and Pitfalls of a Growing Trend. *Strategic Direction*, 24(10), 24-26.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). Consumer Behavior, Chicago, (8th ed.). New York: Dryden Press, Environmental Psychology Perspective. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Eva, M., & Jose, M. P. (2003). The negative impact of brand extensions on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 432-448.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Customer Research*, 24(4), 343-373.

- Gautier, A. (2003). Customer Experience Thing again Why Experiential Marketing is the Big Thing. *Marketing Magazine*, 6(3), 6-8.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value and Transaction Value. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategies*. New York: McGraw-Hill.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G.W., Sasser, W. E. Jr., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-74.
- Howard, D. R. & Lankford S. V. (1994). Developing A Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 121-139.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Jones, G. K., & Davis, H. J. (2000). National culture and innovation: Implications for locating global R & D operations. *Management International Review*, 40(1), 11-39.

- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-89.
- Kalyanaram, G., & Little, J. D. C, (1994). An empirical analysis of latitude of price acceptance in household packaged goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 408-418.
- Kamins, M. A., & Marks, L. J. (1991). The Perception of Kosher as a Third Party Certification Claim in Advertising for Familiar & unfamiliar Brands. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3), 177-185.
- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelly, J. R. (1987). *Freedom to be-A new sociology of leisure*. Macmillan, New York.
- Kinneya, M. K., & Grewal, D. (2006). Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into to process. *Journal of Business Research*, 59, 11-18.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7th Ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

- Kotler, P. (1999). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11 ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management (The Millennium Edition 3th ed.)*. Prentice-Hall International, Inc.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R., & Chebat, J. C. (2005). Incorporating service quality into consumer mall shopping decisionmaking: comparison between English and French Canadian consumers. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 157-163.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor. A. (1996). Message Strategy by Product-Class Type: A Matching Model. *International Journal of Marketing Research*, 13(3), 237-249.
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimesion. *Tourism Management*, 26(4), 529-537.

- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Mcluhan, R. (2000). Go Live with a Big Brand Experience. *Marketing*, 26(4), 45-46.
- Miquel, S., Caplliure, E. M., & Aldas-Manzano, J. (2002). The Effect of Personal Involvement on the Decision to Buy Store Brand. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(1), 6-18.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Morwitz, V. G., & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which intenders actually buy. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The Nature of Product-Related Attributes. *Research in Marketing*, 5(5), 211-236.
- Norris, R. T. (1941). *The Theory of Consumer's Demand*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Marketing*, 64(1), 13-40.

- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Pettis, C. (1997). Challenge : Try Branding Unix. *Marketing Computers*, 17(4), 68-70.
- Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15 (2), 253-264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 28-36.
- Rogerson, W. P. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14(2), 508-516.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.

- Rory, P. M. (2000). A Consumer-orientated Framework of Brand Equity and Loyalty. *Journal of Market Research*, 42(7), 65-78.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th. Prentice Hall, Inc.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keep Assessing the spillover effect on brand alliances on consumer brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Sinha, I., & Batra, R. (1999). The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Summers, T. A., & Belleau, B. D. (2006). Predicting Purchase Intention of a Controversial Luxury Apparel Product. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 405-419.
- Swinyard, W. R. (1993). The Effects of Mood, Involvement, and Quality of Store Experience on Shopping Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 271-280.

- Syed Alwi, S. F., & Da Silva, R. V. (2007). Online and offline corporate brand images: Do they differ. *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(1), 199-244.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (December), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

附錄 A

親愛的先生、小姐，您好：

這是一份碩士論文學術性問卷調查，採不具名填答方式，所有資料僅提供學術研究使用，個人填答資料，絕不對外公開，請您放心填答!作答前，請仔細閱讀各部份之說明，也請不要漏答了任何一個題目。衷心感謝您的信賴與協助。謝謝！

敬祝身體健康、萬事如意

中國文化大學國際企業管理研究所

指導教授：洪世雄、陳曉天博士

研究生：蕭羽鈞敬啟

【填答說明】本問卷以 Likert 5 點尺度作為衡量標準，請您依照近期在（連鎖）品牌服飾店消費之本身實際狀況與想法勾選。分別為：「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」，填寫問卷時請不要遺漏任何一題，否則將會變成無效問卷，再次感謝您的協助。

1. 請問您近半年是否去過(連鎖)品牌服飾店消費？

- 是，請接續第二題繼續作答。
- 否，結束作答。

2. 請問您近半年最常去的(連鎖)品牌服飾店？

- Adidas Levis Nike NET Uniqlo ZARA
- 其他_____（請說明）

● 請您根據您所選擇的(連鎖)品牌回答下列問題

請根據您對該服飾店的認知，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。下列問項勾選程度為「非常同意」、「同意」、「普通」、「不同意」、「非常不同意」。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該服飾店的產品非常實用。	<input type="checkbox"/>				
2. 該服飾店的產品給我安全的印象。	<input type="checkbox"/>				
3. 整體來說，該服飾店的產品設計良好。	<input type="checkbox"/>				
4. 該服飾店的產品功能優越。	<input type="checkbox"/>				
5. 該服飾店的產品是可信賴的。	<input type="checkbox"/>				
6. 該服飾店的產品品質優良。	<input type="checkbox"/>				
7. 該服飾店是注重持續改善產品的功能。	<input type="checkbox"/>				
8. 使用該服飾店的產品是流行的。	<input type="checkbox"/>				
9. 使用該服飾店的產品能反映我的個人風格。	<input type="checkbox"/>				
10. 使用該服飾店的產品能作為社會地位的象徵。	<input type="checkbox"/>				
11. 我認為該服飾店是領導品牌。	<input type="checkbox"/>				
12. 我認為該服飾店擁有良好的名聲。	<input type="checkbox"/>				
13. 該服飾店產品給予我有趣的感覺。	<input type="checkbox"/>				
14. 我認為在該服飾店消費的感覺是舒適的。	<input type="checkbox"/>				
15. 在該服飾店消費使我感到快樂。	<input type="checkbox"/>				

請根據您對該服飾店的感受，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該服飾店的裝潢(聲光、建材、氣味等)非常吸引我注意。	<input type="checkbox"/>				
2. 該服飾店，讓我在感官(包含視覺、聽覺、嗅覺、觸覺)上有特別美好的感覺。	<input type="checkbox"/>				
3. 該服飾店的裝潢，非常有特色，令人回味無窮。	<input type="checkbox"/>				
4. 在該服飾店消費時，讓我對這裡有好感。	<input type="checkbox"/>				
5. 在該服飾店消費時，讓我覺得非常窩心。	<input type="checkbox"/>				
6. 在該服飾店消費時，我常常會不自主的思考這裡真的很符合我的消費需求。	<input type="checkbox"/>				
7. 在該服飾店，使我思考如何變得更美麗。	<input type="checkbox"/>				
8. 該服飾店，非常能夠引起我的好奇心。	<input type="checkbox"/>				
9. 在該服飾店，我常常有心動不如行動的感覺。	<input type="checkbox"/>				
10. 該服飾店的活動，常常會讓我思考是否應該改變我的生活風格。	<input type="checkbox"/>				
11. 該服飾店的服務方式，常能提醒我資訊的動向。	<input type="checkbox"/>				
12. 在該服飾店時，常常讓我思考如何塑造完美的自我，以增進與其他人的關係。	<input type="checkbox"/>				

(待續)

請根據您對該服飾店的感受，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。

- 13.每次在該服飾店消費之後，總讓我覺得更有自信去與別人交往。
- 14.在該服飾店消費時，我都會得到最新的流行資訊，使我能追上流行。

非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

請根據您購買該服飾店產品的經驗，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。

- 1.我會考慮購買該服飾店的產品。
- 2.我願意購買該服飾店的產品。
- 3.我願意向別人推薦購買該服飾店的產品。

非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				

請根據您在該服飾店的價值觀，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。

- 1.當購買產品時，我會購買最低價且符合我需求的產品品牌。
- 2.當購買產品時，我會盡可能去尋找最便宜的品牌。
- 3.當選購產品時，我會以價格為主要依據。
- 4.當選購產品時，價格是我最重視的因素。

非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				
<input type="checkbox"/>				



請根據您在該服飾店的感受，回答您對下列每一個敘述句的同意程度。	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 該服飾店有吸引人的設施外觀。	<input type="checkbox"/>				
2. 該服飾店有現代化的設備。	<input type="checkbox"/>				
3. 該服飾店的員工有整潔的服裝和端正的儀容。	<input type="checkbox"/>				
4. 該服飾店的服務設施能與提供的服務相互配合。	<input type="checkbox"/>				
5. 該服飾店對顧客承諾的事皆能確實完成。	<input type="checkbox"/>				
6. 該服飾店會熱誠的幫助顧客解決問題。	<input type="checkbox"/>				
7. 該服飾店是可以信賴的。	<input type="checkbox"/>				
8. 該服飾店會在承諾的時間內，提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>				
9. 該服飾店的交易紀錄正確無誤。	<input type="checkbox"/>				
10. 該服飾店會對顧客提供詳盡的業務或服務說明。	<input type="checkbox"/>				
11. 該服飾店的員工會提供適當的服務。	<input type="checkbox"/>				
12. 該服飾店的員工樂意協助顧客。	<input type="checkbox"/>				
13. 該服飾店的員工不會因為太忙而無法提供顧客服務。	<input type="checkbox"/>				
14. 該服飾店的員工是值得信賴的。	<input type="checkbox"/>				
15. 該服飾店的員工能提供讓顧客感到安心的服務。	<input type="checkbox"/>				
16. 該服飾店的員工是有禮貌的。	<input type="checkbox"/>				
17. 該服飾店的員工具有專業知識以提供更好的服務。	<input type="checkbox"/>				
18. 該服飾店會提供顧客個別化服務。	<input type="checkbox"/>				
19. 該服務店員工會給予顧客個別的關懷。	<input type="checkbox"/>				
20. 該服飾店員工能了解顧客的個別需求。	<input type="checkbox"/>				
21. 該服飾店會以顧客的利益為優先。	<input type="checkbox"/>				
22. 該服飾店的營業時間能方便顧客。	<input type="checkbox"/>				

個人基本資料(非記名資料，僅供資料分析)

1. 請問您的性別？
 男 女
2. 請問您的年齡？
 18 歲以下 19~28 歲 29~38 歲 39~48 歲 49~58 歲
 59~68 歲 68 歲以上
3. 請問您的職業？
 學生 軍公教 服務業 工商業 其他
4. 請問您的學歷？
 高中(職)以下 大學(專科) 研究所以上
5. 請問您每月收入大約為？
 \$10,000(含)以下 \$10,001~\$20,000 \$20,001~\$30,000
 \$30,001~\$40,000 \$40,001~\$50,000 50,001(含)以上

本問卷至此結束，麻煩您再檢查一遍，是否有遺漏未填之處

再次感謝您的抽空填答!!

