

國立政治大學企業管理學系

碩士論文

指導教授：韓志翔 博士

李嘉林 博士

體驗行銷、生活型態與品牌權益之間的
關係——以居家用品店為例

研究生：劉純婷

中華民國一百年七月二十六日

摘要

顧客逐漸重視感性價值，使得強調感性、氣氛、感官等無形體驗的消費文化興起。「體驗行銷」的具體概念逐漸成形，企業的行銷手法不再單純強調功能性利益，而更強調在顧客體驗上。另外由於生活習慣的改變、週休二日的實施、居家生活美學風氣的興起等等，讓許多人開始注重居家生活品質。現代的居家用品通路提供多樣化的選擇和服務，顧客藉由挑選家居用品與自行佈置的過程，達成一種個人化與自我風格的實現。而體驗行銷在這類通路上尤其為重要的行銷策略，因此本研究欲討論在居家用品零售通路中，體驗行銷與品牌權益間的關係。品牌權益構面之間，彼此又有密切的關係，且會相互影響(Aaker, 1991; Biedenbach and Marell, 2010)，因此本研究進一步探討體驗行銷與顧客基礎品牌權益來源—品牌知曉、品牌聯想、品牌忠誠度、知覺品質間的關係。

本研究另外一個重點是生活型態對體驗行銷與品牌權益之間關係的影響研究。個人的生活型態會影響到消費決策與行為，消費者為了表現自己的生活型態，或是向其他人展示生活型態，他們會需要與自己相符的生活型態品牌(Schmitt, 1999)。消費者也會因為自身的生活型態或是追求的目標不同，而對同樣的商店有不同的感覺(Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir and Stewart, 2009)，因此本研究進一步想要探討體驗行銷與品牌權益間的相關性，會不會受到生活型態的影響。

本研究結果如下：

1. 體驗行銷與品牌權益存在正相關。
2. 體驗行銷與消費者對品牌知曉的程度、消費者對品牌聯想的程度、消費者知覺品質的程度、消費者品牌忠誠的程度皆存在正相關。
3. 自我風格之生活型態對於體驗行銷與品牌權益之間的關係存在干擾影響，當自我風格較強時，體驗行銷與品牌權益的正向關係要低於自我風格較弱的情境。
4. 重視家居生活之生活型態對體驗行銷與品牌權益之間的關係不存在干擾影響。

關鍵字：體驗行銷、品牌權益、品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度、生活型態

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	4
第三節 研究流程	5
第二章 文獻探討	6
第一節 居家用品店簡介	6
第二節 體驗行銷	7
第三節 品牌權益	18
第四節 生活型態	28
第五節 研究假設	39
第三章 研究方法	46
第一節 研究架構	46
第二節 變數定義與衡量	48
第三節 問卷設計	51
第四節 抽樣與分析方法	54
第四章 資料分析	58
第一節 信度檢測	58
第二節 樣本平均數比較與樣本描述	59
第三節 相關分析與敘述統計	62
第四節 體驗行銷與品牌權益構面之間的關係	64
第五節 生活型態分析	70
第六節 小結	76
第五章 結論與建議	77
第一節 研究結論	77
第二節 研究貢獻	80
第三節 管理意涵	82
第四節 研究限制	84
第五節 後續研究建議	85
參考文獻	87
附錄：問卷	94

表目錄

表 2-1：傳統行銷與體驗行銷之比較	12
表 2-2：體驗媒介類型與內容	16
表 2-3：體驗行銷之策略體驗模組衡量量表	17
表 2-4：AAKER 品牌十訣	26
表 2-5：YOO AND DONTU 以顧客為基礎的品牌權益量表	27
表 2-6：PLUMMER 生活型態構面與元素	33
表 2-7：生活型態研究要素	34
表 3-1：體驗行銷構面與問項	51
表 3-2：品牌權益構面與問項	52
表 3-3：生活型態問項	53
表 4-1：問項信度檢測	58
表 4-2：實體與網路問卷獨立樣本 T 檢定結果分析表	59
表 4-3：問卷樣本數	59
表 4-4：人口統計變項資料次數分配表	60
表 4-5：敘述統計與相關係數表	63
表 4-6：體驗行銷與品牌權益構面統計量	64
表 4-7：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果	65
表 4-8：體驗行銷對品牌知曉之迴歸分析結果	66
表 4-9：體驗行銷對品牌聯想之迴歸分析結果	67
表 4-10：體驗行銷對知覺品質之迴歸分析結果	68
表 4-11：體驗行銷對品牌忠誠之迴歸分析結果	69
表 4-12：轉軸後生活型態因素分析	70
表 4-13：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果—自我風格為干擾變數	72
表 4-14：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果—重視家居生活為干擾變數	74
表 4-15：假設成立狀況總結	76

圖目錄

圖 1-1：研究流程圖	5
圖 2-1：四種體驗類型	8
圖 2-2：經濟價值遞進	10
圖 2-3：顧客體驗三階段	13
圖 2-4：品牌權益如何創造價值	22
圖 2-5：品牌知識構面	24
圖 2-6：生活型態特徵分類	29
圖 2-7：生活型態與行為影響	30
圖 2-8：消費者行為模型	31
圖 2-9：生活型態與個人、產品、背景配適圖	37
圖 3-1：本研究之研究架構	46
圖 4-1：追求自我風格之生活型態調節效果圖	73
圖 4-2：重視家居生活之生活型態調節效果圖	75

第一章 緒論

本章有三個部份，首先介紹本研究的研究動機，再來是研究目的，最後是研究進行的流程。

第一節 研究動機

當經濟發展到達一定水準，人們已滿足了基本的生理需求，便會轉而追求更高階的物質與精神上的消費（夏業良、魯煒譯，2003）；隨著「體驗經濟時代」來臨，企業的行銷手法不再單純強調功能性利益，而更強調在顧客體驗上，「體驗行銷」的具體概念便逐漸成形。目前此概念已被應用在許多企業的行銷策略上，顧客逐漸重視感性價值，使得強調感性、氣氛、感官等無形體驗的消費文化興起，企業提供的不只是讓顧客在生活情境中體驗產品與服務，更是讓顧客在體驗中能產生感動與刺激的思維，進而對品牌有全面的認知和了解，接著影響消費者的消費動機與行為（Schmitt, 1999），最後還要使顧客在體驗或消費過後能留下難忘的記憶（Pine and Gilmore, 1998）。

除了基礎需求的滿足，生活習慣的改變、週休二日的實施等等也使得人們越來越重視休閒生活與享樂，在基本的產品品質要求之外，消費者更要求體驗與生活上的享受。除了體驗經濟，「娛樂經濟」的概念也出現了，人們花在娛樂與享受上的支出佔消費支出的比例增加（汪睿祥，2000），有更多的人在餐廳用餐，更多人花時間與金錢在看電影、玩電視遊樂器、使用電腦、慶祝情人節、去主題公園等等，尋求「樂趣」已經成為人們消費決策的重要因素之一。

近年還有「美學經濟」的概念也竄起，人們對於藝術、品味、文化內涵的追求逐漸增加。許多產業都與美學結合，例如精品、工藝、電視電影、設計、視覺藝術、建築、休閒旅遊、創意生活等產業，以美學與文化來豐富內涵。美學經濟不僅是在特定產業展現，也融合在日常生活中，「宅經濟」與美學經濟的融合，產生了居家生活美學，讓許多人開始注重居家生活品質的提升，除了住得舒適之外，還希望住家能有設計感、流行感。生活美學的追求與國外DIY家居佈置風潮

引入台灣後，大型的家居生活雜貨通路如宜家家居（IKEA）、B&Q特力屋、和樂家居館（HOLA）等成為人們逛街的場所，其他還有像本土品牌的生活工場，日系品牌無印良品、Francfranc等家居生活用品通路興起；這些通路除了是提供「一次購足」服務的家具家飾零售業，還提供給顧客一種生活美學的展現與體驗，顧客藉由挑選家居用品與自行佈置的過程，達成一種個人化與自我風格的實現。

隨著產品同質性與標準化的程度日益增加，迫使行銷人必須尋求新的行銷手法，包括顧客與組織間的互動，以創造產品與服務的差異化。目前創造差異化的趨勢是藉由企業與顧客間的互動關係，或是消費過程中顧客的參與、與家人朋友間的互動，創造顧客美好的體驗，進而提升品牌權益（Poulsson and Kale, 2004）。因此體驗行銷的應用越來越廣，也形成一種趨勢，而在這類通路上尤其為重要的行銷策略，因此本研究想要了解體驗行銷在居家生活用品通路上的應用所達成的品牌效益為何。

經過次級資料的蒐集，國內關於體驗行銷的研究產業範圍廣泛，較多為休閒娛樂產業，如休閒農場、觀光勝地、民宿、旅館等等，以及餐飲業如各式主題餐廳、咖啡連鎖店，還有運動產業如各式運動會，量販百貨業如購物中心、量販店，會展產業等等。而研究主題多為體驗行銷與顧客滿意度、顧客忠誠度、品牌形象、顧客消費行為與動機間的關係。

本研究欲將討論的產業範圍從只販賣家具的通路擴大到居家生活用品通路業，並研究體驗行銷與品牌權益間的關係。過去的實證研究顯示，顧客在品牌活動的體驗經歷會對品牌特徵、品牌購買意願以及品牌意義等有正面的影響（Frow and Payne, 2007; Grace and O’Cass, 2004; Bennett et al., 2005）。然而過去的研究較少著重於顧客體驗直接對品牌權益影響的探討。品牌權益等於一個品牌、名稱與符號所連結的資產與負債總和（Aaker, 1991）。品牌權益的來源有品牌知曉、品牌聯想、顧客忠誠度、顧客所感受的品質與其他專屬的品牌資產（Aaker, 1991）。從以顧客為基礎的品牌權益觀點來看，品牌權益可以用品牌知曉、品牌聯想、顧客忠誠度、顧客所感受的品質四點來衡量（Yoo and Donthu, 2001）；而這些構面

之間，彼此又有密切的關係，且會相互影響（Aaker, 1991; Biedenbach and Marell, 2010），因此本研究除了探討體驗行銷與顧客基礎品牌權益間的關係之外，也欲探討在此種產業中，體驗行銷與顧客基礎品牌權益來源——品牌知曉、品牌聯想、品牌忠誠度、知覺品質間的關係。

在大型的居家用品通路例如宜家家居（IKEA），賣場裡的家具和家飾配件特別以消費情境來陳設，替顧客創造一個想像的生活型態（王育英、梁曉鶯，2000），不僅是賣場裡的佈置，商品型錄上也是利用特定的消費情況來分類；B&Q 特力屋裡面的廚具及衛浴設備，也是模擬真實的廚房和浴室情境，並根據不同的風格和主題來展示產品。

生活型態的概念，在行銷領域已經被廣泛地使用，特別是在定義市場區隔時，會使用生活型態來做市場區隔的基礎（Plummer, 1974）；從生活型態的概念來思考行銷溝通，能夠利用不同的溝通方式感動不同消費者。個人的生活型態會影響到消費決策與行為，消費者為了表現自己的生活型態，或向他人展示自己的生活方式，他們會選擇與自己個性、特質或形象相符的品牌。因此行銷人員必須對生活型態的趨勢敏感，或是成為生活型態的推動者，確保品牌能形成消費者生活型態的一部分，以創造最有效的生活型態體驗（Schmitt, 1999）。

生活型態是一種創造顧客體驗的方式，消費者也會因為自身的生活型態或是追求的目標不同，而對同樣的商店有不同的感覺（Puccinelli et al., 2009），因此本研究進一步想要探討這些居家生活用品通路的體驗行銷策略，對於不同生活型態的人是否能有同樣的效益，亦即體驗行銷與品牌權益間的相關性，會不會受到生活型態的影響。生活型態的類型眾多，前述提到了現在消費者的生活趨勢為個人化、藉由自行佈置居家環境達成一種自我風格的實現，以及追求居家品質與生活美學的提升，因此本研究在符合居家用品店消費者的生活型態中，選擇了追求自我風格與注重居家生活兩種型態來作為干擾變數，欲探討這兩種變數是否會干擾到體驗行銷與品牌權益之間的關係。

第二節 研究目的

本研究將研究的產業範圍定義在「居家用品店」，泛指販賣家具與家飾用品的零售通路，並挑選出幾個代表品牌，欲探討這些居家用品通路在體驗行銷上的應用，是否能影響到品牌權益；以及消費者的生活型態是否會對兩者間的關係有干擾效果。以下為主要的研究目的：

1. 了解體驗行銷與品牌權益之間的關係。
2. 了解體驗行銷與品牌權益構面—品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠之間的關係。
3. 了解消費者生活型態是否會干擾體驗行銷與品牌權益之間的關係。



第三節 研究流程

本研究從發現有興趣的議題開始，蒐集許多與體驗行銷、居家用品店品牌相關的次級資料，發現想深入研究的主題後漸漸縮小研究範圍，進而確立研究題目。確定研究主題之後即搜尋相關的理論文獻研讀，從中推論出研究假說，根據假說從文獻中選擇適合的問卷題目，編輯完符合研究需求的問卷後便開始進行網路與實地的施測，最後進行分析與結果探討。

本研究的研究流程如下圖1-1所示：



圖 1-1：研究流程圖

第二章 文獻探討

本章根據研究目的搜集相關的文獻資料，第一節先簡介何謂居家用品店；第二節說明何謂體驗行銷；第三節介紹品牌權益的概念；接著是消費者生活型態的簡介，最後則根據文獻推論發展研究假說。

第一節 居家用品店簡介

有別於傳統家具店的經營方式，現代的居家生活用品店產品較多樣化，產品除了家具之外，也包括家飾品、生活雜貨以及居家修繕材料；較大型的零售專賣店，甚至包含所有的商品類別，讓消費者在一個通路內就能滿足所有居家用品消費的需求（陳宜楓，2004）。除了商品的多樣性，這些居家用品零售店還採用大規模的賣場，並且強調商店內的商品陳列及佈置，讓消費者方便依照不同的居家需求來選購。

居家用品店的興起主要是由國外所引進。1994年，來自瑞典的居家用品連鎖企業宜家家居（IKEA）由香港怡和太平洋集團代理進駐台灣。這種在大賣場形式通路中選購家具和自行組裝家具、自行佈置居家環境、自行進行居家修繕的風氣，與台灣民眾休閒時間增加、週休二日的實施使得待在家的時間變長，以及注重居家生活品質有關。現代消費者越來越講求差異化與個人化的自我表現，而自行選購家具家飾品，並依自己的喜好來組裝、佈置居家生活空間，便提供了消費者展現個人化的方式。消費者對於生活美學和居家風格的講究，使得更多的消費者在購屋時也親自參與居家室內設計，其室內設計的風格的變化，也展現出個性化的趨勢。

台灣的居家產業市場在2009年時因受到大環境影響，年產值呈現下滑趨勢，以傢俱及傢飾市場來看，即從543億下滑至456億（漂亮家居，2010），而2010年則是平穩發展的一年。在此之前，因經濟不景氣而興起的宅經濟風氣，也讓愈來愈多人重視提升家庭生活品質，而注重綠色消費及環保、產品設計力則是近年來居家用品消費的趨勢。

第二節 體驗行銷

本節分為六個部分，首先探討何謂「體驗」，再來介紹「體驗經濟」概念，接著是體驗行銷的定義，之後介紹體驗行銷大師 Schmitt 提出的策略體驗模組、體驗媒介及體驗雜型概念，最後是體驗行銷的衡量。

一、體驗 (experience)

Norris (1941) 最早提出消費體驗概念，強調消費體驗重點在於商品的服務，並不是商品本身 (引自 Holbrook, 2000)。Abbott (1995) 將所有的產品視為提供消費體驗所執行的服務，人們真正想要的不是產品而是滿意的體驗，體驗則是透過活動來達成。人們想要產品，是因為想要這些帶來體驗的服務，而這些服務是人們希望產品能夠給予的 (引自 Holbrook, 2000)。

傳統觀點認為產品的效用是重要的產品屬性，而人們購買產品就是希望能達到效用最大化。但這些觀點在某些時候並不適用，例如人們可能會因為情感上的滿足而不是效用上的滿足來選擇產品。享樂性消費者的研究將更多的重點放在消費者會使用不同的感官管道來對產品產生知覺及體驗 (Hirschman and Holbrook, 1982)。傳統觀點重視產品客觀特徵的效用性，相反地，體驗觀點探索更多主觀特徵的象徵意義。人們購買商品並不是因為這些商品能做什麼，而是它們代表了什麼 (Levy, 1959)。

體驗觀點 (experiential view) 認為消費是來自於對幻想 (fantasies)、感覺 (feelings) 以及趣味 (fun) 的追求 (Hirschman and Holbrook, 1982)。體驗是一種消費現象，包含了好玩的休閒活動、愉悅的感覺、美學的享受、情感的回應等。體驗也是精神上的現象，體驗觀點將消費視為符號意義 (symbolic)、享樂性反應 (hedonic response)、美學標準 (esthetic) 的主觀意識狀態，也就是說消費者購買行為會受到這些心理因素所影響。

Kelly (1987) 認為體驗是經歷一事件或插曲，以及在那段時間的知覺處理。

體驗是個人精神、心理上的知覺與吸收的過程。它比簡單的感覺 (feeling) 更多，是一種行為的解釋性意識，是對特定時空下的事件之心理過程。

Pine and Gilmore (1998) 將體驗視為以服務為舞台、以商品當道具，使消費者融入其中的產出，體驗是一個人達到情緒、體力、智力、精神的某一水平時，在意識中所產生的美好感覺。每一種體驗，都是個人本身的心智狀態與事件互動的結果，每個人都以個性化的方式參與其中。體驗雖然是要讓顧客達到美好的感覺，但體驗不只是在娛樂顧客而已，還要使顧客能參與其中，Pine and Gilmore (1998) 提出了四種體驗的類型，如下圖 2-1 所示：

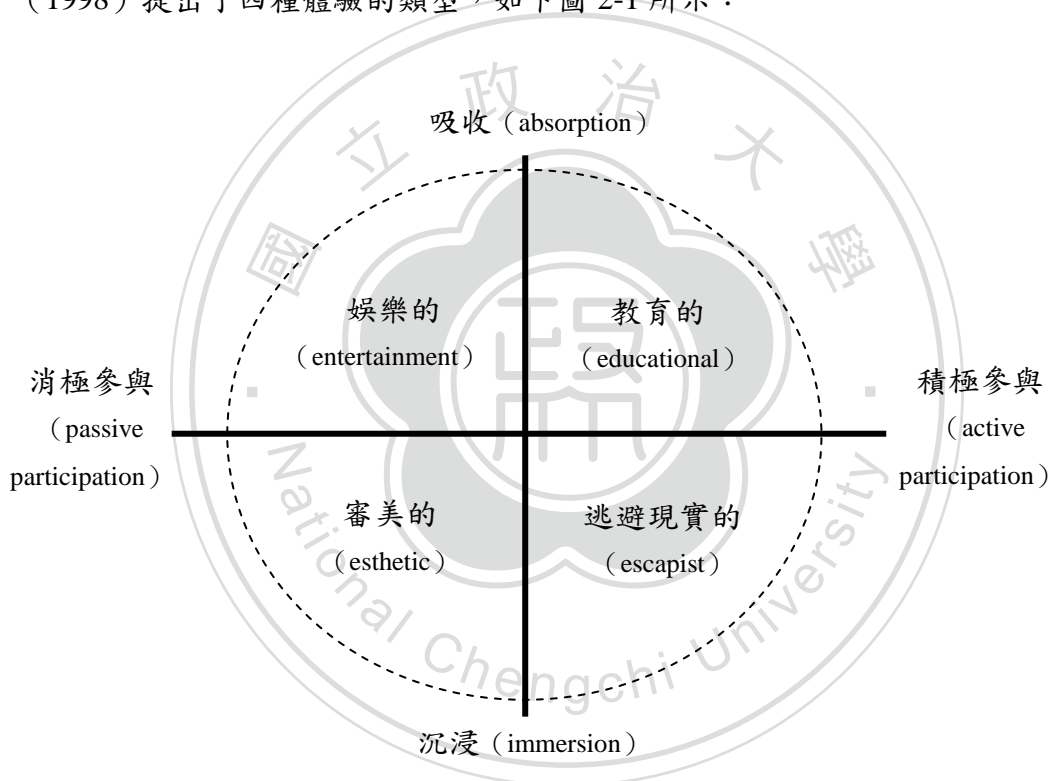


圖 2-1：四種體驗類型

資料來源：夏業良、魯焯譯 (2003)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社，頁72。

橫軸表示顧客的參與程度，消極的參與者不會影響到體驗的產出，純粹為觀眾或聽眾，積極的參與者則會影響體驗的產出，他們參與並創造自己的體驗。縱軸的上端—吸收，是讓顧客了解體驗的方式來吸引其注意力，下端的沉浸則是消費者變成體驗的一部分。兩軸把體驗分為四個領域如下所述：

1. 娛樂體驗：娛樂是被動地透過感覺吸收體驗，例如輕鬆的看演出、看電視、聽音樂和閱讀讀物等，是最普通的體驗。
2. 教育體驗：教育需要更多顧客的參與並達到學習行為，例如助於小孩智力開發的遊戲，讓他們透過實地的挖掘了解化石和人類遺跡或是參與攀岩等需要技巧的遊戲。
3. 逃避現實的體驗：逃避體驗者完全沉浸在體驗中，也是積極的參與者。例如主題公園、賭場、虛擬實境、網路空間等等。
4. 審美體驗：人們沉浸在某種情境中，但是他們對事物或環境沒有產生影響。例如參觀博物館和美術館、眺望風景、在森林裡漫步。

Schmitt (1999) 認為體驗是發生於對某些刺激回應的個別事件，這些刺激可能是顧客購買前、中、後的行銷刺激；體驗包含整個生活本質，並通常是誘發的，且體驗也是複雜的，幾乎不會有兩個完全相同的體驗。

Holbrook (2000) 則認為消費體驗已從先前所提的3Fs (fantasies, feelings and fun) 延伸到4Es：體驗(experience)、娛樂(entertainment)、表現慾(exhibitionism)、好消息的分享(evangelizing)，每個形式都有三個構面，共有十二種體驗類型。

Poulsson and Kale (2004) 認為成功的體驗要能讓顧客參與，且要與顧客有個人化的關聯，在顧客學習當中要讓他們感到新奇與驚喜；許多的消費體驗是與他人分享而不是個人的，顧客的價值可以經由與他人的互動來創造，像是與朋友或家庭成員的共同消費體驗。

雖然體驗的提供可能在顧客消費或感受過後的瞬間就結束了，但是體驗的價值能帶給顧客深刻的印象，這些經歷反而是體驗最重要的部分：難忘的體驗存在顧客心中，即使觸摸不到，但人們會保存這些美好的印象 (Pine and Gilmore, 1998)。

二、體驗經濟

Pine and Gilmore (1998) 認為，體驗是一種新興的經濟產物，不用服務，用體驗就能開創獨特的經濟拓展之可能性。而體驗經濟時代來臨的原因，是因為企業競爭越來越激烈，商品與服務的差異變小，使得企業不斷去追求獨特賣點，與他人形成差異化；還有經濟價值本身的進步，經濟產物從初級產品到商品，再到服務，接著第四種就是體驗；人們的財富增加，也是促使體驗經濟快速發展的原因。

人們把更多的金錢花在享受服務上，經濟產物從初級產品到體驗的過程，帶給顧客的價值逐漸增加，能收取的價格也提升，這就是經濟價值的遞進，如圖 2-2 所示：

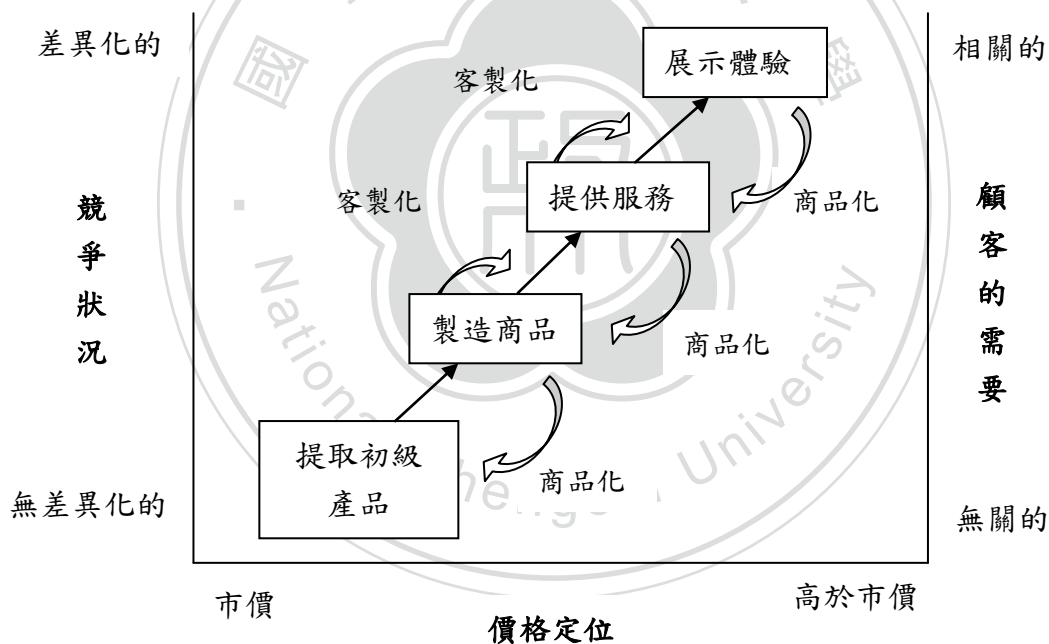


圖 2-2：經濟價值遞進

資料來源：夏業良、魯煒譯 (2003)，體驗經濟時代，台北：經濟新潮社，頁61、131、271。

每上升一階段，都代表了商品價值的提升，從圖中可看出體驗的經濟價值高於產品、商品與服務，這些提升也越貼近顧客的需要。企業針對顧客需求，提供了許多客製化的體驗，便能在同類競爭者中強調自己的差異化與獨創性，並根據所提供的獨特價值向顧客收取更高的價格。

三、體驗行銷 (experiential marketing)

Schmitt (1999) 認為體驗行銷是行銷人員必須經由某些刺激，進而誘發消費者對個別事件產生回應與動機，再進一步產生思想認同或消費行為。他認為行銷已經進入一個新領域，從原本強調產品功能屬性及利益的傳統行銷方式，進入到塑造消費者感官與情感體驗、引發思維認同的體驗行銷。因為經濟的發展、資訊科技的進步和普及、消費文化的改變，顧客已經將產品品質、性能與效益視為理所當然，他們開始強調「感性價值」，注重消費時所得到的感動、樂趣、感官的刺激，以及行銷方案是否與他們相關、跟他們的生活型態結合或者能引發內心思考。

傳統行銷方式強調產品的性能與效益，例如買電視機時注重螢幕的尺寸、明亮度、影像是否夠清晰；並把產品類別與競爭者定義得較為狹隘，像是高級香水就只跟其他牌的高級香水競爭，而不把其他中低階的香水當成競爭者。傳統行銷也把顧客視為理性的資訊處理者，會依據「認知需求、搜尋資訊、評估選擇、實際購買消費」的順序進行購買決策；而且使用分析、定量的方法論。與傳統行銷不同，體驗行銷有四個關鍵特性：焦點在顧客體驗上、檢驗消費情境、顧客是理性與感性兼具的動物、方法多元。以下就每項特性分別做介紹：

1. 焦點在顧客體驗上

不同於傳統行銷將焦點放在產品的性能與效益上，體驗行銷著重於顧客的體驗。這些體驗對顧客的感官、心境、思維產生刺激，並帶給顧客知覺、情感、認知、關係上的價值。

2. 檢驗消費情境

體驗行銷不把焦點放在狹隘的產品分類上。例如體驗行銷人員不會只去想到單一的產品例如洗髮精、刮鬍刀等，他們會去思考「在浴室中」的情境，並探討什麼樣的產品會符合這樣的情境。所以體驗行銷人員在意的是消費情境的意義，顧客也從只在意產品的性能與效益，轉變為對於每種產品如何適用於全面的消費情境以及消費情境提供的體驗有興

趣。

3. 顧客是理性與感性的動物

顧客在進行消費時，不只有理性的決策，也經常受到情感的影響。

顧客想要的消費體驗常常是歡樂的、感情的、刺激的、創意的，因此應將顧客視為理性與感性兼具的動物。

4. 方法與工具有多種來源

體驗行銷的方法與工具是彈性多元的，不侷限在一種方法。例如有些方法與工具是高度分析與定量的，有些是直覺與定性的，或是口語、視覺的，視行銷目標而決定。

表 2-1：傳統行銷與體驗行銷之比較

	要素	宣傳焦點	競爭者認定	消費者	市場研究
傳統行銷	性能與效益	產品功能	依產品類別	重理性的	分析、定量的
體驗行銷	知覺、感情、 認知、行動、 關聯	顧客體驗	依消費情境	重感性的	彈性、多元的

資料來源：王育英、梁曉鶯譯（2000），體驗行銷，台北：經典傳訊。

Schmitt（1999）在《體驗行銷》一書中提到體驗行銷可以在以下情況中有效地被使用：（1）讓衰退的品牌起死回生；（2）讓一個產品在競爭中突顯其優勢；（3）幫企業創造一種形象或識別；（4）鼓勵創新；（5）誘使消費者試用、購買與忠誠消費。體驗行銷的重要觀念之一，便是為顧客創造不同的體驗形式，最後的目標則是能為顧客創造整體的體驗。

Tynan and Mckechnie（2009）統整出了以服務導向邏輯（service-dominant logic, S-D logic）為基礎的體驗行銷概念，服務導向邏輯（S-D 邏輯）強調顧客的角色也在價值創造中，顧客也參與在價值創造網絡（value creation network）

裡。在體驗前階段，顧客有所期待並且會做消費前的準備如搜尋資訊，想像體驗如何發生，規劃並做預算 (Arnould, Price and Zinkhan, 2004)；在顧客體驗和體驗後階段，顧客經由參與體驗與他們共創的消費意義獲得價值 (Peñaloza and Venkatesh, 2006)。三階段的顧客體驗如下圖 2-3：

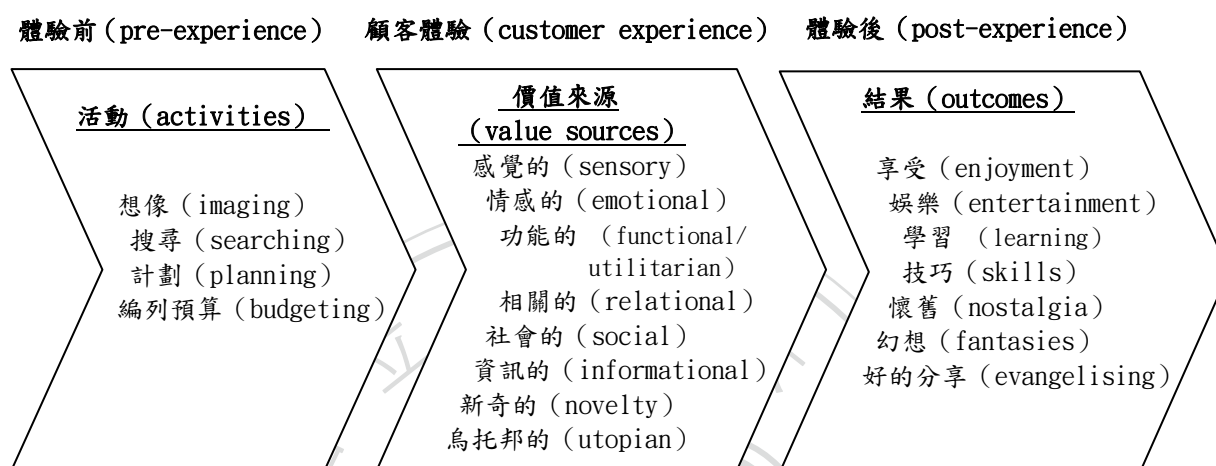


圖 2-3：顧客體驗三階段

資料來源：Tynan, Caroline and Mckechnie, Sally (2009), “Experience marketing: a review and reassessment,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No.5-6, p.509.

擁有一種體驗可被視為一個過程，跨越了消費前的階段到令人印象深刻的消費體驗階段，顧客價值的創造則是經由這個過程而來的。因此 Tynan and Mckechnie (2009) 建議企業與顧客的對話 (dialogue) 必須在體驗前階段就開始，要讓顧客去涉入；這些努力必須要持續到後體驗階段，以增強正向的體驗結果。透過體驗前到體驗後階段管理行銷體驗是重要的，為了達到此目標，需要對消費者、他們的消費價值和他們參與價值共創過程的意願和能力有更深入的了解。S-D 邏輯的體驗行銷需要把顧客當成夥伴，共同創造互動、協商後的體驗，並了解 and 評估顧客在購買後的體驗。

傳統行銷方式是否會被體驗行銷取代掉，或者把體驗行銷當成一個補足傳統行銷不足的方法，要視產品的產業及類別、設定的顧客目標而定。例如，在消費品業與服務業，體驗行銷方式能成為重心，在製造業及科技業，體驗行銷則是豐

富了傳統的行銷方式，並替傳統行銷增添了許多附加價值（Schmitt, 1999）。

四、策略體驗模組

策略體驗模組為體驗行銷方法執行的基礎，為行銷人員可創造的五種顧客體驗形式（Schmitt, 1999）。五種顧客體驗分別為感官體驗、情感體驗、思考體驗、行動體驗以及關聯體驗，以下分別就每種體驗形式做更詳細的說明：

1. 感官體驗（sense）

感官體驗以五種感官——視覺、觸覺、嗅覺、聽覺、味覺為訴求，利用行銷刺激，使得顧客的感官經由這些刺激產生愉悅、興奮、滿足等感覺。感官體驗的策略目標在於能使顧客區別自己和競爭者，並刺激顧客購買，最後是傳遞價值予顧客。要使顧客對企業形成好印象，可利用企業識別與色彩、音樂等主要元素，和給人的風格、主題來達成。這些企業與品牌對消費者的溝通形式，除了視覺識別元素如圖像、標誌之外，還有主題歌、口號標語、商店佈置、食物氣味等等。

2. 情感體驗（feel）

情感體驗為藉由提供顧客某種體驗，誘發顧客的感情，並加以適當的刺激，使得顧客對於公司品牌或產品、服務產生情感。情感有正面與負面，緩和到強烈。情感行銷可以用在廣告、標語、產品本身，但在消費期間發生的情感，經由實際的接觸與互動，特別是與個人的遭遇有相關時，所發生的情感會最為濃烈。情感行銷對於較為複雜與涉入程度較高的產品效用最高，而對於涉入程度較低或是在顧客消費時不會有互動的產品，使用情感行銷的廣告，則可以達成在消費者購買時「喚起消費者的感情」之功效，便有機會進而影響到後續的購買決策。

3. 思考體驗（think）

思考的行銷方式，是讓顧客進行某些省思或創意的思考，進而對產品產生評估，而影響到後續的消費行為。行銷人員可利用廣告、標語創造一些「驚

奇點」(surprise)，讓顧客產生一些創意的思考；也可使用「誘發」(intrigue)的方式讓顧客產生好奇心，並且利用「刺激」(provocation)引發一些討論與爭辯。

4. 行動體驗 (act)

行動體驗行銷是藉著顧客的身體體驗、展現不同的行為模式、展現不同的生活型態和互動結果所發生的體驗。顧客的生活型態或是行為的改變，經常是動機性的、被激發鼓舞的以及情感所造成的，這些改變時常會受到一些偶像或社會規範的社會化影響；而顧客可能會使用這些行動或生活型態，來表現自我價值與想法。

5. 關聯體驗 (relate)

關聯體驗包含並經常造成了上述的感官、情感、思考以及行動體驗。關聯行銷延伸了個人情感面，讓個人與外界產生連結。關聯可能經由社會角色、群體歸屬、品牌社群、社會影響、社會識別、文化價值等形成。此種行銷方式訴求消費者自我改善與自我實現的欲望，並訴求消費者被其他個人或群體所接受的需求，也將消費者連結到更廣大的社會體系例如文化、次文化與國家。關聯行銷希望藉由品牌的使用與購買，讓消費者感到自己與他人或群體產生了連結。

五、體驗媒介

體驗雜型(experiential hybrids)指的是組合了兩種以上策略體驗模組的方式，以創造顧客的整體體驗；各個模組互動與混合使用產生的體驗，整體的效果會比各部份創造的效果還大。而要執行這些策略體驗模組的工具，即為體驗媒介，可以利用這些不同媒介的組合，達成創造整體體驗的目標。以下列出幾種體驗媒介的形式：

表 2-2：體驗媒介類型與內容

體驗媒介	內容
溝通	廣告、雜誌型廣告目錄、年報、新聞稿、公共關係活動案
視覺與口語識別	名稱、商標、標誌系統
產品呈現	產品設計、包裝、品牌吉祥物
共同建立品牌	事件行銷與贊助活動、置入性行銷、授權、合作活動案
空間環境	建築物、辦公室、零售與公共空間、商展攤位
網站與電子媒體	官方網站、論壇、聊天室
人員	銷售人員、公司代表、服務提供者
資料來源：王育英、梁曉鶯譯（2000），體驗行銷，台北：經典傳訊。	

當零售空間變得更具體驗性，產品的展示就成為重要的體驗媒介，許多的居家用品零售店，都將自己的零售空間創造為舒適、居家般的場所，比傳統的家具展示空間要給人更輕鬆、更放鬆的氛圍。這些店內的產品陳設就有如在家裡的情況一般，顧客可以隨意地進行挑選，隨意地試試沙發，花時間慢慢地做決定，並可利用店內的佈置展示來思考適合自己的居家佈置(王育英、梁曉鶯譯，2000)。

六、體驗行銷之衡量

Schmitt（1999）發展出一份衡量體驗行銷的量表，欲探討某一項體驗媒介能否達到某種特定的策略體驗模組，五種體驗分別都有發展出三道題項，並劃分成七等級的量表，分次最低從一到最高七分。此份量表也是後來體驗行銷研究中最廣被使用的衡量方法。

表 2-3：體驗行銷之策略體驗模組衡量量表

感官模組	這項（體驗媒介）試圖吸引我的官能感（+）
	我察覺這項（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（-）
情感模組	這項（體驗媒介）試圖把我引導至某種情緒反應或氣氛中（+）
	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（-）
思考模組	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）並不企圖刺激我從事創意思考（-）
行動模組	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取的行動（+）
	這項（體驗媒介）並不企圖讓我去思考行動、行為方面的事（-）
關聯模組	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布局（-）
資料來源：王育英、梁曉鶯譯（2000），體驗行銷，台北：經典傳訊。	

第三節 品牌權益

此節分為四部份，第一部份簡介何謂品牌，接著是品牌權益的定義，第三部份介紹品牌權益代表性學者 Aaker 和 Keller 的品牌權益構面，最後是品牌權益的衡量。

一、品牌

品牌 (brand) 一詞來自於古北歐文字 branr，原意為加以「烙印」，在古代此詞被用於主人標記飼養的動物，以做識別用途。品牌可被定義為一個名稱、術語、符號、象徵、設計，或是以上元素的組合，用來辨認賣方的產品與服務，並與其它的競爭者做區別 (Kotler, 1991)。

Aaker (1996) 指出品牌與產品 (product) 的不同，產品包含了許多特徵像是產品範圍、屬性、品質、價值、用途，而品牌除了上述這些產品特徵之外，還包含了使用者形象、來源國、組織聯想、品牌個性、符號、品牌與顧客的關係、情感利益和自我表現利益。洪順慶 (2006) 認為從整個企業經營的意義和對消費者的價值來看，品牌是企業想在消費者心中建立的一套識別體系、承諾與經驗的組合，代表企業的一切。

品牌為什麼那麼重要？Keller (徐世同譯，2008) 從兩方觀點來看品牌的重要性：對消費者而言，品牌帶來的效益有 (1) 了解產品來源；(2) 將責任歸屬到產品製造者；(3) 降低購買決策風險；(4) 降低搜尋成本；(5) 代表產品製造者的承諾、契約或協定；(6) 隱含象徵意涵，讓消費者投射自我形象；(7) 傳遞品質訊號。對公司而言，品牌的功用有 (1) 識別，簡化產品處理與追蹤；(2) 法律保障智慧財產權；(3) 消費者對產品品質滿意的訊號；(4) 賦予產品獨特的聯想和意義，與其他競爭者產生區別；(5) 競爭優勢來源；(6) 財務收益來源。

從以上的定義來看，可知品牌是用來讓消費者與其他競爭者做區隔的一系列名稱、符號、象徵意義、標誌等的集合；一個良好的品牌，會是企業的競爭優勢

與獲利來源。

二、品牌權益

品牌權益 (brand equity) 的定義有許多不同的觀點，一般來說，品牌權益是指特別歸因於「品牌」的行銷效果 (Keller, 1993)，例如當某產品或服務的行銷效果是來自於它的品牌名稱，而此效果是其他沒有此名稱的產品或服務所沒有的。品牌權益也是品牌名稱 (brand name) 帶給產品所增加的效用與價值 (Yoo and Donthu, 2001)。

從財務觀點來看，衡量品牌價值是為了會計目的如資產負債表裡的資產評估，或是併購、資產剝離 (divestiture) 等目的。Simon and Sullivan (1990) 將品牌權益定義為有品牌的產品之折現現金流量「超過」無品牌產品現金流量的部分 (incremental discounted future cash flows)；Interbrand Group 認為品牌價值計價是預期這個品牌未來會產生多少價值之現值。Brasco (1988) 認為品牌權益是現在或未來盈餘的折現值，或者是一品牌被併購、清算的價值；Stobart (1989) 也認為品牌權益是併購或清算的價值，也是一種重置的成本 (引自陳振燧，1996)。

Aaker (1991) 定義品牌權益為一系列連結到品牌名稱 (brand name) 或符號 (symbol) 的資產 (assets) 與負債 (liabilities) 之總和，能增加產品或服務所提供的價值予顧客。品牌權益不僅為顧客創造價值，也能為公司創造價值；品牌權益是資產所組成，所以管理品牌權益有個重要的議題，便是管理對品牌的投資以創造或增加這些資產價值。

Keller (1993) 提出了以顧客為本的品牌權益 (customer-based brand equity, CBBE) 概念，以顧客為本的品牌權益 (CBBE) 指的是顧客對品牌行銷活動的回應與對品牌知識之差異化效果；當消費者對品牌已有所熟悉，且對品牌有偏好、強烈及獨特的品牌聯想時，品牌就具有品牌權益。根據以顧客為基礎的觀點，Yoo and Donthu (2001) 定義品牌權益為當兩種產品有同樣的行銷刺激和產品屬性時，消費者對於有品牌和無品牌的產品會有不同的回應，而此回應的差異是歸

因於品牌名稱，並顯示了品牌的長期行銷投資之效果。

三、品牌權益來源

Aaker (1991) 認為組成品牌權益的資產來源主要有五項：品牌知曉 (brand awareness)、品牌忠誠度 (brand loyalty)、知覺品質 (perceived quality)、品牌聯想 (brand association)、專屬的品牌資產 (other proprietary brand assets)。以下分別說明這五項資產的意義：

1. 品牌知曉

品牌知曉是消費者對該品牌認識的能力或程度，與消費者能從特定的產品類別中回憶起該品牌的能力。品牌知曉根據消費者記憶起該品牌的不同程度和方式來衡量：從品牌辨識 (brand recognition)、品牌回想 (brand recall)、心靈最上層 (top of mind) 到最佔優勢的品牌 (dominant)。品牌辨識反應了消費者依據過去的經驗對品牌的熟悉度，也就是消費者過去是否曾經接觸過此品牌曝光；品牌回想是當給定特定的產品類別時，消費者能否回想起此品牌；心靈最上層是消費者第一個想到的品牌；優勢品牌則是指消費者只會回憶起這個品牌。

2. 知覺品質

知覺品質是消費者在處理品質屬性線索時產生的判斷，反映出消費者對某一產品或服務所體認出的整體品質或卓越性之認知水準。知覺品質會被連結到財務表現，也是價格溢價與品牌延伸的基礎，並影響了消費者決策和忠誠度。知覺品質經常是企業關建的策略變數，也是全面品質管理 (total quality management, TQM) 的目標之一。

3. 品牌忠誠度

當競爭者提供更好的產品屬性、價格、外觀，消費者依然願意購買時，就表示此品牌具有品牌忠誠度，為消費者對某一品牌的情感性連結。企業的品牌價值有大部份是顧客忠誠所創造出來的，高度忠誠的顧客被期待為企業

帶來較多的利潤。

4. 品牌聯想

品牌聯想是消費者心中對於品牌的所有印象總和與形象認知，這些聯想包含了品牌的產品屬性、代言人、特定的符號等等。品牌聯想與品牌識別（brand identity）有關，品牌識別是一組獨特的品牌聯想之集合，也是企業希望這個品牌在消費者心目中代表什麼的定位。

5. 其他專屬的品牌資產

相對於競爭者的競爭優勢，能避免競爭者有侵略的機會，這些資產包含商標、專利、通路關係等等。

品牌權益從消費者的觀點出發，藉由提供目標顧客價值，進而回饋於公司而增加公司價值。企業可透過提升消費者資訊解釋或處理的能力、購買決策的信心、使用的滿意度，對消費者提供價值；而透過提升行銷計劃的效率及效能、品牌忠誠度、價格與利潤、品牌延伸、競爭優勢等來創造對公司的價值。品牌權益創造價值的關係圖 2-4 如所示

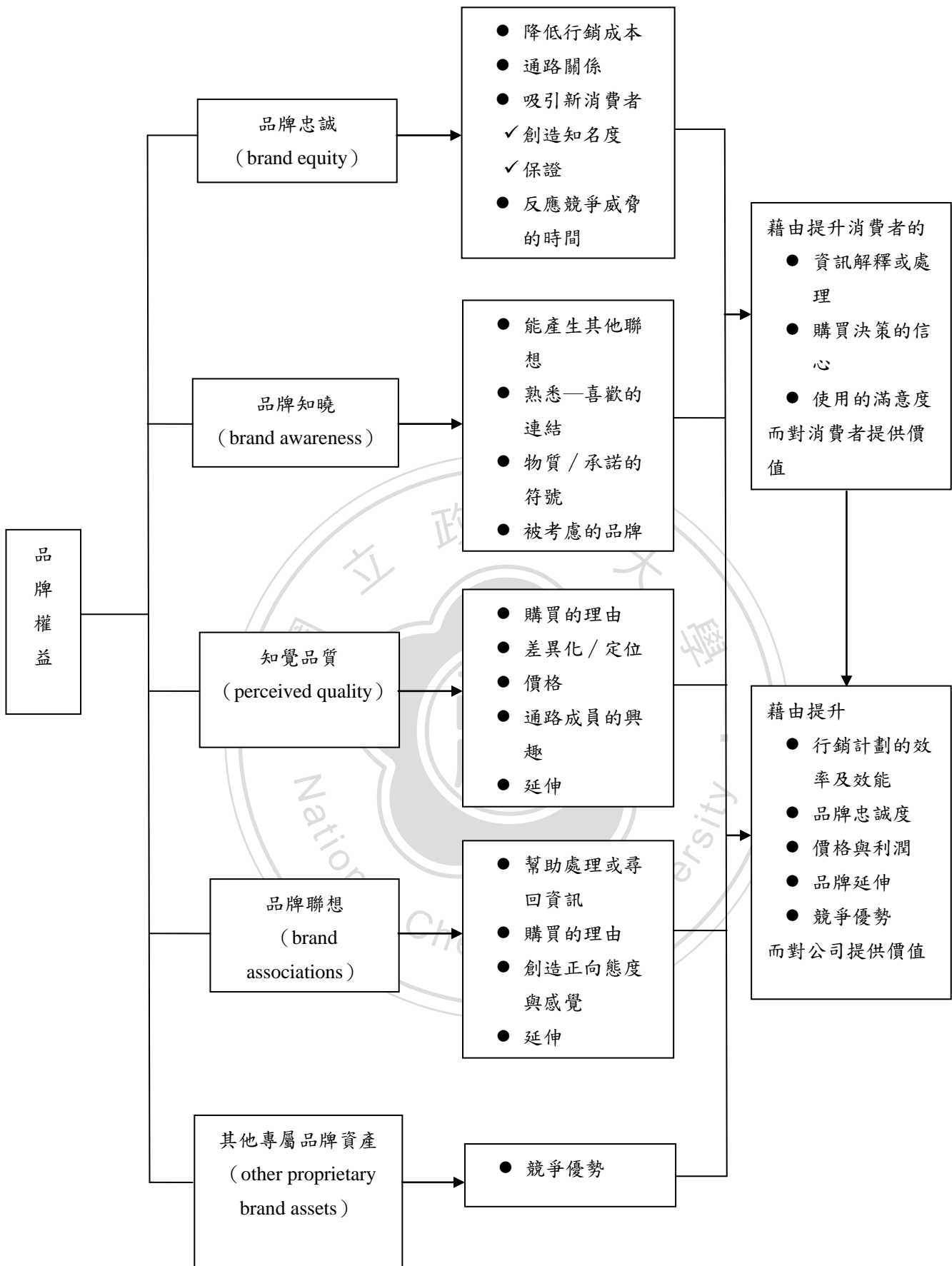


圖 2-4：品牌權益如何創造價值

資料來源：Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, Free Press.

出消費者回應之差異化效果，因此是創造品牌權益的關鍵。品牌知識是由記憶中的品牌節點（已儲存的資訊或概念）組成，這些節點與各種聯想相連結；所以品牌知識是由品牌覺察（brand awareness）和品牌形象（brand image）所組成，這兩者也是打造品牌權益的元素。

以下分別說明品牌覺察、品牌形象之意義：

1. 品牌覺察（brand awareness）

品牌覺察包含品牌辨識（brand recognition）與品牌回想（brand recall）。品牌辨識指的是當消費者走進商店，他們能否辨識出此品牌的能力；品牌回想是給消費者一組產品類別，他們能夠回想起該品牌的能力。行銷人員可以利用讓品牌重複曝光的方式，使得消費者對品牌熟悉度增加，例如使用震撼性廣告，好記憶的標語、口號，公共關係等方式來增加品牌覺察。

2. 品牌形象（brand image）

品牌形象是由不同的品牌聯想所組成，而品牌聯想的重點在於聯想的喜好度、獨特性與強度。正向的品牌形象是強烈的、令人喜愛的、獨特的各種品牌聯想加以連結而成，而品牌聯想的形成有多種來源，例如消費者自身的經驗、親友推薦、口碑行銷、各種報導、風評等等，所以行銷人員可以辨別不同來源的影響力，並透過傳播策略來增加消費者正面的聯想。

品牌聯想有三種類型：（1）屬性：即產品或服務的特徵，也是消費者想要購買的原因；（2）利益：產品或服務帶給消費者的價值；（3）態度：消費者對品牌的評價。消費者對產品或服務的直接體驗，會產生品牌屬性與利益的聯想，如果行銷人員能夠精準地傳達這些品牌屬性與利益，便能影響到消費者決策。下圖 2-5 為構成品牌知識要素圖：

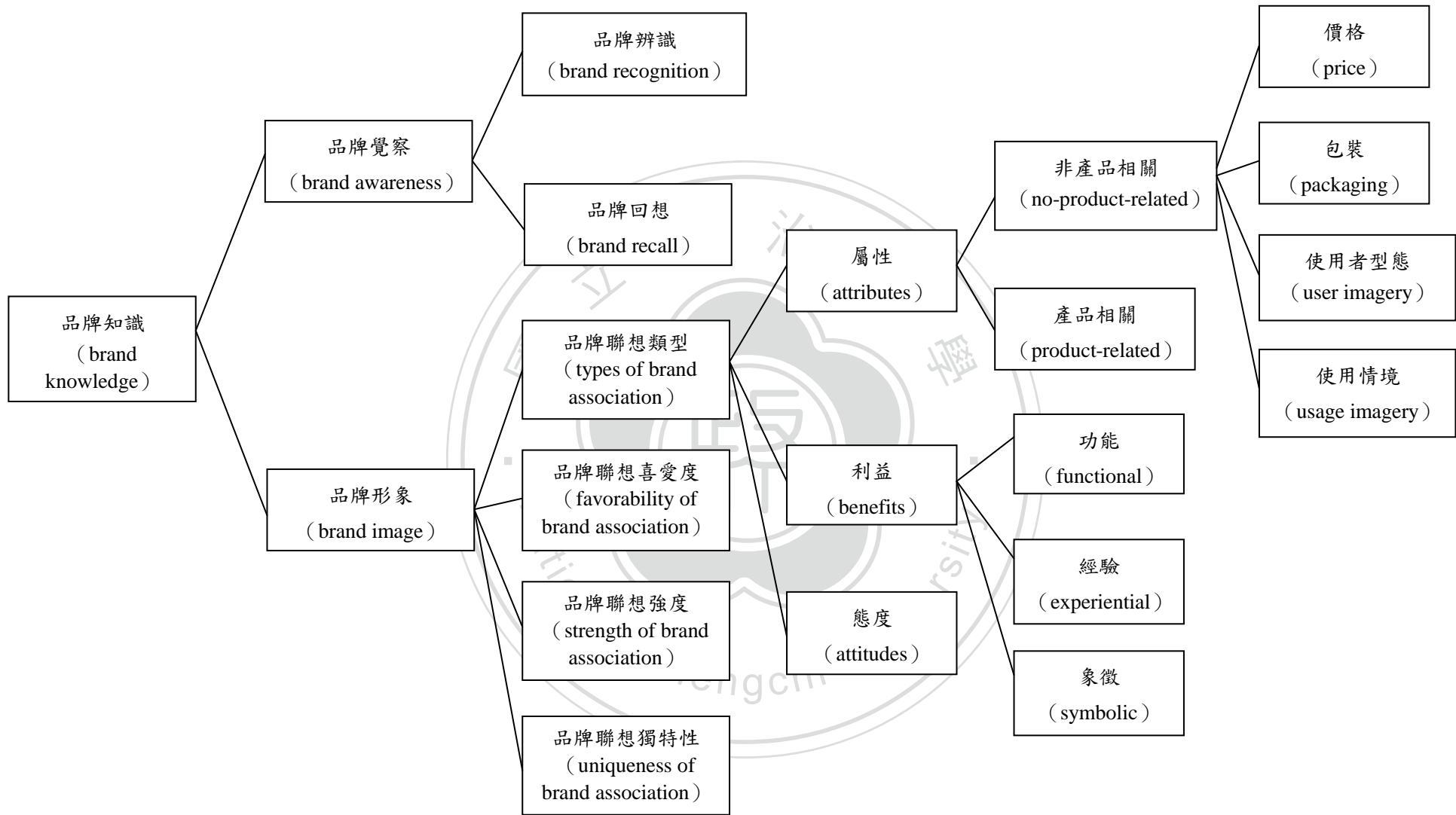


圖 2-5：品牌知識構面

資料來源：Keller, Kevin L (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (January) , p.7.

四、品牌權益衡量

許多學者曾提出品牌權益的衡量方式，可歸類為財務觀點及行銷觀點。財務觀點例如 Interbrand 集團的品牌計價方法，認為品牌價值決定於此一品牌未來預期會產生的現金或盈餘，並用品牌的市場領導力、品牌穩定力、區隔市場、國際性、長期趨勢、廣告和促銷的支持、法令的保護來評估品牌的強度。Simon and Sullivan (1990) 則從公司其他資產的價值裡，萃取品牌資產的價值，他們依據公司未來的現金流量之金融市場估價，做為品牌權益的估計值。

行銷觀點例如 Aaker (1991) 提出的價格溢酬法、顧客偏好調查，和 Keller (1993) 提出的直接法和間接法。價格溢酬是透過市場調查或觀察，了解該品牌與其他品牌價格的差異，或是了解消費者對不同品牌名稱的產品願意支付的價格；顧客偏好是衡量某品牌對消費者態度、意圖、偏好的影響，消費者對品牌偏好所增加的銷售量即為品牌的價值。

Keller (1993) 提出兩種顧客基礎品牌權益的衡量方法：間接法 (indirect approach) 和直接法 (direct approach)。間接法是藉由衡量品牌知識，例如品牌知名度和品牌形象，來評估顧客基礎品牌權益的來源。衡量品牌知識需要衡量品牌知名度和品牌聯想之間的特徵和關係；品牌知名度可用提示與未提示 (aided and unaided) 的記憶來衡量，能夠應用在測試品牌回想 (brand recall) 和 brand 辨識 (brand recognition) 上；品牌聯想可用質化研究來衡量，例如自由聯想法 (free association task) 和投射技術 (projective technique)。衡量品牌聯想之間的關係則可用比較品牌聯想特性、直接詢問消費者跟品牌聯想有關的資訊 (如品牌一致性)。

直接法是藉由評估消費者的品牌知識對不同行銷活動反應之影響，來直接衡量品牌權益。直接法例如實驗設計、盲性測試 (blind test) 等，用來測試一組暴露在品牌下的消費者對行銷活動之回應，以及另一組沒有暴露在品牌訊息下的消費者對同樣的行銷刺激之回應。間接法與直接法這兩種方法可以互相搭配並應該一起使用。

Aaker (1996) 發展出跨產品與市場的品牌權益衡量—品牌權益十訣 (the brand equity ten)，提出十項衡量的指標：

表 2-4：Aaker 品牌十訣

構面	指標
品牌忠誠度	價格溢價
	滿意度及忠誠度
知覺品質 / 領導力	知覺品質
	領導地位 / 大眾化
品牌聯想 / 差異化	知覺價值
	品牌性格
	組織聯想
品牌知名度	品牌知名度 (品牌覺察)
市場行為	市場占有率
	價格與配銷指數
資料來源：Aaker, David A.(1996), “Measuring brand equity across products and markets,” California Management Review, Vol. 38, No. 3, Spring, p.118.	

Yoo and Donthu (2001) 根據 Aaker 和 Keller 對品牌權益的研究和觀念，發展出多面向的顧客基礎品牌權益 (multidimensional consumer-based brand equity) 量表。發展量表的樣本為 1,530 位受測者 (633 位韓國人，320 韓裔美國人，577 位美國人)，受測產品包含了三種產品類別：運動鞋、相機膠卷、彩色電視機，以及這三種類別中的十二個品牌：Agfa、Fuji、Kodak、Konica、Adidas、Asics、LA Gear、Nike、Puma、Reebok、Samsung、Sony；最終發展出十題的多面向品牌權益 (multidimensional brand equity, MBE) 問項及四題的整體品牌權益 (overall brand equity, OBE) 問項量表。根據研究目的，此份量表也是本研究欲採用來衡量品牌權益的量表，完整量表問項如下表 2-5 所示：

表 2-5：Yoo and Donthu 以顧客為基礎的品牌權益量表

衡量方式 (MBE / OBE)	品牌權益構面	問項
多面向品牌權益	品牌知曉	<ul style="list-style-type: none"> ● 我知道這個品牌 ● 在許多家居用品店的品牌中我能夠辨認出此品牌
	品牌聯想	<ul style="list-style-type: none"> ● 我能夠很快地回想起此品牌的特色與特徵 ● 我能夠很快地回想起此品牌的名稱、圖像或標誌 ● 我很難在心中想像此品牌的樣子
	知覺品質	<ul style="list-style-type: none"> ● 我認為此品牌的商品品質很好 ● 我認為此品牌的商品功能性很高
	品牌忠誠	<ul style="list-style-type: none"> ● 我認為自己對於此品牌是有忠誠度的 ● 當要去購買家居用品時此品牌會是我的優先選擇 ● 儘管附近還有其他家居用品店可以讓我選擇，我還是會去這一家店消費
整體品牌權益	<ul style="list-style-type: none"> ● 購買 X 品牌而非其他品牌是有道理的，即使它們的產品是一樣的 ● 即使其他品牌跟 X 品牌有相同的特色，我還是會購買 X ● 假如有其他品牌跟 X 品牌一樣好，我還是偏好買 X ● 假如其他品牌在任何方面都跟 X 品牌沒有不同，購買 X 還是聰明的 	
<p>資料來源：Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," <i>Journal of Business Research</i>, p. 14.</p>		

第四節 生活型態

”life style”一詞在社會學或心理學研究中，一般會譯為「生活方式」；在當代消費文化中的個人選擇時稱為「生活風格」；而在行銷及消費者行為研究中，一般都翻譯為「生活型態」(簡南山，2003)；本文中所提到的概念，即使用行銷與消費者行為領域的說法，將 life style 稱為「生活型態」。本節首先介紹生活型態的定義，接著是生活型態的衡量方法，最後是生活型態的應用。

一、生活型態定義

生活型態代表了某一群體獨特的生活模式，而這些模式是與其他群體相異的。生活型態是許多力量作用的結果，這些力量來自於文化、價值觀、資源、象徵、法律等，它體現了一種生活在動態社會中發展出來的特徵 (Lazer, 1963)。關於生活型態的定義，Wells (1975) 提到在他看過的許多相關的文章中，就有32種定義之多，此部分便會介紹幾種常看見的定義。

生活型態是人們生活和花費時間及金錢的所有方式和習慣 (Wind, 1971; Wind and Green, 1974)，因此要完整描繪個人生活型態，就要描述個人反映在活動、興趣，以及對於休閒時間、工作和消費的態度之價值觀，更要連結到個人對於自我的知覺，包含了關於一般行為的社會環境、特定的產品分類和品牌。圖 2-6 為生活型態特徵的分類：

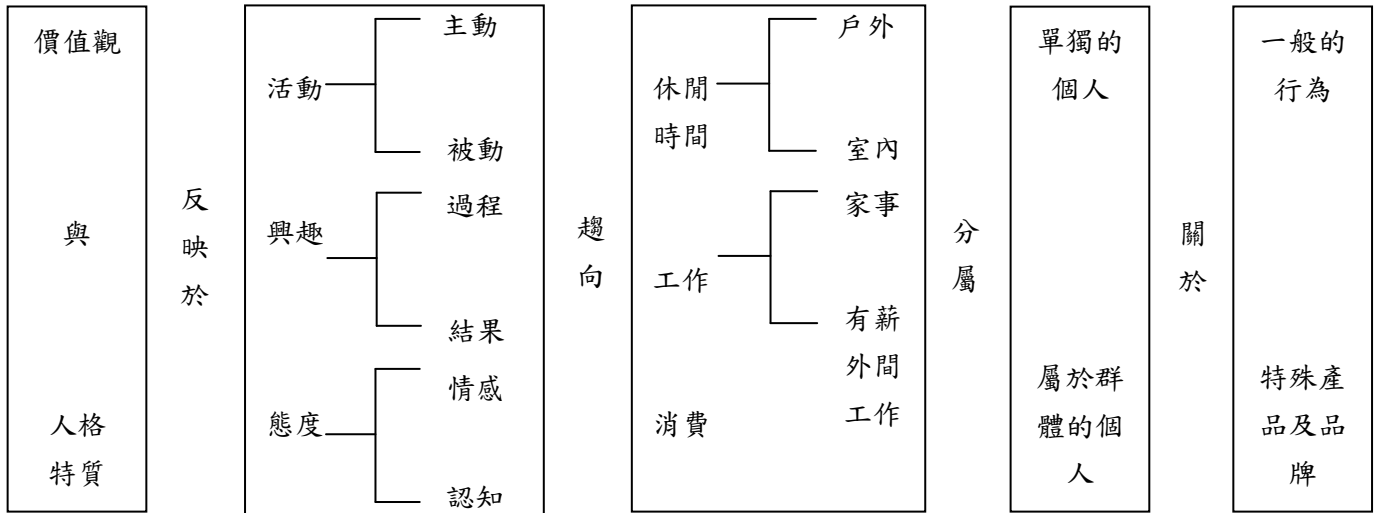


圖 2-6：生活型態特徵分類

資料來源：Yoram Wind and Paul E.Green (1974), "Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research," in William D.Wells (ed), *Life and Psychographics*, Chicago: AMA, p.108.

Engel, Blackwell and Miniard (1995) 將生活型態可定義為人們生活、花錢、花費時間的方式，而這些方式會反應在人們的活動、興趣、意見、人口統計變數上。而人們會用生活型態的構念來解釋、觀察、預測發生在週遭的事件，並與自己的價值觀相互做調整。

Hawkins, Best and Coney (2001) 綜合許多看法，提出生活型態即是指一個人如何生活，是個人扮演自我角色的方式；生活型態決定於我們過往的經驗、內在的特徵，以及現在所處的情況，它也會影響到消費行為的每一面向。生活型態在經歷生命週期同時經由社會互動所形成，會受到價值觀、人口統計變數、次文化、動機、人格、情緒、社會階層、家庭等內外部因素影響到個人的需求與態度，進而影響到購買與使用的行為，如圖2-7所示。

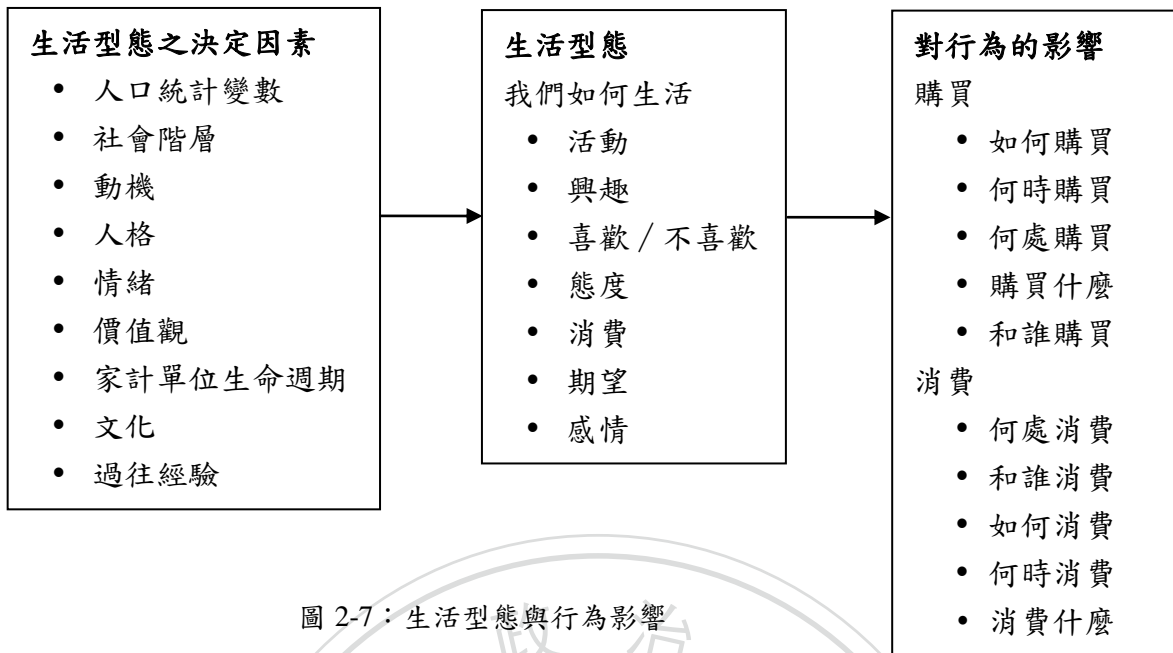


圖 2-7：生活型態與行為影響

資料來源：Hawkins, Best and Coney (2001), Consumer behavior: building marketing strategy, 8th edition ed., Boston: Irwin/McGraw Hill, p.436.

個人與家戶單位都有生活型態，家戶單位是影響個人生活型態形成的要素之一，反過來說，家戶單位的生活型態也會受到家庭成員們生活型態的影響（Hawkins, Best and Coney, 2001）。人們理想的生活型態會影響到人們的需求與欲望，也因此會影響購買與使用行為，因此生活型態可視為消費過程的中心，決定了許多消費決策，而經由消費決策後所獲得的經驗，會再更強化或改變我們的生活型態，如圖2-8是完整的消費者行為模型：

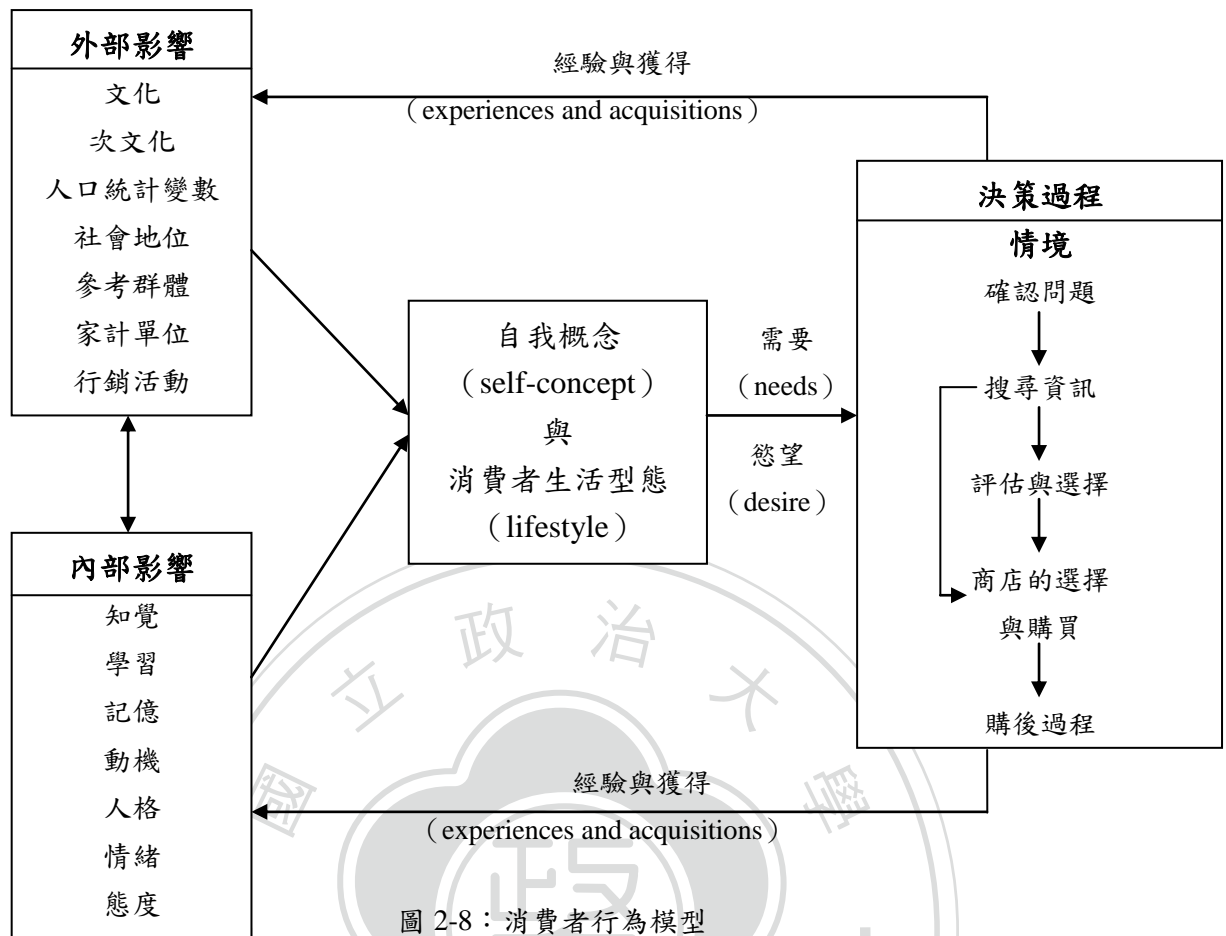


圖 2-8：消費者行為模型

資料來源：Hawkins, D., Best, R., and Coney, A. (2001), *Consumer behavior: building marketing strategy*, 8th edition ed., Boston: Irwin/McGraw Hill, p.26.

Solomon (2002) 將生活型態定義為一種個人的消費模式，反映了個人分配收入和選擇的方式，也是一系列人們共享的價值觀或喜好。別蓮蒂 (2003) 提出生活型態是個人或團體在社會上的生活及行為模式，由於資源的限制，因此必須對時間、金錢有所分配，在分配的過程中會受到社會、文化、信仰、價值觀及個性等因素影響，最後呈現出個人獨特的生活行為模式。

綜合以上觀點，生活型態指的是個人或團體在社會上的生活模式，與分配時間、金錢和精力的方式，而這些生活的方式會受到環境（文化、家庭...）、個人內在因素（個性、動機、價值觀...）、與社會和他人互動的結果等影響。

二、生活型態的衡量

生活型態反映了人們生活、花費時間和金錢的方式和規範，一個人的生活型態通常能用兩種方式來衡量和描述（Wind, 1971）：

1. 藉由人們所消費的產品來衡量。此方式認為消費者的個性與生活型態可以從他所消費的產品看出來。
2. 人們所從事的活動、興趣和意見。

Wind and Green（1974）整理出以下五種對於生活型態的描述及衡量方式，而其中以第二種最廣為採用：

1. 個人所消費的服務及商品。此論述假設人們的生活型態會反應在購買及使用服務或商品的方式上。
2. 個人的活動、興趣及意見，即 AIO 變數。
3. 個人的價值系統。
4. 個人的人格特質，以及他對於「自我」的觀念。
5. 個人對於不同產品類別的態度，這些包含了他所尋求的產品利益、能解決特殊問題的類別、以及對於產品類別中不同品牌的態度。

從行銷的觀點來看，了解消費者的生活型態，需要了解比「他們所消費的產品」還要更多的資訊，後來AIO變數便在消費者行為領域中被廣泛的接受和使用，當成傳統的人口統計（demographic）變數及社經（socioeconomic）變數的補充資料（Wind, 1971）。

此部分接下來將介紹自生活型態概念發展以來，最常被運用的幾種衡量方法：AIO 變數、VALS 系統，以及台灣自行發展出的 E-ICP 資料庫。

（一） AIO 變數與 Plummer 四大構面

1974 年時，Reynolds and Darden（1974）提出活動（activity）、興趣（interest）、意見（opinion）三個構面的定義如下：

1. 活動（activity）：指的是一種「明顯的行動」，例如觀看媒體、在店內

購物等。雖然這些行動都是很容易被觀察的，但行動背後的原因卻很難直接被衡量。

2. 興趣 (interest)：指人們對於某些主題、事件或議題產生的興奮程度，並伴隨著特殊且持續性的注意。
3. 意見 (opinion)：人們對於刺激產生的問題所做的口頭或文字上的回應，用來描述解釋、預期和評價，例如信念、對未來事件的預期、或對行為應給予賞或罰的原因之評估。

而 Plummer (1974) 則提出，消費者生活型態衡量了關於下列幾項人們的活動：人們如何花費自己的時間、人們的興趣、人們對於他們自己以及在他們週遭的世界的意見，以及某些人口統計變項，像是在生命週期的哪個階段、收入、教育程度以及區住地區。因此衡量構面為 AIO 三構面加上人口統計變數，此種衡量方式也是日後最多人採用的。下表 2-6 列出了生活型態中幾個主要構面，以及構成這些構面的元素：

表 2-6：Plummer 生活型態構面與元素

活動 (Activities)	興趣 (Interests)	意見 (Opinions)	人口統計變項 (Demographics)
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	居家	社會議題	教育
社交	工作	政治	所得
假期	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭規模
社團	流行	教育	住所
社區	食物	產品	地理位置
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	生命週期階段

資料來源：Plummer, Joseph T.(1974), "The Concept and Application of Life Style Segmentation," *Journal of Marketing*, Vol.38, p.34.

生活型態的定量衡量方法，最初被視為心理統計變數 (psychographics)，不過事實上心理統計變數會與生活型態 (life style) 交替使用 (Hawkins, Best and

Coney, 2001) ，心理統計變數最初聚焦於個人的興趣、活動及意見上，AIO 變數雖對行銷者有所助益，但後來行銷者也發現 AIO 變數的狹隘性，因此生活型態的相關研究通常會包含以下要素：

表 2-7：生活型態研究要素

態度 (attitudes)	對於他人、通路、產品、意念等等的評估。
價值觀 (values)	關於什麼能夠被接受和渴望什麼的廣泛信念。
活動與興趣 (activities and interests)	消費者將時間與精力花在非職業的行為上，例如嗜好、運動、公共服務等。
人口統計變數 (demographics)	年齡、教育程度、職業、所得、性別、地理位置、家庭結構、倫理背景。
媒體型態 (media patterns)	消費者使用的特定媒體。
使用率 (usage rates)	在特定產品類別中，消費者消費及使用的衡量，消費者會被歸類為大量、中度、輕微使用者、非使用者。
資料來源：Hawkins, Best and Coney (2001), Consumer behavior: building marketing strategy, 8th edition ed., Boston: Irwin/McGraw Hill, p.437.	

(二) values and life styles (VALS)

1983年，史丹佛研究機構 (SRI) 的Arnold Mitchell提出「價值和生活型態」(VALS, values and life styles)，在原生活型態AIO的概念下，另外加入了價值觀 (value) 的觀念，隨機抽樣美國18歲以上消費者做調查，統合出四種價值導向和九種生活型態。1989年史丹佛研究機構修正了VALS，發展出更完整的分類方式VALS II，結合了生活型態、價值觀、時間金錢等資源；後來SRI不斷對VALS做修正，發展出適合美國人民的區隔結構，並將美國消費者分成八種類型：

1. 創新者 (innovators)：擁有最多的資源，具有自信，是成功、世故與掌控者，最能接受新觀念和新技術，購買偏好為高級、利基型產品或服務。
2. 思考者 (thinkers)：成熟、滿足、寬裕和沉思者，教育程度高，會主動搜尋資訊，注重產品功能性和耐久性。

3. 信仰者 (believers)：傳統、尊重規則和權威，且較為保守，會選擇自己熟悉或是在市場上存在很久的產品或品牌。
4. 成就者 (actualizers)：目標導向的生活型態，以家庭和工作為重心，避免變動的環境，偏好貴、能彰顯成就的商品或服務。
5. 奮鬥者 (strivers)：流行和享樂追求者，可支配所得少，但喜歡流行產品，模仿物質條件較佳者的購物模式。
6. 經驗者 (experiencers)：不遵循常規、活躍、衝動、從新鮮和特別的事物中獲取刺激感，購買交際和娛樂產品。
7. 製造者 (makers)：務實且自給自足，休閒時間與家人或親密好友分享，強調價值感而非奢華感，購買基本商品。
8. 倖存者 (survivals)：擁有的資源最少，只關注安全和穩定，偏為品牌忠誠者，購買折價品。

資料來源：Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2007), *Consumer behavior*, 9th, International, Pearson Education, p.69.

(三) E-ICP 量表

1988年，台灣多家廣告公司至國外考察研究，發展了符合台灣消費者的消費趨勢與生活型態之調查，命名為ICP (integrated consumer profile)，陸續建構了ICP資料庫與ICP年鑑，並每年針對台灣地區的消費者做一次調查。ICP年鑑最後由東方廣告公司負責執行，1998年時更名為E-ICP，現為國內知名且涵蓋面最廣的市場研究資料庫。E-ICP調查內容有人口統計變項、日常生活與休閒活動、生活型態、媒體接觸行為、商品消費實態五類，題目涵蓋消費者的活動、興趣、意見、價值觀、資源等構面，將消費者的生活型態進行分類，得知消費者的生活與消費模式 (別蓮蒂，2000；東方線上，2009)。

三、生活型態於行銷上的應用

Wells (1971) 認為過去行銷研究會使用人口統計變項 (demographics) 如年齡、性別、收入、職業等來區隔市場，但是這些變項無法完整表現出消費者的特性與內心，因此使用生活型態當區隔基礎能夠更貼近消費者真實的狀態。

消費者生活型態最基本的假設前提是越認識與了解消費者，越能針對他們做有效的溝通與行銷 (Plummer, 1974)。早先在做市場區隔時，人口統計變項

(demographics) 已被廣泛地使用，此方法容易將消費者進行分類與量化，但是這類的資料通常豐富性不夠，且還要與其他的資料一起使用。之後，發展出了心理特徵 (psychological characteristics) 來做為區隔變項。心理圖析法

(psychographics) 一詞首先被Demby (1974) 提出，結合了心理學 (psychology) 與人口統計變項 (demographics) 兩種觀念，他認為在傳統人口統計變項的基礎上，應該增加更多心理特徵變項，去提升社會與行為科學的豐富度於人口統計變項中，以便能更了解消費者行為，並藉此發展出更適合的廣告策略。人口統計變項能夠幫助描述消費者的類型與辨別誰是消費者，而心理圖析法能夠了解到為什麼消費者要進行購買等行為 (Wind, 1971)。生活型態的研究是心理圖析方法的其中一支，Plummer (1974) 認為，心理特徵應用於廣大的消費者時就缺乏可信度，而消費者生活型態，則結合了人口統計變項及心理特徵的優點，AIO變數即是生活型態衡量方法之一。

消費者生活型態的市場區隔是有效的，生活型態區隔將人們分類至不同的生活型態裡，每個型態都代表了一種獨特的生活。即使行銷人員都認為商品是最重要的，但對消費者而言，「他自己」才是重要的；因此掌握到關鍵生活型態區隔的意涵和知識，就能對產品定位、廣告、媒體策略及推廣策略上有所幫助

(Plummer, 1974)。Plummer (1974) 列出使用消費者生活型態當市場區隔基礎的助益：(1) 定義出關鍵目標族群；(2) 提供市場新觀點；(3) 產品定位；(4) 溝通策略；(5) 找出新產品的機會；(6) 幫助發展行銷及媒體策略；(7)

解釋消費者對產品與品牌的使用態度。

生活型態行銷 (lifestyle marketing) 觀點認為，人們會根據自己喜愛的休閒活動和休閒方式，以及支配收入的方式，來將自己劃分在不同的群體中。這樣的選擇提供了市場區隔策略的機會，不僅能決定消費者購買哪種類型的產品，也能決定什麼品牌對特定的生活型態消費者最有吸引力 (Solomon, 2002)。生活型態行銷的目的是讓消費者追求他們所選擇的方式來享受生活 and 表現他們的社會認同，因此使用此策略的關鍵點在於必須聚焦在社會情境 (social situation) 中的產品使用 (product usage)，如果能了解消費者在不同產品類別中如何選擇，就能知道人們如何利用產品來展現自己的生活型態；所以人 (people)、產品 (product)、背景 (setting) 三者必須能結合，如下圖 2-9 所示：

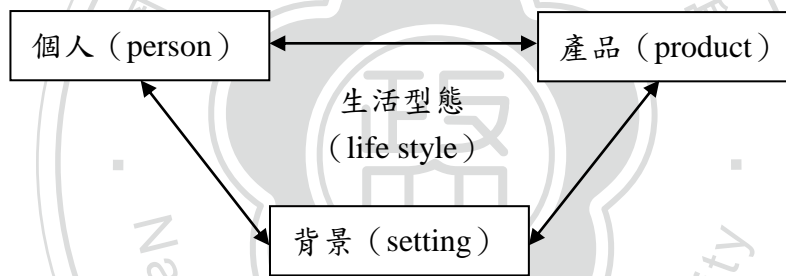


圖 2-9：生活型態與個人、產品、背景配適圖

資料來源：Solomon, M.R. (2002), Consumer behavior: buying, having, being. Boston, MA: Allyn and Bacon, p.439.

台灣每年發展的 E-ICP 資料庫也提供學術界做課程教學及學術研究，對於企業界，主要協助企業發展行銷策略，以及提供了品牌偏好、使用率、忠誠度、品牌價值等研究數據幫助企業做策略思考與策略制定。下列為 E-ICP 能提供行銷策略發展的資訊：(1) 市場規模推估；(2) 產品市場普及率；(3) 產業與競爭者分析；(4) 消費者心理佔有率；(5) 市場區隔與選定目標群；(6) 年度品牌檢視；(7) 商品消費行為與態度；(8) 消費者分析；(9) 新產品開發；(10) 媒體接觸分析。

譚大純、陳正男、賴孟寬(2000)將台灣1991年至1997年ICP生活型態量表資料庫的資料進行跨時期的生活型態趨勢研究，以了解台灣民眾跨時期的生活型態變化，並進行此量表的信效度分析和因素結構。此研究以1996年為基期，將132題題項進行探索性因素分析，最後取得有通過內部一致性及LISREL信效度檢定的35個題項所組成的12項因素：流行傾向、休閒態度、品質追求、崇洋傾向、獨身態度、宗教信仰、都會偏好、外向程度、生涯規劃、自卑傾向、性別角色、價格敏感。而研究者亦發現以1996年為基期的七年間，台灣民眾的生活型態具有同質性，因此認為此12項因素結構可作為後續生活型態量表建構的依據。

王曉嬪(2002)則針對1994年到2002年間台灣民眾的生活型態概況和變化進行分析，並以1998年為基期，進行跨時期的比較。在挑選了九年間題意相同的86題題項之後，每一年都以探索性因素分析來進行因素結構的萃取，再找出每年都有的構念(concept)。以1998年為基期的因素分析中，共取得24個因素，剔除題項過少的因素進行信度分析，最後選出以下13個具有信度且每年都存在、能做跨年比較的因素來做迴歸分析，以探討趨勢之變化：流行傾向、追求自我、平和謹慎的生活習慣、社群參與度、都會傾向、獨立自主的生活、尊重權威、宗教信仰傾向、不確定的自我、積極進取的工作觀、新兩性觀、嚮往西方社會及社交活躍度。

由於譚大純、陳正男、賴孟寬與王曉嬪皆是對台灣地區消費者做跨年度的生活型態分析，並萃取出具有信效度、且適合用來做跨多年比較的因素，因此本研究亦參考以上作者建議後續可用來修正生活型態量表的這些因素，針對本研究目的來選擇生活型態的問項。

第五節 研究假設

根據以上的文獻探討及研究目的，本研究提出了相關的研究假設，分述如下：

一、體驗行銷與品牌權益之間的關聯性

(一) 體驗行銷與品牌權益

Schmitt (1999) 認為許多品牌專家把品牌定義得太過狹窄，只視品牌為識別，是品質保證的標記。但這種建立品牌的觀點失去了品牌的重要本質：品牌是結合知覺、情感、認知的豐富資源，這些資源導致顧客難忘的品牌體驗。在市場上的品牌領導者，不僅是公司名稱響亮，它們也傳遞體驗價值給顧客。因此品牌不只是識別而已，還是第一線的體驗媒介。顧客有體驗的需求，會去找尋能提供給他們體驗價值的品牌，並且會讓體驗成為他們生活中的一部分。

Srivastava (2008) 比較了有使用體驗行銷以及沒有使用體驗行銷的專賣店如書店、音樂商店，發現體驗行銷能夠有效幫助品牌的建立，且使用體驗行銷的專賣店顧客回流率較沒有使用體驗行銷的商店要高。而造成顧客回流的原因包括店內的氣氛良好、讓顧客感到舒適以及友善的服務人員。Meyer (2006) 指出體驗式零售對品牌權益有很大的影響。體驗式的零售意謂著需與顧客產生連結，讓顧客與商店產生互動，且顧客會回流主要是因為店內所產生的刺激和情緒。

Poulsson and Kale (2004) 認為行銷體驗必須要和顧客有相關，並且要是新奇、能讓顧客學習且參與其中的。Tynan and Mckechnie (2009) 統整出以服務導向邏輯 (service-dominant logic, S-D logic) 為基礎的體驗行銷概念，S-D 邏輯提供了一項在體驗消費中重要的訊息：企業與顧客的互動可以被延續，這些互動包含許多的接觸點，需要與許多網絡裡和品牌社群裡的夥伴大量的互動。差異化的需求促成更多體驗行銷的應用，促使顧客、公司、網絡成員、品牌之間對話的需要，以便打造一個強勢品牌和正向的印象去和顧客溝通體驗的價值。以上這些做法都強調體驗過程的核心目標—品牌的建構。

Berry (2000) 提出服務品牌模型 (service-branding model)，認為顧客對於公司服務或產品的體驗 (customer experience with company)，能夠直接影響到顧客對公司的品牌意義 (brand meaning)，進而影響到品牌權益。顧客以體驗形塑而來的信念是非常有影響力的，在體驗的過程中，如果顧客的體驗感受與其之前所接觸到的行銷溝通訊息知覺 (例如廣告) 是不一致的，那麼顧客會傾向去相信自己親身的體驗感受。Biedenbach and Marell (2010) 認為在服務業中，員工與顧客的互動在創造體驗上是一個很重要的角色，而良好的互動可以幫助提升品牌權益。

消費者活在一個情感的世界裡，他們的感情也會影響到他們的決策。因此良好的品牌總是能夠與目標顧客形成情感上的連結，這種連結超越了純粹的理性及經濟利益。例如價格取向的廣告，它與人們的價值觀無關，也無法觸動靈魂；但情感上的連結能夠引發消費者更緊密的感覺、喜好及信任 (Berry, 2000)。

從以上的文獻推論，可得假設一：

H₁：體驗行銷與品牌權益存在正相關。

(二) 體驗行銷與品牌權益構面

1. 體驗行銷與品牌知曉

體驗方式有分為直接體驗 (direct experience) 和間接體驗 (indirect experience)，直接體驗 (例如產品試用)，可以帶給顧客更主動的學習、態度和行為的一致性以及較佳的信心程度；而間接體驗包括廣告、櫥窗展示、人員銷售講解等等，這些體驗沒有讓顧客直接與產品或服務產生互動 (Hamilton and Thompson, 2007)。公司能夠利用可控制的行銷溝通，如廣告、視覺呈現、標誌、象徵意義，來增加品牌知名度，這些溝通能幫助新的顧客及較少有直接接觸體驗 (direct experience) 的顧客塑造品牌印象 (Berry, 2000)；而最有影響力的溝通方式，便是利用直接體驗。

廣告能夠創造品牌知名度，並加深這個品牌在消費者腦袋裡的印象，提高下

次提到相同產品類別時能夠回想起此品牌的可能性 (Cobb-Walgren, Rube and Donthu, 1995)。Berry (2000) 認為顧客會從公司對消費者的溝通獲得品牌知名度及形塑品牌印象，也會從其他的溝通來源來獲取這些印象，其中一項便是外部品牌溝通。外部品牌溝通包含了公共關係及口碑行銷等等，這些溝通對於品牌的發展很有影響力，不僅能影響公司的品牌知名度，也會影響到品牌意義；而這些外部品牌溝通，即是體驗行銷的媒介之一。公司利用不同的體驗媒介工具來執行體驗行銷，以達成塑造品牌體驗形象 (Schmitt, 1999)。

重複性的直接體驗，能夠增加顧客對產品的熟悉度，提升了品牌名稱辨識與回想的可能性 (Biedenbach and Marell, 2009)。在服務業中，人員與顧客的直接互動如果有正向的體驗，便能夠創造更強的以體驗為基礎的信念，而這些信念會對品牌知曉程度有正向的影響 (Berry, 2000)。

從以上的文獻推論，可得假設：

H_{1a}：體驗行銷與消費者對品牌知曉的程度存在正相關。

2. 體驗行銷與品牌聯想

Striger (1961) 發現提供產品屬性的資訊，例如價格和實體特質的廣告，能夠影響到品牌聯想。當廣告能將那些儲存在消費者易使用的記憶中之事物，轉換成行為傾向時，就能夠對品牌聯想有所貢獻 (Krishnan and Chakravarti, 1993)。Berry (2000) 認為顧客體驗能夠形塑產品及服務的品牌意義及品牌權益。品牌意義是顧客對於品牌的深刻感覺 (dominant perceptions)，也就是顧客對於品牌的印象及聯想，當提到這個品牌時，立刻能浮現於顧客心中的印象。

直接體驗是在顧客心目中創造強勢的品牌屬性和利益最有影響力的方法之一 (Keller, 2003)，正向且令人愉悅的顧客體驗是創造正向的品牌聯想之基礎 (Aaker, 1991)。從以上的文獻推論，可得假設：

H_{1b}：體驗行銷與消費者對品牌聯想的程度存在正相關。

3. 體驗行銷與知覺品質

Kirmani and Wright (1989) 發現在品牌廣告活動中投入可察覺到的費用，可以影響消費者對於產品品質的期待，Light (1990) 也發現了廣告費用投入與知覺品質的關係。Hoch and Ha (1986) 的研究證實了廣告能夠藉由影響消費者對實體證據的編碼過程，來影響到對品質的判斷。Erdem and Keane (1996) 衡量了一動態的結構模型，顯示顧客會經由使用體驗與廣告來得知品質的水準，此學習模型證明了廣告和正向的使用體驗能增強知覺品質，以及降低知覺風險，這些都能增加品牌的效用。

在許多的間接與直接體驗中，產品的試用是個人學習過程很重要的因素，因為它能提供一些證據和線索影響到消費者對於產品表現的評價 (Biedenbach and Marell, 2009)。當較高的顧客期待被證實後，知覺品質也會較高，相反地，當顧客的期待落空，負面的體驗就會導致知覺品質的負面評價 (Hoch and Deighton, 1989)。

從以上的文獻推論，可得假設：

H_{1c}：體驗行銷與消費者知覺品質的程度存在正相關。

4. 體驗行銷與品牌忠誠度

Schmitt (1999) 指出行銷的最終目的是「創造一個有價值的顧客體驗」，如果體驗做得好，會增加顧客的忠誠度，且顧客會願意支付報酬；個人化的相關行銷體驗也能夠產生品牌擁護、品牌忠誠以及口碑行銷 (Smilansky, 2009)。Brakus, Schmitt and Zarantonello (2009) 提出品牌體驗 (brand experience) 概念，認為品牌體驗會正向地影響到顧客滿意度，進而影響到忠誠度；品牌體驗的構面有感官、情感、知能、行為，與體驗行銷的五構面—感官、情感、思考、行動、關聯之概念有相同的地方。

從以上的文獻推論，可得假設：

H_{1d}：體驗行銷與消費者品牌忠誠的程度存在正相關。

二、生活型態與體驗行銷、品牌權益之間的關聯性

在市場與產品都逐漸成熟的情況下，要在眾多品牌中讓消費者注意到並脫穎而出，就要能獲得消費者對於品牌或產品的認同點，不僅是滿足基本需求而已，更是情感上的連結。體驗行銷重視創造與消費者之間較長期的、與生活型態相關的體驗 (Schmitt, 1999)，消費者追求個人主張與情感認同的需求，使得行銷人員可以從塑造生活型態的體驗下手。消費者為了表現自己的生活型態，會需要與自己相符的生活型態品牌 (Schmitt, 1999)，Smilansky (2009) 認為體驗行銷是辨認與滿足顧客需求和期望，有利益地使他們參與企業的雙向溝通過程使得他們把品牌個性 (brand personality) 帶到生活中，以及替目標顧客增加價值的過程。品牌個性指的是一系列賦予品牌的相關人類特徵，它包含了性別、年齡、社經地位、以及一些典型的人格特質像是溫暖的、感性的、關心他人的；品牌個性也跟人類個性一樣是獨特且持久的。品牌個性能幫助創造一個強勢品牌，是消費者跟品牌之間關係的基礎，它能創造「自我表現 (self-expression)」的利益，讓顧客藉由它來展現自己的個性與自我認同 (self-identity) (Aaker, 1996)，例如蘋果公司的產品使用者，會藉由使用蘋果的產品來展現自己是屬於擁有創意、隨性特質的人。人們會利用很多方式來表現自己原有的，或是「理想的」身分認同，像是工作的選擇、交友、態度、意見、活動以及生活型態 (Aaker, 1996)，所以品牌個性要能得到目標顧客的共鳴，就要與目標顧客的生活型態有所連結。

消費者會因為個人及社會需求的驅動而進行消費 (Tauber, 1972)。消費者傾向藉由購買及使用一項特別的產品及服務來達成某些目標，他們會為了很多種理由而購物，除了單純地獲取產品的需要之外，還會因為個人及社會需求驅使消費行為產生，例如他們會因為需要娛樂、休閒、社會互動而進行購物。他們會建立一套體驗的流程、消費者對於零售環境的知覺、以及對於體驗的滿意度 (Puccinelli et al., 2009)。

同樣的零售環境，可能會因為消費者的目標不同而產生不同的結果及感覺

(Puccinelli et al., 2009)。例如一個人潮眾多的擁擠零售空間，對於追求娛樂的消費者來說是有趣好玩的，但是對於只想要購買特定產品來滿足立即需求的消費者，就會有這家店提供不好的服務之知覺，以及買東西需要找尋很久的挫折感 (Tauber, 1972)。一個會被冒險、新點子動機驅使的娛樂性購物者，也許會想要銷售人員實際接觸的體驗或是感官體驗，而一個追求經濟性的購物者，也許會改成利用信件或型錄來消費。這些消費者的分類，可以解釋一個在特定購物情境下的消費者目標，是如何影響到他的購物行為及體驗 (Puccinelli et al., 2009)。

除了商店印象、商店氣氛這些元素會影響到顧客體驗，消費者購物體驗的目標、獨特的零售店也是顧客體驗的決定因素。Pine and Gilmore (1998) 認為人們不只追求體驗，還希望重塑自我，讓自己與眾不同；Smilansky (2009) 也認為個人化的相關行銷體驗能夠產生品牌擁護、品牌忠誠以及口碑行銷。零售店可藉由提供個人化的體驗來提升消費者的涉入程度，例如星巴克就提供客製化的咖啡給消費者，許多手機業者也發現了販賣顧客喜歡的客製化鈴聲能夠增加它們的收益 (Puccinelli et al., 2009)。

生活型態常被運用於廣告策略上，Goldberg (1982) 的研究發現，生活型態與品牌忠誠度間的關係，會受到不同的消費者區隔影響而有不同的強度，廣告中所傳達的生活型態主題，也許會導致某些不喜歡這種生活型態類型的消費者產生負面的回應；然而對於符合這樣生活型態的人來說，就會產生效用。

不同生活型態區隔中的消費者，在消費者所尋求的品牌利益、對品牌的偏好都有顯著的不同，消費者對品牌的偏好也會因所追求的利益不同而不同 (Orth, McDaniel, Shellhammer and Lopetcharat, 2004)；所以品牌的設計、目標客群的選擇以及行銷溝通的方式都是企業打造品牌所要考量的。人們理想的生活型態會影響到人們的需求與欲望，進而影響購買與使用行為，因此生活型態決定了許多消費決策 (Hawkins, Best and Coney, 2001)。根據以上的文獻，可以推論不同生活型態的人，對於行銷刺激的反應可能會不同，所以生活型態可能會干擾到體驗行銷與品牌權益的影響。

當代消費市場越來越走向分眾化，而出現消費者追求自我、做自己的趨勢。消費者越來越強調個人化的行為，並表現出屬於自己的風格（林靈宏、張魁峯，2006）。居家生活用品通路的出現，讓顧客藉由挑選家居用品與自行佈置的過程，達成一種個人化與自我風格的實現。擁有個人主張、追求個人化風格傾向較明顯的人，會特別去注意並尋找一些擁有特殊風格、較具有設計性的產品，並藉由穿著、配件或是居住空間的佈置來彰顯自己的風格，所以他們會比較追求與注重顧客體驗；因此本研究推論，有這樣生活型態的人，受到體驗行銷刺激的影響，會比沒有這樣生活型態的人的影響要來得大，也就是經過良好的體驗後，對於品牌偏好與評價的上升幅度相較大。因此可得假設2：

H₂：自我風格會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當自我風格比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於自我風格較弱的情境。

在這類通路中，許多的居家用品零售店都將自己的零售空間營造出居家般的場所，家具和家飾配件特別根據消費情境和主題性來陳設，替顧客創造一個想像的居家生活模式，這些店內的產品陳設就讓顧客有如在家中的情況一般。所以本研究推論，對於比較追求居家生活以及重視生活空間的人，來到這樣的通路所感受到的體驗，會比不那麼重視居家生活的人要來得更為深刻，也更能進入店家所模擬的消費情境中。因此可得假設3：

H₃：重視家居生活會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當重視家居生活比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於重視家居生活較弱的情境。

第三章 研究方法

本章介紹本研究的研究方法，共分為以下幾個部份：研究架構、變數定義與衡量、問卷設計、抽樣與資料分析方法。

第一節 研究架構

根據上節的研究假設，本研究欲探討體驗行銷在居家用品店的應用對於品牌權益之影響，以及加入生活型態變數後對於兩者關係的影響，因此勾勒出本研究的架構如下圖：

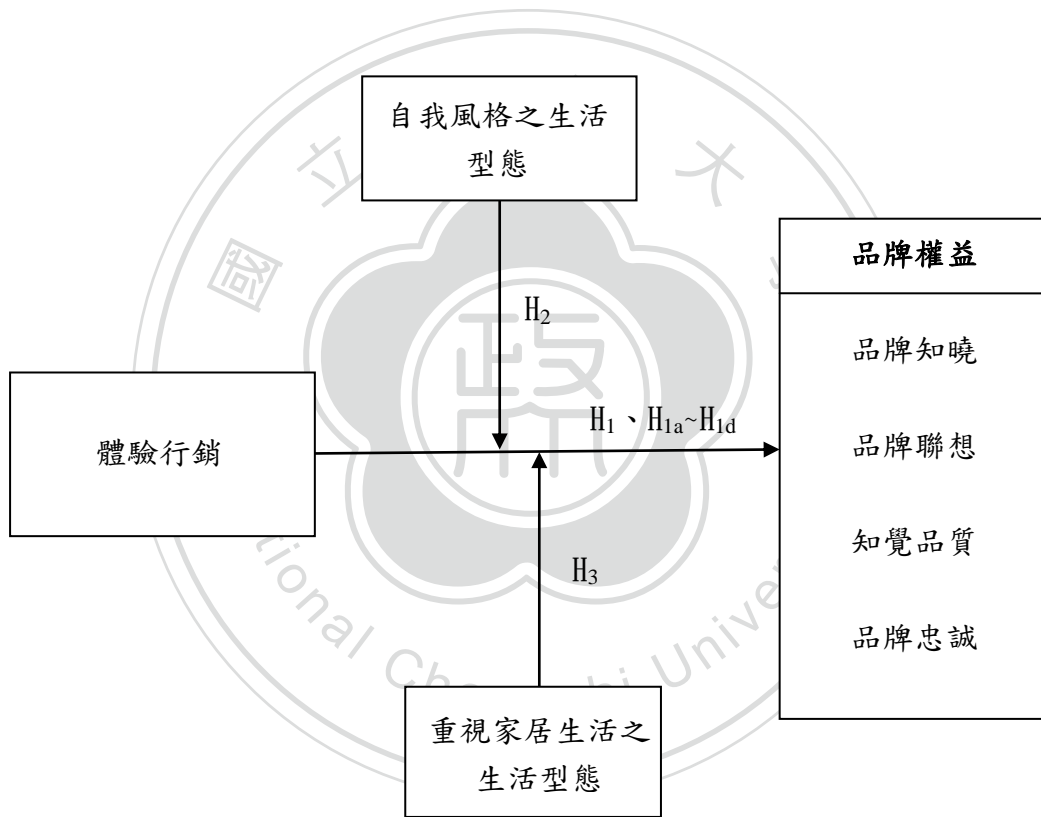


圖 3-1：本研究之研究架構

從上圖及前述的研究推論過程，可得本研究假設為：

1. H_1 ：體驗行銷與品牌權益存在正相關。
 - H_{1a} ：體驗行銷與消費者對品牌知曉的程度存在正相關。
 - H_{1b} ：體驗行銷與消費者對品牌聯想的程度存在正相關。
 - H_{1c} ：體驗行銷與消費者知覺品質的程度存在正相關。
 - H_{1d} ：體驗行銷與消費者品牌忠誠的程度存在正相關。

2. H₂：自我風格會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當自我風格比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於自我風格較弱的情境。
3. H₃：重視家居生活會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當重視家居生活比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於重視家居生活較弱的情境。



第二節 變數定義與衡量

本節目的在於介紹研究變數的定義與衡量方法，以下分別介紹本研究中採用的體驗行銷、品牌權益與生活型態變數：

一、體驗行銷

本研究採用 Schmitt (1999) 的觀點，認為體驗行銷為藉由體驗媒介而傳達行銷刺激，而這些刺激會產生感官、情感、思考、行動與關聯的體驗，進一步讓消費者經歷這些體驗後能產生一些回應，並產生消費行為或是情感、思維上的認同與深刻的印象。本研究將體驗行銷分為五種體驗構面：感官、情感、思考、行動與關聯，分別簡述如下：

1. 感官體驗

顧客經由行銷刺激產生的五種官能體驗—視覺、觸覺、嗅覺、聽覺與味覺。在居家用品店進行消費行為時，經常使用到的體驗有視覺（商品的陳列與擺設、具有設計感或特殊性的產品……）、觸覺（經由碰觸產品而進行消費決策的考慮，例如藉由碰觸來感覺產品的質感、觸感、舒適度等等）、嗅覺（某些居家用品例如精油或是會發出香味的商品，顧客可利用嗅覺來感受）與聽覺（店內播放的音樂或廣播傳達的特惠訊息）。

2. 情感體驗

藉由提供體驗來誘發顧客的感情。以居家用品店為例，顧客產生的情感可能是因為店內舒適的購物環境、多種商品的選擇、令人感興趣的商品而產生一些愉悅、好奇、滿足感，或是因商品的陳設而陷入某種情境的氛圍，例如店內的居家佈置範例會讓顧客感到來這裡逛街就好像回到家一樣。

3. 思考體驗

讓顧客進行某些省思或創意的思考，進而對產品產生評估，而影響到

後續的消費行為。居家用品店內的思考體驗，最常見的是利用玲瓏滿目的商品與情境式的佈置，促使顧客產生一些創意性的思考，像是自己的住家或辦公室應該如何佈置、家裡有哪些家具該汰換或添購等等想法。

4. 行動體驗

行動體驗是藉著顧客的身體體驗、行為模式、生活型態和與商店互動結果所發生的體驗。居家用品店內誘發的行動體驗，可能為提醒顧客進行某些行動，例如購買、試用、替家裡重新裝潢佈置等等。

5. 關聯體驗

關聯行銷延伸了個人情感面，讓個人與外界產生連結。以居家用品店為例，顧客會產生的關聯體驗有藉由店內的居家佈置範例，想到自己的家人、朋友，進一步的想法是藉由消費行為來增加彼此間的關係。或者是藉由購買一些設計性、獨特風格的產品，來突顯自己的個人風格與表達自我想法；或是某些顧客會藉由購買這些具有設計感的產品，讓自己能被歸屬於那一群具有生活品味的群體。也有人是因為喜歡、嚮往某種文化風格，進而會想要來擁有這樣風格的店消費，例如 IKEA 即有鮮明的北歐風格。

本研究中體驗行銷的衡量，使用 Schmitt (1999) 發展出的量表，並以王育英、梁曉鶯 (2000) 翻譯的中文量表為基礎，將體驗行銷細分為五種體驗構面，再根據研究標的來進行調整與修改；而最後採用的體驗行銷分數，則為五種體驗的加總。

二、品牌權益

本研究採用 Aaker (1991) 品牌權益觀點，將品牌權益定義為一連串品牌資產與負債的組合，並把品牌權益分為四個構面：品牌知曉、品牌聯想、知覺品質和品牌忠誠。本研究選擇了五家知名通路品牌之居家用品店來做為研究標的，消費者對這些品牌都有所認識，而每個品牌都將以四個構面來衡量它們的品牌權益：

1. 品牌知曉：消費者對該品牌認識的能力或程度。
2. 品牌聯想：消費者對某一品牌所產生的正面與特殊的形象認知。
3. 知覺品質：知覺品質反映出消費者對某一產品或服務所體認出的整體品質或卓越性。
4. 品牌忠誠：代表消費者對某一品牌的情感性連結。

各個品牌權益構面的衡量，本研究使用 Yoo and Donthu (2001) 的顧客基礎品牌權益 (multidimensional consumer-based brand equity) 量表；因為是以顧客觀點為出發，因此原先在 Aaker 研究中的第五項品牌權益來源—其他專屬的品牌資產並沒有包含在此量表內。

三、生活型態

本研究綜合上述文獻探討的觀點，認為生活型態是指個人或團體在社會上的生活模式及扮演角色的方式；生活型態決定於人格特質、動機等內在特徵，以及家庭、群體、社會、文化互動的外在影響，呈現出獨特的生活行為模式，其中也包含了消費決策之行為。而由於資源的限制，因此消費者在進行生活行為模式時，會因各人的不同而對於時間、金錢、精力的分配方式有所不同。

生活型態的研究中西方都有，生活型態的衡量方法也會因為地區不同或是時間的演進、消費者的改變而有所調整；本研究的受訪對象為台灣消費者，因此主要採用東方線上專門為台灣消費者設計的 E-ICP 資料庫中之生活型態問項。由於問項非常多，因此再利用譚大純、陳正男、賴孟寬 (1999) 以及王小嬪 (2002) 所做的台灣消費者生活型態研究，並輔以 Plummer (1974) 提出的 AIO 量表做補充，將其中萃取出的生活型態因素，依照研究目的的合適與否，挑選出符合本研究中「自我風格」、「重視居家生活」的題項，最後形成此研究的生活型態衡量問項。

第三節 問卷設計

本研究的問卷架構分為三部份，第一部份詢問消費者對於該居家用品店品牌的品牌權益構面，共九題；第二部份開始衡量消費者對於該店的各種體驗，共十五題；第三部份則衡量填答者的生活型態，共七題；最後是個人基本資料的填答。問卷採用六點尺度李克特量表計分方式，從 1 到 6 的計分分別代表非常不同意、不同意、稍微不同意、稍微同意、同意、非常同意，不使用單數尺度的目的是希望填答者能夠確實做出同意與否的選擇。以下分別介紹各變數的衡量問項以及量表出處。

一、體驗行銷

本研究使用王育英、梁曉鶯（2000）翻譯的 Schmitt（1999）體驗行銷量表，並在不改變問項原意的情況下微調問項如下表：

表 3-1：體驗行銷構面與問項

體驗行銷構面	問項
感官	<ul style="list-style-type: none"> ● 此家居用品店中的各項擺設試圖吸引我的視覺、觸覺或其他感官上的注意 ● 我覺得此家居用品店的各種商品和擺設很有趣 ● 我覺得此家居用品店缺乏感官上的吸引力
情感	<ul style="list-style-type: none"> ● 在逛此家居用品店時會把我引導至某種情緒氛圍中 ● 在逛此家居用品店時會引發我的某些情緒反應 ● 此家居用品店的商品、擺設、氣氛並沒有打動我的心
思考	<ul style="list-style-type: none"> ● 在逛此家居用品店時能令我有所思考 ● 此家居用品店中的各項商品與擺設能引發我的好奇心 ● 此家居用品店中的各項商品與佈置刺激我產生一些創意的想法
行動	<ul style="list-style-type: none"> ● 接觸此家居用品店會讓我去重新檢視自己的生活方式 ● 接觸此家居用品店時，提醒了我一些能夠去採取的行動

	<ul style="list-style-type: none"> ● 逛此家居用品店時並不會讓我去思考後續行動和行為
關聯	<ul style="list-style-type: none"> ● 逛此家居用品店時會讓我去思考自己與他人的關係 ● 逛此家居用品店時，讓我感到自己和其他人增加了某種關聯 ● 接觸此家居用品店會讓我有「屬於某個群體」的感覺
<p>資料來源：王育英、梁曉鶯譯（2000），<i>體驗行銷：電子商務時代的大霹靂行銷法則</i>，台北：經典傳訊文化。</p>	

二、品牌權益

本研究引用 Yoo and Donthu (2001) 的顧客基礎品牌權益量表，發展出研究問項如下表：

表 3-2：品牌權益構面與問項

品牌權益構面	問項
品牌知曉	<ul style="list-style-type: none"> ● 我知道這個品牌 ● 在許多家居用品店的品牌中我能夠辨認出此品牌
品牌聯想	<ul style="list-style-type: none"> ● 我能夠很快地回想起此品牌的特色與特徵 ● 我能夠很快地回想起此品牌的名稱、圖像或標誌
知覺品質	<ul style="list-style-type: none"> ● 我認為此品牌的商品品質很好 ● 我認為此品牌的商品功能性很高
品牌忠誠	<ul style="list-style-type: none"> ● 我認為自己對於此品牌是有忠誠度的 ● 當要去購買家居用品時此品牌會是我的優先選擇 ● 儘管附近還有其他家居用品店可以讓我選擇，我還是會去這一家店消費
<p>資料來源：Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," <i>Journal of Business Research</i>, Vol.56, Issue 1, pp.1-14.</p>	

三、生活型態

居家生活美學的興起，讓許多人開始注重居家生活品質的提升，不僅要住得舒適，還希望住家能有設計感、符合自我風格。本部份的問項根據研究目的，參考 Wells and Tigert (1971) 提出的 AIO 量表、譚大純、陳正男、賴孟寬 (1999)

以及王小嬪（2002）所做的研究，選出符合本研究的生活型態（自我風格與重視家居生活）問項如下表 3-4：

表 3-3：生活型態問項

問項
<ul style="list-style-type: none"> ● 比起去參加聚會，我寧願花個安靜的晚上待在家裡 ● 我是個戀家的人 ● 我喜歡和家人共進晚餐 ● 我希望能住在能發揮個性的住宅（如：用色、花紋、設計...） ● 在工作的壓力下，我需要一些自我空間 ● 我希望自己成為有獨特風格的人 ● 我喜歡購買具有特殊風格的產品
<p>資料來源：Wells, William D. and Tigert, Douglas J.(1971), "Activities, interests and pinions," <i>Journal of Advertising Research</i>, Vol.11, No.4；譚大純、陳正男、賴孟寬（1999），生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較:以 ICP 生活型態量表為例，<i>中華管理評論</i>，第二卷，第七期，69-80 頁；王小嬪（2002），台灣人生活型態與價值觀變遷之研究，國立政治大學企業管理所碩士論文。</p>

第四節 抽樣與分析方法

本節分為三個部份，第一部份介紹本研究選擇的樣本，第二部份則是本研究使用的抽樣方法，最後則是資料分析方法。

一、樣本簡介

由於販賣家具與家飾的零售店眾多，本研究挑選出目前在台灣五家較具規模、有知名度的品牌：宜家家居（IKEA）、特力屋（B&Q）、和樂家居館（HOLA）、無印良品（MUJI）和生活工場（WORKING HOUSE）。本研究對象為此五家居家用品店的消費者，以下分別就每個通路做更多的介紹。

（一）宜家家居（IKEA）

1943 年創辦於瑞典，於 1994 年進駐台灣市場。經營理念為希望能為大多數人創造美好的生活，宜家家居提供消費者多樣化的產品組合與具有設計感的居家用品，擁有獨特的北歐風格，且價格較為親民，希望讓經濟預算有限的消費者，特別是年輕族群，讓他們以較低的價格也能買到設計感的商品。漂亮家居雜誌於 2010 年所做的「台灣居家用品理想品牌大調查」中，宜家家居獲得了廚具設備類第二名、家具類第一名。

（二）B&Q 特力屋

1969 年於英國創立，是英國最大的居家修繕中心，也是英國第一家引進 DIY（Do it yourself）觀念的公司。1995 年，英國 B&Q 所屬的翠豐集團與國內的「特力股份有限公司」以各 50% 的投資額，成立「特力翠豐股份有限公司」，並於 1996 年 1 月在台灣開幕第一家「B&Q 特力屋」，是台灣首座大型居家修繕中心（Home Improvement Center），以「家的大小事，一輩子都是特力的事」為願景，目前全台共有 23 家分店。B&Q 的產品涵括了居家修繕時所須之工具與材料，以及家具、家飾品、廚具、園藝

工具、清潔用品、衛浴設備等等皆可在此一站購足。漂亮家居雜誌於 2010 年所做的「台灣居家用品理想品牌大調查」中，B&Q 特力屋獲得了廚具設備類第三名。

(三) 和樂家居館 (特力和樂、HOLA)

HOLA 為台灣本土資本成立，隸屬於特力公司之下，從 1998 年開始進入台灣居家生活用品市場，以提倡「居家生活美學」對台灣居家用品市場進行耕耘，目前全台有 19 家分店。HOLA 的產品幾近涵蓋所有的家用品與及家飾品，包括蠟燭概念店、寢具用品、家飾織品、衛浴美體商品、餐茶具、植栽、燈飾、收納、美酒、美食等等，並以美式概念定位居家賣場，產品有 50% 以上是從國外進口。

(四) 無印良品 (MUJI)

1980 年日本西友株式會社開發日本良品計劃株式會社品牌，到 1990 年時才正式成立日本良品計劃株式會社，2004 年 4 月在台灣成立第一家無印良品門市。無印良品屬於全系列生活用品店，產品有文具、服飾、家具、家飾品、清潔收納用品、廚具餐具、衛浴、彩妝及食品等等。無印良品的品牌經營從年輕族群開始，其日式的 No-Design 風格所展現的生活態度與風格，吸引了許多年輕人；無印良品的經營策略從學生族群從購買文具開始，漸漸認同品牌與品質之後，會進而購買生活用品，再隨著年紀增長，便會開始添購家具。

(五) 生活工場 (WORKING HOUSE)

生活工場為台灣本土生活雜貨連鎖品牌，由「育冠企業」所創立，1990 年設立第一家店，以「引領華人市場的居家創意產業」為企業願景，目前全台有 72 家分店與門市。生活工場一開始以生活雜貨和禮品的設計、開發和銷售為主，後來擴充產品範圍至家具、家飾品、客廳用品、衛浴用品、園藝、服飾配件、文具禮品。

二、抽樣方法

抽樣方法為網路問卷以及實體店面發放，網路問卷請曾經到過上述五家店的消費者根據以往印象深刻的消費經驗進行填答；而實體問卷則是實際到各家店面外去進行發放，因地區和時間限制，本研究採行便利抽樣(convenience sampling)，發放的地點為宜家家居敦北店、特力屋新店店、和樂家居新店店、無印良品站前門市、生活工場公館店。最後問卷回收數為網路問卷 232 份，實體問卷 140 份，總共有 372 份。

三、資料分析方法

本研究將問卷回收之後，經過檢查刪除無效問卷，再採用統計套裝軟體 SPSS17.0 作為分析工具，依據研究目的與研究假設，使用以下幾種分析方法：

(一) 信度分析

信度分析用來衡量問卷項目間的一致性，以檢定各問項的可靠度，並利用Crobach's α 係數來衡量。當Crobach's α 係數介於0.7至0.98之間，都可算是高信度值(林震岩, 2008)，Cuieford(1965)認為 α 值介於0.35~0.7之間即可接受，若低於0.35者則必須予以拒絕。

(二) 敘述性統計分析

利用次數分配表、平均數、標準差等統計量來描述樣本基本資料的分佈狀況，以及體驗行銷、品牌權益各變數間的分數分佈狀況。

(三) 平均數比較分析—獨立樣本T檢定

由於本研究樣本蒐集採取實體問卷和網路問卷兩種方式，當要把兩種樣本合併分析時，必須先做獨立樣本T檢定，了解兩個平均數的差異是否存在。

(四) 因素分析

因素分析是以較少的維度來表現原有的資料結構，希望能降低變數的數目，轉換成新的且彼此獨立之因素(林震岩, 2008)。本研究以KMO

及Bartlett 球形檢定來確認母群體是否適合進行因素分析，KMO值越大表示越適合進行因素分析，一般來說等於0.7表示中等程度適合，而KMO值若小於0.5，則表示不適合做因素分析。另採用主成分分析法與最大變異數（varimax）法旋轉轉軸，選取特徵值（eigenvalue）大於1的因素，對生活型態構面進行因素之萃取，最後針對各因素之特性進行命名。

（五）相關分析

欲探討兩個連續變數間的關係，可以採用 Pearson 積差相關。相關係數的絕對值越高，表示關係越密切；如果相關係數為正，表示兩者為正相關，相關係數為負則為負相關。

（六）迴歸分析（regression analysis）

迴歸分析用於檢定自變數和應變數間是否存有線性關係。本研究利用簡單迴歸分析來了解體驗行銷對品牌知曉、品牌聯想、知覺品質及品牌忠誠是否具有影響及解釋力。本研究亦利用交互作用迴歸分析（interaction regression analysis），用來探討自變項和應變項的關係，是怎麼受到其他自變項影響的（吳明隆，2007），也就是生活型態如何影響到體驗行銷與品牌權益間的關係。

第四章 資料分析

本章為資料分析結果，共有五個部份，首先為問卷信度檢測，接著是問卷樣本描述、兩種問卷樣本的獨立 T 檢定、相關分析、體驗行銷與品牌權益迴歸分析、生活型態分析，最後是本章的小節與假說驗證結果整理。

第一節 信度檢測

信度分析檢測量表內容是否具有一致性，本問卷進行信度分析結果，品牌權益、體驗行銷與生活型態構面 Cronbach's α 值分別為 0.806、0.881、0.745，皆屬高信度水準。品牌權益構面下的品牌知曉與知覺品質只有 0.585、0.561，生活型態只有 0.640，信度雖未達 0.7，但 Cuieford (1965) 認為 α 值介於 0.35~0.7 之間仍屬於可接受範圍，因此總體來說，此份問卷仍有通過信度檢測。

表 4-1：問項信度檢測

問項構面	題數	Cronbach's α 值
品牌權益	9	0.806
品牌知曉	2	0.585
品牌聯想	2	0.795
知覺品質	2	0.561
品牌忠誠	3	0.815
體驗行銷	15	0.881
生活型態	7	0.640

第二節 樣本平均數比較與樣本描述

本研究問卷回收數為網路問卷 232 份，實體問卷 140 份，總共有 372 份。刪除具有遺漏值與反向題檢測有問題的無效問卷後，實得有效問卷為 330 份。要將兩種方式蒐集到的樣本合併，需先將網路與實體問卷作平均數比較分析，兩者無差異時才可合併分析。獨立樣本 T 檢定的結果如下表 4-2 所示：

表 4-2：實體與網路問卷獨立樣本 T 檢定結果分析表

	實體問卷 (n=114)	網路問卷 (n=216)	平均數差距	T 值顯著水準
品牌權益	41.2544	41.7269	-.47247	-.701
品牌知曉	10.7632	10.8565	-.09332	-.605
品牌聯想	10.0439	10.1713	-.12744	-.582
知覺品質	8.7456	8.7454	.00024	.001
品牌忠誠	11.7018	11.9537	-.25195	-.722
體驗行銷	59.8684	61.3287	-1.46028	-1.719

註：*** $p < .001$ ，** $p < .01$ ，* $p < .1$

兩者的平均數差距越大時，T 值越大，越能達到顯著水準；由上表中可看出，實體問卷和網路問卷在品牌權益、品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠、體驗行銷構面的平均數並無顯著差異。

而問卷有效率及各品牌問卷數分佈如下表 4-3 所示：

表 4-3：問卷樣本數

	問卷數	居家用品店品牌	有效問卷數
總問卷數	372 份	宜家家居	137 份
無效問卷	42 份	特力屋	52 份
有效問卷	330 份	和樂家居館	38 份
有效樣本率	88.7%	無印良品	62 份
無效樣本率	11.3%	生活工場	41 份

問卷樣本各種人口統計資料的分佈情況如下表 4-4：

表 4-4：人口統計變項資料次數分配表

變項	類別	樣本數	百分比
性別	男	118	35.8%
	女	212	64.2%
婚姻狀況	已婚	59	17.9%
	未婚	270	82.1%
居住狀況	自己居住	73	22.1%
	與家人、親戚同住	219	66.4%
	與朋友同住	37	11.2%
	其他	1	0.3%
年齡	20 歲以下	35	10.6%
	21~25 歲	144	43.6%
	26~30 歲	80	24.2%
	31~35 歲	34	10.3%
	36~40 歲	17	5.2%
	41~45 歲	9	2.7%
	46~50 歲	2	0.6%
	51~55 歲	5	1.5%
	56~60 歲	3	0.9%
	61 歲以上	1	0.3%
職業	學生	170	51.5%
	軍公教	25	7.6%
	商業及服務業	66	20.0%
	工業及製造業	16	4.8%
	農林漁牧	0	0%
	自由業	18	5.5%
	家管	16	4.8%
	其他	19	5.8%
教育程度	國中以下	3	0.9%
	高中 / 高職	28	8.5%
	大學 / 大專院校	186	56.4%
	研究所以上	111	33.6%
平均月收入	10,000 元以下	118	35.8%

	10,001~20,000 元	55	16.7%
	20,001~30,000 元	48	14.5%
	30,001~40,000 元	50	15.2%
	40,001~50,000 元	33	10.0%
	50,001~60,000 元	12	3.6%
	60,001 元以上	14	4.2%



第三節 相關分析與敘述統計

求二變項之間的關係，可以使用Pearson積差相關，當相關係數的絕對值越高，表示二個變數間關係越密切。相關係數為正，則表示二者間為正相關；相關係數為負則為負相關。此部分將體驗行銷和品牌權益、品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠五個變數，以及在迴歸分析時為了避免偏誤放入的控制變項做相關分析與敘述統計。並將敘述統計量、相關係數與Cronbach's α 值整理於下頁表4-5。



表 4-5：敘述統計與相關係數表

	平均數	標準差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 性別												
2. 教育程度			.112*									
3. 收入			-.038	-.023								
4. 年齡			-.162**	-.098	.515**							
5. 體驗行銷	4.4440	.66494	-.009	.036	.058	.040	(.881)					
6. 品牌權益	4.6182	.64658	.077	.008	.058	.031	.467**	(.806)				
7. 品牌知曉	5.4121	.66605	-.068	.099	.040	.021	.346**	.634**	(.585)			
8. 品牌聯想	5.0636	.94558	-.044	.056	.060	.058	.315**	.682**	.709**	(.795)		
9. 知覺品質	4.3727	.84633	.116*	-.082	-.040	-.132*	.277**	.717**	.212**	.221**	(.561)	
10. 品牌忠誠	3.9556	1.00356	.140*	-.018	.079	.089	.396**	.821**	.218**	.252**	.591**	(.815)

*. 在顯著水準為0.05 時（雙尾），相關顯著；

**. 在顯著水準為0.01時（雙尾），相關顯著；

（）：Cronbach's α 值。

第四節 體驗行銷與品牌權益構面之間的關係

此節探討體驗行銷和品牌權益的問卷結果，先看兩個變數各構面間的統計分數，再來是分析體驗行銷與品牌權益各構面間的相關性。

一、 體驗行銷與品牌權益分數之敘述統計量

從敘述統計量來看，可看出330份問卷中，品牌權益的整體分數平均為4.62分，體驗行銷的整體分數為4.44分。因問卷尺度為六點量表，故分數在4分以上即是代表偏向同意。下表4-6為體驗行銷和品牌權益各構面的統計量：

表 4-6：體驗行銷與品牌權益構面統計量

	品牌知曉	品牌聯想	知覺品質	品牌忠誠	品牌權益	體驗行銷
平均數	5.41	5.06	4.37	3.96	4.62	4.44
中位數	5.50	5.00	4.50	4.00	4.67	4.47
標準差	0.67	0.95	0.85	1.00	0.65	0.66
變異數	0.44	0.89	0.07	1.00	0.42	0.44

二、 迴歸分析

從前一節的表4-5可看出，體驗行銷與品牌權益、品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠之間的關係分別為0.467、0.346、0.315、0.277、0.396，均有達到顯著性，且關係為正相關，表示體驗行銷分數越高，品牌權益、品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠的分數也會越高。

除了自變項和應變項之間的相關係數可以看出關係為正相關之外，本研究進一步以迴歸分析來探討兩者間的迴歸模型。以體驗行銷為自變項，品牌權益、品牌知名度、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠分別為應變項，並為了避免偏誤加入性別、年齡、收入、教育程度當控制變項，依序進行階層迴歸分析，結果如下表4-7~4-11。

表 4-7：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果

自變項	品牌權益	
	模式一	模式二
常數項	4.149 ^{***}	2.454 ^{***}
體驗行銷		0.447 ^{***}
控制變數		
性別	0.102	0.111 [*]
教育程度	0.001	-0.006
收入	0.043	0.023
年齡	0.004	0.002
R	0.099	0.468
R ²	0.010	0.218
調整後 R ²	-0.002	0.207
△F	0.797	86.652 ^{***}
F 值	0.797	18.136 ^{***}
註：* p<.1；** p<.05；*** p<.001		

從表4-7可知，在體驗行銷對品牌權益的影響上，體驗行銷對於品牌權益之影響達到顯著水準，係數值為0.447 (p<.001)，顯示當體驗行銷越強，品牌權益也越高，因此假說1：體驗行銷與品牌權益存在正相關獲得支持。

表 4-8：體驗行銷對品牌知曉之迴歸分析結果

自變項	品牌知曉	
	模式一	模式二
常數項	4.487 ^{***}	3.210 ^{***}
體驗行銷		0.337 ^{***}
控制變數		
性別	-0.115	-0.108
教育程度	0.040 ^{**}	0.035
收入	0.034	0.020
年齡	-0.004	-0.005
R	0.137	0.360
R ²	0.019	0.130
調整後 R ²	0.007	0.116
△F	1.540	41.290 ^{***}
F 值	1.540	9.644 ^{***}
註：* p<.1； ** p<.05； *** p<.001		

從表4-8可知，在體驗行銷對品牌知曉的影響上，體驗行銷對於品牌知曉之影響達到顯著水準，其係數值為0.337 (p<.001)，顯示當體驗行銷越強，品牌知曉程度也越高，因此假說1a：體驗行銷與消費者對品牌知曉的程度存在正相關獲得支持。

表 4-9：體驗行銷對品牌聯想之迴歸分析結果

自變項	品牌聯想	
	模式一	模式二
常數項	4.049 ^{***}	2.376 ^{***}
體驗行銷		0.441 ^{***}
控制變數		
性別	-0.089	-0.080
教育程度	0.034	0.028
收入	0.045	0.026
年齡	0.020	0.019
R	0.101	0.324
R ²	0.010	0.105
調整後 R ²	-0.002	0.091
△F	0.842	34.065 ^{***}
F 值	0.842	7.555 ^{***}
註：* p<.1；** p<.05；*** p<.001		

從表4-9可知，在體驗行銷對品牌聯想的影響上，體驗行銷對於品牌聯想之影響達到顯著水準，其係數值為0.441 ($p<.001$)，顯示當體驗行銷越強，品牌聯想程度也越高，因此假說1b：體驗行銷與消費者對品牌聯想的程度存在正相關獲得支持。

表 4-10：體驗行銷對知覺品質之迴歸分析結果

自變項	知覺品質	
	模式一	模式二
常數項	4.990 ^{***}	3.621 ^{***}
體驗行銷		0.361 ^{***}
控制變數		
性別	0.182 [*]	0.189 ^{**}
教育程度	-0.050 [*]	-0.055 ^{**}
收入	0.038	0.022
年齡	-0.082 ^{**}	-0.083 ^{**}
R	0.197	0.344
R ²	0.039	0.118
調整後 R ²	0.027	0.104
△F	3.287 ^{**}	28.961 ^{***}
F 值	3.287 ^{**}	8.649 ^{***}
註：* p<.1； ** p<.05； *** p<.001		

從表4-10可知，在體驗行銷對知覺品質的影響上，體驗行銷對於知覺品質之影響達到顯著水準，其係數值為0.361 (p<.001)，顯示當體驗行銷越強，知覺品質程度也越高，因此假說1c：體驗行銷與消費者知覺品質的程度存在正相關獲得支持。

表 4-11：體驗行銷對品牌忠誠之迴歸分析結果

自變項	品牌忠誠	
	模式一	模式二
常數項	3.430 ^{***}	1.224 ^{***}
體驗行銷		0.582 ^{***}
控制變數		
性別	0.321 ^{**}	0.333 ^{**}
教育程度	-0.014	-0.023
收入	0.051	0.026
年齡	0.055	0.053
R	0.181	0.425
R ²	0.033	0.181
調整後 R ²	0.021	0.168
△F	2.755 ^{**}	58.269 ^{***}
F 值	2.755 ^{**}	14.248 ^{***}
註：* p<.1； ** p<.05； *** p<.001		

從表4-11可知，在體驗行銷對品牌忠誠的影響上，體驗行銷對於品牌忠誠之影響達到顯著水準，其係數值為0.582 (p<.001)，顯示當體驗行銷越強，品牌忠誠程度也越高，因此假說1d：體驗行銷與消費者品牌忠誠的程度存在正相關獲得支持。

第五節 生活型態分析

本節的生活型態分析分為二個部份，首先將七題生活型態構面進行因素分析，接著分析生活型態與體驗行銷、品牌權益之調節效果。

一、生活型態因素萃取

本研究把之前做過的研究中，符合研究目的的問題挑選出來，由於這些問題是其他研究因素分析後的結果，因此本研究根據收回的樣本，再使用因素分析做驗證。本研究利用主成分法抽取主要因素，再以最大變異數法進行直交轉軸，因研究需要限定萃取兩個因素，總解釋力達 54.998%，KMO 值為 0.667，顯著性為 0.000，達到顯著水準，顯示本研究之樣本作答具有代表性。轉軸後萃取出因素與因素命名如下表 4-12 所示：

表 4-12：轉軸後生活型態因素分析

問項	因素一	因素二
5.我希望自己成為有獨特風格的人	0.796	
6.我喜歡購買具有特殊風格的產品	0.795	
7.我希望能住在能發揮個性的住宅(如：用色、花紋、設計...)	0.770	
1.我是個戀家的人		0.819
2.比起去參加聚會，我寧願花個安靜的晚上待在家裡		0.683
4.我喜歡和家人共進晚餐		0.552
3.在工作的壓力下，我需要一些自我空間		0.529
特徵值	2.386	1.463
解釋變異百分比	34.092%	20.906%
累積解釋變異百分比	34.092%	54.998%
因素命名	追求自我風格	注重家居生活空間
平均數	4.8515	4.7235
標準差	0.82953	0.69727
Cronbach's α 值	0.728	0.561

從上表可知，每一問項特徵值皆大於0.5，總共有兩個因素，並將因素命名為追求自我風格、注重家居生活空間，以下就每個因素命名說明之：

1. 追求自我風格：此因素中的題項例如擁有獨特風格、發揮自我個性的描述皆與自我意識有關，因此命名為「追求自我風格」，在此因素中得分較高者，表示追求自我的程度較高。
2. 注重家居生活空間：此因素中的問項例如居家、戀家皆與居家生活有關，而傾向擁有自我空間的問項可解釋為注重工作以外的生活空間，綜合考量下將此因素命名為「注重家居生活空間」，在此因素中得分較高者，表示較重視居家生活。

二、干擾效果檢定

干擾效果可用調節作用迴歸分析（moderated regression analysis）來檢定，又稱為交互作用迴歸分析（interaction regression analysis），用來探討自變項和應變項的關係，是怎麼受到其他自變項影響的。本研究的自變項（體驗行銷）為連續變數，而當干擾變數的自變項（生活型態）為類別變數，其交互作用項就是兩個變項的乘積。交互作用迴歸分析標準化的方程式如下：

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2$$

本研究的生活型態有兩類，先將追求自我風格、注重居家生活兩個構面的觀察值計算平均數，再把體驗行銷與兩種生活型態變數相乘，即為交互作用項。然而交互作用項為自變數與調節變數相乘之結果，因此會造成交互作用項與自變數、調節變數間有高度的相關，即有共線性的問題。解決共線性問題的方式為將自變數與調節變數都分別減掉自己的平均數，再用減掉平均數的數值相乘創造交互作用項（Aiken and West, 1991）。交互作用項建立之後，將控制變數、依變數（品牌權益）、自變數（體驗行銷、追求自我風格、注重家居生活空間）、交互作用項（追求自我風格×體驗行銷、注重家居生活空間×體驗行銷）放入階層迴歸模式中執行迴歸分析。以下為結果報表與解析。

(一) 以自我風格為干擾變數

依序將控制變數、依變數（品牌權益）、自變數（體驗行銷、追求自我風格）、交互作用項（追求自我風格×體驗行銷）放入模式中執行階層迴歸分析，結果圖表如下：

表 4-13：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果—自我風格為干擾變數

自變項	品牌權益			
	模式一	模式二	模式三	模式四
常數項	4.140 ^{***}	2.448 ^{***}	2.125 ^{***}	2.126 ^{***}
體驗行銷		0.447 ^{***}	0.417 ^{***}	0.420 ^{***}
追求自我風格			0.067	0.053
交互作用項				
追求自我風格×體驗行銷				-0.107 ^{**}
控制變數				
性別	0.102	0.111 [*]	0.111 [*]	0.107
教育程度	0.001	-0.006	-0.002	0.001
收入	0.043	0.023	0.030	0.029
年齡	0.001	0.000	0.001	0.002
R	0.099	0.468	0.475	0.486
R ²	0.010	0.219	0.226	0.236
調整後 R ²	-0.002	0.207	0.211	0.219
△F	0.797	86.652 ^{***}	2.634	4.391 ^{**}
F 值	0.797	18.136 ^{***}	15.629 ^{***}	14.165 ^{***}

註：* p<.1；** p<.05；*** p<.001

模式二、三、四中整體考驗皆達到顯著水準，顯示這三種模式中各至少有一個迴歸係數達到顯著。其中模式三到模式四中多了「追求自我風格×體驗行銷」自變項，解釋變異量（R²）增加，且此增加量（顯著性 F 改變）有達到顯著水準（p<0.05），可見排除追求自我風格、體驗行銷兩個自變項的影響之後，追求自我風格與體驗行銷形成的交互作用項（追求自我風格×體驗行銷）對於品牌權益也有顯著影響。從係數來看，模式四中的三項自變項係數均達到顯著水準，其中交互作用項（追求自我風格×體驗行銷）係數為-0.107，且達到顯著水準（p<0.05），表示體驗行銷與

品牌權益的關係，會受到自我風格之生活型態的影響。

以自變項之平均數加減一個標準差，以及調節變項之平均數加減一個標準差，可形成四個組合：

$$(\bar{X}_1 + 1 X_{1s}, \bar{X}_2 + 1 X_{2s}),$$

$$(\bar{X}_1 + 1 X_{1s}, \bar{X}_2 - 1 X_{2s}),$$

$$(\bar{X}_1 - 1 X_{1s}, \bar{X}_2 + 1 X_{2s}),$$

$$(\bar{X}_1 - 1 X_{1s}, \bar{X}_2 - 1 X_{2s}),$$

將以上四個組合代入以下的迴歸式中，即可求出四個預測值來描繪調節效果圖（吳宗祐，2008）：

$$Y = 2.126 + 0.42X_1 + 0.053X_2 - 0.107(X_1 - \bar{X}_1) \cdot (X_2 - \bar{X}_2)$$

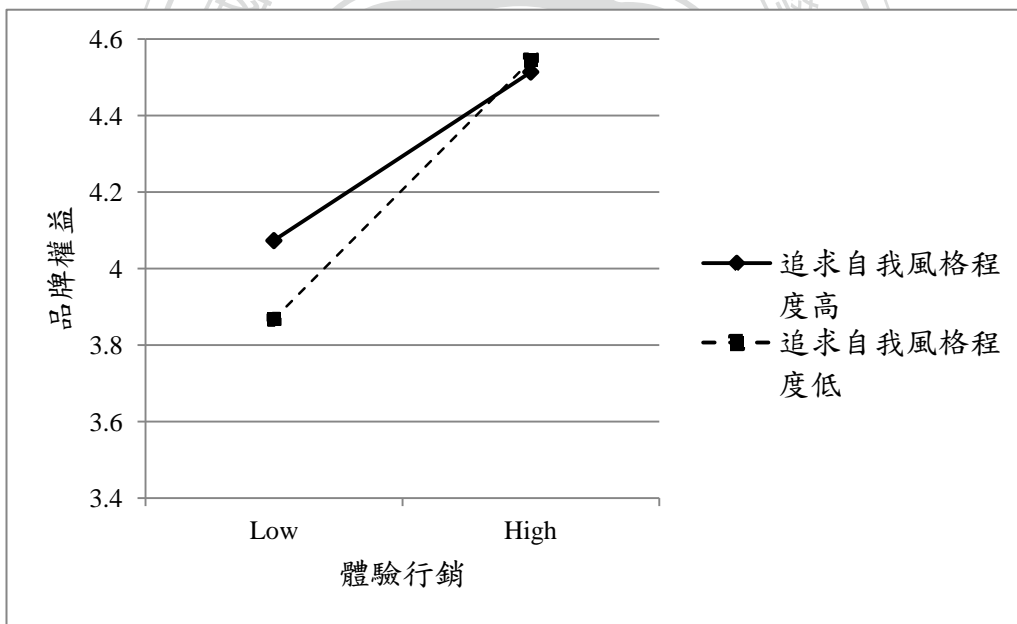


圖 4-1：追求自我風格之生活型態調節效果圖

由表 4-13 可知此交互作用項係數為負，表示追求自我風格程度越高，反而會削弱體驗行銷於品牌權益間的正向關係；由圖 4-1 中也可看出，追求自我風格程度高者，其體驗行銷與品牌權益間的正向關係較弱於追求自我風格程度低者，顯示假說 2 不成立。

(二) 以重視家居生活為干擾變數

依序將控制變數、依變數（品牌權益）、自變數（體驗行銷、注重家居生活空間）、交互作用項（注重家居生活空間×體驗行銷）放入模式中執行階層迴歸分析，結果報表如下：

表 4-14：體驗行銷對品牌權益之迴歸分析結果—重視家居生活為干擾變數

自變項	品牌權益			
	模式一	模式二	模式三	模式四
常數項	4.140 ^{***}	2.448 ^{***}	2.313 ^{***}	2.316 ^{***}
體驗行銷		0.447 ^{***}	0.437 ^{***}	0.437 ^{***}
注重家居生活空間			0.042	0.043
交互作用項				
注重家居生活空間×體驗行銷				-0.011
控制變數				
性別	0.102	0.111 [*]	0.114 [*]	0.114 [*]
教育程度	0.001	-0.006	-0.005	-0.005
收入	0.043	0.023	0.022	0.022
年齡	0.001	0.002	0.000	0.000
R	0.099	0.468	0.470	0.470
R ²	0.010	0.219	0.221	0.221
調整後 R ²	-0.002	0.207	0.207	0.204
△F	0.797	86.652 ^{***}	0.753	0.039
F 值	0.797	18.136 ^{***}	15.227 ^{***}	13.019 ^{***}

註：^{*} p<.1；^{**} p<.05；^{***} p<.001

模式二、三、四中整體考驗皆達到顯著水準，顯示這三種模式中各至少有一個迴歸係數達到顯著。其中模式三到模式四中多了「注重家居生活空間×體驗行銷」自變項，但是解釋變異量（R²）並沒有增加，且此增加量（顯著性 F 改變）也無達到顯著水準，可見排除注重家居生活空間、體驗行銷兩個自變項的影響之後，其交互作用項（注重家居生活空間×體驗行銷）對於品牌權益是沒有顯著影響的。從係數來看，模式四中的交互

作用項（注重家居生活空間×體驗行銷）係數無達到顯著水準，表示體驗行銷與品牌權益的關係，不會受到重視家居生活之生活型態的影響。

接著同樣以自變項之平均數加減一個標準差，以及調節變項之平均數加減一個標準差，所形成的四個組合，代入以下的迴歸式中，即可求出四個預測值來描繪調節效果圖：

$$Y=2.316+0.437X_1+0.043X_2-0.011(X_1-\bar{X}_1)\cdot(X_2-\bar{X}_2)$$

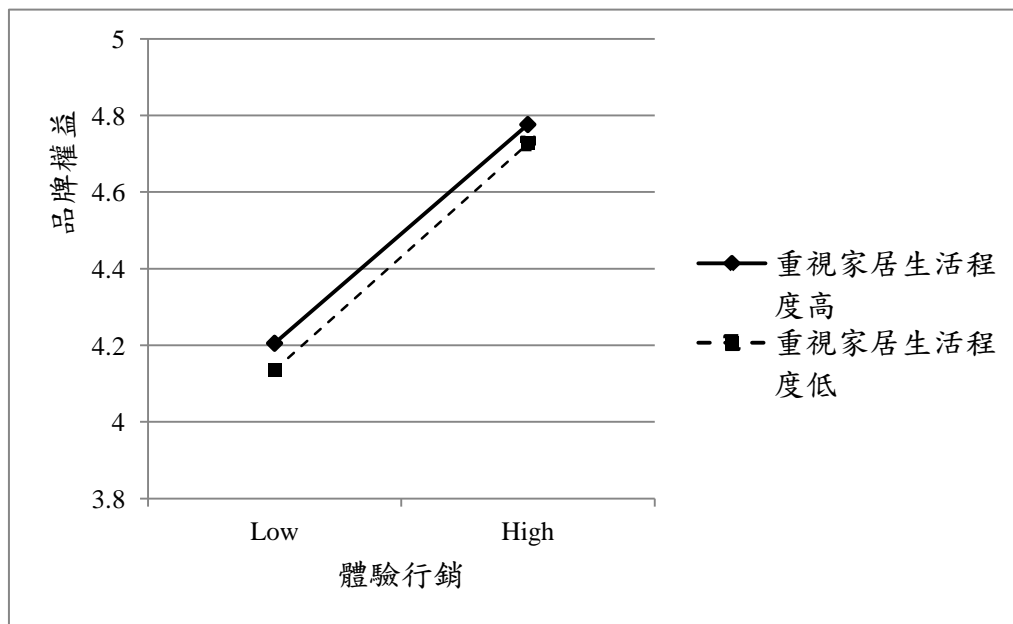


圖 4-2：重視家居生活之生活型態調節效果圖

由表 4-14 與圖 4-2 的結果可看出，其交互作用項並不會顯著影響到體驗行銷與品牌權益之間的關係，顯示假說 3 不成立。

第六節 小結

根據第四節與第五節的結果分析，可整理出本研究假設成立狀況表如下：

表 4-15：假設成立狀況總結

假設	成立狀況	備註
H ₁ ：體驗行銷與品牌權益存在正相關。	成立	
H _{1a} ：體驗行銷與消費者對品牌知曉的程度存在正相關。	成立	
H _{1b} ：體驗行銷與消費者對品牌聯想的程度存在正相關。	成立	
H _{1c} ：體驗行銷與消費者知覺品質的程度存在正相關。	成立	
H _{1d} ：體驗行銷與消費者品牌忠誠的程度存在正相關。	成立	
H ₂ ：自我風格會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當自我風格比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於自我風格較弱的情境。	不成立	當自我風格較強時，體驗行銷與品牌權益的正向關係要低於自我風格較弱的情境
H ₃ ：重視家居生活會干擾體驗行銷與品牌權益的關係。當重視家居生活比較強的時候，體驗行銷與品牌權益的正向關係要高於重視家居生活較弱的情境。	不成立	

第五章 結論與建議

本章依據第四章資料分析結果，整理出本研究重要結論，並提出研究貢獻與管理意涵，接著提出本研究限制，以及後續研究方向之建議。

第一節 研究結論

本研究探討在居家用品零售通路中，體驗行銷與品牌權益之間的關係，並再進一步探討體驗行銷與品牌權益來源—品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度之間的關係。由於消費者的生活型態會影響到購買決策和行為，以及對行銷刺激的感受，所以本研究將生活型態當成干擾變數，希望研究生活型態是否會影響到體驗行銷與品牌權益間的關係。由於消費者生活型態分類眾多，本研究根據日常觀察與資料搜尋，決定在符合居家用品店消費者的生活型態中，選擇了追求自我風格、注重家居生活空間兩種生活型態為干擾變數。以下整理了本研究的研究結果：

一、體驗行銷與品牌權益之間的相關性

體驗行銷與品牌權益之間的相關係數為 0.467；若以迴歸模型來做分析，體驗行銷對於品牌權益之影響達到顯著水準，且係數 0.447 為正數，表示當消費者感受到的體驗（感官、情感、思考、行動、關聯體驗）越強烈或讓他們印象越深刻，他們對品牌權益的衡量分數也會越高。

二、體驗行銷與品牌權益來源—品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度之間的相關性

體驗行銷與品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度之間的相關係數分別為 0.346、0.315、0.277、0.396；若以迴歸模型來做分析，體驗行銷對於品牌權益四個來源之影響達皆有達到顯著水準，且係數依序為 0.337、0.441、0.361、

0.582 也皆為正數，表示當消費者在店內感受到的體驗（感官、情感、思考、行動、關聯體驗）越強烈或越讓他們印象深刻，他們對該品牌認識的能力或程度、能從特定產品類別中回憶起該品牌的能力（例如想到居家用品零售通路就會馬上想起 IKEA、B&Q 等等品牌）、對該品牌的所有印象總和與形象認知、對該品牌的產品和服務所體認的整體品質認知水準，以及對該品牌的忠誠度都會越高。

三、以「自我風格」與「重視家居生活」為干擾變數之結果

（一） 自我風格

原本的迴歸模型加入交互作用項（追求自我風格×體驗行銷）之後，F 值有顯著性的改變（ $p < 0.05$ ），且係數為-0.107 達到顯著水準（ $p < 0.05$ ），表示追求自我風格變數對於體驗行銷與品牌權益之間的關係具有干擾作用。然而當自我風格較強時，體驗行銷與品牌權益的正向關係要低於自我風格較弱的情境，與先前假說所認為的影響不符。

本研究根據文獻資料與觀察探究其原因，認為追求自我風格程度較高的消費者，追求個人化與差異化的程度也會較高；因此這一類型的居家用品零售通路，雖然樣式多元、具有設計感，但是由於通路性質多為連鎖店，商品多為量產，且同一家店的每個據點都販賣一致性的產品，所以產品的差異化程度不如客製化產品的程度高；因此比起這種大型的連鎖通路，這類型的人也許會認為具有獨特特色的零售店，或是自創品牌、手工打造、能夠客製化需求的零售店比較能符合他們的需求。

另一個推測的原因，是因為這些居家用品通路都有專屬的風格，像是宜家家居為北歐現代風，和樂家居館為美式大型賣場，無印良品是日系風格，生活工場則是本土品牌；因此不符合這些品牌風格的消費者，也許就會對於體驗行銷的感受程度沒那麼高。所以本研究認為，由於這些零售通路都擁有特定風格，如果這些風格都不符合追求自我風格類型的人之需求，就有可能削弱體驗行銷與品牌權益之間的正向關係。

(二) 重視家居生活

原本的迴歸模型加入交互作用項（注重家居生活空間×體驗行銷）之後，F 值並沒有顯著性的改變，且係數也無達到顯著水準，表示注重家居生活空間變數對於體驗行銷與品牌權益之間的關係不具有干擾作用，與先前假說所認為的干擾關係不符。

本研究推論不顯著的原因，可能是因為各個品牌的差異，以及每個品牌樣本分配不均造成。每個品牌雖然都販賣家具和家飾品等生活用品，但是經營方式、商店印象和產品風格都不一樣，宜家家居與 B&Q 特力屋因為規模大與賣場空間廣闊，因此能夠有居家情境的佈置，讓消費者利用賣場所展示的不同主題情境，進入特定的居家氛圍和情緒中。但像是無印良品或生活工場，因展示空間不足與經營方向不同，所以消費者在這些店內比較不能感受到真實模擬的居家情境。所以本研究推論，對於注重家居生活空間的消費者來說，在這些規模較小的零售通路中的體驗感受就比較比較沒有那麼深刻，因此導致干擾品牌權益的關係不顯著。除了各店的差異之外，各品牌樣本數的搜集並不平均，較多樣本集中在特定一個品牌，所以沒有辦法客觀的代表整個產業的狀況，因此本研究推論也是影響結果的原因。

再更進一步探究研究問題，會發現本研究並沒有限定在「正面」的體驗感受，問卷問項也偏向中立，不會特別引導消費者偏向正向或負向來作答，但是實際情形可能會出現消費者對於負面的體驗感受很高之情況。對於這些負面體驗感受很高的消費者來說，對於品牌權益的衡量是否也會跟著更高，從常態分佈的作答情形來作分析後得到的正相關結果，無法看出正面或負面體驗感受的差別。不過之前的研究顯示，能讓消費者產生正向情緒或正向認知的顧客體驗，會導致顧客回流率的增加、品牌偏好的提升、正面的品牌印象和對品牌的正面認知 (Aaker, 1991; Berry, 2000; Meyer, 2006; Srivastava, 2008)，因此可以推論，比起負面的體驗感受，正向的感受更能夠使得品牌權益提升。

第二節 研究貢獻

本研究的研究貢獻可總結為以下兩點，第一個是證實體驗行銷能夠影響品牌權益，且兩者為正向關係；第二個是證實了追求自我風格類型的生活型態會對體驗行銷與品牌權益之間關係造成干擾影響。

一、體驗行銷能夠直接影響品牌權益以及品牌權益的四種來源，且兩者為正向關係。

Schmitt (1999) 認為體驗行銷能夠幫助衰退的品牌起死回生、凸顯差異化優勢、創造一種品牌形象或識別，以及誘使消費者試用、購買與提升忠誠度。過去的研究比較少指出不同的品牌策略體驗與發展品牌權益之間的直接關係。實證研究顯示品牌與顧客互動所產生的顧客體驗，對於品牌態度、下次購買的品牌選擇有直接的關係，而藉由影響品牌意義間接對整體品牌權益有影響。除此之外，先前的研究也顯示顧客體驗會影響到顧客的整體態度、信念、判斷及行為

(Biedenbach and Marell, 2010)。在國內研究方面，體驗行銷的研究多為體驗行銷對體驗價值、顧客滿意度、顧客忠誠度、品牌形象、顧客消費行為與動機間的影響，而較少有體驗行銷對於品牌權益的影響研究；進一步把品牌權益分為四個構面—品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度來探討的研究則更少。

本研究在居家用品通路產業中，證實了體驗行銷對於品牌權益具有直接的正向影響，並且對於品牌知曉、品牌聯想、知覺品質、品牌忠誠度也具有顯著的正向影響。

二、自我風格類型的生活型態會對體驗行銷與品牌權益之間關係造成干擾影響。

生活型態會受到內外部的特質與環境所影響，每個人接觸到的影響因素都有所不同，也因此每個人的生活模式及分配資源的方式都是特有的，而且生活型態

會隨著時間、偏好改變而改變。消費者的目標以及生活型態的不同，就會導致消費決策、購買行為、體驗感受的不同。過去的研究較少把生活型態變數放在干擾效果，去檢視在不同的生活型態情境下，對於行銷刺激的感受及對品牌權益的影響。本研究在眾多的生活型態類型中，選擇兩項與居家用品店消費者有關的生活型態—自我風格和重視家居生活當成干擾變數；而研究結果顯示，追求自我風格的生活型態，對於體驗行銷與品牌權益間的關係有顯著的干擾影響，且當自我風格程度較高的情況下，體驗行銷與品牌權益間的正向關係要弱於自我風格程度低的情況。



第三節 管理意涵

一、 加強體驗行銷的應用，增強顧客正面體驗

研究結果證實了體驗行銷對於品牌權益、品牌知曉、品牌聯想、知覺品質和 brand 忠誠度有正向的影響，因此運用適合的體驗媒介搭配體驗行銷策略，能夠有效地增強消費者對品牌的形象認知、品牌態度及忠誠消費。當顧客在消費時擁有的情緒，就會對購物體驗有較好的評價，相反地如果當時顧客有壞情緒，就會傾向有負面的體驗評價 (Swinyard, 1993)，因此創造正面的體驗就要讓顧客產生正向情緒。

這類零售通路中，商品陳列方式和商店氣氛是重要的體驗媒介。商店內的氣氛會從很多面向影響到消費者的決策過程 (Puccinelli et al., 2009)。商店氣氛與環境，包括了有形和無形的商店設計，能夠改變顧客體驗。商店特徵的陳列與展示，會影響顧客的主觀體驗，特別是他們愉悅感受的激起。環境的刺激 (如店內的燈光) 也會影響到顧客的情緒狀態，進而驅使消費者有靠近 (如增加購買意願) 或是規避的行為 (Baker, Levy, and Grewal, 1992)。其他會影響顧客體驗的還有外部變數例如櫥窗的展示、內部變數像是地板或是有設計過的裝飾等等 (Turley and Milliman, 2000)。商店陳列也可能會影響到顧客對於搜索效率的期望 (Titus and Everett, 1995)，像是一個有個長走道的大型商店，會使消費者認為他們需要花更多的時間去找到自己想要的產品。在消費過程有愉快體驗的消費者會認為這樣的商店陳列有良好的設計，而且銷售人員都是有吸引力的，因此會把快樂的情緒歸因於零售店。

商店的內部環境規劃、設備、室內陳設、招牌，以及佈置的風格，會影響到消費者對於零售環境的知覺，因此產生對產品或商店的驅使或規避行為。因此這些零售通路可以適當使用這些體驗媒介，營造特定類型的體驗，讓顧客有良好的體驗感受。

二、 針對不同的目標族群，發展適合的行銷溝通策略

生活型態行銷是從消費者的生活需求與消費者角度來擬定行銷策略劃。林資敏（1999）認為品牌資產是一種「消費者個人的情感象徵或寄託，不只是為了要滿足生理上的因素，當品牌已經昇華到情感因素，就如同消費者的親人一般，和消費者的生活型態緊密結合在一起。」所以成功的生活型態體驗，必須要讓消費者認為這個品牌或產品，能夠表現出某種與消費者相關的品牌個性，或是傳達出類似的生活型態意念。因此建議企業在推出新產品或替自己的品牌定位時，能夠從生活型態的角度切入，發展適合的行銷策略。

企業在確認目標消費者後，能夠利用生活型態的概念將目標消費者所屬的族群做定位。透過認識消費者的日常生活方式，找到消費者主要的生活概念、價值觀、偏好、興趣、消費觀、消費行為等等，再準確地針對目標對象發展行銷策略。一種產品可以滿足消費者不同層次的需求，例如咖啡對某些人來說滿足了提神的需求，而對另外一群人來說則是社交的溝通商品。所以一種產品，可以根據不同的生活型態族群需求來滿足他們（林資敏，1999）。

居家用品店的消費者，有的是單純要滿足居住上的需求，例如為家裡添購新的桌椅、餐具等等；而有的消費者則是會利用自行佈置居家生活環境來展示自己的生活型態與風格。因此針對不同的族群，可以採用不同的主題與陳列方式來販售商品，並藉此激起消費者的情緒、想像空間與情境，以打動消費者的心。以本研究為例，追求自我風格的消費者不喜歡制式化、大眾化的商品，因此針對這群消費者，可以更加強「藉由自行挑選、購買商品及佈置，替自己的居家環境量身打造最適合的風格」等概念；或是提供產品各種不同的使用情境範例，讓消費者自行去決定該如何使用。若是企業已有既定的品牌風格，為了拓展不同生活型態的消費族群，亦能考慮經營副品牌，發展出不同於原品牌個性的區隔。如果了解了消費者，便能把產品的特性直接轉化為消費者的需求或認知（林資敏，1999）。

第四節 研究限制

本節根據研究方法及結果，檢討出幾點研究限制如下：

一、樣本分配不均

本研究的研究產業為居家用品零售通路，並不是只研究特定一家店，因此選擇了五個較具知名度的品牌來代表。在搜集樣本時，每個品牌都至少達到三十份樣本，但是由於網路上的問卷沒有限定每個品牌的樣本數，使得回收後發現這五個品牌的樣本分配不均，宜家家居樣本數最多，而和樂家居館和生活工場樣本最少。

除了品牌樣本不均之外，填答者的人口統計變項分佈也不太平均。填答者的年齡大多是 20~30 歲的年輕人，職業也以學生佔大部分；網路的使用者偏年輕，因此在網路上發放問卷，容易出現年齡大多分佈在某一範圍的情況；而實際在店家外發放問卷時，也會發現大多都是年輕人比較願意幫忙填寫，中年人可能因為多跟家人、小孩一起去消費，所以比較不方便在路邊停下來幾分鐘填寫，而年紀較大的人則是因為老花眼或是理解題意不易而較少填寫。

二、地理區域的限制

這五個品牌在全台灣都有其他的分店，但是因為時間及地理上的限制，所以實際發放問卷時都集中在台北店家，並沒有到台北以外的地區去發放，所以樣本代表性可能不足；而網路問卷則比較沒有此問題。

三、研究方法

本研究沒有做實驗設計，也沒有在消費者體驗前跟體驗後都做問卷測試，因此無法確切判斷消費者在體驗前與體驗後的差異。本研究只能從回收的三百多筆問卷資料中，看到兩個變數之間有相關性存在。

第五節 後續研究建議

本研究在探討研究結果時，發現了以下可再做延伸的研究方向，使得體驗行銷在居家用品店的應用，以及對品牌權益的影響研究能更完整：

一、區分正向與負向體驗

如本章第一節中所述，本研究並沒有將體驗的感受明確地分為「正向」或「負向」的體驗，即使過去的研究顯示出正向的體驗才會增強品牌形象與品牌聯想。建議後續的研究方向，可以將正負面的體驗明確的做區隔，並衡量它們與品牌權益間的直接影響。

二、針對不同店家做比較分析

本研究的研究範圍是居家用品零售通路，因此並沒有把這個產業中的每個品牌都各別獨立出來做相同的分析。雖然這些品牌所販賣的產品性質類似，但是每個品牌的風格及經營方式是有差異的，例如宜家家居或有居家情境的佈置，而無印良品或是生活工場因為賣場規模相對小很多，因此沒有辦法有這樣的賣場擺設，就可能造成顧客體驗結果的差異。後續研究則可以朝各品牌的差異與比較來作延伸。

三、生活型態變數擴充

為了簡化研究模型，本研究在生活型態變數的選擇時，並沒有囊括太多的類型，只從與居家用品消費者相關的型態挑選了兩種。由於國內外發展出來的生活型態問項非常地多，可以分成的生活型態類型也很多，因此建議後續研究可以再嘗試使用不同的生活型態變數當干擾變數，例如追求流行、品質追求等(譚大純、陳正男、賴孟寬，2000；王曉嬪，2002)，測試不同的生活型態變數是否對於體驗行銷與品牌權益間的關係具有干擾作用。

四、不同產業的應用

Schmitt (1999) 提到體驗行銷的應用範圍廣闊，例如航空業、服務業、零售業、消費品業、汽車業，甚至是工業與製造業等都可應用體驗行銷的相關概念。本研究只將產業範圍鎖定在居家用品零售通路，因此建議後續研究可以延伸範圍到不同的產業，驗證在其他產業下體驗行銷是否也會直接影響到品牌權益。



參考文獻

一、中文參考資料

- 王小嬪 (2002), 台灣人生活型態與價值觀變遷之研究, 國立政治大學企業管理
所碩士論文。
- 王育英、梁曉鶯 (譯) (2000), 體驗行銷: 電子商務時代的大霹靂行銷法則, 台
北: 經點傳訊。(Schmitt, Bernd H., 1999)
- 田祖武、莊雅涵 (2007), 品牌體驗與產業契合度對服務業品牌延伸評價之影響,
行銷評論, 第 4 卷, 第 3 期, 頁 311-338。
- 何雍慶、蘇子炘、張永富 (2004), 消費者體驗與訊息處理徑對品牌延伸購買態
度之影響, 行銷評論, 第 1 卷, 第 1 期, 頁 1-19。
- 汪睿祥 (譯) (2000), 無所不在—娛樂經濟大未來, 台北: 中國生產力中心。(Wolf,
Michael J., 1999)
- 吳宗祐 (2008), SPSS 基本技法與調節效果、中介效果的探討
- 吳明隆 (2007), SPSS 統計應用學習實務, 台北: 加樺國際。
- 別蓮蒂 (2000), 生活型態白皮書: 2000 年臺灣消費習慣調查報告, 台北: 商業
周刊出版: 城邦文化。
- 東方線上 (2009), 台灣七大主題族群生活型態與消費報告, 台北: 東方線上股
份有限公司。
- 林淑真 (2001), 生活型態與購買涉入對品牌權益的影響研究—以電子字典為例,
國立政治大學廣告研究所碩士論文。
- 林震岩 (2008), 多變量分析—SPSS 的操作與應用, 台北: 智勝文化。
- 林資敏、陳德文 (1991), 生活型態行銷 ALL IN ONE, 台北: 奧林文化。
- 林靈宏、張魁峯 (2006), 消費者行為學, 第二版, 台中: 五南圖書, 頁 5。
- 洪順慶 (2006), 台灣品牌競爭力, 台北: 天下文化。
- 夏業良、魯煒 (譯) (2003), 體驗經濟時代, 台北: 經濟新潮社。(Pine, Joseph B. &
Gilmore, James H., 1999)
- 徐世同 (譯) (2008), 策略品牌管理, 第三版, 台北: 華泰文化。(Keller, Kevin
L., 2008)
- 陳宜楓 (2004), 現代居家用用品店的市場地理研究—以特力屋 (B&Q)、生活工場

(WORKINGHOUSE)及宜家(IKEA)為例，國立臺灣師範大學地理研究所碩士論文。

陳振燧(1996)，顧客基礎的品牌權益衡量與建立之研究，國立政治大學企管研究所博士論文。

漂亮家居(2010)，6月號，112期，台北：電腦家庭。

樓永堅、蔡東峻、潘志偉、別蓮蒂(2003)，消費者行為，台北：國立空中大學。

謝文雀(譯)(2001)，消費者行為，台北：華泰文化，頁171-178。(Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. & Engel, James F., 1995)

簡南山(2003)，台灣生活型態量表效率的後設統合分析，國立政治大學企業管理研究所博士論文。

譚大純、陳正男、賴孟寬(2000)，生活型態量表之適合度檢驗、因素重組與趨勢比較：以ICP生活型態量表為例，調查研究第八期。

二、英文參考資料

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

Aaker, David A. (1996), *Building strong brands*, New York: The Free Press.

Aiken, L. S., and West, S. G. (1991), *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*, Thousand Oaks: Sage.

Abbott, L. (1995), *Quality and competition*, New York: Columbia University Press.

Arnould, Eric J., Price, Linda and Zinkhan, George (2004), *Consumers*, 2nd edition, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Baker, Julie A., Levy, Michael and Grewal, Dhruv (1992), "An experimental approach to making retail store environmental decisions," *Journal of Retailing*, 68 (4), pp. 445-60.

Bennett, R., Hartel, C. E. J., and McColl-Kennedy, J.R. (2005), "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting," *Industrial Marketing Management*, 34(1), pp.97-107.

Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating service brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, Issue 1, P.128-137.

Biedenbach, Galina and Marell, Agneta (2010), "The impact of customer experience

- on brand equity in a business-to-business services setting,” *Journal of Brand Management*, Vol.17, No.6, pp.446-458.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt and L. Zarantonello (2009), “Brand experience: What is it? Is it measured? Does it affect loyalty?” *Journal of Marketing*, 73(3), pp.52-68.
- Brasco, T. C. (1988), “How brand names are value for acquisition”, In: L. Leuthesser, (Ed.), MSI Report, Cambridge, MA: Marketing Science Institute, pp. 88–104.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995) , "Brand equity, brand preference, and purchase intent,” *Journal of Advertising*, Vol. XXIV, No.3, pp.26-40.
- Cuieford, J. P. (1965) , *Fundamental statistics in psychology and education*, 4th(Ed.), N. Y. McGraw-Hill.
- Demby, E. (1974) , "Psychographics and from where it came,” pp.9-30 in W.D.Wells (ed.) *Life Style and Psychographics*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Engel ,James F. , Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul A. (1995) , *Consumer behavior* , 8th edition, The Dryden Press.,pp.190-191, p227.
- Erdem, Tülin and Keane, Michael (1996), ”Decision making under uncertainty: capturing dynamic brand choice processes in turbulent consumer goods markets,” *Marketing Science*, 15:1±21.
- Frow, P. and Payne, A. (2007), ”Towards the 'perfect' customer experience,” *Journal of Brand Management*, 15(2),pp. 81-101.
- Goldberg , Stephen M. (1982) , "An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior,” in *Advances in Consumer Research* ,Vol. 09, eds. Andrew Mitchell, Ann Abor : Association for Consumer Research, pp.456-460.
- Grace, D. and O'Cass, A. (2004), "Examining experiences and post-consumption evaluations,” *Journal of Services Marketing*, 18(6),pp. 450-461.
- Hamilton, Rebecca W. and Thompson, Debora Viana (2007), *Journal of Consumer Research*, Inc., Vol. 34, pp.546-555.
- Hawkins, D., Best, R., and Coney, A.(2001), *Consumer behavior: building marketing strategy* , 8th edition ed., Boston: Irwin/McGraw Hill, pp.26-29, pp.427-455.
- Hirschman, E.C., and Holbrook, M. B.(1982). "Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions,” *Journal of Marketing*,46(2), pp.92-101.
- Hoch, S. J. and Deighton, J. (1989), " Managing what consumers learn from

- experience," *Journal of Marketing*, 53 (2), pp. 1-20.
- Hoch, Stephen J. and Ha, Young-Won (1986), "Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, pp.221-233.
- Holbrook, Morris B. and Hirschman, Elizabeth C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun," *Journal of Consumer Research*, Vol.9, September, pp. 132-140.
- Holbrook, Morris B.(2000), "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and Entertainment," *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 2, pp. 178-192.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, 57 (January), pp.1-22.
- Kelly, John R. (1987) , *Freedom to be-a new sociology of leisure*, Macmillan, New York, pp.20-21.
- Kirmani, Anna and Wright, Peter (1989) , "Money talks: perceived advertising expense and expected product quality," *Journal of Consumer Research*, 16 (December), pp.344-353.
- Kotler, Phillip (1993) , *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, 8th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Krishnan, H. Shanker and Chakravarti, Dipankar (1993) , "Varieties of brand memory induced by advertising: determinants, measures, and relationships," in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander L. Biel, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lazer, William. (1963) , "Life style concepts and marketing," *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of the American Marketing Association, (Dec.), pp.130-139.
- Levy, Sidney J. (1959), "Symbols for sale," *Harvard Business Review*, 37(4),pp. 117-24.
- Light, Larry (1990), "How advertising and promotion help to build brand assets," speech before the Second Annual Advertising Research Foundation Advertising and Promotion Workshop, February, pp. 22-23.
- Meyer, Ann (2006), "Are you experiential," *Multichannel Merchant*, Vol.12, Issue 8.
- Norris, R. T.(1941), *The theory of consumer's demand*, New Haven CT : Yale

University Press.

- Orth, U.R., McDaniel, M., Shellhammer, Tom and Lopetcharat, Kannapon (2004), "Promoting brand benefits: the role of consumer psychographics and lifestyle," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.21, No.2, pp.97-108.
- Peñaloza, Lisa and Venkatesh, Alladi (2006), "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets," *Marketing Theory*, Vol. 6, No. 3, pp. 299-316.
- Pine, Joseph B. and Gilmore, James H. (1998), "Welcome to the experience economy," *Harvard Business Review*, 76(4), pp. 97-105.
- Plummer, Joseph T. (1974), "The concept and application of life style segmentation," *Journal of Marketing*, 38(Jan).
- Poulsson, Susanne and Kale, Sudhir (2004), "The experience economy and commercial experiences," *The Marketing Review*, Vol. 4, No. 3, pp. 267-277.
- Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Ronald C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. and Stewart, David (2009), "Customer experience management in retailing: understanding the buying process," *Journal of Retailing*, Vol.85, Issue 1, pp.15-30.
- Reynolds, Fred D. and Darden, William R. (1974), "Constructing life style and psychographics," in William D. Well (ed.), *Life style and Psychographics*, Chicago: AMA.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar (2007), *Consumer behavior*, 9th, International, Pearson Education, p.66-71.
- Schmitt, Bernd H. (1999), "Experiential marketing," *Journal of Marketing*, 15, pp.53-67.
- Simon, Carol J. and Sullivan, Mary W. (1993), "The measurement and determinants of brand equity : a financial approach," *Marketing Science*, 12 (Winter), pp.25-52
- Smilansky, Shaz (2009), *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, London: Kogan Page.
- Solomon, M.R. (2002), *Consumer behavior: buying, having, being*. Boston, MA: Allyn and Bacon, pp.437-465.
- Srivastava, R.K.(2008), "How experiential marketing can be used to build brands-a case study of two specialty stores," *Innovative Marketing*, Vol. 4, Issue 2.
- Stobart, P. (1989), "Alternative methods of brand valuation", *Brand valuations: Establishing a true and fair view*, London: The Interbrand Group, pp.35-49.

- Striger, George (1961), "The economics of information," *Journal of Political Economy* (reprinted in *The Organization of Industry*, Homewood, IL: Irwin. 1968).
- Swinyard, William R. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions," *Journal of Consumer Research*, 20 (2), pp.271-80.
- Tauber, Edward M. (1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, 36 (October), pp. 46-59.
- Titus, Philip and Everett, Peter (1995), "The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), pp.106-119.
- Turley, L.W. and Milliman, Ronald E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence," *Journal of Business Research*, 49 (2), pp.193-211.
- Tynan, Caroline and McKechnie, Sally (2009), "Experience marketing: a review and reassessment," *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No.5-6, pp.501-507.
- Vyncke, Patrick (2002), "Lifestyle segmentation: from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences," *European Journal of Communication*, 17, 445.
- Washburn, Judith H. and Plank, Richard E.(2002), "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale," *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.46-61.
- Wells, W.D. and Tigert, D. (1971), "Activities, interests and opinions," *Journal of Advertising Research*, 11: 27-35.
- Wells, William D. (1974), *Life style and psychographics*, Chicago: AMA.
- Wells, William D. (1975), "Psychographics: a critical review," *Journal of Marketing Research*, 12(May).
- Wind, Jerry (Yoram) (1971), "Life-style analysis : a new approach," Combined Proceedings, Spring and Fall Conference, ed.
- Wind, Yoram and Green, Paul E. (1974), "Some conceptual, measurement, and analytical problems in life style research," in William D.Wells(ed), *Life and Psychographics*, Chicago: AMA.
- Yoo, Boonghee and Donthu, Naveen (2001), "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale," *Journal of Business*

Research, Vol.56, Issue 1, pp.1-14.

三、網路參考資料

iSURVEY 東方線上 (2010), http://www.isurvey.com.tw/3_product/3_cross.aspx

生活工場官方網站 (2011), <http://www.workinghouse.com.tw>

宜家家居官方網站 (2011), <http://www.ikea.com.tw>

特力和樂官方網站 (2011), <http://www.hola.com.tw>

特力屋官方網站 (2011), <http://www.i-house.com.tw>

無印良品官方網站 (2011), <http://www.muji.tw>



附錄：問卷

您好：

政大企管所的學生，目前正在進行居家用品店品牌與體驗行銷之研究。本問卷純屬學術性研究調查，所有資料僅供學術分析絕不對外公開，敬請安心填答，感謝您的熱心參與。

敬祝 平安順利

國立政治大學企業管理研究所

指導教授：韓志翔 李嘉林博士

研究生：劉純婷

《第一部分》

同意程度

【說明】：下列是有關 X 居家用品店的一些問題，請您按照過去曾經至該店的經驗來填答。

	同意程度					
	非常不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	非常同意
1. 我知道這個品牌-----	1	2	3	4	5	6
2. 在許多居家用品店的品牌中我能夠辨認出此品牌-----	1	2	3	4	5	6
3. 我能夠很快地回想起此品牌的特色與特徵-----	1	2	3	4	5	6
4. 我能夠很快地回想起此品牌的名稱、圖像或標誌-----	1	2	3	4	5	6
5. 我認為此品牌的商品品質很好-----	1	2	3	4	5	6
6. 我認為自己對於此品牌是有忠誠度的-----	1	2	3	4	5	6
7. 我認為此品牌的商品功能性很高-----	1	2	3	4	5	6
8. 當要去購買家居用品時此品牌會是我的優先選擇-----	1	2	3	4	5	6
9. 儘管附近還有其他居家用品店可以讓我選擇，我還是會去這一家店消費-----	1	2	3	4	5	6
10. 此居家用品店中的各項擺設試圖吸引我的視覺、觸覺或其他感官上的注意-----	1	2	3	4	5	6
11. 我覺得此居家用品店的各種商品和擺設很有趣-----	1	2	3	4	5	6
12. 我覺得此居家用品店缺乏感官上的吸引力-----	1	2	3	4	5	6
13. 在逛此居家用品店時會把我引導至某種情緒氛圍中-----	1	2	3	4	5	6
14. 在逛此居家用品店時會引發我的某些情緒反應-----	1	2	3	4	5	6
15. 在逛此居家用品店時能令我有所思考-----	1	2	3	4	5	6
16. 此居家用品店中的各項商品與擺設會引發我的好奇心-----	1	2	3	4	5	6
17. 此居家用品店的商品與擺設並沒有打動我的心-----	1	2	3	4	5	6
18. 接觸此居家用品店會讓我去重新檢視自己的生活方式-----	1	2	3	4	5	6
19. 此居家用品店中的各項商品與佈置刺激我產生一些創意的想法-----	1	2	3	4	5	6

	非常不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	非常同意
20. 接觸此居家用品店時，提醒了我一些能夠去採取的行動（例如購買、送禮、重新佈置家裡、舊物品汰舊換新、與其他人討論、嘗鮮使用、多接觸相關資訊等等...）-----	1	2	3	4	5	6
21. 在逛此居家用品店時會讓我去思考自己與他人的關係-----	1	2	3	4	5	6
22. 逛此居家用品店時並不會讓我去思考後續行動和行為-----	1	2	3	4	5	6
23. 逛此居家用品店時，讓我感到自己和其他人增加了某種關聯(例如與親人、朋友、另一半、名人明星、某個社群、某種文化、國家...間的關聯)-----	1	2	3	4	5	6
24. 接觸此居家用品店，會讓我有「屬於某個群體」的感覺(例如感到自己是屬於那群有品味的人、有自我風格的人、都會風、雅痞...等任何群體或社群)-----	1	2	3	4	5	6

《第二部分》

【說明】：下列是有關個人生活型態的問題，請根據自己的看法、態度、經驗或習慣來回答，每個答案並無標準答案，請您就這些敘述的同意程度圈選。

同意程度

	非常不同意	不同意	稍微不同意	稍微同意	同意	非常同意
1. 我是個戀家的人-----	1	2	3	4	5	6
2. 比起外出參加聚會，我寧願花個安靜的晚上待在家裡-----	1	2	3	4	5	6
3. 在工作的壓力下，我需要一些自我空間-----	1	2	3	4	5	6
4. 我喜歡和家人共進晚餐-----	1	2	3	4	5	6
5. 我希望自己成為有獨特風格的人-----	1	2	3	4	5	6
6. 我喜歡購買具有特殊風格的產品-----	1	2	3	4	5	6
7. 我希望能住在能發揮個性的住宅(如：用色、花紋、設計...)-	1	2	3	4	5	6

《第三部份 個人資料》

- 性別：男 女
- 婚姻狀況：已婚 未婚
- 居住狀況：不論自有住宅或在外租屋，請根據自身經驗回答
自己居住 與家人、親戚同住 與朋友同住 其他_____

4. 年齡：20歲以下 21~25歲 26~30歲 31~35歲 36~40歲 41~45歲

46~50歲 51~55歲 56~60歲 61歲以上

5. 職業：學生 軍公教 商業及服務業 工業及製造業 農林漁牧

自由業 家管 其他_____

6. 教育程度：國中以下 高中/高職 大學/大專院校 研究所以上

7. 平均月收入：

10,000元以下 10,001~20,000元 20,001~30,000元 30,001~40,000元

40,001~50,000元 50,001~60,000元 60,001元以上

問卷到此結束，非常感謝您的幫忙！

